



Ibizan markkinti ympäristö luon- nonkosmetiikkamerkin näkökul- masta

Sini Hämäläinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ibizan markkinointiympäristö luonnonkos- metiikkamerkin näkökulmasta

Sini Hämäläinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2019

Sini Hämäläinen

Ibizan markkinointiympäristö luonnonkosmetiikkamerkin näkökulmasta

| Vuosi | 2019 | Sivumäärä | 42 |
|-------|------|-----------|----|
|-------|------|-----------|----|

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Ibizan markkinointiympäristön houkuttelevuutta saaren lähituotantoa ja villikasvillisuutta, sekä Ibiza-brändin vahvaa ja vakaata asemaa hyödyntävän luonnonkosmetiikkamerkin näkökulmasta. Markkinointiympäristöä tarkasteltiin yleisesti makro- ja mikrotasoilla, koska kyseessä oli ensimmäinen toimialan kartoitus Ibizalta. Markkinointiympäristön kartoitukseen käytettiin sekundäärisiä tietolähteitä, ja kerättyä tietoa analysoitiin SWOT-analyysin avulla.

Ensin tarkasteltiin kosmetiikkateollisuuden tilaa sekä Ibiza markkina-alueena. Tarkastelussa keskityttiin Euroopan kosmetiikkamarkkinoihin sekä kosmetiikan valmistamiseen ja myyntiin vaikuttavaan lainsäädäntöön että alalla vaikuttaviin trendeihin. Seuraavaksi selvitettiin Ibizan taloudellista tilaa ja yhteiskunnallista ilmapiiriä sekä liiketoimintaympäristöä että tutustuttiin saaren maatalouteen ja luonnon monimuotoisuuteen. Viimeiseksi keskityttiin potentiaalsiin asiakkaisiin ja primäärisiin kilpailijoihin. Hankitun tiedon pohjalta tehtiin SWOT-analyysi tarkoituksena analysoida Ibizan kosmetiikkamarkkinoiden houkuttelevuutta.

Markkinointiympäristön kartoitus onnistui antamaan yleisen ja kattavan kuvan Ibizan kosmetiikkamarkkinoiden nykytilanteesta. Seuraavaksi tulisi kartoittaa ja analysoida yrityksen sisäinen ympäristö, että voitaisiin keskittyä kartoittamaan Ibizan mikroympäristön tekijöitä yksityiskohtaisemmin mikä on tärkeää markkinoille pääsemiseksi ja halutun asiakassegmentin saavuttamiseksi.

Asiasanat: Luonnonkosmetiikka, Markkinointiympäristö, Ibiza

Sini Hämäläinen

External Marketing Environment of Ibiza from the Perspective of a Natural Cosmetics Brand

| Year | 2019 | Pages | 42 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the attractiveness of Ibiza's marketing environment to the natural cosmetics brand by taking advantage of the local production and wild vegetation of the island, as well as the strong and stable position of the Ibiza brand. The marketing environment was generally reviewed at macro and micro levels, as it was the first cosmetic sector survey made of Ibiza. Secondary sources of information were used to map the marketing environment and the gathered information was analysed by SWOT analysis.

First, the state of the cosmetics industry and Ibiza as a market were studied. In the review was focused on the European cosmetics market and the legislation affecting manufacture and sales of cosmetics, as well as the industry trends. Second, the economic status, social climate and business environment of Ibiza were explored and met island's agriculture and biodiversity. Finally, the focus was on potential customers and primary competitors. On the basis of the acquired information, a SWOT analysis was carried out to analyse the attractiveness of the Ibiza's cosmetics market.

The mapping of the marketing environment managed to give a general and comprehensive picture of the current situation in the cosmetics market in Ibiza. In the future, would be important to map and analyse the internal environment of the company so that could focused on mapping Ibiza's micro-environment factors in more detail what is important for market entry and achieving the desired customer segment.

Keywords: Natural Cosmetics, Marketing Environment, Ibiza

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 2 | Markkinointiympäristö | 8 |
| 3 | Kosmetiikkateollisuus..... | 8 |
| 3.1 | Kosmetiikkamarkkinoiden arvo ja rakenne | 8 |
| 3.2 | Kosmetiikan valmistaminen ja myynti EU:ssa..... | 9 |
| 3.3 | Kosmetiikkaharrastuksen ja liiketoiminnan ero | 10 |
| 3.4 | Luonnonkosmetiikka ja kestävä kehitys..... | 10 |
| 3.5 | Trendit | 12 |
| 4 | Ibiza markkinointiympäristönä | 13 |
| 4.1 | Ibizan taloudellinen ympäristö | 14 |
| 4.1.1 | Kokonaisostovoima..... | 14 |
| 4.1.2 | Työmarkkinapolitiikka..... | 15 |
| 4.1.3 | Kuluttajahinnat..... | 15 |
| 4.2 | Ibizan poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö..... | 16 |
| 4.2.1 | Ibizan hallinto | 16 |
| 4.2.2 | Julkisen vallan tukitoimet | 16 |
| 4.2.3 | Liiketoiminta..... | 17 |
| 4.3 | Ibizan demografinen ympäristö..... | 17 |
| 4.4 | Ibizan ekologinen ympäristö | 18 |
| 4.4.1 | Ibizan ilmasto ja luonto..... | 19 |
| 4.4.2 | Ympäristöasioiden säätely..... | 19 |
| 4.4.3 | Eniten tuotetut ja tunnetuimmat | 20 |
| 4.4.4 | Ibizan villiyrtit | 21 |
| 4.4.5 | Ibiza Preservation Fund ja Ibiza produce | 21 |
| 4.5 | Sosiokulttuurinen ympäristö | 21 |
| 4.5.1 | Ibizan kulttuurihistoria..... | 22 |
| 4.5.2 | Ibiza ja musiikki | 23 |
| 4.5.3 | Adlib Ibiza -muoti | 23 |
| 4.6 | Potentiaaliset asiakkaat | 24 |
| 4.6.1 | Kosmetiikan käyttäjät..... | 24 |
| 4.6.2 | Ibizan brändi-identiteetti heijastuu turistien asenteista | 25 |
| 4.6.3 | Jälleenmyyjämarkkinat | 27 |
| 5 | Kilpailu Ibizan kosmetiikkamarkkinoilla | 29 |
| 5.1 | Ibiza-brändin alla toimivat kosmetiikkamerkit | 29 |
| 5.2 | Ibizan kilpailutilanne | 31 |
| 6 | Markkinointiympäristön analysointi | 37 |
| 6.1 | Vahvuudet..... | 38 |
| 6.2 | Heikkoudet | 39 |

| | | |
|-----|----------------------|----|
| 6.3 | Mahdollisuudet | 39 |
| 6.4 | Uhat | 41 |
| 7 | Johtopäätökset | 42 |
| | Lähteet | 43 |
| | Kuviot | 51 |
| | Taulukot | 52 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Ibizan markkinointiympäristön houkuttelevuutta Ibizan markkinoille suunnitellun kosmetiikkamerkin näkökulmasta. Markkinoille suunniteltu kosmetiikkamerkki on ylellistä luomukosmetiikkaa, ja sen valmistuksessa on tarkoitus hyödyntää saaren lähituotantoa ja villikasvillisuutta. Ibiza kuuluu Euroopan kosmetiikkalainsäädännön piiriin. Ibiza ja Formentera muodostavat Pitiussaarten, tai mäntysaarten, hallintoalueen Välimerellä. Ibiza on hyvin kansainvälinen saari ja sen pääelinkeino on turismi.

Kosmetiikkamerkin rakentaminen ja tuotteistaminen vaatii toimialan ja markkinoiden tunteamista. Haluttaessa perustaa kosmetiikkayritys Ibizalle, tulee analysoida kosmetiikkateollisuuden tilaa globaalisti sekä Ibizaa markkina-alueena, jotta ymmärretään, kuinka houkuttelevaa saarelle olisi perustaa kosmetiikkayritys. Tässä työssä keskitytään Euroopan kosmetiikkamarkkinoihin ja kosmetiikan valmistamiseen ja myyntiin vaikuttavaan lainsäädäntöön sekä alalla vaikuttaviin trendeihin. Ibizan markkinointiympäristöä tarkastellaan kosmetiikkaa valmistavan ja myyvän lähi- ja luomukosmetiikkamerkin tarpeista käsin. On tärkeää ymmärtää Ibizan taloudellinen tila ja yhteiskunnallinen ilmapiiri sekä liiketoimintaympäristö että saaren maataloutta ja luonnon monimuotoisuutta ennen markkinoille pyrkimistä. Lisäksi on tärkeä kartoittaa, miten Ibizan kosmetiikkamarkkinat ovat jakautuneet, ja olisiko saarella mahdollista tai houkuttelevaa aloittaa kosmetiikan myynti ja valmistus pienimuotoisesti harrastepohjalta ja millaiselle kosmetiikkayritykselle Ibizalla olisi kysyntää.

Ibiza-brändi on vahva ja vakaa, ja sen brändipääomaa hyödyntää monet saarella toimivat ja sieltä lähtöisin olevat yritykset. Ibiza on hyvin kansainvälinen ja sen kulttuuri on tunnettu niin 60-luvun hippiaallon kuin musiikkiteollisuudenkin näkökulmista. Ibiza on aina ollut avoin vieraille kulttuureille, mutta saaren poliittinen ilmapiiri on muuttunut viime vuosikymmeninä. Yrityksen perustaminen ja alalle pääsemisen esteet on silti edelleen matalat.

Ekologisuus, luonnonmukaisuus ja kestäväkehitys ovat johtavia trendejä maailmassa. Huoli maapallon tilasta ja tulevaisuudesta koskettaa kaikkia, ja sen ympärille on rakennettu valtavat markkinat. Myös holistinen hyvinvointi kiinnostaa osaa kuluttajista. Holistinen hyvinvointi tarkoittaa sekä mielen ja kehon että hengen hyvinvoinnista huolehtimista.

Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen Ibizan markkinointiympäristön kartoitus luonnonkosmetiikkamerkin näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat kosmetiikkateollisuuden lisäksi niin toimiala, markkinapaikka kuin kilpailijat ja asiakkaatkin. Kartoituksen tekemiseen käytetään yritysten ulkopuolisista tietolähteistä saatavaa sekundääristä tietoa. Lopuksi markkinointiympäristöstä kerättyjä tietoja analysoidaan SWOT-analyysin avulla.

2 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia menestymismahdollisuuksia. Ulkoinen ympäristö edustaa yrityksille toiminnan lähtötilannetta. Ympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella makro- ja mikronäkökulmista. Makroympäristön tekijät muodostavat yritystoiminnan maailmanlaajuisen tai paikallisen ympäristön, jonka kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollista vaikuttaa. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat hyvin lähellä yrityksen toimintaa ja niihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa, vaikka se ei niitä voi täysin hallita. Mikroympäristö muodostaa yrityksen toiminnalle kehikon, jossa markkinointi tapahtuu. Nykymarkkinoilla globalisaation myötä makroympäristön tekijät ovat tulleet lähelle yrityksen toimintaa, ja toisaalta mikroympäristön tarkastelulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan lähitekijöitä, vaikka fyysinen välimatka voi olla mannerten välinen. (Bergström & Leppänen 2015, 36 - 37)

Markkinoijan tulee seurata ja osata ennakoida erilaisia liiketoimintaan ja markkinointiin vaikuttavia suuntauksia ja ilmiöitä. On seurattava toisaalta yleismaallisia ilmiöitä. Toisaalta on seurattava myös kansallisia ja paikallisia ilmiöitä, kuten väestön arvojen ja käyttäytymisen muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 83-84.) Pitkäaikainen trendi on kehityksen pääsuunta useiden vuosien tai vuosikymmenten ajalta. Toisaalta tulevaisuudentutkimuksessa puhutaan myös heikoista signaaleista, jotka tarkoittavat orastavia, uusia ja usein outoja ilmiöitä. Jos markkinoija pystyy oikealla hetkellä tunnistamaan ja hyödyntämään uuden kehittyvän ilmiön, se voi tuottaa pitkän etumatkan kilpailijoihin nähden. Markkinointimahdollisuuksien tutkiminen on yrittäjälle markkinoinnin suunnittelun lähtökohta. Markkinoinnin suunnittelu perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ympäristössä tapahtuvista vaihteluista, ja tämän tiedon analysointiin. Yrittäjän on tutkittava kysyntää, kilpailua sekä yhteiskunnassa ja maailmassa tapahtuvia muutoksia, jotta hän pystyisi käyttämään hyväkseen mahdollisuudet ja ennakoidaan uhkatekijät. Yrityksen toiminnan kehittäminen asiakaslähtöiseksi vaatii jatkuvaa ympäristön seuraamista. (Bergström & Leppänen 2015, 36 - 37.)

3 Kosmetiikkateollisuus

Markkinointiympäristön kartoitus sisältää tietoja kosmetiikka-alan nykytilanteesta. Tämä makrotason analyysi käsittelee pitkän aikavälin trendejä ja kosmetiikka-alaan vaikuttavia taloudellisia ja poliittisia voimia, mitkä vaikuttavat koko toimialaan. Makroympäristö vaikuttaa yrityksen toiminnan taustalla päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2015, 37).

3.1 Kosmetiikkamarkkinoiden arvo ja rakenne

Cosmetics Europe - The Personal Care Association:n raportin mukaan Euroopan kosmetiikkamarkkinat olivat arvoltaan noin 77 miljardia euroa vuonna 2016, mikä tekee Euroopasta maailman suurimman kosmetiikkamarkkinan (EU & worldwide 2019). Globaalien kosmetiikkamark-

kinoiden koko oli noin 476 miljardia euroa vuonna 2017 Orbis Research:n tutkimuksen mukaan, ja niiden ennustetaan kasvavan jopa 720 miljardiin euroon vuoteen 2023 mennessä (Global Cosmetics Products 2018). Luonnon- ja luomukosmetiikan markkinoiden kasvun ennustetaan olevan nopeinta. Vuonna 2018 globaalien luonnonkosmetiikkamarkkinoiden koko oli noin 10,3 miljardia euroa ja sen ennustetaan kasvavan jopa 21,0 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä 9,4 %:n vuosivauhdilla (Natural and Organic Cosmetics 2019). Espanja on arvostettu kosmetiikkamaa, ja se on maailman toiseksi suurin parfyymien valmistaja heti Ranskan jälkeen (Resultados Económicos 2018 2019).

CTPA:n eli The Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association:n mukaan kosmetiikkateollisuuden vahvuus rakentuu alalla vaikuttavien pienten ja suurten yritysten yhdistelmästä. Pienet ja keskisuuret yritykset (PK) ovat keskiössä vastaamassa alan innovaatioista ja talouskasvusta. Raportin mukaan Euroopassa on 4900 pientä tai keskisuurta kosmetiikka-alan yritystä, joista 342 sijaitsee Espanjassa ja määrä kasvaa. (EU & worldwide 2019.) Pienet ja keskisuuret yritykset määritellään yrityksiksi, joissa työskentelee 10-249 työntekijää ja joiden liikevaihto on 10 - 50 miljoonaa euroa EU:n komission määritelmä mukaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

3.2 Kosmetiikan valmistaminen ja myynti EU:ssa

Kosmetiikan valmistamiseen ja myyntiin Euroopan unionin alueella vaikuttaa Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009 (EU:n kosmetiikka-asetus 2009). Asetuksen mukaan koko Euroopan unionin alueella on sama lainsäädäntö, EU:n kosmetiikka-asetus. Lähtökohdat kosmetiikan valmistamiselle ovat samat kaikissa EU-maissa ja vastuu on myös sama. Kosmetiikkaa koskee myös soveltuvin osin aerosoleja ja alkoholeja koskeva lainsäädäntö. Kosmetiikan sisältämien ainesosien ympäristövaikutuksia säädel-
lään puolestaan EU:n kemikaaliasetuksella REACH:lla (1907/2006/EY). Lisäksi on kansallisia lakeja kosmeettisista valmisteista, mitkä määrittelevät muun muassa pakkausmerkintöjen kielen. (Kosmetiikan turvallisuus 2019.)

Espanjassa EU:n kosmetiikka-asetuksen noudattamista valvoo Espanjan Lääkevirasto eli Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios - AEMPS (Cosméticos y cuidado personal 2019). Lisäksi Espanja on antanut vuonna 2018 kuninkaallisen asetuksen Real Decreto 85/2018 tarkentamaan EU:n kosmetiikka-asetusta. Tässä kansallisessa asetuksessa tarkennetaan, että kaikkien EU:n kosmetiikka-asetuksessa vaadittavien dokumenttien tulee olla tehty espanjankielellä. (Real Decreto 85/2018.) Tämä koskee myös pakkausmerkintöjä (El etiquetado 2019). Kosmetiikan valmistamisen ja myynnin sääntely ja valvonta tiukentui Espanjassa EU:n kosmetiikka-asetuksen voimaantulon myötä. (Regulacion cosméticos 2019).

EU:n kosmetiikka-asetuksen näkökulmasta valmistaja tai maahantuoja on kosmeettisen valmisteen vastuuhenkilö. Vastuuhenkilön tulee muun muassa huolehtia siitä, että kosmeettisel-

le valmisteelle on tehty turvallisuusselvitys sekä turvallisuuden arviointi EU:n kosmetiikka-asetuksen liitteen I mukaisesti. 10 artiklassa on lisäksi määritelty, millainen koulutustausta tulee olla, jotta turvallisuuden arvioinnin voi tehdä. Lisäksi vastuuhenkilön tulee ylläpitää tuotetietoja (PIF) 11 artiklan mukaisesti. Turvallisuuden arviointi on yksi osa tuotetietoja. (EU:n kosmetiikka-asetus 2009.) Tuotteet tulee ilmoittaa Euroopan komission sähköiseen portaaliin (CPNP) ennen kuin ne voidaan saattaa markkinoille. Lisäksi tulee huolehtia, että tuotteen pakkauksissa on asianmukaiset käännökset sen valtion vaatimilla kielillä, missä tuote saatetaan markkinoille. (Toimijaroolit 2019.)

Tuotteet tulee valmistaa hyvää tuotantotapaa noudattaen. Hyville tuotantotavoille on olemassa standardi ISO 22716. Standardia ei tarvitse hankkia, mutta sitä tulee noudattaa. Myöskään turvallisuusselvityksiä ja turvallisuudenarviointia ei tarvitse toimittaa Euroopan komissiolle. Kosmetiikkavalmisteille ei näin ollen ole EU-alueella ennakkohyväksyntämenettelyä. Viranomaisen ei siis myönnä tuotteille myyntilupaa. Lainsäädäntö perustuu siihen, että tuotteet voi vapaasti asettaa myyntiin ja vastuuhenkilö on vastuussa siitä, että tuotteille on tehty asiaankuuluvat toimenpiteet, mikäli viranomaisen niitä tiedustele. (Toimijaroolit 2019.)

3.3 Kosmetiikkaharrastuksen ja liiketoiminnan ero

Turvallisuus- ja kemikaaliviraton (Tukes) ylitarkastaja Anna Vuorta (Vuori 2018) haastateltiin pyrkimyksenä selvittää kosmetiikkaharrastuksen ja liiketoiminnan eroja kosmetiikkalainsäädännön näkökulmasta. Kosmetiikkaharrastuksella tarkoitetaan mahdollisuuksia myydä omatekoista kosmetiikkaa ilman varsinaista liiketoimintaa. Vuoren mukaan EU-kosmetiikkalainsäädäntö ei ota kantaa siihen, mikä on lainsäädännön tarkoittamaa liiketoimintaa. Kosmeettisen valmisteen myyntiin ei ole kappale tai euromääräistä myyntirajaa, joka määrittäisi liiketoimintaa. Suomessa Tukes on tehnyt tulkinnan sen suhteen, mikä katsotaan liiketoiminnaksi. Esimerkiksi yksittäisissä myyjäisissä pienen kosmetiikkamäärän myynti voidaan katsoa vielä harrastustoiminnaksi, eikä sitä koskettaisi näin ollen lainsäädännön asettamat velvoitteet. Mikäli toiminta kuitenkin on säännöllistä, vaikka myytävien tuotteiden määrä olisi vähäinen, tai jos myynti tapahtuu myyntiin tarkoitettun jakelukanavan, kuten verkkokaupan kautta se voidaan katsoa liiketoiminnaksi. Lisäksi tuotteen myynti ja markkinointi omalla toiminimellä on aina liiketoimintaa. Koska lainsäädäntö ei anna selkeää tulkintaa sille, mikä on sen tarkoittamaa liiketoimintaa, tulee liiketoiminnan määritelmät tarkistaa kunkin maan valvontaviranomaiselta. Lisäksi tulee myös ottaa selvää kohdevaltion kuluttajansuojalaista, mikä pätee kaikkiin kulutustavaroihin. (Vuori 2018.)

