

Wonderful

Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig
ondernemerschap voor Europese :
Opleidingsprogramma

Deel 1: Het handgemaakte cosmetische veld in kaart

brengen WP2: Opleidingsprogramma

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

OVER HET PROJECT

Het project, getiteld "groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor Europese jongeren" en afgekort als WONDERFUL, is geregistreerd onder het projectnummer 2023-1- SE02-KA220-YOU-000152804. WONDERFUL is een innovatief initiatief gericht op het empoweren van jonge Europese vrouwen door hen kennis te laten maken met het milieuvriendelijke gebied van handgemaakte, natuurlijke cosmetica. Dit project stimuleert niet alleen hun economische kansen, maar ondersteunt ook de Europese doelstellingen voor een duurzame toekomst.

Het primaire doel van WONDERFUL is het welzijn van jonge vrouwen te verbeteren door het gebruik en de productie van natuurlijke, handgemaakte cosmetica te promoten en hen de vaardigheden bij te brengen die nodig zijn om uit te blinken in deze groeiende industrie. Het project legt de nadruk op het gebruik van natuurlijke ingrediënten, het bieden van een gezonder alternatief voor traditionele schoonheidsproducten en het pleiten voor duurzaamheid voor het milieu.

Door het combineren van Non-Formal Learning en Work-Based Learning methodologieën, biedt WONDERFUL een meeslepende, praktische educatieve ervaring die deelnemers voorbereidt om toekomstige leiders te worden in de markt van natuurlijke cosmetica. Deze aanpak helpt hoge werkloosheid onder jonge vrouwen aan te pakken door hun inzetbaarheid te vergroten met waardevolle vaardigheden.

WONDERFUL sluit aan bij de prioriteiten van de Europese Commissie en stimuleert een groenere, veerkrachtigere economie, waarbij de nadruk ligt op empowerment door middel van onderwijs en het ontwikkelen van vaardigheden. baken van innovatie en duurzaamheid is WONDERFUL een verdienstelijke kandidaat voor steun en financiering, en belooft een gezondere en duurzamere toekomst voor jonge vrouwen en de bredere gemeenschap.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

PARTNERS



Impact Hub Stockholm werd in 2008 opgericht om een ruimte te creëren voor sociale ondernemers, met als kernwaarden vertrouwen, moed en samenwerking. Impact Hub fungeert als een neutraal platform waar belangrijke actoren uit verschillende sectoren zich vertrouwd en gesteund voelen om samen te werken aan gemeenschappelijke problemen en uitdagingen.



Het Future Development Initiative (FDI), opgericht in 2014 als een informele beweging, richt zich op de behoeften van de Europese jeugd door mogelijkheden voor niet-formeel onderwijs te bieden. Als geregistreerde NGO in België richt FDI zich op interculturele projecten om jongeren mondiger te maken en actief burgerschap te bevorderen. FDI is opgericht door individuen uit verschillende sectoren en heeft als doel leiderschap bij jongeren te ontwikkelen, intercultureel begrip te bevorderen en zich in te zetten voor milieu-initiatieven. Via verschillende programma's moedigt FDI vrijwilligerswerk aan en bevordert het de dialoog op lokaal en internationaal niveau.



Institute of Entrepreneurship Development (iED) is een Griekse non-profitorganisatie die zich inzet voor het bevorderen van innovatie en het versterken van de ondernemersgeest. Opgericht in 2005 in Larissa, Griekenland, is het iED een gecertificeerd Center of Excellence in Europees ondernemerschap en een snel groeiende Digital Innovation Hub, geregistreerd als lid van de catalogus van DIH's van de Europese Commissie, die ondernemerschap erkent als een cruciale factor voor de toekomst van duurzame ontwikkeling en cohesie van samenlevingen. Het doet onderzoek en biedt innovatieve oplossingen die de groei van ondernemerschap bevorderen en de werkgelegenheid stimuleren.



De EURASIA Innovative Society Association, opgericht in 2021 in Bursa, Turkije, is een non-profitorganisatie die digitale en groene transformaties stimuleert. Met 6000 jongeren, 10.000 jongeren en 100 jeugdverenigingen in haar netwerk promoot EURASIA Continuous Professional Development (CPD) en activiteiten via haar 12 onderzoekers, 21 jeugdwerkers en 220 vrijwilligers, waaronder 120 onderwijsvrijwilligers. EURASIA beheert een jeugdcentrum voor 2000 personen en biedt een meeslepende betrokkenheid bij digitale geletterdheid en geavanceerde technologieën zoals VR, AR, XR en AI, en wordt nationaal en internationaal erkend voor haar leiderschap in het integreren van milieubewustzijn in het onderwijs.



Het Education and Social Innovation Centre of Austria (ESICA), gevestigd in Wenen, is een niet-gouvernementele onderzoeksorganisatie die zich inzet voor sociale innovatie, inclusie en gelijkheid. Door middel van projecten in verschillende sectoren stimuleert ESICA duurzame oplossingen voor wereldwijde uitdagingen en bevordert samenwerking en kennisuitwisseling. ESICA richt zich op het versterken van de positie van gemarginaliseerde groepen, het aanbieden van niet-formeel onderwijs en mogelijkheden op het gebied van e-leren en sociaal ondernemerschap. ESICA's kerndoelen omvatten het genereren en implementeren van innovatieve oplossingen voor sociale inclusie en actieve gemeenschapsparticipatie.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

OVER WERKPAKKET 2

Werkpakket nr. 2 omvat een veelzijdige aanpak voor het bereiken van de specifieke doelstellingen, elk op maat gemaakt om bij te dragen aan de overkoepelende doelstellingen van het project. Om een cultuur van virtuele communicatie en samenwerking onder het personeel van de partners te bevorderen, zullen er inspanningen worden gedaan om virtuele communicatiemiddelen en -strategieën te gebruiken, met als doel de efficiëntie en synergie in de projectactiviteiten te verbeteren en uiteindelijk bij te dragen aan de succesvolle realisatie van de projectdoelen.

Een van de belangrijkste doelstellingen is het opzetten van een trainingsprogramma voor werkgebaseerd leren (Work-Based Learning, WBL) in ondernemerschap, met name gericht op jonge mensen, in het bijzonder vrouwen, om hen in staat te stellen te beginnen met het ondernemerschap in de handgemaakte cosmetica-industrie. Dit gestructureerde trainingsprogramma zal gebaseerd zijn op de principes van werkend leren, zodat deelnemers zowel theoretische kennis als praktische vaardigheden opdoen die essentieel zijn voor het opzetten en beheren van hun eigen bedrijf.

Een ander belangrijk aandachtspunt is het ontwikkelen van een educatieve toolkit voor jeugdtrainers. Deze toolkit voorziet trainers van de benodigde middelen en materialen om kennis en vaardigheden met betrekking tot ondernemerschap en inzetbaarheid effectief over te brengen. Door trainers die met jongeren werken uitgebreid te ondersteunen, kunnen de kwaliteit en de impact van onderwijsinitiatieven aanzienlijk worden verbeterd.

De inspanningen zullen ook gericht zijn op het creëren van een innovatieve professionele werkomgeving binnen de projectverenigingen. Door het bevorderen van een omgeving die bevorderlijk is voor creativiteit en synergie, wil dit initiatief het internationalisme stimuleren en de professionele normen binnen de betrokken verenigingen verhogen. Met het oog op het belang van eLearning in het huidige digitale landschap, wordt de nadruk gelegd op het benadrukken van de voordelen en mogelijkheden van online leerplatforms. Door eLearning-componenten in projectactiviteiten op te nemen, krijgen deelnemers toegang tot flexibele en toegankelijke leermiddelen, waardoor ze hun vaardigheden en competenties kunnen verbeteren.

Verder zal er ondersteuning worden geboden voor digitale transformatie binnen het project. Dit omvat het versterken van de digitale capaciteiten en gereedheid van projectpartners en belanghebbenden door middel van gerichte interventies en initiatieven voor capaciteitsopbouw, om ervoor te zorgen dat ze zijn toegerust om te navigeren en het potentieel van digitale technologieën in de handgemaakte cosmetica-industrie te benutten. Daarnaast zullen inspanningen worden gedaan om de digitale capaciteiten van belanghebbenden te vergroten, waaronder studenten, docenten, partners en . Door de digitale geletterdheid en vaardigheid over de hele linie te vergroten, het project een naadloze integratie van digitale hulpmiddelen en technologieën in alle aspecten van de projectimplementatie mogelijk maken.

Samengevat richt Werkpakket nr. 2 zich op een reeks specifieke doelstellingen die nauw aansluiten bij de bredere doelstellingen van het bevorderen van een circulaire economie in de handgemaakte cosmetica-industrie en het stimuleren van duurzame leer- en ondernemingskansen voor jongeren. Door middel van gerichte interventies en initiatieven voor capaciteitsopbouw is dit werkpakket erop gericht om deelnemers te voorzien van de kennis, vaardigheden en middelen die nodig zijn om te gedijen in een snel evoluerend digitaal landschap en tegelijkertijd een zinvolle bijdrage te leveren aan de industrie.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Het handgemaakte cosmetische veld in kaart brengen	6
Module 1: Inleiding tot handgemaakte cosmetica	6
I. 7	
II. Identificatie van belangrijke producttypen en markttrends	1
III. Inzicht in regelgeving en naleving	3
SAMENVATTING	1
TIPS & TRUCS	8
CONTROLEER JEZELF!	2
Module 2: Marktanalyse en Concurrentieonderzoek	3
Marktanalyse & Concurrentieonderzoek in Zweden	2
Marktanalyse & Concurrentieonderzoek in België	4
Marktanalyse & Concurrentieonderzoek in Griekenland	2
Marktanalyse en Concurrentieonderzoek in Turkije	6
Marktanalyse en Concurrentieonderzoek in Oostenrijk	2
Referenties	8
	2
	9
	3
	4
	4
	4
	5
	0
	5
	5
	6
	0



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Deel 1: Het handgemaakte cosmeticaveld in kaart brengen

Module 1: Inleiding tot handgemaakte cosmetica

Titel	Het handgemaakte cosmetische veld in kaart brengen
Titel module	Inleiding tot de handgemaakte cosmetica
Partner	DBI
Geschatte tijd	7 Uur
Leerdoelen	• Leer meer over de geschiedenis en groei van handgemaakte cosmetica. • Verschillende soorten handgemaakte cosmetische producten en marktvorkeuren identificeren. • Begrijp de huidige trends die de markt voor handgemaakte cosmetica stimuleren. • Regelgeving en veiligheidsnormen voor handgemaakte cosmetica herkennen. • Ken belangrijkste de belanghebbenden bij handgemaakte cosmetica. • Vergelijk handgemaakte cosmetica met in massa geproduceerde alternatieven. • Toekomstige trends en kansen in de handgemaakte cosmetica-industrie voorspellen. • Verken wereldwijde distributiekkanalen voor handgemaakte cosmetica. • Ontwikkel strategieën voor naleving van regelgevende normen. • Creëer effectieve marketingstrategieën voor handgemaakte cosmetica.

Subhoofdstukken

1. Overzicht van de handgemaakte cosmetica-industrie
2. Identificatie van belangrijke producttypen en markttrends
3. Inzicht in regelgeving en naleving



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

I. Overzicht van de sector handgemaakte cosmetica

In het dynamische domein van schoonheid en persoonlijke verzorging schittert de handgemaakte cosmeticasector door zijn nadruk op creativiteit, duurzaamheid en individuele expressie. Handgemaakte cosmetica bieden een verfrissend alternatief voor massaproducten en combineren artistieke flair, vaardig vakmanschap en ethische principes. Het verkennen van deze industrie introduceert deelnemers in een wereld waar elk product een verhaal heeft, elke samenstelling met passie is gemaakt en authenticiteit hoog in het vaandel staat.

Dit overzicht gaat in op de onderscheidende kenmerken, historische wortels en diverse aspecten van handgemaakte cosmetica. Van ambachtelijk vakmanschap tot milieuvriendelijke praktijken, het belichaamt een allesomvattende benadering van schoonheid die aanslaat bij consumenten die op zoek zijn naar meer dan alleen huidverzorging of make-up. Het nodigt mensen uit om deel te nemen aan zelfzorgrituelen die zowel het lichaam als de geest voeden.

Het onderzoeken van de handgemaakte cosmetica-industrie onthult een tapijt van toegewijde ambachtslieden, vooruitstrevende ondernemers en kritische consumenten die gezamenlijk het landschap verrijken. Dit onderzoek onderstreept fundamentele principes, met name het gebruik van natuurlijke bestanddelen, het volgen van duurzame methodologieën en het omarmen van ethische aankooppraktijken.

Het aangaan van deze wetenschappelijke expeditie in het rijk van de handgemaakte cosmetica schetst een convergentie van traditionele diepgaande duiken in de wereld van handgemaakte cosmetica en vindingrijkheid, waarin het vakmanschap van schoonheid verweven raakt met standvastige toewijding, wat producten oplevert die de blijvende allure van authenticiteit belichamen. Je roeping als aspirant-ondernemer, nieuwsgierige consument of kenner van natuurlijke esthetiek, de wereld van handgemaakte cosmetica biedt een verrijkend tapijt dat wacht op verkenning en waardering.

BELANGRIJK!

Dit hoofdstuk dient als kompas om je te helpen navigeren door het handgemaakte tapijt van creativiteit, duurzaamheid en originaliteit dat de handgemaakte cosmeticasector onderscheidt, terwijl je je verder verdiept in de dynamische wereld ervan.

1. Diep duiken in de wereld van handgemaakte cosmetica



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

In het steeds veranderende landschap van schoonheid en zelfzorg zijn handgemaakte cosmeticaproducten het bewijs van de artistieke, innovatie en individualiteit die deze industrie kenmerken. Van oude beschavingen tot hedendaagse enthousiastelingen, de reis van handgemaakte cosmetica is rijk aan geschiedenis, vooruitgang en uitdagingen, maar toch blijft het de manier waarop we naar schoonheid kijken en ermee omgaan vormgeven.

1.1. Geschiedenis van handgemaakte cosmetica

De wortels van handgemaakte cosmetica gaan terug tot de oude beschavingen, waar natuurlijke ingrediënten werden gebruikt voor huidverzorging, versiering en religieuze ceremonies. Beschavingen zoals het oude Egypte, Griekenland en China verwerkten ingrediënten zoals olijfolie, honing en verschillende kruiden in hun schoonheidsrituelen. Deze praktijken verbeterden niet alleen het fysieke uiterlijk, maar hadden ook een culturele en spirituele betekenis.

Snel vooruit naar de Middeleeuwen en de Renaissance, waar apothekers en alchemisten een centrale rol speelden in de ontwikkeling van cosmetica en parfums. Tijdens de Renaissance ontstond er een hernieuwde interesse in schoonheid en verzorging, wat leidde tot de ontwikkeling van meer verfijnde formules en technieken.

De industriële revolutie zorgde voor massaproductie en commercialisering van cosmetica, maar ook voor een tegenbeweging in de richting van natuurlijke, handgemaakte producten. Deze opleving kwam aan het eind van de 20e eeuw op gang, aangewakkerd door bezorgdheid over synthetische ingrediënten en de impact op het milieu.

In de afgelopen decennia hebben handgemaakte cosmetica een renaissance doorgemaakt, gedreven door factoren als duurzaamheid, personalisering en een groeiende vraag naar transparantie in ingrediënten. Er zijn kleine ambachtslieden en onafhankelijke merken opgestaan die handgemaakte producten aanbieden die met zorg en creativiteit zijn gemaakt.

De technologische vooruitgang heeft ook een rol gespeeld, waardoor ambachtslieden een groter publiek kunnen bereiken via e-commerce platforms en sociale media. Digitale platforms bieden ambachtslieden de ruimte om hun vakmanschap te laten zien, hun verhalen te delen en in contact te komen met gelijkgestemde consumenten.

Het huidige landschap van handgemaakte cosmetica wordt gekenmerkt door een diversiteit aan producten, ingrediënten en esthetiek. Natuurlijke en biologische ingrediënten blijven populair en consumenten zijn op zoek naar producten zonder agressieve chemicaliën en additieven. Ethische herkomst, wreedheidvrije praktijken en duurzame verpakkingen zijn ook belangrijke overwegingen voor veel consumenten.

Personalisering is een andere heersende trend, waarbij ambachtslieden formules op maat aanbieden die zijn afgestemd op individuele voorkeuren en huidtypes. Personalisering gaat verder dan productformules, verpakking en branding, waardoor consumenten hun unieke stijl en waarden tot uitdrukking kunnen brengen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Innovatie stimuleert de ontwikkeling van nieuwe formules en technieken, van waterloze huidverzorging tot zero-waste verpakkingsopties. Samenwerkingen tussen ambachtslieden en andere industrieën, zoals voeding en wellness, nemen ook toe en inspireren tot nieuwe productconcepten en -ervaringen.

Ondanks de groeiende populariteit van handgemaakte cosmetica worden ambachtslieden geconfronteerd met uitdagingen zoals regelgeving, schaalbaarheid en concurrentie van grotere bedrijven. Het waarborgen van de productveiligheid en het naleven van de regelgeving kan een hele opgave zijn voor kleinschalige producenten, omdat er geïnvesteerd moet worden in testen en certificering.

Het handhaven van consistentie in kwaliteit en supply chain management is een andere uitdaging, vooral omdat de vraag fluctueert en de inkoop van natuurlijke ingrediënten complexer wordt. De prijs is ook een overweging, omdat handgemaakte cosmetica vaak een hoger prijskaartje hebben vanwege het vakmanschap en de hoogwaardige ingrediënten.

Bovendien vereist het opvallen in een overvolle markt effectieve merk-, marketing- en distributiestrategieën. Het opbouwen van merkloyaliteit en vertrouwen is essentieel voor ambachtslieden om te kunnen concurreren met grotere, meer gevestigde merken.

