

Wonderful

**Avrupalı gençler için yeşildijital ve dirençli girişimcilik
için büyüme modeli: Eğitim Programı**

Bölüm 1: El Yapımı Kozmetik Alanının Haritalandırılması

WP2: Eğitim Programı

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ABOUT THE PROJECT

"Avrupalı gençler için yeşil, dijital ve dirençli girişimcilik için büyüme modeli" başlıklı ve WONDERFUL olarak kısaltılan proje, 2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804 proje numarasıyla kayıtlıdır. WONDERFUL, Avrupalı genç kadınları el yapımı, doğal kozmetik gibi çevre dostu alanlarla tanıştırmakla güçlendirmeyi amaçlayan yenilikçi bir girişimdir. Bu proje sadece ekonomik fırsatlarını arttırmakla kalmıyor, aynı zamanda Avrupa'nın sürdürülebilir bir gelecek için hedeflerini de destekliyor.

WONDERFUL'un temel amacı, doğal, el yapımı kozmetik ürünlerinin kullanımını ve üretimini teşvik ederek genç kadınların refahını artırmak ve onları bu büyüyen sektörde başarılı olmaları için gereken becerilerle donatmaktır. Proje, doğal içeriklerin kullanılmasını, geleneksel güzellik ürünlerine daha sağlıklı bir alternatif sunulmasını ve çevresel sürdürülebilirliğin savunulmasını vurgulamaktadır.

Yaygın Öğrenme ve İş Temelli Öğrenme metodolojilerini birleştiren WONDERFUL, katılımcıları doğal kozmetik pazarında geleceğin liderleri olmaya hazırlayan sürükleyici ve pratik bir eğitim deneyimi sunmaktadır. Bu yaklaşım, değerli becerilerle istihdam edilebilirliklerini artırarak genç kadınlar arasındaki yüksek işsizlik oranlarının üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır.

Avrupa Komisyonu'nun öncelikleriyle uyumlu olan WONDERFUL, eğitim ve beceri geliştirme yoluyla güçlenmeye odaklanarak daha yeşil, daha dayanıklı bir ekonomiyi teşvik etmektedir. Yenilikçilik ve sürdürülebilirlik konusunda bir yol gösterici olan WONDERFUL, genç kadınlar ve toplumun geneli için daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir gelecek vaat ederek destek ve finansmanı hak eden bir adaydır.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

PARTNERS



Impact Hub Stockholm, güven, cesaret ve işbirliği temel değerleriyle faaliyet gösteren sosyal girişimciler için bir alan yaratmak amacıyla 2008 yılında kurulmuştur. Kısmen inovasyon laboratuvarı, kısmen iş inkübatörü ve kısmen de toplum merkezi olan Impact Hub, üyelerine benzersiz bir kaynak, ilham ve işbirliği fırsatları ekosistemi sunmaktadır. Impact Hub, farklı sektörlerden kilit aktörlerin ortak sorunlar ve zorluklar üzerinde işbirliği yapmak için kendilerini güvende hissettikleri ve desteklendikleri tarafsız bir platform görevi görmektedir.



Gayriresmi bir hareket olarak 2014 yılında kurulan Geleceği Geliştirme Girişimi (FDI), yaygın eğitim fırsatları sunarak Avrupa gençliğinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Belçika'da kayıtlı bir STK olan FDI, gençleri güçlendirmek ve aktif vatandaşlığı teşvik etmek için kültürlerarası projelere odaklanmaktadır. Farklı sektörlerden gelen bireyler tarafından kurulan FDI, gençlik liderliğini geliştirmeyi, kültürlerarası anlayışı teşvik etmeyi ve çevresel girişimlerde bulunmayı amaçlamaktadır. FDI, çeşitli programlar aracılığıyla gönüllülüğü teşvik etmekte ve yerel ve uluslararası düzeyde diyalogo desteklemektedir.



Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü (iED), inovasyonu teşvik etmeye ve girişimcilik ruhunu geliştirmeye kendini adanmış, kâr amacı gütmeyen bir Yunan kuruluşudur. 2005 yılında Yunanistan'ın Larissa kentinde kurulan iED, Avrupa girişimciliğinde sertifikalı bir Mükemmeliyet Merkezi ve girişimciliği sürdürülebilir kalkınma ve toplumların uyumu çok önemli bir faktör olarak kabul eden Avrupa Komisyonu'nun DIH'ler kataloğunun bir üyesi olarak kayıtlı, hızla büyüyen bir Dijital İnovasyon Merkezidir. Girişimciliğin büyümesini kolaylaştıran ve istihdamı teşvik eden araştırmalar yürütür ve yenilikçi çözümler sunar.



EURASIA Yenilikçi Toplum Derneği, 2021 yılında Bursa'da kurulmuş, dijital ve yeşil dönüşümlere yön veren, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Ağında 6000 genç, 10.000 genç ve 100 gençlik derneği bulunan EURASIA, 12 araştırmacı, 21 gençlik çalışanı ve 120'si eğitim gönüllüsü olmak üzere 220 gönüllüsü aracılığıyla Sürekli Mesleki Gelişimi (CPD) ve faaliyetleri teşvik etmektedir. Dijital Okuryazarlık ve VR, AR, XR ve AI gibi ileri teknolojiler konusunda sürükleyici bir katılım sunan EURASIA, 2000 kişilik bir gençlik merkezi işletmekte ve çevre bilincini eğitime entegre etme konusundaki liderliğiyle ulusal ve uluslararası alanda tanınmaktadır.



Viyana'da bulunan Avusturya Eğitim ve Sosyal İnovasyon Merkezi (ESICA), sosyal inovasyon, kapsayıcılık ve eşitliği geliştirmeye adanmış bir hükümet dışı araştırma kuruluşudur. ESICA, çeşitli sektörlerdeki projeler aracılığıyla küresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üretirken, işbirliğini ve bilgi alışverişini teşvik etmektedir. Marjinal grupların güçlendirilmesine, e-öğrenme ve sosyal girişimcilik alanlarında yaygın eğitim ve fırsatlar sağlanmasına odaklanmaktadır. ESICA'nın temel hedefleri arasında sosyal içerme ve aktif toplum katılımı için yenilikçi çözümler üretmek ve uygulamak yer almaktadır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ABOUT Work Package 2 [WP2]

İş Paketi n°2, her biri projenin genel hedeflerine katkıda bulunacak şekilde uyarlanmış özel hedeflerine ulaşmaya yönelik çok yönlü bir yaklaşımı kapsamaktadır. Ortakların personeli arasında sanal iletişim ve işbirliği kültürünü teşvik etmek amacıyla, proje operasyonlarında verimliliği ve sinerjiyi artırmayı ve sonuçta proje hedeflerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan sanal iletişim araçlarını ve stratejilerini kullanmak için çaba gösterilecektir.

Ana hedeflerden biri, özellikle genç bireyleri, özellikle de kadınları hedef alarak, el yapımı kozmetik sektöründe girişimcilik çabalarına girmelerini sağlamak için girişimcilik alanında İşe Dayalı Öğrenme (WBL) için bir eğitim programı oluşturmaktır. Bu yapılandırılmış eğitim programı, katılımcıların kendi işlerini kurmaları ve yönetmeleri için gerekli olan teorik bilgi ve pratik becerileri kazanmalarını sağlayacak şekilde İşe Dayalı Öğrenme ilkelerine dayanacaktır.

Bir diğer önemli odak noktası ise gençlik eğitmenleri için bir eğitim araç seti geliştirmektir. Bu araç kiti, eğitmenleri girişimcilik ve istihdam edilebilirlikle ilgili bilgi ve becerileri etkili bir şekilde aktarmak için gerekli kaynak ve materyallerle donatacaktır. Gençlerle çalışan eğitmenlere kapsamlı destek sağlanarak, eğitim girişimlerinin kalitesi ve etkisi önemli ölçüde artırılabilir.

Çabalar aynı zamanda proje birlikleri içerisinde yenilikçi bir profesyonel çalışma ortamı yaratmaya yönelik olacaktır. Yaratıcılığa ve sinerjiye elverişli bir ortamı teşvik ederek, bu girişim uluslararasılığı teşvik etmeyi ve ilgili dernekler içindeki profesyonel standartları yükseltmeyi amaçlamaktadır. Günümüzün dijital ortamında e-Öğrenimin öneminin farkında olarak, çevrimiçi öğrenme platformlarının sunduğu fayda ve fırsatların vurgulanması üzerinde durulacaktır. E-Öğrenme bileşenlerinin proje faaliyetlerine dahil edilmesiyle katılımcılar esnek ve erişilebilir öğrenme kaynaklarına erişim kazanacak, böylece becerilerini ve yetkinliklerini geliştireceklerdir.

Ayrıca, proje kapsamında dijital dönüşüm çabalarına destek sağlanacaktır. Bu, hedeflenen müdahaleler ve kapasite geliştirme girişimleri yoluyla proje ortaklarının ve paydaşlarının dijital yeteneklerini ve hazır olma durumlarını güçlendirmeyi ve el yapımı kozmetik endüstrisinde dijital teknolojilerin potansiyelini yönlendirmek ve kullanmak için donanımlı sağlamayı içerir. Ayrıca, öğrenciler, öğretmenler, ortaklar ve personel dahil olmak üzere paydaşlar arasında dijital yetenekleri artırmak için çaba gösterilecektir. Proje, dijital ve yeterliliği artırarak, dijital araçların ve teknolojilerin proje uygulamasının tüm yönlerine sorunsuz bir şekilde entegre edilmesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

Özetle, 2 numaralı İş Paketi, el yapımı kozmetik sektöründe döngüsel bir ekonominin teşvik edilmesi ve gençler için sürdürülebilir öğrenme ve girişimcilik fırsatlarının geliştirilmesi gibi daha geniş hedeflerle yakından uyumlu bir dizi özel hedefi ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışma paketi, hedeflenen müdahaleler ve kapasite geliştirme girişimleri aracılığıyla katılımcıları hızla gelişen dijital ortamda başarılı olmak ve sektöre anlamlı katkılarda bulunmak için gereken bilgi, beceri ve kaynaklarla güçlendirmeyi amaçlamaktadır.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

İçindekiler

Bölüm 1: El Yapımı Kozmetik Alanının Haritalandırılması	6
Modül 1: El Yapımı Kozmetiğe Giriş	6
I. 7	
II. Temel ürün tiplerinin ve pazar trendlerinin belirlenmesi	13
III. Mevzuat Gerekliklerini ve Uyumluluğu Anlama	18
ÖZET	23
İPUÇLARI & PÜF NOKTALARI	24
KENDİNİZİ KONTROL EDİN!	26
Modül 2: Pazar Analizi ve Rakip Araştırması	28
İsveç'te Pazar Analizi ve Rakip Araştırması	29
Belçika'da Pazar Analizi ve Rakip Araştırması	34
Yunanistan'da Pazar Analizi ve Rakip Araştırması	44
Türkiye'de Pazar Analizi ve Rakip Araştırması	50
Avusturya'da Pazar Analizi ve Rakip Araştırması	55
Referanslar	60



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Bölüm 1: El Yapımı Kozmetik Alanının Haritalandırılması

Modül 1: El Yapımı Kozmetiklere Giriş

Bölüm başlığı	El Yapımı Kozmetik Alanının Haritalandırılması
Modül başlığı	El Yapımı Kozmetik Ürünlerine Giriş
Ortak	DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM
Tahmini Süre	7 Saat
Öğrenme Hedefleri	• El yapımı kozmetiklerin tarihi ve hakkında bilgi edinin. • Farklı el yapımı kozmetik ürün türlerini ve pazar tercihlerini tanımlayabilecektir. • El yapımı kozmetik pazarını yönlendiren mevcut eğilimleri anlamak. • El yapımı kozmetikler için düzenleyici gereklilikleri ve güvenlik standartlarını tanıır. • El yapımı kozmetik ürünlerle ilgili kilit paydaşları tanıyın. • El yapımı kozmetik ürünlerini seri üretim alternatifleriyle karşılaştırın. • El yapımı kozmetik sektöründe gelecekteki eğilimleri ve fırsatları tahmin edebilme. • El yapımı kozmetikler için küresel dağıtım kanallarını keşfedin. • Düzenleyici standartlara uyum için stratejiler geliştirin. • El yapımı kozmetikler için etkili pazarlama stratejileri oluşturun.

Alt Bölümler

1. El yapımı kozmetik sektörüne genel bakış
2. Temel ürün tiplerinin ve pazar trendlerinin belirlenmesi
3. Mevzuat gerekliliklerini ve uyumluluğu anlama



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

I. El Yapımı Kozmetik Sektörüne Genel Bakış

Güzellik ve kişisel bakımın dinamik dünyasında, el yapımı kozmetik sektörü yaratıcılık, sürdürülebilirlik ve bireysel ifadeye verdiği önemle parlıyor. Seri üretim ürünlere ferahlatıcı bir alternatif sunan el yapımı kozmetikler, sanatsal yetenek, usta işçilik ve etik ilkeleri harmanlıyor. Bu sektörü keşfetmek, katılımcıları her ürünün bir hikayesi olduğu, her formülasyonun tutkuyla yapıldığı ve özgünlüğe büyük değer verildiği bir dünyayla tanıştırıyor.

Bu genel bakış, el yapımı kozmetik alanının ayırt edici özelliklerini, tarihsel köklerini çeşitli yönlerini incelemektedir. Zanaatkar işçilikten çevre dostu uygulamalara kadar, sadece cilt bakımı veya makyajdan daha fazlasını arayan tüketiciler arasında yankı uyandıran kapsamlı bir güzellik yaklaşımını temsil etmektedir. Bireyleri hem bedeni hem de ruhu besleyen kişisel bakım ritüellerine katılmaya davet ediyor.

El yapımı kozmetik endüstrisini incelemek, kendini işine adanmış zanaatkarların, ileri görüşlü girişimcilerin ve sektörün manzarasını kolektif olarak zenginleştiren seçici tüketicilerin oluşturduğu bir dokuyu ortaya çıkarmaktadır. Bu inceleme, özellikle doğal bileşenlerin kullanımı, sürdürülebilir metodolojilere bağlılık ve etik tedarik uygulamalarının benimsenmesi gibi temel ilkelerin altını çizmektedir.

El yapımı kozmetik dünyasına yapılan bu bilimsel keşif gezisi, el yapımı kozmetik ve ustalık dünyasına yapılan geleneksel derin dalışların bir birleşimini tanımlamakta, güzelliğin zanaatkarlığının kararlı bağlılıkla iç içe geçtiği ve özgünlüğün kalıcı cazibesini özetleyen ürünler ortaya çıkarmaktadır. Girişimci, meraklı bir tüketici ya da doğal estetiğin bir uzmanı olarak kişinin mesleği ne olursa olsun, el yapımı kozmetik alanı keşfedilmeyi ve takdir edilmeyi bekleyen zenginleştirici bir goblen sunmaktadır.

ÖNEMLİ!

Bu bölüm, el yapımı kozmetik sektörünün dinamik dünyasını daha yakından incelerken bu sektörü farklı kılan yaratıcılık, sürdürülebilirlik ve özgünlüğün el işi dokusunda yolunuzu bulmanıza yardımcı olacak bir pusula görevi görmektedir.

1. El Yapımı Kozmetik Dünyasına Derinlemesine Dalış



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Güzellik ve kişisel bakımın sürekli gelişen ortamında, el yapımı kozmetikler bu sektörü tanımlayan sanat, yenilik ve bireyselliğin bir kanıtı olarak duruyor. Eski uygarlıklardan günümüzün meraklılarına, el yapımı kozmetiklerin yolculuğu tarih, ilerleme ve zorluklarla zengindir, ancak güzelliği algılama ve onunla ilişki kurma şeklimizi şekillendirmeye devam etmektedir.

1.1. El Yapımı Kozmetiğin Tarihçesi

El yapımı kozmetiklerin kökleri, cilt bakımı, süslenme ve dini törenler için doğal bileşenlerin kullanıldığı eski uygarlıklara kadar uzanmaktadır. Antik Mısır, Yunanistan ve Çin gibi uygarlıklar güzellik ritüellerine zeytinyağı, bal ve çeşitli bitkiler gibi malzemeleri dahil etmişlerdir. Bu uygulamalar sadece fiziksel görünümü iyileştirmekle kalmamış, aynı zamanda kültürel ve ruhani bir öneme de sahip olmuştur.

Eczacıların ve simyacıların kozmetik ve parfümlerin geliştirilmesinde önemli roller oynadığı Orta Çağ ve Rönesans dönemlerine hızlıca ilerleyin. Rönesans döneminde güzellik ve bakım konularına olan ilgi yeniden canlanmış ve daha sofistike formüller ve teknikler ortaya çıkmıştır.

Sanayi Devrimi, kozmetik ürünlerinin seri üretimini ve ticarileşmesini beraberinde getirdi, ancak aynı zamanda doğal, el yapımı ürünlere yönelik bir karşı hareketi de ateşledi. Bu yeniden canlanma, 20. yüzyılın sonlarında sentetik içerikler ve çevresel etkilerle ilgili endişelerle ivme kazandı.

Son yıllarda, el yapımı kozmetikler sürdürülebilirlik, kişiselleştirme ve içeriklerde şeffaflık için artan talep gibi faktörlerin etkisiyle bir rönesans yaşadı. Özenle ve yaratıcılıkla hazırlanmış el yapımı ürünler sunan küçük ölçekli zanaatkârlar ve bağımsız markalar ortaya çıkmıştır.

Teknolojideki gelişmeler de zanaatkârların e-ticaret platformları ve sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasında rol oynamıştır. Dijital platformlar zanaatkârlara zanaatlarını sergileyebilecekleri, hikâyelerini paylaşabilecekleri ve kendileri gibi düşünen tüketicilerle bağlantı kurabilecekleri bir alan sağlamaktadır.

El yapımı kozmetiklerin mevcut görünümü, ürün, içerik ve estetik çeşitliliği ile karakterize edilmektedir. Doğal ve organik içerikler popülerliğini korurken, tüketiciler sert kimyasallar ve katkı maddeleri içermeyen ürünler arıyor. Etik kaynak kullanımı, zulüm içermeyen uygulamalar ve sürdürülebilir ambalajlama da birçok tüketici için önemli hususlardır.

Kişiselleştirme, bireysel tercihlere ve cilt tiplerine göre ısmarlama formülasyonlar sunan zanaatkârlarla birlikte bir başka hakim eğilimdir. Kişiselleştirme, ürün formülasyonunun ötesine geçerek ambalajlama ve markalamaya kadar uzanmakta ve tüketicilerin kendi benzersiz tarzlarını ve değerlerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

İnovasyon, susuz cilt bakımından sıfır atık ambalaj çözümlerine kadar yeni formülasyonların ve tekniklerin geliştirilmesini sağlıyor. Zanaatkârlar ile gıda ve sağlıklı yaşam gibi diğer sektörler arasındaki işbirlikleri de artıyor ve yeni ürün konseptleri ve deneyimlerine ilham veriyor.

El yapımı kozmetiklerin artan popülaritesine rağmen, zanaatkârlar yasal engeller, ölçeklenebilirlik ve büyük şirketlerin rekabeti gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. Ürün güvenliğini ve yönetmeliklere uygunluğu sağlamak, küçük ölçekli üreticiler için göz korkutucu olabilir ve test ve sertifikasyona yatırım yapılmasını gerektirir.

