

Razvoj kozmetičke industrije u Republici Hrvatskoj

Matutinović, Dajana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:676102>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

DAJANA MATUTINOVIĆ

Razvoj kozmetičke industrije u Republici Hrvatskoj
Development of the cosmetic industry in Republic of Croatia

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Razvoj kozmetičke industrije u Republici Hrvatskoj
Development of the cosmetic industry in Republic of Croatia

Završni rad

Kolegij: **Mikroekonomija**

Student: **Dajana Matutinović**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Daniel
Dragičević**

Matični broj: **24394/18**

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Dajana Matković 24394 / 18
(ime i prezime studenta) (matični broj studenta)

Razvoj kozmetičke industrije u Republici Hrvatskoj
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan 2023.

Dajana M.
Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad bavi se objašnjavanjem razvoja kozmetičke industrije u Hrvatskoj i u svijetu, prateći evoluciju kroz različite povijesne i suvremene faze. Ispitivanje obuhvaća ključna povijesna razdoblja, uključujući antiku, srednji vijek, renesansu te 18. i 19. stoljeće, s posebnim fokusom na kozmetiku prije i poslije industrijske revolucije. Obrađuje se sadašnje stanje na kozmetičkom tržištu. Dobiva se uvid u poziciju Hrvatske na svjetskom kozmetičkom tržištu te se objašnjavaju njezine snage i prilike za budući razvoj. Ističe se posebnost domaćih kozmetičkih tvrtki. Objašnjavaju se izazovi razvoja kozmetičkog tržišta kao što su snažna konkurencija i kompleksnost prilagodbe globalnim trendovima. U radu se proučava globalno stanje kozmetičke industrije, trendovi na tržištu te utjecaj globalnih događaja kao što je pandemija Covid-19. Razmatra se budućnost kozmetičke industrije koja bi trebala biti u skladu s tehnološkim naprecima, održivim razvojem i globalnim trendovima. Naglašava se postojanje snažne konkurencija na globalnom kozmetičkom tržištu te se ističu snage i slabosti modernih tvrtki. Kroz ovaj rad kao cjelinu nastoji se pojasniti trenutna situacija na kozmetičkom tržištu Republike Hrvatske te što je toj situaciji prethodilo. Kozmetičko tržište se dijeli na više specifičnijih tržišta, što je također objašnjeno. Rad se dotiče marketinških strategija koje se koriste u kozmetičkoj industriji i definiraju se ciljne skupine potrošača.

Ključne riječi: kozmetika; kozmetičko tržište; trendovi; make-up; marketing

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| UVOD | |
| 1. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA MAKE-UP INDUSTRIJE | 2 |
| 1.1. KOZMETIČKO TRŽIŠTE PRIJE INDUSTRIJSKE REVOLUCIJE | 2 |
| 1.1.1. KOZMETIKA STAROGA EGIPTA | 2 |
| 1.1.2. KOZMETIKA STARE GRČKE I RIMA | 4 |
| 1.1.3. KOZMETIKA SREDNJEGA VIJEKA I RENESANSE | 4 |
| 1.2. KOZMETIČKO TRŽIŠTE POSLIJE INDUSTRIJSKE REVOLUCIJE | 5 |
| 1.2.1. KOZMETIKA 18. I 19. STOLJEĆA | 5 |
| 1.2.2. KOZMETIKA 20. STOLJEĆA | 6 |
| 1.2.3. KOZMETIKA 21. STOLJEĆA | 7 |
| 2. ZNAČAJKE KOZMETIČKOG TRŽIŠTA | 8 |
| 2.1. KOZMETIČKO TRŽIŠTE | 8 |
| 2.1.1. TRŽIŠTE NJEGE KOŽE | 12 |
| 2.1.2. TRŽIŠTE BOJA | 14 |
| 2.1.3. TRŽIŠTE PARFEMA I DEZODORANSA | 15 |
| 2.1.4. NOVA KOZMETIČKA TRŽIŠTA | 16 |
| 2.2. NAJPOPULARNIJI BRENDOVI NA KOZMETIČKOM TRŽIŠTU | 18 |
| 2.3. MARKETING NA KOZMETIČKOM TRŽIŠTU | 19 |
| 2.4. POTROŠAČI NA KOZMETIČKOM TRŽIŠTU | 22 |
| 3. KOZMETIČKO TRŽIŠTE U HRVATSKOJ | 26 |
| 4. TRENDOVI NA KOZMETIČKOM TRŽIŠTU | 28 |
| 4.1. OPĆENITI TRENDOVI NA KOZMETIČKOM TRŽIŠTU | 28 |
| 4.2. TRENDOVI NA KOZMETIČKOM TRŽIŠTU U HRVATSKOJ | 30 |
| 5. BUDUĆNOST TRŽIŠTA MAKE-UP INDUSTRIJE | 31 |
| 5.1. TRENDOVI KOJI OBLIKUJU BUDUĆNOST MAKE-UP INDUSTRIJE | 31 |
| 5.2. FINACIJSKA PROGNOZA MAKE-UP TRŽIŠTA | 33 |
| 5.3. PROGNOZA BUDUĆNOSTI MAKE-UP TRŽIŠTA U HRVATSKOJ | 34 |
| 5.4. PRIMJERI HRVATSKIH KOZMETIČKIH TVRTKI | 37 |
| ZAKLJUČAK | 38 |
| REFERENCE | 39 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 41 |

Uvod

Kroz povijest svijeta i civilizacije uvijek je postojala bezvremenska želja za stvaranje ljepote. Obzirom da je ljepota u oku promatrača, standardi ljudske ljepote mijenjali su se kroz povijest postojanjem trendova. Ono što se smatralo lijepim u jednom trenutku povijesti, možda ne bi bilo lijepo u nekom drugom razdoblju. Kozmetička industrija spaja umjetnost, znanost, tradiciju i ekonomiju u jedno. Predmet istraživanja rada je analiza hrvatskog i svjetskog kozmetičkog tržišta. Kozmetička industrija je iznimno unosna industrija koja bilježi konstantan porast kako popularnosti, tako i profita. Svrha rada je protumačiti kozmetičko tržište od samog nastanka do sadašnjosti te objasniti projekcije razvoja tržišta u budućnosti. U istraživanju su korištene znanstvene metode analize i sinteze, povijesna i deskriptivna metoda. Podaci koji su korišteni za obradu ove teme prikupljeni su ponajviše iz znanstvenih članaka, stručne literature i raznih internetskih članaka.

Rad se sastoji od pet poglavlja, uvoda i zaključka. U „Uvodu“ definirani su predmet, svrha i ciljevi istraživanja, navedene znanstvene metode korištene u izradi te ukratko opisana kompozicija završnoga rada.

Prvo poglavlje naslova „Povijesni pregled razvoja make-up industrije“, ističe važnost kozmetičke industrije kroz povijest čovječanstva te objašnjava njezin nastanak.

„Značajke kozmetičkog tržišta“ naslov je drugoga poglavlja. U ovom poglavlju istražuje se podjela tržišta te se definira marketing kozmetičkog tržišta i ciljne skupine potrošača.

Treće poglavlje „Kozmetičko tržište u Hrvatskoj“ osvrće se na tržišno stanje u Republici Hrvatskoj i objašnjava njegovu vrijednost.

Četvrto poglavlje „Trendovi na kozmetičkom tržištu“ prikazuje trendove na svjetskom i na domaćem kozmetičkom tržištu te ističe njihovu promjenjivost ali i financijsku važnost.

U posljednjem, petom poglavlju „Budućnost tržišta make-up industrije“ istražuje se potencijalna budućnost kozmetičkog tržišta utemeljena financijskim prognozama i znanstvenim člancima.

U „Zaključku“ sumirana su najvažnija saznanja o kozmetičkom tržištu na jednostavan i sažet način.

Na kraju rada navedene su „Reference“ korištene za izradu rade te „Popis grafikona i ilustracija“ korištenih za poboljšanje prikaza istraživane teme.

1. Povijesni pregled razvoja make-up industrije

Riječ „kozmetika“ odnosi se na bilokakvu supstancu koja se nanosi na tijelo ili lice u svrhu poboljšanja izgleda. Dolazi od grčke riječi „kosmētikos“ koja nosi značenje “uređivati” ili “ukrašavati”. Korištenje kozmetike, preparativne ili dekorativne, seže u daleku prošlost. Od drevnih civilizacija do modernog kapitalističkog društva, umjetnost uljepšavanja i njegovanja ljudskog tijela jedna je od važnih stavki ljudske kulture. U dalekoj prošlosti kozmetika se često koristila u religijske i ritualne svrhe. Kroz povijest se često samo po izgledu i uređenosti čovjeka moglo zaključiti kojemu narodu i staležu pripada. Ljepota i njega čovjeka odraz je društva u kojemu živi te ujedno predstavlja i način čovjekovog samo izražavanja. Kozmetičko tržište je kroz povijest bilo nedefinirano radi ponajviše domaće izrade preparata, dok u pravom i dokumentiranom smislu nastaje za vrijeme industrijske revolucije te najveći rast bilježi ulaskom u kapitalističko društvo.

1.1. Kozmetičko tržište prije industrijske revolucije

U vremenu prije industrijske revolucije kozmetički preparati ponajviše su se spravljali u domaćinstvima. Kozmetičko tržište nije bilo razvijeno te je njegovo postojanje vrlo malo dokumentirano. Kozmetika se koristila ponajviše iz vjerskih i tradicionalnih razloga te se uglavnom temeljila na raznim uljima, pigmentima i prirodnim sastojcima.

1.1.1. Kozmetika staroga Egipta

Prvi kozmetički proizvodi pojavili su se prije nešto više od 5000 godina u starome Egiptu. Egipćani su najstarija civilizacija za koju je dokumentirano da su koristili kozmetičke proizvode, a dokaz tome su brojni arheološki nalazi i hijeroglifi. Kozmetiku su izrađivali sami od prirodnih sastojaka. Koristili su ih muškarci i žene svih staleža, jedini pokazatelj imučnosti bila je kvaliteta kozmetičkog pribora, kao što su kistovi i kutijice. Egipćani su doprinijeli čovječanstvu brojnim znanstvenim otkrićima iz područja kemije, matematike i mnogih drugih znanosti. Činjenica koja se manje spominje jest da su čovječanstvu ostavili i mnogobrojne recepte za razne kozmetičke proizvode koji se i dalje koriste, poput sapuna, mirisnih ulja, krema i losiona, šećernih preparata za depilaciju, boje za kosu i sličnih. Znanje starih Egipćana širilo se na zemlje Sredozemlja i Azije. Stari Egipat kolijevka je kako dekorativne kozmetike, čiji je cilj uljepšavanje, tako i preparativne kozmetike, čiji je cilj održavanje higijene. Prema Arcadia

(2023.) pazilo se na čovjekov izgled, miris i mekoću kože te su se stroga koristila razna aromatična ulja, sapuni losioni i masti za kožu koja je bila sklona isušenosti u toploj i sunčanoj egipatskoj klimi. Žene su stavljale bijele preparate na lice kako bi se zaštitile od sunca. Stari Egipćani bili su pioniri borbe protiv bora i starenja, ali i ožiljaka i strija. Oba spola su nanosila dosta izražajnu šminku na lice od koje se kulturološki ponajviše ističe kohl ugljen, tamna mješavina minerala kojom su se iscrtavale oči, što je prethodnica današnjeg tuša za oči. Štitio je oči starih Egipćana od sunca ukoliko bi bio nanesen u darežljivom sloju. Ono što se nije znalo u starome Egiptu jest toksičnost bakra i olova u takvim preparatima. Egipćani su prvi koristili i sjenila za oči, čije pigmente su stvarali od raznih biljaka, iako je najpopularnije bilo stavljati zeleno sjenilo koje se dobivalo miješanjem minerala. Vjerovali su da debeli sloj šminke liječi razne očne bolesti te su smatrali da je izražajna našminkanost standard ljepote. Način na koji su šminkali oči trebao je pridodati mističnosti očiju i imitirati izgled njihovog bogova. Koristili su crvenu glinu kao rumenilo te cvjetne pigmente, riblje ljuske i pčelinji vosak kao ruževe za usne koji su se miješali u zdjelicama i nanosili mokrim drvenim štapićima na usne. Također su nosili bogate perike i umetke za kosu.

Najpoznatija egipatska vladarica, posljednja kraljica Egipta Kleopatra, smatrala se simbolom ljepote kako u stara tako i u modernim vremenima. Koristila je mnoge kozmetičke proizvode te provodila slojevite rituale njege. Najpoznatiji Kleopatrin ritual bio je kupanje u kupci od magarećeg mlijeka, meda, bademovog ulja i ružinih latica. Koristila je razne maske za lice od zlata i blata iz Nila te pilinge za tijelo od morske soli esencijalnih ulja. Iskorištavala je i ljekovita djelovanja aloe vere. Pronađena je Kleopatrina knjiga recepata u kojoj se nalaze i recepti za kozmetičke preparate ali njezino autorstvo nije potvrđeno.



Slika 1. Prikaz nanošenja šminke u Starome Egiptu

Izvor: LoveToKnow, <https://www.lovetoknow.com/life/style/history-makeup-egypt>. (pristupljeno 27.07.2023.)

1.1.2. Kozmetika stare Grčke i Rima

Stara Grčka i Rim su puno znanja o kozmetici pokupili od starih Egipćana, stoga se i dalje spravljala u kućanstvima po recepturama od prirodnih sastojaka.

Stari Grci kozmetiku su povezivali s medicinom te se mogla kupiti u ljekarnama. Prema časopisu Maslinar.com (2020.) veliku su važnost pridavali korištenju maslinovog ulja u kozmetici. Koristili su ga na mnogo načina, primjerice, u njezi kože, kose, za zdravlje općenito, kao sredstvo za mazanje tijela nakon kupanja u kupalištima i nakon treninga u teretanama. Nerijetko su ga nosili u bočicama vezanim oko vrata. Također su koristili pudere za lice i prah koji je služio kao dezodorans.

Prema Vita.com (2014.) Stari Rimljani su, neovisno o spolu, koristili boje za kosu jer je svijetla boja kose bila vrlo cijenjena. Rimljanke su koristile rumenila, pudere za lice i sredstva za uklanjanje dlaka. Rimljanke pripadnice viših staleža su imale posebne robove zadužene za kozmetičke rituale. Inovacije iz Staroga Rima su kreme za depilaciju dlaka, puderi za izbjeljivanje kože i preparati za izbjeljivanje kose. Većina kozmetike je sadržavala merkurij i olovo, otrovne elemente pa bi kozmetika nerijetko štetila korisnicima.

1.1.3. Kozmetika srednjega vijeka i renesanse

Srednji vijek karakterizira zaostajanje, kako u području znanosti, tako i u području higijene. U tom razdoblju je crkva zabranila korištenje kozmetike pa se stoga koristila u tajnosti. Šminka je nje govala prirodan izgled žena i pravila se od prirodnih pigmentata, uključivala je ruževe i rumenila te su bogatiji pojedinci nosili sa sobom kozmetička ogledala. Kozmetika se pripremala u kućanstvima, nije postojalo tržište za nju. Iako se ljudi nisu često prali u tom razdoblju, koristili su parfeme kako bi prekrili mirise tijela. Prema Cosmetic Info.com, parfemi su se po prvi put pojavili u Europi u tom razdoblju, uvezili su se s Bliskoga Istoka. Cosmeticseurope.eu navodi da je blijedi ten kod žena bio simbol statusa i trend koji je potrajao nekoliko stoljeća. Većinom je bio postojan kod žena pripadnica višeg staleža. Kako bi ga ostvarile, žene su aktivno izbjegavale izravno izlaganje suncu te su koristile razne pudere od smjese krede, olova i brašna. Koristile su se i mnoge rigorozne metode poput puštanja krvi kako bi se postigla blijeda boja lica. U srednjemu vijeku su se po prvi put u povijesti počele čupati obrve i uvijati kosa.

