9.90 zł
(W TYM 7% VAT)

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | listopad 2006 | nr 8 |

DLA BIZNESU
Targi kosmetyczne 2007

RAPORT SPECJALNY
antyaging w kosmetyce

MARKETING
ZAPISKI PODGLĄDACZA
Co o telewizyjnych reklamach kosmetyków sądzi specjalista?

SPA Krystyna Czubówna kąpie się w czekoladzie

ISSN 1895 - 6939
9 771895 693066 06

w numerze / contents

2 PANORAMA RYNKU
- nowości, trendy, wydarzenia

8 RAPORT SPECJALNY
- zapach młodości

10 RAPORT SPECJALNY
- produkty dla dzieci

16 SPA ZABIEGI
- Krystyna Czubówna w Spa Dermika

18 CO, GDZIE, KIEDY
- Ważne imprezy targowe w 2007 roku

20 BYLIŚMY TAM
- Salon International London
- Oceanic AA Prestige Institute
- Kolastyna
- Zepter

25 TARGI
- Targi w Polsce i za granicą - kalendarium

26 MARKETING
- Zapiski podglądacza Bohdan Pawłowicz - recenzja reklamy

28 RAPORT SPECJALNY
- starość i radość

30 RAPORT SPECJALNY
- kosmetyki dla kobiet dojrzałych

32 OKIEM ZAWODOWCA
- antyaging w kosmetyce

34 Z DRUGIEJ STRONY LUSTRA
- felieton

35 REKLAMA W COSMETIC REPORTERZE
- Would like to advertise your company in Poland?
- Vous voulez faire connaitre votre enterprise en Pologne?

36 PRENUMERATA SUBSCRIPTION
- zamów już dziś
- order now

Okładka E. COUDRAY
Perfumeria Quality Missala

Drodzy Czytelnicy,

Użytkownicy telefonów komórkowych mogą od pewnego czasu liczyć na usługi czasowstrzymywacza. Ale co ma zrobić przeciętna kobieta, której też marzy się, by pędzącym coraz szybciej wskazówkom zegara powiedzieć: stop! Na pomoc przybywa tu współczesna kosmetologia, a w licznych laboratoriach powstają kolejne nowoczesne preparaty, dla – jak to się teraz elegancko określa – cery dojrzałej. Polska klientka ma już naprawdę z czego wybierać – w sklepach dostępna jest bogata oferta produktów krajowych i zagranicznych, od najtańszych do super drogich. A ponieważ starzejemy się już od chwili narodzin, warto pomyśleć także o pielęgnacji najmłodszych. W tym numerze zapraszam do lektury naszego RAPORTU SPECJALNEGO – mowa w nim właśnie o kosmetykach dla dzieci i wspomnianych już produktach dla cery dojrzałej.
Poza tym, jak zawsze, przegląd nowości w PANORAMIE RYNKU, relacja jak polskie firmy kosmetyczne zdobywały rosyjski rynek podczas targów interCHARM w Moskwie i nasza nowa, bardzo ciekawa rubryka ZAPISKI PODGLĄDACZA. Telewizyjne reklamy kosmetyków ocenia w nich prawdziwy specjalista z branży, Dyrektor Generalny IAA – Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce – Bohdan Pawłowicz.
Jesteśmy przekonani, że jego profesjonalne spostrzeżenia pomogą Państwu przy planowaniu kolejnych, skutecznych kampanii promocyjnych.
Miłej lektury

Agnieszka Laskowska
redaktor naczelna / Editor-in-Chief

BODY SHOP NARESZCIE W POLSCE

Uznana na świecie marka **The Body Shop** trafi wreszcie do Polski. W warszawskim centrum handlowym Złote Tarasy powstanie pierwszy sklep tej marki słynącej z produkcji naturalnych kosmetyków pielęgnacyjnych i kolorowych. W marcu L'Oreal poinformował o przejęciu Body Shop International za 652 mln funtów. Body Shop jest obecny w ponad 50 krajach i posiada 2000 sklepów, serca klientek podbił swoją proekologiczną postawą i nietestowaniem produktów na zwierzętach. Po zaskakującej fuzji przedstawiciele L'Oreal zapowiadali, że ambicją koncernu będzie również znalezienie alternatywnych metod testowania kosmetyków.
Fot. Sklep Body Shop w Londynie. Już niedługo i warszawianki będą miały swój własny.

ERIS DAJE RÓWNE SZANSE

Laboratorium Kosmetyczne **Dr Irena Eris** zdobyło **I miejsce w Konkursie Firma Równych Szans 2006** w kategorii dużych przedsiębiorstw. Firma została wyróżniona za dobrą politykę rekrutacji oraz ułatwienia w łączeniu obowiązków rodzinnych z zawodowymi. W I edycji konkursu uczestniczyły 52 firmy z całej Polski. Celem konkursu jest wyłonienie liderów polskiego biznesu, wprowadzających najskuteczniejsze rozwiązania w zakresie zapewnienia równego statusu kobiet i mężczyzn w miejscu pracy. Podobne inicjatywy od wielu lat cieszą się powodzeniem w państwach Europy Zachodniej. Miejsce II zajęła Motorola Polska Electronics Sp. z o.o. Miejsce III – IBM Polska Sp. z o.o. Gratulujemy!

FIRMA RÓWNYCH SZANS 2006

FOTO Materiały prasowe firm

Z ostatniej chwili…

Od 1 grudnia zostaje zniesiona akcyza na kosmetyki.
Odpowiednie rozporządzenie podpisała wicepremier, minister finansów Zyta Gilowska. Jej zdaniem decyzja będzie kosztować budżet państwa 100 milionów złotych. Decyzja Ministerstwa Finansów o obniżeniu stawek podatku akcyzowego dla produktów kosmetycznych do 0% została przyjęta przez branżę kosmetyczną z satysfakcją.

Jak wielokrotnie podkreślał Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej, utrzymywanie akcyzy na kosmetyki ograniczało rozwój polskiego przemysłu kosmetycznego oraz było sprzeczne z interesem skarbu państwa.

WŁOSY JAK MAGNES

Jak dowodzą badania naukowców z laboratoriów **Pantene Pro-V**, jednym z najbardziej zauważalnych elementów urody są włosy.
Jeśli są lśniące i zdrowe, przyciągają spojrzenia innych. Niezależnie od koloru, objętości, tego czy są kręcone czy proste, włosy są bez wątpienia jednym z najważniejszych atrybutów kobiecego piękna. Dzięki zastosowanej w laboratoriach Pantene Pro-V technologii „Eye-Tracker", pozwalającej zrozumieć, jak patrzymy na włosy, udowodniono, że lśniące włosy są jak magnes, który w naturalny sposób przyciąga nasz wzrok. Badania pokazały również, że lśniące włosy nie tylko zwiększają naszą atrakcyjność. Te kobiety, których włosy lśnią, są postrzegane jako zdrowe, atrakcyjne i pewne siebie, a kolor ich włosów jako głębszy i bardziej intensywny.
Aby spełnić potrzeby różnych rodzajów włosów i sprawić, aby każda kobieta mogła czuć się wyjątkowo nawet w zwyczajny dzień, Pantene Pro-V prezentuje ekskluzywną kolekcję produktów:

- Pantene Pro-V Intensywna Regeneracja
- Pantene Pro-V Gęste i Mocne
- Pantene Pro-V Lśniący Kolor
- Pantene Pro-V Ekspresja Koloru

Do promocji nowych linii marka Pantene zaprosiła aktorkę Joannę Koroniewską i modelkę Karolinę Malinowską.

CZAPKA CZY SUPER FRYZURA?

Wella wprowadza unikalną kolekcję do stylizacji włosów zimą – **Wellaflex Zimowe Utrwalenie**. Wreszcie możemy cieszyć się piękną i pełną objętości fryzurą nawet po zdjęciu zimowej czapki!
Nawet starannie ułożona fryzura traci pod czapką swój kształt i objętość, jednak rezygnacja z czapki nie jest najlepszym wyjściem – mróz, wiatr, przebywanie w ogrzewanych kaloryferami pomieszczeniach powoduje, że łuski włosa rozchylają się, przyspieszając utratę wilgoci z wnętrza włosa. Włosy są suche, puszą się i elektryzują, trudno je okiełznać, a ułożona z nich fryzura jest nietrwała. Dlatego właśnie zimą nasze włosy potrzebują szczególnie specjalnej ochrony i stylizacji.
Kosmetyki z linii Wellaflex Zimowe Utrwalenie zostały specjalnie dostosowane do tej pory roku i różnych potrzeb włosów. Zapobiegają elektryzowaniu i puszeniu się włosów. Zapewniają fryzurze trwałość, objętość i naturalną elastyczność nawet pod zimową czapką.
Dzięki opatentowanej przez laboratoria badawcze firmy Wella specjalnej formule, podczas aplikacji produktów marki Wellaflex, na włosie tworzy się cieniutka, elastyczna powłoka, odporna na działanie wilgoci. Kombinacja innowacyjnych polimerów zawartych w formule kosmetyków zapobiega również pękaniu powłoki podczas noszenia czapki, dając tym samym fryzurze gwarancję długotrwałego efektu utrwalenia i naturalnej elastyczności.

W skład kolekcji Wellaflex Zimowe Utrwalenie wchodzą następujące produkty:

Zimowe Utrwalenie pianka Wellaflex 2-dniowa Objętość i lakier Zwiększający Objętość

- Pianka Wellaflex 2-dniowa Objętość – 13,99 zł (200ml)
- Lakier Zwiększający Objętość – 13,99 zł (250ml)

Zimowe Utrwalenie pianka i lakier Wellaflex bardzo mocno utrwalające
Produkty polecane w szczególności do włosów normalnych, grubych i trudno układających się. Zapewniają trwałość ułożonej fryzury nawet pod czapką.

- Pianka do włosów Wellaflex mocno utrwalająca (200ml) – ok. 13,99 zł
- Lakier do włosów Wellaflex mocno utrwalający (250ml) – ok. 13,99 zł

Zimowe Utrwalenie pianka i lakier do włosów Wellaflex Hydrostyle
Dzięki specjalnej nawilżającej formule włosy nie są obciążone i zyskują długotrwałą elastyczność. Oba produkty przeznaczone są w szczególności do włosów wysuszonych i bardzo mocno utrwalają fryzurę.

- Pianka Wellaflex HydroStyle – ok. 13,99 zł
- Lakier Wellaflex HydroStyle – ok. 13,99 zł

Variété Salon – pielęgnacja włosów blond

Linia podkreślająca kolor włosów, przeznaczona do wszystkich odcieni włosów blond: naturalnych, farbowanych i rozjaśnianych. Zestaw złożony z szamponu i odżywki wzbogacony jest ekstraktem z limonki, proteinami jedwabiu oraz prowitaminą B-5.

▮Szampon
Regularnie stosowany rozświetla pasma blond oraz podkreśla intensywny kolor włosów. Nadaje włosom idealną gładkość i niepowtarzalny blask.
▮Odżywka
Pomaga odzyskać witalność włosom witalność oraz zachować świetlisty połysk. Przeciwdziała matowieniu, stosowana systematycznie sprawia, że włosy łatwo się rozczesują, nie elektryzują się i ładnie układają.

Subrina dba o włosy

Firma Ilirija, założona w 1908 roku, jest obecna w Polsce od wielu lat. W 1965 roku pojawiły się u nas importowane odżywki do włosów Subrina, które można było kupić jedynie w Peweksie. Po przerwie, marka **Subrina Professional** trafiła do salonów fryzjerskich, zaś nowe szampony i odżywki z linii Subrina Recept i Red są dostępne w aptekach, drogeriach i sklepach na terenie całej Polski. Kosmetyki dzięki nowatorskim formułom zapewniają włosom właściwą pielęgnację, regenerację, połysk i ochronę.
▮Cena detaliczna szamponu 8,69 zł
Pojemność 250 ml
▮Cena detaliczna odżywki 8,69 zł
Pojemność 200 ml

Kaszmirowa gładkość

Dax Cosmetics Cashmere Mousse Make-up
to seria podkładów pod makijaż o konsystencji musu, zapewniających wyjątkowo trwały makijaż, matujących do 12h i nadających skórze niezwykłą gładkość. To pierwsza w Polsce seria podkładów z plastyczną mikrosiateczką przestrzennych silikonów (3D), która perfekcyjnie kryje niedoskonałości cery, maskuje zmęczenie i stres oraz delikatnie wyrównuje zmarszczki. Rozprowadza się równomiernie i nie tworzy efektu maski, ułatwiając skórze oddychanie. Dodatkowo, podkład po nałożeniu adaptuje się do skóry i zapewnia doskonale dobrany, jednolity odcień cery. Dax Cosmetics proponuje produkty pod makijaż w 3 kolorach, dobierane w zależności od odcienia skóry: Piaskowy Beż, Naturalny Beż, Słoneczny Beż. Seria jest dostępna na rynku od września 2006 roku.
▮Cena ok. 45 zł

Komfortowa pielęgnacja

W zgodzie z najnowszymi tendencjami na rynku marka **Lirene** proponuje preparaty do higieny intymnej w postaci pianki:
▮Łagodząca pianka do higieny intymnej Body Exclusive
▮Odświeżająca pianka do higieny intymnej Body Exclusive
Oba kosmetyki powstały w oparciu o wyjątkowo delikatne składniki kojące i łagodzące.
Odświeżająca pianka do higieny intymnej Body Exclusive Lirene – zawiera Mimosa tenuiflora, roślinę pochodzącą z Ameryki Południowej, stary specyfik Majów, stosowany przez nich na zranioną lub poparzoną skórę oraz korę mimozy, która regeneruje, łagodzi i wzmacnia naczynia krwionośne, przynosi skórze ulgę i ukojenie.
Poj. 260 ml; cena: 13,80 zł
Łagodząca pianka do higieny intymnej Body Exclusive Lirene – wyciąg z lnu – Sensiline® jest bogatym źródłem składników działających przeciwzapalnie. Formuła pianki tworzy na skórze specjalny film, który zmniejsza jej kontakt z drażniącymi substancjami, nie upośledzając równocześnie funkcji układu odpornościowego.
▮Poj. 260 ml ▮cena13,80 zł

Czy wiesz, że …
… przeciętna Japonka spędza w łazience na zabiegach pielęgnacyjnych godzinę dziennie, a Europejka tylko 15 minut?

… przeciętna Japonka używa około 12–20 kosmetyków dziennie?

… przeciętna kobieta ma na półce osiem lakierów do paznokci?

Nail Tek taniej

Firma a.i. Polska – wyłączny dystrybutor preparatów do pielęgnacji paznokci **Nail Tek**, wprowadził nową, bardziej elastyczną politykę cenowo-rabatową dla swoich partnerów handlowych. W związku z tym od października ceny produktów Nail Tek w gabinetach i salonach kosmetycznych będą kształtowały się na znacznie niższym poziomie.

