

Wonderful

Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Index

Index

Wat doen we?	pagina 2
Casestudies Turkije	pagina 4
Casestudies België	pagina 12
Casestudies Griekenland	pagina 20
Casestudies Zweden	pagina 31
Casestudies Oostenrijk	pagina 36
Landspecifieke informatie over handgemaakte cosmetica	pagina 39

wonderful



Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

PARTNERS



Ga mee op deze
FANTASTISCHE reis!



wonderful-enterprise.eu



**Geweldige
onderneming
prachtig project**



Jonge vrouwen sterker maken
door middel van
ondernemerschap in



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.



WIJ RICHTEN ONS OP

Natuurlijke en duurzame cosmetica die het gebruik van natuurlijke ingrediënten bevordert voor een goede gezondheid en een gezond milieu.

Ondernemersontwikkeling: Jonge vrouwen ondersteunen om zelfverzekerde ondernemers te worden.

Duurzaamheid en innovatie: het stimuleren van milieuvriendelijke productie en digitaal ondernemerschap.

WAT WIJ DOEN

- 1** Boeiende, toegankelijke en praktische informatiebronnen gericht op ondernemerschap en duurzame productie.
- 2** Interactieve workshops en leerprogramma's gebaseerd op methoden voor niet-formeel en werkgerelateerd leren.
- 3** Bied hulpmiddelen aan voor jongerenwerkers.
- 4** Bevorder samenwerking



WAAROM GEWELDIG ZIJN BELANGRIJK IS

Bestrijdt jeugdwerkloosheid door de inzetbaarheid op de arbeidsmarkt en het ondernemerschap te bevorderen.

Draagt bij aan een groen, digitaal en inclusief Europa.

Bevordert duurzaamheid, zelfvoorziening en innovatie in de cosmetica-industrie.



Casestudies

LANDNAAM: Turkije



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

Relevante statistieken over de voordelen van natuurlijke cosmetica:

Volgens klinische studies en analyses kunnen plantaardige en botanische of groene producten in het algemeen de hydratatie van de huid aanzienlijk verbeteren. Ze kunnen ook het melaninegehalte en roodheid verminderen en ontstekingsremmende en antioxiderende effecten hebben (Cheng et al., 2024; Fernandes et al., 2023). Marktonderzoek schat de markt voor natuurlijke cosmetica op circa 52,4 miljard dollar in 2025, gebaseerd op een snelgroeiende, door consumenten gedreven markt voor natuurlijke cosmetica (ESW, 2021; Future Market Insights, 2025).

Een andere belangrijke motivatie voor het gebruik van natuurlijke cosmetica is de zorg voor gezondheid en milieu. Andere producten bevatten over het algemeen ftalaten, microplastics, parabenen en stoffen die verband houden met verstoring van het endocriene systeem en persistentie in het milieu. Natuurlijke producten daarentegen verminderen de blootstelling aan deze chemicaliën en dragen zo bij aan de vermindering van vervuiling (Bikiaris, 2024). Over het algemeen wijst het bewijs uit de praktijk erop dat natuurlijke cosmetica milieuvoordelen en meetbare huidvoordelen biedt, wat hun rol in de snelgroeiende sector van duurzame schoonheid versterkt (Cheng et al., 2024; Fernandes et al., 2023).

Belangrijke nationale beleidsmaatregelen, strategieën of wettelijke kaders die de duurzaamheidsuitdagingen of -aspecten van de schoonheidsindustrie aanpakken.

In Turkije bestaan er milieu- en productveiligheidsvoorschriften: productregelgeving, nationale programma's voor afvalverwerking en circulaire economie, en wetgeving inzake afval en verpakkingen. De Kozmetik Ürünler Yönetmeliği (Kozmetik Ürünler Yönetmeliği) is het geldende kader voor cosmetische producten op lokaal niveau. Deze regelgeving sluit aan bij de EU-cosmeticaregels, heeft als doel de volksgezondheid te beschermen en stelt etiketteringsvoorschriften en verboden/beperkte stoffen vast, wat verplichtingen met zich meebrengt voor de verantwoordelijke partij. Deze bepalingen beïnvloeden ook de keuzes met betrekking tot de formulering en de markttoegang voor producten met groene/natuurlijke claims. (Tunca Hukuk; GSO).

De wetgeving inzake verpakkingsafval en afval van consumenten (Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği) en de bijbehorende amendementen regelen de verantwoordelijkheid van producenten, recycling-/terugwinningsdoelstellingen en inzamelingssystemen. Deze sluiten ook aan bij het Zero Waste-programma (Sıfır Atık) van het ministerie, dat zich richt op het verhogen van recycling en het verminderen van stortafval (Ambalaj Yönetmeliği; Zero Waste-programma). Nationale afvalbeheerstrategieën met recyclingdoelstellingen, circulaire economie-doelstellingen die ook betrekking hebben op afvalstromen voor persoonlijke verzorging en economische doelstellingen zijn opgenomen in het Eylem Planı van Turkije en in de Ulusal Atık Yönetimi. Deze beïnvloeden de gemeentelijke inzamelingspraktijken en de praktijken in de industrie (Nationaal Afvalbeheerplan 2016-2023).

Academische en sectoranalyses laten zien hoe deze regelgeving – samen met groene marketingnormen, vrijwillige ecocertificeringen en consumentendruk – de transitie van de industrie naar natuurlijke ingrediënten, duurzame inkoop en duurzaam verpakkingsontwerp in Turkije vormgeeft (İnal, 2023; Urkut & Cengiz, 2021; İkizoğlu, 2024).



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

De mate waarin klimaatverandering gevolgen heeft voor Turkije

Turkije ondervindt steeds meer de gevolgen van klimaatverandering. De gemiddelde jaarlijkse temperatuur in het land steeg van 12,9 naar 15,1 °C en de maximumtemperatuur bereikte 24,6 naar 25,8 °C (Gümüş, Oruc, Yücel & Yılmaz, 2023). Deze stijgingen hebben er ook toe geleid dat extreme weersomstandigheden vaker voorkomen. Het aantal extreme weersomstandigheden per stad steeg eveneens van 0,3 naar 8 (Gümüş et al., 2023).

Veranderingen in het regenregime, droogte en toenemende potentiële verdampingssnelheden werden vooral in Oost-Anatolië en aan de Egeïsche kust van Turkije opvallender. (Rustem & Günel, 2022).

Deze situatie legt een enorme druk op de watervoorraden en heeft een negatieve invloed op de winstgevendheid van de landbouw. In sommige steden is een daling van de graanproductie waargenomen, met regionale verschillen. (Yükçü, 2024).

Stijging van de zeespiegel en kusterosie behoren ook tot de belangrijkste risico's. Zo werd in de Çukurova-delta de jaarlijkse zeespiegelstijging in de periode 1992-2012 berekend op gemiddeld $3,4 \pm 0,1$ mm/jaar (Aykut & Tezcan, 2024). Daarnaast bevindt 24,7% van de kustlijn van de Golf van Mersin-Iskenderun zich in een zeer hoge mate van kwetsbaarheid, terwijl 27,4% zich in een hoge mate van kwetsbaarheid bevindt, wat een ernstige bedreiging vormt voor infrastructuur en woongebieden (Aykut & Tezcan, 2024).

Als gevolg hiervan bedreigt de klimaatverandering in Turkije de ecosystemen, de landbouw, de watervoorraden en de kustinfrastructuur van het land door effecten zoals temperatuurstijgingen, extreme weersomstandigheden, droogte, waterschaarste en de stijging van de zeespiegel. Daarom is de implementatie van adaptatie- en mitigatiestrategieën van groot belang (Gümüş et al., 2023; Rustem & Günel, 2022; Yükçü, 2024; Aykut & Tezcan, 2024).



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

Hoe kunnen handgemaakte cosmeticabedrijven bijdragen aan de strijd tegen klimaatverandering en de digitale transformatie bevorderen?

De productie van handgemaakte cosmetica heeft een lagere CO₂-voetafdruk in vergelijking met grootschalige industriële cosmeticaproductie. Deze productiemethode vermindert over het algemeen de milieubelasting door het gebruik van lokale en natuurlijke ingrediënten. In Turkije is er een toenemende vraag naar natuurlijke ingrediënten, waardoor lokale producenten duurzame producten kunnen gebruiken. Kleine bedrijven die bijvoorbeeld natuurlijke zeep produceren, dragen bij aan de bescherming van waterbronnen door chemische ingrediënten te vermijden (Kurt & Akdur, 2024). Producenten van handgemaakte cosmetica kunnen hun producten presenteren en een breder publiek bereiken via deze digitale platforms. In de Turkse context biedt digitale transformatie belangrijke kansen, met name voor het mkb. Zo wordt in het kader van de strategie "İkiz Dönüşüm" de integratie van groene en digitale transformatieprocessen bevorderd (APO, 2025).

Geval 1:

Silk Road Women's Cooperative (Mardin) - natuurlijke / Aleppo / Bittim-zepen

Mardin İpekyolu Kadın Kooperatifi is een door vrouwen geleide coöperatie in het zuidoosten van Turkije, die zich toelegt op de productie van traditionele handgemaakte zepen zoals Halep (Aleppo), Mardin en Bittim (wilde pistache) zeep, evenals natuurlijke olijfoliezeepen. Deze coöperatie combineert traditionele kennis met modern ondernemerschap en draagt bij aan het behoud van regionaal vakmanschap. De coöperatie bestaat voornamelijk uit vrouwen met een lokale en landelijke achtergrond. Via dit initiatief creëert de coöperatie niet alleen werkgelegenheid voor vrouwen, maar draagt ze ook bij aan het behoud van ambachtelijke zeep.

Het bedrijf heeft de afgelopen tijd een aanzienlijke transformatie doorgemaakt door digitale tools te ontwikkelen en e-commerce-strategieën in te zetten om zijn marktbereik te vergroten. Door traditionele productietechnieken te combineren met verkoopmethoden en digitale marketing, is het een voorbeeld geworden voor de economische ontwikkeling van vrouwen op het platteland.

Het succesverhaal laat zien hoe kleinschalige, handgemaakte cosmeticaproducten kunnen deelnemen aan de digitale transformatie, terwijl ze tegelijkertijd cultureel erfgoed behouden, duurzaamheid bevorderen en vrouwen in regionale economieën sterker maken.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

De relatie tussen deze casus en het bevorderen van digitale transformatie.

In de periode 2019-2024 heeft de İpekyolu-coöperatie de overstap gemaakt van puur lokale verkoop en dorpsmarkten naar digitale kanalen. Hun producten zijn te zien geweest op online marktplaatsen en in het nationale nieuws. Ze gebruikten platforms zoals Trendyol en andere e-commercekanalen om klanten in heel Turkije te bereiken. Deze verschuiving vereiste coöperatieve en adaptieve digitale vaardigheden. Digitale transformatie, zoals hier beschreven, heeft niet alleen betrekking op het hebben van een webshop, maar is een combinatie van het maken van kwalitatief goede foto's voor online kopers, het opstellen van gestandaardiseerde productbeschrijvingen en het integreren van deze elementen met logistiek en bestellingen via de marktplaats.

Relatie tot de bestrijding van klimaatverandering

De handgemaakte zeep die İpekyolu produceert, maakt gebruik van lokaal geproduceerde, minimaal bewerkte ingrediënten (olijfolie van lokale boomgaarden, bittim/wilde pistacheolie, laurier, enz.) en traditionele koud- of kookzeepmethoden. Hierdoor worden synthetische petrochemische toevoegingen en de energie-intensieve industriële processen die in massaproductie van cosmetica worden gebruikt, vermeden. Door prioriteit te geven aan lokale grondstoffen en eenvoudige formules, worden de emissies gedurende de gehele levenscyclus, die gepaard gaan met de verwerking van ingrediënten en lange toeleveringsketens, aanzienlijk verminderd in vergelijking met veel industriële cosmetica.

Andere klimaatpositieve aspecten van het İpekyolu-project zijn onder meer:

- (1) Het ondersteunen van de lokale landbouw (vraag naar lokale olijf- en bittimolie), wat helpt om het regionale landschap te behouden en de transportintensieve aanvoer te verminderen;
- (2) Het produceren van zeepblokken met weinig of geen verpakking (veel ambachtelijke zepen worden zonder doos of in eenvoudige, recyclebare verpakking verkocht), waardoor plastic afval en de daarmee samenhangende emissies van cosmetische verpakkingen voor eenmalig gebruik worden verminderd;
- en (3) Het versterken van de lokale bestaansmiddelen, zodat plattelandsgemeenschappen levensvatbare alternatieven hebben voor veranderingen in landgebruik die de emissies kunnen verhogen. In combinatie met bewuste kleinschalige productie (geen overproductie, op bestelling gemaakt) sluiten deze praktijken aan bij de doelstellingen voor mitigatie door de koolstofintensiteit per eenheid te verlagen en de afvalstromen te verminderen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

GEVAL 2:

De Samandağ Vrouwencoöperatie is een door vrouwen geleide organisatie gevestigd in het district Samandağ in Hatay, Turkije. De coöperatie staat bekend om de productie van traditionele handgemaakte zepen op basis van laurier (defne) en olijfolie. Het belangrijkste doel van de oprichting van deze coöperatie was het versterken van de positie van lokale vrouwen, het behoud van traditionele kennis over zeepmaken en het stimuleren van de lokale economie door middel van duurzame productie.

De coöperatie is opgericht om lokale vrouwen te versterken, de eeuwenoude kennis van zeepmaken te behouden en de lokale economie te stimuleren door middel van duurzame productie. Door gebruik te maken van lokaal gewonnen en volledig natuurlijke ingrediënten zoals laurierolie, olijfolie, water en loog, hanteert de coöperatie een milieuvriendelijk en chemicalienvrij productieproces. Hun zeepen zijn biologisch afbreekbaar, vrij van kunstmatige geur- en kleurstoffen en worden gewaardeerd om hun huidvriendelijke, natuurlijke eigenschappen.

