



Markkinatutkimus puhtaan kosmetiikan toimijoista Suomessa sekä kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus aiheesta.

Sofia Winqvist

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sofia Winqvist
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinatutkimus puhtaan kosmetiikan toimijoista Suomessa sekä kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus aiheesta.
Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 9
<p>Kosmetiikka-ala on jatkuvassa muutoksessa trendien ja kuluttajien mieltymysten takia. Viime vuosina alalla on nähty muutoksia vastuullisempaan ja puhtaampaan suuntaan, kun moni kosmetiikkayritys on tietoisien kuluttajien takia joutuneet innovoimaan uusia vastuullisempia kosmetiikkatuotteita ja pakkauksia. Kuluttajat ovat tänä päivänä myös tietoisempia tuotteiden ainesosien hyödyistä ja haitoista, mistä syystä myös puhtaan kosmetiikan ilmiö on saanut alkunsa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää onko Suomessa kysyntää uudelle puhtaan kosmetiikan toimijalle. Tavoitteena oli myös kartoittaa alalla toimivia kilpailijoita sekä mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta ja tietoisuutta aiheesta. Markkinatutkimus suoritettiin kilpailija-analyysillä ja kyselyllä. Mahdolliset asiakkaat kartoitettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla ja kilpailija-analyysissä hyödynnettiin SWOT-analyysia.</p> <p>Työn teoriaosiossa käsiteltiin markkinatutkimusta, kilpailija-analyysia, SWOT-analyysia, Suomen kosmetiikkamarkkinoita, Euroopan kosmetiikkalainsäädäntöä ja puhtaan kosmetiikan termiä. Käytössä olleet keskeiset lähteet olivat Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuuden kotisivut ja Euroopan viralliset kosmetiikkasivut cosmeticseurope.eu</p> <p>Opinnäytetyön kyselytutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomake tehtiin Google Forms-lomakkeella, joka jaettiin Facebookissa kosmetiikkaan ja kauneuteen keskittyvissä ryhmissä. Vastauksista kävi ilmi, että kiinnostusta puhtaan kosmetiikan tuotteisiin löytyy, mutta monelle vastaajalle aihe oli vielä tuntematon. Kilpailija-analyysissä löydettiin kolme kilpailijaa, joiden verkkosivuja ja sosiaalinen median kanavia vertailtiin ja analysoitiin. Tutkimus toteutettiin keväällä 2023.</p> <p>Kyselytutkimuksesta selvisi, että kiinnostusta vastuullisemmin valmistettuun kosmetiikkaa kohtaan löytyy. Kilpailija-analyysistä selvisi, että kilpailijoita, jotka toimittaisivat Suomeen, on vielä vähän. Työn lopussa pohditaan vielä uuden toimijan mahdollisuuksia toimialalla ja arvioitiin omaa osaamista tutkimusprosessin aikana.</p>
Asiasanat Markkinatutkimus, SWOT-analyysi, puhdas kosmetiikka

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne, keskeiset käsitteet ja menetelmät	2
2	Markkinatutkimus	3
2.1	Markkinatutkimusprosessi	5
2.2	Kilpailija-analyysi markkinatutkimuksessa	6
2.3	SWOT-analyysi	7
2.4	Kyselylomake osana markkinatutkimusta	8
3	Kosmetiikkamarkkinat Suomessa ja Euroopassa	10
3.1	Kosmetiikkalainsäädäntö	11
3.2	Kosmetiikan trendit	13
3.3	Mikä on puhdas kosmetiikka?	14
3.4	Puhtaan kosmetiikan markkinat.....	16
4	Tutkimusmenetelmät.....	17
4.1	Kysely.....	17
4.1.1	Kyselyn suunnittelu ja aineiston keruu	17
4.1.2	Kyselyn kohderyhmä.....	19
4.2	Kilpailija-analyysin vaiheet.....	20
5	Tulokset.....	22
5.1	Kyselyn tulokset.....	22
5.2	SWOT- analyysi ja sosiaalisen median kanavien analyysi	29
5.2.1	Yhteenveto	33
6	Johtopäätökset	34
7	Arviointi.....	36
7.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	36
7.2	Itsearviointi ja ammatillinen kasvu	38
	Lähteet	39
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kyselylomake	44
	Liite 2. Kyselylomakkeen saateviesti	47

1 Johdanto

Kosmetiikkateollisuus on globaalilla tasolla tänä päivänä yli 500 miljardin dollarin bisnes, ja nykyisellä 5–7 %:n vuotuisella kasvuvauhdilla kosmetiikkateollisuus saavuutta, tai jopa ylittää 800 miljardin dollarin rajapyykin vuoteen 2025 mennessä (Danzinger 1.9.2019). Myös Suomessa kosmetiikan kulutus kasvaa vuosi vuodelta. Kosmetiikka- ja hygieniaaliiton jäsenyritysten myynti kasvoi vuodesta 2021 vuoteen 2022 2,2 % (Kosmetiikka- ja hygienteollisuus s.a.a). Vaikka maailmantalous vuosien aikana aina välillä horjuukin, on todennäköisintä, että kosmetiikka-ala pitää pintansa muihin toimialoihin verrattuna. Tämä perustuu professori Juliet Schorin vuoden 1999 ”huulipuna efekti” teoriaan. Teorian mukaan vaikeimpina aikoina, vaikka talous kiristyy, laittavat kuluttajat kuitenkin rahaa kosmetiikkaan ja luopuvat luksustuotteiden ostamisesta sillä kosmetiikka tuo pientä ylellisyyden tunnetta sekä henkistä hyvinvointia vaikeina aikoina. (Danzinger 1.9.2019)

Puhdas kosmetiikka on nouseva trendi kosmetiikka-alalla maailmanlaajuisesti. Kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, kosmetiikkatuotteiden ainesosien toimivuudesta sekä puhtaudesta vaaditaan todisteita ja myös tuotteiden ympäristövaikutuksia seurataan. (Fasanella 13.11.2022) Tämä käy ilmi myös Ipsosin laatiman kyselyn mukaan, jossa 59 % vastanneista olivat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita uusilta brändeiltä, mikäli uudet kosmetiikkatuotteet olisivat puhtaita (Danzinger 1.9.2019). Puhdas kosmetiikka on laaja käsite, ja monella toimijalla on eri käsite siitä, mikä on puhdasta ja mikä ei. Yhteneväistä on kuitenkin sellaisten ainesosien välttäminen, jotka saattavat olla haitallisia iholle ja ympäristölle. Puhdas kosmetiikka sisältää kuitenkin kemiallisesti valmistettuja ainesosia, minkä takia tuotteita ei luokitella luonnonkosmetiikaksi. (School of natural skincare international s.a.)

Päädyin valitsemaan tämän aiheen henkilökohtaisesta kiinnostuksesta kosmetiikka-alaa kohtaan ja selvittääkseni mahdollisuudet oman yrityksen perustamisesta alalle. Puhtaan kosmetiikan kasvavan suosion, kosmetiikka-alan kestävyiden ja kasvun takia aihealuetta on mielenkiintoista tutkia.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työssä tutkitaan, onko Suomen markkinoilla kysyntää uudelle puhtaan kosmetiikan jälleenmyyjälle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Suomessa puhtaan kosmetiikan toimijoita kilpailuanalyysin avulla ja kuluttajien kiinnostusta ja tietoisuutta aiheesta sähköisellä kyselylomakkeella. Tavoitteena on myös saada yleiskuva siitä, minkälaiset puhtaan kosmetiikan markkinat tällä hetkellä Suomessa on. Työ on siis rajattu selvittämään, minkälaisia kilpailevia toimijoita alalla on sekä kuluttajien kiinnostusta ja tietoisuutta puhtaasta kosmetiikasta.

1.2 Työn luonne, keskeiset käsitteet ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen, jossa markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa tämänhetkisestä markkinatilanteesta ja kilpailevista toimijoista. Kilpailuanalyysissä hyödynnetään SWOT-analyysiä kartoittamaan kilpailevia toimijoita alalla. Kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta puhtaasta kosmetiikasta suoritetaan kyselyn avulla, joka jaetaan Facebookin kosmetiikka- ja hyvinvointiryhmissä. Kyselyn avulla on tarkoitus saada määrällistä tietoa mahdollisten asiakkaiden tietoisuudesta ja kiinnostuksesta puhtaasta kosmetiikasta.

Opinnäytetyössä syvennytään Suomen ja Euroopan tämänhetkiseen kosmetiikkamarkkinaan, sen toimijoihin, trendeihin sekä kosmetiikkakulutukseen. Teoriaosassa avataan myös puhtaan kosmetiikan käsitettä, ja miten se eroaa esimerkiksi luonnonkosmetiikasta.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat puhdas kosmetiikka, luonnonkosmetiikka ja vegaaninen kosmetiikka. Puhtaalla kosmetiikalla tarkoitetaan sellaista kosmetiikkaa, joka on vastuullisesti valmistettua, jonka tuotantoprosessissa on huomioutu siihen liittyvät ihmiset ja ympärillä oleva luonto (Fredman 30.6.2020). Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan sellaista kosmetiikkaa, joka on valmistettu mahdollisimman luonnonmukaisista ainesosista. Luonnonkosmetiikassa ei käytetä kemiallisesti valmistettuja ainesosia, siinä käytetään mahdollisimman paljon luomulaatuisia ainesosia sekä mahdollisimman vähän prosessoituja ainesosia (House of Organic s.a.). Vegaanisella kosmetiikalla tarkoitetaan sellaista kosmetiikkaa, joka ei sisällä eläinperäisiä ainesosia, kuten eläinperäistä kollageenia, lampaanvillasta saatua lanoliinia tai mehiläisvahaa ja hunajaa Jolie 10.11.2019). Opinnäytetyön keskeisiin käsitteisiin kuuluu myös markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi, joita avataan seuraavassa kappaleessa.

2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksella tarkoitetaan yleensä kaupallisessa ympäristössä tehtävää tutkimustyötä. Markkinatutkimus on terminä hyvin laaja ja sisältää useita erilaisia tutkimuskategorioita, joille ominaista on joko tutkimuksen aihe (mainontatutkimus) osallistuvien vastaajien tyyppi (kuluttajatutkimus), tai tutkimuksen paikka (kansainvälinen tai kotimainen tutkimus). (McGivern 2022, 6–9) Markkinatutkimuksen avulla yritys pystyy tekemään päätöksiä, jotka perustuvat tietoon. Hyvin tehty markkinatutkimus vahvistaa oikeilla toimilla yrityksen markkina-asemaa, ja toimii myös vahvana markkinointiviestinnän välineenä. (Meltwater 2021)

Markkinatutkimusta voi käyttää yrityksessä lähes jokaisen tärkeän päätöksen tekemiseen. Sen avulla voidaan tutkia ja ymmärtää markkinoita ja asiakkaita, ymmärtää ja kehittää tarjontaa sekä asemoida brändiä ja viestintää. Markkinoiden ymmärtäminen on yrityksille tärkeää. Ilman markkinan ymmärtämistä yrityksen on vaikea arvioida omaa asemaansa markkinalla tai omaa mahdollista kasvupotentiaalia. Tämän takia markkinasta ja sen tilanteesta on hyvä tehdä tutkimus. Markkinoiden tutkimista ja arvioimista käytetään yleensä silloin kuin yritys haluaa laajentaa uusille maantieteellisille alueille tai uusille segmenteille. Nämä ovat tilanteita, jolloin yrityksen on markkinatutkimuksen avulla arvioitava riskitasoja ja tarvittavia investointeja, jotta laajentamisyritys onnistuisi. (Hague, Cupman, Harrison & Truman 2016, 33–34)

Toinen tärkeä asia johon markkinatutkimusta käytetään on asiakkaiden ymmärtämiseen. Asiakkaita voidaan tutkia monella eri tavalla kertaluontaisista kyselyistä, joilla saadaan palautetta tietyistä asioista ja ongelmista, säännöllisiin palautetutkimuksiin, jotka antavat jatkuvasti tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Asiakastytyväisyysohjelmat ovat yleisimpiä asiakkaihin liittyviä tutkimuksia ja nykyään niihin liittyy paljon muuta kuin pelkästään asiakkaan tyytyväisyyden mittaamista. Ohjelmilla halutaan esimerkiksi tarkastella tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden uskollisuuteen ja asiakkuuksien ylläpitoon. Asiakastytyväisyysohjelmat sisältävät yleensä erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla kerätään dataa asiakkaiden kokemuksista asiakaspolun eri vaiheista. Asiakaskyselyillä yritykset keräävät tietoa, jonka avulla yritykset jakavat asiakkaat eri asiakasryhmiin. Ryhmien avulla yritykset pystyvät kohdistamaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua ryhmälle paremmin. Tätä kutsutaan segmentoimiseksi, ja se on kaiken markkinoimisen ydin. (Hauge ym. 2016, 35–37)

Markkinatutkimusta käytetään myös tarjonnan kehittämisessä ja ymmärtämisessä. Uuden tuotteen kehittäminen vaatii yritykseltä suuria investointeja, minkä takia on tärkeää testata asiakkaiden reaktioita ja heidän hyväksymisensä tai hylkäämisensä todennäköisyyttä. Tarjonnan kehittämiseen ja ymmärtämiseen keskittyvä markkinatutkimus tutkii myös kilpailuympäristöä ja arvioi markkinoilla olevia kilpailevia yrityksiä, joilla on samankaltaista tarjontaa. Markkinatutkimuksesta saatujen

tietojen avulla yritys voi asettaa omalle tuotteellensa tai palvelullensa kilpailukykyisen hinnan ja arvioida mahdollisia uhkia ja esteitä, jotka heikentävät tarjonnan menestymistä markkinoilla. Tuotteen markkinoilla toimivuuden ja asiakkaiden kiinnostuksen tutkiminen vaatii yleensä sellaista tutkimusmenetelmää, jossa asiakas pääsee itse kokeilemaan uutta tuotetta. Tätä varten on jo kauan käytetty kvalitatiivisia metodeja, kuten esimerkiksi kohderyhmien käyttämistä. Internetin myötä asiakkaat voivat nykyään kokea ja nähdä visuaalisesti uudet tuotteet verkossa, minkä takia datan kerääminen asiakkaiden asenteista ja kiinnostuksesta uusia tuotteita kohtaan on nykyään paljon nopeampaa ja halvempaa. (Hauge ym. 2016, 38–39)

Brändin asemointiin ja viestintään keskittyvän markkinatutkimuksen tärkeys on kasvanut digitalisaation myötä. Digitaalinen markkinointi on kasvanut rajusti viime vuosina, jonka takia yritysten on tutkittava, minne sijoittaa mainontansa tavoittaakseen kohderyhmänsä, mikä viesti kohderyhmää resonoi sekä miten saada yritykselle eniten lisäarvoa mainontakuluista. Markkinatutkimusta voidaan käyttää mittaamaan mainonnan tehokkuutta myynnissä ja brändin tietoisuuden kasvattamisessa. Sitä käytetään paljon myös tehokkaimman mainosvälineen luomisessa. Markkinatutkimusta käytetään myös vahvempien brändien luomiseen. (Hauge ym. 2016, 39–41)

Markkinatutkimus voidaan suorittaa eri menetelmin. Ehdokaskartoituksella (*desk research*), kohderyhmillä, haastatteluilla (haastattelulla kasvotusten, puhelinhaastattelulla), kyselyn avulla tai havainnoimalla. Ehdokaskartoitus on menetelmistä halvin ja helpoin, koska menetelmää varten tarvittava data on jo olemassa olevaa, esimerkiksi internetissä löytyvää dataa, jota voi hyödyntää tutkimuksessa. Ehdokaskartoitus on erinomainen menetelmä markkinointiympäristön kokonaiskuvan kokoamiseen, joka sisältää markkinakoon, toimijat, toimijoiden tarjonta sekä markkinoilla olevat trendit. (Hauge, Hauge & Morgan 2004, 32, 47)

Markkinatutkimuksessa toinen yleinen menetelmä on kohderyhmien käyttö. Kohderyhmien kautta saadaan kerättyä syvällistä ja laadullista dataa. Kohderyhmiä käytetään silloin kun halutaan tunnistaa ja tutkia käyttäytymistä, asenteita ja prosesseja. Kohderyhmän jäsenet keskustelevat keskenään moderaattorin avustuksella yhteisestä kiinnostuksen kohteesta, tarkoituksena on saada ideoita ja kehittää niitä sellaisella tavalla, mikä ei ole mahdollista yksittäisillä haastatteluilla. Ryhmän keskeinen vuorovaikutus on juuri se, mikä tekee kohderyhmän käytöstä ainutlaatuisen. (Hauge, Hauge & Morgan 2004, 48, 59)

Haastatteluiden käyttö datankeräämismenetelmänä suoritetaan yleensä kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Haastattelun avulla saadaan kerättyä kvalitatiivista ja kuvailevaa dataa ihmisten käyttäytymisestä, asenteista ja käsityksistä. Kasvotusten suoritettuna haastattelun vahvuudet ovat

katsekontaktin ja kehonkielen välittyminen, kun taas puhelinhaastattelun vahvuuksia on sen nopeus ja kustannustehokkuus. (Hauge, Hauge & Morgan 2004, 72, 133 140).

