Wonderful

Growth Model for Green, Digital, and Resilient Entrepreneurship for European Young People

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Index

Index

Vad vi gör? ..... page 2

Fallstudier Turkiet ..... page 4

Fallstudier Belgien ..... page 12

Fallstudier Grekland ..... page 20

Fallstudier Sverige ..... page 31

Fallstudier Österrike ..... page 36

Landsspecifik information om handgjorda kosmetika ..... page 39

Wonderful

Growth Model for Green, Digital, and Resilient Entrepreneurship for European Young People

PARTNERS

Join the WONDERFUL Journey!

wonderful-enterprise.eu

Wonderful Enterprise

wonderfulprojectt

Att stärka unga kvinnor genom entreprenörskap inom handgjord kosmetika

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

VI FOKUSERAR PÅ

Naturlig och hållbar kosmetika Främjar användningen av naturliga ingredienser för hälsa och miljövänlighet.

Entreprenöriellt stärkande stöd Stödjer unga kvinnor att bli självsäkra affärsskapare.

Hållbarhet och innovation Uppmuntra miljövänlig produktion och digitalt entreprenörskap.

VAD VI GÖR

1. Engagerande, tillgängliga och praktiska resurser med fokus på entreprenörskap och hållbar produktion.
2. Interaktiva workshops och lärandeprogram baserade på metoder för icke-formellt och arbetsplatsbaserat lärande.
3. Tillhandahåll verktyg för ungdomsledare
4. Främja samarbete

VARFÖR WONDERFUL ÄR VIKTIGT

Tar itu med ungdomsarbetslösheten genom att bygga upp anställningsbarhet och entreprenörskapsfärdigheter.

Bidrar till ett grönt, digitalt och inkluderande Europa.

Främjar hållbarhet, självförsörjning och innovation inom kosmetikaindustrin.

Wonderful
Growth Model for Green, Digital, and Resilient Entrepreneurship for European Young People
2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Fallstudier

Land: Turkiet

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Relevant statistik om fördelarna med naturkosmetika:

Enligt kliniska studier och analyser kan växtbaserade och botaniska eller gröna produkter i allmänhet förbättra hudens återfuktning avsevärt. De kan också minska melaninnivåer och erytem samt utöva antiinflammatoriska och antioxidanta effekter (Cheng et al., 2024; Fernandes et al., 2023).
Marknadsundersökningar uppskattar marknaden för naturkosmetik till cirka 52,4 miljarder USD år 2025 baserat på den snabbt växande, konsumentdrivna marknaden för naturkosmetik (ESW, 2021; Future Market Insights, 2025).
En annan viktig motivation att konsumera naturkosmetika är hälso- och miljöhänsyn. Andra produkter innehåller i allmänhet ftalater, mikroplaster, parabener, ämnen som är relaterade till hormonstörningar och ekologisk persistens. Naturprodukter minskar å andra sidan exponeringen för dessa kemikalier och mildrar därmed föroreningar (Bikiaris, 2024). Sammantaget tyder bevisen från fältet på att naturkosmetika erbjuder miljöfördelar, mätbara hudfördelar och förstärker deras roll i den snabbt växande hållbara skönhetssektorn (Cheng et al., 2024; Fernandes et al., 2023).

Viktiga nationella policyer, strategier eller rättsliga ramverk som tar itu med hållbarhetsutmaningarna eller aspekterna av skönhetsindustrin.

I Turkiet finns det miljö- och produktsäkerhetsföreskrifter: produktreglering, nationella program för avfall/cirkulär ekonomi och avfalls-/förpackningslagar är några av dessa. Kozmetik Ürünler Yönetmeliği (Kozmetik Ürünler Yönetmeliği) är det styrande ramverket för kosmetiska produkter på lokal nivå. Det överensstämmer med EU:s kosmetikaregler, syftar till att skydda människors hälsa och fastställer märkning och förbjudna/begränsade ämnen som är skyldigheter för den ansvariga personen. Dessa bestämmelser påverkar också val av formulering och marknadstillträde för gröna/naturliga påståenden. (Tunca Hukuk; GSO).
Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği och relaterade ändringar reglerar förpackningar och konsumtionsavfall genom att fastställa producentansvar, återvinningsmål och insamlingssystem. Dessa är också i linje med Zero Waste-programmet (Sıfır Atık) som främjas av ministeriet och som fokuserar på att öka återvinningen och minska deponeringen (Ambalaj Yönetmeliği; Zero Waste-programmet). Nationella avfallshanteringsstrategier som införlivar återvinningsmål, mål för den cirkulära ekonomin som täcker avfallsströmmar från personliga hygienprodukter och ekonomiska mål finns i Turkiets Eylem-plan samt i Ulusal Atık Yönetimi. Dessa påverkar kommunal insamling och branschpraxis (Nationell avfallsplan 2016–2023).
Akademiska och sektorsanalyser belyser hur dessa regleringar – tillsammans med standarder för grön marknadsföring, frivilliga miljöcertifieringar och konsumenttryck – formar industrins övergångar mot naturliga ingredienser, hållbara inköp och hållbar förpackningsdesign i Turkiet (İnal, 2023; Urkut & Cengiz, 2021; İkizoğlu, 2024).

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Graden av klimatförändringarnas effekter i Turkiet

Turkiet upplever alltmer effekter av klimatförändringarna. Den årliga värmen i hela landet ökade från 12,9 till 15,1 °C och den maximala värmen nådde från 24,6 till 25,8 °C. (Gümüş, Oruc, Yücel & Yılmaz, 2023). Dessa ökningar banade också väg för att extrema väderhändelser skulle bli vanligare. Likaså ökade antalet extrema väderförhållanden per stad från 0,3 till 8 (Gümüş et al., 2023).
Förändringar i regnregimen, torka och ökande potentiella avdunstningshastigheter blev särskilt mer anmärkningsvärda på den östra Anatolien och den egeiska sidan av Turkiet. (Rustem & Günal, 2022). Denna situation skapar ett enormt tryck på vattenresurserna och påverkar jordbrukets lönsamhet negativt. I vissa städer har en minskning av spannmålsproduktionen observerats, tillsammans med regionala skillnader. (Yükçü, 2024).

Höjning av havsnivån och stranderosion är också viktiga risker. Som exempel kan nämnas att den årliga ökningen av havsnivån i Çukurovadeltat beräknades till 3,4 ± 0,1 mm/år mellan perioden 1992 och 2012 (Aykut & Tezcan, 2024). Dessutom är 24,7 % av kusten längs Mersin–Iskenderunbukten mycket sårbar, medan 27,4 % är mycket sårbara, vilket utgör ett allvarligt hot mot infrastruktur och bostadsområden (Aykut & Tezcan, 2024).

Som ett resultat hotar klimatförändringarna i Turkiet landets ekosystem, jordbruk, vattenresurser och kustinfrastruktur genom effekter som temperaturökningar, extrema väderhändelser, torka, vattenbrist och stigande havsnivåer. Därför är implementeringen av anpassnings- och begränsningsstrategier av stor betydelse (Gümüş et al., 2023; Rustem & Günal, 2022; Yükçü, 2024; Aykut & Tezcan, 2024).

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Hur kan företag inom handgjord kosmetika bidra till att bekämpa klimatförändringar och främja digital omvandling?

Handgjord kosmetikaproduktion har ett lägre koldioxidavtryck jämfört med annan storskalig industriell kosmetikaproduktion. Denna produktionsstil minskar generellt miljöpåverkan genom användningen av lokala och naturliga ingredienser. I Turkiet finns en ökande efterfrågan på naturliga ingredienser vilket gör det möjligt för lokala producenter att använda hållbara produkter. Till exempel bidrar småföretag som producerar naturlig tvål till att skydda vattenresurserna genom att undvika kemiska ingredienser (Kurt & Akdur, 2024). Producenter av handgjord kosmetika kan presentera sina produkter och nå ut till en bredare publik via dessa digitala plattformar. I Turkiets sammanhang ger digital transformation viktiga möjligheter, särskilt för små och medelstora företag. För att illustrera detta främjas integrationen av gröna och digitala transformationsprocesser inom ramen för "İkiz Dönüşüm"-strategin (APO, 2025).

Fall 1:

Silk Road Women's Cooperative (Mardin) — naturliga / Aleppo / Bıttım tvålar

Mardin İpekyolu Kadın Kooperatifi är ett kvinnolätt kooperativ i sydöstra Turkiet, som producerar traditionella handgjorda tvålar som Halep (Aleppo), Mardin och Bıttım (vild pistage), tillsammans med naturliga olivoljekakor. Detta kooperativ kombinerar traditionellt kunnande med modernt entreprenörskap. Det bidrar också till att bevara regionalt hantverk. Kooperativet består mestadels av kvinnor med lokal och lantlig bakgrund. Genom detta initiativ skapar samarbetet inte bara arbetstillfällen för kvinnor utan bidrar också till att bevara hantverksmässig tvål.
Nyligen har företaget genomgått en betydande omvandling när det gäller att utveckla digitala verktyg och använda e-handelsstrategier för att utöka sin marknadsräckvidd. Genom att sammanföra traditionella produktionstekniker med försäljningsmetoder och digital marknadsföring har det blivit en modell för landsbygdskvinnors ekonomiska utveckling.
Dess framgångssaga visar hur småskaliga, handgjorda kosmetikaproducenter kan delta i digital omvandling samtidigt som de bevarar kulturarvet, främjar hållbarhet och stärker kvinnor i regionala ekonomier.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Fallets samband med främjandet av digital transformation

Under perioden 2019-2024 gick İpekyolu-kooperativet bortom enbart lokala försäljningsställen och bybasarer till digitala kanaler. Dess produkter har presenterats på online-marknadsplatser och nationella nyheter. De använde plattformar som Trendyol och andra e-handelskanaler för att nå ut till kunder över hela Turkiet. Denna förändring krävde samarbetsinriktade och adoptiva digitala färdigheter. Den digitala transformationen som nämns här handlar inte enbart om att ha en webbutik, utan det är en blandning av att ta kvalitetsfoton för online-köpare, formalisera produktbeskrivningar och integrera dessa element med logistik och marknadsplatsbeställningar.

Samband med kampen mot klimatförändringar
İpekyolus handgjorda tvålproduktion använder lokalt producerade, lågförädlade ingredienser (olivolja från lokala odlingar, bıttım/vild pistageolja, lagerblad etc.) och traditionella kall-/kokande tvålmetoder som undviker syntetiska petrokemiska tillsatser och de energiintensiva industriella processer som används i masskosmetika. Genom att prioritera lokala insatsvaror och enkla formuleringar minskas livscykelutsläppen i samband med ingrediensbearbetning och långa leveranskedjor jämfört med många industriella kosmetikaprodukter.

Ytterligare klimatpositiva aspekter i İpekyolu-fallet inkluderar:
(1) Stödja lokalt jordbruk (efterfrågan på lokal olivolja och bittiolja), vilket bidrar till att bevara regionala landskap och minska transportintensiva anskaffningar;
(2) Att producera tvålar med låg förpackningshalt eller plastfria tvålar (många hantverksmässiga tvålar säljs utan förpackning eller i enkla återvinningsbara omslag), vilket minskar plastavfallet och de inbäddade utsläppen i engångsförpackningar för kosmetika; och (3) Att stärka lokala försörjningsmöjligheter så att landsbygdssamhällen har hållbara alternativ till förändrad markanvändning som kan öka utsläppen. I kombination med medveten småskalig produktion (ingen överproduktion, tillverkas på beställning) överensstämmer dessa metoder med målen för begränsning genom att sänka koldioxidintensiteten per enhet och minska avfallsflödena.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

FALL 2:
Samandağ Women's Cooperative är en kvinnoledd organisation baserad i Samandağ-distriktet i Hatay, Turkiet, känd för att producera regionens traditionella handgjorda tvålar baserade på lager (defne) och olivolje. Huvudmålet med grundandet av detta kooperativ var att stärka lokala kvinnor, bevara traditionell kunskap om tvåltillverkning samt att stärka den lokala ekonomin genom hållbar produktion.

