

---

**UUDEN SESONGIN TUOTEKEHITYSPROSESSI  
VAATETUSTEOLLISUUDESSA**

**Case Icepeak**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2016

*Liisa Sallinen*

Liisa Sallinen



VISAMÄKI  
Muotoilun koulutusohjelma  
Vaatetus

---

<b>Tekijä</b>	Liisa Sallinen	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Uuden sesongin tuotekehitysprosessi vaatetusteollisuudessa	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Luhta Sportswear Companyn kanssa. Aiheesta on aiemmin tehty opinnäytetyö, jossa käsiteltiin samankaltaista aihetta. Aiempi opinnäytetyö tehtiin aikana, jolloin protot ja mallikappaleet valmistettiin Lahdessa Luhdan omassa malliompelimosassa. Nykyisin tilanne on täysin toisenlainen, sillä protot ja mallikappaleet valmistetaan Kiinassa ja mallimestareita ja ompelijoita ei enää Lahdessa tarvita.

Opinnäytetyö päivitti uuden sesongin suunnitteluprosessin kuvauksen tähän päivään. Tavoitteena oli prosessin mahdollisimman yksityiskohtainen dokumentointi. Tavoitteena oli myös tutkia erilaisia suunnittelutapoja ja pitää mielessä suunnittelijan näkökulma.

Työssä käytettiin useita eri lähteitä. Suurin osa tiedosta saatiin opintoihin liittyvää kolmen kuukauden mittaista työharjoittelujaksoa Luhta Sportswear Companylla suorittaessa. Muita tietolähteitä olivat aikakauslehdet, internet ja kirjallisuus. Kuitenkin tärkein tietolähde oli tekijän oma kokemus työharjoittelujaksolta.

Opinnäytetyöstä selviää uuden sesongin tuotekehitysprosessi vaihe vaiheelta. Opinnäytetyön lukemisen jälkeen lukijalla on selkeä käsitys siitä, kuinka uuden sesongin valmistelu vaatetusteollisuudessa tapahtuu. Työssä havaittiin, että vaatetusteollisuudessa eri suunnittelijoilla on yksilöllisiä suunnittelutapoja verrattuna koulussa opetettavaan yhteen tapaan. Suunnittelutyö on lisäksi muuttunut viime vuosina vaativammaksi, sillä malliompelijoita ja mallimestareita ei enää Lahden toimipisteessä ole. Suunnittelijan vastuu suunnittelemaasta tuotteesta kattaa koko tuotekehitysprosessin alusta loppuun saakka.

**Avainsanat** Sesonki, mallisto, vaatetusteollisuus

**Sivut** 36 s.

VISAMÄKI

Degree programme in Design

---

**Author**

Liisa Sallinen

**Year** 2016

**Subject of Bachelor's thesis**

The product development process of a new season in clothing industry

---

ABSTRACT

This thesis was made in co-operation with Luhta Sportswear Company. There has been a thesis made before with a similar subject. This earlier thesis was made during the time when the prototypes and samples were being made at Luhta's own sample sewing facilities located in the city of Lahti. Today the situation is different, since prototypes and samples are being made in China and pattern designers and seamstresses are no longer needed in Lahti.

This Bachelor's thesis updates the designing process of a new season into today. The aim of the thesis was to document the process in as a detailed way as possible. Also the aim was to study different designing methods by keeping the designers point of view in mind. Many references were used. Most of the knowledge and source information was collected during the author's three-month internship at Luhta Sportswear Company. Other references included magazines, internet and literature. However, the main source of information was the author's own experience during the internship period.

The thesis clarifies the development of a new season in stages. After reading this Bachelor's thesis, the reader has a clear understanding of how the development of a new season occurs in the fashion industry. Noticeable is that in the clothing industry designers have many different designing styles, instead of having only one way of designing, which is taught at school. Designing has also become more demanding during recent years, since there are no seamstresses and pattern designers in the Lahti office. The designer is responsible for the designed product through the whole product development process.

**Keywords** Season, collection, clothing industry

**Pages** 36 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Rajaus ja viitekehys.....	2
1.2	Tiedonhankinta.....	2
1.3	Käsitteet.....	3
2	LUHTA SPORTSWEAR COMPANY .....	5
2.1	Yrityksen historiaa ja yleistä tietoa .....	5
2.2	Icepeak-brändi.....	7
2.3	Suunnittelijan työ Icepeak-tiimissä .....	8
3	UUDEN SESONGIN TUOTEKEHITYSTYÖ ICEPEAK-BRÄNDISSÄ .....	9
3.1	Suunnittelijan työ .....	9
3.1.1	Icepeak-mallistot .....	9
3.1.2	Ideamatkat, messumatkat ja trendiennustuspalvelut .....	10
3.1.3	Värien ja kuosien valinta .....	11
3.1.4	Luonnosten kehittäminen valmiiksi malleiksi.....	12
3.1.5	Erilaisia suunnittelutapoja .....	13
3.1.6	Suunnittelijan käyttämät tietokoneohjelmat .....	14
3.1.7	Suunnittelijan vastuu .....	15
3.2	Tuotannon työ .....	16
3.2.1	Mallikappaleohjeet .....	17
3.2.2	Valmiiden mallien lähetys tuotantomaihin.....	19
3.2.3	BSCI-Järjestelmä ja Code of Conduct.....	20
3.2.4	Proto samplet ja niiden valmistus.....	21
3.2.5	Sovitusmatkat Kiinaan, ja mahdollisuudet mallimuutoksiin.....	22
3.2.6	Mallisarjat.....	23
3.3	Myyntin työ .....	23
3.3.1	Katalogi .....	23
3.3.2	Showroom.....	25
3.3.3	Maajohtajat, myyntimiehet ja sisäänostajat.....	26
3.3.4	Collection Structure and Sales Tactic -palaveri .....	26
3.3.5	Sales Meeting -palaveri .....	29
3.3.6	Winter Attack -mallisto .....	31
3.3.7	Valmiit tuotteet kaupan hyllyllä .....	31
4	JOHTOPÄÄTÖKSET, ARVIOINTI JA POHDINTA.....	33
	LÄHTEET .....	35

## 1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöstä alkoi hahmottua tekijän opintoihin liittyvän kolmen kuukauden mittaisen työharjoittelujakson aikana Luhta Sportswear Companyllä. Viimeisin vastaavaa aihetta sivuava opinnäytetyö on vuodelta 2006, jolloin tuotekehitysprosessi Luhta Sportswear Companyllä oli hyvin erilainen. Vielä vuonna 2006 yrityksellä oli oma malliompelimo Lahden toimitiloissa, jossa prototyypit ja mallisarjat valmistettiin. Nykyisin käytäntö on toinen: mallisarjat ja prototyypit valmistetaan kaavoituksesta lähtien Kiinassa ja muissa tuotantomaisissa. Kiinnostus heräsi myös Luhdan päässä, sillä hekin toivoivat päivitettyä versiota aiheesta. Myös aihe, uuden sesongin tuotekehitysprosessi, oli kiinnostava.

Omakohtainen yhteys Luhtaan oli suuri tekijä työn taustalla: tekijän äiti toimi Luhdalla mallimestarina toistakymmentä vuotta ja näin ollen yritys muodostui tekijälle entuudestaan hyvin tutuksi. Kun on lapsesta asti leikkinyt Luhdan toimistoissa ja ompelimoissa, niin kynnys työharjoittelulle ja opinnäytetyön tekemiselle Luhdalla oli matala. Työ vaatetusteollisuudessa on kiinnostavaa ja opinnäytetyön tekeminen Luhta Sportswear Companylle auttaneet työllistymään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tietopohjan kokoamisen kannalta erittäin tärkeää oli työharjoittelujakson aikana saatu omakohtainen kokemus vaatetusalaan työskentelystä. Tekijä sai harjoittelujakson aikana suunnitella itse kolme naisten ja kolme miesten midlayer-tuotetta sesongin 6 (syksy-talvi 2016–2017) Nordic Nature-mallistoon. Nämä tuotteet päätyivät myyntiin eri puolille Eurooppaa. Tämän myötä saatiin kokemusta suunnittelijan työstä, viestinnästä Kiinan tuotantotiimin kanssa, myyntipalaveriin osallistumisesta ja koko tuotekehitysprosessista. Opinnäytetyö käsittelee edellä mainittua Icepeak-tuotemerkin sesonkia 6.

Työn tavoitteena on uuden sesongin tuotekehitystyön tarkka kuvaaminen ja dokumentointi. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön lukemisen jälkeen uuden sesongin valmistelu ja lanseeraus olisi lukijalle selvää. Opinnäytetyön aluksi esitellään Luhta Sportswear Companyä yrityksenä, yrityksen taustoja ja pitkää historiaa valottaen. Luhdalla on pitkä ja kunniakas historia, jota ei sovi ohittaa. Yrityksen keulakuvina ovat menneillä vuosikymmenillä olleet niin Matti Nykänen, Don Johnson kuin Jari Litmanenkin.

Itse opinnäytetyö, sesongin tuotekehitys, on jaettu kolmeen osaan: suunnittelijan työ, tuotannon työ ja myynnin työ. Jako on tehokas ja selkeyttää konseptia. Jokaisessa osassa pyritään selittämään kyseinen tehtävä vaihe vaiheelta niin selkeästi kuin mahdollista. Tietoa on kerätty muun muassa suunnittelijoita haastatteleamalla ja kyselylomakkein. Suurin osa tiedosta on koottu kuitenkin omakohtaisen kokemuksen avulla.

Opinnäytetyön ohjaajana Luhdalla toimi Tuire Lindfors. Yrityksen nimi muuttui opinnäytetyön edetessä. Keväällä 2016 yrityksen nimi muuttui L-Fashion Groupista Luhta Sportswear Companyksi, ja tämä muutos käy ilmi opinnäytetyössä.

### 1.1 Rajaus ja viitekehys

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan sesongin tuotekehitysprosessia vaatetusteollisuudessa. Työ on kirjoitettu suunnittelijan näkökulmasta, vaikka siinä on pyritty kuvaamaan tuotekehitysprosessi laajasti. Viitekehityksenä opinnäytetyössä on suunnittelijan näkökulma, mutta prosessin kulku on selostettu seikkaperäisesti ja mahdollisimman laajasti.

Opinnäytetyön keskeinen pääkysymys on: Millainen on tuotteen matka suunnittelijan luonnoksesta valmiiksi tuotteeksi kaupan hyllylle? Lisäksi pohditaan seuraavia kysymyksiä: Millainen on suunnittelijan vastuu? Miten pidetään yhteyttä suunnittelijan ja valmistusmaan välillä? Mitä eri vaiheita liittyy valmiiden tuotteiden myyntiin?

### 1.2 Tiedonhankinta

Opinnäytetyötä varten on kerätty paljon tietoa. Suuri osa tiedosta on kerätty tekijän kolmen kuukauden mittaisen työharjoittelujakson aikana Luhta Sportswear Companyllä syksyllä 2015. Työharjoittelujakson aikana saatiin paljon tietoa siitä, miten sesongin rakentaminen alusta alkaen tapahtuu. Kokemusta ja tietopohjaa opinnäytetyötä varten kerättiin työskentelemällä eri tehtävissä, myös suunnitellen tuotteita itse. Tämä kokemus selkeytti muun muassa sitä, kuinka tuotteen suunnittelussa lähdetään työskentelemään, millaista on erilaisten yksityiskohtien valitseminen tuotteisiin ja miten valmistetaan Specs- ja Instruction-kuvat tuotantotiimiä varten.

Osallistuminen erilaisiin palavereihin sekä myyntitilaisuuksiin oli tiedonhankinnan kannalta äärettömän tärkeää. Esimerkkinä Collection Structure and Sales Tactic -palaveriin sekä Sales Meeting -palaveriin osallistuminen. Myös työtoverit olivat avuksi, sillä he kertoivat paljon työstään ja valaisivat palaverien etenemistä. Ilman tätä tietopohjaa olisi ollut erittäin haastavaa kirjoittaa opinnäytetyötä tästä aiheesta.

Toinen tärkeä tiedonhankintatapa olivat haastattelut ja kyselyt. Icepeak-suunnittelija Pauliina Rouhiaista haastateltiin ja haastattelu nauhoitettiin kokonaisuudessaan. Haastattelu purettiin paperille ja siitä saatiin paljon tietoa suunnittelijan työstä. Kolmelle eri suunnittelijalle lähetettiin kyselylomake. Nämä suunnittelijat työskentelevät Luhta- ja Icepeak-tiimeissä. Kyselylomakkeen kysymykset painottuivat enemmän kunkin suunnittelijan henkilökohtaiseen suunnitteluprosessiin. Vaikka koulussa on opiskeltu erilaisia suunnittelutapoja, tahdottiin tutkia, millaisia suunnittelutapoja eri suunnittelijoilla todella on. Kysymyksiä oli niin ideamatkoista, messuista kuin luonnostelutyyleistä. Suunnittelijat, jolle kysymyslomakkeet lähetettiin, toivoivat anonymiteettiä, joten heidän nimiään ei mainita opinnäytetyössä. Pauliina Rouhaisen haastattelussa kyseltiin yleisemmin sesongin tuotekehitystyön etenemisestä sekä henkilökohtaisempia kysymyksiä liittyen juuri suunnittelutapoihin ja -metodeihin.

Myös vuonna 2007 julkaistu Annastiina Henttisen kirjoittama *Moderni Suomalainen - Luhdan Ensimmäiset Sata Vuotta toimi tietolähteenä*. Kirjasta löytyi yrityksen kattava historiikki ja muuta tärkeää tietoa, kuten ku-

valähteitä. Aiheeseen sopivia artikkeleita löydettiin myös Talouselämä-aikakauslehdestä. Luhta on yksi suurimpia suomalaisia vaatetusalan yrityksiä ja lehdestä löytyikin mielenkiintoisia artikkeleita koskien Luhtaa yrityksenä sekä artikkeleita Luhdan Icepeak-tuotemerkistä. Myös internetiä käytettiin tiedonhaussa. Internetistä löydettiin joitakin sopivia kuvia, samoin kuin muuta tärkeää tietoa, jota ei ollut muualta saatavissa.

Myös vanhemmat opinnäytetyöt, etenkin Taru Väisäsen vuonna 2013 kirjoittama Ski-malliston suunnittelu Icepeak-tuotemerkille, sekä 2006 valmistunut Sanna Stenroosin kirjoittama Icepeakin toiminnan kuvaus olivat erittäin informatiivista ja hyödyllistä luettavaa. Vuonna 2006 kirjoitettu Sanna Stenroosin opinnäytetyö käsitteli hyvin paljon samaa aihetta kuin tämä opinnäytetyö, mutta silloin Luhdan tuotekehitysprosessi oli hyvin erilainen. Vuonna 2006 mallisarjat ja protot valmistettiin vielä Lahdessa, mutta nykyisin kaikki tämä tapahtuu tuotantomaissa, kuten Kiinassa. Tässä opinnäytetyössä päivitetään siis Icepeakin toiminnan kuvaus 2010-luvulle.