Przykładowo:
FORMUŁA I – MAINTENANCE PLUS
Stosowana do długoterminowej pielęgnacji. Umożliwia osiągnięcie maksymalnej długości i grubości paznokci. Zapewnia idealną równowagę biologiczną płytki paznokcia.
97,50 zł - 65,00 zł
FORMUŁA II – INTENSIVE THERAPY
Do cienkich, miękkich lub rozdwajających się paznokci. Jest bardzo często stosowana na początku terapii. 97,50 zł - 65,00 zł
FORMUŁA III – PROTECTION PLUS
Do twardych, suchych lub kruchych paznokci. Jest łagodną formułą, przeznaczoną do twardych, a zarazem kruchych paznokci. 97,50 zł - 65,00 zł
FORMUŁA XTRA
Zintensyfikowana, bardzo szybko działająca odżywka. Przeznaczona jest do bardzo słabych, bardzo miękkich paznokci. 107,50 zł - 69,00 zł

Potrójna siła natury dla włosów!

Szampony EVA NATURA Zioła Polskie rosną w siłę. Każdy z kosmetyków został wzbogacony o dwa nowe ekstrakty z ziół jeszcze bardziej zwiększające ich skuteczność.
Szampon do włosów przetłuszczających się, ciężkich, matowych.
Ekstrakty: pokrzywa, arnika, rozmaryn.
Szampon do włosów przesuszonych, blond i po rozjaśnianiu.
Ekstrakty: rumianek, lipa, nagietek.
Szampon do włosów osłabionych, wypadających, łamliwych.
Ekstrakty: czarna rzepa, skrzyp polny, łopian.
Szampon do włosów z tendencją do łupieżu. Ekstrakty: brzoza, dziegieć, wierzba.

Nowość! Szampon do każdego rodzaj włosów. Ekstrakty: lawenda, chaber, dzika róża.

Cena: ok. 4,90 zł Pojemność: 300 ml

Gładkie dłonie

Brytyjski producent kosmetyków Statestrong zadbał o to, by suchość i szorstkość skóry stała się już tylko odległym wspomnieniem.
Na polski rynek trafiła już nowość: **seria czterech balsamów nawilżających i pielęgnujących linii SHELLEY.**
Są one dostępne w wygodnych, eleganckich opakowaniach o delikatnej pastelowej kolorystyce. Kosmetyki przeznaczone są do pielęgnacji zarówno rąk, jak i całego ciała, narażonego na działanie szkodliwych dla skóry czynników zewnętrznych, takich jak promieniowanie słoneczne, zmiany temperatury otoczenia, dym tytoniowy czy też przesiąknięte spalinami powietrze. Balsamy SHELLEY, dzięki zawartym w nich składnikom, nawilżają skórę i chronią ją przed utratą wilgotności, ale również regenerują naskórek.

BESTSELLERY Z PERFUMERII PAŹDZIERNIK 2006

QUALITY MISSALA

Kosmetyki ekskluzywne

ZAPACH DAMSKI

1. Amouage, Gold, EDT 50 ml, cena 930 zł
2. Micallef, Ananda, EDP 30 ml, cena 280 zł
3. Annick Goutal, Mandragore, EDP 50 ml, cena 360 zł

ZAPACH MĘSKI

1. Lubin, Idole, EDT 75 ml, cena 280 zł
2. YSL, L'Homme, EDT 60ml, cena 225 zł
3. Amouage, Gold, EDT 50 ml, cena 870 zł

MARIONNAUD

Kosmetyki ekskluzywne

ZAPACH DAMSKI

1. CALVIN KLEIN, Euphoria, edp 30 ml, cena 190 zł
2. GUERLAIN, Insolence, edt 30 ml, cena 199 zł
3. NINA RICCI, Nina, edt 30 ml, cena 127 zł
4. VERSACE, Cristal Bright, edt 30 ml, cena 170 zł
5. GIVENCHY, Amarige Mariage, edp 30 ml, cena 185 zł

ZAPACH MĘSKI

1. YSL, Homme, edt 60 ml, cena 225 zł
2. CALVIN KLEIN, Euphoria Men, edt 50 ml, cena 215 zł
3. BOSS, Selection, edt 50 ml, cena 205 zł
4. AZZARO, Chrome, edt 30 ml, cena 135 zł
5. ERMENEGILDO ZEGNA, Zeta, edt 50 ml, cena 185 zł

JESIENNA NOWOŚĆ W SIECI QUALITY

E. Coudray należał do pięciu najbardziej znanych domów perfumeryjnych w XIX wieku. Jej założyciel Edmund Coudray, doktor chemii, zaczął dostarczać na dwory królewskie wody kolońskie, mydła, kremy i pomady już w 1822 r. Dostępna dzisiaj kolekcja E. Coudray wiernie kontynuuje tradycję tego szacownego domu perfumeryjnego. Wzbogaca świat luksusowych kosmetyków najwyższej jakości wodami toaletowymi, produktami do kąpieli i pielęgnacji ciała. Flakony nawiązują do dawnego stylu buduarowego. Szklane satynowe buteleczki, inspirowane stylem art deco, ozdobione zostały kwiatowymi arabeskami. Wymowne są też nazwy tych szalenie zmysłowych zapachów: Ambre et Vanille, Musc et Freesia, Jacinthe et Rose, Vanille et Coco, czy Givrine.

NR 1 W SIECI MARRIONAUD AZZARO CHROME

„ Zapach dla prawdziwego mężczyzny, który żyje w zgodzie z samym sobą... Kocha intymność i niezmienne wartości życia. To pierwsza woda dla wszystkich pokoleń mężczyzn...". Flakon przypomina szkło powiększające, które pocięto na drobne elementy, a następnie przemieszano i złożono w innej kolejności. Metaliczny korek flakonu z technicznym, niemal przemysłowym wyciśniętym wzorem świetnie komponuje się z chłodnym, wyrafinowanym błękitem zapachu zamkniętego w środku.

KTO W POLSCE SPRZEDAJE NAJWIĘCEJ?

WRZESIEŃ 05-SIERPIEŃ 06 — KOSMETYKI PIELĘGNACYJNE DLA DZIECI

Główni Gracze

Sprzedaż w mln Sztuk	ogółem
Pielęgnacja dla dzieci	**40.0**
NIVEA POLSKA	41%
HENKEL	20%
JOHNSON & JOHNSON	14%
POLLENA KATOWICE	8%
GLOBAL COSMED	4%

Sprzedaż w mln PLN	ogółem
Pielęgnacja dla dzieci	**173.0**
NIVEA POLSKA	38%
JOHNSON & JOHNSON	26%
TOSARA	9%
HENKEL	6%
GLOBAL COSMED	5%

Główne Marki

Sprzedaż w Sztukach	ogółem
Pielęgnacja dla dzieci	**40.0**
BAMBINO	35%
JOHNSONS BABY	14%
BOBAS	11%
KAJTEK	9%
BAMBI	8%

Sprzedaż w PLN	ogółem
Pielęgnacja dla dzieci	**173.0**
JOHNSONS BABY	25%
BAMBINO	24%
NIVEA	13%
SUDOCREAM	9%
BOBINI	5%

Segmentacja

Sprzedaż w Sztukach	ogółem
Pielęgnacja dla dzieci	**100%**
Do kąpieli	2%
Wielofunkcyjne	5%
Mydła	51%
Szampony	12%
Mleczka/Balsamy	1%
Kremy	13%
Pudry	1%
Oliwki	10%
Kremy na odparzenia	3%
Zestawy	0%

Sprzedaż w PLN	ogółem
Pielęgnacja dla dzieci	**100%**
Do kąpieli	5%
Wielofunkcyjne	10%
Mydła	18%
Szampony	13%
Mleczka/Balsamy	3%
Kremy	17%
Pudry	2%
Oliwki	20%
Kremy na odparzenia	11%
Zestawy	1%

WRZESIEŃ 05-SIERPIEŃ 06 — KOSMETYKI PRZECIWZMARSZCZKOWE

Główni Gracze

Sprzedaż w mln Sztuk	ogółem
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy przeciwzmarszczkowe i przeciwstarzeniowe	**15.8**
ALBERTO CULVER	18%
DR IRENA ERIS	10%
L`OREAL	9%
DAX COSMETICS	8%
OCEANIC	7%

Sprzedaż w mln PLN	ogółem
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy przeciwzmarszczkowe i przeciwstarzeniowe	**272.6**
L`OREAL	22%
ALBERTO CULVER	12%
DR IRENA ERIS	11%
NIVEA POLSKA	8%
OCEANIC	7%

Główne Marki

Sprzedaż w mln Sztuk	ogółem
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy przeciwzmarszczkowe i przeciwstarzeniowe	**15.8**
SORAYA	18%
ERIS	10%
DAX COSMETICS	8%
OCEANIC	7%
ZIAJA	6%

Sprzedaż w mln PLN	ogółem
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy przeciwzmarszczkowe i przeciwstarzeniowe	**272.6**
SORAYA	12%
ERIS	11%
DERMO EXPERTISE	10%
NIVEA	8%
OCEANIC	7%

Segmentacja

Sprzedaż w Sztukach	ogółem
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy przeciwzmarszczkowe i przeciwstarzeniowe	**100%**
oczyszczające	10%
nawilżające	90%

Sprzedaż w PLN	ogółem
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy przeciwzmarszczkowe i przeciwstarzeniowe	**100%**
oczyszczające	7%
nawilżające	93%

Źródło: MEMRB RETAIL TRACKING SERVICES, IRI INFORMATION RESOURCES, INC.

Zapach młodości
Najdroższe marki oferują

Nastolatki wydają coraz więcej pieniędzy, a na dodatek są coraz bardziej świadomym i wymagającym klientem. Te bezsporne fakty zainspirowały już wiele branż. Ale to właśnie producenci kosmetyków przecierają szlaki dla pozostałych. Coraz młodsze dziewczynki, (bo o płci pięknej głównie jest mowa) chcą mieć na swojej półce w łazience nie tylko mydło i szampon, – ale także perfumy, błyszczyk i cienie do oczu. Do niedawna marki selektywne nie uczestniczyły w tym wyścigu o nastoletniego klienta. Ale gra idzie o zbyt dużą stawkę (czytaj: zyski), by oddawać pole walkowerem.

ILE?

Na całym świecie jest około 842 mln nastolatków (tj. osób w wieku 13–19 lat). Wartość rynku produktów dla małolatów osiągnie w tym roku 238 mld dolarów. W Europie sprzedaż produktów dla dziewczynek i nastolatek rośnie średnio d o 5% rocznie. W samych tylko Stanach Zjednoczonych nastolatki to olbrzymia 30-milionowa grupa potencjalnych klientów.

Z badań rynkowych wynika, że 11-nastolatki nie myślą już o sobie jako o dzieciach. Specjaliści od reklamy chętnie utrwalają w nich to przekonanie, a w rezultacie dzieciaki wydadzą wiele, by pozostać cool, trendy i jazzy.
O ich portfele walczą od niedawna także marki selektywne. To dlatego, że dzisiejsze nastolatki są o wiele bardziej wyrobionym i wymagającym klientem niż kiedyś ich rodzice. Świetnie znają rynkowe nowości i bardzo chcą je mieć. Na dodatek kupują pod wpływem impulsu, dla zabawy i przyjemności.

CO?

Pozycja lidera – zajmowana wciąż przez tańsze produkty massmarketowe – jest coraz bardziej zagrożona.
Prawdopodobnie największy sukces na rynku selektywnych zapachów dla dziewcząt osiągnęła jak dotąd kreacja Elizabeth Arden – sygnowane przez pop gwiazdkę Britney Spears perfumy Curious (FOT 1).
Firma Arden, nie rezygnując z jakości swoich produktów, zdecydowała się wypuścić na rynek Curious w opakowaniach o objętości zaledwie 30 ml. Tym samym spadła cena produktu, a mała buteleczka selektywnego zapachu znalazła się w zasięgu nastoletnich właścicieli portfeli.

Swoje produkty dla najmłodszych klientek mają też na rynku Ralph Lauren („Ralph Hot") i Yves Saint Laurent (skierowane głównie na rynek azjatycki perfumy „Young Sexy Baby"). Oprócz tradycyjnej kampanii promocyjnej w mediach oba zapachy promowano też intensywnie w Internecie, ulubionym medium nastolatków.

JAK?

W kampaniach reklamowych skierowanych do młodzieży świetnie sprawdzają się też telefony komórkowe. Swoje eksperymenty z wykorzystaniem telefonii mobilnej zaczęły już Shiseido i L'Oréal, a Procter & Gamble zamierza reklamować swoje produkty w Stanach Zjednoczonych za pośrednictwem Amp'd Mobile – wirtualnego operatora sieci komórkowej zorientowanego na młodych klientów. Miejsca na reklamę skierowaną do nastolatków szuka się już nawet na okładkach szkolnych podręczników.

Wizerunek to słowo klucz do wiedzy o nastolatkach. Oryginalny wygląd, niepowtarzalny styl zaprzątają je bardziej niż cokolwiek innego. Dlatego, o tym jak dotrzeć do młodego, goniącego trendy klienta myślą już projektanci opakowań. Na doskonały pomysł, jak wykorzystać młodzieżową estetykę, wpadł producent zapachów PUMA. Na internetowej stronie www.pumakreacja.pl trwa konkurs na projekt opakowania najnowszych perfum Create.

już perfumy dla nastolatek

Kolejnym krokiem do sukcesu jest skrojony pod nastolatki przekaz marketingowy. Trudno wymarzyć sobie lepszy „haczyk" na młodego konsumenta niż ukochana idola. Każda najdrobniejsza nawet wzmianka na temat Britney Spears – bohaterki tytułów prasowych i programów telewizyjnych na całym świecie, to bezpłatna promocja sygnowanych przez nią perfum.

GDZIE?

Nastolatki rzadko zaglądają do ekskluzywnych perfumerii. Dla młodzieżowych produktów musi więc – chcąc nie chcąc – znaleźć się miejsce – w innych punktach sprzedaży, w tym w super- i hipermarketach.
Część sprzedawców próbuje już tworzyć osobne sklepy czy choćby sektory z kosmetykami wyłącznie dla młodzieży.

DLACZEGO?

Pomysł selektywnych perfum dla nastolatek przyszedł z najbardziej rozwiniętych rynków – amerykańskiego, brytyjskiego i niemieckiego. Producenci topowych marek wymyślili tam zapachy dla dziewcząt, bo na rynku produktów dla dorosłych ich wyniki z roku na rok były gorsze.
W Hiszpanii czy Francji istnieje zwyczaj skrapiania małych dziewczynek perfumami matek, więc tam rozbudzenie zapotrzebowania na własny produkt dla nastolatek było stosunkowo proste.
Producenci kosmetyków wiele obiecują sobie po ekspansji na rynki rozwijające się, takie jak Rosja, Chiny czy Indie, ale tam zainteresowanie selektywnymi perfumami to dopiero kwestia kolejnych lat.
W Ameryce Południowej wyróżnia się Brazylia – 23 mln nastolatków to aż 13 % całej populacji kraju. Według przewidywań demografów ta liczba dalej będzie rosnąć. Tam również, podobnie jak na południu Europy, istnieje tradycja używania perfum już przez kilkuletnie dziewczynki.

DLACZEGO NIE?

Wprowadzanie na rynek perfum dla nastolatek bywa ryzykowne. W tych krajach, gdzie zapachy są wciąż uważane za produkt „tylko dla dorosłych", słychać głosy o seksualizacji młodych dziewcząt. Telewizyjna reklama wspomnianych już perfum Britney Spears – jako zbyt śmiała – była w Wielkiej Brytanii emitowana dopiero po 19.30.
W 30 sekundowym filmiku Britney wyobraża sobie, że uprawia seks z nieznajomym sąsiadem z hotelowego pokoju.