U renesansi se nastavio trend održavanja blijede puti koji je vidno odvajao pripadnice višeg staleža od žena iz običnog puka koje su morale raditi u polju i biti izložene suncu. Dolazi do stvaranja kozmetičke industrije te se kao centri ističu Francuska i Italija. Tu kozmetiku su mogli priuštiti samo pripadnici visokih staleža. Umjesto olova u puderima i ostalim proizvodima, počeo se koristiti arsen, koji je također vrlo otrovan i štetan. U Italiji se stvarala industrija šminke, a u Francuskoj parfema. U početku su stvarali mirise koji su jednostavni i kopiraju mirise jednostavnih elemenata iz prirode, ali su se krenuli razvijati i kompleksni mirisi korištenjem raznih kemijskih spojeva kako bi se osmislili novi mirisi koji se kao takvi ne mogu pronaći sami u prirodi. Jedan od trendova renesanse bio je izbjeljivanje kose kod žena. Svijetla kosa se smatrala anđeoskom te su žene koristile mješavine kemikalija i sunčevu toplinu kako bi to postigle.

1.2. Kozmetičko tržište poslije industrijske revolucije

Industrijska revolucija uvelike je utjecala na kozmetičko tržište. Popularnost kozmetičke industrije uvelike je počela rasti, kako po popularnosti, tako i po profitu. Došlo je do poboljšanja proizvodnje i pojave masovne potražnje za kozmetičkim proizvodima, a samim time i do stvaranja marketinga.

1.2.1. Kozmetika 18. i 19. stoljeća

U 18. stoljeću industrija šminke počela se mijenjati. Komercijalna proizvodnja kozmetike bila je jedan od najvažnijih otkrića u ovom razdoblju. Guides.loc navodi da se kao zanimanja pojavljuju prvi profesionalni vizažisti i poduzetnici tržišta kozmetike. Počeli su masovno proizvoditi kozmetiku nakon što su shvatili da postoji sve veća potreba za šminkom šireg sloja društva. Neki od najranijih komercijalno izrađenih kozmetičkih proizvoda, poput pudera, rumenila i mirisnih losiona.

Industrijska revolucija 19. stoljeća znatno je pripomogla proizvodnji i distribuciji kozmetike. Počela se proizvoditi u većim količinama zahvaljujući napretku proizvodnih metoda, što je povećalo dostupnost i cjenovnu pristupačnost kozmetike široj populaciji. To je bila prekretnica industrije. Marketinške strategije tog vremena oslanjale su se na tradicionalne oblike komunikacije. Usmena predaja igrala je presudnu ulogu, a zadovoljni kupci preporučivali su proizvode prijateljima i obitelji. Osobna iskustva i recenzije istaknutih pojedinaca također su utjecala na izbor potrošača. Oglasi su se počeli pojavljivati u ženskim časopisima i modnim

publikacijama, ciljajući na žene koje su sve više tražile načine da poboljšaju svoj izgled kao primarnu skupinu potrošača. Ambalaža je postala složenija i vizualno privlačnija. Kako je kozmetika ušla u područje masovne proizvodnje, brendovi su shvatili važnost privlačne ambalaže za privlačenje potrošača. To je dovelo do uvođenja ukrasnih posuda i elegantnog dizajna koji su prikazivali kvalitetu i ekskluzivnost proizvoda. Ambalaža je igrala ulogu u komuniciranju identiteta marke i stvaranju osjećaja luksuza.

1.2.2. Kozmetika 20. stoljeća

U 20. stoljeću dolazi do naglog razvoja i procvata kozmetičke industrije. Razvoj je bio potaknut napretkom tehnologije, promjenama u društvenim normama i idealu ljepote. Ulaskom u kapitalističko društvo, kozmetička industrija pratila je zahtjeve potrošača.

Tridesete i četrdesete godine prošlog stoljeća povijesno su obilježene Velikom depresijom i Drugim svjetskim ratom. Žene su kozmetičke navike prilagodile ograničenim sredstvima, što je značajno utjecalo na kozmetičku industriju. Tijekom Drugog svjetskog rata, ruž za usne predstavljao je otpornost i nadu. Nakon rata svjetsko gospodarstvo doživjelo je procvat, što je potaknulo potrošače da troše više novca na kozmetiku.

Max Factor, L'Oréal, Elizabeth Arden i još nekoliko tvrtki revolucionirali su kozmetičku industriju uz velik utjecaj Hollywood industrije koja je stvarala trendove koje bi poznate filmske zvijezde popularizirale. Primjerice, poznata ikona pedesetih godine prošlog stoljeća, Marilyn Monroe, koristila je Max Factor crveni ruž koji je stekao veliku popularnost i počeo se prodavati u nijansi nazvanoj po njoj. Velika promjena razdoblja je također i široka dostupnost osnovnih higijenskih proizvoda poput sapuna, šampona, četkice i paste za zube. Industrija šminke koristila je razne marketinške tehnike tijekom godina. Marketing je osim tiska i usmene predaje ponajviše koristio slavne i utjecajne osobe pri oglašavanju. Društveni mediji i utjecajni marketing postali su moćne sile u digitalnoj eri te imaju snažan utjecaj na izbor potrošača i uspostavu odanosti robnoj marki. Brojni moćni pojedinci i brendovi postali su istaknuti u industriji šminke. Popularnost kozmetičke industrije i njezinih brendova neprekidno raste od završetka Drugog svjetskog rata do današnjice. Kozmetička industrija je pratila i stvarala trendove, od glamuroznih do minimalističkih.

7 reasons why you'll look lovelier the instant **Creme Puff** kisses your skin

- 1 It's a Complete make-up!
Creamiest base and sheerest powder!
- 2 Puffs on in seconds! Stays lovely for hours!
- 3 Reflects light... brightens away lines and shadows!
- 4 Creme Puff contains lanolin! Good for your skin!
- 5 Never streaks or cakes!
It's Max Factor's secret blend!
- 6 Feels fresh, light, so smooth!
- 7 Luscious complexion-true shades!

The new complete make-up
Creme Puff *
by **MAX FACTOR** HOLLYWOOD... the make-up that keeps its promise

In Beautiful Mirror Compact with luxury puff 7/9
Red, with luxury puff 4/11
And a superb gift compact, complete with mirror and luxury puff 25/-

GUARANTEE: Buy CREME PUFF and see something in directions. If you don't agree that it makes you look lovelier than ever before, the very first time you use it, simply return the unused portion to Max Factor, Hollywood and London (Dept) Ltd., 14 Old Bond Street, London, W.1, for full refund. * CREME PUFF (trademark) marks Max Factor Hollywood luxury powder make-up.

Slika 2. Max Factor reklama za puder u prahu s kozmetičkim ogledalcem iz 1953. godine

Izvor: Hair and Makeup artist handbook, <https://hair-and-makeup-artist.com/beauty-adverts-1950s/>, 07.01.2021. (pristup 29.07.2023.)

1.2.3. Kozmetika 21. stoljeća

21. stoljeće otvorilo je novu eru za tržište šminke dolaskom digitalne tehnologije. Platforme društvenih medija poput *Instagrama* i *YouTube-a* omogućile su vizažistima i *influencerima* da dosegnu globalnu publiku, učinkovito preobličujući industriju. Upute za šminkanje, recenzije proizvoda i preporuke postali su ključni marketinški alati.

Inkluzivnost je također postala glavni fokus u industriji šminke tijekom ovog stoljeća. Brendovi poput Fenty Beauty by Rihanna napredovali su nudeći široku paletu nijansi za različite tonove kože. Pomak prema inkluzivnosti nije samo odražavao promjenu društvenih vrijednosti, već je i proširio doseg tržišta.

Kozmetička industrija ima veliku ekonomsku važnost. Vrijednost svjetskog kozmetičkog poslovanja, u stalnom je porastu od 2010. godine te se procjenjuje da vrijedi 532 milijarde dolara u 2019. godini. U sadašnjici su kozmetički proizvodi dostupniji te nadilaze dobna i spolna ograničenja. Kozmetička industrija od proizvodnje do maloprodaje podržava veliki broj radnih mjesta na globalnoj razini i značajno doprinosi svjetskom gospodarstvu. Način distribucije kozmetike bitno se promijenio. U prošlosti se kozmetika pretežito proizvodila u domaćinstvima ili se njome trgovalo na neuobičajene načine. Tržište se razvijalo uz industrijalizaciju te u današnjici postoje kako fizičke tako i internetske trgovina.

2. Značajke kozmetičkog tržišta

Suvremenome doba bilježi konstantan rast kozmetičkog tržišta u svakome smislu. Godišnji prihodi globalnog kozmetičkog tržišta broje se u milijardama dolara te ono svake godine postaje sve više saturirano novim ponuđačima i proizvodima koji pokušavaju pronaći svoje mjesto. U svakoj dekadi svjedoči se novim trendovima, novim područjima u kojima se može poboljšati osobni izgled, pri čemu se stvaraju intersekcije između kozmetike i drugih područja povezanih sa osobnim izgledom, poput farmaceutike i nutricionizma.

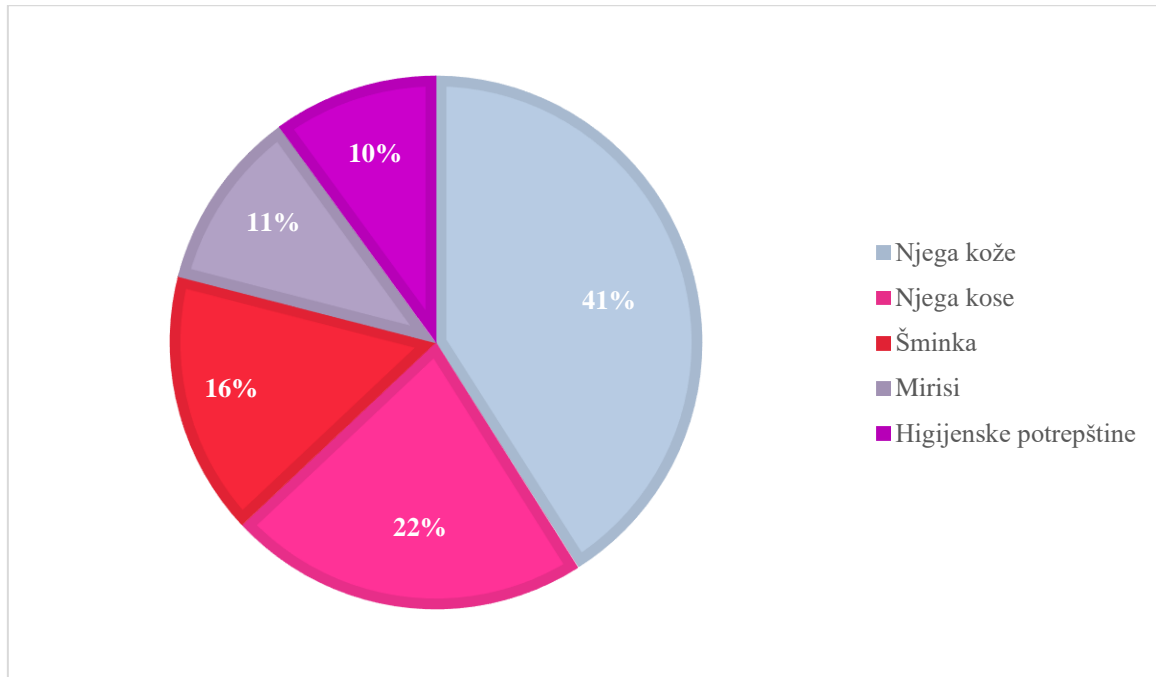
2.1. Kozmetičko tržište

Kozmetičko tržište iznimno je uspješno područje, čemu svjedoči brz oporavak od utjecaja pandemije COVID-19 koja je unazadila brojna druga tržišta. Svaki segment kozmetičkog tržišta bilježi uspjehe, a ono se nastavlja širiti osvajajući nove tržišne segmente i geografske regije.

Sharma, Gadiya i Dhanawat (2018:3) definiraju kozmetiku kao eksterne preparate koji se primjenjuju na vanjske dijelove tijela, poput kože, kose, noktiju, usana i zuba. Kozmetički preparati pomažu pri poboljšavanju ili mijenjanju vanjskog izgleda, skrivanju tjelesnih mirisa te zaštititi i održavanju zdravlja kože. Galetić i Požega (2019:486) dijele kozmetičko tržište na nekoliko kategorija koje se odnose na različita područja njege i uljepšavanja: šminka (tržište boja), njega kože, njega kose, dezodoransi, parfemi, toaletne potrepštine i oralna kozmetika. Prema Statista.com (2023a), kozmetičko tržište može se podijeliti na luksuzne i masovno proizvedene proizvode s obzirom na cijenu, načine distribucije i prestiž samoga brenda. Značajan dio tržišta zauzimaju organski i prirodni proizvodi, čija popularnost pokazuje trend rasta.

Kozmetičko tržište, kako navode Amed et al. (2023), iznimno je dinamično i podložno promjenama. Pokretači promjena su potrošači, specifično mlađe generacije, a tržište se prilagođava njihovom viđenju ljepote koje se mijenja s godinama, trendovima i društvenom svijesti. Kako se mijenjaju i evoluiraju stavovi potrošača o značenju održivosti, važnosti brige o samome sebi te ulozu *influencera* i poznatih ličnosti, tako se i ponuda na kozmetičkom tržištu mijenja kako bi što prije zadovoljila potražnju i uspostavila se kao vodeći brend u novom segmentu. Predviđa se da će generalna karakteristika kozmetičkog tržišta postati premijumizacija, pri čemu će vrhovni ponuđači na tržištu rasti stopom od 8% godišnje, dok će masovni proizvođači rasti nešto manjom stopom od 5% godišnje.

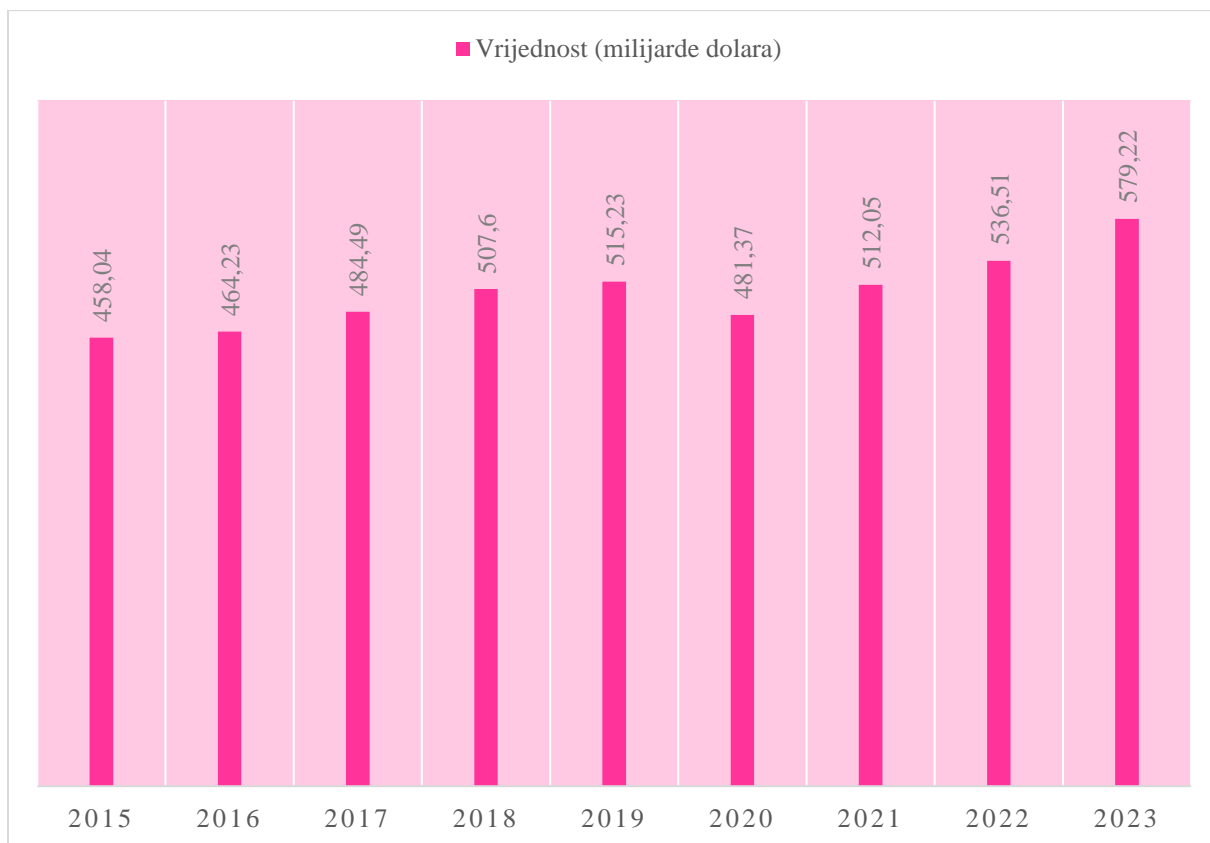
Na Grafikonu 1. prikazan je udio pojedinih segmenata na globalnom kozmetičkom tržištu u 2022. godini. Najveći udio vrijednosti na tržištu, 41%, zauzima njega kože ili *skincare*, slijedi njega kose koja zauzima 22% te šminka ili tržište boja s 16%. Najmanje udjele zauzimaju mirisi s 11% i higijenske potrepštine s 10% vrijednosti na kozmetičkom tržištu.



