

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | VII-XII 2015 | nr 3/4 (52/53)
Cosmetic market professional magazine

EVELINE
COSMETICS

БЕСТСЕЛЛЕР
В НОВОЙ ФОРМУЛЕ

ИННОВАЦИЯ
NEW
HYALURON™
НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



ЭКСПЕРТ В ГИАЛУРОНОВОМ ОМОЛОЖЕНИИ КОЖИ

GLYCONHYAL LW микронизированная гиалуроновая кислота высочайшего качества

Meet us at interCHARM, hall 13, stand 13F32 and at Cosmoprof Asia, hall 1E, stand 1E-K5A

www.eveline.eu

SPECIAL EDITION FOR INTERCHARM 2015 AND COSMOPROF ASIA

CREATIVELY MADE IN
POLAND
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE



let's talk about
cosmetics

MEET US AT:

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

COSMOPACK
SOLUTIONS FOR THE BEAUTY INDUSTRY

COSMOPROF
ASIA HONG KONG
亞太區美容展
Celebrating 20th Anniversary

21st
edition
CHINA
Beauty
EXPO 2016

interCHARM
UKRAINE 2015
THE BEAUTY EVENT

BeautyEurasia

interCHARM 2015

BEYOND
BEAUTY
ASEAN
BANGKOK

Saudi Health
& Beauty
Powered by interCHARM

cosmobeauté
Asia

cosmobeauté
Indonesia

cosmobeauté
Vietnam

cosmobeauté
Myanmar

cosmobeauté
Thailand



COSMETICS FROM POLAND

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

MARCH 2016**17TH - 20TH COSMOPACK**
18TH - 21ST COSMOPROF
BOLOGNA (ITALY)FAIR DISTRICT
www.cosmoprof.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Organiser - BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milan - Italy
ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it - company of



in cooperation with



Official Partner

KOOPERANT W POLSCE: POLCHARM, ANNA GODEK mail: info@polcharm.com.pl mob: +48 502 22 90 90 www.polcharm.com.pl**cosmetic**
reporter
contents/w numerze**CREATIVELY MADE IN
POLAND**
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE**FAIRS/TARGI**

■ POLISH NATIONAL PAVILION AT INTERCHARM /POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH INTERCHARM	10
■ POLISH NATIONAL PAVILION AT COSMOPROF ASIA /POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH COSMOPROF ASIA	26
■ COSMOPROF & COSMOPACK 2015	4
■ BEAUTY EURASIA	6
■ INTERCHARM	8
■ COSMOPROF ASIA 2014	24
■ LOOK & BEAUTY VISION 2015	33
■ COSMOBEAUTÉ	57
■ SAUDI HEALTH & BEAUTY	65
■ CHINA BEAUTY EXPO	66
■ INTERCHARM UKRAINE	73

INTERVIEW OF THE ISSUE/WYWIAD NUMERU

■ WOJCIECH KEP CZYŃSKI - THE DIRECTOR OF ROMA THEATRE /WOJCIECH KĘPCZYŃSKI - DYREKTOR TEATRU ROMA	68
--	----

MARKETS/RYNKI

■ EUROPE'S LARGEST SHOPPING CENTRE MARKETS AT END OF 2014 /NAJWIĘKSZE EUROPEJSKIE CENTRA HANDLOWE w 2014	9
■ EXPORT OF POLISH COSMETICS IN 2014 /EXPORT POLSKICH KOSMETYKÓW W 2014 ROKU	30
■ RUSSIAN COSMETIC MARKET /RYNEK KOSMETYCZNY W ROSJI	36
■ WHITE AND COLOURFUL COSMETICS IN RUSSIA /KOSMETYKA BIAŁA I DEKORACYJNA W ROSJI	40
■ THAILAND/TAJLANDIA	42
■ VIETNAM/VIETNAM	58
■ MYANMA/MJANMA	60
■ SAUDI ARABIA/ARABIA SAUDYJSKA	63

LAW/PRAWO

■ RESERVE YOUR RIGHTS, PATENT AND WIN /ZASTRZEGAJ, PATENTUJ I ZYSKUJ	70
---	----

FUNDS/ DOTACJE

■ EUROPEAN UNION FUNDS FOR THE YEARS 2014-2020 /DOTACJE UNIJE NA LATA 2014-2020	78
--	----

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA	72, 76
--------------------------	--------

TECHNOLOGIES/TECHNOLOGIE	80
--------------------------	----

PACKAGING/OPAKOWANIA	86
----------------------	----

ABOUT US/O NAS	88
----------------	----

Дорогие покупатели и дистрибьюторы,
Мы передаем в ваши руки специальный выпуск журнала Cosmetic Reporter, в котором вы найдете два обширные каталога польских экспонентов, принимающих участие в выставках interCHARM и Cosmoprof Asia. Они становятся превосходный источник информации относительно широкой гаммы, предлагаемой польскими компаниями, косметики а также показывают огромные возможности этой отрасли в Польше. Приглашаем посетить польские стенды и ознакомиться с тем, что Creatively made in Poland и что характеризуется наилучшим соотношением между качеством и ценой.

Дорогие производители,
Приглашаем все компании заинтересованы представить свое предложение на польском и зарубежных рынках к сотрудничеству с нами. Надеемся участие в выставках принесет вам удачу и новые возможности развития.

Anna Godek
Главный редактор

Dear Buyers, Distributors
We are consigning you a special edition of Cosmetic Reporter, which contains two extensive catalogues of Polish exhibitors at interCHARM (Moscow) and Cosmoprof Asia (Hong Kong). They are a source of knowledge about the wide range of products offered by Polish companies and at the same time they show the huge potential of Polish cosmetic branch. Visit us and get to know the cosmetics Creatively made in Poland – the best ratio between quality and price. We also encourage you to read a brief report about Polish cosmetic market, which will give you a fresh look on it.

Dear Producers,
We are inviting all the companies which want to present their offer on the worldwide cosmetic market to cooperate with our magazine. We hope that the fairs are very fruitful for all of you!

We regret to inform you that Ms. Magdalena Nawrocka, who was a manager of Technological-Commercial Department of Politech company and our branch colleague passed away on August 21st 2015. We send our true condolences to the bereaved Family.

Anna Godek
Chief Editor

Szanowni Państwo,
Oddajemy w Państwa ręce kolejne wydanie Cosmetic Reportera, a w nim ciąg dalszy raportów z najbardziej perspektywicznych rynków eksportowych dla branży kosmetycznej. Poglębione analizy i informacje o występujących często różnicach kulturowych pomogą Państwu w efektywnym przygotowaniu się do wystąpień targowych, których w kolejnych latach będzie coraz więcej z uwagi na rozpoczynające się wkrótce długoletnie programy dotacyjne. Aby umiejętnie z nich skorzystać zachęcamy do zapoznania się z naszą nową rubryką DOTACJE, którą na stałe wprowadzamy od tego wydania. Konkursy na rozwój eksportu mają być ogłoszone w IV kwartale b.r., a nabory powinny się rozpocząć w pierwszych miesiącach 2016. O szczegółach będziemy Państwa na bieżąco informować na naszej stronie www.polcharm.com.pl.

Za nami okres urlopowy, który niestety w tym roku nie dla wszystkich był radosny i bez troski. Ze smutkiem zawiadamiamy, że 21 sierpnia odeszła Magdalena Nawrocka, kierownik działu Techniczno-Handlowego firmy Politech, nasza bardzo lubiana koleżanka. Pogrzeżonej w smutku Rodzinie składamy najszczerze wyrazy współczucia.

Anna Godek
Redaktor Naczelna

Beauty Eurasia

Ufi
Approved
Event

MEET THE
BEAUTY
WHERE THE
CONTINENTS
MEET !

12TH
INTERNATIONAL
COSMETICS, BEAUTY, HAIR
EXHIBITION

21-23 April 2016
IFM Istanbul Expo Center TURKEY

T: +90 212 603 33 33
info@beauty Eurasia.com
www.BeautyEurasia.com

Organisers



beauty-events.com

THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174



Twoja Szkoła Językowa

BUSINESS ENGLISH - LESSON 1 Negotiating the price

Profesjonalne kursy i szkolenia dla
pracowników w obszarze
"Angielski w Biznesie" oraz
"Rosyjski w Biznesie"

e-mail: popin.szkola@gmail.com

tel.: 785 041 184

Fleur: So, we could supply you with 40,000 components per month, for a two-year period at a unit cost of \$4.35 per component.

Bill: There seems to have been a slight misunderstanding. You do realise that we want to order nearly a million components. And for that quantity, the price per unit does seem to be very high.

Fleur: We have taken into account the size of the order you require. And we have reduced the unit price markedly from what we normally ask. In terms of unit price, what were you thinking of?

Bill: Well, we were hoping for something around \$3.40 per unit. Please bear in mind that we want to order nearly a million components, not a thousand.

Fleur: \$3.40 per unit. I am afraid that is out of the question. If we sold it to you at that price, we would be making loss on every unit sold.

Bill: Well, we have received a quote from one of your competitors at \$3.53 per unit.

Fleur: I am afraid that we can't match that. But if I were you, I would be asking myself how can they sell the components at such a low price? I would say that they are sacrificing the quality of the component for price. But there may be some room for manoeuvre. If you were to increase your order to 50,000 components per months, then we could lower the unit cost to \$4.15.

Bill: For 50,000 units per month we wouldn't expect to pay more than \$3.85 per unit. I would say that this price is the going rate for this quantity.

Fleur: I don't think that we could go that far. Under \$4 per unit. It's not enough.

Bill: Well, could you meet us halfway? At \$4 per unit?

Fleur: If that's \$4 per unit, 50,000 per month for 2 years. I think we can do that.



Słowniczek:

supply - dostarczyć

components - składniki, komponenty

unit - jednostka

misunderstanding - nieporozumienie

take into account - wziąć pod uwagę

reduce price - obniżyć cenę

make loss - ponosić stratę

receive a quote - otrzymać ofertę cenową

competitors - konkurencja

sacrifice the quality for price - poświęcać jakość na rzecz ceny

increase order - zwiększyć zamówienie

lower cost - obniżyć koszt

going rate - stawka bieżąca

meet sb halfway - pójść komuś na rękę



BEAUTY
TRADE
FAIR №1 IN RUSSIA*

XXII INTERNATIONAL PERFUMERY AND COSMETICS EXHIBITION

21-24
OCTOBER
2015

CROCUS EXPO,
MOSCOW, RUSSIA

interCHARM 2015

The ideal platform for cosmetic companies
to enter Russian growing market, discover new opportunities,
find distributors and enlarge business scope.

With over 3500 brands represented this is the largest in Russia,
CIS and Eastern Europe showcase of the most innovative products
and services, opportunity to observe the whole market at one glance
and a meeting point for all industry professionals.

Our event delivers promising contacts, content, communities,
and inspiration with the power to transform your business!

www.intercharm.ru

WYŁĄCZNY AGENT: POLCHARM, ANNA GODEK
e-mail: info@polcharm.com.pl
mob: +48 502 22 90 90
www.polcharm.com.pl



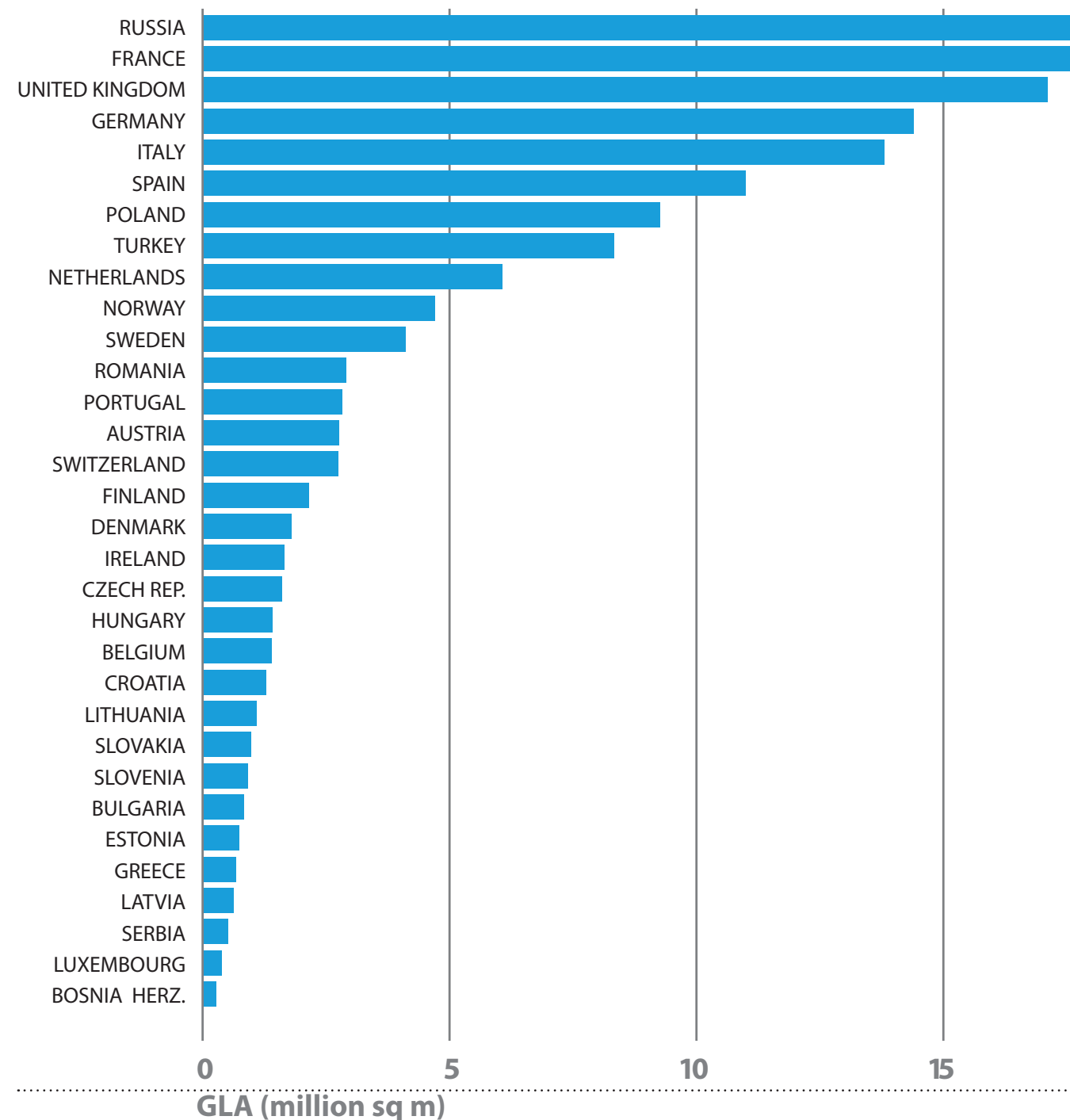
* BY NUMBER OF EXHIBITORS

MARKETS

Europe's largest shopping centre markets at end of 2014

The European Shopping Centre Development Report provides an overview of shopping centre stock levels and development activity across Europe. The report benchmarks European countries in terms of shopping centre space (sq.m), density (GLA/1,000 inhabitants) and the pipeline for the following 18 months.

In addition to a comparison of European prime rental and yield levels, commentary also covers key shopping centres opened, schemes to be delivered, as well as an overview of the European retail investment market activity.



CREATIVELY MADE IN
POLAND
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE



let's talk about
cosmetics

MEET US AT INTERCHAM:



EVELINE
COSMETICS

FARMONA
Włocławek



Joanna



URODA

MIRACULUM



21-24 OCTOBER 2015, MOSCOW



ADOS COSMETICS

Bodycha 93
05-820 REGULY
POLAND
Phone: +48 22 723 63 22
+48 22 723 00 20
Fax: +48 22 723 52 93
e-mail: ados@ados.pl
www.ados.pl

Founded over 30 years ago ados cosmetics is one of the leading cosmetics producers offering a full range of cosmetic products including nail, eye, lip and face make-up. All our brands: ados, art de Lautrec and Mr Nail are carefully selected from innovative components and conformers interested in Private Label production are also welcome, as we have huge experience in this field. Full client satisfaction is guaranteed by competitive prices and constant development within customer service area. Our vast consultancy experience starts from packaging choice through colour matching up to labelling and final product packing.

Основанная 30 лет назад, компания „ados cosmetics” - один из ведущих производителей, предлагающих широкую гамму косметики для макияжа глаз, губ, лица и ухода за ногтями. Обе наши марки „ados cosmetics” и „art de Lautrec” созданы из тщательно подобранных компонентов и отвечают самым высоким европейским стандартам. Конкурентные цены и непрерывное развитие в области обслуживания клиента, гарантируют удовлетворение всем нашим потребителям. Клиентам, заинтересованным в производстве косметики под своей маркой, мы также предлагаем сотрудничество. Учитывая огромный опыт в этой сфере, квалифицированные специалисты нашей компании помогут в выборе упаковки, цветовой гаммы, создании дизайна этикетки и финального продукта, отвечающего самым взыскательным требованиям.



CHANTAL

Kacka 16
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: +48 22 612 09 25
Fax: +48 22 789 08 03
e-mail: export@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl
www.prosalon.eu

The Chantal company, which was founded in 1989 specializes in manufacturing of high quality cosmetics for hair colouring, care and styling. The product offer is targeted both Professional cosmetics for hairdressers as Prosalon brand, as well as those dedicated to the retail market. For final customers we offer two lines: VARIETE - permanent hair dye and Sessio professional - a wide range of skin care products and styling. Our innovation in the retail segment is a line for curly hair care and Sessio MEN (Shampoo for greasy hair, Antidandruff shampoo, Delicate shampoo for daily use). We sell our products successfully for many years to more than 25 countries all over the world.

Фирма Chantal, основанная в 1989 году является производителем косметики для колоризации и стилизации волос, а также для ухода за волосами. В нашем продуктовом предложении как профессиональная косметика для волос марки PROSALON, так и предназначенные для массового рынка марки VARIETE (перманентная краска для волос) и SESSIO (продукты для ухода и стилизации волос). Новинки в масс-маркетом сегменте - это серии Sessio Curly hair (для ухода за вьющимися волосами), Sessio MEN (шампуни для мужчин: для жирных волос, от перхоти и деликатный для повседневного применения). Наша продукция уже много лет успешно продается в более чем 25 странах.



BIELENDANATURALNE KOSMETYKI Sp. z o.o. S.K.

Fabryczna 20
31-553 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 261 99 21
e-mail: export@bielenda.com.pl
www.bielenda.com.pl

Bielenda Natural Cosmetics was incorporated in 1990. The Company produces cosmetics that help to maintain healthy, young and beautiful skin for many years ahead. From the very start the company has focused on innovative and highest quality ingredients offering the best of nature and science. Each year Bielenda introduces new innovative products based on the original ideas of Bielenda's experts. Its unique approach to beauty care has contributed to the Company's solid market position in Poland.

Компания Беленда Натуральная Косметика была зарегистрирована в 1990 году. Компания производит косметические средства, которые помогают поддерживать здоровый, молодой и красивый вид кожи. С начала существования компания сделала упор на инновационные и высококачественные ингредиенты предлагая лучшее от природы и науки. Каждый год компания Беленда внедряет новые продукты, основанные на оригинальных идеях наших экспертов, что позволяет компании занять твердые позиции на рынке в Польше.



EVELINE COSMETICS S.A. S.K.A.

66 Avenue des Champs-Élysées
75008 PARIS
FRANCE

PRODUCER:

EVELINE COSMETICS S.A. S.K.A.

19 Żytnia Str.
05-506 Lesznowola
POLAND
e-mail: eveline@eveline.eu
Phone: +48 22 757 78 37
Fax: +48 22 757 79 92
www.eveline.eu

For already more than 30 years Eveline Cosmetics has been one of the largest players on Polish cosmetics market. We are offering a wide range of products for makeup and face and body care. Thanks to many years of experience, high quality of products, reliable prices and innovative approaches our products have been successfully sold on Polish market and in more than 80 countries all around the world.

Компания Eveline Cosmetics уже более 30 лет является одним из крупнейших производителей косметики в Польше. Мы предлагаем широкий ассортимент средств для макияжа, ухода за кожей лица и тела. Благодаря многолетнему опыту, верности принципам высокого качества по доступной цене и инновационному подходу наша продукция успешно продается как на польском рынке, так и на рынках более чем 80 стран мира.



FARMONA LABORATORIUM KOSMETYKOW NATURALNYCH Sp. z o.o.

Jugowicka 10C
30-443 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 252 70 75
Fax: +48 12 252 70 01
e-mail: export@farmona.pl
www.farmona.pl

FARMONA is one of the Polish leading producers and exporters of cosmetics and dermo-cosmetics for face, body and hair care. We also have in our offer professional cosmetics, aimed for beauty salons, spas and skin care clinics. All Farmona's products are based on natural ingredients and innovative recipes, created in our laboratories in collaboration with a team of scientists and dermatologists. High quality of products confirms ISO and GMP certificates. Our products are exported to more than 30 countries all over the world, among others USA, South Korea, Saudi Arabia, Russia and Turkey.

Фармона Лаборатория Натуральной Косметики работает на парфюмерно-косметическом рынке с 1997 года. Фирма производит косметику по уходу за лицом, телом, волосами, дерматологическую косметику и профессиональную косметику для салонов красоты. Профессиональная косметика используется в нашем Центре SPA, а также расширяется сеть дистрибуции как в Польше, так и за границей. В 2007 году фирма открыла свой отель Фармона Business & SPA, с восточными Wellness & SPA. В 2014 году компания открыла новую дочернюю фирму Институт Дермокосметики Идеа-фарм, брэнды данной компании предназначены только на аптечный рынок. В 2012 году наша фирма получила сертификат качества ИСО и GMP. Фирма Фармона экспортирует свои продукты в Россию, Украину, в Беларусь, Латвию, Чехию, США, Канаду, Казахстан, Болгарию, Германию, Саудовскую Аравию, Грецию, Кипр, Турцию, Ирак и многие другие.



www.huta-czechy.com.pl
www.zignagovetro.com

The Zignago Vetro Group owns in its portfolio the brands Verreries Brosse, Zignago Vetro and Huta Szkła Czechy. The Group with factories located in: Italy, France, and Poland produces high quality glass containers as well as custom designed glass bottles and jars for the worldwide Cosmetic and Perfumery industries. We service both domestic and international markets. Our technical teams combined century of glass making know how enable us to offer unique shaped stock bottles and to develop state of the art custom designed bottles. We strive to consistently anticipate new industry trends. Each year, we create and launch new stock: nail polish, fragrance, and cosmetic bottles. We also are able to decorate in house or to source our clients' full range of decoration needs: such as printing, spraying, metallization and frosting.

HUTA SZKLA "CZECHY" S.A. ZIGNAGO VETRO GROUP

Osadnicza 8, Trabki
08-440 PILAWA, POLAND
Phone: +48 25 685 48 23
Fax: +48 25 685 49 23
e-mail: marketing@huta-czechy.com.pl
sekretariat@huta-czechy.com.pl

Zignago Vetro Group имеет следующие брэнды: Verrieres Brosse, Zignago Vetro и Huta Szkła Czechy. Группа с заводами в Италии, Франции и Польше производит высокого качества стеклянные контейнеры, а также бутылочки и баночки по проектам покупателей от мировой косметической и парфюмерной промышленности. Мы обслуживаем внутренний и зарубежные рынки. Наш технический коллектив добился столетнего know-how производства стекла, что позволяет нам предлагать ассортимент бутылок уникальной формы и развивать производство бутылочек по артистическим проектам покупателей. Мы пытаемся постоянно опережать новые промышленные тенденции. Каждый год мы составляем и запускаем новый ассортимент: бутылочки для лака для ногтей, для парфюма и косметики. В цехах декорирования наших заводов мы в состоянии исполнять самые изысканные требования наших клиентов, предоставляя им декорирование путем надписи, сатинирования, металлизации.



HEINZ GLAS DZIALDOWO Sp. z o.o.

Wl. Jagielly 40
13-200 DZIALDOWO, POLAND
Phone: +48 23 697 01 00
Fax: +48 23 697 01 64
e-mail: handel@heinz-glas.pl
www.hgd.pl

HEINZ PLASTICS POLSKA Sp. z o.o.

Przemysłowa 57
13-200 DZIALDOWO, POLAND
Phone: +48 23 698 16 00
Fax: +48 23 698 16 24
e-mail: biuro@heinz-plastics.com
www.heinzplastics.com.pl

Heinz Glas Działdowo and Heinz Plastics Polska are the producers of flint, opal glass and plastic packaging for the cosmetics industry. HGD offers glass bottles and jars for: EDT, perfume, nail polish and skin care. HPP offers plastic packaging for: shampoo, shower gel, balm with flip-tops and Surlyn caps for perfumery. Both companies offer wide line of the standard products and products according to customer requirements. Cooperation between HGD and HPP allows offering high quality and attractive packaging lines with fresh design.

Heinz Glas Działdowo и Heinz Plastics Polska являются производителями бесцветного и опалового стекла, а также изделий из полимерных материалов для косметической промышленности. HGD предлагает стеклянные флаконы для туалетной воды, духов, лака для ногтей и средств по уходу за кожей. HPP предлагает пластиковую упаковку для шампуня, геля для душа, бальзама с крышками флип-топ и сурлиновые колпачки для духов. Обе компании предлагают широкую линейку стандартной продукции, а также реализуют и упаковку по заказам клиентов. Сотрудничество HGD и HPP позволяет предложить высокое качество и привлекательные линии упаковок с новым дизайном.



JOANNA Laboratorium Kosmetyczne Sp. J. B. Gorka, R. Korczak

Gen. Jozefa Zajaczka 11 nr C2
01-510 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 331 92 10
Fax: +48 22 331 92 29
e-mail: m.malinowski@joanna.pl
s.gosciminska@joanna.pl
www.joanna.pl

JOANNA Cosmetics Laboratory is a dynamically developing Polish company, which has been specializing in production of high quality cosmetics from more than 30 years. We operate in constantly growing segments of hair and body cosmetics and professional products. We constantly improve our formulas and expand the range of new products in accordance with market trends. The company implements new standards of operations, modernizes our laboratory, production and storage facilities. All this makes us proud to be a modern company, which successfully confronts the western competition and places us in the forefront of Polish cosmetics companies.

JOANNA Косметическая Лаборатория это динамично развивающаяся польская фирма, которая специализируется в производстве высококачественной косметики на протяжении более 30 лет. Мы развиваемся в быстро растущих сегментах: уход за телом, волосами и профессиональной косметики. Совершенствуем рецептуры и расширяем ассортимент новой продукции в соответствии с рыночными мировыми тенденциями. Внедряем новые стандарты в производственные процессы, в модернизацию предприятия. Все это способствует тому что JOANNA с успехом конкурирует с ведущими западными марками и стоит в первых рядах среди польских производителей косметической отрасли.

Loton
COSMETICS

**LOTON Firma Kosmetyczna
Sp. z o.o.**

Kotarskiego 16/37
76-200 SŁUPSK
POLAND
Phone: +48 59 842 40 09
Fax: +48 59 842 47 55
e-mail: biuro@lotion.pl
www.lotion.pl/ru

We have designed our beauty products giving nature the chance to renew its potential. So far we have made our products without any synthetic resources and will continue to do so. New: Loton Spa&Beauty series came into existence with the thought about customers valuing the naturalness of products. We planned so that new series were as free from universally used supplements as silicones, parabens, allergens, dyes and the like. In the end we are presenting series of oils which there are origins in the 99% natural.

Мы проектируем косметику таким образом, чтобы дать природе шанс на обновление её потенциала. Ранее мы создавали косметику избегая, везде, где это возможно, синтетических материалов, и будем продолжать эту традицию. Новинка: серия Loton Spa&Beauty возникла с мыслью о клиентах ценящих безыскусственность продуктов. Мы задумывали, лишь бы новая серия была не подлежащая всеми применять приложение как: силиконы, парабены, аллергены, красители и т. п. Мы в эффекте познакомим серию масел которое в 99% происхождение естественного.



marc
KOLOR

MARC KOLOR Sp. z o.o.

Opata Hackiego 14c
81-213 GDYNIA
POLAND
Phone: +48 58 782 64 44
Fax: +48 58 782 64 20
e-mail: biuro@marckolor.pl
www.marckolor.pl

We create and develop all kinds of promotional materials for the hair color industry all around the world. Our products help hair color brands to stand out in shops and at hairdressing salons. We put emphasis on the product quality and to support our clients before and after delivery. Marc Kolor's multi-lingual sales team provides a professional service to our clients, who are spread in more than 50 countries all around the world.