Itsetäytettävien kyselyiden käyttäminen markkinatutkimuksessa hyviä puolia on, että se on mieluisa vastaajille, koska he voivat täyttää kyselyn heille parhaiten sopivana ajankohtana. Huono puoli on, että kyselyn kysymykset voidaan tulkita väärin, jolloin kyselyn vastaukset eivät vastaa sitä, mitä tutkija niiden avulla haluaa selvittää. (Brace 2013, 20–27)

Havainnollistaminen on ollut ensimmäisiä käytettyjä markkinatutkimusmenetelmiä datan keräämiseen. Nykyään havainnollistaminen on helppo suorittaa esimerkiksi kauppojen valvontakameroiden kautta, joiden avulla esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata ja havainnollistaa. (Hauge, Hauge & Morgan 2004, 80)

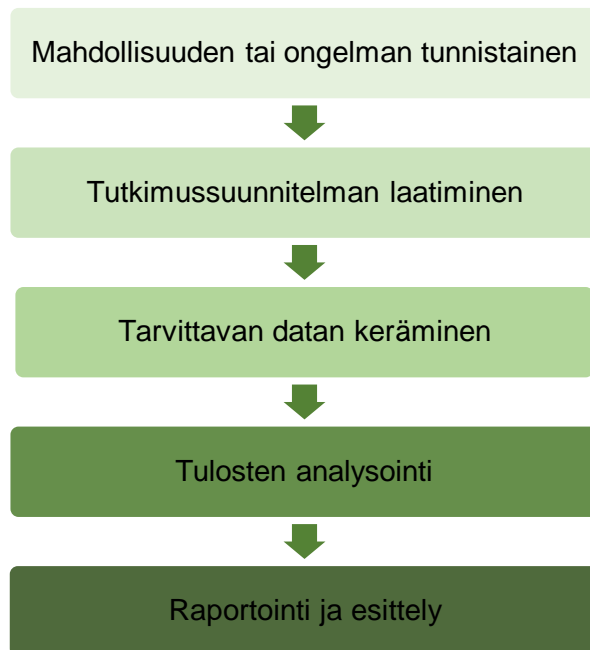
Markkinatutkimusta varten kerättävän materiaalin, eli datan, voi jakaa kahteen ryhmään. Ensisijainen data ja toissijainen data. Ensisijainen data tarkoittaa sellaista materiaalia, mitä ei ole olemassa ennen markkinatutkimuksen aloittamista ja kerätään juuri jotain tiettyä tutkimusta varten. Ensisijainen data syntyy ensisijaisen tutkimuksen kautta, siihen tarvittavan tiedon takia, kun taas toissijainen data on alun perin kerätty jotain muuta tutkimusta tai tarkoitusta varten. Toissijaisen data syntyy ensisijaisen tapaan tutkimuksen kautta. Toissijaisen, eli olemassa olevaa datan käyttö vaatii sen sopivuuden sekä laadun arvioimista, jotta sitä voi käyttää tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi. (McGivern 2022, 65)

Markkinatutkimuksessa tärkeä luokittelu, tutkittavasta markkinasta riippumatta, on kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä. Kvantitatiivinen tutkimus liittyy markkinoiden mittaamiseen, kuten esimerkiksi markkinan koon mittaamista, markkina segmenttien koon mittaamista tai ostotiheyden mittaamista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan enemmän markkinan ymmärtämistä, eikä mittaamista. Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimustavat täydentävät yleensä toisiaan ja markkinatutkimuksessa niitä saatetaan käyttää yhdessä. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä tutkimuksen alussa selvittäessä arvoja, jotka seuraavassa, kvantitatiivisessa vaiheessa mitataan. (Hague, Hague & Morgan 2004, 8–11)

2.1 Markkinatutkimusprosessi

Markkinatutkimuksen voi toteuttaa kertaluontaisesti jotain tiettyä tarkoitusta varten, tai se voi sisältää pitkäaikaisempaa, säännöllistä tai jatkuvaa seurantaa. Jokainen markkinatutkimusprojekti alkaa jonkinlaisen ongelman tai mahdollisuuden taustaselvityksellä sekä tarvittavien tietojen selvittämällä. Hyvin määritelty ongelma tai mahdollisuus johtaa tutkimuksen tavoitteiden määrittelyyn. Seuraavaksi tehdään suunnitelma siitä, miten tietoa kerätään tavoitteen saavuttamiseksi, tätä kutsutaan tutkimussuunnitelmaksi, ja se sisältää sekä kvalitatiivisen että

kvantitatiivisen metodin. Datan kerääminen on markkinatutkimuksen näkyvä osa, joka yleensä sisältää haastatteluja ja kyselyitä, yksittäiset kyselyt analysoidaan ja aggregoidaan. Lopuksi datan perusteella saadut tulokset analysoidaan, raportoidaan ja esitellään niin, että päätöksentekijä voi tehdä tarvittavat päätökset tulosten perusteella. (Hague, Hague & Morgan 2004,12–13)



Kuva 1. Markkinatutkimusprosessi

On siis tärkeä muistaa, että markkinatutkimus auttaa tärkeiden päätösten ja ratkaistuiden tekemisessä, mutta se ei kuitenkaan ole päätös tai ratkaisu itsessään. (ESOMAR 2007, 127)

2.2 Kilpailija-analyysi markkinatutkimuksessa

Saavuttaakseen kilpailukykyistä menestystä yrityksen on osattava tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia arvoja (Magretta 2012, 17). Kilpailijoiden ymmärtäminen on hyvin tärkeää yrityksen strategian kannalta, kilpailija-analyysin avulla voidaan ennakoida kilpailijoiden liikkeitä tai tunnistaa ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (Meltwater 2022). Kilpailija-analyysin päätarkoitus on rakentaa kilpailukykyistä etua yritykselle, eikä sitä voida saavuttaa eristettynä muulta teollisuudelta ja markkinalta, koska pelkkä kilpailijoiden päihittäminen ei tuo yritykselle menestystä, vaan yrityksen tarjonnan on myös tuotettava asiakkaille arvoa (Hussey & Jenster, 21).

Kun yrityksessä ymmärretään miten kilpailu toimii, on sen pohjalta helpompi tehdä toimivia strategioita. Aluksi on siis tärkeintä selvittää, mitä kilpailu ja kilpailukykyinen etu tarkoittaa. Yksi harhaanjohtava luulo on, että yrityksen pitäisi olla alansa paras. Kilpailevat yritykset voivat kukoistaa rinnakkain saavuttamalla oman parhaimmuuden. Kun yrityksissä keskitytään

asiakkaiden tarpeiden vastaamiseen ja tuottamaan ensisijaista, ainutlaatuista arvoa, saavuttavat yritykset oman parhaimmuuden. (Magretta 2012, 20–30)

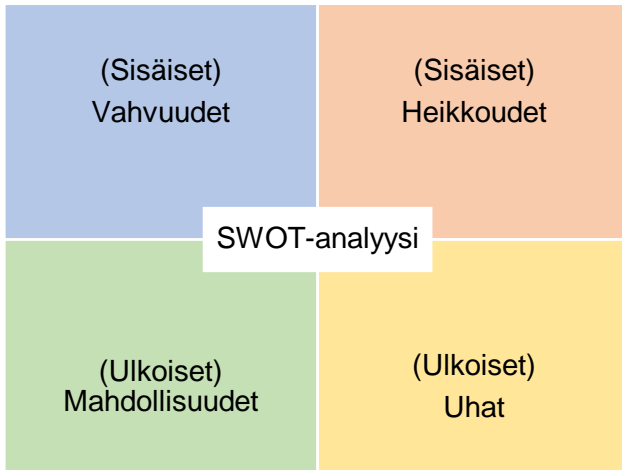
Kaikki samalla toimialalla toimivat kilpailijat eivät suoraan ole toistensa kilpailijoita. Tulevaisuudessa ne voivat kuitenkin ajautua kilpaileviin asemiin, minkä takia näitä ”tulevia kilpailijoita” voi olla hyvä tutkia. Nämä ”ei kilpailevat kilpailijat” ovat joko samoilla markkinoilla toimivat yritykset, joiden tarjonta ei suoranaisesti korvaa toisiaan, eivät toimi tällä hetkellä samoissa maissa tai jotka ovat kilpailijoita, mutta joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä kilpailuasetelman poistamiseksi. (Hussey & Jenster 23–24)

On tärkeää muistaa, että kilpailija-analyysissä käytetään laajasti eri analyttisiä työkaluja, joilla tuotetaan päätöksentekoon tärkeää tietoa johtajille yrityksen sisällä. Teollisuuden rakenneuudistukset, kaupankäynnin globalisoituminen sekä kommunikointi- ja viestintäteknologian kehittyminen muuttaa jatkuvasti kilpailija-analyysien alueita ja pakottaa yritysten johtajia miettimään yritystensä perinteistä tarjontaa ja markkinointia uudella tavalla (Hussey & Jenster 19).

Yksi kilpailija-analyysin vaikeuksista on oikean datan kerääminen. Ongelmana saattaa olla joko liian vähäisen datan kerääminen, joka johtaa datan merkitsemättömään analysointiin, tai liian suuren datan kerääminen, mikä puolestaan johtaa vaikeuksiin saada siitä mitään selvää. (Hussey & Jenster, 141)

2.3 SWOT-analyysi

SWOT- analyysi on helppo ja yleisesti hyödynnetty menetelmä, jonka avulla yritykset voivat selvittää ja arvioida yritystoiminnan heikkouksia ja vahvuuksia sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT on akronyymi, joka muodostuu englannin kielen sanoista *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* ja *Threats*. (Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.) SWOT-analyysi soveltuu myös uuden yritysideohahmottamiseen ja suunnitteluun, analyysi auttaa yrittäjää tarkastelemaan samanaikaisesti yrityksen sisäisiä tekijöitä ja voimavaroja sekä ulkoisia kehityksiä. Havainnot kirjataan ylös nelikenttään. (Jylhä, E & Viitala, R 4.4)



Kuva 2. Nelikenttä, SWOT-analyysi

Yksi SWOT-analyysin suurimmista hyödyistä on sen kautta aukeava keskustelu, joka tuo esille ja selkeyttää yrityksen sisällä ja ympärillä tapahtuvia asioita, jonka pohjalta yritys voi strategisilla toimenpiteillä vahvistaa vahvuuksiaan ja muuttamaan heikkoudet ja ympäristön uhat mahdollisuuksiksi. Tunnistamalla heikkoudet ja uhat yritys pystyy minimoimaan niiden haitat sekä kehittämään tarvittaessa suunnitelmia niitä varten. (Jylhä, E & Viitala, R 4.4) Alun perin SWOT-analyysi oli tarkoitettu keskisuuren ja suuren yritysten analysoimiseen, mutta menetelmä sopii myös yksittäisen yrittäjän henkilökohtaiseen arviointiin (CapitalBox 2019; Jylhä, E & Viitala, R 4.4).

2.4 Kyselylomake osana markkinatutkimusta

Kyselylomakkeita voi tehdä monella eri tavalla ja niitä voi käyttää monin eri tavoin. Se toimii viestintä- ja kommunikointivälineenä tutkimuksen tekijän ja kyselylomakkeen vastaajan välillä. Kyselylomakkeen avulla saa kerättyä ainoastaan sitä tietoa, mitä kyselylomakkeessa kysytään. Tämän takia kysymysten muotoilu vaikuttaa hyvin paljon siihen, minkälaisia ja kuinka tarkkoja vastauksia kyselystä saa. (Brace 2013, 1–5) Kyselylomakkeen laatimisessa ensimmäinen tehtävä on määritellä tavoitteet, jotka helpottavat kyselylomakkeen laatimista. Selkeät tavoitteet indikoivat, että tiettyyn kysymykseen on saatava vastaus, jolloin kyselylomakkeen laatijalla on tehtävänä löytää sopivin tapa saada kysymykseen vastaus. Ensiksi on määriteltävä datan keräämistapa ja otantamenetelmä. Tutkimukseen tarvittava tiedon kokoaminen ja analysointitapa määrittelee suoraan osan kyselylomakkeen kysymyksistä niiden analysointitarkoituksen takia. (Brace 2013, 6–8)

Markkinatutkimuksessa datan kerääminen kyselyn avulla voi suorittaa haastattelun kautta tai itsetäytettävien kyselylomakkeiden avulla. Molemmilla tavoilla on hyvät ja huonot puolensa. Itsenäisesti täytettävät kyselylomakkeet voivat hyötyä haastattelijan läsnäolon puuttumisesta, koska vastaajien on tuolloin helpompi vastata rehellisesti myös herkkiin aiheisiin. Haastattelijan

läsnäolon puuttuminen voi toisaalta myös tuottaa ongelmia, mikäli vastaaja ei kunnolla ymmärrä kysymystä ja sen takia vastaa ohi kysymyksen. Verkossa täytettävän kyselylomakkeen hyvät puolet ovat, että vastaaja voi itse valita milloin kyselyyn vastaa. Verkkokyselyyn vastaaminen vie vähemmän aikaa, mikä tekee siitä mieluisampaa vastaajalle. (Brace 2013, 20–27)

Kyselylomaketta laatiessa on tärkeä ymmärtää mitä kysymystyyppejä on olemassa, sillä kysymystyyppi vaikuttaa kyselystä saatavaan tietoon. Yleisesti käytetyt kysymystyypit markkinatutkimuksessa ovat avoimet ja suljetut kysymykset. Avoimessa kysymyksessä vastaajan odotetaan vastaavan kysymykseen omin sanoin, eikä kysymyksessä tällöin anneta valmiita vastausvaihtoehtoja. Suljetuissa kysymyksissä sopivia vastauksia on määrällisesti hyvin vähän. Kysymys, johon voi vastata ”kyllä” tai ”ei” on suljettu kysymys. Suljettu kysymys ei suppean vastausmahdollisuuksien takia avaa mahdollisuutta pidempään keskusteluun avoimen kysymyksen tapaan. (Brace 2013, 36–37)

3 Kosmetiikkamarkkinat Suomessa ja Euroopassa

Kosmetiikka on osa arkeamme ja elämäämme, keskimäärin käytämme noin seitsemää eri kosmetiikka- ja hygieniatuotetta päivittäin. Kosmetiikkatuotteet vaikuttavat niin hyvinvointiimme kuin sosiaaliseen vuorovaikutukseemme (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus s.a.b). Cosmetics European vuonna 2022 teettämän tutkimuksen mukaan 72 % kuluttajista pitivät kosmetiikka- ja henkilökohtaisen hygienian tuotteita tärkeinä tai erittäin tärkeinä osana heidän jokapäiväisessä elämässään. Tutkimukseen osallistuneista 70 % piti kosmetiikka- ja henkilökohtaisen hygienian tuotteita tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä heidän itsetuntonsa kohentamisessa ja 71 % vastaajista piti kosmetiikka- ja henkilökohtaisen hygienian tuotteita heidän elämänlaatuansa parantaviksi tekijöiksi. 62 % vastaajista piti kosmetiikkatuotteiden käyttöä tärkeänä tai erittäin tärkeänä sosiaalisissa kanssakäymisissä. (Cosmetics europe 2022)