Grafikon 1. Udio pojedinih segmenata u svjetskom kozmetičkom tržištu 2022. godine

Izvor: L'Oréal. (2023). 2022 Annual Report. Beauty Market. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrolltoanchor-97888> (pristup 01.09.2023.)

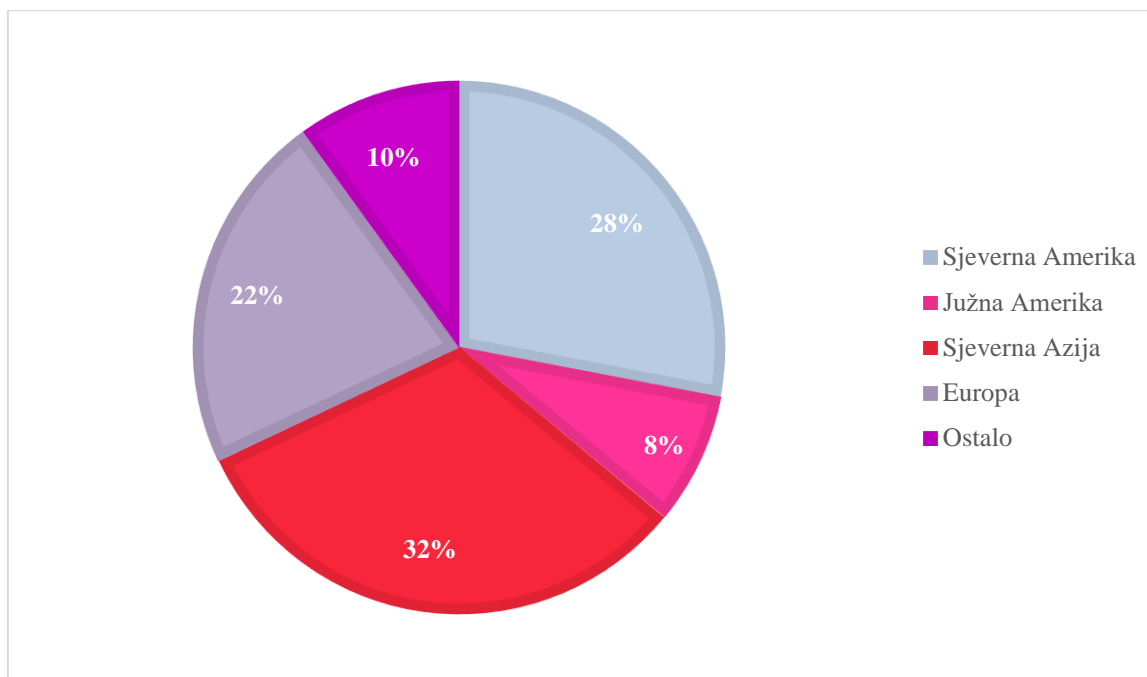
Globalno kozmetičko tržište u kontinuiranom je rastu, s iznimkom 2020. godine, kada je započela pandemija COVID-19. Unatoč tome, tržište se vrlo brzo oporavilo te su 2022. godine prihodi bili veći od onih u pretpandemijskim godinama. Grafikon 2. prikazuje vrijednost kozmetičkog tržišta od 2015. godine do danas, s projekcijom za 2023. godinu. Do 2018. godine, vrijednost tržišta prešla je petsto milijardi dolara, međutim zbog globalne krize 2020. godine, vrijednost se spustila na 481,37 milijardi dolara. Već 2021. godine, vrijednost je gotovo dostigla prethodne vrhunce s 512,05 milijardi dolara, dok 2022. godina, kada je vrijednost tržišta iznosila 536,51 milijardi dolara, donosi rekordni rast. Predviđanja za aktualnu 2023. godinu navode rast od gotovo 8% u odnosu na prethodnu godinu s vrijednošću tržišta od nešto manje od 580 milijardi dolara (Petruzzi, 2023).



Grafikon 2. Vrijednost globalnog kozmetičkog tržišta u razdoblju od 2015. do 2023. godine

Izvor: Petruzzi, D. (2023). Beauty and personal care market value worldwide from 2015 to 2028, by category. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/> (pristup 01.09.2023.)

Grafikon 3. prikazuje udio pojedinih geografskih regija u vrijednosti kozmetičkog tržišta. Najveći udio zauzimaju zemlje Sjeverne Azije s otprilike trećinom vrijednosti tržišta, zatim Sjeverna Amerika, čija je vrijednost na tržištu 28%, te Europa s 22%. Zemlje Južne Amerike zauzimaju 8% tržišta, dok se preostalih 10% odnosi na Južnu Aziju i Pacifik, Srednji Istok i Subsaharsku Afriku. Amad et al. (2023) ističu Aziju i Sjevernu Ameriku kao najveće igrače na kozmetičkom tržištu, sa stopama rasta od 6% godišnje, međutim navode da snažna kompeticija na ovim velikim tržištima otežava rast individualnih brendova, zbog čega najveći rast bilježe već uspostavljeni brendovi pri samome vrhu tržišta.



Grafikon 3. Geografska podjela vrijednosti kozmetičkog tržišta u 2022. godini

Izvor: L'Oréal. (2023). 2022 Annual Report. Beauty Market. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrollto-anchor-97888> (pristup 01.09.2023.)

Kanali distribucije na kozmetičkom tržištu su hipermarketi i supermarketi, robne kuće, trgovine za ljepotu i zdravlje, ljekarne, drogerije i druge vrste trgovina (Al-Shahmani, 2018:8). Pandemija COVID-19 potaknula je dodatni rast internetske trgovine, a nakon ponovnog otvaranja fizičkih trgovina 2021. godine, kozmetičko tržište pokazalo se otpornim na krizu. Prodana količina kozmetičkih proizvoda nastavila je rasti unatoč općem povećanju cijena. Kozmetičko tržište kontinuirano se inovira i prilagođava očekivanjima potrošača koji povrh kvalitete, učinkovitosti i inovativnosti također traže neko značenje u kupovini (L'Oréal, 2023). Online prodaja i rast popularnosti društvenih mreža olakšali su interakciju ponude i potražnje. Jednostavnije nego ikada prije, potrošači otkrivaju nove kozmetičke marke i proizvode, a brendovima su prezentirane nove mogućnosti dosezanja širih i željenih javnosti. Prema podacima Snipp.com (2023) za 2022. godinu, 71% potrošača navelo je da su isprobali proizvod za uljepšavanje koji nikada prije nisu koristili, dok je 54% izjavilo da su isprobali nove proizvode na tržištu.

Trgovina na društvenim medijima postala je masivni fenomen koji je pokrenuo revoluciju internetske kupovine. Ovaj oblik trgovine oslanja se na osobne preporuke individualaca od povjerenja kako bi se ostvarilo personalizirano, informirano i sigurno iskustvo kupovine, a što se postiže korištenjem *influencera*, odnosno osoba poznatih u određenim internetskim nišama. *Influenceri* svojom stručnošću i autentičnošću mogu potaknuti na kupovinu te utjecati na

zadovoljstvo iskustvom kupovine određenog brenda ili proizvoda. U novije vrijeme, brendovi redovito zapošljavaju *mikroinfluencere*, odnosno *influencere* s manjim brojem pratitelja zato što se među potrošačima smatraju transparentnijima i autentičnijima. Prema istraživanju provedenom početkom 2022. godine, svjetska industrija trgovine na društvenim medijima procijenjena je na 492 milijarde te se procjenjuje da će njezin rast biti tri puta veći nego rast sada već tradicionalne online trgovine. Stručnjaci predviđaju rast do 1,2 trilijuna dolara do 2025. godine, zahvaljujući generacijama Y i Z, za koje se smatra da će do tada činiti 62% ovog tržišta (L'Oréal, 2023).

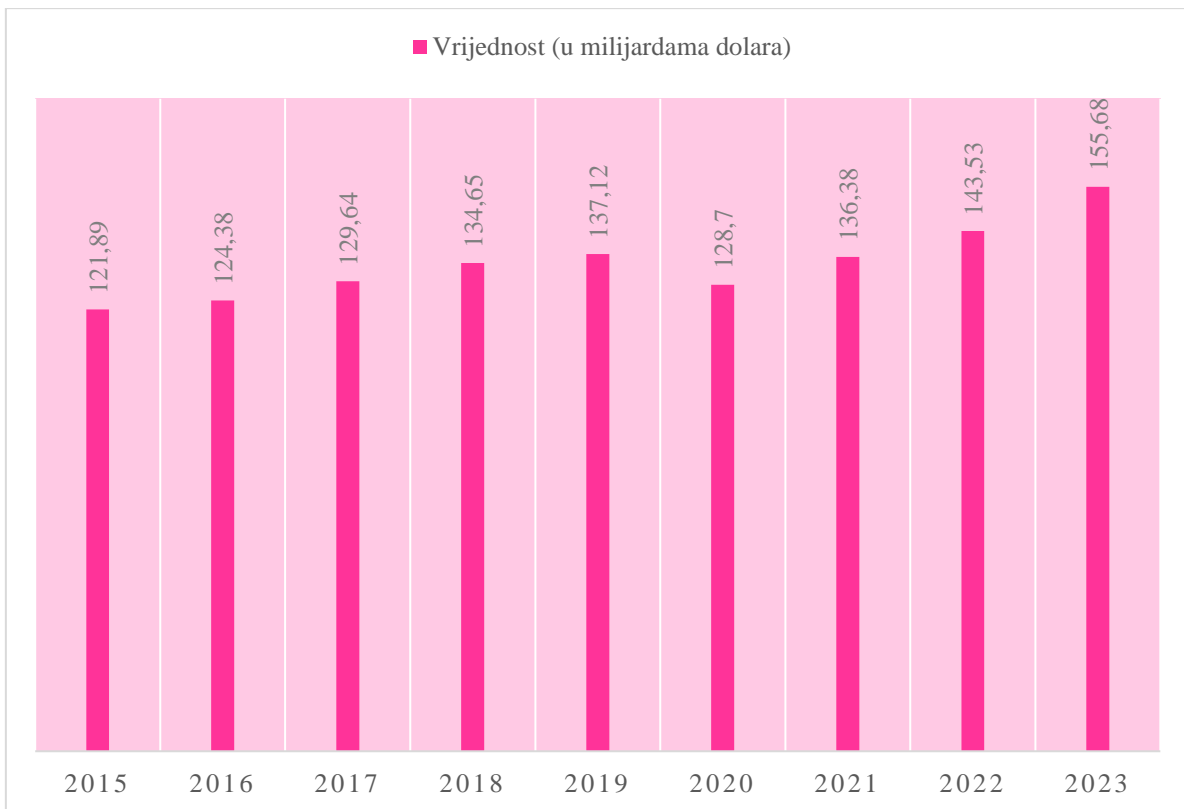
Kozmetičko tržište uspješno je tržište s kontinuiranim trendom rasta koje je pokazalo otpornost na turbulencije na svjetskoj pozornici. Proizvodi za njegu i uljepšavanje postali su gotovo neizbježna potrepština u modernom društvu, što je vidljivo u vrijednosti kozmetičkog tržišta koja prelazi petsto milijardi dolara s projekcijama koje navode rast od 6% i 8% ovisno o tržišnom segmentu i luksuznosti brenda. Najveći udio na tržištu imaju zemlje Sjeverne Azije, Sjeverne Amerike i Europe. Kozmetički proizvodi tradicionalno se prodaju u supermarketima, drogerijama i sličnim trgovinama, dok su se ponuđači na tržištu brzo prilagodili trgovinskim promjenama i trendovima te se sve veći udio trgovine na kozmetičkom tržištu odvija u online prostorima s naglaskom na društvene medije.

2.1.1. Tržište njege kože

Tržište njege kože zauzima najveći udio na kozmetičkom tržištu te ne pokazuje naznake stagniranja, što ga čini iznimno privlačnim novim igračima na kozmetičkom tržištu. Proizvodi ovog segmenta kozmetičkog tržišta namijenjeni su održavanju i postizanju zdravog i primamljivog izgleda kože.

Početak 21. stoljeća, primjetan je porast interesa za kozmetikom, ne samo u kontekstu uljepšavanja, već i zdravlja. Galetić i Požega (2019:485-6) navode da su suvremeni trendovi ljepote i osobnog izgleda fokusirani na vibrantan i zdrav izgled. Na primjeru kože, koja je u fokusu modernih estetskih standarda, poželjno je imati zdravu kožu, koja je indicirana punoćom i svježinom, dok nezdrava koža implicira loše zdravlje ili nisku razinu brige o osobnom izgledu.

Grafikon 4. prikazuje vrijednost *skincare* tržišta u razdoblju od 2015. godine do danas, s projekcijom za tekuću 2023. godinu. Vrijednost tržišta rasla je do 2019. godine, kada je iznosila 137,12 milijardi dolara, zatim doživjela pad od otprilike 6% tijekom 2020. godine, nakon čega se postepeno počelo oporavljati te je 2022. godine vrijednost iznosila 143,53 milijarde dolara, što je rast od 4,7% u odnosu na 2019. godinu.



Grafikon 4. Vrijednost *skincare* tržišta u razdoblju od 2015. do 2023. godine

Izvor: Petruzzi, D. (2023). Beauty and personal care market value worldwide from 2015 to 2028, by category. Statista.com.

<https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/> (pristup 01.09.2023.)

Istraživanje žena na američkom *skincare* tržištu koje je proveo NPD Group (2020) otkrilo je poveznicu između pandemije COVID-19 i veće konzumacije proizvoda za njegu kože. Pandemija je utjecala na promjenu rutine njege kože te je 40% ispitanika izjavilo da češće koriste proizvode za njegu kože poput proizvoda za ispiranje, eksfolijaciju i hidrataciju kože. Popularizacija *skincare routine* trenda na društvenim medijima, odnosno trenda u kojemu korisnici društvenih mreža dijele svoju svakodnevnu rutinu održavanja njege kože, pozitivno je utjecao na prodaju kozmetičkih proizvoda i širenje *skincare* segmenta tržišta. NPD Group prenosi podatak da prosječni potrošač na američkom *skincare* tržištu koristi pet proizvoda dnevno pri svojoj rutinskoj njezi kože.