Kalite ve tedarik zinciri yönetiminde tutarlılığı korumak, özellikle talep dalgalandıkça ve doğal bileşenlerin tedariki daha karmaşık hale geldikçe, bir başka zorluktur. El yapımı kozmetikler, işçilik ve birinci sınıf içerikler nedeniyle genellikle daha yüksek bir fiyat etiketine sahip olduğundan, fiyatlandırma da dikkate alınması gereken bir husustur.

Ayrıca, kalabalık bir pazarda öne çıkmak etkili markalaşma, pazarlama ve dağıtım stratejileri gerektirir. Marka sadakati ve güveni oluşturmak, zanaatkârların daha büyük ve köklü markalarla rekabet edebilmesi için elzemdir.

El yapımı kozmetikler sanat, bilim ve sürdürülebilirliğin kesişimini temsil ederek tüketicilere seri üretim güzellik ürünlerine kişiselleştirilmiş ve otantik bir alternatif sunuyor. Zengin bir geçmişe, yeniliklere ve el işçiliğine bağlılığa sahip olan el yapımı kozmetikler, güzelliğin geleceğini şekillendirmeye devam ederek bireylere benzersiz güzellik ritüellerini ve değerlerini benimsemeleri için ilham veriyor.

a. El Yapımı Kozmetiğin Evrimi

Hem erkekler hem de kadınlar tarafından kozmetik ve parfüm kullanımı gerçekten de çok eskilere dayanmaktadır, çünkü eskiler de her türlü pudra, krem, losyon ve sıvıyı kullanarak görünümelerini olabildiğince hızlı ve kolay bir şekilde iyileştirmeye herkes kadar hevesliydimler. Yazılı ve resimli kayıtlar, malzemelerin kendi kalıntılarıyla birleşerek eskilerin yalnızca görünüşlerini ve kokularını iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda kellik, beyaz saçlar ve kırışıklıklar gibi kişinin kibrini rahatsız eden sorunları nasıl tedavi etmeye çalıştıklarını da ortaya koymaktadır. Birçok eski kültürde kozmetik ve parfümlerin din ve ritüellerle, özellikle de ölümlerin gömülmesiyle yakın bir ilişkisi vardı.

Antik dünyada, özellikle de Mısır'da, temizlik ve estetiğe verilen önem kültürel ve dini uygulamalara derinlemesine yerleşmişti. Mısırlılar, sosyal statüleri ne olursa olsun, beden ve ruh sağlığını korumanın önemine dair derin bir inanca sahipti; bu ilke, yaşayanlar aleminin ötesine geçerek ölüme kadar uzanıyordu. Dolayısıyla kozmetikler, yalnızca dış görünüşü güzelleştiren araçlar olarak değil, aynı zamanda ruhani bağlantı ve ilahi olana duyulan saygının araçları olarak da çok yönlü bir rol oynamıştır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Kozmetik ve ilahi olan arasındaki ilişki, rahiplerin tanrı heykellerini törenle kokulu yağlarla yağladıkları ve makyajla süsledikleri dini ritüellerde belirgindi. Bu ilahi bağlantı aynı zamanda tapınak bölgelerinde, özellikle de kokulu yağların işlenmesinin ve çeşitli kozmetik karışımların yaratılmasının dini uygulamaların ayrılmaz bir parçası olduğu Karnak gibi saygı duyulan yerlerde kozmetik üretiminde de kendini göstermiştir.

Arkeolojik kanıtlar, eski toplumlarda, özellikle de Mısır'da kozmetik ürünlerinin yaygın kullanımına dair ilgi çekici bilgiler sunmaktadır. Yeşil malakit ve siyah galen gibi minerallerden üretilen Tutankamon ve Nefertiti gibi önemli figürlerin kullandığı ikonik göz kalemi ve göz farından, kozmetiklerin öbür dünya için gerekli eşyalar olarak gömü eşyalarına dahil edilmesine kadar, kozmetiklerin kültürel önemi Mısır yaşamının her yönüne nüfuz etmiştir.



Dahası, eski Mısır'da kozmetikler sadece estetik amaçlara hizmet etmekle kalmıyor, aynı zamanda tıbbi özelliklere de sahipti. Doğal katı ve sıvı yağlardan yapılan nemlendiricilerden cilt temizliği için natron ve kül ile aşılanmış losyonlara kadar çeşitli formülasyonlar, eski zamanlarda yaygın olan cilt bakımına yönelik bütünsel yaklaşımın altını çizmektedir.

Buhur ve mür gibi lüks maddeler, sadece enfes kokuları için değil aynı zamanda tedavi edici özellikleri için de çok değerli ürünlerdi. Yemen ve Somali uzak diyarlardan elde edilen bu değerli maddeler sadece parfümlerde değil, aynı zamanda cilt bakımı ve tıbbi tedavilerde de kullanılıyor ve eski Mısırlıların doğal dünya ve onun iyileştirici özellikleri hakkındaki keskin anlayışını yansıtıyordu.

Basit kamış tüplerden renkli cam veya taştan yapılmış karmaşık işçilikli kaplara kadar değişen kozmetik kapları,

bu ürünlere verilen yüksek değer bir göstergesiydi. Ayna ve bakım aletleri gibi diğer kişisel ihtiyaçların yanı sıra cenaze eşyaları arasında da yer almaları, güzellik ve kişisel bakımın dünyevi alemin ötesinde de devamlılığına olan inancı kanıtlıyordu.

Yunanistan'dan Roma'ya kadar tüm Akdeniz'de kozmetik ve parfüm kullanma geleneği, her kültürün kendine özgü gelenek ve uygulamalarını da beraberinde getirerek devam etmiştir. Yunanistan'da kozmetikler sadece estetiği arttırmak için kullanılmıyor, aynı zamanda kadınlar arasında allık, beyazlatıcı ve göz kaleminin yaygın olduğu ritüelistik bir öneme de sahipti. Benzer şekilde Roma'da da kozmetikler ağırlıklı olarak kadınlarla ilişkilendirilmiş olsa da erkekler de belirli bakım uygulamalarında bulunmuşlardır.

Kurşun bazlı pigmentler gibi belirli kozmetik bileşenlerle ilişkili potansiyel risklere rağmen, eski toplumlar cilt bakımı ve güzellik rejimlerinde dikkate değer bir uyum ve beceriklilik sergilemişlerdir. Malzemeler sadece kozmetik özellikleri için değil



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

özelliklerinin yanı sıra potansiyel terapötik faydaları nedeniyle de antik dünyada güzellik, sağlık ve maneviyatın birbiriyle bağlantılı olduğunun altını çizmektedir.



Geç Antik Çağ'da Bizanslılar daha önceki uygarlıklardan miras kalan kozmetik uygulamalarını sürdürmüş, hem erkekler hem de kadınlar çeşitli güzellik ritüellerine katılmışlardır. Tarihi kayıtlar saç boyalarının kullanıldığını ve erkek çocuk idrarının kullanılması gibi bazı alışılmadık yöntemlerin dikkate değer etkileri olduğuna inanıldığını göstermektedir. Ayrıca, epilasyon preparatları, nemlendirici losyonlar ve yüz güzelleştirmeye yönelik kozmetikler Bizanslı bireyler tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Özellikle kadınlar, Batı Roma İmparatorluğu'ndaki seleflerinin kozmetik geleneklerini yansıtacak şekilde yüzlerini beyazlatıyor, dudaklarını boyayla süslüyor ve gözlerini vurguluyorlardı.

Bizanslıların dış görünüşe gösterdikleri titizlik zaman zaman Batı Avrupa'da haksız algılara yol açmış, Bizanslılar zaman zaman hoşgörülü ve lükse aşırı düşkün olarak görülmüşlerdir. Bununla birlikte, Bizanslı Hristiyan vaizlerin zaman zaman takipçilerini aşırı gösteriştan dolayı uyardıklarını da belirtmek gerekir. Krozeler, kaplar, aplikatörler ve kaşıklar gibi arkeolojik bulgular, bu dönemde kozmetik ürünlerinin yaygın olarak kullanıldığını dair somut kanıtlar teşkil etmektedir. Hem Bizans hem de Geç Roma toplumlarının lükse olan düşkünlükleri, kozmetik ürünlerini saklamak için kullanılan karmaşık işçilikli kasalara da yansımıştır. MS 1793'te Roma'da keşfedilen ve MS 4. yüzyıla tarihlenen Esquiline Hazinesi'nin İlham Perisi Tabutu, kayda değer bir örnektir. İlham perilerinin oyma resimleriyle süslü bu gümüş tabut, Bizanslıların hem güzeleliğe hem de işçiliğe verdiği değeri gösteren, parfüm ve losyonları saklamak için bölmeler içermektedir.

b. Sanayi Devrimi ve Seri Üretimin Yükselişi

Dünya çapındaki kozmetik sektörü, toplumsal gelişimin bir yansımasıdır. Kozmetikler 1900'lerin başında makineler ve fabrikalar kullanılarak seri üretime geçmiştir. Bu dönemde Elizabeth Arden (1910), MaxFactor (1909), Maxa Rubinstein (1903) ve Princess Pat (1907) gibi kozmetik üreten şirketler ortaya çıkmaya başlamıştır. Kapitalizm, 1900'lerin ilk on yılında kozmetik ürünlerinin seri üretimini ve tanıtımını yönlendirdi. Amerikan



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



Bayanlar her beş kozmetikten sadece birini tüketiyordu. Ancak sonunda, bu bitmek bilmeyen arz ve tüketim zayıflıklar göstermeye başladı. Yıllar boyunca büyük şirketlerin yarattığı kirlilik küresel ısınmaya neden oldu ve gıda kaynaklı yeni hastalıklar kozmetik ürünlerdeki tehlikeli kimyasalların varlığıyla ilişkilendirildi.

Günümüzde tüketiciler, çağdaş tüketimciliğin getirdiği bu kısıtlamaların hem kendi sağlıklarını hem de çevreyi nasıl tehlikeye attığı gibi olumsuz yönleri konusunda daha bilinçlidir. Müşteriler, ürün satın almak için daha duyarlı bir yaklaşım aramaya başladı. Packaged Facts tarafından 2009 yılında yapılan bir sektör araştırmasına göre, tüketiciler endüstriyel kozmetik ürünlerle ilişkili risklere olumsuz yanıt vermektedir. Sonuç olarak, daha net ve daha güvenli ürünlere olan ihtiyaç artmaktadır (Armstrong, 2009) Featherstone'a (2007) göre tüketim artık spontane, hedonistik ve dışavurumcu olmakla sınırlı değildir. 1990'ların sonlarındaki "ürün içeriklerinin etiketlenmesi" trendi bunun en iyi örneğidir. Avrupalı tüketiciler tarafından gıda üreticilerinin ürünlerinin içeriğini etiketlerinde belirtmelerini talep eden bir kampanya başlatılmıştır.

Buna benzer şekilde, 2007 yılında "Carbon cost" müşteri talebi nedeniyle ürünleri içerikleriyle birlikte etiketlemeye başlamıştır (Featherstone, 2007). Tüm bu hareketler, tüketimin sıklıkla üretici, üretim yöntemi, kullanılan maddeler vb. ile nasıl doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Geleneksel uygulamalara ve etnobotanik bilgiye dayanarak, insanlar tarihsel olarak cilt bakımı ve fiziksel görünümünü iyileştirmek için doğal kaynakları deneysel olarak kullanmışlardır. Bununla birlikte, son zamanlarda sağlık ve cilt bakımına olan ilgide önemli bir artış olmuş, bu da bazı etkili bitki özlerine olan talebin artmasına yol açmıştır. Vücudumuz ile dış çevre arasında bir bariyer görevi görür ve duyguları, hisleri ve genel sağlığı yansıtan bir duyu organı olarak işlev görür. İç organlar gözle görülür şekilde yaşlanmasa da, cildin yaşlanması, dışarıdan görülebilirliği nedeniyle önemli bir sosyal öneme sahiptir. Cildin yaşlanması, hücrel oksidatif stresle birleşen zaman içindeki doğal süreçlerin bir sonucudur. Hızlandırılmış yaşlanma ise UV radyasyonu, kimyasallar ve iklim koşulları gibi çeşitli çevresel faktörlerden etkilenecek hücrel bileşenlere zarar veren reaktif oksijen türlerinin (ROS) üretimine yol açar. Bu faktörler, cilt bakımı ve güzellik ürünlerinin bugününü ve geleceğini anlamak için çok önemlidir, çünkü sadece iyi görünmeye değil, aynı zamanda yaşlanmaya da giderek daha fazla önem verilmektedir.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Ayrıca yaşlanmayı geciktiriyor ve hastalıkları önüyor. Toksik olmayan ve hipoalerjenik ürünlere olan talep, özellikle bir zamanlar cildi beyazlatmak ve sıkılaştırmak için kullanılan cıva, kurşun ve arsenik gibi tehlikeli kimyasalların toksisiteleri nedeniyle yasaklanmasından bu yana artmıştır. Cilt bakım ürünlerine duyulan güven, botanik isimlerin genellikle yanlış veya hatalı yazıldığı ambalajlara da bağlıdır. "Deli dana" hastalığı ve "kuş gribi" gibi salgın hastalıklarla daha da kötüleşen hayvansal kaynaklı ürünlere ilişkin endişeler, zararsız olarak algılanan bitkilerden elde edilen yeşil, organik veya doğal kozmetiklere doğru bir kaymaya neden olmuştur. Daha fazla cilt emilimi için bir fosfolipid tabakasıyla çevrili nano bileşikler olan "fitozomlar" kavramı 2007 yılında ortaya çıkmıştır. Araştırmalar ayrıca Fomes officinalis mantarının botoks benzeri etkilerini araştırırken, biyoteknolojideki gelişmeler, ikincil metabolitler üretmek için yaygın elma ağaçlarından bitki meristem hücrelerinin yetiştirilmesine izin vererek potansiyel olarak çevresel zararı en aza indiriyor. Bununla birlikte, Fas'a özgü argan ağacı gibi, petrol talebi nüfusunu tehdit eden türlerin korunması gibi zorluklar devam etmektedir.

II. Temel ürün tiplerinin ve pazar trendlerinin belirlenmesi



El yapımı kozmetik sektörü, özgünlük ve sürdürülebilirlik arayan tüketicilere hitap eden zanaatkar üretim yöntemleri ve doğal içeriklere verdiği önemle tanımlanmaktadır. Yeni girişimciler için bu sektör, kişiselleştirilmiş ve şeffaf güzellik ürünlerine yönelik artan taleple uyumlu olarak, yaratıcı ifade ve seri üretim alternatiflerinden farklılaşma için bir yol sunuyor. Bununla birlikte, bu pazara girmek şiddetli rekabet, yasal engeller ve yüksek kaliteli malzeme tedariki gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Girişimciler bu zorlukların üstesinden gelmek için markalarını benzersiz formülasyonlarla farklılaştırmalı, uyumluluk ve güvenlik standartlarına öncelik vermeli, güvenilir tedarik zincirleri kurmalı ve marka bilinirliği oluşturmak için dijital pazarlamadan yararlanmalıdır.

El yapımı kozmetik sektörü, doğal içeriklere, etik kaynak kullanımına ve yenilikçi ürün formülasyonlarına bağlılıklarıyla tanınan Lush Cosmetics gibi markaların örnek teşkil ettiği kayda değer başarı öykülerine sahiptir. En önemli örnek olaylardan biri de küçük çaplı bir başlangıç yapan Burt's Bees'tir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

doğal içerikler kullanma ve sürdürülebilir uygulamalara bağlı kalma köklerine sadık kalarak küresel bir oyuncu haline geldi. Grand View Research'e göre el yapımı kozmetik pazarı, 2027 yılına kadar 14,1 milyar dolarlık bir değere işaret eden projeksiyonlarla önemli bir büyüme yaşıyor. Mintel tarafından bildirildiği üzere, tüketicilerin doğal ve organik güzellik ürünlerine olan ilgisi artmakta olup, küresel olarak %52'si bu tür ürünleri satın alma isteğini ifade etmektedir. Bu örnekler ve veriler, el yapımı kozmetik sektöründeki girişimciler için muazzam potansiyelin altını çizmekte ve pazar başarısını artırmada kalite, özgünlük ve etik uygulamaların önemini vurgulamaktadır.

Tabii ki! İşte her bir numaralı başlık için genişletilmiş paragraflar:

1. El Yapımı Kozmetik Sektöründe Trend Ürünler

1.1. Cilt Bakım Ürünleri

Cilt bakım ürünleri kozmetik endüstrisinin temel taşı oluşturmakta ve temizlik, nemlendirme, yaşlanma karşıtı ve güneşten korunma için çözümler arayan tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu kategori, farklı cilt tiplerine uygun temizleyiciler, hyaluronik asit ve seramidler gibi nemlendirici bileşenlerle aşılanmış nemlendiriciler ve güçlü antioksidanlar ve vitaminlerle dolu serumlar dahil olmak üzere geniş bir formülasyon yelpazesini kapsamaktadır. Yaşlanma karşıtı cilt bakımı, tüketicilerin ince çizgileri, kırışıklıkları ve diğer yaşlanma belirtilerini gidermek için tasarlanmış ürünleri giderek daha fazla aramaları ile bu kategoride öne çıkan bir segment olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, doğal ve organik cilt bakımına yönelik eğilim, içerik şeffaflığı ve sürdürülebilirlik konusunda artan farkındalıkla ivme kazanmıştır. Markalar, ürünleri bitki bazlı içeriklerle formüle ederek, potansiyel olarak zararlı katkı maddelerinden kaçınarak ve çevre dostu paketlenme uygulamalarını benimseyerek yanıt veriyor.

El yapımı kozmetikler, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki çeşitli kategorilerde önemli bir rol oynamaktadır. Cilt bakım ürünlerinde, el yapımı formülasyonlar doğal ve organik içeriklere vurgu yaparak yüz yağları, zanaatkar sabunları ve küçük parti nemlendiriciler gibi ürünler sunmaktadır. Bu ürünler, çevre dostu ambalaj ve kişiselleştirme seçenekleri arayan tüketicilerle birlikte temiz güzellik seçeneklerine ve sürdürülebilirliğe yönelik artan talebi karşılamaktadır.

1.2. Makyaj Ürünleri

Makyaj ürünleri, bireysel güzellik tercihlerini geliştirmek, dönüştürmek ve ifade etmek için tasarlanmış çok çeşitli kozmetik ürünlerini kapsar. Cildi mükemmelleştiren fondötenler ve kapaticılardan canlı göz farları ve rujlara kadar makyaj pazarı yaratıcı ifade için sonsuz olanaklar sunmaktadır. Son trendler daha doğal ve "makyajsız" makyaj görünümüne doğru bir kayma göstermiş, tüketiciler hafif, nefes alabilen ve ince, güçlendirici bir etki sağlayan formülasyonlara yönelmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya fenomenlerinin ve güzellik eğitimlerinin yükselişi, Instagram'a layık sonuçlar sunan ürünlere olan talebi artırarak formüllerde, aplikatörlerde ve ambalajlarda yeniliğe yol açmıştır. Ayrıca, kapsayıcılık ve çeşitliliğe yapılan vurgunun artması, markaların renk yelpazelerini ve pazarlama kampanyalarını çeşitlilik içeren güzellik ortamını yansıtmak şeklinde genişletmelerine yol açarak tüm cilt tonlarından ve etnik kökenlerden tüketicilerin kendi tarzlarına uygun ürünler bulmalarını sağlamıştır.

