

A close-up, high-resolution photograph of human skin, showing a dense distribution of small, light brown freckles. The skin is a warm, peachy tone. In the upper left corner, a portion of a person's face is visible in profile, showing the nose, lips, and chin, which are also covered in freckles. The lighting is soft and even, highlighting the texture of the skin.

SVENSKARNA OCH HUDEN 2024

EN UNDERSÖKNING OM SVENSKA
FOLKETS HUDVÅRDSVANOR OCH
INSTÄLLNING TILL HUDVÅRD

ACO

APOTEKENS COMPOSITA

I SAMARBETE MED KANTAR

65%

av svenskarna tycker att det är **svårt att navigera i utbudet av hudvårdsprodukter**

80%

av svenskarna vet inte alls eller i låg utsträckning **vad hudbarriären är och vilken roll den spelar.**

54%

av kvinnorna läser **aldrig eller sällan ingredienslistan** när de köper nya hudvårdsprodukter.

65%

av **männen** läser **aldrig eller sällan ingredienslistan** när de köper nya hudvårdsprodukter.

HUDHÄLSA ÄR VÅR PASSION

Forskning och innovation skapar ständigt nya möjligheter för utvecklingen av hudvård. På senare år har dessutom viktiga diskussioner väckts om allt från transparens kring produktion och innehåll, till ungas användande av avancerad hudvård. Marknaden för hudvård fortsätter att växa och förändras i snabb takt.

På många sätt har hudvård aldrig varit mer spännande. Idag vill vi inte bara ta hand om vår hud, vi vill förstå den.

ACO har funnits på apotekshyllor och i svenskarnas badrumsskåp i över 80 år. Med det följer erfarenhet, kunskap och förtroende. Vår långa bakgrund och expertis kommer också med ett ansvar – att stötta och hjälpa konsumenten att ta välgrundade beslut för sin hudhälsa.

Mot den bakgrunden är vi stolta över att presentera den första upplagan av "Svenskarna och huden 2024" – en kunskapsdrivande rapport som kartlägger svenskarnas hudvårdsvanor, slår hål på myter om hudvård och guidar kring huden och det nordiska klimatet.

Hudvård handlar idag om så mycket mer än rengöring och återfuktning. Konsumenterna söker sig i större utsträckning till avancerade behandlingar och aktiva ingredienser för att uppnå önskade effekter. Vi på ACO forskar kring och utvecklar kvalitativ hudvård som är anpassad för det nordiska klimatet, där vi lägger fokus på noga utvalda råvaror med tydlig funktion och inga onödiga tillsatser.

I en tid då hudvårdsutbudet ökar, produkter blir mer lättillgängliga, och rekommendationer och råd flödar på sociala medier, är vikten av att folkbilda kring hudvård större än någonsin.

Med denna rapport vill vi inte bara dela insikter och fylla kunskapsluckor, vi vill inspirera och guida – vare sig du bara är nyfiken på att lära dig mer eller om du är en bevandrad hudvårdsentusiast.



Therese Pernebrink
vd för ACO Hud Nordic

GEN Z MEST PÅLÄSTA OM HUDVÅRDS- INGREDIENSERNAS EFFEKTER - ÄLDRE HALKAR EFTER

Avancerad hudvård med aktiva ingredienser är en växande trend – men svenskarnas kännedom om ingrediensernas effekter är låg, visar ACOs nya undersökning.

Mest pålästa är Gen Z, kvinnor 16-27 år, som också lägger mest tid på sina hudvårdsrutiner – medan **Gen X, kvinnor 44-59 år, spenderar mest pengar**. Nöjdast med sin hud är de äldsta kvinnorna 60+.

Bland männen syns ett tydligt skifte. De yngre männen använder hudvård mer än äldre män och svarar i högre grad att de gör det för att se bättre ut och för att det känns bra mentalt. De delar också sitt hudvårdsintresse mer med vänner.

Undersökningen utfördes av Kantar i augusti 2024, på uppdrag av ACO. Totalt 1009 personer intervjuades digitalt.

Med hudvård menas i undersökningen användningen av produkter som krämer, rengöring och serum för att vårda huden. Här ingår inte smink, kosmetiska behandlingar (hos exempelvis en hudterapeut), hudvårdsapparater eller kosttillskott.

