

Wonderful

**Tillväxtmodell för grönt, digitalt och motståndskraftigt
entreprenörskap för europeiska ungdomar:
Utbildningsprogram**

Avsnitt 1: Kartläggning av området för handgjord

kosmetika WP2: Utbildningsprogram

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

OM PROJEKTET

Projektet, som har titeln "tillväxtmodell för grönt, digitalt och motståndskraftigt entreprenörskap för europeiska ungdomar" och förkortas WONDERFUL, är registrerat under projektnummer 2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804. WONDERFUL är ett innovativt initiativ som syftar till att stärka unga europeiska kvinnor genom att introducera dem till det miljövänliga området för handgjord naturkosmetik. Detta projekt ökar inte bara deras ekonomiska möjligheter utan stöder också Europas mål för en hållbar framtid.

Det primära målet med WONDERFUL är att förbättra unga kvinnors välbefinnande genom att främja användning och produktion av naturlig, handgjord kosmetika och ge dem de färdigheter som krävs för att utmärka sig i denna växande bransch. Projektet betonar användningen av naturliga ingredienser, erbjuder ett hälsosammare alternativ till traditionella skönhetsprodukter och förespråkar miljömässig hållbarhet.

Genom att kombinera metoder för icke-formellt lärande och arbetsbaserat lärande erbjuder WONDERFUL en fördjupad, praktisk utbildningsupplevelse som förbereder deltagarna för att bli framtida ledare på marknaden för naturkosmetika. Detta tillvägagångssätt hjälper till att hantera den arbetslösheten bland unga kvinnor genom att förbättra deras anställbarhet med värdefulla färdigheter.

I linje med Europeiska kommissionens prioriteringar främjar WONDERFUL en grönare och mer motståndskraftig ekonomi, med fokus på egenmakt genom utbildning och kompetensutveckling. WONDERFUL är en ledstjärna för innovation och hållbarhet och är en välförtjänt kandidat för stöd och finansiering, som lovar en hälsosammare och mer hållbar framtid för unga kvinnor och samhället i stort.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

PARTNERS



Impact Hub Stockholm grundades 2008 för att skapa ett utrymme för sociala entreprenörer, med kärnvärdena tillit, mod och samarbete. Impact Hub är både ett innovationslab, en företagsinkubator och ett community center som erbjuder sina medlemmar ett unikt ekosystem av resurser, inspiration och samarbetsmöjligheter. Impact Hub fungerar som en neutral plattform där nyckelaktörer från olika sektorer känner sig trygga och får stöd att samarbeta kring gemensamma frågor och utmaningar.



Future Development Initiative (FDI), som grundades 2014 som en informell rörelse, tillgodoser europeiska ungdomars behov genom att erbjuda icke-formella utbildningsmöjligheter. Som registrerad icke-statlig organisation i Belgien fokuserar FDI på interkulturella projekt för att stärka ungdomar och främja ett aktivt medborgarskap. FDI grundades av personer från olika sektorer och har som mål att utveckla ledarskapet bland ungdomar, främja interkulturell förståelse och engagera sig i miljöinitiativ. Genom olika program uppmuntrar FDI till volontärbete och främjar dialog på lokal och internationell nivå.



Institute of Entrepreneurship Development (iED) är en grekisk icke-vinstdrivande organisation som arbetar för att främja innovation och stärka entreprenörsandan. iED 2005 i Larissa, Grekland, och är ett certifierat Center of Excellence inom europeiskt entreprenörskap och en snabbväxande Digital Innovation Hub, registrerad som medlem i Europeiska kommissionens katalog över DIHs, som erkänner entreprenörskap som en avgörande faktor för framtiden för hållbar utveckling och sammanhållning av samhällen. Det bedriver forskning och tillhandahåller innovativa lösningar som underlättar tillväxten av entreprenörskap och främjar sysselsättningen.



EURASIA Innovative Society Association, som grundades 2021 i Bursa, Turkiet, är ideell organisation som driver digitala och gröna omvandlingar. Med 6000 ungdomar, 10 000 ungdomar och 100 ungdomsföreningar i sitt nätverk främjar EURASIA kontinuerlig professionell utveckling (CPD) och aktiviteter genom sina 12 forskare, 21 ungdomsarbetare och 220 volontärer, inklusive 120 utbildningsvolontärer. EURASIA driver en ungdomshub för 2 000 personer och erbjuder fördjupande engagemang i digital kompetens och avancerad teknik som VR, AR, XR och AI, och är nationellt och internationellt erkänt för sitt ledarskap när det gäller att integrera miljömedvetenhet i utbildningen.



Education and Social Innovation Centre of Austria (ESICA) ligger i Wien och är en icke-statlig forskningsorganisation som arbetar för att främja social innovation, inkludering och jämlikhet. Genom projekt inom olika sektorer främjar ESICA hållbara lösningar på globala utmaningar samtidigt som man främjar samarbete och kunskapsutbyte. ESICA fokuserar på att stärka marginaliserade grupper genom att tillhandahålla icke-formell utbildning och möjligheter till e-lärande och socialt entreprenörskap. ESICA:s huvudmål är att skapa och genomföra innovativa lösningar för social inkludering och aktivt deltagande i samhället.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

ABOUT Arbetspaket 2 (WP2)

Arbetspaket nr 2 omfattar ett mångfacetterat tillvägagångssätt för att uppnå sina specifika mål, var och en skyddad för att bidra till projektets övergripande mål. För att främja en kultur av virtuell kommunikation och samarbete bland parternas personal kommer ansträngningar att göras för att använda virtuella kommunikationsverktyg och strategier, i syfte att förbättra effektiviteten och synergin i projektverksamheten, vilket i slutändan bidrar till ett framgångsrikt förverkligande av projektmålen.

Ett av huvudmålen är att bygga upp ett utbildningsprogram för arbetsbaserat lärande (WBL) inom entreprenörskap, särskilt riktat till unga individer, i synnerhet kvinnor, för att göra det möjligt för dem att starta företag inom den handgjorda kosmetikaindustrin. Detta strukturerade utbildningsprogram kommer att baseras på principerna för arbetsbaserat lärande och säkerställa att deltagarna får både teoretisk kunskap och praktiska färdigheter som är nödvändiga för att etablera och driva egna företag.

Ett annat viktigt fokus är att utveckla en pedagogisk verktygslåda för ungdomsutbildare. Denna verktygslåda kommer att förse utbildarna med nödvändiga resurser och material för att effektivt förmedla kunskap och färdigheter relaterade till entreprenörskap och anställningsbarhet. Genom att ge omfattande stöd till utbildare som arbetar med ungdomar kan kvaliteten på och effekterna av utbildningsinitiativ förbättras avsevärt.

Ansträngningarna kommer också att inriktas på att skapa en innovativ och professionell arbetsmiljö inom projektföreningarna. Genom att främja en miljö som bidrar till kreativitet och synergi syftar detta initiativ till att driva internationalism och höja de professionella standarderna inom de berörda föreningarna. Med tanke på betydelsen av eLearning i dagens digitala landskap kommer fokus att ligga på att lyfta fram de fördelar och möjligheter som plattformar för online-lärande erbjuder. Genom att integrera eLearning-komponenter i projektaktiviteterna kommer deltagarna att få tillgång till flexibla och tillgängliga lärresurser och därigenom förbättra sina färdigheter och kompetenser.

Dessutom kommer stöd att ges för digitala transformationsinsatser inom projektet. Detta inkluderar att stärka den digitala kapaciteten och beredskapen hos projektpartner och intressenter genom riktade insatser och kapacitetsuppbyggande initiativ, vilket säkerställer att de är utrustade för att navigera och utnyttja potentialen i digital teknik i den handgjorda kosmetikaindustrin. Dessutom kommer ansträngningar att göras för att öka den digitala kapaciteten hos alla intressenter, inklusive studenter, lärare, partners och personal. Genom att förbättra den digitala läskunnigheten och kompetensen över hela linjen syftar projektet till att underlätta en sömlös integrering av digitala verktyg och tekniker i alla aspekter av projektgenomförandet.

Sammanfattningsvis syftar arbetspaket nr 2 till att ta itu med en rad specifika mål som är nära kopplade till de bredare målen att främja en cirkulär ekonomi i den handgjorda kosmetikaindustrin och främja hållbart lärande och entreprenörskap för unga människor. Genom riktade insatser och kapacitetsuppbyggande initiativ syftar detta arbetspaket till att ge deltagarna den kunskap, de färdigheter och de resurser som behövs för att trivas i ett snabbt föränderligt digitalt landskap och samtidigt ge meningsfulla bidrag till branschen.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Innehållsförteckning

Avsnitt 1: Kartläggning av det handgjorda kosmetikafältet	6
Modul 1: Introduktion till handgjord kosmetika	6
I. 7	
II. Identifiering av viktiga produkttyper och marknadstrender	13
III. Förståelse för regulatoriska krav och regelefterlevnad	18
SAMMANFATTNING	23
TIPS & TRICKS	24
KONTROLLERA DIG SJÄLV!	26
Modul 2: Marknadsanalys och konkurrentundersökning	28
Marknadsanalys & konkurrentanalys i Sverige	29
Marknadsanalys & konkurrentundersökning i Belgien	34
Marknadsanalys & konkurrentundersökning i Grekland	44
Marknadsanalys och konkurrentundersökning i Turkiet	50
Marknadsanalys och konkurrentundersökning i Österrike	55
Referenser	60



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Avsnitt 1: Kartläggning av fältet för handgjord kosmetika

Modul 1: Introduktion till handgjord kosmetika

Sektionens titel	Kartläggning av det handgjorda kosmetikafältet
Modulens titel	Introduktion till handgjord kosmetika
Partner	UTLÄNDSKA DIREKTINVESTERINGAR
Beräknad tid	7 timmar
Inlärningsmål	• Lär dig mer om den handgjorda kosmetikens historia och framväxt. • Identifiera olika typer av handgjorda kosmetiska produkter och marknadspreferenser. • Förstå aktuella trender som driver marknaden för handgjord kosmetika. • Känna igen lagstadgade krav och säkerhetsstandarder för handgjord kosmetika. • Känna till de viktigaste intressenterna som är involverade i handgjord kosmetika. • Jämför handgjord kosmetika med massproducerade alternativ. • Förutse framtida trender och möjligheter inom den handgjorda kosmetikaindustrin. • Utforska globala distributionskanaler för handgjord kosmetika. • Utveckla strategier för efterlevnad av regleringsstandarder. • Skapa effektiva marknadsföringsstrategier för handgjord kosmetika.

Underkapitel

1. Översikt över den handgjorda kosmetikaindustrin
2. Identifiering av viktiga produkttyper och marknadstrender
3. Förståelse för lagstadgade krav och efterlevnad



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

I. Översikt över sektorn för handgjord kosmetika

I den dynamiska branschen för skönhet och personlig vård lyser den handgjorda kosmetiksektorn med sin betoning på kreativitet, hållbarhet och individuella uttryck. Handgjord kosmetika erbjuder ett uppfriskande alternativ till massproducerade produkter och förenar konstnärlig känsla, skickligt hantverk och etiska principer. Genom att utforska denna bransch introduceras deltagarna till en värld där varje produkt har en historia, varje formulering görs med passion och äkthet värderas högt.

Denna översikt behandlar särdragen, de historiska rötterna och de olika aspekterna av handgjord kosmetika. Från hantverksmässig tillverkning till miljövänliga metoder förkroppsligar den en heltäckande syn på skönhet som tilltalar konsumenter som söker mer än bara hudvård eller smink. Det inbjuder individer att delta i ritualer för egenvård som vårdar både kroppen och själen.

När man undersöker den handgjorda kosmetikaindustrin upptäcker man en väv av hängivna hantverkare, framåtblickande entreprenörer och kräsna konsumenter som tillsammans berikar dess landskap. Denna undersökning understryker grundläggande principer, särskilt användningen av naturliga beståndsdelar, efterlevnad av hållbara metoder och etiska upphandlingsförfaranden.

Att ge sig ut på denna vetenskapliga expedition i den handgjorda kosmetikens värld innebär en konvergens av traditionella djupdykningar i den handgjorda kosmetikens värld och uppfinningsrikedom, där skönhetens hantverk sammanflätas med ett orubbligt engagemang, vilket ger produkter som äkthetens bestående lockelse. om man är en blivande entreprenör, en nyfiken konsument eller en kännare av naturlig estetik, så erbjuder den handgjorda kosmetiken en berikande väv som väntar på att bli utforskad och uppskattad.

VIKTIGT!

Detta kapitel fungerar som en kompass som hjälper dig att navigera i den handgjorda väv av kreativitet, hållbarhet och originalitet som utmärker sektorn för handgjord kosmetika när du fördjupar dig ytterligare i dess dynamiska värld.

1. Djupdykning i världen av handgjord kosmetika



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

I det ständigt föränderliga landskapet av skönhet och egenvård står handgjord kosmetika som ett bevis på det konstnärskap, den innovation och den individualitet som definierar denna bransch. Från forntida civilisationer till dagens entusiaster är den handgjorda kosmetikens resa rik på historia, framsteg och utmaningar, men den fortsätter att forma vårt sätt att uppfatta och engagera oss i skönhet.

1.1. Historien om handgjord kosmetika

Den handgjorda kosmetikens rötter går tillbaka till forntida civilisationer, där naturliga ingredienser användes för hudvård, utsmyckning och religiösa ceremonier. Civilisationer som det forntida Egypten, Grekland och Kina använde ingredienser som olivolja, honung och olika örter i sina skönhetsritualer. Dessa metoder förbättrade inte bara det fysiska utseendet utan hade också en kulturell och andlig betydelse.

Spola fram till och renässansen, där apotekare och alkemister spelade en central roll i utvecklingen av kosmetika och parfymer. Under renässansen återupptod intresset för skönhet och grooming, vilket ledde till att man skapade mer sofistikerade formler och tekniker.

Den industriella revolutionen ledde till massproduktion och kommersialisering av kosmetika, men den utlöste också en motrörelse mot naturliga, handgjorda produkter. Detta uppsving tog fart i slutet av 1900-talet, drivet av oro för syntetiska ingredienser och miljöpåverkan.

Under de senaste decennierna har handgjord kosmetika upplevt en renässans, driven av faktorer som hållbarhet, personalisering och en växande efterfrågan på transparens i ingredienserna. Småskaliga hantverkare och oberoende varumärken har vuxit fram och erbjuder handgjorda produkter som tillverkats med omsorg och kreativitet.

Den tekniska utvecklingen har också spelat en roll och gjort det möjligt för hantverkare att nå ut till en bredare publik via e-handelsplattformar och sociala medier. Digitala plattformar ger hantverkare möjlighet att visa upp sitt hantverk, dela med sig av sina berättelser och få kontakt med likasinnade konsumenter.

Det nuvarande landskapet för handgjord kosmetika kännetecknas av en mångfald av produkter, ingredienser och estetik. Naturliga och ekologiska ingredienser är fortsatt populära, och konsumenterna vill ha produkter som är fria från kemikalier och tillsatser. Etiska inköp, cruelty-free-metoder och hållbara förpackningar är också viktiga faktorer för många konsumenter.

Personalisering är en annan rådande trend, där hantverkare erbjuder skräddarsydda formuleringar som är anpassade till individuella preferenser och hudtyper. Anpassningen sträcker sig från produktformulering till förpackning och varumärke, vilket gör det möjligt för konsumenterna att uttrycka sin unika stil och sina värderingar.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Innovation driver på utvecklingen av nya formuleringar och tekniker, från vattenfri hudvård till avfallsfria förpackningslösningar. Samarbeten mellan hantverkare och andra branscher, t.ex. mat och hälsa, ökar också och inspirerar till nya produktkoncept och upplevelser.

Trots den växande populariteten för handgjord kosmetika står hantverkare inför utmaningar som regulatoriska hinder, skalbarhet och konkurrens från större företag. Att säkerställa produktsäkerhet och efterlevnad av regler kan vara skrämmande för småskaliga producenter, vilket kräver investeringar i testning och certifiering.

En annan utmaning är att upprätthålla en jämn kvalitet och hantering av leveranskedjan, särskilt när efterfrågan fluktuerar och det blir allt mer komplicerat att få tag på naturliga ingredienser. Prissättningen är också en faktor att ta hänsyn till, eftersom handgjord kosmetika ofta har en högre prislapp på grund av hantverket och de förstklassiga ingredienserna.

För att sticka ut på en överfull marknad krävs dessutom effektiva varumärkes-, marknadsförings- och distributionsstrategier. Att bygga upp lojalitet och förtroende för varumärket är avgörande för att hantverkarna ska kunna konkurrera med större och mer etablerade varumärken.