Kooperativet grundades för att stärka lokala kvinnor, bevara uråldriga kunskaper om tvåltillverkning och stärka den lokala ekonomin genom hållbar produktion. Genom att använda lokalt producerade och helt naturliga ingredienser som lagerolja, olivolja, vatten och lut upprätthåller kooperativet en miljövänlig och kemikaliefri produktionsprocess. Deras tvålar är biologiskt nedbrytbara, fria från artificiella dofter eller färgämnen och värderas för sina hudvänliga, naturliga egenskaper.

Samband med kampen mot klimatförändringar

Defne (lager) och olivoljetvålar som produceras av Samandağ-kooperativ bidrar till klimatkänsliga värdekedjor med lägre miljöpåverkan på flera sätt. För det första förlitar de sig på lokalt tillgängliga botaniska insatsvaror (defneolja, olivolja) som kräver lite industriell bearbetning jämfört med syntetiska kosmetiska råvaror som härrör från petrokemikalier. Lokala anskaffningar förkortar leveranskedjor och minskar transportrelaterade utsläpp. För det andra använder hantverksmässig tvålproduktion vanligtvis enklare formuleringar och småskaliga processer – vilket sänker energiintensiteten i tillverkningen jämfört med stora industriella kosmetiska fabriker som utför flera kemiska bearbetningssteg och behöver specialiserade anläggningar. Källor om traditionella turkiska tvålar och kooperativa produktbeskrivningar belyser dessa produktionsmetoder med låg insats och hållbarhetsfördelarna med användning av naturliga ingredienser. För det tredje betonar flera kooperativ avfallsfria förpackningar och traditionella stångformat, vilket minskar plastanvändningen och de inbäddade utsläppen från förpackningstillverkning och bortskaffande. Slutligen hjälper kooperativ till att hålla mark under hållbar förvaltning snarare än att omvandla den till mer koldioxidintensiva användningsområden. Sammanfattningsvis visar Samandağ-fallet hur regionalt förankrad handgjord kosmetika kan anpassa hantverkarnas försörjning till klimatbegränsning genom att förkorta leveranskedjor, minska syntetiska insatsvaror och minimera förpacknings- och produktionsavfall.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudieöversikt och rapport

Fallets samband med främjandet av digital transformation

Samandağs kvinnokooperativ (Defne / Samandağ Kadın Kooperatifi) är ett tydligt och modernt exempel på hur hantverksproducenter på landsbygden anammar digitala verktyg och plattformar. Kooperativet driver en webbplats (samandagkadinkoop.com) och dess produkter visas på regionala marknadsplatser (HayatHatay, AnatoliaBazaar) och nationella e-handelskanaler (t.ex. listor på Hepsiburada), vilket dokumenteras på marknadsplatssidor och lokal reportage.
Dessa kanaler gör det möjligt för kooperativ att:
(a) nå konsumenter i städer och diaspora utan kostsamma mellanhänder, (b) erhålla digital betalning och fraktlogistik, och (c) använda plattformsanalys för att identifiera efterfrågan på specifika tvåltyper (definierade förhållanden, förpackningsstorlekar) så att produktionen kan justeras.
Den digitala transformationen inkluderar även kapacitetsuppbyggnad: digital orderhantering, grundläggande e-handelsefterlevnad (distansförsäljningslag/KVKK-meddelanden som visas på webbplatser) och användning av tredjepartslogistik och listningar på tematiska plattformar (Hepyerinden) som skapats specifikt för att få in landsbygdskooperativ på digitala marknadsplatser. Detta är transformerande för små producenter: istället för att vara begränsade till lokala basarer kan de centralisera beställningar, hantera lager och ta emot feedback från kunder på distans. I krissituationer (till exempel återhämtning efter jordbävningen i Hatay) erbjöd digitala kanaler en snabbare väg att återuppta intäktsflöden och återupprätta marknadskopplingar. Fallet Samandağ visar därför att digitala verktyg – enkla e-butiker, integration med marknadsplatser, storytelling på sociala medier – är praktiska verktyg för att skala upp handgjord kosmetika samtidigt som samhället bibehåller ägarskapet för produktionen.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Referenser

Kozmetik Ürünler Yönetmeliği. Resmî Gazete (32184), 8 May 2023. (See commentary/summary). Tunca Hukuk / TİSD. Tunca Law Office+1
Kozmetik Ürünler Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. Resmî Gazete, 05 Mar 2024. (summary). Obdan Sistem
Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği. (Ministry of Environment files). Web Dosya+1
Ministry of Environment, Urbanisation and Climate Change. Zero Waste Book / Sıfır Atık (overview). European Environment Agency
Ministry of Environment. Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı (National Waste Management Action Plan) 2016–2023. wtert.net
İnal, Ö. (2023). Yeşil kozmetikler (review). DergiPark. DergiPark
Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). The effect of green marketing on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. DergiPark. DergiPark
İkizoğlu, B. (2024). The Development of a Zero Waste and Sustainable Waste Management Behavior Scale in Türkiye. Sustainability, 16, 10181. https://doi.org/10.3390/su162310181.
Kurt, G., & Akdur, R. (2024). Under What Conditions Does Climate Change Worry Contribute to Climate Action in Turkey: What Moderates This Relationship? Sustainability, 16(6), 2269. https://doi.org/10.3390/su16062269
APO. (2025). An Overview of the Twin Transformation Process in Turkiye. https://www.apo-tokyo.org/wp-content/uploads/2025/01/AN-OVERVIEW-OF-THE-TWIN-TRANSFORMATION-PROCESS-IN-TURKIYE_PUB.pdf
Cheng, F., et al. (2024). Efficacy and safety of topical application of plant-based preparations: a meta-analysis. Retrieved from PubMed Central. PMC
Fernandes, A., et al. (2023). A systematic review of natural products for skin applications. Journal of Cosmetic Dermatology / Review. ScienceDirect
ESW. (2021). The Clean Beauty Market: By the Numbers. ESW Insights. (Noting a ~33% sales increase in H1 2021). ESW
Future Market Insights. (2025). Natural Cosmetics Market Size & Innovations 2025–2035 (market estimate: ~USD 52.4B in 2025). Future Market Insights
Bikiaris, N. (2024). Microplastics in cosmetics: a review on their impact and alternatives. Cosmetics (MDPI).
Aykut, F., & Tezcan, D. (2024). Evaluating sea level rise impacts on the southeastern Türkiye coastline: A coastal vulnerability perspective. PFG - Journal of Photogrammetry, Remote Sensing and Geoinformation Science, 92, 335-352. https://doi.org/10.1007/s41064-024-00284-0
Gümüş, B., Oruc, S., Yücel, İ., & Yılmaz, M. T. (2023). Impacts of climate change on extreme climate indices in Türkiye driven by high-resolution downscaled CMIP6 climate models. Sustainability, 15. https://doi.org/10.3390/su15097202
Rustem, J., & Günal, M. (2022). Review on impacts of climate change on water resources in Turkey. Advanced Engineering Days (AED), 5. https://publish.mersin.edu.tr/index.php/aed/article/view/790
Yükçü, Ş. S. (2024). Spatial panel data analyses on the effects of climate change on wheat production in Türkiye (M.S. thesis). Middle East Technical University. https://open.metu.edu.tr/handle/11511/111477

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Land: Belgien

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Relevant statistik om fördelarna med naturkosmetika

Belgiens marknad för skönhets- och personliga vårdprodukter värderades till cirka 2,3 miljarder euro år 2023, vilket belyser dess betydelse inom den europeiska kosmetikasektorn. CBI+2FashionNetwork+2 Inom detta uppskattas segmentet för naturlig hudvård uppgå till cirka 126,43 miljoner USD år 2025, vilket motsvarar ungefär 115 miljoner EUR (förutsatt en växelkurs nära 1 USD = 0,91 EUR). Statista Tillväxten inom detta miljövänliga segment drivs av konsumenternas efterfrågan på hållbara, cruelty-free och transparenta produkter, och den bredare kosmetikamarknaden i Belgien växte med cirka 6,7 % från 2022 till 2023. CBI För unga entreprenörer och småskaliga producenter skapar detta verkliga möjligheter: den ökande marknadsstorleken, i kombination med förändrade konsumentpreferenser, innebär att lanseringen av en handgjord, hållbar kosmetikalinje i Belgien utnyttjar en växande ekomarknad. Uppgifterna visar att ingredienser som bivax redan är starkt efterfrågade, och Belgien importerade bivax till ett värde av cirka 1,1 miljoner euro år 2023. CBI Sammantaget betonar dessa siffror att naturkosmetika inte bara är konsumentrelevant utan också ekonomiskt hållbart i Belgien, vilket gör dem särskilt lämpliga som fokus för entreprenörskapsutbildning för unga och gröna affärsinitiativ.

Viktiga nationella policyer, strategier eller rättsliga ramverk som tar itu med hållbarhetsutmaningarna eller aspekterna av skönhetsindustrin.

Belgien arbetar med hållbarhet inom skönhetsindustrin genom flera nationella och EU-anpassade ramverk. EU:s kosmetikaförordning (EG nr 1223/2009), som genomfördes genom Belgiens kungliga dekret av den 17 juli 2012, säkerställer produktsäkerhet, transparens och ansvarsfull tillverkning. Den nationella handlingsplanen mot hormonstörande ämnen (2022–2026) riktar in sig på skadliga ämnen i kosmetika för att minska hälso- och miljörisker. Bredare initiativ som Belgium Builds Back Circular och den europeiska gröna given främjar cirkulära ekonomimodeller, hållbara förpackningar och avfallsminskning inom olika branscher, inklusive kosmetika. Dessutom förhindrar strikta konsumentskyddslagar falska eller vilseledande miljöpåståenden, vilket säkerställer marknadsföringens integritet. Tillsammans uppmuntrar dessa åtgärder belgiska skönhetsvarumärken att anta renare ingredienser, miljövänliga förpackningar och hållbara affärsmodeller samtidigt som de bidrar till nationella och EU:s hållbarhetsmål.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Graden av klimatförändringarnas effekter i Belgien:

Belgien upplever alltmer de påtagliga effekterna av klimatförändringarna, med effekter som blir mer synliga inom miljömässiga, ekonomiska och sociala dimensioner. Den genomsnittliga årstemperaturen i Belgien har stigit med cirka 2,5 °C sedan slutet av 1800-talet, vilket överstiger den globala genomsnittliga uppvärmningstakten. Denna trend har lett till mer frekventa värmeböljor, såsom de som registrerades 2019 och 2022, då temperaturerna översteg 40 °C för första gången. Extrema väderhändelser intensifieras också – inklusive översvämningar, torka och kraftigt regn. De förödande översvämningarna i Vallonien i juli 2021, som krävde 41 liv och orsakade miljarder euro i skador, är fortfarande ett tydligt exempel på klimatrelaterade katastrofer som drabbar lokalsamhällen.
Havsnivåhöjningen innebär ytterligare risker för Belgiens kustregioner, särskilt i Flandern, där låglänta områden är sårbara för stormfloder och saltvatteninträng. Klimatförändringarna påverkar också jordbruket, den biologiska mångfalden och energisystemen, förändrar skördarna, hotar skogarnas hälsa och ökar energibehovet under värmeböljor.
Som svar på detta genomför Belgien sin nationella energi- och klimatplan (NECP 2021–2030), med målet att minska utsläppen av växthusgaser med 55 % till 2030 och uppnå klimatneutralitet till 2050. Trots dessa åtaganden är fortsatt anpassning och starkare samordning mellan federala och regionala myndigheter avgörande för att hantera de växande effekterna av klimatförändringarna.

Hur kan företag inom handgjord kosmetika bidra till att bekämpa klimatförändringar och främja digital omvandling?