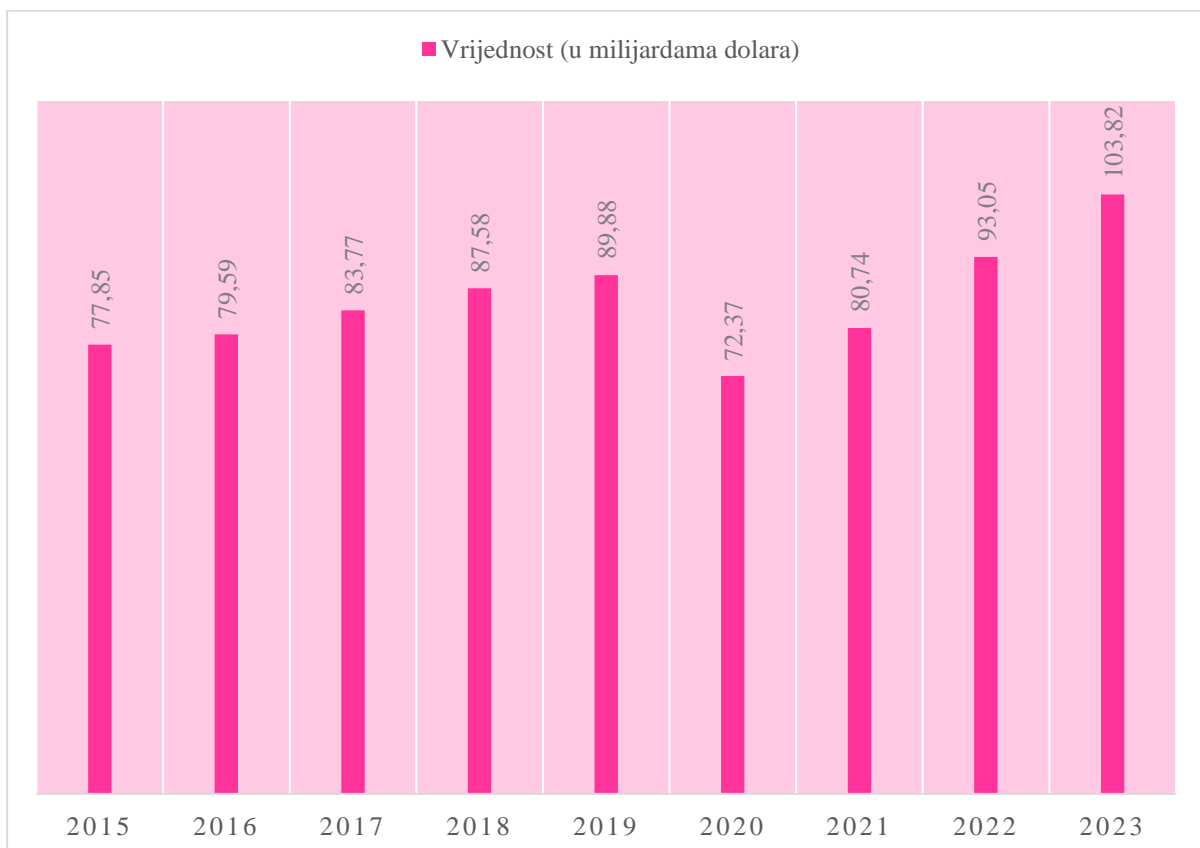
Tržište njege kože, najveći segment kozmetičkog tržišta, pokazalo se među najotpornijim segmentima kozmetičkog tržišta, što je evidentno u manjim otklonima u prihodima tijekom poremećaja na svjetskom kozmetičkom tržištu. Pandemija COVID-19, zbog koje je bilo potrebno nositi zaštitne maske na licu te boraviti kod kuće, podignula je svijest o važnosti brige za samoga sebe i svoje zdravlje, što je svakako imalo pozitivan utjecaj na tržište njege kože.

2.1.2. Tržište boja

Tržište boja drugi je naziv za tržište šminke ili *make-upa*, koje je mnogima sinonim za kozmetiku. Ovaj segment kozmetičkog tržišta najpopularniji je među ženama, iako novi trendovi indiciraju veći ulazak muškaraca potrošača na tržište.

Al-Shahmani (2018:7) definira šminku kao supstancu koja se nanosi na lice kako bi se obojali određeni dijelovi lica. Prema dijelovima lica za koje je namijenjena, šminka se dijeli na proizvode za lice, oči, usne i nokte. Svaka od ovih kategorija može se dalje podijeliti te se proizvodi za oči dijele na sjenila, tuševe, maskare, olovke za obrve i primere koji se nanose na oči prije sjenila. Proizvodi za lice sastoje se od pudera, krema za svijetljenje ili tamnjenje kože te ostalih proizvoda koji služe za skrivanje ili isticanje pojedinih dijelova lica. Proizvodi za usne odnose se na ruževe i olovke za usne. Proizvodi za nokte su lakovi i gelovi za nokte.

Grafikon 5. pokazuje vrijednost tržišta boja od 2015. godine do danas. Vrijednost tržišta je rasla do 2019. godine dostižući gotovo devedeset milijardi dolara, nakon čega se spustila na iznos od 72,37 milijarde dolara, što je bila najmanja vrijednost u pet godina. Već 2022. nakon stabilnog rasta vrijednost prelazi devedeset milijardi dolara, s projekcijom za 2023. godinu od preko sto milijardi dolara.



Grafikon 5. Vrijednost tržišta boja u razdoblju od 2015. do 2023. godine

Izvor: Petruzzi, D. (2023). Beauty and personal care market value worldwide from 2015 to 2028, by category. Statista.com.
<https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/> (pristup 01.09.2023.)

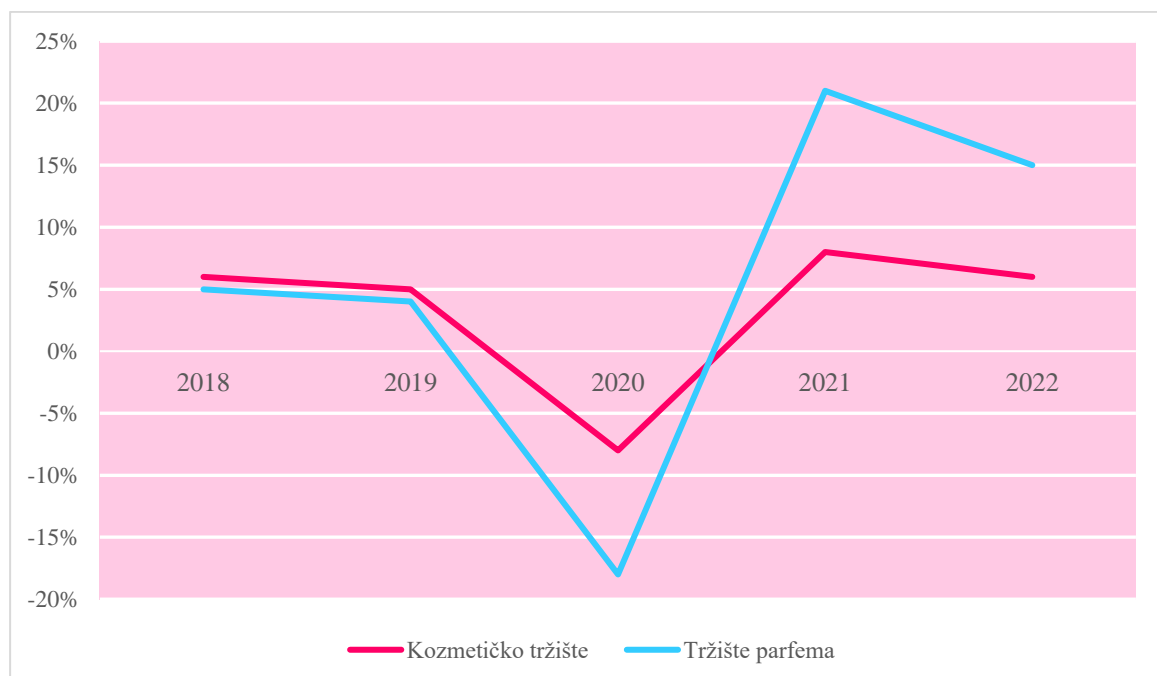
Kompeticija na tržištu boja je iznimno jaka, navodi Al-Shahmani (2018:18), zato što je polovica europskog tržišta boja pod kontrolom četiri najveće kompanije koje zauzimaju vodeće pozicije i na drugim segmentima kozmetičkog tržišta - L'Oréal, Coty, Inc., Estee Lauder Inc. i Procter & Gamble. Manji igrači na tržištu boja nemaju veliki utjecaj na prihode s obzirom na veličinu glavnih proizvođača koji imaju velike proizvodne pogone koji im omogućavaju da konkuriraju cijenom i dostupnošću.

Tržište boja jedan je od većih segmenata kozmetičkog tržišta čija vrijednost iznosi gotovo sto milijardi dolara. Ovo tržište kontrolirano je od strane najvećih kozmetičkih brendova koji imaju prednost dostupnih financija i kapitala u odnosu na manje brendove.

2.1.3. Tržište parfema i dezodoransa

Ugodan miris jedna je od pretpostavki privlačnosti. Smrad, znoj i miomiris mogu biti odbojni i sramotni stoga su dezodoransi i parfemi neizostavne potrepštine u suvremenom društvu.

Tržište parfema ostvarilo je najveći rast od svih drugih segmenata na kozmetičkom tržištu, što je prikazano na Grafikonu 6. Dok je tržište parfema bilo snažno pogođeno na početku pandemije i ostvarilo drastičan pad vrijednosti od 18%, vjerojatno zbog mjera karantene zbog kojih mnogi potrošači nisu imali potrebu kupovati mirise, ono se već iduće godine oporavlja sa stopom rasta od 21%, nastavljajući rast od 15% i 2022. godine.



Grafikon 6. Usporedba stopa rasta kozmetičkog tržišta i tržišta parfema u 2022. godini

Izvor: L'Oréal. (2023). 2022 Annual Report. Beauty Market. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrollto-anchor-97888> (01.09.2023.)

Žene čine 62,85% tržišta parfema te u prosjeku kupuju jedan parfem mjesečno, dok muškarci, s druge strane, u prosjeku kupuju jedan do dva parfema godišnje. Još jedna razlika između muškog i ženskog segmenta tržišta su cijene, koje su veće za ženske mirise čak i kod usporedbe proizvoda istog brenda. Muškarci sve više koriste parfeme, pri čemu je najveća potražnja usmjerena prema mirisima koji su u trendu i kvalitetom, te su u novije vrijeme postali glavni razlog rasta tržišta parfema (Grand View Research, 2023).

Dezodoransi su kozmetički proizvodi koji se koriste za prevenciju neugodnih tjelesnih mirisa uslijed znojenja. Nanose se ispod pazuha kako bi osigurali svržište jež i ugodan miris. Stručnjaci predviđaju rast ovog segmenta kozmetičkog tržišta zbog povišenja prosječne temperature uslijed globalnog zatopljenja te povećanja potražnje od strane sportaša i sportski aktivnih ljudi. Slično kao i kod *skincare* tržišta, izražena potreba za zdravim i svježim izgledom rezultira povećanom potražnjom za dezodoransima. Globalno tržište dezodoransa ima procijenjenu vrijednost od 24,36 milijardi dolara u 2022. godini s projekcijom za 2023. godinu od 25,16 milijardi dolara (Statista.com, 2023).

Dobar dojam podrazumijeva i ugodan miris, a generalni porast svijesti o važnosti brige o samome sebi utjecao je na povećani ulazak muških potrošača na tržište parfema i dezodoransa. Dok žene troše više nego muškarci na proizvode ovog segmenta kozmetičkog tržišta, projekcije tržišta stavljaju veliku važnost na relaciju između muških potrošača i novog trenda rasta.

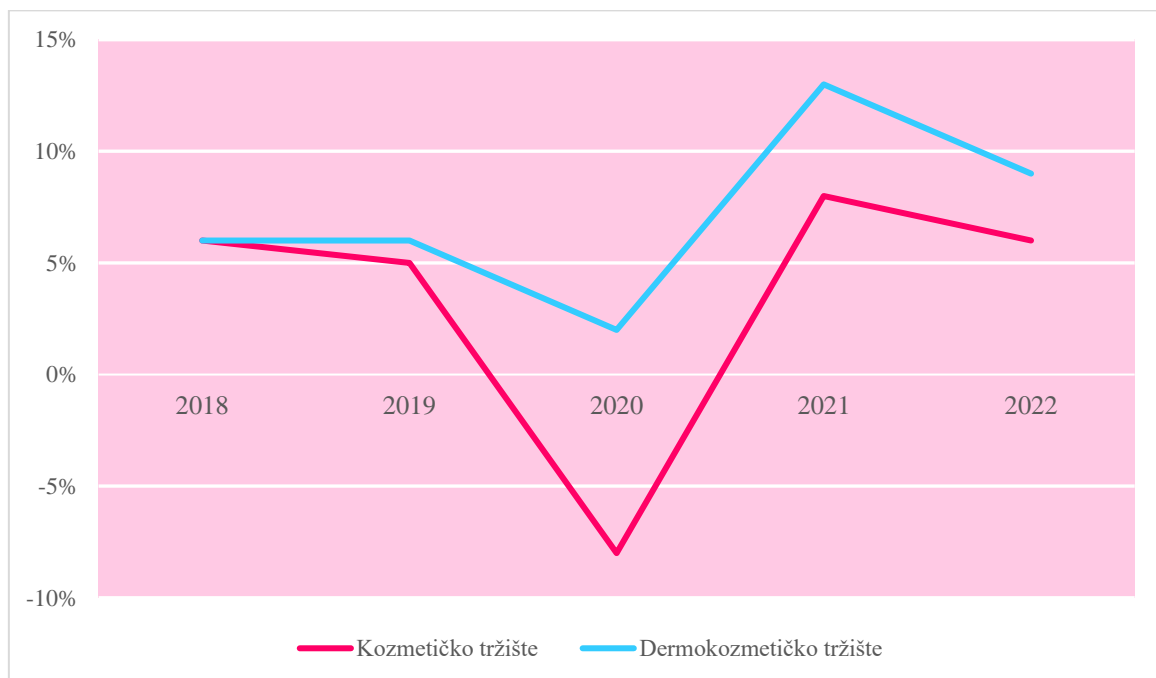
2.1.4. Nova kozmetička tržišta

Brinuti se za samoga sebe, spriječiti i tretirati probleme, osjećati se dobro na dnevnoj bazi. Ovo su zajednički ciljevi koji povezuju ljepotu, zdravlje i psihičko blagostanje. Zdravstvena kriza pandemije COVID-19 2020. godine utjecala je na porast važnosti brige o sebi, što je također utjecalo na uspješnost novih kozmetičkih tržišta koja nastaju povezivanjem kozmetičkog tržišta i drugih srodnih tržišta.

Nova kategorija koja osvaja kozmetičko tržište je kozmeceutika, proizvodi koji se smatraju kvalitetnijima i uspješnijima u svojoj svrsi od kozmetičkih proizvoda te niže kvalitete i uspješnosti od farmaceutskih proizvoda. Svrha kozmoceutika je aktivnim sastojcima promijeniti strukturu kože na dubljoj razini od obične kozmetike (izvor). Dowsett (2011) navodi da, iako je tržište kozmoceutika niša koja je trenutno popularna na kozmetičkom tržištu, kozmoceutici su postojali i prije, iako se tada nisu tako nazivali, te kao primjere ističe tretmane protiv ćelavljenja za muškarce te proizvode za izbjeljivanje kože namijenjene ženama. Kod „problema“ fizičkog izgleda, kao što su bore, strije, celulit, ožiljci, diskoloracija i akne, namjena kozmetike je skrivanje, dok je namjena kozmoceutika dugotrajna promjena. Ciljane skupine

kozmoceutika su i žene i muškarci, a najpopularniji proizvodi na tržištu su preparati protiv starenja, proizvodi za glatku kožu i slabi kemijski pilinzi.