El yapımı makyaj ürünleri, genellikle yüksek kaliteli içeriklere ve küçük seri üretime odaklanan benzersiz formülasyonlar ve zanaatkar işçiliği sunar. Şu anda el yapımı rujlar, zanaatkar göz farı paletleri ve özel harmanlanmış fondötenler talep görüyor



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

üretimler. Tüketiciler, el yapımı makyaj ürünlerinin sunduğu sanatsallığa ve detaylara gösterilen özene ilgi duymakta, her bir ürünün ardındaki yaratıcılığı ve bireyselliği takdir etmektedir. El yapımı kozmetikler temiz güzellik hareketiyle uyumludur ve içeriklerde şeffaflık, saflık ve sadeliği vurgular.

1.3. Saç Bakım Ürünleri

Saç bakım ürünleri, sağlıklı ve canlı saçların korunmasında hayati bir rol oynar ve temizlik, bakım, şekillendirme ve tedavi gibi ele alır. Şampuanlar ve saç kremleri her türlü saç bakım rutininin temelini oluşturur ve kuruluk, yıpranma ve boyalı saçlar da dahil olmak üzere farklı saç tipleri ve endişeleri için özel formülasyonlar mevcuttur. Son yıllarda tüketiciler hacim kazandırma, pürüzsüzleştirme ve güçlendirme gibi belirli ihtiyaçları hedefleyen saç bakım çözümlerine artan bir ilgi göstermiştir. Bu eğilim, keratin, argan yağı ve botanik özler gibi besleyici içeriklerle zenginleştirilmiş saç maskeleri, serumlar ve bakımlar gibi ürünlerin çoğalmasına yol açmıştır. Ayrıca, temiz güzelliğin yükselişi, markaları sülfat içermeyen, paraben içermeyen ve silikon içermeyen formülasyonlar geliştirmeye sevk ederek saç bakım ihtiyaçları için daha nazik, daha doğal alternatifler arayan tüketicilere hitap etti. Buna ek olarak, erkek bakım pazarı, şekillendirici jeller, pomatlar ve sakal yağları da dahil olmak üzere erkeklerin saç bakımı endişelerine göre özel ürünler sunan artan sayıda marka ile önemli bir büyümeye tanık olmuştur.

El yapımı saç bakım ürünleri genellikle botanik yağlar, bitki özleri ve bitkisel infüzyonlar gibi doğal bileşenler kullanarak saç sağlığını beslemeye ve onarmaya odaklanır. Örnekler arasında el yapımı şampuan barları, zanaatkar saç maskeleri ve küçük parti saç serumları yer almaktadır. Tüketiciler sert kimyasallar, silikonlar ve sentetik kokular içermeyen el yapımı saç bakım ürünleri aramakta, bunun yerine nazik, bitki bazlı formülasyonları tercih etmektedir. El yapımı saç bakım markaları farkındalığı artırıyor ve gübrelenabilir kaplar, yeniden doldurulabilir şişeler ve biyolojik olarak parçalanabilir etiketler gibi çevre dostu ambalaj seçeneklerine öncelik veriyor.

1.4. Parfümler

Kozmetik sektöründe özel bir yere sahip olan kokular, tüketicilere duyguları, anıları ve kişisel kimliği çağrıştıran duysal bir deneyim sunar. Parfümler, kolonyalar, vücut spreyleri ve kokulu losyonlar piyasada bulunan çok çeşitli koku ürünlerine sadece birkaç örnektir. Koku tercihleri tüketiciler arasında büyük farklılıklar gösterir; bazıları çiçeksi, meyvemsi veya odunsu kokulara yönelirken, diğerleri baharatlı, oryantal veya gurme kokuları tercih eder. Kişiselleştirme, koku endüstrisinde önemli bir trend olarak ortaya çıkmıştır; markalar kişiselleştirilebilir koku profilleri ve bireysel tercihlere göre uyarlanmış ısmarlama koku deneyimleri sunmaktadır. Buna ek olarak, niş ve zanaatkar koku markaları, ana akım tekliflerden sıyrılan benzersiz, zanaatkar karışımlar arayan tüketiciler arasında popülerlik kazanmıştır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve etik kaynak kullanımı, koku markaları için giderek daha önemli hususlar haline gelmiştir; tüketiciler, sorumlu bir şekilde tedarik edilen bileşenler ve çevre dostu ambalajlarla üretilen ürünleri giderek daha fazla tercih etmektedir.

Kokularda, doğal esansiyel yağların ve botanik özlerin el yapımı karışımları, kişiselleştirilmiş koku danışmanlığı ve özel kokularla tüketicilere benzersiz bir koku deneyimi sunar.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

harmanlama hizmetleri popülerlik kazanıyor. Niş ve bağımsız parfümeri, farklı, ana akım olmayan kokular arayan koku meraklılarına hitap etmektedir.

1.5. Erkek Bakım Ürünleri

Erkek bakım ürünleri, değişen toplumsal normlar ve erkekler arasında kişisel bakıma verilen önemin artması nedeniyle son yıllarda popüleritesinde bir artışa tanık olmuştur. Bu kategori, erkeklerin cilt bakımı, saç bakımı, tıraş ve koku ihtiyaçlarına özel olarak tasarlanmış geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Erkekler için cilt bakım ürünleri tipik olarak yağlanma, akne ve yaşlanma gibi belirli endişeleri gidermek için formüle edilmiş temizleyiciler, nemlendiriciler ve serumları içerir. Benzer şekilde, erkek saç bakım ürünleri saç etekli bir şekilde temizlemek, beslemek ve şekillendirmek için tasarlanmış şampuanları, kremlerini ve şekillendirici ürünleri kapsar. Tıraş bıçakları, tıraş kremleri ve tıraş sonrası ürünler de dahil olmak üzere tıraş ürünleri, erkeklerin bakım rutinlerinde önemli bir rol oynar ve pürüzsüz, rahat bir tıraş için çözümler sunar. Ayrıca, erkeklere yönelik kokular, farklı tercihlere ve durumlara hitap eden, taze ve narenciyeden odunsu ve aromatik kokulara kadar çok çeşitli kokulara sahiptir. Erkek bakım pazarı genişlemeye devam ederken, markalar yenilikler yaparak etkinlik, rahatlık ve erkeksiliği bir araya getiren ürünler sunmakta ve erkekleri en iyi şekilde görünmeleri ve hissetmeleri için güçlendirmektedir.

El yapımı erkek bakım ürünleri, doğal formülasyonlar ve geleneksel tıraş ritüelleri ile erkek cildinin ve saçının benzersiz ihtiyaçlarını karşılayarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Sakal bakım ürünleri ve klasik tıraş seçenekleri, erkeklerin bakım tercihlerindeki değişen eğilimleri yansıtır

2. El Yapımı Kozmetik Sektörünün Trend Bileşenleri

El yapımı kozmetiklerin sürekli gelişen dünyasında, hem formülatörler hem de cilt bakımı meraklıları için trend içerikleri takip etmek büyük önem taşıyor. Doğal, bitki bazlı ve sürdürülebilir güzellik ürünlerine yönelik artan taleple birlikte, içerikler el yapımı kozmetiklerin etkinliği ve çekiciliğinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Botanik özlerden süper gıdalara kadar her bir bileşen, cilt bakım formülasyonlarına kendine özgü bir dizi özellik ve fayda getiriyor. Bu bölümde, el yapımı kozmetik endüstrisinde dalga yaratan trend bileşenlerden bazılarını inceleyecek, cilt bakımına faydaları, uygulamaları ve tüketiciler arasında artan popülerliklerine ışık tutacağız.

El yapımı kozmetiklerdeki bazı trend içerikler şu şekilde kategorize edilebilir:

2.1. Botanik Özler

Bitkilerden, çiçeklerden ve otlardan elde edilen botanik özler, doğal özellikleri ve potansiyel cilt bakım faydaları nedeniyle el yapımı kozmetiklerde giderek daha popüler hale gelmektedir. Papatya, nergis, yeşil çay ve kuşburnu gibi bileşenler yatıştırıcı, anti-enflamatuar ve antioksidan özellikleriyle bilinmektedir ve bu da onları cilt bakımı formülasyonları için ideal hale getirmektedir.

2.2. Bitki Yağları

Jojoba, argan, kuşburnu ve hindistan cevizi yağı gibi bitki bazlı yağlar nemlendirici, besleyici ve yumuşatıcı özellikleri nedeniyle el yapımı kozmetiklerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yağlar vitaminler, yağ asitleri ve antioksidanlar açısından zengindir, bu da onları cildin nemlendirilmesi, onarılması ve korunması için faydalı kılar.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüş ve düşüncelerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

2.3. Doğal Tereyağları

Shea yağı, kakao yağı ve mango yağı gibi doğal tereyağları, nemlendirici ve cildi yumuşatıcı özellikleri nedeniyle el yapımı kozmetiklerde değerli bileşenlerdir. Bu tereyağları yağ asitleri ve vitaminler açısından zengindir, yoğun nemlendirme sağlar ve cildin elastikiyetini ve dokusunu iyileştirmeye yardımcı olur.

2.4. Killer ve Çamur

Kaolin, bentonit ve Fransız yeşil kili gibi killerin yanı sıra Ölü Deniz gibi kaynaklardan elde edilen çamurlar, maske ve temizleyiciler gibi el yapımı cilt bakım ürünlerinin popüler bileşenleridir. Bu killer ve çamurlar cildi detoksifiye etmeye, fazla yağı emmeye ve gözenekleri açmaya yardımcı olarak cildin temiz ve tazelenmiş hissetmesini sağlar.

2.5. Hidrosoller ve Çiçek Suları

Çiçek suları olarak da bilinen hidrosoller, bitkilerden uçucu yağları çıkarmak için kullanılan buhar damıtma işleminin yan ürünleridir. Gül suyu, lavanta suyu ve cadı fındığı gibi hidrosoller nazik sıkılaştırıcı, tonikleyici ve nemlendirici özellikleri nedeniyle el yapımı kozmetiklerde değerlidir ve yüz buğuları, tonerler ve cilt bakım formülasyonlarında kullanım için uygundur.

2.6. Meyve Enzimleri

Ananas, papaya ve balkabağı gibi kaynaklardan elde edilen meyve enzimleri, peeling ve parlatma özellikleri nedeniyle el yapımı kozmetiklerde popülerlik kazanmaktadır. Bu enzimler ölü cilt hücrelerini nazıkçe çözerek sert fiziksel eksfoliantlara gerek kalmadan cilt dokusunu, tonunu ve parlaklığını iyileştirmeye yardımcı olur.

2.7. Probiyotikler ve Fermentler

Probiyotikler, prebiyotikler ve fermente bileşenler, sağlıklı bir cilt mikrobiyomunu destekleme ve cilt bariyer fonksiyonunu iyileştirme iddialarıyla el yapımı kozmetiklerde ortaya çıkan trendlerdir. Yoğurt, kefir, kombucha ve lactobacillus özleri gibi bileşenlerin cilt üzerinde dengeleyici, yatıştırıcı ve anti-inflamatuar etkileri olduğuna inanılmaktadır.

2.8. Adaptogenler ve Süper Gıdalar

Zerdeçal, matcha, spirulina ve acai berry gibi adaptojenik bitkiler ve süper gıdalar, antioksidan bakımından zengin, anti-enflamatuar ve cildi besleyici özellikleri nedeniyle el yapımı kozmetiklerde ilgi . Bu bileşenlerin cildi çevresel stres faktörlerinden korumaya yardımcı olduğuna, kolajen üretimini teşvik ettiğine ve genel cilt sağlığını desteklediğine inanılmaktadır.

Bunlar, doğal, bitki bazlı ve sürdürülebilir cilt bakımı çözümlerine yönelik artan tüketici tercihini yansıtan, el yapımı kozmetiklerdeki trend bileşenlerden sadece birkaç örnektir. Temiz, çevreci ve etkili güzellik ürünlerine yönelik tüketici talebi artmaya devam ettikçe, el yapımı kozmetik sektöründe yeniliklerin ve yeni içeriklerin keşfedilmeye devam etmesini bekleyebiliriz.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

III. Mevzuat Gerekliliklerini ve Uyumluluğu Anlama

Avrupa Birliği (AB) Üye Devletleri arasında malların, sermayenin, kişilerin ve hizmetlerin sınırsız dolaşımını ifade eden Tek Pazar kavramı, AB'nin temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Bu pazarın herhangi bir sektörde sorunsuz işlemlerini sağlamak için, tüm Üye Devletlerde tutarlı mevzuatın yürürlükte olması gerekir. Örneğin, bir ürünün AB içerisinde serbestçe dolaşabilmesi için etiketleme, ambalajlama ve güvenlik standartlarına ilişkin yeknesak düzenlemelere uyulması gerekmektedir. 1970'lerin başında, günümüzde AB olarak bilinen Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun Üye Devletleri, kozmetik ürünlerin Topluluk içinde engelsiz akışını kolaylaştırmak için ulusal kozmetik yönetmeliklerini karşılıklı olarak üzerinde anlaşmaya varılan güvenlik kriterlerine göre senkronize etme ihtiyacını fark etti. Bu durum 1976 yılında Kozmetik Direktifinin kabul edilmesine yol açmış ve daha sonra 2009 yılında düzenlemelerin daha da uyumlu hale getirilmesi için revize edilmiştir. Ardından AB Kozmetik Ürünler Yönetmeliği Temmuz 2013'te yürürlüğe girmiştir.



Kozmetik Yönetmeliği'nin arkasındaki yol gösterici ilke, gerekliliklerini karşılayan tüm ürünlerin pazara eşit erişime sahip olmasını ve AB genelinde serbestçe dolaşabilmesini sağlamaktır. AB içinde, kozmetikler gibi hızlı hareket eden tüketici ürünleri için, pazar sonrası kontrol sisteminin pazar öncesi onay prosedürlerinden daha etkili olduğuna inanılmaktadır. Bu yönetmeliğe göre, sorumlu kişi veya şirket

Bir kozmetik ürünün piyasaya sürülmesinden sorumlu kişi ("Sorumlu Kişi" olarak anılacaktır), ürünün güvenliğinden ve tüm yasal gerekliliklere uygunluğundan sorumludur. Bu sorumluluk genellikle üretici veya ithalatçıya ait olup, ürünün içerik seçiminden piyasaya sürülmesine kadar her aşamada Kozmetik Yönetmeliği standartlarını karşıladığından emin olmalıdır.

Tüketici davranışları, cilt biyolojisi, yeni teknolojiler ve sürdürülebilir geliştirme yöntemlerine odaklanan araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) programları ile inovasyon, kozmetik sektöründe çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu girişimler, insan sağlığına ve çevresel sürdürülebilirliğe öncelik veren ve gelişen tüketici beklentileriyle uyumlu bileşenlerin seçilmesini ve geliştirilmesini sağlar. Sektörün inovasyona olan bağlılığı, genellikle beş yıldan fazla süren araştırma ve formülasyon süreciyle yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi için harcanan yoğun zaman ve kaynaklarla vurgulanmaktadır. Ayrıca, AB'de verilen patentlerin önemli bir kısmı kozmetik ürünlere atfedilmekte ve bu da sektörün sürekli yeniliğe olan bağlılığını vurgulamaktadır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

El yapımı kozmetik sektöründe, verimli iş operasyonları üretkenlik, ölçeklenebilirlik ve sektör düzenlemelerine bağlılığın sağlanmasında çok önemli bir rol . Yeni girişimcilerin zanaatkarlık ile üretim süreçlerini kolaylaştırma arasında bir denge bulması, envanter ve tedarik zincirlerini etkin bir şekilde yönetmesi ve ürün bütünlüğünü korumak için kalite kontrol önlemleri uygulaması gerekir. Teknoloji ve otomasyon araçlarından yararlanmak üretim iş akışlarını optimize edebilirken, paketleme ve yerine getirme gibi görevler için dış kaynak kullanımı stratejik büyüme çabalarına kaynak ayırabilir. Düzenleyici güncellemeleri takip etmek ve profesyonel tavsiye almak da iş operasyonlarının karmaşık ortamında gezinmek için hayati önem taşır.

Etkili iş operasyonlarının önemi, etik kaynak kullanımı ve sürdürülebilir uygulamalara bağlılıklarıyla tanınan The Body Shop gibi başarılı markalar tarafından örneklendirilmektedir. Bu alanda bir vaka çalışması da, kaynak bulma ve üretim engelleriyle karşılaşmasına rağmen ürün güvenliği ve şeffaflığına öncelik veren Beautycounter'dır. McKinsey & Company'nin tüketicilerin %90'ının sorumlu kurumsal davranış beklediğini belirten raporu, etik iş uygulamalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, 2027 yılına kadar 4,5 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilen çevre dostu ambalaj pazarının genişlemesi, kozmetik ambalajlarında sürdürülebilir çözümlere yönelik artan talebin altını çizmektedir. Bu örnekler ve istatistikler, el yapımı kozmetik sektörünün inceliklerini kavramada operasyonel verimlilik ve sürdürülebilirliğin çok önemli bir rol oynadığının altını çizmektedir.

El yapımı kozmetik sektöründe mevzuat gerekliliklerini ve uyumluluğu anlamak, kozmetiklerin üretimini, etiketlenmesini ve satışını düzenleyen karmaşık bir yasa, yönetmelik ve standartlar ortamında gezinmeyi içerir. İşte dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar:

1. Resmi Süreçteki Temel Adımlar

1.1. Düzenleyici Çerçeve

Farklı ülkelerin kozmetik endüstrisini denetlemekten sorumlu kendi düzenleyici kurumları vardır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde kozmetik ürünleri Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) düzenlerken, Avrupa Birliği'nde Avrupa Komisyonu'nun Sağlık ve Gıda Güvenliği Genel Müdürlüğü (DG SANTE) düzenler. Bölgeniz için geçerli olan özel düzenlemeleri anlamak çok önemlidir.

1.2. Bileşen Güvenliği

Düzenleyici kurumlar genellikle kozmetikler için onaylanmış ve kısıtlanmış içerik listelerine sahiptir. Tüketici güvenliğini garanti altına almak için el yapımı kozmetiklerde kullanılan bileşenlerin bu düzenlemelere uygun olmasını sağlamak çok önemlidir. Bunun için içerik değerlendirmeleri, güvenlik testleri yapılması ve mevzuat değişikliklerinden haberdar olunması gerekebilir.

1.3. İyi Üretim Uygulamaları (GMP)

GMP ile uyumluluk, kozmetiklerin hijyenik bir ortamda üretilmesini, kontaminasyonu önlemek ve ürün kalitesi ile tutarlılığını sağlamak için uygun kontrollerin yapılmasını sağlar. GMP ilkelerini uygulamak, el yapımı kozmetik üreticilerinin yasal gereklilikleri karşılaması için esastır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

1.4. Etiketleme Gereklilikleri

Tüketicilere ürünün içeriği, kullanım talimatları ve potansiyel alerjenler veya uyarılar hakkında temel bilgileri sağlamak için kozmetikler doğru bir şekilde etiketlenmelidir. Dil, yazı tipi boyutu ve yerleştirme dahil olmak üzere etiketleme gerekliliklerinin anlaşılması uyumluluk açısından kritik önem taşır.