Företag som tillverkar handgjorda kosmetika kan spela en nyckelroll i kampen mot klimatförändringar samtidigt som de driver digital omvandling. Genom att använda lokalt producerade naturliga ingredienser, införa återfyllningsbara och biologiskt nedbrytbara förpackningar och producera i små partier minskar dessa företag utsläpp, avfall och beroende av masstillverkning. Många upcycler även råvaror, använder förnybar energi och samarbetar med regenerativa gårdar, vilket skapar en cirkulär modell med låga koldioxidutsläpp. På den digitala sidan ökar e-handelsplattformar, online-workshops och spårbarhetsverktyg med QR-koder transparensen och minimerar användningen av fysiska resurser. Digitala lagersystem och datadriven efterfrågeprognos minskar ytterligare överproduktion, medan sociala medier och virtuellt lärande utökar tillgången till utbildning i hållbar entreprenörskap utan höga utsläpp från resor. Exempel som online-prenumerationsmodeller för påfyllning, förbeställda säsongsprodukter och QR-länkade ingrediensberättelser visar hur handgjorda kosmetika kan förena hållbarhet och teknik. Tillsammans ger dessa miljövänliga och digitala metoder småföretagare – särskilt kvinnor och ungdomar – möjlighet att bygga gröna, motståndskraftiga företag som inte bara minskar koldioxidavtrycket utan också inspirerar till en bredare beteendeförändring mot en mer hållbar skönhetsindustri.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

FALL 1:
Karikemité: En överbryggning av afrikanskt arv och belgiskt hantverk för hållbar skönhet Karikemité grundades 2017 av Daya Barry och är ett belgiskt varumärke för handgjord kosmetika som på ett vackert sätt förenar västafrikanska naturliga hudvårdstraditioner med europeiska hantverksmässiga kvalitetsstandarder. Daya växte upp mellan Senegal och Mauretanien och var fördjupad i rika skönhetsritualer där sheasmör, lokalt känt som "kvinnornas guld", hade en central plats i vardagen. Denna tidiga exponering utlöste en livslång passion för naturliga ingredienser och holistiska hudvårdsmetoder.
När Daya flyttade till Europa märkte hon en klyfta mellan den kommersiella kosmetikaindustrin och den autentiska, naturliga visdomen i afrikanska traditioner. Många etablerade produkter förlitade sig på syntetiska ingredienser och industriella processer, vilket berövade renheten och den kulturella betydelsen av naturlig skönhetsvård. För att åtgärda denna klyfta skapade hon Karikemité – ett namn som symboliserar sammansmältningen av "Karité" (sheasmör) och "Kemité" (svart identitet) – som en hyllning till autenticitet, hållbarhet och självkärlek.
Varumärket betonar etiska inköp och samarbetar direkt med kvinnokooperativ i Västafrika för att få fram högkvalitativt, oraffinerat sheasmör. Denna metod säkerställer inte bara rättvisa inkomster för lokala producenter utan minskar också miljöpåverkan genom korta leveranskedjor. I Belgien följer produktionsprocessen hantverksmässiga metoder, vilket bibehåller ingrediensernas naturliga integritet samtidigt som den uppfyller europeiska säkerhetsstandarder för kosmetika.
Utöver sina ekologiska värden förkroppsligar Karikemité kulturell egenmakt och digital innovation. Genom onlineplattformar och berättande utbildar Daya konsumenter om hållbar hudvård och afrikanskt skönhetsarv, och främjar inkludering och medveten konsumtion. Idag står Karikemité som en inspirerande förebild för hur små, kvinnoledda företag kan förena tradition, hållbarhet och digitalt entreprenörskap för att skapa en positiv social och miljömässig inverkan.

Fallets samband med främjandet av digital transformation
Karikemité är ett kraftfullt exempel på hur små, kvinnoledda företag kan främja digital transformation samtidigt som de främjar hållbarhet och kulturell autenticitet. Från starten anammade grundaren Daya Barry strategiskt digitala verktyg för att överbrygga klyftan mellan traditionella afrikanska skönhetsprodukter och moderna europeiska konsumenter. Karikemité, som är verksamt i Belgien, utnyttjade e-handelsplattformar, marknadsföring i sociala medier och digital storytelling för att nå en global publik utan att förlita sig på storskalig detaljhandelsdistribution, vilket minimerade miljöpåverkan i samband med fysiska butiker och överproduktion.
Genom sin webbutik kan kunder lära sig om ursprunget för varje ingrediens, särskilt sheasmör som kommer från kvinnokooperativ i Västafrika. Denna digitala transparens bygger inte bara förtroende utan utbildar också konsumenter om etisk och hållbar produktion. Varumärkets användning av visuell storytelling på plattformar som Instagram och YouTube lyfter fram traditionella hudvårdsritualer, hantverksmässig produktion och egenmakt för afrikanska kvinnliga producenter – vilket omvandlar kulturarv till en digital lärandeupplevelse.
Dessutom gjorde den digitala transformationen det möjligt för Karikemité att fungera effektivt som ett litet företag: hantera ordrar, spåra lager och kommunicera med leverantörer via digitala system.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Det främjade också samhällsengagemang genom virtuella workshops och kampanjer som ökar medvetenheten om naturlig hudvård och hållbarhet. Genom att integrera tradition med teknik visar Karikemité hur handgjorda kosmetikmärken kan utnyttja digital innovation för att öka sin inverkan, säkerställa spårbarhet och främja inkluderande, koldioxidsnålt entreprenörskap i den moderna skönhetsindustrin.

Samband med kampen mot klimatförändringar

Karikemité bidrar direkt till att bekämpa klimatförändringarna genom sitt engagemang för hållbara inköp, etisk produktion och affärsmetoder med låg miljöpåverkan. Genom att använda naturliga, minimalt bearbetade ingredienser som sheasmör, kokosolja och eteriska oljor minskar varumärket beroendet av syntetiska kemikalier som härrör från petrokemikalier, vilka har ett högt koldioxidavtryck. Dess leveranskedja prioriterar lokala, kvinnoledda kooperativ i Västafrika, vilket säkerställer att ingredienserna produceras med traditionella, energisnåla metoder och skördas från regenerativa ekosystem, särskilt sheaträd som hjälper till att förhindra ökenspridning och stödja biologisk mångfald i Sahelregionen.
I Belgien använder Karikemité en hantverksmässig produktionsprocess som minimerar energiförbrukning och avfall jämfört med industriell tillverkning. Varumärkets användning av återvinningsbara och återfyllningsbara förpackningar, tillsammans med sitt förespråkande för medveten konsumtion, minskar ytterligare plastavfall och livscykelutsläpp. Genom att producera i små partier förhindras överproduktion och osålda lager – ett stort problem inom den kommersiella kosmetikasektorn som bidrar till avfall och överskott av koldioxidutsläpp.
Dessutom använder Karikemité digitala verktyg för att sälja direkt till konsumenter, vilket minskar mellanhänder och transporter som ökar miljöavtrycket. Genom historieberättande och utbildning om hållbar skönhet ökar varumärket också medvetenheten om klimatansvar och uppmuntrar konsumenter att välja produkter som respekterar både människor och planeten. Karikemité exemplifierar därmed hur miljömedvetet entreprenörskap och klimatåtgärder kan samexistera inom sektorn för handgjord kosmetika.

FALL 2:

StillaOleum: Överbryggar medicinsk expertis, kulturarv och naturkosmetika i Belgien StillaOleum grundades år 2000 av Luiza Tashbaeva och är ett belgiskt varumärke för naturkosmetika som integrerar autenticitet, hälsomedvetenhet och kulturarv. Luiza, ursprungligen från Uzbekistan, byggde sin tidiga karriär som barnläkare innan hon flyttade till Belgien, där hon började som professionell läkare och så småningom blev chef för ett vårdhem i Liège. Vid 47 års ålder, när sina barn var vuxna, bestämde hon sig för att följa en livslång passion för naturläkemedel och kosmetika, inspirerad av sina barndomserfarenheter och traditionell kunskap från Uzbekistan. Denna sammankoppling av personlig erfarenhet, medicinsk expertis och engagemang för ett hälsosamt liv låg till grunden för StillaOleum.
Affärsmodellen betonar noggrant produktval och kvalitetssäkring. Luiza väljer ut naturliga kosmetiska produkter tillverkade med rena eteriska och vegetabiliska oljor och utvärderar deras sammansättningar genom sin medicinska kunskap för att säkerställa både säkerhet och effektivitet. Produkterna blandar traditionella läkemedel med moderna naturkosmetiska standarder, vilket skapar en unik nisch som tilltalar hälsomedvetna konsumenter som söker äkthet.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Utöver produktutveckling bedriver StillaOleum direktförsäljning genom en fysisk butik, vilket främjar personlig interaktion med kunder och bygger en gemenskap kring naturliga skönhetsmetoder. Varumärket investerar också i historieberättande och varumärkesidentitet, vilket framhäver Luizas arv och expertis som en differentiator på den konkurrensutsatta belgiska kosmetikamarknaden.
År 2020 lanserade företaget StillaBox, ett personligt presentaskkoncept som erbjuder temainriktade presenter för ansikte, kropp, hygien eller specifika ålders- och könskategorier. Detta initiativ förenklar kundernas val, förbättrar shoppingupplevelsen och återspeglar ett innovativt tillvägagångssätt för att kombinera traditionell kunskap, hälsoexpertis och konsumentcentrerad marknadsföring.

Samband med kampen mot klimatförändringar

StillaOleum tar itu med klimatförändringarna genom hållbara inköp och miljövänlig produktion. Dess naturliga kosmetiska produkter använder rena eteriska och vegetabiliska oljor, undviker petrokemiska ingredienser och minskar koldioxidutsläppen. Småskalig produktion och minimal, återvinningsbar förpackning begränsar avfall och energianvändning, medan den personliga StillaBoxen uppmuntrar till medveten konsumtion.
Varumärket stöder även etiska och lokala leveranskedjor, vilket förkortar transportavstånd och minskar koldioxidavtrycket. Genom historieberättande och konsumentutbildning främjar StillaOleum hållbara, klimatmedvetna val inom hudvård. Genom att kombinera arv, hantverksmetoder och miljöansvarsfulla metoder visar företaget hur små, kvinnoledda företag kan minimera miljöpåverkan samtidigt som de levererar högkvalitativ naturkosmetika.

Fallets samband med främjandet av digital transformation

StillaOleum illustrerar hur ett litet, traditionsrikt kosmetikföretag kan utnyttja digital transformation för att utöka räckvidden, förbättra verksamheten och förbättra kundupplevelsen. Med rötter i traditionella lösningar och personlig försäljning har varumärket anammat digitala verktyg för att skala sin inverkan bortom den fysiska butiken i Liège. Lanseringen av StillaBox 2020 exemplifierar detta tillvägagångssätt: personliga presentaskar kan kurateras och köpas online, vilket gör det möjligt för kunder att interagera med varumärket på distans samtidigt som de tillhandahåller värdefull data om preferenser och trender. Denna digitala strategi effektiviserar orderhantering, lagerplanering och riktad marknadsföring, vilket minskar svinn och förbättrar den operativa effektiviteten.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Dessutom använder StillaOleum sociala medier och storytelling för att dela grundarens resa, kulturarv och fördelarna med naturliga ingredienser. Genom att skapa innehåll för plattformar som Instagram, Facebook och YouTube utbildar varumärket konsumenter om hållbar hudvård och autentiska behandlingar, vilket lockar en bredare publik samtidigt som behovet av fysiskt marknadsföringsmaterial minskar.
Digitala verktyg stöder även kundengagemang och lojalitet, vilket möjliggör e-postmarknadsföring, virtuella konsultationer och personliga rekommendationer. Dessa verktyg förbättrar inte bara shoppingupplevelsen utan gör det också möjligt för varumärket att fungera effektivt som ett litet företag. Genom att integrera traditionell kunskap med digital innovation visar StillaOleum att även hantverksmässiga, lokalt förankrade företag kan utnyttja teknik för att skala upp hållbart, knyta an globalt och främja miljömedvetna metoder.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Referenser

OECD. (2024). Inclusive Entrepreneurship Policy Assessment Country Notes: Belgium. OECD Publishing. Retrieved from: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/inclusive-entrepreneurship-policy-assessment-country-notes_48c462fc%E2%80%91belgium_073913a8/cc55267c%E2%80%91en.pdf

OECD/EU. (2017). The Missing Entrepreneurs 2017: Country Profile Belgium. OECD/European Union. Retrieved from https://www.skillsforemployment.org/sites/default/files/2024%E2%80%9101/wcmstest4_195097.pdf