Handgemaakte cosmetica belichamen het snijvlak van kunst, wetenschap en duurzaamheid en bieden consumenten een persoonlijk en authentiek alternatief voor . Met een rijke geschiedenis, voortdurende innovatie en toewijding aan vakmanschap blijven handgemaakte cosmeticaproducten de toekomst van schoonheid vormgeven en inspireren ze mensen om hun unieke schoonheidsrituelen en -waarden te omarmen.

a.De evolutie van handgemaakte cosmetica

Het gebruik van cosmetica en parfums door zowel mannen als vrouwen gaat heel ver terug in de tijd, want de Ouden waren er net zo op gebrand om hun uiterlijk zo snel en gemakkelijk mogelijk te verbeteren met allerlei poeders, crèmes, lotions en vloeistoffen. Geschreven en fotografische verslagen in combinatie met overblijfselen van de materialen zelf onthullen hoe de Ouden niet alleen hun uiterlijk en reuk verbeterden, maar ook probeerden om irritante uitdagingen voor iemands ijdelheid zoals kaalheid, grijze haren en rimpels te genezen. In veel oude culturen waren cosmetica en parfums ook nauw verbonden met religie en rituelen, vooral met het begraven van de doden.

In de oude wereld, met name in Egypte, was de nadruk op reinheid en esthetiek diep geworteld in culturele en religieuze praktijken. De Egyptenaren, ongeacht hun sociale status, geloofden heilig in het belang van het zuiver houden van lichaam en ziel, een principe dat zelfs verder reikte dan het rijk van de levenden tot aan de dood. Cosmetica speelden daarom een veelzijdige rol, niet alleen als middelen om het uiterlijk te verbeteren, maar ook als voertuigen voor spirituele verbinding en eerbied voor het goddelijke.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

De associatie tussen cosmetica en het goddelijke was duidelijk in religieuze rituelen, waar priesters beelden van goden ceremonieel zalfden met geurige oliën en hen versierden met make-up. Deze goddelijke connectie kwam ook tot uiting in de productie van cosmetica op tempel terreinen, met name op vereerde plaatsen zoals Karnak, waar het vervaardigen van geurende oliën en het maken van verschillende cosmetische brouwsels integraal deel uitmaakten van de religieuze praktijken.

Archeologisch bewijs verschaft overtuigende inzichten in het uitgebreide gebruik van cosmetica in samenlevingen in de oudheid, met name in Egypte. Van de iconische eyeliner en oogschaduw die gedragen werden door prominenten als Toetanchamon en Nefertiti, gemaakt van mineralen als groene malachiet en zwarte galena, tot de opname van cosmetica in begrafenisoederen als essentiële voorwerpen voor het hiernamaals, de culturele betekenis van cosmetica drong door in elk aspect van het Egyptische leven.



Bovendien dienden cosmetica in het oude Egypte niet alleen esthetische doeleinden, maar bezaten ze ook medicinale eigenschappen. Verschillende formules, variërend vochtinbrengende crèmes gemaakt van natuurlijke vetten en oliën tot lotions doordrenkt met natron en as om de huid te reinigen, onderstreepten de holistische benadering van huidverzorging die in de oudheid gangbaar was.

Luxe ingrediënten als wierook en mirre waren zeer gewaardeerde handelswaar, die niet alleen werden gewaardeerd om hun voortreffelijke geuren, maar ook om hun therapeutische eigenschappen. Deze kostbare stoffen werden verkregen uit verre landen Jemen en Somalië en werden niet alleen gebruikt in parfums, maar ook in huidverzorging en medicinale behandelingen. Dit weerspiegelde het inzicht van de oude Egyptenaren in de natuurlijke wereld en haar helende eigenschappen.

Recipiënten voor cosmetica, variërend van eenvoudige rieten buisjes tot ingewikkeld bewerkte vaten van gekleurd glas of steen, waren indicatief voor het hoge aanzien dat aan deze producten werd gehecht. Hun opname in begrafenisartikelen, naast andere persoonlijke benodigdheden zoals spiegels verzorgingsproducten, getuigde van het geloof in de continuïteit van schoonheid en zelfzorg na de aardse wereld.

In het hele Middellandse Zeegebied, van Griekenland tot Rome, bleef de traditie van het gebruik van cosmetica en parfums bestaan. In Griekenland werden cosmetica niet alleen gebruikt voor esthetische verbetering, maar hadden ze ook een rituele betekenis: rouge, bleekmiddel en eyeliner waren heel gewoon voor vrouwen. Op dezelfde manier werden cosmetica in Rome voornamelijk geassocieerd met vrouwen, hoewel ook mannen zich met bepaalde verzorgingspraktijken bezighielden.

Ondanks de mogelijke risico's van bepaalde cosmetische ingrediënten, zoals loodhoudende pigmenten, toonden samenlevingen in de oudheid een opmerkelijk aanpassingsvermogen en vindingrijkheid in hun huidverzorgings- en schoonheidsregimes. Ingrediënten werden niet alleen geselecteerd vanwege hun cosmetische



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

maar ook voor hun potentiële therapeutische voordelen, wat de onderlinge verbondenheid van schoonheid, gezondheid en spiritualiteit in de oude wereld onderstreept.



Tijdens de late oudheid hielden de Byzantijnen vast aan de cosmetische praktijken die ze van eerdere beschavingen hadden geërfd, waarbij zowel mannen als vrouwen zich bezighielden met verschillende schoonheidsrituelen. Historische documenten getuigen van het gebruik van haarverf, waarbij sommige onconventionele methoden zoals het gebruik van jongensurine opmerkelijke effecten zouden hebben. Ook ontharingspreparaten, vochtinbrengende lotions en cosmetica voor een mooier gezicht werden veel gebruikt door Byzantijnse mensen. Vooral vrouwen witterden hun gezicht, versierden hun lippen met verf en accentueerden hun ogen, een afspiegeling van de cosmetische tradities van hun voorgangers in het West-Romeinse Rijk.

De zorgvuldige aandacht van de Byzantijnen voor het uiterlijk leidde soms tot een oneerlijk beeld in West-Europa, waar ze soms werden gezien als toegeeflijk en overdreven begaan met luxe. Het is echter vermeldenswaard dat Byzantijnse christelijke predikers hun volgelingen af en toe vermaanden voor buitensporige ijdelheid. Archeologische vondsten, waaronder kroezen, potten, applicators en lepels, dienen als tastbaar bewijs van het wijdverbreide gebruik van cosmetica in deze periode. Zowel Byzantijnse als Laat-Romeinse samenlevingen toonden een voorliefde voor luxe, wat wordt weerspiegeld in de ingewikkeld bewerkte kistjes die werden gebruikt om cosmetica in te bewaren. Een opmerkelijk voorbeeld is de Muse Casket of the Esquiline Treasure, ontdekt in Rome in 1793 CE en daterend uit de 4e eeuw CE. Deze zilveren kist, versierd met gegraveerde afbeeldingen van de Muzen, bevat compartimenten voor het bewaren van zalf en parfum en laat de waardering van de Byzantijnen voor zowel schoonheid als vakmanschap zien.

b. Industriële revolutie en de opkomst van massaproductie

De wereldwijde cosmeticabusiness is een weerspiegeling van de maatschappelijke ontwikkeling. Cosmetica werden begin 1900 in massa geproduceerd met behulp van machines en fabrieken. Rond die tijd ontstonden er bedrijven die cosmetica produceerden, zoals Elizabeth Arden (1910), MaxFactor (1909), Maxa Rubinstein (1903) en Princess Pat (1907). Kapitalisme dreef de massaproductie en promotie van cosmetica in de eerste tien jaar van 1900. Amerikaanse



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



Dames verbruikten slechts één op de vijf cosmetica. Maar uiteindelijk begon dit oneindige aanbod en verbruik zwakke plekken te vertonen. De opwarming van de aarde is veroorzaakt door de vervuiling van grote bedrijven door de jaren heen en nieuwe voedselgerelateerde ziektes zijn in verband gebracht met de aanwezigheid van gevaarlijke chemicaliën in cosmetica.

Tegenwoordig zijn consumenten zich meer bewust van de negatieve aspecten van deze beperkingen die het hedendaagse consumentisme met zich meebrengt, zoals hoe ze hun eigen gezondheid en het milieu in gevaar brengen. Klanten zijn op zoek gegaan naar een verstandigere manier om producten te kopen. Consumenten reageren negatief op de risico's van industriële cosmetica, volgens een industrieonderzoek van Packaged Facts uit 2009. Als gevolg daarvan is er een toenemende behoefte aan producten die duidelijker en veiliger zijn (Armstrong, 2009). Volgens Featherstone (2007) is consumptie niet langer beperkt tot spontaan, hedonistisch en expressief. De "etikettering van de inhoud van producten"-trend aan het einde van de jaren 1990 is daar een goed voorbeeld van. Er werd een campagne gestart door Europese consumenten die eisten dat voedselproducenten de inhoud van hun producten op het etiket zouden vermelden.

Op vergelijkbare wijze begon "Carbon cost" in 2007 op verzoek van klanten artikelen te labelen met hun inhoud (Featherstone, 2007). Al deze bewegingen laten zien hoe consumptie vaak direct verband houdt met de fabrikant, de productiemethode, de gebruikte stoffen, enz.

Op basis van traditionele praktijken en etnobotanische wijsheid heeft de mens van oudsher empirisch gebruik gemaakt van natuurlijke hulpbronnen voor huidverzorging en het verbeteren van het uiterlijk. De laatste tijd is de belangstelling voor gezondheid en huidverzorging echter aanzienlijk toegenomen, wat heeft geleid tot een grote vraag naar bepaalde effectieve plantenextracten. Onze huid fungeert als een barrière tussen ons lichaam en de externe omgeving en functioneert als een zintuig dat emoties, gevoelens en de algehele gezondheid weerspiegelt. Terwijl interne organen niet zichtbaar verouderen, is huidveroudering van groot maatschappelijk belang vanwege de zichtbaarheid naar buiten toe. Huidveroudering is het resultaat van natuurlijke processen in de loop der tijd, nog verergerd door cellulaire oxidatieve stress. Versnelde veroudering wordt aan de andere kant beïnvloed door verschillende omgevingsfactoren zoals UV-straling, chemicaliën en klimatologische omstandigheden, die leiden tot de productie van reactieve zuurstofspecies (ROS) die cellulaire componenten beschadigen. Deze factoren zijn cruciaal voor het begrijpen van het heden en de toekomst van huidverzorging en schoonheidsproducten, omdat er steeds meer nadruk komt te liggen op er niet alleen goed uitzien, maar



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

ook veroudering vertragen en ziekten voorkomen. De vraag naar niet-giftige en hypoallergene producten is gestegen, vooral sinds gevaarlijke chemicaliën zoals kwik, lood en arsenicum, die vroeger werden gebruikt voor het bleken en verstevigen van de huid, zijn verboden vanwege hun giftigheid. Het vertrouwen in huidverzorgingsproducten hangt ook af van de verpakking, waar botanische namen vaak verkeerd gespeld of onjuist geschreven worden. De bezorgdheid over producten van dierlijke oorsprong, nog versterkt door epidemieën zoals de gekkekoeienziekte en de vogelgriep, heeft geleid tot een verschuiving naar groene, biologische of natuurlijke cosmetica op basis van planten, die als ongevaarlijk worden beschouwd. Het concept van "fytosomen", nanocompounds omgeven door een laag fosfolipiden voor een betere absorptie door de huid, ontstond in 2007. Onderzoek heeft ook de botoxachtige effecten van de schimmel *Fomes officinalis* onderzocht, terwijl vooruitgang in de biotechnologie het mogelijk maakt om meristeemcellen van gewone appelbomen te kweken om secundaire metabolieten te produceren, waardoor milieuschade mogelijk wordt geminimaliseerd. Er zijn echter nog steeds uitdagingen, zoals het behoud van soorten zoals de arganboom, endemisch in Marokko, waarvan de vraag naar olie de populatie heeft bedreigd.

II. Identificatie van belangrijke producttypen en markttrends



De handgemaakte cosmetica-industrie wordt gekenmerkt door ambachtelijke productiemethoden en de nadruk op natuurlijke ingrediënten, en richt zich op consumenten die op zoek zijn naar authenticiteit en duurzaamheid. Voor nieuwe ondernemers biedt deze sector een mogelijkheid tot creatieve expressie en differentiatie ten opzichte van in massa geproduceerde alternatieven, in lijn met de toenemende vraag naar gepersonaliseerde en transparante schoonheidsproducten. Het betreden van deze markt brengt echter uitdagingen met zich mee, zoals hevige concurrentie, wettelijke hindernissen en het vinden van hoogwaardige materialen. Om deze uitdagingen het hoofd te bieden, moeten ondernemers hun merk differentiëren door middel van unieke formules, prioriteit geven aan naleving en veiligheidsnormen, betrouwbare toeleveringsketens opzetten en digitale marketing inzetten om naamsbekendheid op te bouwen.

De handgemaakte cosmetica-industrie kent opmerkelijke succesverhalen, zoals merken als Lush Cosmetics, die bekend staan om hun inzet voor natuurlijke ingrediënten, ethische inkoop en innovatieve productformules. Een uitstekende casestudy is Burt's Bees, dat klein is begonnen maar



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

groeide uit tot een wereldspeler door trouw te blijven aan zijn wortels, het gebruik van natuurlijke ingrediënten en het naleven van duurzame praktijken. De markt voor handgemaakte cosmetica maakt een aanzienlijke groei door, met een verwachte waarde van \$14,1 miljard in 2027, volgens Grand View Research. De interesse van consumenten in natuurlijke en biologische schoonheidsproducten neemt toe, met 52% wereldwijd die aangeeft dergelijke producten te willen kopen, zoals gerapporteerd door Mintel. Deze voorbeelden en gegevens onderstrepen het immense potentieel voor ondernemers in de handgemaakte cosmetica-sector en benadrukken het belang van kwaliteit, authenticiteit en ethische praktijken voor het succes van de markt. Natuurlijk! Hier zijn uitgebreide paragrafen voor elke genummerde titel:

1. Opkomende producten in de handgemaakte cosmetica-industrie

1.1. Huidverzorgingsproducten

Huidverzorgingsproducten vormen de hoeksteen van de cosmetica-industrie en voorzien in de uiteenlopende behoeften van consumenten die op zoek zijn naar oplossingen voor reiniging, hydratatie, anti-aging en bescherming tegen de zon. Deze categorie omvat een uitgebreide reeks formules, waaronder reinigers op maat van verschillende huidtypes, vochtinbrengers met hydraterende ingrediënten zoals hyaluronzuur en ceramiden, en serums boordevol krachtige antioxidant en vitamines. Anti-aging huidverzorging is uitgegroeid tot een prominent segment binnen deze categorie, waarbij consumenten steeds meer op zoek zijn naar producten die fijne lijntjes, rimpels en andere tekenen van veroudering tegengaan. Bovendien heeft de trend naar natuurlijke en biologische huidverzorging aan kracht gewonnen, gevoed door een groeiend bewustzijn van ingrediënttransparantie en duurzaamheid. Merken reageren hierop door producten te formuleren met ingrediënten op plantaardige basis, potentieel schadelijke additieven te vermijden en milieuvriendelijke verpakkingen te gebruiken.

Handgemaakte cosmetica spelen een belangrijke rol in verschillende categorieën binnen de schoonheids- en persoonlijke verzorgingsindustrie. In huidverzorgingsproducten handgemaakte formules de nadruk op natuurlijke en organische ingrediënten, zoals gezichtsoliën, ambachtelijke zeep en vochtinbrengende crèmes in kleine hoeveelheden. Deze producten spelen in op de groeiende vraag naar schone schoonheidsopties en duurzaamheid, waarbij consumenten op zoek zijn naar milieuvriendelijke verpakkingen en aanpassingsopties.

1.2. Make-up producten

Make-up producten omvatten een breed scala aan cosmetica die zijn ontworpen om individuele schoonheidsvoorkeuren te verbeteren, te transformeren en tot uitdrukking te brengen. Van foundations en concealers die de teint perfectioneren tot levendige oogschaduw en lippenstift, de make-upmarkt biedt eindeloze mogelijkheden voor creatieve expressie. Recente trends laten een verschuiving zien naar meer natuurlijke en "no-makeup" make-up looks, waarbij consumenten de voorkeur geven aan lichtgewicht, ademende formules die een subtiel, verbeterend effect geven. Daarnaast heeft de opkomst van social media influencers en beauty tutorials de vraag aangewakkerd naar producten die Instagram-waardige resultaten opleveren, wat innovatie in formules, applicators en verpakkingen stimuleert. Bovendien heeft de toenemende nadruk op inclusiviteit en diversiteit merken ertoe aangezet hun kleurenassortiment en marketingcampagnes uit te breiden om het diverse schoonheidslandschap te weerspiegelen, zodat consumenten van alle huidtinten en etniciteiten producten kunnen vinden die passen bij hun individuele stijl.

Handgemaakte make-up producten bieden unieke formules en ambachtelijk vakmanschap, waarbij de nadruk vaak ligt op ingrediënten van hoge kwaliteit en productie in kleine series. Momenteel zijn handgemaakte lippenstiften, ambachtelijke oogschaduwpaletten en op maat gemaakte foundations erg gewild.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

producties. Consumenten voelen zich aangetrokken tot de kunstzinnigheid en aandacht voor detail die handgemaakte make-upproducten bieden en waarderen de creativiteit en individualiteit achter elk product. Handgemaakte cosmetica sluiten aan bij de clean beauty-beweging, waarbij de nadruk ligt op transparantie, puurheid en eenvoud in ingrediënten.

