

TRŽIŠTE PRIRODNIH SASTOJAKA ZA KOZMETIKU U EU

Maja Štrbac¹

Rezime

Tržište kozmetike u EU je najveće tržište kozmetike u svetu. Tržište prirodne kozmetike je relativno malo, ali se razvija mnogo brže od ostale kozmetičke industrije. EU tržište prirodne kozmetike beleži poslednjih godina rast od oko 20%. Proces proizvodnje prirodne kozmetike se odvija po farmaceutskim standardima, u potpuno sterilnim uslovima što garantuje neizmenjen sastav i vrhunski kvalitet krajnjeg produkta. Konvencionalna kozmetika u procesu proizvodnje koristi jeftine sintetičke sirovine. Uočava se trend da konvencionalna i prirodna kozmetička industrija sve više koriste prirodne sastojke. Rast tražnje za kozmetičkim proizvodima povećava i tražnju za prirodnim sastojcima. Očekuje se dalji rast tražnje za novim, aktivnim i prirodnim sastojcima koji imaju funkcionalne benefite, kao što su: „organic“ sastojci, sastojci iz Afrike i Amazonije, sastojci na bazi egzotičnog voća (npr., esencijalna ulja) i dr. Zemlje koje imaju veliko tržište prirodnih sastojaka za kozmetiku kao što su Kina, Meksiko i Brazil su u mogućnosti (za razliku od malih zemalja dobavljača/snabdevača) da dostave dovoljne količine i gotovih proizvoda/prerađenih sirovina kompanijama u EU za direktnu upotrebu u kozmetičkoj proizvodnji. Na tržištu kozmetike EU postoji šansa za plasman već postojećih i novih prirodnih sastojaka.

Ključne reči: tržište, prirodni sastojci, kozmetika

Uvod

Razne grupe proizvoda mogu da se analiziraju u okviru kozmetike. Najvažnije grupe proizvoda su „*beauty*“ kozmetički proizvodi i proizvodi za ličnu negu (npr., dekorativna kozmetika, kreme za lice, losioni za telo), proizvodi za negu kose, parfemi i dr. S obzirom da koriste mnogo prirodnih sastojaka u proizvodnji, takođe su važni kozmetički proizvodi koje proizvode mali proizvođači („*pure cosmetics*“). Direktiva 76/768/EEC reguliše kozmetički sektor u EU i odnosi se na sastojke (npr., dozvoljene supstance) i finalne kozmetičke proizvode. Sve kozmetičke kuće, bilo da je reč o konvencionalnoj ili prirodnoj kozmetici, koriste uljne esencije lekovitih biljaka, u većem ili manjem procentu. Međutim, nezagađenost i kvalitet tih sirovina, kao i prapratne supstance koje su neophodne u kozmetičkim preparatima i koje mogu biti veoma štetne ukoliko nisu kvalitetne i prirodne, čine osnovnu razliku između biokozmetike i konvencionalne kozmetike. (www.prirodnakozmetika.com)

Materijal i metod rada

Prirodna kozmetika se razvija pod uticajem medija koji propagiraju zdrav način života, ravnotežu duha i tela, dobar osećaj i lep/prijatan/negovan fizički izgled. Sertifikovani prirodni kozmetički proizvodi ne sadrže sintetičke boje, mirise i konzervanse, silikone, parafin i druge derivate mineralnog ulja. Svi prirodni proizvodi imaju nizak alergijski potencijal. Ispunjavaju

¹ Dr Maja Štrbac, naučni saradnik, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Volgina 15, 11060 Beograd, Tel: +381 (0)11 2972 858, e-mail:maja.strbac@EUnet.rs