Vuonna 2021 Suomen koko kosmetiikkamarkkinan arvo oli noin miljardi euroa, josta suurin osa, 31,9 % koostui hiustenhoitotuotteista, 27,8 % ihonhoitotuotteista, 24,3 % henkilökohtaisen hygienian tuotteista, 12,3 % meikeistä ja 3,6 % tuoksuista. Keskiporto suomalainen kuluttaa vuodessa noin 180 euroa kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus s.a.c)

Kosmetiikkaa voi ostaa niin kivijalkakaupoista kuin lukuisista verkkokaupoista, etenkin nuoret kuluttajat ostavat yhä enemmän kosmetiikkaa verkkokaupoista. Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden teettämän kyselyn mukaan 24–35-vuotiaat suosivat verkkokaupan käyttöä muita ikäryhmiä enemmän, heistä 23 % ostaa suurimman osan kosmetiikkatuotteistaan verkkokaupoista. Ostotottumuksien eroja löytyy myös sukupuolten välillä, kyselyyn osallistuneista naisista 63 % kertoi ostaneensa joskus kosmetiikkaa verkosta, kun taas miehistä 36 % olivat käyneet verkko-ostoksilla. Naisten verkko-ostokoriin päätyy enimmäkseen ihonhoitotuotteita, kun taas miehet ostavat henkilökohtaisen hygienian tuotteita. Kuluttajat valitsevat verkkokauppaostokset helppouden sekä alhaisten hintojen takia, postikulut taas koetaan verkkokauppaostoksien negatiivisena puolena. Kivijalkakaupat ovat monen suosimia sen takia, että haluavat kokeilla tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry s.a.d) Suomalaisten kosmetiikan ostokriteereihin kuuluu tuotteiden halpojen hintojen lisäksi myös tuotteen sopivuus omalle ihotyypille sekä laatu. Vähiten suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa tuotteen pakkaus sekä arvostelut. (Kaupan liitto 22.11.2021)

Teknologia kehittää monen muun markkinan tapaan myös kosmetiikkamarkkinoita. Kosmetiikkamarkkinoilla kokeillaan muun muassa sitä, miten tekoälyä voisi hyödyntää ihon- ja hiustenhoitoon yksilöidyssä ohjauksessa. Lisätyn todellisuuden käyttöä kehitetään myös

kosmetiikkamarkkinoilla, sen avulla kuluttajat voisivat kokeilla erilaisia meikkituotteita ja sävyjä menemättä fyysisesti kivijalkakauppaan. (Kaupan liitto 23.11.2021)

Euroopan kosmetiikka- ja hygieniamarkkinan arvo oli vuonna 2021 80 miljardia euroa ja luokittevat siksi Yhdysvaltojen ohella maailman suurimmiksi kosmetiikkatuotteiden markkinoiksi. Suurin osa Euroopan kosmetiikkamarkkinasta koostuu ihonhoitotuotteista (23,3 miljardia euroa) seuraavaksi suurin on hygieniatuotteet (20,6 miljardia euroa) sen jälkeen hiustuotteet (14,4 miljardia euroa) ja pienimpänä osana tuoksut (11,9 miljardia euroa). Eurooppalaista kosmetiikkaa vientiarvo oli vuonna 2021 24,2 miljardia. Euroopan suurimmat kosmetiikan- ja hygieniatuotteiden markkinat ovat Saksa, Ranska ja Italia. (Cosmetics Europe 2021) Eurooppalaisten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa eniten kosmetiikka ja- henkilökohtaisen hygieniatuotteiden laatu ja tehokkuus (Cosmetics Europe 2017).

3.1 Kosmetiikkalainsäädäntö

EU:n alueella on olemassa yhteinen kosmetiikkalaki, jota kaikki jäsenmaiden pitää seurata. Uudistunut yhteinen kosmetiikkalaki astui voimaan vuonna 2009, tämän jälkeen tehtiin vielä joitakin täydennyksiä ja vuonna 2013 laki astui voimaan täysin voimin. Sitä ennen kosmetiikkaa säädeltiin direktiiveillä, joita jokainen jäsenmaa sai soveltaa itse oman maan lainsäädäntöön sopiviksi. Yhteisen lainsäädännön myötä kaikki EU:n alueella myytävä kosmetiikka on oltava asetusten mukaista. (Cosmetics Europe s.a.)

EU:n kosmetiikkalainsäädäntö koostuu kymmenestä luvusta. Ensimmäinen luku käsittelee soveltamisalaa ja määritelmiä, siinä selitetään koko kosmetiikkalainsäädäntötekstiin kuuluvat tärkeät termit sekä määritellään mitkä tuotteet luetaan kosmeettisiksi valmisteiksi. Toinen luku käsittelee turvallisuutta, vastuuta ja vapaata liikkuvuutta, sen säädöksillä varmistetaan, että EU alueella liikkuvat kosmeettiset valmisteet ovat turvallisia käyttää. Siinä määritellään kenellä on vastuu kosmetiikkatuotteista milloinkin, esimerkiksi EU-alueen ulkopuolelta tuotujen kosmetiikkatuotteiden jälleenmyynnissä. Luvussa määritellään vastuuhenkilön ja jakelijoiden tehtävät ja velvollisuudet kosmetiikan tuonnissa ja jälleenmyymisessä. Vastuuhenkilön tulee muun muassa varmistaa, että kaikki heidän markkinoille tuodun kosmeettisten valmisteiden on oltava kosmetiikkalainsäädännön vaatimusten mukaista, vastuuhenkilön on tarvittaessa korjattava ja ilmoitettava viranomaisille, mikäli heidän EU:n alueelle tuoma kosmetiikka ei ole vaatimusten mukaista ja haitaksi ihmisten terveydelle. Jakelijoiden velvollisuuksiin kuuluu toimia vaatimusten mukaisesti ja huolellisesti, heidän on huolehdittava kosmeettisten valmisteiden kuljetuksesta ja varastoisesta vaatimusten mukaisesti ja ilmoitettava mikäli he huomaavat puutteita kosmeettisten valmisteiden turvallisuudessa. Luvussa määritellään myös kosmetiikkavalmisteen hyvät tuotantotavat ja toimitusketjun nimeämisen kriteerit. Kolmannessa luvussa käsitellään

turvallisuuden arviointia, tuotetietoja ja ilmoittamista. Tässä luvussa kerrotaan mitkä kaikki turvallisuuden arvioimisen seikat on otettava huomioon ennen tuotteiden laittamista myyntiin. Kun tuote on laitettu myyntiin, on vastuuhenkilön pidettävä tuotetietoja yllä ja säilytettävä niitä kymmenen vuotta vielä sen jälkeen, kuin viimeinen erä on tuotu markkinoille. Lisäksi kosmeettisesta valmisteesta pitää toimittaa komissiolle muun muassa valmisteen tuoteryhmä ja kaupp nimi, vastuuhenkilön nimi ja osoite, maahantuotujen valmisteiden alkuperämaa sekä jäsenvaltio, jossa tuote laitetaan myyntiin. Neljäs luku käsittelee tiettyjä aineita koskevia rajoituksia. Tässä luvussa määritellään mitä aineita EU:n alueella myytävät kosmeettiset valmisteet eivät saa sisältää ollenkaan ja mitä aineita valmisteet saavat sisältää rajoitetusti. Kaikki aineet ovat listattu lainsäädännön lopussa liitteenä. Viidennessä luvussa käsitellään eläinkokeita. Eläinkokeet kosmetiikan ainesosien ja valmiiden kosmetiikkatuotteiden testauksessa on koko EU-alueella kiellettyä. Vuonna 2009 voimaan astuneen lainsäädännön myötä eläinkokeet kiellettiin koko EU-alueella, kuitenkin sallien joidenkin monimutkaisten eläinkokeiden käyttämisen vaihtoehtoisten menetelmien puuttuessa vielä vuoteen 2013 asti, tämän jälkeen kaiken muotoiset eläinkokeet kiellettiin kokonaan (Cosmetics Europe 2016). Kuudes luku käsittelee kuluttajille annettavia tietoja. Kuluttajille on pakollista ilmoittaa muun muassa kuinka kauan tuote asianmukaisesti säilytettynä säilyy, kosmeettisen valmisteen käyttötarkoitus sekä luettelo valmisteen ainesosista. Luvussa kerrotaan myös, ettei tuotteiden mainostamisessa saa käyttää sellaisia tekstejä, nimiä, kuvia tai kuvioita, jotka virheellisesti yhdistäisivät tuotteeseen sellaisia vaikutuksia tai ominaisuuksia, joita tuotteella ei todellisuudessa ole. Seitsemäs luku käsittelee markkinoiden valvontaa. Tämän luvun säädökset velvoittavat kaikkia jäsenmaita suorittamaan omilla alueillaan markkinavalvontaa tarkkaillakseen, että lainsäädännön asettamia asetuksia seurataan sen mukaisesti. Jäsenmaissa on myös tarkkailtava, että niissä seurataan asianmukaisia valmistustapoja. Suomessa näitä valvoo Tukes ja tullit (Tukes s.a.). Jäsenmaiden viranomaisten täytyy myös ilmoittaa eteenpäin muille jäsenmaille, mikäli heidän tietoonsa on tullut esimerkiksi ihmisten terveydelle haitaksi epäiltyjä valmisteita. Kahdeksannessa luvussa käsitellään säännösten noudattamatta jättämistä ja suojalauseketta. Luvussa kerrotaan vastuuhenkilöiden ja jakelijoiden seuraamuksista heidän laiminlyödessä säädöksiä. Suojalausekkeen mukaan jäsenmaiden viranomaisten on tehtävä kaikki vaadittavat toimenpiteet poistaakseen tuotteen tai rajoittaakseen sen myyntiä markkinoilla, mikäli he epäilevät valmisteen aiheuttavan ihmisten terveydelle haittaa. Viranomaisten pitää ilmoittaa tapauksesta myös komissiolle ja muiden jäsenmaiden viranomaisille. Yhdeksäs luku käsittelee hallinnollista yhteistyötä. Säädöksen mukaan jäsenmaiden viranomaisten on toimittava yhteistyössä muiden jäsenmaiden sekä komission kanssa, jotta asetusten soveltaminen olisi kaikkialla EU:ssa yhdenmukaista. Kymmenes luku käsittelee täytäntöönpanotoimenpiteitä ja loppusääntöksiä. Luvussa käsitellään muun muassa komission mahdollisuutta muokata lainsäädännön liitteitä, mikäli siinä olevasta ainesosasta löydetään kuluttajien terveyteen

kohdistuvia haittavaikutuksia. Siinä kerrotaan myös, että jäsenvaltioiden on nimettävä viranomaiset, jotka jäsenmaassa valvovat säädöksiä, jäsenmaat ovat myös velvollisia antamaan säännöksensä siitä, mitä lainsäädännön rikkomisesta seuraa. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009, kosmeettisista valmisteista, jäljempänä EU:n kosmetiikkalainsäädäntö)

Lainsäädännön lukujen jälkeen seuraa siihen liittyvät liitteet. Ensimmäisestä liitteestä löytyy kosmeettisen valmisteiden turvallisuusselvitys, siinä määritellään mitä jokaisen kosmeettisen valmisteen turvallisuusselvityksen täytyy sisältää. Toinen liite sisältää luettelon kaikista kielletyistä aineista, mitä kosmeettiset valmisteet eivät saa sisältää. Kolmas liite sisältää luettelon sellaisista aineista, mitä kosmeettisissa valmisteissa saa olla vain rajattu määrä. Neljännessä liitteessä määritellään mitä väriaineita saa olla kosmeettisissa valmisteissa, osaa väriaineita saa käyttää vain esimerkiksi poishuuhdeltavissa kosmetiikkatuotteissa. Liite viisi sisältää luettelon säilöntäaineista, joita saa olla kosmeettisissa valmisteissa. Säilöntäaineiden sallittu määrä riippuu säilöntäaineesta ja jokaisen säilöntäaineen enimmäismäärä on ilmoitettu luettelossa. Kuudes liite sisältää luettelon UV-suodattimista, joita saa käyttää kosmeettisissa valmisteissa, luettelossa on myös enimmäispitoisuusrajoitukset jokaista ainetta kohtaan. Liite seitsemän sisältää ulkopäälyksissä ja pakkauksissa käytettyjä symboleita. Liite kahdeksan sisältää luettelon sellaisista koemenetelmistä, joita saa käyttää eläinkokeiden sijaan. Liite yhdeksän listaa kumotut direktiivit ja sen muutokset ja liite kymmenen listaa vielä minkä tämän asetuksen kohta korvaa minkäkin direktiivin kohdan. (EU:n kosmetiikkalainsäädäntö)

3.2 Kosmetiikan trendit

Kosmetiikkateollisuus on uusien trendien ja kuluttajien mieltymysten takia jatkuvassa muutoksessa. Covid-19 pandemiavuodet muokkasivat ihonhoito- ja meikkirutiineja ja kasvomaskien aiheuttamat iho-ongelmat saivat kuluttajat laittamaan ihonhoidon etusijalle sekä suosimaan tuotteissaan kevyitä koostumuksia ja hienovaraisia kauneustyytlejä, mitkä jäivät pysyviksi trendeiksi myös pandemiavuosien jälkeen. (Trendhunter 2023) Kosmetiikkabrändin Foreon teettämän kyselyn mukaan jopa 96 % kuluttajista haluavat pandemian seurauksena mieluummin laittaa rahaa ihonhoitotuotteisiin meikkien sijaan. Kuluttajien kysyntä ekologisemmista ja ympäristöä säästäväistä tuotteista ajaa yrityksiä innovoimaan kestävämpiä ratkaisuja, hiilineutraalisuutta ja uudelleenkäytettäviä ja -täytettäviä pakkauksia. (In-Cosmetics, 2021) Ympäristöä säästävän kosmetiikan trendejä on myös vedetön kosmetiikka. Suurin osa vesipohjaisista tuotteista sisältää jopa 70 % vettä. Vettä on vuosien ajan käytetty kosmetiikkatuotteissa koostumuksen, kosteutuksen ja levityksen parantamiseksi sekä vesiliukoisten aktiiviaineiden liuottamisessa mutta nyt, neljäsosa maapallon ihmisistä kärsiessä

vesipulasta, kuluttajat ovat alkaneet vaatia valmistajilta kestävämpiä ratkaisuja. Vesipohjaisissa tuotteissa on yleensä myös vähemmän aktiiviaineita, mikä heikentää niiden tehokkuutta ja veden sijaan tuotteissa käytetään nykyään myös erilaisia öljyjä, voita, vahoja tai öljyliukoisia aktiiviaineita. Vedetön kosmetiikka on yleensä enemmän konsentroitua mikä lisää tuotteen tehokkuutta. Vesipohjaiset tuotteet vaativat myös mahdollisten bakteerien takia synteettisiä lisäaineita, kun taas vedettömässä kosmetiikassa on yleensä mahdollista käyttää enemmän luonnollisia ja ympäristöystävällisempiä säilöntäaineita. Vedettömän kosmetiikan korkeamman konsentraation takia pakkaukset ovat pienempiä, eikä tuotetta tarvitse käyttää yhtä paljon kerralla. (Nazish 31.8.2021)

Toinen trendi, minkä Trendhunter nostaa esille on monitoimituotteiden suosion nousu. Tietoiset kuluttajat vaativat valmistajilta enemmän ja tuotteilta odotetaan korkealaatuisia ainesosia ja monikäyttöisiä koostumuksia parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. (Trendhunter 2023) ” Osta vähemmän, osta paremmin” sopii mottona tämän päivän kosmetiikkakulutukseen, kun moni etsii keinoja vähentää tuotteiden määrää omassa meikkipussissaan. Trendi on saanut kosmetiikkayritykset keksimään niin sanottuja hybridi- tuotteita, jotka toimivat yhdessä meikkinä sekä ihonhoitotuotteena. (March 2.9.2022)

3.3 Mikä on puhdas kosmetiikka?

Suomessa ja koko EU-alueella kosmetiikkateollisuutta säädellään EU:n kosmetiikka-asetuksella (1223/2009/EY). Tämä tarkoittaa sitä, että koko EU alueella noudatetaan samaa kosmetiikkalainsäädäntöä, jonka asetukset tähtäävät tuotteiden turvallisuuteen. Lähivuosina kosmetiikkalainsäädäntö muuttuu merkittävästi lähentyessä EU:n kemikaalilainsäädännön kanssa. Muutokset liittyvät EU:n kemikaalistrategiaan, jonka avulla halutaan kehittää ihmisten terveyttä sekä suojella ympäristöä. (Karine, Karjomaa 7.7.2022.) EU:n kosmetiikkalainsäädäntö on hyvin tiukka, yli 1300 eri kosmetiikassa käytettävää kemikaalia on kielletty tai rajoitettu EU:n markkinoilla, kun taas esimerkiksi USA:ssa rajoitettuja kemikaaleja on vain 11 (Milman 22.5.2019).