Relatie tot de bestrijding van klimaatverandering

De defne- (laurier) en olijfoliezeep die door de Samandağ-coöperaties wordt geproduceerd, draagt op verschillende manieren bij aan klimaatvriendelijke, milieuvriendelijkere waardeketens. Ten eerste maken ze gebruik van lokaal beschikbare plantaardige ingrediënten (defne-olie, olijfolie) die weinig industriële verwerking vereisen in vergelijking met synthetische cosmetische grondstoffen die afkomstig zijn van petrochemische producten. Lokale inkoop verkort de toeleveringsketens en vermindert de transportgerelateerde emissies. Ten tweede maakt de ambachtelijke zeepproductie doorgaans gebruik van eenvoudigere formules en kleinschalige processen, waardoor de energie-intensiteit van de productie lager is dan bij grote industriële cosmeticafabrieken die meerdere chemische verwerkingsstappen uitvoeren en gespecialiseerde faciliteiten nodig hebben. Bronnen over traditionele Turkse zeepen en productbeschrijvingen van coöperaties benadrukken deze productiemethoden met lage input en de duurzaamheidsvoordelen van het gebruik van natuurlijke ingrediënten. Ten derde leggen veel coöperaties de nadruk op afvalarme verpakkingen en traditionele zeepblokken, wat het plasticgebruik en de daarmee samenhangende emissies van de productie en verwijdering van verpakkingen vermindert. Ten slotte dragen coöperaties bij aan duurzaam landbeheer in plaats van omzetting naar meer koolstofintensieve toepassingen. Samenvattend laat de Samandağ-case zien hoe regionaal gewortelde handgemaakte cosmetica het levensonderhoud van ambachtslieden kan verbinden met klimaatmitigatie door toeleveringsketens te verkorten, synthetische grondstoffen te verminderen en verpakkingen en productieafval te minimaliseren.



Overzicht en rapportage van casestudies

De relatie tussen deze casus en het bevorderen van digitale transformatie.

De vrouwencoöperaties van Samandağ (Defne / Samandağ Kadın Kooperatifi) vormen een duidelijk, eigentijds voorbeeld van hoe ambachtelijke producenten op het platteland digitale tools en platforms omarmen. De coöperatie beheert een website (samandagkadinkoop.com) en haar producten verschijnen op regionale marktplaatsen (HayatHatay, AnatoliaBazaar) en nationale e-commercekanalen (bijv. vermeldingen op Hepsiburada), zoals gedocumenteerd op de pagina's van de marktplaatsen en in lokale berichtgeving.

Deze kanalen stellen coöperaties in staat om:

(a) stedelijke en diaspora-consumenten bereiken zonder kostbare tussenpersonen, (b) digitale betalings- en verzendlogistiek verkrijgen, en (c) platformanalyses gebruiken om de vraag naar specifieke zeepsoorten (definitieverhoudingen, verpakkingsgroottes) te identificeren, zodat de productie kan worden aangepast.

De digitale transformatie omvat ook capaciteitsopbouw: digitaal orderbeheer, basisregelgeving voor e-commerce (vermelding van de wetgeving inzake verkoop op afstand/KVKK-kennisgevingen op websites) en het gebruik van externe logistieke dienstverleners en vermeldingen op thematische platforms (Hepyerinden) die specifiek zijn ontwikkeld om plattelandscoöperaties toegang te geven tot digitale marktplaatsen. Dit is een transformatie voor kleine producenten: in plaats van beperkt te zijn tot lokale markten, kunnen ze bestellingen centraliseren, voorraden beheren en op afstand feedback van klanten ontvangen. In crisissituaties (bijvoorbeeld het herstel na de aardbeving in Hatay) boden digitale kanalen een snellere manier om de inkomstenstromen weer op gang te brengen en marktverbindingen te herstellen. De casus Samandağ laat daarom zien dat digitale tools – eenvoudige webshops, marktplaatsintegratie, storytelling via sociale media – praktische middelen zijn om de productie van handgemaakte cosmetica op te schalen en tegelijkertijd de zeggenschap van de gemeenschap over de productie te behouden.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Referenties

Verordening inzake cosmetische producten. Staatsblad (32184), 8 mei 2023. (Zie commentaar/samenvatting). Tunca Law Office / TİSD. Tunca Law Office+1 Verordening tot wijziging van de Verordening inzake cosmetische producten. Staatsblad, 5 maart 2024. (samenvatting). Verordening inzake de controle van verpakkingsafval van het Obdan-systeem. (Archief van het Ministerie van Milieu). Webbestand+1 Ministerie van Milieu, Stedelijke Ontwikkeling en Klimaatverandering. Zero Waste Book / Sifir Atik (overzicht). Europees Milieuagentschap Ministerie van Milieu. Nationaal Actieplan Afvalbeheer 2016–2023. wtert.net inal, Ö. (2023). Groene cosmetica (overzicht). DergiPark. DergiPark Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Het effect van groene marketing op de koopintentie van consumenten voor milieuvriendelijke cosmetica. DergiPark. DergiPark İkizoğlu, B. (2024). De ontwikkeling van een schaal voor afvalvrij en duurzaam afvalbeheergedrag in Turkije. Sustainability, 16, 10181. <https://doi.org/10.3390/su162310181>. Kurt, G., & Akdur, R. (2024). Onder welke omstandigheden draagt bezorgdheid over klimaatverandering bij aan klimaatactie in Turkije: wat matigt deze relatie? Sustainability, 16(6), 2269. <https://doi.org/10.3390/su16062269> APO. (2025). Een overzicht van het tweelingtransformatieproces in Turkije. 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). Werkzaamheid en veiligheid van topische toepassing van plantaardige preparaten: een meta-analyse. Geraadpleegd via PubMed Central. PMC Fernandes, A., et al. (2023). Een systematische review van natuurlijke producten voor huidtoepassingen. Tijdschrift voor cosmetische dermatologie / Review. ScienceDirect ESW. (2021). De markt voor schone cosmetica: in cijfers. ESW Insights. (Met een omzetstijging van circa 33% in de eerste helft van 2021). ESW Future Market Insights. (2025). Marktgrootte en innovaties in natuurlijke cosmetica 2025–2035 (marktraming: circa 52,4 miljard USD in 2025). Future Market Insights. Bikiaris, N. (2024). Microplastics in cosmetica: een overzicht van hun impact en alternatieven. Cosmetics (MDPI). Aykut, F., & Tezcan, D. (2024). Evaluatie van de impact van de zeespiegelstijging op de kustlijn van Zuidoost-Turkije: een perspectief vanuit kustkwetsbaarheid. 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). Impact van klimaatverandering op extreme klimaatindices in Turkije, gebaseerd op CMIP6-klimaatmodellen met hoge resolutie en downscaling. Sustainability, 15. <https://doi.org/10.3390/su15097202> Rustem, J., & Günel, M. (2022). Overzicht van de impact van klimaatverandering op waterbronnen in Turkije. Advanced Engineering Days (AED), 5. <https://publish.mersin.edu.tr/index.php/aed/article/view/790> Yükcü, Ş. S. (2024). Ruimtelijke paneldata-analyses van de effecten van klimaatverandering op de tarweproductie in Turkije (masterscriptie). Middle East Technical University. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/111477>



Casestudies

LANDNAAM: België



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

Relevante statistieken over de voordelen van natuurlijke cosmetica

De Belgische markt voor schoonheids- en persoonlijke verzorgingsproducten had in 2023 een waarde van ongeveer € 2,3 miljard, wat het belang ervan binnen de Europese cosmeticasector onderstreept. CBI+2FashionNetwork+2 Binnen deze markt zal het segment natuurlijke huidverzorging naar schatting in 2025 een waarde van ongeveer US\$ 126,43 miljoen bereiken, wat neerkomt op ongeveer € 115 miljoen (uitgaande van een wisselkoers van ongeveer US\$ 1 = € 0,91). Statista De groei in dit milieuvriendelijke segment wordt gedreven door de vraag van consumenten naar duurzame, diervriendelijke en transparante producten, en de bredere cosmeticamarkt in België groeide van 2022 tot 2023 met ongeveer 6,7%. CBI Voor jonge ondernemers en kleinschalige producenten biedt dit een reële kans: de groeiende marktomvang, in combinatie met veranderende consumentenvoorkeuren, betekent dat de lancering van een handgemaakte, duurzame cosmeticalijn in België inspeelt op een groeiende ecomarkt. De gegevens tonen aan dat er al een grote vraag is naar ingrediënten zoals bijenwas. België importeerde in 2023 voor ongeveer € 1,1 miljoen aan bijenwas. Al met al benadrukken deze cijfers dat natuurlijke cosmetica niet alleen relevant is voor de consument, maar ook economisch haalbaar in België. Daardoor is het product bijzonder geschikt als focus voor ondernemerschapstrainingen voor jongeren en groene bedrijfsinitiatieven.

Belangrijke nationale beleidsmaatregelen, strategieën of wettelijke kaders die de duurzaamheidsuitdagingen of -aspecten van de schoonheidsindustrie aanpakken.

België pakt duurzaamheid in de cosmetica-industrie aan via verschillende nationale en EU-conforme kaders. De EU-cosmeticaverordening (EG nr. 1223/2009), geïmplementeerd via het Belgisch Koninklijk Besluit van 17 juli 2012, waarborgt productveiligheid, transparantie en verantwoorde productie. Het Nationaal Actieplan inzake hormoonontregelende stoffen (2022-2026) richt zich op schadelijke stoffen in cosmetica om gezondheids- en milieurisico's te verminderen. Bredere initiatieven zoals Belgium Builds Back Circular en de Europese Green Deal bevorderen circulaire economiemodellen, duurzame verpakkingen en afvalvermindering in alle sectoren, waaronder de cosmetica-industrie. Daarnaast voorkomen strenge consumentenbeschermingswetten valse of misleidende milieuclaims en waarborgen ze de integriteit van marketing. Samen stimuleren deze maatregelen Belgische cosmeticamerken om schonere ingrediënten, milieuvriendelijke verpakkingen en duurzame bedrijfsmodellen te gebruiken en tegelijkertijd bij te dragen aan de nationale en EU-duurzaamheidsdoelstellingen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

Mate van klimaatveranderingseffecten in België:

België ondervindt steeds meer de tastbare gevolgen van klimaatverandering, met effecten die steeds zichtbaarder worden op milieu-, economisch en sociaal gebied. De gemiddelde jaarlijkse temperatuur in België is sinds het einde van de 19e eeuw met ongeveer 2,5 °C gestegen, waarmee de gemiddelde wereldwijde opwarming wordt overtroffen. Deze trend heeft geleid tot frequentere hittegolven, zoals die in 2019 en 2022, toen de temperaturen voor het eerst boven de 40 °C uitkwamen. Ook extreme weersomstandigheden, zoals overstromingen, droogte en hevige regenval, nemen toe. De verwoestende overstromingen in Wallonië in juli 2021, waarbij 41 mensen om het leven kwamen en voor miljarden euro's aan schade werd aangericht, blijven een schrijnend voorbeeld van klimaatgerelateerde rampen die lokale gemeenschappen treffen.

De stijging van de zeespiegel vormt een extra risico voor de Belgische kustgebieden, met name in Vlaanderen, waar laaggelegen gebieden kwetsbaar zijn voor stormvloed en de indringing van zout water. Klimaatverandering heeft ook gevolgen voor de landbouw, de biodiversiteit en de energiesystemen, waardoor de oogstopbrengsten veranderen, de gezondheid van bossen wordt bedreigd en de energievraag tijdens hittegolven toeneemt.

Als reactie hierop voert België zijn Nationaal Energie- en Klimaatplan (NECP 2021-2030) uit, met als doel de uitstoot van broeikasgassen met 55% te verminderen in 2030 en klimaatneutraliteit te bereiken in 2050. Ondanks deze toezeggingen blijven voortdurende aanpassing en een betere coördinatie tussen de federale en regionale overheden cruciaal voor het beheersen van de toenemende gevolgen van klimaatverandering.

Hoe kunnen handgemaakte cosmeticabedrijven bijdragen aan de strijd tegen klimaatverandering en de digitale transformatie bevorderen?

Handgemaakte cosmeticabedrijven kunnen een sleutelrol spelen in de strijd tegen klimaatverandering en tegelijkertijd de digitale transformatie stimuleren. Door gebruik te maken van lokaal geproduceerde natuurlijke ingrediënten, navulbare en biologisch afbreekbare verpakkingen en kleinschalige productie, verminderen deze bedrijven de uitstoot, afval en afhankelijkheid van massaproductie. Veel bedrijven hergebruiken ook grondstoffen, gebruiken hernieuwbare energie en werken samen met regeneratieve landbouwbedrijven, waardoor een circulair en koolstofarm model ontstaat. Op digitaal gebied vergroten e-commerceplatforms, online workshops en QR-codes de transparantie en minimaliseren ze het gebruik van fysieke grondstoffen. Digitale voorraadsystemen en datagestuurde vraagvoorspellingen verminderen overproductie verder, terwijl sociale media en online leren de toegang tot trainingen in duurzaam ondernemerschap vergroten zonder de hoge uitstoot van reizen. Voorbeelden zoals online abonnementen voor navullingen, vooraf bestelde seizoensproducten en ingrediëntenverhalen met QR-codes laten zien hoe handgemaakte cosmetica duurzaamheid en technologie kunnen combineren. Samen stellen deze milieuvriendelijke en digitale praktijken kleine ondernemers – met name vrouwen en jongeren – in staat om groene, veerkrachtige bedrijven op te bouwen die niet alleen de CO₂-voetafdruk verkleinen, maar ook een bredere gedragsverandering teweegbrengen richting een duurzamere cosmetica-industrie.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

GEVAL 1:

Karikemité: Een brug tussen Afrikaans erfgoed en Belgisch vakmanschap voor duurzame schoonheid. Karikemité, opgericht in 2017 door Daya Barry, is een Belgisch merk voor handgemaakte cosmetica dat op prachtige wijze West-Afrikaanse natuurlijke huidverzorgingstradities combineert met Europese ambachtelijke kwaliteitsnormen. Daya groeide op tussen Senegal en Mauritanië en was daar vertrouwd met rijke schoonheidsrituelen waarin sheaboter, lokaal bekend als 'vrouwengoud', een centrale rol speelde. Deze vroege ervaring wakkerde een levenslange passie aan voor natuurlijke ingrediënten en holistische huidverzorging.