Marc Kolor. Adding emotions to your projects.

Маре Колор это производитель карт тонов и других материалов поддерживающих продажу красок для волос. Помогаем брендом отличаться на полках в магазинах и в парикмахерских во всем мире. Мы гарантируем профессиональное обслуживание и техническую поддержку на всех этапах работы с проектом. Мы обращаем внимание на качество продуктов а тоже обслуживание перед как и после продажи. Постоянно увеличиваем ассортимент продуктов и улучшаем технологию производства **Marc Kolor.** Придаем эмоции Вашим дизайном!



Nivelazione®

MY позаботимся о ВАШИХ НОГАХ

Meet us at **interCHARM**, hall 13, stand 13G36

создайте для себя приятные эмоции с нашими линиями:





MARBA

Glogowska 10 A
66-004 RACULA
POLAND
Phone: +48 68 451 23 00
e-mail: office@emarba.com
www.emarba.com

The Marba company has been operating since 2007. From the very beginning we have been focused on the production activity. In Poland we possess the first factory producing detergents in tablets. Thanks to many analyses, expert opinions, the work of our chemists and engineers, the quality of the tablets is being kept on the highest international level. We manufacture the detergents under the Private Label according to our own formula as well as entrusted by the client. We have also established our own brand OXO. The modern technology lets us make 3-layers tablets (3-coloured ones) both in the traditional film (insoluble in water) and in the biodegradable one (water-soluble). Since June 2013 we have started the production of washing liquids capsules in the water-soluble foil.

Компания Marba, существующая на рынке с 2007 года, с самого начала занимается производством. Как первая в Польше открыла фабрику изготавливающую моющие таблетки. Благодаря многим экспертным анализам и испытаниям а также работе наших химиков и инженеров качество таблеток постоянно держится на очень высоком уровне. Компания производит детергенты для сектора Private Label по своим формулам а также согласно концепциям клиентов. Фирма гордится собственной маркой OXO. Применяемая нами современная техника позволяет выпускать трехслойные таблетки так в традиционной нерастворимой в воде фольге как и в биоразлагаемой фольге. С 2013 года компания предлагает тоже капсулы для стирки.



NUCO

Geodetow 4
05-200 WOLOMIN
POLAND
Phone: +48 22 761 37 00
Fax: +48 22 761 37 02
e-mail: office@nuco.pl
www.nuco.pl

NUCO is a GMP-compliant, FDA-registered Polish contract manufacturer of color cosmetics, offering cosmetic brands and private label owners innovative products, the best possible price-quality ratio and competitive lead times. We can boast great know-how and efficiency in bulk production, filling as well as tailored turnkey projects. We offer almost all types of color cosmetics in endless colors, effects and packaging possibilities for a product that is exactly what your brand needs.

NUCO - польский производитель большинства видов декоративной косметики (стандарт GMP, регистрация FDA). Мы предлагаем владельцам брендов и частных марок прекрасное соотношение цена/качество и конкурентоспособные сроки изготовления. Инновационный подход и знание секретов производства обеспечивают высокую эффективность как производства косметической массы, так и наполнения, а также полного обслуживания проектов с бесконечным количеством тонов, эффектов и типов упаковок.



MIRACULUM S.A.

Bobrzynskiego 14
30-348 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 42 209 30 22
Fax: +48 42 209 31 92
e-mail: export@miraculum.pl
www.miraculum

Miraculum SA is one of the largest Polish manufacturers of perfume and cosmetic products for face and body care, including products for depilation. The company's shares are listed on the Warsaw Stock Exchange. Our experience, exceeding 90 years, is a guarantee of the highest quality and exquisite fantasy in the creation of new products, which capture the spirit of the times and conform to high aesthetic and technological standards.

А.О. Миракулюм является одним из крупнейших польских производителей парфюмерии и косметики по уходу за кожей лица и тела, в том числе препаратов для депиляции, акции которого котируются на Варшавской бирже. Наш более чем 90-летний опыт это гарантия не только высочайшего качества, но также изысканной фантазии в создании новых косметических препаратов, которые идут в ногу с мировой модой, полностью соответствуют высоким эстетическим и технологическим стандартам отрасли.



OVER GROUP

Warsawska 65
98-100 LASK
POLAND
Phone: +48 668 240 741
Fax: +48 43 677 13 39
e-mail: a.kostrzewa@over-group.pl
www.over-cosmetics.pl

Over Cosmetics, as a brand, is part of Over Group, a company operating since 2001. It took first steps in the cosmetic industry in 2007 along with the introduction of two new products. Since then it's been expanding its portfolio rapidly so that even the most demanding customers are satisfied. Over Cosmetics is a dynamic, fast growing, experienced and well-educated brand. It consistently strengthens its position in domestic and export markets.

Over Cosmetics в качестве бренда, является частью Over Group, компании существующей с 2001 г. Мы делали первые шаги в косметической индустрии в 2007 г со введением двух новых продуктов. С тех пор мы расширяли ассортимент на столько быстро, что даже самые требовательные клиенты удовлетворены. Over Cosmetics - это динамический, быстро растущий, опытный и хорошо образованный бренд. Мы последовательно укрепляем свою позицию на домашнем и зарубежном рынках.



PROSALON

Kacka 16
05-462 WIAZOWNA, POLAND
Phone/fax: +48 22 255 34 45
e-mail: export@prosalon.eu
www.prosalon.eu

PROSALON is a high quality cosmetics for hair colouring, care, treatment and styling destined exclusively for hairdressers. New to the range are hair dyes - PROSALON INTENSIS COLOR ART in 73 fashionable shades of hair colours, cosmetics for MEN and for CURLY HAIR. Anyhow, our most innovative product on hairdressing market is KERATIN STYLE - hair smoothing treatment based on keratin, without parabens and formaldehyde. Prosalon INTENSIS extends our offer with a series of cosmetics for hair moisturizing, enlarging its volume and colour protecting. We offer also hair cure complexes under our sub-brand PROSALON MED and strongly regenerating hair - ARGAN OIL line.

Prosalon also has its own hairdressing academy, where we organize various courses and master classes for professionals.

Продукция марки PROSALON - это высококачественная профессиональная косметика для колоризации и стилизации волос, а также для ухода за волосами, предназначенная для парикмахерских салонов. Последние разработки наших технологов - это современная линия красок для волос PROSALON INTENSIS COLOR ART из 73 модных оттенков, шампуни для мужчин серии PROSALON MEN и серия для вьющихся волос PROSALON INTENSIS CURLY HAIR. Новаторским продуктом на парикмахерском рынке стал наш комплекс кератинового разглаживания волос PROSALON KERATIN STYLE без парабеов и формальдегидов. Широкая линия PROSALON INTENSIS включает в себя также серии для увлажнения волос, увеличения их объема и охраны цвета после окрашивания. В рамках линии PROSALON MED мы предлагаем продукты для лечения и укрепления волос. Высоким спросом на рынке пользуется линия PROSALON ARGAN OIL: косметика для ухода за волосами на базе арганового масла, обладающая сильным регенерирующим эффектом. Приглашаем вас также на обучение в Парикмахерскую академию PROSALON.



REALASH

Realash Cosmetics is an international cosmetic brand based in France and established in 2013. Realash Cosmetics continuously strives to meet the needs of the most demanding customers around the world. Our brand derives the inspiration from nature. We use plant juices and plant extracts in production of our innovative cosmetics range. Our cosmetics are 100% safe, which has been confirmed by research of independent institutes. Realash Cosmetics' key product is REALASH - eyelash enhancer stimulating lash growth. The enhancer has become extremely popular with women both in Europe and around the world. REALASH is recommended by numerous bloggers and beauty magazines journalists. The enhancer's advanced formula has been formulated after many years of research; its safety and high effectiveness have been tested by specialists.

REALASH COSMETICS Sp. z o.o.

Distribution:
Staromiejska 8/12
26-600 RADOM
POLAND
Phone: +48 330 88 41
e-mail: realash@realash.pl
www.tryrealash.com

Realash Cosmetics это международная косметическая торговая марка с Главным офисом находящимся во Франции, создана в 2013 году, целью которой является удовлетворение потребностей самых требовательных клиентов во всем мире. Нас вдохновляет природа. Чудесные свойства растений, которых соки и экстракты мы используем в продукции инновационной косметической линии дают нам 100 процентную гарантию безопасности, подтвержденную исследованиями независимых институтов.



QUIZ COSMETICS (PPH BIM)

Parkowa 2
96-321 OSOWIEC near WARSAW
POLAND
Phone/fax: +48 22 755 28 00
+48 46 857 89 14/15
e-mail: quiz@quiz.com.pl
www.quiz.pl

The PPH BIM Enterprise since 1983 - manufacturer of the QUIZ Cosmetics offer very wide range of colour & care cosmetics and packaging. GMP/ISO 22716 guarantees good quality of products and professional service. We export our cosmetics to the 30 countries. Our Firm carries also on service activity in the range of:

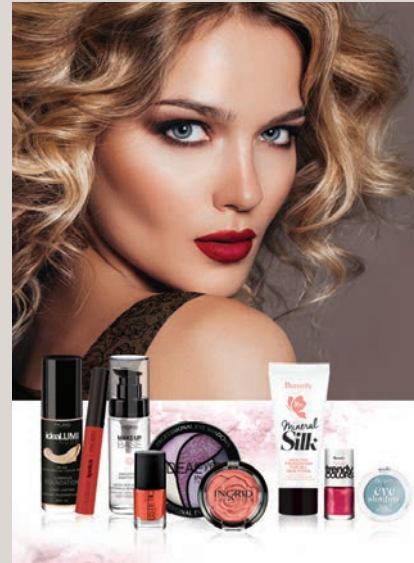
- PRIVATE LABEL
- sale of cosmetic masses
- confectioning of products

We have the experience and know-how to turn your ideas into products.

Компания PPH BIM с 1983 года занимается производством декоративной косметики марки QUIZ Cosmetics, косметики по уходу за телом и упаковки под косметическую продукцию. Качество продукции и профессиональное обслуживание гарантируется сертификатом GMP/ISO 22716. Наши изделия успешно продаются в 30 странах. Наша компания предлагает следующие услуги:

- выпуск продукции под торговой маркой заказчика
- продажа косметических масс
- разлив и фасовка продуктов

У нас есть опыт, чтобы Ваши идеи превратить в готовые изделия.



VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL Sp. z o.o.

Andrzejow Duranowski 27B
96-500 SOCHACZEW
POLAND
Phone: +48 863 08 88 ext. 236
e-mail: k.oledzka@vp.pl
www.veronacosmetics.com

Verona Products Professional was founded in 2003. Since the very beginning the company has been developing at a fast pace, constantly improving the quality of products, which resulted in our renowned position in the cosmetics industry. The outcome of these actions is our rich portfolio of products characterised by the best quality, original design, innovation and affordable prices. 9 cosmetics brands in as many as 4 categories - make-up cosmetics, skincare products, hair colour products and perfumery - are widely being launched onto the Polish market, as well as to 60 more countries all over the world.

Компания Verona Products Professional была основана в 2003 году. Этому моменту предшествовал многолетний опыт в производстве и продаже косметики, поэтому компания быстро завоевала достойное место в отрасли. Инновации, профессионализм, оригинальные упаковки, высокое качество и конкурентные цены - это качества, которые характеризуют нашу продукцию. Мы являемся производителем эксклюзивной косметики, 9 косметических брендов в 4 разных категориях: декоративная косметика, косметика по уходу за лицом и телом, продукты для стилизации волос, а также высококачественная парфюмерия. Наша продукция уже заслужила доверие клиентов на польском рынке, также как и в 60 странах всего мира.

Technical specification
of the product:

the ball made of polyurethane
6, 10 and 12 cm in diameter

does not absorb water

there is a possibility

of choosing any

colour and

placing

any logo

on it



facebook



*Celebrating
20th
Anniversary*

COSMOPROF

ASIA HONG KONG
亞太區美容展

COSMOPROF ASIA, największe targi kosmetyczne w Azji, świętują w tym roku swoją 20. rocznicę. Impreza organizowana w dniach 11 - 13 listopada 2015 w Hong Kong Convention Centre będzie prawdziwym świętem dla branży kosmetycznej, obfitującym w nowe atrakcje, które z pewnością przykują uwagę zarówno wystawców jak i zwiedzających.

Cosmoprof Asia to impreza o już ugruntowanej pozycji w świecie kosmetycznym. Przedsiębiorcy planujący wejście ze swoimi produktami na rynek azjatycki zaczynają właśnie od zaprezentowania się w Hong Kongu. W tym miejscu należy podkreślić, że region Azji i Pacyfiku, napędzany głównie przez gospodarkę Japonii, Chin, Korei Południowej, Indii, Tajlandii, Wietnamu i Indonezji, to najszybciej rozwijający się rynek produktów kosmetycznych i do higieny osobistej na świecie - jego wartość osiągnęła w 2013 roku 128 mld USD.

W ciągu ostatnich dwóch dekad rynek produktów kosmetycznych i do higieny osobistej znacznie się rozwinął i według najnowszych danych Euromonitora wynosi około 454 mld USD. W tym czasie rozwinęły się również targi Cosmoprof Asia, zwiększając czterokrotnie swoją powierzchnię, liczbę wystawców oraz zwiedzających, stale adaptując się do zmian oraz wychodząc naprzeciw nowym oczekiwaniom branży. To sprawiło, że dziś impreza ta jest odbiciem aktualnych dążeń branży i oferuje zwiedzającym dostęp do najnowszych osiągnięć w dziedzinie perfumerii, kosmetyków naturalnych, opakowań, surowców, medycyny estetycznej i spa, produktów do paznokci oraz włosów oraz akcesoriów. W ubiegłorocznej edycji targów na powierzchni 81 500 m² swoje produkty i usługi zaprezentowało 2 360 wystawców z 42 krajów. Łącznie stworzono 22 pawilony narodowe i grupowe. Targi odwiedziło 60 000 osób ze 124 krajów.



BOUTIQUE
POWERED BY COSMOPROF

INTERNATIONAL
BUYER
PROGRAMME

20. ROCZNICA TARGÓW COSMOPROF ASIA

Chcąc uczcić przypadającą w tym roku 20. rocznicę targów, organizatorzy imprezy przygotowali wiele atrakcji:

SPOT ON BEAUTY - miejsce, w którym na łącznej powierzchni 3 700 m² wystawcy mogą zaprezentować innowacyjne produkty z dziedziny kosmetyki, pielęgnacji skóry, paznokci, włosów oraz higieny osobistej. Ten wprowadzony po raz pierwszy do ubiegłorocznej edycji punkt programu cieszył się ogromnym powodzeniem zarówno wśród wystawców jak i zwiedzających.

DISCOVER TRENDS - to nowy pawilon, który będzie gościł wystawców reprezentujących trzy najszybciej rozwijające się segmenty przemysłu kosmetycznego - produkty dla mężczyzn, kosmetyki naturalne i organiczne oraz produkty dla dzieci.

TRENDS FORUM - eksperci z Euromonitora, Groupe Carlin International, Information et Inspiration oraz Kline przedstawiają najnowsze trendy, analizy oraz kierunki rozwoju branży kosmetycznej. W tym punkcie zaplanowano również sesję poświęconą kluczowym rynkom azjatyckim, tj. Chin, Japonii i Indonezji, podczas których słuchacze będą mogli zapoznać się z najnowszymi danymi na temat branży kosmetycznej w tych krajach, przepisami prawnymi oraz regulacjami.

BEAUTYSTREAMS - podczas tej sesji słuchacze poznają najnowsze trendy w dziedzinie kosmetyki w sezonie 2015/2016, z naciskiem na dynamicznie rozwijający się segment kosmetyków dla mężczyzn.

BOUTIQUE - ten punkt programu odniósł spektakularny sukces podczas swojego debiutu w ubiegłym roku, dlatego organizatorzy postanowili na stałe wpisać go do programu imprezy. Zwiedzający mogą kupić, za symboliczną opłatą, 7 próbek produktów, zapakowanych w eleganckie opakowanie i pochodzących od 20 wystawców-sponsorów. W ubiegłym roku wynosiła ona 100 HKD (ok. 49,00 PLN). Całkowity dochód zostanie przekazany na cele charytatywne.

MIĘDZYNARODOWY PROGRAM KUPIECKI

Już po raz 9. organizatorzy targów przygotowali dla wystawców możliwość wzięcia udziału w **Międzynarodowym Programie Kupieckim (International Buyer Programme)**, który stał się kluczowym elementem tej imprezy. Umożliwia nawiązanie nowych kontaktów biznesowych podczas specjalnie zaaranżowanych spotkań z wyselekcjonowanymi kupcami. W tym roku będą to kupcy z Chin, Indii, Indonezji, Japonii, Korei i Turcji.

Więcej informacji na temat programu tegorocznej edycji targów Cosmoprof Asia można znaleźć na stronie: www.polcharm.com.pl

COSMOPROF

ASIA HONG KONG

亞太區美容展

*Celebrating
20th
Anniversary*



NOVEMBER 2015

11TH - 13TH

HONG KONG

HONG KONG CONVENTION
& EXHIBITION CENTRE
www.cosmoprof-asia.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Sales Office Asia Pacific: UBM Asia Ltd - Hong Kong - ph. +852.2827.6211 - fax +852.3749.7345 - cosmasia-hk@ubm.com
Sales Office Europe, Africa, Middle East, The Americas: BolognaFiere spa - Bologna - Italy - international@bolognafierte.it - for info: ph. +39.02.796.420
fax +39.02.795.036 - international@cosmoprof.it | **Marketing and Promotion:** SoGeCos spa - BolognaFiere Group - Milan - Italy - ph. +39.02.796.420
fax +39.02.795.036 - sogecos@cosmoprof.it

Organiser - Cosmoprof Asia Ltd



KOOPERANT W POLSCE: POLCHARM, ANNA GODEK mail: info@polcharm.com.pl mob: +48 502 22 90 90 www.polcharm.com.pl

CREATIVELY MADE IN
POLAND
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE

let's talk
about
cosmetics

Meet us
at Cosmoprof
Asia 2015



CHANTAL

Kacka 16
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: +48 22 612 09 25
Fax: +48 22 789 08 03
e-mail: export@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl
www.prosalon.eu

CHANTAL company, which was founded in 1989 specializes in manufacturing of high quality cosmetics for hair colouring, care and styling. The product offer is targeted both to hairdressers (Prosalon brand) as well as to retail market.

For final consumers we offer two lines: VARIETE - permanent hair dye and Sessio professional - a wide range of skin care products and styling.

Our innovation in the retail segment is a line for curly hair care and Sessio MEN (Shampoo for greasy hair, Delicate shampoo for daily use). We sell our products successfully for many years to more than 25 countries all over the world.



STAND 1E-K5B



ELFA PHARM

Chociw 99
98-170 WIDAWA
POLAND
Phone: +48 603 850950
e-mail: biuro@elfapharm.com.pl
www.elfa-pharm.pl

Elfa Pharm is a manufacturer of cosmetics that combines the latest achievements of cosmetology with invigorating power of natural herbal ingredients. Our formulas contain plant-based ingredients and a minimum amount of preservatives – just to ensure the safety of the users. They comply with the latest EU standards. We take advantage of centuries-old tradition of herbal medicine, the proven power of plants enhanced with good technology. We have been granted international prizes and awards.



O'HERBAL

STAND 1E-K5E

STAND 1E-K5A



EVELINE
COSMETICS

EVELINE COSMETICS

Zytnia 19
05-506 LESZNOWOLA
POLAND
Phone: +48 22 334 58 15
Fax: +48 22 334 58 16
e-mail: sales@eveline.com.pl
www.eveline.eu

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. Today the brand is present on all continents in more than 90 countries and it is planning to develop further. Our offer consists of face care products, body care, make-up, nails and hair care. The sales success of Eveline is the result of properly selected production, marketing and trade concept. Being the market leader we care for the use of innovative technologies, packaging modern design, as the highest quality is the subject to continuous control and also quick response to market trends.

MIRACULUM

MIRACULUM SA

Bobrzynskiego 14
30-348 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 42 209 16 90
e-mail: export@miraculum.pl
www.miraculum.pl

Miraculum SA is one of the largest Polish manufacturers of make-up cosmetics, perfume and cosmetic products for face and body care, including products for depilation. A renowned quality has been constantly improved for 90 years to provide better care for health and beauty of the skin. Miraculum cosmetics are created with passion to fulfil all the needs of women and men in terms of skin care. We rely on safe active ingredients and modern technology to ensure maximum efficiency.

STAND 1E-K6A



STAND 1E-K5C



marba

MARBA

Glogowska 10 A
66-004 RACULA
POLAND
Phone: +48 68 451 23 00
e-mail: office@emarba.com
www.emarba.com

The Marba company has been operating since 2007. From the very beginning we have been focused on the production activity. In Poland we possess the first factory producing detergents in tablets. Thanks to many analyses, expert opinions, the work of our chemists and engineers, the quality of the tablets is being kept on the highest international level. We manufacture the detergents under the Private Label according to our own formula as well as entrusted by the client. We have also established our own brand OXO. The modern technology lets us make 3-layers tablets (3-coloured ones) both in the traditional film (insoluble in water) and in the biodegradable one (water-soluble). Since June 2013 we have started the production of washing liquids capsules in the water-soluble foil.

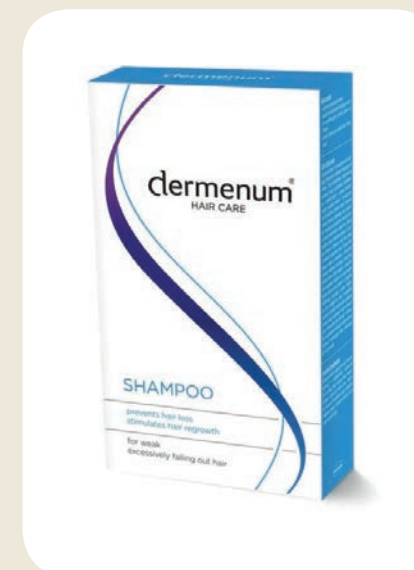
pharmena

PHARMENA SA

Wolczanska 178
90-530 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 291 33 70
Fax: +48 42 291 33 71
e-mail: office@pharmena.com.pl
www.pharmena.eu

PHARMENA SA is a publicly traded specialty healthcare company, which develops and markets innovative products based on a patented, physiological and natural active substance Regen7 molecule®. The company has well diversified portfolio covering indications such as: excessive hair loss, dandruff, mild/moderate acne, sunburns, skin allergies and anti-aging. Pharmena is the only manufacturer on industrial scale offering products with Regen7 molecule®.

STAND 1E-K5D

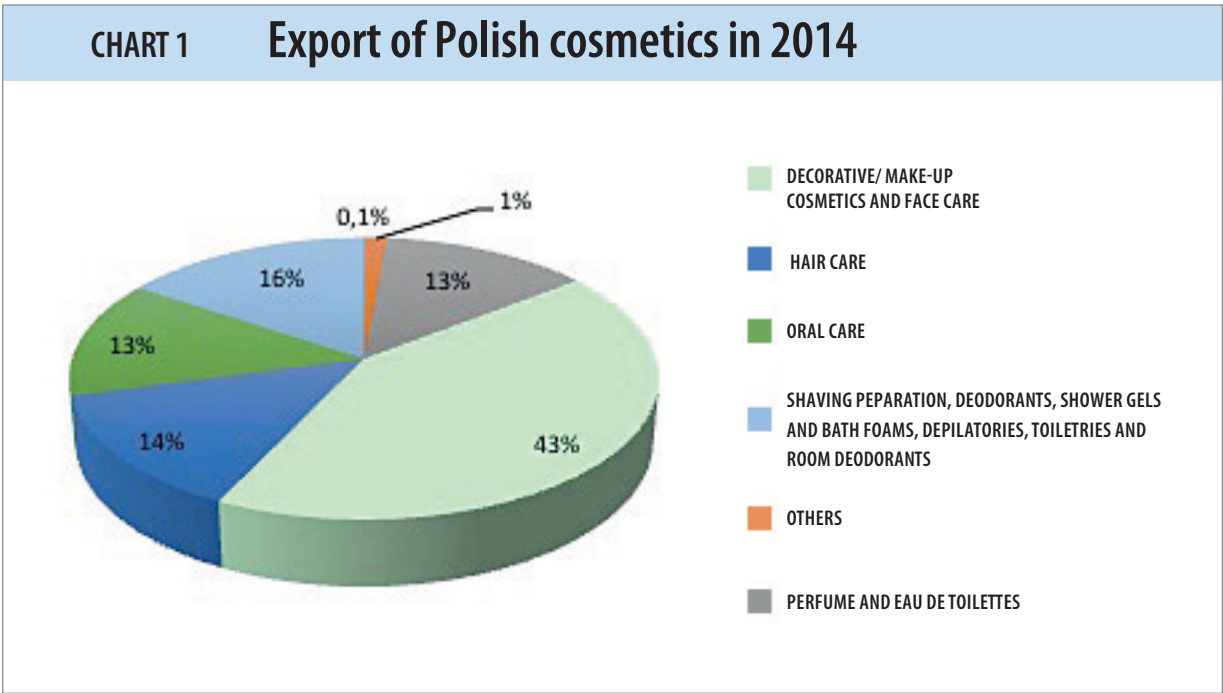


Export of Polish cosmetics in 2014

In 2014 cosmetics manufactured in Poland were exported to over 150 countries. The biggest individual receivers of Polish cosmetics are: Russia (13,0%), Germany (11,9%) and Great Britain (11,6%). European Union countries receive altogether 64% of our export. According to initial, buy still unconfirmed data of the Central Statistical Office (GUS) Polish cosmetics export comprised 9 bln 312 mln PLN in 2014. It is 3% more in value sales than in 2013.