1.3. Haarverzorgingsproducten

Haarverzorgingsproducten spelen een vitale rol in het behouden van gezond, levendig haar en zijn gericht op reiniging, verzorging, styling en behandeling. Shampoos en conditioners vormen de basis van elke haarverzorgingsroutine, met gespecialiseerde formules voor verschillende haartypes en problemen, zoals droog haar, beschadigd haar en gekleurd haar. In de afgelopen jaren hebben consumenten een groeiende interesse getoond in haarverzorgingsoplossingen die gericht zijn op specifieke behoeften, zoals volume geven, gladstrijken en versterken. Deze trend heeft geleid tot een toename van producten zoals haarmaskers, serums en behandelingen met voedende ingrediënten zoals keratine, arganolie en botanische extracten. Bovendien heeft de opkomst van 'clean beauty' merken ertoe aangezet om sulfaatvrije, parabeenvrije en siliconenvrije formules te ontwikkelen voor consumenten die op zoek zijn naar mildere, natuurlijkere alternatieven voor hun haarverzorgingsbehoeften. Daarnaast heeft de markt voor mannenverzorging een aanzienlijke groei doorgemaakt, met een toenemend aantal merken dat gespecialiseerde producten aanbiedt die zijn afgestemd op de haarverzorgingsbehoeften van mannen, waaronder stylinggels, pomades en baardoliën. Handgemaakte haarverzorgingsproducten richten zich vaak op het voeden en herstellen van gezond haar met natuurlijke ingrediënten zoals botanische oliën, plantenextracten en kruidenthee. Voorbeelden hiervan zijn handgemaakte shampoo bars, ambachtelijke haarmaskers en kleinschalige haarserums. Consumenten zoeken handgemaakte haarverzorgingsproducten zonder agressieve chemicaliën, siliconen en synthetische geurstoffen en kiezen in plaats daarvan voor zachte,

plantvriendelijke verpakkingen zoals composteerbare verpakkingen, herbruikbare flessen en biologisch afbreekbare labels.

1.4. Geuren

Geuren nemen een speciale plaats in binnen de cosmetica-industrie en bieden consumenten een zintuiglijke ervaring die emoties, herinneringen en persoonlijke identiteit oproept. Parfums, colognes, bodysprays en geparfumeerde lotions zijn slechts enkele voorbeelden van het gevarieerde aanbod aan geurproducten op de markt. De voorkeur voor geuren verschilt sterk onder consumenten, waarbij sommigen de voorkeur geven aan bloemige, fruitige of houtachtige geuren, terwijl anderen de voorkeur geven aan kruidige, oriëntaalse of smakelijke geuren. Personalisering is een belangrijke trend binnen de parfumindustrie, waarbij merken aanpasbare geurprofielen en geurbelevingen op maat aanbieden, afgestemd op individuele voorkeuren. Daarnaast hebben niche- en ambachtelijke parfummerken aan populariteit gewonnen onder consumenten die op zoek zijn naar unieke, ambachtelijke melanges die zich onderscheiden van het mainstream aanbod. Verder zijn duurzaamheid en ethische bevoorrading steeds belangrijkere overwegingen geworden voor geurmerken, waarbij consumenten een groeiende voorkeur hebben voor producten die gemaakt zijn met verantwoord ingekochte ingrediënten en milieuvriendelijke verpakkingen. In geuren bieden handgemaakte mengsels van natuurlijke etherische oliën en botanische extracten consumenten een unieke geurervaring, met persoonlijk geuradvies en aangepaste geuren.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

mengservices worden steeds populairder. Niche- en indieparfumerie zijn aantrekkelijk voor parfumliefhebbers die op zoek zijn naar aparte, niet-mainstream geuren.

1.5. Verzorgingsproducten voor mannen

Verzorgingsproducten voor mannen zijn de afgelopen jaren sterk in populariteit gestegen als gevolg van veranderende maatschappelijke normen en een toenemende nadruk op persoonlijke verzorging bij mannen. Deze categorie omvat een breed scala aan producten die specifiek zijn afgestemd op de behoeften van mannen op het gebied van huidverzorging, haarverzorging, scheren en parfum.

Huidverzorgingsproducten voor mannen bestaan meestal uit reinigers, vochtinbrengers en serums voor specifieke problemen zoals vetzigheid, acne en veroudering. Haarverzorgingsproducten voor mannen omvatten shampoos, conditioners en stylingproducten die zijn ontworpen om het haar te reinigen, voeden en effectief te stylen. Scheerproducten, waaronder scheermesjes, scheercremes en aftershaves, spelen een cruciale rol in de verzorgingsroutines van mannen en bieden oplossingen voor een gladde, comfortabele scheerbeurt. Daarnaast bieden geuren voor mannen een breed scala aan geuren, van fris en citrusachtig tot houtachtig en aromatisch, voor verschillende voorkeuren en gelegenheden. Terwijl de markt voor mannenverzorging blijft groeien, innoveren merken om producten aan te bieden die doeltreffendheid, gemak en mannelijkheid combineren, zodat mannen er op hun best uit kunnen zien en zich goed voelen.

Handgemaakte verzorgingsproducten voor mannen spelen in op de unieke behoeften van de mannenhuid en -haren, waarbij natuurlijke formules en traditionele scheerrituelen de interesse van de consument wekken. Verzorgingsproducten voor de baard en vintage scheeropties weerspiegelen de veranderende trends in de verzorgingsvoorkeuren van mannen.

2. Trending ingrediënten van de handgemaakte cosmeticsector

In het steeds veranderende landschap van handgemaakte cosmetica is het essentieel voor zowel formuleerders als liefhebbers van huidverzorging om op de hoogte te blijven van de nieuwste ingrediënten. Met een groeiende vraag naar natuurlijke, plantaardige en duurzame schoonheidsproducten spelen ingrediënten een cruciale rol in de doeltreffendheid aantrekkingskracht van handgemaakte cosmetica. Van botanische extracten tot superfoods, elk ingrediënt heeft zijn eigen unieke eigenschappen en voordelen voor huidverzorgingsformules. In dit gedeelte zullen we een aantal van de trendy ingrediënten verkennen die golven maken in de handgemaakte cosmetica-industrie, en hun voordelen voor de huid, toepassingen en groeiende populariteit onder consumenten belichten.

Enkele trendy ingrediënten in handgemaakte cosmetica kunnen worden gecategoriseerd als:

2.1. Botanische extracten

Botanische extracten van planten, bloemen en kruiden worden steeds populairder in handgemaakte cosmetica vanwege hun natuurlijke eigenschappen en potentiële voordelen voor de huid.

Ingrediënten zoals kamille, calendula, groene thee en rozenbottel staan bekend om hun verzachtende, ontstekingsremmende en antioxiderende eigenschappen, waardoor ze ideaal zijn voor huidverzorgingsformules.

2.2. Plantaardige oliën

Plantaardige oliën zoals jojoba, argan, rozenbottel en kokosolie worden veel gebruikt in handgemaakte cosmetica vanwege hun hydraterende, voedende en verzachtende eigenschappen. Deze oliën zijn rijk aan vitaminen, vetzuren en antioxidanten, waardoor ze goed zijn voor hydratatie, herstel en bescherming van de huid.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

2.3. Natuurlijke boters

Natuurlijke boters zoals sheaboter, cacaoboter en mangoboter zijn gewaardeerde ingrediënten in handgemaakte cosmetica vanwege hun hydraterende en huidverzachtende eigenschappen. Deze boters zijn rijk aan vetzuren en vitaminen, zorgen voor een intense hydratatie en helpen de elasticiteit en textuur van de huid te verbeteren.

2.4. Klei en modder

Klei zoals kaolien, bentoniet en Franse groene klei, maar ook modder uit bronnen zoals de Dode Zee, zijn populaire ingrediënten in handgemaakte huidverzorgingsproducten zoals maskers en reinigers. Deze klei en modder helpen de huid te ontgiften, overtollige olie te absorberen en poriën te ontstoppen, waardoor de huid schoon en fris aanvoelt.

2.5. Hydrosolen en bloemenwaters

Hydrosolen, ook wel bloemenwater genoemd, zijn bijproducten van het stoomdestillatieproces dat wordt gebruikt om essentiële oliën uit planten te extraheren. Hydrosolen zoals rozenwater, lavendelwater en toverhazelaar worden in handgemaakte cosmetica gewaardeerd om hun zachte adstringerende, tonifiërende en hydraterende eigenschappen, waardoor ze geschikt zijn voor gebruik in gezichtsnevels, toners en huidverzorgingsformules.

2.6. Vruchtenzymen

Vruchtenzymen uit ananas, papaja en pompoen worden steeds populairder in handgemaakte cosmetica vanwege hun exfoliërende en verhelderende eigenschappen. Deze enzymen lossen dode huidcellen voorzichtig op en helpen zo de textuur, teint en glans van de huid te verbeteren zonder dat er agressieve scrubs nodig zijn.

2.7. Probiotica en fermenten

Probiotica, prebiotica en gefermenteerde ingrediënten zijn opkomende trends in handgemaakte cosmetica, met claims over het bevorderen van een gezond huidmicrobioom en het verbeteren van de barrièrefunctie van de huid. Ingrediënten zoals yoghurt, kefir, kombucha lactobacillusextracten zouden een balancerend, verzachtend en ontstekingsremmend effect hebben op de huid.

2.8. Adaptogenen en supervoeding

Adaptogene kruiden en superfoods zoals kurkuma, matcha, spirulina en acaibessen worden steeds populairder in handgemaakte cosmetica vanwege hun antioxidanrijke, ontstekingsremmende en huidvoedende eigenschappen. Er wordt aangenomen dat deze ingrediënten de huid helpen beschermen tegen negatieve milieu-invloeden, de collageenproductie bevorderen en de algehele gezondheid van de huid ondersteunen.

Dit zijn slechts enkele voorbeelden van trending ingrediënten in handgemaakte cosmetica, die de groeiende voorkeur van consumenten voor natuurlijke, plantaardige en huidverzorgingsoplossingen weerspiegelen. Aangezien de vraag van consumenten naar schone, groene en effectieve schoonheidsproducten blijft toenemen, kunnen we een voortdurende innovatie en verkenning van nieuwe ingrediënten in de handgemaakte cosmetica-industrie verwachten.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

III. Inzicht in regelgeving en naleving

Het concept van de interne markt, dat verwijst naar het onbeperkte verkeer van goederen, kapitaal, mensen en diensten binnen de lidstaten van de Europese Unie (EU), is een fundamentele pijler van de EU. Om een soepele werking van deze markt in een specifieke sector te garanderen, moet er in alle lidstaten consistente wetgeving van kracht zijn. Wil een product bijvoorbeeld vrij circuleren binnen de EU, dan moeten uniforme regels voor etikettering, verpakking en veiligheidsnormen worden nageleefd. In het begin van de jaren 1970 erkenden de lidstaten van de Europese Economische Gemeenschap, die nu bekend staat als de EU, de noodzaak om hun nationale cosmetica-regelingen te synchroniseren om het onbelemmerde verkeer van cosmetische producten binnen de Gemeenschap te vergemakkelijken op basis van onderling overeengekomen veiligheidscriteria. Dit leidde in 1976 tot de goedkeuring van de Cosmetica-richtlijn, die later in 2009 werd herzien om de regelgeving verder te harmoniseren. Vervolgens werd in juli 2013 de EU Cosmetica Producten Verordening van kracht.



Het leidende principe achter de Cosmetica-verordening is ervoor te zorgen dat alle producten die aan de vereisten voldoen gelijke toegang tot de markt hebben en vrij in de EU kunnen circuleren. Binnen de EU wordt algemeen aangenomen dat voor consumentenproducten met een ~~soele~~ omloopsnelheid, cosmetica, een controlesysteem na het in de handel brengen effectiever is dan goedkeuringsprocedures vóór het in de handel brengen. Volgens deze verordening moet de persoon of het bedrijf dat verantwoordelijk is voor

die verantwoordelijk is voor het op de markt brengen van een cosmetisch product (de "Verantwoordelijke Persoon" genoemd) draagt de verantwoordelijkheid voor de veiligheid van het product en de naleving van alle wettelijke vereisten. Dit is meestal de verantwoordelijkheid van de fabrikant of importeur, die ervoor moet zorgen dat het product in elke fase voldoet aan de normen van de Cosmetica-verordening, van de selectie van ingrediënten tot het op de markt brengen.

Innovatie speelt een centrale rol in de cosmetica-industrie, met onderzoeks-ontwikkelingsprogramma's (R&D) die zich richten op consumentengedrag, huidbiologie, opkomende technologieën en duurzame ontwikkelingsmethoden. Deze initiatieven maken de selectie en ontwikkeling mogelijk van ingrediënten die prioriteit geven aan de menselijke gezondheid en duurzaamheid voor het milieu, in lijn met de veranderende verwachtingen van de consument. De toewijding van de industrie aan innovatie wordt onderstreept door de vele tijd en middelen die worden besteed aan het op de markt brengen van nieuwe producten, waarvoor vaak meer dan vijf jaar onderzoek en formulering nodig is. Bovendien wordt een aanzienlijk deel van de patenten die in de EU worden toegekend, toegekend aan cosmetische producten, wat de toewijding van de sector aan voortdurende innovatie benadrukt.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

In de handgemaakte cosmetica-industrie speelt een efficiënte bedrijfsvoering een cruciale rol bij het garanderen van productiviteit, schaalbaarheid en naleving van de industriële regelgeving. Nieuwe ondernemers moeten een balans vinden tussen ambachtelijk vakmanschap en het stroomlijnen van productieprocessen, maatregelen implementeren tot leveringsketens om effectief beheerd te worden. Het gebruik van technologie en automatiseringstools kan de productieworkflows optimaliseren, terwijl het uitbesteden van taken zoals verpakking en fulfillment middelen kan vrijmaken voor strategische groei-inspanningen. Op de hoogte blijven van regelgevende updates en professioneel advies inwinnen zijn ook van vitaal belang voor het navigeren door het ingewikkelde landschap van bedrijfsactiviteiten.

Het belang van effectieve bedrijfsvoering wordt geïllustreerd door succesvolle merken als The Body Shop, die bekend staan om hun inzet voor ethische inkoop en duurzame praktijken. Een casestudy op dit gebied is Beautycounter, dat productveiligheid en transparantie hoog in het vaandel heeft staan ondanks problemen met inkoop en productie. Het rapport van McKinsey & Company dat aangeeft dat 90% van de consumenten verantwoordelijk gedrag van bedrijven verwacht, onderstreept het belang van ethische bedrijfspraktijken. Bovendien onderstreept de groeiende markt voor milieuvriendelijke verpakkingen, die tegen 2027 naar schatting 4,5 miljard dollar zal bedragen, de toenemende vraag naar duurzame oplossingen voor cosmeticaverpakkingen. Deze illustraties en statistieken onderstrepen de cruciale rol van operationele efficiëntie en duurzaamheid bij het navigeren door de fijne kneepjes van de handgemaakte cosmeticasector.

Om de regelgeving en naleving in de handgemaakte cosmeticasector te begrijpen, moet je door een complex landschap van wetten, regels en normen navigeren die de productie, etikettering en verkoop van cosmetica regelen. Hier zijn enkele belangrijke punten om rekening mee te houden:

1. Essentiële stappen in het officiële proces

1.1. Regelgevend kader

Verschillende landen hebben hun eigen regelgevende instanties die verantwoordelijk zijn voor het toezicht op de cosmetica-industrie. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld reguleert de Food and Drug Administration (FDA) cosmetica, terwijl in de Europese Unie het directoraat-generaal Gezondheid en voedselveiligheid (DG SANTE) van de Europese Commissie verantwoordelijk is. Het is van essentieel belang dat je de specifieke regelgeving kent die van toepassing is op jouw regio.

1.2. Veiligheid van ingrediënten

Regelgevende instanties hebben lijsten met goedgekeurde en beperkte ingrediënten voor cosmetica. Het is cruciaal om ervoor te zorgen dat de ingrediënten die in handgemaakte cosmetica worden gebruikt voldoen aan deze regelgeving om de veiligheid van de consument te garanderen. Dit kan betekenen dat je ingrediënten moet beoordelen, veiligheidstests moet uitvoeren en op de hoogte moet blijven van wijzigingen in de regelgeving.

1.3. Goede productiepraktijken (GMP)

Naleving van GMP garandeert dat cosmetica worden geproduceerd in een hygiënische omgeving, met de juiste controles om verontreiniging te voorkomen en de kwaliteit en consistentie van het product te garanderen. Het implementeren van GMP-beginselen is essentieel voor handgemaakte cosmeticaproducten om te voldoen aan de wettelijke vereisten.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

1.4.Vereisten voor etikettering

Cosmetica moeten nauwkeurig worden geëtiketteerd om consumenten essentiële informatie te geven over de ingrediënten van het product, gebruiksinstructies en mogelijke allergenen of waarschuwingen. Inzicht in de vereisten voor etikettering, waaronder taal, lettergrootte en plaatsing, is essentieel voor naleving.

1.5. Productclaims

Regelgevende instanties nemen vaak de beweringen van cosmeticaproducten nauwkeurig onder de loep om ervoor te zorgen dat ze waarheidsgetrouw en niet misleidend zijn en waar nodig worden ondersteund door wetenschappelijk bewijs. Handgemaakte cosmeticaproducten moeten voorzichtig zijn met de beweringen die ze doen over de voordelen van hun producten om problemen met de regelgeving te voorkomen.

1.6.Registratie en kennisgeving

In sommige rechtsgebieden moeten cosmetische producten geregistreerd of aangemeld worden voordat ze op de markt verkocht mogen worden. Dit proces kan inhouden dat productformules, veiligheidsbeoordelingen en andere documentatie moeten worden ingediend bij regelgevende instanties.

1.7.Documentatie en registratie

Het bijhouden van uitgebreide documentatie en gegevens over productformuleringen, productieprocessen, veiligheidsbeoordelingen en kwaliteitscontrolemaatregelen is essentieel om aan te tonen dat wordt voldaan aan de wettelijke vereisten.

1.8.Blijf op de hoogte en vraag om advies

Regelgeving in de cosmeticsector kan veranderen, dus het is cruciaal om op de hoogte te blijven van updates of wijzigingen in de regelgeving die van invloed kunnen zijn op je handgemaakte cosmeticabedrijf. Daarnaast advies van regelgevingsdeskundigen of brancheverenigingen helpen om complexe nalevingskwesties op te lossen.