Toen Daya naar Europa verhuisde, merkte ze een kloof op tussen de commerciële cosmetica-industrie en de authentieke, natuurlijke wijsheid van Afrikaanse tradities. Veel gangbare producten maakten gebruik van synthetische ingrediënten en industriële processen, waardoor de puurheid en culturele betekenis van natuurlijke schoonheidsverzorging verloren gingen. Om deze kloof te overbruggen, creëerde ze Karikemité – een naam die de samensmelting van “Karité” (sheaboter) en “Kemité” (zwarte identiteit) symboliseert – als een ode aan authenticiteit, duurzaamheid en zelfliefde.

Het merk legt de nadruk op ethische inkoop en werkt rechtstreeks samen met vrouwencoöperaties in West-Afrika om hoogwaardige, ongeraffineerde sheaboter te verkrijgen. Deze aanpak garandeert niet alleen een eerlijk inkomen voor lokale producenten, maar vermindert ook de milieubelasting door korte toeleveringsketens. In België wordt het productieproces volgens ambachtelijke methoden uitgevoerd, waardoor de natuurlijke integriteit van de ingrediënten behouden blijft en tegelijkertijd aan de Europese normen voor cosmetische veiligheid wordt voldaan.

Naast haar ecologische waarden belichaamt Karikemité culturele empowerment en digitale innovatie. Via online platforms en storytelling informeert Daya consumenten over duurzame huidverzorging en het Afrikaanse schoonheidserfgoed, en bevordert ze inclusiviteit en bewust consumeren. Karikemité is vandaag de dag een inspirerend voorbeeld van hoe kleine, door vrouwen geleide bedrijven traditie, duurzaamheid en digitaal ondernemerschap kunnen verenigen om een positieve sociale en ecologische impact te creëren.

De relatie tussen deze casus en het bevorderen van digitale transformatie.

Karikemité is een krachtig voorbeeld van hoe kleine, door vrouwen geleide bedrijven digitale transformatie kunnen bevorderen en tegelijkertijd duurzaamheid en culturele authenticiteit kunnen waarborgen. Vanaf het begin heeft oprichtster Daya Barry strategisch digitale tools ingezet om de kloof tussen traditionele Afrikaanse schoonheidspraktijken en moderne Europese consumenten te overbruggen. Karikemité, gevestigd in België, maakte gebruik van e-commerceplatforms, social media marketing en digitale storytelling om een wereldwijd publiek te bereiken zonder afhankelijk te zijn van grootschalige retaildistributie. Hierdoor werd de milieubelasting van fysieke winkels en overproductie geminimaliseerd.

Via de webshop kunnen klanten meer te weten komen over de herkomst van elk ingrediënt, met name de sheaboter die afkomstig is van vrouwencoöperaties in West-Afrika. Deze digitale transparantie schept niet alleen vertrouwen, maar informeert consumenten ook over ethische en duurzame productie. Het gebruik van visuele storytelling op platforms zoals Instagram en YouTube belicht traditionele huidverzorgingsrituelen, ambachtelijke productie en de empowerment van Afrikaanse vrouwelijke producenten – waarmee cultureel erfgoed wordt omgezet in een digitale leerervaring.

Bovendien stelde de digitale transformatie Karikemité in staat om efficiënt te opereren als klein bedrijf: bestellingen beheren, voorraden bijhouden en met leveranciers communiceren via digitale systemen.



Het stimuleerde ook de betrokkenheid van de gemeenschap door middel van virtuele workshops en campagnes die het bewustzijn over natuurlijke huidverzorging en duurzaamheid vergroten. Door traditie met technologie te combineren, laat Karikemité zien hoe handgemaakte cosmeticamerken digitale innovatie kunnen inzetten om hun impact te vergroten, traceerbaarheid te garanderen en inclusief, koolstofarm ondernemerschap in de moderne schoonheidsindustrie te bevorderen.

Relatie tot de bestrijding van klimaatverandering

Karikemité draagt direct bij aan de strijd tegen klimaatverandering door zich in te zetten voor duurzame inkoop, ethische productie en milieuvriendelijke bedrijfsvoering. Door natuurlijke, minimaal bewerkte ingrediënten zoals sheaboter, kokosolie en etherische oliën te gebruiken, vermindert het merk de afhankelijkheid van synthetische chemicaliën afkomstig van petrochemische producten, die een hoge CO₂-uitstoot hebben. De toeleveringsketen geeft prioriteit aan lokale, door vrouwen geleide coöperaties in West-Afrika, waardoor wordt gegarandeerd dat ingrediënten worden geproduceerd met behulp van traditionele, energiezuinige methoden en geoogst uit regeneratieve ecosystemen, met name sheabomen die woestijnvorming helpen voorkomen en de biodiversiteit in de Sahelregio ondersteunen.

In België hanteert Karikemité een ambachtelijk productieproces, waardoor het energieverbruik en de afvalproductie minimaal zijn in vergelijking met industriële productie. Het gebruik van recyclebare en navulbare verpakkingen, in combinatie met de focus op bewust consumeren, draagt verder bij aan de vermindering van plastic afval en CO₂-uitstoot gedurende de levenscyclus. Door in kleine batches te produceren, wordt overproductie en onverkochte voorraad voorkomen – een groot probleem in de commerciële cosmeticasector dat bijdraagt aan afval en overmatige CO₂-uitstoot.

Bovendien gebruikt Karikemité digitale tools om rechtstreeks aan consumenten te verkopen, waardoor tussenpersonen en transportstappen die de ecologische voetafdruk vergroten, worden overgeslagen. Door middel van storytelling en educatie over duurzame schoonheid vergroot het merk ook het bewustzijn over klimaatverantwoordelijkheid en moedigt het consumenten aan om producten te kiezen die zowel mens als planeet respecteren. Zo laat Karikemité zien hoe milieubewust ondernemerschap en klimaatactie hand in hand kunnen gaan binnen de sector van handgemaakte cosmetica.

GEVAL 2:

StillaOleum: Een brug tussen medische expertise, cultureel erfgoed en natuurlijke cosmetica in België. StillaOleum, opgericht in 2000 door Luiza Tashbaeva, is een Belgisch merk voor natuurlijke cosmetica dat authenticiteit, gezondheidsbewustzijn en cultureel erfgoed combineert. Luiza, oorspronkelijk uit Oezbekistan, begon haar carrière als kinderarts voordat ze naar België verhuisde, waar ze een nieuwe start maakte en uiteindelijk directeur werd van een verzorgingstehuis in Luik. Op 47-jarige leeftijd, toen haar kinderen volwassen waren, besloot ze haar levenslange passie voor natuurlijke geneesmiddelen en cosmetica na te streven, geïnspireerd door haar jeugdervaringen en traditionele kennis uit Oezbekistan. Deze samenkomst van persoonlijke ervaring, medische expertise en toewijding aan een gezonde levensstijl vormde de basis voor StillaOleum.

Het bedrijfsmodel legt de nadruk op zorgvuldige productselectie en kwaliteitsborging. Luiza selecteert natuurlijke cosmetische producten gemaakt met pure essentiële en plantaardige oliën en beoordeelt de samenstelling ervan aan de hand van haar medische kennis om zowel de veiligheid als de effectiviteit te garanderen. De producten combineren traditionele remedies met moderne, natuurlijke cosmetische standaarden, waardoor een unieke niche ontstaat die aantrekkelijk is voor gezondheidsbewuste consumenten die op zoek zijn naar authenticiteit.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

Naast de productselectie zet StillaOleum zich in voor directe verkoop via een fysieke winkel, waardoor persoonlijk contact met klanten wordt bevorderd en een gemeenschap rondom natuurlijke schoonheidspraktijken wordt opgebouwd. Het merk investeert ook in storytelling en merkidentiteit, waarbij Luiza's afkomst en expertise worden benadrukt als onderscheidend kenmerk in de competitieve Belgische cosmeticamarkt.

In 2020 lanceerde het bedrijf StillaBox, een concept voor gepersonaliseerde geschenkdoozen met thematische selecties voor gezicht, lichaam, hygiëne of specifieke leeftijds- en geslachts categorieën. Dit initiatief vereenvoudigt de keuze voor de klant, verbetert de winkelervaring en weerspiegelt een innovatieve aanpak waarbij traditionele kennis, gezondheidsexpertise en consumentgerichte marketing worden gecombineerd.

Relatie tot de bestrijding van klimaatverandering

StillaOleum pakt klimaatverandering aan door middel van duurzame inkoop en milieuvriendelijke productie. De natuurlijke cosmetische producten gebruiken pure essentiële en plantaardige oliën, waardoor ingrediënten op basis van aardolie worden vermeden en de CO₂-uitstoot wordt verminderd. Kleinschalige productie en minimale, recyclebare verpakkingen beperken afval en energieverbruik, terwijl de gepersonaliseerde StillaBox bewust consumenten stimuleert. Het merk ondersteunt ook ethische en lokale toeleveringsketens, waardoor transportafstanden worden verkort en de CO₂-uitstoot wordt verlaagd. Door middel van storytelling en consumentenvoorlichting promoot StillaOleum duurzame, klimaatbewuste keuzes in huidverzorging. Door erfgoed, ambachtelijke methoden en milieuvriendelijke praktijken te combineren, laat het bedrijf zien hoe kleine, door vrouwen geleide bedrijven de milieu-impact kunnen minimaliseren en tegelijkertijd hoogwaardige natuurlijke cosmetica kunnen leveren.

De relatie tussen deze casus en het bevorderen van digitale transformatie.

StillaOleum laat zien hoe een klein, traditioneel cosmeticabedrijf digitale transformatie kan inzetten om het bereik te vergroten, de bedrijfsvoering te verbeteren en de klantervaring te optimaliseren. Hoewel het merk geworteld is in traditionele geneeswijzen en persoonlijke verkoop, heeft het digitale tools omarmd om zijn impact verder te laten reiken dan de fysieke winkel in Luik. De lancering van StillaBox in 2020 is een treffend voorbeeld van deze aanpak: gepersonaliseerde geschenkdoozen kunnen online worden samengesteld en besteld, waardoor klanten op afstand met het merk in contact kunnen komen en waardevolle gegevens over voorkeuren en trends kunnen verzamelen. Deze digitale aanpak stroomlijnt orderbeheer, voorraadplanning en gerichte marketing, waardoor verspilling wordt verminderd en de operationele efficiëntie wordt verbeterd.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

Daarnaast gebruikt StillaOleum sociale media en storytelling om het verhaal van de oprichter, haar culturele achtergrond en de voordelen van natuurlijke ingrediënten te delen. Door content te creëren voor platforms zoals Instagram, Facebook en YouTube, informeert het merk consumenten over duurzame huidverzorging en authentieke remedies, waardoor een breder publiek wordt bereikt en de behoefte aan fysiek promotiemateriaal afneemt.

Digitale tools ondersteunen ook klantbetrokkenheid en -loyaliteit, en maken e-mailmarketing, virtuele consultaties en gepersonaliseerde aanbevelingen mogelijk. Deze tools verbeteren niet alleen de winkelervaring, maar stellen het merk ook in staat om efficiënt te opereren als een klein bedrijf. Door traditionele kennis te combineren met digitale innovatie, laat StillaOleum zien dat zelfs ambachtelijke, lokaal gewortelde bedrijven technologie kunnen inzetten om duurzaam te groeien, wereldwijd verbinding te maken en milieubewuste praktijken te bevorderen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Referenties

OECD. (2024). *Inclusive Entrepreneurship Policy Assessment Country Notes: Belgium*. OECD Publishing. Geraadpleegd via:

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/inclusive-entrepreneurship-policy-assessment-country-notes_48c462fc%28%91belgium_073913a8/cc55267c%28%91en.pdf

OESO/EU. (2017). *De ontbrekende ondernemers 2017: Landprofiel België*. OESO/Europese Unie. Geraadpleegd via:

https://www.skillsforemployment.org/sites/default/files/2024%28%9101/wcmstest4_195097.pdf

Het in kaart brengen van vrouwelijk ondernemerschap in België. (2024, 8 maart). Het in kaart brengen van vrouwelijk ondernemerschap in België: 31% van de zelfstandige ondernemers is vrouw. Karen Audit. Geraadpleegd via <https://www.karenaudit.com/en/mapping-female-entrepreneurship-in-belgium-31%28%91of-self-employed%28%91entrepreneurs-are%28%91women%28%91with%28%91health%28%91sector%28%91leading%28%91at%28%9161%25/>

Indicators.be. (2024, 29 november). Jongeren die niet werken, geen onderwijs volgen en geen training krijgen (i44). Geraadpleegd via:

https://indicators.be/en/i/G08_NEE/Youth_not_in_employment%2C_education_or_training_%28i44%29?utm_source=chatgpt.com

6WResearch. (2025). *Belgische markt voor natuurlijke cosmetica (2025-2031) – Groei en prognose*. Geraadpleegd via: https://www.6wresearch.com/industry-report/belgium-natural-cosmetics-market?utm_source=chatgpt.com

Williams & Marshall Strategy. (2025, 3 maart). *België: Markt voor natuurlijke huidverzorgingsproducten – Analyse, omvang, trends, consumptie en prognose*. MarketResearch.com. Geraadpleegd via: <https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Belgium-Natural-Skin-Care%28%91Products%28%9139950896/>

StrategyHelix Group. (2025). *Belgische markt voor huidverzorgingsproducten 2025*. Geraadpleegd via: <https://strategyh.com/report/skin%28%91care%28%91products%28%91market%28%91in%28%91belgium/>



Toekomstige
ontwikkeling
Initiatief



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

LANDNAAM: Griekenland



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

Relevante statistieken over de voordelen van natuurlijke cosmetica:

Ondanks de schaarse gegevens over de "voordelen" van natuurlijke cosmetica in Griekenland, wijst marktonderzoek uit dat de sector groeit. De belangrijkste drijfveren achter deze verschuiving zijn de toenemende interesse van consumenten in duurzaamheid en gezondheid, evenals de gezondheidsvoordelen van natuurlijke producten, met een focus op traditionele mediterrane ingrediënten zoals olijfolie en lavendel.