The categories of Polish cosmetic industry are (charts 1 and 2):

- **decorative/make-up and skin care products** - total value of export in 2014 comprised PLN 3 bln 971 mln, giving this category 43% of share;
- **shaving peparation, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants** - the total value of export in 2014 comprised PLN 1 bln 457 mln, giving this category 16% of shares;
- **hair care products** - the total value of export in 2014 comprised PLN 1 bln 275 mln, giving this category 14% of shares;
- **oral care** - the total value of export in 2014 comprised PLN 1 bln 257 mln, giving this category 13% of shares;
- **perfume and eau de toilettes** - the total value of export in 2014 comprised PLN 1 bln 217 mln, giving this category 13% of shares;
- the value of other exported products categories, such as ethereal oils or mixtures of odoriferous substances comprised PLN 135 mln. The share of this category comprised 2% of the total export value.



beautyVision

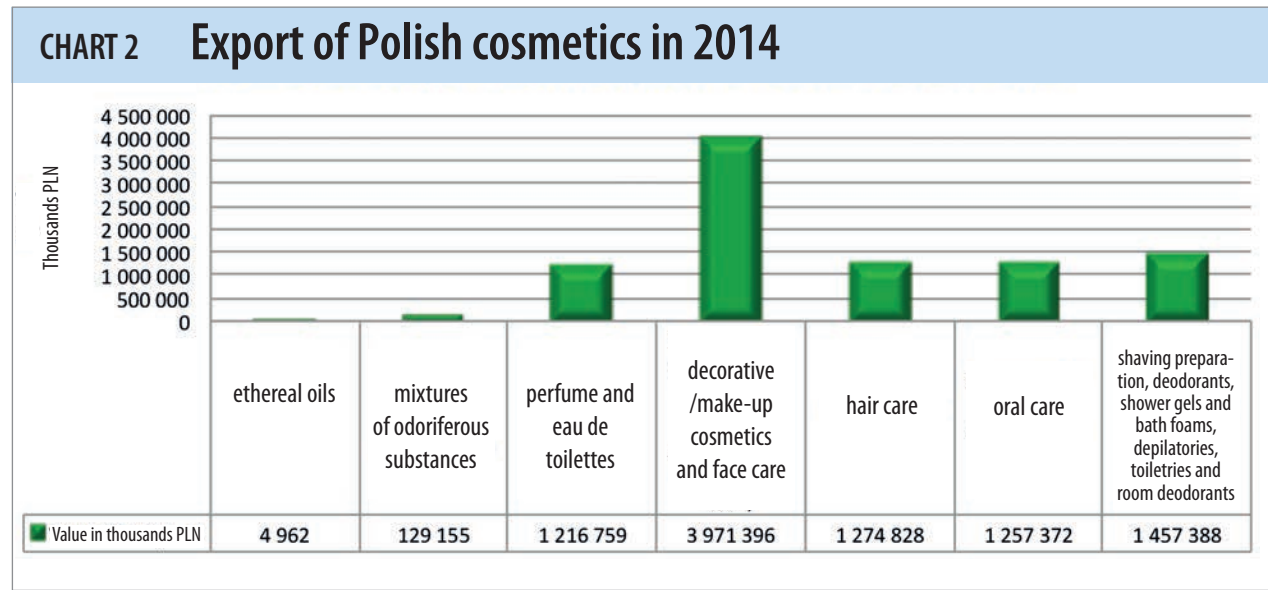
COSMETICS FORUM

LOOK

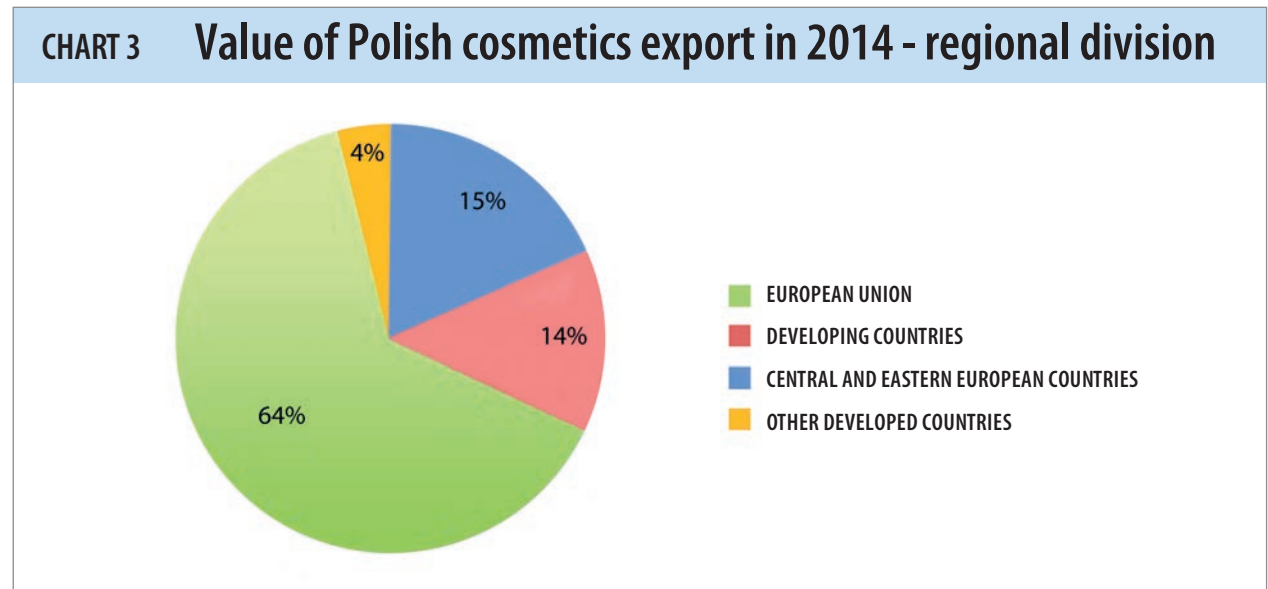
HAIRDRESSING FORUM

7-8.05.2016
Poznań, Poland

The biggest professional
hairdressing and
cosmetics
trade fair
in Poland



The export value in terms of regions division is presented below (Chart 3):



- European Union countries import 64% of our export, which comprises PLN 5 bln 997 mln;
- Central and Eastern European countries import 18% of our export, which comprises the total value of PLN 1 bln 701 mln;
- Developing countries import 14% of our export, which gives a total value of PLN 1 bln 266 mln;
- The other developed countries import 4% of our export, which comprises a total value of PLN 348 mln.

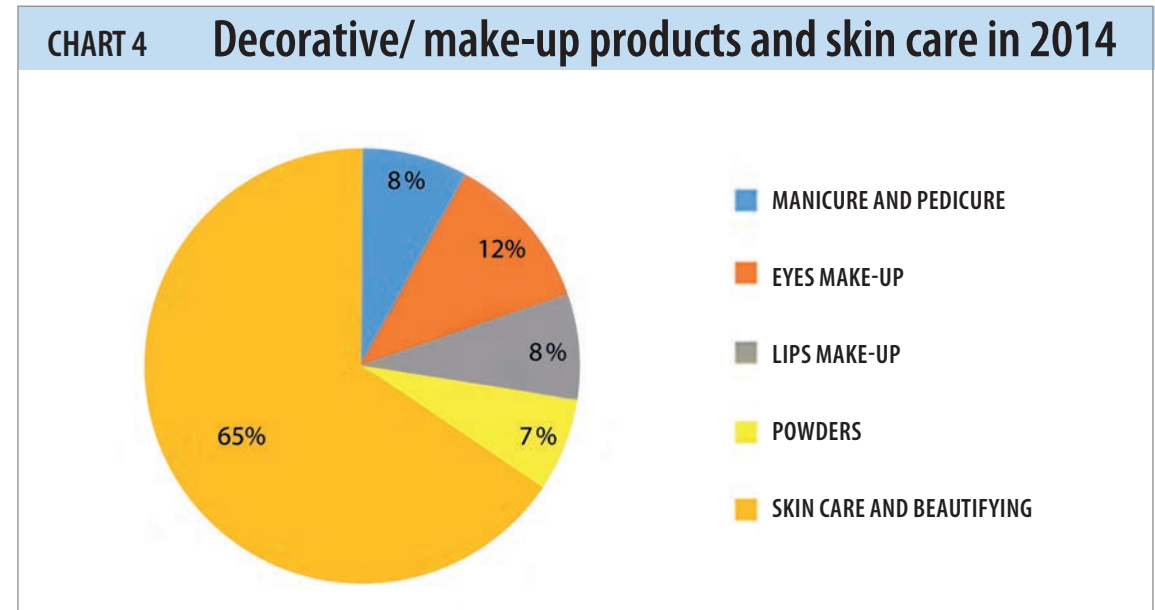
The low share of other developed countries (except the ones from the EU) deserves a special attention in this place. It may mean a potential export development to these particular countries, however its current weakness may be caused by the barriers connected with the appearance on the markets either by global or strong local cosmetic groups.

The main receivers of Polish cosmetics in the particular regions are:

- **European Union countries** - the main importer is Germany (18% of the total export value to EU) and Great Britain (18%). These are the countries with a big aggregation of Polish immigrants, who have a sentimental attitude to the products coming from their native country. The other countries with a comparable value of import from Poland are: Italy (7%), Hungary (7%), France (7%), Spain (7%) and Czech Republic (7%). The differences between them are not very considerable.
- **Central and Eastern Europe countries** - Russia imports 71% and Ukraine 24% of all Polish cosmetic products sent to this part of the world. Altogether both of the countries receive 95% of our cosmetic production in this region. According to the current political situation it is supposed that export to Russia and Ukraine may be harder than in the past few years.
- **Developing countries** - the main receivers are: Turkey (25% of our export to this category of countries), Kazakhstan (9%) and Indonesia (8%). It seems that there is still a big potential of sales rise in this group of countries. Although export to developing countries is very fragmented (there are over 100 countries in this group), regions such as the Balkans and the Middle East seem to be very promising.
- **Other developing countries.** Number one in this category is South Africa, which buys 38% of our export in this group of countries. What may surprise is the insignificance of export value in this group of countries. Maybe the export increase requires other attitude of marketing operation, following cosmetic trends and a fast reaction to changing consumer needs.

To sum up, decorative/ make-up cosmetics and skin care had the biggest share in value sales (PLN 3 bln 971 mln) in 2014.

Chart 4 shows the division into product categories.



The main export group of the mentioned category are skin care and beautifying products - export value rated at PLN 2 bln 610 mln comprises 65% of export value in this category while 64% of the total export value from this group is sent to European Union countries, where the main receivers are Germany and Great Britain. The export of eye make-up cosmetics comprised PLN 469 mln, which gave a total share of 12% in this category. 46% of whole export is sent European Union countries, but a considerable share have also Central and Eastern European countries - 28%. Further positions are taken by lip make-up cosmetics (export valued at PLN 312 mln, which gives 8% of export share in this category), loose and pressed powders (export valued at PLN 272 mln, which gives 7% of total share in this category).



PIOTR PYZIAK
is a consultant in the area of management, product development and finances for private and public sector with over 15 years of experience. He works for local and international business in Poland, Russia, Austria and the USA. Currently he occupies with analyzing market and product trends and the possibilities of their commercial use.

2015

SEPTEMBER

September 11-13	KazInterBeauty Astana, Kazakhstan
September 15-17	Biopharm America 2015 Boston, USA
September 16-18	InterCHARM Ukraine Kiev, Ukraine
September 23-25	Cosmobeauté Thailand Bangkok, Thailand
September 24-26	Beyond Beauty ASEAN Bangkok, Thailand
September 25-27	Beauty Azerbaijan Baku, Azerbaijan
September 28-30	Pharma EXPO Las Vegas, USA

OCTOBER

October 6-8	Plasti & Pack Pakistan - International Plastic and Packaging Industry Exhibition Lahore, Pakistan
October 8-10	Beauty Uzbekistan Tashkent, Uzbekistan
October 8-11	INDIAPACK Mumbai, India
October 15-16	Interphex Puerto Rico San Jose, Puerto Rico
October 15-17	Cosmobeauté Indonesia Jakarta, Indonesia
October 16-17	Interbeauty Prague Prague, Czech Republic
October 21-24	InterCHARM Moscow, Russia

NOVEMBER

November 7-8	Beauty Trend Show Cosmetics, Hair & Nail Budapest, Hungary
November 11-13	Cosmoprof Asia Hong Kong, China
November 13-15	Global Spa & Wellness Summit Mexico City, Mexico
November 15-16	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Florida, USA
November 25-28	Saudi Health & Beauty Jeddah, Saudi Arabia

2016

JANUARY

January 13-16	IC Packaging Technology Expo Tokio, Japan
January 16-17	Packinnove Europe Troyes, France

FEBRUARY

February 2-4	InformexUSA Charlotte, USA
February 2-4	Cosmobelleza Barcelona, Spain
February 25-28	Contract Packaging Assn. Annual Meeting Miami, FL., USA
February 24-25	Packaging Innovations Barcelona, Spain
February 27-28	Beauty Forum Swiss Zurich, Switzerland
Feb. 27- March 1	Pack Expo East Philadelphia PA, USA
February 28-29	ABA Toronto Toronto, Canada

MARCH

March 1-3	Personal Care & Homecare Ingredients Shanghai, China
March 4-6	Kuwait International Perfumes & Cosmetics Exhibition Kuwait City, Kuwait
March 6-8	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference New York, USA
March 15-17	HealthPack Norfolk VA., USA
March 19-23	Cosmoprof/Cosmopack Bologna, Italy
March 19-21	Beauty Forum Slovakia Trenčín, Slovakia
March 20-21	ABA Montréal Show (Allied Beauty Association) Montreal, Canada
March 27-29	Leading International Trade Fair Cosmetics, Nail, Foot, Wellness, Spa Düsseldorf, Germany

APRIL

April 2-3	Pharmagora Paris, France
April 2-4	Congrès International d’Esthetique Paris, France
April 12-14	In Cosmetics Paris, France
April 14-16	InterCHARM Professional Moscow, Russia
April 15-16	International Congress of Esthetics Dallas, USA
April 16-19	NACDS Annual Meeting Palm Beach, Florida, USA
April 21-23	Beauty Eurasia Istanbul, Turkey
April 21-23	Cosmobeauté Vietnam Ho Chi Minh City, Vietnam
April 21-24	ISTA’s TransPack Forum Florida, USA
April 23-24	Beauty Forum Lipsk, Germany
April 24-25	Scottish Hair & Beauty Edinburgh, Scotland
April 26-27	Interphex New York, USA

MAY

May 7-10	International Beauty Expo Kuala Lumpur, Malaysia
May 10-12	FCE Cosmetique Sao Paulo, Brasil
May 15-17	Beatyworld Middle East Dubai, United Arab Emirates
May 16-18	BeautyWorld Japan Tokio, Japan
May 18-20	China Beauty Expo Shanghai, China
May 18-21	SibBeauty Novosibirsk, Russia
May 22-23	Beauty UK Birmingham, United Kingdom
May 24-25	PLMA “World of Private Label” Amsterdam, Netherlands

JUNE

June 1-2	Cosmobeauté Myanmar Yangon, Mjanma
June 1-6	Chemspec Europe Köln, Germany
June 8-9	Cosmetic Business M�nich, Germany
June 21-23	Licensing International Expo Las Vegas, USA
June 25-27	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Las Vegas, USA

JULY

July 13-15	Propack China Shanghai, China
July 18-21	Cosmobeauté Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia
July 24-26	Cosmoprof North America Las Vegas, USA

Rynek kosmetyczny w Rosji

Opracowała:
Adriana Jakubowska

Kraj: **ROSJA**
Powierzchnia: 17 075 400 km²
Liczba mieszkańców: 143 975 923 (9. miejsce na świecie)
Stolica: Moskwa
Liczba mieszkańców stolicy: 12 100 000
PKB na mieszkańca: 12 926 USD
Waluta: Rubel (RUB)

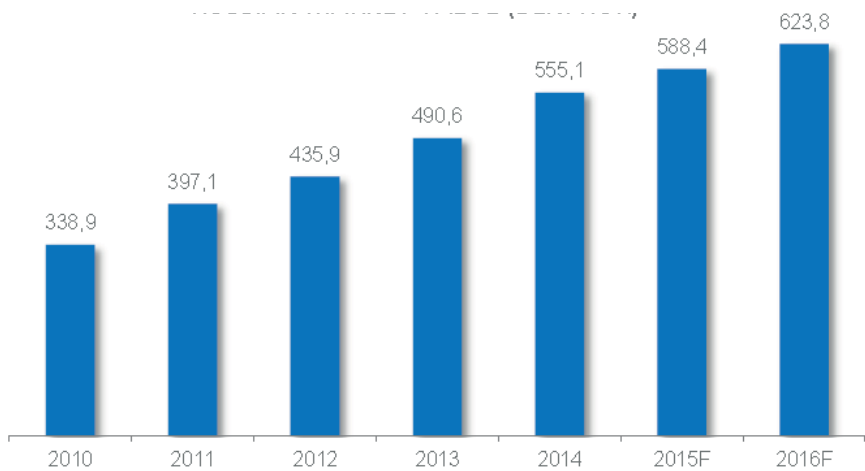
W ostatnim czasie drastycznie wzrósł kurs euro w stosunku do rubla, w rezultacie bardzo znacząco przełożyło się to na spadek siły nabywczej Rosjan.

Najważniejsze fakty:

- czwarte miejsce pod względem wielkości rynku kosmetycznego w Europie
- szóste miejsce pod względem atrakcyjności dla inwestycji na świecie
- wartość rynku kosmetycznego - 14,6 mld USD (555,1 mld RUB)
- roczny wzrost rynku kosmetycznego - 6-12%

Rynek kosmetyczny w Rosji szacowany jest na 14,6 mld USD (555,1 mld RUB) i rocznie rośnie o 6-12%, co oznacza dwa razy bardziej dynamiczny wzrost niż w przypadku rynku globalnego. Warto również dodać, że tylko w ciągu ostatnich 5 lat rynek kosmetyczny w Rosji wzrósł o 73,6%.

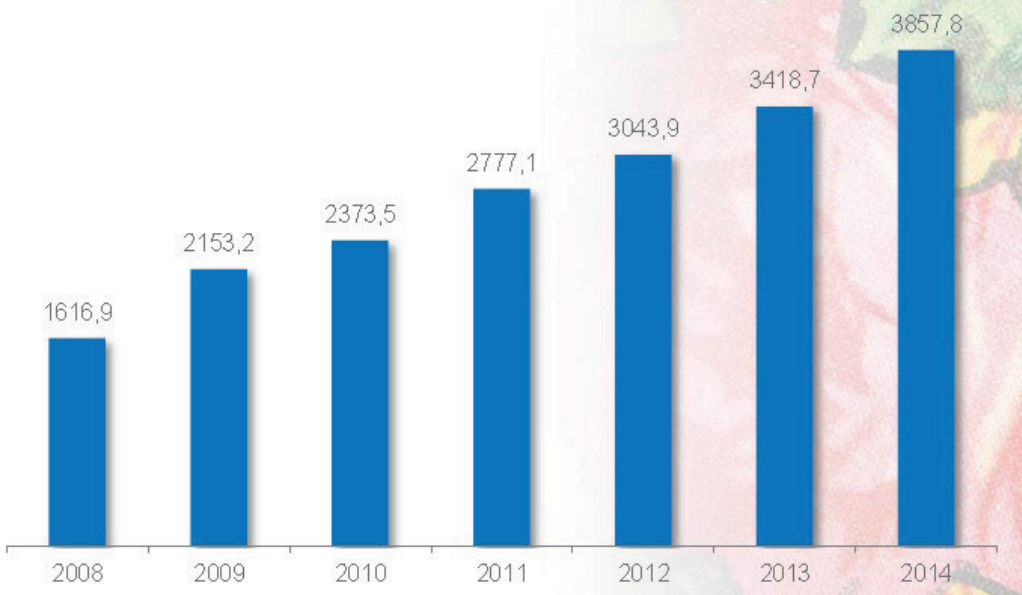
TABELA 1. WARTOŚĆ ROSYJSKIEGO RYNKU KOSMETYCZNEGO W MLD RUB



Źródło: RBC.Research

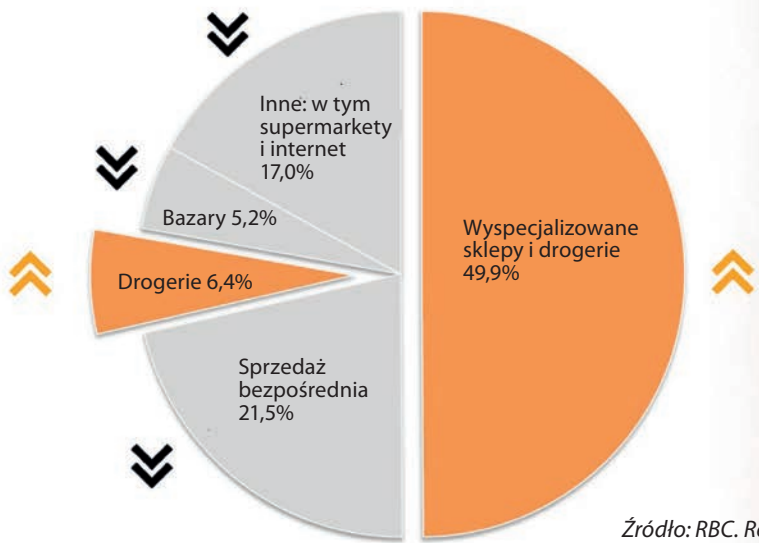
Najważniejszą grupą docelową dla producentów kosmetyków są kobiety w wieku 20-44 lat. Jak wynika z przeprowadzonych badań, obecnie co druga Rosjanka używa maseczek i kosmetyków do mycia twarzy. W latach 90. używanie tego typu kosmetyków zadeklarowało jedynie 25% badanych. Obecnie 40% kobiet w Rosji stosuje kremy pod oczy, podczas gdy w latach 90. było ich 10%. Duże rozbieżności dotyczą także korzystania z usług salonów kosmetycznych. Jeszcze w minionej dekadzie tylko 4% badanych deklaroowało korzystanie z tego typu usług, obecnie jest to już 40%.

TABELA 2. ŚREDNIE WYDATKI NA KOSMETYKI I WYROBY PERFUMERYJNE W RUBLACH



W 2014 roku wzrosła sprzedaż kosmetyków oraz wyrobów perfumeryjnych w wyspecjalizowanych sieciach dystrybucyjnych (tj. supermarketach i drogeriach), a także w sklepach internetowych. Poniższa grafika przedstawia wielkość sprzedaży kosmetyków w poszczególnych kanałach dystrybucji.

GRAF. 1 KANAŁY DYSTRYBUCJI KOSMETYKÓW W ROSJI



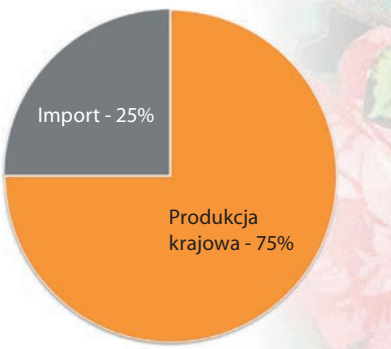
Źródło: RBC. Research, Euromonitor

Głównymi graczami na rosyjskim rynku są międzynarodowe koncerny kosmetyczne, ale warto zauważyć w pierwszej 10. znaleźli się też krajowi producenci. 25% całego rynku stanowią kosmetyki pochodzące z importu, natomiast 75% - produkty pochodzenia krajowego. Poniżej znajduje się lista 10. największych producentów kosmetyków na rynku rosyjskim:

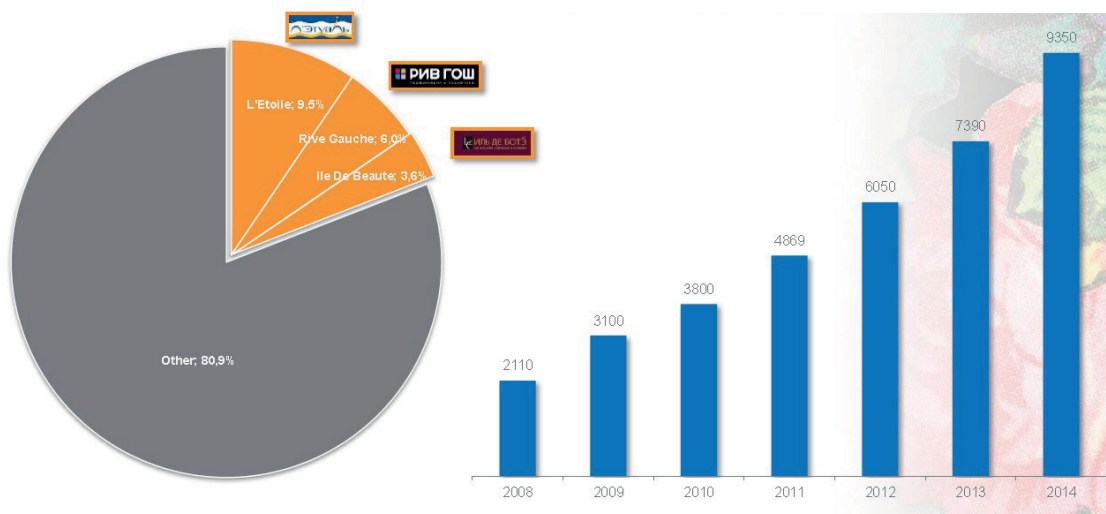
1. L’Oreal 2. Avon 3. Kalina 4. Nevskaya Kosmetika 5. ARnest
6. Faberlic 7. Mezoplast 8. Svoboda 9. Unikosmetik 10. Vesna

GRAF. 2 STRUKTURA RYNKU KOSMETYCZNEGO W ROSJI

W Rosji funkcjonuje obecnie około 200 sieci dystrybucji, z czego trzy są liderami posiadającymi w sumie około 20% udziałów w rynku. Ponad połowa z nich (56,3%) to drogerie. Większość sieci ma zasięg jedynie regionalny i nie funkcjonuje na szczeblu ogólnokrajowym. W związku z rosnącą popularnością kosmetyków naturalnych i organicznych wzrosła o 7,5% ilość specjalistycznych sieci oferujących tego typu kosmetyki.



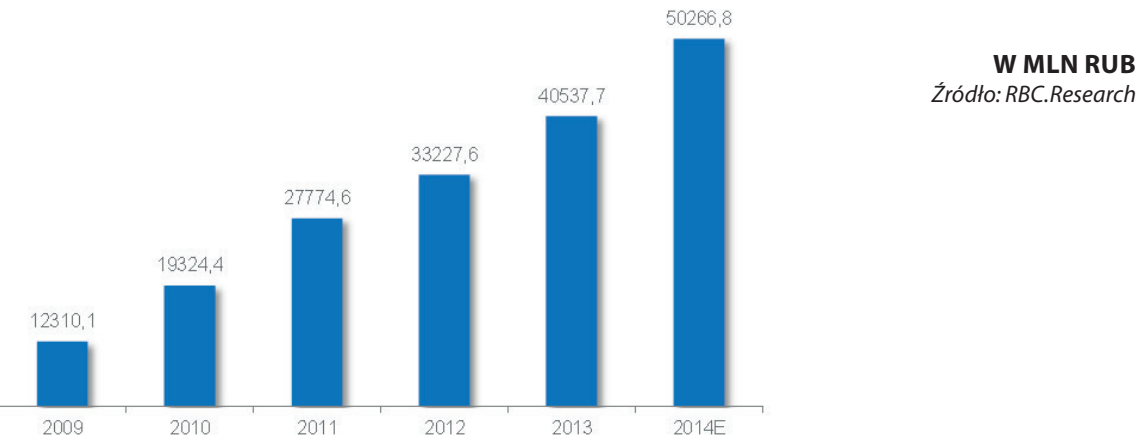
GRAF. 3 LICZBA SKLEPÓW NALEŻĄCYCH DO SIECI KOSMETYCZNYCH I PERFUMERYJNYCH



Źródło: RBC.Research

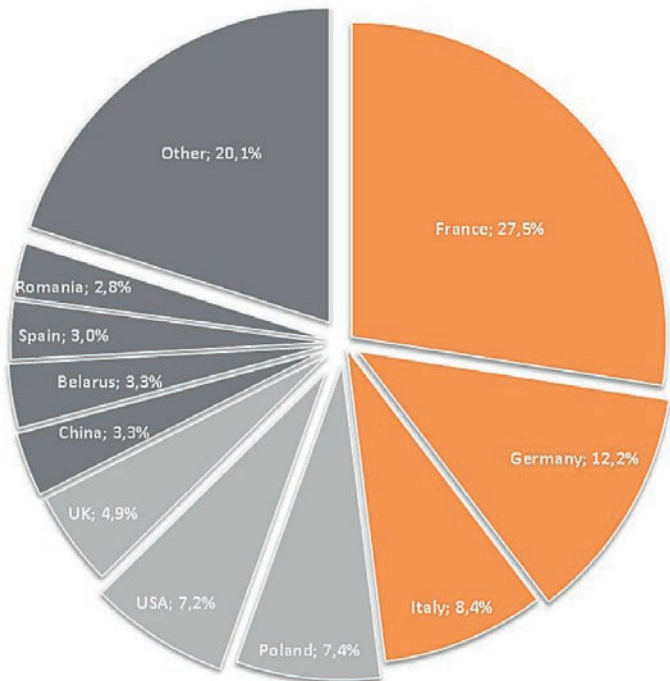
W ostatnich latach coraz bardziej popularny stają się kosmetyki naturalne, opatrzone etykietą „eco” pozbawione parabenów i innych konserwantów. W latach 2013-2014 segment ten zyskał nowych graczy na rynku, dystrybuujących swoje produkty głównie za pomocą internetu (Greenmade, Fresh Cosmetics, Organity.ru), ale również w wyspecjalizowanych drogeriach lub aptekach.

TABELA 3. OBROTYS PRZEDAŻY SIECI OFERUJĄCYCH KOSMETYKI NATURALNE I ORGANICZNE



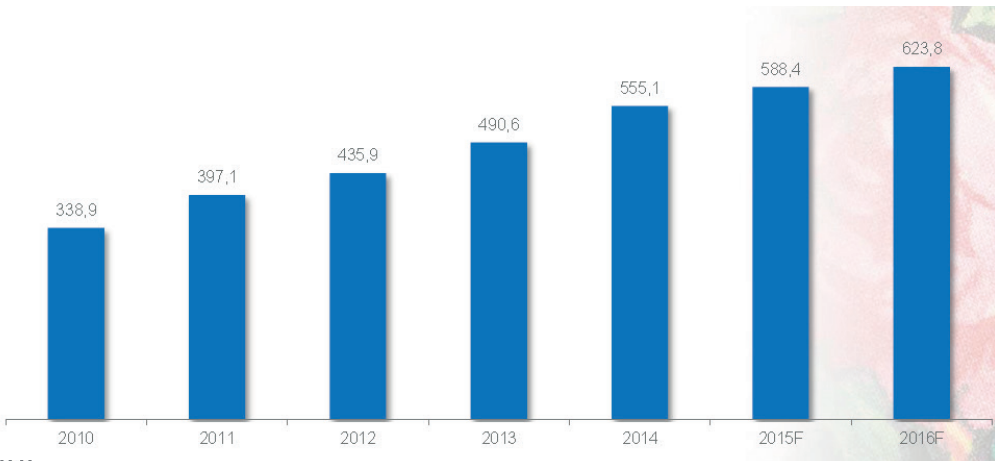
W ubiegłym roku wartość kosmetyków pochodzących z importu wyniosła 2 559,6 mln USD (dane za okres I-VIII 2014). Wśród największych eksporterów kosmetyków do Rosji znajdują się Francja (27,5%), Niemcy (12,2%), Włochy (8,4%) i Polska (7,4%).