### 1.3 Käsitteet

**Sesonki:** Icepeak-tuotemerkillä vuosi on jaettu kahteen eri sesonkiin eli kauteen: syksy-talvi ja kevät-kesä.

**Mallisto:** Jokainen sesonki pitää sisällään useamman eri malliston. Mallisto pitää siis sisällään erilaisia vaatteita, jotka on rajattu oman nimisten teemojen alle.

**Suunnittelija:** Henkilö, joka suunnittelee vaatteita mallistoihin.

**Tuotepäällikkö:** Hän vastaa mallistosta suunnittelijan kanssa. Tuotepäällikkö ohjaa ja auttaa suunnittelijaa suunnittelemaan oikeanlaiset asut ja vaatteet oikeassa hintaryhmässä. Tuotepäällikkö antaa kommentteja asuista ja keskustelee tuotannon väen kanssa.

**Myyntimies:** Henkilö, joka myy Luhta Sportswear Companyn tuotteita.

**Moodboard:** Taulu, johon suunnittelija kerää inspiroivia kuvia ja värejä. Moodboard auttaa suunnittelijaa suunnittelutyössään.

**BSCI-järjestelmä:** Business Social Compliance Initiative, vaatetusteollisuudessa käytettävä vastuullisuusaloite. BSCI pitää huolen siitä, että tuotantomaissa huolehditaan tuotannon työntekijöiden oikeuksista.

**Planning:** Mallistosuunnitelma. Planning sisältää tiedon malliston koosta, aikataulusta, hintatasosta ja tuotteiden lukumäärästä.

**Showroom:** Tila Luhta Sportswear Companyn tiloissa Lahdessa, jossa on esillä meneillään olevan sesongin tuotteet.

**Brief:** Opastus, alustavien tietojen anto.

**Kastekirja:** Taulukkotiedosto, johon jokainen sesongin tuote on yksilöity.

**Proto sample:** prototyyppi, protomalli. Ennakkokappale vaatteesta.



## 2 LUHTA SPORTSWEAR COMPANY

Luhta Sportswear Company on liikevaihdoltaan ja henkilöstöltään Suomen suurin vaatevalmistaja, ja yhtiöllä on pitkä ja maineikas historia vaateteiden valmistuksesta. Yhtiö on keskittynyt etenkin ulkoilu- ja urheiluvaatteiden valmistukseen, mutta sillä on myös naisten sisäpukeutumiseen liittyviä tuotemerkkejä, kuten RIL's, YourFace ja O.I.S. L-Fashion Group on työllistänyt kuuluisia suomalaisia suunnittelijoita, kuten Ritva-Liisa Pohjalainen ja Jasmine Julin-Aro. Yrityksen nimi muutettiin hiljattain L-Fashion Groupista Luhta Sportswear Companyksi. Näin yritys on palannut juurilleen enimmäkseen urheiluvaatteisiin painottuneena yrityksenä.

### 2.1 Yrityksen historiaa ja yleistä tietoa

Luhta Sportswear Company aloitti taipaleensa Lahdessa perheyrityksenä nimellä Luhta. Vihtori Luhtanen oli yrityksen perustaja. Vuonna 1907 Vihtori ja vaimonsa Jenny päätyivät yhdistämään käsityötaitot ja kauppiastaidot, ja näin Luhta sai alkunsa. (Henttinen 2007, 10.)

Yhtiön pääkonttori on aina sijainnut Lahdessa. Ensin Launeen alueella, mistä Luhta Sportswear Company siirtyi Lahden Renkomäkeen, jossa yrityksen pääkonttoriksi on rakennettu huikea lasitorni. Rakennus on 13-kerroksinen, eli kuten kuvasta 1 havaitaan, yksi korkeimpia rakennuksia Lahdessa.



Kuva 1. Luhta Sportswear Companyn pääkonttori Lahdessa, Tiilimäenkadulla. (Salpausselän Rakentajat 2016.)

Luhta on koko pitkän historiansa ajan ollut Luhtasen perheen johtama perheyritys. Yhtiö ei ole listautunut pörssiin, vaan valta on perheen piirissä. Vuodesta 1907 lähtien kehitys on ollut noususuuntaista. Luhtan ehdoton menestys on ollut nimenomaan ulkoiluvaatteet, joita yhtiö on tuottanut ja

myynyt menestyksekkäästi. 1980-luvulla Luhdan mannekiineina ja mainoskasvoina on toiminut paljon suosittuja kasvoja: Don Johnson, Jari Litmanen ja kuvan 2 Matti Nykänen ovat esiintyneet Luhdan vaatteissa niin mainoksissa kuin vapaa-ajalla. (Henttinen 2007, 82-83.)



Kuva 2. Matti Nykänen poseeraa Luhdan vaatteissa. (Henttinen, 2007, 83.)

Luhta Sportswear Company on yksi suurimpia vaatevalmistajia Euroopassa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2015 241 miljoonaa euroa ja yritys työllisti 1592 henkilöä. Vientiä on yli 50 maahan. Luhta Sportswear Companyn menestyneimpiä brändejä ovat Icepeak, Luhta, Rukka, Torstai ja Sinisalo (Vastuullisia vaatteita 2014. Eettisen kaupan puolesta ry. 2014).

Luhta Sportswear Company huolehtii myös Li-Ning-brändin myynnistä Euroopassa. (Torstai n.d.)

Yhtiö osti toukokuussa 2015 Top Sport -urheilukauppaketjun. Tarkoituksena oli uudistaa ketjun konseptia, lisätä omien tuotteiden myyntiä ja samalla uudelleen järjestää vanhoja varastoja. Useita kategorioita, kuten maastohiihtoa, laskettelua ja jäälajeja tarkasteltiin kriittisesti ja keskityttiin ympärivuotiseen harrastamiseen, pääalueina juoksu ja kuntoilu. Keväällä 2016 Top Sport -ketjun oli tarkoitus olla uudessa iskussa. Top Sport ei keskity vain Luhta Sportswear Companyn tuotemerkkeihin, kuten Icepeakiin ja Rukkaan, vaan tarjolla on myös muiden valmistajien tunnettuja tuotemerkkejä. (Jauhiainen 2015a, 9.)

## 2.2 Icepeak-brändi

Vuonna 1996 lanseerattu Icepeak on Luhta Sportswear Companyn johtava vaatemerkki. Kuten kuvan 3 taulukosta nähdään, Icepeakin liikevaihto oli vuonna 2015 115 miljoonaa euroa, kun koko konsernin liikevaihto oli 246 miljoonaa euroa. Viennin osuus Icepeakin liikevaihdosta oli noin 97 miljoonaa. Icepeakin liikevaihto onkin muutaman miljoonan enemmän kuin esimerkiksi Marimekon liikevaihto. (Jauhiainen 2015b, 32.)

VAATTEITA ARKEEN JA ULKOILUUN					
Suomalaisten ulkoiluvaatteen brändien tunnuslukuja					
	LIKEVAIHTO 2015, MILJ. EUROA	LIIKETULOS, MILJ. EUROA	VIENNIN OSUUS, %	MARKKINAPOSITIO	LAJIT
L-Fashion Group	246 <sup>1</sup>	11,2	50	Alle keskihintaisia tuotteita	Laaja kirjo lajeja
Halti	23	-2,6	25	Keskihintaisia ja premiumtuotteita	Hiihto, laskettelu, vaellus, katumuoti, multisport
Sasta	2	-0,1	25-30	Kalliita lajikohtaisia tuotteita	Metsästys, kalastus, vaellus

LÄHDE: YHTIÖT <sup>1</sup>Icepeak-brändin liikevaihto on noin 115 miljoonaa euroa

Kuva 3. Vaatteita arkeen ja ulkoiluun. (Jauhiainen 2015b, 32.)

Icepeak on hiljainen nousija; siitä ei kirjoiteta naistenlehdissä eivätkä muotibloggarit ole ottaneet sitä kohteekseen. Icepeak menestyy, sillä se on keskihintainen brändi. Esimerkiksi Saksan Zalandoossa Icepeak-untuvatakki maksaa halvimmillaan 60 euroa, siinä missä kilpailevan brändin North Facen vastaavanlainen takki maksaa yli 200 euroa. Icepeak ei kuitenkaan halua brändäytyä halpamerkiksi, vaan tuotteet ovat hieman alle keskihintaisia ja näin edullisempia kuin useat kilpailevat merkit.

Ulkomailla on puhuttu trendistä nimeltä wilderness chic, ja tähän kategoriaan Icepeak sopii (Jauhiainen 2015b, 32). Tuotteet ovat nuorekkaita, värikkäitä ja malleja ja värivaihtoehtoja on paljon. Icepeak onkin saanut jalansijaa Euroopassa, nimenomaan Saksaa puhuvissa maissa ja nyt uutena aluevaltauksena ovat Britannia ja USA. Icepeak pyrkii kasvattamaan suosiotaan juuri näissä uusissa maissa. Tällä hetkellä Icepeakia myydään muun muassa Saksassa, Itävallassa, Japanissa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa, Venäjällä, Sloveniassa, Pohjoismaissa ja Baltian maissa. Brändi on löytänyt tiensä useisiin suuriin urheiluvaateketjuihin ja marketteihin.

Icepeak-brändin alle kuuluu useita eri mallistoja, kuten Nordic Nature, Mountaineering, Outdoor Adventure, Polar Ski, Freezone ja Prozone.

Myös lapsille on omat mallistot. Icepeakille valmistetaan myös kasseja ja muita asusteita.

Icepeak toimii sponsorina useille eri urheilukokoonpanoille. Näitä ovat Suomen jääkiekkomaajoukkue, Suomen mäkihyppymaajoukkue, Norjan maastohiihtojoukkue sekä Ranskalaiselle pyöräilyjoukkue. Icepeak valmistaa tuotteita myös ns. private label -periaatteella. Tällöin asiakkaan tuotteissa ei näy Icepeak-logo vaan asiakkaan oma logo. Aiemmin asiakkaille oli suunniteltu kokonaisia mallistoja, mutta nykyisin tätä tehdään vähemmän. Esimerkiksi Saksaan menee paljon tuotteita private label -periaatteella.

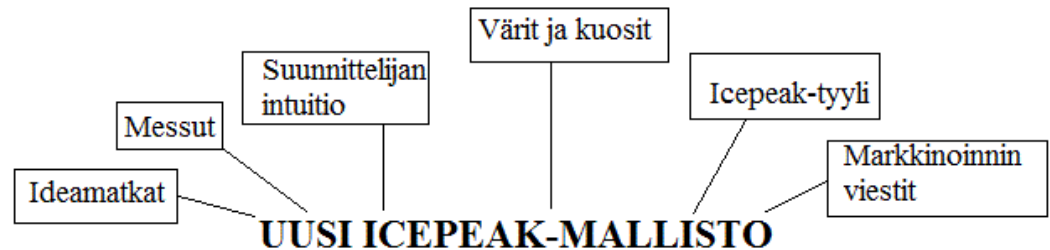
### 2.3 Suunnittelijan työ Icepeak-tiimissä

Jokaisella suunnittelijalla Icepeak-tiimissä on oma tapansa suunnitella. Siinä missä eräs innostuu kankaista, saattaa toinen saada inspiraation vaikkapa elokuvista. Kuten taiteilijoilla yleensäkin, harvan luomisprosessi on täysin samanlainen. Apuna suunnittelijat käyttävät moodboardoja ja trendisivuja, johon suunnittelija kerää inspiroivia kuvia ja innoittuu näiden pohjalta suunnittelemaan uutta sesonkia. Suunnittelijat käyvät ideamarkoilla ja messuilla, suurimpana ISPO (Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode) messut Münchenissa Saksassa, jossa Luhta Sportswear Companyllä on oma messuosasto (Rouhiainen, haastattelu 1.10.2015.).

Suunnittelijan työhön kuuluvat myös matkat Kiinaan ja valmistusmaihin. Matkoja on suunnittelijasta riippuen 1–5 kertaa vuodessa. Suunnittelijat käyttävät apunaan esimerkiksi WGSN:ää, trendiennustuspalvelua internetissä.

### 3 UUDEN SESONGIN TUOTEKEHITYSTYÖ ICEPEAK-BRÄNDISSÄ

Tässä luvussa käsitellään Icepeakin sesongin 6 (syksy-talvi 2016–2017) työstä ja kehitystä. Kuvassa 4 nähdään Icepeak-mallistojen suunnittelu-prosessien lähtökohdat.



Kuva 4. Icepeak-malliston suunnitteluprosessin lähtökohdat

#### 3.1 Suunnittelijan työ

Suunnittelijan työ vaatetusteollisuudessa on monipuolinen prosessi. Se lähtee liikkeelle ideoiden keräämisestä, luonnostelusta ja huipentuu lopulta valmiiden mallien lähettämiseen tuotantoon. Tässä kappaleessa käsitellään Icepeak-brändin alla tapahtuvaa suunnittelutyötä.

##### 3.1.1 Icepeak-mallistot

Icepeakin sesonki koostuu useista eri mallistoista. Mallistot ovat sesongin ”sateenvarjon” alle jääviä osia. Sesongissa 6 on kuusi eri teemaa, Nordic Nature-, Mountaineering-, Outdoor Adventure-, Ski-, Polarski- ja Prozone-teemat. Nordic Nature on ulkoiluun erikoistunut mallisto, jossa sesongin 6 (syksy-talvi 2016–2017) värit ovat maanläheisiä, ja tuotteita löytyy niin miehille kuin naisillekin. Tuotteita on ulkopukeutumisesta sisäpukeutumiseen, unohtamatta välipukeutumista. Nordic Nature tahtoo erottua Icepeak-brändistä, joten Nordic Nature-tuotteissa ei lue Icepeak. (Icepeak Collection Book Adults 2015.)

Mountaineering on värikkäämpi mallisto, jossa tuotteet ovat edullisempia ja mallit nuorekkaita. Mountaineering-malliston tuotteet ovat pääasiassa ulkoiluun painottuneita. Outdoor Adventure on nimensä mukaisesti ulkoiluvaatemallisto. Se sisältää takkeja, housuja ja liivejä, sekä muutamana sisäpukeutumisen tuotteen. Freezone, Prozone ja Polar Ski -mallistot koostuvat nimenomaan lasketteluun ja hiihtoon soveltuvista vaatteista. (Icepeak Collection Book Adults 2015.)