1.5. Ürün Talepleri

Düzenleyici kurumlar genellikle kozmetik ürünler tarafından ortaya atılan iddiaları inceler ve bunların doğru olmasını, yanıltıcı olmamasını ve gerektiğinde bilimsel kanıtlarla desteklenmesini sağlar. El yapımı kozmetik üreticileri, düzenleyici sorunlardan kaçınmak için ürünlerinin faydalarına ilişkin iddiaları konusunda dikkatli olmalıdır.

1.6. Kayıt ve Bildirim

Bazı yargı bölgeleri kozmetik ürünlerin piyasada satılmadan önce tescil edilmesini veya bildirilmesini şart koşmaktadır. Bu süreç, ürün formülasyonlarının, güvenlik değerlendirmelerinin ve diğer belgelerin düzenleyici makamlara sunulmasını içerebilir.

1.7. Dokümantasyon ve Kayıt Tutma

Ürün formülasyonları, üretim süreçleri, güvenlik değerlendirmeleri ve kalite kontrol önlemlerine ilişkin kapsamlı dokümantasyon ve kayıtların tutulması, mevzuat gerekliliklerine uygunluğun gösterilmesi için esastır.

1.8. Haberdar Olun ve Rehberlik Arayın

Kozmetik sektöründeki düzenleyici gereklilikler gelişebilir, bu nedenle el yapımı kozmetik işinizi etkileyebilecek düzenlemelerdeki güncellemeler veya değişiklikler hakkında bilgi sahibi olmak çok önemlidir. Ayrıca, mevzuat uzmanlarından veya sektör derneklerinden rehberlik almak, karmaşık uyumluluk sorunlarının üstesinden gelmenize yardımcı olabilir.

2. El Yapımı Kozmetik Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Zorluklarının Ele Alınması

Pazarlama ve markalaşma, el yapımı kozmetik sektöründe ayırt edici bir kimlik oluşturmada ve tüketici katılımını artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Yeni girişimciler ilgi çekici bir marka anlatısı geliştirmeli, benzersiz değer önerilerini iletmeli ve hedef kitleleriyle özgün bir bağ kur. Sosyal medya platformlarından ve influencer ortaklıklarından yararlanmak marka erişimini ve güvenilirliğini artırabilirken, pop-up mağazalar ve güzellik etkinlikleri gibi deneyimsel pazarlama taktikleri sürükleyici marka deneyimleri yaratabilir. Ancak marka bilinirliği oluşturma, tutarlı içerik üretme ve pazarlama yatırım getirisini (ROI) ölçme gibi zorluklar stratejik yaklaşımlar gerektiriyor. Girişimciler, ilgili bir topluluk oluşturarak, uyumlu influencer'larla işbirliği yaparak ve veri analitiğinden yararlanarak bu zorlukların üstesinden gelebilir ve el yapımı kozmetik markalarını etkili bir şekilde tanıtabilirler.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Başarılı pazarlama ve markalaşma stratejileri, el yapımı kozmetik sektöründe ayırt edici bir kimlik oluşturmak ve tüketicilerin ilgisini çekmek için çok önemlidir. Glossier, sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak için minimalist markalaşma ve topluluk katılımından yararlanan bir örnek teşkil etmektedir. Benzer şekilde, Herbivore Botanicals da tüketicilerle bağlantı kurmak ve ürünlerini sergilemek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmış ve influencer ortaklıkları büyümesine katkıda bulunmuştur. Sprout Social'ın tüketicilerin %72'sinin sosyal medyada takip ettikleri markalardan alışveriş olasılığının daha yüksek olduğunu gösteren araştırması, dijital etkileşimin önemini vurguluyor. Buna ek olarak, influencer pazarlama kampanyalarının harcanan her bir dolar için ortalama 5,20 dolarlık önemli yatırım getirisi, bu stratejinin el yapımı kozmetik markalarının tanıtımındaki etkinliğini vurgulamaktadır. Bu örnekler ve veriler, el yapımı kozmetik sektöründeki zorlukların üstesinden gelmede ve marka başarısını artırmada özgünlüğün, topluluk katılımının ve stratejik pazarlamanın önemini vurgulamaktadır.

KENDİNİZİ DENEYİN!

İşte sizin için bazı pratik faaliyetler!

Bazı faaliyetler, el yapımı kozmetik sektöründeki yeni girişimcilere uygulamalı öğrenme deneyimleri, ağ kurma fırsatları ve pratik beceriler geliştirme imkanı sunarak, işlerini kurarken ve büyütürken güven, bilgi ve bağlantılar kurmalarına yardımcı olmaktadır.

İşte el yapımı kozmetik sektöründeki yeni girişimciler için bazı ilgi çekici faaliyetler:

2.1. Kendin Yap Formülasyon Atölyeleri

Katılımcıların dudak kremi, vücut peelingi veya yüz maskesi gibi kendi el yapımı kozmetik ürünlerini nasıl yaratacaklarını öğrenebilecekleri uygulamalı DIY formülasyon atölyelerine ev sahipliği yapın. Rehberlik, malzemeler ve ekipman sağlayın ve katılımcıların farklı formülasyonları denemelerine ve ürünlerini özelleştirmelerine izin verin.

2.2. İçerik Keşif Oturumları

Katılımcıların esansiyel yağlar, botanik özler ve doğal katkı maddeleri gibi çeşitli kozmetik bileşenlerin özellikleri, faydaları ve kullanımları hakkında bilgi edinebilecekleri bileşen keşif oturumları düzenleyin. Katılımcıların ilgisini çekmek ve içerikler hakkındaki anlayışlarını derinleştirmek için koku testleri veya doku karşılaştırmaları gibi duyuusal deneyimler oluşturun.

2.3. Ambalaj Tasarımı Zorlukları

Katılımcıları el yapımı kozmetik ürünler için yaratıcı ve sürdürülebilir ambalaj çözümleri tasarlamaya davet edin. Materyaller, şablonlar ve tasarım araçları sağlayın ve katılımcıları marka kimlikleri ve sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu yenilikçi ambalaj konseptleri üzerinde beyin fırtınası teşvik edin.

2.4. Mevzuata Uygunluk Çalıştayları



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

El yapımı kozmetikler için mevzuata uygunluğa odaklanan atölye çalışmaları veya seminerler sunun. Mevzuat gerekliliklerini, etiketleme kılavuzlarını ve ürün test protokollerini anlama konusunda rehberlik sağlayın. Uyumluluk zorluklarını aşmak ve ürün güvenliği ve yasallığını sağlamak için pratik ipuçları ve kaynaklar sunun.

2.5. Marka Hikayesi Anlatımı Atölyeleri

Katılımcıların marka kimliklerini, değerlerini ve mesajlarını geliştirebilecekleri interaktif marka hikayesi anlatımı atölyelerine ev sahipliği yapın. Katılımcıların marka hikayelerini ifade etmelerine ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olmak için beyin fırtınası oturumlarını, hikaye anlatma alıştırmalarını ve görsel markalaşma etkinliklerini kolaylaştırın.

2.6. Pazarlama Stratejisi Klinikleri

Katılımcıların el yapımı kozmetik işletmeleri için etkili pazarlama stratejileri geliştirme konusunda kişiselleştirilmiş geri bildirim ve rehberlik alabilecekleri pazarlama stratejisi klinikleri düzenleyin. Kozmetik sektörüne özel markalaşma, sosyal medya pazarlaması, influencer ortaklıkları ve müşteri etkileşimi taktikleri hakkında içgörüler sunun.

2.7. Perakende Ortaklığı Pitch Yarışmaları

Katılımcıların el yapımı kozmetik ürünlerini butik sahipleri, spa yöneticileri veya çevrimiçi pazar yerleri gibi potansiyel perakende ortaklarına sundukları bir perakende ortaklık sunum yarışması düzenleyin. Bir jüri heyeti oluşturun ve perakende ortakları ile ortaklıklar için ödüller veya fırsatlar sunun.

2.8. Topluluk Oluşturma Etkinlikleri

Katılımcıların diğer zanaatkarlar, müşteriler ve sektör profesyonelleri ile bağlantı kurabileceği ürün lansmanları, pop-up mağazalar veya ağ oluşturma mikserleri gibi topluluk oluşturma etkinliklerine ev sahipliği yapın. El yapımı kozmetik topluluğu içinde yoldaşlık, işbirliği ve destek duygusunu teşvik edin.

2.9. Pazar Araştırması Saha Gezileri

Katılımcıların ilk elden pazar araştırması yapabilecekleri, tüketici davranışlarını gözlemleyebilecekleri ve pazar eğilimleri ve tercihleri hakkında bilgi toplayabilecekleri yerel pazarlara, el sanatları fuarlarına veya güzellik fuarlarına saha gezileri düzenleyin. Katılımcıları not almaya, numune toplamaya ve satıcılar ve müşterilerle etkileşime girmeye teşvik edin.

2.10. İş Planlama İnzivaları

Katılımcıların iş planlarını geliştirebilecekleri, hedeflerini belirleyebilecekleri ve büyüme ve başarı için stratejilerini geliştirebilecekleri iş planlama inzivalarına veya atölye çalışmalarına ev sahipliği yapın. Katılımcıların işletmeleri için sağlam bir temel oluşturmalarına destek olmak amacıyla rehberli alıştırmalar, şablonlar ve uzman tavsiyeleri sağlayın.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ÖZET

Bu bölüm, el yapımı kozmetiklerin canlı ve dinamik dünyasına kapsamlı bir giriş sunmakta ve sektördeki girişimci adayları için değerli bilgiler, pratik rehberlik ve ilgi çekici faaliyetler sunmaktadır. Üç ana alt bölüme ayrılan , ürün türleri, pazar eğilimleri, mevzuata uygunluk ve pazara giriş stratejileri de dahil olmak üzere el yapımı kozmetik sektörünün temel yönlerini kapsamaktadır.

Bu bölüm, el yapımı kozmetik endüstrisinin tarihsel gelişiminin ve kozmetik pazarında önemli bir oyuncu olarak ortaya çıkışının izini sürerek başlıyor. Artizanal veya zanaat kozmetiği olarak da bilinen el yapımı kozmetikler kalite, özgünlük ve işçiliğe verdikleri önemle öne çıkmaktadır. Bu bölüm, cilt bakımı ve saç bakımından makyaj ve banyo ve vücut ürünlerine kadar el yapımı kozmetik ürünlerinin çeşitliliğini vurgulamaktadır. Gerçek hayattan örnekler ve vaka çalışmaları sayesinde okuyucular, el yapımı kozmetiklerin seri üretim alternatiflerine kıyasla benzersiz satış noktaları ve faydaları hakkında fikir sahibi olmaktadır.

Bir sonraki alt bölüm, el yapımı kozmetik sektörünü şekillendiren temel ürün türlerinin ve pazar trendlerinin tanımlanmasını ele almaktadır. Okuyucular doğal cilt bakımı, organik saç bakımı ve mineral makyaj gibi çeşitli el yapımı kozmetik ürün kategorileri hakkında bilgi edinmektedir. Veri analizi, trend tahminleri ve tüketici içgörülerini sayesinde okuyucular el yapımı kozmetik sektöründe pazar tercihleri, ortaya çıkan trendler ve yenilik fırsatları hakkında daha derin bir anlayış kazanmaktadır. Pratik ipuçları ve aktiviteler okuyucuları niş pazarları keşfetmeye, ürün formülasyonlarını denemeye ve sürdürülebilir, etik güzellik çözümlerine yönelik tüketici talebinden yararlanmaya teşvik ediyor.

Bölüm, el yapımı kozmetikler için düzenleyici gereklilikler ve uyumluluk hususlarına odaklanarak sona ermektedir. Okuyucular, içerik güvenliği, etiketleme yönergeleri ve İyi Üretim Uygulamaları (GMP) dahil olmak üzere kozmetiklerin üretimini, etiketlenmesini ve pazarlanmasını yöneten düzenleyici çerçeveler hakkında bilgi edinmektedir. Uzman röportajları, mevzuat bilgileri ve uyum atölyeleri sayesinde okuyucular, mevzuat karmaşıklıklarının üstesinden gelme, ürün güvenliğini sağlama ve el yapımı kozmetik sektöründe yasal uyumluluğu sürdürme konusunda pratik rehberlik kazanmaktadır. İpuçları ve aktiviteler okuyucuları kendilerini eğitmeleri, profesyonel rehberlik almaları ve riskleri azaltmak ve tüketicilerde güven oluşturmak için sağlam uyum önlemleri almaları konusunda güçlendirmektedir.

Özet Önemli Noktalar:

- El yapımı kozmetik endüstrisinin tarihini, ürün türlerini ve benzersiz satış noktalarını kapsayan kapsamlı bir genel bakış sunar.
- Sürdürülebilirlik, doğal içerikler ve inovasyona odaklanarak el yapımı kozmetik sektörünü şekillendiren pazar trendlerini ve tüketici tercihlerini araştırır.
- El yapımı kozmetik girişimcileri için temel gereklilikler, en iyi uygulamalar ve uyum stratejileri de dahil olmak üzere mevzuata uyum konusunda pratik rehberlik sunar.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

- El yapımı kozmetik sektöründe öğrenmeyi geliştirmek ve girişimcilik başarısına ilham vermek için ilgi çekici aktiviteler, vaka çalışmaları ve uzman görüşleri içerir.



İPUÇLARI & PÜF NOKTALARI

- 1. Pazarınızı Araştırın ve Anlayın:** Tüketici tercihleri, trendler ve rekabet ortamı da dahil olmak üzere el yapımı kozmetik pazarını derinlemesine araştırmak için zaman ayırın. Ürünlerinizi farklılaştırabileceğiniz ve belirli müşteri ihtiyaçlarına hitap edebileceğiniz niş pazarları veya yeterince hizmet almamış segmentleri belirleyin.
- 2. Kalite ve Bileşen Şeffaflığına Odaklanın:** Saygın tedarikçilerden temin edilen kaliteli içeriklere öncelik verin. Ürünlerinizde kullanılan içerikler konusunda şeffaf olun, faydalarını ve kökenlerini vurgulayın. Tüketiciler özgünlüğe değer veriyor ve ana akım kozmetik ürünlerine giderek daha fazla doğal, organik ve sürdürülebilir alternatifler arıyor.
- 3. Küçük Başlayın ve Kademeli Olarak Ölçeklendirin:** Marka kimliğinizi oluşturmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için sınırlı bir ürün yelpazesi veya özel bir ürünle başlayın. İlgi ve güven kazandıkça, müşteri geri bildirimlerine, pazar talebine ve iş büyümesine bağlı olarak ürün tekliflerinizi kademeli olarak genişletin.
- 4. Eğitim ve Beceri Gelişimine Yatırım Yapın:** Kozmetik formülasyonu, bileşen tedariki, ürün geliştirme ve mevzuata uygunluk konularında bilgi ve becerilerinizi sürekli olarak geliştirin. Sektör trendleri, en iyi uygulamalar ve yeni teknolojiler konusunda güncel kalmak için atölye çalışmalarına, kurslara ve sektör etkinliklerine katılın.
- 5. Marka Hikayenizi ve Kimliğinizi Oluşturun:** Hedef kitlenizde yankı uyandıran ve sizi rakiplerinizden ayıran etkileyici bir marka hikayesi geliştirin. İlgi çekici hikaye anlatımı, marka öğeleri ve görsel imgeler aracılığıyla marka değerlerinizi, ahlakınızı ve işçiliğinizi aktarın.
- 6. Güçlü Bir Çevrimiçi Varlık Oluşturun:** Profesyonel bir web sitesi kurun ve el yapımı kozmetik ürünlerinizi sergilemek, müşterilerle etkileşim kurmak ve



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Markanızın etrafında bir topluluk oluşturun. Müşterileri çevrimiçi ortamda çekmek ve elde tutmak için yüksek kaliteli ürün fotoğrafçılığına, içerik oluşturmaya ve sosyal medya pazarlamasına yatırım yapın.

7. Müşteri Deneyimine ve Geri Bildirime Öncelik Verin: Müşterilerinize olağanüstü müşteri hizmetleri ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya odaklanın. Markanıza güven ve itibar kazandırmak için memnun müşterilerin geri bildirimlerini, yorumlarını ve referanslarını teşvik edin. Ürünlerinizi yinlemek ve zaman içinde tekliflerinizi iyileştirmek için müşteri içgörülerini kullanın.

8. Mevzuat Uyumluluğunu Dikkatle Takip Edin: İçerik güvenliği, etiketleme ve İyi Üretim Uygulamaları (GMP) dahil olmak üzere hedef pazarınızdaki el yapımı kozmetikleri düzenleyen yasal gereklilikleri öğrenin. Yasal uyumluluk ve ürün güvenliğini sağlamak için uyumluluk kaynaklarına yatırım yapın, mevzuat uzmanlarına danışın ve mevzuat güncellemeleri hakkında bilgi sahibi olun.

9. Sektör Profesyonelleri ile Ağ Kurun ve İşbirliği Yapın: El yapımı kozmetik topluluğundaki diğer zanaatkarlar, tedarikçiler, perakendeciler ve sektör uzmanları ile ilişkiler kurun. Ağ kurma fırsatları, işinizin büyümesini ve başarısını destekleyen değerli ortaklıklara, işbirliklerine ve mentorluk fırsatlarına yol açabilir.

10. Dirençli Kalın ve Zorluklara Uyum Sağlayın: Girişimcilik iniş ve çıkışlarla dolu bir yolculuktur. Yol boyunca karşılaştığınız zorluklar, aksilikler ve engeller karşısında dirençli kalın. Büyüme zihniyetini benimseyin, başarısızlıklardan ders çıkarın ve zorlukların üstesinden gelmek ve uzun vadeli hedeflerinize ulaşmak için stratejilerinizi uyarlayın.

Yeni girişimciler bu ipuçlarını ve ilkeleri takip ederek el yapımı kozmetik sektörünün karmaşıklığını aşabilir, işletmeleri için güçlü bir temel oluşturabilir ve rekabetçi bir pazar ortamında başarılı olabilirler.



KENDİNİ KONTROL ET!