Vaikka EU:n lainsäädäntö valvoo tiukasti haitallisten aineiden käyttöä, on kuitenkin aineiden käyttö, joiden epäillään aiheuttavan hormonaalista tasapainoa tai syöpää, rajoitetusti sallittu. Yksi tällainen aine on etyyliparabeeni, jota käytetään kosmetiikassa säilöntäaineena suojaamaan tuotetta mikrobien aiheuttamalta pilaantumiselta. Parabeeneista on kuitenkin jo kauan käyty keskustelua, koska niiden epäillään häiritsevän hormonitoimintaa. Monet asiantuntijakomiteat pitävät kuitenkin kosmetiikassa sallittuja parabeeneja niiden sallituissa käyttömäärissä tällä hetkellä turvallisina, vaikka tutkimuksia niiden mahdollisista haittavaikutuksista vieläkin suoritetaan. (Cosmileeurope s.a.)

Puhdas kosmetiikka on kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että siinä käytettävät ainesosat ovat turvallisia ja puhtaita, ja mahdolliset syöpää tai hormonaalista epätasapainoa aiheuttavat ainesosat, kuten etyyliiparabeeni, ovat jätetty pois. Puhtaassa kosmetiikassa kaikki tuotteen sisältämät ainesosat ovat ilmoitettu ainesosaluettelossa ja ne ovat sellaisia, jotka eivät tee pahaa ihmisille tai luonnolle ja hankintaprosessissa huomioidaan toimittajat ja tuotantoprosessi on suunniteltu kuluttamaan luontoa mahdollisimman vähän (Fredman 30.6.2020). Moni puhtaan kosmetiikan tuote on myös vegaaninen. Vegaaninen kosmetiikka ei sisällä eläinperäisiä ainesosia, kuten hunajaa tai mehiläisvahaa, lampaanvillasta saatavaa lanoliinia tai eläinperäistä kollageenia. Nykyään monia ainesosia voidaan valmistaa synteettisesti, joten eläinperäisten ainesosien käyttö on hieman vähentynyt. Vegaaninen kosmetiikka ei kuitenkaan ole automaattisesti ympäristöystävällistä tai luonnollista, eikä se automaattisesti tarkoita, että se olisi eläinkokeetonta. EU:ssa kaikki kosmetiikan ainesosien eläinkokeet ovat kiellettyjä ja eläinkokeettoman kosmetiikan tunnistaa *leaping bunny* sertifikaatista. Eläinkokeita tehdään kuitenkin muualla maailmassa, kuten Kiinassa. (Jolie 10.11.2019)



Kuva 3. Eläinkokeettoman kosmetiikan sertifikaatti (Leaping Bunny Program s.a.)

Puhdas kosmetiikka kuitenkin eroaa luonnonkosmetiikasta, sillä puhtaassa kosmetiikassa kaikki ainesosat eivät ole luonnollisia, puhtaassa kosmetiikassa käytetään myös kemiallisesti valmistettuja, eli synteettisiä ainesosia. (Good Face Project s.a.) Luonnonkosmetiikassa taas raaka-aineet ovat niin luonnollisia kuin vain mahdollista, valmistuksessa otetaan myös huomioon eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Valmistuksessa käytetään mahdollisimman paljon luomulaatuisia sekä mahdollisimman vähän prosessoituja ainesosia.

Luonnonkosmetiikkatuotteiden kyljestä löytyy yleensä myös sertifikaattimerkintä. Sertifikaatit valvovat, että tuotteet täyttävät kaikki kriteerit. Luonnonkosmetiikkasertifikaatteja ovat mm. BDIH, NaTrue, Cosmos Organic sekä Ecocert. Kaikilla luonnonkosmetiikka tuotteilla ei kuitenkaan ole sertifikaatteja, vaikka tuote täyttäisikin kaikki luonnonkosmetiikan kriteerit. (House of Organic s.a.)



Kuva 4. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit (Ekokauppa Ekolo s.a.)

3.4 Puhtaan kosmetiikan markkinat

Kuluttajien tietoisuus hyvien ainesosien tärkeydestä sekä vaatimukset laadusta ja tuotteiden toimivuudesta on kasvattanut puhtaan kosmetiikan ilmiön suosiota. Puhtaan kosmetiikan suosio on lähtöisin Yhdysvalloista, jossa tietoiset kuluttajat turhautuivat kosmetiikka- ja henkilökohtaisen hygieniatuotteiden valvonnan puutteellisuudesta. Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkevirasto FDA hyväksyi vuonna 1938 liittovaltion elintarvike-, lääke- ja kosmetiikkalain mutta kosmetiikassa käytettyjä ainesosia on myöhemmin vapautettu FDA:n sääntelykäytännöistä, eikä kosmetiikkatuotteiden tarvitse siis saada FDA:n hyväksyntää, eivätkä he vaadi takaisinvetoa, mikäli jokin tuote sisältää haitallisia aineita. (Wanner & Nathan 12.3.2019) Puhtaan kosmetiikan arvo oli vuonna 2022 7,22 miljardia dollaria ja sen odotetaan nousevan jopa 14,35 miljardiin dollariin vuoteen 2028 mennessä (Schmidt 17.2. 2023). Puhtaan kosmetiikan ilmiössä on vielä muutamia ongelmakohtia, sillä toistaiseksi puhtaalla kosmetiikalla ei ole minkään näköistä virallista määritettä ja yritykset voivat siis itse määritellä, mikä heidän mielestään on puhdas kosmetiikka. Ilmiön nopean suosion kasvun takia jonkinlaisia määritteitä on odotettavissa tulevaisuudessa, mikäli puhdas kosmetiikka on tullut jäädäkseen. (Burney 22.4.2019)

4 Tutkimusmenetelmät

Tämän markkinatutkimuksen tutkimusmenetelminä päätettiin käyttää kyselyä ja SWOT-analyysiä. Kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta puhtaasta kosmetiikasta. SWOT-analyysiä käytettiin analysoimaan markkinoilla toimivia, mahdollisia kilpailijoita.

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, jotka täydentävät toisiaan, ja niitä on vaikea tarkasti erottaa toisistaan. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jossa pyritään tulosten avulla ymmärtämään markkinaa paremmin, kun taas kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus keskittyy markkinoiden mittaamiseen. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein kvantitatiivisen tutkimuksen alussa. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää, onko kvantitatiivisessa vaiheessa mitattavat ongelmat tarkoituksenmukaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136).

Kyselylomake on yleinen tutkimusmenetelmä, sen avulla saadaan kvantitatiivista tietoa tutkimusaiheesta. Kyselylomake on tehokas ja helppo menetelmä, kunhan aiheen tutkija on tehnyt perusteellista taustatyötä ja osaa sen pohjalta kysyä oikeanlaisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen on hyvä olla suhteellisen lyhyt ja ytimekäs, jotta se olisi vastaajalle helppo ja mieluisa täyttää. (oppariapu s.a.)

SWOT- analyysia käytetään yleisesti kartoittamaan yrityksen sisäisiä kykyjä, heikkouksia ja vahvuuksia sekä ulkoisia tekijöitä, uhkia ja mahdollisuuksia. Näiden pohjalta luodaan yritystoiminnan strategia. SWOT-analyysi on yksinkertainen menetelmä ja sitä voi hyödyntää laajasti yrityksissä eri strategiasuunnitteluissa. (Fleisher & Bensoussan 6. osa)

4.1 Kysely

Osana tätä markkinatutkimusta päätettiin tehdä kyselylomake, jonka avulla saataisiin tietoa kuluttajien ja mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksesta ja tietämyksestä puhtaasta kosmetiikasta. Koska puhdas kosmetiikka on vielä suhteellisen uusi trendi, haluttiin kyselyn avulla saada tietoa siitä, tietävätkö suomalaiset kuluttajat vielä mikä on puhdas kosmetiikka. Myös heidän kiinnostustansa, riippumatta siitä oliko aihe heille tuttu, haluttiin selvittää kyselyn avulla.

4.1.1 Kyselyn suunnittelu ja aineiston keruu

Ennen kyselyn suunnittelun aloittamista on mietittävä tutkimusongelmaa, tutustua kirjallisuuteen ja määriteltävä käsitteet. Se mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa, on oltava selkeästi tiedossa ennen kuin kyselyä aletaan suunnittelemaan, on myös tiedettävä mihin kysymyksiin etsitään mitään vastauksia. Kyselytutkimuksen menestymiseen tarvitaan hyvin kirjoitettuja kysymyksiä

sekä oikean kohderyhmän valitsemista. Kyselyn alkuun on hyvä laittaa helpoimmat kysymykset, jotta vastaajien mielenkiitoa kyselyä kohtaan herää. Hyvä tutkimuslomake on houkuttelevan näköinen, sen kysymykset etenevät loogisesti eikä se ole liian pitkä. Lisäksi hyvän kyselylomakkeen tulisi testata etukäteen. (Heikkilä 2014, 45–46)

Tämän markkinatutkimuksen kysely toteutettiin sähköisenä Google Forms- lomakkeena. Kysymykset suunniteltiin ensiksi Word-tiedostolle, jonka jälkeen kyselylomake hahmoteltiin Google Forms-lomakkeelle. Kyselyn kysymykset ryhmiteltiin osioihin ja jokaiseen osioon lisättiin tarvittaessa kuvaukset. Kysely jaettiin Facebookissa kosmetiikkaryhmissä, jotta se tavoittaisi mahdollisimman kosmetiikkakiinnostuneita henkilöitä. Vastausmääräksi tavoiteltiin 40–60 vastausta.

Kyselylomakkeen alussa (Liite 1) kuvattiin lyhyesti kyselylomakkeen käyttötarkoitusta ja puhtaan kosmetiikka termin tarkoitusta. Puhdas kosmetiikka on terminä vielä uusi, minkä takia sitä haluttiin avata heti alkuun, jotta vastaajien mielenkiito uutta aihetta kohtaan heräisi, termin avaaminen auttaisi myös vastaajia heti saamaan käsityksen, mistä kyselylomakkeessa on kyse.

Kyselyssä käytettiin pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduksi kysymyksiä, ja niissä on aina valmiit vastausvaihtoehdot. Suljettujen kysymysten tarkoitus on torjua tiettyjä virheitä sekä yksinkertaistaa vastausten käsittelyä. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on myös nopeaa. (Heikkilä 2014, 49) Kyselyn vastaamista haluttiin nimenomaan nopeuttaa ja helpottaa, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn.

Kyselyn ensimmäisessä osassa päätettiin kysyä perustietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Toisessa osassa haluttiin saada perustietoa minkälaista ja kuinka paljon kosmetiikkaa vastaajat käyttävät, mistä he ostavat kosmetiikkansa ja mitkä tekijät ostamiseen vaikuttavat, koska oman kosmetiikkajälleenmyyntiyrityksen kannalta on hyvä tietää, ostavatko kuluttajat esimerkiksi verkkokaupasta tuotteensa, vai olisiko kivijalkakaupan perustaminen kuitenkin kannattavampaa.

Ostotottumuksia kartoittava kysymys päätettiin esittää sekamuotoisena kysymyksenä. Sekamuotoisessa kysymyksessä olennaista on, että osa vastausvaihtoehdoista ovat annettu jo valmiiksi ja osa vaihtoehdoista ovat avoimia ja vastaaja voi kirjoittaa siihen oman vastauksen, tämä on hyvä olla, mikäli ei olla varmoja saatiinko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot mukaan (Heikkilä 2014, 50). Sekamuotoisessa kysymyksessä, joka kartoitti vastaajien ostopäätöksiä, laitettiin mukaan viimeiseksi vaihtoehdoksi avoin kysymys ”muu, mikä?” jotta vastaaja pystyi omin sanoin kirjoittamaan omaan ostopäätökseensä vaikuttavan seikan, mikäli sitä ei löytynyt valmiista vastausvaihtoehdoista.

Kolmannessa osassa haluttiin tietää vastaajien mielenkiinnosta ja tietoisuudesta puhtaasta kosmetiikkaa kohtaan, tätä haluttiin selvittää siksi, että tämän avulla saataisiin tietää, olisiko uudelle puhtaasta kosmetiikan jälleenmyyjälle kysyntää Suomessa, vai suhtautuvatko vastaajat esimerkiksi negatiivisesti uutta puhtaasta kosmetiikkaa trendiä kohtaan, jolloin sen jälleenmyynti ei välttämättä olisi niin kannattavaa. Osion alkuun lisättiin puhtaasta kosmetiikan termille selitys, joka auttaisi vastaajia ymmärtämään kysymyksiä paremmin. Kyselyssä haluttiin myös kerätä kokemuksia niiltä, kenelle puhtaasta kosmetiikan tuotteet olivat jo tuttuja. Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä on sopiva käyttää silloin kun ei tarkkaan tiedetä, mitä vaihtoehtoja vastaaja tarvitsisi, niillä on myös hyvä kysyä vastaajien mielipiteitä (Heikkilä 2014, 47). Kyselyssä kaikki kysymykset olivat pakollisia, paitsi viimeiset kaksi avointa kysymystä. Avoimet kysymykset päätettiin jättää ei-pakollisiksi, jotta kyselyyn vastaaminen olisi kaikille mielekästä.

Vaikka kyselylomake tehtäisiin kuinka tarkasti ja hyvin, tulisi se aina ensiksi testata testiryhmän avulla. Testihenkilöitä on hyvä olla 5–10 henkilöä, jotka testaavat kysymysten sekä niihin kuuluvien ohjeiden selkeyttä, vastaamiseen kuluvan ajan sekä analysoivat kuinka vaikea tai helposti täytettävissä kokonaisuus on. Testihenkilöiden on myös hyvä pohtia, onko kaikki lomakkeessa olevat kysymykset olennaisia tai puuttuuko kyselystä kenties jotakin. Testihenkilöiden kommenttien perusteella kyselylomakkeeseen tehdään korjauksia, jonka jälkeen jonkun muun kuin tutkijan olisi vielä hyvä käydä tutkimus läpi vielä kertaalleen. (Heikkilä 2014, 58)

Kyselylomaketta testattiin pienen testiryhmän kesken ennen julkaisua. Testihenkilöitä oli viisi, ja he vastasivat lomakkeeseen ja antoivat sen ulkonäöstä, helppolukuisuudesta sekä mahdollisilta kirjoitusvirheistä ja teknillisistä virheistä kommentteja. Kommenttien perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin vielä pieniä teknillisiä korjauksia ennekuin kysely jaettiin Facebook-ryhmissä.

4.1.2 Kyselyn kohderyhmä

Kysely haluttiin kohdistaa sellaiselle ryhmälle ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikasta ja kenellä oli valmiiksi jo jonkinlaista tietoa siitä, minkälaista kosmetiikkaa markkinoilta tällä hetkellä löytyy. Tämän takia kysely päätettiin jakaa kosmetiikkaan keskittyviin Facebook-ryhmiin. Kysely julkaistiin saateviestin kera (liite 2) 25.4.2023 kahdessa eri kosmetiikkaan keskittyvässä Facebook ryhmässä, Beauty Up, jossa oli julkaisun aikana 37 500 jäsentä sekä Nordic Style & Beauty, jossa oli 59 800 jäsentä. Facebook ryhmiin kirjoitettiin, että vastaaminen vie vain muutaman minuutin, ja että tietämystä aiheesta ei tarvinnut olla entuudestaan, jotta kyselyyn voisi vastata. Näin haluttiin alentaa kynnystä vastata kyselyyn, kun vastaaja tietäisi etukäteen vastausajan kestosta ja vaativuudesta. Kysely jaettiin Facebook-ryhmien lisäksi myös omien, kosmetiikasta

kiinnostuneiden kavereiden ja tuttujuksen kesken. Vastaukset kerättiin 30.4.2023, jolloin vastauksia oli tullut 53 kappaletta. Tämän jälkeen vastauksia ei enää otettu mukaan analyysiin, vaikka vastauksia olisi vielä kysymyslomakkeelle tullut.