3.4 Luonnonkosmetiikka ja kestävä kehitys

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkatuotteita, joiden valmistuksessa kiinnitetään erityistä huomiota ainesosien luonnolliseen alkuperään sekä siihen miten tuotteen elinkaari vaikuttaa ihmiseen ja ympäristöön. Luomu- (organic cosmetics) ja luonnonkosmetiikka (natu-

ral cosmetics) ovat eri asioita. Luomu-sanalla viitataan luonnonmukaisin menetelmin tuotetuihin raaka-aineisiin, kun taas luonnonkosmetiikalla ainoastaan luonnosta peräisin olevien ainesosien käyttöön. Luonnon- ja luomukosmetiikan raaka-aineille sekä tuotteiden määrittämiselle on olemassa ISO-standardit: ISO 16128-2:2017 ja ISO 16128-1:2016. Lisäksi on useita eri luonnon- ja luomukosmetiikan sertifikaatteja, joiden vaatimukset eroavat jonkin verran toisistaan. (Miten luonnonkosmetiikka eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta? 2019.)

Sertifiointielimiä on sekä riippumattomia ja kaupallisia että kansainvälisiä ja paikallisia. Eri sertifiointielimillä valvonnan ja tarkastuksen kohteena voivat olla esimerkiksi tuotteiden sisältö, raaka-aineet, tuotantoprosessi ja pakkaukset. Eri sertifiointielimet antavat standardeja eri vaatimuksista käsin. Osa sertifikaateista vaatii, että tuotteesta vähintään 95 prosenttia tulee olla luonnontuotteita tai luonnosta peräisin olevista ainesosista toisissa se on paljon pienempi. Luomustandardin voi esimerkiksi saada, jos tuotteessa on vähintään 20 prosenttia luomuraaka-aineita, ja poishuuhdeltavissa tai puuterimaisissa vähimmäisvaatimuksena voi olla 10 prosenttia. Nämä kaikki vaihtelevat myöntävän tahon mukaan. Tietyistä kasviraaka-aineista, kuten esimerkiksi öljyistä, vahoista ja uuteteista 95-100 % tulee olla luomuviljeltyjä. (Sertifiointitahot 2016.)

Yhteistä eri luonnonkosmetiikan valmistajille ovat seuraavat pääperiaatteet; Luonnollisten raaka-aineiden ja luomulaadun suosiminen, villikasvien vastuullinen keruu, mahdollisimman vähän prosessoidut raaka-aineet ja eläinkoekielteisyys niin raaka-aineiden kuin valmiiden tuotteiden osalta. Geenimuunneltujen raaka-aineiden sekä uhanalaisten kasvien käyttö on kielletty, ja mineraalipitoisten raaka-aineiden hankinta ei saa tuhota maisemaa tai saastuttaa. Eläinrasvoista ihra, tali ja eläinkollageenit eivät ole sallittuja. Mehiläisvaha ja lanoliini taas ovat sallittuja luonnonkosmetiikassa, koska eläimistä saatavien raaka-aineiden ei tässä katsota aiheuttavan haittaa eläimille. Synteettisten öljyjen, rasvojen ja väriaineiden käyttö on kielletty, kuten silikonien käyttö. (Sertifiointitahot 2016.)

Tiettyjä raaka-aineita käytetään sekä luonnosta peräisin olevassa että synteettisessä muodossa. Kun luonnon molekyylin rakenne on opittu toistamaan laboratoriossa, on sitä mahdollista valmistaa ilman tuotteen keräämistä luonnosta. Kosmetiikan valmistukseen ei ole mahdollista käyttää ainoastaan luonnon raaka-aineita ekologisesti kestäväällä tavalla. Ekologinen kestävyys on yksi kestävän kehityksen näkökulmista. Sillä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien toiminnan varmistamista sekä ihmisten toiminnan sopeuttamista siihen niin, että luonnon kantokyky ei ylitä saastutuksen tai luonnonvarojen liikakäytön takia. (Miten luonnonkosmetiikka eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta? 2019.)

Espanjassa luonnonmukaisen ja luomukosmetiikan käsitteiden käyttö ei ole selkeää. Luomukosmetiikkaan voidaan viitata sanalla ”ekologico”, vaikka tarkoitetaan luomulaatuista kosmetiikkaa sertifioinnin perusteella. Ecológico- ja orgánico-sanoja käytetään siis toistensa syno-

nyymeinä, vaikka niiden merkitys on eri. Ekologinen-sanan käyttö tulee maataloudesta. Kuitenkaan tällä hetkellä ei ole olemassa yhteistä määritelmää ekologisesta kosmetiikasta. Siitä kuitenkin ollaan yksimielisiä, että ekologisissa tuotteissa kunnioitetaan ympäristöä ja huomioidaan tuotteen elinkaari - tuotteen luonnollisuudesta se ei kuitenkaan ole tae. (Cosmética natural y orgánica 2019.)

3.5 Trendit

Amsterdamissa keväällä 2018, kansainvälisessä In-Cosmetics Global - kongressissa esiteltiin muun muassa kosmetiikka-alan trendejä. Markkinointitutkimuksiin perustuvien yritysten, kuten Mintel Group ja Kline & Company, sekä myös Cosmetics Design - portaalin esitelmissä ennustettiin kuluttajakyselyihin perustuvia kosmetiikka-alan keskeisiä pääsuuntauksia eli valitsevia ja nousevia muodin trendejä. Vuonna 2018 ennustettiin kosmetiikka- ja hygienia-alan trendeiksi muiden muassa kestäväkehitys, luonnonkosmetiikka, tasa-arvoisuus ja iätön vanheneminen. Yhtenä trendinä esiteltiin myös jatkuvasti lisääntyvä yksilöllisyyden korostaminen. Tähän vastaavat myös niin kutsutut nichebrändit ja -markkinat. (Key trends 2018; Kline & Co 2018; Global Health Care Market 2018; Zero Waste 2018.)

Markkinointitutkimuksia tuottavat yritykset ennustavat kosmetiikkatrendien keskeisiä suuntauksia. PeclersParis on muun muassa muoti-, kauneus- ja kosmetiikkatrendeihin erikoistunut konsultointitoimisto. PeclersParis on trendiennustuksissaan rohkeampi luottaen alan ammattilaisten näkemyksiin ja havaintoihin alan kehityksestä. PeclersParis ennustaa kosmetiikka-alan trendejä kausittain ilmestyvässä Beauty Trend Book -julkaisussa (PeclersParis 2019). Se nosti In-Cosmetics Global Trend Forecasting -esityksessään esille muutaman kiinnostavan myös kosmetiikka-alaan vaikuttavan trendin Modernizing Roots ja Revisiting the Sacred Feminine. Ensimmäisessä nousevassa trendissä on kyse alkuperän kunnioittamisesta ja modernisoinnista, johon kuuluu kansanperinteiden ja kansanuskomusten hyödyntäminen. Toisessa trendissä on kyse sekä naisten tasa-arvoistumisesta eli myös feminiinisten pehmeiden arvojen hyväksymisestä maskuliinisten materiaalien arvojen rinnalle että holistisen hyvinvoinnin etsimisestä. (Trend forecasting 2018.)

Global Wellness Summit:n julkaisemassa 2019 Wellness Trends -raportissa käsitellään samoja teemoja. Kasvava kiinnostus kansanperinteisiin ja kansanparantajien luonnonlääketieteeseen sekä muuhun vaihtoehtolääketieteeseen ja henkistä hyvinvointia edistäviin palveluihin kasvaa. Kasvien, yrttien ja eteeristen öljyjen hyödyntäminen niin sisäisessä kuin ulkoisessakin hyvinvoinnissa lisääntyy. (2019 Global Wellness Trends Report 2019.) Yksin Espanjassa eteeristen öljyjen vienti ulkomaille on kasvanut 8,4 prosenttia 420 miljoonaan euroon vuonna 2018 (Resultados Economicos 2018). Joogaan ja meditointiin liittyviä tapahtumia on saatavilla päivittäin, ja ennen niche-markkinoiksi luokitellusta alasta on kasvamassa trendi. Muita holistiseen hyvinvointiin liittyviä palveluja ovat esimerkiksi Life coaching, luontaishoidot, energiahoidot ja erilaiset hyvään oloon ja tasapainoon tähtäävät valmennukset. Yhteistä kaikille on

ihmisen ajattelu kokonaisvaltaisena olentona, jonka hyvinvointi löytyy mielen, hengen ja kropan tasapainosta sekä luontoyhteydestä. (2019 Global Wellness Trends Report 2019.)

Vallitsevien trendien mukaan kuluttajien tulee ottaa yhä enemmän vastuuta oman hyvinvointinsa lisäksi maapallon hyvinvoinnista. Valintamme vaikuttavat maapallon hyvinvointiin. (Beauty trends 2019/2020: predictions by Peclers.) Tällä hetkellä jopa 74 prosenttia Espanjan kosmeettisten tuotteiden käyttäjistä on huolissaan onko luonnonmukaisen kosmetiikan ainesosat tuotettu kestävästi (Sub-Zero Waste 2018, 11). Ekologisuus ja kestäväkehitys ovat nousemassa jopa luonnonmukaisuutta vahvemmaksi trendiksi. In-Cosmetics Global:n Sustainability Corner:ssa luennottiin aiheesta. University of Manchester Business School:n professori Frank Boons:n mainitsi kestäväkehityksen teemoiksi: lähituotteet ja pienyritysten tukeminen, yritysysteistyöt ja materiaalihävikin minimointi, oman ympäristön kunnioittaminen ja vaaliminen, kuluttajien opastaminen tuotteiden oikeanlaisessa käytössä ja materiaalien kierrättäminen sekä sellaisten synteettisten materiaalien käytön minimointi, mitkä voivat tulevaisuudessa kertyä ekosysteemeihin. Tuotannon tulisi lisäksi hyödyttää yhteisöä, jossa yrityksellä on liiketoimintaa. (Boons 2018.)

Luksus-, lifestyle ja kuluttajabrändien kehittämiseen erikoistunut yritys Équite:n perustaja ja toimitusjohtaja Daniel André analysoi The luxury beauty consumer experience is evolving: expert's view - artikkelissa kuluttajien mielipiteitä ja mielipiteiden muutoksia luksuskosmetiikasta. André:n mukaan ylellisistä tuotteista kiinnostunut kuluttaja ostaa ensisijaisesti kokemuksia. Kokemuksen tulee erityisesti yllättää, hemmotella ja rakastaa kuluttajaansa. Brändi on itse tuotetta tärkeämpi ja näin ollen brändikokemuksesta on tullut tuoteominaisuuksia tärkeämpää. Kestäväkehitys on yksi luksukseen kilpailuetua tuottavista keskeisistä teemoista. Alkuperä, laatu sekä kosmetiikan raaka-aineiden, tuotannon ja logistiikan ekologinen vaikutus ovat tärkeitä tietoisille ylellisyystuotteiden kuluttajille ja siksi kuluttajat arvostavat läpinäkyvyyttä ja kestäväkehityksen periaatteiden noudattamista yritysten liiketoimintasuunnitelmissa ja koko konseptissa. Käsitys luksuksesta on siis muuttumassa. Brändit, jotka ymmärtävät parhaiten kuluttajiaan ja ovat toiminnassaan kuluttajakeskeisiä voittavat. Luksusbrändien tulee kehittyä kuluttajiensa mukana. André:n mukaan luksus tulee aina olemaan merkityksellistä, mutta sen ilmentäminen muuttuu. Luksusta ostavista asiakkaista on tullut tietoisempia ja siksi brändistä saatavaan kokemukseen vaikuttaa yhä enemmän siitä etsitty aitous, lupaus täyttämisen, arvottomien raaka-aineiden hylkääminen ja brändin tuottama havaittava hyöty. (Whitehouse 2018.)

4 Ibiza markkinointiympäristönä

Markkinointiympäristöä analysoitaessa keskitytään kohdemarkkinoiden houkuttelevuuteen. Makroympäristö vaikuttaa yrityksen toiminnan taustalla päätöksentekoon. (Bergström & Lepänen 2015, 37.) Ibizan markkinointiympäristöä tarkastellaan ensin makroympäristön näkö-

kulmasta käsin, jonka jälkeen siirrytään mikrotason analysointiin. Mikrotason ympäristön tarkastelussa keskitytään potentiaalsiin asiakkaisiin ja seuraavassa luvussa kilpailijoihin.

4.1 Ibizan taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa eli kokonaisostovoimaa. Siihen vaikuttavat alueen talouskasvu ja tuottavuus. Tulotaso ja tulojen kasvu ovat tärkeitä mittareita, joita kuvataan bruttokansantuotteella (BKT) ja bruttokansan tuotteella asukasta kohden. Kuluttajahintaindeksiä käytetään yleisenä inflaation mittarina. EU-maissa inflaatio on ollut koko euroajan suhteellisen alhainen. Inflaation vaikuttaa kykyyn ostaa ja aiheuttaa epävarmuutta markkinoilla. Talouden ympäristötekijöitä ovat myös erilaiset kansainväliset sopimukset. Sopimuksilla voidaan esimerkiksi rajoittaa tai tukea maatalouteen liittyviä elinkeinoja. Taloudellisiin vaikutuksiin vaikuttaa myös talouspolitiikka. Työmarkkinapolitiikka ja osaavan työvoiman saanti vaikuttavat yrityksen taloudellisiin ratkaisuihin. Työllisyys ja työttömyysaste kuvaavat talouden kehitystä, mutta ne vaikuttavat myös yksittäisen alan, alueen tai yrityksen päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 38 -39)

4.1.1 Kokonaisostovoima

Ibiza kuuluu Baleaarin itsehallintoalueeseen. Espanjan tilastokeskuksen mukaan (NIE) Baleaarien bruttokansantuote henkilöä kohden oli 26 287 euroa vuonna 2017. Baleaarit on Espanjan kuudenneksi rikkain itsehallintoalue. Espanjassa vaihtelu alueiden välillä on suurta. Rikkain alue on Madrid noin 33,8 tuhannella eurolla, ja köyhin Extremadura 17,5 tuhannella eurolla. Baleaarien BKT:n kasvu oli kuitenkin odotettua pienempää, noin 2,4 % vuoteen 2016 verrattuna. (Ginard 2019.) Espanjan tilastokeskuksen mukaan Baleaarien BKT asukasta kohden on 103,5 prosenttia koko Espanjan luvusta. Haluttaessa tarkastella alueen taloudellista kehitystä voidaan katsoa vastaavia lukuja kahdenkymmenen vuoden takaa. Baleaarien BKT oli noin 20 000 euroa eli 125 % kansallisesta BKT:sta vuonna 2000. Baleaarien talous ei siis ole kasvanut muun Espanjan mukana. Lisäksi Baleaarien taloutta kuvaa tulojen keskittyminen turistikaudelle. (Doncel 2019.)

Turistit kuluttivat Pitius-saarilla yhteensä 3083 miljoonaa euroa vuonna 2018. Keskiverto matkailija käytti 160 euroa päivässä, Baleaarien korkeimmalla luvulla. Kasvua oli 2,4 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Keskimäärin turistit kuluttivat 963 euroa matkaa kohden. Turistien kokonaiskulutus taas laski 41 miljoonaa euroa vuoteen 2017 verrattuna. (Torres 2019.)

Ulkomaalaisista sijoituksista noin 90 prosenttia tulee muualta Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Houkuttelevimmat sijoituskohteet ovat kiinteistöt, matkailu- ja rahoitusala. Ulkomaalaisten sijoitusten määrä on laskenut Baleaareilla merkittävästi Katalonian itsehallintoalueen itsenäistymisaikeiden alettua vuonna 2017. Baleaarit ovat menettäneet ulkomaalaisten sijoittajien kiinnostusta. Vuonna 2018 alueen ulkomaiset sijoitukset laskivat 63 prosenttia: vuonna 2017 rekisteröidyistä 321 miljoonasta 118 miljoonaan. Tulos on vielä huonompi verrat-

tuna vuoteen 2016. Vuonna 2016 saaret houkuttelivat ulkomaalaisia sijoituksia 585 miljoonalla eurolla. Espanjan talousministeriön mukaan laskua on 80 % vuoteen 2016 verrattuna. Sekä BBVA Reasearch että Säästöpankkisäätiö Funcas ovat jo pitkään varoittaneet Katalonian eristäytymisen aiheuttavan tuhoisia seurauksia Baleaarien saarille, ja jopa muuttaneet alueen talouskasvuennusteita. Katalonian tilanne on edelleen ratkaisematta. Baleaarit houkuttelivat ennen ulkomaalaisia sijoituksia yli 500 miljoonalla vuodessa. (Sáenz 2019.)

4.1.2 Työmarkkinapolitiikka

Espanjan työvoimatoimiston (EPA) mukaan Baleaarien työttömyysaste oli 10,91 % vuonna 2018. Työttömyysasteen kasvu oli 9,29 % edelliseen vuoteen verrattuna. (P., E. 2019.) Vuonna 2017 Baleaareilla oli yli 40 000 rekisteröityä yritystä, joista Ibizalaisia oli noin 6200 yritystä. Kasvu oli yli kolmen prosentin luokkaa, ja kasvu on jatkunut viimeiset neljä vuotta. Yrityksistä 86,13 % on 1-5 työntekijän pk-yrityksiä, tai pieniä ja mikroyrityksiä Euroopan unionin tulkintatavan mukaan, ja näistä 2 400 on toiminimellä itsensä työllistäviä henkilöitä. Yksityinen osakeyhtiö on tavallisin yritysmuoto. Yritysten määrään ennustetaan nousevan edelleen. (Ginard & Lillo 2018.) Vuoden 2019 ensimmäisellä neljänneksellä Baleaareille on perustettu 833 kaupallista yritystä, mikä merkitsee 12,13 % laskua verrattuna vuoden 2018 vastaavaan ajanjaksoon. Toisaalta Espanjan taloudellisen ennustuskeskuksen, Ceprede:n mukaan Baleaarien talous on vuonna 2019 Espanjan talouden veturi, jonka odotettu kasvu on 2,7 %. Kaiken kaikkiaan Ceprede ennustaa selkeän kasvun hidastumista ja Espanjan alueiden välisten erojen lisääntymistä. (Saenz 2019.)

Turistikausi kestää noin puolivuotta ja ajoittuu toukokuun ja lokakuun väliselle ajalle. Turistikaudella palvelualoilla on paljon töitä tarjolla. Työntekijöitä saapuu Espanjan mantereelta ja yhä enenevässä määrin muualta Euroopasta sekä Etelä-Amerikasta. Ibizassa kausityöntekijöitä houkuttelee parempi tulotaso. Kuitenkin vuokrien hintojen nousu Ibizalla on aiheuttanut ongelman. Yrittäjien on ollut yhä hankalampi saada osaavaa työvoimaa, vaikka palvelualoilla palkkataso on edelleen jopa kaksinkertainen Espanjan mantereeseen verrattuna. Ensin tilanne vaikutti niin kutsuttuihin linjatyöntekijöihin, mutta nykyään myös pätevien ammattilaisten puutteeseen. Korkean vuokratason vuoksi yrittäjät eivät enää pysty tarjoamaan asuntoja työntekijöilleen ja toisaalta vaativat todistusta paikallisesta vuokra-asunnosta ennen työntekijän palkkaamista. (Romero 2018.)

4.1.3 Kuluttajahinnat

Vuonna 2018 Ibiza oli koko Välimeren toiseksi kallein lomakohde heti Italian Sorennon jälkeen (Holiday Costs barometer 2019). Ibizalla pyritään painottamaan laatuun eikä turistien määrään. Tätä tarkoitusta varten Hotelli-yrittäjät ovat sijoittaneet viime vuosina noin 1500 miljoonaa euroa uudistaakseen ja asemoidakseen markkinat yhä globaalimmiksi, mikä on mahdollistanut hintojen nousun. Tämä yhdessä ekopakettien päällekkäisyyden kanssa tekee Ibizasta

kaupallisesti vaikean verrattuna muihin kilpailijoihin. Ibiza-brändiä pidetään kuitenkin yleisesti kannattavana ja korkeiden hintojen ei uskota aiheuttavan saaren tulevaisuudelle haittaa. Ibizalla on myös Euroopan kallein venesatama, minkä hinta on 3025 euroa päivässä. (Sáenz 2018.)