Mapping Female Entrepreneurship in Belgium. (2024, March 8). Mapping Female Entrepreneurship in Belgium: 31% of Self-Employed Entrepreneurs are Women. Karen Audit. Retrieved from https://www.karenaudit.com/en/mapping-female-entrepreneurship-in-belgium-31%E2%80%91of-self-employed%E2%80%91entrepreneurs-are%E2%80%91women%E2%80%91with%E2%80%91health%E2%80%91sector%E2%80%91leading%E2%80%91at%E2%80%9161%25/

Indicators.be. (2024, November 29). Youth not in employment, education or training (i44). Retrieved from: https://indicators.be/en/i/G08_NEE/Youth_not_in_employment%2C_education_or_training_%28i44%29?utm_source=chatgpt.com

6WResearch. (2025). Belgium Natural Cosmetics Market (2025–2031) – Growth & Forecast. Retrieved from: https://www.6wresearch.com/industry-report/belgium-natural-cosmetics-market?utm_source=chatgpt.com

Williams & Marshall Strategy. (2025, March 3). Belgium: Natural Skin Care Products Market – Analysis, Size, Trends, Consumption, and Forecast. MarketResearch.com. Retrieved from: https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Belgium-Natural-Skin-Care%E2%80%91Products%E2%80%9139950896/

StrategyHelix Group. (2025). Belgium Skin Care Products Market 2025. Retrieved from: https://strategyh.com/report/skin%E2%80%91care%E2%80%91products%E2%80%91market%E2%80%91in%E2%80%91belgium/

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier
Land: Grekland

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Relevant statistik om fördelarna med naturkosmetika:

Trots den begränsade informationen om "fördelarna" med naturkosmetika i Grekland visar marknadsundersökningar att sektorn expanderar. De främsta drivkrafterna bakom denna förändring är kundernas växande intresse för hållbarhet och hälsa, samt hälsofördelarna med naturprodukter, med fokus på traditionella medelhavsingredienser som olivolja och lavendel.
Grekland gynnas av sin robusta export och tillväxten av naturliga varumärken. År 2023 översteg exporten av kosmetika med grekiska varumärken 400 miljoner euro, vilket bekräftar efterfrågan på Greklands berättelse om "natur/arv" runt om i världen. Parfymer och kosmetika står för cirka 31,4 % av den taxfree- och reseförsäljningen år 2024, vilket gör dem till en utmärkt avsättningskälla för grekiska naturliga varumärken riktade till besökare.
Den grekiska kosmetikaindustrin förväntas fortsätta växa, vilket framgår av en marknadstillväxt på 12,5 % under 2023, medan den förväntas generera 19,89 miljoner USD under 2025. Denna marknadskategori förväntas växa med en genomsnittlig årlig tillväxttakt (CAGR) på 3,86 % från 2025 till 2030.
Genom att anamma hållbara inköp, använda miljövänliga förpackningar, implementera digital leveranskedjehantering, använda AI-driven forskning och utveckling för effektiva formuleringar, skapa cirkulära affärsmodeller och utnyttja e-handel för lägre distributionsutsläpp och förbättrat kundengagemang kan grekiska företag som tillverkar handgjorda kosmetika bekämpa klimatförändringarna och stimulera digital omvandling.

Viktiga nationella policyer, strategier eller rättsliga ramverk som tar itu med hållbarhetsutmaningarna eller aspekterna av skönhetsindustrin

I enlighet med mer allmänna EU-direktiv har Grekland infört ett antal nationella lagar och policyer för att hantera hållbarhetsfrågor inom skönhetssektorn:
1. EU:s kosmetikaförordning (EG) nr 1223/2009 I EU, inklusive Grekland, övervakar denna regel märkning, marknadsföring och säkerhet för kosmetiska produkter. När de används under normala eller rimligen förväntade omständigheter garanterar den att produkterna är säkra för människors hälsa. Lagen kräver att kosmetiska produkter ska genomgå säkerhetsbedömningar innan de släpps ut på marknaden och förbjuder användning av specifika farliga ämnen. Noggrann produktmärkning är också nödvändig för att utbilda kunder och möjliggöra spårbarhet.
2. Utökat producentansvar (EPR) för förpackningar För förpackningsmaterial som plast, glas, papper och aluminium har Grekland implementerat ett EPR-system. Enligt denna metod ligger kostnaden för att samla in, transportera och återvinna förpackningsavfall som produceras eller importeras på producenter och importörer. Senast 2030 vill nationen uppnå vissa återvinningsmål, som att återvinna 85 % av papper och kartong och 55 % av plast.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

3. Miljöskyddslagar

Som en hörnsten i nationens rättsliga ram innehåller den grekiska konstitutionen klausuler som skyddar miljön. Artikel 24 i konstitutionen kräver att staten och dess invånare bevarar miljön och säkerställer att naturresurser skyddas. Den betonar vikten av att bevara biologisk mångfald, bevara naturlig skönhet och hållbar utveckling. Konstitutionen kräver också att staten inför miljöskydd.

- Lag 1650/1986: Den rättsliga grunden för miljöskydd i Grekland fastställs genom denna grundläggande miljölag, som behandlar ämnen som avfallshantering, bevarande av biologisk mångfald och luft- och vattenkvalitet. Dessutom krävs miljökonsekvensbedömningar, eller MKB, för projekt som kan ha en betydande miljöpåverkan.
- Lag 4819/2021: återanvändning, återvinning och återvinning har företräde framför avfallshantering, denna lag förändrar avfallshanteringen. Den föreskriver att tillverkare ska registrera sig hos det nationella registret över producenter av förpackningar och andra produkter och delta i alternativa avfallshanteringsprogram.

- 4. REACH-förordningen (EG) nr 1907/2006
- REACH har direkt tillämpning i Grekland trots att det är en EU-omfattande förordning. Den fokuserar på hur kemikalier produceras och används, särskilt i kosmetika, och hur de kan påverka miljön och människors hälsa. REACH föreskriver att företag ska registrera kemikalier, bedöma deras faror och säkra godkännande för vissa extremt farliga ämnen.
- Dessutom har Grekland ratificerat ett antal internationella miljöavtal som påverkar dess federala lagar och förordningar, inklusive:
- Parisavtalet om klimatförändringar
- Konventionen om biologisk mångfald (CBD)
- Konventionen för skydd av Medelhavet (Barcelonakonventionen)
- Ramsarkonventionen om våtmarker
- Europeiska unionens utsläppshandelssystem (EU ETS)

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Graden av klimatförändringarnas effekter i Grekland

Grekland har en stark rättslig ram för miljöskydd, men att tillämpa den ger upphov till ett antal problem. Den biologiska mångfalden hotas allvarligt av olaglig byggnation och utveckling i skyddade områden, särskilt längs kusten. På grund av tung trafik och industriella föroreningar är luftföroreningar fortfarande ett problem, särskilt i städer som Aten. En annan fråga är sophantering, särskilt i områden med otillräcklig infrastruktur för avfallshantering. Grekland har fortfarande problem relaterade till klimatförändringar, som torka, kusterosion och skogsbränder, vilka alla kräver kontinuerliga anpassnings- och begränsningsåtgärder.
Grekland upplever milda, regniga vintrar, jämförelsevis varma, torra somrar och rikligt med solsken året runt tack vare sitt medelhavsklimat. Månaderna juli och augusti är de varmaste, medan januari och februari är de kallaste. Greklands klimat förändras. Det har fastställts att temperaturen i Grekland har stigit sedan slutet av 1990-talet, särskilt på sommaren. Dessutom har både säsongs- och årsnederbörden minskat. Medan vinter- och årsnederbörden tenderar att sjunka, har sommarnederbörden ökat. Den växande globala befolkningen, ekonomiska trender, transporter, energi, hushållskonsumtion och jordbruksefterfrågan är de främsta orsakerna till klimatförändringarna i Grekland.
Mellan 1991 och 2020 steg Greklands medeltemperatur med cirka 1,5 °C, medan de norra inlandsområdena värmdes upp ännu snabbare, i vissa fall över 2 °C.
Denna uppvärmningstrend intensifierar inte bara sommarvärmen utan stör även ekosystemen och sätter press på energiefterfrågan, särskilt i stadskärnor.
Värmeböljor är en av de mest synliga och farliga konsekvenserna av klimatförändringarna i Grekland. Sommaren 2024 registrerades som den varmaste i landets historia, präglad av en av de längsta och mest intensiva värmeböljorna. I Aten och andra stora städer utgör ökningen av farligt varma dagar allvarliga risker för folkhälsan, infrastrukturen och produktiviteten.
Klimatförändringarna förändrar också nederbörden i Grekland. Den genomsnittliga nederbörden förväntas minska med cirka 12 %, med så mycket som 30 % sommarnederbörd och cirka 10 % torrare vintrar. Nyligen genomförda studier visar att stormar i Grekland redan är upp till 15 % blötare än de skulle ha varit utan klimatförändringarna, vilket ökar riskerna för översvämningar, jordskred och skador på infrastrukturen.

Skogsbränder har länge varit en del av Greklands landskap, men deras frekvens, intensitet och destruktivitet har ökat kraftigt. Sommaren 2025 blev skogsbränderna 22 % mer intensiva än historiska genomsnitt. Utöver den omedelbara förödelsen ödelägger bränderna den biologiska mångfalden, stör turismen och lämnar långsiktiga ärr i marken.
Framöver står Grekland ekonomiskt inför kostnader på 2–2,2 miljarder euro i årliga kostnader vid århundradets slut, och vissa studier varnar för förluster på upp till 16 miljarder euro, motsvarande ungefär 1 % av BNP. Studier varnar för ännu större konsekvenser i värsta tänkbara scenarier, inklusive hundratusentals förlorade arbetstillfällen och kraftiga minskningar av jordbruks- och turismintäkter.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Hur kan företag inom handgjord kosmetika bidra till att bekämpa klimatförändringar och främja digital omvandling?

För att bekämpa klimatförändringarna och uppmuntra digital omvandling inom sektorn anammar grekiska företag som tillverkar handgjorda kosmetika principer för digital innovation och hållbarhet. Förutom att tillgodose dagens konsumentkrav på transparenta och hållbara produkter, hjälper dessa program företag att bli mer ansvarsfulla och konkurrenskraftiga.

FALL 1: Safir
Saphirêve är ett litet växtbaserat kosmetikföretag som startades av en doktor i kemiteknik. Nyligen genomförda UX/UI-fallstudier som fokuserar på verksamheten, som startade på Instagram, visar hur den gick från social försäljning till en specialiserad e-handelsnärvaro. Den offentliga närvaron består främst av fallstudien Medium och ett aktivt Instagramkonto med deltagande i varor och popup-annonser.

Samband med kampen mot klimatförändringar

Produktpositionering: Jämfört med massproducerad kosmetika skulle Saphirêves fokus på handgjord, växtbaserad kosmetika kunna minska beroendet av petrokemiska insatsvaror och storskaliga industriella processer, vilka båda har högre koldioxidavtryck. Valet av ingredienser och småskalig produktion kan ha en miljöeffekt, men inköp, formulering, energianvändning vid tillverkning och förpackningsalternativ kommer att avgöra den faktiska miljöpåverkan.
Lokal produktion och korta leveranskedjor: Jämfört med globala massvarumärken tyder hantverk i Grekland och lokal försäljning (pop-ups, Instagram) på kortare leveranskedjor och lägre transportutsläpp, vilket återigen skulle kunna minska koldioxidpåverkan.
Möjligheter: Genom att betona certifierade hållbara ingredienser, koldioxidsnåla leverantörer, återfyllningsbara/återvinningsbara förpackningar och transparent rapportering i leveranskedjan kan varumärket ytterligare minska sin klimatpåverkan. Dessa åtgärder omvandlar varumärkets blygsamma, ekologiska positionering till kvantifierbara klimatfördelar.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Fallets samband med främjandet av digital transformation

·Från försäljning enbart på Instagram till en strukturerad e-handelssajt med bättre UX, produktfiltrering och utcheckningsflöden – detta breddar räckvidden, professionaliserar verksamheten och möjliggör datainsamling (försäljning, kundpreferenser) som visar en tydlig digital transformationsbana. Efterfrågeprognoser, digital marknadsföringsanalys, lagerhantering och eventuell integration med hållbar logistik (som utsläppssnåla transportörer och optimal leverans) möjliggörs alla genom e-handel. Dessutom gör det det möjligt för företaget att direkt informera konsumenterna om sina hållbarhetsreferenser (ingredienser, koldioxidpåståenden, certifieringar).