4.2 Kilpailija-analyysin vaiheet

Kilpailija-analyysillä voidaan selvittää kilpailevat yritykset markkinoilla sekä kartoittaa heidän toimintatapojansa. Analyysin avulla saadaan tärkeää tietoa kilpailevien yritysten heikkouksista ja vahvuuksista, jonka pohjalta voi tehdä tärkeitä strategisia päätöksiä. Kun tuntee kilpailijansa hyvin, voi sen pohjalta suunnitella oman yrityksen tuotteita, markkinointia ja toimintaa. (suomi.fi 2019)

Tässä markkinatutkimuksessa kilpailija-analyysi suoritettiin koska haluttiin saada yleiskuva siitä, minkälaisia toimijoita markkinoilla tällä hetkellä on, mikäli tulevaisuudessa perustaisi oman puhtaan kosmetiikan jälleenmyyntiyrityksen. Kilpailija-analyysi aloitettiin kartoittamalla mahdolliset kilpailijat. Kilpailijoiksi valittiin puhtaan kosmetiikan verkkokauppoja, jotka ovat joko suomalaisia tai jotka toimittavat Suomeen. Kilpailijoiksi rajattiin yrityksiä, jotka ovat keskittyneet nimenomaan puhtaan kosmetiikan jälleenmyyntiin. Kilpailijoita alettiin kartoittamaan selaamalla internetistä kosmetiikan verkkokauppoja, jotka mainostivat myyvänsä puhtaan kosmetiikan tuotteita. Verkkokauppojen tuotevalikoimaa käytiin läpi ja tutkittiin yrityksen kotimaa ja toimitusehtoja. Rajauksen ulkopuolelle jätettiin yritykset, jotka myivät vain omia puhtaan kosmetiikan tuotteita verkkokaupassaan, sillä analyysissä haluttiin keskittyä puhtaan kosmetiikan jälleenmyyntiin. Mahdolliset kilpailijat päätettiin listata perustietoineen taulukkoon, jotta niiden hahmottaminen helpottuisi.

Taulukko 1. Kilpailijoiden hahmottaminen ja heidän perustietonsa.

Yritys	Taustatietoa
Niche-beauty.com	<ul style="list-style-type: none"> • Perustettu 2011, Saksassa • Laaja valikoima tuotteita • Toimittavat maailmanlaajuisesti • Kivijalkakauppoja Saksassa
The detoxmarket.com	<ul style="list-style-type: none"> • Perustettu 2010, USA:ssa • Keskittyy puhtaan kosmetiikan tuotteisiin • Toimittavat maailmanlaajuisesti

	<ul style="list-style-type: none"> • 6 kivijalkakauppaa USA:ssa ja Kanadassa
Petitvour.com	<ul style="list-style-type: none"> • Perustettu 2012, USA:ssa • Keskittyy puhtaan kosmetiikan tuotteisiin ja muihin ekologisiiin tuotteisiin • Toimittavat maailmanlaajuisesti • Ei kivijalkakauppaa
Botimyst.fr	<ul style="list-style-type: none"> • Perustettu 2019, Ranskassa • Keskittyy puhtaan kosmetiikan jälleenmyymiseen

Niche-beauty.com myy myös muita kosmetiikka- ja kauneustuotteita puhtaan kosmetiikan tuotteiden lisäksi, mutta analyysissä päätettiin pitää yritys kuitenkin mukana heidän laajan valikoimansa ja hyvien toimitusehtojen takia. Kilpailijoita etsiessä huomattiin, että suomalaisia puhtaan kosmetiikkatuotteiden jälleenmyyjä ei ole ollenkaan, ja esimerkiksi moni yhdysvaltalainen verkkokauppa ei toimita Suomeen, nämä jätettiin kokonaan vertailun ulkopuolelle.

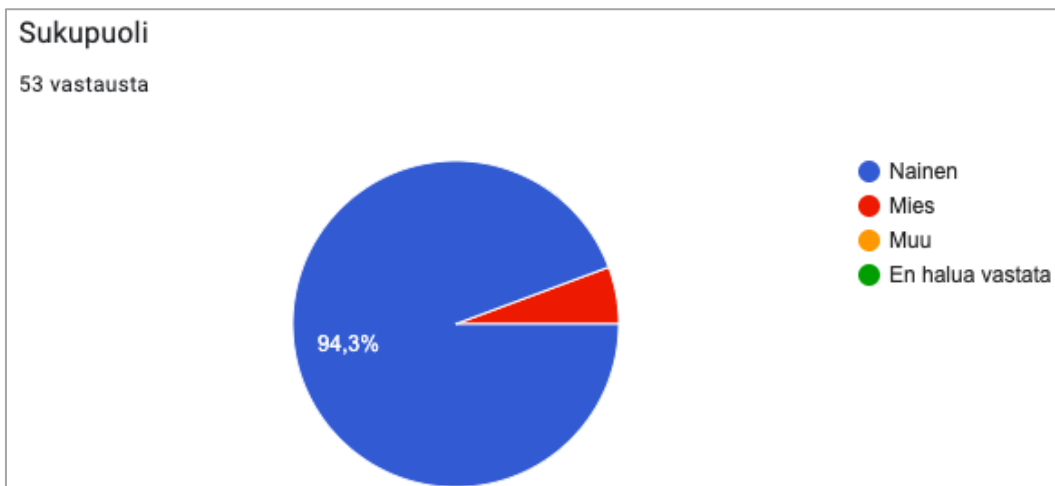
Yhdysvaltalaisista verkkokaupoista otettiin mukaan sellaisia, jotka toimittavat Suomeen ja heidän toimituskuluja sekä -aikoja tutkittiin. Ranskalaisen Botimyst yrityksen verkkokauppasivut eivät toimineet, eikä heidän Instagram-tilillä käynyt ilmi yrityksen toimitusehtoja, hintoja, tai tuotevalikoimaa kokonaisuudessaan, joten tämän takia yritys jätettiin kokonaan analyysin ulkopuolelle. Kilpailijoiksi valikoitui siis saksalainen Niche-Beauty ja yhdysvaltalaiset The Detox Market ja Petit Vour. Näitä kolmea kilpailijaa päätettiin tutkia vielä tarkemmin käyttäen SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan kilpailevien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia sekä yrityksen ympärillä olevia uhkia ja mahdollisuuksia. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia tutkittiin myös, selvittääkseen millaisia seuraajamääriä alan yrityksillä on, kuinka paljon seuraajat reagoivat yritysten julkaisuihin ja minkä tyyliä julkaisuja kilpailijat julkaisevat. SWOT-analyysien ja sosiaalisen median tuloksiin syvennyttään tarkemmin luvussa 5.2.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitetään kyselyn tulokset, kilpailijoiden SWOT-analyysi ja heidän sosiaalisen median kanavien havainnot. Ensimmäisenä esitellään kyselyn tulokset, jokaisen kysymyksen tulokset esitetään kuviolla ja tekstimuodossa. Jokaisen kysymyksen yhteydessä on ilmoitettu kuinka monta vastaajaa vastasi kysymykseen, kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 53 ihmistä. Kyselyn tulosten jälkeen seuraa kilpailijoiden SWOT-analyysit. Jokisesta kilpailijasta tehtiin oma SWOT-analyysi ja sosiaalisen median analyysi. Lopuksi SWOT-analyyseistä ja sosiaalisen median havainnoista tehtiin yhteenveto.

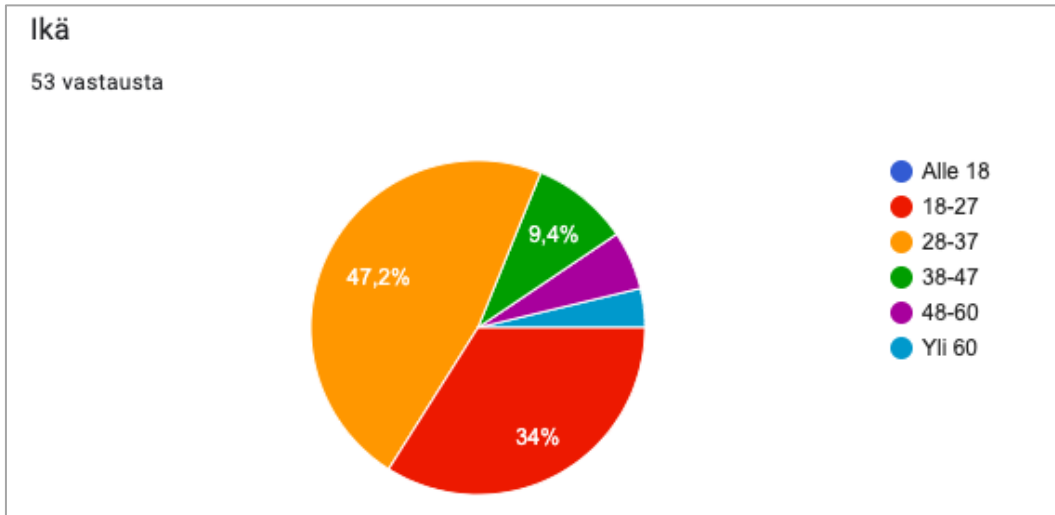
5.1 Kyselyn tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa vastaajilta kysyttiin perustietoja, ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi kyselylomakkeella kysyttiin vastaajilta kosmetiikkaan käyttämiseen ja ostamiseen liittyviä tottumuksia. Viimeisessä osassa vastaajilta kysyttiin puhtaan kosmetiikan kiinnostukseen ja tietoisuuteen liittyviä kysymyksiä.



Kuva 5. Vastaajien sukupuolijakauma

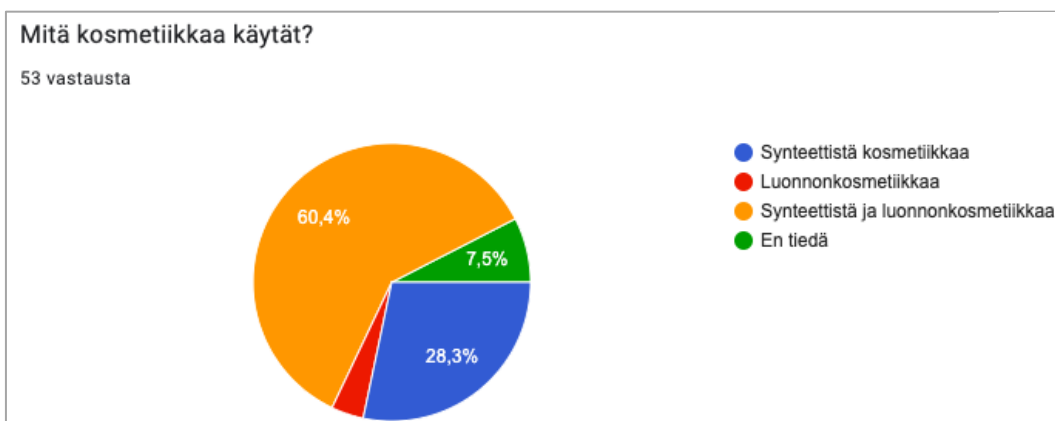
Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin sukupuolta ja ikää. Vastaajista valtaosa (94,3 %) olivat naisia ja vain kolme (5,7 %) vastaajista olivat miehiä.



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista lähes puolet (47,2 %) olivat 28–37-vuotiaita ja noin kolmasosa (34 %) olivat 18–27-vuotiaita. Viisi vastaajista oli 38–47-vuotiaita (9,4 %), kolme vastaajista oli 48–60-vuotiaita (5,7 %) ja yli 60-vuotiaita vastaajaa oli myös kolme (3,8 %)

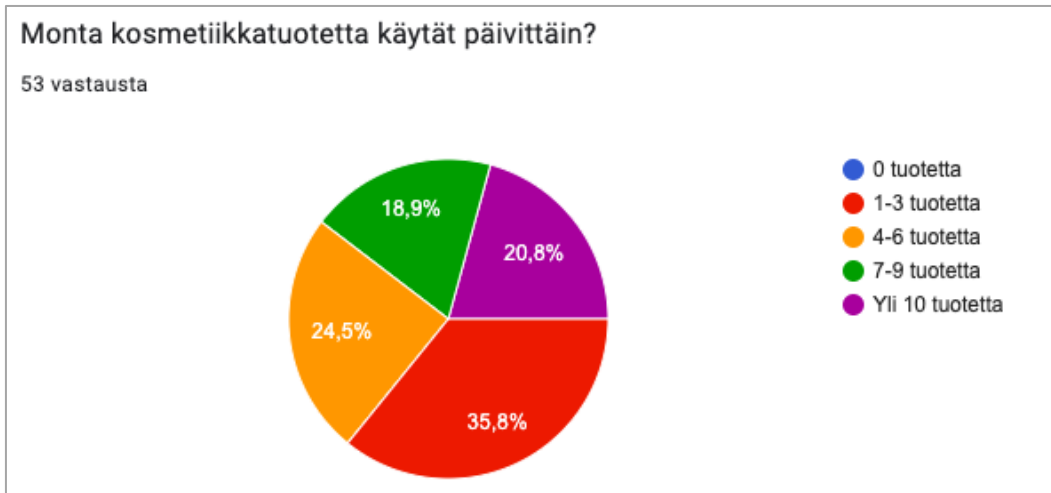
Kyselylomakkeen neljän seuraavan kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa vastaajien kosmetiikan käyttötottumuksia, mitä kosmetiikkaa he käyttävät, kuinka montaa tuotetta he käyttävät päivittäin, mistä he ostavat kosmetiikkatuotteensa sekä mikä heidän ostopäätökseensä vaikuttaa kosmetiikkaostoksilla.



Kuva 7. Mitä kosmetiikkaa vastaaja käyttää

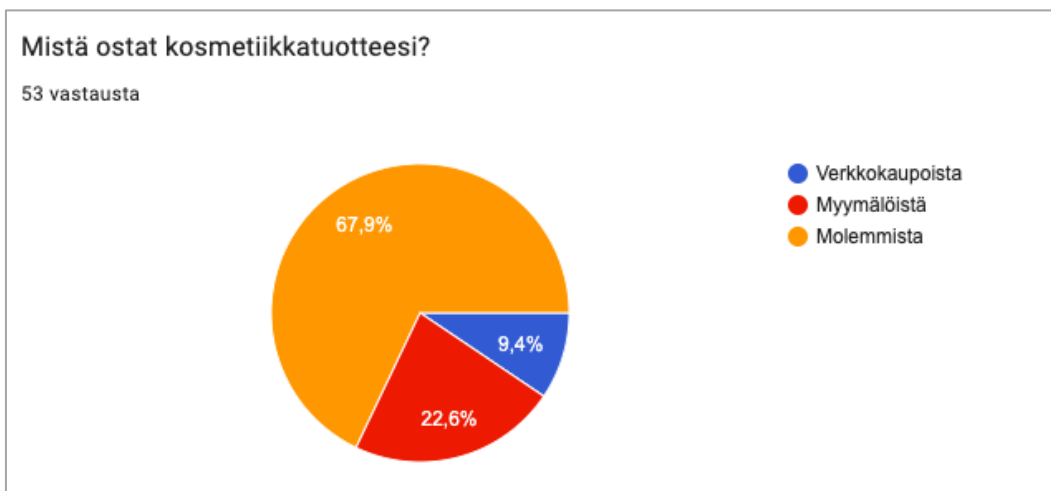
Kysymyksen yhteydessä selvennettiin vastaajille, mitä synteettisellä- ja luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan. Vastaajista yli puolet (60,4 %) vastasivat käyttävänsä synteettistä- ja luonnonkosmetiikkaa ja noin neljäsosa vastaajista (28,3 %) käyttävät synteettistä kosmetiikkaa.

Vastaajista neljä (7,5 %) vastasi, ettei tiedä mitä kosmetiikka he käyttävät ja kaksi vastaajaa (3,8 %) vastasi käyttävänsä vain luonnonkosmetiikkaa.