Çoktan Seçmeli Test: El Yapımı Kozmetik Ürünlerine Giriş

1. El yapımı kozmetik ürünlerini seri üretim alternatiflerinden ayıran nedir?

a) Daha düşük fiyat noktası



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

- b) Kalite ve işçiliğe vurgu
 - c) Sınırlı kullanılabilirlik
 - d) Sentetik bileşenler
2. Aşağıdakilerden hangisi el yapımı kozmetik sektöründe önemli bir ürün kategorisi DEĞİLDİR?
- a) Cilt Bakımı
 - b) Saç Bakımı
 - c) İlaçlar
 - d) Makyaj
3. El yapımı kozmetik pazarında büyümeyi yönlendiren yaygın eğilim nedir?
- a) Sentetik bileşenlerin kullanımının artması
 - b) Sürdürülebilirliğe yönelik tüketici ilgisinin azalması
 - c) Doğal ve organik ürünlere yönelik artan talep
 - d) Sınırlı ürün özelleştirme seçenekleri
4. El yapımı kozmetik sektöründe mevzuata uygunluk neden önemlidir?
- a) Üretim maliyetlerini artırmak için
 - b) Ürün güvenliğini ve yasallığını sağlamak için
 - c) Tüketici seçeneklerini sınırlamak için
 - d) İnovasyonu caydırmak için
5. El yapımı kozmetik sektöründe yeni girişimciler için önerilen strateji nedir?
- a) Nitelik yerine niceliğe öncelik verin
 - b) Mevzuata uygunluğun ihmal edilmesi
 - c) Küçük başlayın ve kademeli olarak ölçeklendirin
 - d) Müşterilerle etkileşime girmekten kaçının
6. Aşağıdaki faaliyetlerden hangisi girişimcilerin el yapımı kozmetik sektöründeki pazar eğilimlerini anlamalarına yardımcı olabilir?
- a) Pazar araştırması yürütmek
 - b) Tüketici tercihlerinin göz ardı edilmesi
 - c) Sosyal medyadan kaçınmak
 - d) Yalnızca sezgilere güvenmek
7. El yapımı kozmetik sektöründe sürdürülebilir ambalajların ortak özelliği nedir?
- a) Tek kullanımlık plastikler
 - b) Geri dönüştürülemeyen malzemeler
 - c) Biyolojik olarak parçalanabilir seçenekler
 - d) Aşırı paketleme
8. Girişimciler el yapımı kozmetik sektöründe nasıl marka kimliği oluşturabilir?
- a) Hikaye anlatmaktan kaçınin
 - b) Jenerik marka kullanın
 - c) Etkileyici bir marka hikayesi geliştirin
 - d) Tüketici geri bildirimlerini dikkate almayın
9. El yapımı kozmetikler için içerik seçerken nelere dikkat etmek gerekir?
- a) Maliyet etkinliği



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

- b) Şeffaflık ve özgünlük
- c) Karmaşıklık ve belirsizlik
- d) Münhasırlık

10. Girişimciler el yapımı kozmetik sektöründeki düzenleyici gereklilikler konusunda nasıl güncel kalabilir?
- a) Yönetmelikleri görmezden gelin
 - b) Mevzuat uzmanlarına danışın
 - c) Tüm düzenlemelerin küresel olarak aynı olduğunu varsayalım
 - d) Uyumluluğu tamamen ihmal edin

Cevap Anahtarı:

1. b) Kalite ve işçiliğe vurgu
2. c) İlaçlar
3. c) Doğal ve organik ürünlere yönelik artan talep
4. b) Ürün güvenliğini ve yasallığını sağlamak
5. c) Küçük başlayın ve kademeli olarak ölçeklendirin
6. a) Pazar araştırması yapmak
7. c) Biyolojik olarak parçalanabilir seçenekler
8. c) Etkileyici bir marka hikayesi geliştirin
9. b) Şeffaflık ve özgünlük
10. b) Düzenleyici uzmanlara danışın



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Bölüm 1: El Yapımı Kozmetik Alanının Haritalandırılması Modül

2: Pazar Analizi ve Rakip Araştırması

Bölüm başlığı	El Yapımı Kozmetik Alanının Haritalandırılması
Modül başlığı	İlgili ülkelerde Pazar Analizi ve Rakip Araştırması
Ortak	Impact Hub, DYY, IED, EURASIA, ESICA
Tahmini Süre	10 Saat
Öğrenme Hedefleri	- El yapımı kozmetik pazarına yönelik araştırma metodolojilerinin öğrenilmesi - Toplama ve analiz etme ilgili pazar verileri - İş kararlarının alınmasında pazar araştırmasının öneminin anlaşılması - El yapımı kozmetik sektöründeki önemli rakiplerin belirlenmesi - Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesi - Tanımlama fırsatlar farklılaştırma ve iyileştirme için - Analiz Tüketici davranış ve kozmetik pazarındaki tercihler - Tanımlama trendler ve faktörler tüketici tercihlerini etkilemek - Tüketici geri bildirimlerinin ve incelemelerinin rolünü anlamak

Alt Bölümler

- İsveç, Belçika, Yunanistan, Türkiye ve Avusturya'da el yapımı kozmetikler için pazar araştırması yürütmek
- İsveç, Belçika, Yunanistan, Türkiye ve Avusturya'da rakiplerin analiz edilmesi ve benzersiz satış noktalarının belirlenmesi
- İsveç, Belçika, Yunanistan, Türkiye Avusturya'da tüketici tercihlerini ve taleplerini anlamak



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüş ve düşüncelerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

İsveç'te Pazar Analizi ve Rakip Araştırması

Pazar Büyümesi ve Tüketici Talebi

İsveç kozmetik pazarı, tüketicilerin sürdürülebilir ve doğal ürünlere yönelik tercihleriyle istikrarlı bir büyüme yaşamaktadır. Bu pazar trendi, yaşlanma karşıtı ve güneşten korunma gibi belirli demografik ihtiyaçlara göre uyarlanmış ürünlere yönelik artan talebin yanı sıra, daha geniş küresel bakım trendlerini yansıtan erkek cilt bakım ürünlerine yönelik artan ilgiyle de karakterize edilmektedir. ([Kosmetica World](#)).



Tüketici Tercihleri

İsveçli tüketiciler hem etkili hem de etik olarak üretilmiş ürünleri giderek daha fazla tercih ediyor. İsveçliler, organik veya doğal olarak sertifikalandırılmış ürünler için güçlü bir tercihe, kaynak bulma ve üretimde şeffaflık talep etmektedir. Ayrıca, özelleştirme ve kişiselleştirmeye giderek daha fazla önem verilmesi, pazarın önemli bir bölümünün kendi özel cilt bakım ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürünler aradığını göstermektedir. ([Global Market Insights Inc.](#)).

İthalat ve Tedarik Zinciri

İsveç'in kozmetik ithalatı ağırlıklı olarak Fransa, Danimarka ve Almanya'dan yapılmakta olup toplam ithalatın %40'ını oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve diğer Avrupa ülkeleri de İsveç pazarına çeşitli ve yüksek kaliteli kozmetik ürünler getirerek önemli katkıda bulunmaktadır. Kozmetik ürünleri için ortalama ithalat fiyatı 2022 yılında ton başına 22.091 \$ olmuştur ([IndexBox](#)).

Pazar Eğilimleri

Çevrimiçi satışlar, özellikle COVID-19 salgını sırasında artış gösterdi ve kolaylıklarından dolayı baskın bir kanal olmaya devam etmesi bekleniyor. Pazarda da bir değişim görülüyor



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

plastik atıkları azaltmaya ve geri dönüştürülebilirliği artırmaya vurgu yaparak sürdürülebilir ambalaj çözümlerine yönelmiştir. Bu değişim, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik küresel hareketlerle uyumludur ([Mordor Intel](#)).

Gelecek Fırsatlar

İsveç kozmetik pazarı, sürdürülebilirlik ve yeniliğe odaklanan markalar için fırsatlar sunmaktadır. Büyüme beklentileri arasında dijital satışlara açılmak, kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerini geliştirmek için teknolojiye yararlanmak ve katı organik ve doğal sertifika standartlarına uygun ürünler geliştirmek yer alıyor. Sektörün, tüketicilerin ürünlerle etkileşim kurma ve deneyimlerini kişiselleştirme biçimlerini dönüştürebilecek artırılmış gerçeklik ve yapay zeka gibi teknolojilerdeki ilerlemelerle gelişmesi beklenmektedir. ([Kosmetica World](#)).



Rakip Araştırması

İsveç el yapımı kozmetik pazarında çok fazla büyük şirket bulunmamakla birlikte, doğal kozmetik sektöründe pazardaki varlıklarıyla öne çıkan birkaç marka vardır.

L:A Bruket: Doğal ve organik içeriklerin kullanımıyla tanınan L:A Bruket'in merkezi İsveç'in batı kıyısındadır. Deniz yosunu banyosu gibi geleneksel deniz terapisi uygulamalarını ürün formülasyonlarına entegre eden L:A Bruket, aynı zamanda doğal ürünlerden elde edilen sakinleştirici kokulara da sahiptir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

kaynaklar. Marka, ürünlerinin koruyucu ve besleyici niteliklerini vurguluyor ve bu nitelikler, kökenlerinin sert kıyı koşullarına karşı koymak için tasarlandı ([Vogue Hong Kong](#)).

Estelle & Thild: Stockholm merkezli bu marka, biyoaktif içerikleri ve özel hammaddelerinin yanı sıra en son bilimsel araştırmalarıyla da büyük saygı görmektedir. Estelle & Thild'in ürünleri Ecocert tarafından organik sertifikalıdır ve hassasiyet ve yaşlanma gibi çeşitli cilt sorunlarını hedef alır. Temiz güzellik ürünlerini tercih edenlerin favorisi ([Vogue Hong Kong](#)) ([Scandinavia Standard](#)).

İsveç'ten True Organic: Bu marka, çok çeşitli cilt ihtiyaçlarına hitap eden unisex cilt bakım ürünleri üretmeye odaklanmaktadır. True Organic of Sweden, çok yönlülüğü ve etkinliği ile popülerlik kazanan "All You Need is Me" kremi gibi basit ve etkili formülasyonları ile tanınmaktadır ([Scandinavia Standard](#)).

Lush: İsveç kökenli olmasa da, Lush İsveç'te de güçlü bir pazar varlığına sahiptir. Hayvanlar üzerinde yapılan testlerle mücadele etmek ve el yapımı ve taze kozmetik ürünleri teşvik etmek de dahil olmak üzere üretime etik yaklaşımıyla tanınan Lush, banyo bombalarından cilt bakımına kadar hepsi vejetaryen veya vegan formüllerle ve etik kaynaklarla yapılan geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır ([Lush](#)). Bu aynı zamanda İsveç'te el yapımı olan tek büyük markadır.

Bunun dışında kozmetik sektörünün el yapımı bölümünde bazı küçük markalar da bulunmaktadır. Bunlar arasında

Malin i Ratan: Zanaatkarlık yöntemlerine ve organik malzemelere olan bağlılığıyla tanınan bu marka, İsveçli sabun üreticilerinin çeşitli işçiliklerini desteklemektedir. Web mağazası aracılığıyla, doğal içeriklerin ve minimal ambalajın faydalarına odaklanan, günlük cilt bakımı ritüelini geliştirmek için uyarlanmış çeşitli el yapımı sabunlar sunmaktadır.

Habiba: Stockholm'de şirin bir atölyede yer alan bu aile kuruluşu marka, cilt bakım ürünleri için yalnızca ham, doğal malzemeler kullanarak saflığı taahhüt ediyor. Yaklaşımları, kişisel bakım ürünlerinin tükettikleri sağlıklı gıdalar kadar doğal olması gerektiği inancına dayanıyor ve geleneksel sabun yapımında temellere dönüş felsefesini vurguluyor.

Tüketici eğilimleri

İsveç el yapımı kozmetik pazarındaki tüketici tercihlerini ve taleplerini anlamak, satın alma davranışını şekillendiren birkaç temel eğilime ve etkiye bakmayı gerektirir:

Doğal ve Organik Ürünler: İsveçli tüketiciler doğal ve organik içeriklerle üretilen kozmetik ürünlerini giderek daha fazla tercih etmektedir. Bu tercih, sağlık ve yönelik daha geniş bir küresel eğilimin yanı sıra sürdürülebilirlik ve çevre bilincine yönelik yerel bir kültürel eğilimden kaynaklanmaktadır. Organik kaynak kullanımı veya ekolojik faydalar hakkında açık ve doğrulanabilir iddialar sunan ürünler tercih edilmektedir ([Global Market Insights Inc.](#)).



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Etik Üretim ve Sürdürülebilirlik: Adil işgücü uygulamalarını ve asgari çevresel etkiyi destekleyen etik olarak üretilmiş ürünlere yönelik güçlü bir talep var. Sıfır atık ürünlere, sürdürülebilir ambalaj çözümlerine ve zulüm içermeyen testlere olan ilgi de buna dahildir. Bu değerlere bağlılıklarını etkili bir şekilde ileten markalar İsveçli tüketiciler arasında daha fazla yankı bulma eğilimindedir ([Mordor Intel](#)) ([Global Market Insights Inc.](#)).

Özelleştirme ve Kişiselleştirme: Güzellik ve kişisel bakım alanında teknolojinin artan etkisiyle birlikte İsveçli tüketiciler kendi cilt bakım ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen ürünlere ilgi göstermektedir. Bu, dermatolojik değerlendirmelere dayanan kişiselleştirilmiş cilt bakım rejimlerinden, bireysel cilt tonlarına tam olarak uyan kozmetiklere kadar uzanabilir ([Global Market Insights Inc.](#)).

Cinsiyet-Nötr Ürünler: Pazarda, cinsiyet kapsayıcılığına yönelik daha geniş sosyal eğilimleri yansıtan, cinsiyet açısından nötr kozmetik ürünlerini tercih eden ve giderek büyüyen bir kesim bulunmaktadır. Belirli bir cinsiyet hedeflemesi olmaksızın pazarlanan ürünler, geleneksel cinsiyetçi pazarlama yerine kalite ve etkinlik arayan tüketicilere hitap ederek popüler hale gelmektedir ([Kosmetica World](#)).



Sağlık Bilincine Sahip Seçimler: İsveçli tüketiciler sadece harici uygulamaların ötesinde, kozmetiklerin genel sağlıklarını nasıl etkilediğiyle de ilgileniyor. Dermatolojik olarak test edilmiş ve zararlı kimyasallar içermeyen ürünlere büyük değer veriliyor. Yükselen temiz güzellik trendi - toksik içeriklerden arındırılmış kozmetikler - özellikle İsveç'te güçlüdür ([Global Market Insights Inc.](#)).



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Belçika'da Pazar Analizi ve Rakip Araştırması

Pazar Araştırması

Belçika'da el yapımı kozmetik sektöründe pazar araştırması, tüketici tercihlerinin, rakip ürünlerin, fiyatlandırma stratejilerinin ve dağıtım kanallarının analiz edilmesini içerir. Anketler, odak grupları yürütmek ve pazar trendlerini incelemek, tüketici davranışları ve pazar dinamikleri hakkında değerli bilgiler sağlayabilir.

Pazar Büyümesi ve Tüketici Talebi

Doğal, organik ve sürdürülebilir ürünlere yönelik artan tüketici tercihleri nedeniyle el yapımı kozmetiklere olan talep giderek artmaktadır. Statista'ya göre, Belçika'daki organik kozmetik pazarı 2020 yılında yaklaşık 49 milyon € değerindeydi ve büyümeye devam edeceği öngörülmüyor. Tüketiciler, zararlı kimyasallar içermeyen ve zülümsüz ve vegan formülasyonlar gibi ek faydalar sunan ürünleri giderek daha fazla arıyor

Tüketici Tercihleri

Belçikalı tüketiciler kozmetik ürünlerinde doğal ve çevre dostu içeriklere öncelik verme eğilimindedir. Ayrıca hayvanlar üzerinde yapılan testler ve sürdürülebilirlik gibi etik faktörler konusunda da endişeliler. Mintel'e göre, bireysel ihtiyaç ve tercihlere göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş cilt bakım çözümlerine yönelik talep artmaktadır.

İthalat ve Tedarik Zinciri

Belçika, el yapımı ürünler de dahil olmak üzere kozmetik ürünlerinin önemli bir kısmını diğer AB ülkelerinden ve ötesinden ithal etmektedir. El yapımı kozmetikler için tedarik zinciri hammadde temini, üretim, paketlenme ve dağıtımını içermektedir. Tedarik zincirinde şeffaflık ve etik kaynak kullanımı uygulamalarının sağlanması tüketiciler için giderek daha önemli hale gelmektedir.

Pazar Eğilimleri

Belçika'da el yapımı kozmetik sektöründe ortaya çıkan bazı trendler arasında botanik özler, uçucu yağlar ve sentetik kimyasallara bitki bazlı alternatifler gibi yenilikçi bileşenlerin kullanımı yer almaktadır. Kişiselleştirme, çevre dostu ambalajlama ve sıfır atık girişimleri de ilgi görmektedir.

Belçika'daki el yapımı kozmetik sektörü, diğer birçok ülkede olduğu gibi, tüketicilerin doğal, organik ve sürdürülebilir güzellik ürünlerine olan ilgisinin artması nedeniyle popülerlik kazanmış niş bir sektördür. El yapımı kozmetikler genellikle daha küçük partiler halinde üretilir, doğal bileşenler kullanılır ve sentetik kimyasallardan kaçınılır. İşte Belçika'daki el yapımı kozmetik sektörü hakkında bazı önemli noktalar:

- **Zanaatkar İşçiliği:** Belçika'da el yapımı kozmetikler genellikle yüksek kaliteli, doğal içeriklerin kullanımını vurgulayan zanaatkârlar, zanaatkârlar ve küçük ölçekli girişimciler tarafından üretilmektedir. Bu yaklaşım, zararlı kimyasallar içermeyen ürünlere yönelik artan taleple uyumludur.
- **Doğal ve Organik Odak:** Belçika'daki birçok el yapımı kozmetik üreticisi, doğal ve organik ürünlerin kullanımına önem vermektedir.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

sentetik katkı maddelerinden, koruyuculardan ve kokulardan kaçınarak organik içerikler kullanmaktadır. Bu, daha güvenli ve çevre dostu olarak algılanan ürünlere yönelik tüketici tercihleriyle uyumludur.

- **Ürün Yelpazesi:** Belçika'daki el yapımı kozmetikler sabunlar, cilt bakım ürünleri (nemlendiriciler, serumlar ve balsamlar gibi), saç bakım ürünleri, banyo ürünleri (banyo bombaları, tuzlar) ve hatta makyaj malzemeleri (dudak balsamları, fondötenler vb.) gibi geniş bir ürün yelpazesini içerebilir.
- **Yerel Kaynak Kullanımı:** Bazı Belçikalı el yapımı kozmetik markaları, yerel çiftçileri desteklemek ve sürdürülebilirliği teşvik etmek için yerel kaynaklı malzemeler kullandıklarını vurgulamaktadır. Yerelliğe yapılan bu vurgu, daha az karbon ayak izine sahip ürünler arayan tüketicilere de hitap edebilir.
- **Küçük Parti Üretim:** El yapımı kozmetikler, kalite ve tazelik sağlamak için genellikle küçük partiler halinde üretilir. Bu, seri üretimde bulunmayan benzersiz ürün tekliflerine yol açabilir.
- **Çevre Dostu Ambalajlar:** Sürdürülebilirlik çabaları doğrultusunda, Belçika'daki birçok el yapımı kozmetik markası çevre dostu ambalaj malzemeleri kullanmaya, atıkları azaltmaya ve geri dönüşümü teşvik etmeye odaklanmaktadır.
- **Pazar yerleri ve fuarlar:** El yapımı kozmetik üreticileri ürünlerini genellikle yerel pazarlar, fuarlar, çevrimiçi platformlar ve özel mağazalar aracılığıyla satmaktadır. Bu yollar, benzersiz ve doğal güzellik ürünlerine ilgi duyan niş bir tüketici kitlesine maruz kalmayı sağlar.
- **Zorluklar:** El yapımı kozmetik sektörünün cazibesi olsa da, düzenlemeler, kalite kontrolü ve daha büyük kozmetik şirketlerinin rekabeti ile ilgili zorluklarla da karşılaşabilir. Kozmetik yönetmeliklerine uyum ve tutarlı kalitenin sağlanması özellikle önemli olabilir.
- **Tüketici Farkındalığı:** Tüketicileri el yapımı kozmetiklerin faydaları, doğal içeriklerin kullanımı ve üretim süreçlerinin şeffaflığı konusunda eğitmek, güven ve sadakat oluşturmak için çok önemli olabilir.