Svenskarnas intresse för hudvård är stort, och efterfrågan ökar på kvalitetssäkrade och effektiva produkter. För åtta av tio kvinnor är det viktigt att produkterna är dermatologiskt testade och har kliniskt bevisad effekt, medan varumärket och rekommendationer från influencers spelar mindre roll. Det visar den nya undersökningen, utförd av Kantar på uppdrag av ACO i augusti 2024, som har kartlagt svenskarnas hudvårdsvanor och attityder till hudvård.

– Svenska hudvårdskonsumenter mår generellt om kvalitet, och den stora trenden – inte minst bland yngre svenskar – är fokus på produkternas effekt. Medan äldre generationer har lockats mer av doft, attraktiv förpackning, varumärkets känsla och popularitet, är det nu kliniska, rena hudvårdsprodukter som gäller, på gränsen till det medicinska, säger **Therese Pernebrink**, vd för ACO Hud Nordic.

Med begreppet "avancerad hudvård" menas produkter som innehåller ingredienser som riktar in sig på olika hudtillstånd eller används för att uppnå önskade effekter som anti-age eller glow. Retinol är en av de mest omtalade, men hit hör också ingredienser som vitamin C och hyaluronsyra. Svenskarnas kännedom om ingredienserna och deras funktioner är dock generellt låg, visar undersökningen. Exempelvis svarar mer än varannan kvinna och fyra av fem män att de inte känner till någon av funktionerna för retinol eller AHA-syra.

– Det här är viktiga data, som visar att kunskapen om avancerad hudvård kanske inte är stor som man lätt kan tro, med tanke på konsumenternas växande intresse för produkterna, säger Therese Pernebrink.

Gen Z litar mer på dermatologer än influencers. Mest pålästa om hudvård ingredienserna är Gen Z, kvinnor 16-27 år, medan kunskapen minskar med åldern och är lägst bland kvinnor 60-65 år. Även

bland männen i undersökningen har de yngre (16-43 år) bättre koll på ingredienserna än de äldre (44-65 år).

De yngsta kvinnorna sticker också ut som de mest kvalitetsmedvetna. De tycker att det är viktigare än resten av befolkningen att hudvårdsprodukter är dermatologiskt testade, rekommenderade av dermatologer och kan uppvisa kliniskt bevisad effekt. Bara en av tio lägger vikt vid att produkten rekommenderats av en influencer.

– Unga kvinnors intresse för avancerad hudvård tror jag delvis handlar om att man påverkas mer av hudbesvär i den åldern. Vi ser i undersökningen att Gen Z känner sig mer frustrerade när de upplever hudproblem och att det påverkar deras självförtroende och vardag mer än resten av befolkningen, säger Therese Pernebrink och fortsätter:

– Generellt svarar förvånande få svenskar att de påverkas av influencers tips och rekommendationer av hudvård. Samtidigt ser vi samband i försäljningssiffrorna: en produkt kan sälja slut då en influencer lanserat den. Så här kan det finnas en skillnad mellan svaren och hur vi faktiskt agerar. Det är viktigt att man alltid ser till sin egen huds unika behov, och inte litar blint på generella rekommendationer när man ska välja hudvårdsprodukter. Känner man sig osäker så ska man söka råd och experthjälp.

Yngre män intresserade av anti age

Undersökningen visar en tydlig skillnad mellan yngre (16-43 år) och äldre (44-65 år) män. De yngre lägger mer tid och pengar på hudvård och svarar i högre grad att de använder produkterna för att se bra ut, förebygga hudens åldrande och för att det känns bra mentalt – medan de äldres syn på hudvård är mer strikt funktionell för att hantera hudbesvär.

De yngre är också mer öppna för att diskutera hudvård med både vänner och familj. De lägger

större vikt vid att välja produkter som testats och rekommenderats av dermatologer, jämfört med de äldre männen.

– Vi ser ett attitydskifte med en växande medvetenhet och acceptans för hudvård bland yngre män, och en ökad vilja att dela intresset med andra. För kvinnor har hudvård länge varit mer än funktion – det är också njutning, hopp om förbättring, uttryck av identitet. Att män nu får uppleva det ser jag enbart som positivt, så länge som det inte leder till någon destruktiv utseendehets, säger Therese Pernebrink.

Stort förtroende för svenska apotek

Generellt är svenskarna nöjda med sin hud, och allra nöjdast är kvinnor 60-65 år. 93 procent svarar att de är mycket eller ganska nöjda.