Kuva 8. Vastaajan kosmetiikkakulutus

Vastaajista noin kolmasosa (35,8 %) vastasi käyttävänsä päivittäin 1–3 tuotetta ja noin neljäsosa (24,5 %) vastasi käyttävänsä 4–6 tuotetta päivittäin. Vastaajista 11 (20,8 %) vastasi käyttävänsä yli kymmenen tuotetta päivittäin, kun taas kymmenen vastaajaa (18,9 %) vastasi käyttävänsä päivittäin 7–9 tuotetta.



Kuva 9. Vastaajien ostotottumukset

Suurin osa vastaajista (67,9 %) vastasi ostavansa kosmetiikkatuotteensa verkkokaupoista sekä myymälöistä. Vastaajista noin neljäsosa (22,6 %) vastasi ostavansa kosmetiikkatuotteensa pelkästään myymälöistä ja vastaajista viisi (9,4 %) vastasi ostavansa kosmetiikkatuotteensa pelkästään verkkokaupoista.

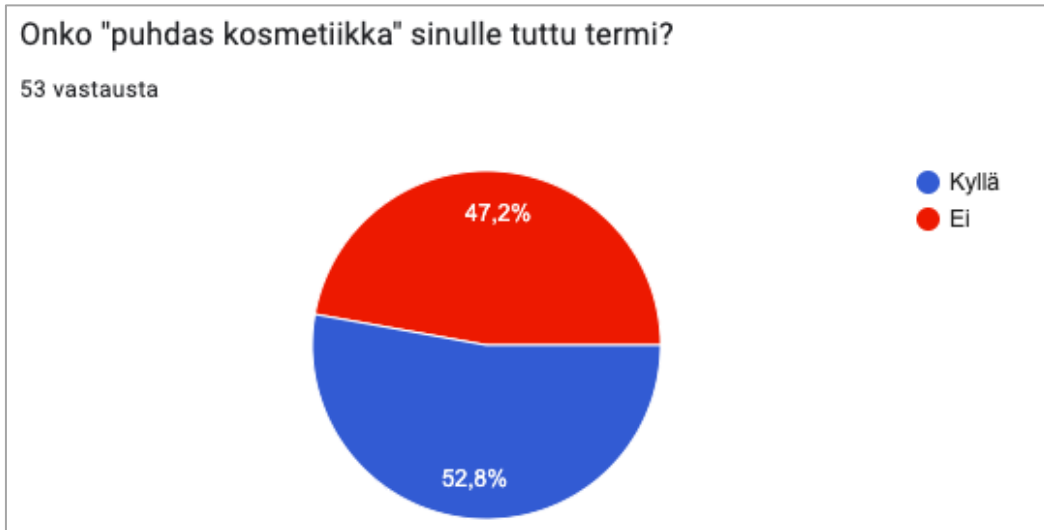


Kuva 10. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Ostopäätöksiin liittyvässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan halutessaan monta vastausvaihtoehtoa. Viimeisenä vaihtoehtona oli myös ”muu” vaihtoehto, johon vastaaja pystyi halutessaan vastaamaan omin sanoin, mikä hänen ostopäätökseensä vaikuttaa.

Ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä vastaajista suurin osa (79,2 %) valitsi hinnan olevan ostopäätöksen suurin vaikuttaja. Vastaajat valitsivat toiseksi suurimmaksi (67,9 %) ostopäätöksen vaikuttajaksi arvostelut tuotteesta. Kolmanneksi suurimmaksi tekijäksi (39,6 %) vastaajat valitsivat tuotteen brändin sekä koostumuksen. 18 vastaajan (34 %) mielestä tuotteen tuoksu vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, 16 vastaajaa (30,2 %) kiinnittää tuotteen ainesosiin huomiota ostopäätöksessään. Vastaajista 12 (22,6 %) vastasi tuoksuttomuuden ja kotimaisuuden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä kosmetiikkaostoksilla, vastaajista 11 (20,8 %) vastasi kosmetiikkatuotteen ulkonäkö vaikuttavan ostopäätökseen ja 10 (18,9 %) vastasi luonnonmukaisuuden vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. ”Muu” vaihtoehtoon vastaajat kirjoittivat valitsevansa sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita ei ole testattu eläimillä, joissa on aurinkosuoja tai joita ystävät ovat suositelleet.

Kyselylomakkeen kolmannessa osassa vastaajilta kysyttiin puhtaan kosmetiikan tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Ennen kysymyksiä kyselylomakkeessa selvennettiin, mitä puhtaan kosmetiikan tuotteilla tarkoitetaan.



Kuva 11. Vastaajien tieto puhtaan kosmetiikan termistä

Yli puolet (52,8 %) vastaajista olivat aikaisemmin kuullut termistä "puhdas kosmetiikka" ja vastaajista 25 (47,2 %) ei ollut kuullut termiä aikaisemmin.



Kuva 12. Vastaajien puhtaan kosmetiikan käyttäminen

Vastaajista yli puolet (54,7 %) vastasi käyttävänsä tällä hetkellä, tai käyttäneensä aikaisemmin puhdasta kosmetiikkaa. Vastaajista 24 (45,3 %) vastasi ettei käytä, tai ole aikaisemmin käyttänyt puhtaan kosmetiikan tuotteita.



Kuva 13. Vastaajien kiinnostus saada lisätietoa puhtaasta kosmetiikasta

Suurin osa vastaajista (75,5 %) olisi kiinnostunut saamaan puhtaasta kosmetiikasta enemmän tietoa, kun taas noin neljäsosa (24,5 %) ei ole kiinnostunut saamaan aiheesta enemmän tietoa.



Kuva 14. Vastaajien kiinnostus kokeilla uusia vastuullisemmin valmistettuja brändejä

Vastaajista suurin osa (92,5 %) olisivat valmiita kokeilemaan uusia kosmetiikkabrändejä, mikäli nämä olisivat vastuullisemmin valmistettuja. Vastaajista neljä (7,5 %) ei ollut halukas kokeilemaan uusia kosmetiikkabrändejä.

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joihin ei ollut pakollista vastata. Ensimmäiseen kysymykseen saatiin 27 vastausta ja toiseen 20 vastausta.

Mitä ajatuksia tai kysymyksiä puhdas kosmetiikka herättää sinussa?

27 vastausta

Kuva 15. Vastaajan ajatukset ja kysymykset puhtaasta kosmetiikasta

Kysymykseen vastanneista kaksi ilmoitti, ettei ollut aikaisemmin kuullut puhtaasta kosmetiikasta, eikä se herättänyt heissä kysymyksiä tai ajatuksia.

Kysymykseen vastanneista kymmenen kirjoitti puhtaan kosmetiikan herättävän heissä mielenkiintoa.

”Herättää kiinnostusta, uusi termi ja uusi asia.”

” Vielä aika vieras asia/aihe itselleen mutta kuulisin mielellään enemmän aiheesta.”

”Käytän päivittäin kosmetiikkaa, joten miksen vaihtaisi sitä niin sanotusti ”parempaan” vaihtoehtoon itselle ja maailmalle”

”Itsellä halua siirtyä enemmän käyttämään puhdasta kosmetiikkaa ja vähentää omaa kemikaalikuormaa.”

Vastaajista kahdeksan kirjoitti miettivänsä mistä tietää kosmetiikan olevan puhdasta, he miettivät myös puhtaan kosmetiikan eroa luonnonkosmetiikkaan.

” Olisi mielenkiintoista tietää, että miten puhdas kosmetiikka ja luonnonkosmetiikka eroavat toisistaan.”

”Mistä tiedän, onko kosmetiikka puhdasta vai ei?”

Kolme vastaajista kirjoitti suosivansa heidän herkän ihonsa takia sellaista kosmetiikkaa, joka ei aiheuta heille allergisia reaktioita. Vastaajista osalle toimi paremmin luonnonkosmetiikka, kun taas osa oli kokenut synteettisen kosmetiikan toimivan paremmin heidän herkälle ihollensa.

Kaksi vastaajista kirjoitti epäroivänsä puhtaan kosmetiikan käsitettä sen määrittelemättömyyden, mahdollisen viherpesun ja harhaanjohtavuuden takia. He myös nostivat EU:n lainsäädännön valvovan tiukasti kosmetiikkamarkkinoita ja tuotteissa käytettäviä raaka-aineita.

Yksi vastaaja kirjoitti uskovansa puhtaan kosmetiikan olevan tulevaisuutta ja pitävänsä sitä hyvänä asiana. Yksi vastaajista kirjoitti myös pitävänsä puhtaan kosmetiikan tuotteiden hintoja korkeina.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heille tuttuja puhtaan kosmetiikan brändejä.

Mitkä puhtaan kosmetiikan brändit ovat sinulle tuttuja?

20 vastausta

Kuva 16. Vastaajien tietämys puhtaan kosmetiikan brändeistä

Vastaajista kahdeksan kirjoitti, etteivät he tiedäneet mitään puhtaan kosmetiikan brändiä.

Yksi vastaajista kirjoitti Kosas brändin olevan hänelle tuttu, Kosas myös itse luokittelee brändinsä puhtaaksi.

Yksi vastaajista kirjoitti kosmetiikkabrändin ILIAN olevan hänelle tuttu. ILIA luokittelee itsensä myös puhtaan kosmetiikka brändiksi

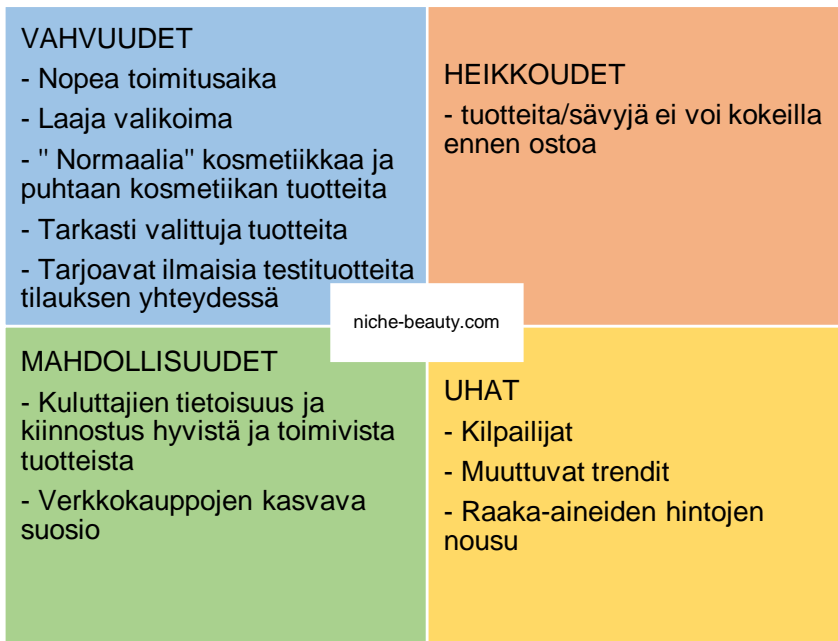
Vastaajista kymmenen kirjoitti sellaisia brändejä, jotka ovat sertifioituja luonnonkosmetiikka brändejä, kuten Whamisa, Murumuru, Saaren taika ja Frantsila.

5.2 SWOT- analyysi ja sosiaalisen median kanavien analyysi

Kilpailijoiden analysointiin käytettiin SWOT-analyysia sekä sosiaalisen median analysointia.

Analysointia varten kilpailijoista kerättiin tietoa heidän verkkosivuiltaan sekä sosiaalisen median kanavilta. Sosiaalisen median kanavilla tutkittiin yrityksen aktiivisuutta ja seuraajamääriä sekä julkaisuiden saamia tykkäyksien ja kommenttien määrää suhteessa seuraajamäärään.

Verkkosivuilta analysoitiin toimitusehtoja ja -aikoja, verkkokaupan laajuutta ja muita mielenkiintoisia havaintoja.



Kuva 17. Niche-beauty.com SWOT-analyysi

Niche-beautylla on kaikista kilpailijoista laajin valikoima. Verkkokauppa myy omien sanojensa mukaan tarkasti valittuja luksustuotteita. Yritys myy pääsääntöisesti "normaalia" kosmetiikkaa ja muita kauneustuotteita, kuten esimerkiksi lisäravinteita, pyyhkeitä ja huonetuoksuja, mutta heillä on myös "puhdas" kategoria, josta löytyy laaja valikoima puhtaan kosmetiikan brändejä. Yritys on saksalainen ja heillä on myös kolme pientä kosmetiikkaosasta tavarataloissa Berliinissä ja Hampurissa. Vahvuuksina heillä on lyhyet toimitusajat ja he tarjoavat jokaisen tilauksen mukana testituotteita, joita tilaaja voi itse valita verkkokaupan testituotevalikoimasta. Niche-beautyn heikkoutena on kosmetiikkatuotteiden, etenkin ihomeikkien haasteellisuus verkkokauppamyynnissä, koska oikean sävyn valinta ilman tuotteen kokeilemistä on haasteellista.

Yksi Niche-beautyn mahdollisuuksia on kuluttajien tietoisuus, kiinnostus ja vaatimus hyvistä ja toimivista tuotteista, jonka takia Niche-beautyn tarkasti valitut tuotteet voivat herättää kuluttajien kiinnostusta. Toinen mahdollisuus on verkkokauppojen yleinen kasvava suosio. Uhkana Niche-beautylla on kilpailijat, raaka-aineiden hintojen nouseminen, jolloin tuotteiden hinnat myös nousevat ja kosmetiikka-alan muuttuvat trendit.

Yrityksellä on Instagramissa 65,5 tuhatta seuraajaa, yritys julkaisee aktiivisesti päivittäin sisältöä, mutta julkaisut saavat suhteessa seuraajamäärään hyvin vähän tykkäyksiä ja kommentteja. Facebookissa yrityksellä on 83000 seuraajaa, mutta myös Facebook julkaisut saavat vain vähän tykkäyksiä ja kommentteja. Niche-beautyn verkkosivuilla on blogiosa, josta löytyy muun muassa trendeihin ja uutuustuotteisiin liittyviä julkaisuja. Verkkosivuilla on myös mahdollista liittyä uutiskirjeen postituslistalle.

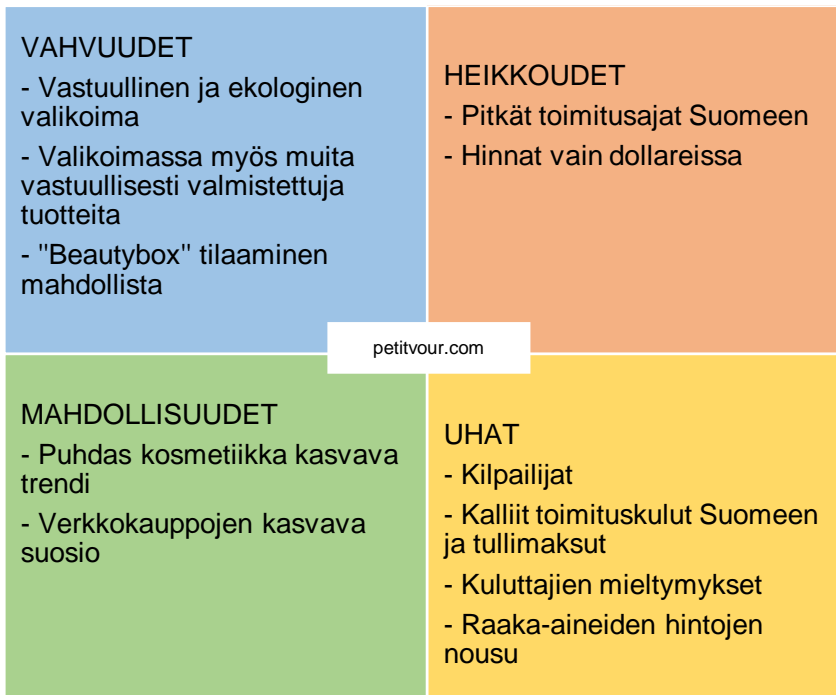


Kuva 18. Thedetoxmarket.com SWOT-analyysi

The Detox Marketilla on verkkokaupan lisäksi kivijalkakauppoja USA:ssa. He keskittyvät ainoastaan puhtaan kosmetiikan tuotteiden myymiseen, mikä on yksi heidän vahvuksistaan. Vastuullinen ja ekologinen valikoima kiinnittää tietoisten ja vastuullisten kuluttajan huomioon. The Detox Marketin heikkous on pitkät toimitusajat Suomeen, sekä todella korkea ostoraja jotta saisi toimituksen ilmaiseksi.