Gelecek Fırsatlar

Belçika'daki el yapımı kozmetik sektörü büyüme ve yenilik için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bunlar arasında belirli cilt tiplerine veya sorunlarına hitap etmek için ürün serilerini genişletmek, erkek bakımı veya bebek bakımı gibi niş pazarlara girmek ve hem yurt içinde hem de yurt dışında daha geniş bir kitleye ulaşmak için e-ticaret platformlarından yararlanmak yer almaktadır. Yerel zanaatkarlar, influencer'lar ve güzellik uzmanlarıyla yapılan işbirlikleri de markanın görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırabilir.

Rakip Analizi



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

El yapımı kozmetik sektöründeki büyük şirketlerin sayısı, Belçika pazarının artan satış ve hacmine paralel artmaktadır. Flaman Bölgesi, Valonya ve Brüksel'de çok sayıda girişim bulunmaktadır. İşte dikkat edilmesi gereken birkaç akıllıca uygulama:

Oh Lou Lou!

Oh Lou Lou, saf, işlenmemiş, çiğ ve çoğunlukla yenilebilir malzemelerden yapılmış organik ve vegan, lüks, el yapımı güzellik ürünleri üreten Brüksel merkezli yeni bir başlangıç şirkettir.



Bir anne ve bilgisayar bilimleri alanında inşaat mühendisi olan Suzana, doğal sağlık ve kozmetoloji ile ilgilenmek için üç yıl önce Microsoft'taki yöneticilik görevini bıraktı. Her şey bir blogun kurulmasıyla başladı, ardından kendisi, ailesi, arkadaşları ve nihayetinde herkes için bazı şeyler üretti!

Oh Lou Lou®, Brüksel'de dayalı, küçük ölçekli organik kozmetik ürünleri üreten ve Ecogarantie® onay mührünü kazanmış yeni bir Belçikalı şirkettir. Şirket, cildimiz için iyi, verimli ve çevreye saygılı, tartışılmaz bileşimlere sahip, karmaşık olmayan, şeffaf ürünlerden oluşan geniş bir ürün yelpazesi vaat ediyor.

Tüm bileşenler ham, işlenmemiş ve saftır, bilimsel olarak kanıtlanmış tedavi edici güçlere sahiptir, ancak en önemlisi, hammaddelerden ödün vermeden titiz ve özenli bir seçim sayesinde, nesli tükenmekte olan türler hariç, doğadan ve organik tarımdan veya izin verilen yabancı hasattan elde edilir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



Çünkü Belçika'da üretilen yeni, orijinal ve türünün tek örneği olan formüller hiçbir ilave su, alkol veya hayvansal içerik içermiyor. Kendini işine adanmış müşteriler firmadan "%100 doğal aktif içerikler, hayvanlar üzerinde test edilmemiş ve vegan" ürünler bekleyebilirler. Oh Lou Lou®, geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış minimalist ambalajlar sunarak organik sertifikasyon kriterlerinin ötesine geçmektedir.

Sloganları "SIFIR kimyasal. SIFIR koruyucu, SIFIR stabilizatör, SIFIR koku."

Miklo Vücut Bakımı

Miklo Bodycare, bilimi geleneksel botaniklerle birleştirerek onları güçlü bir cilt bakımına dönüştürme ilkesi üzerine kurulmuştur. Miklo sadece organik olarak elde edilen bileşimlere odaklanmıştır; örneğin, hint yağı kokularla savaşan aktif kimyasalların doğrudan kaynağıdır ve tamamen doğal kokular taze harmanlanmış esansiyel yağlarla yapılır. Tüm ürünler zulümsüz ve vegan olarak sunulmaktadır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



MIKL.bodycare gerçek anlamda yerel bir yaklaşım hedefliyor. Belçika'da el yapımı kozmetikler yaratmak işlerinin merkezinde yer alıyor. Fransa'dan organik ayçiçek yağı ve şarap ve jus işinden geri dönüştürülmüş üzüm çekirdeği yağı kullanıyorlar.

Ambalajlar, markanın kuruluşundan bu yana plastik kullanılmadan tasarlandı ve biyolojik olarak parçalanabilen ve pratik push-up tüplerde paketlenen deodorantlarıyla da bu adanmışlığı sürdürüyorlar.

SQON

SQON, bitki bazlı banyo ürünleri yaratmayı amaçlayan Belçikalı bir girişim. Sürdürülebilir ve az atık içeren bir anlatıma ve sakinleştirici bir estetiğe sahip şeyler istiyorlar.

SQON ekibi kısa atölye çalışmaları düzenlemekte ve Avrupalı işletmelere ve üreticilere yardımcı olmaktadır. Yerel yetenekler de tanınacaktır. Üreticiler, hem müşteriler hem de çevre için işleri farklı, daha iyi ve daha dikkatli bir şekilde yapmak istiyor.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



SQON, daha yavaş bir yaşam temposu ve daha bilinçli tüketim arzusundan doğdu. Ama aynı zamanda güzellik rutinlerine ve onlarla birlikte gelen el sanatlarına olan düşkünlükten de kaynaklanıyor. Ekipleri, girişimcilik konusunda tutkulu iki dost çiftten oluşuyor.

Bobone

Ardennes ormanlardan ve yaban domuzu sosislerinden daha fazlasıdır. Güzellik terapisti ve makyaj sanatçısı Charlotte Renard, üç yıl önce küçük Our köyünde kendi doğal kozmetik serisini kurdu. Büyükanelerin güzellik ritüellerinden esinlenen ürünler, doğal, organik olarak yetiştirilmiş ve çoğunlukla yerel kaynaklı malzemelerle el yapımı olarak üretiliyor. Cilt bakımı, sabun, vücut peelingi, dudak kremi ve deodorantlar sunuyor. Müşteriler ayrıca atölyesinde bir atölye çalışması için rezervasyon yaptırabilirler.

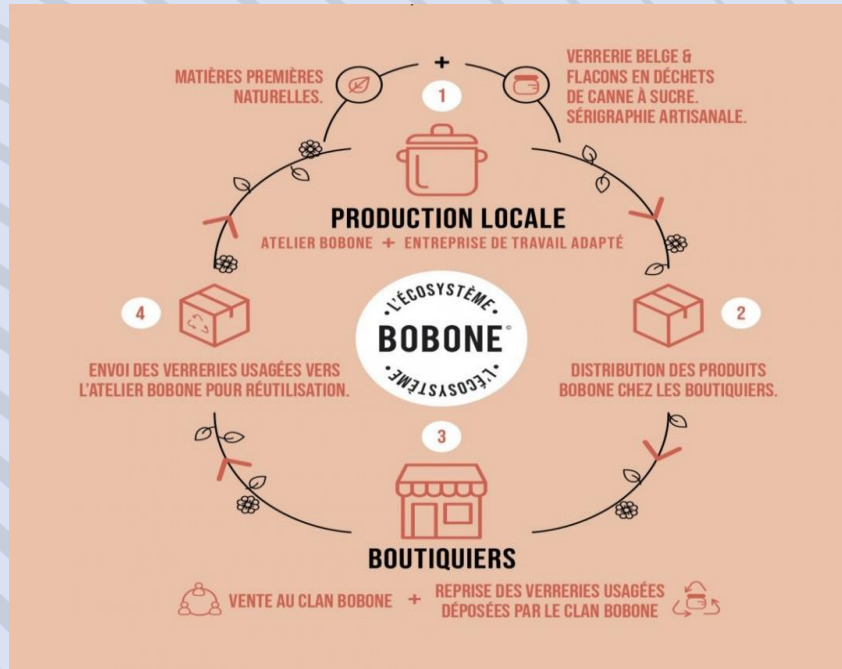


Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



Bobone, doğa ile uyum içinde refahı teşvik etmek için aynı dürüstlük, dinleme ve paylaşma değerlerini savunan bir klandır. Malzemeler çoğunlukla organik tarımdan elde edilir. Ürünler doğal hammaddelerden üretilir ve sentetik veya paraben içermez. Üretim sırasında hayvanlar test için kullanılmaz ve aşırı paketlenmeden kaçınılır. Ambalajların çoğunda sıfır atık/yeniden kullanılabilir cam kaplar sürdürülebilir malzemeler kullanılmaktadır.



CÎME

CÎME, doğal ve organik cilt bakım ürünlerine odaklanan Belçikalı bir markadır. Sürdürülebilir kaynaklı içeriklere önem vermekte ve kârlarının bir kısmını sosyal ve çevresel projelere aktarmaktadırlar.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Cildin güzel ve sağlıklı görünmesini sağlamak için doğal ve sertifikalı organik ürünler kullanırlar. Ecocert Greenlife sertifikası. Ürünleri, cilde karşı nazik ve tüm cilt tipleri için uygun olmakla birlikte son derece etkili şekilde yaratılmıştır. Cilt bakım serileri, müşterilerin zengin dokulardan, kokulardan veya mükemmel cilt sonuçlarından ödün vermeden çevreye duyarlı olmalarına yardımcı olur.

CIME, tüketicilerin uzman ve en önemlisi kendi cilt tiplerine uygun kişiselleştirilmiş doğal cilt bakımı tavsiyeleri alabilecekleri seminerlere ev sahipliği yapmaktadır. Müşteriler, tam bir yüz ve el bakım rutinini tamamlamak için talimatları takip edeceklerdir.



Habeebee

Habeebee, yaşam tarzlarımızda ve tüketimimizde daha fazla uyum ve tutarlılığa yönelen erdemli bir toplum modelini ifade etmektedir. Canlı organizmalarla ve özellikle arılarla denge içinde iyi, adil ve gerçek cilt bakım ürünleri sunarak.

Habeebee girişimcileri Kasım 2020'de eski bir fırına yerleşti. Sabun üreticisi Tedy, sabun, yağ, balsam ve mum yapmak için tüm bilgi birikimini ve hassasiyetini kullanıyor. Her formül, kovanın en iyisini insan yaşamına getirmek ve kovanın 2 hazinesi olan balmumu ve propolisin faydalarını vurgulamak için sabır ve tutkuyla geliştirilmiştir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

formüllerimiz. Certisys tarafından ORGANİK sertifikalı, ECOGARANTIE etiketli ürünler biyolojik olarak parçalanabilir, paraben, silikon, parafin veya diğer petrokimyasal türevler içermez.



Bugün Gisèle, üretimi güçlendirmek için Tedy'ye dörtlüye katıldı! Bu eski binici, hafif bir tütün sabunlar ve arılar arasında dönmesi gibi.

Soğuk sabunlaştırma sabunu, soğuk preslenmiş yağların kullanılmasıyla ayırt edilir. Cildimizi temizlemenin en nazık yoludur. Üretim sürecinde muhafaza edilen doğal gliserinin yanı sıra %8 oranında zeytinyağı ve balmumundan yapılmış surgalar içerir. Endüstriyel bir sabun sıcak preslenirken, ısıtıldığında özelliklerini kaybettikleri için yağlara saygı gösterilmez. Bu ticari sabunlarda şeker yoktur ve gliserin ortadan kaldırılmıştır.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüş ve düşüncelerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Habeebe sabunları yatıştırıcı, iyileştirici ve güçlü olmaları bakımından benzersizdir. Uzun süre dayanırlar ve balmumu sayesinde duşta çözülmezler.

Tercihleri ve Talepleri Anlamak

Belçika'da tüketiciler sağlık, sürdürülebilirlik ve çevresel etkilere ilişkin kaygılar nedeniyle doğal ve organik kozmetik ürünlere yönelik güçlü bir eğilim sergilemektedir. Eurostat anketleri Belçikalıların önemli bir çoğunluğunun çevre dostu veya doğal yollarla elde edilen ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu tercih, RainPharma ve CÎME gibi doğal içerikler ve çevre dostu uygulamalar kullandıklarını vurgulayarak popülerlik kazanan Belçikalı el yapımı kozmetik markalarının başarısını desteklemiştir.

Dahası, Belçikalı tüketiciler kozmetik sektöründe etik ve sürdürülebilir uygulamalara giderek daha fazla ilgi duyuyor. Mintel'in araştırması, Belçikalı tüketicilerin önemli bir kısmının aktif olarak zulümsüz ve etik kaynaklı ürünler aradığını ortaya koyuyor. LUSH gibi etik kaynak kullanımı ve sürdürülebilirliğe öncelik veren el yapımı kozmetik markaları, bu tüketici değerleri ve tercihleriyle uyum sağlayarak Belçika pazarında başarılı olmuştur.

Kişiselleştirilmiş cilt bakımı çözümlerine olan talep Belçika'da da artmakta ve tüketiciler kendi cilt tiplerine ve endişelerine hitap eden özel ürünler aramaktadır. Mintel raporları, Belçikalı tüketiciler arasında kişiselleştirilmiş cilt bakımına yönelik güçlü bir ilgi olduğunu ve bunun da DNA analizine dayalı özelleştirilmiş cilt bakım formülasyonları sunan Nomige gibi markaların başarısını tetiklediğini gösteriyor.

Ayrıca, Belçikalı tüketiciler yerel olarak üretilen ürünlere değer vermekte ve küçük ölçekli zanaatkarları ve üreticileri desteklemektedir. Nielsen'in araştırması, Belçikalı tüketiciler arasında yerel olarak üretilen ürünlerin tercih edildiğinin altını çizerek, Les Ânes d'Autan gibi ürünlerinde yerel mirası ve zanaatkarlığı vurgulayan el yapımı kozmetik markalarının başarısının önünü açıyor.

Şeffaflık ve içerik bütünlüğü, Belçikalı tüketiciler için kozmetik ürün seçiminde çok önemlidir. Ipsos anketleri, Belçikalı tüketiciler için ürün etiketlerinde içerik şeffaflığının önemini vurgulamaktadır. CÎME gibi markalar, içeriklerin kökenleri ve faydaları hakkında ayrıntılı bilgi sağlayarak bu eğilimden yararlanmış ve tüketiciler arasında güven ve sadakati teşvik etmiştir.

El yapımı kozmetik markaları, bu tercihleri ve talepleri anlayarak ve bunlara yanıt vererek Belçikalı tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşim kurabilir, pazarda kendilerini farklılaştırabilir ve sürdürülebilir büyüme ve başarı sağlayabilir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Yunanistan'da Pazar Analizi ve Rakip Araştırması

Yunanistan'da el yapımı kozmetikler üzerine yapılan pazar araştırması, ülkenin benzersiz doğal ekosistemi ve biyoçeşitliliğinden kaynaklanan fırsatlarla dolu bir manzara ortaya koyuyor. 6500'den fazla bitki ve 1400 endemik bitki ile Yunanistan, doğal ve organik güzellik ürünlerine yönelik artan talebe ilham veren bir biyoaktif içerik hazinesi sunmaktadır. Yunanistan'da 76/768/EEC sayılı Yasama Direktifi ile yönetilen kozmetik endüstrisi, tarihsel olarak kadınların tüketime hakim olduğu ancak gelişmekte olan bir erkek pazarının da bulunduğu çeşitli bir tüketici tabanına hitap etmektedir. Ekonomik dalgalanmalara rağmen sektörün istikrarlı satışları, şirketleri artan online pazarlama da dahil olmak üzere stratejilerini uyarlamaya sevk etmektedir.

2024 yılında, Yunanistan'daki kozmetik pazarı yükselişini sürdürerek 191,40 milyon Avro gelire ulaşmıştır (Statista market insights). Özellikle, herkes kozmetik pazarına 18,58 € katkıda bulunarak kişi başına önemli bir harcama yapıldığını göstermiştir. Satışların %56'sını oluşturan doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik artan tercihle birlikte, Yunanistan'ın pazar ortamı bu talebi karşılayacak şekilde gelişmektedir. Rekabet gücünü korumak için şirketler, daha sağlıklı seçeneklere yönelik gelişen tüketici tercihlerine yanıt olarak el yapımı kozmetikler de dahil olmak üzere özel ürünlere odaklanmaktadır. Tüketici harcamalarını etkileyen ekonomik gerileme gibi zorluklara rağmen, Yunanistan'daki kozmetik sektörü dayanıklılık ve uyumluluk göstermekte, markaların yenilik yapması ve özgünlük ve sağlıklı yaşamı ön planda tutan gelişen pazar segmentine hitap etmesi için geniş fırsatlar sunmaktadır.

Aşağıdaki resimde gösterildiği gibi, Statista Market Insights'a göre, doğal kozmetik kullanımı yıllar boyunca artma eğilimindedir ve 2028 yılına kadar daha yüksek seviyelere ulaşması beklenmektedir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

2. Yunanistan'daki rekabet ortamının analizi

Yunanistan'ın el yapımı kozmetik sektöründeki rekabet ortamı incelendiğinde, hem köklü oyuncuların hem de gelişmekte olan zanaatkârların yer aldığı çeşitli bir pazar ortaya çıkmaktadır. Doğal ve organik içeriklere odaklanan markalar, yenilikçi formülasyonlar ve özgün hikaye anlatımı yoluyla tüketicilerin dikkatini çekmek için yarışıyor.

Nymphes kozmetik



Yunanistan'ın nefes kesici manzaralarından ilham alan Nymfes Cosmetics, bilim ve yaratıcılığı harmanlayarak çevreye duyarlı kozmetikler üretiyor ve adını ilahi ruhlar olan Nymph'lerden alan ürünleriyle Yunan mitolojisine saygı duruşunda bulunuyor. Kurucusunun kimya ve ilaç Ar-Ge'sindeki geçmişi, her bir ürünün titiz formülasyonunu yönlendiriyor ve kusurların güzelliğini kucaklayan lüks ama sürdürülebilir alternatifler sunuyor.

ThalaSea El Yapımı Kozmetik



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ThalaSea, Kandiye Girit merkezli bir Yunan şirkettir. Ürünleri özenle ve özveriyle hazırlanır ve vücudu gençleştirmek ve ruhu canlandırmak için titizlikle formüle edilir. Her yaştan kadın ve erkek için el yapımı sağlık, zindelik ve güzellik ürünleri sunmaktadırlar.

Hazel Kozmetik



Yunanistan'da üretilen organik zeytinyağlı sabunlar ve katı şampuanlar gibi el yapımı sıfır atık kozmetikler, harika bir his, yoğun koku ve doğal cilt bakımı için yüksek kalitede %100 doğal içeriklerden üretilmiştir.

Sapon Kozmetik



Doğanın saf malzemeleriyle el yapımı yüksek kaliteli bakım ürünleri yaratıyorlar. Yunan zeytinyağı, otlar ve turuncgiller, nemlendirici ve iyileştirici özellikleriyle her cilt tipine uygun test edilmiş bileşenler ve hammaddeler kullanıyorlar.

Kalliope'nin



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Bir dağ köyünde yerleşik bir aile şirketi olan Kalliope'nin odak noktası, yabani bitkilerden veya organik tarımdan elde edilen saf botanik özlere olan bağlılığıyla ticari kozmetiklere sağlıklı ve etik bir alternatif sunmaktır. Geleneksel botaniği modern bilimsel araştırmalarla birleştirerek formülasyonlarını sürekli geliştirmekte, hasat ve üretim süreçlerinde enerji tüketimini ve kirlletici üretimini en aza indirerek sürdürülebilirliğe öncelik vermektedirler.

Apeiranthos derisi



Apeiranthos, boya, koku ve paraben gibi sentetik maddeler içermeyen, doğal ve el yapımı cilt ürünleri üreten şirkettir. Apeiranthos doğanın gücüne inanır.

Selamlar-Yunanistan Doğumlu



GREETS, Yunan organik zeytinyağı, Akdeniz bitkileri ve doğal özlere dayanan ürünlere sahip doğal bir kozmetik markasıdır.