Icepeakilla on myös laaja valikoima lasten vaatteita. Lapsille on olemassa mallistoja nimeltä Mountaineering, Urban Outdoor sekä Technical Out-

door. Lasten mallistot on jaoteltu tyttöjen ja poikien mallistoihin, ja nämä vielä edelleen 86 - 122 cm ja 116 - 175 cm kokoihin. Lasten tuotteet ovat värikkäitä ja lapsille sopivia erilaisiin ulkoilutilanteisiin. (Icepeak Collection Book Adults 2015.)

Icepeak valmistaa myös erilaisia urheilu- ja vapaa-ajan kasseja ja reppuja. Muita asusteita, kuten pipoja, hanskoja ja huiveja, on tarjolla runsaasti. Tekniset ja urheiluun soveltuvat alusvaatteet ja sukat ovat myös tärkeä tuoteryhmä. Uutena aluevaltauksena ovat Icepeak-kengät. (Icepeak Collection Book Adults 2015.)

### 3.1.2 Ideamatkat, messumatkat ja trendiennustuspalvelut

Kolmelle Icepeak-suunnittelijalle lähetettiin kyselylomake, jossa kyseltiin heidän suunnittelutavoistaan ja inspiraation löytämisestä. Vastaukset olivat mielenkiintoisia ja niistä sai hyvän kuvan siitä, millaista suunnittelu isolle teolliselle vaatetusalan yritykselle on. Haastattelussa usea suunnittelija kertoi tekevänsä vuosittain ideamatkoja ulkomaille. (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015; Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015; Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015.)

Suurin ja tärkein kohde on Münchenissa tammi-helmikuun vaihteessa järjestettävä ISPO (Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode), jossa Luhta Sportswear Companyllä on oma messuosasto (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015). Kuvassa 5 nähdään Luhdan Icepeak-osasto vuoden 2016 messuilta. ISPOssa kokoontuvat kaikki suuret urheiluvaatevalmistajat, myös useita suomalaisia vaatevalmistajia. Siellä on esillä sekä vaatetusta, varusteita että kankaita (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015). Nämä messut ovatkin vuoden kohokohta ja määrittelevät paljon tulevan sesongin linjoja. Vuoden 2016 ISPO messut järjestettiin tammi-kuun 24. - 27. päivä Münchenissä (ISPO Munich n.d.).



Kuva 5. Icepeakin messuosasto ISPO-messuilla 2016. (ISPO Munich - Luhta/Icepeak n.d.)

Suunnittelijat tekevät myös muita ideanhakumatkoja Eurooppaan ja muualle. Matkustaminen määräytyy käytettävissä olevan budjetin ja aikataulun mukaan. Kotimaassa ideamatkoja suunnataan erityisesti Helsinkiin, jossa suunnittelijat käyvät eri vaatekaupoissa katsastamassa kilpailevien brändien tuotteita ja haistelemassa tulevan sesongin trendejä ja värejä. (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015; Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015; Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015.)

Usea suunnittelija kertoi käyttävänsä apuna WGSN:n kaltaisia trendiennustuspalveluita (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015; Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015; Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015). WGSN on maksullinen ja kattava internet-sivusto, jonne kerätään tulevia trendejä ja se onkin nimensä mukaan trendiennustuspalvelu. Eräs haastateltavista kertoi käyttävänsä apunaan erilaisia trendikirjoja (Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015). Niitä käytetään apuna myös värimaailmaa ja kuoseja suunniteltaessa. Trendikirjoista saa myös apua fiiliskuvia hakiessa.

### 3.1.3 Värien ja kuosien valinta

Värien ja kuosien valinta tapahtuu tulevien trendien perusteella. Suunnittelijat tutustuvat erilaisiin tuleviin kuosi- ja väritrendeihin muotimessuilla ja esimerkiksi WGSN-trendiennustuspalvelujen avulla.

Kuoseilla on iso merkitys sport-vaatteissa. Erilaiset kuosit tuovat sporttista tuntumaa vaatteisiin ja onnistunut kuosi saa asiakkaan tuntemaan itsensä nuorekkaaksi, tyylikkääksi ja sporttiseksi. Kuvasta 6 nähdään Luhdan kuosimuotia 1980-luvulta. Esimerkiksi 1980- ja 1990-luvuilla kuosit sport-vaatteissa olivat todella ylilyöviä, värikkäitä ja suuria. Näistä ajoista on päästy kuitenkin eteenpäin, ja nykyiset kuosit sport-vaatteissa ovat hilitympiä.



Kuva 6. Rukka-moottoripyörämuotia 1980-luvulta. (Henttinen, 2007, 99.)

Nykymuodin mukaan sport-vaatteiden kuosit ovat siirtyneet enemmänkin fashion- ja businesshenkisiksi. Tällä tarkoitetaan värimaailman ja muoto-kielen yksinkertaistamista. Enää muodissa ei ole värikkäitä, suuria kuvioita, vaan kuviot ovat pienempiä ja värit eivät riitele keskenään. Myös kuosien määrä urheiluvaatetuksessa on vähentynyt. Nykyisin valitaan mieluummin sopivia värejä ylenpalttisten kuosien sijaan.

Värien trendit ovat omaan aikaansa sidottu asia. Suunnittelijat tutustuvat väritrendeihin eri muotimessuilla, esimerkiksi Münchenin ISPOssa (tästä lisää myöhemmin), Berliinin Panoramassa sekä Friedrichstadtissa (Rouhiainen, haastattelu 1.10.2015.). Suunnittelija törmää uusiin väritrendeihin, kun hän tutustuu kangasmessuilla valikoimaan ja kun hän tarkastelee kilpailuvien yritysten tuotteita. Trendiennustuspalvelut, trendikirjat ja muut vastaavat ovat tärkeä apu värejä suunnitella ja kartoittaessa.

### 3.1.4 Luonnosten kehittäminen valmiiksi malleiksi

Suunnitteluprosessi on asiakaslähtöinen. Aivan ensiksi uutta sesonkia aloitettaessa suunnittelija käy tuotepäällikön kanssa minkä tyylistä mallistoa aletaan tehdä: kenelle tuotteet on suunnattu (nuori/vanha), mikä on hintaryhmä (kallis/halpa lopputuote), missä tuotetta myydään (market/urheilukauppa) (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015).

Suunnittelija saa tuotepäälliköltä briefin ja planningin mallistolle. Planning tarkoittaa mallistosuunnitelmaa, ja se kootaan Excel-tiedostoksi suunnittelijalle. Planning sisältää tiedon malliston koosta, aikataulusta, hintatasosta ja tuotteiden lukumäärästä, esimerkiksi 4 kpl takkeja (miehet, naiset, pojat ja tytöt), 3 kpl softshell-takkeja, 2 kpl housuja ja niin edelleen. Tämän jälkeen tuotepäällikkö käy yhdessä suunnittelijan kanssa materiaalit tuote tuotteelta läpi. Joihinkin tuotteisiin valitaan täysin uudet materiaalit, ja jotkin materiaalit ovat jatkuvia (toistuvat edellisestä sesongista). Samalla mietitään, etsitäänkö johonkin tuoteryhmään täysin uusia materiaaleja. (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015; Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015.)

Suunnittelijalle on erittäin oleellinen tieto, mihin hintaryhmään tuotteet on laitettu. Voiko käyttää kalliimpia materiaaleja, voiko yksityiskohtia olla enemmän. Kaikki yksityiskohdat (vetoketjut, saumat, nyörit ja napit) tuovat tuotteelle lisähintaa, joten edullisemman hintaryhmän tuotteet ovat luonnollisesti yksinkertaisempia. Hinta vaikuttaa myös materiaaleihin. Jotta hinta saataisiin pysymään mahdollisimman matalalla, täytyy materiaalien valinnassa olla tarkkana. (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015; Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015; Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015.)

Näistä tiedoista hahmottuu suunnittelijalle sesongin suunta, jonka jälkeen päätetään malliston teema/idea. Mallistolle valitaan värikartta ja tuotteita aletaan suunnitella tuotekohtaisesti (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015). Sen jälkeen alkaa malliston suunnittelu ja luonnostelu. Myös mahdolliset ideamatkat sijoittuvat tähän vaiheeseen. Suunnittelija kerää kokoon trenditauluja ja suunnittelee malliston värimaailman, joka esitellään tuotepäälliköille ja tuotejohtajalle.



Luonnostelu alkaa. Eri suunnittelijoilla on runsaasti erilaisia suunnittelutapoja, niistä enemmän seuraavassa luvussa. Suunnittelija on kaiken aikaa yhteydessä tuotepäällikköön ja tuotejohtajaan, joilla on suuri rooli tuotteiden suunnittelussa. Myös markkinoinnilla on iso rooli suunnitteluprosessissa. Tarkoituksena on luoda myyvä, kaupallinen mallisto, joten viestit myyjiltä ovat kallisarvoisia (Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015). On tärkeää suunnitella käytännöllisiä tuotteita, jotka designin ja materiaalien puolesta kestävät aikaa. Tuotteen tulee täyttää käyttötarkoituksensa ja samalla miellyttää silmää. Suunnittelijan täytyy pitää kuluttaja mielessään, ajatella häntä ja hänen tarpeitaan ja kriteereitään valita tuote kaupasta ja ostaa se (Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015).

### 3.1.5 Erilaisia suunnittelutapoja

Suunnittelutapoja on yhtä paljon kuin on suunnittelijoitakin. Suunnittelijat, jotka vastasivat kysymyslomakkeeseen, vastasivat kysymyksiin erilaisista suunnittelutavoista. Eräs suunnittelija kertoo näin: ”Yleensä työstän tätä vaihetta [suunnittelu] siten, että teen paljon luonnoksia - väritettyinä, jotta saan kokonaisilmeen mallistolle. Luonnokset hion lopulliseen muotoon ohjeita tehdessä.” (Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015.)

Toinen haastatteluun vastannut suunnittelija kertoo suunnittelutapansa vaihtelevan todella paljon riippuen tuotteesta. Joskus tuote syntyy muutama luonnoksen pohjalta jatkokehittelemällä varsin nopeastikin. Joskus joudutaan käyttämään enemmän aikaa ja sadoittain luonnoksia ennen kuin ollaan lopputulokseen tyytyväisiä. ”Luonnosten määrä ei siis niinkään ole oleellista suunnitteluprosessissani, vaan enemmänkin tunne siitä, että nyt tuote on täydellinen ja sopii annettuihin raameihin”, suunnittelija kertoo. (Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015)

Tärkeä seikka suunnittelussa on siihen annettu aika. Teollisessa suunnittelussa, jossa prosessiin osallistuvia henkilöitä on monta, ja työn eteneminen aikataulussa vaikuttaa moneen muuhunkin henkilöön, aikataulut ovat todella kireitä. Suunnitteluprosessi voi olla niinkin hektistä, että suunnittelija ei muista suunnittelemansa tuotteen ulkonäköä katsomatta sitä paperista. Tärkeää suunnittelutyössä on myös rauhallinen ympäristö jossa voi työskennellä rauhassa - Icepeakin tilat ovat avokonttorissa, joten suunnittelutyön vaatima rauha voi olla joillekin hankala saavuttaa. (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015; Anonyymi 2, haastattelu 16.10.2015; Anonyymi 3, haastattelu 19.10.2015)

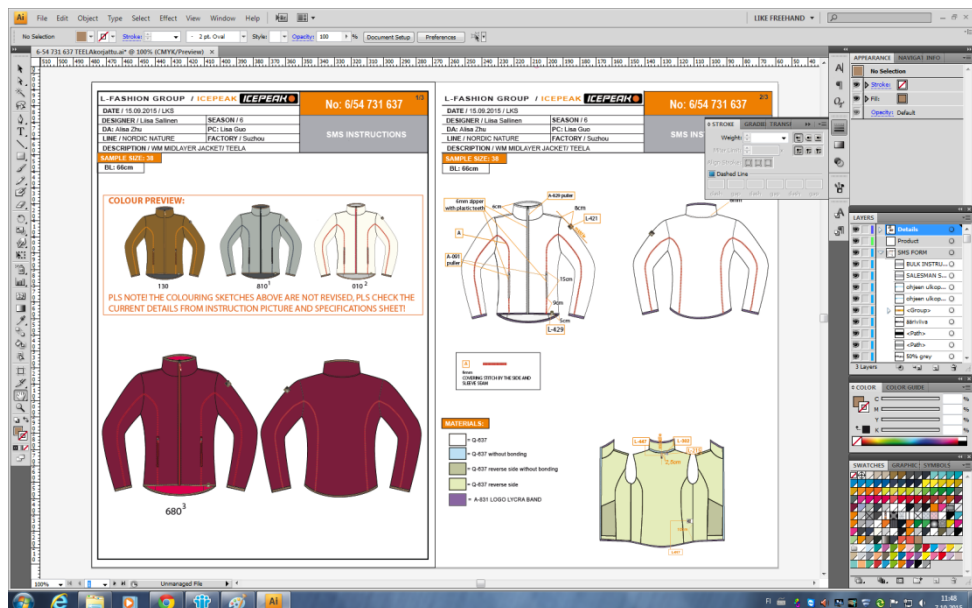
Kolmas suunnittelija kertoo keräävänsä tuotekohtaisia ideoita paperille. Kun ideat ovat paperilla, muodostuu niistä jo melko valmis tuote. Enimmillään ensimmäisestä sketchistä (luonnos) syntyy vielä noin 10 versiota. ”Jos joudun tekemään tuon 10 versiota alkuperäisestä ideasta, mietin toimiiko alkuperäinen idea ollenkaan ja aloitan uudella idealla. Hyvät, toimivat tuotteet syntyvät helposti ilman ”vääntämistä”. Usein pitkä jatkokehittely kertoo minulle että tuotteessa ei ole hyvä alkuidea”, suunnittelija kertoo. (Anonyymi 1, haastattelu 18.10.2015)

Malliston suunnittelu on siis monivaiheinen prosessi, johon kuuluu eri suunnittelijoilla erilaisia vaiheita ja työskentelytapoja. Sesongin kokonaisuus muodostuu suunnittelijoiden kesken yhteistyönä. Suunnittelijan haasteena on luoda Icepeak-brändiin sopivia vaatteita ja asusteita, ja pitää mielessään myös asiakas, ja aavistella asiakkaan ostotapoja.