Mahdollisuuksina yrityksellä on puhtaan kosmetiikan kasvava trendi ja verkkokauppojen suosion kasvu. The Detox Marketin uhkana on kosmetiikka-alan kilpailijat. Tilatessa Suomeen, ja muualle USA:n ulkopuolelle tulee kuluttajalle tilauksesta myös tullit maksettavaksi. Kuluttajien mieltymykset, sekä mieltymysten muuttumiset ovat myös uhka. The Detox Marketilla kuten Niche-beautylla on raaka-aineiden hintojen noususta johtuva tuotteiden hintojen korotus myös uhkana.

The Detox Marketilla on Instagramissa 186000 seuraajaa, yritys julkaisee aktiivisesti Instagram tarinaansa ja syötteeseen sisältöä niin verkkokaupan tuotteista kuin myös julkaisuja yrityksen kestävän kehityksen ja vastuullisuuden tavoitteista. Julkaisut eivät kuitenkaan saa suhteessa seuraajamäärään paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Facebook sivuilla seuraajia on noin 30 000, mutta myös siellä julkaisut saavat hyvin vähän tykkäyksiä ja kommentteja. Verkkokaupan sivut ovat informatiiviset ja sisältää myös blogiosion, jossa kerrotaan trendeistä, tuotteista sekä jaetaan meikkaus ja ihonhoito vinkkejä. Verkkokaupassa voi myös liittyä "detobox" tilaajaksi, jolloin saa kotiin uusia tuotteita kerran kuukaudessa. Tämä on varmasti hyvä tapa saada ihmisiä kokeilemaan uusia tuotteita heidän valikoimastansa.



Kuva 19. petitvour.com SWOT-analyysi

Petit Vourin valikoimasta löytyy puhdasta kosmetiikkaa sekä muita vastuullisesti valmistettuja tuotteita, kuten asusteita ja kenkiä. Yrityksen vahvuuksia on vastuullinen ja ekologinen valikoima. Heikkouksina yrityksellä on pitkät toimitusajat Eurooppaan ja Suomeen. Verkkokaupassa kaikki hinnat ilmoitetaan pelkästään dollareissa, mikä tuo haasteita USA:n ulkopuolelta tilaaville.

Mahdollisuudet ja uhat ovat pitkälti samoja kuin The Detox Marketilla. Mahdollisuuksina yrityksellä on puhtaan kosmetiikan trendin kasvava suosio sekä verkkokauppojen suosion kasvu. Uhkina ovat kilpailijat, kalliit toimitusmaksut Suomeen ja tullimaksut. Uhkana on myös kuluttajien mieltymykset ja trendien nopeat muutokset sekä raaka-aineiden hintojen nousu, minkä takia myös tuotteiden hinnat nousevat.

Petit Vourilla on Instagramissa 59000 seuraajaa ja Facebookissa 29000 seuraajaa, mutta kuten muilla kilpailijoilla myös Petit Vourilla on seuraajamääräänsä katsottuna vähän tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuissaan. Petitvour.com:illa on myös "beautybox" tilaamisen mahdollisuus, minkä kautta asiakkaat pääsevät kätevästi kokeilemaan uusia tuotteita, joita he voivat kätevästi tilata myöhemmin lisää.

5.2.1 Yhteenveto

Yleisesti kaikilla verkossa kosmetiikkaa myyvillä yrityksillä saattaa olla ongelmia siinä, että kuluttajat kokevat kosmetiikan ostamisen verkkokaupoista hankalana, koska he eivät fyysisesti pysty kokeilemaan eri sävyjä, koostumuksia ja tuoksua, tämän takia The Detox Marketin ja Petit Vourin ” beautybox” saattaa olla oiva mahdollisuus saada kuluttajia kokeilemaan ja ostamaan uusia tuotteita, koska he saavat ensiksi kokeilla tuotetta testituotteen muodossa. Kilpailijoista The Detox Market ja Petit Vour keskittyvät selvästi enemmän puhtaan kosmetiikan myymiseen sekä ekologisemman kuluttamisen puolesta puhumiseen, kun taas Niche-Beautylla puhdas kosmetiikka on osana heidän laajaa valikoimaansa muita kauneustuotteita. The Detox Marketilla ja Niche-Beautylla oli myös blogi osiot, joissa jaettiin julkaisuja meikkivinkeistä, kampausta ja hiuksenhoito tutoriaaleja sekä julkaisuja verkkokaupan tuotteista ja uutuuksista. Blogi osasta voi olla paljon hyötyä, sillä se voi lisätä ihmisten kiinnostusta verkkosivuja kohtaan ja he viettävät lukiessaan myös enemmän aikaa verkkosivuilla. Blogin julkaisu voi myös saada ihmisiä kokeilemaan verkkokaupassa myytäviä tuotteita.

Sosiaalisen median kanavilla kilpailijat julkaisevat enimmäkseen kuvia verkkokaupan tuotteista sekä tunnelmakuvia. The Detox Market jakaa myös julkaisuja heidän kestävästä kehityksen projekteista, mikä on hyvä tapa saada tietoiset kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä. Kaikilla kolmella kilpailijalla on sekä Facebookissa että Instagramissa paljon seuraajia, mutta kanavien julkaisut eivät saaneet paljon tykkäyksiä tai kommentteja. Matalat tykkäys ja kommentointimäärät voivat johtua siitä, että osa seuraajista ovat ostettuja seuraajia, tai siitä, että kanavat eivät ole kunnolla optimoituja niin, että varsinkin Instagramin algoritmi näyttäisi yritysten julkaisuja seuraajille.

6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, onko Suomessa kysyntää uudelle puhtaan kosmetiikan jälleenmyyjälle. Työn avulla haluttiin selvittää mitä kilpailijoita alalla tällä hetkellä on sekä kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta aiheesta.

Kyselytutkimuksen kautta selvisi, että kiinnostusta puhtaan kosmetiikan tuotteista löytyy, kun suurin osa vastaajista vastasi olevansa kiinnostunut kokeilemaan uusia kosmetiikkabrändejä, mikäli nämä olisivat vastuullisemmin valmistettuja. Suurin osa vastaajista olivat myös kiinnostuneita saamaan lisää tietoa puhtaasta kosmetiikasta. Kiinnostusta vastuullisemmin valmistetuista tuotteista on näkynyt kosmetiikka-alalla jo aikaisemmin. Tämä käy ilmi Ipsosin laatimasta kyselystä, jossa 59 % kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita uusilta brändeiltä, mikäli uudet kosmetiikkatuotteet olisivat puhtaita (Danzinger 1.9.2019). Yli puolet tähän markkinantutkimuksen kyselyyn vastanneista oli kuullut termin ”puhdas kosmetiikka” ja yli puolet vastaajista vastasi käyttävänsä tällä hetkellä, tai käyttäneensä aikaisemmin puhdasta kosmetiikkaa. Kyselylomakkeen viimeisessä avoimessa kysymyksessä, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan heille tuttuja puhtaan kosmetiikan brändejä, monet mainitsi kuitenkin luonnonkosmetiikka brändejä. On siis mahdollista, että kyselylomakkeen kysymyksessä, jossa kysyttiin vastaajilta, käyttivätkö he tällä hetkellä, tai olivatko he aikaisemmin käyttäneet puhdasta kosmetiikkaa, ”puhdas kosmetiikka” termi on yhdistetty tai sekoitettu luonnonkosmetiikkaan. Kysymyksestä saatuja vastauksia ei voida pitää siis täysin totuudenmukaisina. Puhtaan kosmetiikan termiä avattiin kyselylomakkeella ennen kysymyksiä, jotta mahdollisilta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin, mutta termiä olisi pitänyt avata vielä enemmän, jotta kysymys olisi helpommin ymmärrettävissä. Kyselyssä tuli esille vastaajien epäilyjä siitä, että mistä voi olla varma onko puhdas kosmetiikka oikeasti puhdasta. Muutama vastaaja otti vastauksissaan esille huolensa kosmetiikka-alalla tapahtuvasta harhaanjohtamisesta. Esille tuli myös puhtaan kosmetiikan virallisen määritelmän puuttuminen. Mikäli termiä ”puhdas kosmetiikka” käytettäisiin markkinoinnissa, tulisi siis tarkkaan kertoa, mitä tällä tarkoitetaan. Vastaajien kesken tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttajiksi valikoitui tuotteen hinta ja tuotteen arvostelut. Hinta on ollut yleisestikin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä suomalaisille, kun taas tuotteen arvosteluiden tärkeys ei tietoperustaa kerätessä yltänyt tärkeäksi tekijäksi aikaisemmin tehtyjen kyselyiden perusteella (ks. luku 3.). Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden mukaan käytämme keskimäärin noin seitsemää eri kosmetiikkatuotetta päivittäin (kosmetiikka- ja teollisuusliitto s.a.b) Suurin osa tämän tutkimuksen kyselyyn vastaajista vastasi kuitenkin käyttävänsä 1–3 kosmetiikkatuotetta päivittäin, toiseksi eniten 4–6 tuotetta, kolmanneksi eniten yli kymmenen tuotetta, ja vähiten 7–9 tuotetta. Tämän kyselyn mukaan suurin osa käyttäisi siis vähemmän tuotteita päivittäin, kuin aikaisempien tutkimusten saatujen tulosten mukaan.

Kilpailija-analyysin havaintojen perusteella ei puhtaan kosmetiikan kilpailijoita vielä paljon ole. Kilpailija-analyysissa ilmeni, että Suomeen toimittavia kilpailijoita on melko vähän. Eurooppalaisia yrityksiä oli muutamia, eikä Suomalaisia verkkokauppoja, jotka keskittyvät puhtaan kosmetiikkatuotteiden jälleenmyymiseen löytynyt ollenkaan. Eurooppalaisten ja Suomalaisten jälleenmyyjien vähyyttä voisi selittää Euroopan tiukalla kosmetiikkalainsäädännöllä. Kosmetiikkatuotteet joita Euroopassa myydään, on tiukasti valvottua, minkä takia puhtaalle kosmetiikalle ei mahdollisesti ole yhtä suurta kysyntää, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa kosmetiikkatuotteissa käytettäviä kemikaaleja valvotaan löyhemmin. Yhdysvaltalaisia puhtaan kosmetiikan jälleenmyyjä oli enemmän, mutta niistä moni ei toimittanut Suomeen. Jälleenmyyjien vähäisyys voi johtua myös siitä, ettei termi vielä ole kunnolla rantautunut Eurooppaan ja Suomeen. Tietoperustaa kerätessä huomattiin, että kuluttajien tietoisuus ja vaatimukset ovat viemässä kosmetiikka-alaa vastuullisempaan ja läpinäkyvämpään suuntaan, joka saattaa myös tuoda puhtaan kosmetiikan brändejä vahvemmin kuluttajien tietoisuuteen ja suuremmille markkinoille.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voisi uudella, puhtaan kosmetiikan jälleenmyyjällä olla kysyntää Suomessa, koska kyselytutkimuksen kautta saadun tiedon mukaan halukkuutta vaihtaa vastuullisemmin valmistettuun kosmetiikkaan löytyy. Puhtaan kosmetiikan termin ollessa vielä uusi ja mahdollisesti helposti sekoitettavissa muun kosmetiikan kanssa, olisi markkinoinnissa tärkeä ottaa huomioon termin määritelmän puuttumista. Sen sijaan esille voisi tuoda niitä arvoja, mitä puhtaan kosmetiikan ilmiö edustaa; Vastuullisesti valmistettua kosmetiikkaa, jonka tuotantoprosessi on suunniteltu kunnioittaen luontoa sekä siihen kuuluvia ihmisiä, jossa ilmoitetaan avoimesti ja läpinäkyvästi tuotteen kaikista ainesosia ja jossa käytetään sellaisia ainesosia, jotka eivät tämän hetken tietämyksellä ei aiheuta ympäristölle tai ihmisille pahaa. Uudella toimijalla olisi hyvä olla mahdollisuus avata sekä kivijalkakauppa että verkkokauppa, jotta tuotteita pääsisi kokeilemaan myymälässä, mutta myös kätevästi tilaamaan halutessaan verkkokaupasta.

7 Arviointi

Tässä osiossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, omaa onnistumista opinnäytetyön aikana sekä ammatillista kasvua.

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelee tutkimuksissa, vaikka niiden syntymistä pyritään välttämään. Tämän takia luotettavuutta arvioidaan eri mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Validius on arviointiin liittyvä käsite, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. On esimerkiksi mahdollista, että kyselylomakkeen vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavalla kuin mitä kysymyslomakkeen tekijä niillä on tarkoittanut. Näin ollen kyselylomakkeen tulokset eivät välttämättä vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee niiden vastaavan. Jos tutkija käsittelee tulokset sen mukaan, mitä kuvittelee niiden vastaavan, ei voida tällöin tuloksia pitää pätevänä. (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232) Validius on varmistettava ennen tutkimuksen aloittamista suunnittelemalla huolellisesti ja keräämällä tietoperustaa harkitusti. Mikäli mitattavia käsitteitä ei ole määritelty tarkasti, eivät myöskään mittaustulosten voida laskea valideiksi. (Heikkilä 2014, 27–28) Tämän opinnäytetyön validiutta heikentää kyselylomakkeella mahdollisesti väärin ymmärretty ero luonnonkosmetiikan ja puhtaan kosmetiikan välillä. Puhdas kosmetiikka on terminä vielä monelle tuntematon ja termiin liittyy vielä paljon epävarmuutta, sillä tällä hetkellä sitä ei ole vielä virallisesti määritelty. Kyselylomakkeessa pyrittiin kuitenkin selventämään mitä termeillä ”puhdas kosmetiikka”, ”luonnonkosmetiikka” sekä ”synteettinen kosmetiikka” tarkoitetaan, joka auttaisi ja selventäisi vastaajille kyselylomakkeen kysymyksiä. Jälkeenpäin pohtiessa heräsi kysymys, olisiko aihetta vielä tarkemmin pitänyt selittää kyselyn yhteydessä, jotta vastaajat olisivat paremmin ymmärtäneet erot, vai johtuuko termien sekoitus siitä, että Suomessa puhdas kosmetiikka on terminä vielä tuntematon. Mielestäni kyselyn jakaminen Facebookin kosmetiikkaryhmiin oli hyvä päätös, sillä ryhmään kuuluvilla henkilöillä on mahdollisesti jo aikaisempaa kiinnostusta kosmetiikkaa kohtaan ja kosmetiikkaan liittyvät termit ovat heille tuttuja.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eikä tuloksissa saa olla sattumanvaraisuutta, vaan tutkimus tulisi antaa toistuvasti samanlaisia tuloksia. Tutkijan tulisi koko tutkimusprosessin aikana olla kriittinen ja tarkka, sillä virheitä voi sattua helposti kerätessä tietoja tai tuloksien tulkitsemisessa tai käsittelyssä. Mikäli otoskoko on hyvin pieni, on myös tulokset sattumanvaraisia. Eikä tutkimus anna tietoa perusjoukosta kokonaisuutena, mikäli tutkitaan vain muutamia siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28) Kyselyyn saatiin vastauksia itse asetetun tavoitteen mukaisesti, ja tavoiteltu vähimmäismäärä ylittyi. Vastaajamäärä jäi kuitenkin sen verran pieneksi, ettei sen pohjalta voi tehdä yleistäisiä suurempiin kuluttajajoukkoihin. Pieni vastaajamäärä vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin, minkä takia tuloksia on tulkittava harkitsevasti. Tutkimuksen

reliabiliteettia ja luotettavuutta heikentää myös se, ettei kyselystä välttämättä saada toistuvasti samanlaisia tuloksia. Mikäli kyselytutkimuksen toteuttaisi uudestaan tulisi kysymyksien termejä tarkentaa vastaajille ja kysymyksiä mahdollisesti muotoilla uudestaan.