Handgjord kosmetika förkroppsligar skärningspunkten mellan konst, vetenskap och hållbarhet och erbjuder konsumenterna ett personligt och autentiskt alternativ till massproducerade skönhetsprodukter. Med en rik historia, pågående innovation och engagemang för hantverksskicklighet fortsätter handgjord kosmetika att forma skönhetsens framtid och inspirerar individer att omfamna sina unika skönhetsritualer och värderingar.

a. Utvecklingen av handgjord kosmetika

Att både män och kvinnor använder kosmetika och parfym går mycket långt tillbaka i tiden eftersom de gamla var lika angelägna som alla andra om att förbättra sitt utseende så snabbt och enkelt som möjligt med hjälp av alla slags puder, krämer, lotioner och vätskor. Skriftliga och bildliga dokument kombineras med rester av själva materialen för att avslöja hur de gamla inte bara förbättrade sitt utseende och sin lukt utan också försökte bota sådana irriterande utmaningar för ens fåfänga som skallighet, gråa hår och rynkor. I många forntida kulturer hade kosmetika och parfym också en nära koppling till religion och ritualer, särskilt begravningen av de döda.

I den antika världen, särskilt i Egypten, var betoningen på renlighet och estetik djupt förankrad i kulturella och religiösa sedvänjor. Egyptierna, oavsett social status, hade en djup tro på betydelsen av att upprätthålla renhet i kropp och själ, en princip som sträckte sig även bortom de levandes rike in i döden. Kosmetika spelade därför en mångfacetterad roll, inte bara som verktyg för att förbättra utseendet utan som medel för andlig kontakt och vördnad för det gudomliga.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Kopplingen mellan kosmetika och det gudomliga var tydlig i religiösa ritualer, där präster smorde in gudastatyer med väldoftande oljor och smyckade dem med smink. Denna gudomliga koppling manifesterades också i produktionen av kosmetika inom tempelområden, särskilt på vördade platser som Karnak, där tillverkningen av doftande oljor och skapandet av olika kosmetiska sammansättningar var en integrerad del av religiösa metoder.

Arkeologiska fynd ger övertygande insikter om den omfattande användningen av kosmetika i forntida samhällen, särskilt i Egypten. Från den ikoniska eyeliner och ögonskuggan som bars av framstående personer som Tutankhamun och Nefertiti, tillverkade av mineraler som grön malakit och svart galena, till inkluderingen av kosmetika i gravgåvor som viktiga föremål för livet efter detta, genomsyrade den kulturella betydelsen av kosmetika varje aspekt av det egyptiska livet.



Dessutom hade kosmetika i det forna Egypten inte bara estetiska syften utan även medicinska egenskaper. Olika formuleringar, allt från fuktighetskrämer gjorda av naturliga fetter och oljor till lotioner med natron och aska för hudrengöring, underströk den holistiska syn på hudvård som rådde under antiken.

Lyxiga ingredienser som frankincense och myrra var högt värderade varor, inte bara för sina utsökta dofter utan också för sina terapeutiska egenskaper. Dessa dyrbara ämnen hämtades från fjärran länder som Jemen och Somalia och användes inte bara i parfymen utan också i hudvård och medicinska behandlingar, vilket speglar de gamla egyptiernas stora förståelse för naturen och dess läkande egenskaper.

Behållare för kosmetika, allt från enkla rör av vass till komplicerat utformade kärl av färgat glas eller sten, var värdefulla och uppskattning som dessa produkter åtnjöt. Att de ingick i gravgåvorna, tillsammans med andra personliga nödvändigheter som speglar och groomingverktyg, vittnade om tron på att skönhet och egenvård skulle finnas kvar även efter jordelivet.

Över hela Medelhavsområdet, från Grekland till Rom, fanns traditionen att använda kosmetika och parfym kvar, och varje kultur hade sina unika seder och bruk. I Grekland användes kosmetika inte bara för estetiska förbättringar utan hade också en ritualistisk betydelse, och rouge, blekmedel och eyeliner var vanliga bland kvinnor. I Rom var kosmetika främst förknippat med kvinnor, även om män också ägnade sig åt viss kroppsvård.

Trots de potentiella risker som är förknippade med vissa kosmetiska ingredienser, som blybaserade pigment, visade forntida samhällen en anmärkningsvärd anpassningsförmåga och uppfinningsrikedom i sina hudvårds- och skönhetsregimer. Ingredienserna valdes inte bara för sina kosmetiska



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

egenskaper men också för deras potentiella terapeutiska fördelar, vilket understryker sambandet mellan skönhet, hälsa och andlighet i den antika världen.



Under senantiken upprätthöll bysantinerna de kosmetiska metoder som hade ärvts från tidigare civilisationer, och både män och kvinnor ägnade sig åt olika skönhetsritualer. Historiska dokument vittnar om användningen av hårfärger, där vissa okonventionella metoder som att använda urin från pojkar ansågs ha anmärkningsvärda effekter. Dessutom var preparat för hårborttagning, fuktgivande lotioner och kosmetika för ansiktsförbättring vanligt förekommande hos bysantinska individer. Särskilt kvinnor vitnade sina ansikten, prydde sina läppar med färg och framhävde sina ögon, vilket speglade de kosmetiska traditionerna hos deras föregångare i det västromerska riket.

Bysantinernas noggranna uppmärksamhet på utseendet ledde ibland till orättvisa uppfattningar i Västeuropa, där de ibland betraktades som eftergivna och överdrivet intresserade av lyx. Det är dock värt att notera att bysantinska kristna predikanter ibland förmanade sina för överdriven fåfänga. Arkeologiska fynd, bland annat deglar, behållare, applikatorer och skedar, utgör handfasta bevis för den utbredda användningen av kosmetika under denna period. Både bysantinska och senromerska samhällen hade en förkärlek för lyx, vilket återspeglas i de komplicerade skrin som användes för att förvara kosmetika. Ett anmärkningsvärt exempel är Muse-skrinet i Esquiline-skatten, som upptäcktes i Rom 1793 e.Kr. och dateras tillbaka till 400-talet e.Kr. Detta silverskrin, prytt med graverade bilder av muserna, innehåller fack för förvaring av salvor och parfymer, vilket visar bysantinernas uppskattning av både skönhet och hantverk.

b. Den industriella revolutionen och massproduktionens framväxt

Den världsomspännande kosmetikabranschen är en återspeglings av samhällsutvecklingen. Kosmetika massproducerades i början av 1900-talet med hjälp av maskiner och fabriker. Vid samma tid började företag som tillverkade kosmetika att dyka upp, bland annat Elizabeth Arden (1910), MaxFactor (1909), Maxa Rubinstein (1903) och Princess Pat (1907). Kapitalismen drev på masstillverkningen och marknadsföringen av kosmetika under de första tio åren av 1900-talet. Amerikanska



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.



damer konsumerade bara en av fem kosmetika. Men så småningom började denna oändliga tillgång och konsumtion visa svagheter. Den globala uppvärmningen har orsakats av föroreningar från stora företag genom åren, och nya livsmedelsrelaterade sjukdomar har kopplats till förekomsten av farliga kemikalier i kosmetika.

Nu mera är konsumenterna mer medvetna om de negativa aspekterna av dessa begränsningar som den moderna konsumtionshetsen medför, till exempel hur de äventyrar både den egna hälsan och miljön. Kunderna började söka efter ett mer förnuftigt sätt att köpa varor. Konsumenterna reagerar negativt på de risker som är förknippade med industriell kosmetika, enligt en branschundersökning från Packaged Facts 2009. Som ett resultat av detta ökar behovet av varor som är tydligare och säkrare (Armstrong, 2009). Enligt Featherstone (2007) är konsumtion inte längre begränsad till att vara spontan, hedonistisk och uttrycksfull. Trenden med "innehållsmärkning av produkter" i slutet av 1990-talet är en utmärkt illustration av detta. En kampanj startades av europeiska konsumenter som krävde att livsmedelstillverkarna skulle ange innehållet i sina varor på etiketterna.

I likhet med detta började "Carbon cost" 2007 att märka varor med deras innehåll på grund av kundernas efterfrågan (Featherstone, 2007). Alla dessa rörelser visar hur konsumtionen ofta är direkt kopplad till tillverkaren, produktionsmetoden, de ämnen som används osv.

Baserat på traditionella metoder och etnobotanisk visdom människor historiskt sett använt naturresurser empiriskt för hudvård och för att förbättra sitt fysiska utseende. På senare tid har dock intresset för hälsa och ökat markant, vilket har lett till en hög efterfrågan på vissa effektiva växtextrakt. Huden fungerar som barriär mellan kroppen och den yttre miljön och är ett sinnesorgan som speglar känslor, upplevelser och den allmänna hälsan. Medan inre organ kanske inte åldras synligt, har hudens åldrande en betydande social betydelse på grund av dess synlighet utåt. Hudåldrande är ett resultat av naturliga processer över tid, som förvärras av cellulär oxidativ stress. Det påskyndade åldrandet påverkas å andra sidan av olika miljöfaktorer som UV-strålning, kemikalier och klimatförhållanden, vilket leder till produktion av reaktiva syreföreningar (ROS) som skadar cellkomponenter. Dessa faktorer är avgörande för att förstå nutiden och framtiden för hudvårds- och skönhetsprodukter, eftersom det läggs allt större vikt vid att inte bara se bra ut utan också



fördröjer åldrandet och förebygger sjukdomar. Efterfrågan på giftfria och allergivänliga produkter har ökat kraftigt, särskilt sedan farliga kemikalier som kvicksilver, bly och arsenik, som tidigare användes för att bleka och strama upp huden, förbjöds på grund av sin giftighet. Förtroendet för skin care-produkter hänger också på förpackningen, där botaniska namn ofta är felstavade eller felaktigt skrivna. Oron för produkter som härrör från djur, förvärrats av epidemier som galna ksjukan och fågelinfluensan, har lett till en övergång till grön, ekologisk eller naturlig kosmetika som härrör från växter och som uppfattas som ofarliga. Begreppet "fytosomer", nanokomponenter som omges av ett lager fosfolipider för bättre absorption i huden, lanserades 2007. Forskning har också undersökt de botoxliknande effekterna av svampen *Fomes officinalis*, medan framsteg inom bioteknik gör det möjligt att odla växtmeristemceller från vanliga äppelträd för att producera sekundära metaboliter, vilket potentiellt minimerar miljöskadorna. Utmaningar kvarstår dock, t.ex. bevarandet av arter som argan-trädet, endemiskt i Marocko, vars efterfrågan på olja har hotat dess population.

II. Identifiering av viktiga produkttyper och marknadstrender



Den handgjorda kosmetikaindustrin definieras av sina hantverksmässiga produktionsmetoder och betoning på naturliga ingredienser, och tillgodoser konsumenter som söker äkthet och hållbarhet. För nya entreprenörer erbjuder denna sektor en möjlighet att uttrycka sig kreativt och differentiera sig från massproducerade alternativ, vilket ligger i linje med den ökande efterfrågan på personliga och transparenta skönhetsprodukter. Att ta sig in på denna marknad innebär dock utmaningar som hård konkurrens, regulatoriska hinder och inköp av högkvalitativa material. För att klara dessa utmaningar måste entreprenörerna differentiera sitt varumärke genom unika formuleringar, prioritera efterlevnad och säkerhetsstandarder, etablera tillförlitliga leveranskedjor och utnyttja digital marknadsföring för att bygga upp varumärkeskännedomen.

Den handgjorda kosmetikaindustrin kan stoltsera med anmärkningsvärda framgångshistorier, som exemplifieras av varumärken som Lush Cosmetics, kända för sitt engagemang för naturliga ingredienser, etiska inköp och innovativa produktformuleringar. En viktig fallstudie är Burt's Bees, som började i liten skala men



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

växte till en global aktör genom att hålla fast vid sina rötter, använda naturliga ingredienser och följa hållbara metoder. Marknaden för handgjord kosmetika upplever en betydande tillväxt, med prognoser som indikerar ett värde på 14,1 miljarder USD år 2027, enligt Grand View Research. Konsumenternas intresse för naturliga och ekologiska skönhetsprodukter ökar och 52% globalt uttrycker en önskan om att köpa sådana produkter, enligt Mintel. Dessa exempel och data understryker den enorma potentialen för entreprenörer inom sektorn för handgjord kosmetika, och betonar vikten av kvalitet, äkthet och etiska metoder för att driva marknadsframgångar. ! Här är längre stycken för varje numrerad titel:

1. Trendiga produkter inom den handgjorda kosmetikaindustrin

1.1. Hudvårdsprodukter

Hudvårdsprodukter utgör hörnstenen i kosmetikaindustrin och tillgodoser de olika behoven hos konsumenter som söker lösningar för rengöring, återfuktning, anti-aging och solskydd. Denna kategori omfattar ett brett utbud av formuleringar, inklusive rengöringsmedel som är skräddarsydda för olika hudtyper, fuktighetskrämer med återfuktande ingredienser som hyaluronsyra och ceramider samt serum som är fyllda med kraftfulla antioxidanter och vitaminer. Anti-aging hudvård har vuxit fram som ett framträdande segment inom denna kategori, där konsumenterna i allt högre grad söker produkter som är utformade för att motverka fina linjer, rynkor och andra tecken på åldrande. Dessutom har trenden mot naturlig och ekologisk hudvård tagit fart, pådriven av en ökad medvetenhet om ingrediensernas transparens och hållbarhet. Varumärkena reagerar genom att formulera produkter med växtbaserade ingredienser, undvika potentiellt skadliga tillsatser och använda miljövänliga förpackningsmetoder.

Handgjord kosmetika spelar en viktig roll i olika kategorier inom skönhets- och kroppsvårdsindustrin. Inom hudvårdsprodukterna betonas naturliga och ekologiska ingredienser i de handgjorda formuleringarna, som till exempel ansiktsoljor, hantverksmässigt framställda tvålar och fuktkrämer i små partier. Dessa produkter tillgodoser den växande efterfrågan på rena skönhetsalternativ och hållbarhet, där konsumenterna efterfrågar miljövänliga förpackningar och anpassningsbara alternativ.

1.2. Sminkprodukter

Sminkprodukter omfattar ett brett utbud av kosmetika som är utformade för att förbättra, förändra och uttrycka individuella skönhetspreferenser. Från foundations och concealers för en perfekt hy till färgstarka ögonskuggor och läppstift erbjuder makeupmarknaden oändliga möjligheter till kreativa uttryck. De senaste trenderna har inneburit ett skifte mot mer naturliga och "no-makeup" makeup-looks, där konsumenterna söker sig till lätta formuleringar som andas och ger en subtil, förstärkande effekt. Dessutom har ökningen av influencers på sociala medier och skönhetsinstruktioner ökat efterfrågan på produkter som ger resultat värdiga Instagram, vilket driver på innovationen inom formler, applikatorer och förpackningar. Den ökande betoningen på inkludering och mångfald har dessutom lett till att varumärkena har utökat sina färgskalor och marknadsföringskampanjer för att spegla det mångfacetterade skönhetslandskapet, vilket gör det möjligt för konsumenter med olika hudtoner och etnicitet att hitta produkter som passar deras individuella stil.

Handgjorda sminkprodukter erbjuder unika formuleringar och hantverksmässigt utförande, ofta med fokus på högkvalitativa ingredienser och småskalig produktion. För närvarande efterfrågas handgjorda läppstift, hantverksmässiga ögonskuggspaletter och specialblandade foundations



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

produktioner. Konsumenterna dras till det konstnärskap och den detaljrikedom som handgjorda sminkprodukter erbjuder och uppskattar kreativiteten och individualiteten bakom varje produkt. Handgjord kosmetika ligger i linje med clean beauty-rörelsen, som betonar transparens, renhet och enkelhet i ingredienserna.

1.3. Hårvårdsprodukter

Hårvårdsprodukter spelar en viktig roll för att bibehålla ett friskt och levande hår genom att de rengör, balsamerar, stylar och behandlar håret. Schampo och balsam utgör i alla hårvårdsrutiner, och det finns specialiserade formuleringar för olika hårtyper och problem, t.ex. torrt och skadat hår samt färgbehandlat hår. På senare år har konsumenterna visat ett växande intresse för hårvårdslösningar som är inriktade på specifika behov, t.. volymgivande, utslätande och stärkande. Denna trend har lett till en ökning av produkter som hårinpackningar, serum och behandlingar med närande ingredienser som keratin, arganolja och botaniska extrakt. Dessutom har trenden med ren skönhet fått varumärkena att utveckla sulfatfria, parabenfria och silikonfria formuleringar för att tillgodose konsumenter som söker mildare och mer naturliga alternativ för sina hårvårdsbehov. Marknaden för hårvård för män har också vuxit kraftigt och allt fler varumärken erbjuder specialprodukter som är anpassade till mäns hårvårdsbehov, t.ex. stylinggeler, pomader och skäggoljor.