Izvjешće L'Oréala za 2022. godinu (2023) izdvaja dermokozmetiku kao novu uspješnu kategoriju kozmetičkog tržišta koja zauzima 8% ovoga tržišta. Dermokozmetika je potkategorija kozmoceutike, a čine je kozmetički proizvodi s aktivnim sastojcima koji obećavaju dugotrajne i dubinske promjene kože. Glavne kategorije proizvoda na dermokozmetičkom tržištu su proizvodi za njegu lica, proizvodi za čišćenje lica, proizvodi za njegu kože te proizvodi za zaštitu od sunca. Dermokozmetika pokazuje veću stabilnost i rast od cjelokupnog kozmetičkog tržišta, što je bilo posebno vidljivo 2020. godine (Grafikon 7.). Dok je stopa rasta kozmetičkog tržišta u 2020. godini iznosila -8%, dermokozmetika je bila u usponu 2%, s najvećom stopom rasta od 13% 2021. godine, što se može pripisati povećanoj svijesti o zdravlju kože tijekom pandemije. Mnogi koji su nosili zaštitne maske na licu izjasnili su se o povećanju kožnih nesavršenosti poput akni i masne kože, što je sigurno utjecalo na povećanu potražnju preparata za zdravlje kože. Najuspješniji brendovi na ovom tržištu su LaRoche Posay, CeraVe, SkinCeuticals i Vichy.



Grafikon 7. Usporedba stopa rasta vrijednosti dermokozmetičkog i kozmetičkog tržišta od 2018. do 2022. g.

Izvor: L'Oréal. (2023). 2022 Annual Report. Beauty Market. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrollto-anchor-97888> (pristup 01.09.2023.)

Potrošači ulaze na kozmetičko tržište tražeći proizvode i usluge koji ih neće samo učiniti fizički ljepšima, nego i napraviti da se osjećaju bolje. Amad et al. (2023) primjećuju nestajanje granica između tržišta ljepote i wellnessa. Pojavljuju se proizvodi na kozmetičkom tržištu

inspirirani wellnessom, najčešće u segmentima njege kože i šminke pri čijoj se proizvodnji koriste probiotici i suplementi, ili koriste wellness tehnologiju poput LED maski za njegu lica. U izvješću o kozmetičkom tržištu u 2022. godini, L'Oréal (2023) navodi da je tržište wellnessa inovativan sektor koji privlači sve više kozmetičkih brendova, posebno u segmentima vitamina, personaliziranog nutricionizma i ljepote, prateći trend vanjsko-unutarnje ljepote. U istraživanju Euromonitora, 51% ispitanika izjednačilo je ljepotu sa zdravim izgledom, nakon čega su slijedili „osjećanje dobro u vezi sebe“ te „posjedovanje samopouzdanja“.

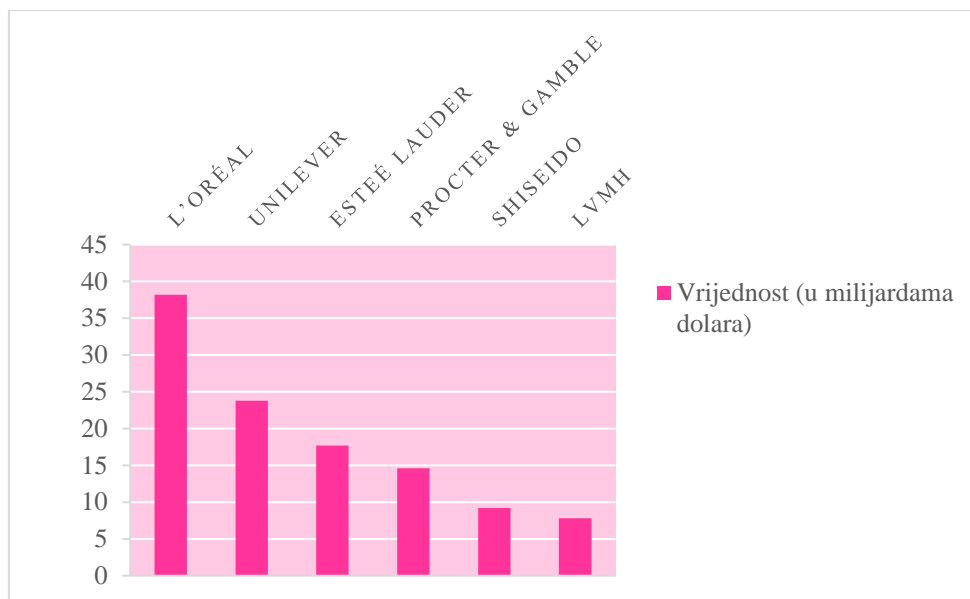
Kako privlačan i zdrav izgled postaje sve važnijim modernom čovjeku, tako i dolazi do razvoja novih tržišnih niša koje obećavaju bolje, brže i dugoročnije rezultate. Kombiniranjem područja povezanih s dobrim izgledom i zdravljem, poput wellnessa ili nutricionizma, stvara se nova generacija proizvoda koja je privlačna potrošačima zato što sada naizgled ne moraju otići na, vjerojatno skupi, wellness tretman, već mogu ostvariti jednake rezultate „iz bočice“.

2.2. Najpopularniji brendovi na kozmetičkom tržištu

U moru proizvoda koji se nalaze u ponudi kozmetičkoga tržišta, samo neki uživaju veliku popularnost među kupcima. Najpopularniji brendovi zauzimaju značajan udio na kozmetičkom tržištu i ne predviđa se ulazak novog brenda u ovu skupinu.

Sinčić Ćorić i Roglić (2015: 138-140) definiraju osobnost brenda kao skup ljudskih osobina pripisanih tome brendu. To se odnosi na karakteristike kao što su „dob, spol, rasa; karakteristike životnog stila poput aktivnosti, interesa i mišljenja; te osobine ličnosti poput ekstroverzije, sentimentalnosti ili zavisnosti.“ Brendovima je koncept osobnosti marke iznimno važan zato što potrošači kupuju proizvode onih brendova koji posjeduju njima privlačne osobine, odnosno brendove čija osobnost odražava njihovu. Brendovi koji nose pridjev „luksuzno“ na prvom mjestu odabrani su zbog svoje „jedinственosti, rijetkosti, izvanrednosti i simboličke vrijednosti“, a zatim zato što su funkcionalno korisni. Njihova simbolička vrijednost zasnovana je na emocionalnoj povezanosti potrošača s brendom, to jest na njihovoj percepciji osobnosti brenda u pitanju.

Prema podacima Al-Shahmani (2018:9), Najuspješniji brend na svjetskom kozmetičkom tržištu je L'Oréal, čija vrijednost iznosi 38,2 milijarde dolara. L'Oréal održava vršno mjesto na tržištu ulaženjem u nove niše i kupovinom manjih popularnih brendova, poput cjenovno pristupačnih i konzumerističkih brendova Garnier, Maybelline i NYX te luksuznih brendova kao što su Lancome, Giorgio Armani, Kiehl's i Urban Decay.



Grafikon 8. Vrijednost najuspješnijih proizvođača kozmetike 2022. godine

Izvor: Petruzzi, D. (2023). Revenue of the leading 10 beauty manufacturers worldwide in 2022. Statista.com.

<https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/> (pristupljeno 01.09.2023.)

Grafikon 8. prikazuje najuspješnije kozmetičke brendove na svijetu i njihovu vrijednost u 2022. godini. Nakon L'Oréala, najvrijedniji kozmetički brendovi su Unilever, Estée Lauder, Procter & Gamble, Shiseido i LVMH.

Najvećih šest kozmetičkih proizvođača ima oko petinu udjela u vrijednosti kozmetičkog tržišta, pri čemu brend L'Oréal ima gotovo jednaku vrijednost kao iduća dva najveća proizvođača. Ovaj podatak pokazuje da su snage na strani ponude kozmetičkog tržišta iznimno neuravnotežene te unatoč iznimno velikom broju pojedinačnih ponuđača na tržištu, sav utjecaj se nalazi na strani nekoliko najvećih kompanija.

2.3. Marketing na kozmetičkom tržištu

S obzirom na iznimnu zasićenost kozmetičkog tržišta, brendovi moraju ulagati u kvalitetan marketing kako bi se istaknuli na tržištu i osvojili lojalnost potrošača. Dobar marketing može biti presudan pri kreaciji uspješnog brenda, dok loš marketing može sabotirati i već uspostavljeni brend.

Snipp.com (2023) radi popis suvremenih marketinških strategija na sve više saturiranom kozmetičkom tržištu te navodi šest pravaca u kojima se marketing nekog brenda može razvijati:

1. Zapošljavanje *influencera*. Procjenjuje se da je TikTok društvena mreža koja ima najveći utjecaj na rast popularnosti make-up brendova. Povezivanje s kreatorima sadržaja na TikToku može stvoriti lojalnu bazu korisnika nekog kozmetičkog brenda.

2. Digitalizacija ponude. Make-up brendovi na kozmetičkom tržištu sve više koriste tehnologiju umjetne inteligencije (AI) i virtualne realnosti (AR/VR) kako bi povećali interaktivnost između proizvoda u svojoj ponudi i potrošača. Tijekom pandemije COVID-19, nije bilo moguće kupovati make-up proizvode na tradicionalan način te je porasla popularnost tehnologije koja omogućava isprobavanje make-up proizvoda bez nanošenja istih na lice.
3. Transparentnost. Suvremeni potrošači zahtijevaju sve veću količinu informacija o proizvodima koje kupuju. Informacije koje potražuju odnose se na sastav proizvoda, zdravstvene pogodnosti sastojaka te etičnost njihova prikupljanja i korištenja. Iz toga razloga, mnogi brendovi izlažu popise sastojaka svojih proizvoda na jasan i nedvojbena način. Podaci pretraživanja na stranici Amazon.com pokazuju da 81% pretraživanja make-up proizvoda nije uključivalo ime brenda, već attribute proizvoda te se brendovi na ovaj način prilagođavaju karakteristikama potrošača.
4. Promocija u Metaverseu. Prethodne godine bile su obilježene potencijalnim razvojem virtualnih svjetova, a mnogi brendovi prepoznali su novi prostor u kojemu se mogu oglašavati i prodavati svoje proizvode. Brendovi kao što su Makeup i MAC iskoristili su relativno recentnu popularnost NFT-a (*non-fungible token*) kako bi ponudili posebno iskustvo kupovine i participacije svojim korisnicima. Na taj način, NFT je korišten kao kreator ekskluzivne zajednice potrošača ili članska iskaznica nekoga brenda.
5. Poticanje različitosti i uključivosti. Porast kritičke društvene svijesti o marginaliziranim društvenim skupinama i različitim razinama uključenosti u društvo obuhvatio je i make-up brendove, koji prilagođavaju svoje marketinške kampanje i načine poslovanja aktualnom društvenom diskursu. Istraživanje britanskog make-up tržišta pokazalo je da 41% potrošača cijeni kozmetičke brendove čije poslovanje odražava etičnost prema radnicima, a 36% je spremno platiti više kako bi podržalo brendove koji poštuju ljudska prava.
6. Stvaranje lojalnosti kroz promocije i popuste. Uslijed aktualnih zbivanja na svjetskoj pozornici koja su rezultirala inflacijom i drastičnim porastom cijena, suvremeni potrošači prilagodili su svoje navike kupovine. Velik broj potrošača kupuje višak proizvoda na akciji, koristi kupone, pronalazi cjenovno pristupačnije alternative željenim proizvodima te preferira trgovine koje nude bodove za lojalnost. Kozmetičko tržište, koje je specifično po iznimnoj zasićenosti brendovima i međusobno sličnim proizvodima, sadrži značajan udio potrošača koji više obraćaju pažnju na cijenu, nego

brend. Brendovi koji implementiraju navedene prakse u svoje poslovanje mogu povećati lojalnost svojih korisnika te potražnju za svojim proizvodima na tržištu.

Nastavno na 1), Kádeková i Holienčinová (2018 prema Posavec, 2022:17) navode da *influenceri* imaju značajan utjecaj na društvene stavove, koji je najviše izražen kod mlađih osoba. *Influenceri* kao marketinški trend relativno su nova pojava suvremenog doba, a zahvaljujući postanku društvenih mreža danas imaju širok prostor djelovanja. Stanković Kostić, Bijakšić i Ćorić (2020:156) navode glavne zahtjeve koje *influenceri* moraju zadovoljiti kako bi bili odabrani kao predstavnici određenog kozmetičkog brenda:

- 1) Odabrani *influencer* mora biti što vjerodostojniji,
- 2) Online aktivnosti *influencera* morale bi biti u skladu s vrijednostima brenda,
- 3) Interesi i životne vrijednosti *influencera* trebali bi se podudarati s interesima i vrijednostima pratitelja odabranog brenda.

Szczurski (2017 prema Posavec, 2022:21) navodi da su *influenceri* predstavnici i vođe mišljenja te stavova u online prostoru društvenih mreža, oblikujući stavove i vrijednosti svojih pratitelja, zbog čega je očekivano da vrše utjecaj na mišljenje javnosti. Swant (2016 prema Ivasečko, 2019:12) o utjecaju *influencera* navodi da novija istraživanja o utjecajnim pojedincima na društvenim mrežama pokazuju da *influenceri* imaju skoro jednak utjecaj na pojedince kao obitelj i prijatelji, dok su istraživanja na društvenoj mreži Twitter pokazala da je nešto manje od 40% potrošača odlučilo kupiti proizvod nakon što su vidjeli da ga koristi ili preporuča *influencer* na mrežama kao što su Instagram ili Twitter.

Odobranje poznatih ličnosti jedan je od načina brendiranja u kojemu poznati koriste svoj status u društvu u svrhu promocije određenog proizvoda, brenda ili usluge. Takozvani „*celebrity branding*” ima više mogućih formi koje Pavlović (2019:10) izdvaja:

- 1) Korištenje slavni osoba u reklamama,
- 2) Pojavljivanje na promotivnim događanjima,
- 3) Kreiranje linije proizvoda ili usluga koristeći njihovo ime.

Pjevači, filmske zvijezde, sportaši, modeli i ostale poznate osobe pojavljuju se u reklamama s ciljem povećanja svijesti o postojanju određenog brenda, čime se slavna ličnost ugovorno obvezuje posjećivati događaje koji su vezani za promociju proizvoda ili usluge. Jedna od metoda je i promoviranje proizvoda i usluga koristeći ime slavni kao brend. Kada ciljane skupine vide omiljene slavne osobe kako promoviraju neki brend ili uslugu, stvara se

asocijativna konekcija između brenda i slavne osobe uslijed čega se povećava želja za kupnjom promoviranog proizvoda (Pavlović, 2019:10).

Pavlović (2019:11-12) o ulozi slavni osoba u marketingu brenda navodi da velika moć na potrošačkom tržištu doprinosi stvaranju, odnosno propasti brenda. Slavne osobe preslikavaju svoj status i osobnost na brend koji promoviraju, na taj način pripisujući mu „uspješnost, bogatstvo, ljepotu, talent, glamur i stil“, najčešće kroz sponzorstvo. Za odabir slavne osobe koja će reklamirati određenu marku, od velike je važnosti da slavna osoba bude vjerodostojna, odnosno da su u očima javnosti njen talent i stručnost neupitni, da je i poznata i cijenjena od strane što šire javnosti, bez značajnih uspona ili padova te da se njezina osobnost poklapa s osobnošću brenda. Iznimno je važno i da odabrana osoba ne zasjeni samu marku, osobito ako se radi o novijim i manje poznatim markama.

Suvremene marketinške strategije na kozmetičkom tržištu sve više se oslanjaju na online prostor kako bi došli u doticaj sa širom javnosti. Široko raširen marketinški trend je korištenje influencera i poznatih osoba pri promociji kozmetičkih brendova. Dok slavne osobe svojim imenom i likom daju prestiž kozmetičkom brendu, influenceri svojom vidljivošću i kredibilitnosti u online prostoru mogu utjecati na odluku o kupovini potrošača, odnosno stvoriti sliku da je brend ili proizvod „provjeren“.