– Det är en intressant trend i undersökningen, att ju äldre vi är desto nöjdare känner vi oss med vår hud. Det handlar nog om ökad acceptans med åren, men kanske också om att när man är ung är hudbesvär, som finnar och orenheter, mer synliga, menar Therese Pernebrink.

Apoteken är svenskarnas främsta källa till information och inspiration inför köp av hudvård, enligt undersökningen.

– Det är glädjande att apoteken behåller sitt höga förtroende. Det visar att svenskar i alla åldrar söker bra och säker hudvård. De nordiska apoteken har mycket hårda kvalitetskrav, något som gett dem ett globalt erkännande, berättar Therese Pernebrink.

FRÄMSTA KÄLLA TILL INFORMATION/INSPIRATION INFÖR HUDVÅRDSKONSUMTION

	Kvinnor	Män
Media/Tidningar	12%	5%
Vänner	25%	15%
Influencers	9%	2%
Sociala medier	25%	9%
Apotek	39%	34%
Doktor	7%	11%
Dermatologer	18%	6%
Familjemedlemmar	17%	30%
Reklam	14%	10%
Vet inte	17%	21%

VIKTIGAST VID VAL AV HUDVÅRDSPRODUKTER

	Kvinnor	Män
Kliniskt bevisad effekt	78%	72%
Dermatologiskt testad	77%	61%
Rekommenderad av en dermatolog (hudläkare)	63%	47%
Varumärket	47%	30%
Attraktiv förpackning	22%	16%
Rekommenderad av en influencer	4%	3%

9 SLUTSATSER FRÅN UNDERSÖKNINGEN

- 1** De flesta svenskar, åtta av tio kvinnor och nio av tio män, är nöjda med sin hud. Ju äldre, desto nöjdare.
- 2** Kvinnor 16-27 år lägger mest tid på hudvård. Deras hudvårdsrutin tar i snitt drygt 6 minuter och upprepas 8 gånger i veckan.
- 3** Kvinnor 44-59 år lägger mest pengar på hudvårdsprodukter, 3420 kronor per år. I snitt spenderar kvinnor 2760 kronor och män 1716 kronor per år.
- 4** Hantera hudproblem, förebygga hudens åldrande och se bättre ut. Det är de tre främsta orsakerna till att både kvinnor och män använder hudvård.
- 5** Apoteken är viktigaste källan till information och inspiration inför köp av hudvård. Det är bara de yngsta kvinnorna 16-27 år som rankar sociala medier högre och män i åldrarna 44-65 som rankar familjemedlemmar högre (båda dessa grupper anger apoteken som nummer två).
- 6** Att hudvårdsprodukter har kliniskt bevisad effekt och är dermatologiskt testade är allra viktigast för de yngsta kvinnorna 16-27 år. Det är även viktigare för de yngre männen (16-43 år) än för de äldre männen (44-65 år).
- 7** De yngsta kvinnorna 16-27 år känner bäst till hudvårdsingrediensernas funktioner, medan de äldsta kvinnorna 60-65 år har lägst kännedom. Även bland männen har de yngre (16-43 år) mer kunskap än de äldre (44-65 år).
- 8** Tre av fyra kvinnor och varannan man tycker att det är svårt att navigera i produktutbudet. Var tredje förälder svarar att det är svårt att välja hudvård till barnen.
- 9** Ansiktsrengöring och ansiktskräm är de två vanligaste hudvårdsprodukterna i svenskarnas badrumsskåp. De två viktigaste faktorerna inför ett köp är varans pris och att den ger behaglig textur mot huden.

SVENSKARNA OCH DERAS HUDVÅRDSVANOR



Klinisk hudvård framför grön och naturlig – och nu kommer antitrenden till de långa hudvårdsrutinerna.

Alexandra Hoby, Chef för nordisk e-handel på Perrigo Nordic, sammanfattar fem aktuella hudvårdstrender.

1

Multifunktionella produkter som förenklar

”Trenden med långa hudvårdsritualer i många steg, inspirerad inte minst av K-beauty (Korean Beauty), är stark. Men vi ser samtidigt en mottrend med nya multifunktionella produkter – exempelvis återfuktande kräm för både kropp och ansikte, eller rengöring som samtidigt exfolierar. Det hänger ihop med en ökad efterfrågan på enklare produkter som ändå gör jobbet – man tycks vara ute efter effekten snarare än ritualen.”

De flesta svenskars hudrutin är mindre än fem minuter. 8% av kvinnorna och 4 procent av de yngre männen (16-43 år) har dock en ceremoni på i snitt 11-15 minuter.

