

LAUANTAI

LAUANTAINA 3. LOKAKUUTA 2015



MATKA

Kiinan muurilla voi vaikka pikniköidä tai juosta maratonin.

» Sivu 6



TEKNIikka

Sonyn uuden pokkarikameran zoomi on valtava.

» Sivu 12



AUTO

Tätä et tiennyt autostasi: piilevät ominaisuudet esiin.

» Sivu 14

NIKOLAI JAKOBSEN



Uusi Aalto

Tuomas Merikoski halusi muotimerkilleen vahvan ja maailmalla jo tunnetun suomalaisen nimen. Aalto pääsi heti Pariisin muotiviikon ykköslistalle.

HS

Raha



BENOIT TESSIER REUTERS

Moni vaate pohjautuu miesten vaatteisiin, jotka muotoillaan naisille istuviksi kapeilla hihoilla ja olkapäillä.

Bisnes Pariisissa

Helposti lähestyttävä luksusmuoti on muotiteollisuuden kasvava markkinarako. Siihen yrittää iskeä Tuomas Merikoski, jonka Aalto international -merkki pääsi toisena suomalaisena Pariisin muotiviikon ykköslistalle.

PIHLA HINTIKKA

Muovipukupussit sihi-sevät, henkarit kilah-televat ja lautalattia natisee jalkojen alla. Mekot, paidat, housut ja puserot nousevat rekeille suomalaisen Aalto international -muotimerkin toimistolla Pariisissa keskellä trendikästä Marais'n kaupunginosaa. On syyskuun viimeinen lauantaiamu. Vielä eilisiltana Aallon ensi kevään ja kesän mallisto oli Portugalissa. Nyt merkin perustaja Tuomas Merikoski, 36, tarkastelee sitä sänkeään silittellen.

Mustan mekon selässä tulen keskeltä nousee kapitaalikirjaimin sana aalto. Vaaleassa pitkässä mekossa lentelevät linnut.

Pariisin muotiviikon näyttö-keen on kolme päivää. Aalto on valittu Ranskan viralliselle muotifederaation ykkösnäyttölistalle, johon pääsee noin 90 kiinnostavinta ja suurinta muotimerkkiä.

Listalla ohjaa merkittävimpien ostajien ja muotoilijain ohjelmaa muotiviikolla, jonne mahtuu satoja mallistoesittelyjä, näyttöksiä ja showroomeja.

Ykköslistalle on päässyt aiemmin suomalaisista Ivana Helsinki 2008, kymmenen vuotta merkin perustamisen jälkeen. Aalto on vasta vuoden vanha ja muotinäyttös merkin toinen.

Merikosken kasvoille nousee vieno hymy.

”Tästä tulee hyvä sesonki. Teemme laadukasta ja helposti lähestyttävää luksusmuotia kansainvälisille markkinoille. Tällä hetkellä accessible luxury kasvaa nopeammin kuin mikään muu markkinaposition muotibisneksessä”, hän sanoo.

”Lisäksi Suomi on vielä eksoottinen. Se on pieni raaka timantti, jota olemme lähteneet hiomaan.”

MUOTISUUNNITTELIJA Merikoskella on viidentoista vuoden kokemus luksusmuodista Pariisista. Hän lähti Pariisiin ensin vaihto-opiskelijaksi Wetterhoffin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksesta. Viisi vuotta venähti, kun hän pääsi te-



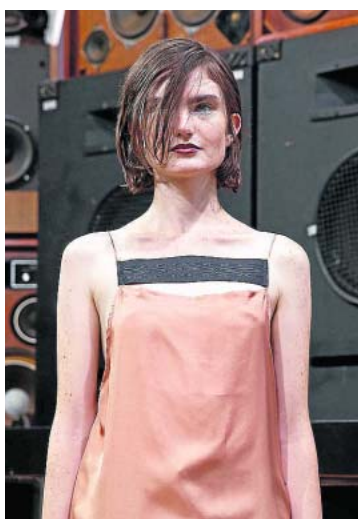
Suomi on pieni raaka timantti, jota olemme lähteneet hiomaan.

kemään maisteriohjelmaa arvostettuun Institut Français de la Mode -muotikouluun.

Sen jälkeen hänet palkattiin suunnittelijaksi kuuluisille ranskalaisille luksusmuotimerkeille. Kahdeksan ensimmäistä vuotta menivät Givenchylla, seuraavat viisi Louis Vuittonilla miesten mallistojen pääsuunnittelijana.