ZAPACH SUKCESU

Mimo niewielkich przeszkód nic nie wskazuje na to, by rynek selektywnych perfum dla najmłodszych klientów przestał się rozwijać. Wręcz przeciwnie – powstają już nawet zapachy dla niemowląt. Takie perfumy mają w swojej ofercie m.in. Givenchy, Guerlain, Burberry i Bulgari.
Marketingowcy wymyślili też kolejną obiecującą grupę klientów. Mowa tu o tzw. tweens, czyli dzieciach od 8 do 12 roku życia. – ich siła nabywcza na całym świecie to 170 mld dolarów. Tę grupę określa się też niekiedy mianem KGOY – kids getting older younger, czyli dzieci dorastające wcześniej: już nie maluchy, a jeszcze nie nastolatki, coraz chętniej naśladujące starszych kolegów z podwórka i szkoły. Dla nich też pora wymyślić nowe produkty. A potem już tylko dobrze je sprzedać.

AGNIESZKA LASKOWSKA
na podstawie art. Diany Dodson (Euromonitor)

Od stóp do głów

– kosmetyki dla bobasa, przedszkolaka i nastolatka na polskich półkach

Johnson's® baby SOOTHING naturals™
Nowy produkt stworzony przy współpracy z pediatrami

Sucha i podrażniona

Skóra małego dziecka jest o wiele bardziej podatna na wysuszenie i podrażnienia niż to się najtroskliwszym matkom wydaje. Większość mam uważa, że u swojego maleństwa natychmiast rozpoznają objawy suchości skóry. Tymczasem okazuje się, że nie jest to wcale proste. Skórę dziecka można porównać do delikatnej rośliny – może być odwodniona, spragniona i podrażniona, chociaż pierwsze oznaki suchości nie będą jeszcze widoczne. W badaniu przeprowadzonym przez Johnson&Johnson prawie 90% matek pytanych o stan skóry własnego dziecka wyraziło przekonanie, że jest ona właściwie nawilżona, podczas gdy w tym samym badaniu u ponad 60% dzieci zdiagnozowano kliniczne objawy suchości skóry[1]. Kolejne badanie potwierdziło, że delikatna skóra niemowlęcia absorbuje i traci wilgoć znacznie szybciej niż skóra dorosłych, dlatego równie ważne jest zachowanie wyjątkowej staranności podczas codziennego oczyszczania i rutynowej pielęgnacji, jak też zapewnienie skórze odpowiednio skutecznej ochrony przed wysuszeniem. Pieluszkowe zapalenie skóry to najczęstsza dermatologiczna dolegliwość okresu niemowlęcego. Pojawia się, gdy skóra pod pieluszką znajduje się przez dłuższy czas w kontakcie z substancją drażniącą (np. moczem lub kałem). Objawia się zaczerwienieniem i obrzękiem skóry w okolicach pośladków i dolnych części brzucha.

Linia SOOTHING naturals™ to
▪krem intensywnie nawilżający ▪balsam nawilżający, ▪kremowy płyn do mycia ciała z formułą No More Tears™, ▪płyn do kąpieli z formułą No More Tears™

Produkty z linii SOOTHING naturals™ nie zawierają:
▪genetycznie modyfikowanych składników
▪substancji koloryzujących
▪składników pochodzenia zwierzęcego
▪zapachów wykazujących działanie alergizujące
▪produkty nie są testowane na zwierzętach

▪krem intensywnie nawilżający pojemność i rekomendowana cena: 100 ml – 9,99 zł
▪balsam nawilżającypojemność i rekomendowana cena: 250 ml – 12,99 zł
▪kremowy płyn do mycia ciała z formułą No More Tears™ pojemność i rekomendowana cena: 250 ml – 9,99 zł
▪płyn do kąpieli z formułą No More Tears™ pojemność i rekomendowana cena 400 ml – 14,99 zł
W sprzedaży od października 2006

[1] Wewnętrzne badania Johnson&Johnson. Badanie polegało na zebraniu kwestionariuszy od 51 matek, a następnie klinicznej ocenie stanu skóry ich dzieci.

Antyseptyczny i hipoalergiczny **SUDOCREM** cieszy się uznaniem mam od wielu lat. Zyskał nawet – naszym zdaniem w pełni zasłużone – miano kosmetyku wszech czasów. W 1931 roku Thomas Smith, profesor farmacji i aptekarz z Dublina stworzył krem przeznaczony do leczenia pieluszkowego zapalenia skóry, egzemy, odleżyn i drobniejszych dermatologicznych zmian chorobowych. Swoją wieloletnią tradycję SUDOCREM zawdzięcza niezwykle skutecznej formule – w ciągu ponad 70 lat jego skład nie zmienił się. Zmodernizowano jednak proces produkcji, a w miejsce niektórych składników zostały wprowadzone ich najnowocześniejsze odpowiedniki. Np. zwykła lanolina, używana przed ponad 70 laty, obecnie została zastąpiona przez lanolinę oczyszczoną i hipoalergiczną, co praktycznie pozwoliło wyeliminować ryzyko wystąpienia odczynu alergicznego.

Sudocrem jest preparatem o działaniu pielęgnacyjnym, ochronnym i kojącym. Krem tworzy aktywną barierę ochronną, zapobiegając kontaktowi skóry z czynnikiem drażniącym, a przypadku wystąpienia podrażnienia i stanu zapalnego skóry, łagodzi ból oraz wspomaga i przyspiesza proces regeneracji naskórka.

SUDOCREM jest dostępny w aptekach bez recepty. Producent: Forest Tosara Ltd., Wielka Brytania

Cena opakowania wynosi:
▪60 g – 13,50 zł, ▪125 g – 22,90 zł
▪250 g – 38,80 zł.

Zdrowa skóra od chwili narodzin

Już od pierwszych miesięcy życia dzieci mogą mieć objawy alergii, dotyczące różnych narządów, w tym również skóry. Delikatna skóra dziecka łatwo reaguje podrażnieniem i stanem zapalnym na różne substancje. Ogromne znaczenie ma więc odpowiednia pielęgnacja. Skuteczność i bezpieczeństwo stosowania kosmetyków z linii **AA Baby** potwierdziły badania przeprowadzone w Klinice Dermatologii Akademii Medycznej w Gdańsku. Preparaty te uzyskały także pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.

Składniki aktywne produktów AA Baby:

- Wyciąg z rumianku – wykazuje działanie przeciwzapalne oraz przeciwbakteryjne. Dodatkowo związki azulenowe zawarte w rumianku hamują działanie toksyn wytwarzanych przez gronkowce i paciorkowce oraz zmniejszają lub całkowicie usuwają świąd i pieczenie skóry.
- Witamina F (NNKT) – pełni ważną rolę w procesie tworzenia się warstw naskórka oraz stymuluje jego regenerację.
- Alantoina – jest związkiem amfoterycznym, pochodną kwasu moczowego. W kosmetyce wykorzystywana jest ze względu na swoje właściwości regenerujące, nawilżające, łagodzące i zmiękczające.
- D-pantenol (prowitamina B5) – należy do witamin grupy B, niezbędnych do normalnego funkcjonowania komórek naskórka. Posiada doskonałe właściwości nawilżające, ponieważ zatrzymuje wodę i ma zdolność pobierania jej z otoczenia.

Produkty AA Baby przeznaczone są do pielęgnacji wrażliwej i skłonnej do alergii skóry niemowląt i dzieci, mogą być stosowane już od pierwszych dni życia dziecka:

- AA Baby Ochronno-pielęgnacyjny krem do twarzy i ciała z d-pantenolem i witaminą E, bezzapachowy
  Delikatna konsystencja kremu sprawia, że łatwo się rozprowadza i szybko wchłania.
  50 ml – 11 zł
- AA Baby Krem przeciw odparzeniom zawiera 5% d-pantenolu i 5% tlenku cynku, bezzapachowy
  Niezastąpiony przy każdej zmianie pieluszek krem gwarantuje skórze pełną ochronę przed odparzeniami, a także łagodzi zaczerwienienia.
  50 ml – 8 zł
- AA Baby Oliwka pielęgnacyjna z olejem sojowym i witaminą E, bezzapachowa
  Oliwka łagodnie oczyszcza i pielęgnuje nawet zaczerwienioną skórę.
  150 ml – 14 zł
- AA Baby Płyn do kąpieli myje i pielęgnuje, z d-pantenolem i alantoiną, bezzapachowy
  Dzięki bardzo delikatnym, niezawierającym mydła substancjom, płyn pielęgnuje skórę podczas kąpieli, zapobiegając jej wysuszeniu. Wyciąg z rumianku zmniejsza zaczerwienienia.
  150 ml – 13 zł

Delikatna receptura, mycie bez łez

Dzieci uwielbiają się kąpać, ale umycie głowy może być najgorszym momentem wieczoru, zarówno dla malucha, jak i dla coraz bardziej zdenerwowanego rodzica.

Delikatne, ładnie pachnące produkty mają zachęcić dziecko do systematycznej pielęgnacji włosów i skóry głowy.

- AA Baby Szampon (z d-pantenolem i ekstraktem z rumianku, bezzapachowy) nie powoduje łzawienia.
  Niezwykle łagodnie myje włosy oraz delikatną skórę głowy niemowląt.
  150 ml – 10 zł

Schauma Kids (Henkel) zawiera prowitaminę B5 (pantenol), która nawilża, wygładza i regeneruje włosy. Pantenol łagodzi także podrażnienia skóry, nawilża ją, działa przeciwzapalnie. Dzięki delikatnej formule szamponu podczas mycia nie szczypie w oczy. Specjalne substancje pielęgnacyjne w **Schauma Kids** sprawiają, że nawet dłuższe włosy łatwo się rozczesują i uzyskują naturalny, jedwabisty połysk, stają się mocniejsze.

Aby mycie włosów było jeszcze przyjemniejsze, Schauma Kids wyjątkowo apetycznie pachną malinami i truskawkami.

Cena ok 6 zł

Delikatna sprawa

Współczesna mama nie wyobraża już sobie pielęgnacji swojego ukochanego malucha bez nawilżonych chusteczek. Sprawdzają się zarówno w domu, na spacerze i w podróży. **Chusteczki NIVEA Baby** dostępne są w automatycznie otwieranym pudełku oraz w formie wkładów uzupełniających.

Chusteczki Soft-Creme:
opakowanie: pudełko (70 sztuk); cena ok. 13zł, wkład (70 sztuk), cena ok. 9 zł
Chusteczki Fresh-Lotion:
opakowanie: wkład (70 sztuk); cena ok. 9 zł
Chusteczki Sensitive:
opakowanie: wkład (63 sztuki); cena ok. 9 zł
Wszystkie warianty chusteczek NIVEA Baby zostały wykonane z tego samego materiału, jednak nasączone są różnymi emulsjami kosmetycznymi. Materiał chusteczki wykonany jest z opartego na opatentowanych przez NIVEA Baby mikrogąbeczkach oraz wzbogacony naturalną bawełną.

Chusteczki NIVEA Baby Soft Creme (niebieskie opakowanie) z zawartością 10% bawełny mogą być bezpiecznie używane do każdego typu skóry. Posiadają właściwości oczyszczające i pielęgnujące, ponieważ są nasączone łagodnym kremem, który zachowuje równowagę lipidową skóry oraz zapewnia jej właściwe nawilżenie. Dostępne są w wygodnym opakowaniu foliowym oraz w plastikowym pudełku.

Chusteczki NIVEA Baby Fresh-Lotion (różowe opakowanie) przeznaczone są do delikatnego oczyszczania i odświeżającej pielęgnacji. Chusteczki nasączone są delikatnym balsamem odświeżającym, który utrzymuje właściwy poziom nawilżenia skóry. Zapewniają skórze przyjemne uczucie świeżości i komfortu.

Chusteczki NIVEA Baby Sensitive (zielone opakowanie) zostały opracowane specjalnie dla dzieci i niemowląt o wyjątkowo wrażliwej skórze i wykazujących skłonności do zmian alergicznych. W związku z tym nasączone są bezzapachowym, wyjątkowo łagodnym balsamem i nie zawierają alkoholu oraz barwników, które mogłyby spowodować podrażnienia skóry dziecka. Chusteczki Sensitive zawierają natomiast kojący pantenol, który łagodzi i chroni przed podrażnieniami.

Formuła chusteczek NIVEA Baby została opracowana we współpracy z lekarzami dermatologami i pediatrami, tak by zminimalizować ryzyko wystąpienia podrażnień skóry i wspomagać jej zdrowy rozwój już od chwili narodzin. Chusteczki nie zawierają alkoholu i barwników oraz posiadają przyjazne skórze pH. Dzięki temu są doskonale tolerowane przez skórę dziecka.
Jak wszystkie produkty NIVEA Baby chusteczki oczyszczające zostały przebadane klinicznie i dermatologicznie.

MYDŁA, ŻELE, PIANKI

Każdy troskliwy rodzic dobrze wie, jakim zagrożeniem dla zdrowia dziecka są brudne ręce. Warto poszukać produktu, który, zapewniając czystość, zachęci maluchy do systematycznej higieny. Dzieci są szczególnie narażone na zakażenia „chorobami brudnych rąk". Zalicza się do nich: salmonellę, wirusowe zapalenie wątroby typu A, a także zakażenia pasożytnicze.

Firma Colgate-Palmolive wprowadziła na rynek nowe mydło do rąk **Palmolive Splish Splash Splosh.** Mydło ma konsystencję pianki, która utrzymuje się na dłoniach do czasu ich spłukania.

Różowy kolor piany i owocowy zapach produktu dodatkowo sprawiają, że mycie rąk staje się przyjemnością i wesołą zabawą. Produkt dostępny jest w trzech różnych butelkach przedstawiających wesołe pingwiny. Grafika i kolorowe rysunki zachęcają dzieci do zabawy i przekonują do systematycznego mycia rąk. Butelki zaopatrzone są w wygodne dozowniki.
Rekomendowana cena 11,59 zł (hipermarkety)

AA Baby Mydło
z d-pantenolem i ekstraktem z rumianku
Niezwykle łagodne mydło przeznaczone jest do codziennego mycia i pielęgnacji delikatnej skóry dziecka. Ma bardzo dobre właściwości myjące. Zawarty w mydle wyciąg z rumianku ma działanie przeciwzapalne i przeciwbakteryjne. Wysokiej klasy tłuszcze kosmetyczne zabezpieczają skórę przed wysuszeniem i uszkodzeniem naturalnej warstwy ochronnej.
100 g – 3 zł

Soraya wprowadza właśnie na rynek niezwykłą nowość – **żele pod prysznic Family Fresh dla dzieci** w świecącym w ciemnościach opakowaniu z pompką. Teraz nie straszna już nikomu kąpiel nawet w dantejskich ciemnościach.

Piraci łazienkowi to **żel pod prysznic w piance, o zapachu gumy do żucia**. Jest wystarczająco mocny dla brudnych włosów, rąk i stóp dzieci. Niezwykle delikatna piana myje włosy i ciało dziecka.
Pojemność 1000 ml

Pollena Savona należy do czołowych producentów kosmetyków dla dzieci. Jej produkty, takie jak **szampony i płyny do kąpieli Bambi** cieszą się niezmiennie dużym powodzeniem. Szkoda tylko, że projektanci opakowań Salony nie pomyśleli, by, choć trochę unowocześnić zdobiącą serię żółtą kaczuszkę. Wśród bajecznie kolorowych kosmetyków seria Bambi niestety wygląda już dość staromodnie.