2.Marketing- en merkuitdagingen in de sector van handgemaakte cosmetica

Marketing en branding spelen een cruciale rol bij het vestigen van een onderscheidende identiteit en het stimuleren van de betrokkenheid van consumenten in de handgemaakte cosmetica-industrie. Nieuwe ondernemers moeten een overtuigend merkverhaal ontwikkelen, hun unieke waardepropositie communiceren en een authentieke band opbouwen met hun doelpubliek. Het gebruik van sociale mediaplatforms en partnerschappen met influencers kan het bereik en de geloofwaardigheid van het merk vergroten, terwijl tactieken voor ervaringsmarketing zoals pop-upwinkels en beauty-evenementen een meeslepende merkervaring kunnen creëren. Uitdagingen zoals het opbouwen van merkbekendheid, het genereren van consistente content en het meten van het marketingrendement (ROI) vereisen echter een strategische aanpak. Door een betrokken community te creëren, samen te werken met beïnvloeders en data-analyse te gebruiken, kunnen ondernemers deze uitdagingen overwinnen en hun handgemaakte cosmeticamerk effectief promoten.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Succesvolle marketing- en merkstrategieën zijn essentieel voor het vestigen van een onderscheidende identiteit en het aantrekken van consumenten in de handgemaakte cosmetica-industrie. Glossier is daar een voorbeeld van en maakt gebruik van minimalistische branding en gemeenschapsbetrokkenheid om een trouwe aanhang op te bouwen. Op dezelfde manier heeft Herbivore Botanicals effectief gebruik gemaakt van sociale mediaplatforms om in contact te komen met consumenten en haar producten onder de aandacht te brengen, waarbij samenwerking met influencers heeft bijgedragen aan haar groei. Het onderzoek van Sprout Social waaruit blijkt dat 72% van de consumenten eerder geneigd is te kopen van merken die ze volgen op sociale media, onderstreept het belang van digitale betrokkenheid. Daarnaast benadrukt de significante ROI van marketingcampagnes met influencers, gemiddeld \$5,20 voor elke uitgegeven dollar, de effectiviteit van deze strategie bij het promoten van handgemaakte cosmeticamerken. Deze voorbeelden en gegevens onderstrepen het belang van authenticiteit, betrokkenheid bij de gemeenschap en strategische marketing bij het overwinnen van uitdagingen en het stimuleren van merksucces in de handgemaakte cosmetica-industrie.

PROBEER JEZELF!

Hier zijn wat praktische activiteiten voor jou!

Sommige activiteiten bieden praktische leerervaringen, netwerkmogelijkheden en de ontwikkeling van praktische vaardigheden voor nieuwe ondernemers in de handgemaakte cosmeticasector, zodat ze zelfvertrouwen, kennis en connecties kunnen opbouwen bij het opstarten en laten groeien van hun bedrijf.

Hier zijn enkele leuke activiteiten voor nieuwe ondernemers in de handgemaakte cosmeticasector:

2.1. Doe-het-zelf formuleringsworkshops

Organiseer doe-het-zelf-formuleringsworkshops waar deelnemers leren hoe ze hun eigen handgemaakte cosmeticaproducten kunnen maken, zoals lippenbalsems, lichaamsscrubs of gezichtsmaskers. Zorg voor begeleiding, ingrediënten en apparatuur en laat deelnemers experimenteren met verschillende samenstellingen en hun producten aanpassen.

2.2. Sessies ingrediëntenonderzoek

Organiseer ingrediëntverkenningssessies waar deelnemers kunnen leren over de eigenschappen, voordelen en het gebruik van verschillende cosmetische ingrediënten, zoals essentiële oliën, botanische extracten en natuurlijke additieven. Creëer zintuiglijke ervaringen, zoals geurproeven of textuurvergelijkingen, om deelnemers te betrekken en hun begrip van ingrediënten te verdiepen.

2.3. Uitdagingen voor verpakkingsontwerp

Daag deelnemers uit om creatieve en duurzame verpakkingsoplossingen te ontwerpen voor handgemaakte cosmeticaproducten. Zorg voor materialen, sjablonen en ontwerp gereedschappen en moedig deelnemers aan om te brainstormen over innovatieve verpakkingsconcepten die aansluiten bij hun merkidentiteit en duurzaamheidsdoelstellingen.

2.4. Workshops naleving regelgeving



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Workshops of seminars aanbieden over naleving van de regelgeving voor handgemaakte cosmetica. Begeleiding bieden bij het begrijpen van wettelijke vereisten, etiketteringsrichtlijnen en protocollen voor het testen van producten. Praktische tips en hulpmiddelen bieden om de uitdagingen op het gebied van naleving het hoofd te bieden en de veiligheid en legaliteit van het product te garanderen.

2.5. Workshops merkverhalen vertellen

Het organiseren van interactieve workshops waar deelnemers hun merkidentiteit, waarden en berichtgeving kunnen ontwikkelen. Het faciliteren van brainstormsessies, storytelling oefeningen en visuele branding activiteiten om deelnemers te helpen hun merkverhaal te verwoorden en effectief te communiceren naar hun doelpubliek.

2.6. Klinieken Marketingstrategie

Marketingstrategie-clinics organiseren waar deelnemers persoonlijke feedback en begeleiding kunnen krijgen bij het ontwikkelen van effectieve marketingstrategieën voor hun handgemaakte cosmeticabedrijf. Inzichten bieden in branding, sociale-mediamarketing, partnerschappen met influencers en klantbetrokkenheidstactieken op maat van de cosmetica-industrie.

2.7. Retail Partnership Pitch Wedstrijden

Organiseer een pitchwedstrijd voor partners in de detailhandel, waarbij deelnemers hun handgemaakte cosmetische producten aan potentiële partners in de detailhandel presenteren, zoals eigenaars van boetieks, spa-managers of online marktplaatsen. Zorg voor een jury en bied prijzen of mogelijkheden voor partnerschappen met partners in de detailhandel.

2.8. Evenementen voor gemeenschapsofbouw

Evenementen organiseren om een gemeenschap op te bouwen, zoals productlanceringen, pop-upwinkels of netwerkbijeenkomsten, waar deelnemers in contact kunnen komen met collega-kunstenaars, klanten en professionals uit de branche. Stimuleer een gevoel van kameraadschap, samenwerking en steun binnen de handgemaakte cosmeticagemeenschap.

2.9. Marktonderzoek Excursies

Organiseer excursies naar lokale markten, ambachtelijke beurzen of beautybeurzen waar deelnemers uit de eerste hand marktonderzoek kunnen doen, consumentengedrag kunnen observeren en inzichten kunnen verzamelen over markttrends en voorkeuren. Moedig deelnemers aan om aantekeningen te maken, monsters te verzamelen en te communiceren met verkopers en klanten.

2.10. Retraites voor bedrijfsplanning

Retraites of workshops voor bedrijfsplanning organiseren waar deelnemers kunnen werken aan het ontwikkelen van hun bedrijfsplannen, het stellen van doelen en het verfijnen van hun strategieën voor groei en succes. Bied begeleide oefeningen, sjablonen en deskundig advies om deelnemers te ondersteunen bij het bouwen van een solide basis voor hun bedrijf.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

SAMENVATTING

Het hoofdstuk biedt een uitgebreide inleiding in de levendige en dynamische wereld van handgemaakte cosmetica en biedt waardevolle inzichten, praktische begeleiding en boeiende activiteiten voor aspirant-ondernemers in de branche. Het hoofdstuk is onderverdeeld in drie subhoofdstukken en behandelt de belangrijkste aspecten van de handgemaakte cosmeticasector, waaronder producttypen, markttrends, naleving van regelgeving en strategieën om de markt te betreden.

Het hoofdstuk begint met een verkenning van de handgemaakte cosmetica-industrie, waarbij de historische ontwikkeling en opkomst als belangrijke speler op de cosmeticamarkt wordt getraceerd. Handgemaakte cosmetica, ook wel cosmetica genoemd, onderscheiden zich door hun nadruk op kwaliteit, authenticiteit en vakmanschap. Het hoofdstuk belicht de diversiteit van handgemaakte cosmeticaproducten, variërend van huid- en haarverzorging tot make-up en bad- en lichaamsproducten. Aan de hand van praktijkvoorbeelden en casestudies krijgen lezers inzicht in de unieke verkoopargumenten en voordelen van handgemaakte cosmetica in vergelijking met in massa geproduceerde alternatieven.

Het volgende subhoofdstuk gaat in op de identificatie van de belangrijkste producttypen en markttrends die de handgemaakte cosmetica-industrie vormgeven. Lezers leren meer over de verschillende categorieën handgemaakte cosmeticaproducten, zoals natuurlijke huidverzorging, biologische haarverzorging en minerale make-up. Aan de hand van gegevensanalyses, trendvoorspellingen en consumenteninzichten krijgen lezers een beter inzicht in marktvoorkeuren, opkomende trends en innovatiekansen binnen de handgemaakte cosmeticasector. Praktische tips en activiteiten moedigen lezers aan om nichemarkten te verkennen, te experimenteren met productformules en in te spelen op de vraag van consumenten naar duurzame, ethische schoonheidsoplossingen.

Het hoofdstuk sluit af met een focus op wettelijke vereisten en nalevingsoverwegingen voor handgemaakte cosmetica. Lezers leren over de regelgevingskaders voor de productie, etikettering en marketing van cosmetica, waaronder de veiligheid van ingrediënten, etiketteringsrichtlijnen en Good Manufacturing Practices (GMP). Door middel van interviews met experts, inzichten in de regelgeving en workshops over naleving krijgen lezers praktische richtlijnen over het navigeren door complexe regelgeving, het waarborgen van productveiligheid en het handhaven van de wettelijke naleving in de handgemaakte cosmetica-industrie. Tips en activiteiten stellen lezers in staat zichzelf te informeren, professioneel advies in te winnen en krachtige maatregelen voor naleving te implementeren om risico's te beperken en vertrouwen bij consumenten op te bouwen.

Samenvatting hoogtepunten:

- Biedt een uitgebreid overzicht van de handgemaakte cosmetica-industrie, met informatie over de geschiedenis, productsoorten en unique selling points.
- Onderzoekt markttrends en consumentenvoorkeuren die de handgemaakte cosmeticasector vormgeven, met de nadruk op duurzaamheid, natuurlijke ingrediënten en innovatie.
- Biedt praktische richtlijnen voor naleving van de regelgeving, waaronder belangrijke vereisten, beste praktijken en nalevingsstrategieën voor handgemaakte cosmeticaondernemers.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

- Met boeiende activiteiten, casestudy's en inzichten van experts om het leren te verbeteren en ondernemerschap in de handgemaakte cosmetica-industrie te stimuleren.



TIPS & TRUCS

1.Onderzoek en begrijp je markt: Neem de tijd om de handgemaakte cosmeticamarkt grondig te onderzoeken, inclusief consumentenvoorkeuren, trends en de concurrentie. Identificeer nichemarkten of onderbediende segmenten waar je je producten kunt differentiëren en specifieke behoeften van klanten kunt aanspreken.

2.Focus op kwaliteit en transparantie van ingrediënten: Geef de voorkeur aan kwaliteitsingrediënten van gerenommeerde leveranciers. Wees transparant over de ingrediënten die in je producten worden gebruikt en benadruk hun voordelen en herkomst. Consumenten hechten waarde aan authenticiteit en zijn steeds vaker op zoek naar natuurlijke, biologische en duurzame alternatieven voor gangbare cosmetica.

3.Klein beginnen en geleidelijk uitbreiden: Begin met een beperkt productassortiment of kenmerkend product om je merkidentiteit te vestigen en een loyaal klantenbestand op te bouwen. Naarmate je meer tractie en vertrouwen krijgt, breid je je productaanbod geleidelijk uit op basis van feedback van klanten, de marktvraag en de groei van je bedrijf.

4.Investeer in opleiding en vaardigheidsontwikkeling: Vergroot voortdurend uw kennis en vaardigheden op het gebied van cosmetische formules, inkoop van productontwikkeling en naleving van regelgeving. Volg workshops, cursussen en evenementen in de branche om op de hoogte te blijven van trends in de branche, best practices en opkomende technologieën.

5.Bouw je merkverhaal en identiteit: Ontwikkel een overtuigend merkverhaal dat aanslaat bij je doelpubliek en je onderscheidt van concurrenten. Communiceer je merkwaarden, ethos en vakmanschap door middel van boeiende verhalen, merkelementen en visuele beelden.

6.Creëer een sterke online aanwezigheid: Maak een professionele website en maak gebruik van sociale mediaplatforms om je handgemaakte cosmeticaproducten te laten zien, in contact te komen met klanten en



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Bouw een community rond je merk. Investeer in hoogwaardige productfotografie, contentcreatie en social mediemarketing om online klanten aan te trekken en te behouden.

7. Geef prioriteit aan klantervaring en feedback: Richt je op het leveren van uitzonderlijke klantenservice en persoonlijke ervaringen aan je klanten. Moedig feedback, beoordelingen en getuigenissen van tevreden klanten aan om vertrouwen en geloofwaardigheid in je merk op te bouwen. Gebruik klantinzichten om je producten te herhalen en je aanbod na verloop van tijd te verbeteren.

8. Zorgvuldig omgaan met regelgeving: Zorg dat je op de hoogte bent van de regelgeving voor handgemaakte cosmetica in je doelmarkt, zoals de veiligheid van ingrediënten, etikettering en Good Manufacturing Practices (GMP). Investeer in hulpmiddelen voor naleving, raadpleeg deskundigen op het gebied van regelgeving en blijf op de hoogte van regelgevingsupdates om naleving van de wet en productveiligheid te garanderen.

9. Netwerken en samenwerken met professionals uit de branche: Bouw relaties op met andere ambachtslieden, leveranciers, detailhandelaren en industrie-experts binnen de handgemaakte cosmeticagemeenschap. Netwerkmogelijkheden kunnen leiden tot waardevolle partnerschappen, samenwerkingen en mentorschap die de groei en het succes van je bedrijf ondersteunen.

10. Blijf veerkrachtig en pas je aan uitdagingen aan: Ondernemen is een reis vol ups en downs. Blijf veerkrachtig bij uitdagingen, tegenslagen en obstakels onderweg. Omarm een groeimindset, leer van mislukkingen en pas je strategieën aan om uitdagingen te overwinnen en je doelen op lange termijn te bereiken.

Door deze tips en principes te volgen, kunnen nieuwe ondernemers zich een weg banen door de complexiteit van de handgemaakte cosmeticasector, een sterke basis leggen voor hun bedrijf en gedijen in een concurrerend marktlandschap.



CONTROLEER JEZELF!

Multiple Choice Test: Inleiding tot handgemaakte cosmetica

1. Wat onderscheidt handgemaakte cosmetica van in massa geproduceerde alternatieven?
a) Lagere prijs



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

- b) Nadruk op kwaliteit en vakmanschap
 - c) Beperkt beschikbaar
 - d) Synthetische ingrediënten
2. Welke van de volgende producten is GEEN belangrijke productcategorie in de handgemaakte cosmetica-industrie?
- a) Huidverzorging
 - b) Haarverzorging
 - c) Farmaceutica
 - d) Make-up
3. Wat is een algemene trend die de groei in de handgemaakte cosmeticamarkt stimuleert?
- a) Toenemend gebruik van synthetische ingrediënten
 - b) Afgenomen interesse van consumenten in duurzaamheid
 - c) Toenemende vraag naar natuurlijke en biologische producten
 - d) Beperkte opties voor productaanpassing
4. Waarom is naleving van de regelgeving belangrijk in de handgemaakte cosmetica-industrie?
- a) De productiekosten verhogen
 - b) Om productveiligheid en legaliteit te garanderen
 - c) De keuzes van de consument beperken
 - d) Innovatie ontmoedigen
5. Wat is een aanbevolen strategie voor nieuwe ondernemers in de handgemaakte cosmeticsector?
- a) Geef voorrang aan kwantiteit boven kwaliteit
 - b) Naleving van regelgeving verwaarlozen
 - c) Klein beginnen en geleidelijk opschalen
 - d) Vermijd contact met klanten
6. Welke van de volgende activiteiten kan ondernemers helpen om markttrends in de handgemaakte cosmetica-industrie te begrijpen?
- a) Marktonderzoek uitvoeren
 - b) Consumentenvoorkeuren negeren
 - c) Sociale media vermijden
 - d) Alleen op intuïtie vertrouwen
7. Wat is een gemeenschappelijk kenmerk van duurzame verpakkingen in de handgemaakte cosmetica-industrie?
- a) Kunststoffen voor eenmalig gebruik
 - b) Niet-recyclebare materialen
 - c) Biologisch afbreekbare opties
 - d) Overmatige verpakking
8. Hoe kunnen ondernemers een merkidentiteit opbouwen in de handgemaakte cosmetica-industrie?
- a) Vermijd verhalen vertellen
 - b) Gebruik algemene merknamen
 - c) Ontwikkel een overtuigend merkverhaal
 - d) Feedback van consumenten negeren
9. Wat is een essentiële overweging bij het selecteren van ingrediënten voor handgemaakte cosmetica?
- a) Kosteneffectiviteit



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

- b) Transparantie en authenticiteit
- c) Complexiteit en onduidelijkheid
- d) Exclusiviteit

10. Hoe kunnen ondernemers op de hoogte blijven van de regelgeving in de handgemaakte cosmetica-industrie?

- a) Regels negeren
- b) Raadpleeg deskundigen op het gebied van regelgeving
- c) Veronderstel dat alle regels wereldwijd hetzelfde zijn
- d) Naleving helemaal verwaarlozen

Antwoordtoets:

- 1.b) Nadruk op kwaliteit en vakmanschap
- 2.c) Farmaceutische producten
- 3.c) Toenemende vraag naar natuurlijke en biologische producten
- 4.b) Productveiligheid en legaliteit waarborgen
- 5.c) Klein beginnen en geleidelijk uitbreiden
- 6.a) Marktonderzoek uitvoeren
- 7.c) Biologisch afbreekbare opties
- 8.c) Ontwikkel een overtuigend merkverhaal
- 9.b) Transparantie en authenticiteit
- 10.b) Regelgevingsdeskundigen raadplegen



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Deel 1: Het handgemaakte cosmeticaveld in kaart brengen

Module 2: Marktanalyse en onderzoek naar concurrenten

Titel	Het handgemaakte cosmetische veld in kaart brengen
Titel module	Marktanalyse en Concurrentieonderzoek in relevante landen
Partner	Impact Hub, BDI, IED, EURASIA, ESICA
Geschatte tijd	10 uur
Leerdoelen	• Leren van onderzoeksmethodologieën voor de markt van handgemaakte cosmetica • Verzamelen en analyseren relevant marktgegevens • Inzicht in het belang van marktonderzoek bij zakelijke besluitvorming • De belangrijkste concurrenten in de handgemaakte cosmetica-industrie identificeren • Sterke en zwakke punten van concurrenten analyseren • Kansen voor verbetering identificeren • Kansen voor differentiatie en verbetering analyseren • consument gedrag en voorkeuren in de cosmeticamarkt identificeren • trends en factoren identificeren • consumentenkeuzes beïnvloeden • De rol van feedback en beoordelingen van consumenten begrijpen

Subhoofdstukken

- Uitvoeren van marktonderzoek voor handgemaakte cosmetica in Zweden, België, Griekenland, Turkije & Oostenrijk
- Analyseren van concurrenten en identificeren van unique selling points in Zweden, België, Griekenland, Turkije & Oostenrijk
- Inzicht in consumentenvoorkeuren en -eisen in Zweden, België, Griekenland, Turkije en Oostenrijk



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Marktanalyse & Concurrentieonderzoek in Zweden

Marktgroei en consumentenvraag De Zweedse cosmeticamarkt groeit gestaag door de voorkeur van consumenten voor duurzame en natuurlijke producten. Deze markttrend wordt verder gekenmerkt door een stijgende vraag naar producten die zijn afgestemd op specifieke demografische behoeften, zoals antiveroudering en zonbescherming, en een toegenomen interesse in huidverzorgingsproducten voor mannen, als gevolg van bredere wereldwijde verzorgingstrends. ([Kosmetica World](#)).