Griekenland profiteert van zijn sterke export en de groei van natuurlijke merken. In 2023 bedroeg de export van Griekse cosmetica meer dan €400 miljoen, wat de wereldwijde vraag naar het Griekse "natuurlijke/erfgoed"-imago bevestigt. Parfums en cosmetica vertegenwoordigen in 2024 ongeveer 31,4% van de duty-free en travel retail-verkopen, waardoor dit een belangrijk afzetkanaal is voor Griekse natuurlijke merken die zich richten op toeristen.

De Griekse cosmetica-industrie zal naar verwachting blijven groeien, zoals blijkt uit een marktgroei van 12,5% in 2023, terwijl de omzet in 2025 naar verwachting 19,89 miljoen dollar zal bedragen. Deze marktcategory zal naar verwachting groeien met een samengesteld jaarlijks groeipercentage (CAGR) van 3,86% van 2025 tot 2030.

Door te kiezen voor duurzame inkoop, milieuvriendelijke verpakkingen te gebruiken, digitaal supply chain management te implementeren, AI-gestuurde R&D in te zetten voor effectieve formules, circulaire bedrijfsmodellen te creëren en e-commerce te gebruiken voor lagere distributie-emissies en een betere klantbetrokkenheid, kunnen Griekse handgemaakte cosmeticabedrijven klimaatverandering bestrijden en de digitale transformatie stimuleren.

Belangrijke nationale beleidsmaatregelen, strategieën of wettelijke kaders die de duurzaamheidsuitdagingen of -aspecten van de schoonheidsindustrie aanpakken.

In overeenstemming met meer algemene EU-richtlijnen heeft Griekenland een aantal nationale wetten en beleidsmaatregelen ingevoerd om duurzaamheidskwesties in de cosmeticasector aan te pakken:

1. EU-verordening (EG) nr. 1223/2009 betreffende cosmetica. In de EU, inclusief Griekenland, regelt deze verordening de etikettering, de marketing en de veiligheid van cosmetische producten. Bij normaal of redelijkerwijs te verwachten gebruik garandeert de verordening dat de producten veilig zijn voor de menselijke gezondheid. De wet vereist dat cosmetische producten vóór de verkoop aan een veiligheidsbeoordeling worden onderworpen en verbiedt het gebruik van specifieke gevaarlijke stoffen. Nauwkeurige productetikettering is ook noodzakelijk om consumenten voor te lichten en traceerbaarheid mogelijk te maken.

2. Uitgebreide producentenverantwoordelijkheid (EPR) voor verpakkingen: Griekenland heeft een EPR-systeem ingevoerd voor verpakkingsmaterialen zoals plastic, glas, papier en aluminium. Volgens deze aanpak zijn de kosten voor het inzamelen, transporteren en recyclen van geproduceerd of geïmporteerd verpakkingsafval voor rekening van de producenten en importeurs. Griekenland wil tegen 2030 bepaalde recyclingdoelen behalen, zoals het recyclen van 85% van papier en karton en 55% van plastic.



Casestudies

3. Wetgeving inzake milieubescherming

Als hoeksteen van het nationale rechtskader bevat de Griekse grondwet bepalingen ter bescherming van het milieu. Artikel 24 van de grondwet verplicht de staat en haar inwoners om het milieu te beschermen en waarborgt de bescherming van natuurlijke hulpbronnen. Het benadrukt het belang van het behoud van biodiversiteit, de bescherming van natuurlijke schoonheid en duurzame ontwikkeling. De grondwet verplicht de staat tevens tot het nemen van milieubeschermingsmaatregelen.

- Wet 1650/1986: Deze fundamentele milieuwet legt de juridische basis voor milieubescherming in Griekenland. De wet behandelt onderwerpen als afvalbeheer, behoud van biodiversiteit en lucht- en waterkwaliteit. Daarnaast vereist de wet milieueffectrapportages (MEB's) voor projecten die een grote impact op het milieu kunnen hebben.
- Wet 4819/2021: hergebruik, recycling en terugwinning krijgen voorrang boven verwijdering. Deze wet transformeert afvalbeheer. Fabrikanten moeten zich registreren bij het Nationaal Register van Producenten van Verpakkingen en Andere Producten en deelnemen aan alternatieve afvalbeheerprogramma's.

4. REACH-verordening (EG) nr. 1907/2006

- REACH is ook in Griekenland direct van toepassing, hoewel het een EU-brede verordening is. De verordening richt zich op de productie en het gebruik van chemicaliën, met name in cosmetica, en op de mogelijke gevolgen daarvan voor het milieu en de menselijke gezondheid. REACH verplicht bedrijven om chemicaliën te registreren, de gevaren ervan te beoordelen en voor sommige extreem gevaarlijke stoffen een vergunning aan te vragen.
- Bovendien heeft Griekenland een aantal internationale milieuverdragen geratificeerd die van invloed zijn op de federale wet- en regelgeving, waaronder:
 - Het Klimaatakkoord van Parijs
 - Het Verdrag inzake biologische diversiteit (CBD)
 - Het Verdrag ter bescherming van de Middellandse Zee (Verdrag van Barcelona)
 - Het Ramsar-verdrag inzake wetlands
 - Het Europese emissiehandelssysteem (EU ETS)



Casestudies

De mate waarin klimaatverandering gevolgen heeft voor Griekenland

Griekenland beschikt over een sterk wettelijk kader voor milieubescherming, maar de handhaving ervan brengt een aantal problemen met zich mee. De biodiversiteit wordt ernstig bedreigd door illegale bouw en ontwikkeling in beschermde gebieden, met name langs de kust. Door het drukke verkeer en de industriële vervuiling blijft luchtvervuiling een probleem, vooral in steden als Athene. Een ander probleem is afvalbeheer, met name in gebieden met een ontoereikende afvalverwerkingsinfrastructuur. Griekenland kampt nog steeds met klimaatveranderingsproblemen zoals droogte, kusterosie en bosbranden, die allemaal voortdurende aanpassings- en mitigatiemaatregelen vereisen.

Griekenland kent milde, regenachtige winters, relatief warme, droge zomers en het hele jaar door veel zonneschijn dankzij het mediterrane klimaat. Juli en augustus zijn de warmste maanden, terwijl januari en februari de koudste zijn. Het klimaat in Griekenland verandert. Er is vastgesteld dat de temperatuur in Griekenland sinds eind jaren negentig stijgt, met name in de zomer. Daarnaast is zowel de seizoensgebonden als de jaarlijkse neerslag afgenomen. Terwijl de regenval in de winter en op jaarbasis afneemt, is de regenval in de zomer toegenomen. De groeiende wereldbevolking, economische trends, transport, energie, huishoudelijk verbruik en de vraag vanuit de landbouw zijn de belangrijkste oorzaken van de klimaatverandering in Griekenland.

Tussen 1991 en 2020 steeg de gemiddelde temperatuur in Griekenland met ongeveer 1,5 °C, waarbij de opwarming in het noorden van het binnenland zelfs nog sneller ging, in sommige gevallen met meer dan 2 °C.

Deze opwarmingstrend versterkt niet alleen de zomerhitte, maar verstoort ook ecosystemen en zet de energievraag onder druk, met name in stedelijke gebieden.

Hittegolven zijn een van de meest zichtbare en gevaarlijke gevolgen van klimaatverandering in Griekenland. De zomer van 2024 werd geregistreerd als de warmste in de geschiedenis van het land, gekenmerkt door een van de langste en meest intense hittegolven. In Athene en andere grote steden vormt de toename van gevaarlijk hete dagen een ernstig risico voor de volksgezondheid, de infrastructuur en de productiviteit. Klimaatverandering heeft ook gevolgen voor de neerslag in Griekenland. De gemiddelde regenval zal naar verwachting met ongeveer 12% afnemen, waarbij de zomerse neerslag met wel 30% kan dalen en de winters zo'n 10% droger worden. Recente studies tonen aan dat stormen in Griekenland nu al tot 15% natter zijn dan ze zonder klimaatverandering zouden zijn geweest, waardoor het risico op overstromingen, aardverschuivingen en schade aan de infrastructuur toeneemt.

Bosbranden maken al lange tijd deel uit van het Griekse landschap, maar de frequentie, intensiteit en destructiviteit ervan zijn sterk toegenomen. In de zomer van 2025 waren de bosbranden 22% intenser dan het historische gemiddelde. Naast de directe verwoesting richten branden grote schade aan de biodiversiteit aan, ontwrichten ze het toerisme en laten ze blijvende littekens achter in het landschap. Economisch gezien staat Griekenland aan het einde van de eeuw voor jaarlijkse kosten van €2-2,2 miljard, waarbij sommige studies waarschuwen voor verliezen tot €16 miljard, wat overeenkomt met ongeveer 1% van het bbp. Studies waarschuwen voor nog grotere gevolgen in het meest pessimistische scenario, waaronder honderdduizenden banenverlies en een sterke daling van de inkomsten uit landbouw en toerisme.



Casestudies

Hoe kunnen handgemaakte cosmeticabedrijven bijdragen aan de strijd tegen klimaatverandering en de digitale transformatie bevorderen?

Om klimaatverandering tegen te gaan en de digitale transformatie in de sector te stimuleren, omarmen Griekse ambachtelijke cosmeticabedrijven digitale innovatie en duurzaamheidsprincipes. Naast het voldoen aan de hedendaagse consumentenvraag naar transparante en duurzame producten, helpen deze programma's bedrijven om verantwoordelijker en concurrerender te worden.

GEVAL 1: Saffier

Saphirève is een klein bedrijf in plantaardige cosmetica, opgericht door een gepromoveerde chemisch ingenieur. Recente UX/UI-casestudies over het bedrijf, dat begon op Instagram, laten zien hoe het van sociale media-verkoop is uitgegroeid tot een gespecialiseerde e-commerce-onderneming. De publieke aanwezigheid bestaat voornamelijk uit de casestudie op Medium en een actief Instagram-account met merchandise en deelname aan pop-upwinkels.

Relatie tot de bestrijding van klimaatverandering

- **Productpositionering:** In vergelijking met massaal geproduceerde cosmetica kan Saphirève's focus op handgemaakte, plantaardige cosmetica de afhankelijkheid van petrochemische grondstoffen en grootschalige industriële processen, die beide een hogere CO₂-voetafdruk hebben, verminderen. De keuze van ingrediënten en de productie in kleine batches kunnen een milieueffect hebben, maar de herkomst, de samenstelling, het energieverbruik tijdens de productie en de verpakkingsopties zullen de daadwerkelijke milieubelasting bepalen.
- **Lokale productie en korte toeleveringsketens:** In vergelijking met wereldwijde massamerken duiden handgemaakte producten uit Griekenland en lokale verkoop (pop-ups, Instagram) op kortere toeleveringsketens en lagere transportemissies, wat de CO₂-uitstoot verder kan verminderen.
- **Mogelijkheden:** Door de nadruk te leggen op gecertificeerde duurzame ingrediënten, koolstofarme leveranciers, navulbare/recyclebare verpakkingen en transparante rapportage over de toeleveringsketen, kan het merk zijn impact op het klimaat verder verminderen. Deze acties zetten de bescheiden, biologische positionering van het merk om in meetbare klimaatvoordelen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

De relatie tussen deze casus en het bevorderen van digitale transformatie.

- Van verkoop uitsluitend via Instagram naar een gestructureerde e-commercewebsite met een betere gebruikerservaring, productfiltering en afrekenprocessen: dit vergroot het bereik, professionaliseert de bedrijfsvoering en maakt het mogelijk om gegevens te verzamelen (verkoopcijfers, klantvoorkeuren), waarmee een duidelijke digitale transformatie wordt aangetoond.
- Vraagvoorspelling, digitale marketinganalyses, voorraadbeheer en mogelijke integratie met duurzame logistiek (zoals emissiearme transporteurs en optimale levering) worden allemaal mogelijk gemaakt door e-commerce. Bovendien stelt het bedrijven in staat om consumenten direct te informeren over hun duurzaamheidskenmerken (ingrediënten, CO₂-claims, certificeringen).

GEVAL 2: Panabeau

Panabeau is een Griekse webwinkel met een breed assortiment aan natuurlijke en biologische beauty- en wellnessproducten. Het aanbod is zeer divers en richt zich met name op liefhebbers van veganistische, handgemaakte en biologische cosmetica. Het platform biedt internationale verzending aan en geeft online klanten zelfs gratis samples. Panabeau heeft een fysieke winkel in Parga en de website weerspiegelt een bredere ambitie: professionele branding, een tweetalige webshop en een veilige orderverwerking – allemaal ontwikkeld met de hulp van een digitaal bureau om het online bereik te vergroten.

Panabeau is een uitstekend voorbeeld van hoe een regionaal bedrijf met een focus op duurzaamheid een aanbod kan verweven dat in lijn is met de natuur – handgemaakte, biologische en lokaal geproduceerde goederen gebaseerd op de Griekse biodiversiteit, met aandacht voor de klimaatverandering – door gebruik te maken van recyclebare verpakkingen en schone ingrediënten, en digitale evolutie, met behulp van e-commerce, instructiemateriaal en strategische branding, om de activiteiten en invloed uit te breiden.

Relatie tot de bestrijding van klimaatverandering

- Ondersteuning voor lokale, biodiverse ingrediënten: Panabeau bevordert kortere toeleveringsketens en biodiversiteitsvriendelijke praktijken door ingrediënten te betrekken uit de rijke inheemse flora van Griekenland, wat de uitstoot als gevolg van transport en niet-duurzame winning kan verminderen.
- Natuurlijke en biologische formules: Hun focus op gecertificeerde biologische materialen, waarbij parabenen, aardolieproducten en synthetische toevoegingen worden vermeden, belooft een lagere chemische voetafdruk tijdens respectievelijk de productie en de afvalverwerking.
- Recyclebare verpakkingen: de verwijzing naar recyclebare verpakkingen toont aandacht voor het milieu, wat helpt bij het verminderen van afval en de CO₂-uitstoot gedurende de levenscyclus van producten.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

- Ondersteuning voor lokale, biodiverse ingrediënten: Panabeau bevordert kortere toeleveringsketens en biodiversiteitsvriendelijke praktijken door ingrediënten te betrekken uit de rijke inheemse flora van Griekenland, wat de uitstoot als gevolg van transport en niet-duurzame winning kan verminderen.
- Natuurlijke en biologische formules: Hun focus op gecertificeerde biologische materialen, waarbij parabenen, aardolieproducten en synthetische toevoegingen worden vermeden, belooft een lagere chemische voetafdruk tijdens respectievelijk de productie en de afvalverwerking.
- Recyclebare verpakkingen: de verwijzing naar recyclebare verpakkingen toont aandacht voor het milieu, wat helpt bij het verminderen van afval en de CO₂-uitstoot gedurende de levenscyclus van producten.