2

Hudvård framför smink

”Det växande intresset för hudvård och att skapa naturlig glow gör att fokus på smink blir något mindre. Om vi förr nöjde oss med att sminka oss fina, är idealet idag att använda produkter som stärker hudbarriären* och ger huden lyster, även utan highlighter.”

Mer än var tredje kvinna 16-27 år har sex steg i sin hudvårdsrutin.

Källa:

Siffrorna är från ACOs undersökning som utförts av Kantar.

*Läs mer om hudbarriären på sidorna 14-15.

3

Från grönt till kliniskt

"Efterfrågan ökar på klinisk, effektbaserad hudvård. Vi ser att många influencers profilerar sig åt det hållet och att även skönhetsnischade varumärken närmar sig detta segment. Samtidigt har produkter som marknadsförs som gröna, naturliga och ekologiska minskat – det segmentet var väldigt stort för några år sedan."

För 81 procent av kvinnorna 16-27 år är det viktigt att hudvårdsprodukten har kliniskt bevisad effekt – medan endast 35% anser det vara viktigt att produkten är ekologisk.

4

Manliga uppstickare: ögonkräm och anti age

"Hudvård har blivit socialt accepterat och även trendigt bland yngre män, marknadsdata visar att neutrala unisex-produkter säljer i större volymer. Manliga profiler som visar upp sin hudvård på sociala medier spelar stor roll. Anti age och ögonkräm (till exempel med syfte att minska mörka ringar och förebygga rynkor) är exempel på produkter som ökar i popularitet bland män."

Var femte man 16-43 år använder hudvård för att motverka hudens åldrande.

5

Vägledning – ja tack!

"Konsumenter av hudvård blir alltmer medvetna och vet vad de vill ha, men behöver hjälp att orientera sig i utbudet. Framför allt yngre svenskar vänder sig till profiler på sociala medier som de litar på. Men även apoteken har en viktig vägledande roll. Apoteken är också starkare idag på hudvård generellt, jämfört med tidigare då en större andel av produktutbudet var anpassat till problemhud."

Kvinnor 28-43 år och kvinnor 60+ är de åldersgrupper som hämtar allra mest information och inspiration på apoteken.

SÅ NÖJDA ÄR VI MED HUDEN

- De flesta svenskar, **81%** av kvinnorna och **89%** av männen, är nöjda med sin hud.
- Ju äldre, desto nöjdare: **73%** av kvinnor 16-27 år är nöjda – jämfört med **93%** av kvinnor 60-65 år.
- Mest benägna att svara "Jag är väldigt nöjd med min hud" är män 44-65 år, **22%**. Minst benägna är kvinnor 28-43 år, **9%**.

DÄRFÖR ANVÄNDER VI HUDVÅRD

- **För att hantera hudproblem (som finnar och orenheter, torr eller fet hud och pigmentförändringar)**
Kvinnor: 64%
Män: 62%
- **För att motverka hudens åldrande**
Kvinnor: 37%
Män: 19%
- **För att se bättre ut**
Kvinnor: 29%
Män: 21%
- **För att det känns bra mentalt**
Kvinnor: 21%
Män: 16%
- **För att influencers jag följer rekommenderar produkterna**
Kvinnor: 1%
Män: 2%

DYRT, HÄRLIGT OCH TIDSÖDANDE ...

38% "DYRT"

På frågan "Vilka ord beskriver bäst din inställning till hudvård?"
är "**dyrt**" det vanligaste svaret bland kvinnor, 38%
– och "**bryr mig inte**" bland män, 46%.

34% "HÄRLIGT"

Kvinnor 16-27 år är mest benägna att svara "**härligt**" (34%),
"**lyxigt**" (19%), "**svårt**" (20%) och "**tidsödande**" (31%).

25% "TRIST"

Var fjärde kvinna och var femte man ser hudvård
som "**trist men nödvändigt**".