Pari vuotta sitten mielessä alkoi kyteä idea omasta muotiyrityksestä. Sen piti olla ehdottomasti suomalainen.

”Haluan viedä suomalaisen suunnittelun ja estetiikan suoraan kansainväliselle tasolle ja kansainvälisille markkinoille. Sellainen puuttuu, ja sille on tilausta.”



BENOIT TESSIER REUTERS

Mekon naruolkaimet muistuttavat 1990-luvun Kate Mossista.

Muotisuunnittelijan työ alkaa useimmiten itse tuotteesta: kankaasta, leikkauksesta, kaavasta, luovasta ideasta. Siihen Merikoskin oli tottunut palkansaajana.

Mutta muotiyrittäjänä kaikki lähtee rahasta. Ilman sitä ei yritystä kannata perustaa.

Muotiteollisuudessa kulutetaan paljon rahaa, ennen kuin on mitään varmuutta, että rahaa tulee joskus takaisin. Yhden muotimalliston tekeminen maksaa helposti 50 000 euroa.

”Raha menee kaavoittamiseen, prototyyppien tekoon, kankaisiin, posti- ja sovituskuluihin. Sen lisäksi tulevat toimisto- ja palkkakulut. Muotinäytös Pariisissa maksaa tuplasti.”

Merikoski haki rahoitusta, ennen kuin suunnitteli yhtään vaatetta. Hän konseptoi tarkasti kolme yrityksensä tärkeintä osaluuetta: rahoituksen ja investoinnit, valmiin kaupallisen strategian ja brändin ja imagon.

Hän tutki markkinarakoja, konsepteja ja tyyliä sekä konsultoi myyntiin, imagonrakennukseen ja tuotantoon erikoistuneita avainhenkilöitä.

Kyselyiden ja kontaktien kautta, puolen vuoden neuvottelujen jälkeen, suomalainen muotiin ja designiin erikoistunut sijoitusrahoitus Royal Majestic päätti sijoittaa Aaltoon. Summa on liikesalaisuus, mutta puhutaan sadoista tuhansista euroista.

Sen lisäksi Aallolla on yksityinen japanilainen piensijoittaja.

”Itse sijoitin firmaan osakkeiden kanssa noin neljä osan alku- sijoituksesta, melkein satatuhatta euroa.”

SUOMALAINEN AALTO international -yritys perustettiin virallisesti syksyllä 2014. Toimisto perustettiin heti Pariisiin. Se on poikkeuksellista.

Usein suomalaiset muotimerkit perustavat toimiston Suomeen, yrittävät maailmalle Helsinkiä käsin ja käyvät muotiviikoilla ja -messuilla esittelemässä vaatteitaan. Maailmalle lähde- tään pysyvästi vasta testivuosien jälkeen, jos lähdetään.

Merikoski halusi tehdä kansainvälistä bisnestä heti suoraan siellä, missä se on: Pariisissa. Hän tietää, etteivät ostajat tule pohjoiseen, vaan heidän luokseen pitää mennä aktiivisesti. On merkille suuri etu olla bisneksen ytimessä, huippumuodin ykköskaupungissa.

Pariisissa Merikoski palkkasi kaksi kaupallista vastuuhenkilöä, joista toinen on firman osakas, sekä kaksi tuotekehittäjää, kolme studiotyöntekijää ja freelanceita, jotka suunnittelevat printtejä ja kenkiä, piirtävät kaavoja ja suunnittelevat graafista ilmettä.

► Jatkuu seuraavalla sivulla

Raha

NIKOLAI JAKOBSEN



Stylisti Mauricio Nardi (vas.) auttoi Tuomas Merikoskea yhdistelemään malliston vaatteet näyttö- tökseen sopiviksi kokonaisuuksiksi. Sovitusmallina oli Tatiana Deineko.

Tuomas Merikoski

KUKA?

Hämeenkyrössä syntynyt kotimaisen Aalto international -muotimerkin perustaja Pariisissa. Työkennellyt ranskalaisen luksusmerkkien Givenchyn ja Louis Vuittonin suunnittelijana. Tullut tutuksi myös taitoluistelijana Kiira Korven esiintymisasujen tekijänä.

PERHE:

Ranskalainen vaimo ja 7- ja 4-vuotiaat pojat.

MILLAINEN YRITTÄJÄ?

Tiukka ja tarkka perfektionisti, joka panostaa toimivaan tiimiin, positiiviseen asenteeseen ja nopeaan reaktiokykyyn.