stroge kriterijume BDIH – za sertifikovanu prirodnu kozmetiku (npr., prirodna kozmetika „Logona“). Prilikom kupovine 100% prirodnih kozmetičkih proizvoda, potrošači treba uvek da potraže žig BDIH (Sertifikat BDIH – Savezno udruženje nemačkih industrijskih i trgovinskih preduzeća za lekove, zdravu hranu, dodatke hrani, proizvode za negu tela i sirovine) na pakovanju. Pečat BDIH Instituta sa oznakom "*BDIH Kontrollierte NaturKosmetik*" (BDIH – Kontrolisana prirodna kozmetika) je garancija prirodnog porekla, vrhunskog kvaliteta i neškodljivosti proizvoda u odnosu na zdravlje čoveka i životnu sredinu. (Štrbac Maja, 2008) Biokozmetika primenjuje isključivo čiste i nerazblažene biološki kontrolisane, sertifikovane biljne sirovine vrhunskog kvaliteta. Za kvalitet i čistoću sirovine postoji garancija (ECOCERT sertifikat). Konvencionalna kozmetika u procesu proizvodnje koristi sirovine uglavnom na bazi nafte. Ove sirovine ne samo da su lošeg kvaliteta, već su mnoge dokazano štetne po zdravlje (kancerogeni) i izazivaju hronična kožna obolenja. Biljne sirovine koje se koriste su bez sertifikata organskog uzgoja, i mogu da sadrže pesticide, herbicide, radioaktivne primese, teške metale, mogu biti genetski modifikovane. Pored toga u proizvodnji konvencionalne kozmetike se često koristi sterilizacija radioaktivnim zračenjem. Biokozmetika primenjuje prirodni alkohol, morsku so i biljne ekstrakte, koristi koncentrisane, nerazblažene sirovine. Blago kisela Ph vrednost sprečava razmnožavanje bakterija. Punjenje prirodnih proizvoda se odvija u azotnoj atmosferi, čime se sprečava prodiranje kiseonika i razmnožavanje gljivica i bakterija. Napretkom tehnologije, biokozmetički preparati danas imaju rok trajanja do tri godine. Konvencionalna kozmetika u procesu konzerviranja koristi formaldehide koji su kancerogeni i štetni po zdravlje. Sintetički konzervansi formaldehid je sada već dokazani kancerogen. Kod obogaćenih emulzija biokozmetika uvodi emulgatore koje koža veoma dobro podnosi. Oni se sastoje od biljnog glicerina i prirodne masne kiseline dobijene iz kokosovog ulja. Oba emulgatora ispunjavaju stroge zahteve prirodne kozmetike. Prirodni lanolin biološki kontrolisan, bez primesa herbicida i pesticida u nekim obogaćenim proizvodima takođe daje svoj doprinos. Konvencionalna kozmetika koristi uglavnom sirovine koje isušuju kožu i često je omekšavaju u tom smislu da postaje propustljiva i za štetne materije. Kontrolisana prirodna kozmetika koristi kompozicije nerazređenih čistih eteričnih ulja koji daju proizvodima prirodan miris, kao i aloju, jojobu, kokos, limun, avokado, mentu. Konvencionalna kozmetika koristi sintetičke mešavine, često sa dodatkom mošusa čija su jedinjenja štetna za zdravlje. Policiklična jedinjenja mošusa su veštački mirisi, koji se koncentrišu u masnom tkivu čoveka i često izazivaju alergiju kod osetljive kože. Kontrolisana prirodna kozmetika koristi biološki kontrolisane čiste prirodne voskove npr. pčelinji vosak, butere dobijene iz egzotičnog bilja i kakao buter. Konvencionalna kozmetika koristi derivate nafte. Materije dobijene iz nafte su jeftina zamena za biljna ulja i masnoće. Za neke parafine je dokazano da se koncentrišu u jetri, bubrezima i limfnim čvorovima. Neke vrste parafinskog voska su se pokazale odgovornim za pojavu zapaljenja srčanog zaliska. Sastojci koji su naftnog porekla ostavljaju na koži nepropustljiv film koji sprečava odvijanje prirodnih procesa kože i njeno disanje. Kontrolisana prirodna kozmetika primenjuje kokos, šećer i za kožu veoma blage belančevine kao aktivne supstance za pranje. Biokozmetika/kontrolisana prirodna kozmetika koristi čista, najkvalitetnija nerazređena biljna ulja jojobe, badema, soje, avokada, uzgajanih pod biološkom kontrolom. Biokozmetika koristi pigmente mineralnog porekla, pigmente iz zemlje, ekstrakte biljaka (hlorofil, ekstrakt cvekle, kamilice, oraha). Konvencionalna kozmetika koristi sintetičke boje, na bazi poznatog kancerogena – katrana. Biokozmetika koristi isključivo naučno dokazane filtere koji u potpunosti štite od kompletnog spektra UVA, UVB i UVC zračenja, i to tako što ga odbijaju od kože. Konvencionalna kozmetika koristi jeftine, sintetičke UV filtere koji upijaju u sebe UV zračenje (prevremeno starenje kože). U Evropskoj Uniji većina sintetičkih filtera je zabranjena. Biokozmetika je neškodljiva, a delotvornost preparata je kod većine proizvođača dermatološki testirana i potvrđena. Rezultati kliničkih ispitivanja su dati u opisu proizvoda. Klinička ispitivanja ne