2.4. Potrošači na kozmetičkom tržištu

Prolazeći prosječnom drogerijom, s jedne strane mogu se vidjeti proizvodi namijenjeni muškarcima u jednostavnim pakiranjima tamnih ili primarnih boja na kojima se mogu pročitati eksklamacije o svježini, snazi i moći, često opisujući stereotipno maskuline mirise, poput sandalovine, mentola i duhana. Na policama preko puta mogu se vidjeti proizvodi namijenjeni ženama, elegantno ili individualistički dizajnirani sa sastojcima kao što su med, cvijeće i voće.

Ciljana skupina proizvođača na kozmetičkom tržištu dugo su bile isključivo žene. Galetić i Požega (2019) navode da je do devedesetih godina prošloga stoljeća prevladavalo mišljenje da su kozmetički proizvodi namijenjeni odraslim ženama. Tijekom narednih desetljeća, kozmetička industrija pratila je i kreirala društvene trendove te je došlo do promjene shvaćanja rodne uloge kozmetike, što je rezultiralo pomicanjem fokusa ciljanih skupina na mlade žene i muškarce.

Kozmetički proizvodi koji se prodaju ženama uključuju proizvode za kožu (poput krema i losiona), kosu (poput šampona, regeneratora i boja), nokte (poput lakova i umjetnih noktiju), pranje (poput ulja i kupki) te šminku (poput ruža, pudera, sjenila i rumenila). Kozmetički proizvodi za muškarce do relativno nedavno bili su ograničeni na proizvode za kosu i brijanje,

dezodoranse, parfeme i kreme za sunčanje. Početkom 21. stoljeća dolazi do promjena kod društvene konceptualizacije pojma maskuliniteta, ili muškosti, čega je poznati primjer popularizacija pojma „metroseksualnog muškarca“, odnosno muškarca koji pridaje veću pažnju svome izgledu, nego što je to od njega stereotipno očekivano. Zbog povećane potražnje, povećala se količina kozmetičkih proizvoda namijenjenih muškarcima te se počinju prodavati do nedavno ženski proizvodi, kao što je piling za eksfolijaciju lica, toneri te šminka, poput pudera, korektora, maskare, olovki za obrve, sjajila... Ovi proizvodi redovito su klasificirani kao proizvodi za njegu ili, specifično, njegu kože umjesto jednostavno kao šminka ili kozmetika zato što korištenje „ženske“ terminologije udaljava muškarce potrošače od kupovine ovih proizvoda (Downsett, 2011:2).



Slika 3. Primjer pakiranja kozmetičkih proizvoda namijenjenih muškarcima

Izvor: Brown,R. (2020). Men’s Makeup Brand War Paint Secures More Than \$1M To Propel Expansion. Beauty Independent.

<https://www.beautyindependent.com/mens-makeup-brand-war-paint-more-than-1-million-expansion/> (pristup 01.09.2023.)

Razlike među proizvodima namijenjenima muškarcima i ženama prikazane su na Slikama 3 i 4. Muški brend War Paint na svakom pakiranju deklarira da su to proizvodi za muškarce, koristi tamne boje i izbjegava već uspostavljene nazive na ženskom kozmetičkom tržištu za iste proizvode – preparat za skidanje šminke naziva se samo „remover“ umjesto „make-up remover“. S druge strane, ženski brend L’Oréal koristi šarena i raznolika pakiranja na kojima

nazivi proizvoda odgovaraju osjećaju ili imidžu koji žele proizvesti kod potrošača – bronzer naziva se „sublime bronze“, krema protiv bora naziva se „age perfect“ i slično.



Slika 4. Primjer pakiranja kozmetičkih proizvoda namijenjenih ženama

Izvor: L'Oréal. (2020). 8 Products Every Skincare Set Should Include. <https://www.lorealparisusa.com/beauty-magazine/skin-care/skin-care-essentials/skincare-set-must-haves> (pristupljeno 01.09.2023.)

Većina kozmetičkih proizvoda prodaje se u supermarketima i trgovinama koji nabavljaju velike količine različitih kozmetičkih brendova. Ovakva situacija omogućava potrošačima širi izbor i odabir supstituta, što znači da kupci imaju jak utjecaj na kozmetičko tržište, njegove cijene i kvalitetu proizvoda (Al-Shahmani, 2018:17).

Istraživanje koje su Galetić i Požega (2019:) proveli nad hrvatskim potrošačima na kozmetičkom tržištu pokazalo je koji su glavni faktori potražnje za kozmetičkim proizvodima, specifično proizvodima za njegu lica. Glavne determinante potražnje koje utječu na odluku o kupovini su cijena i prihodi potrošača, nakon čega slijede recenzije, preporuke i sastojci proizvoda. Pri kupovini, potrošači uzimaju sve navedene parametre u obzir, tražeći proizvod koji će biti najbolji odabir s obzirom na cijenu i kvalitetu. Kupovne navike potrošača bit će određene visinom osobnih primanja, pri čemu potrošači uspoređuju cijene različitih proizvoda koji odgovaraju njihovim potrebama odbacujući one koji nisu u skladu s određenim budžetom. Potrošači zatim međusobno uspoređuju proizvode, izdvajajući one koji su najuspješniji u svojoj namjeni, imaju najbolje recenzije i najmanje štetne sastojke, nakon čega ih ponovno uspoređuju prema cijeni. Konačno, proizvod koji istovremeno ima najpristupačniju cijenu i najbolji učinak bit će odabran. U slučaju proizvoda koji ima visoku učinkovitost, ali je cjenovno izvan budžeta,

potrošači mogu odlučiti investirati u proizvod ako vjeruju da će on ispuniti sva njihova očekivanja.

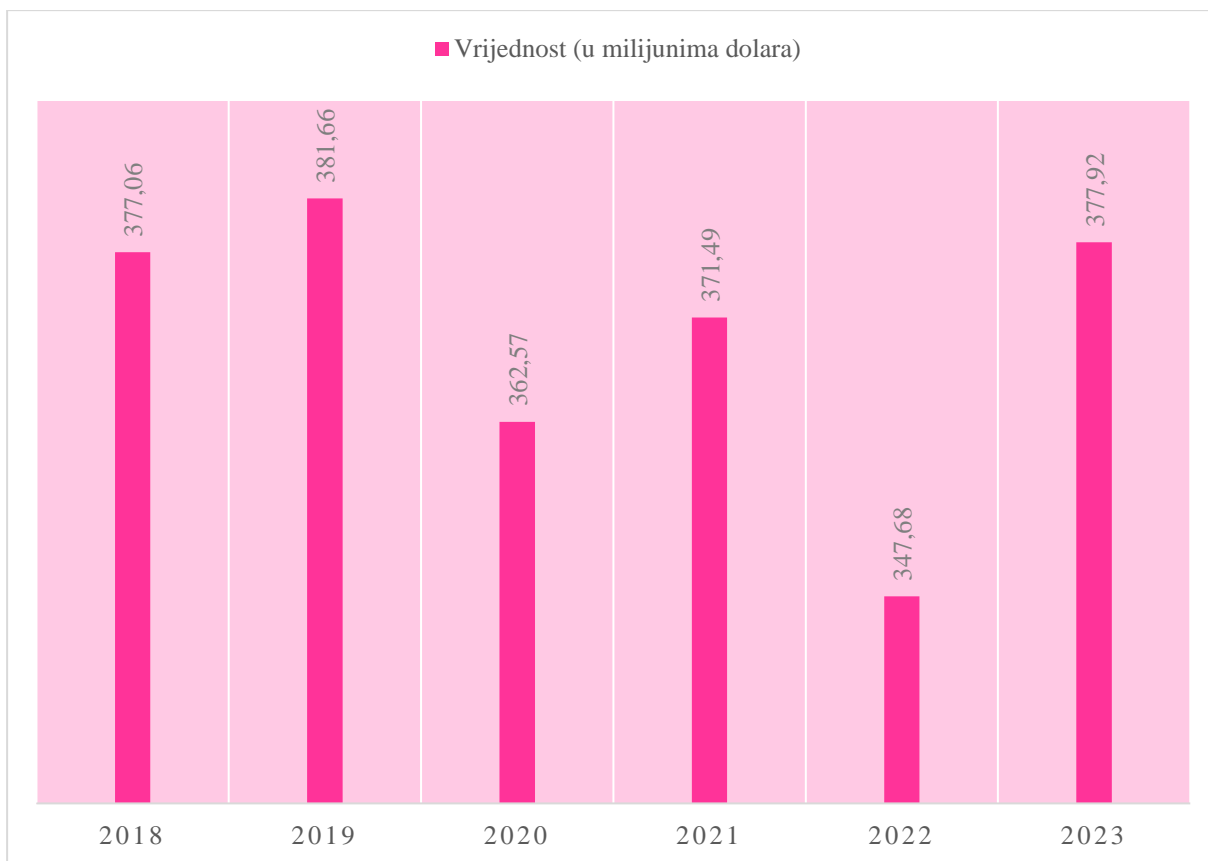
Rezultati istraživanja koje su proveli Amad et al. (2023) pokazali su da pripadnici generacije Z imaju više kriterije od starijih generacija potrošača na kozmetičkom tržištu. Mlađa generacija Z potražuje brendove koji se zalažu za nešto i čije su vrijednosti u skladu s vrijednostima individualnog potrošača. Važno je da su proizvodi efikasni i transparentni zato što ovaj segment potrošača provodi ekstenzivno istraživanje sastojaka proizvoda prije nego što donese odluku o kupovini. Ovakav oblik ponašanja potrošača primjetan je i kod milenijalaca, dok su jedna trećina generacije X i jedna petina *baby boomera* pokazali slične uzorke ponašanja. Generacija Z naklonjenija je brendovima koji imaju autentičan i pristupačan imidž, potiču stvaranje zajednice svojih korisnika te imaju priču koja je veća od njihovih proizvoda. Oni pristupaju kozmetičkom tržištu kako bi se osjećali dobro i izrazili svoju individualnost, autentičnost, a glavno obilježje ovog segmenta potrošača je sukobljavanje sa statusom quo, odnosno pomicanje granica shvaćanja ljepote, rodnosti i prethodno uspostavljenih kategorija proizvoda. Ponuda na kozmetičkom tržištu ne prilagođava se samo potrebama potrošača, već i pokušava emulirati njihovu sliku o sebi koja je često u skladu s društvenim normama i rodnim podjelama te evoluirala kako evoluiraju potrošačke ideje o ovim temama. Potrošači imaju veliku moć na kozmetičkom tržištu zbog njegove zasićenosti te svojim kupovnim odlukama mogu utjecati na cijenu i ponudu proizvoda, što je posebno izraženo kod mlađih generacija koje pridaju veću pažnju sastojcima proizvoda i misiji brendova nego starije generacije.

3. Kozmetičko tržište u Hrvatskoj

Prema strateškoj analizi koju je provela Daraboš (2013:951-960), temeljni faktor uspjeha na kozmetičkom tržištu, kako u Hrvatskoj, tako i u Europi, jest kreiranje prepoznatljivih, snažnih brendova, čime se utječe na lojalnost kupaca. Analiza hrvatskog tržišta pokazala je prisutnost velikog broja ponuđača, ali nekoliko dominantnih brendova, zbog čega kompeticija nema ujednačenu veličinu i moć na tržištu.

Usljed ekonomskog usporavanja i stagnacije, hrvatski potrošači prilagodili su se smanjenju slobodnih resursa smanjenjem kupovine proizvoda za uljepšavanje. U prosječnim okolnostima, tijekom inflacije i recesije, potrošači pronalaze alternativne proizvode preferiranim, skupljim brendovima. Kuchmiy (2014:5) opservira hrvatsko make-up tržište, dolazeći do zaključka da, upravo suprotno, Hrvati imaju specifičan odnos s brendiranim proizvodima. Autorica stavlja korijene ovoga odnosa u period Jugoslavije, kada su mnogi proizvodi poznatih svjetskih brendova mogli biti kupljeni samo preko granice, što je poznato na primjeru Trsta. Danas se proizvodi popularnih svjetskih brendova prodaju u trgovinama u Hrvatskoj te još uvijek uživaju jednake razine popularnosti. Nepovoljna ekonomska situacija nije otklonila preferenciju za brendiranim proizvodima prosječnog hrvatskog potrošača, iako je kod velikog broja bila evidentna štedljiva kupovina, odnosno štednja kroz aktivno traženje popusta i promocija.

Na Grafikonu 9. prikazana je vrijednost kozmetičkog tržišta u Hrvatskoj između 2018. i 2023. godine, s projekcijom za 2023. godinu. Hrvatsko kozmetičko tržište, kao i ostala svjetska tržišta, imalo je negativnu reakciju tijekom početka pandemije COVID-19 2020. godine, kada se vrijednost tržišta smanjila s 381,66 milijuna dolara u 2019. godini na 362,57 milijuna dolara, što je pad od 5%. Već iduće godine primjetan je oporavak, međutim nova vrijednost od 371,49 milijuna dolara još nije dostigla uspjeh iz pretpandemijskih godina. Tijekom 2022. godine, obilježene inflacijom i ratom u Ukrajini, vrijednost tržišta se smanjila na 347,68 milijuna dolara, što je pad od gotovo 9% u odnosu na 2019. godinu. Projekcije za 2023. godinu navode rast do 377,92 milijuna dolara i uzlaznu putanju vrijednosti tržišta koja će u narednim godinama preći rekordnu vrijednost iz 2019. godine.



Grafikon 9. Vrijednost kozmetičkog tržišta u Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2023. godine

Izvor: Statista.com. (2023). Beauty & Personal Care – Croatia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/croatia> (pristup 01.09.2023.)

Za usporedbu prihoda segmenata na hrvatskom kozmetičkom tržištu korištene su vrijednosti iz 2019. godine s obzirom na predviđeni rast tržišta. Prema Statista.com (2023b), najveći udio prihoda na kozmetičkom tržištu u Hrvatskoj zauzimaju proizvodi za osobnu njegu (44,70%), a slijedili su proizvodi za njegu kože (25,63%) te šminka (15,36%). Mirisi su zauzimali 12,63%, dok je najmanje prihode donijela tehnologija za uljepšavanje (16,74%). Prosječni prihod pri stanovniku konstantan je od 2018. godine do danas te iznosi osamdeset dolara per capita.

4. Trendovi na kozmetičkom tržištu

Trend označava smjer kretanja neke pojave u društvu u određenom vremenu. Kozmetičko tržište uvelike ovisi o trendovima. Neki trendovi stvoreni su od strane samog kozmetičkog tržišta, a neki su stvoreni u društvu te ih kozmetičko tržište samo prati.

4.1. Općeniti trendovi na kozmetičkom tržištu

Poput ostalih tržišta, kozmetičko tržište također je oblikovano trendovima specifičnim za vremenski period. Razni utjecaji su odgovorni za započinjanje i uspostavljanje trendova nekog tržišta. Dakako, razvoj interneta i društvenih mreža je promijenio način na koji trendovi nastaju i njihov životni vijek.

Prema Montell (2019), samo 15 do 20 godina u prošlosti, beauty trendovi (trendovi ljepote) su nastajali na modnim pistama i u časopisima. Životni vijek beauty trenda započinjao je iza pozornice na tjednu mode, kreacijama profesionalnih vizažista; te su proizvode i makeup look (specifičan izgled koji se postiže korištenjem izgleda za uljepšavanje) zatim objavljivali elitni beauty urednici, popularizirali su ih slavne osobe na crvenom tepihu, prije nego bi konačno došli do masa. Trendovi su započinjali samo među tih nekoliko, ekskluzivnih krugova, pa ih je bilo lako pratiti, stoga su sa njima bili upoznati samo oni koji su ih pretili jer su bili zainteresirani za beauty trendove. Tijekom zadnjih 5 godina, međutim, vizažisti su se počeli odmicati od trendova, ili barem od svog utjecaja u njihovom stvaranju.