### 3.1.6 Suunnittelijan käyttämät tietokoneohjelmat

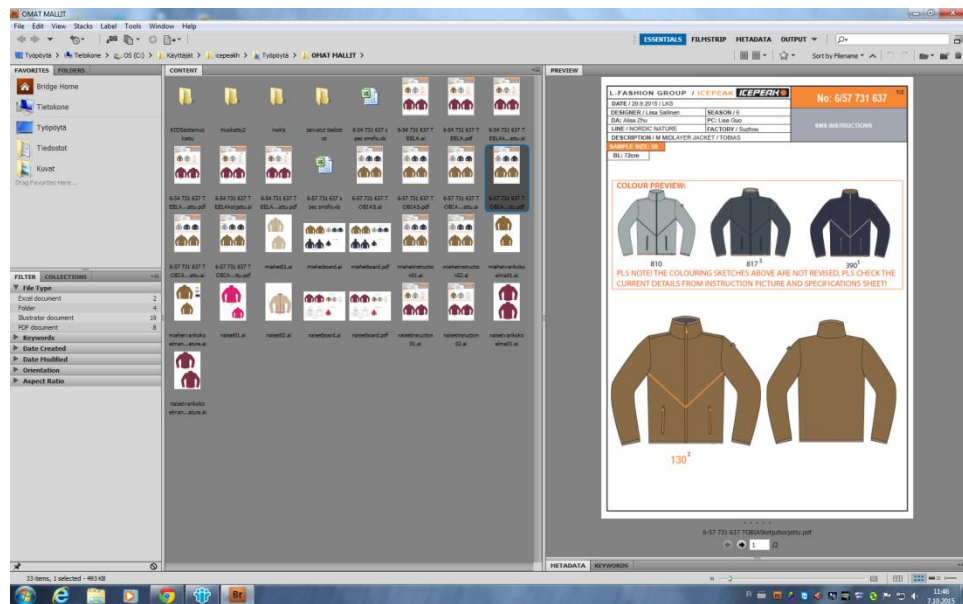
Suunnittelutyö tehdään suureksi osaksi tietokoneella. Tietokoneiden piirto-ohjelmat ovat suunnittelijan suuri apu, ja ohjelmilla hän saa malliston kuvat yhteneviksi ja siistin ja selkeän näköisiksi. Piirtopöydät ovat mullistaneet myös luonnostelun, sillä piirtopöydän avulla on helppo luonnostella suoraan tietokoneelle, josta luonnosten edelleen kehittäminen on helppoa ja vaivatonta. Tässä kappaleessa keskitytään Icepeak-tiimin käyttämiin tietokoneohjelmiin, ja esitellään niitä hieman.

Tärkein käytettävä tietokoneohjelma kuvien ja ohjeiden piirtämiseen on Adobe Illustrator. Illustrator on monipuolinen ja laaja ohjelma, jolla piirrettyt tuotekuvat ovat yhtenevät koko brändin sisällä. Illustratorilla voi vaivattomasti piirtää uuden tuotteen vanhan tuotteen pohjakuvaan. Tätä olemassa olevaa pohjaa on helppo muokata uudeksi tuotteeksi, jossa on erilaiset yksityiskohdat. Adobe Illustrator on laajasti käytetty tietokoneohjelma, jota käytetään paljon juuri suunnittelutyössä. Icepeakilla Illustrator on nimenomaan ohjekuvien piirtämiseen tarkoitettu ohjelma. Illustratorin kanssa käytetään myös Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa. Photoshop on nimenomaan kuvanmuokkaukseen tarkoitettu ohjelma, toisin kuin Illustrator, jolla piirretään uusia kuvia. Photoshopilla muokataan muun muassa kuosien kuvia. Kuvassa 7 nähdään erään tuotteen instructions-kuva Illustratorilla tehtynä.



Kuva 7. Illustrator-kuva

Adobe Bridge on ohjelma, joka nimensä mukaan toimii siltana Illustratorin ja Photoshopin välillä. Bridgellä on kätevä selailta kansioita sen näyttämien pikakuvakkeiden avulla. Kuvassa 8 nähdään Bridge-ohjelma avattuna.



Kuva 8. Bridge-kuva

Myös Microsoft Officeen Excel-ohjelma on paljon käytössä. Excelillä tehdään jokaisesta tuotteesta tuotekortti, jossa on listattu jokainen tuotteen yksityiskohta.

Sähköpostilla pidetään yhteyttä Kiinan ja tuotantomaiden kanssa. Icepeakin käyttämä sähköpostiohjelma on nimeltään IBM Notes.

### 3.1.7 Suunnittelijan vastuu

Suunnittelijan työ ei lopu valmiiden suunnitelmien valmistumisen jälkeenkään. Suunnittelija on jatkuvasti avainasemassa, kun suunniteltavaa tuotetta lähdetään valmistamaan ja markkinoimaan eteenpäin. Suunnittelijan vastuu suunnittelemaansa tuotteesta jatkuu tuotekehitysprosessin loppuun saakka, sillä nimenomaan suunnittelija esittelee mallistot maajohtajille ja myyntimiehille myyntipalaverissa.

Suunnittelija vastaa tuotteen istuvuudesta ja osittain myös kaavoituksesta. Luhta Sportswear Companyn mallimestarit ja kaavakoordinaattorit ovat Kiinassa, jonne tehdään sesongin sisällä useampia sovitusmatkoja. Suunnittelija päättää, millainen istuvuus tuotteelle tarvitaan. Yhdessä mallimestarien ja kaavakoordinaattorien kanssa suunnittelija päättää millainen tuote loppuvaiheessa tulee olemaan. Suunnittelija on aktiivisesti mukana tuotteiden sovituksissa ja muokkauksessa. Lopulta tuotepäällikkö luottaa suunnittelijan näkemykseen tuotteesta.

Yksi suunnittelijan työn pääkohtia on kyky esitellä ja markkinoida mallisto eteenpäin maajohtajille ja myyntimiehille. Tämä tehtävä on tärkeä, sillä suunnittelijan on osattava ymmärtää kuluttajaa ja suunnitella sellaisia tuotteita, jotka käyvät kaupaksi. Maajohtajat esittävät mielipiteitä ja parannusehdotuksia mallistoille, mutta lopulta suunnittelija yhdessä tuotepäällikön kanssa on se henkilö, joka päättää millainen tuleva mallisto tulee olemaan. Viestit maajohtajilta, markkinoinnilta ja myyjiltä ovat äärettömän tärkeitä.

Suunnittelijan työ loppuu vasta, kun valmiit tuotteet ovat jo kaupan hyllyllä. Senkin jälkeen suunnittelijan tulee kuunnella myynnin viestejä, jotta ensi sesongissa myynti olisi edellistä sesonkia parempi. Suunnittelutyöhön kuuluu niin asiakaslähtöinen ja kaupallinen suunnittelu, uniikki ja mielenkiintoinen design, trendien seuraaminen, oma intuitio sekä viestit markkinoinnilta ja myyjiltä. Tämän lisäksi suunnittelija vastaa tuotteiden istuvuudesta ja kaavoituksesta, siitä että proto samplet ja mallikappaleet todella vastaavat suunniteltua tuotetta, sekä malliston myynnistä ja markkinoinnista maajohtajille ja myyntimiehille.

### 3.2 Tuotannon työ

Finlaysonin toimitusjohtaja Jukka Kurttila on todennut syksyllä 2015 seuraavasti: ”lopettaisinkin, jos minut pakotettaisiin siirtämään tuotanto tänne” (Ketokivi & Rouvinen 2015, 66). Vaikka Icepeak käyttää tuotteissaan Suomen lipun kuvaa, ei tuotanto tapahdu Suomessa. Oikeus käyttää Suomen lippua tuotteissa säilyy, mikäli design on suomalaista. Vaikka Luhta Sportswear Company on suomalainen yritys, tuotanto kuitenkin tapahtuu halvan työvoiman maissa.

Kuitenkin jotkut suomalaiset yritykset valmistavat tuotteensa alusta pitäen Suomessa, esimerkiksi Muotikuu ja Modelia (Virta, I 2016, 11). Tämä kuitenkin näkyy tuotteiden hinnassa. Myös suomalainen painevaatteita valmistava Lymed valmistaa tuotteensa kokonaan Suomessa. Lymedillä vaatteet kaavoitetaan, leikataan ja valmistetaan Tampereella. Kuvasta 9 nähdään erilaisten suomalaisten yritysten liikevaihtoa ja työntekijöiden määriä.

<b>OMPELIJA ON SUOMESSA HARVINAINEN</b>					
Esimerkkejä vaatteiden valmistuksesta Suomessa					
OMPELU SUOMESSA	LIKEVAIHTO 2014, MILJ. EUROA	TYÖN-TEKIJÖITÄ <sup>1</sup>	SUUNNITTELU, SUOMESSA	LIKEVAIHTO 2014, MILJ. EUROA	TYÖN-TEKIJÖITÄ <sup>1</sup>
<b>Muotikuu</b>	3,5	27	<b>L-Fashion Group*</b>	246	1 555
<b>Modelia</b>	1,6	37	<b>Marimekko</b>	94	479
<b>LEIKKAAMINEN SUOMESSA</b>			<b>Finlayson</b>	23	104
<b>Image Wear</b>	23	132	<b>Joutsen Finland</b>	10	45
<b>Dimex</b>	10	24	<b>NEULEIDEN VALMISTUS</b>		
<b>Voglia</b>	7	66	<b>Sukkamestarit</b>	7	40
			<b>Agtuvi</b>	3	18

LÄHTEET: ESIMERKIT: SUOMEN TEKSTIILI & MUOTI, LIKEVAIHTO JA HENKILÖSTÖTIEDOT ASIAKASTIETO OY

<sup>1</sup> Kaikki yhtiön työntekijät

Kuva 9. Esimerkkejä vaatteiden valmistuksesta Suomessa. (Virta, I 2016, 11.)

Luhtha Sportswear Companyn toimintatavat ovat muuttuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nykyisin Luhdan Lahden toimipisteessä ei enää ole omaa malliompelimoa tai kaavoitusta. Malliompelu ja mallimestarit on siirretty Kiinaan, jossa suunnittelijat ja tuotepäälliköt käyvät sovitukset matkoilla. Yhteydenpito Suomen suunnittelupuolen ja Kiinan tuotannon välillä on tiivistä, ja sitä käydään sähköpostitse ja puhelimella. Kiinan mallimestareilla on tarvittavat mittataulukot ja vaatteiden istuvuus tarkistetaan, kun suunnittelijat ja tuotepäälliköt vierailevat Kiinassa sovitukset matkoilla. Näin ollen suunnittelijan vastuu kasvaa: suunnittelijan täytyy ymmärtää vaateen kaavoitusta ja osata neuvoa Kiinan mallimestareita siitä, kuinka hän haluaa suunnittelemiensa vaatteiden istuvan.

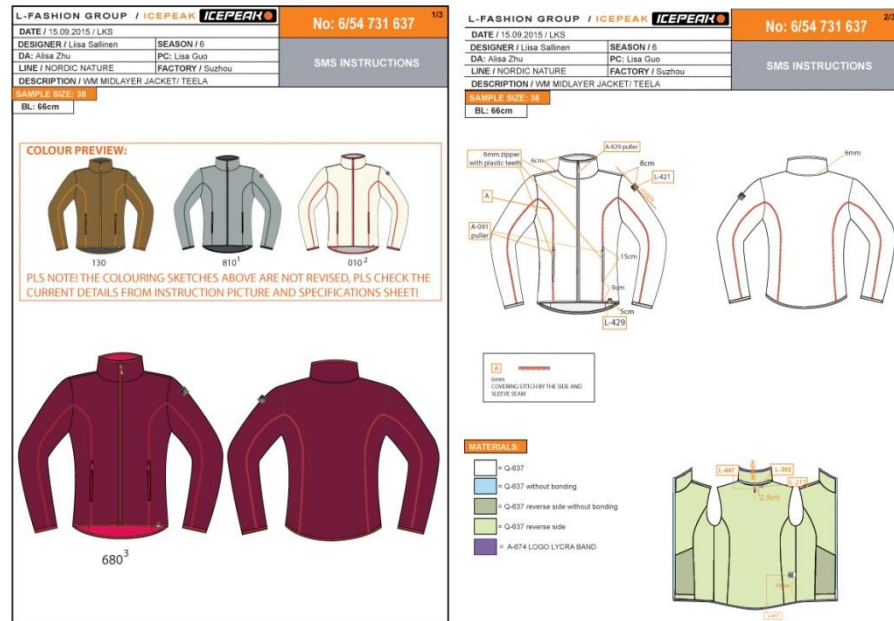
### 3.2.1 Mallikappaleohjeet

Luvussa 3.1 kerrottiin suunnittelijan työstä. Kun suunnittelutyö on saatu päätökseen ja luonnokset ovat valmiina, on seuraavana vuorossa mallikappaleiden ohjeiden teko.

Jokainen tuote saa oman, itsenäisen nimensä. Nimi kirjataan ylös ns. kastekirjaan, joka on jaoteltu erilaisten tuotetyyppien mukaan: on midlayer-takkeja, housuja, puseroita ja niin edelleen. Jokaisella tuoteryhmällä on oma kirjain, jolla tuotteen nimi alkaa. Esimerkiksi kaikkien midlayer-takkien nimien on alettava alkukirjaimella T. Nimen täytyy olla uusi, eikä yhdessä mallistossa voi olla kahta samannimistä tuotetta. Nimen lisäksi kastekirjasta löytyy joka tuotteelle oma yksilöllinen numerosarja. Numerosarjan ensimmäinen osa kuvaa sesonkia, johon malli kuuluu. Keskimäinen numero-osa on tuotteen yksilöllinen tunnus, ja viimeinen osa kuvaa materiaalia.

Icepeakin materiaalit on lajiteltu numerosarjoin. Jokaisessa sesongissa eri materiaaleja on satoja, ja näille materiaaleille on annettu jokaiselle oma nimi, numerosarja. Esimerkiksi materiaali Q637 on neulos, jonka toisella puolella on loft-tyyppinen, pörröiseltä tuntuva nukka. Tällä järjestelmällä jokainen materiaali löytää paikkansa ja sekaannuksia ei synny. Jokaista materiaalia on useissa eri väreissä, ja jokaisella värillä on oma koodi. Esimerkiksi materiaalia Q637 löytyy väreissä 130 (ruskea), 810 (harmaa) ja 010 (valkoinen).

Tuotteen nimeämisen jälkeen suunnittelija valmistaa mallikappaleohjeet. Mallikappaleohje koostuu kahdesta eri tiedostosta: instruction-kuvasta sekä specs-tiedostosta Excel-ohjelmalla. Instruction-ohjekuva tehdään Illustrator-ohjelmalla. Instruction-kuva on pikkutarkka tiedosto mallista, kuvan muodossa. Kuvan etusivulle merkitään kuva tuotteesta edestä ja takaa (myös sivulta, jos kyseessä on housut). Tuote on kuvassa tasoon asetettuna, ja kuva on mahdollisimman yksityiskohtainen. Kuvassa 10 nähdään Instruction-kuva Illustrator-ohjelmalla tehtynä.