sprovodi proizvođač, već nezavisna konsultantska dermatološka kuća. Kod konvencionalne kozmetike (ukoliko su proizvodi dermatološki testirani) često se ne navode rezultati kliničkih testiranja. Poznato je da klinička testiranja mogu dati i negativne rezultate, a da proizvođač ipak stavi oznaku "klinički testirano". Takođe, čest je slučaj da proizvođač sam klinički testira proizvod, što teško može dati objektivne rezultate. (*Modifikovano prema www.prirodnakozmetika.com*) Povećano zagađivanje životne sredine čini da sve veći broj ljudi doživljava alergijske reakcije na određene sastojke, kao što su sintetičke boje, konzervansi, mirisi. Svi prirodni proizvodi imaju nizak alergijski potencijal. Pažljivo rukovanje aktivnim biljnim sastojcima kao i primena najnovijih naučnih otkrića u izradi proizvoda, čine prirodnu kozmetiku inovativnom i veoma prijatnom za upotrebu na koži. (*Logona, 2009*)

Rezultati i diskusija

U periodu od 2006-2008. godine, uočava se godišnji rast tržišta kozmetike (EU) od 1,9%. Potrošnja kozmetičkih proizvoda u EU27 je iznosila 67,6 milijardi € (*Colipa-European Cosmetics, Toiletries and Perfumery Association, 2008*). Glavna tržišta u EU su Nemačka, Francuska i Velika Britanija. Značajno brz rast beleži Holandija, Austrija, Portugalija i Danska. S druge strane, Francuska, Velika Britanija i Švedska beleže pad. Potrošnja prirodne kozmetike je iznosila 2,1 milijardi € u 2008. godini (učešće od 3,1% u ukupnoj potrošnji kozmetike). Velika Britanija i Nemačka su najveća tržišta prirodne kozmetike. Najbrži rast tržišta prirodne kozmetike beleže Nemačka i Italija. Navedene zemlje imaju visoku potrošnju prirodne i „organic“ kozmetike po stanovniku. Tržište kozmetičkih proizvoda se razvija izuzetno brzo (očekivana potrošnja u Evropi od 3,6 milijardi €, 2009). EU je najveći svetski proizvođač kozmetičkih proizvoda i ista beleži rast. EU takođe ima veliki broj malih (multi)nacionalnih i lokalnih proizvođača/saradnika, što je značajno uočljivo kod proizvodnje prirodne i „organic“ kozmetike. Najviše kompanija je locirano u Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Francuskoj, Švajcarskoj i Italiji. Rast tražnje za kozmetičkim proizvodima je uticao na sve veću tražnju za prirodnim sastojcima koji su neophodni za proizvodnju kozmetike. Svetska potrošnja sastojaka u kozmetici je iznosila 6,7 milijardi € (2007), dok trećinu čini potrošnja prirodnih sastojaka. S obzirom da je EU najveće tržište kozmetike, ima i najveće učešće u potrošnji sastojaka. Evropsko tržište (kozmetička industrija) beleži potrošnju prirodnih sastojaka za proizvodnju kozmetičkih preparata za ličnu negu/higijenu od 650 miliona € (2009). Tražnja za prirodnim sastojcima značajno raste zbog rasta tržišta prirodne kozmetike, ali i upotrebe navedenih sastojaka u konvencionalnoj proizvodnji. Ubrzani način života i starosna dob populacije u EU su uticali na uočene trendove na tržištu kozmetike. U 2008. godini, pet najvećih nacionalnih tržišta (Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Italija i Španija) su imali učešće od 72% na tržištu kozmetike u EU. Trendovi u navedenim zemljama u velikoj meri diktiraju i trend u celoj EU. Potrošnja kozmetičkih proizvoda u periodu 2006-2008. godine je bila promenljiva. Danska ima najveću potrošnju kozmetičkih proizvoda po stanovniku u EU (187 €), slede Španija, Austrija, Holandija i Francuska. Proizvodi za negu kože su grupa proizvoda koja se najviše prodaje, slede proizvodi za negu kose, parfemi, toaletne vode i dekorativna kozmetika. Najbrži godišnji rast prodaje beleži dekorativna kozmetika (2,2%). Parfemi i toaletne vode beleže godišnji rast od 0,4%. S druge strane, pad u prodaji beleže proizvodi za negu kože od 0,9% i kose od 1,1% (2009). Potrošači su sve više zainteresovani za prirodne i bezbedne proizvode, što je uticalo na veću prodaju prirodne kozmetike i upotrebu prirodnih sastojaka u konvencionalnoj proizvodnji kozmetike. Broj kompanija koje plasiraju „prirodne“ proizvode na tržištu se povećava (npr., proizvođači „organic“ hrane). Na bazi prodaje u 2007. godini, oko 16% kozmetičkih proizvoda u svetu se