Handgjorda hårvårdsprodukter fokuserar ofta på att ge näring och återställa hårets hälsa med hjälp av naturliga ingredienser som botaniska oljor, växtextrakt och örtinfusioner. Exempel på detta är handgjorda, hantverksmässiga hårmasker och hårserum i små upplagor. Konsumenterna söker handgjorda hårvårdsprodukter som är fria från starka kemikalier, silikoner och syntetiska dofter, och väljer istället skonsamma, växtbaserade formuleringar. Handgjorda hårvårdsmärken ökar medvetenheten och prioriterar miljövänliga förpackningsalternativ som komposterbara behållare, återfyllningsbara flaskor och biologiskt nedbrytbara etiketter.

1.4. Dofter

Dofter har en speciell plats i kosmetikaindustrin och erbjuder konsumenterna en sensorisk upplevelse som väcker känslor, minnen och personlig identitet. Parfymer, cologne, kroppssprayer och doftlotioner är bara några exempel på det stora utbudet av doftprodukter som finns på marknaden. Doftpreferenserna varierar stort bland konsumenterna, där vissa föredrar blommiga, fruktiga eller träiga dofter, medan andra föredrar kryddiga, orientaliska eller gourmanddofter. Personalisering har seglat upp som en viktig trend inom doftindustrin, där varumärken erbjuder anpassningsbara doftprofiler och skräddarsydda doftupplevelser som är anpassade efter individuella preferenser. Dessutom har nischade och hantverksmässiga doftvarumärken blivit allt populärare bland konsumenter som söker unika, hantverksmässiga blandningar som sticker ut från det vanliga utbudet. Dessutom har hållbarhet och etiska inköp blivit allt viktigare för doftvarumärkena, och konsumenterna föredrar i allt högre grad produkter som tillverkas med ingredienser från ansvarsfulla källor och miljövänliga förpackningar.

Inom dofter erbjuder handgjorda blandningar av naturliga eteriska oljor och botaniska extrakt konsumenterna en unik doftupplevelse, med personliga doftkonsultationer och skräddarsydda



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Blandningstjänster blir allt populärare. Nisch- och indieparfymeri tilltalar doftentusiaster som söker distinkta dofter som inte är mainstream.

1.5. Groomingprodukter för män

Groomingprodukter för män har ökat kraftigt i popularitet under de senaste åren, drivet av förändrade samhällsnormer och en ökad betoning på personlig grooming bland män. Denna kategori omfattar ett brett utbud av produkter som är särskilt anpassade till mäns behov av hudvård, hårvård, rakning och dofter. Hudvårdsprodukter för män omfattar vanligtvis rengöringsmedel, fuktkrämer och serum som är utformade för att hantera specifika problem som oljighet, akne och åldrande. På samma sätt omfattar hårvårdsprodukter för män schampo, balsam och stylingprodukter som är utformade för att rengöra, ge näring och styla håret effektivt. Rakprodukter, inklusive rakhyvlar, rakkrämer och aftershave, spelar en avgörande roll i mäns grooming-rutiner och erbjuder lösningar för en smidig och bekväm rakning. Dofterna som riktar sig till män har dessutom ett brett utbud av dofter, från fräscha och citrusaktiga till träiga och aromatiska, som passar olika preferenser och tillfällen. I takt med att marknaden för grooming för män fortsätter att expandera utvecklas varumärkena för att erbjuda produkter som kombinerar effektivitet, bekvämlighet och maskulinitet, vilket ger män möjlighet att se ut och känna sig som bäst.

Handgjorda groomingprodukter för män tillgodoser de unika behoven hos mäns hud och hår, med naturliga formuleringar och traditionella rakningsritualer som driver konsumentintresset. Skäggvårdsprodukter och vintage-rakningsalternativ återspeglar nya trender i mäns preferenser för grooming.

2. Trendiga ingredienser i sektorn för handgjord kosmetika

I det ständigt föränderliga landskapet för handgjord kosmetika är det viktigt för både formulerare och hudvårdsentusiaster att hålla sig à jour med trendiga ingredienser. Med en växande efterfrågan på naturliga, växtbaserade och hållbara skönhetsprodukter spelar ingredienserna en avgörande roll för hur effektiv och tilltalande handgjord kosmetika är. Från botaniska extrakt till superfoods - varje ingrediens har sina unika egenskaper och fördelar för hudvårdsformuleringar. I det här avsnittet kommer vi att utforska några av de trendiga ingredienserna som gör vågor i den handgjorda kosmetikaindustrin och belysa deras hudvårdsfördelar, användningsområden och växande popularitet bland konsumenterna.

Några trendiga ingredienser i handgjord kosmetika kan kategoriseras som:

2.1. Botaniska extrakt

Botaniska extrakt från växter, blommor och örter blir alltmer populära i handgjord kosmetika på grund av deras naturliga egenskaper och potentiella hudvårdsfördelar. Ingredienser som kamomill, ringblomma, grönt te och nypon är kända för sina lugnande, antiinflammatoriska och antioxidativa egenskaper, vilket gör dem idealiska för hudvårdsformuleringar.

2.2. Växtoljor

Växtbaserade oljor som jojoba-, argan-, nypon- och kokosolja används ofta i handgjord kosmetika för sina fuktgivande, närande och mjukgörande egenskaper. Dessa oljor är rika på vitaminer, fettsyror och antioxidanter, vilket gör dem fördelaktiga för återfuktning, reparation och skydd av huden.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

2.3. Naturliga smör

Naturliga smör som sheasmör, kakaosmör och mangosmör är uppskattade ingredienser i handgjord kosmetika för sina fuktgivande och hudmjukgörande egenskaper. Dessa smör är rika på fettsyror och vitaminer som ger intensiv återfuktning och bidrar till att förbättra hudens elasticitet och struktur.

2.4. Lera och gyttja

Leror som kaolin, bentonit och fransk grön lera, liksom lera från källor som Döda havet, är populära ingredienser i handgjorda hudvårdsprodukter som masker och rengöringsmedel. Dessa leror och lera hjälper till att avgifta huden, absorbera överflödiga olja och rensa porerna, vilket gör att huden känns ren och fräsch.

2.5. Hydrosoler och blomvatten

Hydrosoler, även kända som blomvatten, är biprodukter från ångdestillationsprocessen som används för att utvinna eteriska oljor från växter. Hydrosoler som rosenvatten, lavendelvatten och trollhassel uppskattas i handgjord kosmetika för sina milda sammandragande, tonande och återfuktande egenskaper, vilket gör dem lämpliga att använda i ansiktsmist, toners och hudvårdsformuleringar.

2.6. Enzymer från frukt

Fruktenzymer från källor som ananas, papaya och pumpa blir alltmer populära i handgjord kosmetika för sina exfolierande och uppljusande egenskaper. Enzymerna löser försiktigt upp döda hudceller och bidrar till att förbättra hudens struktur, ton och lyster utan att man behöver använda hårda fysiska exfolieringsmedel.

2.7. Probiotika och fermentering

Probiotika, prebiotika och fermenterade ingredienser är nya trender inom handgjord kosmetika, med påståenden om att de främjar ett hälsosamt mikrobiom i huden och förbättrar hudens barriärfunktion. Ingredienser som yoghurt, kefir, kombucha och extrakt av lactobacillus anses ha balanserande, lugnande och antiinflammatoriska effekter på huden.

2.8. Adaptogener och superfoods

Adaptogena örter och superfoods som gurkanmeja, matcha, spirulina och acai-bär blir allt vanligare i handgjord kosmetika för sina antioxidantrika, antiinflammatoriska och hudvårdande egenskaper. Dessa ingredienser tros bidra till att skydda huden mot miljöfaktorer, främja kollagenproduktionen och stödja hudens allmänna hälsa.

Det här är bara några exempel på trendiga ingredienser i handgjord kosmetika, som speglar konsumenternas växande preferens för naturliga, växtbaserade och hållbara hudvårdslösningar. I takt med att konsumenternas efterfrågan på rena, gröna och effektiva skönhetsprodukter fortsätter att öka kan vi förvänta oss fortsatt innovation och utforskning av nya ingredienser inom den handgjorda kosmetikaindustrin.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

III. Förståelse för regulatoriska krav och efterlevnad

Begreppet inre marknad, som avser den obegränsade rörligheten för varor, kapital, personer och tjänster inom Europeiska unionens (EU), utgör en av EU:s grundpelare. För att säkerställa att denna marknad fungerar smidigt inom en viss sektor måste det finnas en enhetlig lagstiftning i alla medlemsstater. För att en produkt ska kunna cirkulera fritt inom EU måste till exempel enhetliga regler för märkning, förpackning och säkerhetsstandarder följas. I början av 1970-talet insåg medlemsstaterna i Europeiska ekonomiska gemenskapen, nu känt som EU, behovet av att synkronisera sina nationella kosmetikaförordningar för att underlätta det obehindrade flödet av kosmetiska produkter inom gemenskapen, baserat på ömsesidigt överenskomna säkerhetskriterier. Detta ledde till antagandet av kosmetikadirektivet 1976, som senare reviderades 2009 för att ytterligare harmonisera bestämmelserna. Därefter trädde EU:s förordning om kosmetiska produkter i kraft i juli 2013.



Den vägledande principen bakom kosmetikaförordningen är att se till att alla produkter som uppfyller kraven har lika tillgång till marknaden och kan cirkulera fritt inom hela EU. Inom EU är det en utbredd uppfattning att ett system för kontroll efter marknadsintroduktion är effektivare än förfaranden för godkännande före marknadsintroduktion när det gäller konsumentprodukter som kosmetika, som är föremål för snabb rörlighet. Enligt denna förordning ska den person eller det företag som ansvarar för

Den som släpper ut en kosmetisk produkt på marknaden (nedan kallad "ansvarig person") har ansvaret för att produkten är säker och uppfyller alla lagstadgade krav. Detta faller vanligtvis på tillverkaren eller importören, som måste se till att produkten uppfyller kosmetikaförordningens standarder i varje steg, från val av ingredienser till utsläppande på marknaden.

Innovation spelar en central roll i kosmetikaindustrin, med forsknings- och utvecklingsprogram (FoU) som fokuserar på konsumentbeteende, hudbiologi, ny teknik och hållbara utvecklingsmetoder. Dessa initiativ gör det möjligt att välja ut och utveckla ingredienser som prioriterar människors hälsa och miljömässig hållbarhet, i linje med konsumenternas förändrade förväntningar. Branschens engagemang för innovation understryks av den omfattande tid och de resurser som läggs ned på att få ut nya produkter på marknaden, vilket ofta tar mer än fem år av forskning och formulering. Dessutom är en betydande del av de patent som beviljas i EU kopplade till kosmetiska produkter, vilket understryker branschens engagemang i kontinuerlig innovation.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

I branschen för handgjord kosmetika spelar effektiv affärsverksamhet en avgörande roll för att säkerställa produktivitet, skalbarhet och av branschregler. Nya entreprenörer måste hitta en balans mellan hantverksskicklighet och effektivisering av produktionsprocesser, effektivt hantera lager och leveranskedjor samt genomföra kvalitetskontrollåtgärder för att upprätthålla produktuniformitet. Genom att använda teknik och automatiseringsverktyg kan man optimera arbetsflödena i produktionen, och genom att lägga ut uppgifter som förpackning och leverans på entreprenad kan man avsätta resurser för strategiska tillväxtprojekt. Att hålla sig uppdaterad om nya regler och söka professionell rådgivning är också viktigt för att navigera i det komplicerade landskapet för affärsverksamhet.

Betydelsen av en effektiv affärsverksamhet exemplifieras av framgångsrika varumärken som The Body Shop, som är kända för sitt engagemang för etiska inköp och hållbara metoder. En fallstudie inom detta område är Beautycounter, som prioriterar produktsäkerhet och transparens trots att de möter hinder i samband med inköp och tillverkning. McKinsey & Companys rapport som visar att 90% av konsumenterna förväntar sig att företagen agerar ansvarsfullt understryker vikten av etiska affärsmetoder. Den växande marknaden för miljövänliga förpackningar, som beräknas uppgå till 4,5 miljarder USD år 2027, understryker dessutom den ökande efterfrågan på hållbara lösningar för kosmetikaförpackningar. Dessa illustrationer och denna statistik understryker den centrala roll som operativ effektivitet och hållbarhet spelar när det gäller att navigera i den handgjorda kosmetikasektorn.

För att förstå regelverkskrav och efterlevnad inom sektorn för handgjord kosmetika måste man navigera i ett komplext landskap av lagar, förordningar och standarder som styr produktion, märkning och försäljning av kosmetika. Här är några viktiga punkter att tänka på:

1. Viktiga steg i den officiella processen

1.1. Rättslig ram

Olika länder har sina egna tillsynsorgan som ansvarar för att övervaka kosmetikaindustrin. I USA är det till exempel Food and Drug Administration (FDA) som reglerar kosmetika, medan i EU är Europeiska kommissionens generaldirektorat för hälsa och livsmedelssäkerhet (DG SANTE). Det är viktigt att förstå de specifika bestämmelser som gäller i din region.

1.2. Ingredienssäkerhet

Tillsynsmyndigheter har vanligtvis listor över godkända och begränsade ingredienser för kosmetika. För att garantera konsumenternas säkerhet är det viktigt att se till att de ingredienser som används i handgjord kosmetika överensstämmer med dessa bestämmelser. Detta kan innebära att man gör bedömningar av ingredienser, säkerhetstester och håller sig uppdaterad om eventuella ändringar i lagstiftningen.

1.3. God tillverkningssed (GMP)

GMP säkerställer att kosmetika produceras i en hygienisk miljö, med lämpliga kontroller för att förhindra kontaminering och säkerställa produktkvalitet och enhetlighet. Att implementera GMP-principerna är avgörande för att handgjorda kosmetikaproducenter ska kunna uppfylla lagstadgade krav.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

1.4. Krav på märkning

Kosmetika måste märkas korrekt för att ge konsumenterna viktig information produktens ingredienser, bruksanvisningar och potentiella allergener eller varningar. Att förstå märkningskraven, inklusive språk, teckenstorlek och placering, är avgörande för efterlevnaden.

1.5. Produktkrav

Tillsynsmyndigheter granskar ofta de påståenden som görs om kosmetiska produkter för att säkerställa att de är sanningsenliga, inte vilseledande och vid behov stöds av vetenskapliga bevis. Tillverkare av handgjorda kosmetiska produkter måste vara försiktiga med vilka påståenden de gör om sina produkters fördelar för att undvika regulatoriska problem.

1.6. Registrering och anmälan

I vissa länder krävs att kosmetiska produkter registreras eller anmäls innan de säljas på marknaden. Denna process kan innebära att produktformuleringar, säkerhetsbedömningar och annan dokumentation måste lämnas in till tillsynsmyndigheterna.

1.7. Dokumentation och registerhållning

Det är viktigt att upprätthålla omfattande dokumentation och register över produktformuleringar, tillverkningsprocesser, säkerhetsbedömningar och kvalitetskontrollåtgärder för att visa att man uppfyller myndighetskraven.

1.8. Håll dig informerad och sök vägledning

Lagstiftningskraven inom kosmetikaindustrin kan utvecklas, så är viktigt att hålla sig informerad om eventuella uppdateringar eller ändringar av bestämmelser som kan påverka ditt handgjorda kosmetikaföretag. Dessutom kan vägledning från regleringsexperter eller branschorganisationer hjälpa till att navigera i komplexa efterlevnadsfrågor.