GRAF. 4 IMPORT KOSMETYKÓW DO ROSJI



W najbliższym czasie przewiduje się, że tempo wzrostu sprzedaży kosmetyków wyhamuje bądź też nieznacznie spadnie. Według analityków spadnie popyt na produkty premium, wzrośnie natomiast zapotrzebowanie na produkty ze średniej półki oraz mass-marketowe. Możliwy jest też efekt szminki, czyli mechanizm polegający na radykalnej zmianie preferencji konsumentów w taki sposób, że zmniejsza się konsumpcja dóbr luksusowych o dużej wartości, a wzrasta konsumpcja dóbr o relatywnie mniejszej wartości. Przewidywany jest też wzrost cen kosmetyków oraz wyrobów perfumeryjnych, który będzie spowodowany wyższymi cenami surowców oraz opakowań.

TABELA 4. WARTOŚĆ RYNKU W ROSJI W BLN RUBLI



Źródło: RBC.Research

KOSMETYKA BIAŁA I DEKORACYJNA W ROSJI

Adriana Jakubowska

Źródło: *Cosmetics in Russia (2015)*
- artykuły Eye To Eye
oraz Face Will Tell

Analitycy przewidują duże spowolnienie rynku kosmetycznego w Rosji. Według danych rosyjskiego Ministerstwa Przemysłu i Handlu jego wartość w 2014 roku spadła o 5%-7% w stosunku do roku poprzedniego. Napięta sytuacja polityczno-ekonomiczna odbiła się w dużym stopniu na konsumpcji również tego typu produktów. Wahania i spadek wartości rubla przełożyły się na zdolność nabywczą społeczeństwa, co spowodowało większe zainteresowanie promocjami i produktami o dobrej jakości, ale w rozsądnej cenie. Dla polskich producentów kosmetyków oznacza to, że warto jednak utrzymać swoją pozycję w tym regionie i poczekać na tzw. lepsze czasy. Tym bardziej, że Rosjanki bardzo dbają o dobry wygląd wiedząc, że gwarantuje on im dobre samopoczucie. Najbardziej optymistyczne prognozy dotyczą zatem segmentu kosmetyków do pielęgnacji skóry oraz do makijażu.

KOSMETYKA PIELĘGNACYJNA

Jednym z sektorów, które pomimo gorszej koniunktury wciąż utrzymują swoją silną pozycję jest segment kosmetyków do pielęgnacji skóry. Rosjanki bardzo troszczą się o dobry wygląd i kondycję skóry twarzy, śledzą najnowsze technologie i innowacje oraz w pełni świadomie dokonują wyboru odpowiednich dla siebie kosmetyków. Młody wygląd pomimo upływu lat jest jednym z wyznaczników statusu społecznego oraz tym, co łączy w mniejszym lub większym stopniu kobiety z różnych warstw społecznych. Kolejną cechą Rosjanek jest zamiłowanie do wyróżniania się urodą i wyglądem, jak również dążenie do wzbudzenia zachwyty wśród otoczenia. Jak wynika z danych Synovate Comcon, ponad połowa Rosjan, w tym 86% kobiet, używa produktów do pielęgnacji skóry. Grupą docelową tego typu produktów są kobiety w wieku 25-44 lat. Ponad połowa z nich (51%) deklaruje używanie kremów na dzień, 37% - kremów na noc, 31% - pomadek pielęgnacyjnych, 31% - żeli i produktów do oczyszczania skóry twarzy, 27% - produktów do usuwania makijażu. Konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na formulację oraz jakość oferowanych produktów a także poszukują kosmetyków, które są dostosowane do ich wieku oraz potrzeb skóry. Kobiety najchętniej wybierają produkty z wysoką zawartością składników naturalnych. Pod tym względem można nawet zaryzykować stwierdzenie, że rynek kosmetyki białej staje się coraz bardziej zielony. Na czele plasują się tu kosmetyki oparte na naturalnych, ziołowych formułach oraz o właściwościach pobudzających procesy biologiczne w skórze.

Wiedzą już o tym doskonale międzynarodowe koncerny kosmetyczne (Unilever, L'Oreal, Yves Rocher, Oriflame etc.), które wprowadzają do swojego portfolio coraz więcej kosmetyków naturalnych oznaczonych certyfikatami bio. Coraz szersza oferta tego typu produktów dotyczy także segmentu private label. Śladem tego trendu podążają także funkcjonujące już na rynku firmy francuskie, włoskie, niemieckie, brytyjskie i amerykańskie, oznaczając coraz częściej swoje produkty etykietą eco.

Kosmetyki z wyższej półki mass-marketowej (kosztem kosmetyków premium) odnotowały w ostatnich latach wzrost sprzedaży. Jest to spowodowane tym, że Rosjanki ostrożnie planują wydatki i w związku z tym wolą przeznaczyć nieco większą kwotę pieniędzy, ale za to na kosmetyk o lepszej jakości i posiadający szersze spektrum działania. Wśród najbardziej popularnych marek znajdują się Avon (23%), Nivea (22%), Chistaya Linia (21%), Cherny Zhemchug (18%) oraz Oriflame (14%). Liderem pozostaje międzynarodowy koncern Unilever, który w 2014 roku posiadał 21% udziałów w rynku.

Tym, co pozwoliło wielkim korporacjom na umocnienie swojej pozycji wśród rosyjskich konsumentów są nie tylko atrakcyjne ceny i szeroka gama produktów adresowana do różnych segmentów konsumentów, ale także agresywna promocja w środkach masowego przekazu.

Rosyjskie marki również umocniły swoją pozycję w kategorii produktów do pielęgnacji skóry twarzy w ciągu ubiegłych dwóch lat. Stało się tak głównie dzięki niskim cenom tych produktów oraz ich masowej dystrybucji za pomocą różnych kanałów sprzedaży.

Wiele Rosjanek przegląda treść blogów i forów dedykowanych urodzie, skupiając się na składzie produktów oferowanych przez producentów. Na podstawie komentarzy w Internecie analitycy doszli do wniosku, że największą popularnością cieszą się obecnie kosmetyki wolne od parabenów i innych konserwantów. Jak widać, pomimo wciąż toczącej się dyskusji na temat rzeczywistej szkodliwości parabenów Rosjanki uległy zbiorowej histerii i czarnemu PR-owi dotyczącemu tych środków konserwujących. Chociaż wzrosła popularność specjalistycznych sklepów oferujących kosmetyki naturalne, nadal najwięcej produktów tej kategorii sprzedawanych jest w sklepach internetowych. Jeśli chodzi o pozostałe kanały sprzedaży, to najwięcej kosmetyków do pielęgnacji skóry sprzedawanych jest w wyspecjalizowanych sklepach kosmetycznych oraz aptekach. Na przykład sieć A5 wprowadziła do swojej oferty kosmetyki marek L'Occitane, Nuxe, VICHY itd. (łącznie 15 firm).

W związku z tym apteki należące do tej sieci powiększyły przestrzeń zadekowaną kosmetyce białej z 10% do 30%. Z kolei marki zwiększyły nakłady na promocje, szkolenia oraz inwestują w wyspecjalizowanych konsultantów.

Inne sieci apteczne również rozwijają specjalny format sprzedaży. Przykładem jest moskiewska Rigla, posiadająca studia aktywnych kosmetyków, w których konsumenci mogą uzyskać specjalistyczną poradę od konsultantów oraz zakupić kosmetyki takich marek jak VICHY, Bioderma, Lierac, La Roche-Posay. Z kolei petersburskie apteki pod logo Pervaya Pomosh sprzedają kosmetyki do pielęgnacji w specjalnie przeznaczonych do tego kącikach.

Przewiduje się, że segment kosmetyków do pielęgnacji skóry będzie rość w powolnym, ale stabilnym tempie. Rosjanki będą poszukiwały produktów o jak najlepszej relacji pomiędzy ich jakością a ceną co jest dobrym prognostykiem dla polskich producentów kosmetyków. Największym zainteresowaniem będą cieszyły się produkty przeciwstarzeniowe i nawilżające.

KOSMETYKA DEKORACYJNA

Makijaż jest jednym z najważniejszych elementów wizerunku Rosjanki. Przekonanie o tym, że jest ona w stanie ograniczyć wydatki nawet na artykuły spożywcze po to, aby kupić upragnioną szminkę czy lakier do paznokci, nie jest wyssanym z palca stereotypem. Oczywiście, kobiety z innych krajów również malują się na co dzień, ale w inny sposób niż robią to np. mieszkanki Moskwy czy Petersburga. Dla paryżanki make-up oznacza krem z pigmentem koloryzującym i korektor. Tymczasem dla moskiewczanki jest to pomadka i maskara. To właśnie te dwa produkty są absolutnym hitem sprzedaży w Rosji, za którymi plasują się cienie do powiek i pudry. Przeciętna Rosjanka wydaje około 20 EUR miesięcznie na kosmetyki do makijażu.

Kobiety w różnych krajach na świecie reprezentują różne gusta i upodobania. Rosjanki absolutną obsesję przejawiają na punkcie szminek i potrafią spędzić sporo czasu dobierając kolor, który będzie właściwy dla ich karnacji. Kolejną kwestią jest używanie mocnego make-upu. Ekspertki zwracają tu szczególną uwagę na wybór kolorów eyelinerów i kredek do oczu. Zazwyczaj Rosjanki wybierają czarne, brązowe lub szare kolory w celu podkreślenia kształtu oczu, natomiast sztuczne rzęsy wciąż pozostają kategorią niszową i są używane przez nie tylko kilka razy do roku na specjalne okazje.

Rosyjski rynek kosmetyki dekoracyjnej posiada bardzo duży potencjał, jednakże należy pamiętać, że preferencje Rosjanek zmieniają się bardzo dynamicznie i czasami bardzo trudno jest przewidzieć nadchodzące trendy z należytym wyprzedzeniem.

Jak wynika z badań Synovate Comcon - w 2013 roku 80% Rosjanek deklarowało, że regularnie używa maskary do rzęs, 76,1% - pomadki, 67,1% - lakieru do paznokci, 53,9% - cieni do powiek, 50,8% - eyelinerów, 46,5% - błyszczczyku, 44,7% - kremów z pigmentem koloryzującym, 40,6% - pudru kompaktowego, 36,7% - różu do policzków, 31,6% - kredki do ust, 30,6% - kredki do brwi, 14,8% - korektorów, 11,9% - pudrów sypkich. Ponad 80% kobiet w Rosji regularnie maluje usta i oczy. Makijaż całej twarzy oraz paznokci to domena kobiet mieszkających w dużych miastach.

Jeśli chodzi o maskary - Rosjanki najchętniej kupują produkty o właściwościach wzmacniających rzęsy oraz zawierające lycę.

Wśród szminek i błyszczczyków coraz bardziej popularne są lakierowane szminki, trwałe błyszczki oraz te posiadające kilka właściwości w jednym produkcie.

Z roku na rok konsumentki coraz bardziej troszczą się o swoje zdrowie oraz samopoczucie. W rezultacie coraz większym zainteresowaniem cieszą się mineralne produkty do makijażu.

W latach poprzedzających kryzys polityczny segment premium rość regularnie. Największą popularnością cieszyły się takie marki jak: Dior, Chanel, Yves Saint Laurent. Obecnie coraz więcej konsumentek poszukuje kosmetyków w niższych cenach, ale wciąż o dobrej jakości.

Segment kosmetyków do makijażu oczu osiągnął w ubiegłym roku wartość 390 mln EUR. Ta kategoria znajduje się na drugim miejscu zaraz po szminkach, które stanowią 33% całego rynku kosmetyki dekoracyjnej. Coraz większą popularnością cieszą się multifunkcjonalne produkty, tj. kremy nawilżająco-koloryzujące, filtry do opalania z ochroną przeciwstarzeniową, podkłady 3 w 1 (baza, fluid i puder). W związku z bardzo dużą konkurencją w tym segmencie sprzedawcy kuszą klientki promocjami, programami lojalnościowymi, informacjami zawierającymi porównanie cen.

W 2013 roku produkcja kosmetyków do makijażu wzrosła w Rosji o 18%, a import z zagranicy zwiększył się o 2% w stosunku do roku poprzedniego. Głównymi eksporterami kosmetyków tej kategorii do Rosji są Francja, Polska, Niemcy, Włochy oraz Stany Zjednoczone - łącznie jest to ponad połowa całego importu kosmetyków do Rosji. Kosmetyki z Francji stanowią 30,2% wszystkich importowanych kosmetyków, z Polski - 15,8%, z Niemiec - 12,9%, a z Włoch - 12,1%.

Wśród importowanych kosmetyków na pierwszym miejscu plasują się kosmetyki do makijażu oczu - to 14,6% (128 mln USD), z czego 21,8% pochodzi z Włoch, 18,2% - z Francji, 13,5% - z Polski, a 11,7% z Niemiec. Pomadki i szminki stanowią 10,1% (88,2 mln USD) wszystkich importowanych kosmetyków. Import lakierów do paznokci stanowił w 2013 roku 6,2% (54,7 mln USD). Najwięcej importowanych lakierów do paznokci pochodziło z USA - 18,5%, Francji - 18,0% i Turcji - 17,0%.

Jeśli chodzi o kanały sprzedaży - najbardziej popularne są wyspecjalizowane drogerie, gdzie zaopatruje się 54,5% konsumentek. Na drugim miejscu znajdują się supermarkety i hipermarkety - 31,3%. Niezależni dystrybutorzy to 23,8% całej sprzedaży kosmetyków. Małe sklepy w poszukiwaniu kosmetyków do makijażu odwiedza 11,2% klientek.

Przewiduje się, że kryzys ekonomiczny w Rosji nie wpłynie na spadek sprzedaży kosmetyków dekoracyjnych. Wygląd i dobre samopoczucie plasują się na wysokiej pozycji w hierarchii wartości przeciętnej Rosjanki. Konsumentki przy wyborze kosmetyków do makijażu będą kierowały się nie tylko wysoką jakością ale przede wszystkim przystępną ceną. Ważną rolę będą także odgrywały właściwości hypoalergiczne oraz trwałość. Producenci powinni zwrócić uwagę, że już coraz więcej Rosjanek czyta etykiety na opakowaniach i sprawdza skład produktów.

Rynek kosmetyków Tajlandii w 2013 roku



PIOTR PYZIAK

jest konsultantem z zakresu zarządzania, rozwoju produktu i finansów dla sektorów prywatnego i publicznego z ponad 15 letnim doświadczeniem zawodowym, które obejmuje pracę w lokalnym oraz międzynarodowym środowisku w Polsce, Rosji, Austrii i USA. Obecnie zajmuje się głównie analizą trendów rynkowych i produktowych oraz możliwościami ich komercyjnego wykorzystania.

Łączna wartość rynku kosmetyków w Tajlandii wyniosła w 2013 powyżej 4 miliardów Euro. Poniższa analiza przedstawia rozbicie tego rynku na główne kategorie produktowe, przedstawia największych graczy tego rynku: zarówno z punktu widzenia koncernów kosmetycznych jak i wiodących marek. Rynek ten rozpatrywany całościowo urósł o ponad 30% w porównaniu do roku 2008. Poniższa prezentacja analizuje również wzrosty w okresie 2008-2013 w rozbiciu na podstawowe kategorie produktowe.

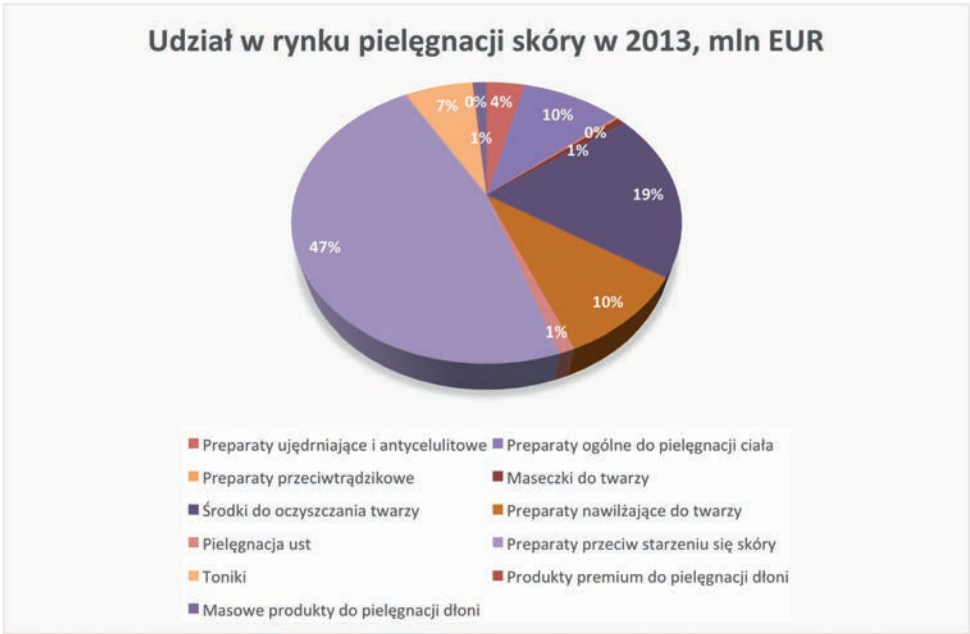
PIELĘGNACJA SKÓRY

Wartość rynku produktów do pielęgnacji skóry wyniosła w 2013 roku równowartość 1 miliarda 459 milionów Euro. Stanowi to ponad 43% procentowy wzrost wartościowy w stosunku do 2008 roku (Tabela 1). W tej grupie produktowej, największą wartość stanowią produkty do pielęgnacji twarzy. Jest to ekwiwalent 1 miliarda 237 milionów Euro w 2013 roku, co daje prawie 85% procentowy udział tej kategorii w całej wartości produktów do pielęgnacji skóry przy prawie 47% wzroście w porównaniu do 2008 roku. Kolejną grupą są produkty do pielęgnacji ciała – grupa o wartości prawie 202 milionów Euro w 2013 roku, prawie 14 % udziale w rynku produktów do pielęgnacji skóry i prawie 30% wzroście w porównaniu do 2008 roku. Najmniejszym wartościowo rynkiem jest rynek produktów do pielęgnacji dłoni, który miał w 2013 roku wartość 20,5 milionów Euro przy 1,4% udziale w rynku produktów do pielęgnacji skóry i 13% wzroście w stosunku do 2008.

Tabela 1. PIELĘGNACJA SKÓRY, SYTUACJA OGÓLNA

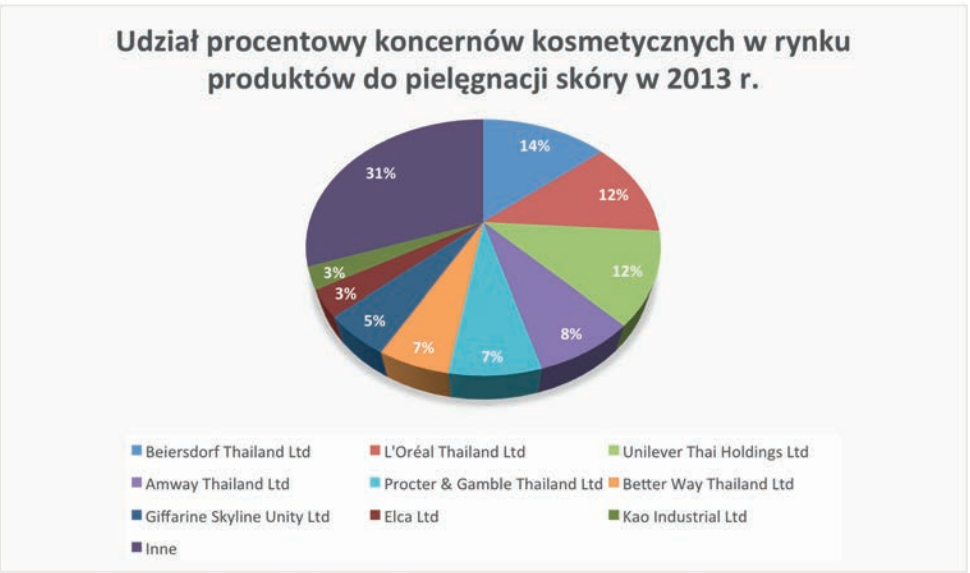
	2008 mln EUR	2013 mln EUR	Zmiana procentowa	Udział w rynku pielęgnacji skóry, 2013
Pielęgnacja ciała	155,3	201,7	29,9%	13,8%
Preparaty ujędrniające i antycelulitowe	41,2	55,8	35,4%	3,8%
Preparaty ogólne do pielęgnacji ciała	114,0	145,9	27,9%	10,0%
Pielęgnacja twarzy	843,9	1.237,1	46,6%	84,8%
Preparaty przeciwtrądzikowe	1,6	2,8	82,6%	0,2%
Maseczki do twarzy	9,6	11,7	21,9%	0,8%
Środki do oczyszczania twarzy	215,1	283,3	31,7%	19,4%
Preparaty nawilżające do twarzy	111,3	140,8	26,6%	9,7%
Pielęgnacja ust	13,0	15,7	20,9%	1,1%
Preparaty przeciw starzeniu się skóry	431,5	682,7	58,2%	46,8%
Toniki	61,9	100,0	61,6%	6,9%
Pielęgnacja dłoni	18,1	20,5	13,0%	1,4%
Produkty premium do pielęgnacji dłoni	1,3	1,3	4,9%	0,1%
Masowe produkty do pielęgnacji dłoni	16,8	19,1	13,6%	1,3%
Pielęgnacja skóry, łącznie	1.017,3	1.459,3	43,4%	100,0%

WYKRES 1. PIELĘGNACJA SKÓRY, SYTUACJA OGÓLNA



Wykres 1 pokazuje rozbicie rynku produktów do pielęgnacji skóry na rodzaje kosmetyków łącznie z ich procentowym udziałem w łącznej wartości tego rynku w 2013. Największą grupę sprzedaży stanowią preparaty przeciw starzeniu się skóry, które mają 47% udział w tej kategorii w 2013 roku. Ta kategoria zanotowała największy wzrost w stosunku do 2008 roku – o 58%. Kolejne są środki do oczyszczania twarzy z 19% udziałem w rynku produktów do pielęgnacji skóry i wzroście o prawie 32% w porównaniu do 2008 roku. Następną kategorią to preparaty do pielęgnacji ciała z 10% udziałem w rynku i 28% wzroście w porównaniu do 2008 roku.

WYKRES 2. PIELĘGNACJA SKÓRY, UDZIAŁ KONCERNÓW



Wykres 2 pokazuje udział procentowy koncernów kosmetycznych w rynku produktów do pielęgnacji skóry w 2013 r. Koncernem o największym udziale wartościowym w tej kategorii jest Beiersdorf Thailand z prawie 14% udziałem. Kolejne to L'Oréal Thailand z ponad 12% i Unilever Thai Holdings z prawie 12% udziałami w rynku. Beiersdorf Thailand odnotował również największy wzrost procentowy swojej sprzedaży w 2013 roku. Była to głównie zasługa wprowadzenia nowych produktów jak Nivea Body Intensive Moisture Dry Skin Therapy Serum SPF25, Nivea Body Intensive Moisture Extra Repair Lotion, czy Nivea Visage Aqua Sensation, które to produkty okazały się dużymi sukcesami sprzedażowymi.

Jeśli chodzi o udział wartościowy marek w całości rynku, liderem jest marka Artistry koncernu Amway Thailand z 7,6% udziałem w rynku (Tabela 2). Marki w następnej kolejności to Pond's koncernu Unilever Thai Holdings z 6,5% i Olay koncernu Procter & Gamble Thailand z 6,4% udziałami w rynku. Warte uwagi jest to, że koncerny azjatyckie: Better Way Thailand, Giffarine Skyline Unity, Elca i Kao Industrial posiadają również silną pozycję na rynku tajlandzkim. W kategorii preparatów przeciw starzeniu się skóry wiodącą marką jest Olay koncernu Procter & Gamble Thailand z 10,6% udziałami w rynku tych produktów. Kolejne marki to Pond's koncernu Unilever Thai Holdings z 9,2% i Artistry koncernu Amway Thailand z 8,2% udziałami w rynku.

Tabela 2. PIELĘGNACJA SKÓRY - UDZIAŁ MAREK - w 2013 r.

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku produktów do pielęgnacji skóry

Marka	Koncern	Udział %
Artistry	Amway Thailand Ltd	7,6%
Pond's	Unilever Thai Holdings Ltd	6,5%
Olay	Procter & Gamble Thailand Ltd	6,4%
Mistine	Better Way Thailand Ltd	5,5%
Giffarine	Giffarine Skyline Unity Ltd	5,3%
Nivea Visage	Beiersdorf Thailand Ltd	4,9%
Garnier	L'Oréal Thailand Ltd	4,6%
L'Oréal Dermo-Expertise	L'Oréal Thailand Ltd	4,6%
Nivea Body	Beiersdorf Thailand Ltd	3,6%
Eucerin	Beiersdorf Thailand Ltd	3,0%
Inne		48,0%
		100,0%

Tabela 3. PREPARATY PRZECIW STARZENIU SIĘ - UDZIAŁ MAREK w 2013 r.

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku preparatów przeciw starzeniu się skóry

Marka	Koncern	Udział %
Olay	Procter & Gamble Thailand Ltd	10,6%
Pond's	Unilever Thai Holdings Ltd	9,2%
Artistry	Amway Thailand Ltd	8,2%
Nivea Visage	Beiersdorf Thailand Ltd	7,7%
Giffarine	Giffarine Skyline Unity Ltd	6,9%
L'Oréal Dermo-Expertise	L'Oréal Thailand Ltd	6,9%
Mistine	Better Way Thailand Ltd	6,4%
Others		44,1%
		100,0%

Przewiduje się, że wartość rynku produktów do pielęgnacji skóry wzrośnie o ponad 20% pomiędzy latami 2013, a 2018. Głównym motorem wzrostu będą preparaty przeciw starzeniu się skóry. Przewidywany wzrost w tej kategorii to około 26% w okresie pomiędzy latami 2013, a 2018.

Przewiduje się również, że największy wzrost procentowy odnotuje rynek preparatów przeciwtrądzikowych – o prawie 50%. Rynek tych produktów jest jednak stosunkowo mało istotny jeśli chodzi o wartość, aczkolwiek przewidywany wzrost może dać szansę na zaistnienie nowych graczy w tym sektorze.

Bangkok
24. 25. 26
September 2015

www.beyondbeautyasean.com

BEYOND
BEAUTY
ASEAN
BANGKOK



The gateway to the South East Asia Beauty and Cosmetic markets

ASEAN beauty trade show where 4 beauty segments meet and present in their best element. A gateway to expand the beauty industry to the ASEAN region and stay updated on the latest industry trends.

BEAUTY & COSMETICS | HERBAL & HEALTH | HAIR & NAIL | PACKAGING & OEM

INTERNATIONAL SALES ENQUIRIES

Juliette Blanz
Show Director
Tel: +33 (0)1 44 69 97 67
E-mail: juliette.blanz@informa.com

THAILAND SALES ENQUIRIES

Peerayaphan Pongsanam
Assistant Project Manager
Tel: +66- 2833-5215
E-mail: peerayaphanp@impact.co.th





ЭВЕЛИН КОСМЕТИКС

– синоним успеха
на международных рынках.

Эвелин Косметикс является крупнейшим польским производителем и экспортером косметики. Благодаря своему многолетнему опыту и знаниям Эвелин Косметикс отвечает потребностям женщин во всем мире. Сегодня марка Эвелин представлена на всех континентах, в более 90 странах. Динамичное развитие фирмы на новых рынках, а также постоянное укрепление своих позиций в мире отражается на продажах – свыше 80 млн. единиц косметики ежегодно.

Год за годом фирма увеличивает производство и вводит на рынок косметику новейшей генерации. Результатом инновационных исследований, проводимых в лабораториях Эвелин Косметикс, является серия NEW HYALURON™ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ – эксклюзивная серия активизирует механизмы молодости в глубоких слоях кожи.

Когда в 1934 г. была открыта гиалуроновая кислота, никто не осознал, что несколько десятилетий позже этот активный компонент полностью завоеует эстетическую дерматологию, а косметические компании признают его одним из наиболее ценных омолаживающих компонентов.