Kuva 10. Instructions-kuva Illustrator-ohjelmalla

Etusivulle laitetaan myös kuvat tuotteesta kaikissa halutuissa väreissä, ja värien koodit. Toiselle sivulle laitetaan kuva tuotteesta ja siihen merkitään kaikki yksityiskohdat: napit, merkit, vetoketjun vetimet ja roikkolaput eli hangtagit. Icepeakilla on valtava määrä vaikkapa vetoketjun vetimiä, ja nämä kaikki vetimet ovat tunnistettavissa niiden omalla numerosarjalla. Esimerkiksi vetoketjun vedin A829 on ulkonäöltään pitkänomainen, ja sen saa tietyissä väreissä. Kuvaan merkitään myös vaikkapa taskujen pituudet, niiden etäisyys helmasta, tikkaukset, vaatteen rakennekohtia sekä joitain yksityiskohtia joihin täytyy kiinnittää huomiota vaatetta valmistaessa. Mallikappaleohjeen mahdolliselle kolmannelle sivulle tulee tietoa yksityiskohdista, kuten tikkauksista ja muista huomiota vaativista asioista. Ideana on, että valmistusmaassa jäisi mahdollisimman vähän kysyttävää ja että kuva selittäisi vaatteen yksityiskohtiaan myöten niin, että tuotteen valmistus olisi yksinkertaista.

Toinen osa mallikappaleohjeesta on tuotteesta tehtävä Excel-taulukko, specs-tiedosto. Tähän tiedostoon kirjataan samat asiat kuin instruction-kuvaan, mutta vielä yksityiskohtaisemmin. Tämä tiedosto on erittäin tärkeä osa tuotteen valmistusprosessia. Tuotekorttiin merkitään kaikki tuotteen värit koodeillaan, jokaisen napin, merkin ja vetimen koodit ja niille omat värikoodit, esimerkiksi hihamerkki L-421 värissä 045. Materiaalit merkitään omilla nimillään, kuten myös värit. Suunnittelija voi määrittellä tiedostoon vaikkapa vetoketjun hampaiden ja nauhan värin erikseen. Specs-tiedostoon määrittellään myös tuotteeseen tulevat hoito-ohjelaput sekä roikkolaput. Kuvassa 11 nähdään erään tuotteen specs-tiedosto avatuna Excel-ohjelmalla.

ITEM / PURPOSE	PCS	98090	68060	98090	31131
12 SHELL		990	685	990	371
13 I		990	685	990	371
14 H		990	685	990	371
15 B		990	685	990	371
16 V		990	685	990	371
17 LINED					
18 NECK BAND		990	990	990	
19 ZIPPER PULLER		990	990	990	
20 ZIPPER PULLER					
21 FELT TAG					
22 ZIPPER PULLER					
23 ZIPPER PULLER					
24 ZIPPER PULLER					
25 ZIPPER PULLER					
26 FRONT		1	390	685	990
27 ZIPPER PULLER		1			
28 ZIPPER PULLER					
29 ZIPPER PULLER		1	990	990	990
30 ZIPPER PULLER					
31 ZIPPER PULLER					
32 TOP STITCHING					
33 ZIPPER PULLER					
34 SEWING					
35 OVERLOCK					
36 ZIPPER PULLER					
37 ZIPPER PULLER					

Kuva 11. Specs-tiedosto Excel-ohjelmalla

Nämä kaksi tiedostoa määrittävät ja kertovat tuotantomaahan sen, miten tuote valmistetaan ja miltä sen tulisi lopulta näyttää. Yhteydenpito tuotantomaiden (Kiina, myös Intia ja Bangladesh) välillä on tiivistä ja tuotannosta vastaavat Kiinassa työskentelevät henkilöt ottavat suunnittelijaan yhteyttä, mikäli jotain kysyttävää tuotteesta löytyy.

Jokaiselle mallikappaleohjeelle on tehty oma kansio Icepeakin jaettuun tietokantaan, johon suunnittelijalla ja tuotannon henkilöstöllä on oikeudet. Kansiossa on kolme tiedostoa, instructions-kuva, specs-taulukko sekä mittataulukko, joka on myös tärkeä osa mallikappaleohjetta. Mittataulukko on merkitty sarjotut koot ja mitat, mutta monesti tuote voi käyttää jo aiemmin valmistetun, samantyyllisen tuotteen mittataulukkoa, jolloin uuden mittataulukon luonti ei ole välttämätöntä.

### 3.2.2 Valmiiden mallien lähetys tuotantomaihin

Kun mallikappaleohjeet on valmistettu, alkaa mallien työstäminen oikeiksi vaatteiksi. Luhta Sportswear Companyllä on oma tehdas Suzhoussa, Kiinassa, Jiangsun maakunnassa, joka on tärkeä silkki- ja tekstiilialan teollinen keskittymä (Fabric Factory Specialties of 8 Different Regions in China 2014). Tämän lisäksi tuotteita valmistetaan alihankkijoiden tehtailla Kiinassa, ja tuotantoa on mm. Bangladeshissa. Yli 95 % tuotannosta tapahtuu kuitenkin Kiinassa, jossa Luhta Sportswear Companyllä on kaksi tytäryhtiötä (Vastuullisia vaatteita 2014). Nämä työllistävät yhteensä noin 600 henkilöä, pääosin hankintaan, laadunvalvontaan ja logistiikkaan liittyvissä tehtävissä (Vastuullisia vaatteita 2014).

Tehtaissa tapahtuu vaatteiden kaavoitus ja valmistus. Kankaat ja muut materiaalit - kuten vetoketjut, napit ja nepparit - hoidetaan heidän kauttaan. Materiaalit tilataan tehtaalle, jossa valmistaminen tapahtuu. Suomen henkilöstö ei puutu vaatteiden valmistukseen, vaan ompelijat ja mallimestarit Kiinassa hoitavat valmistuspuolen. Mallikappaleohjeiden lähetyksen jäl-

keen valmistus alkaa melko nopeasti, ja valmiita tuotteita voidaan odottaa muutamien viikkojen sisällä.

### 3.2.3 BSCI-Järjestelmä ja Code of Conduct

Luhta Sportswear Company kertoo perustavansa sosiaalisen vastuun ohjelmansa BSCI-järjestelmään. BSCI-järjestelmä, eli Business Social Compliance Initiative, on varsinkin vaatetusalaalla käytössä oleva vastuullisuusaloite. BSCI on 2003 valmistunut, Eurooppalaisten kauppaketjujen kehittämä sosiaalisen laadunvalvonnan malli, jonka tehtävänä on työolojen parantaminen kansainvälisten sopimusten vaatimalle tasolle. Kun yritys lähtee mukaan BSCI-ohjelmaan, he hyväksyvät Code of Conduct- periaatteet ja tekevät itsearviointin omasta toiminnastaan. Sen jälkeen sovitaan auditointista, jonka suorittaa aina puolueeton taho. Näin varmistetaan toiminnan läpinäkyvyys ja luotettavuus. Auditointien perusteella selvitetään, missä kohdissa tarvitaan korjaavia toimenpiteitä. (Riskimaiden tavaran-toimittajien työolojen parantaminen BSCI-mallin avulla 2004; Vastuullisia vaatteita 2014.)

BSCI ei ole aukoton systeemi. Sitä on kritisoitu esimerkiksi siitä, että vaikka BSCI-sertifioidut yritykset tarjoavat tehtaillaan työntekijöille minimipalkan, se ei kuitenkaan riitä elämiseen. (BSCI - yritysjohtoinen vastuualoite 2009.)

Luhta Sportswear Company on tunnistanut ongelmat BSCI-järjestelmässä, ja yritys on osallistunut järjestelmän kehitykseen. Yritys vaatii BSCI:n periaatteiden noudattamista myös kaikilta alihankkijoiltaan. Luhta Sportswear Company järjestää jatkuvasti tarkistuksia tehtaillaan ja alihankkijoiden tehtailla, myös auditointien ulkopuolella. Mikäli puutteita havaitaan, niiden paikkaamiseksi sovitaan kehitysohjelma sopimus Kumppanin kanssa. Yhtiön laadunvalvontaosasto suorittaa systemaattisia tarkastusprosesseja. Jos jotain kehitettävää löytyy, ohjaa ja opastaa yritys toimittajien valmistusprosessia. Laadunvalvojen läsnäololla yritys voi varmistua toiminnan laadukkuudesta. (Kuvaja, S. 2015, 46–49.)

BSCI-järjestelmän lisäksi yhtiön kaikkien kumppaneiden tulee allekirjoittaa Luhta Sportswear Companyn Code of Conduct-sopimus. Tämä sopimus tarkoittaa sitä, että kumppanit sitoutuvat noudattamaan paikallisia lakeja, viranomaismääräyksiä sekä Luhta Sportswear Companyn eettisiä ohjeita. Kumppanien kuuluu tarjota turvalliset työskentelyolosuhteet, työn vapaaehtoisuus, riittävä palkka sekä työntekijöiden oikeus kokouksiin ja järjestäytymiseen. Lapsityövoiman käyttö on kielletty, samoin kuin kaikenlainen syrjintä. Tehtaiden työntekijöille kuuluu maksaa lain mukaista minimipalkkaa. (Kuvaja, S. 2015, 46–49.)

Mikäli yhteistyökumppanin kanssa ilmenee epäkohtia, ei ensimmäinen ratkaisu ole kuitenkaan liikesuhteen katkaiseminen. Sen sijaan kumppania pyritään ohjaamaan ja tukemaan entistäkin intensiivisemmin. Mikäli muutoksia ei tapahdu, sopimussuhde lopetetaan. (Kuvaja, S. 2015, 46–49.)



Epäkohtia on löytynyt muun muassa työolosuhteissa. Riittämätön kohdevalaistus, epäergonomiset työasennot ja leikkaamojen työturvallisuus ovat nousseet esille. Toimenpiteisiin on ryhdytty, ja valaistusta on parannettu, työtasoja nostettu ja aputasoja lisätty, ja leikkaamon työntekijöille on tarjottu suojakäsineet sekä leikkureita huolletaan systemaattisesti. Laadunvalvontaan on panostettu, ja systemaattisia tarkastusprosesseilla ohjataan ja varmistetaan työ- ja tuotanto-olosuhteiden taso ja sen säilyminen. (Kuvaja, S. 2015, 46–49.)

Code of Conduct -säännöt pätevät myös eläinten oikeuksiin. Luhta Sportswear Company on sitoutunut huomioimaan eläinten oikeudet maailmanlaajuisesti. Jokainen alihankkija hyväksyy Code of Conduct -periaatteet, joissa edellytetään eläinten eettistä kohtelua. Luhta Sportswear Companyn käyttämien turkisten, untuvien ja höyhenten alkuperästä vaaditaan aina alkuperätodistukset. (Vastuullisuus, 2016.)

### 3.2.4 Proto samplet ja niiden valmistus

Proto sample on nimensä mukaan protomalli, eli suunnittelijan suunnittelema vaate kaikkine yksityiskohtineen, mutta ei vielä virallinen tuotantoon menevä malli. Jokaisesta suunnitellusta tuotteesta tehdään ensin proto sample, jonka avulla suunnittelija ja tuotepäällikkö näkevät, millainen tuote on kyseessä. Kun proton mallikappaleohje on valmis, käydään se läpi Suzhoun toimistossa ja tarkastetaan toimittajaa varten. Sen jälkeen ne lähetetään toimittajalle ja valmistus alkaa hyvin nopeasti, ellei aivan heti. Jos kangas ei ole valmiina, voi proton valmistamisen aloitus myöhästyä. Vaihtoehtoisesti siihen voidaan valita korvaava kangas, joka on valmiina valmistusta varten, jos oikeaa ei ehditä odottaa. Proton valmistuksessa kestää yleensä 4-5 viikkoa. (Laurema, sähköpostihaastattelu 19.3.2016.)

Yhteydenpito tuotannon ja suunnittelijan ja tuotepäällikön välillä on hyvin tiivistä. Tuotekehitystiimi ja tuotantotiimi kulkevat käsi kädessä. Kun tuote lähtee tuotekehitystiimiltä, sen tulisi olla niin valmis kuin mahdollista ja muutoksia ei pitäisi enää tulla. Tuotantotiimi antaa myös vinkkejä ja neuvoja, kuinka tehdä tuotteista tuotantoystävällisempiä. (Laurema, sähköpostihaastattelu 19.3.2016.)

Protonäytteet saapuvat Suomeen tarkistettavaksi ennen kuin niitä mennään sovittamaan Kiinaan. Tämä helpottaa sovitusta, kun tuotteet ovat tarkastettu ensin Suomen päässä ja mahdollisista muutoksista on ilmoitettu. Joskus täytyy tehdä kaksi proto samplea ennen kuin lopullinen tuote on halutunlainen. Joskus kuitenkin aikataulu on niin tiukka, että proto samplet nähdään ensi kerran sovitusten yhteydessä Kiinassa. (Laurema, sähköpostihaastattelu 19.3.2016.)

Proto-ohjeiden tekeminen on ajallisesti jaettu kahteen eri osaan sesongissa, joten Kiinaan mennään sovittamaan kaksi kertaa jokaisessa sesongissa. Sovitukset ovat noin viisi kuukautta ennen kuin mallisarjojen tulee olla valmiita, jotta mahdollisten muutosten teolle jää aikaa, sillä tuotantovaihe vaatii oman aikansa tuotteiden valmistuksessa. (Laurema, sähköpostihaastattelu 19.3.2016.)

Mallistoihin voi tulla vielä muutoksia protojen valmistuttua. Tuotteet yritetään kuitenkin mieltää niin pitkälle, että niihin ei tulisi paljon muutoksia enää protojen valmistuttua. Joskus tuote on kuitenkin täysin erilainen kuin suunnittelija ja tuotepäällikkö ovat ajatelleet, ja silloin se voidaan joutua tekemään kokonaan uudestaan. Yleisesti ottaen jokaiseen malliin tulee pieniä muutoksia, kun protot on tarkistettu. Muutokset saattavat olla vaikkapa taskun kohdan muutoksia, taskun koon muutoksia, vetoketjujen vetäjien muutoksia tai jotain muuta pientä, mutta silti merkittäviä tuotteen ulkonäköön vaikuttavia seikkoja. (Laurema, sähköpostihaastattelu 19.3.2016.)