Sezonu kroz sezonu, vizažisti nastavljaju sa “no-makeup makeup” izgledima (način šminkanja koji se trudi postići što prirodniji izgled na kojem nije očito da osoba nosi šminku) što je dovelo do kulturološke promjene u beauty trendovima i pomicanja prema postizanju osjećaja individualnosti umjesto praćenja trendova. Sve manje ljudi slijepo prati trendove i sve više ih gleda kao izvor inspiracije za stvaranje svojih izgleda. Kako društvene mreže i kozmetičko tržište postaju sve zasićeniji sa brojnim brendovima, proizvodima, influencerima i izgledima, trendovi postaju sve raznovrsniji i upadaju u specifične niše. Posljedica toga je da potrošači imaju priliku naći svoj osobni stil umjesto da imitiraju stilove slavni osoba. Više nego ikada prije, ljudi mogu izraziti i iskazati svoj individualni ukus i birati s kojim trendovima se poistovjećuju. (Amanda Montell, 2019)

Unatoč globalnoj krizi uzrokovanoj globalnom pandemijom COVID-19, kozmetičko tržište je još jednom pokazalo svoju izdrživost i otpornost, što se odražava u porastu prodaje kozmetičkih proizvoda unatoč rastu cijena. Osim sjevera Azije koji se nosio sa problematičnom zdravstvenom situacijom u Kini, kozmetičko tržište je zabilježilo značajan rast u svim

geografskim zonama, a neka područja kao Južna Amerika, Supsaharanska Afrika, Sjeverna Afrika, Bliski istok i Azijsko-pacifička regija su zabilježila dvoznamenkaste poraste u prodaji. Tržište se konstanto unaprjeđuje i prilagođava situaciji u svijetu i potrebama potrošača, što je zasigurno jedan od glavnih razloga rasta kozmetičke industrije. (L'Oréal, 2022)

S rastom osviještenosti o zdravlju i okolišu, potrošači sve više izražavaju potrebu za ekološkim ambalažama i šminkom formuliranom sastojcima koji su percipirani kao ne štetnima. Dolazi do razvijanja sve više održivih beauty proizvoda koji imaju što manje negativnih utjecaja na okoliš i ljudsko zdravlje. Prateći interese i želje potrošača, brendovi počinju stvarati clean beauty proizvode (proizvodi bez prisutnosti štetnih sastojaka) za kojima raste potražnja širom svijeta. (CN Logistics, 2022: 4-8)

Održivi beauty trendovi stavljaju naglasak na smanjivanje otpada i odgovorno korištenje proizvoda. Neki od načina na koji se to postiže su rjeđe korištenje proizvoda ili korištenje manjih količina, recikliranje ambalaže i prikladno odlaganje beauty proizvoda kada više nisu potrebni. Jedan od glavnih razloga zašto noviji i manje uspostavljeni brendovi većinom uspostavljaju održive modele poslovanja je konkurentnost na modernom tržištu. Održivost i odgovornost prema okolišu su postali jedan od glavnih segmenata različitih tržišta, pa tako i kozmetičkog, zbog čega postoji rizik za brendove koji se ne prilagođavaju vremenima. Taj rizik uključuje sve od oslabljenog odnosa sa potrošačima do njihovog potpunog prijelaza na neki drugi brend koji zadovoljava njihove potrebe. (NielsenIQ Report, 2023)

U modernim vremenima, žene više nisu jedina ciljana publika kozmetičke industrije; sve više i više muškaraca danas koristi šminku. Prema jednom istraživanju, od 4400 ispitanih američkih muškaraca, 20% ispitanika je reklo da su barem jednom nosili šminku. 33% muškaraca u dobi od 18 do 29 godina je reklo da bi bili voljni isprobati šminku, što je reklo i 30% muškaraca u dobnoj skupini od 30 do 44 godine. Nekoliko brendova danas prodaju šminku isključivo namijenjenu za muškarce. Smatra se da su glavni utjecaj na ovakav pomak imale društvene mreže i sve češće odbacivanje rodnih uloga među mlađim generacijama. Problem na koji nailaze brendovi koji ciljaju na mušku populaciju je da velik broj muškaraca koji priznaje da bi bili voljni isprobati šminkanje također tvrde da bi to samo bili spremni raditi potajno. Zbog toga, kompanije diskretno promoviraju ovakve proizvode, koristeći marketinške metode koje suptilnim putem dolaze do potencijalnih potrošača. (Forbes, 2020)

Nemoguće je predvidjeti kako će izgledati trendovi kozmetičkog tržišta u budućnosti, ali je jasno da će se nastaviti mijenjati sa potrebama i ukusima društva. Značajan broj brendova će se, kao i uvijek, prilagođavati vremenima da ne bi ostali u prošlosti. Premda u raznim aspektima čovječanstva postoji sve izraženiji naglasak na individualnosti pojedinca, trendovi će uvijek

postojati, jedino je pitanje koliko će biti jak njihov utjecaj i na koje će sve načine započinjati u budućnosti.

4.2. Trendovi na kozmetičkom tržištu u Hrvatskoj

Hrvatsko kozmetičko tržište dijeli dosta sličnosti sa svjetskim, a jedan od najizraženijih trendova hrvatskog tržišta je potražnja održivih i ekoloških proizvoda. Naše tržište je u moderno doba, poput svjetskog, također oblikovano internetom i društvenim mrežama.

Devčić (2021: 22) navodi da u Hrvatskoj još uvijek ne postoji dovoljno osviještenosti o ekološkom proizvodima i kod potrošača i kod proizvođača. Proizvođači su nedovoljno informirani o svim prednostima ekoloških proizvoda i proizvodnje pri plasmanu brenda na europskom i svjetskom tržištu. Potrošači ekoloških proizvoda su spremni izdvojiti veće iznose jer smatraju da dobivaju i veću kvalitetu. Jedna od poznatih karakteristika ekoloških proizvoda je da im je cijena veća za 20% do 50%. Prema hrvatskom istraživanju koje je uključivalo 15-ak osoba ženskog spola, u različitim dobnim skupinama i s različitim razinama obrazovanja, na pitanje „Preferirate li ekološke proizvode“ 100% ispitanica je dalo odgovor s pozitivnom ocjenom što ukazuje na to da postoji porast osviještenost o zaštiti okoliša i zdravlja na hrvatskom tržištu.

5. Budućnost tržišta make-up industrije

Make-up industrija današnjice vrlo je unosna i popularna industrija. Privlači sve više investitora i poznatih osoba koje pokušavaju postati dijelom te rastuće industrije. Budućnost globalne make-up industrije karakteriziraju održivost, inkluzivnost, digitalizacija i personalizacija. Hrvatska, kao manji sudionik na svjetskom make-up tržištu, radi na prilagodbi novim zahtjevima i trendovima iznimno konkurentnog tržišta koje ima sve više izazova, ali i sve više prilika. Kako se industrija bude razvijala, usklađivanje s preferencijama potrošača i globalnim promjenama bit će ključno za rast i razvoj kozmetičkih tvrtki i marki općenito.

5.1. Trendovi koji oblikuju budućnost make-up industrije

Dinamičan rast i razvoj make-up industrije u slijedećih pet godina iziskuje konstantno prilagođavanje tvrtki konkurentnom tržištu. McKinsey & Company (2023) ističe slijedeće čimbenike:

1. Promjene regionalne dinamike rasta tržišta. Kočenje rasta make-up industrije Kine trebalo bi utjecati na porast proizvodnje u drugim državama. Očekuje se da će tržište Sjedinjenih Američkih država doživjeti porast u idućih pet godina. Prognozira se da će Azija i Pacifik, posebice Indija, biti značajan pokretač rasta make-up industrije. Rastući raspoloživi dohodak, urbanizacija i rastuća srednja klasa potiču potražnju za kozmetikom u ovim regijama. Sjeverna Amerika i Europa trebala bi nastaviti biti ključna tržišta uz fokus na proizvodnju iznimno kvalitetnih kozmetičkih proizvoda.
2. Popularizacija wellness industrije. Osim što kozmetički proizvodi pridonose uljepšanom izgledu čovjeka izvana, wellness industrija pomaže ljudima da se bolje i osjećaju iznutra. Očekuje se postepeno uklanjanje granica make-up i wellness industrije što bi dodatno povećalo unos industrije te bi te dvije industrije zajedno vrijedile približno 2 trilijuna dolara. Proizvodi koji se smatraju ujedno make-up i wellness proizvodima su primjerice kozmetika s probioticima i LED svjetlosne maske za lice. Stapanje te dvije industrije predstavlja odličnu priliku za pionire na tržištu.

3. Utjecaj generacije Z. Generacija Z obuhvaća osobe rođene od 1995. do 2012. godine. Make-up tržište nastoji se prilagoditi zahtjevima nove generacije, a najistaknutiji su autentičnost proizvoda te priča iza proizvoda. Poželjno je da je proizvod pristupačan i da odgovara standardima održivog razvoja. Jedan od trendova generacije Z jest pomicanje društvenih normi, posebice po pitanju spolnih uloga i deklaracije proizvoda sukladno tome.
4. Imperativ širenja. U prošleme desetljeću osnovale su se brojne nove i neovisne tvrtke na make-up tržištu. Uspješno su okupirale tržište te ostvarile profite, no od 46 tada osnovanih marki samo 7 uživa veliki financijski uspjeh od 250 - 750 milijuna dolara profita u globalnoj maloprodaji. Tvrtke koje su doživjele spomenuti uspjeh usredotočile su se na određenu vrstu proizvoda te su postepenim višekanalnim širenjem dosegle internacionalno tržište. Nova tvrtka, odnosno, marka bi trebala manjom paletom proizvoda doseći određenu razinu popularnosti i financijskih rezultata te se tek onda fokusirati na proširenje ponude svojih proizvoda. Bitno je očuvati jedinstvenost marke zahvaljujući kojoj se probila na svjetsko tržište kako bi se tvrtka nastavila uspješno razvijati i konkurirati.
5. Spajanja i preuzimanja tvrtki (M&A). Odnosi se na spajanje dva poslovanja u jedno na način da se dva poslovanja spoje i stvore potpuno novo treće poslovanje ili jedna tvrtka otkupi drugu te ju apsorbira u svoje poslovanje. Financijski investitori neprekidno istražuju nove tvrtke te nastoje otkupiti obećavajuće marke. U budućnosti se očekuje pad popularnosti spomenutog jer tržište postaje turbulentnije te se fokus stavlja na novoosnovane „trenutačne marke“ s inovativnim proizvodima uz striktno praćenje načela održivog razvoja.

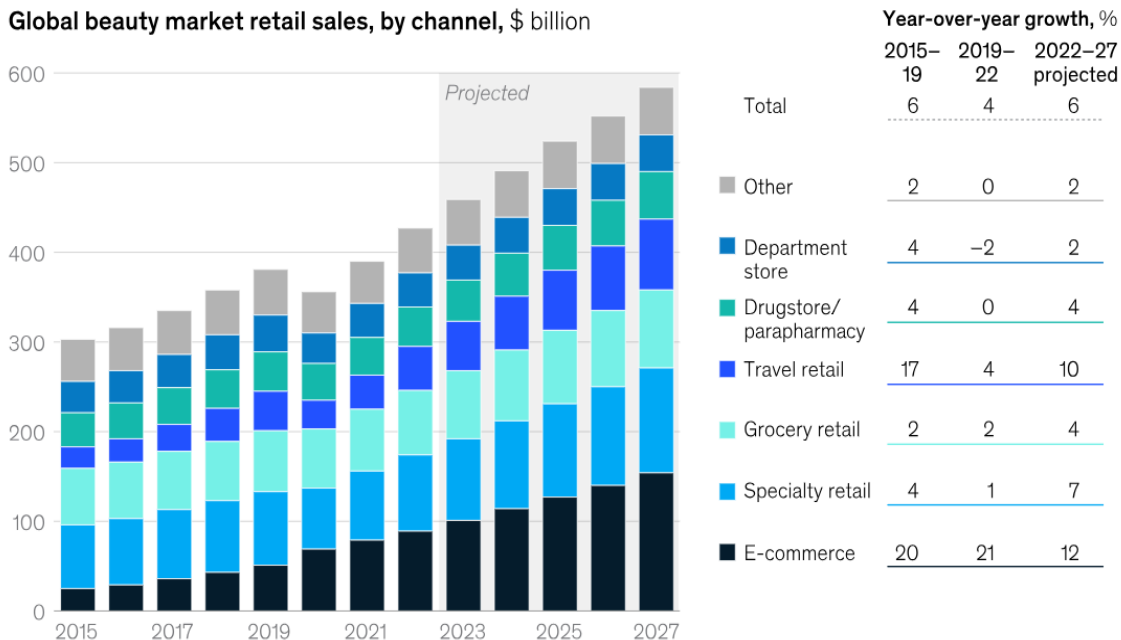
5.2. Financijska prognoza make-up tržišta

Razni čimbenici utjecali su na razvoj moderne make-up industrije. Kao i većina industrija, make-up industrija doživjela je pad u razdoblju pandemije Covid-19, no oporavila se već 2022. godine i bilježi konstantan rast s projekcijama daljnjeg rasta od 6% godišnje te se procjenjuje da bi 2027. godine mogla vrijediti 580 milijuna dolara, čime bi bila unosnija od industrije hrane i pića, što je prikazano u grafikonu 10.

Na budućnost make-up industrije utječe mnoštvo čimbenika poput čestih promjena preferencija potrošača, tehnoloških inovacija te pitanje održivog razvoja.

E-commerce is the fastest-growing channel for beauty products.

Global beauty market retail sales, by channel, \$ billion



Grafikon 10. Budućnost globalne industrije šminke: trendovi i financijske projekcije od 2015. do 2027. godine
Izvor: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/> (pristup 26.08.2023.)