De relatie tussen deze casus en het bevorderen van digitale transformatie.

- Van fysiek naar digitaal: Panabeau, dat begon als een fysieke winkel in Parga, ging online met een tweetalige webshop die een duidelijke merkidentiteit had. Deze digitale revolutie zorgde voor een aanzienlijke uitbreiding van het klantenbestand en het geografische bereik.
- Gebruikerservaring en functionaliteit: De nieuwe e-commercewebsite weerspiegelt een gemoderniseerde, klantvriendelijke aanpak door veilige orderverwerking, internationale verzending, eenvoudig browsen en de mogelijkheid tot het aanvragen van samples te bieden.
- Contentgedreven branding: Panabeau gebruikt verhalen, educatie en regionale authenticiteit om klanten online te betrekken via haar blog.
- Ondersteuning voor kleine bedrijven: Via hun website worden onafhankelijke Griekse ondernemingen, waaronder bedrijven die door vrouwen worden geleid, gepromoot. Zo ontstaat een digitaal platform dat regionale samenwerking en ondernemerschap stimuleert.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

CASUS 3: Fresh Line

Fresh Line, een bekend Grieks bedrijf in natuurlijke cosmetica, combineert traditionele, ambachtelijke productie met een groeiende online aanwezigheid. Door het gebruik van recyclebare verpakkingen, natuurlijke ingrediënten en afvalverminderende strategieën zoals de Fresh Bar, toont het bedrijf veelbelovende potentie voor klimaatbewuste bedrijfsvoering. Tegelijkertijd wijst de digitale infrastructuur en e-commerce op een sterke weg naar digitale transformatie, waardoor wereldwijde, schaalbare en omnichannel activiteiten mogelijk worden.

Fresh Line, opgericht in 1992, is een Grieks bedrijf in natuurlijke cosmetica met wortels in eeuwenoude Griekse kruiden- en aromatherapietradities en familie recepten. Het in Athene gevestigde bedrijf produceert meer dan 300 natuurlijke producten, die het distribueert via meer dan 250 verkooppunten in 12 landen. Het legt sterk de nadruk op natuurlijke formules met actieve ingrediënten die worden ondersteund door klinisch onderzoek, plantaardige boters, kruidenextracten en essentiële oliën. Het bedrijf maakt gebruik van zijn rijke geschiedenis, moderne online- en retailintegratie en ambachtelijke technieken.

Relatie tot de bestrijding van klimaatverandering

- Natuurlijke materialen en traditionele productie: Het gebruik van plantaardige en kruidenstoffen vermindert waarschijnlijk de afhankelijkheid van synthetische petrochemische producten, wat mogelijk de CO₂-uitstoot en de milieubelasting van de productie verlaagt.
- Fresh Bar & Productie op Aanvraag: De "inkoop per gewicht"-aanpak van Fresh Bar minimaliseert overproductie en verpakkingsafval, wat aansluit bij de principes van de circulaire economie. Door alleen te krijgen wat ze nodig hebben, besparen klanten grondstoffen.
- Recyclebare verpakkingen: Verpakkingsmethoden tonen een streven naar recyclebaarheid en verminderen tegelijkertijd afval en de daarmee samenhangende uitstoot gedurende de levenscyclus.
- Lokale productie en distributie: Gezien de productie in Athene en de aanzienlijke aanwezigheid in eigen land, profiteert het merk waarschijnlijk van kortere, lokale toeleveringsketens – een klimaatvriendelijk alternatief voor transport over lange afstanden.

De relatie tussen deze casus en het bevorderen van digitale transformatie.

- Geïntegreerde online- en retailaanpak: Fresh Line is verder gegaan dan fysieke winkels door zijn retailtraditie te combineren met een geavanceerd e-commerceplatform dat gratis verzending, veilige betaalmethoden en klantgemak biedt.
- Geoptimaliseerde digitale infrastructuur: Het gebruik van een betrouwbare e-commerce backend (Vendallion) en een professioneel digitaal bureau duidt op een volwassen online aanwezigheid die datagestuurde processen, promoties en verbeteringen in de gebruikerservaring kan ondersteunen.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Casestudies

- Omnichannelverkoop: Flexibiliteit en verbeterde klantinteractie via digitale platforms worden aangetoond door de soepele overgang tussen evenementen in de winkel (zoals de Fresh Bar) en online verkoop.
- Internationale reikwijdte: De digitale infrastructuur van Fresh Line, dat actief is in twaalf landen, vergemakkelijkt de internationale marktpenetratie en vergroot de toegang tot het assortiment natuurlijke producten.



Referenties

Chrysolora, E. (2023, 15 december). De kosten van klimaatverandering voor Griekenland worden geschat op € 2 miljard per jaar. Kathimerini.
<https://www.ekathimerini.com/economy/1227209/climate-change-cost-at-e2-bln-per-year/>

Cosmetics Europe. (2024, juni). Marktprestaties 2023: Europese gegevens over cosmetica, toiletartikelen en parfums. https://psvak.gr/wp-content/uploads/2024/06/CE_Market_Performance_2023.pdf

Davitt, D. (2025, 17 juni). De duty-free-verkopen op Europese luchthavens bereiken een recordhoogte van € 9,5 miljard in 2024, meldt ETRC. 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. (z.d.). Over het Enterprise Europe Network. Geraadpleegd op 8 september 2025 van <https://een.ec.europa.eu/about-enterprise-europe-network>

Euromonitor International. (z.d.). Schoonheid en persoonlijke verzorging in Griekenland. Euromonitor International.
<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report>

Gençtürk, A. (2024, 17 september). Griekenland wordt een hotspot voor klimaatverandering met een gemiddelde temperatuurstijging van 1,5 °C in de afgelopen 30 jaar. 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). De gevolgen van klimaatverandering in Griekenland. diaNEOsis.
<https://www.dianeosis.org/en/2021/12/the-consequences-of-climate-change-in-greece/>

Grand View Research. (2023). Marktgrootte, marktaandeel en groeirapport voor natuurlijke cosmetica tot 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>

Hadjicostis, M. (2025, 28 augustus). Klimaatverandering maakte dodelijke bosbranden in Turkije, Griekenland en Cyprus heviger, blijkt uit onderzoek. AP News. <https://apnews.com/article/climate-change-wildfires-temperatures-greece-turkey-cyprus-5f72624b73b0616cad7185cc8e83113d>

Hatis, C. (2025, 2 juni). KORRES boekt een sterke ommekeer met een omzet van 75,5 miljoen euro in 2024. MoneyBuzz. <https://moneybuzz.gr/korres-marks-strong-turnaround-with-eur-75-5-million-in-2024-revenue/>

Heritage Management Organization. (z.d.). Klimaatverandering in Griekenland. Geraadpleegd op 8 september 2025 van <https://heritagemanagement.org/climate-change-and-heritage/climate-change/climate-change-in-greece/>

Hughes, R. A. (2025, 3 april). Door klimaatverandering zijn stormen in Griekenland natter en destructiever geworden, blijkt uit onderzoek. 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, 9 juli). De cosmetica-markt groeit in 2023 met 12,5% per jaar. Kathimerini. <https://www.ekathimerini.com/economy/1243493/cosmetics-market-grows-12-5-annually-in-2023/>

Konti, K. (2025, 5 februari). Hoe kunnen Griekse bedrijven waarde creëren door middel van hun klimaatveranderingsinitiatieven? EY Griekenland.
https://www.ey.com/en_gr/insights/sustainability/how-can-greek-businesses-create-value-through-their-climate-change-initiatives



Lithadioti, E. (2025, 29 maart). E-commerce website voor Saphirêve natuurlijke cosmetica: gevestigd in Griekenland. Medium. <https://medium.com/@evlalialithadioti/e-commerce-webpage-for-saphir%C3%AAve-natural-cosmetics-based-in-greece-e996de98270c> NATRUE. (2024, 21 november). Natuurlijke schoonheid in de spotlight: trends, vertrouwen en de weg vooruit voor 2024. NATRUE. <https://natrue.org/natural-beauty-trends-2024/>

Natuurlijke cosmetica uit Griekenland | Fresh Line Oprea, A. (2023, 18 december). De kosten van klimaatverandering voor Griekenland worden geschat op € 2 miljard per jaar. Green Forum. <https://www.green-forum.eu/environment/20231218/cost-of-climate-change-for-greece-is-estimated-at-eur2-billion-per-year-781>

Panabeau - Griekse natuurlijke en biologische cosmetica Papadopoulos, K. (2025, 19 juni). Klimaatverandering zou Griekenland 327.000 banen kunnen kosten, waarschuwt onderzoek. Greek City Times. <https://greekcitytimes.com/2025/06/19/climate-change-could-cost-greece-327000-jobs-study-warns/>

Protothema. (2024, 17 september). Meer dan 1,5 graad stijging van de gemiddelde temperatuur in Griekenland in de afgelopen 30 jaar. <https://en.protothema.gr/2024/09/17/more-than-1-5-degree-increase-in-average-temperature-in-greece-over-the-last-30-years/>

PwC. (2024, 15 mei). Consumenten bereid om een duurzaamheidspremie van 9,7% te betalen, zelfs met de kosten van levensonderhoud en inflatie als aandachtspunten: 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 foto's en video's Statista. (z.d.). Natuurlijke cosmetica in Griekenland. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/greece>

Stibo Systems. (2024, 16 september). Bevorder duurzaamheidsgedreven innovatie met MDM. <https://www.stibosystems.com/how-we-help/sustainability/promote-sustainability-driven-innovation>

Stripe. (2025, 6 mei). Hoe begin je een cosmeticabedrijf? <https://stripe.com/en-gr/resources/more/how-to-start-a-cosmetic-business>

The World Monitor. (2025, 27 augustus). Griekenland schat de jaarlijkse kosten van klimaatverandering op € 2 miljard. <https://www.theworldmonitor.com/greece-estimates-annual-climate-change-costs-of-e2-billion/>

Trosin, D. (2025, 6 maart). 74% van de consumenten vindt biologische ingrediënten belangrijk in producten voor persoonlijke verzorging. NSF. <https://www.nsf.org/news/consumers-consider-personal-care-organic-ingredients-important>

Visit Greece. (2024, 7 oktober). Milieuvriendelijke bedrijven: Een reis naar zero waste. <https://www.visitgreece.gr/blog/visit-greece/1497/eco-friendly-businesses-a-journey-towards-zero-waste/>

Wikipedia-medewerkers. (2025, 10 juli). Hittegolven in Europa in 2025. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/2025_European_heatwaves



Casestudies

LANDNAAM: Zweden



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Relevante statistieken over de voordelen van natuurlijke cosmetica:

De Zweedse cosmeticamarkt ondergaat een aanzienlijke transformatie en verschuift snel naar natuurlijke en duurzame producten. Volgens het Zweedse Nationale Handelsbureau (Kommerskollegium, 2021) onderscheidt Zweden zich binnen de Europese Unie door het uitzonderlijk hoge milieubewustzijn van de consument. Uit het onderzoek blijkt dat 70 procent van de Zweedse consumenten milieukeurmerken belangrijk vindt bij de aankoop van cosmetica, het hoogste percentage in de EU. Hetzelfde rapport stelt dat natuurlijke cosmetica naar verwachting een groter aandeel van de Zweedse markt zal innemen dan gemiddeld in Europa, gedreven door een sterke publieke belangstelling voor gezondheid, transparantie en milieuvriendelijkheid.

Deze verschuiving weerspiegelt de bredere duurzaamheidscultuur in Zweden, waar milieubescherming en ethische consumptie worden gezien als gedeelde maatschappelijke verantwoordelijkheden. Het Zweedse Agentschap voor Chemische Stoffen (Kemikalieinspektionen) houdt toezicht op de naleving van EU-regelgeving zoals de REACH-verordening, die gevaarlijke stoffen beperkt en veiligere alternatieven bevordert. Als aanvulling op deze regelgeving garanderen certificeringen zoals het Nordic Swan Ecolabel en het EU Ecolabel dat producten voldoen aan strenge milieu- en gezondheidsnormen, van de herkomst van de ingrediënten tot de verpakking.

Voor cosmeticamerken die in Zweden actief zijn, is duurzaamheid niet langer een niche, maar een verwachting. Consumenten eisen steeds vaker volledige transparantie over ingrediënten, recyclebare materialen en ethische productiemethoden. Zoals Kommerskollegium (2021) opmerkt, weerspiegelt deze trend een bredere nationale identiteit die geworteld is in eenvoud, vakmanschap en respect voor de natuur – waarden die Zweden tot een leider hebben gemaakt op de groeiende Europese markt voor natuurlijke en verantwoorde cosmetica.

Gegevens van het Zweedse Meteorologisch en Hydrologisch Instituut (SMHI, 2023) tonen aan dat de gemiddelde jaarlijkse temperatuur in Zweden sinds het einde van de negentiende eeuw met ongeveer 1,9 graden Celsius is gestegen. Deze opwarming is sneller dan het wereldwijde gemiddelde, dat in dezelfde periode met ongeveer 1,1 graden is gestegen. Het SMHI meldt ook dat de jaarlijkse neerslag sinds het begin van de twintigste eeuw met ongeveer 10 procent is toegenomen, met een merkbare verschuiving naar mildere, nattere winters en kortere sneeuwperiodes. Deze veranderingen beïnvloeden de ecosystemen, bosbouw, landbouw en industrieën die afhankelijk zijn van natuurlijke hulpbronnen, waaronder de productie van handgemaakte cosmetica.