Yukarıdaki rakipler için benzersiz satış noktaları (USP'ler)

Benzersiz bir satış noktası (USP), rakiplere kıyasla sundukları değeri ve çözdükleri sorunları vurgulayarak pazardaki farklı konumlarını tanımladığından işletmeler için çok önemlidir. Güçlü bir USP'nin açıkça ifade edilmesi, müşterilerin seçenekler arasında ayırım yapmasına yardımcı olur ve onları ürün veya hizmetinizi diğerlerine tercih etmeye yönlendirir, sonuçta pazarlama etkinliğinizi artırır ve yeni müşteriler çekmenizi sağlar.

1. **Nymfes Kozmetik:** Nymfes Cosmetics'in benzersiz satış noktası, Yunan kozmetiğini bir araya getirmesinde yatmaktadır. doğadan ilham alan lüks



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

eko-bilinç ve bilimsel hassasiyet ile. Nymfes, Yunanistan'ın büyüleyici manzaralarından ve mitolojik mirasından yararlanarak, kökleri farmasötik Ar-Ge'ye dayanan titiz bir formülasyonla birleştiğinde, geleneği, mitolojiyi ve sürdürülebilirliği kutlayan, müşterileri her kullanımda Yunan doğasının özünü deneyimlemeye davet eden, kendine özgü bir el yapımı ürün yelpazesi sunmaktadır.

2. **ThalaSea** ThalaSea'nın benzersiz satış noktası, Yunanistan'ın, özellikle de Kandiye Girit'in zengin doğal kaynaklarından ilham alan el yapımı sağlık, zindelik ve güzellik ürünleri üretme taahhüdünde yatmaktadır.
3. **Hazel kozmetik ürünleri:** Yunanistan'da sevgiyle üretilen organik zeytinyağlı sabunlar ve katı şampuanlar gibi bu ürünler, müşterilere lüks bir deneyim sunarken çevresel etkiyi de en aza indiriyor. Yüksek kalitede %100 doğal bileşenler kullanarak harika bir his, yoğun koku ve etkili doğal cilt bakımı sunan bu kozmetikler, güzellik rutinlerinde hem hoşgörü hem de çevre dostu alternatifler arayan çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmektedir.
4. **Sapon Kozmetik:** El yapımı yüksek kaliteli bakım ürünlerinin benzersiz satış noktası, doğal kozmetiklere olan bağlılıkları ve doğanın malzemelerini ve özellikle zeytinyağı gibi saf hammaddeleri kullanmalarında yatmaktadır.
5. **Kalliope's:** Kalliope's ürünlerinin benzersiz satış noktası, bir dağ köyünde küçük bir atölyede faaliyet gösteren bir aile şirketi olmalarından ve ticari endüstriyel ürünlere sağlıklı ve etik bir alternatif sunma konusundaki kararlılıklarından kaynaklanmaktadır.
6. **Apeiranthos cilt:** Apeiranthos, doğanın gücünden yararlanarak müşterilerine saflık ve özgünlüğü ön planda tutan cilt bakımı çözümleri sunmakta, cilt sağlığı için gönül rahatlığı somut faydalar sağlamaktadır.
7. **Greets-Yunanistan'da doğdu:** GREETS'in benzersiz satış noktası, Yunan organik zeytinyağı, Akdeniz bitkileri ve doğal özlerden üretilen doğal kozmetik ürünlerine odaklanmasında yatmaktadır.

3. Yunanistan'da tüketici tercihlerini ve taleplerini anlamak

Yunan tüketiciler, özgünlük ve sağlıklı yaşama yönelik daha geniş bir eğilimi yansıtacak şekilde, doğal ve organik içeriklerle üretilen kozmetik ürünlere yönelik güçlü bir eğilim sergilemektedir. Yerel kaynaklı botanikleri, geleneksel ilaçları ve sürdürülebilir uygulamaları öne çıkaran el yapımı kozmetikler, tüketicilerde derin bir yankı uyandırıyor ve orijinal ürünlere duydukları arzuyla örtüşüyor. Ayrıca, Yunanistan'ın zengin kültürel mirası tüketici tercihlerini etkilemekte, antik güzellik ritüellerinden, mitolojiden ve doğal manzaralardan esinlenen ürünler gurur ve bağlantı hissi uyandırmaktadır. Kalite ve etkinlik



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

nemlendirme, besleme ve cilt sağılığını iyileştirme gibi somut faydalar sunan el yapımı ürünlere öncelik veren Yunan tüketiciler için çok önemlidir. Aromalar ve kokular büyük önem taşıyor, Yunanlılar duyguları ve anıları uyandıran duyuşal deneyimlere değeri veriyor. Ambalaj ve sunum çok önemli bir rol oynamakta olup, çevre dostu, görsel olarak çekici ambalajlarla bezenmiş zanaat ürünleri, markanın sürdürülebilirlik ve işçiliğı olan bağıllığını yansıtmaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilebilir seçenekler sunmak, Yunan tüketicilerin ürünleri kendi ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlamalarına olanak tanıyarak tüketici katılımını artırmakta ve markalar ile hedef kitleleri arasında daha güçlü bağlar kurulmasını sağlamaktadır.

Özetle, Yunanistan'ın doğal kozmetik sektörü için elverişli ortamına rağmen, çok az şirket tüketici ihtiyaçlarını etkili bir şekilde anlamıştır. Araştırmalar, tüketicilerin ürünlerin menşesi ülkesine büyük önem verdiğini göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin ambalajlama ve pazarlama stratejileri aracılığıyla bileşenlerinin bulunduğu bölgeyi vurgulamaları ve üretim sürecinin sağılığını ön plana çıkarmaları tavsiye edilmektedir. Firmalar doğal içeriklerin hasadını ve üretimini teşvik ederek hem geleneksel hem de genç tüketicilere hitap edebilir. Ayrıca, Yunan doğal kozmetik firmaları tüketici bilgi kaynaklarını, özellikle de sosyal medya aracılığıyla kulaktan kulağı yayılan bilgileri kontrol etmeye öncelik vermelidir. Araştırma, ağızdan ağıza iletişimin tüketici algıları üzerindeki güçlü etkisinin altını çizmekte ve şirketlerin çevrimiçi itibarlarını aktif bir şekilde yönetmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

4. ÖZET

Yunanistan'daki el yapımı kozmetik pazarı, doğal, sürdürülebilir ve yerel olarak hazırlanmış ürünlere yönelik değışen tüketici tercihleri sayesinde gelişmeye devam ediyor. Gelişmekte olan bir dizi zanaatkar marka ve pazar payı için rekabet eden yerleşik oyuncularla, sektör yenilik, özgünlük ve etik ilkelere bağıllık ile karakterize edilmektedir. El yapımı kozmetiklerin faydalarına ilişkin tüketici farkındalığı arttıkça, pazar daha da genişlemeye hazırlanıyor ve hem yerleşik markalar hem de yeni girişimciler için bu gelişen trendden yararlanma fırsatları sunuyor.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliğı tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliğı veya Avrupa Eğıtim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliğı ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Türkiye'de Pazar Analizi ve Rakip Araştırması

Türkiye'nin zengin doğal ilaç mirası ve organik güzellik ürünlerine yönelik artan tüketici tercihi, el yapımı kozmetik pazarı için verimli bir zemin oluşturmaktadır. Ancak bu gelecek vaat eden pazarda yol almak stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu modül, Türkiye'deki el yapımı kozmetik pazarına özgü pazar analizi ve rakip araştırmasının temel yönlerini ele almaktadır. Genel pazar büyüklüğünü, büyüme yörüngesini ve doğal içeriklere ve etik kaynak kullanımına tüketici tercihlerini anlayarak markanız için güçlü bir temel oluşturabiliriz. RAQUN ve BABOON natural gibi köklü oyuncuları keşfederek rakip analizi ele alınacaktır. Güçlü ve zayıf yönlerini ve benzersiz satış önerilerini belirlemek, markanızı farklılaştırmak ve Türk el yapımı kozmetik pazarında başarılı bir yer edinmek için sizi donatacaktır.

1. Türkiye'de El Yapımı Kozmetikler İçin Pazar Araştırması Yapmak

El yapımı kozmetik pazarı, tüketicilerin doğal ve organik ürünlere yönelik tercihlerinin artmasıyla birlikte son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiştir. Bitkisel ilaçların ve geleneksel güzellik uygulamalarının zengin mirasına sahip olan Türkiye, bu pazar segmenti için umut verici bir manzara sunmaktadır. Ancak, Türkiye'de el yapımı kozmetik alanında faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri için kapsamlı bir pazar araştırması yapmaları gerekmektedir (Yıldız ., 2018). Bu bölümde, Türkiye pazarında el yapımı kozmetikler için etkili bir pazar araştırması yürütmenin temel adımları özetlenmektedir.

Pazar Ortamını Anlamak

Türkiye kozmetik pazarı, el yapımı kozmetikler için umut verici bir manzara sunmaktadır. Beauty Istanbul gibi sektör kaynakları pazarın yaklaşık 5,5 milyar Avro olduğunu tahmin etmektedir (Beauty Istanbul, t.y.). Euromonitor International'ın daha güncel verileri, 2013'ten 2018'e kadar %10,9'luk bir Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) ile 8,0 milyar TL'lik (Türk Lirası) bir mevcut değere işaret etmektedir (Euromonitor International, 2023). Bu, Türkiye'de kozmetik için büyük ve büyüyen bir pazar olduğunu göstermektedir.

Özellikle el yapımı kozmetik sektörüne yönelik verileri izole etmek zor olabilir. Ancak, ilgili segmentlerden elde edilen bilgilerden faydalanabiliriz. Deloitte'un sektör analizi, Türkiye'de doğal ve organik kozmetik ürünlerine olan talebin arttığını ve 2013-2018 yılları arasında satış üretiminin 5,0 milyar TL'ye ulaştığını vurgulamaktadır (Deloitte, t.y.). Doğal segmentteki bu büyüme, Yıldız ve diğerlerinin (2018) Türkiye'de doğal kozmetiklere yönelik artan eğilime ilişkin araştırmasıyla da desteklenerek, benzer nitelikleri vurgulayan el yapımı kozmetikler için potansiyel olduğunu göstermektedir.

2. Türkiye El Yapımı Kozmetik Pazarında Rakiplerin Analizi ve Benzersiz Satış Noktalarının Belirlenmesi



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Türkiye el yapımı kozmetik pazarının gelecek vaat eden manzarası, rakiplerinizin kapsamlı bir analizini ve markanızı farklılaştırmak için benzersiz bir satış teklifinin (USP) belirlenmesini gerektirmektedir (Yıldız vd., 2018). Bu bölümde rakip analizine yönelik stratejiler ele alınmakta ve Türkiye'deki el yapımı kozmetik markanız için ilgi çekici bir USP oluşturmaya yönelik yöntemler özetlenmektedir.

Türkiye'deki Rekabet Ortamının Analizi RAQUN:



RAQUN, 2020 yılında kurulan Türk el yapımı kozmetik pazarında nispeten yeni bir markadır. Odak noktaları, bitki bazlı bileşenler ve çevre dostu ambalajlar kullanan doğal ve organik cilt bakım ürünleridir. Yüz, vücut ve saç bakımı için bir dizi ürün sunmakta ve modern bir dokunuşla doğal güzellik çözümleri arayan bir müşteri segmentine hitap etmektedir (RAQUN, t.y.).

BABOON doğal:



BABOON natural, ham, işlenmemiş içeriklerin kullanımını vurgulayan el yapımı bir kozmetik markasıdır. Sabunlar, kremler, serumlar ve maskeler de dahil olmak üzere, hepsi doğal yağlar ve botanik özlerle yapılan çeşitli cilt bakım ürünleri sunmaktadır. Minimalizm ve şeffaflığa odaklanmaları, otantik, katkısız ürünler arayan müşterilerde yankı bulmaktadır (BABOON natural, t.y.).

Fermente Mutfağım:



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.



"Fermente Mutfağı" anlamına gelen Fermente Mutfağı, cilt bakım ürünleri yaratmak için fermentasyon tekniklerini doğal içeriklerle harmanlayan benzersiz bir markadır. Yenilikçi ve etkili doğal cilt bakım çözümleriyle ilgilenen müşterilere hitap eden bir dizi fermente serum, maske ve nemlendirici sunmaktadır (Fermente Mutfağı, t.y.).

Agarta Bitkisel Kozmetik:



"Agarta Bitkisel Kozmetik" anlamına Agarta Bitkisel , geleneksel bitkisel ilaçların ve doğal içeriklerin kullanımını vurgulayan bir markadır. Eski Anadolu güzellik uygulamalarından esinlenen sabunlar, kremler ve tonikler de dahil olmak üzere çeşitli cilt bakım ürünleri sunmaktadır (Agarta Bitkisel Kozmetik, t.y.).

Rakiplerin Belirlenmesi:

Uluslararası Markalar: Uluslararası el yapımı kozmetik markalarının Türkiye'deki varlığını araştırın. Benzer bir müşteri tabanı için rekabet edebilecek doğal içeriklere veya etik kaynak kullanımına odaklanan şirketleri arayın. Türkiye pazarına yaklaşımlarını anlamak için marka imajlarını, pazarlama stratejilerini ve dağıtım kanallarını analiz edin. Türk tüketiciler arasında ilgi gören uluslararası markaları keşfetmek için Etsy veya Trendyol gibi çevrimiçi pazar yerlerinden yararlanın.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Rekabet Analizi Teknikleri:

SWOT Analizi: Ana rakiplerinizi için bir SWOT analizi (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) yapın. Bu, güçlü ve zayıf yönlerinizi belirlemenize yardımcı olacak, potansiyel fırsatlardan yararlanmanıza ve tehditlerini azaltmak için stratejiler geliştirmenize olanak tanıyacaktır (Boyer & Verma, 2020).

Örnek: Bir rakibin güçlü yanı köklü bir marka itibarı ve geniş bir ürün yelpazesi olabilir. Ancak, büyük şehirler dışındaki dağıtım kanallarının sınırlı olması bir zayıflık olabilir. Bu, markanızın online satışlara veya daha küçük şehirlerdeki yerel perakendecilerle ortaklıklara odaklanması için bir fırsat sunar.

Benchmarking: Markanızı ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma stratejileri ve pazarlama etkinliği açısından önde gelen rakiplerle kıyaslayın. Bu, iyileştirme alanlarını belirlemenize ve markanızın pazarda rekabetçi kalmasını sağlamanıza yardımcı olacaktır (Uzun vd., 2019).

Benzersiz Satış Teklifinizin (USP) Belirlenmesi

Güçlü bir USP, el yapımı kozmetik markanızı rakiplerinizden ayırır ve hedef kitlenizde yankı uyandırır. İşte USP'nizi oluştururken göz önünde bulundurmanız gereken bazı faktörler:

Ürün Farklılaştırma:

- **Malzemeler:** Benzersiz veya yerel kaynaklı botanik bileşenler kullanıyor musunuz?
- **Ürün Grubu:** Belirli bir cilt tipinde, saç bakımında mı uzmanlaştınız yoksa daha geniş bir ürün yelpazesiyle belirli bir cinsiyete mi hitap ediyorsunuz?
- **Formülasyonlar:** Rakiplerinizde bulunmayan yenilikçi veya geleneksel formülasyonlar sunuyor musunuz?
- **Marka Değerleri:**
- **Sürdürülebilirlik:** Çevre dostu ambalajlara mı öncelik veriyorsunuz yoksa adil ticaret uygulamalarıyla içerik tedarik ediyor musunuz?
- **Etik Kaynak Kullanımı:** Zulüm içermeyen ürünler sunuyor ve üretimde hayvanlara etik davranılmasını savunuyor musunuz?
- **Topluluk Odağı:** Kaynak sağlama uygulamalarınızla yerel toplulukları veya zanaatkârları destekliyor musunuz?

Örnek: Markanızın geleneksel Anadolu tarifleri ve etik kaynaklı zeytinyağı kullanarak el yapımı sabunlara odaklandığını düşünün. USP'niz "Nesillerdir süregelen tarifler ve sürdürülebilirlik taahhüdü ile el yapımı lüks, tamamen doğal sabunlar" olabilir.

3. Tüketici Demografisi ve Tercihleri

Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Türkiye'de el yapımı kozmetikler için hedef müşteri kitlenizi belirlerken çeşitli demografik faktörleri göz önünde bulundurmanız gerekir. Türkiye, ortalanca yaşı yaklaşık 31 olan genç ve dinamik bir nüfusa sahiptir (Worldometer, 2024). Bu durum, marka odağınıza bağlı olarak hem moda uygun hem de yaşlanma karşıtı el yapımı kozmetik ürünler için potansiyel bir pazar olduğunu göstermektedir. Güzellik ve kişisel bakım sektörü geniş bir cinsiyet yelpazesine hitap etmektedir. Makyaj geleneksel olarak kadınları hedeflese de, el yapımı kozmetikler hem erkekler hem de kadınlar için daha geniş bir ürün yelpazesini kapsayabilir. Hedef demografinizdeki popüler güzellik rutinlerini ve ürün kullanımını araştırmak çok önemlidir.

Dünya Bankası'na göre (2024), Türkiye'nin üst-orta gelir sınıflandırması, yüksek fiyatlı el yapımı kozmetikler için harcanabilir gelire sahip büyüyen bir tüketici tabanına işaret etmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler daha yüksek harcanabilir gelir sunarken, dağıtım stratejinize bağlı olarak daha geniş bir ulusal pazar mevcut olabilir.

Tüketici tercihleri, el yapımı kozmetik pazarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yıldız ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırma, Türkiye'de doğal kozmetik ürünlere yönelik artan bir eğilim olduğunu ve yerel kaynaklı botaniklerin potansiyel olarak tercih edildiğini doğrulamaktadır. Tüketiciler çevre konusunda giderek daha bilinçli hale gelmektedir, bu nedenle Türkiye pazarında çevre dostu ambalaj tercihleri ve sürdürülebilir kaynak kullanımı uygulamalarına ilişkin araştırmalara bakılmalıdır. Son olarak, zalimlik içermeyen uygulamaların ve adil ticaret ilkelerinin yükselişi küresel bir trenddir. Türk kozmetik ürünlerinde etik kaynaklı içeriklere yönelik tüketici farkındalığını ve tercihini ölçmek için mevcut araştırmaları inceleyin veya anketler yapın. Genel pazar büyüklüğü, doğal ürün segmentindeki büyüme, tüketici demografisi ve gelişen tercihler hakkındaki verileri birleştirerek, el yapımı kozmetik markanızı Türkiye pazarında başarı için etkili bir şekilde konumlandırabilirsiniz.



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Avusturya'da Pazar Analizi ve Rakip Araştırması

Pazar Araştırması

Avusturya kozmetik pazarı, tüketici davranışları ve pazar dinamiklerindeki küresel eğilimlerin bir yansımasıdır. Tüketici talebinde istikrarlı bir artış ve sürdürülebilir ve el yapımı güzellik ürünlerine doğru gözle görülür bir kayma ile ayırt edilir. Birden fazla kaynaktan elde edilen bilgileri birleştirerek, ithalatı, pazar eğilimlerini, tüketici tercihlerini, el yapımı kozmetik endüstrisini ve geleceğe yönelik tahminleri vurgulayan kapsamlı bir pazar analizi oluşturabiliyoruz.