proizvodi na bazi prirodnih sastojaka. (*Euromonitor*, 2008) S obzirom da sadrže veliku količinu „organic“ sastojaka, oko 2/3 prirodne kozmetike ima sertifikat „organic“ proizvoda. (*Mintel*, 2008). EU i SAD su najveća tržišta prirodne kozmetike. Prodaja prirodne kozmetike na ovim tržištima beleži značajan rast. EU tržište prirodnih proizvoda je veće (2,1 milijardi €) u poređenju sa SAD (1,4 milijardi €). S druge strane, SAD tržište beleži brži godišnji rast od 19% (Evropa 14%). Nemačka čini skoro 1/2 EU tržišta. (*Cosmetics design*, 2007) U Nemačkoj se uočava rast trgovaca na malo koji u ponudi imaju prirodnu kozmetiku po pristupačnim cenama za potrošače. Kompanija „*Logona*“ sa sedištem u nemačkom gradu Hanoveru proizvodi 100% prirodnu kozmetiku. Počeli su sa radom 1975. godine motivisani svešću o organskoj poljoprivredi i ekološkoj odgovornosti. „*Logona*“ je usko povezana sa rastom nemačkog tržišta prirodnih proizvoda na kome danas predstavlja jedno od vodećih proizvođača 100% prirodnih kozmetičkih proizvoda. Preko 200 proizvoda prirodne kozmetike napravljenih za različite potrebe i tipove kože nosi znak „*Logona*“. (*Logona*, 2009) „*Wala*“ je 1960-ih godina razvila „*Dr. Hauschka*“ kozmetiku kao prvu liniju prirodne kozmetike. Oni su tada bili pioniri u tom području. Visokokvalitetna biljna ulja (bademovo ulje, ulje avokada, ulje jojobe), prirodni vosak (pčelinji vosak ili vosak ružinih latica), lekovito bilje koje neguje kožu (dragoljub ili bela rada), prirodna eterična ulja (lavanda, ruža ili limun) – to su samo neki sastojci nemačke „*Dr. Hauschka*“ kozmetike koji čine njen nezamenljivi kvalitet. (*Dr. Hauschka*, 2009) Prirodna kozmetika ima veliko učešće i u ostalim germanskim zemljama članicama EU (npr., Austrija, Švajcarska). Nordijske zemlje (Danska, Island, Norveška, Finska, Švedska) imaju visoku potrošnju prirodne kozmetike po stanovniku, s tim što su tržišta u ovim zemljama relativno mala. U periodu 2008-2013. godine, očekuje se godišnji rast tržišta prirodne kozmetike od 6,2%. Prognozira se manji rast prodaje prirodne kozmetike (2008-2013) u Evropi (4,6%) u poređenju sa SAD (8,2%). (*Kline Group*, 2009).