TOPPLISTA PRODUKTER

KVINNOR

- 1 Ansiktskräm, 90%
- 2 Ansiktsrengöring, 78%
- 3 Serum, 38%
- 4 Ögonkräm, 33%
- 5 Ansiktsmask, 27%

MÄN

- 1 Ansiktskräm, 46%
- 2 Ansiktsrengöring, 39%
- 3 Ögonkräm, 7%
- 4-5 Ansiktsmask och exfoliering
(AHA/BHA kemisk
exfoliering), 6%

HUDVÅRDSVANORNA - SÅ SKILJER DE SIG MELLAN GENERATIONERNA

GEN Z

(kvinnor 16-27 år)

- Använder mer ansiktsrengöring, toner, serum och ansiktsmask än resten av befolkningen.
- Uppskattar i högre grad doftfria produkter.
- Hämtar mycket mer inspiration till hudvård på sociala medier och av influencers än äldre generationer.
- Gillar att prova nya hudvårdsprodukter halvårsvis.
- En tredjedel känner ilska vid hudbesvär eftersom besvären påverkar självförtroendet och de dagliga aktiviteterna.

LÄNGST

92% använder hudvårdsprodukter.

Genomsnittlig hudvårdsrutin: 6,1 minuter.

Spenderar 204 kronor/månad på hudvårdsprodukter.

Antal köp av hudvårdsprodukter/år: 8,9.

MILLENNIALS

(kvinnor 28-43 år)

- Den generation som använder mest ansiktskräm och solskydd.
- Använder exfolieringsprodukter i betydligt högre grad än resten av befolkningen.
- Anpassar hudvårdsrutiner och byter produkter utifrån säsong mer än andra generationer.
- Stort fokus på hudvård för ansiktet, mindre på hudvård för kroppen.
- Fyra av tio tycker att hudvård är dyrt.

91% använder hudvårdsprodukter.

Genomsnittlig hudvårdsrutin: 5,1 minuter.

Spenderar 219 kronor/månad på hudvårdsprodukter.

Antal köp av hudvårdsprodukter/år: 8,2.

GEN X

(kvinnor 44-59 år)

- Den generation som använder mest ögonkräm och är tydligast med att de använder hudvård för att förebygga hudens åldrande.
- Tar stort intryck av dermatologer när de ska konsumera hudvård.
- Uppskattar produkter med god doft mer än andra generationer.
- Känner sig mest deppiga vid hudproblem eftersom de inte kan kontrollera hur huden ser ut.
- Behaglig textur på huden är en mycket viktig faktor när de köper hudvårdsprodukter, men de bryr sig inte så mycket om var produkten är utvecklad eller om den är vegansk – och de är inte så priskänsliga.

90% använder hudvårdsprodukter.

Genomsnittlig hudvårdsrutin: 5,8 minuter.

MEST

Spenderar 285 kronor/månad på hudvårdsprodukter.

FLEST

Antal köp av hudvårdsprodukter/år: 9,6.

BOOMERS

(kvinnor 60-65 år)

- Är nöjdast med sin hud och minst oroad över synliga ålderstecken.
- Bryr sig mer om hudvård för kroppen än yngre generationer.
- Använder sällan serum och peeling. Ansiktsrengöring, ansiktskräm och ögonkräm är viktiga.
- Den generation som uppskattar ekologiska hudvårdsprodukter mest och tycker att det är viktigast med hållbara förpackningar.
- Har lägre kännedom om hudvårdsingrediensernas funktioner än yngre generationer.

86% använder hudvårdsprodukter.

Genomsnittlig hudvårdsrutin: 4,9 minuter.

Spenderar 214 kronor/månad på hudvårdsprodukter.

Antal köp av hudvårdsprodukter/år: 4,8.

YNGRE MÄN

(16-43 år)

- Drygt hälften använder ansiktskräm och var tionde ögonkräm.
- Blir mycket mer frustrerade och deppiga om de drabbas av hudbesvär, jämfört med äldre män.
- Använder hudvård för att hantera hudproblem, förebygga hudens åldrande, för att se bra ut och för att det känns bra mentalt.
- Får främst inspiration/information om hudvård av vänner, familjen och apoteket.
- Hudvård för ansiktet är viktigare än hudvård för kroppen.

61% använder hudvårdsprodukter.

Genomsnittlig hudvårdsrutin: 5,2 minuter.

Spenderar 164 kronor/månad på hudvårdsprodukter.

Antal köp av hudvårdsprodukter/år: 6,1.

ÄLDRE MÄN

(44-65 år)

- Ansiktskräm är den klart vanligaste produkten.
- Behaglig textur på huden är viktigast vid val av hudvård.
- Använder hudvård framför allt för att hantera hudproblem, nummer två är att förebygga hudens åldrande.
- Får främst inspiration/information om hudvård av familjen, apoteket och läkare.
- Hudvård för kroppen är ungefär lika viktig som hudvård för ansiktet.