Protosta matka mallisarjaksi kestää noin 4-6 kuukautta. Tuotannossa aika on sama, mutta siihen täytyy lisätä vielä noin 6 viikkoa, joka kuluu tuotteiden saapumiseen laivalla Kiinasta Suomeen. Mallisarjat ennakkomyyntiä varten lennätetään Suomeen, sillä niiden määrä on hyvin paljon pienempi. (Laurema, sähköpostihaastattelu 19.3.2016.)

Kun proto samplet ovat saapuneet Suomeen ja ne on todettu hyväiksi, alkaa mallisarjojen tuotanto. Tuotepäällikkö hyväksyy tuotteet ja loppuvastuu laadusta ja hinnoittelusta on hänellä.

### 3.2.5 Sovitusmatkat Kiinaan, ja mahdollisuudet mallimuutoksiin

Vielä viime vuosikymmenellä proto sample-tuotteet valmistettiin Suomessa, Lahden toimistolla, malliompelimossa. Nykyisin kaikki kaavoitus, valmistus ja sovitukset tapahtuu valmistusmaassa. Suunnittelija antaa tuotantotiimille niin hyvät, valmiit ja huolelliset ohjeet tuotteiden tekemiseen, että mallimestareita, kaavakoordinaattoreita tai ompelijoita ei Suomessa enää tarvita. Kaikki tämä hoituu Kiinassa ja muissa tuotantomaissa.

Tuotantomaissa on kerätty mittataulukkoja erilaisia vaatteita varten. Esimerkiksi midlayer-tuotteille on olemassa omat mittataulukot, samoin kuin housuille, takeille ja muille tuotteille. Mikäli uusi tuote poikkeaa edellisistä niin rajusti, että mitään aiempaa mittataulukkoa ei voida soveltaa siihen, tekee tuotantotiimi uuden mittataulukon.

Suunnittelijoilla on useita sovituskäyntejä Kiinaan ja muihin valmistusmaihin. Suunnittelija käy sovittamassa tuotteita kahdesti sesongin aikana, mutta matkoja Kiinaan saattaa kertyä jopa viisi kappaletta vuodessa (Rouhiainen, haastattelu 1.10.2015). Luhta Sportswear Company kustantaa matkat, ja ne kestävät yleensä noin viikon. Koska esimerkiksi talvimallistoa aletaan kehittää jo edellisen kesäsesongin aikaan, on mahdollista, että Kiinassa toppatakien sovitukset tapahtuvat kovan helteen aikaan.

Suomen konttorilla ei ole mallimestaria, joka vastaisi kaavoituksesta, joten on tärkeää, että suunnittelija itse tietää jotain vaateen kaavoituksesta ja valmistuksesta. Suunnittelija antaa yhdessä tuotepäällikön kanssa ohjeet ja neuvot tuotantotiimille protojen sovituksessa.

Kun protot on huolellisesti sovitettu ja katsottu istuviksi, voi mallimuutoksia vielä tulla. Nämä muutokset saattavat liittyä tuotteen istuvuuteen, malliin ja ulkonäköön, ja ne tulisi tässä vaiheessa korjata välittömästi. Kun sovitukset ovat saatu kunnialla loppuun, on mallisarjojen valmistuksen aika. Sovitusmuutokset ilmoitetaan tuotantotiimille ja joskus tarvitaan vielä toinen proto sample -sarja. Kuitenkin toivottavaa on, että tässä vaiheessa ei muutoksia juuri tulisi.

### 3.2.6 Mallisarjat

Kun protot ovat valmiit ja sovitettu, ja tuotteen malli on hiottu loppuun asti tehtyjen muutosten kera, on aika valmistaa tuotteesta mallisarjat. Mallisarja on siis viimeinen, lopullinen versio tuotteesta, ja ne valmistetaan Kiinassa Suzhoun tehtaalla, ja kuljetetaan Lahden pääkonttorille.

Mallisarja tehdään aina samassa peruskoossa. Naisille valmistetaan koko 38, miehille koko 50 ja lapsille koko 140. Mallisarjojen määrästä päättää johto (Stenros 2006, 23). Mallisarjoilla on oma aikataulu, joka laaditaan sesongin muun valmistumisen mukaan. Aikataulutukset lähetetään kaikille asianosaisille; tuotantoon, suunnittelijoille ja tuotepäälliköille.

Mallisarjat ovat myynnin henkilöiden apuväline. Mallisarjatuotteita esitellään ostajille ja maajohtajille myyntipalavereissa, jotta ostajat ja maajohtajat näkevät millaisia tuotteita on tulossa myyntiin. Myös suunnittelijat ja tuotepäälliköt tahtovat nähdä tuotteet valmiina, ja mallisarjat ovatkin ensimmäiset valmiit kappaleet sesongin tuotteista. Suunnittelijat ja tuotepäälliköt tarkistavat tuotteista kaikki yksityiskohdat ja sen, onko malli sitä mitä piti ollakin. Tässä vaiheessa ei enää tehdä muutoksia malleihin, ellei tuotteessa ilmene jotain selkeästi designista poikkeavaa tai muuta erikoista.

Taskujen koot ja paikat, vetoketjut ja tuotemerkit tulisi olla tarkistettu jo protovaiheessa, joten mallisarjakappaleiden tulisi olla täydelliset, viimeistellyt versiot. Mallikappaleita tehdään ja toimitetaan useita kappaleita mallia kohden. 1-2 kappaletta menee myyntimiehille, 1 kappale tuotannon valmistajille, 1 kappale kotinäytteeksi (sovitusmalliksi), 1 kappale Kiinan toimiston näytteeksi ja 1 kappale Luhdan showroomiin (Stenros 2006, 24). Mallisarjoissa on jo valmiina oikeat roikkolaput ja muut yksityiskohdat, jotka suunnittelija on suunnitellut tuotteeseen.

### 3.3 Myynnin työ

Myynnin työ alkaa, kun mallisarjat ovat valmiina. Tässä luvussa keskitytään myynnin työhön, luodaan katsaus erilaisiin myyntipalavereihin sekä tutustutaan myyntimiesten toimenkuvaan.

#### 3.3.1 Katalogi

Jokaisesta sesongista valmistetaan oma katalogi, joka toimii myynnin apuna. Se myös auttaa selkiyttämään suunnittelijoiden ja tuotepäällikön

työtä. Suunnittelijoilla on Icepeakin tiedostopohjassa oma katalogitiedosto, johon he lisäävät kuvat tuotteista. Kuvassa 12 nähdään Icepeakin sesongin 6 katalogin etusivu.



Kuva 12. Icepeak-katalogi: Sesonki 6, syksy-talvi 2016-2017

Katalogeja on kaksi. Toinen on pelkästään lasten vaatteita sisältävä katalogi, ja toisessa ovat miesten ja naisten tuotteet. Katalogit on jaoteltu mallistoittain, esimerkiksi Nordic Nature-mallisto on oma kokonaisuutensa, erillään muista mallistoista. Katalogi on jaoteltu vielä tuotetyypeittäin: takit, housut, midlayer-tuotteet ja puserot on aseteltu sivuille omiin tuoteryhmiinsä.

Katalogista käy ilmi tuotteen nimi, tuotenumero ja tuotetyyppi. Katalogiin on painettu suunnittelijan Illustratorilla piirtämät kuvat tuotteista edestä ja takaa, sekä kaikki halutut ja mahdolliset värit ja väriyhdistelmät. Tuottei-

den värikoodit on myös ilmoitettu katalogissa. Tämä helpottaa myynnin ja suunnittelijoiden työtä, kun he esittelevät ostajille ja maajohtajille tuotteita. Katalogiin on painettu myös tuotteiden saapumisaika. Jokaisen tuotteen kohdalle on kirjoitettu millä viikolla tuotetta on saatavilla. Hintaa ei katalogissa valmiiksi lue, sillä hinta saattaa vielä muuttua. Jokaisen tuotteen kohdalla lukee vielä tuotteen materiaalitiedot, materiaalisymbolit ja lyhyt kuvaus tuotteen ominaisuuksista. Myös kokotiedot eli missä koossa tuotetta saa, on mainittu tuotteen kuvauksen yhteydessä.

Vaatteiden lisäksi katalogissa on listattu kaikki asusteet ja laukut/reput. Katalogin lopussa on vielä lista kaikista tuotteista aakkosjärjestyksessä. Materiaalisymbolien merkitys on selostettu omalla listallaan. Mukana ovat lisäksi eri maiden myyjien ja ostajien yhteystiedot, mittataulukot naisille ja miehille, sekä taulukko tuotteiden tilausajoista. Kuvassa 13 nähdään katalogista eräs aukeama.



Kuva 13. Icepeak-katalogi: Sesonki 6, syksy-talvi 2016-2017

Vastaava katalogi on painettu myös lasten tuotteista. Lasten katalogi on täysin samanlainen kuin aikuistenkin katalogi. Tärkeintä on, että tuotteet ovat esitelty kauniisti ja selkeästi. Katalogit toimivat suurena apuna, kun ostajat ja suunnittelijat kohtaavat myyntipalaverissa.

### 3.3.2 Showroom

Kun mallisarjat on tilattu ja katalogin valmistelu saatu alulle, on aika aloittaa tuotteiden myynti maajohtajille ja sisäänostajille. Kun mallisarjat saa-

puvat, laitetaan niitä esille Luhta Sportswear Companyn päätoimistolla sijaitsevaan showroomiin. Showroom on tila, jossa myyntipalaverit järjestetään, ja jossa tuotteet ovat esillä. Lahden pääkonttorin showroomilla on esillä myös muiden brändien tuotteet, ei pelkästään Icepeak-tuotteet. Aina sesongin vaihtuessa showroomille laitetaan esille uuden sesongin tuotteet. Showroomin tuotteiden esillepanosta vastaavat työntekijät.

Ennen myyntipalavereita laitetaan showroom kuntoon niin, että tuotteet ovat mallistoittain esillä omista nurkkauksissaan, ja tuotteet ovat esillä houkuttelevasti ja selvästi.

### 3.3.3 Maajohtajat, myyntimiehet ja sisäänostajat

Maajohtajat ovat linkki asiakkaan ja suunnittelijan välillä. Maajohtajia on useassa eri maassa, ympäri Eurooppaa sekä Kiinassa ja Venäjällä. Maajohtaja on edustamansa maan päähenkilö, jolla on tärkeä rooli tuotteiden myynnissä. Hän osallistuu myyntipalaveriin ja antaa tietoa suunnittelijoille siitä, millaiset tuotteet myyvät ja mikä on tuotteelle sopiva hinta. Maajohtajat antavat palautetta suunnittelijoille siitä, millaiset tuotteet ovat menneet kaupaksi edellisissä sesongeissa. Tämä tieto on tärkeää, kun aletaan suunnitella uutta sesonkia. Aina tiedot edellisen sesongin myynnistä eivät ehdi suunnittelijoille suunnitteluvaiheissa, siksi myyntipalaverit ovat informatiivisia myös suunnittelijoille.

Suunnittelijan tulee ensisijaisesti suunnitella vaatteita jotka myyvät. Maajohtaja on lopulta se taho, joka päättää, mitkä tuotteet menevät myyntiin myymälöihin ja tavarataloihin. Suunnittelija suunnittelee useamman vaateen, joista maajohtaja valitsee mieleisimmät tuotteet ja lähtee myymään niitä eteenpäin sisäänostajille eri myymälöihin ja tavarataloihin. Suunnittelijan on siis saatava maajohtaja vakuuttuneeksi suunnittelemaansa mallistosta.

Sisäänostaja on henkilö, joka edustaa eri myymälöitä, tavarataloja ja myymäläketjuja. Sisäänostaja ostaa malliston tuotteita myyntimieheltä. Sisäänostajan, kuten maajohtajankin, tulee astua kuluttajan asemaan ja miettiä, millaiset tuotteet käyvät kaupaksi. Myyntiosaston työhön kuuluu paljon matkustelua, sillä Icepeak-myyntimiehiä on ympäri maailmaa, muun muassa Saksasta, Belgiasta, Italiasta, Pohjoismaista, Baltiasta, Venäjältä ja Kiinasta.

### 3.3.4 Collection Structure and Sales Tactic -palaveri

Sesonki 6:n, eli talven 2016-2017 Collection Structure and Sales Tactic-palaveri pidettiin Luhta Sportswear Companyn showroomilla 22. - 23. syyskuuta 2015. Siihen osallistuivat kaikki suuret Icepeakin maajohtajat ympäri maailmaa. Maajohtajia oli muun muassa Saksasta, Sloveniasta, Italiasta, Hollannista, Suomesta, Ranskasta, Pohjoismaista, Baltiasta, Sveitsistä ja Venäjältä. Palaveriin osallistuivat maajohtajien lisäksi suunnittelijat, esimiehet sekä tuotepäälliköt. Palaveri pidettiin täysin englannin kielellä.

Palaveri oli kaksipäiväinen. Ensimmäisenä päivänä käytiin läpi viimeisimmän sesongin, kevät-kesä 2015, myyntilukuja. Mallistojen myynnit käytiin läpi mallistoittain. Eri maiden johtajat kertoivat siitä, millainen myynti milläkin mallistolla oli ollut kuluneessa sesongissa. Palaveriin osallistuvat istuivat ringissä kannettavien tietokoneidensa ja tablettiensa ääressä, ja valkokankaalle heijastettiin kuvaajia myynnistä ja malliston menestyksestä. Jokaisen maan edustaja sai vuorollaan kertoa, millaiset myynnit heillä oli ollut ja millaisia tuloksia oli saatu aikaan.

Myynnit käydään siis läpi mallistoittain, ja jopa tuotteittain. Kävi ilmi, että kevyet tuotteet, kuten midlayer-tuotteet, t-paidat ja muut pienemmät, halvemman hintaryhmän tuotteet olivat tehneet kauppansa hyvin. Sen sijaan raskaammat takit ja housut eivät olleet myyneet niin hyvin. Kesä oli ollut sateinen ja kylmä, joten kaikkien kesätuotteiden myynti ei ollut onnistunut aivan toivotulla tavalla. Slovenian edustaja kertoi, että pyöräilyyn erikoistunut Bike-mallisto ei ollut myynyt halutulla tavalla, ja että tuotteiden hinnat olivat olleet liian kalliita. Myös lasten tuotteista annettiin palautetta, että hinnat ovat olleet liian suuret. Icepeakin esimiehet kuitenkin painottivat, että Icepeak ei ole se kaikista halvin tuotemerkki, ja että erikoisominaisuuksia ei voida saada, jos tuote on hyvin edullinen. Esimerkiksi vedenkestävät materiaalit maksavat enemmän ja näin ollen nostavat tuotteiden hintaa.