De gevolgen van klimaatverandering zijn met name relevant voor de Zweedse sector van natuurlijke cosmetica, die vaak afhankelijk is van lokaal gewonnen ingrediënten zoals berk, veenbes en duindoorn. Deze planten zijn gevoelig voor variaties in temperatuur, zonlicht en neerslag, en veranderende klimaatpatronen kunnen hun groeiomstandigheden en voedingsprofielen beïnvloeden.

Voor Zweedse ondernemers in de handgemaakte cosmetica-industrie is het begrijpen en inspelen op deze milieuveranderingen een integraal onderdeel geworden van verantwoord ondernemen. Velen stappen over op hernieuwbare energiebronnen, lokale toeleveringsketens voor ingrediënten en circulaire productiesystemen om de uitstoot en de ecologische voetafdruk te verkleinen. Deze aanpak sluit aan bij de bredere transitie van Zweden naar een groene en veerkrachtige economie, waarin duurzaamheid en innovatie elkaar versterken.



Van lokale wortels tot nationale impact

Maria Åkerberg is een van de toonaangevende Zweedse merken voor natuurlijke huidverzorging, opgericht in 1995 door Maria Åkerberg in de kustplaats Frillesås, Halland. Het bedrijf werd opgericht met de visie om professionele huidverzorgingsproducten te produceren die volledig in Zweden worden gemaakt met natuurlijke en biologische ingrediënten die veilig zijn voor zowel mens als milieu. Het productassortiment, dat huidverzorging, haarverzorging en lichaamsverzorging omvat, is samengesteld met koudgeperste plantaardige oliën, bijenwas en botanische extracten van gecertificeerde biologische leveranciers. De leidende filosofie van het bedrijf, Deepskin Organics, benadrukt dat wat goed is voor de huid, ook goed moet zijn voor de planeet.

De gehele productie vindt plaats in de eigen fabriek van het bedrijf in Frillesås, die draait op hernieuwbare energie en is ontworpen om een minimale impact op het milieu te hebben. Afvalvermindering, ethische inkoop en volledige transparantie over de ingrediënten maken vanaf het begin deel uit van de merkidentiteit. Er worden geen synthetische geurstoffen, minerale oliën of parabenen gebruikt en de verpakkingsmaterialen zijn recyclebaar. Volgens Allabolag (2024) rapporteerde Maria Åkerberg AB een omzet van meer dan 100 miljoen SEK, wat wijst op een sterk consumentenvertrouwen en een groeiende vraag naar duurzame cosmetica. Het bedrijf draagt ook bij aan professionele trainingsprogramma's en educatieve projecten, waarbij zowel consumenten als schoonheidsspecialisten worden voorgelicht over de principes van natuurlijke huidverzorging en duurzaamheid.

De activiteiten van Maria Åkerberg sluiten nauw aan bij de nationale klimaat- en duurzaamheidsdoelstellingen van Zweden. Door ingrediënten te betrekken van gecertificeerde biologische boerderijen, vermijdt het bedrijf het gebruik van synthetische chemicaliën die bijdragen aan bodemerrosie en de uitstoot van broeikasgassen. Lokale productie in Zweden vermindert de transportemissies in vergelijking met uitbestede productie, terwijl het gebruik van hernieuwbare energie in de fabriek de totale CO2-voetafdruk minimaliseert.

Het circulaire productiemodel van het merk is gericht op recyclebare materialen, minimale afvalproductie en een lange levensduur van de producten. Dit sluit aan bij de principes van het Zweedse klimaatbeleid, dat streeft naar netto nul emissies in 2045. Als door een vrouw opgericht en geleid bedrijf vervult Maria Åkerberg ook een maatschappelijke rol door lokale werkgelegenheid te creëren en milieubewustzijn binnen de Zweedse cosmeticasector te bevorderen.

Door de combinatie van ethische productie, educatieve betrokkenheid en klimaatbewuste innovatie laat Maria Åkerberg zien hoe kleine en middelgrote ondernemingen een actieve rol kunnen spelen in de transitie naar een groene en circulaire economie. Het succes van het bedrijf toont aan dat duurzaamheid en winstgevendheid hand in hand kunnen gaan en is een voorbeeld voor verantwoord ondernemerschap in de Europese natuurlijke cosmetica-industrie.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Innovatie gedreven door de natuur

L:A Bruket werd in 2008 opgericht in Varberg, aan de Zweedse westkust, door Mats Johansson en Monica Kylén. Geïnspireerd door de kuuroordtradities van de regio en het omliggende kustlandschap, wilden de oprichters huidverzorgingsproducten creëren die natuurlijke ingrediënten combineren met een functioneel ontwerp. De leidende filosofie van het merk, omschreven als innovatie gedreven door de natuur, benadrukt eenvoud, authenticiteit en respect voor het milieu.

Alle producten van L:A Bruket worden ontwikkeld en geproduceerd in Zweden, met een hoog percentage natuurlijke en biologische ingrediënten. Volgens het bedrijf bevatten de meeste formules meer dan 90 procent natuurlijke bestanddelen en zijn ze veganistisch en dierproefvrij. Het merk vermijdt synthetische geurstoffen en kunstmatige kleurstoffen en vertrouwt in plaats daarvan op natuurlijke etherische oliën en plantaardige ingrediënten zoals zeewier, haverextract en lavendel. Hoewel niet alle producten biologisch gecertificeerd zijn, volgt L:A Bruket de COSMOS-standaard voor natuurlijke cosmetica om de traceerbaarheid van ingrediënten en verantwoorde inkoop te garanderen.

Duurzaamheid is verankerd in de waarden van het bedrijf. Bij de productie staat kwaliteit, een lange levensduur en het gebruik van recyclebare materialen voorop, en de verpakking is ontworpen om afval en de impact op het milieu te minimaliseren. De toewijding van het merk aan vakmanschap en duurzaamheid weerspiegelt het Zweedse concept van lagom, evenwicht en gematigdheid, door bewust consumeren en duurzame producten te promoten.

L:A Bruket is uitgegroeid van een klein lokaal bedrijf tot een internationaal erkend merk dankzij sterke digitale storytelling en de ontwikkeling van een e-commerceplatform. De minimalistische esthetiek en focus op natuurlijke wellness hebben het merk geholpen een onderscheidende identiteit op te bouwen die een wereldwijd publiek aanspreekt. Tegenwoordig is L:A Bruket zowel online als via geselecteerde winkels in grote steden zoals Stockholm, Göteborg, Parijs, Berlijn en Seoul actief, en zijn de producten verkrijgbaar in meer dan 40 landen.

Digitale kanalen vormen de kern van de communicatiestrategie van L:A Bruket. Het merk gebruikt zijn website en sociale media om het verhaal achter zijn producten te delen, ingrediënten uit te lichten en direct met klanten in contact te komen. Deze digitale transparantie versterkt het consumentenvertrouwen en bouwt een internationale community op die waarde hecht aan duurzaamheid, authenticiteit en design.

Voor ondernemers, met name diegenen die actief zijn in de natuurlijke schoonheidssector, laat L:A Bruket zien hoe digitale tools het bereik van traditioneel vakmanschap kunnen vergroten. Door lokale productie te combineren met moderne technologie, bewijst het bedrijf dat duurzame bedrijfsmodellen wereldwijd succesvol kunnen zijn, terwijl ze trouw blijven aan hun oorsprong en waarden.



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Referenties

Kommerskollegium. (2021). De Zweedse markt – Natuurlijke ingrediënten voor cosmetica [Marktstudie]. Nationale Handelsraad Zweden. <https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/market-studies/market-study-cosmetics.pdf> Kemikalieinspektionen. (z.d.). Regels en voorschriften. <https://www.kemi.se/en/rules-and-regulations> Business Sweden. (3 maart 2022). Het ecosysteem voor een duurzame levensstijl in Zweden. <https://www.business-sweden.com/insights/articles/swedens-sustainable-lifestyle-ecosystem/>

Zweeds Meteorologisch en Hydrologisch Instituut. (2023). Waargenomen klimaatverandering in Zweden 1860–2021 [Klimatologi 69]. SMHI. https://www.smhi.se/download/18.18f5a56618fc9f08e832cbc3/1717804715501/Klimatologi_69%20Observerad%20klimatförändring%20i%20Sverige%201860-2021.pdf Zweeds Meteorologisch en Hydrologisch Instituut. (z.d.). Temperatuur – Klimaatindicatoren. <https://www.smhi.se/en/climate/tools-and-inspiration/climate-indicators/temperature> Zweeds Meteorologisch en Hydrologisch Instituut. (z.d.). Neerslag – Klimaatindicatoren. <https://www.smhi.se/en/climate/tools-and-inspiration/climate-indicators/precipitation>

Thulin, C. G. (2024). Kansen met wild voedsel in beheerde ecosystemen: Jaarlijkse bessenproductie en wilde planten in Zweden [Proefschrift]. Zweedse Universiteit voor Landbouwwetenschappen. <https://pub.epsilon.slu.se/34952/1/thulin-c-g-20240902.pdf> Maria Åkerberg. (n.d.). Duurzaamheid en productie. https://www.mariaakerberg.com/en_GB/page/sustainability Maria Åkerberg. (n.d.). Over ons – De filosofie van Deepskin Organics. https://www.mariaakerberg.com/en_GB/page/about-us Zweedse overheidsinstanties. (2018). Het Zweedse klimaatbeleidskader. Ministerie van Milieu en Energie. <https://www.government.se/articles/2018/03/swedens-climate-policy-framework/>

L:A Bruket. (z.d.). Over ons – Innovatie gedreven door de natuur. <https://www.labruket.com/en-us/pages/about-us> L:A Bruket. (z.d.). Veelgestelde vragen – Zijn de producten van L:A Bruket natuurlijk en biologisch? <https://www.labruket.com/en-us/pages/faq> Vogue Scandinavia. (2022, 15 april). De opkomst van L:A Bruket: de Zweedse huidverzorgingsrevolutie aan de kust.

Magnusson, J. (2022, 19 oktober). L:a Bruket: "Biotechnologie is de voortschrijdende continuïteit van innovatie binnen natuurlijke schoonheid". Scandinavian MIND. <https://scandinavianmind.com/mats-johansson-la-bruket-biotech-is-the-progressive-continuity-of-innovation-within-natural-beauty/>



Casestudies

LANDNAAM: Oostenrijk



Toekomstontwikkelingsinitiatief



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

Van lokale wortels tot nationale impact

Oostenrijk is een land waar traditie en innovatie op de meest onverwachte manieren samenkomen. In de rustige valleien van Tirol, de bossen van Stiermarken en de creatieve wijken van Wenen blazen kleine werkplaatsen en ateliers nieuw leven in eeuwenoude ambachtscultuur. Wat begint aan een houten werkbank, in een laboratorium ter grootte van een keuken of in een klein atelier in de bergen, groeit vaak uit tot iets veel groters. Oostenrijkers hebben een diepe waardering voor puurheid, natuur en kwaliteit – waarden die gevormd zijn door het alpenlandschap en de sterke milieubewustheid van het land.

Deze culturele basis vormt nu de drijvende kracht achter een nieuwe golf van groen ondernemerschap. Makers van handgemaakte cosmetica staan aan de voorfront van deze verschuiving en transformeren lokale kruiden, wilde bloemen en zelfs gerecyclede materialen tot moderne, milieubewuste producten. Hun werk vindt weerklank bij een nationaal publiek dat steeds meer authenticiteit boven massaproductie en duurzaamheid boven gemak verkiest.

Met ondersteunende nationale subsidieprogramma's, digitale innovatietools en een snelgroeiende markt voor schone cosmetica, betreden deze ooit lokale producenten het nationale podium. Hun verhaal weerspiegelt een breder Oostenrijks verhaal: de kracht van kleine, doordachte ideeën om grootschalige verandering te inspireren. In Oostenrijk blijven lokale wortels niet alleen lokaal, ze groeien uit tot een beweging die de toekomst van duurzaamheid in het hele land vormgeeft.

In Oostenrijk ontstaat innovatie rechtstreeks vanuit het landschap. De bergen, bossen en weiden van het land zijn niet alleen symbolen van nationale identiteit, maar ook motoren voor nieuwe ideeën. Oostenrijkse bedrijven zien de natuur vaak als zowel een leidraad als een bron, waardoor een uniek model ontstaat waarin duurzaamheid en innovatie hand in hand gaan.

Neem bijvoorbeeld Tiroler Kräuterdörfer – dorpen in Tirol waar boeren alpenkruiden verbouwen volgens eeuwenoude tradities. Tegenwoordig worden deze kruiden verwerkt tot moderne natuurlijke cosmetica, essentiële oliën en wellnessproducten die in heel Oostenrijk en daarbuiten worden verkocht. Of Grüne Erde, een bekend Oostenrijks ecomerk dat natuurlijke cosmetica en huishoudproducten maakt met regionale grondstoffen, hernieuwbare energie en circulaire productiesystemen.

Op het gebied van kruidenhuidverzorging laat SONNENTOR in de regio Waldviertel zien hoe biologische landbouw en biodiversiteitsvriendelijke methoden kunnen leiden tot wereldwijd succesvolle producten. Hun theeën en botanische extracten worden door veel kleine cosmeticaproducten in heel Oostenrijk gebruikt. Innovatie strekt zich ook uit tot de technologie. Oostenrijkse bedrijven gebruiken steeds vaker digitale productpaspoorten, QR-codes en traceerbaarheidsplatforms om aan te tonen waar ingrediënten vandaan komen – wat zorgt voor transparantie van de alpenboerderij tot het eindproduct. In Stiermarken werken verschillende kleine cosmeticaproducten samen met lokale biotechnologische laboratoria om plantaardige formules te verfijnen door middel van moderne extractieprocessen. Deze voorbeelden illustreren hoe Oostenrijkse bedrijven natuurlijke hulpbronnen, traditioneel vakmanschap en digitale innovatie combineren. In Oostenrijk is de natuur niet zomaar een achtergrond – het is een drijvende kracht die inspireert tot nieuwe producten, slimmere technologieën en duurzame oplossingen die het land tot een leider in groen ondernemerschap maken.