FOTO Materiały prasowe firm

Meet the 'beauty'

where the
continents meet!

400 exhibitors from over 35 countries...
25.000 professional trade visitors from
70 countries... They are all gathering
around 'beauty' in Istanbul.

The 3rd International Exhibition for

- Beauty
- Cosmetics
- Perfumery
- Beauty Hair Salons
- Packaging
- Raw Materials
- Private Label
- Wellness & Spa
- Natural Products

www.beautyeurasia.com

BeautyEurasia

June 14 - 17, 2007

Tuyap Exhibition Center

Istanbul - Turkey

Organizer

İPEKYOLU
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD.
Perpa A Blok No:1123 Okmeydani - Istanbul / Turkey
Tel:+90 212 222 90 60 pbx Fax +90 212 210 61 76

info@beautyeurasia.com
www.beautyeurasia.com

Contact in Poland

POLMEDIA Expo Sp. z o.o.
10 Jubilerska Str., office 116 04-190
Warszawa, Poland
Tel : +48 22 6116205 Fax : +48 22 6731850
www.intercharm.pl info@intercharm.pl

Zdrowe i czyste zęby

Kształtowanie w dziecku prawidłowych zasad dbania o higienę jamy ustnej wymaga właściwego podejścia ze strony rodziców, wiedzy na temat rozwoju dziecka i stosowania odpowiednich produktów. Niemowlak i kilkuletnie dziecko mają, bowiem zupełnie inne potrzeby w zakresie higieny jamy ustnej niż dorośli. Dlatego rodzice wybierając produkt do mycia zębów dla dzieci, powinni kierować się również wiekiem dziecka. Dentyści zalecają, by dzienna dawka fluoru w pastach do zębów była zróżnicowana na poszczególnych etapach rozwoju dziecka.
Najważniejsze w profilaktyce próchnicy jest regularne szczotkowanie zębów i dbałość o higienę jamy ustnej. Ten nawyk należy wyrabiać u dziecka od najmłodszych lat.
Na dodatek naukowcy odkryli, że choroby zębów mogą szkodzić naszym narządom wewnętrznym, w tym sercu. Zdrowe zęby to zdrowy cały organizm.

Colgate Smiles to pierwsza na polskim rynku linia past do zębów dostosowana do zmieniającego się wieku dzieci. Pasty zapewniają ochronę przed próchnicą i zawierają dawkę fluoru odpowiednią dla dzieci na poszczególnych etapach ich rozwoju. Colgate Smiles dostępne są w 3 wariantach: dla dzieci w wieku 0–2 lata, 2–6 i powyżej 6 lat. Poszczególne pasty różnią się zawartością fluoru, która zwiększa się wraz z wiekiem dzieci, a także smakiem – od najbardziej łagodnego do orzeźwiająco miętowego. Formuła każdej z past opracowana została według wytycznych Europejskiej Akademii Stomatologii Dziecięcej.

U dzieci, które nie potrafią wypluwać pasty, ilość ta nie powinna być większa niż wielkość paznokcia najmniejszego paluszka dziecka. Dobrze jest też wcierać pastę we włosie szczotki, aby dziecko jej nie połykało.
Pasta gwarantująca potwierdzoną klinicznie ochronę przed próchnicą, dostosowana jest specjalnie do potrzeb dzieci starszych, powyżej 6 roku życia, które mają zarówno zęby mleczne, jak i stałe. Pasta zawiera wyższą dzienną dawkę fluoru odpowiednią dla dzieci mających już stałe zęby. Pasta ma świeży miętowy smak i nasycona jest rozpuszczalnymi kryształkami w kształcie gwiazdek.

Vademecum Junior to pasty dla dzieci zawierające odpowiednią dla nich, małą dawkę fluoru i wapń, które wzmacniają i odbudowują zniszczone szkliwo.
Pasta dostępna jest w dwóch, lubianych przez dzieci wariantach smakowych – truskawkowym i jabłkowym. Kolorowe – różowe i zielone opakowania zachęcają maluchy do sięgania po tubki. Postać umieszczonego na nich rysunkowego krokodyla to świetny pretekst do zbudowania opowiadań zachęcających dzieci do regularnego szczotkowania.
Cena: pasta Vademecum Junior, poj. 50 ml, ok. 5,50 zł

Colgate Smiles 0–2
Pasta zapewniająca potwierdzoną klinicznie ochronę przed próchnicą, dostosowana jest specjalnie do potrzeb dzieci w wieku poniżej 2 lat, którym wyrastają pierwsze zęby mleczne. Zawiera niską dzienną dawkę fluoru stosowną w okresie ząbkowania.

Colgate Smiles 2–6
Pasta dostosowana jest do potrzeb dzieci w wieku od 2 do 6 lat, które mają wszystkie zęby mleczne i rozwijające się stałe zęby trzonowe. Pasta zawiera specjalnie dobraną dawkę fluoru gwarantującą ochronę przeciwpróchniczą. Stosując pastę z fluorem u maluchów, należy pamiętać, aby nakładać niewielką ilość pasty.

Pasty Colgate Smiles dostępne są w kolorowych, stojących tubach. W pielęgnacji jamy ustnej najmłodszych bardzo ważne jest wieczorne mycie zębów, gdyż w nocy wydzielanie śliny jest obniżone, co sprzyja powstawaniu płytki nazębnej i sprawia, że zęby stają się bardziej podatne na rozwój próchnicy. W pielęgnacji jamy ustnej najmłodszych bardzo ważne jest wieczorne mycie zębów, gdyż w nocy wydzielanie śliny jest obniżone, co sprzyja powstawaniu płytki nazębnej i sprawia, że zęby stają się bardziej podatne na rozwój próchnicy.
Rekomendowana cena: 6,39 zł (hipermarkety)
Dystrybutor: Colgate-Palmolive Poland Sp. z o.o.

FOTO Materiały prasowe firm

Zabawki w łazience

Producenci kosmetyków dla dzieci z chęcią wykorzystują na opakowaniach wizerunki postaci z kreskówek i bajek. Szybko reagują na nowości kinowe, wzbogacając swoją ofertę o produkty z bohaterami filmów. Wśród starszych dziewczynek niezmiennie wielkim powodzeniem cieszy się wszystko, co „z Barbie", a maluchy kochają Puchatka i Snoopy'ego.
Ceny produktów Barbie w sprzedaży detalicznej:

- płyn do kąpieli i żel pod prysznic Barbie – ok. 33,00 zł
- płyn do kąpieli i żel pod prysznic Barbie – ok. 14,00 zł
- żel pod prysznic Barbie – gwiazdka – ok. 11,00 zł
- pomadka do ust Barbie – ok. 9,00 zł
- naszyjnik z błyszczykiem do ust Barbie – ok. 14,00 zł
- pomadka do ust z lakierem do paznokci Barbie – ok. 16,00 zł
- żel do ciała z brokatem Barbie – ok. 15,00 zł

Dystrybutor: Inter – Vion SA.

Mała dama

Już kilkuletnie dziewczynki naśladują swoje mamy – chcą mieć pomalowane oczy, paznokcie, i tak jak mamy – marzą, by pięknie pachnieć. W sklepach jest już olbrzymi wybór perfum a także kosmetyków kolorowych dla najmłodszych. Decydując się na taki zakup, warto wybrać się do renomowanych sklepów. Tylko wtedy możemy mieć pewność, że kosmetyki przeszły wszystkie niezbędne testy i nie zaszkodzą delikatnej skórze dziecka.
Yves Rocher proponuje wodę toaletową o kojącym zapachu jabłka. Kropla rano wystarczy, by mieć dobry nastrój przez cały dzień.
Dex Plus Sp. z o.o. to dystrybutor kosmetyków kolorowych i perfum, które sprzedawane są między innymi w sieciach Marrionaud i Smyk. Już za kilka złotych można tam kupić pudełko kolorowych i pięknie pachnących owocami błyszczyków. Dodatkową atrakcją jest kształt opakowania – aniołek czy motylek.

- Fioletowa tuba – zestaw kilku produktów 39 zł
- Błyszczyki motyl 8,90 zł
- Błyszczyki sukienka 12,90 zł
- Błyszczyki anioł 7,90 zł
- woda toaletowa 35 zł

Oriflame ma bogatą ofertę dla małych fanek stylu glamour. Połyskujący żel do ciała, błyszczący żel do kąpieli, lśniący lakier do paznokci, błyszczyk do ust i błyszcząca woda toaletowa – wszystko w elektryzującym odcieniu fioletu.
Już na Gwiazdkę Oriflame obniżył ceny aż o 35%.

Pierwszy raz

Nastolatki z zasady niechętnie korzystają z porad osób starszych, ale w kwestii stosowania kosmetyków bywają zaskakująco otwarte. Niekiedy jednak wiedza i umiejętności mamy to za mało – potrzebne jest spotkanie z profesjonalistką.
Instytut Kosmetyki XXI Wieku Dermika Spa&Salon proponuje programy pod wspólnym hasłem Pierwszy raz. Podczas wizyty w salonie można skorzystać z porad dotyczących pielęgnacji włosów, dłoni i stóp, cery a nawet zrobić swój pierwszy idealny makijaż pod okiem stylistki. Wszystkie zabiegi obejmują konsultację specjalisty w zakresie pielęgnacji gabinetowej i domowej.

W Smyku i Marrionaud są też dostępne produkty z włoskiej linii **ValentinaD**, której dystrybutorem jest w Polsce Password Sp. z o.o. Kształty, kolory i zapach kosmetyków kuszą małe elegantki.

Ceny:

- błyszczyk w rożku 12 zł
- błyszczyk w kształcie lizaka 10 zł
- błyszczyk kwiatowy 10 zł
- zestaw 4 błyszczyki i 4 cienie do powiek 18 zł

Warunkiem udziału w akcji PIERWSZY RAZ jest nieukończony 20 rok życia osoby korzystającej z zabiegu. Jedna osoba – może skorzystać z 5 różnych zabiegów promocyjnych.
**** 50 pierwszych osób, które skorzysta z banku pomysłów w ramach akcji PIERWSZY RAZ (zrealizuje zabieg lub zaproszenie upominkowe), otrzyma:

- kosmetyk Dermiki z serii Variete (nawilżający krem do twarzy lub ujędrniający krem do ciała) oraz zestaw próbek produktów Dermiki do cery młodzieżowej. Zabiegi wykonuje:Instytut Kosmetyki XXI Wieku Dermika Spa&Salon, Warszawa, ul. Gen. J. Zajączka 9A

www.spasalon.pl

PRIVATE LABEL İSTANBUL

[2007]

6th Year

The 6th International Private Label Products and Supermarket Brands Fair

brand new start

Food & Beverages Cosmetics Cleaning & Hygiene
Promotion Materials Paper & Plastics

March 15 - 17 2007

CNR EXPO İSTANBUL

Private Label Istanbul Registration Form

Company : _____

Name : _____ Title _____

Address : _____

Tel : _____ Fax _____ e-mail _____

Profession: ○ Manufacturer ○ Retailer ○ Distributor ○ Brand Owner ○ Importer ○ Wholesaler

Sector Interested in

Food:
- ○ Beverages
- ○ Breakfeast cereals and pastry
- ○ Diary products
- ○ Natural products
- ○ Sweeties
- ○ Other

Health & Beauty:
- ○ Baby / Adult care
- ○ Cosmetics
- ○ Hair Care
- ○ Personel Care
- ○ Other

Cleaning & Hygiene:
- ○ Detergents
- ○ Household Products
- ○ Paper Products
- ○ Other

Other:
- ○ Labeling
- ○ Packaging
- ○ Promotion materials
- ○ Raw materials

I am interested in: ○ **Exhibiting in** PRIVATE LABEL İSTANBUL'07 **with.....sqm** ○ **Visiting** PRIVATE LABEL ISTANBUL'07

PLAT
Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği
Private Label Association of Turkey

Yeşilköy 34149 Istanbul, TURKEY
Tel: +90 (212) 465 74 74 Fax: +90 (212) 465 75 70
www.privatelabelistanbul.com info@privatelabelistanbul.com
This fair is organized with the permission of The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, in accordance with the law number 5174

Organization:
Sine Fuarcılık A.Ş.

Targi kosmetyczne 2007

interCHARM Ukraina – Kijów

8-10.02.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	nie ma
Pow. niezbudowana	205 euro/1 m² + VAT 22%
Pow. zab. std.	245 euro/1 m² + VAT 22%

✱ Dotacja z programu SPO WKP, Priorytet 2, działanie 2.2 poddziałanie 2.2.2.

Cosmobelleza – Barcelona

10-12.03.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	250 euro + VAT 7%
Pow. niezbudowana	190 euro/1 m² + VAT 7%
Pow. zab. std.	230 euro/1 m² + VAT 7%
Obowiązkowe ubezp. hiszpańskie	54 euro

✱✱✱ Sprawdź w grudniu czy jest dotacja

Private Label – Istambuł

15-17.03.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	220 euro + VAT 18%
Pow. niezbudowana	175 euro/1 m² + VAT 18%
Pow. zab. std.	195 euro/1 m² + VAT 18%

✱✱✱ Sprawdź w grudniu czy jest dotacja

Cosmoprof – Bolonia

30.03-02.04.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	536 euro + VAT 20%
Pow. zab. std.	300 euro/1 m² + VAT 20%

✱✱ Dotacja z programu SPO WKP, Priorytet 2, działanie 2.2 poddziałanie 2.2.2.

interCHARM Professional – Moskwa

19-21.04.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	nie ma
Pow. niezbudowana	270 euro/1 m²
Pow. zab. std.	325 euro/1 m²

interCHARM Polska – Warszawa

24-26.05.2007

Wpisowe	nie ma
Opłata rejestracyjna	800 zł + VAT 22%
Pow. niezbudowana	800 zł/1 m² + VAT 22%
Pow. zab. std.	900 zł/1 m² + VAT 22%

** Dotacja ze specjalnego funduszu grupy Global dla małych firm

Beauty Eurasia – Istambuł

14-17.06.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	200 euro + VAT 22%
Pow. niezbudowana	265 euro/1 m² + VAT 22%
Pow. zab. std.	295 euro/1 m² + VAT 22%

* Dotacja z programu SPO WKP, Priorytet 2, działanie 2.2 poddziałanie 2.2.2.

Beyond Beauty Paris – Paryż

01-04.10.2007

Cosmeeting, Creative, Ingredients, SPA

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	400 euro + VAT 19,6%
Pow. niezbudowana	330÷350 euro/1 m² + VAT 19,6%
Pow. zab. std.	420÷450 euro/1 m² + VAT 19,6%

* Dotacja z programu SPO WKP, Priorytet 2, działanie 2.2 poddziałanie 2.2.2.