Raha

Bisnes Pariisissa

► Jatkoa edelliseltä sivulta

Niiden lisäksi Aalto on palkannut pr-toimiston Pariisista, logistiikkakeskuksia sekä kirjanpitäjiä ja asiantuntijia niin Suomesta kuin Ranskasta. Työntekijät ovat suomalaisia, ranskalaisia, norjalaisia, ruotsalaisia, italialaisia, koreanalaisia ja korealaisia.

HARVA UUSI suomalaismerkki panostaa näin suureen tiimiin ensimetreillä, koska se maksaa. Moni haluaa myös luoda suurella osin yksin, omalla nimellä.

Merikoski taas uskoo, että menestys riippuu paljon avainhenkilöistä. "Aalto on kollektiivinen projekti, jossa jokainen antaa parastaan erikoisalaltaan."

Itse hän on kasvanut huolehti- maan taloudellisesta puolesta ja strategioista.

"Laaja ja realistinen kuva työstäni on vaatinut vuosien koke- musta ja raakaa työtä sekä us- kon junnusta omaan päähän."

Strategia on tuottanut tulosta, kun Aalto valittiin muotiviikon ykköslistalle ja merkistä on tehty juttuja kansainvälisiin muotilehtiin vasta vuoden olemassaolon jälkeen. Siihen auttoi tietenkin myös loppuun mietitty tuote.

Merikosken ideana on luoda vaatteillaan erilaista ja modernia Suomi-kuvaa, jossa kaunistaa, klassista, puhdasta ja luonto- pohjaista estetiikkaa vastaan so- tivat kulttuuriset rosot ja tabut.

Se näkyy vaatteiden kontras- teissa, yllättävissä materiaaliyh- distelmissä ja leikkauksissa.

Aalto on erityisen aallonhar- jalla käyttäessään suomalaista taidetta ja designia konkreetti- sesti mallistossaan.

Kun Aallon ensimmäinen mal- listo esiteltiin Pariisissa maal- kuussa, vaatteissa vilkkui Jouko Lehtolan valokuvia suomalaisista teineistä. Näytöksen jälkeen Aallon t-paita kolmen suoma- laisblondin kuvalla korosti Ope- ning Ceremony -kaupan ikkunaa New Yorkin SoHossa.

Sitä saattoi pitää erävoiton- na. Kauppa tunnetaan muodin jäl- leenmyyjien mielipidevaikuttaja- na ja uuden, kohtuuhintaisem- man design-luksusmuodin yk- kösnäyttämönä. Se tarkoittaa esimerkiksi 200 euron kaulus- paitaa ja farkkuja, 400 euron neuleita tai 700 euron takkeja.

MERIKOSKEN MIELESTÄ Ruotsissa ja Tanskassa on osattu panostaa tähän muodin markkinarakoon tuotannollisesti ja kaupallisesti jo pitkään. Tuloksena on menes- tystarinoita kuten esimerkiksi ruotsalainen Acne-brändi, joka on alusta asti tähdannyt vahvasti kansainvälisille markkinoille.

Suomi tulee hitaasti perässä. Merikosken mukaan kansainväli- sestä muotiteollisuudesta ei vie- lä tiedetä tarpeeksi, sitä pelä- tään tai siihen ei uskota tarpeek- si. Riskiä ei uskalleta ottaa ilman



Tuomas Merikoski, suunnittelija Golnaz Adham (takana) ja tiimi etsivät näytöksen meikki- ja hiuslo- kiin inspiraatiota teknobilekuvista.

esimerkkiä menestyksestä.

"Me tarvitsisimme tukea nyt eikä vuosien päästä sitten, kun menestystä on jo tullut ja tuki on haettu muualta, esimerkiksi Ranskasta", Merikoski sanoo.

Aallon liikevaihto nousee ensi vuonna miljoonan ja kahden miljoonan väliin. Toisella liike- kaudella päästään positiiviselle.

"Ei tämä ole mitään huuhaata tai rättibisnestä, vaan se perus- tuu tosiasioihin. On luvut ja tau- lukot, kasvavimmat ja liiketo- mintasuunnitelmat. Olemme modernin teollisuuden ja liiketa- louden yritys, joka ei unelmoi, että vasta viidentenä vuonna tehdään voittoa."

Merikoski uskoo omaan suun- nittelutyöhön, koska on nähnyt huippumuotivuosiensa aika- na bisneksen monet kasvot. Muoti- alalla stressi on vakio, ja ennen näytöksiä joutuu työskentele- mään usein kolme yötä putkeen.