Referenties

Klimaat- en Energiefonds. (2024). *Groene Financiering 2024 Oproep tot voorstellen* [PDF].

https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/umweltfoerderung/betriebe/Green_Finance/KLIEN_Leitfaden_Green_Finance.pdf Klimaat- en Energiefonds. (2025). *Voor een klimaatneutraal Oostenrijk*.

<https://www.klimafonds.gv.at/>

Bondskanselarij – Republiek Oostenrijk. (z.d.). *Transformatie van de economie: Financieringsprogramma van het Klimaat- en Energiefonds*. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/eu-aufbauplan/aktuelles/klima-und-energiefonds-foerderprogramm-transformation-der-wirtschaft.html> Cosmeticamarkt groeit, natuurlijke cosmetica verliest aan populariteit. Vienna.at. <https://www.vienna.at/cosmetics-market-grows-natural-cosmetics-lose-popularity/9241550>



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge

2023 – European – YOU –
000152804

Wat is wonderbaarlijk?

Het Wonders 10 project legt sterk de nadruk op de voordelen van natuurlijke ingrediënten en de gezondheid in cosmetica. Consumenten worden zich in de huidige markt steeds meer bewust van de schadelijke chemicaliën in verzorgingsproducten en de impact die deze op hun gezondheid kunnen hebben. Door het gebruik van handgemaakte cosmetica met natuurlijke ingrediënten te promoten, wil het project jonge vrouwen een alternatief bieden dat niet alleen beter is voor hun gezondheid, maar ook voor het milieu.

Landspecifieke informatie

In het bijzonder: enquêtes wijzen uit dat ongeveer 65% van de Turkse consumenten eerder geneigd is cosmetica te kopen die als natuurlijk of biologisch is gelabeld. (Caglar, A. (2024, 12 december)

De cosmetische industrie van Turkije

Turkije beschikt over een goede infrastructuur: je kunt er lokale botanische ingrediënten verkrijgen, kleine fabrikanten hebben de nodige mogelijkheden en export is mogelijk als aan de regelgeving wordt voldaan.



Sommige producenten van ambachtelijke/handgemaakte cosmetica opereren wellicht als micro-ondernemingen, maar het is raadzaam te controleren of ze volledig voldoen aan de wettelijke eisen. Er bestaat namelijk een risico op niet-naleving (zo bleek bij een recente inspectie dat 110 van de 162 producten in één keer niet aan de eisen voldeden). (Erdogan, 2024)

Voor kleinschalige zeepproductie (olijfzeep, laurierzeep, rozenzeep) kent Turkije tradities (bijvoorbeeld olijfoliezeep uit de Egeïsche regio) die benut kunnen worden.



In vergelijking met industriële cosmetica hebben handgemaakte producten doorgaans de volgende kenmerken:
Gebruik biologisch afbreekbare, lokaal geproduceerde ingrediënten;
Minder verpakkingsafval genereren;
Bevorder milieuvriendelijke productie- en consumptiepatronen die aansluiten bij de Zero Waste-strategie (Sifir Atik) van Turkije.

Strategische voordelen van handgemaakte cosmetica

- Bevordert de lokale economische veerkracht;
- Versterkt de regionale identiteit en het cultureel erfgoed;
- Sluit aan bij de prioriteiten van de EU Green Deal en Erasmus+ op het gebied van duurzaamheid en jong ondernemerschap;
- Draagt bij aan de Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de VN (SDG 8, 9, 12).

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

Rol van de Euraziatische Vereniging voor Innovatieve Maatschappijen

Als onderdeel van het
multiculturele consortium
Wonderful Project heeft
Avrasya actief bijgedragen
aan de ontwikkeling van
projectresultaten op het
gebied van handgemaakte
cosmetica. Deze cosmetica is
bedoeld om de gezondheid
van jonge vrouwen te
verbeteren, duurzaamheid te
bevorderen en hen

**Wat hebben we in Turkije
gedaan?**
betrokken op de
arbeidsmarkt vergroten.

We hebben vier verschillende webinarseries gehouden over het onderwerp:

- Productontwikkeling en -
formulering
- Merk- en
marketingstrategieën
- Wettelijke en regelgevende
verantwoordelijkheden voor
handgemaakte cosmetische
producten
- Bedrijfs- en financiële
planning



Daarnaast
organiseerden we
een extra workshop
voor jonge vrouwen
om te leren hoe ze
lotionkaarsen en
tonic kunnen maken.

Alleen al tijdens
deze activiteiten
hebben we meer
dan 120 vrouwen
ontmoet.



We hebben ook
deelgenomen aan het online
mobiliteitsprogramma voor
jongerenwerkers in
Griekenland. De inhoud van
het programma bestond uit
niet-formele leermethoden,
leiderschap en mentoring.
Het algemene doel van het
programma was om jonge
vrouwen te ondersteunen bij
het ondernemerschap.



Door bij te dragen aan
de projectwebsite en
het e-learningplatform
met gratis educatieve
content, wil Avrasya
meer vrouwen bereiken
die meer over dit
onderwerp willen leren.

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

Referenties

Caglar, A. (2024, 12 december). Marktonderzoek naar natuurlijke en biologische cosmetica: een groene toekomst in Turkije. Trade To Turkey.

Erdogan, K. (2024, 14 oktober). Pas op voor cosmetica zonder vergunning in Turkije: 110 van de 162 producten bleken riskant. Türkiye Today.



GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

Wat is wonderbaarlijk?

WONDERFUL helpt jongeren in Europese landen bij het opzetten en uitbouwen van duurzame bedrijven in handgemaakte cosmetica. We leren hen hoe ze veilige producten kunnen maken, hoe ze een marktstrategie kunnen ontwikkelen en wat de basisprincipes van het ondernemerschap zijn.

Waarom Zweden?

Naar verwachting zal het aandeel natuurlijke cosmetica in de totale cosmeticamarkt in Zweden groter zijn dan in Europa als geheel. Van alle landen in de Europese Unie heeft Zweden het hoogste percentage consumenten.

De Zweedse cosmetica-industrie



Typische Zweedse ingrediënten zijn onder andere koolzaadolie, haver, berk, duindoorn, bijenwas en etherische oliën zoals dennen- en lavendelolie.



Veelvoorkomende producten zijn onder andere koudgeperste zeep, lippenbalsem, bodybutters, eenvoudige gezichtsoliën en badzout. Parfumvrije opties zijn een goede keuze voor de gevoelige huid.

Hieronder vind je Zweedse merken in de categorie handgemaakte of natuurlijke cosmetica:

- Maria Åkerberg – Opgericht in 1995 in Frillesås, Zweden. Het merk richt zich op natuurlijke en biologische huidverzorgingsproducten, gemaakt in Zweden met gecertificeerde ingrediënten.
- L:Å Bruket – Opgericht in 2008 aan de Zweedse westkust (Varberg). Bekend om natuurlijke ingrediënten, spa-geïnspireerde producten en een sterke band met de Zweedse natuur.
- Estelle & Thild – Dit Zweedse merk, opgericht in 2007, is biologisch gecertificeerd en maakt gebruik van natuurlijke bioactieve ingrediënten.



Scandinavische schoonheid wordt gekenmerkt door eenvoud, functionaliteit en een diep respect voor de natuur.

Het omarmt balans en gematigdheid, en weerspiegelt het Zweedse concept lagom – wat 'niet te veel en niet te weinig' betekent. De aanpak is gebaseerd op het idee dat minder meer is, met producten die zijn samengesteld uit een klein aantal zorgvuldig geselecteerde ingrediënten.

De nadruk ligt op natuurlijke materialen die op ethische wijze zijn verkregen, vaak afkomstig uit Noord-Europa. Dezelfde minimalistische waarden komen terug in het productontwerp en de verpakking, die de voorkeur geven aan duurzame materialen, strakke vormen en rustige, neutrale tinten.



GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

De rol van Impact Hub

Impact Hub Stockholm coördineert het WONDERFUL-project en houdt toezicht op de algehele richting, structuur en uitvoering ervan. Als leidende organisatie zorgt Impact Hub voor een soepele samenwerking tussen partners, bewaakt de voortgang en waarborgt de kwaliteit van de projectresultaten.

Gebruikmakend van onze ervaring met het ondersteunen van impactgedreven ondernemers, heeft Impact Hub een raamwerk ontwikkeld om duurzaamheid, ondernemerschap en de empowerment van vrouwen met elkaar te verbinden via handgemaakte cosmetica die zich richt op natuurlijke ingrediënten, gezondheid en milieuvriendelijkheid.

Wat hebben we in Zweden gedaan?



We organiseerden twee praktische workshops waarin deelnemers hun eigen handgemaakte cosmetische producten maakten met natuurlijke ingrediënten.



We organiseerden een lokaal evenement in Stockholm om de projectresultaten te presenteren en inzichten uit de trainingsactiviteiten te delen.

Impact Hub Stockholm nam ook deel aan het mobiliteitsprogramma voor jongerenwerkers in Griekenland, waar drie vertegenwoordigers uit Zweden zich aansloten bij collega's uit de andere partnerlanden.

Het mobiliteitsprogramma was gericht op leiderschap, mentorschap en niet-formele leermethoden om jonge vrouwen te ondersteunen bij het ondernemerschap.

Gedurende de week wisselden de deelnemers ervaringen uit, verkenden ze goede praktijken op het gebied van duurzaamheidseducatie en ontwikkelden ze gezamenlijk strategieën om toekomstige ondernemers in de handgemaakte cosmetica-sector te begeleiden.



Impact Hub Stockholm organiseerde ook een reeks webinars.

De webinars behandelden thema's zoals de circulaire economie, duurzame productie en praktische instrumenten voor het opzetten en uitbouwen van een bedrijf in de handgemaakte cosmetica-sector.

In totaal organiseerden we drie interactieve webinars waarin inspirerende vrouwelijke ondernemers samenkwamen die hun ideeën succesvol hebben omgezet in bloeiende bedrijven.

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

REFERENTIES

Zweedse Nationale Handelsraad. (2021). De Zweedse markt – Natuurlijke ingrediënten voor cosmetica [Marktstudie]. Geraadpleegd via <https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/market-studies/market-study-cosmetics.pdf>

Smith, (2022). Waarom Noordse haver meer is dan alleen een huidverzacher. Vogue Scandinavia. Geraadpleegd via <https://www.voguescandinavia.com/articles/skincare-science-nordic-oats>

Formulabotanica. (2020, 20 oktober). Top 10 Scandinavische beauty-ingrediënten en hun voordelen. Geraadpleegd via <https://formulabotanica.com/nordic-beauty/>



**GEWELDIG –
Groeimodel voor
groen, digitaal en
veerkrachtig
ondernemerschap
voor jonge
Europeanen**

**2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804**

WONDERFUL – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen – heeft als doel jongeren, met name vrouwen, in staat te stellen duurzame bedrijfsideeën te ontwikkelen op het gebied van handgemaakte en plantaardige cosmetica. Via innovatieve leermiddelen, mobiliteitsuitwisselingen en trainingsactiviteiten bevordert het project een groene en digitale ondernemersmentaliteit gebaseerd op duurzaamheid, creativiteit en inclusiviteit.

Griekenland kent een lange traditie in natuurlijke en handgemaakte cosmetica, die teruggaat tot de oudheid. Ingrediënten zoals olijfolie, honing, kruiden en etherische oliën worden al eeuwenlang gebruikt in schoonheids- en huidverzorgingsrituelen.

Griekse cosmetica-industrie



Griekse kruiden voor de productie van handgemaakte cosmetica (lavendel, kamille)



Griekse handgemaakte cosmetica (zeep)

De afgelopen jaren is er in Griekenland een groeiende vraag naar milieuvriendelijke en plantaardige cosmetica. Veel kleine bedrijven, geleid door vrouwen, zijn ontstaan die duurzame, plantaardige huidverzorgingslijnen produceren waarin innovatie gecombineerd wordt met respect voor de natuur.

De rijke biodiversiteit van het land biedt een breed scala aan grondstoffen (lavendel, kamille, rozemarijn en salie) die ideaal zijn voor de ontwikkeling van natuurlijke producten. Tegelijkertijd sluiten de Griekse regelgevingen aan op de EU-normen voor cosmetische veiligheid, waardoor lokale ondernemers kunnen uitbreiden naar internationale markten.



Deze groeiende sector weerspiegelt een sterke verbinding tussen ondernemerschap, traditie en duurzaamheid, en laat zien dat handgemaakte cosmetica zowel de lokale identiteit als groene innovatie kan dienen.

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

**2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804**

Het Instituut voor Ondernemersontwikkeling (iED) heeft in het kader van het WONDERFUL-project verschillende nationale activiteiten uitgevoerd, gericht op het ondersteunen van jongerenwerkers en ambitieuze vrouwelijke ondernemers.

Mobiliteit van jongerenwerkers

In Griekenland werd een mobiliteitsevenement georganiseerd, waarbij jongerenwerkers uit verschillende partnerlanden samenkwamen.

De activiteit bood deelnemers de gelegenheid om ervaringen uit te wisselen, best practices te delen en nieuwe vaardigheden te ontwikkelen op het gebied van vrouwelijk ondernemerschap en handgemaakte cosmetica.

De workshops omvatten het maken van handgemaakte cosmetica, zakelijke presentaties en discussies over duurzaamheid en innovatie.

Wat hebben we in Griekenland gedaan?

In Griekenland werden drie thematische webinars georganiseerd om jonge vrouwen, aspirant-ondernemers en jonge professionals te betrekken:

1) Hoe is het om een vrouwelijke ondernemer te zijn?

Een inspirerende sessie met een vrouwelijke ondernemer die vertelt over de uitdagingen en lessen die ze heeft geleerd tijdens haar ondernemersreis.

2) Cosmetica op plantaardige basis: De kracht van kruidenmiddelen voor een gezonde en mooie huid

Presentatie van natuurlijke ingrediënten, kruidenformules en de voordelen van Griekse kruiden in huidverzorging.

3) Gesubsidieerde mogelijkheden

Praktische informatie over Europese en nationale financieringsprogramma's ter ondersteuning van start-ups en jong ondernemerschap.