FALL 2: Panabeau
Panabeau är en grekisk e-handelsbutik som visar upp naturliga och ekologiska skönhets- och hälsoprodukter. Dess utbud spänner över ett stort utbud och riktar sig starkt till entusiaster av veganska, handgjorda och ekologiska kosmetika. Plattformen stöder internationell frakt och erbjuder till och med gratisprover till online-shoppare. Panabeau driver en fysisk butik i Parga, och deras webbplats återspeglar en bredare ambition: professionellt varumärke, tvåspråkig e-handelslösning och säker orderhantering – allt utformat med hjälp av en digital byrå för att öka deras räckvidd online.
Panabeau är en utmärkt fallstudie av hur ett regionalt företag med fokus på hållbarhet kan sammanväva erbjudanden som är i linje med naturen – handgjorda, ekologiska, lokalt producerade varor baserade på grekisk biologisk mångfald, möjligheter för klimatförändringar – genom att använda återvinningsbara förpackningar och rena ingredienser, och digital utveckling, med hjälp av e-handel, instruktionsmaterial och strategisk varumärkesbyggande för att utöka verksamheten och inflytandet.

Samband med kampen mot klimatförändringar

Stöd för lokala ingredienser med biologisk mångfald: Stöd för lokala ingredienser med biologisk mångfald: Panabeau främjar kortare leveranskedjor och metoder som är vänliga mot biologisk mångfald genom att anskaffa från Greklands rikliga endemiska flora, vilket kan minska utsläppen i samband med transporter och ohållbara inköp.
Naturliga och ekologiska formuleringar: Deras fokus på certifierade ekologiska material, och genom att undvika parabener, petroleumderivat och syntetiska tillsatser, lovar de ett lägre kemiskt fotavtryck under tillverkning respektive avfallshantering.
Återvinningsbara förpackningar: hänvisningen till återvinningsbara förpackningar visar omsorg om miljön, vilket bidrar till att minska avfall och koldioxidavtrycket under produkternas livscykler.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Stöd för lokala ingredienser med biologisk mångfald: Stöd för lokala ingredienser med biologisk mångfald: Panabeau främjar kortare leveranskedjor och metoder som är vänliga mot biologisk mångfald genom att anskaffa från Greklands rikliga endemiska flora, vilket kan minska utsläppen i samband med transporter och ohållbara inköp.
Naturliga och ekologiska formuleringar: Deras fokus på certifierade ekologiska material, och genom att undvika parabener, petroleumderivat och syntetiska tillsatser, lovar de ett lägre kemiskt fotavtryck under tillverkning respektive avfallshantering.
Återvinningsbara förpackningar: hänvisningen till återvinningsbara förpackningar visar omsorg om miljön, vilket bidrar till att minska avfall och koldioxidavtrycket under produkternas livscykler.

Fallets samband med främjandet av digital transformation

Expansion från fysisk till digital verksamhet: Panabeau, som började som en fysisk butik i Parga, flyttade ut online med en tvåspråkig e-butik som var väl varumärkesbyggd. Denna digitala revolution utökade kraftigt deras kundbas och geografiska räckvidd.
Användarupplevelse och funktionalitet: Den nya e-handelssajten återspeglar ett moderniserat och kundvänligt tillvägagångssätt genom att erbjuda säker orderhantering, internationell frakt, enkel navigering och möjligheter till prover.
Innehållsdriven varumärkesbyggande: Panabeau använder berättelser, utbildning och regional autenticitet för att engagera kunder online via sin blogg.
Stöd till småföretag: Genom deras webbplats främjas oberoende och kvinnoledda grekiska företag, vilket skapar ett digitalt nav som uppmuntrar regionalt samarbete och entreprenörskap.

.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

- **FALL 3: Fresh Line**

Fresh Line, ett välkänt grekiskt företag inom naturkosmetik, kombinerar traditionell, hantverksmässig tillverkning med en växande online-närvaro. Genom användningen av återvinningsbara förpackningar, naturliga ingredienser och avfallsminskande strategier som Fresh Bar, uppvisar de uppmuntrande potential inom klimatmedveten verksamhet. Samtidigt visar deras digitala infrastruktur och e-handel en stark väg mot digital transformation, vilket möjliggör global, skalbar och omnikanalig verksamhet.
Fresh Line grundades 1992 och är ett grekiskt företag inom naturkosmetik med rötter i antika grekiska ört- och aromaterapiseder samt familjerecept. Det Atenbaserade företaget producerar mer än 300 naturliga produkter som distribueras via över 250 butiker i 12 länder. Det har en stark tonvikt på naturliga formuleringar med aktiva komponenter som stöds av klinisk forskning, växtsmör, örtextrakt och eteriska oljor. Verksamheten utnyttjar sin historia, moderna online- och detaljhandelsintegration och handgjorda tekniker.

Samband med kampen mot klimatförändringar

Naturliga material och traditionell tillverkning: Användningen av växtbaserade och örtbaserade substanser minskar sannolikt beroendet av syntetiska petrokemikalier, vilket potentiellt minskar produktionsrelaterade koldioxid- och miljöpåverkan.
Färska barer och produktion på begäran: Metoden med färska barer, "köp per vikt", minimerar överproduktion och förpackningsavfall, vilket överensstämmer med principerna för den cirkulära ekonomin. Genom att bara få det de behöver sparar kunderna resurser.
Återvinningsbara förpackningar: Förpackningsmetoder visar ett engagemang för återvinningsbarhet samtidigt som avfall och tillhörande livscykelutsläpp minskas.
Lokal produktion och distribution: Med tanke på sin Aten-baserade produktion och betydande inhemska närvaro drar varumärket sannolikt nytta av kortare, lokala leveranskedjor – ett klimatsmart alternativ till långväga transporter.

- **Fallets samband med främjandet av digital transformation**

Integrerad online- och detaljhandelsstrategi: Fresh Line har expanderat bortom fysiska butiker genom att kombinera sitt detaljhandelsarv med en banbrytande e-handelsplattform som erbjuder fri frakt, säkra betalningsmetoder och bekvämlighet för konsumenterna.
Optimerad digital infrastruktur: Att använda en välrenommerad e-handelsplattform (Vendallion) och en professionell digital byrå indikerar en mogen online-närvaro som kan stödja datadriven verksamhet, kampanjer och förbättringar av användarupplevelsen.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

- Omnikanalförsäljning: Flexibilitet och förbättrad konsumentinteraktion genom digitala plattformar demonstreras av den smidiga övergången mellan evenemang i butik (som Fresh Bar) och onlineförsäljning.
- Internationell räckvidd: Fresh Lines digitala infrastruktur, som är verksam i tolv länder, underlättar internationell marknadspenetration och utökar tillgången till deras naturliga produktlinje.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Referenser

Chrysolora, E. (2023, December 15). Climate change cost for Greece put at €2 bln per year. Kathimerini. https://www.ekathimerini.com/economy/1227209/climate-change-cost-at-e2-bln-per-year/
Cosmetics Europe. (2024, June). Market Performance 2023: European Cosmetic, Toiletry & Perfumery Data. https://psvak.gr/wp-content/uploads/2024/06/CE_Market_Performance_2023.pdf
Davitt, D. (2025, June 17). Europe's airport duty-free sales hit all-time high of €9.5 billion in 2024, ETRC reports. The Moodie Davitt Report. https://moodiedavittreport.com/europes-airport-duty-free-sales-hit-all-time-high-of-e9-5-billion-in-2024-etrc-reports/
Enterprise Europe Network. (n.d.). About the Enterprise Europe Network. Retrieved September 8, 2025, from https://een.ec.europa.eu/about-enterprise-europe-network
Euromonitor International. (n.d.). Beauty and personal care in Greece. Euromonitor International. https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report
Gençtürk, A. (2024, September 17). Greece becomes climate change hot spot with average temperatures rising 1.5°C over last 30 years. Anadolu Agency. https://www.aa.com.tr/en/environment/greece-becomes-climate-change-hot-spot-with-average-temperatures-rising-15c-over-last-30-years/3332858
Georgakopoulos, T. (2021, December). The consequences of climate change in Greece. diaNEOsis. https://www.dianeosis.org/en/2021/12/the-consequences-of-climate-change-in-greece/
Grand View Research. (2023). Natural cosmetics market size, share & growth report 2030. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market
Hadjicostis, M. (2025, August 28). Climate change made deadly wildfires in Turkey, Greece and Cyprus more fierce, study finds. AP News. https://apnews.com/article/climate-change-wildfires-temperatures-greece-turkey-cyprus-5f72624b73b0616cad7185cc8e83113d
Hatis, C. (2025, June 2). KORRES marks strong turnaround with EUR 75.5 million in 2024 revenue. MoneyBuzz. https://moneybuzz.gr/korres-marks-strong-turnaround-with-eur-75-5-million-in-2024-revenue/
Heritage Management Organization. (n.d.). Climate change in Greece. Retrieved September 8, 2025, from https://heritagemanagement.org/climate-change-and-heritage/climate-change/climate-change-in-greece/
Hughes, R. A. (2025, April 3). Greece storms were made wetter and more destructive by climate change, study finds. Euronews. https://www.euronews.com/green/2025/04/03/greece-storms-were-made-wetter-and-more-destructive-by-climate-change-study-finds
Konti, D. (2024, July 9). Cosmetics market grows 12.5% annually in 2023. Kathimerini. https://www.ekathimerini.com/economy/1243493/cosmetics-market-grows-12-5-annually-in-2023/
Konti, K. (2025, February 5). How can Greek businesses create value through their climate change initiatives? EY Greece. https://www.ey.com/en_gr/insights/sustainability/how-can-greek-businesses-create-value-through-their-climate-change-initiatives

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Lithadioti, E. (2025, March 29). E-commerce webpage for Saphirêve natural cosmetics: Based in Greece. Medium. https://medium.com/@evlalialithadioti/e-commerce-webpage-for-saphir%C3%AAve-natural-cosmetics-based-in-greece-e996de98270c
NATRUE. (2024, November 21). Natural beauty in focus: Trends, trust and the path forward for 2024. NATRUE. https://natrue.org/natural-beauty-trends-2024/
Natural Cosmetics from Greece | Fresh Line
Oprea, A. (2023, December 18). Cost of climate change for Greece is estimated at €2 billion per year. Green Forum. https://www.green-forum.eu/environment/20231218/cost-of-climate-change-for-greece-is-estimated-at-eur2-billion-per-year-781
Panabeau - Greek Natural and Organic Cosmetics
Papadopoulos, K. (2025, June 19). Climate change could cost Greece 327,000 jobs, study warns. Greek City Times. https://greekcitytimes.com/2025/06/19/climate-change-could-cost-greece-327000-jobs-study-warns/
Prototherma. (2024, September 17). More than 1.5 degree increase in average temperature in Greece over the last 30 years. https://en.prototherma.gr/2024/09/17/more-than-1-5-degree-increase-in-average-temperature-in-greece-over-the-last-30-years/
PwC. (2024, May 15). Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html
https://stripe.com/en-gr/resources/more/how-to-start-a-cosmetic-business
S A P H I R Ê V E (@saphi.reve) • Instagram photos and videos
Statista. (n.d.). Natural cosmetics in Greece. Statista. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/greece
Stibo Systems. (2024, September 16). Promote sustainability-driven innovation with MDM. https://www.stibosystems.com/how-we-help/sustainability/promote-sustainability-driven-innovation
Stripe. (2025, May 6). How to start a cosmetic business. https://stripe.com/en-gr/resources/more/how-to-start-a-cosmetic-business
The World Monitor. (2025, August 27). Greece estimates annual climate change costs of €2 billion. https://www.theworldmonitor.com/greece-estimates-annual-climate-change-costs-of-e2-billion/
Trosin, D. (2025, March 6). 74% of consumers consider organic ingredients important in personal care products. NSF. https://www.nsf.org/news/consumers-consider-personal-care-organic-ingredients-important
Visit Greece. (2024, October 7). Eco-friendly businesses: A journey towards zero waste. https://www.visitgreece.gr/blog/visit-greece/1497/eco-friendly-businesses-a-journey-towards-zero-waste/
Wikipedia contributors. (2025, July 10). 2025 European heatwaves. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/2025_European_heatwaves

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Land: Sverige

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Relevant statistik om fördelarna med naturkosmetika:

Den svenska skönhetsmarknaden genomgår en betydande omvandling och rör sig snabbt mot naturliga och hållbara produkter. Enligt Kommerskollegium (Kommerskollegium, 2021) utmärker sig Sverige inom Europeiska unionen för sin exceptionellt höga nivå av miljömedvetenhet bland konsumenter. Studien visar att 70 procent av de svenska konsumenterna anser att miljömärkning är en viktig faktor vid köp av kosmetika, den högsta andelen i EU. Samma rapport noterar att naturkosmetika förväntas representera en större andel av den svenska marknaden jämfört med det europeiska genomsnittet, drivet av ett starkt allmänintresse för hälsa, transparens och miljöansvar.
Denna förändring återspeglar Sveriges bredare hållbarhetskultur, där miljöskydd och etisk konsumtion ses som delat socialt ansvar. Kemikalieinspektionens tillsyn säkerställer att kosmetika uppfyller EU:s ramverk, såsom REACH-förordningen, som begränsar farliga ämnen och främjar säkrare alternativ. Som komplement till dessa regler garanterar certifieringar som Svanenmärket och EU:s miljömärke att produkterna uppfyller strikta miljö- och hälsostandarder, från ingrediensförsörjning till förpackning.