4.2 Ibizan poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö

Yhteiskuntapolitiikka eri osa-alueineen heijastuu ainakin välillisesti yrityksen toimintaan. Julkisen vallan veropolitiikka, säännöstely ja erilaiset tukitoimet vaikuttavat yritysten tulokellisuuteen ja voivat olla hyvin merkityksellisiä. Myös yhdyskuntasuunnittelu sekä energia- ja ympäristökysymykset on otettava huomioon yritysten päätöksenteossa ja markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2015, 40.)

4.2.1 Ibizan hallinto

Ibiza on Espanjaan kuuluva saari Baleaareilla, Välimerellä. Baleaarit on oma itsehallintoalue, jonka pääkaupunki on Palma de Mallorca. Ibizan pinta-ala on 572 km². Yhdessä Formenteran kanssa se muodostaa Pitius-saaret, tai Mänty-saaret, kuten kreikkalaiset niitä kutsuivat. Saaren virallinen kieli on katalaani ja saaren katalaaninkielinen nimi on Eivissa. Ibiza on espanjankielinen nimi, ja sitä käytetään myös useimmissa muissa kielissä. Saaren suurimpia kaupunkeja ovat Ibiza, Santa Eulària des Riu ja San Antonio. (Know Ibiza 2019)

Ibizan Saarineuvosto eli Concell Insular d'Eivissa on Ibizan korkein hallintoelin. Ibizan poliittista ja yhteiskunnallista ympäristöä kuvaa kevään 2019 Espanjan parlamenttivaalien tulos. Ibizan vaalit voitti kolmantena kautena peräkkäin Espanjan sosialistinen työväenpuolue PSOE. Puolueen puheenjohtaja on Rafa Ruiz. PSOE sai vaaleissa yhdeksän edustajaa, PP eli espanjalainen keskusta-oikeistopuolue Partido Popular kahdeksan, Unidas Podemos- ja Ciudadanos -puolueet molemmat kaksi paikkaa. Näillä äänimäärillä Ibizan johto pysyy niukasti sosiaalisen työväenpuolueen halussa, vaikka tulos kertoo Ibizan poliittisen ilmapiirin kahtiajakautuneisuudesta. PSOE tavoittelee sosialistista yhteiskuntaa, jossa tuotantovälineet ovat yhteiskunnan omistuksessa, kun taas PP on yleisesti konservatiivinen ja markkinatalousmyönteinen puolue. (Expósito 2019.)

4.2.2 Julkisen vallan tukitoimet

Ibizan Neuvoston alaisuuteen on perustettu useita järjestöjä ja hankkeita kasvattamaan Ibizan omavaraisuutta. Yksi tällainen järjestö on vuonna 2016 perustettu Ibiza Creativa, jonka tarkoituksena on edistää Ibizan immateriaalista perintöä ja luovaa matkailua Ibizalle. Sen tarkoituksena on tukea ibizalaisia pienyrittäjiä ja käsityöläisiä. Samalla se tarjoaa turisteille mahdollisuutta tutustua saareen ja sen luovaan potentiaaliin. Ibiza Creativa on osa maailmanlaajuisista Creative tourism -verkostoa. (Ibiza Creativa 2019.) Toinen on Ibiza es Wellness -hanke, jonka tarkoituksena on edistää hyvinvointialalla toimivien yritysten toimintaa ja antaa

niille näkyvyyttä. Hankkeeseen kuuluvia toimialoja ovat myös kosmetiikka ja kauneus, liikunta sekä terveys, kuten ekologiset maatilat palveluineen sekä joogareitit. Ohjelman tavoitteena on houkutella Ibizalle laadukkaasta terveyttä ja hyvinvointia edistävästä matkailusta ja ympäristövaikutuksien huomioimisesta kiinnostuneita turisteja, edistämällä sektorilla toimivien paikallisten yritysten toimintaa. (Ibiza, a wellness paradise 2017.) Lisäksi Ibiza on vuodesta 2016 lähtien kerännyt turisteilta niin kutsuttua ekoveroa. Turisteilta kerätty ekologinen vero oli vuonna 2018 suuruudeltaan yli 20 miljoonaa euroa. Se on tarkoitettu käyttämään saaren omaa ja ekologisesti kestävää tuotantoa ja palvelua erilaisten hankkeiden ja rahoitusten keinoin. (Ecotasa Baleares 2019.)

4.2.3 Liiketoiminta

Ibiza-sanan käyttö yrityksen nimessä on suojeltu. Sen käyttö on kuitenkin mahdollista Ibizalla toimiville yrityksille. Yritysten, jotka ovat kiinnostuneita ottamaan Ibiza-sanan omaan toimintaansa, on esiteltävä ja hyväksyttävä se Ibizan neuvostossa, mikä on saaren korkein hallintoviranomainen. (El Consell regulará el uso de la marca 'Ibiza' con fines comerciales 2019)

Liiketoiminnan aloittamiselle ei ole esteitä Ibizalla. Ulkomaalaisena tunnustenumeron eli Número de Identificación de Extranjero (NIE) hankkiminen on Espanjassa oleskelevalle tai toimivalle lähes välttämätön. Tämän voi suomalaisena hankkia Espanjan suurlähetystöstä Helsingistä. (NIE-numeron saaminen Espanjan suurlähetystöstä Helsingistä 2018.) Perustettaessa osakeyhtiötä eli Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL) Ibizalle kannattaa etsiä henkilö, joka auttaa yrityksen perustamisessa, koska Espanjassa on monimutkainen byrokratia ja neuvoa-antavien ammattilaisten käyttö on tavallista myös espanjalaisten keskuudessa. Kaksi tärkeintä neuvonantajaa ovat asianajaja ja kirjanpitäjä. Yrittäjän velvollisuutena on tietää, mitä lisensejä tarvitaan yrityksen pyörittämiseen ja milloin maksaa oikeat verot oikeaan aikaan. Asianajajan tulee ymmärtää liiketoimintaympäristö. Suomen suurlähetystöstä saa listan asianajajista (Suomen suurlähetystö 2019). SL vastaa Suomen osakeyhtiötä ja sen perustamiseksi tulee olla noin 3100 euron arvoinen pääoma. Yrittäjän sosiaaliturvamaksu on noin 200 euroa kuukaudessa, mihin sisältyy turva sairauden varalle. (e.Registros 2019.) Espanjan yritysvero on seitsemän prosenttia, mutta välillisiä veroja on lisäksi mahdollisesti omistajan henkilökohtainen ansiovero sekä liiketoiminnasta kertynyt pääomasta maksettava tulovero on 25 %. Jälkimmäiseen veroon saa 10 %:n vähennyksen ensimmäisenä kahtena liiketoimintavuoden aikana. (Impuestos de una empresa: esto es lo que se paga 2018.)

4.3 Ibizan demografinen ympäristö

Markkinoija on kiinnostunut markkina-alueensa väestöstä, koska markkinat muodostuvat ihmisistä. Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä, kuten väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakautumista. Myös markkinoivien yritysten tulevai-

suuden päätöksenteossa on otettava huomioon väestössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutukset osto- ja kulutustottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 44)

Saaren asukasluku on noin 142 000 (Know Ibiza 2019). Ibiza on hyvin kansainvälinen. Espanjan tilastokeskuksen, Instituto Nacional de Estadística (INE) mukaan vuonna 2016 lähes kolmannes eli 27 % Ibizan virallisista asukkaista on alkuperältään ulkomaalaisia, mikä tekee Ibizasta maailmanlaajuisesti erityisen ja kosmopoliitin saaren elää. Noin 142 000 ibizalaisesta 100 000 on espanjalaisia, 18 000 muita eurooppalaisia, 2 600 brittejä, venäläisiä 200, afrikkalaisia 4700, amerikkalaisia 14 000 ja aasialaisia 1 900 henkilöä. Lisäksi noin 17 000 Euroopan Unionin kansalaista asuu pysyvästi saarella varsinaisina ulkomaalaisina. (Convalia, C. 2017.) Espanjan tilastokeskuksen (INE) mukaan Ibizalaisten keski-ikä on 49,7 vuotta vuonna 2018 (Demografia de Eivissa 2019). Naisia saarelaisista on 48,9 % ja yli 25-vuotiaita yhteensä 76,5 prosenttia (Formentera es la isla más envejecida y con menos mujeres 2019). Lisäksi Ibizan väestön luonnollinen kasvu on positiivinen. (Demografia de Eivissa 2019.)

Vuonna 2018 tammi-lokakuun välisenä aikana Pitius-saarilla vieraili noin 3,2 miljoonaa turistia, mikä on 1,26 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2017, selviää Institut d'Estadística de les Illes Balears (Ibestat) ja Instituto Nacional de Estadística (INE) -keskusten matkailijatutkimuksista. Turisteista 2,5 miljoonaa oli ulkomaalaisia ja noin 670 tuhatta espanjalaisia. Eniten turisteja tulee Iso-Britanniasta, Muualta Espanjasta, Italiasta, Hollannista, ja Saksasta. Suurin osa tuloista valuu Ibizalle, koska koko Formenteralla on vain noin 15000 sänkyäpaikkaa turistien käytössä, kun Ibizalla niitä on hieman yli satatuhatta. (Convalia 2019.) Vuonna 2014 Baleaarien turisteista julkaistun tutkimuksen mukaan Ibizalle ja Formenteralle matkustavista turisteista on eniten 25-44 -vuotiaita turisteja, joita on 65,4 prosenttia matkailijoista. Saaren turisteista 12,8 % on 45 -65 -vuotiaita ja yli 65-vuotiaita ainoastaan 2,2 prosenttia. Ibiza kerää suhteessa eniten nuoria matkailijoita muihin Baleaarien kohteisiin nähden. (Romero 2014.)

4.4 Ibizan ekologinen ympäristö

Ekologisella ympäristöllä tarkoitetaan luontoa ja sen hyvinvointia. Ekologiseen ympäristöön voidaan markkinoijan kannalta katsoa kuuluvaksi luonnonvarat ja luonnon säilyminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Kuluttajia, ja päätöksentekijöitä, askarruttaa entistä enemmän luonnonvarojen väheneminen, saastuminen ja ilmastonmuutos. Ekologiset tekijät ohjaavat yhä enemmän yritysten markkinointitoimia. Kuluttajien arvomaailma on muuttunut ympäristömyönteisemmäksi, mikä heijastuu myös kysyntään. Ostajat suosivat lähialuilla tuotettuja tuotteita tukeakseen pienviljelijöitä ja säästääkseen energiaa. Lain säädännöllä ja kansainvälisillä sopimuksilla pyritään yhä tiukemmin ohjaamaan yrityksiä huolehtimaan elinympäristöstään. Yritykset voivat osoittaa erilaisin merkinnöin ja merkein, että niiden toimintatavassa otetaan ympäristö huomioon. (Bergström & Leppänen 2015, 45 - 46.)

4.4.1 Ibizan ilmasto ja luonto

Ibiza biodiversiteetti eli luonnon monimuotoisuus on julistettu Unescon maailmanperintökohdeeksi. Ibizalla ja Formenteralla yhdistyy meri- ja rannikkoekosysteemien vuorovaikutus. (Ibiza, Biodiversity and Culture 2019.) Ibizalla vallitsee välimerenilmasto, joka kuuluu subtrooppiseen ilmastovyöhykkeeseen ja sen alueella esiintyy nahkealehtistä eli välimerenkasvillisuutta. Ibizalle on ominaisia kuivat ja kuumat kesät sekä kosteat ja viileät talvet. Ilmastoa kutsutaan myös kuivan kesän subtrooppiseksi ilmastoksi. Keskilämpötila vaihtelee tammi- ja helmikuun 11,5 °C:een ja elokuun 24,5 °C:een välillä. (Climate - Ibiza 2019.)

Baleaarien ekosysteemi on kehittynyt omaleimaiseksi, koska se on kehittynyt erillään manner-Espanjasta. Näin ollen siellä esiintyy lukuisia endeemisiä lajeja, jotka ovat ainutlaatuisia ja tyypillisiä saaristo- sekä välimerelliselle maisemalle. Kalkkikivistä, dolomiiteista ja merkkelistä muodostunut sisämaan maaperä on savinen ja punertavanruskea. Suolatasangot, kosteikot, vuorialueet sekä rotkot ja kalliot ovat monien kasvi- ja eläinlajien asuinalueita. Välimerelle tyypillinen saariston eläimistö ja kasvisto on suurinta meressä. Saariston vesien puhtaus ja kirkkaus on suojellun *Pocedonia Oceanica* - merileväkasvuston ansiota. Maalta löytyy 124 endeemistä kasvilajia, joista 67 on suojeltu. Yhteensä Baleaareilla elää noin 2000 kasvilajia luonnonvaraisesti. Ibizalle tunnusomainen laji on lisko, joista yleisin on baleaarienmuurisilisko. Suolatasangoilta löytää usein flamingoja. (Flora and fauna of the Balearic Islands 2018.)

4.4.2 Ympäristöasioiden säätely

Baleaarien ympäristöasioiden komitea eli *Comissió de Medi Ambient de Les Illes Balears* (CMAIB) toimii Espanjan Ympäristöministeriön alaisuudessa. Se on Baleaarien autonomisen alueen ympäristöelin, ja sen tehtävänä on ympäristön ja ympäristövaikutusten arviointi. (Comissió de Medi Ambient de Les Illes Balears 2019.)

Baleaarien maatalouden ja ekologisen tuotannon neuvosto eli *El Consell d'Illes Balears de Producció Agrària Ecològica* (CBPAE) toimii CMAIB:n alaisuudessa. Se hallinnoi ja myöntää ekologisentuotannon sertifikaatteja Baleaareilla. CBPAE perustettiin vuonna 1994 ja se valvoo Euroopan unionin neuvoston asetuksen (ETY) N:o 2092/9: Maataloustuotteiden luonnonmukaisesta tuotantotavasta ja siihen viittaavista merkinnöistä maataloustuotteissa ja elintarvikkeissa noudattamista. Julkisoikeudellisena yhteisönä sen tavoitteena on luonnonmukaisen maatalouden edistäminen ja levittäminen Baleaareilla sekä maataloustuotteiden sertifiointi. Sertifioituista toimijoista pidetään listaa, joka on ladattavissa CBPAE:n sivuilta. Tilastojen mukaan vuonna 2018 Ibizalla oli 117 toimijaa sertifikaatin alaisuudessa. (¿Qué es el CBPAE? 2019.)



Kuva 1:CBPAE-sertifikaatti ekologiselle viljelylle (CBPAE 2019).

Ibizan ja Formenteran luomuviljelijöiden yhdistys APAEEF perustettiin vuonna 2001, ja sen päätavoitteena on edistää luonnonmukaista maataloutta ja puolustaa luomutuottajien etuja Pitiusaarilla. APAEEF työskentelee luonnon monimuotoisuuden hyväksi perinteisten ja endeemisten lajien säilyttämiseksi tavoitteenaan säilyttää saarien luonnonmaisema. Työskentely agroekologisen tasapainon hyväksi takaa maaperän terveyden ja siten ihmisten terveyden. (APAEEF, *treballem per unes illes agroecològiques* 2019.)

Ibizalla luomutuotetut hedelmät ja vihannekset ovat samassa hintaluokassa perinteisesti viljeltyjen kasvien kanssa. Ibizalla luomutuotettuja kasveja myydään kaupakettujen ulkopuolella toimivista myymälöistä ja marketeilta sekä niitä varten perustetuissa erityisissä verkko-kaupoissa. Ibizalla on vahvat perinteet luomutuotannossa, mutta matkailuteollisuus on houkuttellut osan tuottajista tehokkaampiin vaihtoehtoihin. Luomuviljelyn etuna on satokauden tuotteet. (Lluís Ferrer 2015.)

Noin 95 prosenttia Ibizan maataloustuotannosta menee saaren matkailuteollisuuden tarpeisiin. Agroevissa-osuuskunnan mukaan suurin osa Ibizan maaseudun tuotannosta, jopa 95 prosenttia keskittyy kesään hyödyntäen asiakasmäärien eksponentiaalista kasvua. (Angel Costa 2018.) Kuitenkin vain kaksi prosenttia Ibizalla kulutetusta ruoasta on peräisin Ibizalta (Local products 2019).

4.4.3 Eniten tuotetut ja tunnetuimmat

Ibiza on tunnettu sekä tuottamastaan suolasta että oliivipuuviljelmistään ja viinitarhoistaan (Wine and Oil tourism 2018). Muita yleisesti viljeltäviä kasveja ovat manteli, appelsiini ja sitruuna sekä johanneksenleipäpuu sekä viikuna. Yli puolet saaresta on myös Mäntypuiden peitossa. (In the countryside 2019.)

Avustusten ja sertifikaattien avulla on tarkoitus elvyttää saaren omaa tuotantoa. Ibizalla tällä hetkellä sertifioituja elintarvikkeita ovat: Ibiza Vi de la Terra -sertifikaatti on viinien maantieteellinen merkintä, jota käytetään Ibizan saaren perinteisten viinien nimeämiseen (Vinos Vino de la Tierra Ibiza 2019.); Almendra de Ibiza on Ibizalaisten mantelilajikkeiden tuotemerkki (Azagra, D. 2018.); Ibizalainen hunaja on sertifioitua (Wine and gastronomy 2019) sekä Oli d'E -sertifikaatista tunnistaa brändit, jotka valmistavat Ibizalla tehtyä extra virgin oliiviöljyä yksinomaan saaren oliiveista (Qui som 2012.)

4.4.4 Ibizan villiyrteet

Ibizan luonnossa kasvaa useita tunnettuja villiyrteitä, joilla on parantavia ja hyödyllisiä ominaisuuksia. Villiyrteet sopivat hyvin myös ruoanlaittoon. Monet kulttuurit ja heimot ovat käyttäneet yrtejä sairauksien hoidossa ja muissa niin sanotuissa perinne- ja uskomushoidoissa. Tämä esi-isien viisaus on siirtynyt sukupolvelta toiselle, mutta nykyään yrttien käyttö on unohdettu lääkekasveina parantamisessa ja jopa ruoanlaitossa. Kuitenkin monet nykyaikaisissakin lääkkeissä vaikuttavista aineista on alun perin peräisin luonnosta. Aikamme modernissa ja nopeassa elämäntyyliässä tämä luonnon viisaus on unohdettu. Espanjassa nautitaan silti vielä yleisesti erilaisia yrttiteesekeituksia tavallisten teejuomien rinnalla. (Martínez De Vega 2014.)

Hierbas Ibicencas on ibizalaisista yrteistä tehty nimisuojuattu alkoholijuoma, josta on useita reseptejä. Ne ovat anis-maustettuja väkeviä alkoholijuomia, joiden valmistamiseen käytetään luonnosta saatavia yrteitä, kuten rosmariinia, timjamia, minttua, piparminttua, katajaa, salviaa, fenkolia ja laventelia sekä sitruuna- ja appelsiinipuiden lehdistä saatavia uutteita - yrtejä on noin 25 erilaista. (Wine and gastronomy 2019)

4.4.5 Ibiza Preservation Fund ja Ibiza produce

Ibiza Preservation Fund (IPF) on yksityinen rahasto, jonka tavoitteena on Ibizan ja Formenteran luonnonkauneuden ja arvon säilyttäminen kestäväkehityksen keinoin. Matkailuun perustuva talous tulisi saada tasapainoon kulttuuri- ja ympäristöperinnön suojelemisen kanssa. IPF tukee tätä kehitystä rahoittamalla ja mahdollistamalla luonnon ja biodiversiteetin säilyttämishankkeilla maalla ja merellä. (About us 2018.)

Ibiza Produce on IPF:n ylläpitämä foorumi. Se on luotu helpottamaan ja edistämään Ibizan maataloutta. Sen tarkoitus on luoda maataloudelle näkyvyyttä ja auttaa eri sidosryhmiä, kuten maanviljelijöitä, hotelleja ja viranomaisia toimimaan paremmin keskenään. Tavoitteena kasvattaa paikallisten tuotteiden kulutusta ja lisätä näin viljelymaan pinta-alaa ja suojella saaren maisemaa. Ibiza Produce muun muassa esittelee hankkeessa mukana olevat maanviljelijät, marketit kuin yrityksetkin jaoteltuna toimialan mukaan. Sivuille on rekisteröitynyt kuusi Ibizan luonnon raaka-aineita käyttävää kosmetiikkayritystä (About 2019.)