Salon International – Londyn

13-15.10.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	nie ma
Pow. niezbudowana	243 funty/1 m² + VAT 17,5%
Pow. zab. std.	259 funtów/1 m² + VAT 17,5%

Strefa nowych wystawców – stoisko 2x3 m² z zab. std. 1236 funtów + VAT 17,5%

*** Sprawdź w grudniu czy jest dotacja

interCHARM Rosja – Moskwa

25-28.10.2007

Wpisowe	600 zł + VAT 22%
Katalog sekcji pol.	800 zł + VAT 22%
Opłata rejestracyjna	300 euro + VAT 22%
Pow. niezbudowana	295 euro/1 m² + VAT 22%
Pow. zab. std.	390 euro/1 m² + VAT 22%

* Dotacja z programu SPO WKP, Priorytet 2, działanie 2.2 poddziałanie 2.2.2.

Powyższa tabela ma charakter jedynie informacyjny. Stoiska narożne, półwyspowe, wyspowe na niektórych imprezach są wyceniane drożej. Wszelkich szczegółowych informacji udziela Pan Michał Romanowski tel. 22 611 62 05, **e-mail: m.romanowski@intercharm.pl**

* Dotacja z programu SPO WKP to 50% kosztów kwalifikowanych, jednak nie więcej niż 20 000 zł. Wnioski o dotacje do poszczególnych imprez należy składać nie później niż na 6 tygodni do rozpoczęcia targów. Pomocą z naszej strony służy Państwu Pani Anna Lesińska, tel. 22 611 62 05, **e-mail: a.lesinska@intercharm.pl**

** Dotacja ze specjalnego funduszu grupy Global Beauty Event – bliższych informacji udziela Pan Michał Romanowski, tel. 22 611 62 05, **e-mail: m.romanowski@intercharm.pl**

Na wszystkie wymienione wyżej targi trwają już rezerwacje powierzchni.
Przy wszystkich imprezach oferujemy na życzenie usługę logistyczną:
przeloty, hotele, ubezpieczenie, wizy, transfery (w zależności od potrzeb).

POLMEDIA EXPO Sp. z o. o.

SALONINTERNATIONAL

Inspiring Business

Korespondencja z Londynu Magdaleny Wasilewskiej

Są na świecie miejsca, które każdy powinien w życiu zobaczyć. Jednym z nich niewątpliwie jest Londyn pełen przemiłych Anglików, zabytków, pięknej architektury. A jednak na trzy dni w roku jesienią blask Big Bena czy Pałacu Westminster zostaje przyćmiony przez **Salon International** – targi, które otwierają bajkowe wrota do świata fryzjerstwa.

Dla każdej osoby związanej z branżą fryzjerską przekroczenie progu tej imprezy to wyjątkowe przeżycie. To tutaj jest okazja spotkać się z Vidal Sassoon, porozmawiać, uścisnąć mu dłoń, a nawet uwiecznić to niezwykłe wydarzenie na zdjęciu.

W tym roku targi odbyły się w dniach 14-16 października. Wyjątkowa atmosfera imprezy przyciągnęła ponad 48 000 fryzjerów z całego świata. Z Polski przybyło do Anglii 52 fryzjerów.

Stoiska i sceny, na których odbywały się pokazy technik strzyżenia, stylizacji, koloryzacji wzbudziły jak zawsze ogromne zainteresowanie. Uwagę tłumów przykuwały również stoiska z ofertą nowych produktów, narzędzi fryzjerskich, wyposażenia i mebli do salonów. Przy stoiskach takich jak Vidal Sassoon School of Hairdressing, Toni&Guy czy Wella Professionals choćby ze względu na samą nazwę kłębiły się masy fryzjerów.

Podczas targów po raz pierwszy zwiedzający mogli podziwiać zdjęcia fryzur finalistów i nominowanych do HJ's British Hairdressing Awards Gallery.

Ciekawym wydarzenie w czasie Salon International była impreza **Wella Professional Trend Vision Awards 06** – jest to impreza lokalna, odkrywająca nowe talenty fryzjerskie w Anglii. W niedzielę wieczorem przygotowane były dwie atrakcje. Jedna z nich to International Goldwell Elumen Awards z propozycją najnowszych i najciekawszych technik koloryzacji z całego świata.
Kolejna impreza to **Alternative Hair Show** – zapierające dech w piersiach show przygotowane przez wybitnych stylistów z całego świata prezentujących awangardowe fryzury. Hair Alternative Show to impreza mająca szczytny cel – pieniądze przeznaczone są na walkę z chorobą dzieci chorych na białaczkę.
Salon Live gościł podczas targów najlepszych trenerów branży fryzjerskiej: Antoinette Beenders, Vidal Sassoon, Angelo Seminara, Richard Thompson, Tim Hartley, którzy dzielili się swoimi inspiracjami i talentem.
Miłym i cennym dodatkiem do targów były seminaria prowadzone przez sławy, takie jak Mahogany, Toni&Guy i Vidal Sassoon. Zainteresowani mieli okazję nauczyć się od swoich autorytetów nowych technik strzyżeń i koloryzacji na nadchodzący sezon. Właściciele i managerowie również mogli zaczerpnąć wiedzy dotyczącej zarządzania w salonach fryzjerskich, udając się do Salon Business Extra.
Najlepszym podsumowaniem targów są słowa dyrektora targów. Michael Patey powiedział:
„Na targach każdy znalazł coś dla siebie – bez względu na etap swojej kariery...
Salon International 2006 odniósł niebywały sukces, który zapewnia nas o potędze targów w roku 2007".

Salonowa pielęgnacja

Firma **Oceanic** przedstawiła w Warszawie najnowszą linię swoich produktów profesjonalnych **AA Prestige Institute** do stosowania w salonach kosmetycznych. W obecnej chwili już w ponad pięciuset punktach w całym kraju służą one do wykonywania zabiegów na ręce, twarz i ciało. Co ważne - we wszystkich salonach, po zasięgnięciu porady kosmetyczki lub przeprowadzonym zabiegu można kupić produkty AA Prestige Institute i także w domu cieszyć się ich dobroczynnym działaniem.

Podczas spotkania w hotelu Hyatt zaprezentowano zabieg liftingujący pod nazwą „Rzeźbiarz konturów twojej twarzy". Wykorzystuje się w nim m.in. maseczkę, która pomaga zwalczać objawy starzenia się skóry, stymuluje jej naturalne funkcje, wygładza naskórek, wyraźnie zmniejsza zmarszczki.
Jednym z istotnych elementów zabiegu jest też specjalnie opracowany masaż, który w zależności od rodzaju skóry może być oczyszczająco-uspokajający lub stymulujący.
Jak zawsze w przypadku produktów firmy Oceanic, również linię AA Prestige Institute charakteryzują eleganckie i nowoczesne opakowania o dużych pojemnościach (nawet do 500 ml). Wszystkie kosmetyki – jak zwykle – przetestowano na osobach z chorobami dermatologicznymi i o skórze wrażliwej w Klinice Dermatologii Akademii Medycznej w Gdańsku.

Firma Oceanic nie zapomina również o potrzebach męskiej skóry. Specjalnie stworzony dla Panów zabieg nosi wszystko mówiącą nazwę „Gruboskórni, a jednak wrażliwi" i jego zadaniem jest pielęgnacja skóry podrażnianej podczas codziennego golenia. Daje onefekt dotlenienia, ma silne działanie antyoksydacyjne, koi cerę.
Co ciekawe, w nowej linii jest też produkt dla Panów dający rezultaty jak po zastosowaniu botoksu – **Krem Energizujący z efektem BOTOX-like AA Men**. W końcu mężczyźni też marzą o tym, by nigdy się nie zestarzeć.

FOTO Materiały prasowe firm

ACTIVE SPA SERCE OGRODU
JEDNA Z LINII KOSMETYCZNYCH ZEPTERA
JEST PRZEZNACZONA DLA KOBIET I MĘŻCZYZN
- WYŁĄCZNIE Z NATURALNYCH SKŁADNIKÓW.

MAŁGORZATA FOREMNIAK
UWAŻA, ŻE ZDROWA DUSZA JEST
NIE MNIEJ WAŻNA OD ZDROWEGO CIAŁA.

STATUETKI ZEPTERA TRAFIAJĄ W RĘCE
PROMOTORÓW ZDROWEGO TRYBU ŻYCIA.

Misja Zdrowia Zeptera

Myli się ten, kto sądzi, że Zepter to jedynie producent nowoczesnych garnków służących do zdrowego gotowania na parze i bez tłuszczu. To także biżuteria, kosmetyki i produkty domowego użytku.
Od chwili rozpoczęcia działalności firma Zepter stara się pozytywnie wpływać na styl życia swoich klientów, stając się częścią codziennego życia ludzi na całym świecie.
Misją firmy Zepter International jest „dążenie do dłuższego, zdrowszego i szczęśliwszego życia".
W ramach realizacji tej misji firma od wielu lat przyznaje osobom publicznym, które propagują zdrowy styl życia, prestiżowe nagrody – Statuetki „Misja Zdrowia".

W tym roku na uroczystej gali w warszawskiej siedzibie firmy wręczono je laureatom w kilku kategoriach:

- Naukowiec – prof. Jerzy Woy-Wojciechowski – lekarz, specjalista w dziedzinie ortopedii, chirurgii urazowej i medycyny nuklearnej. Nagrodzony za zaangażowanie w profilaktykę, edukację i promowanie zdrowego trybu życia.
- Dziennikarz – Anna Popek – prezenterka telewizyjna, autorka licznych wywiadów telewizyjnych. Firma Zepter doceniła jej zaangażowanie w działalność Fundacji „Zdążyć z pomocą", która zajmuje się opieką nad upośledzonymi dziećmi.
- Osoba publiczna – Martyna Wojciechowska – prezenterka telewizyjna, podróżniczka. W swoich programach telewizyjnych promuje uprawianie sportu i aktywny tryb życia.
- Sportowiec – Paweł Korzeniowski – pływak, olimpijczyk. Statuetka „Misja Zdrowia" została mu przyznana za wybitne sportowe osiągnięcia i propagowanie aktywnego stylu życia, a także charyzmę i wewnętrzną siłę stanowiącą inspirację dla wielu ludzi.
- Aktor – Małgorzata Foremniak – aktorka teatralna i telewizyjna. Swoim przykładem promuje zdrowy styl życia, w szczególności zdrowe odżywianie. Firma Zepter nagrodziła panią Małgorzatę za zaangażowanie w działalność organizacji UNICEF i akcję „Przepustka do życia".

BYLIŚMY TAM…

ZESPÓŁ PROMOCJI I PR KOLASTYNY (OD LEWEJ):
ANNA MAMCZUR – DYREKTOR DS. PROMOCJI I PR
MONIKA MOMOT – SPECJALISTA DS. PR
EDYTA ADAMCZYK – MENEDZER DS. PROMOCJI
MONIKA SUPERNIAK – MENEDZER DS. PR

Kiljański lubi Kolastynę

Nową, pachnącą owocami linię Ogród SPA reklamuje teraz w prasie i telewizji, przy okazji przyjemnie podśpiewując, Krzysztof Kiljański. Kolastyna zaprosiła gości na uroczystą prezentację kosmetyków do eleganckich wnętrz Pałacu Prymasowskiego w Warszawie. Główny bohater spotów reklamowych niestety nie dotarł na spotkanie, ale nieobecność Krzysztofa Kiljańskiego była jak najbardziej usprawiedliwiona – właśnie na świat przyszło jego dziecko.

Linia Ogród SPA została stworzona z myślą o kompleksowej pielęgnacji skóry bardzo suchej, suchej i normalnej oraz tłustej i mieszanej po 25 roku życia. Seria oparta jest na naturalnych składnikach aktywnych, które delikatnie, lecz skutecznie pielęgnują cerę, posiadają właściwości odżywcze i spa – nawilżające. W skład linii wchodzą kosmetyki do pielęgnacji każdego rodzaju skóry:

- Krem ujędrniający na dzień do skóry bardzo suchej,
- Krem regenerujący na noc do skóry bardzo suchej,
- Krem nawilżający na dzień do skóry suchej i normalnej,
- Krem przeciwzmarszczkowy na noc do skóry suchej i normalnej,
- Krem oczyszczający na dzień do skóry tłustej i mieszanej,
- Krem wygładzający na noc do skóry tłustej i mieszanej,
- Krem przeciw zmarszczkom pod oczy do każdego rodzaju skóry,
- Mleczko oczyszczająco-wygładzające do każdego rodzaju skóry,
- Tonik łagodząco-oczyszczający do każdego rodzaju skóry.

Wraz z nową serią Kolastyna, która szykuje się do wejścia na giełdę papierów wartościowych, zaprezentowała również nowe, unowocześnione logo.

FOTO Materiały prasowe firm

TARGI KRAJOWE

18-19 listopada, NAILS PROFESSIONAL, *Warszawa*

Targi mają na celu wzbogacenie wiedzy na temat pielęgnacji przedłużania i zdobienia paznokci oraz podnoszenie jakości usług manicure i pedicure. W programie Międzynarodowe Mistrzostwa Zdobienia Paznokci „International Nail Art 2006".

Wstęp na targi i konferencje targowe – 25zł

Więcej informacji patrz obok oraz na **www.paznokcie.pl.**

24-26 maja 2007, interCHARM Polska, *Warszawa*

TARGI ZAGRANICZNE

30-24 listopada,
EMBALLAGE World Packaging Exhibition, *Paryż*
Międzynarodowe Targi Opakowań organizowane już od 1947 roku

24-28 stycznia 2007,
Beautyworld 2006, *Frankfurt*

17-19 kwietnia 2007,
In-cosmetics 2007 Porte de Versailles, *Paryż*
Targi Surowców Kosmetycznych

NAILS PROFESSIONAL 2006

Piąta edycja Międzynarodowego Forum i Targów Pielęgnacji Paznokci Nails Professional

to jedno z najważniejszych i najbardziej prestiżowych wydarzeń branży kosmetycznej w listopadzie.

Tegoroczna impreza odbędzie się 19.11.2006 w Hotelu Intercontinental w Warszawie.

Wielką atrakcją targów będą jak zwykle **Międzynarodowe Mistrzostwa Zdobienia Paznokci „International Nail Art Championship"**, gdzie spotkają się najlepsi manicurzyści z Polski (laureaci Mistrzostw NAIL ART POLAND 2006) oraz z Litwy, Rosji i Ukrainy.

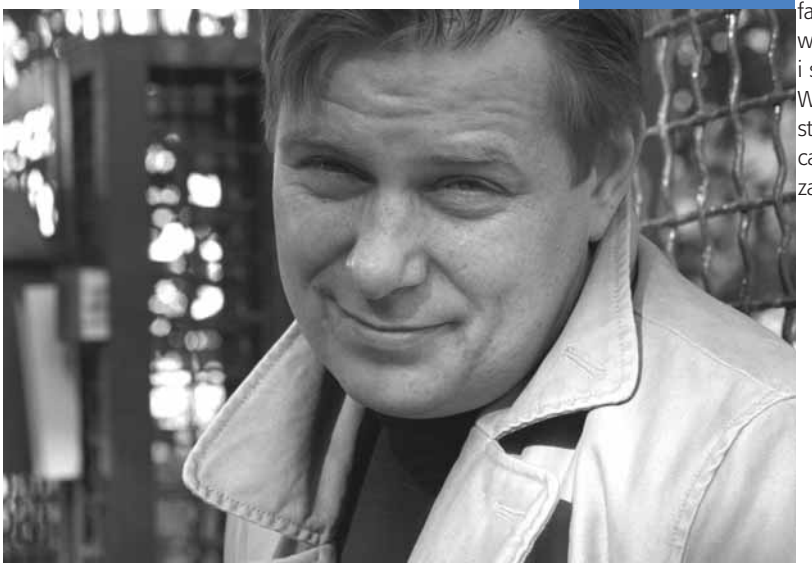
A już w przeddzień targów – w sobotę 18.11.2006 – odbędą się warsztaty pielęgnacji paznokci dłoni i stóp prowadzone przez profesjonalistów z Polski i zagranicy.