Consumentenvoorkeuren Zweedse consumenten geven steeds meer de voorkeur aan producten die zowel effectief als ethisch geproduceerd zijn. Zweden eisen transparantie bij de inkoop en productie, met een sterke voorkeur voor producten die gecertificeerd zijn als biologisch of natuurlijk. Daarnaast ligt er een groeiende nadruk op maatwerk en personalisering, wat aangeeft dat een aanzienlijk deel van de markt producten zoekt die zijn afgestemd op hun specifieke huidverzorgingsbehoeften. ([Global Market Insights Inc.](#)).

Import en toeleveringsketen

De Zweedse cosmetica-invoer komt voornamelijk uit Frankrijk, Denemarken en Duitsland, goed voor 40% van de totale invoer. De Verenigde Staten en andere Europese landen leveren ook een aanzienlijke bijdrage en brengen diverse cosmeticaproducten van hoge kwaliteit op de Zweedse markt. De gemiddelde invoerprijs voor cosmetica bedroeg 22 091 dollar per ton in 2022 ([IndexBox](#)).

Markttrends

De online verkoop heeft een hoge vlucht genomen, vooral tijdens de COVID-19 pandemie, en zal naar verwachting een dominant kanaal blijven vanwege het gemak. De markt ziet ook een verschuiving



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

naar duurzame verpakkingso oplossingen, met de nadruk op het verminderen van plastic afval en het verbeteren van de recyclebaarheid. Deze verschuiving sluit aan bij wereldwijde bewegingen in de richting van milieuduurzaamheid ([Mordor Intel](#)).

Kansen voor de toekomst

De Zweedse cosmeticamarkt biedt kansen voor merken die zich richten op duurzaamheid en innovatie. Groeivoorzichten zijn onder andere uitbreiding naar digitale verkoop, gebruik van technologie om gepersonaliseerde consumentenervaringen te verbeteren en verdere ontwikkeling van producten die voldoen aan strenge biologische en natuurlijke certificeringsnormen. De industrie zal naar verwachting evolueren met de vooruitgang in technologie zoals augmented reality en kunstmatige intelligentie, die de manier kunnen veranderen waarop consumenten omgaan met producten en hun ervaringen kunnen personaliseren. ([Kosmetica World](#)).



Concurrentieonderzoek

Op de Zweedse markt voor handgemaakte cosmetica zijn er niet veel grote bedrijven, maar er zijn verschillende merken die opvallen door hun aanwezigheid op de markt binnen de natuurcosmetica-industrie.

L:A Bruket: L:A Bruket staat bekend om het gebruik van natuurlijke en biologische ingrediënten en is gevestigd aan de westkust van Zweden. Het integreert traditionele zeetherapiepraktijken, zoals baden met zeewier, in zijn productformules, die ook kalmerende geuren bevatten die zijn afgeleid van natuurlijke ingrediënten.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

bronnen. Het merk benadrukt de beschermende en verzorgende kwaliteiten van zijn producten, die zijn afgestemd op de barre omstandigheden aan de kust waar het vandaan komt ([Vogue Hong Kong](#)).

Estelle & Thild: Dit merk uit Stockholm staat hoog aangeschreven om zijn bioactieve ingrediënten en exclusieve grondstoffen, gekoppeld aan geavanceerd wetenschappelijk onderzoek. De producten van Estelle & Thild zijn biologisch gecertificeerd door Ecocert en zijn gericht op verschillende huidproblemen zoals gevoeligheid en veroudering. Het is een favoriet onder mensen die schone schoonheidsproducten prefereren ([Vogue Hong Kong](#)) ([Scandinavia Standard](#)).

True Organic uit Zweden: Dit merk richt zich op de productie van uniseks huidverzorgingsproducten voor een breed scala aan huidbehoeften. True Organic of Sweden staat bekend om zijn eenvoudige, effectieve formules zoals de "All You Need is Me"-crème, die populair is geworden vanwege zijn veelzijdigheid en doeltreffendheid ([Scandinavia Standard](#)).

Lush: Hoewel niet van oorsprong Zweeds, is Lush ook in Zweden sterk vertegenwoordigd. Lush staat bekend om zijn ethische benadering van de productie, waaronder het tegengaan van dierproeven en het promoten van handgemaakte en verse cosmetische producten, en biedt een breed scala aan producten, van badbommen tot huidverzorging, allemaal gemaakt met vegetarische of veganistische formules en ethische herkomst ([Lush](#)). Dit is ook het enige grote merk in Zweden dat handgemaakt is.

Verder zijn er een aantal kleinere merken binnen de handgemaakte sectie van de cosmetica-industrie. Deze omvatten:

Malin i Ratan: Dit merk wordt geroemd om zijn toewijding aan ambachtelijke methodes en biologische materialen en komt op voor het diverse vakmanschap van Zweedse zeepmakers. Het biedt een gevarieerde selectie handgemaakte zepen via de webshop, met de nadruk op de voordelen van natuurlijke ingrediënten en minimale verpakking, op maat gemaakt om het dagelijkse huidverzorgingsritueel te verbeteren.

Habiba: Dit door een familie opgerichte merk, gevestigd in een schilderachtige werkplaats in Stockholm, zet zich in voor puurheid en gebruikt alleen rauwe, natuurlijke ingrediënten voor hun huidverzorgingsproducten. Hun benadering is gebaseerd op de overtuiging dat persoonlijke verzorgingsproducten net zo natuurlijk moeten zijn als het gezonde voedsel dat ze consumeren, met de nadruk op een back-to-basics filosofie in hun traditionele zeepmakerij.

Consumententrends

Om de voorkeuren en eisen van consumenten op de Zweedse markt voor handgemaakte cosmetica te begrijpen, moet je kijken naar verschillende belangrijke trends en invloeden die het koopgedrag bepalen:

Natuurlijke en biologische producten: Zweedse consumenten geven steeds meer de voorkeur aan cosmetica die gemaakt zijn met natuurlijke en biologische ingrediënten. Deze voorkeur wordt gedreven door een bredere wereldwijde trend naar gezondheid en welzijn, evenals een lokale culturele neiging naar duurzaamheid en milieubewustzijn. Producten met duidelijke, controleerbare claims over biologische herkomst of ecologische voordelen genieten vaak de voorkeur ([Global Market Insights Inc.](#)).



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Ethische productie en duurzaamheid: Er is een sterke vraag naar ethisch geproduceerde goederen die eerlijke arbeidspraktijken en een minimale impact op het milieu ondersteunen. Dit omvat interesse in zero-waste producten, duurzame verpakkingsopties en wrede-vrije testen. Merken die hun toewijding aan deze waarden effectief communiceren, vinden vaak meer weerklank bij Zweedse consumenten ([Mordor Intel](#)) ([Global Market Insights Inc.](#)).

Aanpassing en personalisering: Met de toenemende invloed van technologie in schoonheid en persoonlijke verzorging tonen Zweedse consumenten interesse in producten die kunnen worden aangepast aan hun specifieke huidverzorgingsbehoeften. Dit kan variëren van gepersonaliseerde huidverzorgingsschema's op basis van dermatologische beoordelingen tot cosmetica die precies past bij de individuele huidtinten ([Global Market Insights Inc.](#)).

Geslachtsneutrale producten: Er is een groeiend marktsegment dat de voorkeur geeft aan genderneutrale cosmetica, wat de bredere maatschappelijke trend naar genderinclusiviteit weerspiegelt. Producten die zonder specifieke seksegerichtheid op de markt worden gebracht, worden populair en zijn aantrekkelijk voor consumenten die op zoek zijn naar kwaliteit en doeltreffendheid in plaats van naar traditionele seksegerichte marketing ([Kosmetica World](#)).



Gezondheidsbewuste keuzes: Zweedse consumenten zijn niet alleen geïnteresseerd in uiterlijke verzorging, maar ook in de invloed van cosmetica op hun algemene gezondheid. Producten die dermatologisch zijn getest en geen schadelijke chemicaliën bevatten, worden zeer gewaardeerd. De stijgende trend van schone schoonheid - cosmetica zonder giftige ingrediënten - is bijzonder sterk in Zweden ([Global Market Insights Inc.](#)).



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Marktanalyse & Concurrentieonderzoek in België

Marktonderzoek Marktonderzoek in de handgemaakte cosmeticsector in België omvat het analyseren van

consumentenvoorkeuren, producten van concurrenten, prijsstrategieën en distributiekkanalen. Het uitvoeren van enquêtes, focusgroepen en het bestuderen van markttrends kan waardevolle inzichten opleveren in consumentengedrag en marktdynamiek.

Marktgroei en consumentenvraag

De vraag naar handgemaakte cosmetica is gestaag toegenomen door de groeiende voorkeur van consumenten voor natuurlijke, biologische en duurzame producten. Volgens Statista werd de biologische cosmeticamarkt in België in 2020 geschat op ongeveer 49 miljoen euro en zal deze naar verwachting blijven groeien. Consumenten zijn steeds meer op zoek naar producten die vrij zijn van schadelijke chemicaliën en extra voordelen bieden, zoals cruelty free en veganistische formules.

Consumentenvoorkeuren

Belgische consumenten geven de voorkeur aan natuurlijke en milieuvriendelijke ingrediënten in hun cosmeticaproducten. Ze zijn ook bezorgd over ethische factoren zoals dierproeven en duurzaamheid. Volgens Mintel is er een stijgende vraag naar gepersonaliseerde huidverzorgingsoplossingen op maat van individuele behoeften en voorkeuren.

Import en toeleveringsketen

België importeert een aanzienlijk deel van zijn cosmetica, waaronder handgemaakte producten, uit andere EU-landen en daarbuiten. De toeleveringsketen voor handgemaakte cosmetica omvat de aankoop van grondstoffen, productie, verpakking en distributie. Consumenten hechten steeds meer belang aan transparantie en ethische bevoorradingspraktijken in de toeleveringsketen.

Markttrends

Enkele opkomende trends in de handgemaakte cosmeticsector in België zijn het gebruik van innovatieve ingrediënten zoals botanische extracten, essentiële oliën en plantaardige alternatieven voor synthetische chemicaliën. Personalisering, milieuvriendelijke verpakkingen en zero-waste initiatieven winnen ook aan belang.

De handgemaakte cosmetica-industrie in België is, net als in veel andere landen, een nichesector die aan populariteit heeft gewonnen door de toenemende belangstelling van consumenten voor natuurlijke, biologische en duurzame schoonheidsproducten. Handgemaakte cosmetica worden vaak in kleinere hoeveelheden gemaakt, met natuurlijke ingrediënten en zonder synthetische chemicaliën. Hier zijn enkele belangrijke punten over de handgemaakte cosmetica-industrie in België:

- **Ambachtelijk vakmanschap:** Handgemaakte cosmetica in België wordt meestal gemaakt door ambachtslieden, vaklui en kleinschalige ondernemers die de nadruk leggen op het gebruik van hoogwaardige, natuurlijke ingrediënten. Deze aanpak sluit aan bij de groeiende vraag naar producten die vrij zijn van schadelijke chemicaliën.
- **Natuurlijke en biologische focus:** Veel handgemaakte cosmeticaproducten in België leggen de nadruk op het gebruik van natuurlijke ingrediënten.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

en biologische ingrediënten, waarbij synthetische additieven, conserveringsmiddelen en geurstoffen worden vermeden. Dit sluit aan bij de voorkeur van consumenten voor producten die als veiliger en milieuvriendelijker worden ervaren.

- **Assortiment:** Handgemaakte cosmetica in België kan een breed scala aan producten omvatten, zoals zeep, huidverzorgingsproducten (zoals vochtinbrengende crèmes, serums en balsems), haarverzorgingsproducten, badproducten (badbommen, zouten) en zelfs make-up (lippenbalsems, foundations, enz.).
- **Lokale herkomst:** Sommige Belgische handgemaakte cosmeticamerken benadrukken hun gebruik van lokaal ingekochte ingrediënten, ondersteunen lokale boeren en promoten duurzaamheid. Deze nadruk op lokale ingrediënten kan ook aantrekkelijk zijn voor consumenten die op zoek zijn naar producten met een kleinere ecologische voetafdruk.
- **Productie in kleine batches:** Handgemaakte cosmetica wordt vaak in kleine batches geproduceerd om kwaliteit en versheid te garanderen. Dit kan leiden tot unieke productaanbiedingen die niet in massa geproduceerd worden. Milieuvriendelijke verpakking: In lijn met duurzaamheidsinspanningen richten veel
- handgemaakte cosmeticamerken in België zich op het gebruik van milieuvriendelijke verpakkingsmaterialen, het verminderen van afval en het bevorderen van recycling.
- **Marktplaatsen en beurzen:** Handgemaakte cosmeticaproducten verkopen hun producten vaak via lokale markten, beurzen, online platforms en gespecialiseerde winkels. Via deze kanalen komen ze in contact met een nichegroep van consumenten die geïnteresseerd zijn in unieke en natuurlijke schoonheidsproducten.
- **Uitdagingen:** Hoewel de handgemaakte cosmetica-industrie aantrekkelijk is, kan het ook te maken hebben met uitdagingen op het gebied van regelgeving, kwaliteitscontrole en concurrentie van grotere cosmeticabedrijven. Het kan bijzonder belangrijk zijn om te voldoen aan de cosmeticaregelgeving en om een consistente kwaliteit te garanderen.
- **Bewustwording van de consument:** Consumenten informeren over de voordelen van handgemaakte cosmetica, het gebruik van natuurlijke ingrediënten en de transparantie van productieprocessen kan cruciaal zijn voor het opbouwen van vertrouwen en loyaliteit.

Kansen voor de toekomst

De handgemaakte cosmeticasector in België biedt verschillende mogelijkheden voor groei en innovatie. Deze omvatten het uitbreiden van productlijnen om tegemoet te komen aan specifieke huidtypes of problemen, het aanboren van nichemarkten zoals mannenverzorging of babyverzorging, en het benutten van e-commerce platforms om een breder publiek te bereiken, zowel nationaal als internationaal. Samenwerkingen met lokale ambachtslieden, beïnvloeders en schoonheidsspecialisten kunnen ook de zichtbaarheid en geloofwaardigheid van het merk vergroten.

Concurrentieanalyse



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Het aantal grote bedrijven in de handgemaakte cosmetica-industrie groeit, in lijn met de stijgende verkoop en het volume van de Belgische markt. Vlaanderen, Wallonië en Brussel hebben een aantal initiatieven. Hier zijn een paar wijze praktijken om kennis van te nemen:

Oh Lou Lou !

Oh Lou Lou is een fris startend bedrijf in Brussel dat biologische en veganistische, luxueuze, handgemaakte schoonheidsproducten maakt van pure, onbewerkte, rauwe en meestal eetbare ingrediënten.



Suzana, een moeder en burgerlijk ingenieur in computerwetenschappen, gaf drie jaar geleden haar functie als directeur bij Microsoft op om zich te richten op natuurlijke gezondheid en cosmetologie. Het begon allemaal met de oprichting van een blog, gevolgd door de productie van bepaalde dingen voor haar, haar familie, haar vrienden en uiteindelijk iedereen!

Oh Lou Lou® is een nieuw Belgisch bedrijf dat artisanale biologische cosmetica in kleine series produceert in Brussel en het Ecogarantie®-keurmerk heeft. Het bedrijf belooft een grote selectie van ongecompliceerde, transparante producten met onbetwistbare samenstellingen die goed zijn voor onze huid, efficiënt en rekening houdend met het milieu.

Alle bestanddelen zijn ruw, onbewerkt en puur, met wetenschappelijk bewezen therapeutische krachten, maar bovenal afkomstig uit de natuur en van geautoriseerde biologische landbouw of wilde oogst, met uitzondering van bedreigde diersoorten, dankzij een strenge en zorgvuldige selectie zonder afbreuk te doen aan de grondstoffen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



Vanwege nieuwe, originele en unieke formules in België die geen extra water, alcohol of dierlijke ingrediënten bevatten. Toegewijde klanten kunnen "100% natuurlijke actieve ingrediënten, zonder dierproeven en veganistisch" verwachten van het bedrijf. Oh Lou Lou® gaat verder dan de criteria voor biologische certificering door het aanbieden van minimalistische verpakkingen gemaakt van gerecyclede en recyclebare materialen.