2. Utmaningar inom marknadsföring och varumärkesprofilering i branschen för handgjorda kosmetika

Marknadsföring och varumärkesprofilering spelar en avgörande roll för att skapa en distinkt identitet och driva konsumentengagemang i den handgjorda kosmetikaindustrin. Nya entreprenörer måste utveckla en övertygande varumärkesberättelse, kommunicera sitt unika värdeerbjudande och bygga upp en autentisk kontakt med sin målgrupp. Genom att utnyttja sociala medieplattformar och partnerskap med influencers kan varumärkets räckvidd och trovärdighet förstärkas, medan upplevelsebaserade marknadsföringsmetoder som popup-butiker och skönhetsevenemang kan skapa uppslukande varumärkesupplevelser. Utmaningar som att bygga upp varumärkeskännetecken, generera konsekvent innehåll och mäta marknadsföringens avkastning på investeringen (ROI) kräver dock strategiska tillvägagångssätt. Genom att odla ett engagerat community, samarbeta med influencers och använda dataanalys kan entreprenörer övervinna dessa utmaningar och effektivt marknadsföra sitt handgjorda kosmetikavarumärke.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Framgångsrika marknadsförings- och varumärkesstrategier är avgörande för att skapa en distinkt identitet och engagera konsumenterna i den handgjorda kosmetikaindustrin. Glossier är ett bra exempel på detta och har med hjälp av minimalistisk varumärkesprofilering och samhällsengagemang lyckats skapa en lojal kundkrets. På samma sätt har Herbivore Botanicals effektivt utnyttjat sociala medieplattformar för att få kontakt med konsumenter och visa upp sina produkter, där partnerskap med influencers har bidragit till företagets tillväxt. Sprout Socials undersökning som visar att 72% av konsumenterna är mer benägna att köpa från varumärken som de följer på sociala medier understryker vikten digitalt engagemang. Dessutom visar den betydande ROI:n för influencer marketing-kampanjer, i genomsnitt 5,20 USD för varje spenderad dollar, hur effektiv denna strategi är för att marknadsföra handgjorda kosmetikamärken. Dessa exempel och data understryker vikten av äkthet, samhällsengagemang och strategisk marknadsföring för att övervinna utmaningar och driva varumärkesframgångar i den handgjorda kosmetikaindustrin.

TESTA DIG SJÄLV!

Här finns några praktiska aktiviteter för dig!

Vissa aktiviteter erbjuder praktiska inlärningsupplevelser, nätverksmöjligheter och praktisk kompetensutveckling för nya företagare inom sektorn för handgjord kosmetika, vilket hjälper dem att bygga upp självförtroende, kunskap och kontakter när de startar och utvecklar sina företag. Här är några engagerande aktiviteter för nya företagare inom sektorn för handgjord kosmetika:

2.1. Workshops om DIY-formuleringar

Anordna praktiska workshops i DIY-formuleringar där deltagarna får lära sig att skapa sina egna handgjorda kosmetiska produkter, t.ex. läppbalsam, kroppsskrubb eller ansiktsmasker. Ge vägledning, ingredienser och utrustning och låt deltagarna experimentera med olika formuleringar och anpassa sina produkter.

2.2. Sessioner för utforskning av ingredienser

Organisera sessioner för att utforska ingredienser där deltagarna kan lära sig om egenskaper, fördelar och användningsområden för olika kosmetiska ingredienser, t.ex. eteriska oljor, botaniska extrakt och naturliga tillsatser. Skapa sensoriska upplevelser, t.ex. dofttester eller texturjämförelser, för att engagera deltagarna och fördjupa deras förståelse för ingredienserna.

2.3. Utmaningar inom förpackningsdesign

Utmana deltagarna att utforma kreativa och hållbara förpackningslösningar för handgjorda kosmetiska produkter. Tillhandahåll material, mallar och designverktyg och uppmuntra deltagarna att fundera på innovativa förpackningskoncept som överensstämmer med deras varumärkesidentitet och hållbarhetsmål.

2.4. Workshops om regelefterlevnad



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Erbjuda workshops eller seminarier med fokus på regelefterlevnad för handgjord kosmetika. Ge vägledning om hur man förstår lagstadgade krav, riktlinjer för märkning och protokoll för produkttestning. Erbjud praktiska tips och resurser för navigera i efterlevnadsutmaningar och säkerställa produktsäkerhet och laglighet.

2.5. Workshops om varumärkesberättande

Håll interaktiva workshops om varumärkesberättande där deltagarna kan utveckla sin varumärkesidentitet, sina värderingar och sitt budskap. Led brainstorming, storytelling-övningar och visuella varumärkesaktiviteter för att hjälpa deltagarna att formulera sin varumärkesberättelse och kommunicera den effektivt till sin målgrupp.

2.6. Marknadsföringsstrategi Kliniker

Anordna kliniker för marknadsföringsstrategier där deltagarna kan få personlig feedback och vägledning för att utveckla effektiva marknadsföringsstrategier för sina handgjorda kosmetikaföretag. Erbjud insikter om varumärkesbyggande, marknadsföring i sociala medier, partnerskap med influencers och taktik för kundengagemang som är skraddarsydd för kosmetikabranschen.

2.7. Pitch-tävlingar för detaljhandelspartner

Anordna en pitch-tävling för detaljhandelspartner där deltagarna pitchar sina handgjorda kosmetiska produkter för potentiella detaljhandelspartner, t.ex. butiksägare, spa-chefer eller online-marknadsplatser. Tillsätt en domarpanel och erbjud priser eller möjligheter till partnerskap med detaljhandelspartners.

2.8. Evenemang för samhällsbyggande

Anordna samhällsbyggande evenemang, t.ex. produktlanseringar, popup-butiker eller nätverksträffar, där deltagarna kan få kontakt med andra hantverkare, kunder och branschfolk. Främja en känsla av kamratskap, samarbete och stöd inom den handgjorda kosmetikagemenskapen.

2.9. Fältresor för marknadsundersökningar

Organisera studiebesök på lokala marknader, hantverksmässor eller skönhetsexponeringar där deltagarna kan genomföra förstahandsmarknadsundersökningar, observera konsumentbeteende och få insikter om marknadstrender och preferenser. Uppmuntra deltagarna att göra anteckningar, samla in prover och interagera med säljare och kunder.

2.10. Retreater för affärsplanering

Ordna retreatar eller workshops för affärsplanering där deltagarna kan arbeta med att utveckla sina affärsplaner, sätta upp mål och förfinas sina strategier för tillväxt och framgång. Tillhandahålla guidade övningar, mallar och expertråd för att hjälpa deltagarna att bygga en solid grund för sina företag.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

SAMMANFATTNING

Kapitlet ger en omfattande introduktion till den livfulla och dynamiska världen av handgjord kosmetika och erbjuder värdefulla insikter, praktisk vägledning och engagerande aktiviteter för blivande entreprenörer i branschen. Kapitlet är uppdelat i tre underkapitel och behandlar viktiga aspekter av sektorn för handgjord kosmetika, inklusive produkttyper, marknadstrender, efterlevnad av regelverk och strategier för marknadsinträde.

Kapitlet inleds med en genomgång av den handgjorda kosmetikaindustrin och dess historiska utveckling och framväxt som en betydande aktör på kosmetikamarknaden. Handgjord kosmetika, även känd som hantverkskosmetika, kännetecknas av sin betoning på kvalitet, äkthet och hantverksskicklighet. Kapitlet belyser mångfalden av handgjorda kosmetiska produkter, allt från hudvård och hårvård till smink och bad- och kroppsprodukter. Genom exempel från verkliga livet och fallstudier får läsarna insikt i de unika försäljningsargumenten och fördelarna med handgjord kosmetika jämfört med massproducerade alternativ.

Det efterföljande underkapitlet fördjupar sig i identifieringen av viktiga produkttyper och marknadstrender som formar den handgjorda kosmetikaindustrin. Läsarna får lära sig om de olika kategorierna av handgjorda kosmetiska produkter, till exempel naturlig hudvård, ekologisk hårvård och mineralmakeup. Genom dataanalys, trendprognoser och konsumentinsikter får läsarna en djupare förståelse för marknadspreferenser, nya trender och möjligheter till innovation inom sektorn för handgjord kosmetika. Praktiska tips och aktiviteter uppmuntrar läsarna att utforska nischmarknader, experimentera med produktformuleringar och dra nytta av konsumenternas efterfrågan på hållbara, etiska skönhetslösningar.

Kapitlet avslutas med ett fokus på regelverk och efterlevnadsfrågor för handgjord kosmetika. Läsarna får lära sig om de regelverk som styr produktion, märkning och marknadsföring av kosmetika, inklusive ingredienssäkerhet, märkningsriktlinjer och god tillverkningssed (GMP). Genom expertintervjuer, insikter i regelverket och workshops om efterlevnad får läsarna praktisk vägledning om hur man navigerar genom komplexa regelverk, säkerställer produktsäkerhet och upprätthåller efterlevnad av lagar och regler i den handgjorda kosmetikaindustrin. Tips och aktiviteter ger läsarna möjlighet att utbilda sig själva, söka professionell vägledning och genomföra robusta efterlevnadsåtgärder för att minska riskerna bygga upp förtroende hos konsumenterna.

Sammanfattning av höjdpunkterna:

- Ger en omfattande översikt över den handgjorda kosmetikaindustrin, med dess historia, produkttyper och unika försäljningsargument.
- Utforskar marknadstrender och konsumentpreferenser som formar den handgjorda kosmetikasektorn, med fokus på hållbarhet, naturliga ingredienser och innovation.
- Erbjuder praktisk vägledning om regelefterlevnad, inklusive viktiga krav, bästa praxis och efterlevnadsstrategier för handgjorda kosmetiska entreprenörer.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

- Innehåller engagerande aktiviteter, fallstudier och expertinsikter för att förbättra inläringen och inspirera till entreprenörsframgångar inom den handgjorda kosmetikaindustrin.



TIPS & TRICKS

1. Undersök och förstå din marknad: Ta dig tid att grundligt undersöka den handgjorda kosmetikmarknaden, inklusive konsumentpreferenser, trender och konkurrenslandskap. Identifiera nischmarknader eller underbetjänade segment där du kan differentiera dina produkter och tilltala specifika kundbehov.

2. Fokusera på kvalitet och transparens i ingredienserna: Prioritera kvalitetsingredienser från välrenommerade leverantörer. Var öppen med vilka ingredienser som används i dina produkter och lyft fram deras fördelar och ursprung. Konsumenterna värdesätter äkthet och söker i allt högre grad naturliga, ekologiska och hållbara alternativ till vanlig kosmetika.

3. Börja i liten skala och skala upp successivt: Börja med ett begränsat produktsortiment eller en signaturprodukt för att etablera din varumärkesidentitet och bygga upp en lojal kundbas. I takt med att du får fotfäste och förtroende kan du gradvis utöka ditt produktutbud baserat på kundfeedback, marknadens efterfrågan och företagets tillväxt.

4. Investera i utbildning och kompetensutveckling: Förbättra kontinuerligt dina kunskaper och färdigheter inom kosmetisk formulering, inköp av ingredienser, produktutveckling och efterlevnad av regler. Delta i workshops, kurser och branschevenemang för att hålla dig uppdaterad om branschtrender, bästa praxis och ny teknik.

5. Bygg din varumärkesberättelse och identitet: Utveckla en övertygande varumärkesberättelse som når fram till din målgrupp och särskiljer dig från konkurrenterna. Kommunika ditt varumärkes värderingar, etos och hantverksskicklighet genom engagerande storytelling, varumärkeselement och visuella bilder.

6. Skapa en stark närvaro på nätet: Upprätta en professionell webbplats och utnyttja sociala medieplattformar för att visa upp dina handgjorda kosmetiska produkter, samarbeta med kunder och



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

bygg en gemenskap kring ditt varumärke. Investera i högkvalitativ produktfotografering, innehållsskapande och marknadsföring i sociala medier för att attrahera och behålla kunder online.

7. Prioritera kundupplevelse och feedback: Fokusera på att leverera enastående kundservice och personliga upplevelser till dina kunder. Uppmuntra feedback, recensioner och vittnesmål från nöjda kunder för att bygga förtroende och trovärdighet för ditt varumärke. Använd kundinsikter för att utveckla dina produkter och förbättra dina erbjudanden över tid.

8. Var noga med att följa gällande regler: Bekanta dig med de lagstadgade krav som gäller för handgjord kosmetika på din målmarknad, inklusive ingredienssäkerhet, märkning och god tillverkningssed (GMP). Investera i resurser för regelefterlevnad, rådfråga experter på området och håll dig informerad om uppdateringar av regelverket för att säkerställa efterlevnad av lagar och regler och produktsäkerhet.

9. Nätverka och samarbeta med branschfolk: Bygg relationer med andra hantverkare, leverantörer, återförsäljare och branshexperter den handgjorda kosmetikbranschen. Nätverksmöjligheter kan leda till värdefulla partnerskap, samarbeten och mentorskapsmöjligheter som stöder ditt företags tillväxt och framgång.

10. Var uthållig och anpassa dig till utmaningar: Entreprenörskap är en resa fylld av upp- och nedgångar. Var uthållig inför utmaningar, bakslag och hinder längs vägen. Anamma ett tillväxtinriktat tankesätt, lär dig av misslyckanden och anpassa dina strategier för att övervinna utmaningar och uppnå dina långsiktiga mål.

Genom att följa dessa tips och principer kan nya entreprenörer navigera i komplexiteten i den handgjorda kosmetiksektorn, skapa en stark grund för sina företag och trivas i ett konkurrenskraftigt marknadslandskap.



KONTROLLERA DIG SJÄLV!

Flervalstest: Introduktion till handgjord kosmetika

1. Vad skiljer handgjord kosmetika från massproducerade alternativ?
 - a) Lägre prispunkt



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. Åsikter och åsikter som uttrycks är dock endast författarnas och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

- b) Betoning på kvalitet och hantverksskicklighet
 - c) Begränsad tillgänglighet
 - d) Syntetiska ingredienser
2. Vilket av följande är INTE en viktig produktkategori i den handgjorda kosmetikaindustrin?
- a) Hudvård
 - b) Hårvård
 - c) Läkemedel
 - d) Smink
3. Vilken är en vanlig trend som driver tillväxten på marknaden för handgjord kosmetika?
- a) Ökad användning av syntetiska ingredienser
 - b) Minskat konsumentintresse för hållbarhet
 - c) Ökad efterfrågan på naturliga och ekologiska produkter
 - d) Begränsade möjligheter till produktanpassning
4. Varför är regelefterlevnad viktigt i den handgjorda kosmetikaindustrin?
- a) Att öka produktionskostnaderna
 - b) För att säkerställa produktsäkerhet och laglighet
 - c) Att begränsa konsumenternas valmöjligheter
 - d) Att motverka innovation
5. Vilken är den rekommenderade strategin för nya företagare inom sektorn för handgjord kosmetika?
- a) Prioritera kvantitet framför kvalitet
 - b) Försummelse av regelefterlevnad
 - c) Börja i liten skala och skala upp gradvis
 - d) Undvik att engagera dig i kunderna
6. Vilken av följande aktiviteter kan hjälpa företagare att förstå marknadstrender inom den handgjorda kosmetikaindustrin?
- a) Genomföra marknadsundersökningar
 - b) Bortser från konsumenternas preferenser
 - c) Undvika sociala medier
 - d) Förlita sig enbart på intuition
7. Vilka är de vanligaste kännetecknen för hållbara förpackningar inom den handgjorda kosmetikaindustrin?
- a) Plast för engångsbruk
 - b) Icke återvinningsbara material
 - c) Biologiskt nedbrytbara alternativ
 - d) Överdriven förpackning
8. Hur kan företagare bygga upp en varumärkesidentitet inom den handgjorda kosmetikaindustrin?
- a) Undvik historieberättande
 - b) Använd generisk varumärkesprofilering
 - c) Utveckla en övertygande varumärkesberättelse
 - d) Bortse från feedback från konsumenter
9. Vad är viktigt att tänka på när man väljer ingredienser till handgjord kosmetika?
- a) Kostnadseffektivitet



- b) Öppenhet och äkthet
- c) Komplexitet och oklarhet
- d) Exklusivitet

10. Hur kan företagare hålla sig uppdaterade om de regulatoriska kraven inom den handgjorda kosmetikaindustrin?

- a) Ignorera regler
- b) Rådfråga experter på reglering
- c) Anta att alla regleringar är desamma globalt
- d) Försumma efterlevnaden helt och hållet

:

1. b) Betoning på kvalitet och hantverksskicklighet
2. c) Läkemedel
3. c) Ökad efterfrågan på naturliga och ekologiska produkter
4. b) För att säkerställa produktsäkerhet och laglighet
5. c) Börja i liten skala och skala upp gradvis
6. a) Genomföra marknadsundersökningar
7. c) Biologiskt nedbrytbara alternativ
8. c) Utveckla en övertygande varumärkesberättelse
9. b) Öppenhet och äkthet
10. b) Rådfråga experter på reglering



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Avsnitt 1: Kartläggning av det handgjorda kosmetikafältet

Modul 2: Marknadsanalys och konkurrentundersökning

Sektionens titel	Kartläggning av det handgjorda kosmetikafältet
Modulens titel	Marknadsanalys och konkurrentundersökningar i relevanta länder
Partner	Impact Hub, FDI, IED, EURASIA, ESICA
Beräknad tid	10 timmar
Inlärningsmål	• Lärande av forskningsmetoder för marknaden för handgjord kosmetika • Insamling och analys av relevant marknadsdata • Förstå vikten av marknadsundersökningar i beslutsfattandet inom näringslivet • Identifiera nyckelkonkurrenter inom branschen för handgjord kosmetika • Analys av konkurrenternas styrkor och svagheter • Identifiera möjligheter för differentiering och förbättring • Analys av konsument beteende och preferenser på kosmetikamarknaden • Identifiering av trender och faktorer som påverkar konsumenternas val • Förstå betydelsen av feedback och recensioner från konsumenter

Underkapitel

- Genomföra marknadsundersökningar för handgjord kosmetika i Sverige, Belgien, Grekland, Turkiet & Österrike
- Analysera konkurrenter och identifiera unika säljargument i Sverige, Belgien, Grekland, Turkiet & Österrike
- Förståelse för konsumenternas preferenser och efterfrågan i Sverige, Belgien, Grekland, Turkiet Österrike



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Marknadsanalys & konkurrentundersökning i Sverige

Marknadstillväxt och konsumentefterfrågan

Den svenska kosmetikmarknaden upplever en stadig tillväxt som drivs av konsumenternas preferenser för hållbara och naturliga produkter. Denna marknadstrend kännetecknas vidare av en ökande efterfrågan på produkter som är skräddarsydda för specifika demografiska behov, såsom anti-aging och solskydd, samt ett ökat intresse för hudvårdsprodukter för män, vilket återspeglar bredare globala grooming-trender. ([Kosmetica World](#)).