Новая серия NEW HYALURON™ основана на уникальном инновационном компоненте – микронизированной гиалуроновой кислоте с массой частиц менее 8 к Да (в сто раз меньше, чем ранее использованные в кремах). В эксклюзивных формулах используется также комплекс Aquaphylane™, который стимулирует появление новых „аквапоринов” – каналов, отвечающих за транспорт воды. Открытие аквапоринов было удостоено Нобелевской премии и положило начало новому подходу к увеличению эффективности кремов.

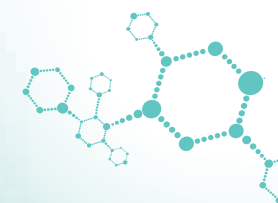
Линия NEW HYALURON™ создана для различных возрастных категорий, а ее активные компоненты отвечают важнейшим потребностям кожи. В креме 30+ содержится белок Collasurge LQ, который придает коже упругость и эластичность. В группе 40+ масло Инка Инчи, известное своими

укрепляющими и разглаживающими свойствами. В состав крема 50+ входит важный фермент – аденозин, который стимулирует фибробласты и приостанавливает процессы старения. Продукты для женщин 60+ обогащены Matrigenics 14.G, который возвращает коже плотность.

Косметика Эвелин постоянно получает международные награды, признанные как самими потребителями, так и профессионалами, например: Prix de Beaute журнал Cosmopolitan или Best Beauty Buys, признаваемая читательницами InStyle, а также золотые медали выставки INTERCHARM.



Специальная награда журнала Kosmetyki 2015 за Рыночный успех в экспорте косметических продуктов.
Special award from magazine Kosmetyki in 2015 for the market success in export of cosmetics.



www.eveline.eu



EVELINE COSMETICS

synonym of success on international markets

Eveline Cosmetics is the largest Polish cosmetics manufacturer and exporter. Having deep understanding of consumer needs, the company appeals to the taste of women all around the world. Today, the brand is present in over 90 countries on all continents and pursues further expansion. The dynamics of growth is reflected in the sales of over 80 million products every year.

Each year the company increases production and launches latest generation cosmetic products. NEW HYALURON™ SECOND GENERATION is a pioneer range activating youth mechanisms in deep skin layers, created as a result of advanced research conducted in Eveline Cosmetics Laboratories.

While hyaluronic acid was discovered dating back to 1934, there was certainly no awareness that several decades later it will conquer and dominate the aesthetic dermatology, and beauty companies will deem it as one of the most valuable rejuvenating substrates. Hyaluronic acid binds small particles of water. Its ordinary forms create a lifting micro grid on skin surface, however, they are unable to penetrate deeper.

NEW HYALURON™ range is based on an absolutely breakthrough ingredient – micronized hyaluronic acid of molecular weight below 8 k Da (a hundred times smaller than commonly

used in creams). The formulas have been enriched with Aquaphylane™ complex which initiates the formation of new „aquaporins” – micro-channels responsible for water transportation. The discovery of aquaporins was awarded the Nobel Prize and gave rise to a completely new attitude to the issue of beauty formulations effectiveness.

NEW HYALURON™ range addresses various age groups, and its flagship ingredients target the most important skin needs. The 30+ cream contains Collasurge LQ™ – a highly efficient firming peptide. The cream for 40+ group is enriched with an oil commonly referred to as “the Incas treasure” that strengthens and visibly smoothens skin. Formulation for women 50+

encapsulates an important enzyme, Adenosine, that stimulates fibroblasts and influences the inhibition of ageing processes. Matrigenics 14.G, an ingredient increasing skin density and tension, has been selected for women aged 60+, whereas a rejuvenating combination of Retinol and Adenosine was applied in the product for 70+ group.

The company receives international awards granted by consumers, professional and business circles, among others: Prix de Beaute of Cosmopolitan, Best Beauty Buys from InStyle readers or the exceptionally precious Gold Medal of the INTERCHARM.



Meet us at interCHARM, hall 13, stand 13F32 and at Cosmoprof Asia, hall 1E, stand 1E-K5A

Награды наиболее важных конкурсов, признанные за высокое качество продуктов Эвелин Косметикс.

Special awards in the most influential competitions granted for high quality of Eveline Cosmetics.



PIELĘGNACJA WŁOSÓW

Wartość rynku produktów do pielęgnacji włosów wyniosła w 2013 roku równowartość 642 milionów Euro. Stanowi to 32% procentowy wzrost wartościowy w stosunku do 2008 roku (Tabela 4). W tej grupie produktowej, największą wartość stanowią szampony - 295 miliony Euro w 2013 roku, co daje prawie 46% procentowy udział tej kategorii w całej wartości produktów do pielęgnacji skóry przy prawie 34% wzroście w porównaniu do 2008 roku.

Kolejną grupą są odżywki do włosów z 131 milionami Euro w 2013 roku, ponad 20% udziale w rynku produktów do włosów i prawie 36% wzroście w porównaniu do 2008 roku.

Kolejną kategorią są produkty profesjonalne do salonów fryzjerskich z 16% udziałem w rynku produktów do pielęgnacji włosów i 32% wzrostem w porównaniu do 2008.

Tabela 4. PIELĘGNACJA WŁOSÓW, SYTUACJA OGÓLNA

	2008	2013	Zmiana	Udział w rynku
	mln EUR	mln EUR	procentowa	pielęgnacji włosów, 2013
Produkty 2 w 1	2,0	0,0	-100,0%	0,0%
Farby do włosów	55,9	69,6	24,6%	10,8%
Odżywki do włosów	96,6	130,9	35,5%	20,4%
Produkty przeciw wypadaniu włosów	1,0	1,4	45,7%	0,2%
Produkty do trwałej ondulacji i prosto	7,3	9,5	30,4%	1,5%
Produkty profesjonalne do salonów fr	79,4	104,6	31,7%	16,3%
Szampony	220,0	295,3	34,2%	46,0%
Szampony apteczne	11,7	8,5	-27,3%	1,3%
Szampony standardowe	208,4	286,8	37,6%	44,7%
Produkty do stylizacji	24,2	31,1	28,6%	4,8%
Pielęgnacja włosów, łącznie	486,3	642,3	32,1%	100,0%

Analizując Tabelę 4 i wykres 3, widzimy, że koncernem o największym udziale wartościowym w kategorii produktów do pielęgnacji włosów jest Unilever Thai Holdings z 33% udziałem w rynku ze swoimi wiodącymi markami jak Sunsilk, Dove and Clear. Chociaż udział procentowy marki Sunsilk maleje, dwie pozostałe marki: Dove and Clear odnotowały wzrost, co pozwoliło zachować Unileverowi pozycję lidera w 2013 roku.

Kolejny jest Procter & Gamble Thailand z 21% udziałem z markami Pantene, Rejoice i Head & Shoulders. Jednakże to właśnie ta firma odnotowała największy wzrost w 2013 roku dla swojej linii produktów.

Podium zamyka koncern L'Oréal Thailand z udziałem 9% , ze swoją marką L'Oréal Professionnel.

Zauważalny obecnie trend to chęć zastępowania tańszych szamponów przez ich odpowiedniki z marki premium. Kolejna tendencja to zwiększone zainteresowanie preparatami przeciwdziałającymi wypadaniu włosów.

Wykres 3. PIELĘGNACJA WŁOSÓW - UDZIAŁ KONCERNÓW



Tabela 5. PIELĘGNACJA WŁOSÓW

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku produktów do pielęgnacji włosów w 2013 r.		
Marka	Koncern	Udział %
Sunsilk	Unilever Thai Holdings Ltd	17,3%
Pantene	Procter & Gamble Thailand Ltd	9,5%
Dove	Unilever Thai Holdings Ltd	7,9%
Clear	Unilever Thai Holdings Ltd	7,3%
Rejoice	Procter & Gamble Thailand Ltd	4,1%
Schwarzkopf	Henkel Thailand Co Ltd	3,9%
Head & Shoulders	Procter & Gamble Thailand Ltd	3,8%
L'Oréal Professionnel	L'Oréal Professionnel	3,0%
Feather	Kao Industrial Ltd	2,9%
Inne		40,3%
		100,0%

KOSMETYKA DEKORACYJNA

Wartość rynku produktów kosmetyki dekoracyjnej wyniosła w 2013 roku równowartość 453 milionów Euro. Stanowi to ponad 57% procentowy wzrost wartościowy w stosunku do 2008 roku (Tabela 6).

W tej grupie produktowej, największą wartość stanowią produkty do makijażu twarzy. Jest to ekwiwalent 250 milionów Euro w 2013 roku, co daje 55% procentowy udział w tej kategorii przy 60% wzroście w porównaniu do 2008 roku.

Kolejną grupą są produkty do pielęgnacji ust o wartości 123 milionów Euro w 2013 roku, prawie 27 % udziale w rynku produktów do pielęgnacji ust i 50% wzroście w porównaniu do 2008 roku.

Tabela 6. KOSMETYKA DEKORACYJNA

	2008	2013	Zmiana	Udział w rynku
	mln EUR	mln EUR	procentowa	kosmetyki dekoracyjnej, 2013
Makijaż oczu	45,9	75,1	63,7%	16,6%
Eye Liner / ołówek	6,9	11,0	59,0%	2,4%
Cienie do oczu	25,1	42,7	69,7%	9,4%
Tusz do rzęs	12,8	19,8	54,9%	4,4%
Inne kosmetyki do makijażu oczu	1,1	1,7	56,6%	0,4%
Makijaż twarzy	156,2	249,5	59,7%	55,1%
Róże/Bronzery/Rozświetlacze	7,5	11,0	46,4%	2,4%
Podkłady/ korektory	89,5	130,3	45,6%	28,8%
Puder	46,8	92,3	97,3%	20,4%
Inne kosmetyki do makijażu twarzy	12,4	15,9	28,2%	3,5%
Produkty do ust	81,7	122,7	50,1%	27,1%
Błyszczyki	29,0	42,3	46,2%	9,3%
Konturówki	6,2	8,1	29,9%	1,8%
Pomadki	45,2	70,6	56,1%	15,6%
Inne kosmetyki do ust	1,3	1,6	23,0%	0,4%
Kosmetyki do paznokci	5,0	5,8	15,3%	1,3%
Lakier do paznokci	2,9	3,4	17,2%	0,8%
Produkty wzmacniające paznokcie	0,0	0,0	0,0%	0,0%
Zmywacz do paznokci	1,6	1,8	11,8%	0,4%
Inne kosmetyki do paznokci	0,4	0,5	15,4%	0,1%
Kosmetyka dekoracyjna, łącznie	288,8	453,1	56,9%	100,0%

Na rynku kosmetyki dekoracyjnej widzimy, że koncerny azjatyckie radzą sobie dobrze w konkurencji z międzynarodowymi koncernami (Wykres 4, Tabela 7). Liderem rynku jest koncernem Better Way Thailand o udziale 11,8% w runku ze swoja marką Mistine. Sposoben na osiągnięcie sukcesu okazało się rozszerzenie kanałów dystrybucji i uwzględnienie w nich również „convenience stores” – małych sklepów lokalnych oferujących artykuły podstawowej potrzeby. Wiceliderem jest L’Oréal Thailand ze swoja wiodącą marką Maybelline, który to koncern opanował 10,2% rynku. Kolejne miejsca zajmują już koncerny z Azji: OP Natural Products, ICC International, Elca Thailand czy Giffarine Skyline Unity. Posiadają one zbliżone udziały procentowe w runku, graniczące pomiędzy 8% - 8,6%. Cechą charakterystyczną rynku kosmetyki dekoracyjnej jest znaczne rozproszenie – istnieje wiele firm i marek, które są w stanie zaistnieć w tej kategorii produktów.

Wykres 4. KOSMETYKA DEKORACYJNA



Tabela 7. KOSMETYKA DEKORACYJNA 2013 r.

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku produktów do makijażu twarzy		
Marka	Koncern	Udział %
Mistine	Better Way Thailand Ltd	9,5%
Giffarine	Giffarine Skyline Unity Ltd	8,0%
BSC	ICC International PCL	7,5%
Oriental Princess	OP Natural Products Ltd	7,4%
Maybelline	L'Oréal Thailand Co Ltd	5,5%
Artistry	Amway Thailand Ltd	4,5%
Sheene	ICC International PCL	4,0%
Revlon	Revlon Inc	3,0%
Shiseido	Shiseido Thailand Ltd	3,0%
		47,6%
		100,0%

MYDŁA, ŻELE POD PRYSZNIC I PŁYNY DO KĄPIELI

Wartość rynku mydeł, żeli pod prysznic i płynów do kąpieli wyniosła w 2013 roku równowartość 431 milionów Euro. Stanowi to 43% procentowy wzrost wartościowy w stosunku do 2008 roku (Tabela 8). W tej grupie produktowej, największą wartość stanowi sprzedaż talku - 134 milionów Euro w 2013 roku. W następnej kolejności są mydło w kostce – 123,5 milionów Euro oraz płyny do mycia i pod prysznic - 117 milionów Euro. Liderem tego rynku jest koncern Unilever Thai Holdings (21,2% rynku) ze swoja marką Lux. Następny w kolejności jest koncern Colgate-Palmolive Thailand (19,2% rynku) ze swoimi markami Protex i Care.

Tabela 8. ŻELE POD PRYSZNIC I PŁYNY DO KĄPIELI

	2008 mln EUR	2013 mln EUR	Zmiana procentowa	Udział w rynku kosmetyki dekoracyjnej, 2013
Mydło w kostce	98,4	123,5	25,5%	28,7%
Dodatki do kąpieli	1,5	1,9	19,6%	0,4%
Pianki i żele do kąpieli	1,2	1,4	17,4%	0,3%
Olejki i perły do kąpieli	0,1	0,1	31,3%	0,0%
Sole i proszki do kąpieli	0,3	0,3	25,3%	0,1%
Inne dodatki do kąpieli	0,0	0,0	0,0%	0,0%
Płyny do mycia i pod prysznic	63,9	117,1	83,3%	27,2%
Higiena intymna	14,9	19,7	32,1%	4,6%
Płyny do higieny intymnej	14,9	19,7	32,1%	4,6%
Chusteczki do higieny intymnej	0,0	0,0	0,0%	0,0%
Mydło w płynie	15,4	34,7	125,1%	8,0%
Talk	107,5	134,1	24,7%	31,1%
Mydła, żele pod prysznic i płyny do kąpieli, łącznie	301,6	430,9	42,9%	100,0%

Wykres 5. ŻELE POD PRYSZNIC I PŁYNY DO KĄPIELI

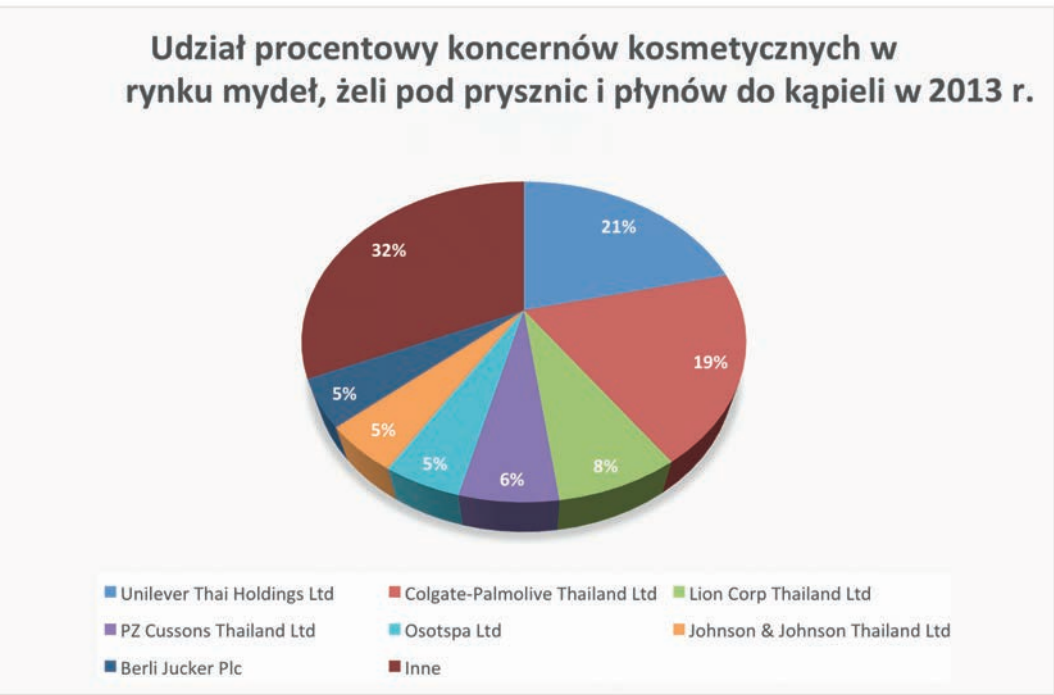


Tabela 9. **ŻELE POD PRYSZNIC I PŁYNY DO KĄPIELI**

Udział procentowy marek w rynku mydeł, żeli pod prysznic i płynów do kąpieli w 2013 r.

Marka	Koncern	Udział %
Lux	Unilever Thai Holdings Ltd	18,1%
Protex	Colgate-Palmolive Thailand Ltd	11,3%
Care	Colgate-Palmolive Thailand Ltd	6,8%
Parrot	Berli Jucker Plc	4,8%
Shokubutsu Monogatari	Lion Corp Thailand Ltd	4,7%
Babi Mild	Osotspa Ltd	4,2%
Johnson's Baby	Johnson & Johnson Thailand Ltd	3,7%
		46,4%
		100,0%

PERFUMERIA

Wartość rynku perfum wyniosła w 2013 roku równowartość prawie 167 milionów Euro. Stanowi to 64,5% procentowy wzrost wartościowy w stosunku do 2008 roku (Tabela 10). Dominują produkty masowe, które stanowią 68% całości rynku perfum. Produkty damskie (łącznie produkty masowe i rynku premium) stanowią 79% wartości tego rynku. Rynek perfum zdominowany jest przez podmioty Azjatyckie, które zajmują pierwsze pięć pozycji tego segmentu i łącznie opanowały 51% rynku perfum (Wykres 6). Liderem jest Better Way Thailand z 13,8% rynku perfum. Pierwszym przedstawicielem producenta z Europy jest Christian Dior z udziałem 2,4%. Jest to zarazem największy gracz na rynku premium w segmencie perfum w Tajlandii w 2013 roku. Rozdrobnienie rynku perfum oraz silną pozycję marek azjatyckich pokazuje Tabela 11, gdzie wszystkie czołowe pozycje to marki azjatyckie, nieznane na szerszą skalę w Europie.

Tabela 10. **PERFUMERIA**

	2008 mln EUR	2013 mln EUR	Zmiana procentowa	Udział w rynku kosmetyki dekoracyjnej, 2013
Perfumy segmentu premium	34,1	52,4	54,0%	32,1%
Perfumy segmentu premium, męskie	8,4	12,8	52,0%	7,8%
Perfumy segmentu premium, damskie	24,1	37,5	55,6%	22,9%
Perfumy segmentu premium, unisex	1,6	2,2	40,7%	1,3%
Perfumy masowe	65,4	111,1	70,0%	67,9%
Perfumy masowe, męskie	14,7	19,6	33,8%	12,0%
Perfumy masowe, damskie	50,7	91,5	80,5%	55,9%
Perfumy masowe, unisex	0,0	0,0	0,0%	0,0%
Perfumeria, łącznie	99,4	163,6	64,5%	100,0%

Wykres 6. **PERFUMERIA**



Tabela 11. **PERFUMERIA**

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku perfumerii w 2013 r.

Marka	Koncern	Udział %
Mistine	Better Way Thailand Ltd	13,8%
12 Plus	Osotspa Co Ltd	10,0%
Giffarine	Giffarine Skyline Unity Ltd	9,1%
Eversense	Bio Consumer Co Ltd	8,3%
Genie	Bio Consumer Co Ltd	2,5%
Tros	Bio Consumer Co Ltd	2,4%
Dance	IP Trading Co Ltd	2,1%
Inne		51,8%
		100,0%

DEPILATORY

Wartość rynku depilacji w Tajlandii w 2013 roku wyniosła równowartość 8,5 milionów Euro (Tabela 12). Dominuje firma Procter & Gamble Thailand ze swoja marką Gillette, która posiada 42 procentowe udziały w rynku (Wykres 7 i Tabela 13).

Tabela 12. **DEPILATORY**

	2008 mln EUR	2013 mln EUR	Zmiana procentowa	Udział w rynku kosmetyki dekoracyjnej, 2013
Preparaty do usuwania włosów	0,5	2,7	448,4%	32,2%
Preparaty do użytku przed goleniem włosów, dla kobiet	0,0	0,0	0,0%	0,0%
Kobiące brzytwy i golarki	4,8	5,7	19,5%	67,8%
	5,3	8,5	59,7%	100,0%

Wykres 7. **DEPILATORY**



Tabela 13. **DEPILATORY**

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku depilacji w 2013 r.

Marka	Koncern	Udział %
Gillette	Procter & Gamble Thailand Ltd	42,0%
Veet	Reckitt Benckiser Thailand Ltd	26,2%
Bic	Sté Bic SA	10,2%
Inne		21,6%
		100,0%

KOSMETYKI DLA MĘŻCZYZN

Wartość rynku kosmetyków dla mężczyzn w Tajlandii w 2013 roku wyniosła równowartość 275 milionów Euro (Tabela 14).
Na tę kategorię składają się męskie kosmetyki do golenia, golarki, męskie płyny do kąpieli i żele pod prysznic, produkty do pielęgnacji włosów i skóry.
Dominującą pozycję na tym rynku posiada firma Beiersdorf Thailand (19,7% rynku) ze swoją kluczową marką Nivea for Men. Na drugim miejscu z udziałem 10% plasuje się Procter & Gamble Thailand z marką Gillette.
W tej kategorii produktowej jest silna pozycja koncernów azjatyckich. Choć nie są one bezpośrednimi liderami rynku, były one w stanie usytuować się na czele stawki. Pierwsze trzy azjatyckie koncerny opanowały łącznie 15% rynku kosmetyków dla mężczyzn (Wykres 8, Tabela 15).

Tabela 14. **KOSMETYKI DLA MĘŻCZYZN**

	2008 mln EUR	2013 mln EUR	Zmiana procentowa	Udział w rynku kosmetyków dla mężczyzn 2013
Męskie kosmetyki do golenia	34,1	48,3	41,8%	17,6%
<i>Męskie kosmetyki po goleniu</i>	2,4	2,5	3,1%	0,9%
<i>Męskie kosmetyki przed goleniem</i>	5,5	6,6	20,9%	2,4%
<i>Męskie brzytwy i golarki</i>	26,2	39,2	49,6%	14,3%
Męskie kosmetyki toaletowe	130,3	226,4	73,8%	82,4%
<i>Męskie płyny do kąpieli i żele pod prysznic</i>	0,9	9,0	862,3%	3,3%
<i>Męskie dezodoranty</i>	34,4	44,1	28,3%	16,1%
<i>Męskie pielęgnacja włosów</i>	44,0	81,5	85,4%	29,7%
<i>Męskie pielęgnacja skóry</i>	51,0	91,7	79,8%	33,4%
	164,4	274,7	67,1%	100,0%

Wykres 8. **KOSMETYKI DLA MĘŻCZYZN**

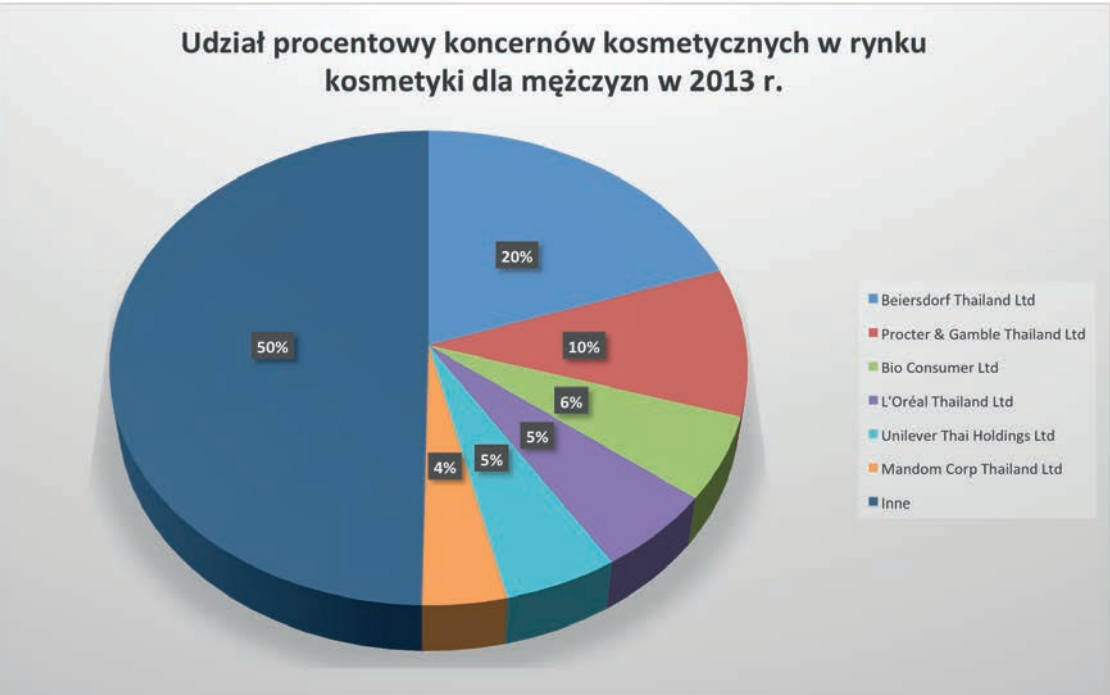


Tabela 15. **KOSMETYKI DLA MĘŻCZYZN**

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku kosmetyków dla mężczyzn w 2013 r.

Marka	Koncern	Udział %
Nivea for Men	Beiersdorf Thailand Ltd	18,9%
Gillette	Procter & Gamble Thailand Ltd	10,1%
L'Oréal Men Expert	L'Oréal Thailand Ltd	5,4%
Gatsby	Mandom Corp Thailand Ltd	3,7%
Bioré for Man	Kao Industrial Ltd	3,1%
Tros	Bio Consumer Co Ltd	3,0%
Axe	Unilever Thai Holdings Ltd	2,3%
CTRL	Bio Consumer Co Ltd	2,2%
Inne		51,3%
		100,0%

OCHRONA PRZECIWSŁONECZNA

Wartość rynku ochrony przeciwsłonecznej wyniosła w 2013 roku równowartość 47,5 milionów Euro (Tabela 16). Dominującą pozycję na tym rynku posiada firma Beiersdorf Thailand z 43 procentowym udziałem w tym rynku, ze swoimi markami Nivea Sun i Eucerin (Wykres 9, Tabela 17).

Tabela 16. OCHRONA PRZECIWSŁONECZNA

	2008	2013	Zmiana	Udział w rynku
	mln EUR	mln EUR	procentowa	kosmetyki dekoracyjnej, 2013
Produkty po opalaniu	2,9	3,2	11,0%	6,8%
Samoopalacze	0,0	0,0	0,0%	0,0%
Ochrona przeciwsłoneczna	26,6	44,3	66,8%	93,2%
	29,5	47,5	61,3%	100,0%

Wykres 9. OCHRONA PRZECIWSŁONECZNA



Tabela 17. OCHRONA PRZECIWSŁONECZNA

Udział procentowy marek kosmetycznych w rynku kosmetyków ochrony przeciwsłonecznej w 2013 r.

Marka	Koncern	Udział %
Nivea Sun	Beiersdorf Thailand Ltd	36,8%
Minus-Sun	Pan Rajdhevee Group Plc	8,4%
Vaseline	Unilever Thai Holdings Ltd	7,5%
Shiseido	Shiseido Thailand Ltd	6,6%
Banana Boat	Sun Pharmaceuticals Corp	6,5%
Eucerin	Beiersdorf Thailand Ltd	6,1%
Spectraban	Stiefel Laboratories Thailand Ltd	4,7%
Inne		23,4%
		100,0%

cosmobeauté

ASEAN'S LEADING BEAUTY TRADE EXHIBITION

ASEAN

The Opportunity Of The Future

11 - 13 June 2015

MYANMAR Myanmar Convention Center, Yangon

6 - 9 July 2015

MALAYSIA Putra World Trade Centre (PWTC), Kuala Lumpur

23 - 25 September 2015

THAILAND Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok

600 million people

15 - 17 October 2015

INDONESIA Jakarta Convention Center (JCC), Jakarta

21 - 23 April 2016

VIETNAM Saigon Exhibition & Convention Center (SECC), Phu My Hung, Ho Chi Minh City

Brunei • Cambodia • Indonesia • Laos • Malaysia • Myanmar • Philippines • Singapore • Thailand • Vietnam

Trade volumes of more than US\$ 2 Trillion each year. Wait no more!