Hun motto is "NUL chemicaliën. NUL conserveringsmiddelen, NUL stabilisatoren, NUL geurstoffen."

Miklo Lichaamsverzorging

Miklo Bodycare werd opgericht op basis van het principe om de wetenschap te laten smelten met conventionele plantaardige ingrediënten om ze om te zetten in krachtige huidverzorging. Miklo concentreerde zich op samenstellingen die alleen biologisch zijn gewonnen; ricinusolie is bijvoorbeeld een directe bron van de actieve chemicaliën die geurtjes bestrijden en volledig natuurlijke geuren worden gemaakt met vers gemengde essentiële oliën. Alle producten worden gepresenteerd als wreedheid-vrij en veganistisch.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



MIKL.bodycare streeft naar een echte lokale aanpak. Handgemaakte cosmetica maken in België is de kern van hun bedrijf. Ze gebruiken biologische zonnebloemolie uit Frankrijk en druivenpitolie gerecycleerd uit de wijn- en jusindustrie.

De verpakking is al sinds de oprichting van het merk ontworpen met geen of plastic in het achterhoofd, en ze zetten deze toewijding voort met hun deodorants, die verpakt zijn in biologisch afbreekbare en praktische push-up tubes.

SQON

SQON is een Belgisch bedrijf dat badproducten op plantaardige basis maakt. Ze willen dingen met een verhaal en een rustgevende esthetiek die duurzaam en afvalarm zijn.

Het SQON team organiseert korte workshops en helpt Europese bedrijven en fabrikanten. Lokaal talent wordt ook erkend. Producenten willen dingen anders, beter en bedachtzamer doen - voor zowel klanten als het milieu.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



SQON is ontstaan uit een verlangen naar een langzamer levenstempo en bewustere consumptie. Maar het komt ook voort uit een voorliefde voor schoonheidsroutines en de ambachten die horen. Hun team bestaat uit twee sympathieke stellen met een passie voor ondernemerschap.

Bobone

De Ardennen is meer dan bossen en berenworstjes. Schoonheidstherapeute en visagiste Charlotte Renard lanceerde drie jaar geleden haar eigen natuurlijke cosmeticalijn in het piepkleine dorpje Our. De producten zijn geïnspireerd op de schoonheidsrituelen van grootmoeders en zijn handgemaakt met natuurlijke, biologisch geteelde, voornamelijk lokaal ingekochte ingrediënten. Ze biedt huidverzorging, zeep, bodyscrubs, lippenbalsem en deodorants. Klanten kunnen ook een workshop boeken in haar atelier.

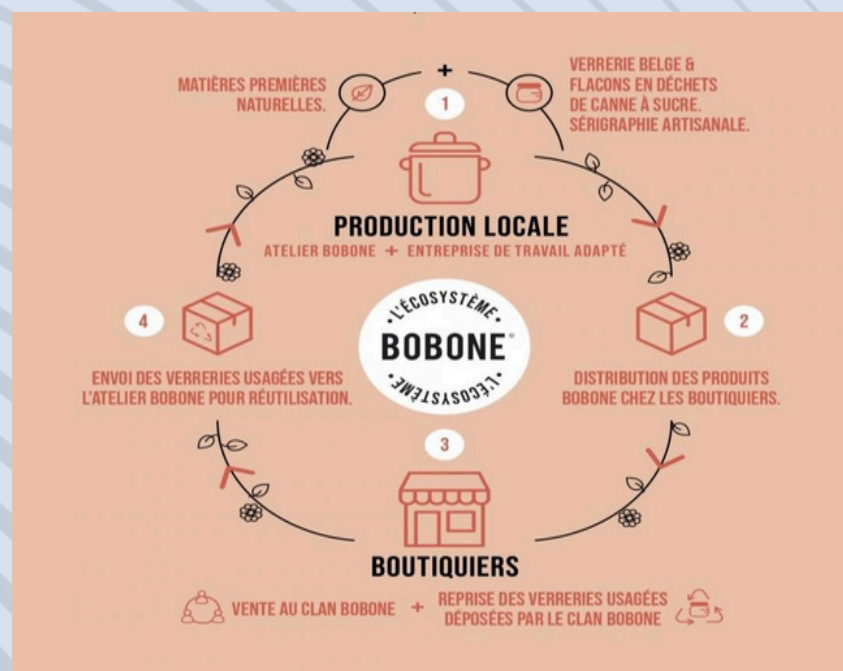


Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



Bobone is een clan die dezelfde waarden verdedigt als eerlijkheid, luisteren en delen om welzijn in harmonie met de natuur te bevorderen. Ingrediënten zijn meestal afkomstig uit de biologische landbouw. De producten zijn gemaakt van natuurlijke grondstoffen en bevatten geen synthetische of parabenen. Tijdens de productie worden geen dieren gebruikt voor testen en oververpakkingen worden vermeden. Voor de meeste verpakkingen worden duurzame materialen gebruikt, zero waste/herbruikbare glazen verpakkingen.



CÎME CÎME is een Belgisch merk dat zich richt op natuurlijke en biologische huidverzorgingsproducten.

Ze

leggen de nadruk op duurzaam gewonnen ingrediënten en dragen een deel van hun winst bij aan sociale en milieuprojecten.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Om de huid mooi en gezond te maken, gebruiken ze natuurlijke en gecertificeerde biologische producten. Ecocert Greenlife certificering. Hun producten zijn gemaakt om zeer effectief te zijn terwijl ze zacht zijn voor de huid en geschikt voor alle huidtypes. Hun huidverzorgingslijn helpt klanten om milieubewust te zijn zonder rijke texturen, geuren of uitstekende huidresultaten op te offeren.

CIME organiseert seminars waar consumenten deskundig en vooral persoonlijk advies over natuurlijke huidverzorging kunnen verwachten, afgestemd op hun huidtype. Klanten volgen hun instructies om een volledige gezichts- en handverzorgingsroutine te voltooien.



Habeebee

Habeebee drukt een deugdzaam samenlevingsmodel uit dat neigt naar meer harmonie en ~~samen~~hang in onze levensstijl en consumptie. Door goede, eerlijke en huidverzorgingsproducten aan te bieden, in balans met levende organismen en meer in het bijzonder met bijen.

Habeebee ondernemers vestigden zich in november 2020 in een oude bakkerij. Tedy, de zeepmaker, gebruikt al zijn knowhow en precisie om zepen, oliën, balsems en kaarsen te maken. Elke formule wordt met geduld en passie ontwikkeld om het beste van de bijenkorf in het leven van mensen te brengen en de voordelen van bijenwas en propolis te benadrukken, 2 schatten van de bijenkorf die de kern vormen van



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

onze formules. De producten zijn biologisch afbreekbaar, gecertificeerd door Certisys, Label ECOGARANTIE, zonder parabenen, siliconen, paraffine of andere petrochemische derivaten.



Vandaag heeft Gisèle zich bij Tedy gevoegd in galop om de productie te versterken! Deze voormalige ruiter, zo licht als een veertje dat ronddraait tussen zeep en bijen.

De koude zeep onderscheidt zich door het gebruik van koudgeperste oliën. Het is de zachtste manier om onze huid te reinigen. Het bevat natuurlijke glycerine die wordt bewaard tijdens het productieproces, evenals 8% surgraten gemaakt van olijfolie en bijenwas. Terwijl een industriële zeep heet wordt geperst, worden de oliën niet gerespecteerd omdat ze hun eigenschappen verliezen bij verhitting. Er zitten geen suikers in deze commerciële zeepen en de glycerine is geëlimineerd.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Habeebee zepen zijn uniek omdat ze verzachtend, helend en krachtig zijn. Ze gaan lang mee en lossen niet op onder de douche door de bijenwas.

Voorkeuren en eisen begrijpen In België vertonen consumenten een sterke neiging naar natuurlijke en

biologische

cosmeticaproducten, gedreven door bezorgdheid over gezondheid, duurzaamheid en de impact op het milieu. Uit enquêtes van Eurostat blijkt dat een aanzienlijke meerderheid van de Belgen de voorkeur geeft aan milieuvriendelijke of natuurlijke producten. Deze voorkeur heeft geleid tot het succes van Belgische handgemaakte cosmeticamerken zoals RainPharma en CÎME, die populair zijn geworden door de nadruk te leggen op het gebruik van natuurlijke ingrediënten en milieuvriendelijke praktijken. Bovendien voelen Belgische consumenten zich steeds meer aangetrokken

tot ethische en duurzame

praktijken in de cosmetica-industrie. Uit onderzoek van Mintel blijkt dat een aanzienlijk deel van de Belgische consumenten actief op zoek is naar producten zonder wreedheid en producten van ethische oorsprong. Handgemaakte cosmeticamerken die prioriteit geven aan ethische bevoorrading en duurzaamheid, zoals LUSH, hebben op de Belgische markt succes geboekt door zich aan te sluiten bij deze waarden en voorkeuren van de consument.

De vraag naar gepersonaliseerde huidverzorgingsoplossingen neemt ook toe in België, met consumenten die op zoek zijn naar producten op maat voor hun individuele huidtype en huidproblemen. Uit rapporten van Mintel blijkt dat Belgische consumenten grote interesse hebben in gepersonaliseerde huidverzorging, wat het succes van merken als Nomige, die op maat gemaakte huidverzorgingsformules aanbieden op basis van DNA-analyse, aanwakkert. Bovendien waarderen

Belgische consumenten lokaal gemaakte producten en steunen ze

kleinschalige ambachtslieden en producenten. Nielsens onderzoek onderstreept de voorkeur van Belgische consumenten voor lokaal geproduceerde goederen, wat de weg vrijmaakt voor het succes van handgemaakte cosmeticamerken zoals Les Ânes d'Autan, die de nadruk leggen op lokaal erfgoed en vakmanschap in hun aanbod. Transparantie en ingrediëntenintegriteit zijn van het grootste belang

voor Belgische consumenten bij

het kiezen van cosmeticaproducten. Ipsos-enquêtes benadrukken het belang ingrediëntentransparantie op productetiketten voor Belgische consumenten. Merken zoals CÎME hebben op deze trend ingespeeld door gedetailleerde informatie te verstrekken over de herkomst en de voordelen van ingrediënten, wat het vertrouwen en de loyaliteit van consumenten bevordert.

Door deze voorkeuren en eisen te begrijpen en erop in te spelen, kunnen handgemaakte cosmeticamerken Belgische consumenten effectief aanspreken, zich onderscheiden op de markt en duurzame groei en succes realiseren.



Co-funded by
the European Union

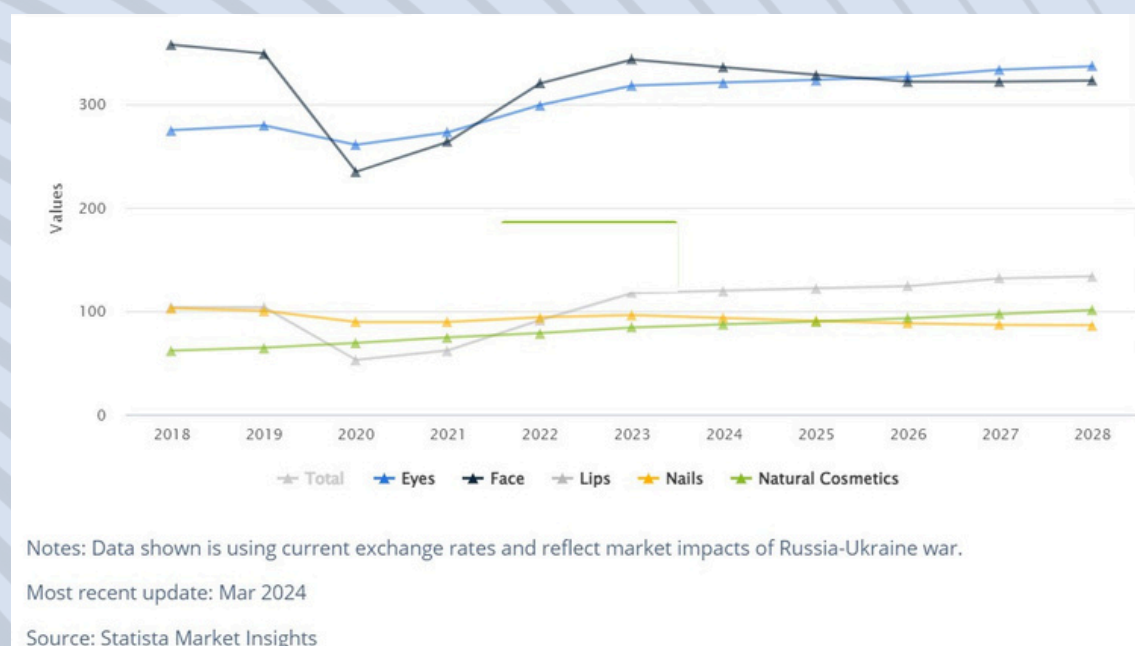
Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Marktanalyse & Concurrentieonderzoek in Griekenland

Het marktonderzoek naar handgemaakte cosmetica in Griekenland laat een landschap zien dat rijk is aan mogelijkheden, gedreven door het ongeëvenaarde natuurlijke ecosysteem en de biodiversiteit van het land. Met meer dan 6500 planten en 1400 inheemse soorten biedt Griekenland een schat aan bioactieve ingrediënten, waardoor de vraag naar natuurlijke en biologische schoonheidsproducten toeneemt. De cosmetica-industrie in Griekenland, die valt onder Wetgevende Richtlijn 76/768/EEG, richt zich op een gevarieerde consumentenbasis, waarbij vrouwen historisch gezien de overhand hebben, maar met een opkomende mannenmarkt. Ondanks economische schommelingen blijft de verkoop stabiel, wat bedrijven ertoe aanzet om strategieën aan te passen, waaronder meer online marketing.

In 2024 zette de cosmeticamarkt in Griekenland zijn opwaartse trend voort, met een omzet van 191,40 miljoen euro (Statista market insights). Iedereen droeg €18,58 bij aan de cosmeticamarkt, wat duidt op een aanzienlijke uitgave per hoofd van de bevolking. Met een groeiende voorkeur voor natuurlijke en biologische cosmetica, goed voor 56% van de verkoop, evolueert het Griekse marktlandschap om aan deze vraag te voldoen. Om concurrerend te blijven, richten bedrijven zich op gespecialiseerde producten, waaronder handgemaakte cosmetica, als reactie op de veranderende voorkeur van de consument voor gezondere opties. Ondanks de uitdagingen, zoals de economische neergang die de consumentenbestedingen beïnvloedt, toont de cosmetica-industrie in Griekenland veerkracht en aanpassingsvermogen, wat volop kansen biedt voor merken om te innoveren en tegemoet te komen aan het bloeiende marktsegment dat authenticiteit en welzijn hoog in het vaandel heeft staan.

Zoals te zien is in de afbeelding hieronder, gebaseerd op Statista Market Insights, neigt het gebruik van natuurlijke cosmetica door de jaren heen toe te nemen en verwacht het in 2028 een hoger niveau te bereiken.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

2. Analyse van het concurrentielandschap in Griekenland Een analyse van het concurrentielandschap in de handgemaakte cosmeticsector in Griekenland laat een diverse markt zien die wordt bevolkt door zowel gevestigde spelers als opkomende ambachtslieden. Met een focus op natuurlijke en biologische ingrediënten strijden merken om de aandacht van de consument door innovatieve formules en authentieke verhalen.

Nymphes cosmetica



Nymfes Cosmetics, geïnspireerd door de adembenemende landschappen van Griekenland, maakt eco-bewuste cosmetica waarin wetenschap en creativiteit samengaan. Hun producten zijn vernoemd naar de goddelijke geesten, de Nimfen, en zijn een eerbetoon aan de Griekse mythologie. De achtergrond van de oprichter in scheikunde en farmaceutisch onderzoek en ontwikkeling is de drijvende kracht achter de nauwgezette formulering van elk product en biedt luxe maar duurzame alternatieven die de schoonheid van imperfecties omarmen.

ThalaSea Handgemaakte Cosmetica



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

ThalaSea is een Grieks bedrijf gevestigd in Heraklion op Kreta. Hun producten worden met zorg en toewijding gemaakt en zijn zorgvuldig samengesteld om het lichaam te verjongen en de geest te verheffen. Ze bieden handgemaakte gezondheids-, wellness- en schoonheidsproducten voor vrouwen en mannen van alle leeftijden.

Hazel cosmetica



Handgemaakte zero waste cosmetica zoals biologische olijfoliezeepen en vaste shampoos, gemaakt in Griekenland, van 100% natuurlijke ingrediënten van hoge kwaliteit voor een heerlijk gevoel, intense geur en natuurlijke huidverzorging.

Sapon Cosmetica



Ze maken handgemaakte verzorgingsproducten van hoge kwaliteit, met pure materialen uit de natuur. Ze gebruiken Griekse olijfolie, kruiden en citrusvruchten, geteste ingrediënten en grondstoffen die geschikt zijn voor elk huidtype met hydraterende en helende eigenschappen.

Kalliope's



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Als familiebedrijf gevestigd in een bergdorpje richt Kalliope zich op het bieden van een gezond en ethisch alternatief voor commerciële cosmetica, gedreven door hun inzet voor pure botanische extracten afkomstig van wilde planten of biologische landbouw. Ze combineren traditionele plantkunde met modern wetenschappelijk onderzoek en ontwikkelen hun formules voortdurend. Ze geven prioriteit aan duurzaamheid door het energieverbruik en de productie van vervuilende stoffen in hun oogst- en productieprocessen te minimaliseren.

Apeiranthos huid



Apeiranthos is een bedrijf dat natuurlijke en handgemaakte huidproducten maakt met ingrediënten die natuurlijk zijn en vrij van synthetische ingrediënten zoals kleurstoffen, geurstoffen en parabenen. Apeiranthos gelooft in de kracht van de natuur.