4.5 Sosiokulttuurinen ympäristö

Jokaisella yhteisöllä on kulttuuri, joka ohjaa sen jokapäiväistä elämää. Yhteiskunta muokkaa ihmisten perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Ihmiset omaksuvat maailmankuvan, joka määrittelee heidän suhtautumistaan itseensä, toisiin, instituutioihin, elinympäristöön ja maailmankaikkeuteen. Arvot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Arvoilla tarkoitetaan niitä tavoitteita, joita yhteisössä pidetään hyväksyttävänä ja tärkeinä. Ihmiset luovat käsityksiä yrityksistä sen mukaan miten ne toteuttavat tärkeinä pidettyjä arvoja. Kulttuuri muovaa

sosiaalista ympäristöämme. Sosiaalisessa ympäristössä näkyvät myös elämäntapamuutokset, kuten yhteisöllisyys, harrastukset ja kestäväkehitys. Mainontaa tehtäessä on siis valittava kussakin ympäristössä vallitseva arvomaailma. Toisaalta globalisaatio ja digitalisoituminen ovat lähentäneet eri kulttuurien jäseniä. Maailmanlaajuisilla markkinoilla yrityksen markkinapotentiaali kasvaa. Samalla kuitenkin kilpailukin on maailmanlaajuista. Markkinat ovat kuluttajien käsillä reaaliajassa. Ihmiset, tuotteet ja tieto liikkuvat. Kansainvälistyminen ei ole vain maantieteellistä vaan enemmänkin tapa ajatella: yrityksen on osattava toimia monikulttuurisesti, vaikka se olisi pieni ja toimisi paikallisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 49.)

4.5.1 Ibizan kulttuurihistoria

Ibizalla on pitkä ja värikäs historia. Ibiza on hallinneet 650-luvulta eaa. alkaen niin karthagolaiset ja roomalaiset kuin arabitkin ennen 1230-luvulla Espanjan inkvisition mukanaan tuoneita katolilaisia katalaaneja. 1700-luvulla saari siirrettiin Espanjan hallinnon alle. Nämä kaikki ovat jättäneet jälkensä Ibizan kulttuuriin, kuten 1500-luvulla Välimerellä vaikuttaneet merirosvoikin. Ibiza on aina ollut avoin muille kulttuureille, vaikka ibizalaiset vaalivatkin omaa perintöään. (Our history 2019.)

Ibizan kulttuuri on julistettu Unescon maailmanperintökohteeksi. Ibiza on välttynyt suurimmilta hävityksiltä ja sieltä löytyy arkeologisesti merkittäviä kaivauksia niin esihistorialliselta ajalta kuin karthagolaisten valtakaudeltakin. Lisäksi Ibizan kaupungin korkeimmalla kohdalla sijaitseva Dalt Vila - kaupunginosa on esimerkki muinaisesta akropolista, joka on säilyttänyt kaupunkirakenteensa peräkkäisistä vallanvaihtumisista huolimatta tähän päivään asti. (Ibiza, Biodiversity and Culture 2019.) Karthagolaisten Tanit-jumalattaria pidetään edelleen Ibizan naisten suojelupyhimyksenä. Tanit hallitsi taivasta ja maata, mutta etenkin kuuta. (Tanit Ancient deity 2019.) Tanit oli sään, sadon ja hedelmällisyyden jumalar, mutta myös rakkauten ja kuoleman. Niin kutsuttua Tanit-jumalattaren symbolia pidetään myös suojelevana esi-teenä ja yksi hänen ominaisuuksistaan oli soturijumalatar. (Tur 2015) Tanitin kultti jäi vahvasti juurtuneeksi Ibizan saarelle, ja se elää edelleen. Ibizalta on löytynyt monia jumalattaren patsaita, joista tunnetuin on Cova Des Culleram -luolasta. Pyhäkkö löydettiin vuonna 1907. Luola on edelleen omistettu jumalattarelle. (Museo de Puig Del Molins 2019.)



Kuva 2: Tanit-jumalattaren rintakuva. Löydetty vuonna 1796. (Busto femenino identificado como diosa Tanit MAEF 1796 2019.)

4.5.2 Ibiza ja musiikki

Hippien muuttoliike Ibizalle alkoi 60-luvulla. Tämän jälkeen Ibizan asukasluku on noussut noin 40 tuhannesta 140 tuhanteen. Hippiliike, tai Los Peluts kuten ibizalaiset heitä kutsuivat, löysivät pienestä Ibizasta etsimänsä vapauden. Heidän mukanaan saapuneet Ibizan luonnon kauneuteen ja valoon mieltyneet taiteilijat ja intellektuellit herättivät koko maailman kiinnostuksen saarta kohtaan. Hipit aloittivat myös Ibizan kuuluisan käsityö- ja katumarkkinakulttuurin. (Sagliocco 2013.)

Discon vuosikymmen teki Ibizasta legendaarisen musiikin saaren. 70-luvulla avattiin Ibizan tunnetuimmat clubit ja Ibiza sai ensimmäisen kansainvälisen suurlähettiläänsä Smilja Mihailovitšin. Seuraavana vuosikymmenenä Ibizan maine Espanjan musiikkisaarena vain kasvoi. 90-luvun lopulla Ibizan musiikkikulttuuri joutui murrokseen, kun viranomaiset puuttuivat yökerhotoimintaan kieltäen meluhaittoja aiheuttaneet avoimet klubitilat. Klubit katettiin, mutta tilojen akustiikan huonontumisen myötä kuihtui kansainvälisten muusikoiden, kuten Bob Marleyn, Eric Clapton ja David Bowie esiintyminen saarella, ja dj:it ottivat vastuun klubien pyörittämisestä. Ibiza sai maineen vapaana elektronisen musiikin saarena, koska teknomusiikkiteollisuus joutui muualla maailmassa vaikeuksiin. Kansainväliset dj:it asettuivat saarelle ja alkoivat järjestää klubi-iltojaan, jotka toimivat näyttämöinä kulttuurin seuraajille. Samalla myös kansainvälinen jet set kiinnostui Ibizasta, jonka seurauksena myös matkailutarjontaa laajennettiin. Ibizalle alkoi rakentua myös eliitille sopivaa makailutoimintaa hotelleineen ja palveluineen. (Sagliocco 2013.)

Tällä hetkellä Ibizan musiikkitarjonta on laaja; voit löytää sekä VIP-klubeja, superstar-dj:itä että vaihtoehtoisempaa musiikkia. Ibizan viranomaiset kiristävät klubitoiminnan säätelyä tavoitteenaan tehdä Ibizasta luksuslomakohde ainoastaan eliitille VIP-klubeineen ja palveluineen. (Sagliocco 2013.) Vuonna 2018 Ibiza oli koko Välimeren toiseksi kallein lomakohde heti Italian Sorennon jälkeen (Holiday Costs barometer 2019). Tulevaisuus näyttää mihin suuntaan vapaudesta, rakkaudesta ja suvaitsevaisuudesta kuuluisa saari suuntaa.

4.5.3 Adlib Ibiza -muoti

Yksi Ibizan kulttuuria hyvin kuvastava asia on Ibizan omaleimainen muoti ja pukeutumistyyli. Niin kutsuttu Adlib fashion -käsite on syntynyt 48 vuotta sitten. Adlib-käsite pitää sisällään koko Ibizan muodin, elämäntavan ja saaren omaperäisyyden. Syntyperältään jugoslavalainen Smilja Mihailovitš perusti Adlib Moda Ibizan saaren hallinnon tukemana vuonna 1971. Adlib on edelleen Ibizan Saarineuvoston tukema. Tyyli syntyi hippien, matkailijoiden ja Ibizan talonpoikaisnaisten pukeutumisen yhteensulautumisesta, ja tämä näkyy pukeutumisessa ja muodissa edelleen. Toiset saaren tyyliä kuvastavat synonyymit ovat ”Boho chick” ja ”Ibiza style” ja Ibiza on kuuluisa boheemista pukeutumismuodistaan. (Historia 2019).

Adlib on perinteisen Ibiza-vaatteen käsite, jolle ominaista on käsityö, luonnolliset materiaalit, kirjonnat ja pitsit ja punonnat. Siinä sulautuu yhteen hippiliike, perinteet ja taiteet sekä saaren monikulttuurisuus. Tyylin nimi tulee latinankielisestä ilmaisusta ”ad libitum”, mikä tarkoittaa vapautta. Ibizalainen muoti syntyi vastakohtana vaatteiden teolliselle tuotannolle. Adlib loi myös lukuisia työpaikkoja saarten naisten keskuuteen. Saarella järjestetään joka vuosi kansallisessa televisiossa näkyvä Adlib -muotinäytös, jossa esitellään saaren mielenkiintoisimpien suunnittelijoiden kokoelmat. Myös sponsorit ja yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä. (Historia 2019).

4.6 Potentiaaliset asiakkaat

Markkinoinnin perustana ovat markkinat. Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. Potentiaalisiksi ostajiksi kutsutaan tuotteiden todennäköisiä ostajia. Yrityksen tavoittelemat markkinat ovat kuluttaja- ja jälleenmyyjämarkkinat. Valitut kohdemarkkinat muodostavat kokonaismarkkinat. Asiakaskeskeisen markkinoinnin ytimenä ovat asiakkaiden tarpeet. Menestyäkseen markkinoilla yrittäjän on oltava perillä potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta. Kulutus kertoo, miten ostohalu toteutuu eli miten raha liikkuu ja vaikuttaa kysynnän kehitykseen. Mitä enemmän on tuloja sitä suurempi suhteellinen osuus tuloista käytetään vapaavalintaiseen kulutukseen. Kyseessä on niin sanottu Engelin laki. Vaikutusalue on maantieteellinen alue, jolta asiakkaat pääasiallisesti tulevat. (Bergström & Leppänen 2015, 53-60)

4.6.1 Kosmetiikan käyttäjät

Consumer Insights 2017 - raportin mukaan 71 prosenttia eurooppalaisista kuluttajista katsoo, että kosmetiikka- ja hygieniatuotteet ovat erittäin tärkeitä tuotteita jokapäiväisessä elämässä, ja että kauneudenhoito on yksi tärkeimpiä kriteereitä elämänlaadun määrittelemisessä. Eurooppalaiset kuluttajat tietävät, mitä haluavat ja tutkimuksen mukaan kosmetiikka- ja hygieniatuotteet parantavat eurooppalaisten elämänlaatua. Tuotteet ovat tärkeässä asemassa ihmisten itsetunnon rakentamisessa ja parantamisessa joka päivä. Vastaajat, joille kosmetiikka oli tärkeässä asemassa elämänlaadun parantamisessa myös uskovat saavuttaneensa tämän tavoitteen tuotteita käyttämällä. Tutkimuksen mukaan ei ole epäilystäkään siitä, että eurooppalaisilla kuluttajilla kosmetiikan käyttö liittyy heidän elämänlaatuunsa ja sillä on selkeä sosiaalinen merkitys. Tutkimus paljastaa myös sen, että eurooppalaisten kuluttajien kosmeettisentuotteiden ostopäätöksessä vaikuttaa eniten laatu ja tehokkuus, ja ne ovat tärkeämpiä kuin hinta. Tutkimuksen mukaan kuluttajat myös etsivät aktiivisesti tietoa tuotteista, ja tehokas viestintä helpottaa kuluttajaa ostopäätöksen tekemisessä. (Consumer Insights 2019.) Suurin osa Euroopan 500 miljoonasta kuluttajasta käyttää päivittäin kosmetiikka- ja hygieniatuotteita edistääkseen hyvinvointia ja terveellisiä elämäntapoja sekä kohottaakseen positiivisesti itsetuntoa (EU & worldwide 2019).

Eurooppalainen käyttää kosmetiikkaan keskimäärin 137 euroa vuodessa. Espanjalaiset käyttävät viidenneksi eniten kosmetiikkaa eli 150 eurolla vuodessa. Erilaiset sosiaaliset tekijät auttavat selittämään parfyymi- ja kosmetiikkatuotteiden kuluttajasuuntauksia. Digitaalisessa aikakaudessa hajuvedet ja kosmetiikka edustavat sitoutumista aisteihin ja kokemuksiin. Kosmetiikkatuotteita käytetään yhä oman identiteetin emotionaaliseen vahvistamiseen. Toisaalta kuvan merkitys on kasvanut hyperkytketyssä yhteiskunnassa. Tämä värimeikkien käytön elpyminen vastaa kuluttajien käyttäytymistä maailmanlaajuisesti. Keskeinen tekijä kosmetiikkatrendeissä on monipuolisempi käyttäjäkunta. Vapauden ja jokaisen yksilön identiteetin ja persoonallisuuden vahvistamisen yhdistäminen avaa suuren kasvun mahdollisuuden kosmetiikkateollisuudelle. Espanjan markkinoiden kulutustottumukset kehittyvät samalla tavalla Ranskan markkinoiden kanssa, joissa suurin kulutus on keskittynyt ihonhoitoon ja hajuusteisiin. Tämä hienostunut tyyli on ristiriidassa Saksan ja Pohjoismaiden kaltaisten markkinoiden kanssa, jossa kuluttaja valitsee toiminnallisempia tuotteita (puhtaus ja hygienia) tai värikosmetiikkaa, kuten Italian ja Iso-Britannian markkinoilla. (Resultados Económicos 2018 2019.)

4.6.2 Ibizan brändi-identiteetti heijastuu turistien asenteista

Ibizan saaren tyypillisiä turisteja ja heidän asenteitaan on selvitetty *Understanding the identity of Ibiza, Spain* -artikkelissa vuonna 2017 (Berrozpe 2017). Artikkelin perustuu kvalitatiiviseen analyysiin ja sen kohderyhmänä on ollut Ibizalle matkustaneet turistit. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Ibizan identiteettiprisman kuusi ulottuvuutta ovat: klubit ja diskot, innostunut persoonallisuus, harmoninen ilmapiiri, yhteenkuuluvuuden tunne, klubeilla käyvän henkilön imago, ja juhlimista rakastavat liberaalit turistit.

Ibizan identiteetti on vahva ja vakaa, ja sillä on rajalliset mahdollisuudet uudelleen asemoinnille. Tutkimuksen mukaan matkailijoiden identiteettien tunnistaminen on avain kohteen identiteetin tunnistamiseen. Brändi-identiteetti on yleismaallinen, kun taas brändi-imago vaihtelee eri kuluttajien mielissä. Tämän tutkimuksen mukaan saatu käsitys Ibizan identiteetistä on rakentunut turistien mielissä ja on verrattavissa turisteihin itseensä. Tutkimus noudattaa tulkintaa, jossa maan identiteetti muodostuu sekoituksena matkailijoiden ja brändin identiteetin luojien haluamasta näkemyksestä, ja kaikilla sidosryhmillä on siihen oma vaikutuksensa. Perustuu Kapfererin luomaan brändi-identiteettiteoriaan, joka on jaoteltu kuusiosaiseksi prismaksi. Prismassa kuusi näkökulmaa ovat brändin ulkonäkö, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, reflektio ja minäkuva. Kuusi ulottuvuutta ilmaisee brändi-identiteetin konkreettisia ja aineettomia ominaisuuksia. Brändin fyysinen ulkonäkö, suhteen laatu ja reflektio edustavan sosiaalisia ja näkyviä näkökulmia, jotka antavat brändille sen ulkoisen ilmeen. Persoonallisuus, kulttuuri ja omakuva ovat ne näkökulmat, jotka kuuluvat ydin brändiin - brändiolemukseen. (Berrozpe 2017, 1-3)

Ibizalaisia ja siellä vierailevia turisteja kuvaa lähes samanlaiset persoonallisuuden ulottuvuudet, kuten saarta itseään: rakastavat juhlaa, ovat liberaaleja, eloisia, sydämeltään nuoria, ja

elektronisen musiikin harrastajia. Tutkimukseen sattuneet vastaajat on pystytty jakamaan kolmeen kategoriaan. Tutkimukseen ensimmäinen ryhmä A koostuu 19 - 24 - vuotiaista, he kuuluvat keskiluokkaan ja ovat yliopisto-opiskelijoita, jotka ovat Ibizalla lyhyellä lomalla. Ryhmässä B on 25 - 34 - vuotiaat, jotka kuuluvat myös keskiluokkaan ja ovat vierailleet saarella useammin kuin kerran. Ryhmä C koostuu 35 - 45 - vuotiaista, joille tunnusomaista on kuulua ylempään keskiluokkaan, ja joista puolet matkusti saarelle lapsiensa kanssa. (Berrozpe 2017, 5.) Haastatelluissa ryhmissä on kolme huomionarvoista sosiodemografista vierailijaprofiilia, jotka tukevat saaren identiteetin psykologisia piirteitä. Ensinnäkin on selvää, että Ibizalle matkustavat ovat yleensä nuoria alle 35-vuotiaita. Toisaalta matkailu on rakennettu vauraiden turistien ympärille, jotka voivat eksklusiivisesti nauttia saaren korkeasta hintatasosta ja sen tuomista palveluista ja kokemuksista. Tämä johtuu epäsuorasti VIP-kulttuurista, joka tuo saarelle julkisuudenhenkilöitä ja vaikutusvaltaisia henkilöitä, ja lähes jokainen turisti tapaa julkisuudenhenkilön saarella vieraillessaan. Kolmanneksi tutkimukseen osallistuneet olivat huolissaan sellaisen matkailun lisääntymisestä, missä saaren yhteenkuuluvuuden ilmapiiriä kunnioittamattomien matkailijoiden lukumäärä on lisääntynyt ja väkivalta ja muu huono käytös sen mukana. (Berrozpe 2017, 9-10.)

Ibizalle matkaavista turisteista etenkin nuoret, ryhmään A kuuluvat, identifioivat itsensä siellä järjestettävien klubien kautta, ja hakevat saarelta juhlatunnelmaa ja superklubeja. Yleisesti Ibizaa kuvattiin nuoruuden tunteen kokemisen kautta, mikä on korostunut varsinkin vanhimmassa vastaajaryhmässä. Se kuvaa hyvin Ibizan yleistä asennetta, missä iällä ei ole merkitystä ja sosiaaliset normit eivät lokeroi ihmisiä iän mukaan. Heille Ibizalla oli monta puolta, ja he olivat enemmän kiinnostuneita saaren tarjoamista muista mahdollisuuksista, kun taas nuoret olivat kiinnostuneita Ibizasta ainoastaan juhla-kohteena. Yhteistä Ibizalle vierailevilla turisteille on tutkimukseen mukaan koettu kollektiivinen hedonismi. Ibizalle matkaava on kiinnostunut enemmän kokemuksista kuin saaren sijainnista. Ibiza edustaa ilon ja nautinnon tunnetta tai mielentilaa, mikä saa ihmiset pysymään saarella tai palaamaan sinne. (Berrozpe 2017, 10)

Ibiza-brändi muodostuu turistien arvoista ja asenteista saarta kohtaan. Tutkimukseen vastanneet turistit kuvailivat Ibizaa paratiisiksi, joka voidaan tutkimuksen mukaan vahvistaa eristykseen olevan saaren luonteella ja ymmärryksellä mielihyvän arvosta. Psykoanalyttisesta näkökulmasta paratiisin käsite sijainnin suhteen perustuu Jungin alustavaan teoriaan arkkityypeistä. Jungille arkkityypit ovat hahmoja, jotka pyrkivät kompensoimaan sisällön kautta henkilön puutteellista henkistä tilaa. Sen mukaan turismi vastaa ”paradise lost” - arkkityypin piileviin tarpeisiin. On olemassa monia myyttejä kadonneesta paratiisista, mitkä useassa tapauksessa löytyvät Ibizalta, tai ”The White Island” -saarelta. Valkoinen väri yhdistetään Ibizan fyysiseen identiteettiin. Ibizalla paratiisikonsepti on yhdistetty mielihyvään ja iloon. Saari edustaa jonkin asteista hedonistista herätystä vastapainona päivittäisille rutiineille. Eräät muutkin tutkijat, kuten Michaud on päätenyt samaan päätelmään Ibizasta nykyaikaisen hedo-

nismin edustajana. Kuluttajayhteiskuntana se hakee mielihyvää kaikissa muodoissaan. (Berrozpe 2017, 10-11.)