Proizvodnja kozmetike

EU je najveći svetski proizvođač kozmetike, slede SAD i Japan. Svetsku kozmetičku industriju čini veliki broj kompanija. Deset najvećih kompanija ima učešće od 50% u ukupnoj prodaji kozmetike (proizvodi za ličnu negu) u svetu. Zbog velikog broja proizvođača (rast istih) kozmetike, raste i tražnja za prirodnim sastojcima. Glavni proizvođači u EU su multinacionalne kompanije, kao što su: „*L’Oreal*“, Francuska; „*Beiersdorf*“, Nemačka; „*Chanel*“, Francuska i „*Henkel*“, Nemačka. Mnoge od njih su proizvođači i u sektoru farmacije i kućne hemije. EU kompanije ostvaruju visok profit na tržištu Azije zbog prepoznatljivog brenda. Neke kompanije su locirale deo proizvodnje u istočne evropske i azijske zemlje zbog nižih troškova proizvodnje. Osim navedenih multinacionalnih kompanija, EU ima i veliki broj manjih/lokalnih proizvođača. Ovi proizvođači sa „organic“ i prirodnom kozmetikom često imaju jaku poziciju na lokalnim tržištima. Na primer, „*Helan*“ je osnovan u Đenovi kao mala laboratorija 1972. godine sa jasnim ciljem proizvodnje prirodne kozmetike. Jedan od najvećih proizvođača prirodne kozmetike je „*Weleda*“ iz Švajcarske. Beoma važan manji proizvođač prirodne kozmetike je „*Dr. Hauschka*“ iz Nemačke (ima najveću prodaju prirodne kozmetike u Nemačkoj). Očekuje se da će glavni proizvođači prirodne kozmetike u EU biti „*Dr. Hauschka*“, „*Aveda*“, „*Sanoflore*“ i „*Weleda*“. (*Organic Monitor*, 2008) Oko 400 evropskih kompanija je uključeno u proizvodnju prirodne kozmetike. Mnoge kompanije su locirane u Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Francuskoj, Švajcarskoj i Italiji. Navedene zemlje imaju i najveću tražnju za prirodnim sastojcima. S obzirom na rast prodaje prirodne kozmetike, raste i investiranje (naročito privatni investitori) u proizvodnju prirodne i „organic“ kozmetike. Francuska beleži najveće investicije u proizvodnju prirodne kozmetike. Velika Britanija je potencijalno tržište za velike proizvođače kao što je „organic“ proizvođač „*Hain Celestials*“ iz SAD. Takođe, uočava se investiranje u proizvodnju prirodne kozmetike

kod proizvođača čija je delatnost konvencionalna proizvodnja (npr., „*L'Occitane*“ i „*Yves Rocher*“). Na primer, „*Darphin*“ je u kreiranju visoko kvalitetnih formula, objedinio kozmetičku tehnologiju sa aromatičnim biljkama i najfinijim aromatičnim esencijama, a sve to u cilju izuzetnog osećaja i izuzetnih rezultata. (*Modifikovano prema Darphin, 2009*) Kod prirodne kozmetike se koriste najčešće ručno pripremani ekstrakti lekovitih biljaka, biljna i eterična ulja, prirodni voskovi, voda, alkohol nastao ekstrakcijom biljaka. Podloge kozmetičkih proizvoda koji sa navedenim komponentama čine celinu takođe su prirodnog porekla. Proces proizvodnje mora biti brz i jednostavan kako bi sastav krajnjeg proizvoda bio što bliži sastavu izvornog biljnog materijala. Prirodna kozmetika se ne testira na životinjama. Ambalaža takođe mora biti ekološka. (www.prirodnakozmetika.com) Sve napred navedeno, utiče na značajan rast tražnje za prirodnim sastojcima. Mali dobavljači/snabdevači postaju atraktivni za EU kompanije (socijalna odgovornost), koji mogu da odgovore na zahteve tržišta i isprate uvek nove trendove u potrošnji kozmetičkih proizvoda. Navedeni trend može da utiče na balans u moći ugovornih strana (malih dobavljača/snabdevača i velikih proizvođača). Na primer, „*Wala*“ sa projektima organske proizvodnje u celom svetu brine o dovoljnoj količini sirovina najboljeg kvaliteta. Na taj način podstiče biodinamičku poljoprivredu i omogućava ljudima u siromašnim zemljama da sami utiču na svoju budućnost. Primer toga je shea buter iz afričke zemlje Burkina Faso i eterično ulje ruže iz Bugarske i Gruzije. (*Dr. Hauschka, 2009*)