5.3. Prognoza budućnosti make-up tržišta u Hrvatskoj

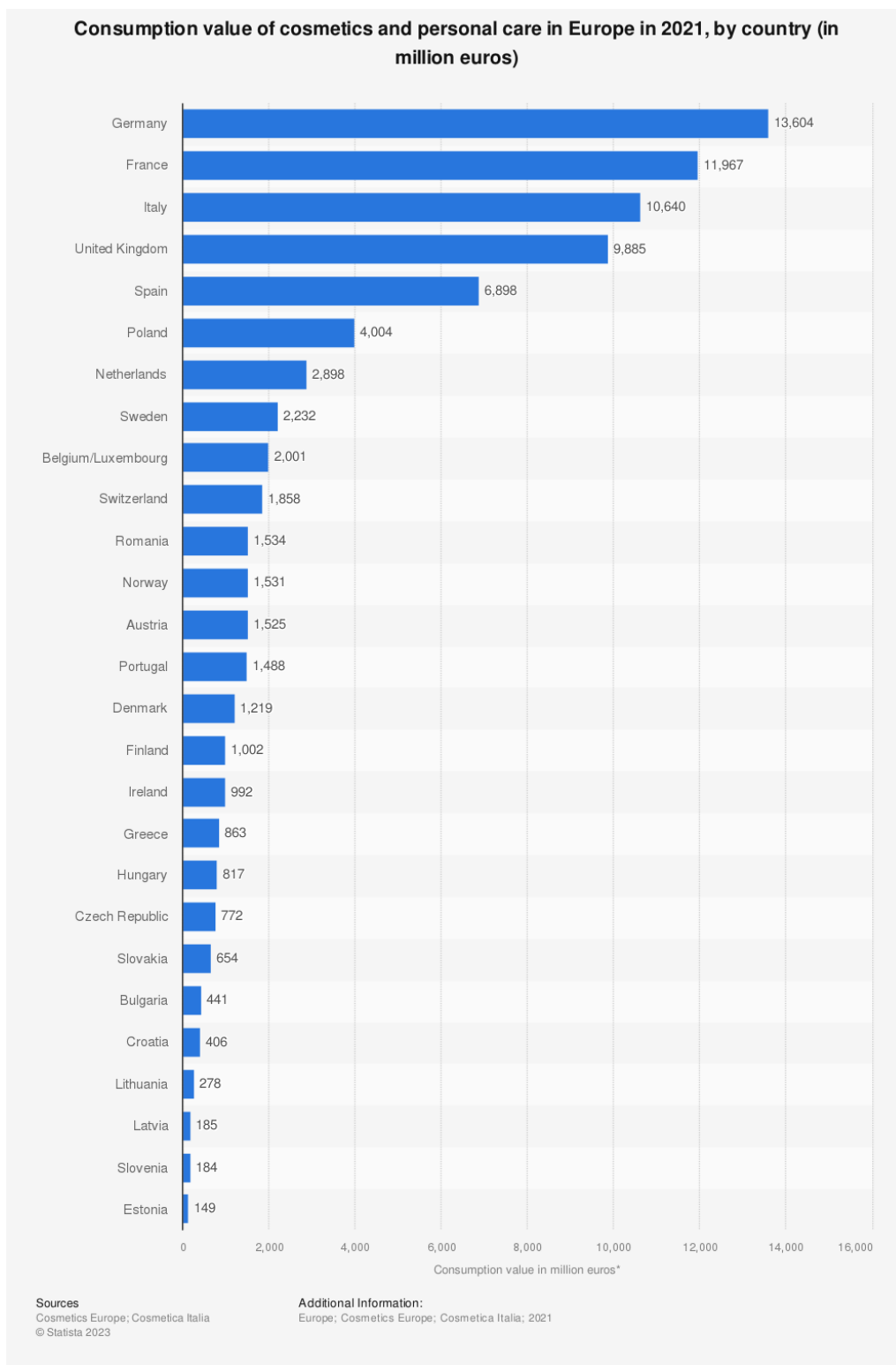
Na Hrvatskom make-up tržištu nalaze se kako domaći tako i strani proizvodi. Jedna od najvećih snaga hrvatskih kozmetičkih proizvoda jest korištenje lokalnih sastojaka, ponajviše mediteranskog ljekovitog bilja koje ima opće poznato ljekovito djelovanje. Snage koje bi Hrvatska trebala iskoristiti za rast i razvoj domaće make-up industrije

1. Održivi i lokalni sastojci. Hrvatska se može pohvaliti obiljem prirodnih resursa, uključujući autohtono bilje, ulja i minerale koji imaju potencijal postati traženi sastojci u kozmetici. Prihvaćanje održivih praksi nabave i isticanje ovih jedinstvenih resursa moglo bi istaknuti hrvatske kozmetičke brendove na globalnom tržištu
2. Turistička sinergija. Uspješni turistički sektor Republike Hrvatske predstavlja jedinstvenu priliku za rast i promociju kozmetičkog tržišta. Usluge ljepote i wellnesa koje se nude turistima, kao što su tretmani u toplicama i kozmetički zahvati, mogu potaknuti rast industrije. Usklađivanje kozmetike s iskustvima wellnesa i opuštanja koje traže posjetitelji može dodatno poboljšati ovu sinergiju.
3. Inkluzivnost i raznolikost. Prihvaćanje trenda inkluzivnosti i raznolikosti u ljepoti može otvoriti nove segmente tržišta. Hrvatski kozmetički brendovi trebali bi razviti proizvode prilagođene različitim tonovima kože ili različitim tipovima kose, usklađujući se s globalnom potražnjom za raznolikom ponudom ljepote. Na Hrvatskom tržištu postoji vrlo malo takvih proizvoda u odnosu na inozemstvo.
4. Ekspanzija e-trgovine. Ekspanzija e-trgovine, odnosno, internetske trgovine i digitalizacija ponude nudi hrvatskim kozmetičkim tvrtkama kraći put do šire javnosti. Pogodnost online kupovine, zajedno sa strategijama digitalnog marketinga, može pomoći lokalnim robnim markama da učinkovitije uđu na međunarodna tržišta.

Obzirom da je kozmetičko tržište iznimno unosno, postoji velika i oštra konkurencija te mnogi propisi i trendovi koji mogu u kratkom roku eliminirati tvrtku s tržišta.

Neki od izazova na hrvatskom kozmetičkom tržištu su:

- 1) Globalna konkurencija. Hrvatske make-up marke suočene su s oštrom konkurencijom etabliranih međunarodnih marki. Kako bi učinkovito konkurirale na tržištu, lokalne tvrtke moraju naglasiti svoje jedinstvene prodajne prednosti, kao što su autohtoni sastojci, prakse održivosti i predanost kvaliteti.
- 2) Usklađenost s propisima. Usklađivanje s propisima EU predstavlja izazove u pogledu usklađenosti. Ispunjavanje strogih standarda za sigurnost proizvoda i označavanje može zahtijevati mnogo resursa. Ključno je osigurati da hrvatska kozmetika zadovoljava međunarodne standarde sigurnosti i kvalitete potrošača.
- 3) Inovacija i istraživanje. Kako bi ostala konkurentna, hrvatska make-up industrija mora ulagati u istraživanje i razvoj. Suradnja s istraživačkim institucijama i predanost inovacijama mogu pomoći lokalnim markama u stvaranju vrhunskih proizvoda koji odjekuju i kod domaćih i kod međunarodnih potrošača.
- 4) Marketing i brendiranje. Učinkovit marketing i brendiranje ključni su za stjecanje prepoznatljivosti i povjerenja lokalnih brendova. Izgradnja snažnog identiteta marke i ulaganje u marketinške strategije koje odjekuju među globalnom publikom od ključne su važnosti.



Graf 11. Potrošačke vrijednosti kozmetičkog tržišta Europskih država u milijunima eura 2021. godine
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/> (pristupljeno 30.08.2023.)

U grafikonu 11. prikazano je Koliko se u Europskim državama troši na kozmetiku i osobnu higijenu. Iz grafikona se može zaključiti kako Njemačka ima daleko najveću kozmetičku

potrošnju koja iznosi preko 13,6 bilijuna eura. Slijedi ju Francuska s potrošnjom od skoro 12 bilijuna eura. Italija i Španjolska na kozmetiku su potrošili približno 10 bilijuna eura. Kozmetička potrošnja Hrvatske nalazi se pri kraju liste s manjom vrijednosti od približno 40 milijuna eura.

5.4. Primjeri hrvatskih kozmetičkih tvrtki

Iako Hrvati konzumiraju više uvezene nego domaće kozmetike, Hrvatska ima nekoliko kvalitetnih tvrtki koje proizvode kozmetičke proizvode. Primjeri hrvatskih tvrtki su:

- 1.) Saponia. Saponia je jedna od najpoznatijih hrvatskih kozmetičkih tvrtki. Osnovana je u Osijeku u 19. stoljeću te proizvodi široku ponudu kozmetičkih i higijenskih proizvoda poput proizvoda za njegu kose, kože i kućanstva. Osmislili su kozmetičku liniju Olival koja bilježi rast popularnosti te promovira ljekovito hrvatsko maslinovo ulje.
- 2.) TopTen Cosmetics. Obiteljsko poslovanje osnovano u Splitu koji nude široki spektar proizvoda proizvedenih u vlastitom laboratoriju. Njihovi proizvodi fokusiraju se na njegu kože te se ističu po tome što sadrže hrvatske mediteranske sastojke poput lavande, ružmarina i maslinovog ulja.
- 3.) Alavi. Osnovana je u Rijeci te proizvodi organske proizvode za njegu kože.
- 4.) Nikel. Osnovana je od strane farmaceuta te proizvodi visokokvalitetne proizvode za njegu kože.
- 5.) Look by Bipa. Nudi široki spektar proizvoda, od dekorativne kozmetike do njege kose i noktiju. Nude veganske proizvode bez silikona.

Hrvatska nalazi brojne prilike, ali i izazove za napredak i širenje domaće kozmetičke industrije. Uz uspješno praćenje svjetskih kozmetičkih trendova i iskorištenje uspješnog turističkog sektora, ima odlične šanse postati jačim sudionikom na kozmetičkom tržištu.

Zaključak

Kozmetičko tržište iznimno je unosno te je vrlo moguće, ukoliko se bude razvijalo u skladu s ekonomskim prognozama, da u bliskoj budućnosti bude vrijedilo više od tržišta prehrambene industrije. Kozmetička industrija u neformalnom smislu postoji preko 5000 godina, ali u formalnom i zabilježenom smislu nastala je nakon industrijske revolucije. Marketing je jedan od najbitnijih stavki industrije, jer osim same kvalitete proizvoda, ljude privlače reklame i šarene ambalaže. U kozmetičkoj industriji se već stotinu godina koriste poznate osobe pri oglašavanju kozmetičkih proizvoda. U moderno doba velik utjecaj u oglašavanju proizvoda imaju takozvani *influenceri* koji preko društvenih mreža oglašavaju proizvode za koje su plaćeni to učiniti. Kozmetičko tržište bilježi konstantan porast, kako popularnosti, tako i profita. Hrvatska ima nekoliko kvalitetnih i unosnih kozmetičkih tvrtki, ali Hrvati ponajviše koriste strane proizvode koji se nalaze na policama trgovina i internetskih trgovina. Hrvatska ima dosta kvalitetne kozmetičke proizvode koji su u skladu s trenutnim globalnim trendovima, kao što su održivost i proizvodi bez štetnih sastojaka, ali također sadrže i visokokvalitetne sastojke specifične za našu regiju kao što su maslinovo ulje, ružmarin i ostalo autohtono bilje. Hrvatske kozmetičke tvrtke trebale bi poraditi na marketingu proizvoda kako bi lakše konkurirali na širem tržištu. Na kozmetičko tržište i popularnost proizvoda iznimno jak utjecaj imaju trendovi. Oni se često mijenjaju te ih uspješne kozmetičke tvrtke budno prate kako bi ostale jaki igrači među konkurencijom. Neki od trendova današnjice su, osim održivosti i etičnosti proizvoda, brisanje spolno dodijeljenih uloga i spajanje kozmetičke s wellness industrijom. Spomenuti trendovi bilježe veliku popularnost i prihode koji služe kao predodžba kako će kozmetičko tržište izgledati u budućnosti. Hrvatska ima odličan potencijal proširiti svoje postojeće kozmetičko tržište, posebice na ostale države Europske unije. Hrvatska bi trebala iskoristiti svoj uhodani i unosni turistički sektor kao pomoć pri promociji kozmetičkih proizvoda.

Reference

- Amed, I. et al. (2023). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/> (01.09.2023.)
- Arcadia, The Role of Cosmetics in Ancient Egypt - <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/history-cosmetics> (27.07.2023.)
- Byrdie, Industry Is Redefining Our Culture of Cool (2019.) - <https://www.byrdie.com/trends-beauty-industry-influencers-makeup> (11.08.2023.)
- CN Logistics Intelligence, Trends Shaping the Future of Beauty and Cosmetics Market, https://www.cnlogistics.com.hk/doc/2022_BI_JUNE.pdf (12.08.2023.)
- Cosmetic Info, A History of Cosmetics from Ancient Times - <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/> (27.07.2023.)
- Cosmetics Europe, History of cosmetics - <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/history-cosmetics> (27.07.2023.)
- Daraboš, M. (2013). Strategic analysis of Croatian cosmetics industry. Varaždin: Economic and Social Development: Book of Proceedings.
- Devičić, S. (2021.) Uvođenje ekološkog proizvoda na tržište na primjeru prirodne kozmetike, završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Dowsett, J. (2011). *Encyclopedia of Women in Today's World. The Multimedia Encyclopedia of Women in Today's World*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Forbes, Why Cosmetics Companies Targeting Male Consumers are Marketing on the Down-Low (2020.) - <https://www.forbes.com/sites/jackiehuba/2020/10/22/why-cosmetic-companies-targeting-male-consumers-are-marketing-on-the-down-low/?sh=2b39b1c39b46> (12.08.2023.)
- Galetić, F., Požega, N. (2019). Estimating the Determinants of Demand for Cosmetic Face Care Products. 7th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship: Embracing Diversity in Organisations. April 5th - 6th, 2019, Dubrovnik, Croatia. Zagreb: Governance Research and Development Centre (CIRU). pp. 485-500.
- Ivasečko, N. (2019). Marketing putem utjecajnih pojedinaca – primjer Instagrama. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.
- Kuchmiy, N. (2014). Cosmetics market in Croatia. Flanders Investment and Trade.
- L'Oréal. (2023). 2022 Annual Report. Beauty Market. <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrollto-anchor-97888> (01.09.2023.)

Library of Congress. History of the Beauty Business - <https://guides.loc.gov/business-of-beauty/history> (01.09.2023.)

L'oreal, The world of beauty in 2022 (2022.) - <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#the-world-of-beauty-in-2022> (11.08.2023.)

Malsinar, Kozmetika s maslinovim uljem iz stare Grčke i Rima (2020.)- <https://www.maslinar.com/zanimljivosti-kozmetika-s-maslinovim-uljem-iz-stare-grcke-i-rima/> (28.07.2023.)

McKinsley&Company, The Beauty Market in 2023 (2023.) - <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report> (30.08.2023.)

NIQ, Growing Sustainable Beauty Trends for Emerging Brands in 2023. - <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/> (12.08.2023.)

Pavlović, S. (2019). Korištenje slavnih osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.

Petruzzi, D. (2023). Beauty and personal care market value worldwide from 2015 to 2028, by category.

Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/> (01.09.2023.)

Posavec, J. (2022). Utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.

Sharma, G. K., Gadiya, J., Dhanawat, M. (2018). Textbook of Cosmetic Formulations.

Snipp.com. (2023). 2023 Trends in the Cosmetics Industry. US and Europe. <https://www.snipp.com/cosmetics-industry-trends> (01.09.2023.)

Stanković Kostić, M., Bijakšić, S., Čorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. CroDiM, 3(1). pp. 146-158.

Statista. com. (2023a). Prestige/luxury cosmetics market - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/5073/prestige-luxury-cosmetics/#topicOverview> (01.09.2023.)

Statista.com. (2023b). Beauty & Personal Care – Croatia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/croatia> (01.09.2023.)

Vita, Make-up kroz stoljeća - <http://vita.com.hr/ljepota/brandovi/make-up-kroz-stoljeca/> (29.07.2023.)

Popis ilustracija

Grafikoni

| | | |
|--------------|--|----|
| Grafikon 1. | Udio pojedinih segmenata u svjetskom kozmetičkom tržištu 2022. godine | 9 |
| Grafikon 2. | Vrijednost globalnog kozmetičkog tržišta u razdoblju od 2015. do 2023. godine | 10 |
| Grafikon 3. | Geografska podjela vrijednosti kozmetičkog tržišta u 2022. godini | 11 |
| Grafikon 4. | Vrijednost <i>skincare</i> tržišta u razdoblju od 2015. do 2023. godine | 13 |
| Grafikon 5 | Vrijednost tržišta boja u razdoblju od 2015. do 2023. godine | 14 |
| Grafikon 6. | Usporedba stopa rasta kozmetičkog tržišta i tržišta parfema u 2022. godini | 15 |
| Grafikon 7. | Usporedba stopa rasta vrijednosti derm kozmetičkog i kozmetičkog tržišta | 17 |
| Grafikon 8. | Vrijednost najuspješnijih proizvođača kozmetike 2022. godine | 19 |
| Grafikon 9. | Vrijednost kozmetičkog tržišta u Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2023. godine | 27 |
| Grafikon 10. | Budućnost globalne industrije šminke: trendovi i financijske projekcije od 2015. do 2027. | 33 |
| Grafikon 11. | Potrošačke vrijednosti kozmetičkog tržišta Europskih država u milijunima eura 2021. godine | 36 |

Slike

| | | |
|----------|--|----|
| Slika 1. | Prikaz nanošenja šminke u Starome Egiptu | 3 |
| Slika 2. | Max Factor reklama za puder u prahu s kozmetičkim ogledalcem iz 1953 | 7 |
| Slika 3. | Primjer pakiranja kozmetičkih proizvoda namijenjenih muškarcima | 23 |
| Slika 4. | Primjer pakiranja kozmetičkih proizvoda namijenjenih ženama | 24 |