Ibizan brändi-identiteettiprisma (kuva) mahdollistaa Ibiza-brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä sen potentiaalin. Näin ollen tutkimuksen mukaan, vaikka eri kohderyhmien käsitykset eriävät, Ibizan brändi-identiteetti on vahva, vakiintunut ja jäykkä. Tätä identiteettiä tuskin voidaan muuttaa lähitulevaisuudessa, vaikka tutkimuksesta saadut tulokset ovat ristiriidassa viime vuosina toteutetun Ibizan neuvoston matkailupolitiikan kanssa. Matkailupolitiikka on keskittynyt pääsemään eroon saaren imagosta ”eksklusiivisena kesälomakohteena niille, jotka etsivät aurinkoa, hiekkaa ja hauskuutta”. Tutkimus viittaa Ibizan turismista vastaavan Ibizan matkailuviranomaisten vuonna 2010 laatimaan kilpailevaan ”Ibiza slow breaks” - suunnitelmaan, jonka tarkoituksena on yrittää muuttaa Ibiza kokovuotiseksi matkailukohteeksi, ja irrottaa se kausiluontoisuudesta sekä aurinkoon, hiekkaan ja hauskanpitoon liittyvästä statuksesta vuoteen 2020 mennessä. Suunnitelmaan tukemiseksi Ibiza hyväksyi erityislainsäädännön, minkä tavoitteena oli tukea ja nostaa kauden ulkopuolista matkailua 260 % ensimmäisen neljän vuoden aikana. Tästä huolimatta turismitilastot osoittavat, että tavoitetta ei ole saavutettu vuoteen 2017 mennessä ja turismi edelleenkin keskittyy kesäkausiin. (Berrozpe 2017, 11 -12.)

4.6.3 Jälleenmyyjämarkkinat

Espanjassa kuluttajat ostavat kosmetiikkatuotteensa tavallisesti kosmetiikan erikoismyymälöistä, kuten kemikaalioista, apteekkeista, kampaamoista, suoraan valmistajilta tai kauneushoitoloista. Näitä kosmetiikkaneuvontaa tarjoavia kanavia käyttää 53 prosenttia espanjalaisista. (Resultados economicos 2017 2019.) Ibizalla on kaksi suurta kosmetiikan jälleenmyyjää Perfumeria Clapés ja Excelsior Ibiza. Perfumeria Clapés sekä myy kosmetiikkaa että tarjoaa kauneudenhoitopalveluita. Yrityksellä on Ibizan saarella kymmenen kosmetiikkaa myyvää kemikaliota, ja valikoima koostuu selektiivisestä kosmetiikasta, ammattilaiskosmetiikasta, paikallisesta kosmetiikasta, että päivittäiskosmetiikasta. Perfumeria Clapés on Ibizalainen yritys, joka on toiminut noin 20 vuoden ajan. (Clapés Beauty Center 2015.) Excelsior on kosmetikkaan, kosmetologipalveluihin ja matkalaukkuihin erikoistunut kosmetiikanjälleenmyyjä. Sillä on yhdeksän liikettä Ibizan saarella, ja Excelsior on toiminut Ibizalla 40 vuoden ajan. Liike keskittyy selektiivisiin parfyymeihin ja ihonhoitotuotteisiin sekä edullisempiin värimeikeihin. (Excelsior 2014.)

LVMH:n Sephora avasi ensimmäisen liikkeensä huhtikuussa 2019 Ibiza Townissa (Sephora abrirá en Ibiza una tienda de 160 metros cuadrados 2019). Muut Espanjassa vaikuttavat suuret kosmetiikan jälleenmyyjät, kuten Douglas, El Corte Inglés, Marionnaud ja Druni eivät ole tällä hetkellä Ibizan markkinoilla (Gestal 2017). Luonnonkosmetiikkaa myydään Ibizalla lisäksi luomutuotteisiin erikoistuneissa myymälöissä, kuten Natural Health food shop-myyvälöissä. Nämä luomutuotteita myyvät liikkeet ovat olleet Ibizalla 70-luvun lopusta lähtien. (Natural

Health food shop since 1979.) Toinen kokonaisvaltaisesti luomuun keskittynyt liike on Natural Point (Wellcome to Natural Point).

Useat markkinat ja festivaalit, joita järjestetään päivittäin turisticaikana eri puolilla Ibiza, on perinteisin myyntitapa paikallisille tuotteille, kuten käsitöille ja elintarvikkeille (Markets and fairs 2018). Ibizan ”hippimarkkinoilla” myydään paikallisia käsitöitä, kuten Ibizan Adlib-muotia, koruja ja kosmetiikkaa. Markkinat ovat kuuluisia tunnelmastaan. Suurin osa näistä markkinoista on avoinna touko- ja lokakuun välisenä aikana. Yksi tunnetuimmista on Las Dalias, jolla on yli 30 vuoden perinteet. Las Daliaksessa on yli 200 myyntipaikkaa ja se järjestetään muutaman kerran viikossa. Punta Arabí on Ibizan suurin ja sitä on järjestetty vuodesta 1973. Siellä on yli 500 myyntipaikkaa ja se järjestetään kerran viikossa keskiviikkoisin. Lisäksi San Rafaelissa ja Sant Joan de Labritjanssa järjestetään viikottaiset markkinat, mitkä ovat erikoistuneet paikallisiin maatalous- ja luomutuotteisiin. Lisäksi päivittäisiä markkinoita löytyy Ibiza Old Townista, Playa d’en Bossalta ja Sant Antonista. (Un Recorrido por Los ”Hippie-Markets” de Ibiza 2019.) Markkinoiden myyntipaikkojen lisääntyneen kasvavien turistivirtojen mukana markkinoista on kehitymässä enemmän turistinähtävyys kuin toripaikka, ja kilpailu ostavien asiakkaiden huomiosta on kasvanut. On myös tutkittu, että korkeimmissa hotellien tähtiluokituksissa majoittuvat turistit eivät tule enää markkinoille vaan kulkevat hotellien, ravintoloiden ja klubien välillä, mikä itsessään laskee markkinoilla vierailevien turistien ostovoimaa. (Torres 2018.) Yksi Ibizalle ominainen tapa onkin niin sanottujen pop up -myymälöiden perustaminen rantaravintoloiden sekä hotellien yhteyteen. Pop-up -myymälöissä myydään tavallisesti suunnittelijoiden koruja, vaatteita ja kosmetiikkaa. (Beach Clubs 2019.) Toisaalta Las Daliaksella on oma verkkokauppa, mistä voi ostaa markkinoilla myytyjä tuotteita (Shop Las Dalias 2019).

Baleaarien tilastokeskuksen, Ibestat:n mukaan Ibizaan vaikuttaa sama trendi kuin maailmanlaajuisesti eli liiketoiminnan siirtyminen internetiin vaikuttaa kivijalkamyymälöiden tuottavuuteen ja kauppota suljetaan. Lokakuussa 2018 Ibizalla oli 1389 myymälää, mikä oli neljä prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuonna. Ennustetaan, että Ibiza menettäisi 10 prosenttia myymälöistään seuraavan kolmen vuoden aikana. Toinen pienten yksityisten myymälöiden sulkemiseen vaikuttava seikka on isojen kansallisten ja kansainvälisten ketjujen muuttoliike Ibizalle. Tähän mennessä Ibiza on välttynyt isoilta ketjuilta Mangoa ja Zarea lukuunottamatta. Yksittäisten myymälöiden vähentyminen on jo jatkuva trendi. Baleaarien Yrittäjien liiton eli La Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares (CAEB) mukaan Ibizan myymälöiden väheneminen on mikroekonomian ongelma, ja ei johdu taloudellisesta tilanteesta vaan kaupankäynnin muuttumisesta. Ibizalla on ollut muuta Eurooppaa ja Espanjaa edullisemmat markkinat pienyrittäjille, mutta maailmalla vaikuttavat trendit tuntuvat tulevaisuudessa myös saarella. (La isla de Ibiza Pierde el 10 % de sus comercios en tres años 2018.)

5 Kilpailu Ibizan kosmetiikkamarkkinoilla

Kilpailua voidaan tarkastella laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna. Ostajilla on käytettävissä rajallisesti aikaa ja rahaa, joten periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat keskenään ostajien vapaa-ajasta ja euroista. Yleensä kuitenkin seurataan saman toimialan kilpailua ja selvitetään alan kilpailurakennetta. Kilpailun tyyppejä eli markkinarakenteita tarkasteltaessa selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla. Seuraavaksi on syytä selvittää kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden heterogeenisuus. Lisäksi selvitetään yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö sekä uusien yritysten pääsy markkinoille. Tilannetta, jossa alalla on useita yrityksiä kutsutaan polypoliksi. Yrityksillä on sitä suurempi vapaus markkinoilla, mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet ovat. Kilpailun luonteella tarkoitetaan alan kilpailun yleisilmettä eli onko kilpailun luonne rauhallinen vai aggressiivinen. Yrityksillä voi olla erilaisia kilpailurooleja, joille ne pyrkivät selviytymään markkinoilla. Näitä ovat markkinajohtajastrategia, haastajastrategia, jäljittelijästrategia ja erikoistujastrategia. Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus, ja sillä on hyvä imago ja tunnetut tuotemerkit. Haastaja puolestaan on yritys, jolla on näkyvä ja usein hyökkäävä markkinointitapa. Jäljittelijän rooli on jäykkä: se ei useinkaan pysty vastaamaan kilpailuun ja sen toiminnasta puuttuu omaleimaisuus, mutta se pystyy menestymään esimerkiksi järkevällä hinnoittelupolitiikalla. Erikoistuja on yritys joka panostaa omaleimaisuuteen ja kapeaan markkinarakoon. Erikoistujasta voi tulla haastaja, jos se onnistuu saamaan hyvän aseman markkinoilla ja laajentamaan toimintaansa alkuperäisen asiakasryhmän ulkopuolelle. Kilpailua ja kilpailutilannetta tutkittaessa on hyvä ryhmitellä kilpailijat avainkilpailijoihin ja marginaalikelpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 68-73.)

Yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta asiakkaiden ostohalukkuuteen. Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Markkinoilla on usein kysyntää. Yrityksen on kyettävä eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Oman erikoistumisalueen löytäminen on lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Erikoistumisaluetta tarkasteltaessa puhutaan usein nicheistä eli markkinaraosta. Se tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Parhaimmassa tapauksessa asiakasryhmä on sellainen, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät kykene vastaamaan. Niche saattaa myös olla hyvin kapea, minkä takia se ei kiinnosta monia yrityksiä. Onnistuneilla ratkaisuilla yritys voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun havaitessaan otollisen nichen. (Bergström & Leppänen 2015, 55 & 68)

5.1 Ibiza-brändin alla toimivat kosmetiikkamerkit

Taloudellisia tietoja Ibiza-brändin alla toimivista kosmetiikkaa myyvistä yrityksistä on mahdollista tutkia sekundäärisesti kahdesta espanjalaisesta yritystietojen tarjoavasta sivustosta (Ranking de Empresas Españolas por facturación 2018; (Guía de Empresas Españolas 2018). El Economista.es:n Ranking Empresas listaa Espanjan yritykset. Ranking Empresas on sivusto,

jossa kaikki Espanjan yritykset listataan myyntituloksen mukaan. Tiedot ovat puolijulkisia, ja yrityksiä on mahdollista listata kansallisen sijoituksen, maakuntien ja toimialojen mukaan. Sivustolta on nähtävissä vuoden 2017 tulos verrattuna vuoden 2016 tulokseen. Jotta yritykset voisivat olla osa luokitusta, niiden on pitänyt esittää normalisoidut tilinpäätökset ja poikkeamat heinäkuun 2017 ja kesäkuun 2018 väliseltä ajalta. Tuloksen on lisäksi pitänyt olla positiivinen, eli El Economista ei julkaise negatiivisia tuloksia yrityksistä. Lisäksi yritysten tiedot julkaistaan ryhmittäin, eikä tarkkoja tuloksia julkaista. Tarkat tulokset on mahdollista saada maksusta. (Ranking de Empresas Españolas por facturación 2018.) Guía Empresas Universia on Espanjan yrityshakemisto, mikä listaa Espanjan yritykset sijainnin mukaan. Yrityshakemistosta on nähtävissä yritysten luovuttamat tiedot ryhmittäin, eikä tarkkoja tuloksia tai tietoja julkaista. Tiedoista on luettavissa toimiala, työntekijöiden lukumäärä, tulokset, varat ja yritysjohtajat. Lisäksi kehitystä voi seurata kolmen vuoden ajalta. Tarkat tulokset on mahdollista saada maksusta yksityisiltä toimijoilta. (Guía de Empresas Españolas 2018.)

Espanjan kansallisen toimialaluokituksen NCEA-2009:n mukaan Ibizalaiset kosmetiikkamerkit kuuluvat tavallisesti luokkiin 4645, 4775, 4778 ja 4789. Eli pääryhmiin 46 Tukkukauppa ja jälleenmyyjät, tai 47 Vähittäiskauppa. Kaksi viimeistä numeroa kuvailee alaa tarkemmin: eli 464 on taloustavaroiden tukkukauppa ja 4645 Hajuvesi ja kosmetiikkatuotteiden tukkukauppa, 477: Muiden tavaroiden vähittäismyynti erikoisliikkeissä ja 4775: kosmeettisten ja hygieniatuotteiden vähittäismyynti erikoisliikkeissä sekä kategoriassa 478: Vähittäiskauppa kauppakeskuksissa ja markkinoilla, 4789: Muiden tuotteiden vähittäismyyntikojuissa ja markkinoilla, ja 4778: Muiden uusien tavaroiden vähittäiskauppa erikoistuneissa liikelaitoksissa. Kaksi yritystä toimii luokituksessa 2024. Missä ensimmäiset kaksi numeroa: 20 tarkoittaa kemianteollisuuden alaa ja 2042 Hajusteiden ja kosmetiikan valmistusta. Alaa voidaan tarkentaa yrityksen tarkoitus -kohdassa koskemaan esimerkiksi viljelyä ja valmistusta sekä terveystuotteita. Lisäksi hakemistoista löytyy yksi kiinteistöalalla toimiva yritys (6810), mikä on laajentanut kosmetiikkaan. Kaikkien yritysten tietoja ei löydetty. (Guía 2018; Ranking de empresas 2018.) Tiedot esitetään taulukossa 1. Yritykset on järjestetty yrityksen varallisuuden ja tuloksen mukaan. Taulukon vasemmasta reunan ensimmäisestä sarakkeesta on luettavissa ensin kosmetiikkamerkin nimi, ja sen alapuolella yrityksen nimi. Kaikkia jatkossa käsiteltäviä kosmetiikkamerkkejä ei löydy taulukosta, koska yrityksiä ei pystytty selvittämään. Taulukko antaa kuitenkin yleiskuvan kilpailun tilanteesta.

| Kosmetiikkamerkki / Yritys | Yrityksen sijainti | Perustamisvuosi | Pääoma | Tulos 2017 | Myynti 2017 | Työntekijät | CNAE |
|--|--------------------|-----------------|--------------|------------|-----------------|-------------|------|
| Campos de Ibiza / Lornin SL | Ibiza, Baleaarit | 1990 | >60 000 | 4,69 % | 0,6 - 1,5 milj. | 5-25 | 4775 |
| Wild & Natural Ibiza Cosmetics / Wild & Natural Ibiza cosmetics Corporation SL | Ibiza, Baleaarit | 2012 | >60 000 | - | <300 000 | <5 | 4645 |
| Armonia cosmética natural / Laboratorio De Cosmética Armonia SA | Zaragoza Espanja | 1985 | >60000 | + | 3-6 miljoonaa | 5-25 | 4645 |
| Ca N'Aloe Ibiza / Can Aloe | Ibiza Baleaarit | 2009 | 3100 - 60000 | - 11,31 % | <300 000 | - | 4778 |
| Ibizaloe® / Centros Turísticos Culturales | Ibiza Baleaarit | 2014 | 3100 - 60000 | - | - | - | 4775 |
| Barros de Ibiza / Barros De Ibiza S.L | Barcelona Espanja | 2018 | 3100 - 60000 | - | - | - | 2042 |
| Puruté Sun Ibiza / Ibiza-glamour | Albacete Espanja | 2014 | 3100 - 60000 | - | - | - | 4645 |
| Ibiza Posidonia / Mediterranean sea traiding SL | Ibiza Baleares | 2017 | 0 - 3100 | - | - | - | 4645 |
| Ibiza Bao Atelier / Bao Atelier | Castellon Espanja | 2016 | 0-3100 | - | - | - | 4645 |
| Flor de Ibiza / Cosmética Tecnológica Flor de Ibiza | Alicante Espanja | 2017 | 0-3100 | - | - | - | 6810 |
| Hierbas de Ibiza / Torres Sagrera Antoni (autónomo) | Ibiza Baleaarit | 1998 | - | - | - | <5 | 2042 |
| Sui Botanicals / Bayona Marques Marta | Ibiza Baleaarit | - | - | - | - | - | 4645 |
| Laire by Irene Apolo/ Apollo Llerena Irene Estrella | Ibiza Baleaarit | - | - | - | - | - | 4789 |

Taulukko 1: Yrityshakemistoista löydettyt tiedot. CNAE-toimialaluettelo: 4775 Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa, 4645 - Hajusteiden ja kosmetiikisten tuotteiden tukku-kauppa, 4789 Muiden tuotteiden vähittäismyynti kojuissa ja markkinoilla. (Guía 2018; Ranking de empresas 2018.)

5.2 Ibizan kilpailutilanne

Ibiza-brändin alla toimivat kosmetiikkamerkit ovat tämän työn kannalta avainkilpailijoiden asemassa. Ibizalla on useita kosmetiikkamerkkejä. Lisäksi markkinoilla on useita ainoastaan palasaippuoihin keskittyviä merkkejä. Kosmetiikkamerkkien markkinointi ja jakelukanavat vaihtelevat suuresti. Osa merkeistä on myynnissä sekä omissa liikkeissään, kosmetiikkamyy-mälöissä ja apteekeissa että omissa ja jälleenmyyjien verkkokaupoissa, toiset ainoastaan yksittäisissä putiikeissa tai instagramissa. Markkinarakennetta voi kutsua polypoliseksi. Yhteinen tekijä on Ibiza-brändin hyödyntäminen. Suurin osa yrityksissä käyttää sanaa kosmetiikkamerkkien nimissä, ja ne joilla ei ole sitä nimessä käyttävät sitä silti vahvasti markkinoinnissa. Sillä

pyritään erilaistamaan ibizalainen kosmetiikka muusta markkinoilla olevasta kosmetiikasta. Toinen yhteinen tekijä on ibizalaisten raaka-aineiden käyttö kosmetiikkatuotteissa ja se on yhteistä kaikille Ibiza-brändin alla toimiville kosmetiikkamerkeille. Yritykset painottavat erityisesti markkinoinnissaan saarelta saatavia raaka-aineita muita raaka-aineita enemmän, vaikka ainesosien alkuperää ei pyritäkään todistamaan. Kosmetiikkamerkeissä on kuitenkin myös eroavaisuuksia. Tarkasteltaessa kilpailevien yritysten tuotteita ja niissä markkinointikeinona esiin nostettuja raaka-aineita löytyy kosmetiikkamerkeistä heterogeenisiä ryhmiä. Myös visuaalinen markkinointi vaihtelee merkittäin eikä siitä voi päätellä tuotteen hintaa. Seuraavaksi Ibizan kosmetiikkamerkit jaotellaan ryhmiin niiden markkinoivien ainesosien tai tuoteryhmän perusteella. Kappaleeseen lisätyt kuvat auttavat kosmetiikkamarkkinoiden hahmottamisessa.



Kuva 3: Campos de Ibiza. Hajuvesi 43 € / 50ml. Kuvat sarjan Instagram-tililtä (Camposdeibiza 2019).