If you want to venture into these emerging beauty markets, Cosmobeauté is your first choice!

www.cosmobeauteasia.com



For visiting, exhibiting and sponsorship opportunities, please contact:
ECMI ITE Asia Sdn Bhd (1026375-V)
T: +603 8023 0820 F: +603 8023 0830 E: enquiry@ecmi.com.my

ITE Beauty and Personal Care | Lyudmila Denisjuk
T: +380 44 496 8645 (ext. 278) E: L.Denisjuk@pe.com.ua
W: www.beauty-events.com





VIETNAM



Kraj: **Vietnam**

Powierzchnia: 331 212 km2

Liczba mieszkańców: 90 000 000

Stolica: Hanoi

Liczba mieszkańców stolicy: 6 472 200

PKB na mieszkańca: 1 902 USD (dane z 2013 roku)

Waluta: Dong (VND)

TARGI:

Cosmobeauté Vietnam, Ho Chi Minh City

(21-23 IV 2016)

Informacje ogólne

Vietnam (oficjalnie Socjalistyczna Republika Wietnamu) to państwo położone w Azji Południowo-Wschodniej, leżące na Półwyspie Indochińskim. Graniczy z Chinami, Laosem i Kambodżą. Z liczbą ludności wynoszącą ponad **90 mln** jest piętnastym co do wielkości państwem świata. Całkowita powierzchnia wynosi 331 212 km². Stolicą Wietnamu jest Hanoi, które zamieszkuje 6 472 200 osób. Kraj podzielony jest na 58 prowincji, które dzielą się na dystrykty, miasta prowincjonalne oraz miasta. Obok prowincji w Wietnamie istnieje 5 kontrolowanych centralnie miast wydzielonych o statusie równym prowincji. Prowincje oraz miasta wydzielone pogrupowane są na 8 regionów: Północno-Zachodni, Północno-Wschodni, Dłta Rzeki Czerwonej, Wybrzeża Północno-Środkowego, Wybrzeża Południowo-Środkowego, Płaskowyż Centralnego, Południowo-Wschodni, Dłta Mekongu.

Ze względu na znacznie rozciągnięty w kierunku południowym kształt terytorium i specyficzne ukształtowanie terenu w Wietnamie wyróżnia się kilka stref klimatycznych. Według klasyfikacji klimatu Köppena klimat Tonkinu zalicza się do wilgotnych podzwrotnikowych. W Wietnamie środkowym na północ od przełęczы Hải Vản i na południu kraju (półwysep Cà Mau, delta Mekongu) występuje klimat zwrotnikowy wilgotny, w odmianie monsunowej. Klimat Wietnamu Środkowego, na południe od przełęczы Hải Vản, zalicza się do klimatu zwrotnikowego z porą suchą i deszczową (typ sawanna).

Według danych Ministerstwa Finansów Socjalistycznej Republiki Wietnamu w 2013 roku PKB wyniósł 3 694 100 mld dongów (tj. około 174 mld dolarów). Inflacja w Wietnamie spadła z poziomu 23% w 2011 roku do 3% w 2014. Wietnam jest drugim państwem na świecie (po Brazylii) pod względem uprawy kawy. Słynie także z upraw ryżu, herbaty, ananasów i tytoniu. W 1994 roku USA zniosły embargo handlowe, co wpłynęło pozytywnie na wzrost produkcji i eksportu wietnamskiego na rynkach światowych. Dynamicznie rozwija się akwakultura: ryby (np.: pang, tilapia, węzogłów), krewetki, mięczaki. Wietnam jest krajem wielonarodowościowym w wyniku wielowiekowych migracji plemiennych, trwających jeszcze w XX wieku. Rdzenni Wietnamczycy (Kinh) stanowią 85% mieszkańców kraju. Ponad 10% mieszkańców to grupy plemienne żyjące zwłaszcza w górach i należące do 53 narodowości, ukształtowanych w procesach różnorodnych migracji (głównie ekonomicznych i obyczajowych), o dużej rozpiętości poziomu cywilizacyjnego. W Wietnamie dominują tradycyjne religie plemienne (45,4%). Około 30% ludności deklaruje brak wyznania. Pozostałe religie występujące na terytorium Wietnamu to: buddyzm (16,4%), chrześcijaństwo (8%), islam (0,2%) oraz inne wyznania (0,5%).

Rynek kosmetyków w Wietnamie

Rynek kosmetyczny w Wietnamie jawi się jako bardzo obiecujący – stopa wzrostu wynosiła w ciągu ostatnich kilku lat 30% rocznie. Jego wartość szacuje się obecnie na około 730 mln USD, z czego większość stanowią produkty pochodzące z importu (528 mln USD w 2013 roku). W związku z postępującą urbanizacją oraz zmieniającym się stylem życia wśród Wietnamczyków, kwestie dbania o wygląd stają się coraz bardziej znaczące, a to przekłada się bezpośrednio na wzrost sprzedaży kosmetyków oraz produktów do pielęgnacji ciała.

Według ostatnich badań ekspertów z Boston Consulting Group (BCG) Wietnam to kraj posiadający najszybciej rozwijającą się klasę średnią wśród wszystkich krajów Azji południowo-wschodniej. Szacuje się, że do roku 2020 będą należeć do niej 33 mln osób (w 2012 r. liczba ta wyniosła 12 mln osób), co stanowi to bardzo duży rynek potencjalnych odbiorców kosmetyków zarówno z segmentu mas marketowego jak i premium.

W 2013 roku rynek kosmetyczny w Wietnamie odnotował duży wzrost w ujęciu jakościowym. Dotyczyło to przede wszystkim takich kategorii jak: produkty do pielęgnacji skóry, perfumeria oraz kosmetyki dla mężczyzn. Sukces tej ostatniej kategorii to wynik postępujących zmian społecznych oraz utrwalania wizerunku młodego, aktywnego i zadbanego mężczyzny.

Na wietnamskim rynku kosmetycznym najsilniejszą pozycję mają międzynarodowe koncerny, tj. Unilever Vietnam International Co., Ltd. oraz Procter & Gamble Vietnam Ltd, które inwestują w kampanie reklamowe, marketing oraz regularnie wypuszczają nowe produkty, kreując i stymulując popyt wśród konsumentów. Ich produkty są zatem bardziej zakorzenione w świadomości konsumentów niż marki lokalne. Wietnamscy konsumenci nie przywiązują się do jednej marki i wolą eksperymentować z nowymi produktami w poszukiwaniu tego najbardziej odpowiedniego. Osoby o wyższych dochodach kupują coraz chętniej kosmetyki z segmentu premium. Kolejna obserwacja dotycząca rynku kosmetyków w Wietnamie odnosi się do producentów, którzy chcąc wyjść naprzeciw rosnącym oczekiwaniom klientów oferują innowacyjne i coraz bardziej atrakcyjne wizualnie produkty.

Najbardziej popularnym kanałem dystrybucji w Wietnamie są specjalistyczne sklepy kosmetyczne i drogerie, gdzie konsumenci mogą przetestować produkt i porównać go z ofertą pozostałych firm.

Produkty do pielęgnacji skóry

Rynek produktów do pielęgnacji skóry odnotował w 2013 roku wzrost na poziomie 21%. Jest to spowodowane tym, że konsumenci posiadają coraz większą wiedzę na temat procesów zachodzących w skórze oraz świadomość tego jakie korzyści przynosi regularne stosowanie kosmetyków pielęgnacyjnych. Ponad połowę (57%) rynku produktów do pielęgnacji skóry stanowią kosmetyki massmarketowe. Bardzo dużą popularnością cieszą się produkty typu anti-age, ponieważ coraz więcej konsumentów skarży się na szybko starzejącą się skórę. Jest to spowodowane zmiennymi warunkami pogodowymi, większym narażeniem na stres wśród mieszkańców dużych miast oraz zanieczyszczeniami powietrza.

Produkty do pielęgnacji włosów

Rynek produktów do pielęgnacji włosów wzrósł w 2013 roku o 16%. Młodzi mieszkańcy dużych miast coraz bardziej zwracają uwagę na kondycję włosów oraz skóry głowy. W 2013 roku odnotowano 24-procentowy wzrost sprzedaży produktów do stylizacji. Swoją pozycję umocniły przede wszystkim dominujące na rynku marki masowe, tj. Sunsilk czy Panthene.

Kosmetyka dekoracyjna

W 2013 roku ogólny wzrost sprzedaży produktów do makijażu wyniósł 20% w porównaniu do roku poprzedniego. Wśród kosmetyków dekoracyjnych coraz większą popularnością cieszą się produkty importowane z Korei i Japonii. Jest to spowodowane dużym wpływem kultury masowej, która zdominowana jest przez koreańskie i japońskie filmy czy seriale, oglądane szczególnie chętnie przez młode kobiety.

Największą popularnością wśród konsumentek cieszą się szminki, których sprzedaż w 2013 roku wzrosła o 25% w stosunku do roku poprzedniego, oraz kredki do oczu i eyelinery. Wzrost sprzedaży tych ostatnich wyniósł w 2013 roku 26%.

Produkty do kąpieli i pod prysznic

Jak wynika z danych Euromonitora, sprzedaż produktów do kąpieli wzrosła w 2013 roku o 14%. Najwyższy wzrost w 2013 roku odnotowały produkty do higieny intymnej – 19%. Szybki wzrost sprzedaży odnotowują także mydła w płynie, które są coraz chętniej wybierane przez ze względu na wygodę jak również higienę stosowania. Konsumenci uważają także, że zawierają one zdecydowanie więcej składników odżywczych i nawilżających niż tradycyjne mydła w kostce.

Rynek perfumeryjny

W roku 2013 wzrost sprzedaży w segmencie perfumeryjnym wyniósł 17% i był mniejszy niż w poprzednich latach. Na tym tle zdecydowanie wyróżniły się zapachy męskie, których sprzedaż była większa niż we wcześniejszych latach. Kluczowymi klientami dla tej kategorii są młode, pracujące osoby o wyższych dochodach, które wolą kupować zapachy z segmentu premium. Ich zdaniem posiadają one atrakcyjniejsze i bardziej trwałe bukiety zapachowe, ale również świadczą o wyższym statusie społecznym i materialnym osób, które ich używają.

Podsumowanie

Szacuje się, że sprzedaż kosmetyków utrzyma tendencję wzrostową dzięki stale poszerzającemu się gronu klientów pochodzących przede wszystkim z rosnącej w siłę klasy średniej, ale również z terenów wiejskich, które w dużej mierze pozostają wciąż niezagospodarowane przez producentów i dystrybutorów kosmetyków.

Adriana Jakubowska

Źródło: Euromonitor 2013

Zainteresowanych udziałem w konferencji poświęconej rynekom azjatyckim, wymogom certyfikacji, prezentacji dokładniejszych badań rynkowych prosimy o kontakt mailowy: info@polcharm.com.pl



Kraj: **MJANMA (Birma)**

Powierzchnia: 678 500 km²

Liczba mieszkańców: 55 200 000

Stolica: Naypyidaw

Liczba mieszkańców stolicy: 900 000

PKB na mieszkańca: 869 USD (dane z 2013 roku)

Waluta: Kiat (MMK)

TARGI:

Cosmobeauté Myanmar, Yangon (11-13 VI 2015)

MJANMA (Birma)



Informacje ogólne

Mjanma (nazwa oficjalna Republika Związku Mjanmy) to państwo graniczące z Chinami, Tajlandią, Indiami, Laosem oraz Bangladeszem. Jest to drugie, po Indonezji, największe państwo regionu Azji Południowo-Wschodniej, położone na Półwyspie Indochińskim, nad Zatoką Bengalską i Morzem Andamańskim. Mjanma zajmuje powierzchnię 678 500 km², a zamieszkuje ją 55,2 mln mieszkańców. Stolicą jest Naypyidaw z liczbą mieszkańców wynoszącą 900 000 osób. Na terenie kraju występuje klimat zwrotnikowy, monsunowy wilgotny.

W oficjalnym obiegu istnieją dwie nazwy tego kraju – Birma i Mjanma. Nazwa Burma była używana oficjalnie w czasach kolonialnych jako nazwa angielskiej kolonii, natomiast naród birmański używał nazwy Myanma (Kraj silnych jeźdźców), bądź jej potocznej wersji Bamar. Junta wojskowa w 1989 przyjęła angielski zapis nazwy kraju Myanmar.

Formalnie od marca 2011 władzę sprawuje cywilny rząd wyłoniony w wyniku wyborów parlamentarnych. Przejął on władzę od junty wojskowej, która rządziła krajem z niewielkimi przerwami od 1962, kiedy to zamachu stanu dokonał generał Ne Win. W maju 2008 odbyło się referendum konstytucyjne, które - choć krytykowane za nadużycia przez birmańską opozycję oraz międzynarodowe organizacje praw człowieka - rozpoczęło powolny proces demokratyzacji kraju. W listopadzie 2010 roku odbyły się pierwsze od 20 lat wybory parlamentarne, w których zdecydowane zwycięstwo odniosła rządząca (popierana przez wojskowych) Partia Związek Solidarności i Rozwoju, zdobywając ponad 75% miejsc. Wybory te nie zostały jednak uznane przez opinię międzynarodową, m.in. przez Unię Europejską, za w pełni wolne, sprawiedliwe i powszechne.

Mjanma jest państwem grupy Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN), posiadającym jeden z większych potencjałów gospodarczych regionu. Ten niegdyś jeden z najzamożniejszych krajów Azji południowo-wschodniej obecnie zalicza się do najbiedniejszych państw świata.

Głównym problemem birmańskiej gospodarki jest brak odpowiedniej infrastruktury. Poza dużymi miastami, brak jest dróg o utwardzonej nawierzchni oraz występują tu częste przerwy w dostawach prądu. Znaczna część przedsiębiorstw jest w całości własnością armii. Mimo wszystko kraj ten pod wpływem zapoczątkowanego kilka lat temu procesu transformacji ustrojowej powoli odrabia zaległości i staje się obiecującym kierunkiem eksportu.

Tempo wzrostu PKB Mjanmy w 2010 r. wyniosło 5,3 proc., 2011 r. 5,9 proc., w 2012 r. – 6,5 proc., w 2013 r. – 6,8 proc. Prognozy Banku Światowego wskazują, że w latach 2014–2016 PKB będzie rósł średnio na poziomie 6,9 proc. – czyli znacznie szybciej niż oczekiwane przez analityków tempo wzrostu w Indonezji (5,5 proc.) czy w Tajlandii (4,5–5 proc.) lub Wietnamie (5,4 proc.). Zakłada się, że wzrost PKB Mjanmy osiągnie do 2018 roku 8%, a liczba konsumentów należących do klasy średniej podwoi się do roku 2020. Głównym czynnikiem napędzającym rozwój gospodarczy tego kraju jest bogactwo zasobów naturalnych, tj. gaz, ropa naftowa, kamienie szlachetne, cynk i miedź. Duży potencjał tkwi także w rozwoju gospodarki wodnej.

PKB na jednego mieszkańca w Mjanmie wyniósł w 2013 roku 869 USD. Struktura PKB kształtuje się następująco: rolnictwo – 38%, przemysł – 20,3%, usługi – 41,7%. Mjanma eksportuje głównie rośliny strączkowe, drewno tekowe, ryż, kamienie szlachetne, a importuje produkty żywnościowe, leki, maszyny i urządzenia techniczne, ropę naftową. Wartość produkcji przemysłowej w minionym roku wyniosła 9,8 mld dolarów. Większość przemysłu koncentruje się na branży tekstylnej, przetwórstwie żywności i wydobywaniu minerałów.

Łatwy dostęp do taniej siły roboczej powoduje konkurencyjność gospodarki, co stwarza sprzyjające warunki dla lokowania dużych inwestycji. Średnia płaca pracownika zatrudnionego w przemyśle wynosi około trzy USD dziennie, w Indonezji cztery dolary, Wietnamie pięć, podczas gdy w Chinach i Tajlandii już ok. 18 USD.

Mjanma

SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW I WYROBÓW TOALETOWYCH WG KATEGORII W LATACH 2008-2013 W MLN EUR

	2009	2010	2011	2012	2013
Pielęgnacja skóry	25,37	26,27	29,0	37,15	46,21
Pielęgnacja włosów	49,83	52,55	55,27	67,05	80,64
Kosmetyka dekoracyjna	10,87	11,77	12,68	16,31	19,93
Żele pod prysznic i płyny do kąpieli	28,0	30,80	34,43	40,77	49,83
Perfumeria	5,43	6,34	6,34	8,15	9,96
Dezodoranty	7,24	7,24	7,24	8,15	9,06
Depilatory	0,45	0,54	0,54	0,63	0,72
Produkty dla dzieci	2,44	2,62	2,89	4,07	5,25
Kosmetyki dla mężczyzn	10,87	11,77	12,68	14,49	16,31
Higiena jamy ustnej ogółem	29,9	31,71	32,62	40,77	49,83
Ochrona przeciwsłoneczna	0,27	0,36	0,36	0,45	0,54
Kosmetyki mass marketowe	171,25	182,13	194,1	239,21	288,14

Na rynku Mjanmy są obecne głównie firmy z Chin, Malezji, Tajlandii, Indii i Singapuru. Mjanma to jedyne miejsce, przez które Chiny mają dostęp do Oceanu Indyjskiego, z pominięciem cieśniny Malakka. Jest to istotny element w kontekście gospodarki chińskiej, będącej w dużym stopniu uzależnioną od transportu morskiego. Sposobu wejścia na ten rynek coraz częściej szukają także duże zachodnie korporacje.

Jak wynika z danych Euromonitora, Mjanma jest określana jako jeden z 20 rynków przyszłości, oferujących duże szanse dla eksporterów. Ten kraj jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w regionie Azji i Pacyfiku, jednakże pozyskiwanie danych gospodarczych jest tu bardzo ograniczone, a otoczenie biznesowe dość skomplikowane. Mimo że kraj znajduje się w fazie liberalizacji, wciąż jednym z głównych mankamentów dla handlu zagranicznego są skomplikowane zasady inwestowania, wysokie cło, inflacja, trudne otoczenie biznesowe, korupcja i duży wpływ rządu na gospodarkę. W rezultacie kraj ten znalazł się na liście najmniej atrakcyjnych miejsc do robienia biznesu. Rząd pracuje nad usuwaniem tych utrudnień, aby w ciągu najbliższych kilku lat Mjanma stała się mostem łączącym Azję Południowo-Wschodnią z krajami ze środka kontynentu.

Trwające przez prawie 20 lat rządy junty, polityka izolacjonizmu i międzynarodowe sankcje miały wciąż mają negatywny wpływ na gospodarkę Mjanmy oraz klimat inwestycyjny. Z powodu skomplikowanych procedur administracyjnych kraj ten znalazł się na liście najmniej atrakcyjnych krajów, w których można uruchomić biznes. Założenie własnej firmy w Mjanmie wymaga spełnienia 11 procedur i zajmuje 72 dni oraz wymaga od przedsiębiorcy wniesienia depozytu w wysokości 58 000 USD. W celu założenia prywatnej firmy, filii lub biura należy uzyskać pozwolenie od Komisji Inwestycyjnej oraz uzyskać certyfikat w Biurze Rejestracji Firm. Ponadto biura przedstawicielskie, w przeciwieństwie do firm i ich filii, nie mogą angażować się w handel. Kolejną przeszkodą są ciągle zmieniające się przepisy dotyczące

inwestycji zagranicznych i niestabilna polityka importowa, dlatego na początku najlepiej znaleźć lokalnego partnera lub dystrybutora na miejscu.

Rynek kosmetyków

Rosnąca liczba osób ze średnim dochodem sprawia, że zwiększają się wydatki m.in. na kosmetyki, środki do pielęgnacji a także produkty czystościowe do domu. Rynek kosmetyków i produktów do higieny był szacowany na 318 mln USD w 2013 roku i wzrósł o 14% w porównaniu do 2009 roku. Wpłynęły na to zmiana stylu życia konsumentów, rosnące zarobki wśród społeczeństwa a także zniesienie barier importowych dla ponad 600 produktów, w tym kosmetyków. Mimo to wydatki konsumentów na kosmetyki wciąż utrzymują się poniżej średniej w regionie i wyniosły 6 USD w 2013 roku, co stanowi bardzo niewiele w porównaniu ze średnią w regionie Azji i Pacyfiku (32 USD) czy chociażby w sąsiadującym Wietnamie (11 USD).

Mjanma importuje kosmetyki głównie z Chin i Tajwanu. Te droższe pochodzą z Japonii i Korei Południowej. Pomimo wysokiego poziomu importu z krajów sąsiadujących, są też lokalne firmy, jak np. Silk Road Myanmar Co Ltd, która jest zarówno producentem jak i dystrybutorem produktów kosmetycznych.

Wiodącą kategorią są produkty do włosów. Za nimi plasują się żele pod prysznic i płyny do kąpieli, a także produkty do higieny jamy ustnej. Najszybciej rosnącym segmentem są produkty dla dzieci oraz do ochrony przeciwsłonecznej.

Zarówno producenci jak i dystrybutorzy muszą zarejestrować się w Ministerstwie Zdrowia, a ich produkty muszą spełniać kryteria bezpieczeństwa i jakości. Mimo to rynek jest cały czas zalewany tanimi podróbkami znanych marek, które pochodzą z Chin i Tajlandii.

Najbardziej popularnymi kanałami dystrybucji są supermarkety, specjalistyczne drogerie i bazy. Niektóre produkty są też dostępne online, ale wciąż jeszcze nie jest to ogólnodostępna metoda sprzedaży.

Produkty do pielęgnacji włosów

Kosmetyki do włosów stanowią około ¼ całego rynku kosmetycznego w Mjanmie. Wzrost tej kategorii szacuje się na 13% w latach 2009-2013. Obecnie wartość tego rynku wynosi ponad 89 mln USD. Poprawa wyników tego segmentu była spowodowana poprawą sytuacji sanitarno-zdrowotnej. Wydatki per capita na produkty do włosów wyniosły 1,7 USD w 2013 roku, niewiele mniej niż w Wietnamie (2,0 USD). Wynik dla całej regionu Azji i Pacyfiku to 5,5 USD.

Głównymi graczami w tej kategorii są międzynarodowe koncerny kosmetyczne, tj. Unilever Group czy Procter & Gamble, do których należy ponad ¼ rynku.

Mimo dużego wzrostu, segment włosowy posiada wciąż niewykorzystany potencjał. Poznanie i zrozumienie lokalnych zwyczajów może przyczynić się do osiągnięcia sukcesu na tym rynku. Należy pamiętać, że Mjanma to wciąż kraj bardzo tradycyjny i zanurzony w ludowych wierzeniach. Dla przykładu, jedno z nich mówi, że używanie specjalnych ziół do mycia włosów przynosi szczęście. Dlatego też tak mocno osadzone są na rynku tradycyjne szampony lokalnej firmy Tayaw-Kinbun.

Absolutnym best-sellerem są szampony w małych buteleczkach (rozmiar próbki) lub saszetkach (niska cena). Jednym z najbardziej popularnych składników jest olejek kokosowy. Do 2018 roku przewiduje się, że sprzedaż szamponów wzrośnie o 16%.

Produkty do pielęgnacji skóry

Produkty do pielęgnacji skóry są jednym z tych segmentów kosmetyków, który rozwija się najdynamiczniej i w latach 2009-2013 osiągnął wzrost na poziomie 16%. Całkowita wartość tego segmentu to 52 mln USD.

Rozwój tego segmentu spowodowany jest zmianą stylu życia wśród kobiet, które zwracają coraz większą uwagę na wygląd skóry. Pożądane cechy produktu to właściwości przeciwstarzeniowe, przebarwienia, tłustość skóry i trądzik spowodowane wilgotnym klimatem. Do rozwoju tej kategorii przyczynia się również wzrost zatrudnienia wśród kobiet. Wydatki na produkty do pielęgnacji skóry per capita wyniosły w 2013 roku 1 USD. To niewiele w porównaniu z sąsiadującym Wietnamem (2,2 USD) czy ogólną średnią w regionie (13 USD), jednak specjaliści zapewniają, że rynek ten ma bardzo duży potencjał. Najpopularniejsze marki to L'Oreal, Garnier i Nivea. Pomimo rosnącej popularności zagranicznych produktów, w świadomości mieszkańców wciąż silnie zakorzenione jest przyzwyczajenie do używania tradycyjnych kosmetyków zwanych thanaka, które przygotowywane są z gałęzi drzewa sandałowego i mogą być używane jako środek ściągający, antyseptyczny a także chroniący przez szkodliwym promieniowaniem słonecznym. W kraju jest kilka firm produkujących i dystrybuujących kosmetyki thanaka, m.in. Shwe Pyi Nan Co Ltd. Coraz większą popularnością cieszą się też balsamy do ciała i produkty rozjaśniające kolor skóry. Jednym z hitów jest produkt L'Oreal – krem rozjaśniający White Perfect. Kategoria produktów do pielęgnacji skóry będzie wciąż jedną z najszybciej rozwijających się, utrzymując się na poziomie 17%.

Kosmetyka dekoracyjna

Ten segment rósł w ostatnich latach dość dynamicznie, osiągając wzrost na poziomie 16% w latach 2009-2013. Dwa lata temu rynek ten szacowano na 22 mln USD. Zwiększone wydatki na produkty do makijażu to efekt rosnących przychodów oraz otwarcia na kulturę zachodu.

Najbardziej znanymi markami w Mjanmie są: L'Oreal, Revlon, Oriental Princess, Avon, Nivea, Vaseline, Garnier, SmoothE, Promina i Arche.

Kosmetyki dekoracyjne są najczęściej kupowane przez młode kobiety, żyjące w miastach i posiadające wyższy dochód. Biorąc pod uwagę wzrastające zatrudnienie wśród kobiet oraz postępujące ogólne zmiany społeczne – wydatki na tę kategorię produktową będą wciąż rosły.

Duży potencjał w Mjanmie mają linie kosmetyków oznaczone hasłem herbał (ang. – ziołowy), ponieważ wciąż większość społeczeństwa ma duże zaufanie do tradycyjnej medycyny, ziołolecznictwa i naturalnych kosmetyków.

Rynek perfumeryjny i dezodoranty

Rynek zapachów wzrósł w latach 2009-2013 o 16% i osiągnął wartość 11 mln USD. Rosnąca siła nabywczą mieszkańców oraz zmiany w stylu życia będą powodowały dalszy wzrost tej kategorii. Należy jednak pamiętać, że Mjanma to kraj dotknięty ubóstwem. Wydatki per capita na tę kategorię produktów wynoszą 0,2 USD, podczas gdy średnia w regionie Azji i Pacyfiku to 0,9 USD.

Najpopularniejszymi markami są Revlon, Lacoste i Gucci. Znany jest też lokalny producent w perfum Reco & Rina. W Mjanmie jest zaledwie kilka sklepów oferujących oryginalne produkty perfumeryjne, ale większość asortymentu to przeterminowane perfumy oraz używane flakoniki, często z zepsutą nakrętką. Szacuje się, że segment perfumeryjny wzrośnie o kolejne 17% do roku 2018, głównie dzięki zmieniającej się świadomości konsumentów oraz dużych inwestycji na reklamę i marketing w tym regionie.

Dezodoranty to najmniejsza kategoria produktowa, która osiągnęła w latach 2009-2013 wzrost sprzedaży na poziomie 6%, osiągając 10 mln USD w ostatnim roku. Wydatki na dezodoranty per capita to 0,2 USD w 2013 roku, czyli dwa razy mniej niż wynosi średnia w regionie Azji i Pacyfiku.

Dezodoranty są używane głównie przez osoby młode, pracujące w biurach i mieszkające w miastach. W dodatku są też traktowane jako tania alternatywa dla perfum. Liderem w tej kategorii jest Nivea, które posiada 35% tego rynku.

Podsumowanie

Birma ma wiele silnych wewnętrznych czynników (tania siła robocza, bogate zasoby naturalne, położenie geopolityczne, polityczna stabilność), które może wykorzystać w najbliższym czasie. Rozpoczęty kilka lat temu proces transformacji i demokratyzacji może okazać się kluczem do sukcesu, ponieważ otwiera nowym inwestorom oraz importerom jeszcze niezagospodarowany i chłonny rynek.