Organizatorem Forum i Targów jest czasopismo „Paznokcie".
Więcej informacji na www.paznokcie.pl.

FOTO OPI

Garnier – podstawa pielęgnacji i… sporo miłych wrażeń

Poproszony, żeby co miesiąc pisać krótko o pojawiających się w naszej telewizji reklamach branży kosmetycznej, z ochotą zabrałem się do przeglądania kanałów telewizyjnych.
Temu przeglądaniu towarzyszył jeden prosty zamiar: „wyłowić" z serwowanych nam spotów coś fajnego.
Hm… Jakoś nieelegancko byłoby zaczynać taki cykl kanonadą krytyki – wszak mawia się, że krytykować najłatwiej i pewnie coś w tym jest. A poza tym tak od początku uchodzić za malkontenta? Nie uchodzi...
Poszukiwałem więc czegoś naprawdę świeżego, lekkiego i przekonywującego.
I znalezienie tego wcale nie było proste – pośród ogólnej fali reklam serwujących całą amplitudę „niezwykłości": od pseudonaukowego bełkotu do zinfantylniałych zachwytów nad danym kosmetykiem. Przyznam się, że po latach zaczynam mieć wrażenie, iż pewne zastrzeżenia, które zgłaszała pod kątem sposobu traktowania kobiet w reklamach (była już) minister Magdalena Środa, były jednak uzasadnione. I to, paradoksalnie, w świecie reklam głównie do tychże kobiet skierowanych… Ale, ale, w końcu się udało, bo oto zobaczyłem reklamę Garnier – podstawa pielęgnacji.
I wreszcie się uśmiechnąłem. Uśmiechnąłem z sympatią, bo mimo pewnych drobnych nieporozumień (rozumiem, że u podstaw działania leżą 3 składniki – ale żeby od razu rysować sobie trójkę na twarzy?) ta reklama ma właśnie coś nienadętego i sympatycznego. Już poza samą modelką, naturalną i radosną (a nie głupawo chichoczącą), całość sfilmowana bardzo czysto, z estetycznie wycyzelowanym pomysłem przedstawienia niektórych składników w kostkach lodu i prostymi, trafnie obrazującymi działania kosmetyku scenkami – ikonkami, jak chociażby gąbka wchłaniająca wodę. Twórcom reklamy udało się w ten sposób uciec od nieznośnej, najbardziej charakterystycznej dla branży farmaceutycznej, maniery pokazywania różnych wchłaniań w postaci graficznych układów z wnikającymi partykułami i strzałkami obrazującymi „kierunki ataku".
Wszystko jest zręcznie zmontowane, a spotowi towarzyszy stosunkowo przyjazna ścieżka muzyczna, która dopełnia całość. Tak więc brawo dla twórcow z podziękowaniem za miłe wrażenia.



Autor: Bohdan Pawłowicz – Dyrektor Generalny IAA – Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce. Właściciel agencji PR i konsultingu strategicznego „Pawłowicz i partnerzy", Prezes Zarządu AArt Design – agencji specjalizującej się w broadcast design i corporate identity.
Prezentowane w cyklu poglądy są prywatnymi i subiektywnymi ocenami autora.

TOP professional

Nowy kwartalnik mody fryzjerskiej

trendy | kolekcje | reportaże | wywiady | informacje

Inspiracja i edukacja

Magazyn jest dostępny w salonach sieci Empik na terenie całego kraju lub w prenumeracie: (0-22) 611 62 51.

Starość i radość

dojrzałe kobiety w reklamach kosmetyków

Media regularnie informują o kolejnych lukratywnych kontraktach reklamowych zawieranych przez znane firmy z postaciami z szeroko rozumianego show biznesu. W branży kosmetycznej, co oczywiste, przez długie lata jedynym obowiązującym był kult piękna i młodości. Jako ambasadorki poszczególnych marek angażowano znane modelki i aktorki o zjawiskowej urodzie. Teraz jednak coraz częściej firmy odchodzą od tego schematu.

Całkiem niedawno **L'Oreal** zatrudnił do promocji swoich produktów **Jane Fondę**. Oczywiście to normalne, że reklamodawcy zapraszają do swych przedsięwzięć gwiazdy ekranu. Wspomnijmy choćby słynny mariaż **Chanel z Nicole Kidman**. O tej reklamie już w zapowiedziach mówiono, że zrewolucjonizuje marketing. O reżyserze spotu natomiast, że nie robi reklam, tylko filmy.

Uwiecznienie trzyminutowych perypetii wielkiej gwiazdy kosztowało reklamodawcę ponad 2 miliony funtów. Kreacje aktorów zaprojektował Karl Lagerfeld, a muzykę wzięto z Debussy'ego.

Ostatni kontrakt L'Oreala owiany jest jednak aurą tajemnicy: nie poinformowano ani o gaży Jane (nieoficjalnie mówi się o kwocie 700 tysięcy dolarów), ani o szczegółach działań promocyjnych. Wszelkie komunikaty uwypuklały przede wszystkim... wiek słynnej aktorki. Dla ścisłości jedynie przypominamy, że przeżyła ona już 68 wiosen.

Dobór ambasadorki, a może nawet częściowo dotychczasowy styl komunikacji uprawianej przez firmę uzasadniony jest przez rodzaj promowanego produktu. Chodzi o krem przeciwzmarszczkowy dla pań powyżej 65. roku życia. Jane Fonda to rzeczywiście osoba wywodząca się z jego grupy docelowej.

Właściwie L'Oreal nie jest wcale pionierem w sięganiu po modelki z kategorii seniorek. Wystarczy przypomnieć, że półtora roku temu firma Dove zaangażowała do swojej kampanii reklamowej 96-letnią Irene Sinclair. Posunięcie to przełamało pewne obowiązujące reklamowe reguły i uznano je za niezwykle interesujące.

Akcja outdoorowa objęła Wielką Brytanię, a wizerunek uśmiechniętej, energicznej Irene, podobnie jak wcześniejsza reklama Dove dla kobiet o nieco puszystszych kształtach, był elementem większej całości. Firma Dove zainicjowała w ten sposób akcję reklamowo-społeczną pod nazwą Kampania dla Prawdziwego Piękna.

FOTO Materiały prasowe firm

W wieku 20 lat masz piękno, z którym się urodziłaś, w wieku 40 lat – piękno, które wybrałaś. Piękniejsza dzisiaj niż gdy miałaś 20 lat. Tak niedawno reklamowała nowy **krem Diora** 48-letnia **Sharon Stone.** Ile kobiet po czterdziestce bez wahania podpisałoby się pod takim zdaniem? Tymczasem hollywoodzka gwiazda nigdy nie wyglądała piękniej.
Czym jest zatem prawdziwe piękno i na czym polega prawdziwa uroda? Zgodnie z kilkuletnim już trendem lansowanym przez brytyjskie organizacje społeczne i żywieniowe wzorcem przestają być wychudzone modelki.
To już znamy! Dove, wykorzystując te społeczne dyskusje, idzie o krok dalej – burzy kolejne stereotypy. Stawia pytanie o piękno niezarezerwowane dla określonego typu urody czy też wieku.Na wspomnianej wyżej stronie internetowej działa prawdziwy panel dyskusyjny kobiet (i nie tylko) z całego świata.
Możemy dołączyć do forum i podjąć dyskusję na takie przykładowe tematy, jak: „Siłą Piękna są kontrasty", „Czym jest prawdziwe Piękno?", „Starzenie się" czy „Piękno niekonwencjonalne".
Każde z zagadnień wywołuje charakterystyczna modelka oraz stosowne pytanie, dotyczące np. Irene: czy ona jest piękna, czy nie?
Czy jednak Jane Fonda to równie dobry wybór?
O ile Irene była po prostu sympatyczną kobietą o wspaniałym, promiennym uśmiechu, o tyle Fonda wciąż pozostaje ikoną piękna i sprawności fizycznej. Tymczasem wiele kobiet twierdzi, że reklamy kosmetyków zbyt wysoko stawiają poprzeczkę, jeśli chodzi o urodę, budząc tym frustrację oglądających je kobiet. Rozbieżność między ideałem a rzeczywistością może okazać się jeszcze dotkliwsza w wyższej grupie wiekowej.
Chyba, że żywiołowa Jane znów zdoła przekonać miliony konsumentek, że pozytywna zmiana w ich życiu i wyglądzie jest możliwa.
Z aerobikiem i jogą poszło jej przecież całkiem dobrze. Wiele wskazuje na to, że nadeszły czasy kreowania wizerunku firmy poprzez kształtowanie nowej wizji piękna i urody.
Polityka efektywna i efektowna zarazem!

Na podstawie artykułów Marcina Gazdy „Starość i radość", Katarzyny Ogórek „180 sekund doskonałego advertisingu", Jolanty Węgrzyn „Dove dla prababci" opublikowanych w portalu Marketing przy Kawie **www.marketing-news.pl**

„Marketing przy Kawie" to:
- krótki, lekki i zabawny tygodniowy e-magazyn,
- mozaika opinii, poglądów i idei marketingowych,
- bieżące informacje ze świata marketingu.

CZASOWSTRZYMYWACZ

czyli nowoczesne kosmetyki dla dojrzałych kobiet

Polska babcia w reklamie

Twarzą najnowszej linii produktów **Dr Irena Eris Nano Entrée** została Małgorzata Niemen, najsłynniejsza polska modelka lat 70. i 80. Małgorzata Niemen okazjonalnie gra też w filmach i wciąż pojawia się na wybiegach. Jest już babcią i jak mówi, martwi się tym, że jej zdjęcia w prasie są komputerowo poprawiane: „Ubolewam, że po tym poprawianiu komputerowym nie została jakaś zmarszczka, czy ślad worka pod okiem, bo jestem babcią dwojga wnucząt i mam prawo nie być tak całkiem gładka i śliczna. Babcie tak nie wyglądają".

Najnowsza seria produktów Nano Entrée to linia kosmetyków dla dojrzałej skóry (po 50. roku życia). Szeroki wachlarz składników opóźniających objawy starzenia zamknięty został w innowacyjnych nano-nośnikach.

Dzięki maleńkim rozmiarom sięgającym milionowych części milimetra mogą one szybko i z niezwykłą precyzją dostarczyć składniki aktywne tam, gdzie są najbardziej potrzebne – w głąb skóry. Rozdrobnione substancje aktywne docierają do głębszych warstw naskórka, gdzie dzięki właściwościom higroskopijnym, zwiększają swą objętość i wypychają skórę od środka, powodując spłycenie zagłębień i zmarszczek.

Co jeszcze dojrzałe kobiety znajdą na półkach polskich drogerii i aptek?

Regeneracja skóry komórka po komórce

Z badań przeprowadzonych w maju tego roku przez Vichy w ramach Dni Zdrowej Skóry wynika, że Polacy są skłonni do korzystania z zabiegów dermatologii estetycznej.

Gdyby mogli, zdecydowaliby się na:

- peeling 22,5%,
- dermabrazję 12,5%,
- wypełnienie głębokich zmarszczek 6,3%,
- mezoterapię (śródskórne wstrzyknięcia aktywnego preparatu) 2,5%,
- laser 6,9%,
- botoks 6,9%.

Około 30 roku życia powtarzające się skurcze skóry powodują coraz wyraźniejsze odciśnięcie się zmarszczek mimicznych. Na szczęście, zmarszczki mimiczne nie są nieodwracalne. Aby je zredukować, należy spowodować rozkurczenie skóry. A jak to zrobić? – nad tym głowią się laboratoria kosmetycznena całym świecie.

Vichy Myokine Fusio na noc

– to system intensywnie korygujący zmarszczki: wygładzający krem przeciwzmarszczkowy 50 ml+ 20 sztuk cienkich jak folia plasterków Fusio-Film, które mają bezpośrednie działanie przeciwzmarszczkowe.

Vichy Myokine Fusio wypełnia zmarszczki i poprawia elastyczność skóry. Po raz pierwszy w kremie na noc laboratoria Vichy zastosowały Adenoxine, która rozkurcza skórę, aby widocznie redukować zmarszczki. Ideą nowego produktu Vichy jest połączenie działania wygładzającego kremu przeciwzmarszczkowego i plasterków Fusio-Film, które korygują zmarszczki miejscowo. Krem należy stosować codziennie na noc, plasterki raz w tygodniu.

Widoczne oznaki starzenia skóry spowodowane są najczęściej szkodliwym działaniem promieni UV, utratą jędrności i elastyczności przez włókna kolagenowe oraz obniżonym poziomem syntezy kolagenu. W rezultacie tych zmian kobiety zauważają pogłębienie linii mimicznych, zmarszczki i nierówności.

FOTO Materiały prasowe firm

Najnowsze badania dowodzą, że skórę można skutecznie pobudzać do regeneracji metodami naturalnymi, aby odnawiała się komórka po komórce. Odkrycie medyczne związane z gojeniem się ran i określenie roli peptydów w tym procesie, zainspirowały naukowców do zastosowania tych składników w kosmetyce.

Linia kosmetyków **OLAY Regenerist** zawiera unikatowy kompleks aminopeptydowy, w skład którego wchodzi pentapeptyd Pal-KTTKS, Niacynamid, witamina E, prowitamina B5, wyciąg z zielonej herbaty oraz alantoina. Dzięki aminopeptydowemu kompleksowi już po pierwszym zastosowaniu można doświadczyć przyjemnego odczucia gładkości i poprawy struktury skóry. Po 3 tygodniach stosowania skóra jest zregenerowana komórka po komórce, w wyraźny sposób odzyskuje jędrność i elastyczność, jej powierzchnia wyrównuje się, zmniejszają się widoczne linie i zmarszczki, a twarz wygląda młodziej. Formuła OLAY Regenerist jest doskonale tolerowana przez skórę i nie narusza integralności jej naturalnej bariery ochronnej.

Dodatkowo, aby jeszcze skuteczniej przeciwstawiać się szkodliwemu działaniu wolnych rodników, produkty OLAY Regenerist wzbogacono o karnozynę. Peptyd ten w połączeniu z witaminą E i wyciągiem z zielonej herbaty stanowi połączenie 3 różnych antyoksydantów, by zapewnić optymalną ochronę przed negatywnym wpływem środowiska. OLAY Regenerist to jedyne kosmetyki dostępne na rynku, które zawierają połączenie dwóch peptydów – pentapeptydu Pal-KTTKS i karnozyny.

OLAY Regenerist Serum (Daily Regenerating Serum) to najbardziej skoncentrowany preparat spośród produktów OLAY Regenerist, gwarantujący widoczną poprawę stanu skóry. Pomimo bogatej formuły, serum ma lekką konsystencję. Wysoki poziom substancji aktywnych zapewnia efekty odmłodzenia, a także intensywne nawilżenie. Jedwabista formuła nadaje skórze aksamitną gładkość. Serum może być stosowane jako baza pod krem na dzień i na noc lub jako samodzielna kuracja.