47% använder hudvårdsprodukter.

Genomsnittlig hudvårdsrutin: 3,7 minuter.

Spenderar 122 kronor/månad på hudvårdsprodukter.

Antal köp av hudvårdsprodukter/år: 4,8.

TA VÄLGRUNDADE BESLUT I HUDVÅRDSDJUNGELN



Kan hudvårdsprodukter vara skadliga för huden och hur stärker man hudbarriären?

Tre av fyra kvinnor och varannan man tycker att det är svårt att navigera bland hudvårdsprodukterna, enligt ACOs nya undersökning. **Tina Holm**, Senior vetenskaplig rådgivare & säkerhetsvärderare på Perrigo, guidar genom att besvara två av de vanligaste frågorna – och slår hål på tre myter.

Kan hudvårdsprodukter vara skadliga för huden?

Om huden utsätts för alltför starka och avancerade hudvårdsprodukter kommer den inte att må bra i längden. Hudbarriären kan ta skada och försvagas vilket i sin tur kan ge problem som ökad känslighet, rodnad, irritation och i värsta fall kontakteksem.

I dagens hudvård finns många aktiva ingredienser. De kan rikta in sig på olika hudåkommor eller på att uppnå önskade effekter som glow eller anti age. Kombinationen av substanser och dess koncentrationer är framtagna för en specifik målgrupp och för speciella behov, med höga kvalitets- och säkerhetskrav. Apoteken är en trygg plats för alla att köpa sin hudvård på, fråga gärna apotekets personal om du är osäker. De är mycket kunniga och kan hjälpa dig att hitta rätt produkt för just din hud.

Däremot är det inte alltid riskfritt att beställa hudvård från webbplatser utanför EU, då det ibland förekommer produkter som inte följer EU:s regelverk. Enligt Läkemedelsverket har det exempelvis förekommit hudkrämer som innehållit kvicksilver i dessa kanaler.

Vad är hudbarriären, och hur kan jag stärka den?

Hudbarriären är det yttersta lagret av huden som består av döda hudceller och lipider (fettsubstanser). Den har en central roll för att skydda kroppen mot yttre faktorer som bakterier, kemikalier, föroreningar och UV-strålning, samt förhindra förlust av fukt och näringsämnen. Hudbarriären fungerar som en slags mur, där cellerna är "tegelstenarna" och lipiderna agerar "murbruk" för att hålla strukturen intakt.

SÅ HÄR ARBETAR HUDBARRIÄREN

1. Skyddar mot yttre faktorer:

Hudbarriären hindrar skadliga ämnen och mikroorganismer att tränga in i kroppen och orsaka infektioner eller irritationer.

2. Reglerar fukt:

Barriären håller hudens fuktnivåer balanserade, vilket är avgörande för att hålla huden mjuk, smidig och elastisk.

3. Bibehåller pH-balansen:

En intakt hudbarriär hjälper till att hålla hudens pH på en något sur nivå (runt 4.5 till 5.5) vilket är viktigt för att hämma tillväxten av skadliga bakterier och svampar.

Med åldern kan hudbarriären försvagas, vilket leder till tunnare hud, minskad lipidproduktion och långsammare cellförnyelse. Det gör huden mer benägen att bli torr, känslig och mottaglig för skador och infektioner.

TRE SÄTT ATT STÄRKA HUDBARRIÄREN

1. Använd milda rengöringsprodukter:

Vissa tvål- och rengöringsmedel kan störa hudens naturliga pH och avlägsna viktiga lipider. Välj i stället milda, pH-balanserade produkter som inte torkar ut huden.

2. Återfukta regelbundet:

Fuktighetskrämer som innehåller ingredienser som karbamid, hyaluronsyra och glycerin kan hjälpa till att återställa och stärka hudbarriären genom att fylla på lipider och binda fukt i huden.

3. Skydda mot solen:

UV-strålning skadar hudbarriären genom att bryta ner kollagen och lipider, så det är viktigt att använda solskyddsfaktor (SPF) dagligen.

TINA HOLM SLÅR HÅL PÅ TRE VANLIGA HUDVÅRDSMYTER

Myt 1:

"Växtbaserade produkter är bättre"

Det finns en tro på att naturliga eller ekologiska produkter alltid är bättre för huden. Men växtbaserade ingredienser kan vara allergener och orsaka allergiska reaktioner eller irritation.