Tutkimus, jossa on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää, on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä viime kädessä luotettavuuden kriteeri, koska tutkijan tekemät valinnat, teot ja ratkaisut ovat arvioinnin kohteena. Näin ollen tutkijan tulisi arvioida tutkimuksen luotettavuutta itse koko tutkimusprosessin läpi. (Vilkkä 2010, 196) Luotettavuutta on pyritty lisäämään selostamalla yksityiskohtaisesti ja rehellisesti tutkimuksen eri vaiheet, sen ajankohdasta, paikasta, aikataulusta ja tavoista kaikissa vaiheissa. Kilpailija-analyysissä pyrittiin tarkasti kertomaan millä perusteilla minkä tapaisia kilpailijoita analyysiin haluttiin ja mitkä kilpailijat valittiin mukaan analyysiin, tai jätettiin sen ulkopuolelle.

Koko tutkimusprosessin aikana, alkuvaiheen ideoinnista loppuvaiheeseen saakka, mukana kulkee tutkimusetiikka. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan yleisiä sääntöjä, joita kaikkien tutkimustyötä tekevien tulisi noudattaa, käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkijoiden tulisi käyttää ja hallita tiedeyhteisön hyväksymiä tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmiä. (Vilkkä 2010, 41–42) Opinnäytetyö pyrittiin toteuttamaan eettiset periaatteet huomioon otettuna jo työn alkuvaiheesta loppuun asti. Tietoperustaa kerättiin lähteitä kunnioittaen. Kyselylomake toteutettiin vastaajien yksityisyyttä suojellen anonyymisti ja siitä kerrottiin heille kyselylomakkeen yhteydessä.

7.2 Itsearviointi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja uusi. Valitessani aihetta halusin sellaisen aiheen, mikä minua itseäni kiinnostaisi, koska koen että sen avulla koko prosessin työstäminen on itselle myös mielekkäämpää. Oma mielenkiinto aiheeseen teki myös tietoperustan kirjoittamisesta mielekäästä. Koen oppineeni sen aikana paljon niin tutkimusprosessin eri vaiheesta kuin kosmetiikkamarkkinoista ja -tottumuksista Suomessa.

Tutkimustyö oli minulle uusi ja mielenkiintoinen haaste, huomasin pitäväni siitä ja tulosten analysoimisesta paljon. Työ eteni alkutakkuilun jälkeen lopulta suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen, vaikka alussa epäröinkin hieman itseäni ja omaa kykyäni saada kaikki vaadittava tieto ja työ kasaan. Aikapaineen takia työn rakenne ja kieli ei ole mielestäni kaikista parhain, mutta kokonaisuuteen olen kuitenkin tyytyväinen. Mielestäni onnistuin hyvin keräämään luotettavaa aineistoa työhön sekä puolueettomasti ja rehellisesti tulkitsemaan ja analysoimaan materiaalia. Opinnäytetyö vahvisti kriittistä ajatteluani, harjoitti johtopäätösten tekemistä.

Opinnäytetyön tekeminen juuri valitsemastani aiheesta opetti minulle myös paljon uutta kosmetiikka-alasta, sen trendeistä lainsäädännöstä ja tämänhetkisestä markkinatilanteesta. Opinnäytetyön tekeminen antoi minulle lisäintoa mahdollisesti tulevaisuudessa perustaa oma yritys puhtaan kosmetiikan jälleenmyyjänä. Mielestäni oli mukavaa huomata, että puhdasta kosmetiikkaa kohtaan on kuitenkin jonkinlaista kiinnostusta, vaikka termi olikin monelle kyselyyn vastanneille uusi. Uskon siis saaneeni tästä opinnäytetyöprojektista hyvät eväät tulevaisuuden yrittäjäsuunnitelmia varten.

Lähteet

Burney, E. 22.4.2019. Clean beauty: everything you need to know. Luettavissa:

<https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/clean-beauty-everything-you-need-to-know>. Luettu: 5.4.2023

Brace, I. 2013. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for

Effective Market Research. 3. Uudistettu painos. Kogan Paige, Limited. Lontoo. E-Kirja. Luettu: 28.3.2023

Capitalbox, 2022. Mikä on SWOT-analyysi?. Luettavissa: <https://www.capitalbox.fi/blog/kuinka-swot-analyysin-tekeminen-voi-auttaa-yritystasi>. Luettu: 4.4.2023.

Cosmetics Europe s.a. Understanding the cosmetics regulation. Luettavissa:

<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/understanding-cosmetics-regulation/>. Luettu: 22.5.2023

Cosmetics Europe 2016. 40 Years of EU Cosmetics Legislation. Luettavissa:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/3414/7427/6539/40_years_timeline.pdf. Luettu: 18.5.2023

Cosmetics Europe 2017. Consumer insights 2017. Luettavissa:

https://cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf. Luettu: 24.5.2023

Cosmetics Europe 2021. Cosmetics and personal care industry overview. Luettavissa:

<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> Luettu: 24.5.2023

Cosmetics Europe 2022. Cosmetics our essentials for daily life. European consumer perception

study 2022. Luettavissa: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022/> Luettu: 24.5.2023

Cosmileeurope s.a. Luettavissa: <https://cosmileeurope.eu/fi/inci/ainesosa/5504/ethylparaben/>.

Luettu 17.3.2023

Danzinger, P. 1.9.2019. 6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Industry. Forbes.

Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/pamdanzinger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/?sh=30b4fc20588d>. Luettu: 9.3.2023.

Ekokauppa Ekolo s.a. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit. Luettavissa:

<https://www.ekolo.fi/i/luonnonkosmetiikka/29/>. Luettu: 2.5.2023.

ESOMAR. 2007. Market Research Handbook. 5. Uudistettu painos. John Wiley & Sons, Incorporated. West Sussex. E-Kirja. Luettu: 28.3.2023

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009, annettu 30 päivä marraskuuta 2009, kosmeettisista valmisteista. (uudelleenlaadittu toisinto) (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

Fallon, N. 21.2.2023. The Benefits of Benchmarking in Business Operations. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>. Luettu: 10.4.2023.

Fasanella, K. 13.11.2022. 28 Clean Make-Up Brands That Deserve to Be on Your Radar. Luettavissa: <https://www.allure.com/gallery/best-natural-organic-makeup-brand>. Luettu 9.3.2023

Fleisher, C & Bensoussan, B. 2015. Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods. Toinen uudistettu painos. Pearson. E-kirja. Luettu. 29.4.2023.

Fredman, V. 30.6.2020. Mitä on Clean Beauty? Luettavissa: <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/mita-on-clean-beauty/>. Luettu: 12.4.2023

Good Face Project s.a. What Does "Clean Beauty" Mean in 2022? Luettavissa: <https://thegoodfaceproject.com/articles/what-is-clean-beauty>. Luettu: 17.3.2023

Hague, P., Cupman, J., Harrison, M. & Truman, O. 2016. Market research in practice. Kogan Page Limited. Lontoo.

Hague, P., Hague, N. & Morgan, Carol-Ann, 2004. Market research in practice- a guide to the basic. Kogan Page Ltd. Lontoo

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu 20.5.2023

House of Organic s.a. Mitä on luonnonkosmetiikka? Luettavissa: <https://www.houseoforganic.fi/pages/mita-on-luonnonkosmetiikka>. Luettu: 17.3.2023

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. uudistettu. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hussey, D & Jenster, P. 2000. Competitor analysis turning intelligence into success. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

In-Cosmetics, 2021. How are cosmetic brands innovating in 2021. Luettavissa: https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/technology/how-are-cosmetic-brands-innovating-in-2021/?utm_campaign=INCC2021_Visit_Aware_Nurtu_E_20_Apr_Event_updat. Luettu: 15.3.2023.

Jolie. 10.11. 2019. Mitä vegaaninen kosmetiikka tarkoittaa? Luettavissa: <https://jolie.fi/blogit/luonnonkosmetiikka/mita-vegaaninen-kosmetiikka-tarkoittaa>. Luettu: 2.5.2023

Jylhä, E & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 3.4.2023.

Kaupan liitto 22.11.2021. Kosmetiikan kuluttajamarkkinat Suomessa sekä digitaalinen ostaminen. Luettavissa: Kosmetiikan kuluttajamarkkinat Suomessa sekä digitaalinen ostaminen / poimintoja. Luettu 15.03.2023

Kaupan liitto 23.11.2021. Kosmetiikan kuluttajamarkkinat. Luettavissa: <https://www.epressi.com/media/userfiles/150942/1637648414/kosmetiikka-2021.pdf>. Luettu 15.3.2023

Karine, E. & Karjomaa, S. 7.7.2022. Kemikaalistrategia muuttaa myös kosmetiikkalainsäädäntöä. Luettavissa: <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2022/07/07/kemikaalistrategia-muuttaa-myos-kosmetiikkalainsaantoa/>. Luettu: 15.3.2023.

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry. s.a.a. Kosmetiikka- ja hygieniamarkkinat 2022. Luettavissa: <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/>. Luettu: 9.3.2023.

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry. s.a.d Kosmetiikan ostaminen verkosta vakiinnuttanut paikkansa. Luettavissa: <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikan-verkko-ostaminen/>. Luettu: 15.3.2023.

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus s.a.b Kosmetiikka- oleellinen osa arkea. Luettavissa: <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikka-oleellinen-osa-arkea/>. Luettu: 12.4. 2023.

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus s.a.c Kosmetiikka markkinat. Luettavissa: <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>. Luettu: 12.4.2023.

Leaping Bunny program s.a. Logo. Luettavissa: <https://www.leapingbunny.org/about/corporate-standard-compassion-animals-standard>. Luettu: 2.5.2023.

March, B. 2.9.2022. The rise of hybrid cosmetics: 12 make-up products that act as skincare. Harpers Bazaar. Luettavissa: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/make-up-nails/g38893959/hybrid-make-up-skincare/>. Luettu 17.3.2023

Magretta, J. 2012. Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy. Harvard Business Review Press. Boston. E-Kirja. Luettu: 8.4.2023

McGivern, Y. 2022. The Practice of Market Research, s. 6-9. 5. uudistettu painos. Pearson Education. Yhdistynyt Kuningaskunta. E-Kirja. Luettu 18.3.2023

Meltwater 2022. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeestä ja strategioista. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>. Luettu: 5.2.2023

Meltwater, 2021. Competitor benchmarking- vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa jaopettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 8.4.2023.

Milman, O. 22.5.2019. US cosmetics are full of chemicals banned by Europe- why? Luettavissa: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/may/22/chemicals-in-cosmetics-us-restricted-eu>. Luettu: 17.3.2023.

Nazish, N. 31.8.2021. Everything You Need To Know About Waterless Beauty. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/nomanazish/2021/08/31/everything-you-need-to-know-about-waterless-beauty/?sh=2c50031b38dd>. Luettu: 16.3.2023

Oppariapu s.a. Kysely. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/kysely/>. Luettu: 2.5.2023

Patterson, J. 1996. Benchmarking Basics- looking for a better way. Course Technology Crisp. USA. E-Kirja. Luettu: 10.4.2023.

Schmidt, S. 17.2. 2023. 5 Top Cosmetics Industry Trends to Watch in 2023 and Beyond. Luettavissa: <https://blog.marketresearch.com/5-top-cosmetics-industry-trends-to-watch>. Luettu: 28.3.2023

School of natural skincare international. s.a. What Does "Clean Skincare" Actually Mean?. Luettavissa: <https://www.schoolofnaturalskincare.com/what-is-clean-skincare/>. Luettu: 9.3.2023

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a. Nelikenttäanalyysi- SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 8.4.2023.

Suomi.fi 2019. Kilpailija- analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 20.5.2019.

Trendhunter. 2023 trend report. Luettavissa: <https://www.trendhunter.com/trends/2023-trend-report-research>. Luettu:15.3.2023.

Tukes s.a. Kosmetiikka. Luettavissa: <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka>. Luettu 21.5.2023

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä

Wanner, M. & Nathan, N. 12.3.2019. Clean cosmetics: the science behind the trend. Luettavissa: <https://www.health.harvard.edu/blog/clean-cosmetics-the-science-behind-the-trend-2019030416066>. Luettu: 18.5.2023

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Markkinatutkimus puhtaan kosmetiikan tuotteista

Tämä kyselylomake on osa opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on kartoittaa kuluttajien kiinnostusta ja tietoisuutta puhtaasta kosmetiikasta. Puhtaan kosmetiikan valmistuksessa pyritään toimimaan mahdollisimman vastuullisesti sekä läpinäkyvästi ja siinä käytettävät ainesosat eivät nykytietämyksellä tee hallaa ihmiselle tai luonnolle. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja vastaukset tulevat ainoastaan tutkimuskäyttöön. Kiitos ajastasi jo etukäteen!

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

* Pakollinen kysymys

Taustatietoa

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Ikä *

- Alle 18
- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-60
- Yli 60

Mitä kosmetiikkaa käytät? *

Synteettisessä kosmetiikassa käytetään kemiallisesti valmistettuja ainesosia, moni "tavallinen" kosmetiikka tuote on synteettinen. Luonnonkosmetiikassa ainesosat ovat niin luonnollisia ja käsittelemättömiä kuin mahdollista.

- Synteettistä kosmetiikkaa
- Luonnonkosmetiikkaa
- Synteettistä ja luonnonkosmetiikkaa
- En tiedä

Monta kosmetiikkatuotetta käytät päivittäin? *

- 0 tuotetta
- 1-3 tuotetta
- 4-6 tuotetta
- 7-9 tuotetta
- Yli 10 tuotetta

Mistä ostat kosmetiikkatuotteesi? *

- Verkkokaupoista
- Myymälöistä
- Molemmista

Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi kosmetiikkaostoksilla? (voit halutessasi * valita monta vaihtoehtoa)

- Hinta
- Arvostelut
- Luonnonmukaisuus
- Brändi
- Koostumus
- Tuoksu
- Tuoksuttomuus
- Tuotteen ainesosat
- Kotimaisuus
- Pakkauksen ulkonäkö

Puhdas kosmetiikka

Tässä osiossa kysytään puhtaan kosmetiikan kiinnostuksesta ja tietämyksestä. Puhdas kosmetiikka on vastuullisesti valmistettua, eikä sisällä ainesosia, jotka tämän hetken tietämyksellä ei aiheuta ihmisille tai luonnolle pahaa ja ainesosien hankinta- ja tuotantoprosessi on suunniteltu kuluttamaan luontoa mahdollisimman vähän. Tuotteissa vältetään sellaisten ainesosien käyttämistä, mitkä voivat ärsyttää ihoa tai joiden epäillään aiheuttavan hormonaalista epätasapainoa ja syöpää. Puhdas kosmetiikka on laaja käsite, eikä sille tällä hetkellä ei ole yhtenäistä, virallista määritettä.

Onko "puhdas kosmetiikka" sinulle tuttu termi? *

- Kyllä
- Ei

Käytätkö tällä hetkellä, tai oletko aikasemmin käyttänyt puhdasta kosmetiikkaa? *

- Kyllä
- Ei

Olisitko kiinnostunut saamaan enemmän tietoa puhtaasta kosmetiikasta? *

- Kyllä
- Ei

Olisitko halukas kokeilemaan uusia kosmetiikkabrändejä, mikäli nämä olisivat vastuullisemmin valmistettuja? *

- Kyllä
- Ei

Mitä ajatuksia tai kysymyksiä puhdas kosmetiikka herättää sinussa?

Oma vastauksesi _____

Mitkä puhtaan kosmetiikan brändit ovat sinulle tuttuja?

Oma vastauksesi _____

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 2. Kyselylomakkeen saateviesti

Hei!

Opiskelen Haaga-Heliassa tradenomiksi ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Lyhykäisyydessään työssä tutkitaan puhtaan kosmetiikan ("Clean beauty") mahdollisuuksia Suomessa. Osana työtä kartoitetaan kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta puhtaan kosmetiikan tuotteista kyselylomakkeen avulla. Mikäli sinulta siis löytyisi hetki aikaa vastata kyselyyn, olisin siitä hirmu kiitollinen! Vastaaminen vie vain muutaman minuutin, ja siihen voi vastata vaikka ei tietäisi entuudestaan aiheesta mitään.

Kiitos paljon jo etukäteen ja aurinkoista kevään jatkoa kaikille 😊



DOCS.GOOGLE.COM

Markkinatutkimus puhtaan kosmetiikan tuotteista

Tämä kyselylomake on osa opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on kartoittaa kuluttajien kiinnostusta ja tietoisuutta puhdasta...