Ibizan markkinoilla on kolme hajuvesivalmistajaa; Campos de Ibiza, Hierbas de Ibiza ja Mar de Ibiza. Campos de Ibiza (kuva 3) on 70-luvulla Ibizalla toimintansa aloittanut perheyrittäjä, mikä keskittyy pääasiassa hajuvesien valmistamiseen, mutta heillä on myös laaja valikoima tuoksumailmoin liittyviä ihonhoitotuotteita. Ibizan luonnon tuoksut toimivat hajuvesien inspiraationa, ja hajuvesien päänuotti on Ibizalta. Campos de Ibiza on Espanjan tunnetuin boutique tuoksu ja sen kilpailurooli on markkinajohtajastrategia. Campos de Ibiza myydäänkin yli 20 eri maassa, ja sillä on Ibizalla useita omia kosmetiikkaliikkeitä. Campos de Ibizan tuotteita löytyy myös Ibizan hotelleista. Lisäksi brändi on juuri uudistettu ja sen verkkosivut ja -kauppa toimivat moitteettomasti. Yrityksen ote sosiaaliseen mediaan on aktiivinen ja houkutteleva. (Campos de Ibiza 2019.) Toinen tuoksuihin erikoistunut vankin ja näkyvän aseman Ibizalla hankkinut kosmetiikan valmistaja on Hierbas de Ibiza. Hierbas de Ibiza nauttii myös suurta tunnettavuutta. Hierbas de Ibiza eroaa Campos de Ibizan tuoksuista valmistamalla unisex-tuoksua agua de colongea, mikä on tuoksuna yrttisempi, kevyempi ja maskuliinisempi. Myös Hierbas de Ibiza markkinoi globaalilla levinnäisyydellään. Tuoksuun on liitetty myös muita vartalonhoitotuotteita. Hierbas de Ibiza käyttää myös markkinajohtajastrategiaa kilpailukeinonään, ja merkin hotelleille suunnittelemissa tuotteissa löytyy arvostetuista hotelleista ja ravintoloista. Merkin tarinaa leimaa vahva Ibizalaisuus, kuten Campos de Ibizaakin, ja nämä

molemmat ovat Adlib Ibizan yhteistyökumppaneita. (Hierbas de Ibiza 2019) Kolmas tuoksuihin keskittynyt Ibizalainen yritys on Mar de Ibiza. Mar de Ibiza on pyrkinyt erilaistamaan tuoksunsa markkinajohtajista, ja tarjoaa unisex agua de perfume -tuoksua, joissa on merellisempi ja metsäisempi vivahte. Ibiza on myös näiden tuoksujen inspiraatio. Hinnaltaan Mar de Ibiza on kolmanneksen edullisempi, joten kilpailijan rooli voisi olla myös jäljittelijä. (Mar de Ibiza 2018.)



Kuva 4: Wild & Natural Ibiza Cosmetics. Kasvovoide 94 € / 50 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä (Wild.natural.ibiza 2019).

Aloe Veraan erikoistunut ihonhoito on saturoitunut ibizalla. Markkinajohtajan rooli on Ca N’Aloe-kosmetiikkamerkillä. Ca N’Aloe on perheyritys ja heidän kosmetiikkatuotteensa on käsintehtyä aloe veraan pohjautuvaa luomukosmetiikkaa. Kosmetiikkamerkki on aloittanut toimintansa vuonna 1999, ja tuotteet ovat perinteisesti ostettavissa sekä perheen maatilalta että Las Dalias -markkinoilta. Yrityksellä on myös verkkosivut ja verkkokauppa. Yritys ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Merkin olemusta edustaa käsityö. Ca N’Aloen markkinajohtajuutta edustaa myös sen logossa esiintyvä Aloe Vera -kasvi, mitä toiset Aloe-kasveihin erikoistuneet kosmetiikkamerkit kopioivat. (Ca N’Aloe 2015.) Wild & Natural Ibiza Cosmetics (kuva 4) on Na True -sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Merkki sai alkunsa vuonna 2005, ja pyrki erikoistumaan markkinoilla olevasta Ca N’Aloesta käyttämällä tuotteissaan myös Aloe Ferox -lajia. Lisäksi yrityksellä on tänä päivänä myös Ibizan meriveteen ja rosmariiniin erikoistuneet linjat. Yrityksen verkkosivut ja verkkokauppa muistuttaa paljon CA N’Aloen verkkosivuja. Tämä omatekoinen tyyli vahvistaa merkin kuvaa perinteisenä ibizalaisena kosmetiikkamerkinä. Myös Wild & Natural:n tuotteiden brändi-ilme muistuttaa Ca N’Aloeta, vaikka tuotteet on pyritty erilaistamaan muun muassa laboratoriotutkimukseen nojaamalla. Wild & Natural hakee lisäksi haastajan roolia kaksi kertaa Ca N’Aloen tuotteita kalliimmalla hinnoittelulla. Brändi saisi merkittävää kilpailuetua, jos päivittäisi ulkoisen ilmeensä. (Wild & Natural Ibiza Cosmetics 2017.) Ibizaloe® on vuonna 2014 Aloe Veraan erikoistunut luomukosmetiikkamerkki. Myös Ibizaloe kasvatkaa Aloe Veransa itse. He ovat lähteneet kilpailuun jäljittelijästrategialla, ja tuotteilta puuttuu omaleimaisuus. He vastaavat kilpailuun kuitenkin trendikällä ilmeellä, useita sertifikaatteja hyödyntäen ja toimivilla verkkosivuilla ja verkkokauppal-

la. Lisäksi heillä on omia liikkeitä ja he ovat aktiivisia sosiaalisen median kanavissa. Tuotteet ovat hinnaltaan Ca N'Aloeta puolet edullisempia. (Ibizaloe 2018.)



Kuva 5: Ibiza Posidonia. Kasvovoide 39 € / 50 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä. (Ibizaposidonia 2019.)

Mereen erikoistuneista kosmetiikkamerkeistä löytyy sekä Välimeren Oceanica Posidonia-levään, että meriveteen ja -suolaan erikoistuneet ryhmät. Molempien ryhmien merkit ovat suhteellisen uusia. Meriveteen ja merisuolaan erikoistuneita kosmetiikkamerkkejä ovat Eivissa Sal de Vida (Eivissa Sal de Vida 2018) ja Ibiza BAO Atelier (Ibiza Bao Atelier 2019). Molemmat painottavat tuotteissa Ibizan merivedessä olevien suolojen ja mineraalien tärkeyttä iholle. Eivissa Sal de Vida myy tuotteita ainoastaan hoitoloihin ja hotelleihin ja on kuluttajien saatavilla ainoastaan instagramissa. Tämä voi lisäksi johtua siitä, että yrityksen lupa-asiat eivät ole vielä kunnossa. BAO on neljän nuoren ibizalaisen taiteilijan projekti, ja heillä on myynnissä myös muita tuotteita. Ibiza BAO Atelierin brändi käyttää erikoistujastrategiaa kilpailurooliinaan. Brändin tarina on syvälinen, ja verkkosivut sekä kauppa ja sosiaalinen media ovat visuaalisesti hyvin toteutetut. (Ibiza BAO Atelier 2017.) Oceanica Posidonia levään erikoistuneita sarjoja on kaksi. ISA Ibiza Softens Age on perheyritys Formenteralla. ISA pyrkii erikoistumaan muista merilevillä markkinoivista kosmetiikkabrändeistä paikalliseen luontoon liittyvien tarinoiden avulla. Fytoterapiaan erikoistunut kosmetiikka keskittyy kasvien parantavaan voimaan. Kosmetiikan *Oceanica Posidonia* on peräisin rantaan ajelehtivista merenpohjasta irronneista levistä. ISA-kosmetiikkamerkkiin kuuluu myös muuta luomukosmetiikkaa. (ISA Ibiza Soften Age 2016.) Ibiza Posidonia (kuva 5) käyttää markkinajohtajastrategiaa kilpailijaroolinaan. Se on Bioinspecta-sertifioitua kosmetiikkaa ja sen pääraaka-aineena on Välimeren *Posidonia Oceanica*. Kosmetiikkamerkin tuotteet ovat myynnissä useissa Ibizan eksklusiivisissa hotelleissa ja ravintoloissa, ja sarjan visuaalinen ilme on kaunis. Erona ISA:n se korostaa tuotteissaan myös useita muita raaka-aineita. Lisäksi tuotteista ei käy selväksi, mistä raaka-aineet ovat peräisin. (Ibiza Posidonia 2017.) Näiden lisäksi Sun Ibiza Puruté myy kosmetiikkatuotteitaan Ibiza-brändin alla Välimeren merileviin, meriveteen ja merituulen parantavaan voimaan viitaten. Korkeammalla hinnoittelullaan ja markkinoinnillaan merkki hakee markkinajohtajan asemaa kilpailukeinonaan. Puruté Sun Ibiza ei kerro tarkemmin käyttämistään raaka-aineista ja se ei ole tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa. (Sun Ibiza Puruté 2017.) Yksi tähän ryhmään

sopiva, tänä vuonna markkinoilla tullut merkki, on Barroz de Ibiza (kuva 6), joka tekee Ibizan meriveden mutaan (silt) erikoistuneita ihonhoitotuotteita. Barroz de Ibiza on hinnoiteltu samaan korkeampaan hintaluokkaan kuin Puruté, ja merkillä on kaunis instagramtili. (Barros de Ibiza 2019.)



Kuva 6: Barrios de Ibiza. Kasvovoide 55 € / 50 ml. Kuvat otettu sarjan instagram-tililtä. (Barrosdeibiza 2019.)

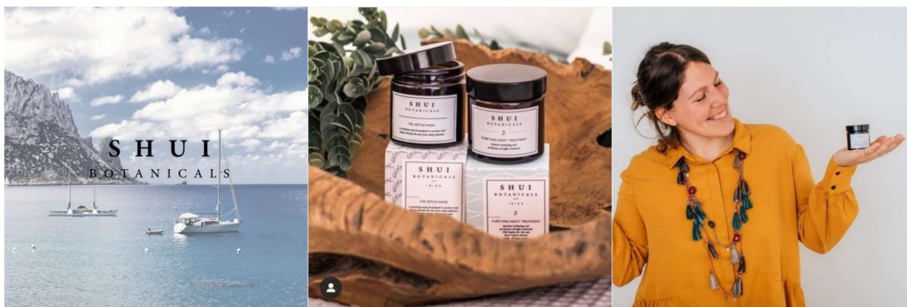
Ibizan yrtteihin erikoistuneita kosmetiikka merkkejä on kolme. Nämä kaikki merkit ovat suhteellisen uusia. Myös aikaisemmin esitellyt merkit, kuten Ca N’Aloe ja Campos de Ibiza luottavat tuotteissaan Ibizan yrttien voimaan, ja voidaan olettaa, että nämä merkit ovat osaksi syntyneet erikoistumalla tai jäljittelemällä olemassa olevista tuotesarjoista. Burbujas de Ibiza on käsityönä tehtyä yrttien vaikutuksiin perustuvaa luomukosmetiikkaa. Se on ainoa ibizalainen sarja, joka hankkii suurimman osan raaka-aineistaan yrttien keräilyn lisäksi Ibizalaisilta luomuviljelijöitä, kuten Oli´d’E-, Algrroba de Ibiza-, CBPAE-sertifioiduilta tiloilta. Tuotteiden raaka-aineet on jäljiteltävissä yhteistyö-tiloille saakka. Burbujas de Ibiza korostaa yrttien lääkinnällisiä puolia. Luomutuotteissa on palasaippuat, ihonhoitovoiteita, kasvovesiä ja öljyjä sekä lääkinnällisiä voiteita. Burbujas käyttää luottimena kukka- ja merivettä. Tuotteet on hinnoiteltu puoleen Ca N’Aloen hinnoista. Burbujas de Ibizan verkkosivut ja verkkokauppa toimii, mutta tuotteiden visuaalista ilmettä voisi muokata yhteneväisemmäksi paremman markkinaosuuden saavuttamiseksi. (Burbujas Ibiza 2018.) Botica Natural -kosmetiikkamerkin (kuva 7) tuotteet ovat myös käsintehtyä luomulaatuista kosmetiikkaa. Pääraaka-aineena Botica Naturalissa on mehiläisvaha sekä Ibizan yrtit, vaikka myös muita kosmetiikan raaka-aineita on käytössä. Sarjan kosmetiikkarasiat näyttävät hunajapurkeilta ja mielikuva on hyvin perinteinen. Botica Natural nimeää voiteensa ja öljynsä yrttien mukaan ja painottaa niiden toiminnallisia ja lääkinnällisiä vaikutuksia. Kosmetiikkatuotteet ovat myynnissä Botica Naturalen omien verkkosivujen lisäksi Las Dalias -markkinoilla. Strategiaan tuotemerkki käyttää jäljitelijästrategiaa ja tuotteet on hinnoiteltu puoleen Burbujas Ibizan hinnoista. (Botica Natural 2018.) Laire by Irene Apolo pyrkii erilaistumaan muista yrttien vaikutuksiin keskittyvistä tuotesarjoista ja on valinnut erikoistuja strategian. Laire-tuotteissa sovelletaan ayurvedaa Väli

meren raaka-aineisiin ja yhdistetään perinnetieteeseen kosmetiikkaan. Kosmetiikkamerkin tuotevalikoimaan kuuluu luonnonöljyjä, -voiteita sekä hajuvesiä. Tuotteissa painotetaan kasvien energioita ja niiden vaikutuksia seitsemään chakraan. Myös kasvien keräämisessä on noudatettu feminiinistä kuunkiertoa. Tuotteet on hinnoiteltu kolmanneksen Burbujas de Ibiza kalliimmaksi. Laire by Irene Apolo -tuotteita myydään verkkokaupassa. (Laire by Irene Apolo 2019.)



Kuva 7: Botica Natural. Kasvovoide 12 € / 40 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä. (Botica_natural_ibiza 2019.)

Yksi selkeimmin muista erilaistunut sarja osoittaa, että Ibiza-brändin alla valmistettujen kosmetiikkamerkkien markkinat eivät ole vielä kokonaan saturoituneet. Shui Botanicals - Ibiza on vuonna 2016 perustettu ihonhoitosarja. Sillä on BioVisaSana-sertifikaatti, ja sen aktiiviaineet on luonnonmukaisia. Sarja on henkilöbrändivetoinen detox-ihonhoitosarja, ja sarja pohjautuu ibizalla kasvaviin merileviin, kukkiin, aloe veraan ja yrtteihin. Ibizan raaka-aineita on siis hyödynnetty monipuolisesti keskittymättä mihinkään tiettyyn raaka-aineeseen markkinoinnissa. Shui Botanicals korostaa markkinoinnissaan kierrätysmateriaalista tehtyjä pakkauksia ja se lahjoittaa myynnistään yhden prosentti hyväntekeväisyyteen alueen luonnonsuojeluun. Sarjan tavoitteena on ekologisuus. (Shui Botanicals - Ibiza 2017.) Ibizan markkinoiden houkuttelevuudesta kertoo myös se, että markkinoille on alkanut pyrkiä ulkopuolisia yrityksiä. Tunnettu espanjalainen luonnonkosmetiikkasarja Armonia on muuttanut kilpailijarooliaan ja painottaa nyt yrityksen Ibizalaisia juuria markkinoinnissaan espanjalaisuuden sijasta. Lisäksi sarja on ottamassa välimerellisiä öljyjä valikoimiinsa. (Armonia 2017.) Lisäksi Ibizan markkinoille on tullut Flor de Ibiza -sarja. Tuotteissa pyritään yhdistämään kansainvälinen osaaminen ja vuosien ammattitaidon Ibizan glamouriin ja raaka-aineisiin. Kuitenkin inci-esittelystä voi lukea, että tuotteissa ei ole Ibizalla kasvavia raaka-aineita, ja sarja vaikuttaa korealaiselta. Merkin pakkauksiin pitäisi päästä tutustumaan lähemmin tarkempaa analysointia varten. (Flor de Ibiza 2019.) Myös klubeilla on omaa kosmetiikkaa vuosittain vaihtuvissa kokoelmissaan brändätyjen vaatteiden ja asusteiden lisäksi, kuten Pacha Ibiza Fragrances (Pacha Ibiza Fragrances 2019).



Kuva 8: Shui Botanicals. Kasvovoide 32 € / 60 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä. (Shuibotanicals 2019.)

Ibizalaisen kosmetiikan voi jakaa myös perinteisempiin ja innovatiivisiin, tai artesaani- ja laboratoriovalmisteiseen kosmetiikkaan. Perinteisempää kosmetiikkaa edustavat Ca N’Aloe, Burbujas de Ibiza ja Botanica Naturel. Innovatiivisempaa kosmetiikkaa Shui botanicals, Ibiza Posidonia, Parros de Ibiza, Ibiza BAO Atelier, Sun Ibiza Puruté ja Eivissa Sal de Vida. Näiden kahden välimaastoon sijoittuvat Wild & Natural Cosmetics, Laire by Irene Apolo ja Ibizaloe. Uusien kosmetiikkamerkkien joukossa on selvästi enemmän innovatiivista laboratoriovalmistetua kosmetiikkaa. Tuotteissa oli käytetty monipuolisesti Ibizan muita tunnettuja raaka-aineita, kuten manteli-, oliivi-, ja viinirypäleistä saatavaa viinirypäleensiemenöljyä sekä suolaa ja savea. Lisäksi sarjoista Burbujas de Ibiza, Eivissa Sal de Vida, Ibiza Soften Age, Ibizaloe, Laire by Irene Apolo ja Mar de Ibiza kuuluvat Ibiza Produce -hankkeessa.

6 Markkinointiympäristön analysointi

SWOT on luonteeltaan yhteen vetävä synteetisomainen analyysi. Työkalun on tarkoitus tuottaa selkeä kokonaiskuva analysoitavasta tilanteesta. SWOT-analyysin osa-alueita ovat S (vahvuudet), W (heikkoudet), O (mahdollisuudet) ja T (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat lähtökohtaisesti tässä ja nyt käsillä olevia asioita, mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa eteen tulevia haasteita. SWOT-analyysin varsinainen tarkoitus on tuottaa analyysiä, mikä analyysin jälkeen johtaa valintoihin ja toiminatasuunnitelmiin. Asioiden listaaminen SWOT-analyysiin on aina subjektiivinen valinta. Tiedetyt asiat saattavat olla samanaikaisesti sekä vahvuuksia, että heikkouksia. (Vuorinen 2013, 88 - 95.)

Ibizan kosmetiikkamarkkinoista tehdään SWOT-analyysi. Analyysissa käsitellään Ibizan tämän hetkistä markkinointiympäristöä, ja siihen tulevaisuudessa mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä suunnitellun Ibiza-brändiä markkinoinnissaan hyödyntävän ibizalaisen luonnonkosmetiikkamerkin tarpeista käsin. SWOT-analyysi tehdään tässä opinnäytetyössä kartoitettujen ulkoiseen markkinointiympäristöön vaikuttavien tekijöiden pohjalta.

| | |
|--|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <p>Ibiza-brändi, turistien ostovoima, pienyrittäjä myönteisyys, kansainvälinen</p> | <p>Heikkoudet:</p> <p>Alalla vallitseva kilpailu, jälleenmyyjät, kausiluontoisuus</p> |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <p>luonnonkosmetiikkamarkkinoiden kasvu, poliittinen ilmapiiri, kansainvälinen tunnettuus, holistinen hyvinvointi, ekologisuus ja kestävä kehitys, Kosmetiikkaharrastus</p> | <p>Uhat:</p> <p>Ibizan kosmetiikkamarkkinoiden saturoituminen, Espanjan poliittinen ilmapiiri, kuluttajien asenteet</p> |

Taulukko 2: SWOT-analyysi Ibizan kosmetiikkamarkkinoista.

6.1 Vahvuudet

Ensimmäinen ja tärkein Ibizan kosmetiikkamarkkinoiden vahvuuksista on Ibiza-brändi. Brändi on vahva ja vakaa. Tosin se vaihtelee sinne matkustavien ihmisten mielissä. Ibizalle matkustavat tai siellä vierailleet kokevat saaren tutkimuksen mukaan paratiisiksi. Siihen kuuluu saaren fyysisten ominaisuuksien lisäksi Ibizan kulttuuriperintö ja saarella elävät sadut ja legendat sekä suvaitsevaisuus ja hedonismi. Kaikki nämä yhdessä vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta Ibizalla vierailleiden ihmisten keskuudessa, mikä koetaan vahvuudeksi markkinoinnissa. Ibiza-brändi antaa tuotteille oman identiteettinsä, jota Ibizalla vierailleet ihmiset arvostavat.