Adriana Jakubowska

Źródło: Euromonitor 2013

Zainteresowanych udziałem w konferencji poświęconej rynkom azjatyckim, wymogom certyfikacji, prezentacji dokładniejszych badań rynkowych prosimy o kontakt mailowy: info@polcharm.com.pl



Arabia Saudyjska – kierunek wart Zachodu!

W ostatnim numerze „Cosmetic Reportera” rozpoczęliśmy cykl poświęcony nowym kierunkom eksportu dla polskich producentów. Jednym z nich jest Arabia Saudyjska – kraj o dużym potencjale jeśli chodzi o ludność i jej siłę nabywczą. Przypomnijmy najważniejsze fakty – całkowita liczba ludności tego kraju to ponad 26,5 mln osób, a saudyjskie kobiety wydają rocznie na kosmetyki średnio 3 400 dolarów. Sektor kosmetyków i produktów do pielęgnacji w Arabii Saudyjskiej jest największy w tym regionie, wykazując 11-procentowy wzrost - obecnie jego wartość wynosi 5 mld USD. Planując ekspansję na ten bardzo obiecujący rynek należy pamiętać jednak o znaczących różnicach kulturowych, które mogą wpływać na powodzenie biznesu. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wskazówki, które mogą okazać się cenne przy pierwszym kontakcie z partnerami biznesowymi z tego regionu.

Udział w targach kosmetycznych ma bardzo duże znaczenie dla udanego wejścia na rynek. Przed wystąpieniem warto zamówić profesjonalne badanie rynku i zdecydować, które linie kosmetyków będą cieszyły się największym powodzeniem. Na targi warto wybrać się z doświadczonym organizatorem ze względu na odrębne regulacje prawne oraz restrykcje. Przed przygotowaniem projektu stoiska należy zapoznać się dokładnie z manuałem, który w przypadku wszystkich imprez targowych organizowanych w tym kraju szczegółowo opisuje w jaki sposób powinno wyglądać stoisko, jego oświetlenie, umeblowanie oraz dekoracje. Należy zwrócić szczególną uwagę na fakt, że wszystkie materiały targowe, nośniki reklamy, wyświetlacze oraz ekspozyty muszą zostać dostarczone na teren Królestwa Arabii Saudyjskiej co najmniej 4 tygodnie przed rozpoczęciem imprezy.

Na teren Arabii Saudyjskiej nie mogą być wwożone materiały, które zawierają jakiegokolwiek odniesienia do Państwa Izrael, alkoholu czy też religii innych niż Islam. Materiały promocyjne muszą być zgodne z kodeksem moralnym obowiązującym w Arabii Saudyjskiej.

Wystawca może starać się o wizy tylko dla swoich pracowników – nie dla gości biznesowych. Większe szanse na bezproblemowe uzyskanie wizy mają mężczyźni. Z drugiej strony należy jednak pamiętać, że to kobiety są głównymi odbiorczyniami produktów oraz usług kosmetycznych i to właśnie pracownice płci żeńskiej mają szanse na lepsze nawiązanie kontaktu z nimi. W przypadku zainteresowania firm, które postanawiają wysłać na targi kobiety, Polcharm może zamówić specjalną usługę kobiety-przewodniczki. Jej obecność pomoże w uniknięciu nieporozumień kulturowych, które mogą skutkować nieprzyjemnymi konsekwencjami dla wystawców.



Wyjazd do Arabii Saudyjskiej

Wjazd na teren Królestwa Arabii Saudyjskiej jest możliwy jedynie w przypadku posiadania wizy. Należy jednak pamiętać, że kobiety powinny mieć ukończone 30 lat i być mężatkami. W przeciwnym razie uzyskanie wizy może być znacznie utrudnione lub wręcz niemożliwe.

Osoby podróżujące w celach biznesowych powinny posiadać wizę biznesową. Mogą ją otrzymać: biznesmeni, inwestorzy, przedstawiciele firm, menadżerowie, handlowcy, księgowi i konsultanci. Dodatkowo niezbędne jest posiadanie przy sobie zaproszenia od lokalnego sponsora, które zostało zatwierdzone przez Saudyjską Izbę Handlu. W tym przypadku lokalnym sponsorem jest organizator targów – Reed Sunadi. Otrzymane zaproszenie należy zabrać razem z paszportem do ambasady Arabii Saudyjskiej lub konsulatu. Proces otrzymania wizy trwa od 1 dnia do 2 tygodni.

Eksport do Arabii Saudyjskiej

Firma eksportująca swoje produkty do Arabii Saudyjskiej musi posiadać szereg dokumentów, których lista znajduje się poniżej. Może ona jednak ulec zmianie, dlatego każdorazowo warto śledzić na bieżąco stronę Ministerstwa Handlu: **www.mci.gov.sa**

- Certyfikat Pochodzenia zatwierdzony przez lokalną Izbę Handlu i przetłumaczony na język arabski;
- Saudyjska Faktura Celna (w 3 egzemplarzach) – jest wymagana dla większości produktów przekraczających granicę Arabii Saudyjskiej z wyjątkiem dóbr o niskiej wartości finansowej;
- Faktura z pieczęcią i podpisem (w 3 egzemplarzach), wskazująca kraj pochodzenia, nazwę przewoźnika, markę, ilość towaru i opis produktów, w tym wagę i wartość;
- List przewozowy;
- Ubezpieczenie – w przypadku wysłanych towarów. Oryginalne dokumenty muszą posiadać tłumaczenie na język arabski;
- Certyfikat Zgodności zatwierdzony przez Saudi Arabian Standards Organisation (SASO).

Kontrola importu

W Arabii Saudyjskiej istnieją ograniczenia dotyczące wwozu niektórych przedmiotów. Zabroniony jest na przykład import alkoholu, wieprzowiny, materiałów pornograficznych itp. Produkty, które wymagają specjalnego pozwolenia na wwiezienie na teren kraju to: leki, sprzęt bezprzewodowy, pestycydy, mundury wojskowe.

Cło i regulacje

Większość produktów jest objęta opłatą celną w wysokości 5%. Istnieje też tzw. taryfa ochronna w wysokości 12-20% na niektóre produkty, co ma na celu ochronę niektórych gałęzi przemysłu krajowego.

Arabia Saudyjska od 1991 roku posługuje się brukselskim Zharmonizowanym Systemem Oznaczania i Kodowania Towarów (Brussels Harmonised Commodity Description and Coding System). Więcej informacji na temat systemu celnego w Arabii Saudyjskiej można znaleźć na www.customs.gov.sa.

Wskazówki dla wystawców

- Podczas przygotowania wystąpienia na targach Saudi Health & Beauty należy współpracować z zaufanymi agentami rekomendowanymi przez organizatora targów – Reed Exhibitions;
 - Towary muszą posiadać certyfikat pochodzenia, który można uzyskać w lokalnej Izbie Handlowej;
 - Wszystkie towary muszą posiadać numer seryjny i oznaczenie kraju pochodzenia. Informacje te muszą być wytłoczone na produkcie lub naklejone za pomocą permanentnej taśmy klejącej;
 - Katalogi, broszury i pozostałe materiały drukowane są przekazywane do Ministerstwa Informacji w celu weryfikacji.
- Uwaga! Nie mogą one przedstawiać wizerunku kobiet pracujących, alkoholu i produkcji wieprzowiny;
- Odprawa celna to czasochłonna procedura, dlatego należy dokonać jej z odpowiednim wyprzedzeniem. Urzędy celne w Arabii Saudyjskiej pracują od soboty do środy w godzinach 8-14;
 - Uwaga! Nie istnieje takie pojęcie jak tymczasowy import produktów na targi. Wszystkie towary muszą mieć trwałą odprawę. Opłata celna wynosi od 5-22% CIF;
 - Materiały reklamowe, wyświetlacze i eksponaty muszą zostać przewiezione na teren Arabii Saudyjskiej na minimum 4 tygodnie przed targami.

Patenty/Znaki towarowe/Prawa autorskie

Generalna Agencja Inwestycji (SAGIA) – www.sagia.gov.sa posiada wszystkie szczegółowe dane na temat patentów, znaków towarowych i praw autorskich obowiązujących w tym kraju.

Lokalna reprezentacja

Saudyjskie prawo nie wymaga aby zagraniczne firmy wynajmowały specjalnych agentów, którzy prowadziliby interesy na terenie Królestwa w ich imieniu. Firmy mogą prowadzić sprzedaż bezpośrednią spoza granic Arabii Saudyjskiej. Jednakże wynajmowanie takich agentów jest jedną z powszechnych praktyk, gdyż ułatwia to zawieranie kontraktów z miejscowymi odbiorcami. Relacje pomiędzy zagranicznymi firmami a saudyjskimi agentami reguluje Ministerstwo Handlu. (www.commerce.gov.sa)

25 cennych rad

1. Wszystkie aspekty życia w Arabii Saudyjskiej są podporządkowane naukom Islamu. Dotyczy to również zawierania umów z cudzoziemcami.
2. Cudzoziemcy muszą szanować lokalne rytuały religijne i zwyczaje.
3. Saudyjczycy wierzą, że wszystko dzieje się jedynie z woli Boga, nie za sprawą ludzkich działań.
4. Firmy mają najczęściej charakter rodzinny, a nepotyzm jest naturalnym porządkiem rzeczy.
5. W strukturach rodzin i firm obowiązuje ścisła hierarchia, na szczycie której zawsze zasiada najstarszy mężczyzna.
6. Osoby w starszym wieku są szczególnie szanowane, dlatego wybierając się w te strony warto mieć w swojej delegacji starszych pracowników lub właścicieli firmy.

7. Warto poznać drzewo zależności w firmie, z którą planowane jest nawiązanie współpracy. Często osoby zarządzające firmą nie są członkami rodziny lub mają kiepskie relacje z resztą kadry menadżerskiej.

8. Początkowe spotkania mogą trwać bardzo długo i pozornie wnosić bardzo mało do przyszłej współpracy, ale cierpliwość opłaca się i często kończy się podpisaniem kontraktu.

9. Dla Saudyjczyków czas jest pojęciem elastycznym, dlatego spotkania często zaczynają się bardzo późno i trwają wiele godzin. Z tego powodu nie warto umawiać kilku spotkań pod rząd jednego dnia.

10. Wypada obsypywać swojego gospodarza komplementami. W zamian za to można spodziewać się tego samego.

11. Saudyjczycy nie lubią mówić NIE lub przekazywać negatywnych wieści, dlatego też w pierwszej fazie rozmów trudno jest ocenić ich rzeczywiste zainteresowanie ofertą.

12. Głośny i na pozór agresywny sposób mówienia oznacza zaangażowanie i zainteresowanie, a nie złość lub wrogość.

13. Bardzo ważny jest kontakt wzrokowy, który oznacza że rozmówca jest szczerzy i godny zaufania.

14. Dotykanie innych osób lewą ręką lub wskazywanie na kogoś stopą jest uważane za skrajnie niegrzeczne zachowanie.

15. Nie należy komentować sytuacji politycznej na Bliskim Wschodzie ani czynić żadnych uwag na temat Islamu.

16. Kobiety odgrywają w biznesie znikomą, lub wręcz żadną rolę, dlatego często jest wręcz trudno zdobyć im wizę biznesową do tego kraju.

17. Wygląd odgrywa bardzo ważną rolę w ocenie potencjalnego partnera, dlatego należy wybrać strój konserwatywny, ale elegancki.

18. W Arabii Saudyjskiej obowiązuje segregacja płciowa, ale powstaje coraz więcej miejsc publicznych, tj. hotele i restauracje, w których kobiety mogą przebywać w towarzystwie swoich mężów.

19. Nie można demonstrować żadnej innej przynależności religijnej niż Islam.

20. Weekend w Arabii Saudyjskiej przypada na czwartek i piątek.

21. W Arabii Saudyjskiej kobiety nie mogą prowadzić samochodu. Najlepszą opcją dla podróżującej kobiety i mężczyzny jest zamówienie samochodu z szoferem lub taksówki.

22. Najpopularniejszą formą powitania jest uścisk dłoni i pozdrowienie Salaamu 'Alaykum (niech pokój będzie z Tobą). Mężczyźni czasami dodatkowo całują się w lewy i prawy policzek.

23. Kobietom nie powinny witać się z mężczyzną uściskiem dłoni, chyba że to mężczyzna wychodzi z tą inicjatywą.

24. Prezenty mogą pomóc w ociepleniu relacji, jednak nie są obowiązkowe. Warto pamiętać, że podarunki nie są otwieranie na oczach obdarowującego, lecz później.

25. Obowiązujący dress code na spotkaniach biznesowych to garnitur i krawat w przypadku mężczyzny oraz garsonka (w żadnym wypadku nie spodnie!) w przypadku kobiety. Spódnica powinna mieć długość za kolano lub najlepiej do kostek. Wskazane jest też założenie chusty na głowę.

Arabia Saudyjska to nowy, egzotyczny kierunek dla polskich wystawców. Istniejące różnice kulturowo-obyczajowe wydają się być może na pierwszy rzut oka barierą, jednak potencjał, jaki ten rynek niesie dla polskich inwestorów, jest niewątpliwie argumentem za tym, że jest to kierunek wart zachodu.

Adriana Jakubowska

Więcej informacji na temat targów Saudi Health & Beauty oraz Arabii Saudyjskiej uzyskają Państwo na: info@polcharm.com.pl oraz www.polcharm.com.pl

Saudi Health & Beauty
Powered by **interCHARM**

The **2nd** edition of
SHB will take place on
25th - 28th November 2015
Jeddah Centre for Forums and Events

SAUDI ARABIA'S LEADING
INTERNATIONAL
HEALTH & BEAUTY
SHOW

Exhibit today!

John Tappin

Show Director

Email: john.tappin@reedsunaidiexpo.com

Mobile: : +966 54 282 5583

Organised by:

 **Reed Sunaidi Exhibitions**

www.saudihealthandbeauty.com

    #saudihealth&beauty

EXCLUSIVE AGENT IN POLAND: POLCHARM, ANNA GODEK e-mail: info@polcharm.com.pl mob.: +48 502 22 90 90

www.polcharm.com.pl



China Beauty Expo ugruntowuje swoją pozycję w świecie przemysłu kosmetycznego



Targi China Beauty Expo są organizowane nieprzerwanie już od 1998 roku. Tegoroczna edycja odbyła się w dniach 19 – 21 maja w Shanghai New International Expo Center i gościła 2 120 producentów i dostawców (o 15% więcej niż w ubiegłym roku) z całego świata, którzy zaprezentowali najnowsze trendy oraz innowacje w swoich dziedzinach.

Wśród wystawców znaleźli się: Cheislle Formulations, Jala, L'Oreal, P&G and Reef Cosmetics, Shanghai Jahwa. Całkowita powierzchnia targów wyniosła 150 000 m², o 20% więcej niż w roku ubiegłym. Imprezę odwiedziło w sumie 312 000 zwiedzających, co stanowi 14-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. W tym roku wśród gości przeważali reprezentanci kadry menadżerskiej, od tak dużych dystrybutorów jak m.in. SASA, Sephora, Watsons itp.

- Globalny rynek kosmetyczny został tak zaprojektowany, aby stale osiągać nowe wyżyny. Wśród nich znajduje się rynek azjatycki. Targi China Beauty Expo to impreza, która ma na celu wspieranie rozwoju branży. Czekamy z niecierpliwością na moment, w którym będziemy mogli zaoferować przemysłowi kosmetycznemu jeszcze więcej, tak aby mógł on rozwinąć w pełni swój cały potencjał – mówiła **Claudia Bonfiglioli**, dyrektor międzynarodowy Informa Beauty i Informa Baiwen (CBE).

Profesjonalna impreza branżowa

Tegoroczni wystawcy pozytywnie oceniali swój udział w targach, wskazując jako zalety w szczególności liczbę i jakość zwiedzających, dobre warunki do spotkań biznesowych oraz poziom profesjonalizmu. Wystawcy, którzy po raz kolejny brali udział w targach uznali, że impreza rozwinęła się znacznie nie tylko pod względem liczby zwiedzających, ale również pod kątem nowych atrakcji, jak np. **WeChat Conference i CBE-Beyond Beauty Trends Conference**.

- To co charakteryzowało tegoroczną edycję China Beauty Expo to doskonała atmosfera oraz najwyższej jakości dyskusje pomiędzy ekspertami z branży. Jesteśmy przekonani, że kontakty nawiązane podczas targów przekształcą się w długofalową współpracę. Na pewno pojawimy się tu również w przyszłym roku – mówił **Christian Palix**, założyciel YESforLOV SAS (Francja).

Nowoczesne możliwości rozwoju biznesu

China Beauty Expo ma na celu zbudowanie pomostu pomiędzy dostawcami, producentami a dystrybutorami, jak również umożliwienie nawiązania nowych kontaktów biznesowych oraz zdobycie nowej wiedzy, która może inspirująco wpłynąć na rozwój firmy. W tym celu podczas tegorocznej edycji organizatorzy wprowadzili po raz pierwszy program spotkań biznesowych **Business Meetings Asia**, gdzie wyselekcjonowane grupy wystawców mogły zaprezentować zaprezentować swoje produkty i usługi specjalnie dopasowanym kupcom z Chin oraz sześciu innych krajów regionu. Równie dużą popularnością cieszyły się **Asian Brand Building Lab** oraz konferencja **Beauty Ingredients & Formulation Shanghai Conference**. Zwiedzający mogli zapoznać się z najnowszymi trendami w branży kosmetycznej oraz skorzystać z indywidualnych konsultacji z ekspertami.

China Beauty 2016, 18-20 maja 2016

Już dziś organizatorzy zapowiadają, że kolejna edycja będzie jeszcze większa i będzie jeszcze silniej odzwierciedlała współczesny kształt branży kosmetycznej. Jak podaje biuro prasowe targów, do lipca br. swój udział zdążyło potwierdzić już ponad 70% dotychczasowych wystawców.

Przyszłoroczna, 21. edycja targów odbędzie się w dniach 18-20 maja w Shanghai New International Expo Center. Organizatorzy spodziewają się 2 300 wystawców na powierzchni ponad 180 000 m². Zapraszamy do udziału w targach.

Więcej informacji można uzyskać na: info@polcharm.com.pl oraz www.polcharm.com.pl

21st
edition
**CHINA
Beauty
EXPO 2016**

**第二十一屆
中國美容博覽會**

Shanghai's Original, Unparalleled beauty event since 1998

**Shanghai New International
Exhibition Center
18 – 20 May, 2016**



**Your international platform to the Beauty Industry
Be part of the 21st edition of Asia's leading beauty trade show**

- 2,300 global exhibitors, from over 20 countries
- 250,000 senior decision-makers
- 180,000 sqm of beauty and beauty-related products & services

www.chinabeautyexpo.com

Organised by:
informa
exhibitions
Baiwen



Największa scena musicalowa w Polsce ze światowym repertuarem Klasyka, klasa oraz kasa

Teatr Muzyczny ROMA pod dyktando Wojciecha Kępczyńskiego realizuje wielkie inscenizacje światowej klasyki musicalowej. Dzieła wybitnych kompozytorów – jak Andrew Lloyd Webber czy Claude Michel Schönberg – doczekały się na scenie ROMY autorskich inscenizacji typu non-replica production. Z teatrem współpracują najlepsi twórcy, m.in. Dorota Kołodyńska (kostiumy), Boris Kudlička (scenografia) czy Roman Polański.

ROMA konsekwentnie realizuje politykę popularyzacji musicalu jako gatunku, a o powodzeniu tej misji najlepiej świadczy rosnąca popularność kolejnych wystawianych na jego scenie tytułów – musical UPIÓR W OPERZE obejrzało w ROMIE niemal 600 000 widzów! Polska publiczność mogła zobaczyć trzy najpopularniejsze musicale w historii – Koty, Upiór w operze i Les Misérables oraz prapremiery produkcji rodzimych, wśród których z wielkim uznaniem spotkał się musical familijny Akademia Pana Kleksa (2007).

To scena, która nie zna kompromisów. Musical stawia przed twórcami najwyższe wymagania – jest jedynym gatunkiem, w którym aktorstwo, taniec i śpiew pełnią równorzędna rolę. Na scenie przy ulicy Nowogrodzkiej przekonało się o tym ponad 3 miliony widzów w ciągu ostatnich 15 lat, trzysta razy w roku. Do ROMY należy 25% warszawskiej widowni teatralnej.

Dotychczasowe premiery na dużej scenie: CRAZY FOR YOU (1999), WESOŁA WDÓWKA (1999), ORFEUSZ W PIEKLE (2000), PIOTRUŚ PAN (2000), MISS SAIGON (2000), GREASE (2002), PIĘCIU BRACI MOE (2002), KOTY (2004), TANIEC WAMPIRÓW (2005), AKADEMIA PANA KLEKSA (2007), UPIÓR W OPERZE (2008), NAJLEPSZE Z ROMY (2010), LES MISÉRABLES (2010), ALADYN JR (2011), DESZCZOWA PIOSENKA (2012), ALE MUSICAŁE! (2013), MAMMA MIA (2015).

- Teatr Muzyczny ROMA to gwarancja sukcesu. Od 15 lat jesteście liderem na polskim rynku musicalowym (ponad 3 miliony widzów). Każda z waszych premier jest nie tylko sukcesem artystycznym, ale i finansowym. Na swojej stronie internetowej piszecie: Wsparcie udzielone tak rozpoznawalnej i cenionej marce, jaką jest Teatr Muzyczny ROMA przyniesie korzyści również Państwu. To pewna i bezpieczna inwestycja. Zapraszamy liderów świata biznesu do współpracy. Wierzymy, że nasza współpraca otworzy zarówno przed nami, jak i przed Państwa Firmą nowe możliwości rozwoju.

- Dokładnie tak! Co więcej, z perspektywy czasu ten tekst tylko nabiera mocy i staje się potwierdzeniem realizowanych przez nas działań. Mogę bowiem podać wiele przykładów znakomitej współpracy Teatru Muzycznego ROMA z wielkimi markami, choćby naszą ostatnią produkcję, czyli Mamma Mia. Świetna współpraca z niezwykle kreatywnymi działami promocji takich firm jak LOT, Neckermann czy Ingnot zaowocowała ogromną liczbą dodatkowych inicjatyw. Organizujemy wspólne konkursy, łączymy kampanie sprzedażowe, wydajemy limitowane serie gadżetów, wspieramy się przy realizacji wydarzeń firmowych i teatralnych. Tak właśnie buduje się silne relacje biznesowe, oparte na rzetelności, solidności, kreatywności oraz wspólnych wartościach i celach. Dzięki temu wszyscy są zadowoleni. No, może poza działami księgowym i prawnym, które muszą przygotować kolejne aneksy do umów.

- W ostatnich latach byt wielu instytucji kulturalnych w pewnym stopniu zależy od zdobycia sponsora. Do mecenatu nad kulturą, sprawowanego przez państwo, dołączają firmy prywatne, które tę działalność wykorzystują do budowania swojej marki. Wiele inicjatyw artystycznych nie doszłoby do skutku, gdyby nie wsparcie sponsorów. Czy relacje ze sponsorem to tylko wpłacona przez niego gotówka, czy może coś w rodzaju partnerstwa?

- Zawsze partnerstwa! Każdy sponsor, z którym podejmujemy współpracę, z miejsca staje się naszym partnerem. Nie wyobrażam sobie, żeby mogło być inaczej. Wsparcie finansowe jest oczywiście bardzo ważnym aspektem, ale w tak ścisłej współpracy nie chodzi tylko i wyłącznie o pieniądze. Dla mnie niezwykle istotne jest to, co możemy razem zrobić, jak się wspierać, jakie podejmować inicjatywy i działania. Co więcej, chciałbym podkreślić, że bardzo dużo umów z partnerami podpisujemy w barterze i to też jest znakomity układ. Każdy daje to, co ma najlepsze, wykazując się przy tym dużą otwartością i kreatywnością.

- Przez kilka sezonów firma OCEANIC miała okazję wspierać artystyczne dokonania Teatru Muzycznego ROMA. Teraz macie innego „opiekuna” od strony kosmetycznej.

- Jak już wcześniej wspomniałem przy realizacji Mamma Mia! podjęliśmy współpracę ze światową marką Ingnot. Dla nich to w zasadzie była kontynuacja opieki nad tytułem Mamma Mia!, ponieważ wcześniej weszli we współpracę przy broadwayowskiej realizacji musicalu. Współpraca układa się znakomicie. Ingnot wydał nawet limitowaną serię kosmetyków sygnowanych Mamma Mia!, no i oczywiście pracuje przy charakterystyce aktorów. To, że ja jako dyrektor jestem zadowolony z samej współpracy i partnerstwa to jedno. Ale przede wszystkim zadowolone są aktorki, które doceniają wysoką jakość kosmetyków i niezwykle ważną tak na scenie, jak i w życiu codziennym sztukę makijażu.

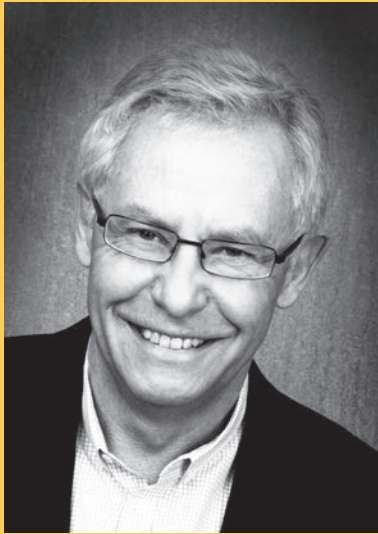
- Czy z Pana doświadczeń współpraca kultury i biznesu udaje się? Żyjemy w epoce gospodarki kreatywnej i według wielu znawców problematyki artysta powinien umieć tworzyć w porozumieniu z biznesem, a jego twórczość powinna przyczyniać się do jego rozwoju.

- Kilka lat temu wyjechałem na stypendium do Stanów Zjednoczonych, którego tytuł brzmiał: „Zarządzanie teatrem w gospodarce rynkowej”. Było to dla mnie niezwykle cenne doświadczenie. Jak się okazało, sponsoring w USA ma ponad 200 lat tradycji. Dla każdego obywatela czy firmy sponsorowanie kultury, szpitali czy szkolnictwa jest największym zaszczytem. Doskonałym przykładem jest tu Metropolitan Opera, której ściany są wypełnione tabliczkami sponsorów. Całe pokolenia Amerykanów szczerzą się, że wspierają tak ważne ośrodki kultury. Apeluję więc do ludzi biznesu: sponsorujcie kulturę! Budujmy wspólną tradycję i wspierajmy się wzajemnie.

- Sponsoring kultury ciągle nie jest mocno zakorzeniony w Polsce. Z przebadanych w 2009 roku przez TNS OBOP 400 firm tylko 126 sponsorowało projekt z zakresu kultury. Analizując budżety można stwierdzić, że kultura nie stanowi głównego obszaru finansowania przez firmy prywatne. Instytucje kultury z kolei są silnie uzależnione od środków publicznych (ciągle malejących), co przekłada się na intensywność pozyskiwania ich z innych źródeł – zarówno unijnych jak i prywatnych.

- Żyjemy w gospodarce rynkowej. Takiego ustroju chcieliśmy – w tym także ludzie kultury. Po czasie okazało się jednak, że te zmiany nie wszystkim wyszły na dobre. Pełne finansowanie i dotowanie ośrodków kultury już się skończyło. Dyrektorzy tego typu instytucji powinni się przygotować na te zmiany i poszukać swojego miejsca w nowym ustroju ekonomicznym. Ja tak zrobiłem i myślę, że Teatr ROMA jest teraz w dobrym miejscu i dobrej kondycji. Problemem jest jednak brak przygotowania osób zarządzających kulturą w nowych warunkach ekonomicznych. Zaczęto od cięcia dotacji, a kolejność powinna być inna. Najpierw powinno się przygotować biznes i uświadomić go, że finansowanie kultury to przyszłość, prestiż i ogromne znaczenie w budowaniu marki. Dopiero potem, gdy rynek sponsoringowy mocno się rozkręci, można zmniejszać dotacje. W tym momencie nie ma sponsorów i nie ma dotacji. Miejmy jednak nadzieję, że to się zmieni.

- Podczas jednej z debat, poświęconych tematowi Komu opłaca się finansowanie kultury? zorganizowanych przez NCK w 2010 roku, prezes GPW Ludwik Sobolewski powiedział: Lepiej nie mówić biznesowi, że wspierając kulturę pomaga kulturze, ale – że pomaga sobie. Wspieramy kulturę z wyrachowania, to ma wspierać naszą misję. Porywy serca są rzadkie w biznesie. Czy kultura może pomóc biznesowi i w jaki sposób?