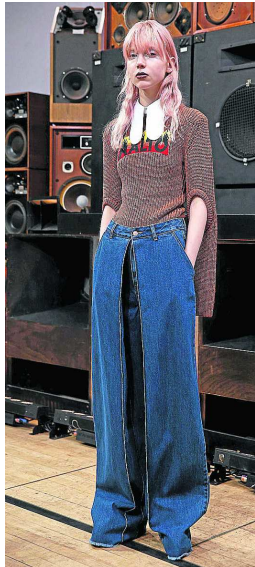
"Muotiteollisuus voi tulla paljon luovuutta, eikä moni jak- sa sitä. Olen kokemuksen myötä oppinut suojelemaan omaa luo- vaa tilaani, jonka löydän, vaikka tilaa olisi vähän."

TIISTAINA PUOLILTAPÄIVIN Suo- men Ranskan-instituutin näyte- lysisssä seisoo sataviisikymmen- tä muotiviikon tyylikästä kutsu- vierasta. Seinää vasten nojaa ko- mea keko keräilystereota, joista kajahtavat suomalaisen Melting Hearts -yhtyeen utuiset sävelet.

Pinkkitukkainen pitkä tyttö as- telee saliin mustalla teipillä mer- kittyä reittiä pitkin. Huulet ovat tummat, ja silmien alla on glitte- riä. Salamavalot räpsyvät, ja kut- suvieraat seuraavat Aallon ensi kevään ja kesän malliston näy- töstä herkeämättä.

Oh! vilahtaa leveälahkeisia farkkuja, valkoisia pyöreitä kau- luksia, ruutupukuja ja neuleita,

BERNOIT TESSIER REUTERS



Aallon versio trendikkäistä leveälahkeisista farkuista.

BERNOIT TESSIER REUTERS



Kontrastinen hameenharma kuuluu Aallon estetiikkaan.

Muotiteollisuus voi tappaa paljon luovuutta, eikä moni jaksa sitä.

joiden rinnassa lukee aalto. Näy- töksen lopuksi Merikoski piipah- taa tervehtimässä yleisöä, joka antaa hänelle raikuvat aplodit.

Joukossa pyörii muotivaikutta- jia, kuten suunnittelijakykyihin erikoistuneen Maria Luisa -puti- kin pääostaja Robin Schulié ja ranskalainen muotitoimittaja Loïc Prigent, joka on tehnyt do- kumentteja muotimerkeistä ku- ten Chanel ja Marc Jacobs.

Paikalla ovat myös ainakin vo- gue.com, Ranskan Elle, Grazia ja Reuters. Instagramin aalto-hash- tag täyttyy näytöskuvista.

"Aallolla on maanlainen maailma. Se tarkoittaa, että mo- nen nuoren suunnittelijan uusi

mallisto on usein pinnallinen. Aalto menee syvemmälle", Pri- gent sanoo näytöksen jälkeen.

Myyntistä vastaava Valeria Martelli sanoo takahuoneessa, että Merikosken vahvuudet ovat selkeä idea, strategia ja hyvä tuote.

PARI TUNTIA näytöksen jälkeen Merikoski on jo palannut toimis- toonsa. Hän istuu tietokoneen ääressä ruotsalaisen muotiku- vaajan Johan Sandbergin kanssa ja valikoi parhaita näytöskuvia.

Myyntistä vastaavat sopivat ostajien kanssa tapaamisia, stu- dioassistentit paketoivat vaattei- ta suojapusseihinsa.

Muotiyrittäjän työ ei pääty näytökseen. Ulkopuolelta muo- tiyrittäjä voi kuulostaa gla- mourilta, mutta sen eteen teh- dään paljon töitä.

Kuluneen vuoden aikana Me- rikoski on tehnyt töitä vähintään kuusi päivää viikossa, ja matkus- tuspäiviä on paljon. Lisäksi hän suunnittelee vielä freelancerina Louis Vuittonillekin.

Jostakin hän onnistuu repi- mään aikaa myös ranskalaiselle vaimolleen ja seitsemän- ja koh- ta neljävuotiaille pojilleen.

"Nämä vuodet ovat sijoitus- vuosiani Aaltoon. Pitää olla kun- nianhimoa tehdä hyvin, sillä ko- kelleminen ja varovaisuus eivät toimi kansainvälisillä muoti- markkinoilla."

Aalto menee sinne siis suoma- laiselle poikkeuksellisella ryti- nällä. Ymmärrän, että nimestä voi olla polemiikka Suomessa. Mut- ta sen ulkopuolella on maailma, jossa nimi toimii hyvin."