Evenement op locatie

Daarnaast organiseerde iED een evenement voor het WONDERFUL-project, gevolgd door een interactieve workshop over het thema handgemaakte cosmetica.

Tijdens het evenement maakten de deelnemers kennis met de doelstellingen, resultaten en leermiddelen van het project en namen ze deel aan een praktische sessie waarin ze hun eigen handgemaakte cosmetica maakten.

Deze activiteit bevorderde praktisch leren, creativiteit en betrokkenheid bij de gemeenschap, en vergrootte tegelijkertijd het bewustzijn over duurzaamheid en kansen voor vrouwelijk ondernemerschap onder jongeren in Griekenland.

**GEWELDIG –
Groeimodel voor
groen, digitaal en
veerkrachtig
ondernemerschap
voor jonge
Europeanen**

**2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804**

REFERENTIES

Natuurlijke cosmetica –
Griekenland (Bron:
Statista)
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/greece>



GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

Projectuitleg

Het WONDERFUL-project stelt jonge vrouwen en jongerenwerkers in staat vaardigheden te ontwikkelen in het maken van handgemaakte cosmetica en bevordert tegelijkertijd duurzaam en klimaatbewust ondernemerschap. Het biedt een combinatie van lesmateriaal, workshops, webinars en een e-learningplatform om praktische, organisatorische, juridische en financiële aspecten van het starten van een klein ecologisch bedrijf aan te leren. Door digitale tools, EU-brede campagnes en lokale initiatieven te combineren, stimuleert WONDERFUL groene zakelijke kansen, milieubewustzijn en de inzetbaarheid van jongeren in heel Europa.

Landspecifieke informatie over handgemaakte cosmetica

De Belgische cosmeticasector is sterk en groeit, met een waarde van circa € 2,3 miljard in 2023, dankzij een toenemende vraag naar ****natuurlijke, duurzame en ethisch verantwoorde producten**** en groeiende kansen voor e-commerce en kleinschalige ambachtelijke bedrijven.

Handgemaakte cosmetica uit België



De Belgische markt voor cosmetica en persoonlijke verzorging had in 2023 een waarde van circa € 2,3 miljard, wat neerkomt op ongeveer 2,4% van de Europese markt.



België is een belangrijk knooppunt voor cosmetische ingrediënten. Zo importeerde het land in 2023 bijvoorbeeld zo'n 140 ton bijenwas (ter waarde van ongeveer € 1,1 miljoen), wat de sterke vraag naar natuurlijke ingrediënten onderstreept.

PRACHTIGE scènes in BELGIË

België is een belangrijk knooppunt voor cosmetische ingrediënten; zo importeerde het land in 2023 bijvoorbeeld zo'n 140 ton bijenwas (ter waarde van ongeveer € 1,1 miljoen), wat de sterke vraag naar natuurlijke ingrediënten onderstreept.

Cosmetica van kleine, ambachtelijke producenten, met name die met natuurlijke of ethisch verantwoorde ingrediënten, is steeds meer in trek. Consumenten geven de voorkeur aan traceerbaarheid van ingrediënten, natuurlijke herkomst en milieuvriendelijke formules.

De Belgische cosmeticasector is robuust, groeit en verschuift naar natuurlijke, ethische en digitaal georiënteerde modellen. Dit maakt het een gunstig klimaat voor duurzame, handgemaakte cosmetica en door jongeren gedreven groene ondernemersinitiatieven.



Het WONDERFUL-project legde sterk de nadruk op digitaal leren en capaciteitsopbouw. Het project ontwikkelde een uitgebreide digitale toolkit met stapsgewijze handleidingen, instructievideo's, sjablonen en bronnen over de productie van handgemaakte cosmetica, duurzame bedrijfspraktijken en ondernemerschap. Deze toolkit werd getest met Belgische deelnemers om ervoor te zorgen dat deze lokaal relevant, interactief en gebruiksvriendelijk was, en bood jongeren en jongerenwerkers praktische kennis om milieuvriendelijke cosmeticabedrijven op te starten en te beheren.

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

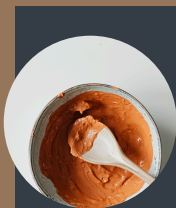
2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

PRACHTIGE scènes in BELGIË

Tijdens het WONDERFUL-project organiseerde FDI webinars en virtuele seminars voor Belgische deelnemers, waarin onderwerpen zoals duurzame cosmetica-productie, marketingstrategieën, juridische en financiële overwegingen en klimaatbewust ondernemerschap aan bod kwamen. De webinars waren interactief en omvatten vraag- en antwoordsessies, demonstraties en discussies.

Het project organiseerde praktijkgerichte workshops en trainingen op locatie, waar deelnemers leerden handgemaakte cosmetische producten te maken, zoals zeep, crèmes en scrubs, en tegelijkertijd praktische kennis opdeden over bedrijfsmanagement, juridische kaders, marketing en financiële planning.

Wat hebben we in België gedaan?



Als aanvulling hierop werden virtuele webinars aangeboden aan deelnemers die niet persoonlijk aanwezig konden zijn. Deze webinars bevatten modules over ondernemerschap, digitale marketing en duurzame productiemethoden.



De activiteiten omvatten het interviewen van bestaande kleinschalige cosmeticabedrijven om inzicht te krijgen in hun uitdagingen en successen, het integreren van deze inzichten in de training en het opvolgen van deelnemers om ondernemersinitiatieven te ondersteunen.

FDI werkt samen met jongerenverenigingen en vrouwenorganisaties om workshops en netwerkevenementen te organiseren.

Daarnaast werden mentorprogramma's, leren van elkaar en kennisdeling binnen lokale gemeenschappen gefaciliteerd.

Merve, een vrijwilligster, sloot zich aan bij de WONDERFUL-activiteiten in Luik en lanceerde onder andere haar eigen zeepmerk na het bijwonen van een workshop. Er werden ook voorlichtingscampagnes, nieuwsbrieven en promotie via sociale media ingezet om de bewustwording over milieuvriendelijke cosmetica en klimaatbewuste bedrijfspraktijken te vergroten, waardoor een brede lokale impact werd gegarandeerd.



Ook namen Belgische deelnemers deel aan de leer-, onderwijs- en trainingsactiviteiten (LTTA) in Griekenland, waar ze ervaringen deelden, goede praktijken observeerden en het leerproces aanpasten aan de lokale omstandigheden.

Lokaal werkte het team samen met jeugdverenigingen en vrouwenorganisaties en organiseerde gezamenlijke workshops, mentorprogramma's en netwerkevenementen om de betrokkenheid van de gemeenschap te versterken.

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

Projectuitleg

Het project richt zich op milieuvriendelijke productiemethoden, digitale geletterdheid en het versterken van de weerbaarheid in de moderne markt.

Oostenrijk kent een rijke traditie in de productie van natuurlijke, handgemaakte cosmetica op basis van regionale kruiden, alpenplanten en milieuvriendelijke productiemethoden. Het land staat bekend om zijn strenge kwaliteitsnormen en hoge veiligheidsvoorschriften, waardoor handgemaakte producten zowel lokaal als internationaal zeer gewaardeerd worden.

Landspecifieke informatie over handgemaakte cosmetica



- Oostenrijk volgt strenge EU-regelgeving voor cosmetica, waardoor producten aan hoge veiligheidsnormen moeten voldoen.



- Veel kleine bedrijven verkopen handgemaakte zepen, crèmes en balsems op lokale markten en in natuurvoedingswinkels.

In Oostenrijk bevatten handgemaakte cosmetica vaak alpenkruiden zoals arnica, kamille en calendula. Deze planten worden van oudsher gebruikt voor huidverzorging en worden gewaardeerd om hun verzachtende en helende eigenschappen.



Lokale ambachtslieden gebruiken vaak de koudprocédé-methode voor het maken van zeep, waardoor natuurlijke oliën en vitaminen behouden blijven. Dit resulteert in milde, huidvriendelijke zeep die zelfs geschikt is voor de gevoelige huid.



GEWELDIG –
Groeimodel voor
groen, digitaal en
veerkrachtig
ondernemerschap
voor jonge Europeanen

**2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804**

In Oostenrijk organiseerden we een reeks lokale trainingen waaraan 25 jongeren deelnamen. Deze sessies waren gericht op groen ondernemerschap, duurzame productiemethoden en de basisprincipes van het maken van handgemaakte cosmetische producten.

We organiseerden ook diverse webinars om de betrokkenheid buiten de fysieke bijeenkomsten te vergroten. Deze online bijeenkomsten boden deelnemers de mogelijkheid om meer te leren over digitale marketing, ecologische duurzaamheid en EU-normen voor cosmetische producten.

Wat hebben we in Oostenrijk gedaan?



- Verpakkingen zijn doorgaans recyclebaar of biologisch afbreekbaar om duurzaamheid te bevorderen.



- Traditionele kruidenkennis speelt een belangrijke rol in de Oostenrijkse huidverzorgingscultuur.

Als onderdeel van de activiteiten van het WONDERFUL-project in Oostenrijk hebben we een breed scala aan verspreidingsacties uitgevoerd om de zichtbaarheid en impact van het project te waarborgen.



Na afloop van de lokale trainingen en webinars deelden we de resultaten actief met de bredere gemeenschap via updates op sociale media, informatieve berichten en digitaal materiaal dat door de deelnemers was gemaakt.

GEWELDIG – Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen

2023-1-SE02-KA220-YOU-
000152804

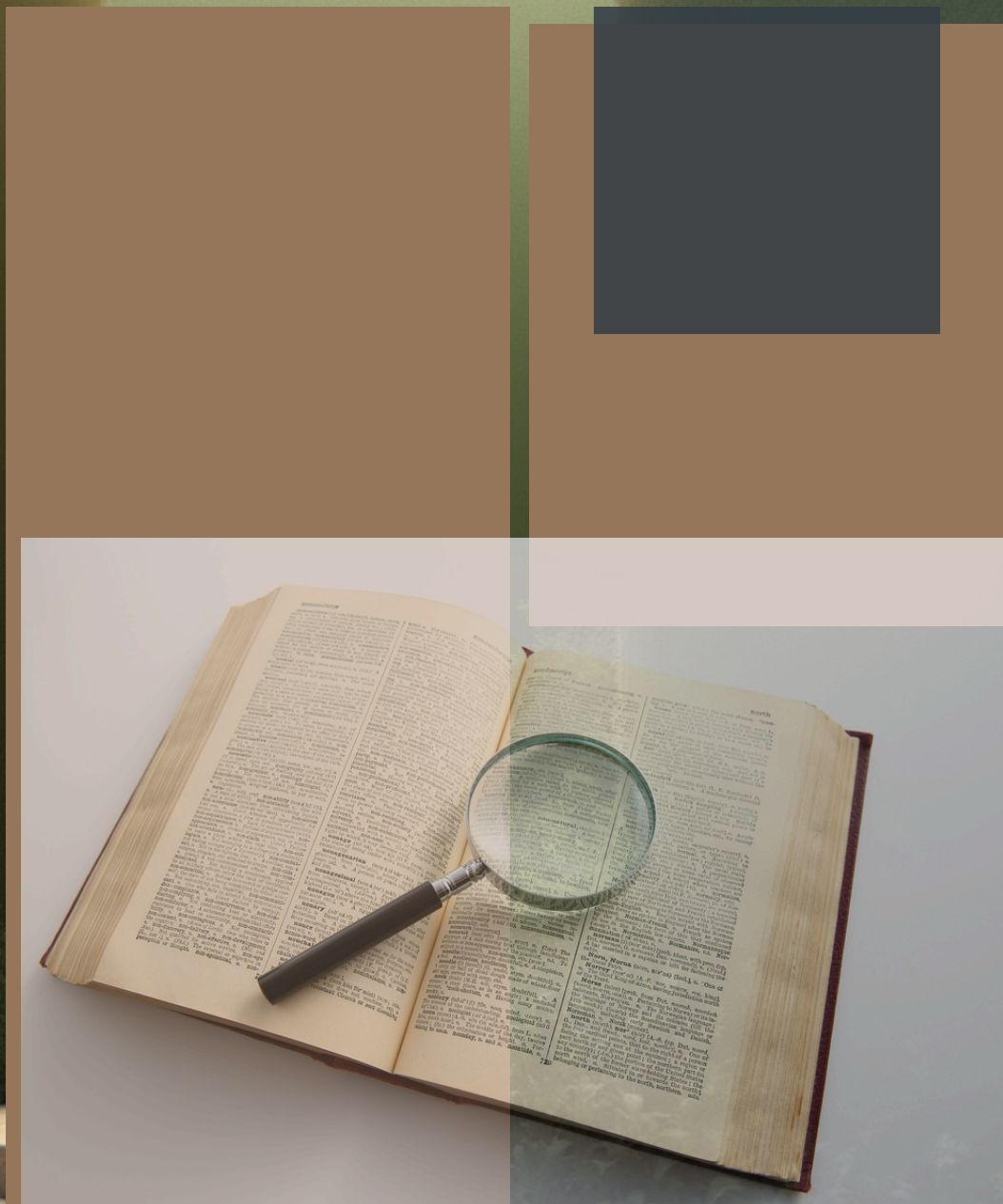
REFERENTIES

Europese Commissie.
(2023). Erasmus+
Programmagids.
<https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/>

Europese Unie. (2023). EU-
regelgeving inzake
cosmetische producten.
<https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/>

WONDERFUL Project
Consortium. (2023).
Projectbeschrijving en
doelstellingen.
<https://wonderful-enterprise.eu/course/mapping-of-the-handmade-cosmetic-field/>

Oostenrijkse Kamer van
Koophandel. (2022).
Natuurlijke en handgemaakte
cosmetica in Oostenrijk.
Marktoverzicht.
<https://www.wko.at>



Wonderful

Groeimodel voor groen, digitaal en veerkrachtig ondernemerschap voor jonge Europeanen



Toekomstontwikkelingsinitiatief



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De geuite standpunten en meningen zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europees Uitvoerend Agentschap voor Onderwijs en Cultuur (EACEA). Noch de Europese Unie, noch het EACEA kunnen hiervoor aansprakelijk worden gesteld.