Groeten-Geboren in Griekenland



GREETS is een natuurlijk cosmeticamerk met producten op basis van Griekse biologische olijfolie, mediterrane kruiden en natuurlijke extracten.

Unique selling points (USP's) voor bovenstaande concurrenten

Een unique selling point (USP) is cruciaal voor bedrijven omdat het hun onderscheidende positie in de markt definieert en de waarde die ze bieden en de problemen die ze oplossen benadrukt ten opzichte van concurrenten. Het duidelijk communiceren van een sterk USP helpt klanten onderscheid te maken tussen opties en drijft hen ertoe jouw product of dienst boven andere te verkiezen, wat uiteindelijk je marketingeffectiviteit verbetert en nieuwe klanten aantrekt.

1. **Nymfes Cosmetics:** Het unique selling point van Nymfes Cosmetics ligt in de fusie van Griekseop de natuur geïnspireerde luxe



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

met eco-bewustzijn en wetenschappelijke precisie. Door te putten uit de betoverende landschappen en het mythologische erfgoed van Griekenland, gecombineerd met een nauwgezette formulering die geworteld is in farmaceutische R&D, biedt Nymfes een onderscheidend assortiment van handgemaakte producten die traditie, mythologie en duurzaamheid viert en klanten uitnodigen om de essentie van de Griekse natuur te ervaren bij elk gebruik.

2. **ThalaSea:** Het unieke verkoopargument van ThalaSea ligt in haar toewijding aan het maken van handgemaakte gezondheids-, wellness- en schoonheidsproducten geïnspireerd door de rijke natuurlijke bronnen van Griekenland, met name Heraklion Kreta. **Hazel cosmetica:** Deze
3. producten, zoals biologische olijfoliezeepen en vaste shampoos, worden met liefde gemaakt in Griekenland en bieden klanten een luxe ervaring terwijl ze het milieu zo min mogelijk belasten. Door het gebruik van 100% natuurlijke ingrediënten van hoge kwaliteit bieden deze cosmeticaproducten een heerlijk gevoel, een intense geur en effectieve natuurlijke huidverzorging, voor milieubewuste consumenten die op zoek zijn naar zowel verwennerij als milieuvriendelijke alternatieven in hun schoonheidsroutines. **Sapon Cosmetics:** Het unieke selling point van hun handgemaakte hoogwaardige
4. verzorgingsproducten ligt in hun toewijding aan natuurlijke cosmetica en het gebruik van natuurlijke materialen en pure grondstoffen, met name olijfolie. **Kalliope's:** Het unieke verkoopargument van Kalliope's producten komt voort uit hun status
5. familiebedrijf, dat opereert vanuit een kleine werkplaats in een bergdorp, en hun toewijding om een gezond en ethisch alternatief te bieden voor commerciële industriële producten. **Apeiranthos huid:** Door de kracht van de natuur te benutten, biedt Apeiranthos klanten
6. huidverzorgingsoplossingen die prioriteit geven aan zuiverheid en authenticiteit, en die gemoedsrust en tastbare voordelen voor de gezondheid van de huid bieden. **Greets - Geboren in Griekenland:** Het unieke verkoopargument van GREETS ligt in de focus
7. op natuurlijke cosmetica op basis van Griekse biologische olijfolie, mediterrane kruiden en natuurlijke extracten.

3. Inzicht in voorkeuren en eisen van consumenten in Griekenland

Griekse consumenten hebben een sterke voorkeur voor cosmetica gemaakt met natuurlijke en biologische ingrediënten, wat een bredere trend naar authenticiteit en welzijn weerspiegelt. Handgemaakte cosmetica die de nadruk leggen op lokaal geproduceerde plantaardige stoffen, traditionele remedies en duurzame praktijken vinden een diepe weerklank bij consumenten en sluiten aan bij hun verlangen naar authentieke producten. Bovendien is het rijke culturele erfgoed van Griekenland van invloed op de voorkeuren van consumenten, waarbij producten geïnspireerd door oude schoonheidsrituelen, mythologie en natuurlijke landschappen een gevoel van trots en verbondenheid oproepen. Kwaliteit en doeltreffendheid



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

zijn van het grootste belang voor Griekse consumenten, die de voorkeur geven aan handgemaakte producten die tastbare voordelen bieden zoals hydratatie, voeding en verbetering van de gezondheid van de huid. Aroma's en geuren spelen een belangrijke rol, Grieken waarderen zintuiglijke ervaringen die emoties en herinneringen oproepen. Verpakking en presentatie spelen een cruciale rol, met ambachtelijke producten in milieuvriendelijke, visueel aantrekkelijke verpakkingen die de toewijding van het merk aan duurzaamheid en vakmanschap weerspiegelen. Bovendien vergroot het aanbieden van gepersonaliseerde en aanpasbare opties de betrokkenheid van de consument, waardoor Griekse consumenten producten kunnen afstemmen op hun individuele behoeften en voorkeuren, wat een sterkere band tussen merken en hun publiek bevordert.

Kortom, ondanks het gunstige klimaat in Griekenland voor de natuurcosmetica-industrie hebben maar weinig bedrijven de behoeften van de consument goed begrepen. Uit onderzoek blijkt dat consumenten veel belang hechten aan het land van herkomst van producten. Daarom is het aan te raden dat bedrijven de regio van hun ingrediënten benadrukken door middel van verpakkingen en marketingstrategieën, waarbij de zuiverheid van het productieproces wordt benadrukt. Door de oogst en productie van natuurlijke ingrediënten te promoten, kunnen bedrijven zowel traditionele als jongere consumenten aanspreken. Daarnaast moeten Griekse natuurlijke cosmeticabedrijven prioriteit geven aan het controleren van de bronnen van consumenteninformatie, met name mond- tot-mondreclame via sociale media. Het onderzoek onderstreept de krachtige invloed van mond-tot-mondreclame op de perceptie van consumenten en benadrukt de noodzaak voor bedrijven om hun online reputatie actief te beheren.

4. SAMENVATTING De handgemaakte cosmeticamarkt in Griekenland blijft bloeien, gedreven door de veranderende voorkeur van consumenten voor natuurlijke, duurzame en lokaal vervaardigde producten. Met een groeiend aantal ambachtelijke merken en gevestigde spelers die strijden om marktaandeel, de industrie gekenmerkt door innovatie, authenticiteit en een toewijding aan ethische principes. Naarmate het consumentenbewustzijn met betrekking tot de voordelen van handgemaakte cosmetica groeit, is de markt klaar voor verdere expansie, wat kansen biedt voor zowel gevestigde merken als opkomende ondernemers om te profiteren van deze ontluikende trend.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Marktanalyse en Concurrentieonderzoek in Turkije

Turkije's rijke erfgoed van natuurlijke geneeswijzen en groeiende voorkeur van consumenten voor biologische schoonheidsproducten creëren een vruchtbare bodem voor de markt van handgemaakte cosmetica. Het navigeren door deze veelbelovende markt vereist echter een strategische aanpak. Deze module bespreekt de belangrijkste aspecten van marktanalyse en concurrentieonderzoek specifiek voor het Turkse landschap van handgemaakte cosmetica. Door inzicht te krijgen in de totale marktomvang, het groeitraject en de voorkeur van de consument voor natuurlijke ingrediënten en ethische herkomst, kunnen we een sterke basis leggen voor uw merk. Er zal worden ingegaan op de analyse van concurrenten, waarbij gevestigde spelers zoals RAQUN en BABOON natural worden onderzocht. Door hun sterke en zwakke punten en unieke verkoopargumenten te identificeren, kun je je merk onderscheiden en een succesvolle niche creëren binnen de Turkse markt voor handgemaakte cosmetica.

1. Marktonderzoek naar handgemaakte cosmetica in Turkije

De markt voor handgemaakte cosmetica heeft de afgelopen jaren een aanzienlijke groei doorgemaakt, aangewakkerd door een toenemende voorkeur van consumenten voor natuurlijke en biologische producten. Turkije, met zijn rijke erfgoed aan kruidengeneesmiddelen en traditionele schoonheidspraktijken, biedt een veelbelovend landschap voor dit marktsegment. Om succes te verzekeren, moeten bedrijven die zich in Turkije wagen aan handgemaakte cosmetica echter grondig marktonderzoek doen (Yildiz et al., 2018). In dit hoofdstuk worden de belangrijkste stappen beschreven voor het uitvoeren van effectief marktonderzoek voor handgemaakte cosmetica op de Turkse markt.

Inzicht in het marktlandschap

De Turkse cosmeticamarkt biedt een veelbelovend landschap voor handgemaakte cosmetica. Industriebronnen zoals Beauty Istanbul schatten de markt op ongeveer 5,5 miljard euro (Beauty Istanbul, n.d.). Recentere gegevens van Euromonitor International suggereren een huidige waarde van TRY8,0 miljard (Turkse Lira) met een Compound Annual Growth Rate (CAGR) van 10,9% van 2013 tot 2018 (Euromonitor International, 2023). Dit wijst op een aanzienlijke en groeiende markt voor cosmetica in Turkije.

Specifieke gegevens isoleren voor de sector van handgemaakte cosmetica kan een uitdaging zijn. We kunnen echter gebruik maken van inzichten uit aanverwante segmenten. De sectoranalyse van Deloitte benadrukt de sterke toename van de vraag naar natuurlijke en biologische cosmetica in Turkije, met een omzet van 5,0 miljard Turkse yen van 2013 tot 2018 (Deloitte, n.d.). Deze groei binnen het natuurlijke segment, verder ondersteund door onderzoek van Yildiz et al. (2018) over de toenemende trend naar natuurlijke cosmetica in Turkije, suggereert potentieel voor handgemaakte cosmetica die vergelijkbare kwaliteiten benadrukken.

2. Het analyseren van concurrenten en het identificeren van Unique Selling Points in de Turkse markt voor handgemaakte cosmetica



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Het veelbelovende landschap van de Turkse markt voor handgemaakte cosmetica vereist een grondige analyse van je concurrenten en de identificatie van een uniek verkoopvoorstel (USP) om je merk te onderscheiden (Yildiz et al., 2018). Dit hoofdstuk gaat in op strategieën voor een concurrentieanalyse en schetst methoden voor het opstellen van een overtuigende USP voor je handgemaakte cosmeticamerk in Turkije.

Analyse van het concurrentielandschap in Turkije

RAQUN:



RAQUN is een relatief nieuw merk op de Turkse markt voor handgemaakte cosmetica, opgericht in 2020. Hun focus ligt op natuurlijke en biologische huidverzorgingsproducten, met ingrediënten op plantaardige basis en milieuvriendelijke verpakkingen. Ze bieden een assortiment producten voor gezichts-, lichaams- en haarverzorging en richten zich op een klantensegment dat op zoek is naar natuurlijke schoonheidsoplossingen met een modern tintje (RAQUN, n.d.).

BABOON natuurlijk:



BABOON natural is een handgemaakt cosmeticamerk dat het gebruik van onbewerkte ingrediënten benadrukt. Ze bieden een verscheidenheid aan huidverzorgingsproducten, waaronder zepen, crèmes, serums en maskers, allemaal gemaakt met natuurlijke oliën en botanische extracten. Hun focus op minimalisme en transparantie vindt weerklank bij klanten die op zoek zijn naar authentieke, onvervalste producten (BABOON natural, n.d.).

Fermente Mutfağım:



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



Fermente Mutfağım, wat vertaald "Mijn Gefermenteerde Keuken" betekent, is een uniek merk dat fermentatietechnieken combineert met natuurlijke ingrediënten om huidverzorgingsproducten te creëren. Ze bieden een reeks gefermenteerde serums, maskers en vochtinbrengende crèmes aan, die klanten aanspreken die geïnteresseerd zijn in innovatieve en effectieve natuurlijke huidverzorgingsoplossingen (Fermente Mutfağım, n.d.).

Agarta Bitkisel Kozmetik:



Agarta Bitkisel Kozmetik, wat "Agarta Herbal Cosmetics" betekent, is een merk dat het gebruik van traditionele kruidenremedies en natuurlijke ingrediënten benadrukt. Ze bieden een verscheidenheid aan huidverzorgingsproducten, waaronder zeep, crèmes en toners, geïnspireerd op oude Anatolische schoonheidspraktijken (Agarta Bitkisel Kozmetik, n.d.).

Concurrenten identificeren:

Identificatie van internationale merken: Onderzoek de aanwezigheid van internationale cosmeticamerken in Turkije. Ga op zoek naar bedrijven met een focus op natuurlijke ingrediënten of ethisch verantwoord inkopen die mogelijk concurreren om een vergelijkbaar klantenbestand. Analyseer hun merkimago, marketingstrategieën en distributiekkanalen om hun benadering van de Turkse markt te begrijpen. Gebruik online marktplaatsen zoals Etsy of Trendyol om internationale merken te ontdekken die aanslaan bij Turkse consumenten.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Technieken voor concurrentieanalyse: SWOT-analyse: Voer een SWOT-analyse (Sterke punten, Zwakke punten, Kansen en Bedreigingen) uit voor je belangrijkste concurrenten. Dit zal je helpen om hun sterke en zwakke punten te identificeren, zodat je kunt inspelen op mogelijke kansen en strategieën kunt ontwikkelen om hun bedreigingen te verminderen (Boyer & Verma, 2020).

Voorbeeld: De kracht van een concurrent kan een gevestigde merkreputatie en een breed productassortiment zijn. Een zwak punt kan echter zijn dat de distributiekanaalen buiten de grote steden beperkt zijn. Dit biedt een kans voor jouw merk om zich te richten op online verkoop of partnerschappen met lokale winkeliers in kleinere steden.

Benchmarking: Benchmark je merk ten opzichte van toonaangevende concurrenten op het gebied van productkwaliteit, klantenservice, prijsstrategieën en marketingeffectiviteit. Dit zal je helpen om verbeterpunten te identificeren en ervoor te zorgen dat je merk concurrerend blijft op de markt (Uzun et al., 2019).

Je unieke verkoopargument (USP) identificeren

Een sterke USP onderscheidt je handgemaakte cosmeticamerk van concurrenten en vindt weerklank bij je doelgroep. Hier zijn enkele factoren waarmee je rekening moet houden bij het opstellen van je USP:

Productdifferentiatie:

- **Ingrediënten:** Maak je gebruik van unieke of lokale botanische ingrediënten?
- **Productlijn:** Ben je gespecialiseerd in een specifiek huidtype, haarverzorgingsprobleem of richt je je op een bepaald geslacht met een breder productassortiment?
- **Formuleringen:** Biedt u innovatieve of traditionele formuleringen aan die niet direct beschikbaar zijn bij de concurrentie?
- **Merkwaarden:**
 - **Duurzaamheid:** Maken jullie gebruik van milieuvriendelijke verpakkingen of betrekken jullie ingrediënten van eerlijke handel?
 - **Ethische bevoorrading:** Bieden jullie wreedheidsvrije producten en pleiten jullie voor een ethische behandeling van dieren bij de productie?
 - **Focus op de gemeenschap:** Ondersteunt u lokale gemeenschappen of ambachtslieden via uw inkooppraktijken?

Voorbeeld: stel je voor dat je merk zich richt op handgemaakte zepen op basis van traditionele Anatolische recepten en ethisch verantwoorde olijfolie. Je USP zou kunnen zijn: "Luxueuze, volledig natuurlijke zepen, handgemaakt met generaties oude recepten en een toewijding aan duurzaamheid".

3. Demografische gegevens en voorkeuren van consumenten



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Om je doelgroep voor handgemaakte cosmetica in Turkije te bepalen, moet je rekening houden met verschillende demografische factoren. Turkije heeft een jonge en dynamische bevolking, met een mediane leeftijd van ongeveer 31 jaar (Worldometer, 2024). Dit suggereert een potentiële markt voor zowel trendy als antiverouderende handgemaakte cosmeticaproducten, afhankelijk van de focus van uw merk. De schoonheids- en persoonlijke verzorgingsindustrie richt zich op een breed scala aan geslachten. Terwijl make-up traditioneel gericht is op vrouwen, kan handgemaakte cosmetica een breder spectrum van producten voor zowel mannen als vrouwen omvatten. Onderzoek naar populaire schoonheidsroutines en productgebruik binnen je doelgroep is cruciaal.

Volgens de Wereldbank (2024) suggereert de classificatie van Turkije als hogere middenklasse een groeiende consumentenbasis met een besteedbaar inkomen voor handgemaakte cosmetica van hoge kwaliteit. Hoewel grote steden als Istanbul, Ankara en Izmir hogere besteedbare inkomens bieden, kan er een bredere nationale markt bestaan, afhankelijk van je distributiestrategie.

Consumentenvoorkeuren spelen een belangrijke rol bij het vormgeven van de markt voor handgemaakte cosmetica. Onderzoek door Yildiz et al. (2018) bevestigt een groeiende trend naar natuurlijke cosmetica in Turkije, met een mogelijke voorkeur voor lokaal ingekochte plantaardige producten. Consumenten zijn steeds milieubewuster, dus kijk uit naar onderzoek naar voorkeuren voor milieuvriendelijke verpakkingen en duurzame inkoopmethoden binnen de Turkse markt. Tot slot is de opkomst van wreedheidvrije praktijken en fairtradeprincipes een wereldwijde trend. Onderzoek bestaand uit onderzoek of voer enquêtes uit om het consumentenbewustzijn en de voorkeur voor ethisch verantwoorde ingrediënten in Turkse cosmetica te peilen. Door gegevens over de totale marktomvang, de groei binnen het segment natuurlijke producten, de demografie van de consument en veranderende voorkeuren te combineren, kun je je handgemaakte cosmeticamerk effectief positioneren voor succes op de Turkse markt.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Marktanalyse en Concurrentieonderzoek in Oostenrijk

Marktonderzoek De Oostenrijkse cosmeticamarkt weerspiegelt wereldwijde trends in

consumentengedrag en

marktdynamiek. De markt wordt gekenmerkt door een consistente toename van de

handgemaakte vraag en een merkbare verschuiving naar duurzame en

schoonheidsproducten. Door de kennis uit meerdere bronnen te combineren, zijn we in staat om

een grondige marktanalyse te maken die de import, markttrends, consumentenvoorkeuren, de

handgemaakte cosmetica-industrie en de voorspelling voor de toekomst belicht.