För skönhetsmärken som är verksamma i Sverige är hållbarhet inte längre en nisch utan en förväntan. Konsumenter kräver i allt högre grad fullständig ingredienstransparens, återvinningsbara material och etiska produktionsmetoder. Som Kommerskollegium (2021) observerar återspeglar denna trend en bredare nationell identitet som är förankrad i enkelhet, hantverk och respekt för naturen – värderingar som har positionerat Sverige som ledande på Europas växande marknad för naturlig och ansvarsfull kosmetika.

Data från Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut (SMHI, 2023) visar att Sveriges genomsnittliga årstemperatur har ökat med cirka 1,9 grader Celsius sedan slutet av 1800-talet. Denna uppvärmningstakt är högre än det globala genomsnittet, som har stigit med cirka 1,1 grader under samma period. SMHI rapporterar också att den årliga nederbörden har ökat med cirka 10 procent sedan början av 1900-talet, med en märkbar förskjutning mot mildare, blötare vintrar och kortare snösäsonger. Dessa förändringar påverkar landets ekosystem, skogsbruk, jordbruk och industrier som är beroende av naturresurser, inklusive produktion av handgjord kosmetika.
Klimatförändringarnas effekter är särskilt relevanta för Sveriges naturkosmetiksektor, som ofta är beroende av lokalt producerade ingredienser som björk, lingon och havtorn. Dessa växter är känsliga för variationer i temperatur, solljus och nederbörd, och skiftande klimatmönster kan förändra deras odlingsförhållanden och näringsprofiler.

För svenska entreprenörer som arbetar med handgjord kosmetika har det blivit en integrerad del av ansvarsfullt företagande att förstå och hantera dessa miljöförändringar. Många använder förnybara energikällor, lokala ingrediensförsörjningskedjor och cirkulära produktionssystem för att minska utsläpp och miljöavtryck. Denna strategi ligger i linje med Sveriges bredare övergång till en grön och motståndskraftig ekonomi, där hållbarhet och innovation förstärker varandra.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Från lokala rötter till nationell påverkan

Maria Åkerberg är ett av Sveriges ledande varumärken inom naturlig hudvård, grundat 1995 av Maria Åkerberg i kuststaden Frillesås, Halland. Företaget grundades med visionen att producera professionell hudvård tillverkad helt i Sverige med naturliga och ekologiska ingredienser som är säkra för både människor och miljö. Dess produktsortiment, som omfattar hudvård, hårvård och kroppsvård, är formulerat med kallpressade växtoljor, bivax och botaniska extrakt från certifierade ekologiska leverantörer. Företagets vägledande filosofi, Deepskin Organics, betonar att det som gynnar huden också ska gynna planeten.

All produktion sker i företagets egen anläggning i Frillesås, som drivs av förnybar energi och är utformad för att drivas med minimal miljöpåverkan. Avfallsminskning, etiska inköp och fullständig ingredienstransparens har varit en del av varumärkets identitet från början. Inga syntetiska dofter, mineraloljor eller parabener används, och förpackningsmaterialen är återvinningsbara. Enligt Allabolag (2024) rapporterade Maria Åkerberg AB intäkter på över 100 miljoner kronor, vilket återspeglar ett starkt konsumentförtroende och den växande efterfrågan på hållbar skönhet. Företaget bidrar också till professionella utbildningsprogram och utbildningsaktiviteter, och lär både konsumenter och skönhetsterapeuter om principerna för naturlig hudvård och hållbarhet.

Maria Åkerbergs verksamhet är nära i linje med Sveriges nationella klimat- och hållbarhetsmål. Genom att använda ingredienser från certifierade ekologiska gårdar undviker företaget användningen av syntetiska kemikalier som bidrar till markförstöring och utsläpp av växthusgaser. Lokal tillverkning i Sverige minskar transportutsläpp jämfört med outsourcad produktion, medan användningen av förnybar energi i fabriken bidrar till att minimera det totala koldioxidavtrycket.

Varumärkets cirkulära produktionsmodell fokuserar på återvinningsbara material, minimalt avfall och lång produkthållbarhet, vilket återspeglar principerna i Sveriges klimatpolitiska ramverk, som siktar på nettonollutsläpp till 2045. Som ett kvinnogrundat och lett företag spelar Maria Åkerberg också en social roll genom att skapa lokala arbetstillfällen och främja miljökunskap inom den svenska skönhetssektorn.

Genom sin kombination av etisk produktion, utbildningsengagemang och klimatmedveten innovation visar Maria Åkerberg hur små och medelstora företag kan vara aktiva aktörer i övergången till en grön och cirkulär ekonomi. Företagets framgång visar att hållbarhet och lönsamhet kan samexistera och är ett exempel för ansvarsfullt entreprenörskap inom Europas naturkosmetikindustri.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Innovation driven av naturen

L:A Bruket grundades 2008 i Varberg på Sveriges västkust av Mats Johansson och Monica Kylén. Med inspiration från regionens spa-traditioner och det omgivande kustlandskapet satte grundarna sig för att skapa hudvårdsprodukter som kombinerar naturliga ingredienser med funktionell design. Varumärkets vägledande filosofi, beskriven som innovation driven av naturen, betonar enkelhet, autenticitet och respekt för miljön.

Alla L:A Brukets produkter utvecklas och produceras i Sverige med en hög andel naturliga och ekologiska ingredienser. Enligt företaget innehåller de flesta produkterna över 90 procent naturliga komponenter och är veganska och cruelty-free. Varumärket undviker syntetiska dofter och färgämnen och förlitar sig istället på naturliga eteriska oljor och växtbaserade ingredienser som tång, havreextrakt och lavendel. Även om inte alla produkter är certifierade ekologiska följer L:A Bruket COSMOS-standarden för naturkosmetika för att säkerställa spårbarhet av ingredienser och ansvarsfull inköp.
Hållbarhet är en del av företagets värderingar. Produktionen prioriterar kvalitet, hållbarhet och återvinningsbara material, och förpackningen är utformad för att minimera avfall och miljöpåverkan. Varumärkets engagemang för hantverk och hållbarhet återspeglar det svenska konceptet med balans och måttfullhet genom att främja medveten konsumtion och produkter med lång hållbarhet.

L:A Bruket har vuxit från ett litet lokalt företag till ett internationellt erkänt varumärke genom stark digital storytelling och e-handelsutveckling. Dess minimalistiska estetik och fokus på naturligt välbefinnande har hjälpt varumärket att bygga en distinkt identitet som resonerar med en global publik. Idag verkar L:A Bruket både online och genom utvalda butiker i större städer, inklusive Stockholm, Göteborg, Paris, Berlin och Seoul, och deras produkter finns tillgängliga i över 40 länder.

Digitala kanaler är kärnan i L:A Brukets kommunikationsstrategi. Varumärket använder sin webbplats och sociala medieplattformar för att dela berättelsen bakom sina produkter, lyfta fram ingredienser och interagera direkt med kunder. Denna digitala transparens stärker konsumenternas förtroende och bygger en internationell gemenskap som värdesätter hållbarhet, autenticitet och design.

För entreprenörer, särskilt de som ger sig in i den naturliga skönhetssektorn, representerar L:A Bruket hur digitala verktyg kan utöka räckvidden för traditionellt hantverk. Genom att kombinera lokal produktion med modern teknik visar företaget att hållbara affärsmodeller kan blomstra globalt samtidigt som de förblir trogna sitt ursprung och sina värderingar.

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Referenser

Kommerskollegium. (2021). The Swedish market – Natural ingredients for cosmetics [Market study]. National Board of Trade Sweden. https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/market-studies/market-study-cosmetics.pdf

Kemikalieinspektionen. (n.d.). Rules and regulations. https://www.kemi.se/en/rules-and-regulations

Business Sweden. (2022, March 3). Sweden's sustainable lifestyle ecosystem. https://www.business-sweden.com/insights/articles/swedens-sustainable-lifestyle-ecosystem/

Swedish Meteorological and Hydrological Institute. (2023). Observed climate change in Sweden 1860–2021 [Klimatologi 69]. SMHI. https://www.smhi.se/download/18.18f5a56618fc9f08e832cbc3/1717804715501/Klimatologi_69%20Observerad%20klimatförändring%20i%20Sverige%2018602021.pdf

Swedish Meteorological and Hydrological Institute. (n.d.). Temperature – Climate indicators. https://www.smhi.se/en/climate/tools-and-inspiration/climate-indicators/temperature

Swedish Meteorological and Hydrological Institute. (n.d.). Precipitation – Climate indicators. https://www.smhi.se/en/climate/tools-and-inspiration/climate-indicators/precipitation

Thulin, C. G. (2024). Opportunities with wild food in managed ecosystems: Annual berry production and wild plants in Sweden [Doctoral thesis]. Swedish University of Agricultural Sciences. https://pub.epsilon.slu.se/34952/1/thulin-c-g-20240902.pdf

Maria Åkerberg. (n.d.). Sustainability and production. https://www.mariaakerberg.com/en_GB/page/sustainability

Maria Åkerberg. (n.d.). About us – Deepskin Organics philosophy. https://www.mariaakerberg.com/en_GB/page/about-us

Government Offices of Sweden. (2018). Sweden's Climate Policy Framework. Ministry of the Environment and Energy. https://www.government.se/articles/2018/03/swedens-climate-policy-framework/

L:A Bruket. (n.d.). About us – Innovation driven by nature. https://www.labruket.com/en-us/pages/about-us

L:A Bruket. (n.d.). FAQ – Are L:A Bruket products natural and organic? https://www.labruket.com/en-us/pages/faq

Vogue Scandinavia. (2022, April 15). The rise of L:A Bruket: Sweden's coastal skincare revolution.

Magnusson, J. (2022, October 19). L:a Bruket: "Biotech is the progressive continuity of innovation within natural beauty". Scandinavian MIND. https://scandinavianmind.com/mats-johansson-la-bruket-biotech-is-the-progressive-continuity-of-innovation-within-natural-beauty/

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Fallstudier

Land: Österrike

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Från lokala rötter till nationell påverkan

Österrike är en plats där tradition möter innovation på de mest oväntade sätt. I Tyrolens lugna dalar, Steiermarkens skogar och Wiens kreativa distrikt blåser små verkstäder och ateljéer nytt liv i århundraden gammal hantverkskultur. Det som börjar vid en arbetsbänk i trä, i ett köksstort laboratorium eller i en liten bergsateljé växer ofta till något mycket större. Österrikare har en djup uppskattning för renhet, natur och kvalitet – värderingar som formas av landets alpina landskap och starka miljöidentitet.