Konsumenternas preferenser

Svenska konsumenter föredrar i allt högre grad produkter som är både effektiva och etiskt producerade. Svenskarna kräver transparens i inköp och tillverkning, och föredrar produkter som är certifierade som ekologiska eller naturliga. Dessutom läggs allt större vikt vid anpassning och personalisering, vilket tyder på att en betydande del av marknaden söker produkter som är skräddarsydda efter deras specifika hudvårdsbehov. ([Global Market Insights Inc.](#))

Import och leveranskedja

Sveriges import av kosmetika kommer främst från Frankrike, Danmark och Tyskland och står för 40% av den totala importen. USA och andra europeiska länder bidrar också väsentligt genom att föra in olika kosmetiska produkter av hög kvalitet på den svenska marknaden. Det genomsnittliga importpriset för kosmetika uppgick till 22 091 USD per ton 2022 ([IndexBox](#)).

Marknadstrender

Onlineförsäljningen har ökat kraftigt, särskilt under covid-19-pandemin, och förväntas fortsätta att vara en dominerande kanal på grund av sin bekvämlighet. Marknaden ser också ett skifte



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

mot hållbara förpackningslösningar, med tonvikt på att minska plastavfallet och förbättra återvinningsbarheten. Detta skifte ligger i linje med globala rörelser mot miljömässig hållbarhet ([Mordor Intel](#)).

Framtida möjligheter

Den svenska kosmetikamarknaden erbjuder möjligheter för varumärken som fokuserar på hållbarhet och innovation. Tillväxtutsikterna inkluderar att expandera till digital försäljning, utnyttja teknik för att förbättra personliga konsumentupplevelser och vidareutveckla produkter som uppfyller strikta standarder för ekologisk och naturlig certifiering. Branschen förväntas utvecklas i takt med tekniska framsteg som förstärkt verklighet och artificiell intelligens, vilket kan förändra hur konsumenterna interagerar med produkter och personifierar sina upplevelser. ([Kosmetica World](#)).



Undersökning av konkurrenter

På den svenska marknaden för handgjord kosmetika finns det inte många stora företag, men det finns flera varumärken som utmärker sig genom sin marknadsnärvaro inom naturkosmetikbranschen.

L:A Bruket: L:A Bruket är känt för sin användning av naturliga och ekologiska ingredienser och har sin bas på den svenska västkusten. Företaget integrerar traditionella havsterapimetoder, såsom tångbad, i sina produktformuleringar, som också har lugnande dofter som härrör från naturliga



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

källor. Varumärket betonar de skyddande och vårdande egenskaperna hos sina produkter, som är skräddarsydda för att motverka de hårda kustförhållandena där de har sitt ursprung ([Vogue Hong Kong](#)).

Estelle & Thild: Detta Stockholmsbaserade varumärke är mycket uppskattat för sina bioaktiva ingredienser och exklusiva råvaror, i kombination med banbrytande vetenskaplig forskning. Estelle & Thilds produkter är ekologiskt certifierade av Ecocert och riktar sig till olika hudproblem som känslighet och åldrande. Det är en favorit bland dem som föredrar rena skönhetsprodukter ([Vogue Hong Kong](#)) ([Scandinavia Standard](#)).

True Organic från Sverige: Detta varumärke fokuserar på att producera unisex hudvårdsprodukter som tillgodoser ett brett spektrum av hudbehov. True Organic of Sweden är känt för sina enkla, effektiva formuleringar som till exempel krämen "All You Need is Me", som har blivit populär för sin mångsidighet och effektivitet ([Scandinavia Standard](#)).

Lush: Även om Lush inte har svenskt ursprung har företaget en stark marknadsnärvaro även i Sverige. Lush är känt för sitt etiska förhållningssätt till produktion, inklusive bekämpning av djurförsök och främjande av handgjorda och färska kosmetiska produkter, och erbjuder ett brett utbud av produkter från badbomber till hudvård, alla tillverkade med vegetariska eller veganska formler och etiska inköp ([Lush](#)). Detta är också det enda stora varumärket i Sverige som är handgjort.

I övrigt finns det en del mindre varumärken inom den handgjorda delen av kosmetikaindustrin. Dessa inkluderar:

Malin i Ratan: Detta varumärke är känt för sin hängivenhet till hantverksmetoder och ekologiska material, och är en förkämpe för de svenska tvåttillverkarnas mångsidiga hantverksskunnande. De erbjuder ett varierat urval av handgjorda tvålar via sin webbshop, med fokus på fördelarna med naturliga ingredienser och minimala förpackningar, skräddarsydda för att förbättra den dagliga hudvårdsritualen.

Habiba: Det här familjeägda varumärket, som ligger i en pittoresk verkstad i Stockholm, strävar efter renhet och använder endast råa, naturliga ingredienser i sina hudvårdsprodukter. Deras tillvägagångssätt grundar sig i övertygelsen om att personliga hygienartiklar bör vara lika naturliga som den hälsosamma mat de konsumerar, och de betonar en back-to-basics-filosofi i sin traditionella tvåttillverkning.

Konsumenttrender

För att förstå konsumenternas preferenser och efterfrågan på den svenska marknaden för handgjord kosmetika måste man titta på flera viktiga trender och influenser som formar köpbeteendet:

Naturliga och ekologiska produkter: Svenska konsumenter föredrar i allt högre grad kosmetika som är tillverkad av naturliga och ekologiska ingredienser. Denna preferens drivs av en bredare global trend mot hälsa och välbefinnande, liksom en lokal kulturell lutning mot hållbarhet och miljömedvetenhet. Produkter som erbjuder tydliga, verifierbara påståenden om ekologiskt ursprung eller ekologiska fördelar tenderar att gynnas ([Global Market Insights Inc.](#))



Etisk produktion och hållbarhet: Det finns en stark efterfrågan på etiskt producerade varor som stöder rättvisa arbetsförhållanden och minimal miljöpåverkan. Detta inkluderar intresse för avfallsfria produkter, hållbara förpackningslösningar och cruelty-free-tester. Varumärken som effektivt kommunicerar sitt engagemang för dessa värden tenderar att få större genomslag hos svenska konsumenter ([Mordor Intel](#)) ([Global Market Insights Inc.](#))

Anpassning och personliggöring: Med det ökande inflytandet av teknik inom skönhets- och personlig vård visar svenska konsumenter ett intresse för produkter som kan anpassas efter deras specifika hudvårdsbehov. Det kan handla om allt från personliga hudvårdsregimer baserade på dermatologiska bedömningar till kosmetika som matchar individuella hudtoner exakt ([Global Market Insights Inc.](#))

Könsneutrala produkter: Det finns en växande del av marknaden som föredrar könsneutral kosmetika, vilket återspeglar bredare sociala trender mot ökad jämställdhet. Produkter som marknadsförs utan specifik inriktning på kön blir alltmer populära och tilltalar konsumenter som söker kvalitet och effektivitet framför traditionell könsrelaterad marknadsföring ([Kosmetica World](#)).



Hälsomedvetna val: Svenska konsumenter är intresserade av hur kosmetika påverkar deras allmänna hälsa, inte bara den yttre ytan. Produkter som är dermatologiskt testade och fria från skadliga kemikalier värderas högt. Den ökande trenden med ren skönhets- kosmetika som är fri från giftiga ingredienser - är särskilt stark i Sverige ([Global Market Insights Inc.](#))



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Marknadsanalys & konkurrentundersökning i Belgien

Marknadsundersökningar

Marknadsundersökningar inom sektorn för handgjord kosmetika i Belgien omfattar analys av konsumentpreferenser, konkurrenters produkter, prisstrategier och distributionskanaler. Att genomföra undersökningar, fokusgrupper och studera marknadstrender kan ge värdefulla insikter i konsumentbeteende och marknadsdynamik.

Marknadstillväxt och konsumentefterfrågan

Efterfrågan på handgjord kosmetika har ökat stadigt till följd av konsumenternas ökande preferenser för naturliga, ekologiska och hållbara produkter. Enligt Statista värderades marknaden för ekologisk kosmetika i Belgien till cirka 49 miljoner euro 2020 och förväntas fortsätta att växa. Konsumenterna söker i allt högre grad produkter som är fria från skadliga kemikalier och som erbjuder ytterligare fördelar, t.ex. grymhetsfria och veganska formuleringar

Konsumenternas preferenser

Belgiska konsumenter tenderar att prioritera naturliga och miljövänliga ingredienser i sina kosmetiska produkter. De är också bekymrade över etiska faktorer som djurförsök och hållbarhet. Enligt Mintel finns det en ökande efterfrågan på personliga hudvårdslösningar som är skraddarsydd efter individuella behov och preferenser.

Import och leveranskedja

Belgien importerar en betydande del av sin kosmetika, inklusive handgjorda produkter, från andra EU-länder och andra länder. Leverantörskedjan för handgjord kosmetika omfattar inköp av råvaror, tillverkning, förpackning och distribution. Att säkerställa transparens och etiska inköpsmetoder i leveranskedjan blir allt viktigare för konsumenterna.

Marknadstrender

Några framväxande trender inom sektorn för handgjord kosmetika i Belgien är användningen av innovativa ingredienser som botaniska extrakt, eteriska oljor och växtbaserade alternativ till syntetiska kemikalier. Personalisering, miljövänliga förpackningar och nollavfallsinitiativ ökar också i popularitet.

Den handgjorda kosmetikaindustrin i Belgien, liksom i många andra länder, är en nischsektor som har blivit populär på grund av konsumenternas ökande intresse för naturliga, ekologiska och hållbara skönhetsprodukter. Handgjord kosmetika tillverkas ofta i mindre partier, naturliga ingredienser och utan syntetiska kemikalier. Här är några viktiga punkter om den handgjorda kosmetikaindustrin i Belgien:

- **Hantverksmässigt hantverk:** Handgjord kosmetika i Belgien skapas vanligtvis av hantverkare och småskaliga entreprenörer som betonar användningen av naturliga ingredienser av hög kvalitet. Detta tillvägagångssätt ligger i linje med den växande efterfrågan på produkter som är fria från skadliga kemikalier.
- **Naturligt och ekologiskt fokus:** Många handgjorda kosmetikaproducenter i Belgien betonar användningen av naturliga



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

och ekologiska ingredienser och undviker syntetiska tillsatser, konserveringsmedel och doftämnen. Detta ligger i linje med konsumenternas preferenser för produkter som uppfattas som säkrare och mer miljövänliga.

- : Handgjord kosmetika i Belgien kan innehålla ett brett utbud av produkter, t.ex. tvålar, hudvårdsprodukter (t.ex. fuktkrämer, serum och balsam), hårvårdsprodukter, badprodukter (badbomber, salter) och till och med sminkprodukter (läppbalsam, foundations etc.).
- Lokal anskaffning: Vissa belgiska handgjorda kosmetikamärken lyfter fram att de använder lokala ingredienser, stöder lokala jordbrukare och främjar hållbarhet. Denna betoning på lokalt kan också tilltala konsumenter som letar efter produkter med ett mindre koldioxidavtryck.
- Produktion i små partier: Handgjord kosmetika tillverkas ofta i små partier för att säkerställa kvalitet och fräschhet. Detta kan leda till unika produkt erbjudanden som kanske inte kan massproduceras.
- Miljövänliga förpackningar: I linje med hållbarhetsarbetet fokuserar många handgjorda kosmetikamärken i Belgien på att använda miljövänliga förpackningsmaterial, minska avfallet och främja återvinning.
- Marknadsplatser och mässor: Producenter av handgjord kosmetika säljer ofta sina produkter via lokala marknader, mässor, onlineplattformar och specialbutiker. Dessa kanaler ger exponering mot en nischad konsumentbas som är intresserad av unika och naturliga skönhetsprodukter.
- Utmaningar: Även om den handgjorda kosmetikaindustrin har sina fördelar kan den också möta utmaningar relaterade till regleringar, kvalitetskontroll och konkurrens från större kosmetikaföretag. Det kan vara särskilt viktigt att följa kosmetikareglerna och säkerställa en jämn kvalitet.
- Medvetenhet hos konsumenterna: Att utbilda konsumenterna om fördelarna med handgjord kosmetika, användningen av naturliga ingredienser och insynen i produktionsprocesserna kan vara avgörande för att bygga upp förtroende och lojalitet.

Framtida möjligheter

Den handgjorda kosmetikasektorn i Belgien erbjuder flera möjligheter till tillväxt och innovation. Det handlar bland annat om att utöka produktlinjerna för att tillgodose specifika hudtyper eller , utnyttja nischmarknader som grooming för män eller babyvård och utnyttja e- handelsplattformar för att nå en bredare publik både nationellt och internationellt. Samarbeten med lokala hantverkare, influencers och skönhetsexperter kan också öka varumärkets synlighet och trovärdighet.

Analys av konkurrenter



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Antalet stora företag inom den handgjorda kosmetikaindustrin växer, i linje med den ökande försäljningen och volymen på den belgiska marknaden. Flandern, Vallonien och Bryssel har ett antal initiativ. Här är några kloka metoder att ta del av:

Oh Lou Lou!

Oh Lou Lou är ett nystartat företag baserat i Bryssel som producerar ekologiska och veganska, lyxiga, handgjorda skönhetsprodukter gjorda av rena, obearbetade, råa och mestadels ätbara ingredienser.



Suzana, mamma och civilingenjör i datavetenskap, övergav sin position som direktör på Microsoft för tre år sedan för att ägna sig åt naturlig hälsa och kosmetologi. Allt började med att hon startade en blogg, följt av tillverkning av vissa saker för henne, hennes familj, hennes vänner och så småningom alla!

Oh Lou Lou® är ett nytt belgiskt företag som tillverkar hantverksmässig ekologisk kosmetika i små serier i Bryssel och som har fått Ecogarantie®-godkännandestämpeln. Företaget utlovar ett stort urval av okomplicerade, transparenta varor med obestridliga sammansättningar som är bra för huden, effektiva och tar hänsyn till miljön.

Alla komponenter är råa, obearbetade och rena, med vetenskapligt bevisade terapeutiska krafter, men viktigast av allt från naturen och ekologiskt jordbruk eller vild skörd som godkänts, med undantag för utrotningshotade arter, tack vare ett rigoröst och noggrant urval utan att kompromissa med råvarorna.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.



På grund av nya, originella och unika formuler i Belgien som inte innehåller något ytterligare vatten, alkohol eller animaliska ingredienser. Engagerade kunder kan förvänta sig "100 % naturliga aktiva ingredienser, utan djurförsök och veganskt" från företaget. Oh Lou Lou® går utöver kriterierna för ekologisk certifiering genom att tillhandahålla minimalistiska förpackningar tillverkade av återvunnet och återvinningsbart material.

Deras motto är "NOLL kemikalier. NOLL konserveringsmedel, NOLL stabilisatorer, NOLL doftämnen."

Miklo Kroppsvård

Miklo Bodycare grundades på principen att förena vetenskap med konventionella botaniska produkter för att omvandla dem till kraftfull hudvård. Miklo koncentrerade sig på sammansättningar som endast utvunnits organiskt; till exempel är ricinolja en direkt källa till de aktiva kemikalier som bekämpar lukter, och helt naturliga dofter görs med nyblandade eteriska oljor. Alla produkter presenteras som cruelty-free och veganska.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.