Inne produkty tej linii:

- OLAY Regenerist Krem na dzień
- OLAY Regenerist Emulsja z ochroną UV na dzień
- OLAY Regenerist Serum pod oczy

PEPTIDIQ polskiej firmy Dermika to seria 3 inteligentnie działających kremów do stosowania na twarz i szyję, przeznaczonych do intensywnej pielęgnacji każdego typu cery dojrzałej: z objawami spadku jędrności i elastyczności, z widocznymi zmarszczkami zarówno mimicznymi, jak i statycznymi. Kremy oparte są na składnikach aktywnych, będących nowością światowej kosmetologii, które kompleksowo przeciwdziałają wiotczeniu skóry. Są to biologicznie czynne PEPTYDY IQ oraz inteligentne BIOWEKTORY®, które: zwiększają gęstość skóry i jej spoistość, aktywują geny odpowiedzialne za syntezę nowego kolagenu, regenerują zniszczone włókna podporowe skóry, rozluźniają napięte mięśnie twarzy.

W efekcie wyraźnie spłycają zmarszczki oraz zwiększają jędrność dojrzałej skóry.

Składniki kremów PEPTIDIQ wykazują TRÓJWYMIAROWE działanie na skórę, docierając dokładnie do miejsc, w których odbywa się synteza białek odpowiedzialnych za jej sprężystość, jędrność i elastyczność. Ten inteligentny system pozwala wygładzić zmarszczki, skutecznie ujędrnić skłonne do wiotczenia partie twarzy i szyi oraz znacznie przedłużyć ich młody wygląd. W skład serii wchodzą kremy: na dzień, na noc, pod oczy.

Krem GOLD JUBILEE firmy Bandi, opracowany z okazji 20-lecia istnienia firmy.

Krem GOLD JUBILEE ma silne działanie przeciwzmarszczkowe i regenerujące. Innowacyjne substancje zastosowane w preparacie opóźniają procesy starzenia, pozwalając skórze odzyskać blask i jej naturalne piękno.

Receptura kremu GOLD JUBILEE została oparta na nowoczesnych składnikach, takich jak:

- złoto zamknięte w liposomach – stymuluje wytwarzanie elastyny i kolagenu, hamuje powstawanie zmarszczek i wygładza już istniejące. Nawilża oraz ujędrnia skórę. Likwiduje przebarwienia. Czyni cerę promienną i rozświetloną.
- mikrokolagen – ma silne właściwości regenerujące. Pobudza syntezę kolagenu, przywracając gładkość i optymalne napięcie skóry.
- olej z ogórecznika – bogaty w kwasy tłuszczowe omega 3 i omega 6, niezbędne do odbudowy warstwy lipidowej naskórka. Wzmacnia funkcje obronne skóry. Redukuje jej odwodnienie. Ma właściwości zmiękczające, uelastyczniające i nawilżające cerę.

Niech nie zdradzą cię dłonie

Dbając o twarz, nigdy nie należy zapominać o dłoniach. To one prędzej niż włosy czy cera mogą bowiem zdradzić prawdziwy wiek kobiety.

Dove ma w swojej ofercie krem do rąk dla kobiet po 40 roku życia – **Dove Przeciw Starzeniu się Skóry (Anti Age)**. Zawiera on system filtrów UVA/UVB, kwas pszeniczno-fitynowy oraz substancje nawilżające. Unikalny system filtrów UVA/UVB zapobiega fotostarzeniu się skóry i pomaga redukować zmarszczki na dłoniach. Kwas pszeniczno-fitynowy widocznie zmniejsza punktowe przebarwienia skóry i chroni dłonie przed zmianami spowodowanymi przez wolne rodniki. W składzie kremu są również sprawdzone, intensywne substancje nawilżające, dzięki którym dłonie są gładkie i doskonale zadbane. Krem ma delikatną konsystencję i subtelny, kobiecy zapach.

Kremy do rąk Dove mogą być stosowane dla wszystkich typów skóry, nawet tych podatnych na alergie.

Starzejemy się od dnia narodzin – trend antiageing w kosmetyce

Piotr Pietrzykowski

Problem starzenia stał się ostatnio problemem wiodącym. Po erze gloryfikacji młodości zdano sobie sprawę, że jest ona nierozłącznie powiązana ze starością, będącą dotychczas tematem tabu. I tak zatrzymanie młodości – zarówno w kontekście społecznym, medycznym czy kosmetycznym – nie jest już tylko modą na młodość, ale staje się modą na godne, zdrowe i pogodne starzenie się.

Nie da się jednak opisać procesów starzenia w jednym tylko kontekście, na przykład medycznym, społecznym czy kosmetycznym. Wszystko, co dzieje się w naszym organizmie i poza nim, to naczynia połączone. Dlatego też niezbędne jest zaakcentowanie składników przeciwdziałania starzeniu w podziale na wynikające z:

- trybu życia, sytuacji społecznej, materialnej, sposobów radzenia sobie ze stresem, stylu i jakości życia, żywienia, ruchu, z podkreśleniem, że chodzi o całe dotychczasowe życie, a nie tylko okres, w którym objawy starzenia zaczynają się pojawiać,
- czynników niezależnych od człowieka, a działających na niego, między innymi takich, jak promieniowanie ultrafioletowe, zanieczyszczenia powietrza, wody i żywności, czyli egzogennych,
- czynników wewnętrznych, czyli endogennych, związanych z budową i funkcjonowaniem ludzkiego organizmu, który się starzeje.

Na wszystkie wymienione elementy starzenia się człowiek ma jednak pewien wpływ lub posiadł umiejętności przeciwdziałania lub ochrony przed nimi.

Zmieniając tryb życia na bardziej spokojny, uregulowany, w którym jest czas na aktywność zawodową, ale także na aktywność ruchową i efektywny odpoczynek, zwiększamy szanse organizmu na spowolnienie efektów starzenia. Pomóc w tym mogą również techniki relaksacyjne, nauka walki ze stresem, optymizm w podejściu do spraw codziennych.

Nie bez znaczenia jest również dieta. Należy unikać żywności przetworzonej, jeść regularnie, dbać o linię, nie dopuszczając do otyłości, będącej nie tylko widocznym i trwałym skutkiem złego trybu życia, ale i upośledzeniem funkcjonowania organizmu. Odstawienie lub radykalne zminimalizowanie używek w naszym życiu, również ma ogromne znaczenie dla przeciwdziałania starzeniu się.

Wśród czynników egzogennych istotne znaczenie ma promieniowanie ultrafioletowe. Promieniowanie ultrafioletowe jest jednym ze składników promieniowania emitowanego przez słońce. Pomimo tego, że jest inicjatorem i katalizatorem wielu istotnych reakcji chemicznych, również tych zachodzących w ludzkim organizmie, jak choćby syntezy witaminy D3, jest szkodliwe dla człowieka nie tylko w przypadku przedawkowania. Działaniem niekorzystnym jest prowokowanie powstawania wolnych rodników przy udziale promieniowania UV, nie tylko w ludzkim organizmie, ale także poza nim, co oznacza możliwość kontaktu z wolnymi rodnikami i ich szkodliwy wpływ na ludzki organizm również poprzez środowisko, w którym przebywa. Powstawanie rodników w środowisku jest nierozerwalnie związane z ilością zanieczyszczeń. I nie chodzi tu wyłącznie o zanieczyszczenia cywilizacyjne, przemysłowe. Do powstawania wolnych rodników przyczynia się skutecznie dym papierosowy i to zarówno podczas biernego, jak i czynnego palenia. Poza unikaniem ekspozycji na światło słoneczne oraz oczywiście rzuceniem palenia mamy do dyspozycji szereg

preparatów kosmetycznych, minimalizujących szkodliwy wpływ promieniowania UV na ludzką skórę. Są to kosmetyki blokujące dostęp szkodliwego promieniowania do skóry lub ograniczające jego przenikalność w zależności od czasu przebywania na słońcu.

Endogenne efekty starzenia się zależne są od genetyki i funkcjonowania naszego organizmu. Medycyna zapobiega starzeniu się poprzez wspomaganie hormonalne starzejących się, mało wydajnych gruczołów dokrewnych i regulowanie gospodarki hormonalnej. Innym przykładem zmian zachodzących z upływem lat są funkcje układu immunologicznego, które ulegają osłabieniu, czego odzwierciedleniem jest większa podatność osób starszych na infekcje i choroby. Także w polu zainteresowania medycyny antiaging'owej jest sprawność intelektualna, czyli zapobieganie starzeniu się struktur mózgu poprzez stymulowanie i „odżywianie" mózgu środkami nootropowymi. Nie bez znaczenia jest udział medycyny kosmetycznej w eliminowaniu czy też minimalizowaniu efektów starzenia się skóry.

Zmiany zachodzące u każdego z nas wraz z upływem lat można przedstawiać bez końca, obrazując w ten sposób nasz organizm, jako skomplikowaną jednostkę uzależnioną od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Jednak to skóra jest pierwszą tarczą obrony przed wpływem środowiska, ale również i lustrem, odbijającym procesy biologiczne powiązane z naszym trybem życia i ukazującym zaawansowanie procesu starzenia się.

Skóra zużywa się przez całe nasze życie. Jej delikatne struktury ulegają zniszczeniu bądź degenerują się i nie mogą skutecznie spełniać swoich funkcji. Zużyte tkanki są rozkładane przez enzymy i spalane lub wydalane przez organizm, przy czym w młodym wieku są one odbudowywane, wzrastają na nowo. Młody organizm utrzymuje równowagę pomiędzy zużyciem starych i produkcją nowych tkanek skóry, ma również rezerwowe możliwości regeneracji, gdy zostaną zniszczone przez czynniki zewnętrzne. W przypadku zaburzenia struktury popytu i podaży tkanek, w skórze dochodzi do powstania tkanki skórnej, która nie może spełniać swoich podstawowych funkcji, czyli ochrony organizmu przed czynnikami zewnętrznymi i utratą wody. Z upływem lat zmienia się niestety zdolność do zachowania takiej równowagi. Skóra wolniej się regeneruje, niezależnie od tego czy została uszkodzona mechanicznie, przez wolne rodniki, czy promieniowanie UV. I właśnie spowolnienie procesów odnowy tkankowej jest jedną z przyczyn starzenia się skóry. Biologiczne starzenie się skóry to między innymi takie zmiany jak:

- ponad dwukrotne wydłużenie się 30-dniowego cyklu wymiany naskórka, co powoduje, że staje się on cieńszy,
- zmniejszanie się grubości skóry właściwej (głównie u kobiet) – skóra właściwa i naskórek mają tendencję do oddalania się od siebie,
- zakłócenia równowagi wodno-tłuszczowej skóry w wyniku upośledzenia pracy gruczołów łojowych, co zmniejsza możliwości „zatrzymania" wody w skórze,
- zaburzenia krążenia skórnego, pojawianie się przebarwień,
- zaburzenia pracy mechanizmów obronnych skóry, m.in. neutralizacja wolnych rodników, utrzymanie właściwego pH skóry.

Dlatego też bardzo ważna jest prawidłowa codzienna pielęgnacja starzejącej się skóry (począwszy już od 25 roku życia), mająca charakter korygujący, profilaktyczny i kompleksowy. Powinna ona obejmować:

- nawilżanie – wzmacnianie naturalnych barier warstwy rogowej i tworzenie na niej warstw hamujących ucieczkę wody,
- ochronę – wspomaganie naturalnych mechanizmów obronnych skóry poprzez stosowanie preparatów chroniących przed promieniowaniem UV czy wolnymi rodnikami, zapobieganie podrażnieniom,
- korektę – regulację procesów wymiany materii, poprawę ogólnego wyglądu naskórka, łagodzenie podrażnień, regulację wzrostu komórek i symulację wytwarzania brakujących elementów strukturalnych.

Do substancji nawilżających stosowanych w kosmetykach należą między innymi:

- gliceryna, glikol propylenowy i butylenowy, aminokwasy, mleczan sodu, sorbitol, czyli tak zwane hydrofilowe substancje nawilżające o małych cząsteczkach, mające zdolność działania zarówno w strukturach warstwy rogowej, jak i na powierzchni skóry,
- wielkocząsteczkowe substancje hydrofilowe, które poprawiają bilans wody skóry poprzez zatrzymywanie wody na powierzchni naskórka bez wnikania w warstwę rogową, czyli hydrolizaty protein roślinnych i zwierzęcych, polisacharydy – kwas hialuronowy, wyciągi z aloesu, alg morskich,
- lipofilowe substancje nawilżające i regulujące, takie jak kwasy tłuszczowe nasycone (palmitynowy, stearynowy), krótko łańcuchowe (występujące w olejach kokosowym i palmowym), nienasycone (oleinowy), niezbędne nienasycone (NNKT) – omega –3 (kwas alfa-linolenowy) i omega-6 (kwas linolowy), glicerydy (czyli połączenia kwasów tłuszczowych z gliceryną) wśród których wyróżniamy mono- i triglicerydy, woski ciekłe i stałe (wosk pszczeli, lanolina), sterole (cholesterol, fitosterole), lecytyny (fosfolipidy), ceramidy.

Preparaty chroniące skórę przed promieniowaniem UV zawierają czynniki zarówno syntetyczne, jak i pochodzenia naturalnego (takie jak sok aloesowy, ekstrakty roślinne zawierające kwasy kawowy i ferulowy oraz niektóre tłuszcze, jak olej arachidowy, sezamowy, masło kakaowe i shea), jak również substancje działające na zasadzie odbicia i rozproszenia promieniowania UV, określane jako ekrany słoneczne (najczęściej stałe substancje nieorganiczne, takie jak dwutlenek tytanu TiO2, tlenek cynku ZnO, tlenki żelaza Fe2O3, Fe3O4).
W codziennej pielęgnacji skóry, oprócz filtrów UV i związków ekranujących, coraz szerzej stosuje się substancje, których zadaniem jest neutralizacja wolnych rodników uszkadzających struktury skórne oraz takie, które mają na celu wspomaganie naturalnych obronnych właściwości skóry.
Są to przede wszystkim witaminy E i C, prowitamina A, flawonoidy – substancje przeciwrodnikowe pochodzenia roślinnego (ponad 4000 związków chemicznych, m.in. w oleju z nasion marchewki, ekstrakcie z zielonej herbaty, olejach z pestek winogron, słonecznika itp.), beta-karoten, koenzym Q, czy w końcu melaniny.

Substancje korygujące to głównie hydroksykwasy (AHA, BHA, inaczej niezbyt profesjonalnie nazywane kwasami owocowymi: glikolowy, mlekowy, cytrynowy, jabłkowy, winowy, salicylowy) oraz retinol (witamina A) wspomagające naturalne mechanizmy zatrzymywania wody przez przyspieszanie odnowy tkankowej i regulujące procesy wzrostu i różnicowania tkanek. Korekcie służą również zabiegi eksfoliacyjne, zarówno chemiczne, jak i mechaniczne (peelingi), dające skórze sygnał przyspieszający podziały komórkowe w warstwie naskórka, stymulujące produkcję nowych komórek, co daje możliwość naprawienia skóry, a przez to zapobiega ucieczce wody i zwiększa możliwości obronne.