Denna kulturella grund driver nu en ny våg av grönt entreprenörskap. Skapare av handgjord kosmetika ligger i framkant av detta skifte och förvandlar lokala örter, vildblommor och till och med återvunna material till moderna, miljömedvetna produkter. Deras arbete resonerar med en nationell publik som i allt högre grad söker autenticitet framför massproduktion och hållbarhet framför bekvämlighet.

Med stödjande nationella finansieringsprogram, digitala innovationsverktyg och en snabbt växande marknad för ren skönhet kliver dessa en gång lokala tillverkare in på den nationella scenen. Deras resa återspeglar en bredare österrikisk historia: kraften i små, genomtänkta idéer för att inspirera storskalig förändring. I Österrike förblir lokala rötter inte bara lokala – de växer till en rörelse som formar framtidens hållbarhet i hela landet.

I Österrike växer innovation direkt ur landskapet. Landets berg, skogar och ängar är inte bara symboler för nationell identitet – de är motorer för nya idéer. Österrikiska företag ser ofta naturen som både en guide och en resurs, vilket skapar en unik modell där hållbarhet och innovation utvecklas tillsammans.

Ta Tiroler Kräuterdörfer, till exempel – byar i Tyrolen där bönder odlar alpina örter med hjälp av århundraden gamla traditioner. Idag omvandlas dessa örter till modern naturkosmetika, eteriska oljor och wellnessprodukter som säljs över hela Österrike och övriga världen. Eller Grüne Erde, ett välkänt österrikiskt miljömärke som skapar naturkosmetika och hemprodukter med hjälp av regionala råvaror, förnybar energi och cirkulära produktionssystem.

Inom området örtbaserad hudvård visar SONNENTOR i Waldviertel-regionen hur ekologiskt jordbruk och metoder som är vänliga mot biologisk mångfald kan leda till globalt framgångsrika produkter. Deras teer och botaniska extrakt används av många små kosmetikatillverkare över hela Österrike. Innovation når även in i tekniken. Österrikiska företag använder i allt högre grad digitala produktpass, QR-koder och spårbarhetsplattformar för att visa var ingredienserna kommer ifrån – vilket säkerställer transparens från alpgård till färdig produkt. I Steiermark samarbetar flera små kosmetikaproducenter med lokala biotekniklaboratorier för att förfina växtbaserade formuleringar genom moderna extraktionsprocesser. Dessa exempel illustrerar hur österrikiska företag blandar naturresurser, traditionellt hantverk och digital innovation. I Österrike är naturen inte bara en bakgrund – den är en drivkraft som inspirerar nya produkter, smartare teknik och hållbara lösningar som gör landet till en ledare inom grönt entreprenörskap.

Co-funded by the European Union
Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Referenser

Klima- und Energiefonds. (2024). Ausschreibungsleitfaden Green Finance 2024 [PDF]. https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/umweltfoerderung/betriebe/Green_Finance/KLIEN_Leitfaden_Green_Finance.pdf
Klima- und Energiefonds. (2025). Für ein klimaneutrales Österreich. https://www.klimafonds.gv.at/
Bundeskanzleramt – Republik Österreich. (n.d.). Transformation der Wirtschaft: Förderprogramm des Klima- und Energiefonds. https://www.bundeskanzleramt.gv.at/eu-aufbauplan/aktuelles/klima-und-energiefonds-foerderprogramm-transformation-der-wirtschaft.html
Cosmetics Market Grows, Natural Cosmetics Lose Popularity. Vienna.at. https://www.vienna.at/cosmetics-market-grows-natural-cosmetics-lose-popularity/9241550

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Vad är Wonderful?

WONDERFUL-projektet lägger stor vikt vid fördelarna med naturlighet och hälsa inom kosmetika. På dagens marknad blir konsumenter alltmer medvetna om de skadliga kemikalier som används i personliga hygienprodukter och den inverkan de kan ha på deras hälsa. Genom att främja användningen av handgjord kosmetika, tillverkad med naturliga ingredienser, syftar projektet till att ge unga kvinnor ett alternativ som inte bara är bättre för deras hälsa utan även för miljön.

Landsspecifik information

I synnerhet: undersökningar visar att cirka 65 % av turkiska konsumenter är mer benägna att köpa kosmetika märkta som naturliga eller ekologiska. Caglar, A. (2024, 12 december)

Turkiets kosmetikaindustri

Turkiet har en bra infrastruktur: man kan köpa lokala växter, små tillverkare har kapacitet och export är möjlig om reglerna uppfylls.

Vissa producenter av hantverksmässig kosmetika kan fungera som mikroföretag, men det är lämpligt att kontrollera om de helt uppfyller myndighetskraven – det finns risk för bristande efterlevnad (till exempel fann en nyligen genomförd inspektion att 110 av 162 produkter inte uppfyllde kraven i en enda granskning). (Erdogan, 2024)

För tvålar i små partier (olivtvål, lagerbladstvål, rosentvål) har Turkiet traditioner (t.ex. olivoljetvål från Egeiska regionen) som kan utnyttjas.

Jämfört med industriell kosmetika, brukar handgjorda produkter:
Använd biologiskt nedbrytbara, lokalt framställda ingredienser;
Generera mindre förpackningsavfall;
Främja miljövänliga produktions- och konsumtionsmönster i linje med Turkiets nollavfallsstrategi (Sıfır Atık).

Strategiska fördelar med handgjord kosmetika
Främjar lokal ekonomisk motståndskraft;
Förstärker regional identitet och kulturarv;
Överensstämmer med EU:s gröna giv och Erasmus+ prioriteringar för hållbarhet och ungt entreprenörskap;
Bidrar till FN:s mål för hållbar utveckling (SDG 8, 9, 12).

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

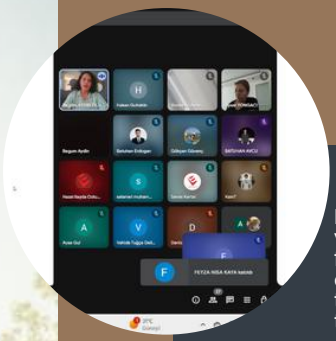
Rollen för Eurasian Innovative Society Association

Som en del av ett mångkulturellt Wonderful Project-konsortium bidrog Avrasya aktivt till att skapa projektresultat inom ämnet handgjord kosmetika för att förbättra unga kvinnors hälsa, främja miljömässig hållbarhet och ge dem anställningsbarhet.

Vad har vi gjort i Turkiet?

Vi genomförde fyra olika webbinarieserier med ämnet:

- **Produktutveckling och formulering**
- **Varumärkes- och marknadsföringsstrategier**
- **Rättsligt och regulatoriskt ansvar för handgjorda kosmetiska produkter**
- **Affärs- och finansiell planering**



Dessutom anordnade vi en extra workshop för unga kvinnor där de kunde lära sig att tillverka lotionljus och tonic.

Bara under dessa aktiviteter träffade vi fler än 120 kvinnor.

Vi deltog även i ett onlineprogram för ungdomsarbetares mobilitet i Grekland. Programmets innehåll var icke-formella inlärningsmetoder, ledarskap och mentorskap. Det övergripande programmets mål var att stödja unga kvinnor i entreprenörskap.

Genom att bidra till projektets webbplats och e-lärplattform genom att skapa gratis utbildningsinnehåll, strävar Avrasya efter att nå ut till fler kvinnor som vill lära sig mer om detta ämne.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Referenser

Caglar, A. (2024, December 12). Natural and organic cosmetics market research: A green future in Turkey. Trade To Turkey.

Erdogan, K. (2024, October 14). Beware of unlicensed cosmetics in Türkiye: 110 out of 162 products found risky. Türkiye Today.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Vad är Wonderful?

WONDERFUL hjälper unga människor i europeiska länder att starta och utveckla hållbara företag inom handgjord kosmetika. Vi lär ut hur man skapar säkra produkter, hur man marknadsför strategier och affärsmässiga grunder.

Varför Sverige?

I Sverige förväntas naturkosmetika representera en större andel av den totala kosmetikamarknaden än i Europa totalt. Bland alla länder i Europeiska unionen har Sverige den högsta andelen konsumenter.

Sveriges kosmetikaindustri

Typiska svenska ingredienser inkluderar rapsolja, havre, björk, havtorn, bivax och eteriska oljor som tall och lavendel.

Vanliga produkter inkluderar kallbehandlade tvålar, läppbalsam, kroppssmör, enkla ansiktsoljor och badsalt. Parfymfria alternativ fungerar bra för känslig hud.

Här är svenska varumärken inom handgjorda produkter eller naturlig kosmetika: Maria Åkerberg — Grundat 1995 i Frillesås, Sverige. Varumärket fokuserar på naturlig och ekologisk hudvård tillverkad i Sverige med certifierade ingredienser. L:A Bruket — Etablerat 2008 på Sveriges västkust (Varberg). Känt för naturliga ingredienser, spa-inspirerade produkter och en stark koppling till svensk natur.

- Estelle & Thild — Detta svenska varumärke grundades 2007 och är certifierat ekologiskt och använder naturliga bioaktiva ingredienser.

Skandinavisk skönhet definieras av enkelhet, praktiskhet och en djup respekt för naturen.

Den omfattar balans och måttfullhet, vilket återspeglar det svenska konceptet lagom – vilket betyder varken för mycket eller för lite. Tillvägagångssättet kretsar kring idén att mindre är mer, med produkter formulerade från ett litet antal noggrant utvalda ingredienser.

Tonvikt läggs på naturliga material som är etiskt framställda, ofta inhemska i Nordeuropa. Samma minimalistiska värderingar återspeglas i produktdesign och förpackningar, som gynnar hållbara material, rena former och lugna, neutrala toner.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Impact Hubs roll

Impact Hub Stockholm koordinerar WONDERFUL-projektet och övervakar dess övergripande inriktning, struktur och genomförande. Som ledande organisation säkerställer Impact Hub ett smidigt samarbete mellan partners, övervakar framsteg och upprätthåller kvaliteten på projektresultaten.

Med utgångspunkt i vår erfarenhet av att stödja entreprenörer med inflytande som drivkraft, utformade Impact Hub ramverket för att koppla samman hållbarhet, entreprenörskap och kvinnors egenmakt genom handgjord kosmetika med fokus på naturliga ingredienser, hälsa och miljöansvar.

Vad har vi gjort i Sverige?

Vi organiserade två praktiska workshops där deltagarna skapade sina egna handgjorda kosmetikaprodukter med naturliga ingredienser.

Vi anordnade ett lokalt multiplikatorevenemang i Stockholm för att presentera projektets resultat och dela insikter från utbildningsaktiviteterna.

Impact Hub Stockholm deltog även i programmet för ungdomsarbetares mobilitet i Grekland, där tre representanter från Sverige anslöt sig till kollegor från de andra partnerländerna.

Mobilitetsprogrammet fokuserade på ledarskap, mentorskap och icke-formella inlärningsmetoder för att stödja unga kvinnor i entreprenörskap.

Under veckan utbytte deltagarna erfarenheter, utforskade god praxis inom hållbarhetsutbildning och utvecklade tillsammans strategier för att vägleda framtida entreprenörer inom handgjord kosmetika.

Impact Hub Stockholm anordnade även en serie webbseminarier.

Webbinarierna utforskade teman som cirkulär ekonomi, hållbar produktion och praktiska verktyg för att bygga och skala upp ett företag inom sektorn för handgjord kosmetika.