Myt 2:

"Om du ofta smörjer med mjukgörande kräm, vänjer sig huden och tappar sin förmåga till återfuktning"

Fel, man kan inte smörja för mycket eller för ofta, särskilt inte om man har torr hud och särskilt inte på vintern när luften är kall och torr.

Myt 3:

"Exfoliering varje dag är bra för huden"

Daglig exfoliering kan göra huden mjuk och len i början, men det kan också skada hudbarriären och leda till överkänslighet, rodnad och irritation.

TIPS: Begränsa exfoliering till 1-2 gånger per vecka och anpassa frekvensen efter din hud.

Var femte kvinna och nästan varannan man vet inte alls vad hudbarriären är eller vilken roll den spelar.

Källa: ACOs undersökning

SÅ VANLIGT ÄR DET ATT PRODUKTER ORSAKER HUDBESVÄR:

Huden kan av olika anledningar reagera negativt på en hudvårdsprodukt. **Sex av tio kvinnor** i undersökningen svarar att de varit med om det, **en av tio** svarar "många gånger". Vanligast är att huden blivit röd, känslig och/eller börjat klia. Knappt **var tredje man** har upplevt detsamma.

På frågan vilka metoder man använt för att återställa huden efter en negativ reaktion, svarar **32%** av kvinnorna och **40%** av männen "ingen specifik". **13%** av kvinnorna och **17%** av männen "vet inte hur de ska reparera hudbarriären".

Källa: ACOs undersökning

3 FAKTA OM SOLSKYDD

- Kvinnor är bättre på att använda solskydd än män. **Två av tre kvinnor** använder solskydd regelbundet/alltid jämfört med **en av tre män**.
- Sämst är de äldre männen 44-65 år; **En av fem** svarar att de inte använder solskydd alls.
- Bäst är kvinnor 28-43 år; mer än **sju av tio** använder solskydd regelbundet/alltid.

Källa: ACOs undersökning

HUDEN OCH DET NORDISKA KLIMATET



Det nordiska klimatet med kalla vintrar och torra inomhusmiljöer kan vara särskilt påfrestande för huden.

Så här gör du för att hålla huden mjuk och återfuktad – året om. **Izabela Norin**, kemist och senior produktutvecklare på ACO, förklarar.

De flesta svenskar tycker att deras hud blir bättre under sommaren och försämras under vintern, visar ACOs undersökning. Men endast fyra av tio kvinnor och var femte man anpassar sina hudvårdsrutiner efter säsong.

Under vintern sjunker luftfuktigheten både utomhus och inomhus, vilket kan leda till ökad vattenförlust från huden, torrhet och irritation.

”Snabba och stora temperaturväxlingar mellan ute och inne frestar ytterligare på huden”, säger Izabela Norin, kemist och senior produktutvecklare på ACO.

Izabela har forskat om bland annat hudbarriären och arbetar sedan över 20 år med ACOs produkter som har fokus på det nordiska klimatet. Forskning och produktutveckling sker i Kista utanför Stockholm där man har ett eget laboratorium.

”Arbetet i vårt laboratorium, där vi tar fram själva formuleringen, är bara en del av produkt-

utvecklingsprocessen. Det är väldigt mycket teoriarbete, undersökningar och forskning innan. Som kemist och produktutvecklare har jag förmånen att överblicka hela processen när en produkt tas fram. Det börjar med idéarbete och marknadsundersökningar. Sen tar vårt arbete vid med undersökningar och produktutveckling, som oftast pågår i flera år. Säkerheten är grundläggande och produkten skickas till oberoende testerinstitut under utvecklingsfasen. Även förpackningarna utvecklas här i Kista, så hela processen från idé till produkt sker på plats”, säger Izabela och fortsätter:

”Vårt fokus på Norden är vår stora styrka. Globala företag som säljer produkter över hela världen kan förstås inte alltid ha samma fokus när det kommer till vårt unika klimat.”

Vad utmärker produkter som anpassats till hud i Norden?

”Vi lägger mycket fokus på att våra produkter ska vara väl återfuktande och mjukgörande för att passa till det torra klimatet. ACOs produkter är

rena, säkra och skonsamma, för att inte fresta på huden. Vi använder råvaror med tydlig funktion och inga onödiga tillsatser.”

Vad är ditt råd för att få en bra hud även under vinterhalvåret?