Pazar Büyümesi ve Tüketici Talebi

1999 yılından bu yana Avusturya'nın kozmetik sektörü yılda %4,1 oranında istikrarlı bir büyüme göstererek ülkeyi kozmetik ve güzellik ürünlerine olan talep açısından dünyada 25. sıraya yerleştirmiştir. Tüketicilerin çevre dostu güzellik ürünlerine daha fazla ilgi duymaya başlamasıyla birlikte, özellikle el yapımı kozmetik sektörü, sektörün en hızlı büyüyen segmentlerinden biri haline gelmiştir. Bu alandaki gelirler son on yılda %60 oranında artmıştır ve tahminler 2028 yılına kadar pazarın 25 puan büyüyerek maksimum 75,9 milyon \$ değerine ulaşacağını göstermektedir.

Tüketici Tercihleri

Avusturyalı tüketiciler cilt bakım ürünlerini (%65), banyo ve duş ürünlerini (%80) ve ağız ve diş bakım ürünlerini (%83) önemli ölçüde tercih etmektedir. Bu talep dağılımı, özellikle el yapımı kozmetik sektöründe hem yeni hem de mevcut piyasa katılımcıları için olası yoğunlaşma alanları hakkında önemli bilgiler vermektedir.

İthalat ve Tedarik Zinciri

Almanya, Avusturya'nın en büyük kozmetik tedarikçisidir ve ülkenin toplam ithalatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Almanya'nın kozmetik ithalatı değer ve hacim olarak artmıştır, bu da Avusturya'nın Alman yapımı kozmetik ürünlerine olan güçlü talebinin yanı sıra iki ülke arasındaki yakın ekonomik bağlardan kaynaklanıyor olabilir. Kozmetik ürünlerinin ortalama ithalat fiyatında farklılıklar görülmüş, çeşitli kaynak ülkelerden gelen maliyetler önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Kozmetik ürünlerin Avusturya pazarına ulaştığı ve her birinin kendine özgü bir fiyat noktası ve tüketici cazibesi olan çok çeşitli menşeler, dalgalanan ithalat fiyatları ile vurgulanmaktadır.

Pazar Eğilimleri

Premium, yüksek kaliteli güzellik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik artan talep, Avusturya pazarının bu ürünlere yönelik tercihinin bir göstergesidir. Hem üreticilerin önemli fiyat artışları hem de tüketicilerin kitlesel pazar ürünlerine kıyasla premium ürünleri tercih etmesi bu arzuyu desteklemektedir. Kalite, sürdürülebilirlik ve etik üretim, Avusturya pazarındaki tüketiciler için giderek daha önemli hale gelmektedir; premiumlaşma eğilimi ve el yapımı ve sürdürülebilir kozmetik ürünlerine yönelik gözle görülür talep de bunu göstermektedir.

Gelecek Fırsatlar



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Avusturya kozmetik pazarında faaliyet gösteren veya bu pazara girmeyi planlayan şirketler için, özellikle el yapımı kozmetik sektöründe, mevcut trendler ve tüketici tercihleri sayesinde çok sayıda büyüme fırsatı bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik ve etik üretime odaklanma, niş tüketicileri hedeflemek için ürün grupları geliştirme ve pazarlama ve satış için dijital platformları kullanma fırsatları vardır. Online satışlarda beklenen artış, e-ticaretin müşterilerle bağlantı ve etkileşim kurma aracı olarak ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Rakip Analizi

Avusturya'da el yapımı kozmetik pazarının artan gelirleri ve hacmine paralel olarak el yapımı kozmetik sektöründeki kilit oyuncuların sayısı da artmaktadır. Kilit oyuncular söz konusu olduğunda, başkent ve ülkenin en büyük ekonomik merkezi olan Viyana, çeşitli şirketlere ev sahipliği yapan ilk şehir olarak çıkıyor. Pazardaki kilit oyuncuların bazıları aşağıdaki gibidir:

Viyana Sabun Fabrikası

Viyana Sabun Fabrikası ya da yerel halk tarafından bilinen adıyla Wiener Seife, Viyana'nın üçüncü bölgesinde yer alıyor. Saç sabunu, el sabunu, diş fırçası sabunu gibi el yapımı çeşitli sabunlar üreten şirket, temel olarak hindistan cevizi yağı kullanıyor ve kendisini gelenek ile lüksün uyumlu bir karışımı çizgisinde .

Sabun kalıpları şeffaf bir parşömen kağıdında paketlenerek ürüne zarif ve şık bir görünüm kazandırılıyor. Şirket ayrıca geçmişte Viyana'da yaşamış ünlü kişilerin adıyla da sabun üretmektedir.

Web siteleri: <https://wienerseife.at/>



Saint Charles Kozmetik

Merkezi bir konumda yer alan Saint Charles Cosmetics, çeşitli aromaterapi yağları, banyo ürünleri, bitkisel takviyeler ve parfümler sunmaktadır. Kökleri 19. yüzyılda Viyana'da bulunan bir eczaneye dayanan şirket, günümüzde müşterilerinin ihtiyaçlarını sürdürülebilir ve kaliteli bir şekilde karşılayan doğal, sağlık kozmetik ürünleri olarak kendini markalaştırmıştır. Merkezi Viyana'da olmasına rağmen, Avrupa ve Dünya genelinde birçok lokasyonu bulunan şirket, pazarın önemli oyuncularından biridir.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Web siteleri: <https://saint-charles.eu/>



Susanne Kaufmann

Susanne Kaufmann markası, 2003 yılında Bregenz Ormanı'ndaki bir aile otelinde bir spa'nın ürün tedarikçisi olarak kurulduktan sonra Avusturya'da el yapımı kozmetik sektörünün önemli oyuncularından biri haline gelmiştir. Ürün portföyü vücut yağlarından duş ve banyo ürünlerine kadar uzanmaktadır. Markaları, ürünlerinde kalite ve çeşitli sürdürülebilir bileşenlerin kullanımına dayanmakta ve markayı pazardaki sağlık odaklı markalar arasında konumlandırmaktadır.

Web siteleri: <https://de.susannekaufmann.com/>



Botanicus Viyana

Merkezi Avusturya'da bulunan Botanicus, Avusturya'nın kırsal bölgelerinde üretilen hammaddeleri kullanarak yüksek kaliteli yağlar ve cilt bakım ürünleri sunmaktadır. Doğa ile olan bağlarını vurgulayan



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

ve çevresel sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarıyla Botanicus, doğanın renklerini yansıtan, butik ve aynı zamanda canlı bir marka profili çiziyor. Ayrıca, tarladan son kullanıcıya kadar tüm sürecin çevre dostu ve doğaya saygılı olduğunu vurguluyorlar.

Web siteleri: <https://www.botanicus-vienna.at/wo/>



AlleSeife:

Sabun işletmesi CLAUDIA SCHNEIDER & PETER PIFFL (manu factum; Latince "el yapımı") 2002 yılında Viyana'da kurulmuştur. Küçük bir işgücü istihdam ediyorlar ve titiz hammadde seçimi, koku karışımı, doğal sabunların kaynatılması, etiket tasarımı ve ürün ambalajı dahil her şeyi elle yapıyorlar.

Doğal ürünleri, ambalajları ve aksesuarlarıyla (örneğin Steiermark taş çamından yapılmış sabunluklar) bölgeselliğe olan bağlılıklarını ortaya koyuyorlar. Hızlı ulaşım yollarını garanti ediyor ve bu şekilde yerel istihdamı teşvik ediyorlar.

Palmiye yağının endüstriyel üretiminin yağmur ormanlarında yol açtığı büyük tahribat nedeniyle, birçok ürün bu bileşeni içermemektedir. Ayrıca 2014 yılından beri Animal Fair Ödülü'nün de sahibidirler. Bu ödül sayesinde tüm ürün serileri vegan.

Tercihleri ve Talepleri Anlamak

Yıllar içinde Avusturya'nın el yapımı kozmetik ürünlerine olan talebi önemli ölçüde artmış ve değişmiştir. Ancak, piyasadaki el yapımı kozmetik ürünlerine ilişkin kesin istatistikler mevcut değildir. Bu vesileyle, Avusturya'nın kozmetik ürünlere olan talebinin nasıl arttığına dair genel bir fikir verilecektir. Kozmetik ürünlerini kullanarak Avusturyalıların konuya ilişkin bakış açılarını da anlayabiliriz.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Kozmetik ve vücut bakım ürünlerinde temizlemek, beslemek, parfümlmek veya kişinin görünümünü değiştirmek için çeşitli malzemeler kullanılır. Sabun, koku, diş macunu, deodorant, kremler ve makyaj bu ürünlere örnek olarak verilebilir.

Avusturya'da kozmetik ve kişisel hijyen ürünleri satışları 2022 yılında 1,89 milyar Avro olarak gerçekleşmiştir. COVID-19 salgını sırasında düşüşler yaşanmış olsa da, ciro son birkaç yıldır istikrarlı bir şekilde artıyor ve tahminler artmaya devam edeceğini gösteriyor. Statista Consumer Market Outlook tarafından yapılan bir çalışma, 2023 yılı gibi erken bir tarihte 2 milyar Avro satış hedefinin aşılabacağını öngörmektedir. 2022 yılında Avusturyalılar kozmetik ve kişisel hijyen ürünleri için kişi başına ortalama 207,3 Avro harcadı. Satışların yüzde 60,2'si özel eczanelerden gelirken, bu ürünler çoğunlukla eczaneler aracılığıyla satılmaktadır. Kozmetik ve vücut bakım ürünleri için önemli dağıtım kanalları arasında marketler ve ekonomik mağazaların (%26,4) yanı sıra özel kozmetik mağazaları ve parfümeriler (%7) yer almaktadır.

Şampuanlar, diş bakımı ve duş jellerini içeren kişisel bakım ürünleri, ürün segmentleri açısından kozmetik pazarındaki en büyük satış sektörüdür ve yıllık 900 milyon Euro'nun üzerinde gelir getirmektedir. Cilt bakım ürünlerini 454 milyon Avro ile parfümler (255 milyon Avro) ve dekoratif kozmetikler (270 Avro) takip etmektedir. Dört segment de 2020'ye kadar her yıl yüzde 0,9 ila 2,5 aralığında satış büyümesi kaydetti. Tüm segmentlerde 2020 yılında satışlarda bir düşüş görülmüş, ancak 2021 yılında önemli bir toparlanma yaşanmıştır. Avusturya'nın kozmetik ve kişisel bakım üreten kozmetik sektöründe 180 şirkette yaklaşık 1.500 kişi istihdam edilmektedir (2020 rakamları). Kozmetik üretim endüstrisinin brüt katma değeri, nispeten küçük boyutuna rağmen 2020 yılında yaklaşık 102 milyon Euro olmuştur. Aynı yıl, sektördeki brüt yatırımlar bir önceki yıla göre kayda değer bir artışla yaklaşık 10,4 milyon Avro'ya ulaşmıştır. 2020 yılında Avusturya'da kozmetik ve kişisel bakım ürünleri dağıtan 915 perakende şirketi ve yaklaşık 15.600 kişilik bir işgücü vardı.

Online satışlar, diğer perakende sektörlerinde olduğu gibi kozmetik sektörü için de önemini artırmıştır. Avusturya kozmetik sektöründe, online kanallar 2022 yılında toplam perakende cirosunun %18'ini, 2023 yılında ise %23'ünü oluşturmuştur. Ayrıca, 2020 yılına kıyasla, kozmetik ve kişisel hijyen ürünlerine yönelik online pazarda 2021 yılında %10'un üzerinde bir harcama artışı görüldü.



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Referanslar

Modül 1

Armstrong, L. (2009) Yeni rapora göre doğal ve organik kozmetik ürünlerine olan eğilim artacak. Available from www.CosmeticsDesign.com.

Cova, B., Svanfeldt, C. (1993) 'Toplumsal yenilikler ve gündelik hayatın postmodern estetizasyonu', Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10, s. 297-310.

EWG, (2011) Zararsız Sağlık Hizmetleri ve Dünya için Kadın Sesleri. Çok hoş değil: Ftalatlar, güzellik ürünleri 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. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://theconversation.com/when-hand-crafted-is-really-just-crafty-marketing-47749>. [Erişim: 14-Eylül-2020].

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

Major, E., Kőszegi, I. R., & Kaděna, E. (2020). El yapımı ürünlerin tüketiciler arasındaki popülerliği üzerine bir araştırma. tüketiciler. GRADUS, 7(3), 9-17.

Ürüne Göre (Cilt Bakımı, Saç Bakımı, Koku, Renkli Kozmetikler), Dağıtım Kanalına Göre (Süpermarket/Hipermarket, Online) Doğal Kozmetik Pazar Büyüklüğü, Payı, Trend Analizi Raporu ve Segment Tahminleri, 2019 - 2025

Neils, J. (2011). Antik dünyada kadınlar. (Başlık yok).

Fletcher C. (13.02.2023) *The Environmental and Health Impacts of the Cosmetic Industry*, Earth.org [org/environmental-impacts-cosmetic-industry/#:~:text=Unfortunately%2C%20things%20like%20excessive%20packaging,120%20billion%20units%20each%20year](https://earth.org/environmental-impacts-cosmetic-industry/#:~:text=Unfortunately%2C%20things%20like%20excessive%20packaging,120%20billion%20units%20each%20year).

Modül 2

Kosmetika Dünya. (n.d.). Pazar Büyüme & Tüketici Talep. Erişim tarihi <https://adresindenwww.kosmeticaworld.com/2018/11/01/natural-cosmetics-in-scandinavia-an-overview/>

Küresel Pazar İçgörüler Inc. (n.d.). Tüketici Tercihler. Erişim tarihi <https://adresindenwww.gminsights.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

IndexBox. (n.d.). İthalat ve Tedarik Zinciri. Erişim adresi: <https://www.indexbox.io/store/sweden-skin-care-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>

Mordor Intel. (n.d.). Pazar Eğilimleri. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/sweden-cosmetics-products-market-industry/market-trends>

Vogue Hong Kong. (n.d.). Rakip Araştırma. Erişim tarihi
<https://adresindenwww.voguehk.com/en/article/beauty/sweden-beauty-skincare-brands/>

İskandinavya Standart. (n.d.). Rakip Araştırma. Erişim tarihi
<https://adresindenwww.scandinaviastandard.com/scandi-six-swedish-skincare-brands/>

Lush. (n.d.). Rakip Araştırması. <https://adresindenalindi.www.lush.com/uk/en>

Euromonitor. (n.d.). Yunanistan'da Güzellik ve Kişisel Bakım. Nisan 7, 2024 tarihinde <https://adresindenalindi.www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report>

ReportLinker. (n.d.). Yunanistan Kozmetik Sektörü Görünümü 2022-2026. Nisan 7, 2024 tarihinde <https://adresindenalindi.www.reportlinker.com/clp/country/510074/726372>

Europages. (n.d.). Yunanistan Üretici üretici kozmetik. Nisan 7, 2024 tarihinde <https://adresindenalindi.www.europages.co.uk/companies/greece/manufacturer%20producer/cosmetics.html>

Enterprisegreece.gov.gr. (n.d.). Yunanistan'ın kozmetik ihracatı artıyor, deniz aşırı varlığı iki katına çıkıyor. Nisan 7, 2024 tarihinde <https://www.enterprisegreece.gov.gr/newsletters/newsletter-articles/greek-cosmetics-exports-rise-double-overseas-presence/> adresinden alındı.

Europages. (n.d.). Tedarikçiler organik KOZMETİK Yunanistan. Geri alındı Nisan 7, 2024, <https://adresindenwww.europages.co.uk/companies/greece/organic%20cosmetics.html>

Plomariti, D. (n.d.). Yunanistan'da Tüketicilerin Doğal Kozmetik Ürünler Bakış Açılı Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans tez]. Geri alındı <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/14509/A%20Research%20on%20Consumers%20Perspectives%20about%20Natural%20Cosmetics%20in%20Greece.pdf?sequence=1> adresinden alınmıştır.

Beauty İstanbul. (n.d.). Türkiye kozmetik pazarı. <https://beauty-istanbul.com/> adresinden alındı.

Beşgül, A., Özşümer, Z. Y., & Çiftçi, G. (2020). Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine bir araştırma. kozmetik endüstrisi. Pazarlama Araştırmaları ve İncelemeleri Dergisi, 8(2), 311-323.

Boyer, H., & Verma, S. (2020). Doğal kozmetikler için tüketici tercihlerinin araştırılması. Journal of International Consumer Marketing, 32(3), 339-354.

Deloitte. (n.d.). Türkiye kozmetik sektörü analizi [Rapor].

Euromonitor International. (2023). Türkiye'de güzellik ve kişisel bakım [Veri tabanı kaydı]. Pasaport.

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



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.

Baboon Natural. (n.d.). [https:// adresinden alındı. www.baboonnatural.com/](https://adresinden.alindi.www.baboonnatural.com/)

Fermente Mutfagim. (n.d.). [https:// adresinden alındı www.fermentemutfagim.com/kozmetik-urunleri](https://adresinden.alindi.www.fermentemutfagim.com/kozmetik-urunleri)

Rağun. (n.d.). Erişim adresi: <https://www.rağun.com.tr/>

IndustryARC. (2023). Türkiye kozmetik pazarı: Boyut, pay, trendler, analiz, tahmin, 2023-2028 [Rapor].

Uzun, S., Zencirci, B., & Aydın, S. (2019). Tüketicilerin doğal kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörler. Journal of Global Fashion Marketing, 10(3), 362-379.

Dünya Bankası. (2024). Türkiye [Ülke profili] worldbank.org. Worldometer.

(2024). Türkiye demografisi worldometers.info.

Yıldız, G., Caner, A., & Şen, F. (2018). Türkiye'de doğal kozmetik pazarı eğilimleri: Bir araştırma gündemi. Pazarlama Yönetimi Dergisi, 10(2), 182-198.

IndexBox. (2022). Avusturya cilt bakımı pazar raporu: 2020'ye kadar analiz ve tahmin. <https://www.indexbox.io/store/austria-skin-care-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/> .adresinden alındı

MarketResearch.com. (2022). Kozmetik ürünleri içinde Avusturya. Erişim tarihi [https:// adresindenwww.marketresearch.com/seek/Cosmetics-Austria/1547/1278/1.html](https://adresindenwww.marketresearch.com/seek/Cosmetics-Austria/1547/1278/1.html)

Statista. (2023). Doğal KOZMETİK içinde Avusturya. Erişim tarihi [https:// adresindenwww.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/austria](https://adresindenwww.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/austria)

ReportLinker. (n.d.). Anahtar Pazar göstergeler Avusturya. Erişim tarihi [https:// adresindenwww.reportlinker.com/clp/country/510074/726367](https://adresindenwww.reportlinker.com/clp/country/510074/726367)

Statista. (2024). Güzellik & kişisel Bakım içinde Avusturya - gelir. Geri alındı [https:// adresindenwww.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria#revenue](https://adresindenwww.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria#revenue)

Future Market Insights. (2023, 1 Nisan). Doğal kozmetik pazar büyüklüğü, trendler 2033. [https:// adresinden alındı. www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market](https://adresinden.alindi.www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market)

Statista. (n.d.). Güzellik & Kişisel Bakım - Avusturya. Erişim tarihi [https:// adresindenwww.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria](https://adresindenwww.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/austria)



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir. Ancak ifade edilen görüş ve düşünceler sadece yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı'nın (EACEA) görüş ve düşüncelerini yansıtmak zorunda değildir. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.