Tražnja za prirodnim sastojcima u industrijskoj proizvodnji kozmetike

Uočeni trendovi u potrošnji i proizvodnji kozmetike utiču na tražnju za prirodnim sastojcima i šansu za proizvođače istih. Najveća tražnja je za biljnim uljima. Naravno, tražnja zavisi od promenljivih trendova u potrošnji kozmetičkih proizvoda. Proizvođači kozmetike mogu biti konkurencija proizvođačima prirodnih sastojaka (za određene sirovine) ali i poslovni saradnici u ulozi kupca za sirovine koje ne proizvode. EU kozmetička industrija koristi veliki broj prirodnih sastojaka (650 miliona € za proizvode lične nege u 2009). Značajna je proizvodnja prirodnih sastojaka u Aziji za proizvodnju kozmetike u EU (naročito u Velikoj Britaniji). Očekuje se razvoj proizvodnje prirodne kozmetike u zemljama koje nisu u regionu Zapadne Evrope, što će svakako uticati na tražnju za prirodnim sastojcima (promene u lokacijama kompanija koje će iste sastojke proizvoditi). Značajan je rast za „organic“/prirodnim sastojcima za koje su propisani standardi kao dokaz o kvalitetu. Standardi uglavnom dozvoljavaju mali procenat odstupanja, kao npr., *Soil Association* standard (proizvod je u opisu najmanje 95% „organic“). Postoji tražnja i za *Fair Trade* sastojke, koji su manje zastupljeni na tržištu, te postoji šansa za nove dobavljače/snabdevače.

Proizvodnja prirodnih sastojaka

Mnogi prirodni sastojci za kozmetičku industriju EU se nabavljaju iz zemalja u razvoju. Proizvođači kozmetike u EU imaju tražnju za esencijalnim uljima i prirodnim bojama (izuzetak su lavanda i bergamot). Veliki je broj prirodnih sastojaka koji se koriste u proizvodnji kozmetike. Npr., glavni EU proizvođač morskih algi je Francuska. EU proizvodnja biljnih ulja čini 9% ukupne svetske proizvodnje. Prirodni sastojci koji se uvoze iz zemalja u razvoju se takođe proizvode u EU (npr., ulje kikirikija). Razlikuju se dve osnovne grupe proizvoda kod prodaje prirodnih sastojaka (gotovi proizvodi i sirovine za dalju preradu). Uglavnom se uvoze sirovine koje se dalje prerađuju u EU. Najvažniji kanali prodaje za zemlje u razvoju su uvoznici i trgovci na veliko koji imaju/nemaju kapacitete za dalju preradu u gotove proizvode. Neki industrijski proizvođači kozmetike koriste prerađivačke usluge uvoznika. Svakako je njihova osnovna uloga da na osnovu aktuelnih informacija

(potrebni razni prirodni sastojci, cene, „organic“ proizvodi, novi proizvodi, stepen prerade i dr) sa tržišta EU nabavljaju prirodne sirovine neophodne za proizvodnju kozmetike.

Učešće prirodnih sastojaka iz zemalja u razvoju u proizvodnji kozmetike

Uvoz prirodnih sastojaka u EU beleži rast. U periodu od 2004-2008. godine, uvoz biljnih ulja beleži godišnji rast od 14%, slede esencijalna ulja sa 6,3%, biljni ekstrakti (6,7%) i biljne boje sa 5,6%. Uloga zemalja u razvoju je veoma značajna u uvozu navedenih grupa proizvoda. U vrednosti uvoza iz zemalja u razvoju najveće učešće imaju kokosovo ulje, kakao buter, aromatične biljke i esencijalna ulja. Ukoliko se posmatra učešće prirodnih sastojaka iz zemalja u razvoju u proizvodnji kozmetike, najviše se koristi kokosovo ulje, sledi ulje kikirikija, te razna esencijalna ulja. Vodeći dobavljači/snabdevači su Kina, Indija, Indonezija, Brazil i Filipini. Šansa za Srbiju mogu da budu npr., šumske voćne vrste (za maske od šumskog voća bogate vitaminima koji vraćaju koži elastičnost), kao i određene povrtarske vrste npr., krastavac (zaustavlja starenje kože zbog vitamina E koji sadrži; štiti kožu od slobodnih radikala koji razaraju ćelije i ubrzavaju starenje; zateže, jača i čisti kožu).