MIKL.bodycare strävar efter ett verkligt lokalt tillvägagångssätt. Att skapa handgjord kosmetika i Belgien är kärnan i deras verksamhet. De använder ekologisk solrosolja från Frankrike och druvkärneolja som återvinns från vin- och jusbranschen.

Förpackningarna har utformats utan plast sedan varumärket grundades, och de fortsätter med detta engagemang med sina deodoranter, som är förpackade i biologiskt nedbrytbara och praktiska push-up-tuber.

SQON

SQON är ett belgiskt företag med målet att skapa växtbaserade badprodukter. De vill ha saker med en berättelse och en lugnande estetik som är hållbara och har låg avfallsmängd.

SQON-teamet anordnar korta workshops och bistår europeiska företag och tillverkare. Lokala talanger kommer också att uppmärksammas. Producenterna vill göra saker annorlunda, bättre och mer medvetet - för både kunder och miljö.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.



SQON föddes ur en önskan om ett långsammare livstempo och en mer medveten konsumtion. Men det härstammar också från en förkärlek för skönhetsrutiner och hantverket som hör till dem. Deras team består av två vänskapliga par som brinner för entreprenörskap.

Bobone

Ardennerna är mer än skogar och vildsvinskorvar. Skönhetsterapeuten och makeupartisten Charlotte Renard lanserade sin egen naturkosmetikserie i den lilla byn Our för tre år sedan. Produkterna är inspirerade av mormödrars skönhetsritualer och är handgjorda med naturliga, ekologiskt odlade och huvudsakligen lokalt anskaffade ingredienser. Hon erbjuder hudvård, tvål, kroppsskrubb, läppbalsam och deodoranter. Kunderna kan också boka en workshop i hennes ateljé.

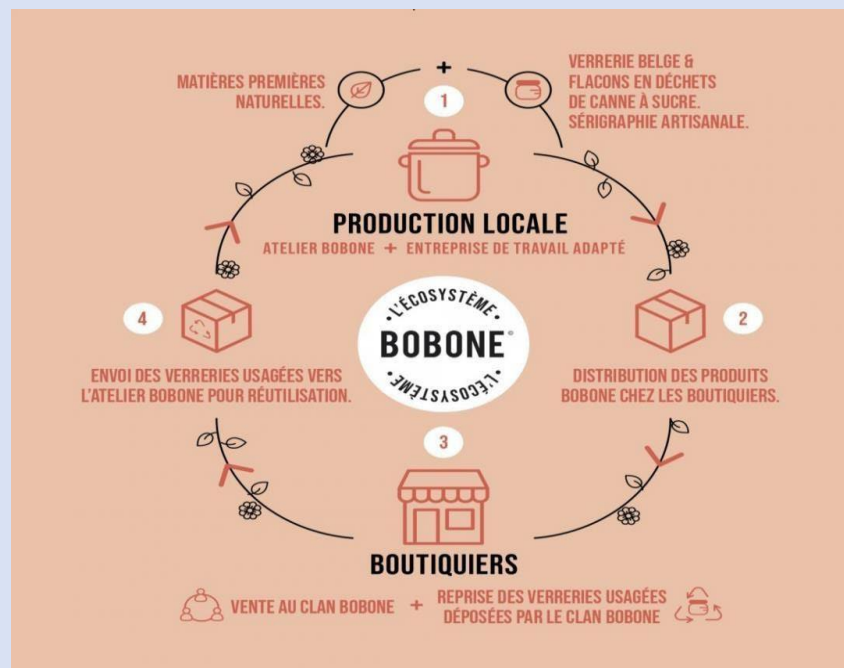


Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.



Bobone är en klan som försvarar samma värderingar - ärlighet, lyssnande och delande - för att främja välbefinnande i harmoni med naturen. Ingredienserna kommer till största delen från ekologiskt jordbruk. Produkterna är tillverkade av naturliga råvaror och innehåller inga syntetiska ämnen eller parabener. Under produktionen används inte djur för tester och överförpackning undviks. Hållbara material som nollavfall/återanvändbara glasbehållare används i de flesta förpackningar.



CÎME

CÎME är ett belgiskt varumärke som fokuserar på naturliga och ekologiska hudvårdsprodukter. De betonar ingredienser från hållbara källor och bidrar med en del av sin vinst till sociala och miljömässiga projekt.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

För att få huden att se vacker och frisk ut använder de naturliga och certifierade ekologiska produkter. Ecocert . Deras produkter skapades för att vara mycket effektiva samtidigt som de är skonsamma mot huden och lämpliga för alla hudtyper. Deras hudvårdsserie hjälper kunderna att vara miljömedvetna utan att offra rika texturer, dofter eller utmärkta hudresultat.

CIME anordnar seminarier där konsumenterna kan förvänta sig expertrådgivning och, viktigast av allt, personliga råd om naturlig hudvård som är skräddarsydda för deras hudtyp. Kunderna kommer att följa instruktionerna för att slutföra en fullständig ansikts- och handvårdsrutin.



Habeebee

Habeebee uttrycker en god samhällsmodell som strävar mot mer harmoni och samstämmighet i vår livsstil och konsumtion. Genom att erbjuda bra, rättvisa och sanna hudvårdsprodukter, i balans med levande organismer och i synnerhet med bin.

Habeebee-entreprenörerna etablerade sig i november 2020 i ett gammalt bageri. Tedy, tvåtillverkaren, använder all sin kunskap och precision för att tillverka tvålar, oljor, balsam och ljus. Varje formel utvecklas med tålamod och passion för att föra in det bästa från bikupan i människors liv och lyfta fram fördelarna med bivax och propolis, två skatter från bikupan som är kärnan i



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

våra formuler. Certifierade ORGANIC av Certisys, Label ECOGARANTIE, produkterna är biologiskt nedbrytbara, utan parabener, silikon, paraffin eller andra petrokemiska derivat.



Idag har Gisèle gått med Tedy i galopp för att stärka produktionen! Denna tidigare ryttare, lätt som en fjäder, snurrar bland tvålar och bin.

Tvål med kall förtvålning kännetecknas av användningen av kallpressade oljor. Det är det mildaste sättet att rengöra vår hud. Den innehåller naturligt glycerin som bevaras under tillverkningsprocessen, samt 8% surgras av olivolja och bivax. Även om en industritvål är varmpressad respekteras inte oljorna eftersom de förlorar sina egenskaper vid upphettning. Det finns inga sockerarter i dessa kommersiella tvålar, och glycerinet har eliminerats.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Habeebees tvålar är unika genom att de är lugnande, helande och kraftfulla. De håller länge och löses inte upp i duschen på grund av bivaxet.

Förståelse för preferenser och krav

I Belgien har konsumenterna en stark förkärlek för naturliga och ekologiska kosmetiska produkter, som drivs av oro för hälsa, hållbarhet och miljöpåverkan. Undersökningar från Eurostat visar att en betydande majoritet av belgarna föredrar miljövänliga eller naturligt framställda produkter. Denna preferens har bidragit till framgången för belgiska handgjorda kosmetikmärken som RainPharma och CÎME, som har blivit populära genom att betona sin användning av naturliga ingredienser och miljövänliga metoder.

Dessutom är de belgiska konsumenterna alltmer intresserade av etiska och hållbara metoder inom kosmetikaindustrin. Mintels undersökningar visar att en betydande del av de belgiska konsumenterna aktivt söker efter cruelty-free och etiskt framställda produkter. Handgjorda kosmetikavarumärken som prioriterar etiska inköp och hållbarhet, såsom LUSH, har lyckats väl på den belgiska marknaden genom att anpassa sig till dessa konsumenters värderingar och preferenser.

Efterfrågan på skräddarsydda hudvårdslösningar ökar också i Belgien, där konsumenterna söker skräddarsydda produkter som passar deras individuella hudtyper och hudproblem. Mintels rapporter visar att det finns ett starkt intresse för personlig hudvård bland belgiska konsumenter, vilket har lett till framgångar för varumärken som Nomige, som erbjuder skräddarsydda hudvårdsformuleringar baserade på DNA-analys.

Dessutom värdesätter belgiska konsumenter lokalt tillverkade produkter och stödjer småskaliga hantverkare och producenter. Nielsens forskning understryker de belgiska konsumenternas preferens för lokalt producerade varor och banar väg för framgången för handgjorda kosmetikmärken som Les Ânes d'Autan, som betonar det lokala arvet och hantverket i sina erbjudanden.

Transparens och ingrediensintegritet är av största vikt för belgiska konsumenter när de väljer kosmetiska produkter. Ipsos undersökningar visar hur viktigt det är för belgiska konsumenter att ingredienserna är transparenta på produktetiketterna. Varumärken som CÎME har tagit fasta på denna trend genom att tillhandahålla detaljerad information om ingrediensernas ursprung och fördelar, vilket skapar förtroende och lojalitet bland konsumenterna.

Genom att förstå och reagera på dessa preferenser och krav kan handgjorda kosmetikavarumärken effektivt engagera belgiska konsumenter, differentiera sig på marknaden driva hållbar tillväxt och framgång.



**Co-funded by
the European Union**

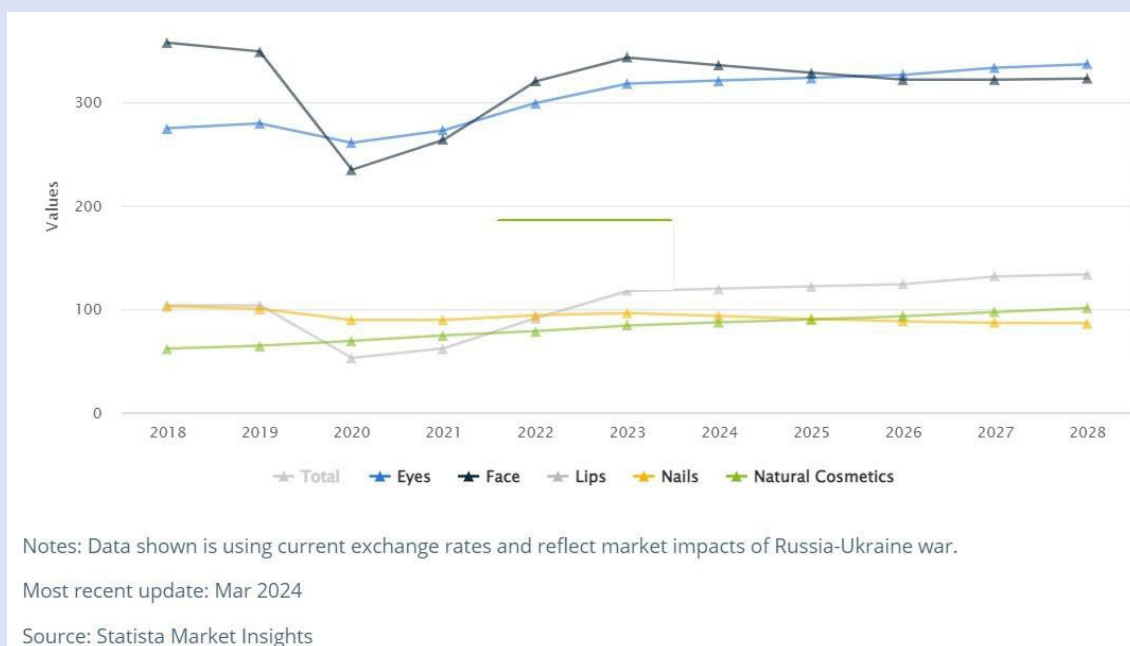
Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Marknadsanalys & konkurrentundersökning i Grekland

Marknadsundersökningen om handgjord kosmetika i Grekland visar på ett landskap rikt på möjligheter som drivs av landets enastående naturliga ekosystem och biologiska mångfald. Med över 6500 växter och 1400 endemiska arter erbjuder Grekland en skattkista av bioaktiva ingredienser, vilket inspirerar till en växande efterfrågan på naturliga och ekologiska skönhetsprodukter. Kosmetikaindustrin i Grekland, som styrs av direktiv 76/768/EEG, vänder sig till en bred konsumentbas, där kvinnor historiskt sett har dominerat konsumtionen, men med en växande manlig marknad. Trots ekonomiska fluktuationer har branschen en stabil försäljning, vilket har fått företagen att anpassa sina strategier, bland annat genom ökad marknadsföring online.

År 2024 fortsatte kosmetikamarknaden i Grekland sin uppåtgående bana och nådde 191,40 miljoner euro i intäkter (Statista market insights). Framför allt bidrog varje person med 18,58 euro till kosmetikamarknaden, vilket tyder på en betydande utgift per capita. Med en växande preferens för naturlig och ekologisk kosmetika, som står för 56% av försäljningen, utvecklas Greklands marknadslandskap för att tillgodose denna efterfrågan. För att bibehålla konkurrenskraften fokuserar företagen på specialiserade produkter, inklusive handgjord kosmetika, som svar på konsumenternas ökande preferenser för hälsosammare alternativ. Trots utmaningar, t.ex. ekonomiska nedgångar som påverkar konsumenternas konsumtion, visar kosmetikaindustrin i Grekland prov på motståndskraft och anpassningsförmåga, vilket ger stora möjligheter för varumärken att förnya sig och tillgodose det blomstrande marknadssegmentet som prioriterar äkthet och välbefinnande.

Som framgår av bilden nedan, baserad på Statista Market Insights, tenderar användningen av naturkosmetika att öka under åren och förväntas nå de högsta nivåerna 2028.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

2. Analys av konkurrenssituationen i Grekland

En analys av konkurrenssituationen inom sektorn för handgjord kosmetika i Grekland visar att det finns en diversifierad marknad med både etablerade aktörer och nya hantverkare. Med fokus på naturliga och ekologiska ingredienser tävlar varumärkena om konsumenternas uppmärksamhet genom innovativa formuleringar och autentisk storytelling.

Nymphes kosmetika



Nymphes Cosmetics, som inspirerats av Greklands hisnande landskap, tillverkar miljömedveten kosmetika som blandar vetenskap och kreativitet och hyllar den grekiska mytologin genom sina produkter som är uppkallade efter de gudomliga andarna, nymferna. Grundarens bakgrund inom kemi och farmaceutisk forskning och utveckling ligger till grund för den noggranna formuleringen av varje produkt, som erbjuder lyxiga men ändå hållbara alternativ som tar vara på skönheten i skönhetsfel.

ThalaSea Handgjorda Kosmetika



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

ThalaSea är ett grekiskt företag baserat i Heraklion på Kreta. Deras produkter är tillverkade med omsorg och hängivenhet och är noggrant formulerade för att föryngra kroppen och lyfta andan. De erbjuder handgjorda hälso-, wellness- och skönhetsprodukter för kvinnor och män i alla åldrar.

Hassel kosmetika



Handjord avfallsfri kosmetika som ekologiska olivoljetvålar och fasta schampon, skapade i Grekland, av 100% naturliga ingredienser av hög kvalitet för en underbar känsla, intensiv doft och naturlig hudvård.

Sapon kosmetika



They skapar handgjorda vårdprodukter av hög kvalitet, med naturens rena material. De använder grekisk olivolja, örter och citrus, testade ingredienser och råvaror som passar alla hudtyper med återfuktande och läkande egenskaper.

Kalliopes



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Kalliope är ett familjeföretag i en bergsby som fokuserar på att erbjuda ett hälsosamt och etiskt alternativ till kommersiell kosmetika, med fokus på rena botaniska extrakt från vilda växter eller ekologiskt jordbruk. Genom att kombinera traditionell botanik med modern vetenskaplig forskning utvecklar de kontinuerligt sina formuleringar och prioriterar hållbarhet genom att minimera energiförbrukningen och produktionen av föroreningar i sina skörde- och tillverkningsprocesser.

Apeiranthos skinn



Apeiranthos är ett företag som producerar naturliga och handgjorda hudprodukter med ingredienser är naturliga och fria från syntetiska ingredienser som färgämnen, doftämnen och parabener. Apeiranthos tror på naturens kraft.

Greets-Född i Grekland



GREETS är ett naturkosmetikvarumärke med produkter baserade på grekisk ekologisk olivolja, medelhavsörter och naturliga extrakt.

Unika försäljningsargument (USP) för ovanstående konkurrenter

En unik försäljningspunkt (USP) är avgörande för företag eftersom den definierar deras distinkta position på marknaden och lyfter fram det värde de erbjuder och de problem de löser jämfört med konkurrenterna. Att tydligt kommunicera en stark USP hjälper kunderna att skilja mellan olika alternativ och får dem att välja din produkt eller tjänst framför andra, vilket i slutändan förbättrar din marknadsföringseffektivitet och lockar nya kunder.