Turistien ostovoima koetaan myös Ibizan kosmetiikkamarkkinoiden vahvuudeksi. Ensi tarkastelulla voisi saada sellaisen kuvan, että turistien ostovoima saarella laskee turistimäärien osoittaessa alenemista. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että vaikka turistien kokonaiskulutus on laskenut käyttäen keskiverto turisti enemmän rahaa matkaansa kohden kuin aikaisemmin. Toiseksi Ibizan kohonnut hintataso houkuttelee saarelle varakkaampia turisteja. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että yli 25-vuotiaat turistit ovat tyypillisesti vierailleet saarella useammin kuin kerran. Tämä kertoo Ibizalla vierailevien turistien kiinnostuksesta saarta kohtaan ja sen merkityksestä turistille, ja se lisää markkinoiden houkuttelevuutta Ibiza-brändin alla toimivalle kosmetiikkamerkillä. Saaren turisteista yli 80 prosenttia on yli 25-vuotiaita.

Ibizan markkinoiden vahvuutena on myös pienyrittäjämönteisyys. Tämä juontaa juurensa Hippi-aallon synnyttämään artesaani-markkinakulttuuriin. Toiseksi Ibizalla ei ole varsinaisia kauppakeskuksia tai tunnettuja ketjuliikkeitäkin vain muutama. Ibizan yrityksistä noin 86 prosenttia on 1-5 henkilön mikroyrityksiä. Tämä luo hyvän toimintaympäristön aloittavalle kosmetiikkamerkillä, jos tarkoituksena on perustaa oma liiketila tai aloittaa toiminta pienimuotoisesti hippi-markkinoilta henkilökohtaisesti myyden. Lisäksi Ibiza on myös tunnettu

omista suunnittelijoistaan, joista suosituimmat ja merkittävimmät esitellään vuosittain Adlib Ibiza -muotinäytöksissä. Tämä saaren oma muoti nostaa myös muiden tuotteiden arvoa.

Kansainvälisyyttä voidaan myös pitää Ibizan markkinoiden vahvuutena. Vaikka liiketoiminta vaatii espanjan tai jopa katalaaninkielen osaamista, on osaavia ammattilaisia tätä varten saatavilla. Ibizan ilmapiiri on myönteinen eri kulttuureja kohtaan, ja saaren vakituisista asukkaista noin kolmannes on syntyperältään ulkomaalainen.

6.2 Heikkoudet

Ibizan markkinointiympäristön heikkoudeksi luonnonkosmetiikkamerkin näkökulmasta voidaan ajatella turismin kausiluontoisuutta. Ibizalla turismi keskittyy touko- ja lokakuun väliselle ajalle, vaikka Ibizan turismia on pyritty uudelleen asemoimaan Ibizan turismista vastaavan matkailuviranomaisen toimesta vuodesta 2010 lähtien. Kuitenkin tuotteet voivat olla kuluttajien saatavilla myös kauden ulkopuolella verkkokauppojen sekä some-markkinoinnin kautta.

Alalla vallitseva kilpailu voidaan myös katsoa markkinoiden heikkoudeksi, koska kilpailu potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksesta on kovaa, ja Ibiza-brändin alla toimivat kosmetiikkamerkit voivat vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden silmin samantilaisilta ja tyydyttää saman tarpeen täyttymistä. Ibiza-brändin alla toimivat kosmetiikkamerkit on kuitenkin jaoteltavissa selkeisiin ryhmiin ainesosien mukaan, ja siitä voidaan päätellä, että luonnonkosmetiikan käyttäjät on segmentoitavissa myös omiksi ryhmikseen.

Myös jälleenmyyjien neuvotteluvoima voidaan katsoa heikkoudeksi, koska Ibizalla on ainoastaan kaksi kosmetiikan jälleenmyyjää. Toisaalta näiden jälleenmyyjien jakelukanaviin pääseminen voisi myös heikentää kosmetiikkabrändin asemaa, koska jälleenmyyjien valikoima on laaja ja onnistunut erottuminen muusta valikoimasta vaatii esittelyyn panostamista ja henkilökunnan sitouttamista. Myös hippi-markkinat sekä hotellien ja rantaravintoloiden yhteydessä toimivat myyntipisteet voidaan lukea jälleenmyyjiksi. Näihin kanaviin pääseminen vaatii tuotteen erilaistamista, ja lisäksi joko pääomatarpeita tai onnistunutta suhdetoimintaa. Lisäksi kannattaa pitää tuotteen asemointi mielessä jakelukanavaa valittaessa. IPF:n perustama Ibiza Produce-verkosto voi heikottaa pienyrityksen mahdollisuuksia päästä yhteistyöverkoston jälleenmyyntikanaviin.

6.3 Mahdollisuudet

Ibizan poliittisen ilmapiiri voidaan katsoa mahdollisuudeksi. Poliittisella ilmapiirillä tarkoitetaan tässä kaikkia niitä Ibizan saarineuvoston tukitoimia, joita käytetään saaren omavaraisuuden tukemiseen ja matkailun luonteen muuttamiseen. Ibizalaisen kosmetiikkayrityksen on mahdollista päästä osalliseksi näiden tukitoimien ja hankkeiden positiivisista vaikutuksista liiketoimintaan. Tavoitena on saaren kulttuuriperinnön suojeleminen ja säilyttäminen sekä ympäristönsuojelu eli ympäristön suojeleminen. Poliittisten päätösten taustalla on myös tarve estää turistien

käyttämien varojen valuminen pois Ibizalta ulkomaalaisten yritysten mukana, mikä parantaa Ibizalle perustettavan yrityksen toimintaympäristöä.

Luonnonkosmetiikkamarkkinoiden ennustettu globaali kasvu luo kiistatta mahdollisuuksia luonnonkosmetiikkamerkin liiketoiminnalle. Luonnonkosmetiikkamarkkinoiden on ennustettu kaksinkertaistuvan vuoteen 2025 mennessä. Luonnonkosmetiikkamarkkinoiden kasvaessa myös ala kehittyy, ja sen alle muodostuu uusia kategorioita. Ekologisuuden ja kestävän kehityksen on ennustettu kasvavan jopa tyypillistä luonnonmukaisuutta vahvemmaksi trendiksi tulevaisuudessa, ja nämä arvot on huomioitu myös luksuksen määrittelyssä. Ibizalla on tällä hetkellä yksi yritys joka markkinoi kosmetiikkaansa sen Ibizan lähi- ja luomutuotannon yhteistyöstä saatavien ainesosien avulla, vaikka jokainen yritys markkinoikin ibizalaisilla raaka-aineilla. Ryhmä ei siis ole vielä saturoitunut ja Ibizan luomutuotannossa on tällä hetkellä yli sata toimijaa, joten mahdollisuuksia on olemassa. Tällä hetkellä 95 prosenttia Ibizan tuotannosta menee matkailuteollisuuden tarpeisiin, ja kuitenkin vain kaksi prosenttia kaikesta Ibizalla kulutetusta ruoasta tulee Ibizalta. Lisäksi tuottajat pyrkivät suojautumaan hintakilpailua vastaan erilaisin sertifikaatein ja se voi näkyä tulevaisuudessa raaka-aineiden hinnoissa. Tätä voidaan kuitenkin pitää mahdollisuutena, ja yhteistyö Ibizan lähi- ja luomutuottajien kanssa loisi yritykselle erinomaiset kasvumahdollisuudet tulevaisuudessa. Myös Ibizan luomuun ja ekologiseen tuotantoon keskittyvät markkinat ja erilaiset tapahtumat osoittavat asian ajankohtaisuudesta saarella.

Toinen saarella selkeästi näkyvä trendi on holistinen hyvinvointi, minkä ympärille on myös rakennettu erilaisia festivaaleja, tapahtumia ja retriittejä. Holistinen hyvinvointi eli kokonaisvaltainen hyvinvointi perustuu mielen, kehon ja hengen tasapainoon sekä luontoyhteyteen. Tämä globaalisti joogan ja meditaation suosiona näkyvä trendi on elänyt Ibizalla jo Hippia-aallosta lähtien ja se sopii Ibizan kulttuurin kollektiivisen hedonismin piirteisiin. Tähän yhdistyy myös erilaiset Ibizalla elävät uskomukset saaren erityisestä energiasta sekä saaren naisten suojelupyhimyksestä eli Tanit-jumalattaresta. Tämä kulttuuriperintö ja alkava trendi tai suuntaus avaa luonnonkosmetiikkamerkin asemointiin Ibizalla erinomaiset mahdollisuudet. Tällä hetkellä ainoastaan yksi yritys on erikoistunut kosmetiikkamerkki markkinoi Ibizalla hengellisyydellä, kun toiset yrittävät lääkinällisillä ominaisuuksilla. Lisäksi usea Ibiza-brändin alla toimiva kosmetiikkamerkki kuvailee markkinoinnissaan Ibizan erityistä energiaa, mutta ei spesifioi sitä tarkemmin. Edellä mainittujen asioiden perusteella voi päätellä, että mahdollisuuksia liiketoimintaan on olemassa.

Kansainvälinen tunnettuus on yksi Ibizan markkinoilla toimimisen kiistattomista vahvuuksista, koska saaren asukkaat, turistit ja siellä toimivat yritykset ovat kansainvälisiä. Mahdollisuudet globaaliin kasvuun ovat suuremmat kuin monilla muilla alueilla, vaikka Ibiza-brändi voi itsessään rajata käyttäjäkuntaa vain saarella vierailleisiin kuluttajiin. Toisaalta yritys voisi tätä

halutessaan pyrkiä laajentumaan tuotevalikoimaansa kasvattamalla liiketoiminnan vakiinnuttua, mikä voisi kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaa.

Yksi mahdollisuuksiin laskettava kosmetiikan valmistusta ja myyntiä suunnittelevan yrityksen keino kokeilla liiketoiminnan mielekkyyttä Ibizalla on harrastustoimintaan rinnastettavan itse valmistetun kosmetiikkaerän myynnin kokeilu. EU:n kosmetiikkalainsäädäntö ei ota kantaa siihen, mikä on lainsäädännön tarkoittamaa liiketoimintaa. Ibizan käsityöläismarkkinat ja -kulttuuri tarjoavat alalle menemisen mielekkyyden kokeiluun erinomaiset mahdollisuudet, kuten luonnonkosmetiikkatrendi ja sen holistisen hyvinvoinnin suuntauskin. Tässä kartoituksessa ei kuitenkaan pystytty selvittämään onko Ibizalla ollut lainsäädännön voimaantulemisen jälkeen asiasta ennakkotapauksia. Kosmetiikan valmistamisen ja myynnin sääntely ja valvonta tiukentui Espanjassa EU:n kosmetiikka-asetuksen voimaantulon myötä, ja ennen vapaasti myytävä luonnonkosmetiikka on nyt poistunut markkinoilta. Vaikka Espanjalla ei sekundääristen tietolähteistä saatavan tiedon mukaan ole EU:n kosmetiikka-asetusta tiukentavaa lainsäädäntöä, voi kuitenkin sovellettavien ennakkotapausten mahdollinen puuttuminen aiheuttaa tässä tapauksessa ongelmia.

6.4 Uhat

Ibiza-brändin alle aikovalle luonnonkosmetiikkamerkille yksi suurimmista uhkakuvista on Ibizan kosmetiikkamarkkinoiden saturoituminen, koska uusia kosmetiikkamerkkejä syntyy Ibizalle jatkuvasti. Osan ryhmistä voidaan katsoa jo saturoituneen, mutta toisissa tilaa eri kilpailijarooleissa löytyy edelleen. Uhan voi välttää asemoimalla tuotteen sellaiselle kohderyhmälle joka ei vielä ole tullut huomioiduksi tai joka ei kiinnosta muita alalla toimivia kosmetiikkayrityksiä. Tätä uhkaa helpottavat myös osaltaan kasvavat ja kehittyvät luonnonkosmetiikkamarkkinat.

Yksi luonnonkosmetiikkaa valmistavan yrityksen tulevaisuuden uhkakuvista voisi olla kuluttajien asenteissa, ja kuluttajien käyttäytymisen ennustamisessa. Tällä hetkellä luonnonkosmetiikkaa käyttäville kuluttajille riittää, että kosmetiikka on luomu- tai luonnonkosmetiikkasertifioitu. Vaikka luomu, luonnonmukaisuus, ekologisuus ja kestäväkehitys ovat kasvava trendi, voi olla että kuluttajille riittää tulevaisuudessakin niistä kertovat kaupalliset sertifikaatit. Tämä sama on nähtävissä Ibiza-brändin alla markkinoitavista kosmetiikkamerkeistä. Jokainen kosmetiikkamerkki näistä markkinoi tuotteitaan Ibizan raaka-aineilla, mutta tarkemmin asiaa tutkittaessa ainoastaan kahden kosmetiikkamerkin tuotteissa on todistetusti Ibizan lähituotannosta tai luonnosta peräisin olevia ainesosia, tai ainakaan niitä ei pyritä tuomaan esiin sen paremmin. Lisäksi sama näkyy myös Ibiza-brändin alla toimivissa yrityksissä. Suurin osa yrityksistä on rekisteröity Ibizalle, mikä oikeuttaa nimen käyttöön ”de Ibiza”-muodossa, mikä tarkoittaa ”Ibizalta”. Vain osalla on Ibiza sana varsinaisessa tuotteen nimessä, mikä vaatii Ibizan Saarineuvosto ennakkoon hyväksyntää. Osa yrityksistä taas ei käytä kosmetiikkamerkkien nimissä ollenkaan Ibiza-sanaa, mutta markkinoinnissaan kyllä. Kuitenkin kuluttaja harvoin tekee

eroa näiden asioiden välille. Uhkana voi olla, että mahdolliset korkeammat taloudelliset kustannukset ei tule huomioiduiksi odotetulla tavalla, mikä pienentää yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla menestymiseen.

Lisäksi Espanjan poliittisen ilmapiirin epävakaus vaikuttaa myös Ibizan houkuttelevuuteen. Katalonian itsenäistymisaikeet näkyy sijoittajien vetäytymisenä Ibizalta, mikä vaikuttaa liiketoimintaan. Kuitenkaan turisteja tämä Espanjan tilanne ei ole häirinnyt ja voidaan ajatella, että tilanne ei eskaloitu vaikuttamaan kulutustavaroiden kysyntään.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Ibizan markkinointiympäristön houkuttelevuutta Ibizan markkinoille suunnitellun luonnonkosmetiikkamerkin näkökulmasta. Merkin oli suunniteltu olevan ylellistä luomukosmetiikkaa, ja sen valmistuksessa oli tarkoitus hyödyntää saaren lähituotantoa ja villikasvillisuutta sekä markkinoinnissa Ibiza-brändin vahvaa ja vankkaa asemaa. Tavoitteena oli hankkia yleinen ja kattava kuva Ibizan ulkoisesta markkinointiympäristöstä. Markkinointiympäristöä tarkasteltiin yleisesti makro- ja mikrotasolla, koska kyseessä oli ensimmäinen toimialan kartoitus Ibizalta. Ensin tarkasteltiin kosmetiikkateollisuuden tilaa sekä Ibizaa markkina-alueena. Tarkastelussa keskityttiin Euroopan kosmetiikkamarkkinoihin sekä kosmetiikan valmistamiseen ja myyntiin vaikuttavaan lainsäädäntöön että alalla vaikuttaviin trendeihin. Seuraavaksi selvitettiin Ibizan taloudellista tilaa ja yhteiskunnallista ilmapiiriä sekä liiketoimintaympäristöä että tutustuttiin saaren maatalouteen ja luonnon monimuotoisuuteen. Viimeiseksi keskityttiin potentiaalisiin asiakkaisiin ja primäärisiin kilpailijoihin. Markkinointiympäristön kartoitukseen käytettiin sekundäärisiä tietolähteitä. Hankitun tiedon pohjalta tehtiin SWOT-analyysi tarkoituksena analysoida Ibizan kosmetiikkamarkkinoiden houkuttelevuutta Ibiza-brändin alla toimivan luonnonkosmetiikkamerkin näkökulmasta.

Markkinointiympäristön kartoitus onnistui antamaan yleisen ja kattavan kuvan Ibizan luonnonkosmetiikkamarkkinoiden nykytilanteesta halutusta näkökulmasta. Seuraavaksi tulisi kartoittaa ja analysoida alalle suunnitellun yrityksen sisäinen ympäristö, että voitaisiin keskittyä kartoittamaan Ibizan mikroympäristön tekijöitä yksityiskohtaisemmin, mikä on tärkeää markkinoille pääsemiseksi ja halutun asiakassegmentin saavuttamiseksi. Markkinointiympäristöä tarkasteltaessa ymmärrettiin, että näin laajasti Ibizan markkinointiympäristöä kartoittavassa työssä ei pystytty tarkastelemaan Ibizan eri asiakassegmenttejä ja jälleenmyyjiä riittävän tarkasti. Tämä johtui siitä, että vastaavia kartoituksia ei oltu tehty aikaisemmin. Jatkotoimenpiteinä suositellaan esisijaisesti yrityksen sisäinen ympäristön analysointia sekä keskittymistä haluttuun asiakassegmenttiin ja mahdollisesti hankittaviin verkostoihin, kumppaneihin ja jälleenmyyntikanaviin. Tämä markkinointiympäristön kartoitus antaa kuitenkin yleisen kuvan Ibizasta markkinointiympäristönä, ja toimii hyvänä lähtökohtana sisäisen ja ulkoisen markkinointiympäristön syvemmälle kartoittamiselle ja ympäristön kokonaisvaltaiselle ymmärtämiselle liiketoimintaan tähtäävässä suunnittelussa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy / vai Otava?

Fionda 2009. Fionda, A.M. ja Moore, C.M. 2009. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5). 347-363. Iso-Britannia.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja -20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

2019 Global Wellness Trends Repost 2019. Global Wellness Summit. Viitattu 13.05.2019. <https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/download-report/>

¿Qué es el CBPAE? 2019. Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica. Viitattu 21.05.2019. http://www.cbpae.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=109&lang=es

About 2019. Ibiza Produce. Ibiza Preservation Foundation. , kuten maanviljelijöitä, hotelleja ja viranomaisia iitattu 22.05.2019. <https://ibizaproduce.org/about/>

About us 2018. Ibiza Preservation Foundation. Viitattu 22.05.2019. <https://ibizapreservation.org/about-us/>

Almendra de Ibiza 2019. Sabors Ibiza. Viitattu 27.05.2019. <http://www.ibizasabor.es/marcas-de-calidad/almendra-de-ibiza/>

Angel Costa, J. 2018. El 95% de la producción agrícola de Ibiza se destina a la temporada turística. *Diario de Ibiza*. Viitattu 20.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2018/08/12/95-produccion-agricola-eivissa-destina/1007425.html>

APAEF, treballem per unes illes agroecològiques 2019. Associació de productors d'agricultura ecològica d'Eivissa i Formentera. Viitattu 21.05.2019. <http://www.apaeef.org/>

Armonía 2017. Armonía Cosmética natural. Viitattu 03.06.2019. <https://armoniabio.com/es/>

Azagra, D. 2018. La producción de almendra se cuadruplica este año con respecto a 2017. *Diario de Ibiza*. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2018/01/25/produccion-almendra-cuadruplica-ano-respecto/965614.html>

Barros de Ibiza 2019. Viitattu 06.06.2019. <https://barrosdeibiza.com/es/>

Barrosdeibiza 2019. Instagram. Viitattu 14.06.2019. <https://www.instagram.com/barrosdeibiza/>

Beach Clubs 2019. Wellcome to Ibiza. Viitattu 31.05.2019. <https://welcometoibiza.com/restaurantes/beach-club/>

Beauty trends 2019/2020: predictions by Peclers 2018. *CosmeticOBS*. Viitattu 13.05.2019. <https://cosmeticobs.com/en/articles/cosmetics-trends-25/beauty-trends-20192020-predictions-by-peclers-4267/>

Berrozpe, A., Campo, S. & Yagüe, M. J. Understanding the identity of Ibiza, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing* Tammikuu 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1272525>

Botica Natural 2018. Botica Naturale. Viitattu 04.06.2019. <https://www.boticanaturale.com/>

Botica_natural_ibiza 2019. Instagram. Viitattu 14.06.2019.
https://www.instagram.com/botica_natural_ibiza/

Burbujas de Ibiza 2016. Burbujas de Ibiza. Viitattu 04.06.2019. <http://burbujasdeibiza.com/>

Busto femenino identificado como diosa Tanit MAEF 1796 2019. Museo Monográfico del Puig des Molins. Museo Arqueológico de Ibiza y Formentera MAEF. Viitattu 29.05.2019.
<https://maef.eu/?artwork=ceramic-box>