Marktgroei en consumentenvraag

Sinds 1999 is de Oostenrijkse cosmetica-industrie gestaag gegroeid met 4,1% per jaar, waardoor het land de 25e plaats in de wereld inneemt wat betreft de vraag naar cosmetica en

schoonheidsproducten. Nu consumenten steeds meer geïnteresseerd zijn in milieuvriendelijke

schoonheidsproducten, is met name de handgemaakte cosmetica-industrie een van de snelst

groeïende segmenten van de industrie geworden. De inkomsten op dit gebied zijn de afgelopen tien

jaar met 60% gestegen en schattingen geven aan dat de markt in 2028 met 25 punten zal zijn

gegroeid tot een maximale waarde van 75,9 miljoen dollar.

Consumentenvoorkeuren

Oostenrijkse consumenten hebben een aanzienlijke voorkeur voor huidverzorgingsproducten (65%),

bad- en doucheproducten (80%) en mond- en tandverzorgingsproducten (83%). Deze vraagverdeling

geeft belangrijke informatie over mogelijke concentratiegebieden voor zowel nieuwe als huidige

marktdeelnemers, met name in de ambachtelijke cosmetica-industrie.

Import en toeleveringsketen

Duitsland is de grootste leverancier van cosmetica in Oostenrijk en vertegenwoordigt een groot deel van de totale invoer van het land. De invoer van cosmetica uit Duitsland is zowel in waarde als in

volume gestegen, wat te wijten kan zijn aan de grote vraag van Oostenrijk naar in Duitsland

geproduceerde cosmetica en aan de nauwe economische banden tussen beide landen. De

gemiddelde invoerprijs van cosmetica varieerde, waarbij de kosten uit de verschillende landen van

herkomst sterk uiteenliepen. Het brede scala aan landen van herkomst waaruit cosmetische

artikelen de Oostenrijkse markt bereiken, elk met een uniek prijspunt en aantrekkingskracht voor de

consument, wordt benadrukt door de schommelende invoerprijzen.

Markttrends

De groeiende vraag naar schoonheidsproducten en producten voor persoonlijke verzorging van hoge kwaliteit geeft aan dat de Oostenrijkse markt een voorkeur heeft voor deze producten. Aanzienlijke

prijsstijgingen van fabrikanten en een aangeboren voorkeur van consumenten

premiumproducten boven massaproducten bevorderen deze wens. Kwaliteit, duurzaamheid en

ethische productie worden steeds belangrijker voor consumenten op de Oostenrijkse markt, zoals

blijkt uit de premiumiseringstrend en de merkbare vraag naar handgemaakte en duurzame

cosmetica.

Kansen voor de toekomst



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Er zijn tal van groeimogelijkheden voor bedrijven die actief zijn op de Oostenrijkse cosmeticamarkt of van plan zijn toe te treden tot die markt, met name in de sector van de handgemaakte cosmetica, dankzij de huidige trends en consumentenvoorkeuren. Er zijn mogelijkheden om te focussen op duurzaamheid en ethische productie, productlijnen te ontwikkelen voor nicheconsumenten en digitale platforms te gebruiken voor marketing en verkoop. De verwachte toename van online verkoop benadrukt hoe cruciaal e-commerce is als middel om in contact te komen en te communiceren met klanten.

Concurrentieanalyse

Het aantal hoofdrolspelers in de handgemaakte cosmeticasector neemt toe, net als de stijgende omzet en het volume van de markt voor handgemaakte cosmetica in Oostenrijk. Wat de belangrijkste spelers betreft, staat Wenen, als hoofdstad en grootste economisch centrum van het land, op de eerste plaats als gastheer van verschillende bedrijven. Enkele van de belangrijkste spelers op de markt zijn:

De Weense zeepfabriek

De Weense Zeepfabriek, of beter bekend onder de plaatselijke bevolking, Wiener Seife, is gevestigd in het derde district van Wenen. Het bedrijf produceert handgemaakte verschillende soorten zeep, zoals haarzeep, handzeep en zeep voor tandenborstels. Het gebruikt kokosolie als basis en positioneert zichzelf op de lijnen van een harmonieuze mix van traditie en luxe.

De zepen zijn verpakt in transparant perkamentpapier, waardoor het product er elegant en stijlvol uitziet. Het bedrijf produceert ook zepen onder de naam van beroemde mensen die vroeger in Wenen woonden. Hun website is: <https://wienerseife.at/>



Sint Charles Cosmetics Saint Charles Cosmetics is gevestigd op een centrale locatie en levert verschillende soorten aromatherapie-oliën, badproducten, kruidensupplementen en parfums. Het bedrijf heeft zijn wortels in de 19e-eeuwse apotheek in Wenen en profileert zich nu als een natuurlijk cosmeticabedrijf dat op duurzame en kwalitatief hoogstaande wijze voorziet in de behoeften van klanten. Hoewel het bedrijf gevestigd is in Wenen, heeft het een aantal locaties in Europa en de rest van de wereld en is het een van de belangrijkste spelers op de markt.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Hun website is: <https://saint-charles.eu/>



Susanne Kaufmann Het merk Susanne Kaufmann werd opgericht in 2003 en begon als productleverancier van een spa in een familiehôtel in het Bregenzer Woud. Inmiddels is het uitgegroeid tot een van de belangrijkste spelers in de handgemaakte cosmeticsector in Oostenrijk. Hun productportfolio varieert van bodybutters en bodyoliën tot douche- en badproducten. Hun branding is gebaseerd op de kwaliteit en het gebruik van verschillende duurzame ingrediënten in hun producten, waardoor het merk zich positioneert tussen de op gezondheidszorg gerichte merken op de markt.

Hun website is: <https://de.susannekaufmann.com/>



Botanicus Wenen Botanicus is gevestigd in Oostenrijk en levert hoogwaardige oliën en huidverzorgingsproducten op basis van grondstoffen die in de landelijke gebieden van Oostenrijk worden geproduceerd. Ze benadrukken hun band met de natuur



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

en hun toewijding aan een duurzaam milieu, tekent Botanicus een merkprofiel dat tegelijkertijd boetiek en levendig is en de kleuren van de natuur weerspiegelt. Ze benadrukken ook dat het hele proces, van veld tot eindgebruiker, milieuvriendelijk is en de natuur respecteert.

Hun website is: <https://www.botanicus-vienna.at/wo/>



AlleSeife: Het zeepbedrijf CLAUDIA SCHNEIDER & PETER PIFFL (manu factum; Latijn voor "handgemaakt") werd in 2002 in Wenen opgericht. Ze hebben een klein personeelsbestand en doen alles met de hand, inclusief de zorgvuldige selectie van grondstoffen, het mengen van geuren, het koken van de natuurlijke zepen, het ontwerpen van etiketten en het verpakken van het product. Met hun natuurlijke producten, verpakkingen en accessoires - zoals zeepdispensers gemaakt van Stiermarkse parasoldennen - tonen ze hun toewijding aan regionalisme. Ze garanderen snelle transportroutes en bevorderen zo de lokale werkgelegenheid. Vanwege de aanzienlijke verwoesting van regenwouden door de industriële productie van palmolie, bevatten veel producten dit ingrediënt niet. Ze zijn ook de ontvangers van de Animal Fair Award sinds 2014. Door deze prijs is hun hele productlijn veganistisch.

Voorkeuren en eisen begrijpen In de loop der jaren is de vraag naar handgemaakte cosmetica in Oostenrijk aanzienlijk gegroeid en veranderd. Er bestaan echter geen precieze statistieken over handgemaakte cosmetica op de markt. Hierbij zal een algemeen beeld worden geschetst van hoe de vraag naar cosmetica in Oostenrijk groeit. Door cosmetica te gebruiken, kunnen we ook inzicht krijgen in het perspectief van de Oostenrijkers op het onderwerp.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

In cosmetica en lichaamsverzorgingsproducten worden verschillende materialen gebruikt om iemand te reinigen, te voeden, te parfumeren of zijn uiterlijk te veranderen. Zeep, parfum, tandpasta, deodorant, crèmes en make-up zijn enkele voorbeelden van deze producten.

In Oostenrijk werd in 2022 in totaal 1,89 miljard euro aan cosmetica en artikelen voor persoonlijke hygiëne verkocht. Hoewel er tijdens de COVID-19-epidemie dalingen waren, is de omzet de afgelopen jaren gestaag gestegen en prognoses wijzen erop dat deze zal blijven stijgen. Een studie van Statista Consumer Market Outlook voorspelt dat de omzetdoelstelling van 2 miljard euro al in 2023 zou worden overschreden. In 2022 gaven Oostenrijkers gemiddeld 207,3 euro per persoon uit aan cosmetica en artikelen voor persoonlijke hygiëne. Met 60,2 procent van de verkoop afkomstig van apothekersspeciaalzaken, worden deze producten vooral via hen verkocht. Belangrijke distributiekanaal voor cosmetica en lichaamsverzorgingsproducten zijn buurtwinkels en budgetwinkels (26,4%), evenals gespecialiseerde cosmeticawinkels en parfumerieën (7%).

Producten voor persoonlijke verzorging, waaronder shampoos, tandverzorging en douchegels, vormen de grootste omzetsector op de cosmeticamarkt in termen van productsegmenten, met een jaarlijkse omzet van meer dan 900 miljoen euro. Huidverzorgingsproducten worden met 454 miljoen euro op de voet gevolgd door parfums (255 miljoen euro) en decoratieve cosmetica (270 miljoen euro). Alle vier de segmenten zagen hun omzet tot 2020 jaarlijks met 0,9 tot 2,5 procent groeien. Alle segmenten zagen hun omzet dalen in 2020, maar 2021 liet een aanzienlijk herstel zien. Ongeveer 1.500 mensen werken bij 180 bedrijven in de Oostenrijkse cosmetica-industrie, die cosmetica en persoonlijke verzorgingsproducten produceert (cijfers voor 2020). De bruto toegevoegde waarde van de cosmeticaproducerende industrie bedroeg in 2020 ongeveer 102 miljoen euro, ondanks haar relatief kleine omvang. In hetzelfde jaar bedroegen de bruto- investeringen in de industrie ongeveer 10,4 miljoen euro, een opmerkelijke stijging ten opzichte van het voorgaande jaar. In 2020 waren er in Oostenrijk 915 detailhandelsbedrijven die cosmetica en persoonlijke verzorgingsproducten distribueerden, met ongeveer 15.600 werknemers.

Net als voor andere detailhandelsectoren is online verkoop ook voor de cosmetica-industrie steeds belangrijker geworden. In de Oostenrijkse cosmeticabranche vertegenwoordigden online kanalen 18% van de totale retailomzet in 2022 en 23% in 2023. Bovendien steeg de online markt voor cosmetica en persoonlijke hygiëne in 2021 met meer dan 10% ten opzichte van 2020.



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Referenties

Module 1

Armstrong, L. (2009) De trend voor natuurlijke en biologische cosmetica zal volgens een nieuw rapport explosief stijgen. Beschikbaar op :www.CosmeticsDesign.com.

Cova, B., Svanfeldt, C. (1993) "Maatschappelijke innovaties en de postmoderne esthetisering van het dagelijks leven", International Journal of Research in Marketing, 10, pp. 297-310.

EWG, (2011) Gezondheidszorg zonder schade en Vrouwen stemmen voor de aarde. Niet te mooi: Ftalaten, schoonheidsproducten de FDA

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

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

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

Major, E., Kőszegi, I. R., & Kaděna, E. (2020). Een onderzoek naar de populariteit van handgemaakte producten onder consumenten. GRADUS, 7(3), 9-17.

De markt voor natuurlijke cosmetica: omvang, aandeel, trendanalyse per product (huidverzorging, haarverzorging, geur, kleurcosmetica), distributiekanaal (supermarkt/hypermarkt, online) en segmentvoorspellingen, 2019 - 2025

Neils, J. (2011). Vrouwen in de antieke wereld. (Geen titel).

Fletcher C. (13.02.2023) *The Environmental and Health Impacts of the Cosmetic Industry*, Earth.org
<https://earth.org/environmental-impacts-cosmetic-industry/#:~:text=Ongelukkig%2C%20dingen%20zoals%20excessief%20verpakken,120%20miljard%20eenheden%20per%20jaar.>

Module 2

Kosmetica Wereld. (n.d.). Markt Groei & Consument Vraag. Opgehaald van <https://www.kosmeticaworld.com/2018/11/01/natural-cosmetics-in-scandinavia-an-overview/>

WereldwijdMarkt Inzichten Inc. (n.d.). Consument Voorkeuren. Opgehaald van <https://www.gminsights.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

IndexBox. (n.d.). Import en toeleveringsketen. Opgehaald van <https://www.indexbox.io/store/sweden-huidverzorging-markt-rapport-analyse-en-voorspelling-tot-2020/>

Mordor Intel. (n.d.). Markttrends. Opgehaald van <https://www.mordorintelligence.com/industry-rapporten/zweden-cosmeticaproducten-markt-industrie/markttrends>

Vogue Hong Kong. (n.d.). Concurrent Onderzoek. Opgehaald van van <https://www.voguehk.com/en/article/beauty/sweden-beauty-skincare-brands/>

Scandinavië Standaard. (n.d.). Concurrent Onderzoek. Opgehaald van van <https://www.scandinaviastandard.com/scandi-six-swedish-skincare-brands/>

Lush (n.d.). Onderzoek naar concurrenten. Opgehaald van <https://www.lush.com/uk/en>

Euromonitor. (n.d.). Schoonheid en Persoonlijke Verzorging in Griekenland. Op 7 april 2024 ontleend aan <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report>

ReportLinker. (n.d.). Vooruitzichten voor de cosmetica-industrie in Griekenland 2022-2026. Opgehaald op 7 april 2024 van <https://www.reportlinker.com/clp/country/510074/726372>

Europages. (n.d.). Griekenland Producent cosmetica. Op 7 april 2024 ontleend aan <https://www.europages.co.uk/companies/greece/manufacturer%20producer/cosmetics.html>

Enterprisegreece.gov.gr. (n.d.). Griekse cosmetica-export stijgt, overzeese aanwezigheid verdubbelt. Op 7 april 2024 ontleend aan <https://www.enterprisegreece.gov.gr/newsletters/newsletter-articles/greek-cosmetics-export-rise-double-overseas-presence/>

Europages. (n.d.). Leveranciersbiologisch cosmetica Griekenland. Opgehaald April 7, 2024, van <https://www.europages.co.uk/companies/greece/organic%20cosmetics.html>

Plomariti, D. (n.d.). A Research on Consumers Perspectives about Natural Cosmetics in Greece [Master's thesis]. Opgehaald van van <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/14509/A%20Research%20on%20Consumers%20Perspectives%20about%20Natural%20Cosmetics%20in%20Greece.pdf?sequence=1>

Schoonheid Istanbul. (n.d.). Turkse cosmeticamarkt. Opgehaald van <https://beauty-istanbul.com/>

Beşgül, A., Özşümer, Z. Y., & Çiftçi, G. (2020). Een onderzoek naar klanttevredenheid en loyaliteit in de cosmetica-industrie. *Journal of Marketing Research and Review*, 8(2), 311-323.

Boyer, H., & Verma, S. (2020). Onderzoek naar consumentenvoorkeuren voor natuurlijke cosmetica. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 339-354.

Deloitte. (n.d.). Analyse van de cosmetica-industrie in Turkije [Rapport].

Euromonitor International. (2023). Schoonheid en persoonlijke verzorging in Turkije [Database record].

Paspoort. Agarta Kozmetik. (n.d.). Opgehaald van <https://www.agartakozmetik.com.tr/>



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

Baviaan Natuurlijk. (n.d.). Opgehaald van <https://www.baboonnatural.com/>

Fermente Mutfagim. (n.d.). Opgehaald van <https://www.fermentemutfagim.com/kozmetik-urunleri> Raqun.

(n.d.). Opgehaald van <https://www.raqun.com.tr/>

IndustrieARC. (2023). Turkije cosmetica markt: Omvang, aandeel, trends, analyse, voorspelling, 2023-2028 [Rapport].

Uzun, S., Zencirci, B., & Aydin, S. (2019). Factoren die de aankoopintentie van consumenten voor natuurlijke cosmetica beïnvloeden. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 362-379.

Wereldbank. (2024). Turkije [landenprofiel] [worldbank.org](https://www.worldbank.org). Worldometer. (2024).

Demografie Turkije [worldometers.info](https://www.worldometers.info).

Yildiz, G., Caner, A., & F. (2018). Natuurlijke cosmetica markttrends in Turkije: Een onderzoeksagenda. *Journal of Marketing Management*, 10(2), 182-198.

IndexBox. (2022). Oostenrijks huidverzorgingsmarktrapport: Analyse en prognose tot 2020. Opgehaald van <https://www.indexbox.io/store/austria-skin-care-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>.

MarketResearch.com. (2022). Cosmetica in Oostenrijk. Opgehaald van <https://www.marketresearch.com/seek/Cosmetics-Austria/1547/1278/1.html>

Statista. (2023). Natuurlijk cosmetica in Oostenrijk. Opgehaald van <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/austria>

ReportLinker. (n.d.). Belangrijkste markt indicatoren Oostenrijk. Opgehaald van <https://www.reportlinker.com/clp/country/510074/726367>

Statista. (2024). Schoonheid & persoonlijke verzorging in Oostenrijk - inkomsten. Opgehaald van <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria#revenue>

Future Market Insights. (2023, 1 april). Natuurlijke cosmetica marktomvang, trends 2033. Opgehaald van <https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market>

Statista. (n.d.). Schoonheid& Persoonlijke Care - Oostenrijk. Opgehaald van <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria>



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en komen niet noodzakelijkerwijs overeen met die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap voor onderwijs en cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.