1. **Nymfes kosmetika:** Den unika försäljningsstället för Nymfes Cosmetics ligger i dess fusion av grekiska naturinspirerad lyx



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. Åsikter och åsikter som uttrycks är dock endast författarnas och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

med miljömedvetenhet och vetenskaplig precision. Med utgångspunkt i Greklands förtrollande landskap och mytologiska arv, kombinerat med en noggrann formulering som har sina rötter i farmaceutisk forskning och utveckling, erbjuder Nymfes ett distinkt sortiment av handgjorda produkter som hyllar tradition, mytologi och hållbarhet och som inbjuder kunderna att uppleva essensen av den grekiska naturen vid varje användning.

2. **ThalaSea:** Det unika med ThalaSea är dess engagemang för att tillverka handgjorda hälso-, friskvårds- och skönhetsprodukter inspirerade av Greklands rika naturresurser, särskilt Heraklion på Kreta.
3. **Kosmetika från Hassel:** Dessa produkter, t.ex. tvålar med ekologisk olivolja och fasta schampon, tillverkas med kärlek i Grekland och erbjuder kunderna en lyxig upplevelse samtidigt som miljöpåverkan minimeras. Genom att använda 100% naturliga ingredienser av hög kvalitet ger dessa kosmetika en underbar känsla, intensiv doft och effektiv naturlig hudvård, vilket tillgodoser miljömedvetna konsumenter som söker både njutning och miljövänliga alternativ i sina skönhetsrutiner.
4. **Sapon kosmetika:** Den unika försäljningsargumentet för deras handgjorda högkvalitativa vårdprodukter ligger i deras hängivenhet till naturkosmetika och användningen av naturens material och rena råvaror, särskilt olivolja.
5. **Kalliope's:** Det unika med Kalliopes produkter är att de är ett familjeföretag som verkar i en liten verkstad i en bergsby och att de strävar efter att erbjuda ett hälsosamt och etiskt alternativ till kommersiella industriprodukter.
6. **Apeiranthos hud:** Genom att utnyttja naturens kraft erbjuder Apeiranthos kunderna hudvårdslösningar som prioriterar renhet och äkthet, vilket ger sinnesfrid och påtagliga fördelar för hudens hälsa.
7. **Greets-Född i Grekland:** GREETS unika försäljningsargument ligger i dess fokus på naturkosmetika tillverkad av grekisk ekologisk olivolja, medelhavsörter och naturliga extrakt

3. Förståelse för konsumenternas preferenser och efterfrågan i Grekland

Grekiska konsumenter har en stark förkärlek för kosmetika tillverkad av naturliga och ekologiska ingredienser, vilket återspeglar en bredare trend mot äkthet och välbefinnande. Handgjord kosmetika som lyfter fram lokalt framställda botaniska produkter, traditionella läkemedel och hållbara metoder har ett starkt genomslag hos konsumenterna och motsvarar deras önskan om äkta produkter. Dessutom påverkar Greklands rika kulturarv konsumenternas preferenser, och produkter som är inspirerade av gamla skönhetsritualer, mytologi och naturlandskap väcker en känsla av stolthet och samhörighet. Kvalitet och effektivitet



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

är av största vikt för grekiska konsumenter, som prioriterar handgjorda produkter som erbjuder konkreta fördelar som återfuktning, näring och förbättrad hudhälsa. Aromer och dofter har stor betydelse, eftersom grekerna värdesätter sensoriska upplevelser som väcker känslor och minnen. Förpackningar och presentation spelar en avgörande roll, och hantverksprodukter i miljövänliga och visuellt tilltalande förpackningar återspeglar varumärkets engagemang för hållbarhet och hantverksskicklighet. Att erbjuda personliga och anpassningsbara alternativ ökar dessutom konsumentengagemanget, eftersom grekiska konsumenter kan skräddarsy produkter efter sina individuella behov och preferenser, vilket skapar starkare band mellan varumärken och deras målgrupp.

Sammanfattningsvis kan sägas att trots Greklands gynnsamma miljö för naturkosmetikbranschen är det få företag som på ett effektivt sätt har förstått konsumenternas behov. Forskning visar att konsumenterna lägger stor vikt vid produkternas ursprungsland. Därför rekommenderas att företagen lyfter fram regionen för sina ingredienser genom förpacknings- och marknadsföringsstrategier och betonar renheten i produktionsprocessen. Genom att främja skörd och produktion av naturliga ingredienser kan företagen tilltala både traditionella och yngre konsumenter. Dessutom bör grekiska naturkosmetikföretag prioritera att kontrollera källorna till konsumentinformation, särskilt mun-till-mun-metoden via sociala medier. Forskningen understryker det kraftfulla inflytande som word-of-mouth har på konsumenternas uppfattningar, vilket understryker behovet av att företagen aktivt hanterar sitt rykte på nätet.

4. SAMMANFATTNING

Den handgjorda kosmetikamarknaden i Grekland fortsätter att blomstra, driven av konsumenternas allt starkare preferenser för naturliga, hållbara och lokalt tillverkade produkter. Med ett växande utbud av hantverksmässiga varumärken och etablerade aktörer som konkurrerar om marknadsandelar kännetecknas branschen av innovation, äkthet och ett engagemang för etiska principer. I takt med att konsumenternas medvetenhet om fördelarna med handgjord kosmetika ökar, är marknaden redo för ytterligare expansion, vilket ger möjligheter för både etablerade varumärken och nya entreprenörer att dra nytta av denna spirande trend.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Marknadsanalys och konkurrentundersökning i Turkiet

Turkiets rika arv av naturläkemedel och konsumenternas växande preferens för ekologiska skönhetsprodukter skapar en bördig jordmån för marknaden för handgjord kosmetika. För att navigera på denna lovande marknad krävs dock ett strategiskt tillvägagångssätt. I den här modulen diskuteras de viktigaste aspekterna av marknadsanalys och konkurrentundersökningar som är specifika för den turkiska marknaden för handgjord kosmetika. Genom att förstå den övergripande marknadsstorleken, tillväxtbanan och konsumenternas preferenser för naturliga ingredienser och etiska inköp kan vi lägga en stark grund för ditt varumärke. Det kommer att diskuteras konkurrentanalys, där vi utforskar etablerade aktörer som RAQUN och BABOON natural. Genom att identifiera deras styrkor, svagheter och unika säljargument kommer du att kunna differentiera ditt varumärke och skapa en framgångsrik nisch på den turkiska marknaden för handgjord kosmetika.

1. Genomföra marknadsundersökningar för handgjord kosmetika i Turkiet

Marknaden för handgjord kosmetika har haft en betydande tillväxt under de senaste åren, driven av konsumenternas ökande preferens för naturliga och ekologiska produkter. Turkiet, med sitt rika arv av växtbaserade läkemedel och traditionella , utgör ett lovande landskap för detta marknadssegment. För att säkerställa framgång måste dock företag som satsar på handgjord kosmetika i Turkiet genomföra en grundlig marknadsundersökning (Yildiz et al., 2018). I det här kapitlet beskrivs de viktigaste stegen för att genomföra en effektiv marknadsundersökning för handgjord kosmetika på den turkiska marknaden.

Förståelse av marknadslandskapet

Den turkiska kosmetikamarknaden erbjuder ett lovande landskap för handgjord kosmetika. Branschällor som Beauty Istanbul uppskattar marknaden till cirka 5,5 miljarder euro (Beauty Istanbul, u.å.). Nyare uppgifter från Euromonitor International tyder på ett aktuellt värde på 8,0 miljarder TRY (turkiska lira) med en årlig genomsnittlig tillväxttakt (CAGR) på 10,9 % från 2013 till 2018 (Euromonitor International, 2023). Detta tyder på en betydande och växande marknad för kosmetika i Turkiet.

Att isolera data specifikt för sektorn för handgjord kosmetika kan vara en utmaning. Vi kan dock dra nytta av insikter från relaterade segment. Deloitte's branschanalys belyser den kraftigt ökade på naturkosmetika och ekologisk kosmetika i Turkiet, som nådde 5,0 miljarder turkiska lira i försäljningsproduktion mellan 2013 och 2018 (Deloitte, u.å.). Denna tillväxt inom naturkosmetiksegmentet, som stöds ytterligare av forskning från Yildiz et al (2018) om den ökande trenden mot naturkosmetik i Turkiet, tyder på potential för handgjord kosmetika som betonar liknande kvaliteter.

2. Analysera konkurrenter och identifiera unika försäljningsargument på den turkiska marknaden för handgjord kosmetika



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Det lovande landskapet på den turkiska marknaden för handgjord kosmetika kräver en grundlig analys av dina konkurrenter och identifiering av ett unikt säljargument (USP) för att differentiera ditt varumärke (Yildiz et al., 2018). I det här kapitlet beskrivs strategier för konkurrentanalys och metoder för att ta fram ett övertygande USP för ditt handgjorda kosmetikavarumärke i Turkiet.

Analys av konkurrenssituationen i Turkiye

RAQUN:



RAQUN är ett relativt nytt varumärke på den turkiska marknaden för handgjord kosmetika och grundades 2020. Deras fokus ligger på naturliga och ekologiska hudvårdsprodukter med växtbaserade ingredienser och miljövänliga förpackningar. De erbjuder ett sortiment av produkter för ansikts-, kropps- och hårvård och vänder sig till ett kundsegment som söker naturliga skönhetslösningar med en modern touch (RAQUN, u.å.).

BABOON naturlig:



BABOON natural är ett handgjort kosmetikamärke som betonar användningen av råa, obearbetade ingredienser. De erbjuder en mängd olika hudvårdsprodukter, inklusive tvålar, krämer, serum och masker, alla gjorda med naturliga oljor och botaniska extrakt. Deras fokus på minimalism och transparens går hem hos kunder som söker autentiska, oförfälskade produkter (BABOON natural, u.å.).

Fermente Mutfağım:



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.



Fermente Mutfağım, som översätts till "Mitt fermenterade kök", är ett unikt varumärke som blandar fermenteringstekniker med naturliga ingredienser för att skapa hudvårdsprodukter. De erbjuder en rad fermenterade serum, masker och fuktkrämer och vänder sig till kunder som är intresserade av innovativa och effektiva naturliga hudvårdslösningar (Fermente Mutfağım, u.å.).

Agarta Bitkisel Kozmetik:



Agarta Bitkisel Kozmetik, som betyder "Agarta Herbal Cosmetics", är ett varumärke som betonar användningen av traditionella växtbaserade läkemedel och naturliga ingredienser. De erbjuder en mängd olika hudvårdsprodukter, inklusive tvålar, krämer och toners, inspirerade av forntida anatoliska (Agarta Bitkisel Kozmetik, u.å.).

Identifiering av konkurrenter:

Internationella varumärken: Undersök förekomsten av internationella handgjorda kosmetikamärken i Turkiet. Leta efter företag som fokuserar på naturliga ingredienser eller etiska inköp och som kan konkurrera om en liknande kundbas. Analysera deras varumärkesimage, marknadsföringsstrategier och distributionskanaler för att förstå deras strategi för den turkiska marknaden. Använd marknadsplatser online som Etsy eller Trendyol för att upptäcka internationella varumärken som vinner mark bland turkiska konsumenter.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Tekniker för konkurrensanalys:

SWOT-analys: Genomför en SWOT-analys (Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats) av dina huvudkonkurrenter. Detta hjälper dig att identifiera deras styrkor och svagheter, så att du kan dra nytta av eventuella potentiella möjligheter och utveckla strategier för att minska hoten (Boyer & Verma, 2020).

Exempel: En konkurrents styrka kan vara ett väletablerat varumärkes rykte och ett brett produktsortiment. En svaghet kan dock vara begränsade distributionskanaler utanför storstäderna. Detta innebär en möjlighet för ditt varumärke att fokusera på onlineförsäljning eller partnerskap med lokala återförsäljare i mindre städer.

Benchmarking: Jämför ditt varumärke med ledande konkurrenter när det gäller produktkvalitet, kundservice, prissättningsstrategier och marknadsföringseffektivitet. Detta hjälper dig att identifiera områden som kan förbättras och säkerställer att ditt varumärke förblir konkurrenskraftigt på marknaden (Uzun et al., 2019).

Identifiera ditt unika säljargument (USP)

En stark USP särskiljer ditt handgjorda kosmetikmärke från konkurrenterna och når ut till din målgrupp. Här är några faktorer som du bör tänka på när du skapar din USP:

Produktdifferentiering:

- **Ingredienser:** Använder du unika eller lokalt anskaffade botaniska ingredienser?
- **Produktlinje:** Specialiserar du dig på en viss hudtyp, hårvårdsproblem eller vänder du dig till ett visst kön med ett bredare sortiment av produkter?
- **Formuleringar:** Erbjuder du innovativa eller traditionella formuleringar som inte är tillgängliga hos konkurrenterna?
- **Varumärkesvärdet:**
- **Hållbarhet:** Prioriterar du miljövänliga förpackningar eller köper du ingredienser genom rättvis handel?
- **Etiska inköp:** Erbjuder ni cruelty-free produkter och förespråkar ni etisk behandling av djur i produktionen?
- **Fokus på lokalsamhället:** Stödjer du lokala samhällen eller hantverkare genom dina inköpsmetoder?

Exempel: Tänk dig att ditt varumärke fokuserar på handgjorda tvålar med traditionella anatoliska recept och etiskt framställd olivolja. Din USP skulle kunna vara "Lyxiga, helt naturliga tvålar handgjorda med generationsgamla recept och ett engagemang för hållbarhet."

3. Demografi och preferenser hos konsumenterna



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

För att identifiera din målgrupp för handgjord kosmetika i Turkiet måste du ta hänsyn till flera demografiska faktorer. Turkiet har en ung och dynamisk befolkning med en medianålder på cirka 31 år (Worldometer, 2024). Detta tyder på en potentiell marknad för både trendiga och anti-aging handgjorda kosmetiska produkter beroende på ditt varumärkesfokus. Branschen för skönhet och personlig vård vänder sig till ett brett spektrum av kön. Medan smink traditionellt riktar sig till kvinnor, kan handgjord kosmetika omfatta ett bredare spektrum av produkter för både män och kvinnor. Att undersöka populära skönhetsrutiner och produktanvändning inom din demografiska målgrupp är avgörande.

Enligt Världsbanken (2024) tyder Turkiets klassificering som ett land med övre medelinkomst på en växande konsumentbas med disponibel inkomst för handgjord kosmetika till premiumpris. Även om större städer som Istanbul, Ankara och Izmir erbjuder högre disponibla inkomster, kan det finnas en bredare nationell marknad beroende på din distributionsstrategi.

Konsumenternas preferenser spelar en viktig roll när det gäller att forma marknaden för handgjord kosmetika. Forskning av Yildiz et al (2018) bekräftar en växande trend mot naturkosmetika i Turkiet, med en potentiell preferens för lokalt anskaffade botaniska produkter. Konsumenterna blir alltmer miljömedvetna, så håll utkik efter forskning om preferenser för miljövänliga förpackningar och hållbara inköpsmetoder på den turkiska marknaden. Slutligen är den ökande användningen av cruelty-free-metoder och principer för rättvis handel en global trend. Undersök befintlig forskning eller genomför enkäter för att mäta konsumenternas medvetenhet och preferenser för etiskt framställda ingredienser i turkisk kosmetika. Genom att kombinera data om den totala marknadsstorleken, tillväxten inom segmentet för naturprodukter, konsumentdemografi och förändrade preferenser kan du effektivt positionera ditt handgjorda kosmetikavarumärke för framgång på den turkiska marknaden.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Marknadsanalys och konkurrentundersökning i Österrike

Marknadsundersökningar

Den österrikiska kosmetikamarknaden är en återspeglings av globala trender inom konsumentbeteende och marknadsdynamik. Den kännetecknas av en konsekvent ökning av konsumenternas efterfrågan och ett märkbart skifte mot hållbara och handgjorda skönhetsprodukter. Genom att kombinera kunskap från flera källor kan vi skapa en grundlig marknadsanalys som belyser importen, marknadstrender, konsumentpreferenser, den handgjorda kosmetikaindustrin och förutsägelser för framtiden.

Marknadstillväxt och konsumentefterfrågan

Sedan 1999 har Österrikes kosmetikaindustri vuxit stadigt med 4,1% per år, vilket placerar landet på 25:e plats i världen när det gäller efterfrågan på kosmetika och skönhetsprodukter. I takt med att konsumenterna blivit mer intresserade av miljövänliga skönhetsprodukter har särskilt den handgjorda kosmetikaindustrin blivit ett av de snabbast växande segmenten inom branschen. Intäkterna inom detta område har ökat med 60% under de senaste tio åren, och uppskattningar visar att marknaden 2028 kommer att ha vuxit med 25 procentenheter till ett maximalt värde på 75,9 MUSD.