Zaključak

Zemlje izvoznice koje planiraju izvoz na tržište EU moraju biti konkurentne u kvalitetu, cenama i dovoljnim količinama koje zahtevaju proizvođači kozmetike. Kasnije, mogu da se fokusiraju i na nove/inovativne proizvođače kozmetike. Posebno treba naglasiti zahteve na kojima proizvođači kozmetike insistiraju, a to su: dokaz o kvalitetu, bezbednosti i funkcionalnosti. Značajna je tražnja funkcionalnih prirodnih sastojaka, „organic“ i sertifikovanih proizvoda (npr., voće, cveće i dr). Generalno, tražnja za prirodnim sastojcima beleži rast i u budućem periodu se očekuje dalji rast iste. Takođe, treba naglasiti rast interesa socijalne odgovornosti (*Fair Trade* proizvodi) i rast tražnje za egzotične sastojke. Prednost na tržištu imaju proizvođači/izvoznici koji imaju dokaz o kvalitetu kao što su: *Good Agricultural and Collection Practices* (GACP), *Good Manufacturing Practice* (GMP), *Hazard Analysis Critical Control Points* (HACCP) i *International Standard Organisation* (ISO). Implementacija *REACH* u EU (uticaj određenih prirodnih sastojaka koji su klasifikovani kao opasni) može da smanji šanse za izvoz (naročito novih proizvoda malih proizvođača) proizvoda koji imaju (ne)adekvatne dokaze o kvalitetu.

Literatura

- Kanigem Džejn (2008): 101 Savet za lepotu, IPS MEDIA, Beograd
Štrbac Maja (2008): Marketing koncept i zaštita potrošača, Monografija, Beograd
Dr. Hauschka (2009): Blago iz prirode prilagođeno Vama, DO-ING, Beograd
Darphin (2009): Izuzetan osećaj, izuzetni rezultati, DO-ING, Beograd
Helan (2009): Elikisiri prirode za Vaše telo, Euroderma, Beograd
Ismene Olive (2009): Prirodno lepa, Šumadijalek, Čačak
L'erbolario (2009): Tajne lepote, Multipharm, Pančevo
Logona (2009): Priroda na mojoj koži, DragisPharm, Beograd
[EU Cosmetics Directive](#) 76/768/EEC
Directive 79/831/EEC – classification, packaging and labelling of dangerous substances
www.ec.europa.eu pristupljeno 12.03.2011.
www.euromonitor.com pristupljeno 12.03.2011.
www.biotrade.org pristupljeno 13.03.2011.

www.prirodnakozmetika.com pristupljeno 13.03.2011.
www.colipa.eu pristupljeno 12.03.2011.
www.mintel.com pristupljeno 14.04.2011.
www.cosmeticsdesign.com pristupljeno 12.03.2011.
www.klinegroup.com pristupljeno 14.04.2011.
www.organicmonitor.com pristupljeno 15.05.2011.
www.cosmeticsbusiness.com pristupljeno 15.05.2011.
www.cosmeticnews.com pristupljeno 15.05.2011.

THE MARKET OF NATURAL INGREDIENTS FOR COSMETICS IN THE EU

Maja Štrbac¹

Abstract

The EU cosmetics market is the biggest market in the world of cosmetics. Natural cosmetics market is relatively small, but it develops much faster than other cosmetic industries. EU natural cosmetics market in recent years recorded a growth of about 20%. The production process of natural cosmetics is conducted according to pharmaceutical standards, in a completely sterile conditions which guarantee the unchanged composition and high quality end product. Conventional cosmetics in the manufacturing process uses cheap synthetic materials. Trend is observed that conventional and natural cosmetic industry is increasingly using natural ingredients. The growth in demand for cosmetic products increases the demand for natural ingredients. It is expected further growth in demand for new, active and natural ingredients with functional benefits, such as „organic“ ingredients, ingredients from Africa and the Amazon, the ingredients on the basis of exotic fruits (eg, essential oils) and others. Countries that have a large market of natural ingredients for cosmetics such as China, Mexico and Brazil were able (as opposed to small countries vendor/supplier) to supply sufficient quantities of the finished products/processed raw materials companies in the EU for direct use in cosmetic production. On the EU cosmetics market there is a chance for the placement of existing and new natural ingredients.

Key words: market, natural ingredients, cosmetics

¹ *Author's Address:*

Dr Maja Štrbac

Institut za ekonomiku poljoprivrede

Volgina 15, 11060 Beograd, Republika Srbija

Tel: +381 11 2972 858

E-mail: maja.strbac@EUnet.rs