”Ett vanligt misstag är att strunta i rengöringen, för att man är rädd att torka ut huden. Men det är viktigt att rengöra morgon och kväll med en mild produkt. Lägg sedan gärna exempelvis till ett fuktserum under din dagkräm och även under din nattkräm. Har man mycket torr hud på vintern kan man testa en fetare kräm under en period. Det viktigaste på lång sikt är att använda en hudkräm som bevisats vara stärkande av hudbarriären. Det är inte bara en enskild ingrediens som leder till det, utan snarare kombinationen av ingredienser. Fråga på apoteket om du är osäker.”

I arbetet med att ta fram ACOs produkter värderas de olika ingredienserna med avseende på funktion, effekt och säkerhet både för människa och miljö. Varje ingrediens som väljs ut har ett specifikt syfte i produkten. Här berättar Izabela om två av sina favoriter:

NIACINAMID, EN FORM AV VITAMIN B3

”Verkar anti age och förbättrar synliga tecken på åldrande som fina linjer, rynkor, pigmentering och minskad elasticitet. En multifunktionell ingrediens som förstärker hudbarriären och även har effekt på orenheter och oljighet. Dessutom är den hudens egen ingrediens, som finns naturligt i vår kropp.”

HYALURONSyra

”Återfuktar otroligt bra. Den finns naturligt i vår hud och har förmågan att binda upp vatten vilket bidrar till att låsa in fukt i huden. Den ökar också hudens elasticitet och bidrar till att fylla ut rynkor och kan göra dem mindre synliga. Sensoriskt ger den en fantastisk, silkeslen känsla!”

SÅ MÅNGA SVENSKAR HAR KOLL PÅ INGREDIENSERNA

77% av männen och **50%** av kvinnorna svarar att de inte känner till någon av **HYALURONSyrans** funktioner.

Vad gäller **NIACINAMID** har **91%** av männen och **75%** av kvinnorna ingen kännedom.

Källa: ACOs undersökning

TIPS

Vill du veta mer om hudvårdsprodukternas ingredienser?

Läs på aco.se/ingredienskollen



”VETENSKAPLIG INFORMATION FÖR BÄTTRE HUDHÄLSA”

Hudvård är en del av vår vardag och väcker känslor. Vår undersökning visar att nästan var tredje kvinna ser hudvård som något härligt och njutbart, samtidigt som många upplever det svårt att orientera sig i utbudet av produkter och veta hur man ska agera om man får hudbesvär. Detta speglar en bredare trend: intresset för hudvård har ökat dramatiskt, och med det följer behovet av tydligare vägledning och förståelse.

I en tid där enskilda ingredienser hyllas som mirakelmedel för att sedan kritiserar för potentiella risker, är det viktigare än någonsin med nyanserad information på vetenskaplig grund. Ingen ingrediens verkar isolerat, utan dess effekt beror alltid på koncentrationen och dess samspel med andra komponenter i en hudvårdsprodukt.

Trots det stora engagemanget vi ser bland svenska konsumenter, finns det fortfarande ett gap mellan intresset och kunskapen om exempelvis hudens egen skyddsbarriär och ingrediensernas funktioner, visar vår studie. Detta är ett tydligt tecken på att vi som bransch måste bli bättre på att utbilda konsumenterna. Att var tredje förälder tycker att det är svårt att välja rätt produkter till sina barn understryker detta behov.

För att vägleda föräldrarna har vi infört åldersrekommendationen 15 år på våra avancerade hudvårdsprodukter, och vi har tagit fram informationsmaterialet Föräldraguiden för att hjälpa föräldrarna att välja produkter som passar deras barns behov.

Hudvårdsbranschens ansvar är inte bara att erbjuda högkvalitativa och säkra produkter, utan också att dela korrekt och vetenskapligt baserad information. Genom detta kan vi hjälpa konsumenter att navigera i utbudet och göra mer informerade val.



Therese Pernebrink
vd för ACO Hud Nordic



Vi på ACO har utvecklat innovationer inom hudvård i över 80 år och erbjuder hudvårdsprodukter för hela livet.

Vi vet vilken hud som behöver vad och därför vill vi dela med oss av vår kunskap för att underlätta för dig att ta beslut kopplade till din hud.

ACO lever efter devisen "noga utvalt, noga bortvalt" för att säkerställa att inget onödigt tar plats i våra formuleringar. Kvalitet går först, och det innebär att vi använder noga utvalda ingredienser och undviker onödiga tillsatser för att du ska känna dig trygg med att innehållet är noga övervägt.

ACO

APOTEKENS COMPOSITA