Saksalaiset painottivat nimenomaan midlayer-tuotteiden tärkeyttä. Asiakas tekee helpommin ostopäätöksen ja impulssioston kevyestä ja edullisesta tuotteesta kuin kalliista erikoistuotteesta. Saksan maajohtaja esittikin toiveen, että tulevaisuudessa midlayer-tuotteita olisi enemmän verrattuna kalliisiin päällystakkeihin ja muihin erikoistuotteisiin.

Palaveri jatkui seuraavana päivänä 23.9.2015 samalla kokoonpanolla. Jälleen kokoonnuttiin Luhdan showroomissa, jossa tulevan sesongin syksytalvi 2016 - 2017 tuotteet olivat esillä kauniisti. Alkuun brand manager Panu Suominen kertoi tulevasta sesongista ja sen tuotteista, tavoitteista ja pääpainoista. Hän painotti edelleen, että Icepeak ei ole halpabrändi, vaan keskitason hintaryhmän tuotemerkki, jolla tuotteet ovat laadukkaita ja sopivan hintaisia. Icepeak ei taistele myynnissä kaikista halvimpien tuotemerkkien kanssa, vaan on oma vahva brändinsä. Icepeak tarjoaa korkealaatuisia tuotteita keskihintaan.

Myös ennakkotilausten deadlinet esiteltiin. Tiedyt tuotteet voidaan tilata myyntiin tiettyinä aikoina, tässä tapauksessa tuotteiden tilaukselle oli annettu kolme tilausikkunaa. Ennakkotilaus aiheutti hieman hämmennystä, mutta oli pian selvitetty.

Ilmoille heitettiin vielä ajatus niin sanotusta ”anniversary jacketista”. Icepeak tuotemerkki täyttää vuosia, ja myyjät ehdottivat että tätä tilaisuutta voitaisiin käyttää hyväksi julkaisemalla vuosikertatakki. Suunnittelijat kirjoittivat ehdotuksen ylös muistiinpanoihinsa ja alkoivat pohtia sen mahdollisuutta.

Sitten alkoi itse palaverin tärkein osa, eli mallistojen ja tuotteiden esittely maajohtajille ja ostajille. Ostajat ja maajohtajat jaettiin kolmeen ryhmään, joista jokainen ryhmä osallistui yhden malliston esittelyyn kerrallaan. Tekijällä oli mahdollisuus seurata erään ryhmän esittelyä. Tässä on raportoitu Ski-malliston esittelyjä eri maajohtajille. Tähän kuuluivat Icezone, Prozone ja Polarski-mallisto.

Aluksi suunnittelijat toivottivat maajohtajat ja ostajat tervetulleiksi kuuntelemaan heidän esitystään. Suunnittelijat esittivät mallistojen moodboardit, joihin he olivat koonneet inspiroivia kuvia, värejä ja materiaaleja. Moodboardit esiteltiin ostajille ja maajohtajille, ja suunnittelija kertoi suunsanallisesti kuinka mallisto on saanut alkunsa. Suunnittelija kertoi myös miten hän on saanut inspiraationsa, esitteli malliston pääpointteja, malliston ideaa ja esitteli malliston tyylin, kertoi yksityiskohdista ja tuotteiden ulkonäöstä.

Sitten alettiin esitellä malliston tuotteita. Suunnittelija otti yhden tuotteen kerrallaan esiin ja kertoi sen tikkauksista, yksityiskohdista, väreistä ja materiaaleista. Maajohtajilla ja ostajilla oli juuri painosta tullut sesongin katalogi edessään, joten tuotteiden esittelyn aikana ostajat saattoivat helposti seurata tuotteiden ominaisuuksia ja yksityiskohtia katalogista. Kun moodboardit ja inspiraation lähteet oli esitelty, päästiin itse tuotteiden esittelyyn. Suunnittelija otti yksi kerrallaan esille malliston jokaisen tuotteen ja kertoi tuotteesta, sen materiaalivalinnoista, väreistä ja tikkauksista. Ski-mallistot ovat hyvin teknisiä mallistoja, joissa on paljon erilaisia yksityiskohtia, kuten lumistopparit ja taskut hissilipuille. Näiden yksityiskohtien kuuluu olla mukana tuotteissa, sillä ne ovat erikoistuotteita, lasketteluun ja hiihtoon suunnattuja tuotteita. Maajohtajat ja ostajat seurasivat esittelyä kiinnostuneena, ja kyselivät paljon tuotteista. Suunnittelija esitteli niin sanottuja Highlight-tuotteita, jotka ovat malliston hienoimpia erikoistuotteita.

Ostajat ja maajohtajat antoivat mielellään palautetta tuotteista. He tietävät, mikä myy ja mikä ei, joten suunnittelijoille palautteen saaminen on todella tärkeää. Katalogiin ei ole kirjoitettu tuotteiden hintoja, vaan ostajat ja maajohtajat kyselivät hintoja. Tuntuu, että jokaisen tuotteen kohdalla tuotteen hinta on tärkein tieto. Maajohtajat ja ostajat kommentoivat hintoja kärkeästi, sillä heille myyntihinta on tärkein tieto. Jos kommenttia tuotteen kalleudesta tulee, suunnittelija osasi kertoa että yksityiskohdat ja tärkeät elementit tuotteessa maksavat. Yksityiskohtaisen laskettelutakin valmistus ei ole yhtä edullista kuin vaikkapa midlayer-tuotteen valmistus, joten hinta on luonnollisesti korkeampi tällaisessa tuotteessa.

Pauliina Rouhiainen esitteli Polarski-mallistonsa seuraavaksi ryhmälle, jossa oli muun muassa Saksalaisia sisäänostajia ja maajohtajia. Heti alkuun hän sai positiivista palautetta hienosta ja selkeästä esittelystä. Suunnittelijan työhön kuuluu suunnittelun lisäksi myös taito esitellä oma mallistonsa, myydä se eteenpäin ostajille ja maajohtajille. Polarski-mallistoa keuhuttiin selkeäksi kokonaisuudeksi ja etenkin Saksalaisten ostajien ja maajohtajien mielestä Polarski-mallisto on upea kokonaisuus. Suunnittelija sai paljon kehuja esityksestään ja mallistostaan. Saksalaiset taputtivat



esityksen päätyttyä ja olivat todella tyytyväisiä mallistoon. He antoivat kuitenkin ehdotuksia mallien parantamiseksi, esimerkiksi värien suhteen.

Maajohtajat ja ostajat voivat vielä tässä vaiheessa antaa kommentteja ja toiveita mallien päivitykseen. Malliin voidaan vielä tehdä pieniä muutoksia, mutta suuremmat muutokset eivät enää ole mahdollisia. Maajohtajat ja ostajat antavat kallisarvoista palautetta, sillä he tietävät mikä myy ja mikä ei.. Siksi suunnittelijat kuuntelevat palautetta mielellään. Kuitenkin mielipide-eroja saattaa malliston sisällä olla paljonkin: Ski-malliston esittelyssä Venäjän edustaja ei pitänyt mallistosta yhtä paljon kuin Saksan edustajat. Eli mielipide-eroja eri maiden välillä saattaa olla runsaastikin.

### 3.3.5 Sales Meeting -palaveri

Sales Meeting -palaveri pidettiin Luhdan showroomilla 10.11.2015. Sales Meeting -palaveri on viimeinen palaveri, jossa Icepeak-tuotteet esitellään maajohtajille ja ostajille sellaisina kuin ne kaupan hyllylle saapuvat. Tässä vaiheessa ei enää tehdä muutoksia tuotteisiin, vaan ne esitellään viimeisessä muodossaan. Palaveriin osallistui maajohtajia ja ostajia lukuisista eri maista: Saksasta, Itävallasta, Ranskasta, Hollannista, Italiasta, Espanjasta, Sloveniasta, Kiinasta, Kreikasta, Venäjältä, Serbiasta, Turkista, Suomesta, Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Uusia maita olivat USA ja Japani, joista tuli myös edustajia mukaan. Palaveri pidettiin englannin kielellä, ja siihen osallistuivat maajohtajat ja sisäänostajat, suunnittelijat, tuotepäälliköt ja muut Icepeak-tiimin jäsenet.

Sales Meeting -palaveri oli samanlainen tilaisuus kuin edellä esitelty Collection Structure and Sales Tactic -palaveri. Nyt maajohtajat ja sisäänostajat näkivät mallistot kokonaisuudessaan ja viimeiseen asti hiottuina.

Palaveri alkoi yleisellä alustuksella ja keskustelulla. Palaveri alkoi aikaisin aamulla, joten tarjolla oli sämpylöitä, kahvia, croissantteja ja muuta syötävää. Myöhemmin palaveriin osallistuville oli tarjolla ilmainen lounas Luhdan omassa lounasravintolassa. Sisäänostajat ja maajohtajat ovat tärkeitä henkilöitä, joten tarjoilu oli monipuolista ja herkullista.

Palaveri eteni samoin kuin Collection Structure and Sales Tactic -palaveri. Maajohtajat jaettiin seitsemään eri ryhmään, ja jokaiselle ryhmälle esiteltiin vuorotellen eri mallisto. Suunnittelijat esittelivät mallistonsa samaan tapaan, ensin aloittaen moodboardien ja malliston inspiraatioiden esittelyllä. Värit ja materiaalit esiteltiin, malliston ”punainen lanka” tuli esille ja suunnittelijat esittelivät malliston lähtökohdat suusanallisesti. Maajohtajilla ja ostajilla oli edessään uusin katalogi, josta he seurasivat esiteltäviä tuotteita. Kuten edellisessäkin palaverissa, tuotteiden hinnat olivat tärkeä kysymys.

Esittelyiden perusteella maajohtajat ja sisäänostajat päättivät, mitä tuotteita, ja kuinka paljon, he ostavat myymälöihin ja kauppoihin myytäväksi, joten tuotteiden hyvä esittely ja onnistuneet myyntipuheet olivat äärettömän tärkeitä. Suunnittelijan täytyy suunnittelun lisäksi osata myydä tuotteensa

ostajille ja maajohtajille, ja suunnittelijoiden täytyy saada heidät vakuuttuneeksi ja innostuneeksi tuotteista.

Ostajat kyselivät materiaaleista ja hinnoista. Esimerkiksi aito turkis maksaa enemmän kuin tekoturkis, ja hiihto- ja lasketteluvaatteiden erikoismateriaalit ovat kalliita. Ostajat ja maajohtajat totta kai toivovat edullisempia hintoja, sillä edullisia tuotteita on helpompi myydä kuin kalliita. Kuitenkin, hienot materiaalit maksavat enemmän kuin yksinkertaiset materiaalit, ja esimerkiksi hiihto- ja laskettelumalliston erikoismateriaalit lisäävät tuotteiden hintaa. Myös yksityiskohdat, kuten lumilukot laskettelutakeissa, nostavat hintaa, sillä niiden valmistus on hitaampaa ja vaativampaa.

Tekijä seurasi Nordic Nature-malliston esittelyä, jossa oli mukana hänen itse suunnittelemaansa tuotteita. Tekijää kiinnosti erityisesti, mitä mieltä sisäänostajat ja maajohtajat olivat hänen suunnittelemistaan midlayer-tuotteista. Tähän seurattavaan ryhmään kuului edustajia Italiasta, Espanjasta, Sloveniasta, Kiinasta ja Kreikasta.

Moodboardien ja malliston taustojen esittelyn jälkeen keskityttiin itse tuotteisiin, joita esitteli suunnittelija Jaana Kivi. Tuotteiden hinnat kerrottiin heti tuotteen esittelyn yhteydessä, sillä hinta sanelee paljon sitä, mistä ostajat ovat kiinnostuneita. Hinnat kerrottiin kaupan ovh hintana. Esimerkiksi tekijän suunnitteleman Teela-midlayer takin kaupan myyntihinnaksi oli muodostunut 69€. Ostajat antoivat palautetta, että edellisessä sesongissa ollut tietty tuote oli myynyt hyvin, mutta uudessa sesongissa ei ollut vastaavaa tuotetta, joka voisi myydä yhtä hyvin. Myös väreistä annettiin palautetta. Eräs ruskea sävy todettiin huonoksi, joten sitä ei kannattanut ottaa mukaan mallistoon.

Näiden esittelyiden perusteella sisäänostajat ja maajohtajat päättivät, mitä tuotteita otettiin myyntiin ja minne. Missään nimessä kaikki suunnitellut tuotteet eivät päädy kaupan hyllylle, vaan ostajat valitsevat parhaat päältä. Tuotteita ja värejä saatetaan peruuttaa, mikäli niistä annetaan negatiivista palautetta. Maajohtajat ja ostajat saattavat edelleen antaa palautetta ja toiveita muutoksista, mutta niitä ei juuri tässä vaiheessa enää tehdä, ellei kyseessä ole jotain pientä, kuten taskun koko tai jokin seikka, joka ei liity tuotteen designiin. Kuitenkin pyritään siihen, että muutoksia ei enää tulisi.

Nordic Nature-miestenmalliston katsauksessa muutama tuote herätti suurta kiinnostusta. Ostajat ja maajohtajat kokeilivat takkeja ja muita tuotteita, nähdäkseen millaisia tuotteet ovat ihmisen päällä. Trevor-kääntötakki sai suosiota osakseen ja Tomi-liivi sai aplodit.

Palaverissa tuli ilmi, että myynnilliset seikat ja design eivät aina kulje käsi kädessä. Joskus ei voida tehdä kompromisseja, mikäli hinta ja design eivät kohtaa. Suunnittelijan täytyy luottaa omaan intuitioonsa ja tyyli-tajuunsa, vaikka ostajilta ja maajohtajilta tulisi negatiivista palautetta hinnasta. Erikoismateriaalit ja esimerkiksi aito turkis maksavat enemmän kuin yksinkertaiset materiaalit ja tekoturkis. Kaikkea ei voi saada halvalla, vaan tuotteen hinta voi teknisten seikkojen vuoksi nousta korkealle.

Palaveri oli kuitenkin menestys ja maajohtajat sekä ostajat päättivät, mitä tuotteita otettiin myyntiin ja missä väreissä. Lopulta palaverin anti oli positiivinen, ja maajohtajat ja ostajat sekä suunnittelijat ja tuotepäälliköt olivat tyytyväisiä. Suunnittelijoiden työ päättyy tähän, ja myyjien työ vasta alkaa. Tärkeintä on saada kauppoihin laadukkaita, tyylikkää ja myyviä tuotteita. Sesongin päätyttyä saadaan tieto siitä, mitkä tuotteet ovat olleet menestyksekkäitä myynnissä ja mitkä eivät. Nämä tiedot ovat äärettömän tärkeitä suunnittelijoille, jotta he voivat jatkossa suunnitella myyviä, tyylikkää, oikean hintaisia, laadukkaita ja tarkoitukseensa sopivia Icepeak-tuotteita.