Campos de Ibiza 2019. Campos de Ibiza - the Ibiza essence captured in a parfum. Viitattu 03.06.2019. <https://camposdeibiza.com/>

Camposdeibiza 2019. Instagram. viitattu 14.06.2019.
<https://www.instagram.com/camposdeibiza/>

Ca N'Aloe 2015. Ca N'Aloe. Viitattu 07.05.2019. <https://canaloe.com/>

Capés Beauty Center 2015. Clapés Perfumeries. Viitattu 31.05.2019.
<http://www.perfumeriasclapes.es/salon-de-estetica-ibiza/>

CBPAE 2019. Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica. Viitattu 02.06.2019.
http://www.cbpaee.org/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=225&lang=es

Climate - Ibiza 2019. Climates to travel. Viitattu 21.05.2019.
<https://www.climatestotravel.com/climate/spain/ibiza>

Comissió de Medi Ambient de Les Illes Balears 2019. Viitattu 02.06.2019.
<http://www.caib.es/govern/sac/funcions.do?coduo=954&lang=es>

Consumer Insights 2019. Stanpa - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Viitattu 30.05.2019. <https://www.stanpa.com/consumer-insights/>

Convalia, C. 2017. Los extranjeros suponen ya el 27% de la población de Ibiza y el 37% de la de Formentera. Diario de Ibiza. Viitattu 13.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2017/01/24/extranjeros-son-27-poblacion-ibiza/892011.html>

Convalia, C. 2019. La llegada de turistas a las Pitiusas baja un 1,2 % en relación a 2017. Diario de Ibiza. Viitattu 22.4.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2019/01/04/llegada-turistas-pitiuses-baja-1/1038825.html>

Cosmética natural y orgánica 2019. Stanpa - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Viitattu 07.06.2019. <https://www.stanpa.com/Cosmeticanaturalyorganica/>

Cosméticos y cuidado personal 2019. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Viitattu 12.5.2019. <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/portada/home.htm>

Demografía de Eivissa 2019. Foro-Ciudad.com. Viitattu 29.05.2019. <https://www.foro-ciudad.com/islas-baleares/eivissa/habitantes.html>

Doncel, L. 2019. España no logra cerrar la brecha entre comunidades ricas y pobres. Economía. Viitattu 24.05.2019.
https://elpais.com/economia/2019/05/05/actualidad/1557070525_040112.html

- Ecotasa Baleares 2019. Ecotasa Baleares. Viitattu 29.05.2019. <https://www.ecotasa.es/es/>
- E.Registros 2019. RMA Gestiones. Viitattu 14.05.2019. <https://www.e-registros.es/registro-mercantil-de-palma-de-mallorca/>
- Eivissa Sal de Vida 2018. eivissasaldevida instagram 2019. Viitattu 04.06.2019. <https://www.instagram.com/eivissasaldevida/>
- El Consell regulará el uso de la marca 'Ibiza' con fines comerciales 2019. Noudiari.es. Viitattu 15.05.2019. <https://www.noudiari.es/2013/04/el-consell-regulara-el-uso-de-la-marca-ibiza-con-fines-comerciales/>
- El etiquetado 2019. Stanpa Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Viitattu 12.5.2019. <https://www.stanpa.com/etiquetado/>
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. Viikon kysymys: Miten mikro- ja k-yritys määritellään? Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 07.06.2019. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/01/24/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/>
- EU & worldwide 2019. The Cosmetic, toiletry and Perfumery Association CTPA. Viitattu 13.05.2019. <http://www.ctpa.org.uk/content.aspx?pageid=311>
- EU:n kosmetiikka-asetus 2009. Euroopan parlamentin ja Neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009. Euroopan unionin virallinen lehti. Viitattu 11.05.2019. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>
- Excelsior 2014. Excelsior Ibiza. Viitattu 03.06.2019. <http://excelsioribiza.com/es/>
- Expósito, L., M. 2019. El PSOE gana las elecciones en el Ayuntamiento de Ibiza tras el recuento oficial. Periódico de Ibiza y Formentera. Viitattu 31.05.2019. <https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/local/2019/05/29/1083827/psoe-gana-elecciones-ayuntamiento-ibiza-tras-recuento-oficial.html>
- Flora and fauna of the Balearic islands 2018. Balearic Agency for Tourism Strategy. Viitattu 19.05.2019. <https://www.illesbalears.travel/article/en/illesbalears/flora-and-fauna-of-the-balearic-islands>
- Flor de Ibiza 2019. Flor de Ibiza. Viitattu 04.06.2019. <https://www.flordeibiza.es/>
- Formentera es la isla más envejecida y con menos mujeres 2019. Radio Ibiza. Viitattu 01.06.2019. https://cadenaser.com/emisora/2019/03/04/radio_ibiza/1551728499_306449.html
- Gestal, I., P. 2017. La perfumería se concentra en España: Guerra de titanes a golpe de compras. Modaes.es. Viitattu 31.05.2019. <https://www.modaes.es/cosmetica/la-perfumeria-se-concentra-en-espana-guerra-de-titanes-a-golpe-de-compras.html>
- Ginard, A. 2019. Baleares sube un puesto en el ranking de PIB per cápita. El Economico. Viitattu 24.05.2019. <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2019/02/08/1056759/balears-sube-puesto-ranking-pib-per-capita.html>
- Ginard, A. & Lillo, P. 2018. Más de 40.000 empresas registradas en Baleares en 2017. Diario de Ibiza. Viitattu 28.05.2019. <https://www.ultimahora.es/especial/anuario-economico-2017-illes-balears/2018/07/26/2315/mas-mil-empresas-creadas-baleares-2017.html>

Global Cosmetics Products 2018. Global Cosmetics Products Market expected to reach USD 805.61 billion by 2023 - Industry Size & Share Analysis 2018. Reuters Editorial News. Viitattu 28.05.2019. <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351>

Guía de Empresas Españolas 2018. Universia. Actualidad Universitaria. Viitattu 01.06.2019. <https://guiaempresas.universia.es/>

Hierbas de Ibiza 2019. Viitattu 03.06.2019. <https://hierbasdeibiza.com/>
Hierbas Ibicencas 2019. Sabors Ibiza. Viitattu 27.05.2019. <http://www.ibizasabor.es/marcas-de-calidad/hierbas-ibicencas/>

Historia 2019. Adlib Moda Ibiza. Concell Insular d'Eivissa. Viitattu 31.05.2019. <https://www.adlibibiza.es/historia/>

Holiday Costs Barometer 2019. Post Office Travel Money. Viitattu 19.05.2019. <https://www.postoffice.co.uk/dam/jcr:3fc064dc-67b8-4df7-a956-2a906ea6877e/holiday-costs-barometer-2019-tables.pdf>

Ibiza Bao Atelier 2017. Ibiza BAO Atelier - Handmade products around the world. Viitattu 04.06.2019. <https://www.bao-atelier.com/>

Ibiza creative 2019. Ajuntament d'Eivissa. http://ibizacreativa.com/?page_id=2839&lang=en

Ibiza Posidonia 2017. Ibiza Posidonia The Miracle Cosmetic. Viitattu 04.06.2019. <https://www.ibizaposidonia.com/en/>

Ibiza, a wellness paradise 2017. Ajuntament d'Eivissa. Viitattu 20.05.2019. <http://www.ibizaeswellness.com/about.php?lang=en>

Ibiza, Biodiversity and Culture 2019. Unesco World Heritage Centce 1992-2019. Viitattu 15.05.2019. <https://whc.unesco.org/en/list/417/>

Ibizaloe 2018. Ibizaloe - Aloe Vera 100% natural. Viitattu 03.06.2019. <https://ibizaloe.com/en/>

Ibizaposidonia 2019. Instagram. Viitattu 14.06.2019. <https://www.instagram.com/ibizaposidonia/>

Impuestos de una empresa: esto es lo que se paga 2018. Redacción APD. Viitattu 24.05.2019. <https://www.apd.es/impuestos-de-una-empresa-esto-pagan/>

In the countryside 2019. Portal Oficial de Turismo de Ibiza. Viitattu 20.05.2019. <http://ibiza.travel/en/enjoy-ibiza/in-the-countryside/>

ISA Ibiza Soften Age 2016. ISA Ibiza Soften Age Posidonia. Viitattu 04.06.2019. <https://www.ibizasoftensage.com/>

Know Ibiza 2019. Portal Oficial de Turismo de Ibiza. Viitattu 22.04.2019. <http://ibiza.travel/en/know-ibiza/where-we-are/>

Kosmetiikan turvallisuus ja lainsäädäntö 2019. Teknokemia Yhdistys Ry. Viitattu 12.05.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/

La asociación 2018. Asociación de Cosméticos Ecológicos y Naturales Españoles - ACENE. Viitattu 02.06.2019. <https://aceneasociacion.org/la-asociacion/>

La isla de Ibiza Pierde el 10 % de sus comercios en tres años 2018. Romero, J., M., L. La isla de Ibiza Pierde el 10 % de sus comercios en tres años. Diario de Ibiza. Viitattu 31.05.2019.

<https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2018/11/19/isla-eivissa-pierde-10-comercios/1029118.html>

Laire by Irene Apolo 2019. Laire by Irene Apolo. Viitattu 04.06.2019.
<https://lairebyireneapolo.com/>

Lluís Ferrer, J. 2015. Aina Calafat: «En Ibiza ya hay 525 hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica». Diario de Ibiza. Viitattu 20.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2015/03/07/ibiza-hay-525-hectareas-dedicadas/753955.html>

Local products 2019. Ibiza Produce. Ibiza Preservation Foundation. Viitattu 22.05.2019.
<https://ibizaproduce.org/eat-local-food/>

Mar de Ibiza 2018. Mar de Ibiza - Do you have the scent of Ibiza? Viitattu 03.06.2019.
<https://mardeibiza.net/en/>

Markets 2019. Ibiza Produce. Ibiza Preservation Foundation. Viitattu 22.05.2019.
<https://ibizaproduce.org/markets/>

Markets and fairs 2018. Balearic Agency for Tourism Strategy. Viitattu 19.05.2019.
<https://www.illesbalears.travel/en/baleares/gastronomy/markets-and-fairs>

Martínez De Vega, M. 2014. Las ´mágcas´ plantas medicinales de Ibiza. Viitattu 20.5.2019.
<https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2014/07/30/magicas-plantas-medicinales-ibiza/710019.html>

Miten luonnonkosmetiikka eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta? 2019. Teknokemian yhdistys Ry. Viitattu 06.01.2019.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/

Natural and Organic Cosmetics 2019. Global market Expected to Grow at CAGR 9,4 % and Forecast to 2025. Market Watch Inc. Viitattu 28.05.2019.
<https://www.marketwatch.com/press-release/natural-and-organic-cosmetics-2019-global-market-expected-to-grow-at-cagr-94-and-forecast-to-2025-2019-01-04>

Natural Health food shop since 1979. Bioeivissa Natural SL. Viitattu 31.05.2019.
<http://bioeivissa.com/>

NIE-numeron saaminen Espanjan suurlähetystöstä Helsingistä 2018. Ministerio de asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Viitattu 14.05.2019.
<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/HELSINKI/fi/InformacionParaExtranjeros/Paginas/NIE.aspx>

Our history 2019. Portal Oficial de Turismo de Ibiza. Viitattu 20.05.2019.
<https://ibiza.travel/en/know-ibiza/our-history/>

P., E. 2019. Baleares lideró el crecimiento del empleo en España en 2018 con un 6,86 %. Diario de Ibiza. Viitattu 28.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2019/01/29/baleares-lidero-crecimiento-empleo-espana/1044046.html>

Pacha ibiza Fragrances 2019. Pacha Ibiza Fragrances. Viitattu 31.05.2019.
<https://pachafragrances.com/es/>

PeclersParis 2019. PeclersParis inc. Viitattu 13.05.2019.
<https://www.peclersparis.com/en/home>

Qui som 2012. Agrupació de defensa vegetal i sanitària de l´olivar d´Eivissa. viitattu 21.05.2019. <http://olideivissa.com/cat/quisom.php>

Quienes somos 2014. Associació d'Apicultors d'Eivissa. Viitattu 27.05.2019.
<http://www.apicultorseivissa.com/quienes-somos.html>

Ranking de Empresas Españolas por facturación 2018. Ranking Empresas. El Economista.es.
 Viitattu 01.06.2019. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/>

Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos 2018. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. Viitattu 12.05.2019. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-2693

Regulación cosméticos 2019. Stanpa Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Viitattu 12.05.2019. <https://www.stanpa.com/regulacion-cosmeticos/>

Resultados economicos 2017 2019. Stanpa - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Viitattu 31.05.2019. <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

Resultados Economicos 2018 2019. Stanpa - Asociación Nacional de perfumería y Cosmética. Viitattu 30.05.2019. <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>

Romero, J., M., L. 2014. El turista de Ibiza tiene menos de 44 años y se aloja en hotel de tres estrellas. Diario de Ibiza. Viitattu 31.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2014/04/19/turista-ibiza-44-anos-aloja/688858.html>

Romero, J., M., L. 2018. Los empresarios de Ibiza ya no encuentran trabajadores ni ofreciendo vivienda. Viitattu 28.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2018/03/21/empresarios-encuentran-trabajadores-ofreciendo/977123.html>

Sagliocco, P. 2013. Ibiza, Una historia y un sueño. Diario de Ibiza. Viitattu 19.05.2019.
<https://www.diariodeibiza.es/diario-verano/2013/08/21/ibiza-historia-sueno/639925.html>

Sáenz, H. 2018. Ibiza ya es el destino más caro de todo el Mediterráneo. El Mundo. Viitattu 31.05.2019.
<https://www.elmundo.es/baleares/2018/01/21/5a646766ca4741e2398b4602.html>

Sáenz, H. 2019. La inversión extranjera se hunde en Baleares un 25 % esta legislature. El Mundo. Viitattu 29.05.2019.
<https://www.elmundo.es/baleares/2019/04/04/5ca59822fdddf8998b4582.html>

Sephora abrirá en Ibiza una tienda de 160 metros cuadrados 2019. Diario de Ibiza. Viitattu 31.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2019/03/20/sephora-abrira-ibiza-tienda-160/1054926.html>

Sertifiointitahot 2016. Pro luonnonkosmetiikka ry. Viitattu 13.05.2019.
<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>

Shop Las Dalias 2019. La Sala Dalias, S.L. Viitattu 02.06.2019. <https://shop.lasdalias.es/>

Shui Botanicals - Ibiza 2017. Shui Botanicals - Ibiza. Viitattu 04.06.2019.
<https://www.shuibotanicals.com/>

Shuibotanicals 2019. Instagram. Viitattu 14.06.2019.
<https://www.instagram.com/shuibotanicals/>

Sub-Zero Waste 2018. Global Beauty and personal care Trend 2019. Mintel Group Ltd. Ladattu 02.01.2019. <https://www.mintel.com/beauty-trends/>

Sun Ibiza Puruté 2017. Viitattu 05.06.2019. <http://purute.com/>

Suomen suurlähetystö 2019. Suomen ulkoministeriö. Viitattu 15.05.2019.
<https://finlandabroad.fi/web/esp/etusivu>

Toimijaroolit 2019. Kosmetiikka. Tukes. Viitattu 12.05.2019.
<https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/toimijaroolit>

Torres, A. 2018. El mercadillo hippy de Punta Arabí celebra sus 45 años. Diario de Ibiza. Viitattu 31.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/cultura/2018/07/12/45-anos-espiritu-hippy/1001019.html>

Torres, J. A. 2019. Los turistas gastaron 41 millones de euros menos en las Pitiusas en 2018. Periódico de Ibiza y Formentera. Viitattu 22.4.2019.
<https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/local/2019/02/08/1056691/turistas-gastaron-millones-euros-menos-pitiusas-2018.html>

Trámites 2019. CBPAE - Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica.
http://www.cbpaee.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=129&lang=es

Tur, C., A. 2015. La imagen impostora de la Tánit de Ibiza. Diario de Ibiza. Viitattu 18.05.2019. <https://www.diariodeibiza.es/pitiusas-balears/2015/11/13/imagen-impostora-tanit-ibiza/805438.html>

Un Recorrido por Los "Hippie-Markets" de Ibiza 2019. Portal oficial de turismo de España. Viitattu 31.05.2019. <https://www.spain.info/es/reportajes/mercadillos-ibiza.html>

Vinos Vino de la Tierra Ibiza 2019. GOIB - Conselleria Medi Ambient, Agricultura i Pesca. Viitattu 29.05.2019. <http://www.illesbalearsqualitat.es/iquafront/producte/353>

Vins de la terra 2019. Sabors Ibiza. Viitattu 28.05.2019. <http://www.ibizasabor.es/marcas-de-calidad/vins-de-la-terra/>

Wellcome to Natural Point. Natural Point. Viitattu 31.05.2019. <http://naturalpointibiza.com/>

Whitehouse 2018. Whitehouse, L. The luxury beauty consumer experience is evolving: experts's view. Cosmetics design-europe.com. William Reed Business media Ltd. Viitattu 05.01.2019. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2018/05/10/The-luxury-beauty-consumer-experience-is-evolving-expert-s-view/>

Wild & Natural Ibiza Cosmetics 2017. Wild & Natural Ibiza Cosmetics. Viitattu 03.06.2019.
<https://www.wild-natural-ibiza.com/index.html>

Wild.natural.ibiza 2019. Instagram. Viitattu 14.06.2019.
<https://www.instagram.com/wild.natural.ibiza/>

Wine and gastronomy 2019. Portal Oficial de Turismo de Ibiza. Viitattu 20.05.2019.
<http://ibiza.travel/en/know-ibiza/wine-and-gastronomy/>

Wine and Oil tourism 2018. Balearic Agency for Tourism Strategy. Viitattu 19.05.2019.
<https://www.illesbalears.travel/en/baleares/gastronomy/wine-and-oil-tourism>

Julkaisemattomat

Boons, F. 2018. Kuvat Circular economy esitelmästä In-Cosmetics Global 2018 -kongressissa 19.04.2018. Amsterdam

Global Health Care Market 2018. Kuvat Kline & Co.:n esitelmästä In-Cosmetics Global 2018 -kongressissa 19.04.2018. Amsterdam

Key trends 2018. Kuvat Cosmetics Design:n esitelmästä In-Cosmetics Global 2018 -kongressissa 19.04.2019. Amsterdam

Trend Forecasting 2018. Kuvat PeclersParis esitelmästä In-Cosmetics Global 2018 -kongressissa 19.04.2018. Amsterdam

Vuori, A. 2018. Ylitarkastajan sähköpostihaastattelu 29.03.2018 - 10.04.2018. Tukes. Tulostettu?

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuva 1:CBPAE-sertifikaatti ekologiselle viljelylle (CBPAE 2019). | 20 |
| Kuva 2: Tanit-jumalattaren rintakuva. Löydetty vuonna 1796. (Busto femenino identificado como diosa Tanit MAEF 1796 2019.) | 22 |
| Kuva 3: Campos de Ibiza. Hajuvesi 43 € / 50ml. Kuvat sarjan Instagram-tililtä (Camposdeibiza 2019). | 32 |
| Kuva 4: Wild & Natural Ibiza Cosmetics. Kasvovoide 94 € / 50 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä (Wild.natural.ibiza 2019). | 33 |
| Kuva 5: Ibiza Posidonia. Kasvovoide 39 € / 50 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä. (Ibizaposidonia 2019.)..... | 34 |
| Kuva 6: Barros de Ibiza. Kasvovoide 55 € / 50 ml. Kuvat otettu sarjan instagram-tililtä. (Barrosdeibiza 2019.)..... | 35 |
| Kuva 7: Botica Natural. Kasvovoide 12 € / 40 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä. (Botica_natural_ibiza 2019.)..... | 36 |
| Kuva 8: Shui Botanicals. Kasvovoide 32 € / 60 ml. Kuvat sarjan instagram-tililtä. (Shuibotanicals 2019.) | 37 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Yrityshakemistoista löydetyt tiedot. CNAE-toimialaluettelo: 4775 Kosmetiikka- ja hygienia tuotteiden vähittäiskauppa, 4645 - Hajusteiden ja kosmetiikatuotteiden tukkukauppa, 4789 Muiden tuotteiden vähittäismyynti kojuissa ja markkinoilla. (Guía 2018; Ranking de empresas 2018.) | 31 |
| Taulukko 2: SWOT-analyysi Ibizan kosmetiikkamarkkinoista..... | 38 |