Jak wynika z powyższego ANTIAGING to już nie dziedzina kosmetyki – to także, a może przede wszystkim, nowa filozofia życia.
Proces starzenia zaczyna się przecież w dniu narodzin. Nauka życia w zdrowym stylu to wyzwanie dla współczesnych rodziców.

O Unii, flakonikach po perfumach i sztuce manipulacji

Felieton Aleksandry Pryczkowskiej

Od pewnego czasu obowiązuje nas Dyrektywa opakowaniowa. Zgodnie z jej zapisami, z każdym rokiem powinniśmy oddawać do odzysku coraz więcej opakowań po produktach.
Oczywiście nie chcę żyć zasypana tonami śmieci, nie chcę też, żeby moje wnuki i prawnuki cierpiały z powodu efektu cieplarnianego. Dlatego chętnie segregowałabym śmieci, gdyby tylko ktoś po nie przyjechał. Niestety, ostatni książę odpadów zjawił się na naszym osiedlu w swym pomarańczowym rumaku jakieś trzy miesiące temu. Potem tak zwany „biznes" przestał mu się chyba opłacać. Książę przestał przyjeżdżać, a mnie zaczął nawiedzać, chory skądinąd, sen. Oto w naszym mieszkaniu zjawia się unijny urzędnik, który szpera po wszystkich kątach i wyciąga z nich wszelkie plastiki i szklane butelki. Bez problemu oddaję mu kubki po jogurtach, dziękuję za zabranie zbędnych słoików, ale kiedy urzędnik wyciąga rękę po mój ukochany flakonik po perfumach, zaczynam wrzeszczeć jak opętana. Dlaczego? Bo jestem kobietą – lubię to, co ładne i przypomina mi coś miłego. Czuję sentyment do starych buteleczek i przechowywanych w nich resztek zapachu. Lubię stawiać flakoniki na półce z książkami albo chować je pod ubrania w szafie. Lubię na nie patrzeć, przestawiać na półce, dotykać. Nie oddam więc nikomu eleganckiej butelki po wodzie toaletowej, którą dostałam od szwagierki z Kanady. Flakonik ma piękny morski kolor, a zapakowany jest w pudełko z błękitnymi koralikami. Nie oddam też buteleczki w kształcie pudełka z fikuśną kokardą i wiem, że moja mama bronić będzie szklanego serduszka po perfumach, które dostała kiedyś na Dzień Matki. We dwie stworzymy mały front przeciwko dyrektywie. Albo lepiej – powiemy o sprawie innym kobietom. Na pewno przestraszą się mojego snu i z własnej woli zaczną dowozić do punktów recyklingu tony niepotrzebnych plastikowych i szklanych opakowań. Odciążymy w ten sposób przedsiębiorców, a nasze państwo uniknie kary za zbyt niski poziom odzysku. Jednocześnie zatrzymamy w domach wspomnienia pierwszej miłości, wyczekanego prezentu czy podarunku od dzieci.
Mąż śmieje się z tego pomysłu. Mówi też, że moje szpargały są nikomu niepotrzebne i gratuluje producentom, którym udaje się zmanipulować miliony kobiet, kupujących kosmetyki droższe od pozostałych, nie zawsze dobre, ale za to ładnie zapakowane. To prawda, daję sobą manipulować.
Jednak doskonale o tym wiem i dlatego nie czuję się zagrożona. Wręcz przeciwnie – razem z Anią, koleżanką z pracy – ułożyłyśmy „listę życzeń manipulacyjnych".
Chciałybyśmy zatem, aby kosmetyki, które podobno mają cudowne działanie odmładzające, redukujące zmarszczki i pomarańczową skórkę wyglądały prawie jak lekarstwa, balsamy doktora Oj!boli, przynoszące natychmiastową ulgę choremu ciału. Niech będą ascetyczne w formie i kolorze, ale za to dobrze opisane (czyli po polsku, ze sposobem użycia, datą ważności i czcionką, którą da się odczytać bez okularów). Z kolei kosmetyki na lato – niech sobie krzyczą feerią barw i kolorów. Buteleczki z perfumami – w dwóch wersjach. Do torebki i na półkę w łazience. Pierwsza wersja mini, pozbawiona ostrych krawędzi i jak najbardziej płaska. Druga wersja – hulaj dusza, niech to będzie popis artysty. Może być nawet futurystycznie i kosmicznie, w stylu słynnej kreacji Jennifer Lopez, byle gustownie i miło dla oka. Co do kosmetyków dla mężczyzn, mamy inne wymagania. Wodę po goleniu kupiłybyśmy nawet zapakowaną w słoik po dżemie, byle odpowiednio pachniała.
Ale to już temat na następny felieton...

cosmetic reporter

Chciałbyś zareklamować swoją firmę w Polsce?
Jesteś przekonany, że Polacy powinni poznać twoje produkty?
Wierzysz, że polski rynek czeka na ciebie?
COSMETIC REPORTER ma ofertę specjalnie dla Ciebie:
Dowiedz się, ile kosztuje reklama w naszym miesięczniku.
Sprawdź, jakie uzyskasz rabaty i pakiety promocyjne.

Would you like to advertise your Company in Poland?
Are you convinced that Poles should discover your products?
Do you believe that the Polish market is waiting for you?
COSMETIC REPORTER has an offer especially for you
Find out what the cost of an advertisement in our monthly magazine is.
Check what discounts and promotional packages you can get.

Вы желаете рекламировать свою компанию в Польше?
Вы уверены в том, что поляки должны познакомиться
с вашими продуктами?
Вы верите, что польский рынок ждёт вас?
Журнал Cosmetic Reporter располагает специальным
предложением:
Узнайте сколько стоит реклама в нашем ежемесячнике.
Проверьте какие скидки и спец предложения вы можете
получить.

INFO:

e-mail: redakcja@cosmeticreporter.com
tel.: +48 22 611 62 05
fax: +48 22 673 18 50

www.cosmeticreporter.com

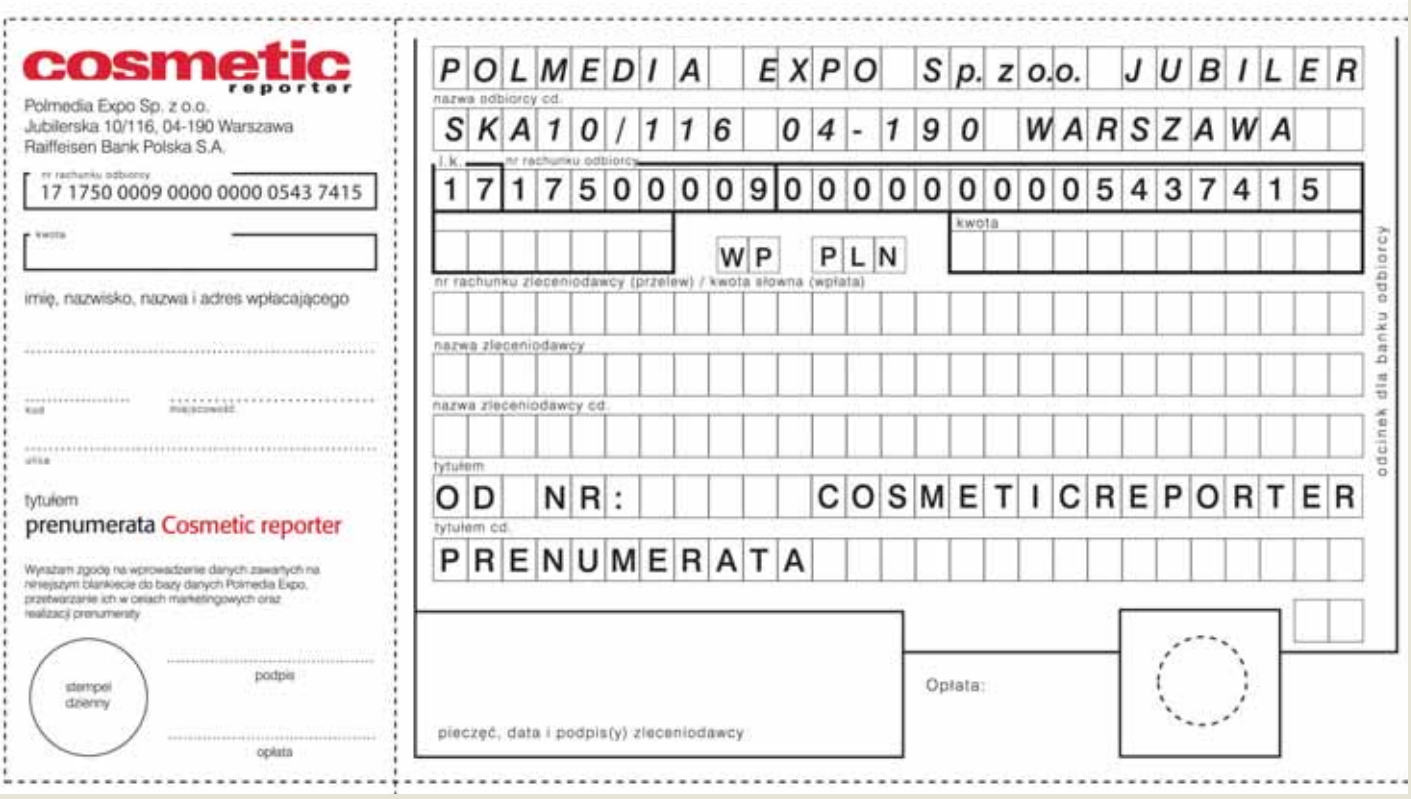
PRENUMERATA

cosmetic reporter

W prenumeracie **taniej!** Cena numeru 9 złotych

Szanowni Państwo,
By mieć pewność, że dotrze do Państwa każdy następny numer magazynu zachęcamy do wykupienia prenumeraty.
Wystarczy tylko wypełnić poniższy druk przelewu i wpłacić odpowiednią kwotę na podany numer konta.
Potwierdzenie wpłaty prosimy wysyłać do redakcji faxem na numer: +48 22 673 18 50

Prenumerata roczna (11 kolejnych numerów) – 99 PLN
Prenumerata półroczna (6 kolejnych numerów) – 54 PLN


cosmetic reporter
Polmedia Expo Sp. z o.o.
Jubilerska 10/116, 04-190 Warszawa
Raiffeisen Bank Polska S.A.
nr rachunku odbiorcy
17 1750 0009 0000 0000 0543 7415
kwota
imię, nazwisko, nazwa i adres wpłacającego
kod
miejscowość
ulica
tytułem
prenumerata Cosmetic reporter
Wyrażam zgodę na wprowadzenie danych zawartych na niniejszym blankiecie do bazy danych Polmedia Expo, przetwarzanie ich w celach marketingowych oraz realizacji prenumeraty
stempel dzienny
podpis
opłata

POLMEDIA EXPO Sp. z o.o. JUBILER
nazwa odbiorcy cd.
SKA10/116 04-190 WARSZAWA
l.k. nr rachunku odbiorcy
17 1750 0009 0000 0000 0543 7415
kwota
WP PLN
nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słowna (wpłata)
nazwa zleceniodawcy
nazwa zleceniodawcy cd.
tytułem
OD NR: COSMETICREPORTER
tytułem cd.
PRENUMERATA
odcinek dla banku odbiorcy
pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy
Opłata:

cosmetic reporter Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego

Wydawca: **Polcharm, Anna Godek**
Zarząd: **Roman Godek, prezes**
Redakcja: **Polmedia Expo Sp. z o.o.**
ul. Jubilerska 10/116, 04-190 Warszawa
tel.: 22 611 62 05, fax. 22 673 18 50
e-mail: redakcja@cosmeticreporter.com

Redaktor Naczelna: **Agnieszka Laskowska**
a.laskowska@cosmeticreporter.com
Współpraca: **Anna Lesińska, Piotr Pietrzykowski, Aleksandra Pryczkowska, Maria Szaykowska, Olaf Tabaczyński, Magdalena Wasilewska,**
Korekta: **Anna Grabarczyk**
Opracowanie graficzne: **Ida Zwierzchowska**

Biuro reklamy:
reklama@cosmeticreporter.com
Dystrybucja: **Elżbieta Maciążek**
dystrybucja@cosmeticreporter.com
Druk: Drukarnia Grafpol S.J.
ul. Klementowicka 1, 03-797 Warszawa

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń. Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo skrótów w nadesłanych tekstach.

International Fair on Hairstyling, Cosmetics and Wellness

Salón Internacional de Peluquería, Estética y Wellness

cosmo belleza & wellness

07

10, 11 y 12 de marzo 2007
Barcelona

March 10, 11 and 12 2007
Barcelona

21st EDITION OF THE CONGRESS OF BEAUTY

14th BODY-MAKEUP COMPETITION

Cosmetics

COSMETICS, PRODUCTS AND SERVICES

TREATMENT COSMETICS (FACE AND BODY)
ELECTRICAL EQUIPMENT FOR MEDICINE AND BEAUTY PURPOSES
MAKE UP AND COSMETICS
MICROPIGMENTATION AND PIERCING
NAILS: PEDICURE AND MANICURE
FURNISHING AND DECORATION
TOOLS, ACCESSORIES AND DISPOSABLES
PROFESSIONAL CLOTHING
DEPILATION
MANUAL TECHNIQUES
ASSOCIATIONS AND GUILDS
SCHOOLS AND ACADEMIES
SPECIALIZED PRESS
PACKAGING
EYELASH CURLING
U.V.
SELF TANNING
EDUCATIONAL MATERIAL
CONCEPTS AND SOFTWARE FOR SALONS

SPA, PRODUCTS AND SERVICES

SAUNAS
STEAM BATHS
HYDROMASSAGES
SENSATION SHOWERS
INFRARED BOOTHS
ICE FOUNTAINS
FLOATATION CHAMBERS
TREATMENT BATHS
TREATMENT COSMETICS (FACE AND BODY)
ESSENTIAL OILS
FURNISHING AND DECORATION
ELECTRICAL EQUIPMENT
RELAXING THERAPIES
HAND TECHNIQUES
SPECIALIZED PRESS
ASSOCIATIONS
COMPLEMENTARY ITEMS AND ACCESSORIES
DISPOSABLES
PROFESSIONAL CLOTHING
NATURAL PRODUCTS
PACKAGING

21st EDITION OF THE CONGRES OF COSMETICS • 14th BODY-MAKEUP COMPETITION

For more information:
www.feriacosmobelleza.com/2007
or Tel. +34 93 241 46 90.
If you prefer you can also register by fax or email at:
Fax +34 93 200 15 44
organizacion@cosmobelleza.com

Przedstawicielstwo w Polsce:
Polmedia Expo Sp. z o.o., ul. Jubilerska 10 lok.116
04-190 Warszawa, tel.: 022 611 62 05
fax: 022 673 18 50, e-mail: info@intercharm.pl

CIESZ SIĘ KOLOREM!

Nowa linia szamponów i odżywek, które dbają o kolor Twoich włosów.

VARIÉTÉ
SALON

CHANTAL 05-462 Wiązowna, ul. Kącka 16, tel. (48) 227890454, fax (48) 227890803 e-mail: info@chantal.com.pl www.chantal.com.pl