### 3.3.6 Winter Attack -mallisto

Virallisten mallistojen lisäksi Icepeak-tiimissä aiottiin luoda niin sanottu salainen Winter Attack -mallisto. Sitä ei markkinoitaisi suoraan maajohtajille ja ostajille, kuten muita sesongin mallistoja, vaan se olisi salainen mallisto, josta tarjottaisiin tuotteita kauppoille, kun halutaan jotain uutta ja erikoista kesken sesongin.

Winter Attack -mallisto sisältäisi erilaisia tuotteita, joita voitaisiin tarjota kauppoille, kun tarvitaan lisää sesonkituotteita. Malliston tavoitteena oli lisäämyynti ja tuotevalikoiman monipuolisuuden takaaminen kauppoissa. Toive lisätuotteista tulee suoraan ostajilta. He voivat toivoa esimerkiksi lisää uusia midlayer-tuotteita, jotka myyvät hyvin. Silloin suunnittelija voi esitellä vaihtoehtoja Winter Attack -mallistosta.

Myymälöiden valikoiman tulee olla laaja ja mielenkiintoinen, jolloin on tärkeää, että myös kesken sesongin tulisi myyntiin uusia, jännittäviä tuotteita. Nämä Winter Attack -malliston tuotteet ovat helposti myytäviä sesonkituotteita. Tuotteita on miehille, naisille, tytöille ja pojille.

### 3.3.7 Valmiit tuotteet kaupan hyllyllä

Kun ostajat ja maajohtajat ovat päättäneet, mitä tuotteita myyntiin tulee, alkaa myynnin työ ja tuotteet laitetaan esille kauppoihin. Icepeak-tuotteita myydään erilaisissa kauppoissa ympäri maailman, niin erikoisliikkeissä kuin marketeissa ja tavarataloissakin.

Tuotteiden kaunis esillepano kauppoissa on myös tärkeää. Esillepanosta vastaavat niin myymälän henkilökunta kuin suunnittelijatkin. Mitä paremmin tuotteet ovat esillä myymälässä, sitä suurempaa on myynti.

Highlight-tuotteiksi kutsutaan tuotteita, jotka tekevät asiakkaaseen wow-efektin, jotka hurmaavat asiakkaan ja saavat nämä tutustumaan mallistoon innokkaammin. Highlight-tuotteita myydään vähemmän kuin volyymituotteita. Volyymituotteet ovat taas suunnittelijan leipätyö. Midlayer-tuotteet ovat volyymituotteita, sillä niitä ostetaan herkemmin edullisemman hinnan vuoksi. Midlayer-takin ostopäätös on helpompi tehdä kuin kalliin lasketteluasun ostopäätös.

Molempia tuoteryhmiä kuitenkin tarvitaan. Highlight-tuotteilla on tärkeä merkitys myynnin kannalta, sillä ne vakuuttavat asiakkaan Icepeak-tuotteiden laadusta ja avaavat ovia volyymituotteiden myynnille. Icepeak on keskihintainen tuotemerkki, ei halvimmasta päästä, mutta kuitenkin edullisempi kuin moni muu urheiluvaatemerkki.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET, ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyössä käytiin läpi sesongin tuotekehitysprosessi ulkopuolisen tarkkailijan silmin vaihe vaiheelta. Opinnäytetyössä oli kuitenkin mukana suunnittelijan näkökulma. Aihe jaettiin kolmeen eri osaan, jotta kokonaisuus olisi selkeämpi ja helpompi hahmottaa.

Ensimmäisessä osassa kuvattiin suunnittelijan työtä. Suunnittelutavoista kerättiin tietoa haastatteluin ja kyselylomakkein. Selvisi, että suunnittelijoilla on runsaasti erilaisia suunnittelutapoja, ja jokainen suunnittelija käy läpi omanlaisensa suunnitteluprosessin. Suunnittelijan työ ei ole myöskään pelkkää omaa "taiteilua", vaan suunnittelijan täytyy työskennellä kaupallisesta näkökulmasta, koko ajan miettien, millaiset tuotteet käyvät kaupaksi.

Suunnittelija saa jatkuvasti viestejä tuotepäälliköiltä ja myyntimiehiltä, ja hänen tulee tasapainoilla designin ja kaupallisuuden välillä. Suunnittelijalle tulee kuitenkin nopeasti oma tunne ja käsitys siitä, millaisia tuotteita Icepeak-tuotteet ovat ja miltä ne näyttävät. Oman asiakaskunnan tunteminen on suunnittelijalle erittäin tärkeää. Suunnittelija on vastuussa suunnittelemaastaan tuotteesta koko tuotekehitysprosessin ajan. Suunnittelija on vastuussa tuotteen istuvuudesta ja osittain jopa kaavoituksesta. Tärkeää on myös, että suunnittelija saa esiteltyä ja myytyä mallistonsa maajohtajille myyntipalavereissa.

Toisessa osassa käytiin läpi tuotannon työtä. Icepeak-tuotteiden tuotanto on siirtynyt kokonaisuudessaan halvemmän työvoiman tuotantomaihin. Luhta Sportswear Companyllä on oma tehdas Suzhoussa, Kiinassa, jossa valmistetaan proto samplet ja mallisarjat. Suunnittelijan työhön kuuluvat lukuisat työmatkat Kiinaan, muun muassa sovituksiin. Tuotantoa varten suunnittelija tekee tuotteista instruction-kuvat ja specs-tiedostot, joissa on pikkutarkasti määritelty muun muassa jokaisen napin, merkin ja jopa vetoketjun vetimen tiedot, värit ja materiaalit. Luhta Sportswear Companylla on Suzhoun tehtaalla omat mallimestarit, ja kaavoitus ja valmistus tapahtuu siellä.

Kolmannessa osassa pureuduttiin myynnin työhön. Tässä osassa käsiteltiin myyntihenkilöstön työtä, tutustuttiin myyntipalavereihin ja niiden eteneemiseen. Lopulta tarina päättyy valmiiden tuotteiden päättymiseen kaupan hyllylle.

Opinnäytetyö onnistui hyvin, sillä se on selkeä kokonaisuus ja sesongin tuotekehitysprosessi on tarkkaan selitetty. Opinnäytetyön lukemisen jälkeen lukijalle tulee realistinen kuva siitä, millaisista elementeistä sesonki vaatetusteollisuudessa, suuressa vaatetusalan yrityksessä, koostuu. Edellinen opinnäytetyö, jossa käsiteltiin samaa aihetta, on vuodelta 2006, jolloin tuotekehitystyö Luhta Sportswear Companyllä oli hyvin erilainen. Esimerkiksi proto samplet tehtiin tällöin Luhdan omassa malliompelimosassa. Tämä opinnäytetyö siis päivittää prosessin nykyhetkeen.

Opinnäytetyön valmistumisen kannalta tärkeää oli myös tekijän omakohtainen kokemus työskentelystä Luhdalla, vaatetusteollisuudessa. Osallis-

tumalla tuotekehitystyöhön ja suunnittelemalla itse tuotteita, tekijä sai tärkeää informaatiota opinnäytetyön aiheesta. Tätä tietoa ei voi saada millään muulla tavalla. Haastattelut ja kyselylomakkeet täydensivät kokonaisuutta.

Aikataulu muuttui opinnäytetyön edetessä. Alkuperäinen tarkoitus oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevään 2016 aikana, mutta valmistumisaikataulu siirrettiin syksyn puolelle, jolloin opinnäytetyön kirjoittamiselle jäi enemmän aikaa. Opinnäytetyön tarkistukset ja hyväksymiset hoidettiin syksyn 2016 aikana.

Tämä opinnäytetyö on varmasti hyödyllinen myös Luhta Sportswear Companyn tuotteiden myyjille. Tekijä on saanut viestiä, että myymälöiden, kauppojen ja tavaratalojen myyjillä ei ole ollut selkeää käsitystä siitä, millainen on vaateen matka suunnittelijan luonnoksista valmiiksi tuotteeksi kaupan hyllylle. Olisi siis hienoa, mikäli opinnäytetyö toimisi oppaana myyjille heidän tutustuessaan vaatteiden valmistumisprosessiin.

Opinnäytetyön aihe on mielenkiintoinen ja jatkokehityksenä voitaisiin tutkia vielä lähemmin suunnittelijan työtä, jota Hämeen Ammattikorkeakoulussa nimenomaan opiskellaan. Tekijä toivookin, että tulevaisuudessa Hämeen Ammattikorkeakoulussa opiskeltaisiin enemmän sitä, miten suuressa vaatetusalan yrityksessä työskennellään. Koulussa opiskellaan ateljee-tyyppistä työskentelytapaa, joka eroaa vaatetusteollisuuden työtavasta suuresti.

Aikataulut ja deadlinet ovat tiukkoja ja niitä tulee noudattaa. Suunnittelija ei suunnittele tuotteita vain itselleen, vaan hänellä on koko ajan mielessään myynniltä tulevat viestit, tuotteiden hinnat ja etenkin erikoistuotteiden kohdalla, erikoisvaatimukset. Esimerkiksi laskettelu- ja hiihtovaatteilla on omat tärkeät vaatimuksensa, kuten lumilukot ja taskut lasketteluliipuille. Toivottavaa on, että koulussa opiskeltaisiin vaatetusteollisuuden työtapoja edes yhden kurssin verran.

Loppujen lopuksi tekijä on tyytyväinen opinnäytetyöhön. Aihe on hyvin mielenkiintoinen ja lopputulos on toivotunlainen. Opinnäytetyö on onnistunut tavoitteissaan. Prosessin aikana opittiin valtavasti siitä, millaista on suunnitella urheiluvaatteita suuressa vaatetusalan yrityksessä. Työ ei todellakaan ole glamouria, matkustelua ja shampanjaan juomista, vaan se on täynnä tiukkoja deadlineja, lukuisia rasittavia matkoja tuotantomaihin ja monen eri langan käsissä pitoa yhtä aikaa. Urheiluvaatebisnes täytyy tuntea todella hyvin, on taiteiltava myynnin ja designin välillä, on tehtävä kompromisseja ja luotettava omaan intuitioonsa. Suunnittelijalla täytyy olla koko ajan mielessä mitä hän on suunnittelemassa, varsinkin kun tuotteiden hinnat ja tuotetyypit annetaan etukäteen.

## LÄHTEET

- BSCI - yritysjohtoinen vastuualoite. 2009. Eettisen kaupan puolesta ry. Viitattu 3.8.2016 Saatavissa <http://www.eetti.fi/node/796>
- Fabric Factory Specialties of 8 Different Regions in China. 2014. Trade-good. Viitattu 22.11.2016. Saatavissa: <http://www.tradegood.com/en/insights/viewpoints/sourcing-tips/fabric-factory-specialties-of-8-different-regions-in-china.html>
- Henttinen A. 2007. Moderni suomalainen - Luhdan ensimmäiset sata vuotta. Espoo: Frenckellin Kirjapaino Oy.
- Icepeak Collection Book Adults, Autumn-Winter 2016-2017, Season 6. 2015. Luhta Sportswear Company.
- ISPO Munich - The international main exhibition for sport business. n.d. Viitattu 23.7.2016. Saatavissa: <http://munich.ispo.com/en/index.html>
- ISPO Munich - Luhta/Icepeak, n.d. Viitattu 20.6.2016. Saatavissa: [http://munich.ispo.com/Highlights-Events/Trade-show-sectors/Gallery-Sportstyle/Sportstyle-Booth-Lunta-Icepeak\\_1540x770.jpg](http://munich.ispo.com/Highlights-Events/Trade-show-sectors/Gallery-Sportstyle/Sportstyle-Booth-Lunta-Icepeak_1540x770.jpg)
- Jauhiainen, I. 2015a. Urheilukauppa sään armoilla. Talouselämä 37, 9.
- Jauhiainen, I. 2015b. Pakko päästä ulos. Talouselämä 41, 30–35.
- Ketokivi, M. & Rouvinen, P. 2015. Tuotanto pysyy Suomessa. Talouselämä 44/45, 66–67.
- Kuvaja, S. 2015. Suomen tekstiili ja muoti - vastuunkantajat. Muotohiomo. Julkaistu 2015. Viitattu 27.4.2016 Saatavissa [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/vastuunkantajat\\_kaikki\\_low.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/vastuunkantajat_kaikki_low.pdf)
- Riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen BSCI-mallin avulla. 2004. Kaupan Liitto. Viitattu 21.2.2016. Saatavissa [http://kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimintaymparisto/ymparisto\\_ja\\_kemikaalit/kaupan\\_ympaeristoevaikutukset/vastuullisuus\\_kaupan\\_toimialalla/riskimaiden\\_tavarantoimittajien\\_tyoeolojen\\_parantaminen\\_bsci\\_mallin\\_avulla\\_2015](http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaymparisto/ymparisto_ja_kemikaalit/kaupan_ympaeristoevaikutukset/vastuullisuus_kaupan_toimialalla/riskimaiden_tavarantoimittajien_tyoeolojen_parantaminen_bsci_mallin_avulla_2015)
- Salpausselän Rakentajat. Luhta\_pieni-11. 2016. Viitattu 3.3.2016. Saatavissa [http://www.salppuri.com/kuvat/galleriakuvat/luhta\\_pieni-11.jpg](http://www.salppuri.com/kuvat/galleriakuvat/luhta_pieni-11.jpg)
- Stenros, S. 2006. Icepeakin toiminnan kuvaus. Lahden Ammattikorkeakoulu. Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Torstai. n.d. Viitattu 23.7.2016. Saatavissa <http://www.torstai.com/meista>

Vastuullisia vaatteita. 2014. Eettisen kaupan puolesta ry. Viitattu 21.2.2016. Saatavissa <http://eetti.fi/vastuullisia-vaatteita/lfashiongroup>

Vastuullisuus. 2016. Luhta Sportswear Company. Viitattu 30.8.2016. Saatavissa Saatavissa <http://luhtasportswearcompany.fi/fi/vastuullisuus/>

Virta, I. 2016. Viimeisiä viedään Suomen vaatetehtaista. Talouselämä 5, 10–11.

### **Haastattelut**

Anonyymi 1. Suunnittelija. Luhta Sportswear Company. Haastattelu 18.10.2015.

Anonyymi 2. Suunnittelija. Luhta Sportswear Company. Haastattelu 16.10.2015.

Anonyymi 3. Suunnittelija. Luhta Sportswear Company. Haastattelu 19.10.2015.

Laurema, K. Tuotepäällikkö. Luhta Sportswear Company. Sähköposti-haastattelu 19.3.2016.

Rouhiainen, P. Suunnittelija. Luhta Sportswear Company. Haastattelu 1.10.2015.