Totalt organiserade vi tre interaktiva webbseminarier som sammanförde inspirerande kvinnliga entreprenörer som framgångsrikt har omvandlat sina idéer till blomstrande företag.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Referenser

National Board of Trade Sweden. (2021). The Swedish market – Natural ingredients for cosmetics [Market study]. Retrieved from https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/market-studies/market-study-cosmetics.pdf

Smith, (2022). Why Nordic oats are more than just a skin soother. Vogue Scandinavia. Retrieved from https://www.voguescandinavia.com/articles/skincare-science-nordic-oats

Formulabotanica. (2020, October 20). Top 10 Nordic beauty ingredients and their benefits. Retrieved from https://formulabotanica.com/nordic-beauty/

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

WONDERFUL – Tillväxtmodell för grönt, digitalt och motståndskraftigt entreprenörskap för europeiska unga människor syftar till att ge unga människor – särskilt kvinnor – möjlighet att utveckla hållbara affärsidéer inom handgjord och växtbaserad kosmetika.
Genom innovativa lärandeverktyg, mobilitetsutbyten och utbildningsaktiviteter främjar projektet ett grönt och digitalt entreprenöriellt tänkesätt baserat på hållbarhet, kreativitet och inkludering.

Grekland har en lång tradition av naturlig och handgjord kosmetika, som går tillbaka till antiken. Ingredienser som olivolja, honung, örter och eteriska oljor har använts i århundraden i skönhets- och hudvårdsritualer.

Grekisk kosmetikaindustri

Grekiska örter för produktion av handgjord kosmetika (lavendel, kamomill)

Grekisk handgjord kosmetika (tvålar)

Under senare år har det funnits en växande efterfrågan på miljövänliga och växtbaserade kosmetikaprodukter på den grekiska marknaden. Många kvinnoledda småföretag har dykt upp och producerar hållbara, växtbaserade hudvårdsprodukter som kombinerar innovation med respekt för naturen.

Landets rika biologiska mångfald ger ett brett utbud av råvaror (lavendel, kamomill, rosmarin och salvia) som är idealiska för utveckling av naturprodukter. Samtidigt överensstämmer grekiska bestämmelser med EU:s säkerhetsstandarder för kosmetika, vilket gör det möjligt för lokala entreprenörer att expandera till internationella marknader.

Denna växande sektor återspeglar en stark koppling mellan entreprenörskap, tradition och hållbarhet, vilket visar att handgjord kosmetika kan tjäna både lokal identitet och grön innovation.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Institutet för entreprenörskapsutveckling (iED) genomförde flera nationella aktiviteter inom ramen för WONDERFUL-projektet, med fokus på att stödja ungdomsarbetare och blivande kvinnliga entreprenörer.

Ungdomsarbetares mobilitet

Ett mobilitetsevenemang organiserades i Grekland, som sammanförde ungdomsledare från olika partnerländer.

Aktiviteten gav deltagarna möjligheter att utbyta erfarenheter, dela med sig av bästa praxis och utveckla nya färdigheter relaterade till kvinnligt entreprenörskap och handgjord kosmetika.

Workshoparna inkluderade skapande av handgjord kosmetika, affärsrelaterade föredrag och diskussioner om hållbarhet och innovation.

Vad har vi gjort i Grekland?

Tre tematiska webbinarier hölls i Grekland för att engagera unga kvinnor, blivande entreprenörer och ungdomsarbetare:

1) Hur det är att vara kvinnlig entreprenör

Inspirerande session med en kvinnlig entreprenör som delar med sig av utmaningar och lärdomar från sin entreprenörsresa.

2) Växtbaserad kosmetika: Kraften hos örtmediciner för hudhälsa och skönhet

Presentation av naturliga ingredienser, örtformuleringar och fördelar med grekiska örter inom hudvård.

3) Finansierade möjligheter

Praktisk information om europeiska och nationella finansieringsprogram som stöder nystartade företag och ungt entreprenörskap.

Evenemang på plats

Dessutom anordnade iED ett evenemang för WONDERFUL-projektet följt av en interaktiv workshop tillägnad temat handgjord kosmetika.

Under evenemanget introducerades deltagarna till projektets mål, resultat och inlärningsverktyg, och deltog i en praktisk session där de skapade sin egen handgjorda kosmetika.

Denna aktivitet främjade praktiskt lärande, kreativitet och samhällsengagemang, samtidigt som den ökade medvetenheten om hållbarhet och möjligheter till kvinnligt entreprenörskap för unga människor i Grekland.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe
2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Referenser

Natural Cosmetics - Greece
Retrieved from Statista
https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/greece

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Projektförklaring

WONDERFUL-projektet ger unga kvinnor och ungdomsarbetare möjlighet att utveckla färdigheter inom handgjord kosmetika samtidigt som det främjar hållbart och klimatmedvetet entreprenörskap. Det tillhandahåller blandat lärmaterial, workshops, webbseminarier och en e-lärandeplattform för att lära ut praktiska, organisatoriska, juridiska och ekonomiska aspekter av att starta ett litet ekoföretag. Genom att kombinera digitala verktyg, EU-omfattande kampanjer och lokala initiativ främjar WONDERFUL gröna affärsmöjligheter, miljömedvetenhet och ungdomars anställningsbarhet i hela Europa.

Landsspecifik information om handgjord kosmetika

Belgiens kosmetiksektor är stark och växande, värderad till cirka 2,3 miljarder euro år 2023, med en ökande efterfrågan på **naturliga, hållbara och etiskt framställda produkter** och ökande möjligheter för e-handel och småskaliga hantverksföretag.

Handgjord kosmetika i Belgien

Belgiens marknad för skönhets- och personliga vårdprodukter värderades till cirka 2,3 miljarder euro år 2023, vilket motsvarar cirka 2,4 % av den europeiska marknaden.

Belgien är ett viktigt nav för kosmetiska ingredienser – t.ex. importerade landet cirka 140 ton bivax (värd cirka 1,1 miljoner euro) år 2023, vilket visar på en stark efterfrågan på naturliga ingredienser.

UNDERBARA Scener i BELGIEN

Belgien är ett viktigt nav för kosmetiska ingredienser – t.ex. importerade landet år 2023 cirka 140 ton bivax (värt cirka 1,1 miljoner euro), vilket visar på en stark efterfrågan på naturliga ingredienser.

Små och hantverksmässigt tillverkade kosmetikaprodukter, särskilt med naturliga eller etiska meriter, blir alltmer efterfrågade – konsumenter visar en preferens för spårbarhet av ingredienser, naturliga källor och miljövänliga formuleringar.

Den belgiska kosmetikasektorn är robust, växande och i en övergångsfas mot naturliga, etiska och digitalt orienterade modeller – vilket gör den till en gynnsam miljö för hållbar handgjord kosmetika och ungdomsdrivna gröna entreprenörsinitiativ.

WONDERFUL-projektet lade stor vikt vid digitalt lärande och kapacitetsuppbyggnad. Projektet utvecklade en omfattande digital verktygslåda med steg-för-steg-guider, instruktionsvideor, mallar och resurser om handgjord kosmetikaproduktion, hållbara affärsmetoder och entreprenörskap. Denna verktygslåda testades med belgiska deltagare för att säkerställa att den var lokalt relevant, interaktiv och lättanvänd, och gav ungdomar och ungdomsarbetare praktisk kunskap för att starta och driva miljövänliga kosmetikaföretag.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

UNDERBARA Scener i BELGIEN

Under WONDERFUL-projektet genomförde FDI webbinarier och virtuella seminarier för belgiska deltagare, som behandlade ämnen som hållbar kosmetikaproduktion, marknadsföringsstrategier, juridiska och ekonomiska överväganden samt klimatmedvetet entreprenörskap. Webbinarierna var interaktiva med frågestunder, demonstrationer och diskussioner.

Projektet organiserade praktiska lokala workshops och utbildningar där deltagarna lärde sig att tillverka handgjorda kosmetiska produkter, inklusive tvålar, krämer och skrubbar, samtidigt som de fick praktisk kunskap om företagsledning, juridiska ramverk, marknadsföring och finansiell planering.

Vad har vi gjort i Belgien?

Som komplement till dessa anordnades virtuella webbseminarier för att nå deltagare som inte kunde närvara personligen, med moduler om entreprenörskap, digital marknadsföring och hållbara produktionsmetoder.

Aktiviteterna inkluderade intervjuer av befintliga småskaliga kosmetikföretag för att förstå utmaningar och framgångar, integrering av dessa insikter i utbildningen och uppföljning med deltagarna för att stödja entreprenöriella initiativ.

FDI har samarbetat med ungdomsföreningar och kvinnoorganisationer för att samorganisera workshops och nätverksevenemang. Dessutom underlättade det mentorskap, kamratlärande och kunskapsdelning inom lokalsamhällen.

Merve, en volontär, deltog i WONDERFUL-aktiviteterna i Liège, och lanserade bland annat sitt eget tvålmärke efter att ha deltagit i en workshop. Uppsökande kampanjer, nyhetsbrev och marknadsföring på sociala medier genomfördes också för att öka medvetenheten om miljövänlig kosmetika och klimatmedvetna affärsmetoder, vilket säkerställde en bred lokal påverkan.

Belgiska deltagare deltog också i lärande-, undervisnings- och utbildningsaktiviteterna (LTTA) i Grekland, där de delade erfarenheter, observerade bästa praxis och anpassade lärandet för lokal tillämpning.

Lokalt samarbetade teamet med ungdomsföreningar och kvinnoorganisationer och organiserade gemensamma workshops, mentorskapstillfällen och nätverksevenemang för att stärka engagemanget i samhället.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Projektförklaring

Projektet fokuserar på miljövänliga produktionsmetoder, digital kompetens och att stärka motståndskraften på den moderna marknaden.

Österrike har en rik tradition av att producera naturlig, handgjord kosmetika baserad på regionala örter, alpina växter och miljövänliga tillverkningsmetoder. Landet är välkänt för sina strikta kvalitetsstandarder och höga säkerhetsföreskrifter, vilket gör att handgjorda produkter värderas högt både lokalt och internationellt.

Landsspecifik information om handgjord kosmetika

Österrike följer strikta EU-regler för kosmetika, så produkterna måste uppfylla höga säkerhetsstandarder.

Många småföretag säljer handgjorda tvålar, krämer och balsam på lokala marknader och ekobutiker.

I Österrike innehåller handgjord kosmetika ofta alpina örter som arnica, kamomill och ringblomma. Dessa växter har traditionellt använts för hudvård och är uppskattade för sina lugnande och läkande egenskaper.

Lokala hantverkare använder ofta kallprocessad tvåltillverkning, vilket bevarar naturliga oljor och vitaminer. Detta resulterar i en mild, hudvänlig tvål som är lämplig även för känslig hud.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe

2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

I Österrike organiserade vi en serie lokala utbildningar med 25 unga deltagare.
Dessa sessioner fokuserade på grönt entreprenörskap, hållbara produktionsmetoder och grunderna i att skapa handgjorda kosmetiska produkter.

Vi anordnade också flera webbseminarier för att utöka engagemanget utöver de fysiska sessionerna.
Dessa onlinemöten gjorde det möjligt för deltagarna att lära sig om digital marknadsföring, miljömässig hållbarhet och EU-standarder för kosmetiska produkter.

Vad har vi gjort i Österrike?

Förpackningar är vanligtvis återvinningsbara eller biologiskt nedbrytbara för att stödja hållbarhet.

Traditionell örtkunskap spelar en viktig roll i den österrikiska hudvårdskulturen.

Som en del av WONDERFUL-projektets aktiviteter i Österrike genomförde vi en mängd olika spridningsåtgärder för att säkerställa projektets synlighet och effekt.

Efter att ha avslutat de lokala utbildningarna och webbinarierna delade vi aktivt resultaten med den bredare gemenskapen genom uppdateringar på sociala medier, informationsinlägg och digitalt material som skapats av deltagarna.

WONDERFUL - groWth mOdel for greeN, Digital, and rEsilient entRepreneurship For European yoUng peopLe
2023-1-SE02-KA220-YOU-000152804

Referenser

European Commission. (2023). Erasmus+ Programme Guide. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/

European Union. (2023). EU regulations on cosmetic products. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/

WONDERFUL Project Consortium. (2023). Project description and objectives. https://wonderful-enterprise.eu/course/mapping-of-the-handmade-cosmetic-field/

Austrian Chamber of Commerce. (2022). Natural and handmade cosmetics in Austria: Market overview. https://www.wko.at

Wonderful

Growth Model for Green, Digital, and Resilient Entrepreneurship for European Young People

IMPACT HUB

ESICA

EURASIA INSTITUTE

Future Development Initiative

Institute of Entrepreneurship Development iED

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.