Konsumenternas preferenser

De österrikiska konsumenterna har en betydande preferens för hudvårdsprodukter (65%), bad- och duschprodukter (80%) samt mun- och tandvårdsprodukter (83%). Denna efterfrågefördelning ger viktig information om möjliga koncentrationsområden för både nya och nuvarande marknadsaktörer, särskilt inom den hantverksmässiga kosmetikaindustrin.

Import och leveranskedja

Tyskland är den största leverantören av kosmetika i Österrike och står för en betydande del av landets totala import. Tysklands import av kosmetika har ökat i värde och volym, vilket kan bero på Österrikes starka efterfrågan på tysktillverkad kosmetika samt de nära ekonomiska förbindelserna mellan de två länderna. Det genomsnittliga importpriset för kosmetika har varierat, och kostnaderna från olika ursprungsländer har skiljt sig åt betydligt. Det breda utbudet av ursprung från vilka kosmetiska produkter når den österrikiska marknaden, vart och ett med en unik prisnivå och konsumentattraktion, framhävs av de fluktuerande importpriserna.

Marknadstrender

Den ökande efterfrågan på högkvalitativa skönhets- och kroppsvårdsprodukter av premiumkvalitet är ett tecken på att den österrikiska marknaden föredrar dessa varor. Betydande prishöjningar från tillverkarna och en medfödd konsumentpreferens för premium jämfört med massmarknadsvaror främjar båda denna önskan. Kvalitet, hållbarhet och etisk produktion blir allt viktigare för konsumenterna på den österrikiska marknaden, vilket framgår av premiumiseringstrenden och den märkbara efterfrågan på handgjord och hållbar kosmetika.

Framtida möjligheter



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. Åsikter och åsikter som uttrycks är dock endast författarnas och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Det finns många tillväxtmöjligheter för företag som är verksamma på eller planerar att etablera sig på den österrikiska kosmetikamarknaden, särskilt inom sektorn för handgjord kosmetika, tack vare aktuella trender och konsumentpreferenser. Det finns möjligheter att fokusera på hållbarhet och etisk produktion, utveckla produktlinjer för att rikta sig till nischkonsumenter och använda digitala plattformar för marknadsföring och försäljning. Den förväntade ökningen av onlineförsäljningen understryker hur viktig e-handeln är som ett sätt att få kontakt med och interagera med kunderna.

Analys av konkurrenter

Antalet nyckelaktörer inom sektorn för handgjord kosmetika ökar i likhet med de ökande intäkterna och volymen på marknaden för handgjord kosmetika i Österrike. Det gäller nyckelaktörer kommer Wien, som huvudstad och största ekonomiska centrum i landet, först som värd för olika företag. Några av de viktigaste aktörerna på marknaden är följande:

Tvålfabriken i Wien

The Viennese Soap Factory, eller Wiener Seife som lokalbefolkningen kallar det, ligger i Wiens tredje distrikt. Företaget tillverkar handgjorda tvålar av olika slag, t.ex. hårtvål, handtvål och tandborsttvål, och använder kokosolja som bas och positionerar sig som en harmonisk blandning av tradition och lyx.

Tvålarna är förpackade i ett genomskinligt pergamentpapper, vilket ger produkten ett elegant och stilfullt utseende. Företaget tillverkar också tvålar i namn av kända personer som bodde i Wien förr i tiden.

Deras webbplats är: <https://wienerseife.at/>



Saint Charles kosmetika

Saint Charles Cosmetics är centralt beläget och erbjuder olika typer av aromaterapioljor, badprodukter, växtbaserade kosttillskott och parfymer. Företaget har sina rötter i ett apotek i Wien på 1800-talet och profilerar sig nu som ett företag som tillverkar naturliga kosmetiska produkter för hälso- och sjukvård och som tillgodoser kundernas behov på ett hållbart och kvalitativt sätt. Även om företaget är baserat i Wien har det ett antal anläggningar över hela Europa och världen och är en av de viktigaste aktörerna på marknaden.



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Deras webbplats är: [//saint-charles.eu/](http://saint-charles.eu/)



Susanne Kaufmann

Susanne Kaufmann grundades 2003 och började som produktleverantör till ett spa på ett familjehotell i Bregenzer Wald. Varumärket har blivit en av de viktigaste aktörerna inom sektorn för handgjord kosmetika i Österrike. Produktportföljen sträcker sig från body butters och kroppsoljor till dusch- och badprodukter. Varumärket bygger på kvalitet och användning av olika hållbara ingredienser i produkterna, vilket placerar varumärket bland de hälsofokuserade varumärkena på marknaden.

Deras webbplats är: <https://de.susannekaufmann.com/>



Botanicus Wien

Botanicus är baserat i Österrike och erbjuder högkvalitativa oljor och hudvårdsprodukter med råvaror som produceras på landsbygden i Österrike. Med betoning på deras koppling till naturen



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

och sitt engagemang för miljömässig hållbarhet skapar Botanicus en varumärkesprofil som är boutique och livlig på samma och som återspeglar naturens färger. De betonar också att hela processen, från fältet till slutanvändaren, är miljövänlig och respekterar naturen.

Deras webbplats är: [//www.botanicus-vienna.at/wo/](http://www.botanicus-vienna.at/wo/)



AlleSeife:

Tvålföretaget CLAUDIA SCHNEIDER & PETER PIFFL (manu factum; latin för "handgjord") grundades i Wien år 2002. De har en liten personalstyrka och gör allt för hand, inklusive det noggranna valet av råvaror, doftblandning, kokning av de naturliga tvålarna, etikettdesign och produktförpackning.

Med sina naturvaror, förpackningar och tillbehör - t.ex. tvåldispensrar av steirisk tall - visar de sitt engagemang för regionalism. De garanterar snabba transportvägar och främjar på så sätt lokala arbetstillfällen.

På grund av den stora skövlingen av regnskogarna som orsakas av den industriella framställningen av palmolja innehåller många produkter inte denna ingrediens. De har också mottagit Animal Fair Award sedan 2014. På grund av denna utmärkelse är hela deras produktlinje vegansk.

Förståelse för preferenser och krav

Under årens lopp har efterfrågan på handgjord kosmetika i Österrike ökat och förändrats avsevärt. Det finns dock ingen exakt statistik över handgjord kosmetika på marknaden. Härmed kommer en allmän uppfattning om hur Österrikes efterfrågan på kosmetika växer att beskrivas. Genom att använda kosmetika kan vi också få en förståelse för österrikarnas perspektiv på ämnet.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

En mängd olika material används i kosmetika och kroppsvårdsprodukter för att rengöra, ge näring, parfymera eller förändra utseendet. Tvål, parfym, tandkräm, deodorant, krämer och smink är några exempel på sådana produkter.

I Österrike uppgick försäljningen av kosmetika och hygienartiklar till totalt 1,89 miljarder euro 2022. Även om det förekom minskningar under covid-19-epidemin har omsättningen ökat stadigt under de senaste åren, och prognoserna tyder på att den kommer att fortsätta att öka. I en studie från Statista Consumer Market Outlook förutspås att försäljningsmålet på 2 miljarder euro kommer att överskridas redan 2023. Under 2022 spenderade österrikarna i genomsnitt 207,3 euro per person på kosmetika och hygienartiklar. Eftersom 60,2 procent av försäljningen kommer från specialiserade apoteksbutiker säljs dessa produkter främst genom dem. Viktiga distributionskanaler för kosmetika och kroppsvårdsartiklar är närbutiker och lågprisbutiker (26,4%) samt specialiserade kosmetikabutiker och parfymier (7%).

Personliga hygienprodukter, som omfattar schampo, tandvård och duschgeler, är den största försäljningssektorn på kosmetikamarknaden när det gäller produktsegment och omsätter över 900 miljoner euro per år. Med 454 miljoner euro är hudvårdsartiklar tätt följt av parfym (255 miljoner euro) och dekorativ kosmetik (270 miljoner euro). Alla fyra segmenten hade en försäljningstillväxt på mellan 0,9 och 2,5 procent varje år fram till 2020. Under 2020 minskade försäljningen inom samtliga segment, men under 2021 skedde en betydande återhämtning. Cirka 1.500 personer är anställda av 180 företag i Österrikes kosmetikaindustri, som producerar kosmetika och personliga (siffror för 2020). Bruttoförädlingsvärdet för kosmetikaindustrin uppgick 2020 till cirka 102 miljoner euro, trots dess relativt lilla storlek. Under samma år uppgick bruttoinvesteringarna i branschen till cirka 10,4 miljoner euro, vilket är en markant ökning jämfört med föregående år. År 2020 fanns det 915 detaljhandelsföretag i Österrike som distribuerade kosmetika och hygienartiklar, med en personalstyrka på cirka 15.600 personer.

Onlineförsäljningen har ökat i betydelse för kosmetikaindustrin, precis som den har gjort för andra . I den österrikiska kosmetikabranschen utgjorde onlinekanalerna 18% av den totala detaljhandelsomsättningen 2022 och 23% 2023. Jämfört med 2020 ökade dessutom utgifterna på onlinemarknaden för kosmetika och hygienartiklar med mer än 10% under 2021.



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Referenser

Modul 1

Armstrong, L. (2009) Trenden för naturlig och ekologisk kosmetika kommer att skjuta i höjden, enligt ny rapport. Tillgänglig från :www.CosmeticsDesign.com.

Cova, B., Svanfeldt, C. (1993) Samhälleliga innovationer och den postmoderna estetiseringen av vardagslivet', International Journal of Research in Marketing, 10, s. 297-310.

EWG,(2011)Health Care without Harm och Women's voices for the Earth. Inte alltför vacker: Ftalater, skönhetsprodukter FDA

Featherstone, M. (2007) "Body, Image and Affect in Consumer Culture", Body & Society, 16, 1, s. 193-221, Arts & Humanities Citation Index,EBSCOhost.

K. Wilson, "When 'hand crafted' is really just crafty marketing", The Conversation, 2015. [Online]. Tillgänglig:<https://theconversation.com/when-hand-crafted-is-really-just-crafty-marketing-47749>. [Hämtad: 14 september 2020].

Luutonen, M. (2008) "Handmade memories", TRAMES: A Journal Of The Humanities & Social Sciences, 12, 3, s. 331-341, Academic Search Complete, EBSCOhost.

Major, E., Kőszegi, I. R., & Kadäna, E. (2020). En studie om populariteten för handgjorda produkter bland konsumenter. GRADUS, 7(3), 9-17.

Marknadsstorlek, andel, trendanalysrapport för naturkosmetika efter produkt (hudvård, hårvård, doft, färgkosmetika), efter distributionskanal (stormarknad / stormarknad, online) och segmentprognoser, 2019 - 2025

Neils, J. (2011). Kvinnor i den antika världen. (Ingen titel).

Fletcher C. (13.02.2023)*The Environmental and Health Impacts of the Cosmetic Industry*, Earth.org [org/environmental-impacts-cosmetic-industry/#:~:text=Olyckligtvis%2C%20ting%20som%20överdriven%20förpackning,120%20miljarder%20oenheter%20varje%20år](https://earth.org/environmental-impacts-cosmetic-industry/#:~:text=Olyckligtvis%2C%20ting%20som%20överdriven%20förpackning,120%20miljarder%20oenheter%20varje%20år).

Modul 2

Kosmetika Världen. (n.d.). Marknad Tillväxt & och konsument efterfrågan. Hämtad från <https://www.kosmeticaworld.com/2018/11/01/natural-cosmetics-in-scandinavia-an-overview/>

Global marknad marknad Insikter Inc. (u.å.). Konsumenternas preferenser. Hämtad från <https://www.gminsights.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller EACEA:s (European Education and Culture Executive Agency) åsikter. Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

IndexBox. (n.d.). Import och leveranskedja. Hämtad från <https://www.indexbox.io/store/sweden-skin-care-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>

Mordor Intel. (u.å.). Marknadstrender. Hämtad från <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/sweden-cosmetics-products-market-industry/market-trends>

Vogue Hong Kong. (n.d.). Konkurrent forskning. Hämtad från <https://www.voguehk.com/en/article/beauty/sweden-beauty-skincare-brands/>

Skandinavien Standard. (n.d.). Konkurrent Research. Hämtad från <https://www.scandinaviastandard.com/scandi-six-swedish-skincare-brands/>

Lush. (u.å.). Undersökning av konkurrenter. Hämtad från <https://www.lush.com/uk/en>

Euromonitor. (u.å.). Skönhet och personlig vård i Grekland. Hämtad 7 april 2024 från <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report>

ReportLinker. (n.d.). Greklands kosmetikaindustri Outlook 2022-2026. Hämtad 7 april 2024 från <https://www.reportlinker.com/clp/country/510074/726372>

Europages. (u.å.). Grekland Tillverkare producent kosmetika. Hämtad 7 april 2024 från <https://www.europages.co.uk/companies/greece/manufacturer%20producer/cosmetics.html>

Enterprisegreece.gov.gr. (u.å.). Grekisk kosmetikexport ökar och fördubblar utlandsnärvaron. Hämtad 7 april 2024 från <https://www.enterprisegreece.gov.gr/newsletters/newsletter-articles/greek-cosmetics-exports-rise-double-overseas-presence/>

Europages. (n.d.). Leverantörer ekologisk kosmetika Grekland. Hämtad april 7, 2024, från <https://www.europages.co.uk/companies/greece/organic%20cosmetics.html>

Plomariti, D. (u.å.). En undersökning om konsumenternas syn på naturkosmetika i Grekland [Magisteruppsats avhandling]. Hämtad från <https://repository.iuh.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/14509/A%20Research%20on%20Consumers%20Perspectives%20about%20Natural%20Cosmetics%20in%20Greece.pdf?sequence=1>

Skönhet Istanbul. (u.å.). Turkiska kosmetikamarknaden. Hämtad från <https://beauty-istanbul.com/>

Beşgül, A., Özşümer, Z. Y., & Çiftçi, G. (2020). En undersökning om kundnöjdhet och lojalitet i kosmetikaindustrin. *Journal of Marketing Research and Review*, 8(2), 311-323.

Boyer, H., & Verma, S. (2020). Utforska konsumenternas preferenser för naturkosmetika. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 339-354.

Deloitte. (n.d.). Analys av kosmetikaindustrin i Turkiet [Rapport].

Euromonitor International. (2023). Skönhet och personlig vård i Turkiet [Databasrekord]. Pass. Agarta

Kozmetik. (u.å.). Hämtad från <https://www.agartakozmetik.com.tr/>



Co-funded by
the European Union

Finansierat av Europeiska unionen. Åsikter och åsikter som uttrycks är dock endast författarnas och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.

Baboon Natural. (u.å.). Hämtad från <https://www.baboonnatural.com/>

Fermente Mutfagim. (u.å.). Hämtad från <https://www.fermentemutfagim.com/kozmetik-urunleri> Raqun.

(u.å.). Hämtad från <https://www.raqun.com.tr/>

BranschARC. (2023). Turkiets kosmetikamarknad: Storlek, andel, trender, analys, prognos, 2023-2028 [Rapport].

Uzun, S., Zencirci, B., & Aydin, S. (2019). Faktorer som påverkar konsumenternas köpintentioner för naturkosmetika. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 362-379.

Världsbanken. (2024). Turkiet [Landsprofil] worldbank.org. Worldometer.

(2024). Turkiets demografi worldometers.info.

Yildiz, G., Caner, A., & F. (2018). Marknadstrender för naturkosmetika i Turkiet: En forskningsagenda. *Journal of Marketing Management*, 10(2), s. 182-198.

IndexBox. (2022). Marknadsrapport för hudvård i Österrike: Analys och prognos till 2020. Hämtad från <https://www.indexbox.io/store/austria-skin-care-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>.

MarketResearch.com. (2022). Kosmetika i Österrike. Hämtad från <https://www.marketresearch.com/seek/Cosmetics-Austria/1547/1278/1.html>

Statista. (2023). Naturliga kosmetika i Österrike. Hämtad från <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/austria>

ReportLinker. (n.d.). Nyckel marknadens indikatorer Österrike. Hämtad från <https://www.reportlinker.com/clp/country/510074/726367>

Statista. (2024). Skönhet & personlig vård i Österrike - intäkter. Hämtad från <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria#revenue>

Framtida marknadsinsikter. (2023, 1 april). Marknadsstorlek för naturkosmetika, trender 2033. Hämtad från <https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market>

Statista. (n.d.). Skönhet & personlig vård - Österrike. Hämtad från <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria>



**Co-funded by
the European Union**

Finansierat av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA). Varken Europeiska unionen eller EACEA kan hållas ansvariga för dem.