Wojciech Kępczyński. Dyrektor Naczelny i Artystyczny

Absolwent warszawskiej PWST. Twórca przedstawień muzycznych w teatrach w całym kraju. Twórca i dyrektor trzech edycji Międzynarodowego Festiwalu Gombrowiczowskiego. Reżyser uznanych za sukces artystyczny i komercyjny musicali Józef i cudowny płaszcz snów w technicolorze Andrew Lloyd Webbera, Fame Davida de Silvy, Crazy For You z muzyką George’a Gershwin, Miss Saigon Claude-Michela Schönberga, Kotów Lloyd Webbera. Reżyser i współautor libretta musicalu Akademia Pana Kleksa (2007). Stypendysta United States Information Agency oraz The British Council („Zarządzanie teatrem w warunkach gospodarki rynkowej”).

Od 1998 roku dyrektor naczelny i artystyczny Teatru Muzycznego ROMA w Warszawie. Laureat Nagrody im. Aleksandra Bardiniego za „mistrzowskie prowadzenie teatru muzycznego”, przyznanej podczas 23. Przeglądu Piosenki Aktorskiej we Wrocławiu (2002) oraz Nagrody Prometeusza za „upór i konsekwencję w działalności artystycznej” (2003). W 2005 roku otrzymał nagrodę Arts & Business Awards za „mistrzowskie zarządzanie kulturą”, a dwa lata później Asa Empiku 2007 za stworzenie polskiego musicalu na światowym poziomie (Akademia Pana Kleksa). W 2005 roku otrzymał Złoty Krzyż Zasługi w uznaniu wybitnych zasług w działalności na rzecz rozwoju kultury i za osiągnięcia w pracy organizatorskiej. Jest laureatem nagrody specjalnej Feliksa 2007 za spektakl Akademia Pana Kleksa. Po premierze Upiora w operze – w roku 2009 – odznaczony medalem Zasłużony dla kultury Gloria Artis. W 2013 roku obchodził 40 lecie pracy artystycznej. Z tej okazji został odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski za wybitne zasługi dla polskiej kultury i za osiągnięcie w twórczości artystycznej i teatralnej.

- Winston Churchill powiedział, że gdyby pozbawić kraj kultury, wszystko by umarło. Kultura jest bardzo ważna, a sponsorowanie kultury jest niezwykle prestiżowe i nobilitujące dla marki. Nie tylko ociepla wizerunek, ale sprawia, że marka staje się zaangażowana społecznie. Badania pokazują, że ludzie wówczas chętniej identyfikują się z marką. W ten sposób zyskujemy zaangażowanie, które z czasem przera za się w długofalowe relacje. I o to właśnie chodzi w budowaniu i podtrzymywaniu komunikacji z odbiorcami.

- Wśród przyczyn nieudanych inicjatyw sponsorskich wymieniane są także nieporozumienia z mediami, które często tego typu działania oceniają jako kryptoreklamę. Współpraca pomiędzy biznesem a kulturą budzi czasem wątpliwości. Jej przeciwnicy twierdzą, że odbiera wiarygodność inicjatywom kulturalnym i powoduje podejrzenia o brak niezależności, wręcz komercję. Z kolei decyzje biznesmenów o wspieraniu kultury mogą być traktowane jako kaprys czy nawet snobizm.

- Teatr Muzyczny ROMA jest teatrem rozrywkowym i działa w sferze publicznej. Dlaczego więc nie łączyć rozrywki na wysokim poziomie z działaniami komercyjnymi? Oczywiście wyważonymi, przemyślanymi i adekwatnymi do tematu realizowanych spektakli. Druga sprawa: zarzut o możliwym braku niezależności jest bezpodstawny. Żaden z partnerów nie ma wpływu na wartość artystyczną przedstawień. Jeśli natomiast mowa o product placement, wszystko zależy od podejścia do danej sprawy. W przypadku spektaklu Mamma Mia! poradziliśmy sobie z tym świetnie, ponieważ podeszliśmy do sprawy bardzo kreatywnie. Połączyliśmy wszystko w jedną, spójną całość. Artyści występujący w spektaklu wsiadają do samolotu PLL LOT i lecą prosto z Warszawy na grecką wyspę (ukłony dla biura podróży Neckermann), na której rozgrywa się akcja spektaklu. Mieliśmy przy tym dużo zabawy. Ten motyw bardzo urozmaicił spektakl i od początku wprowadzał ludzi w dobry nastrój.

- Zgodzi się Pan ze mną, że wspieranie kultury staje się modne, bo podnosi prestiż firmy. Problem w tym, czy to rzeczywiście może być opłacalne, szczególnie w przypadku teatrów. Zasięg reklamy jest stosunkowo mały. Nie jest łatwo wypromować się na teatralnej scenie – trudno o product placement, mimo waszych doświadczeń ze spektaklem Mamma Mia!. Bannery nie mogą być zbyt widoczne, a wielu ludziom wydaje się, że eksponowanie nazwy sponsora jest nie na miejscu. Jak Pan to widzi jako dyrektor teatru ale też jako artysta?

- Przede wszystkim zasięg reklamy jest bardzo duży. Widownia dużej sceny Teatru Muzycznego ROMA liczy ponad tysiąc miejsc. Spektakl Mamma Mia! gramy siedem razy w tygodniu, co w prostym rozrachunku daje 24 tysięcy osób w miesiącu. Naszą stronę internetową odwiedziło ponad trzy miliony osób, a profil Teatru na Facebooku „lubi” ponad 47 tysięcy fanów. Są to więc imponujące wyniki i dają ogromne możliwości pod kątem zasięgu przekazu.

- Sponsor, w zamian za finansowe wsparcie, oczekuje promocji swojej marki. Standardowo są to: umieszczenie logo na biletach, plakatach i programach, banner w przy wejściu, zaproszenia na spektakl dla pracowników i gości firmy lub kilka zamkniętych pokazów. Czasem firma ma zagwarantowaną w umowie zamkniętą próbę generalną, co podnosi prestiż sponsora, którego goście mogą zobaczyć wydarzenie

kulturalne wcześniej niż inni. Coraz częściej zdarzają się nietypowe wymagania, czy macie takie doświadczenia?

- Do tej pory nie spotkał się z wygórowanymi czy nietypowymi wymaganiami ze strony sponsorów. Często zaś spotykamy się z bardzo kreatywnymi pomysłami, których niestety czasami nie udaje się zrealizować z przyczyn technicznych lub finansowych. Jednak bardzo cieszy fakt, że te kreatywne wizje wypływają również ze strony partnerów, a nie wyłącznie Teatru.

- Niektóre teatry, choć dotowane przez państwo, potrzebują tak ogromnych nakładów finansowych, że nie mogłyby poradzić sobie bez bogatych sponsorów. Teatr ROMA do nich należy. Według „Raportu o stanie teatrów warszawskich” sporządzonego przez Biuro Teatru i Muzyki Urzędu Miasta, produkcja Kotów kosztowała 2,2 miliona złotych, z czego tylko 350 tysięcy dało miasto (była to z resztą największa dotacja na przedstawienie w 2003 roku). Podobnie kosztowny był Grease - sponsorzy wsparli projekt aż 1,4 miliona złotych. ROMA jest wyjątkiem - w żadnym innym teatrze w Polsce nie ma takich superprodukcji...

- Bardzo nas to cieszy i nieustannie pracujemy, żeby tę passę utrzymać.

- To może uchyli Pan rąbka tajemnicy i zdradzi, jaka będzie następna premiera w ROMIE?

Właśnie wróciłem z Londynu. Rozmawiałem z właścicielami praw kilku musicali, ale ostateczne decyzje nie zostały jeszcze podjęte. Szykuje się jednak coś naprawdę wyjątkowego...

- Zachęćcie do współpracy nie tylko duże firmy ale także poszczególne osoby do wsparcia Teatru i zostania Honorowym Widzem Teatru Muzycznego ROMA mówiąc, że to nie tylko wsparcie kultury w jej najcenniejszym wydaniu, ale mądra i opłacalna decyzja...

- Zgadza się. Honorowy Widz Teatru to niedawno podjęta inicjatywa. Cieszymy się ogromnie z każdego nowego członka, bo co się okazuje? HWT to nie są zwykli darczyńcy, którzy przeznaczają rocznie określoną kwotę na wsparcie kultury czy cele charytatywne. Każdy z obecnych członków tej elitarnej grupy jest przede wszystkim wielkim miłośnikiem naszego teatru. I to jest niezwykle satysfakcjonujące. Co więcej, przy tej okazji potwierdziło się, że mamy też szerokie grono miłośników teatru z zagranicy. Jedną z przedstawicielek Honorowego Widza Teatru mieszka w Irlandii. Dostajemy też obszerną korespondencję od widzów z Londynu, Amsterdamu, Paryża - w zasadzie całej Europy, którzy przyjeżdżają specjalnie na nasze spektakle. Bardzo mnie to cieszy.

- Możemy chyba zakończyć naszą rozmowę stwierdzeniem, że relacja biznesu z kulturą jest doskonałą okazją do konstruktywnej konfrontacji dwóch światów, z której obie strony mogą się wiele nauczyć?

- Dokładnie tak, myślę też, że powyższymi wypowiedziami potwierdzam tę tezę. Mam też nadzieję, że dystans między biznesem a kulturą będzie się zmniejszał. Wierzę, że tworzymy nową, niezwykle ważną tradycję partnerstwa i wzajemnego wsparcia.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

EWA TRZCIŃSKA

Marki sukcesu: zastrzegaj, patentuj i zyskuj!

Ochrona innowacyjnych rozwiązań w działalności przedsiębiorcy

synergii działania substancji aktywnych i ich zastosowania w preparatach skierowanych na konkretne potrzeby skóry. Pierwszy patent z dnia 17.12.2014 został uzyskany w rekordowym tempie dwóch lat.

Nowatorskie pomysły powinno się chronić, a te rozwiązania, które mogą mieć zastosowanie na skalę przemysłową, warto opatentować. Zastrzegając własność intelektualną i przemysłową, mamy szansę zarobić na własnym rozwiązaniu oraz skuteczniej bronić się przed kopiowaniem.

- W dzisiejszym świecie kto nie idzie, a wręcz nie biegnie do przodu, zostaje z tyłu. Receptury i technologia produkcji, która jest dla nas nowością dzisiaj, za rok, a czasami nawet pół roku, będzie już nieaktualna. Zatem chronienie poszczególnych, nowatorskich produktów w kategorii wynalazków staje się nieefektywne. Na rejestrację wynalazku oczekuje się ok. 5 lat i często w dacie otrzymania ochrony, zgłoszony do rejestracji pomysł jest już kilkakrotnie upgradowany i właściwie stanowi zupełnie nową formułę. EVELINE COSMETICS SA SKA skupiła się zatem na ochronie logotypów, grafiki etykiet i wzorów opakowań - stanowisko firmy przedstawiła **Dorota Katarzyna Lachowska, Koordynator Działu Własności Intelektualnej Eveline Cosmetics.**

Doceniając wagę problemu, Urząd Patentowy RP zorganizował 24 kwietnia 2015 **konferencję pod hasłem „Sukces marki. Marki sukcesu”**, poświęconą roli znaków towarowych w działalności gospodarczej. Odbyła się ona z okazji Światowego Dnia Własności Intelektualnej, a honorowy patronat nad nią objął Minister Gospodarki. Podczas obrad wybitni eksperci w zakresie ochrony własności przemysłowej omówili kwestie związane między innymi z funkcjami znaku towarowego, procedurami ochronnymi, jak również aktualnymi trendami orzecznictwa sądowego w tym zakresie. W ramach konferencji odbył się panel dyskusyjny z udziałem polskich przedsiębiorców, których sukcesy rynkowe związane są z efektywną polityką w zakresie kreowania silnych marek na rynku krajowym i międzynarodowym.

- Efektywna ochrona znaku towarowego oraz budowanie renomy marki mają szczególne znaczenie społeczne i gospodarcze, zwłaszcza w kontekście dynamicznie rozwijających się firm, które swoją przewagę konkurencyjną budują wokół skutecznej strategii ochrony własności intelektualnej. Zarówno międzynarodowe, jak i krajowe statystyki wskazują, że wśród zgłoszeń przedmiotów własności przemysłowej największą liczbę stanowią znaki towarowe - powiedział nam **rzecznik prasowy Urzędu Patentowego Adam Taukert.**

Dzisiejsze produkty kosmetyczne to coraz częściej wytwory zaawansowanej technologii. Jeden produkt kosmetyczny niejednokrotnie łączy w sobie szereg innowacyjnych rozwiązań, będących wynikiem wieloletnich prac rozwojowych i badań setek naukowców. W tej branży ochrona receptur i technologii powinna stanowić szczególnie istotny element strategii działania firmy.

Sztuką jest wpaść na pomysł, jednak samo odkrycie nie może zostać opatentowane, a wynalezienie innowacyjnego rozwiązania to dopiero początek drogi. Trzeba swój pomysł umieć dobrze ochronić, by móc czerpać z niego zyski.

Postęp technologiczny sprawia, że coraz więcej rozwiązań zostało już ujawnionych lub opatentowanych i znacznie trudniej o przełomowe odkrycia także w kosmologii.

Produkt kosmetyczny, który konsument wkłada do koszyka, wybierając spośród wielu innych, jest wynikiem pracy specjalistów technologów, pracowników marketingu i grafików. Konkretnie formuły produktów, a w szczególności ich wysoka jakość, skuteczność i atrakcyjność użytkowa produktu decydują o renomie producenta, w szczególności, gdy większość jego produktów jest wysoko oceniana przez konsumentów. Z kolei oznaczenia słowne, graficzne umieszczone na opakowaniach i same opakowania decydują o zauważalności oraz rozpoznawalności produktów i marki znanego wytwórcy.

- Charakterystyczne logo producenta, nazwa produktu, etykieta, kształt opakowania i rozwiązania techniczne w opakowaniach są widoczne i łatwe do powielenia przez każdego. Na dodatek ich powielenie przez nieuczciwego przedsiębiorcę pozwala mu nie tylko poważnie zaoszczędzić w procesie kreacji produktu, ale także skrócić autorowi część nabywców i zysku ze sprzedaży produktu. Napisano wiele dzieł na temat tego, że kupujemy głównie oczami, że upodobnienie zewnętrznej postaci produktu przysparza nieuczciwemu przedsiębiorcy nabywców albo wskutek ich pomyłki co do pochodzenia produktu lub poprzez wykorzystanie ich podświadomych asocjacji z wysoką jakością pierwotnego, skopiowanego produktu. Wielokrotnie też stwierdzono to w orzecznictwie sądowym - podkreśla **Dorota Katarzyna Lachowska, Koordynator Działu Własności Intelektualnej Eveline Cosmetics.**

Prace badawczo-rozwojowe stają się coraz bardziej złożone i szczegółowe. Towarzyszą im także poszukiwania w krajowych oraz międzynarodowych bazach danych i literaturze oraz badania patentowe mające na celu wyznaczenie kierunków badawczych oraz weryfikację czy odkryte rozwiązanie ma charakter innowacyjny, czy nadaje się do opatentowania lub czy nie narusza praw osób trzecich.

- Patentuje się pomysł, rozwiązanie czy technologię w konkretnym zastosowaniu. W zależności od przyjętej strategii - ujawniamy nasze rozwiązanie w postaci zgłoszenia patentowego/patentu albo nie decydujemy się na ujawnienie rozwiązania. Zysk można czerpać nie tylko ze sprzedaży produktu objętego ochroną patentową, ale również ze sprzedaży licencji na dane rozwiązanie lub sprzedaży patentu. - Tak najczęściej czerpią zyski placówki naukowe - dodała **dr n. biol. Renata Dębowska, szef Centrum Naukowo-Badawczego Dr Irena Eris.**

Zgodnie z ustawą Prawo własności przemysłowej, opatentowane może być rozwiązanie techniczne, które jest nowe, posiada poziom wynalazczy i nadaje się do przemysłowego stosowania.

Wynalazek uważa się za nowy, jeśli nie jest on częścią aktualnego stanu techniki. Poziom wynalazczy oznacza, że odkrycie nie wynika dla znawcy w sposób oczywisty ze stanu techniki. Z kolei nadaje się on do przemysłowego stosowania, jeżeli według tego wynalazku może być uzyskiwany nowy wytwór lub może być wykorzystywany w dowolny sposób w jakiegokolwiek działalności przemysłowej.

Niestety, częstym błędem, który uniemożliwia uzyskanie patentu, jest publiczne ujawnienie wynalazku przed jego zgłoszeniem do ochrony, np. prezentacja na wystawie czy konferencji, publikacja wyników badań, rozpoczęcie produkcji, umieszczenie informacji na stronie internetowej albo niesprawdzenie czy takie rozwiązanie już gdzieś istnieje.

Ochrona patentowa ma charakter terytorialny. Podejmując decyzję o ochronie wynalazku należy zatem określić, gdzie nasz wynalazek ma być prawnie chroniony, co powinno wynikać ze strategii firmy. Należy wziąć pod uwagę między innymi: unikalność rozwiązania, szanse wdrożenia na rynek czyli działania konkurencji na danym obszarze, koszty ochrony patentowej w stosunku do potencjalnego zysku.

Procedura uzyskania patentu trwa najczęściej kilka lat, jednak już od daty zgłoszenia wynalazek korzysta z tymczasowej ochrony. Patenty na wynalazki udzielane są na okres dwudziestu lat. Utrzymanie ich w mocy wymaga wnoszenia corocznych opłat. Koszty uzyskania i utrzymania ochrony patentowej zależne są od zakresu i zasięgu ochrony patentowej: mogą się wahać od kilkunastu do kilkuset tysięcy złotych.

Kolejny problem, z jakim musi zmierzyć się każdy przedsiębiorca to ochrona logotypu i opakowań. Powinny być chronione na podstawie ustaw o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawie autorskim i prawach pokrewnych niezależnie od ich rejestracji w kategorii znaków towarowych lub wzorów przemysłowych. Jednak ochrona taka może okazać się niewystarczającą, z powodu powołania się przeciwnika procesowego, na ogólne tendencje rynkowe.

Najefektywniejsza ochrona jest ochroną z tytułu ich rejestracji, jako znaków towarowych lub wzorów przemysłowych. O ile zgłoszenie do rejestracji znaku towarowego może być dokonane nawet po długim czasie obecności na rynku, o tyle wzory przemysłowe muszą być zgłaszane najpóźniej w dacie ich ujawnienia w obrocie. Trzeba jednak pamiętać, że używając niezarejestrowanego znaku towarowego narażamy się na niebezpieczeństwo sprzeciwu do udzielenia prawa ochronnego, zwłaszcza ze strony osób dokonujących naruszeń tego znaku. Dlatego najlepszą - ostateczną datą zgłoszenia logotypu czy opakowania jest zawsze dzień ich ujawnienia w obrocie, czy choćby w formie oferty handlowej. Nie każdy wynalazek musi być chroniony patentem. Receptura produktu kosmetycznego może być chroniona jako tajemnica przedsiębiorstwa w ramach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w myśl art. 11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wystarczy aby przedsiębiorca podjął działania zmierzające do zachowania poufności w odniesieniu do danej receptury. - Stworzyliśmy trzy linie suplementów diety: wyszczuplającą, opartą na ekstraktach z zielonej

kawy i zielonej herbaty Slim Line, odmładzającą Beauty Line, która zawiera kolagen z ryb morskich, kwas hialuronowy i witaminy oraz prozdrowotną Health Line. Jej zadaniem jest wzmocnienie organizmu, ogólna poprawa zdrowia i dobrego samopoczucia. Od roku promujemy Get Slim Line, 13-tygodniowy program dietetyczno-treningowy, podczas którego schudło już tysiące Polaków - o wynalazkach **w Noble Health powiedziała Agnieszka Owczarek.**

Jednak jeśli prace nad wynalazkiem prowadzone są w zespole, trzeba stworzyć w przedsiębiorstwie regulamin wynalazczy, który jasno określi prawa przysługujące pracownikom (twórcom wynalazków) oraz pracodawcy. Dobrze jest podpisać umowę o poufności, w przeciwnym razie osoba, która pierwsza dokona zgłoszenia patentowego, może uzyskać prawo wyłączne. Jeśli o to nie zadbamy, uzyskanie patentu nie będzie możliwe. Rozmowa przy kawie, udzielenie wywiadu, dyskusje w laboratorium w obecności osób trzecich, ujawniające jedynie niewielki fragment odkrycia jest zaprzeczaniem szans na patent. Każdy rozsądny pracodawca, którego pracownicy prowadzą działalność badawczo-rozwojową, jasno określa sposób nabycia od twórców prawa do zgłoszonego wynalazku.

W polskim prawie poza przepisami ustawy Prawo Własności Przemysłowej, zgodnie z którymi ochronie podlegać mogą zgłoszone do rejestracji i zarejestrowane oznaczenia produktów, kształt opakowań, rozwiązania techniczne w tych opakowaniach, technologie i formuły produktów, istnieje również ich ochrona na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

- O ile logo producenta, brand, grafika i samo opakowanie produktu powinny podlegać efektywnej ochronie - najkorzystniej poprzez rejestrację - o tyle ochrona technologii wytwarzania i konkretnej formacji produktu jest kwestią polityki przedsiębiorcy. Poza możliwością ochrony formacji w kategorii zarejestrowanego wynalazku, istnieje również ochrona poprzez utajnienie know-how. Taki sposób ochrony jest szczególnie skuteczny, w przypadku nieoczywistych sposobów uzyskiwania produktu o określonych właściwościach. Takimi nieoczywistymi informacjami może być np. kolejność mieszania składników, temperatura w określonych etapach produkcji, które mogą wpływać np. na stabilność gotowej masy - podkreśliła **Dorota Katarzyna Lachowska, Eveline.**

Jej zdaniem ochrona z tytułu rejestracji znaków, wzorów czy wynalazków daje właścicielowi o wiele prostsze i bardziej konkretne narzędzia do ochrony jego praw, niż przepisy innych ustaw, gdzie konieczne jest nie tylko przedstawienie własnych dowodów, ale również przeprowadzenie argumentacji, że zarzut upodobnienia cudzego produktu nie wynika z ogólnej tendencji w produkcji kosmetyków, ale jest związany z renomą producenta, którą każdorazowo należy udowadniać. Zatem, w szczególności w przypadku sukcesu konkretnego produktu brak ochrony wynikającej z rejestracji w Urzędzie Patentowym jego atrybutów powodujących jego rozpoznawalność na półce sklepowej może bardzo niekorzystnie wpłynąć na możliwość

wygezkwowania praw wynikających z autorstwa, w szczególności jeśli autorstwa dowodzić chce firma mniejsza lub młodsza.

- W ostatnim dziesięcioleciu ubiegłego wieku przyzwyczailiśmy się sądzić, że tzw. podróbki są dokonywane głównie przez małe firmy początkujących producentów lub producentów żądnych szybkiego i łatwego zysku. Często gdy spotykamy podobne do siebie produkty dużego koncernu i mniejszej firmy konsument zakłada, że to mały kopiuje dużego. Tymczasem rozwój polskiego przemysłu kosmetycznego i inwencja twórcza rodzimych projektantów i marketingowców powinny spowodować odejście od tego przekonania. Coraz częściej to produkty polskich producentów są powielane przez zachodnie koncerny. Tym cenniejsza staje się wiedza, jak należy swoje osiągnięcia chronić.

- Innowacyjność w kosmologii i suplementacji nie musi się równać patentowi. Niestety ta droga w Polsce jest wciąż mozolna i trudna. Od momentu powstania pomysłu do opatentowania gotowego rozwiązania może minąć kilka, nawet pięć-sześć lat. W tym czasie technologia pójdzie na przód. To banalne, ale trzeba stale obserwować rynek i zmiany, jakie na nim zachodzą. Z roku na rok jest coraz bardziej dynamiczny, dlatego żeby za nim nadążyć trzeba być krok do przodu. Jeśli czujemy, że idea jest dobra - pracujemy nad nią - oceniła **Agnieszka Owczarek, Noble Health.**

W istocie ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa (know-how) oraz ochrona patentowa mogą się wzajemnie uzupełniać i najczęściej stosowane są jednocześnie. Takiego wyboru dokonuje wiele firm, jak choćby EVELINE COSMETICS, która jest producentem wprowadzającym bardzo wiele produktów. Zgodnie z polityką spółki, wybrano ochronę receptur i technologii głównie w formie know-how.

- Uzyskanie ochrony patentowej wymaga ujawnienia istoty wynalazku, która jest publikowana w powszechnie dostępnym opisie laboratoryjnym. Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa polega natomiast na utajnieniu tajemnic produkcyjnych. W przypadku jednego rozwiązania technicznego oba sposoby ochrony wykluczają się wzajemnie - podkreślił **Adam Taukert, Rzecznik prasowy UPRP.**

Tak więc firmy wybierają, to co uznają w danym momencie za korzystniejsze dla siebie :

- Ochrona receptur i technologii to nie problem, ale wyzwanie natury biznesowej. Niektóre rozwiązania są na tyle cenne i unikalne w branży, że nie decydujemy się na ich zgłoszenie do opatentowania, a tym samym ujawnienie światu naszego know-how. Pozostaje to naszą tajemnicą, która jest pilnie strzeżona w obrębie laboratoriów i wieloletniego doświadczenia lojalnych pracowników - stwierdziła **dr n. biol. Renata Dębowska.** Polska prawo pozwala na wybranie kilku rozwiązań chroniących prawo własności przemysłowej. Firmy skrzętnie z tej możliwości korzystają. Najczęściej logo producenta, brand, grafika i samo opakowanie produktu ochronią poprzez rejestrację, a samą technologię wytwarzania i konkretną recepturę produktu zastrzegają w systemie know-how, pozostawiając je jako pilnie strzeżone dobro firmy.

Ewa Trzińska



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

Trwa nabór na targi Cosmoprof/Cosmopack 2016

Swoją udział potwierdziły firmy:

Ados, Aflofarm Farmacja Polska, Allverne, Arkana, Artur Bajena, Beauty of Science, Bell, Belle Jardin, BIM, Brodr. Jorgensen S.A., Chantal, Coloris, Combinath, Danpol, Dolowy PT, Elfa Pharm Polska, Eveline, Farmona, Firma Matt, IMPA, Invex Remedies, Iza Hairpins', KAJ, Lazell, La Rive, Looksus Lashes, Marba, Mia Calnea, Miraculum, MPS, Nacomi, Neweco, OVIA, Pharma C Food, Pharmena, Poli, Polipack, Politech, Prosalon, Resibo, V. Laboratories, Venita, Zigler Polska.

Więcej informacji na: www.polcharm.com.pl

Zapraszamy i Państwa!

DOBRE WYNIKI W ROSJI

Światowe koncerny nadal odnotowują dwucyfrowe wzrosty sprzedaży na rynku Rosji. Mimo iż koncerny ze względu na bardzo niski kurs rubla były zmuszone do podniesienia na początku 2015 roku cen oraz niezależnie od tego, że Rosjanie zmniejszyli wydatki na dobra konsumpcyjne o 22%, wydatki na artykuły nieżywnościowe wzrosły o 35 % w wyrażeniu nominalnym, a 15-20% w realnym. Według przedstawicieli światowych graczy rynku kosmetycznego Rosjanie mogą odłożyć zakup nowego luksusowego auta, ale nie zrezygnują z zakupu kremu odmładzającego za 10 euro. Udział rynku rosyjskiego w sprzedażach grupy Beiersdorf to około 4%, a grupy Henkel około 6%. Niestety firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią kosmetyków nie osiągają tak dobrych rezultatów. Podniesienie cen wpłynęło negatywnie na obroty firmy Oriflame. Również amerykański Avon poniósł w I kwartale straty na rynku rosyjskim. (www.top.rbc.ru)

CHINY SPOWALNIAJĄ

Poprzednia dekada upłynęła w Chinach pod znakiem boomu. Obecnie widoczne są oznaki dojrzenia rynku, kosmetycznego co wiąże się ze spowolnieniem wzrostów. W 2014 Chiny utrzymały się na drugiej po USA pozycji jeżeli chodzi o wartość rynku kosmetycznego, jednak rok ten przyniósł najmniejsze od 2005 roku wzrosty. Lwia część obrotów przypada na segment pielęgnacji skóry (61,2% w 2013 r.), który ma szansę dalszego rozwoju ze względu na nowe uruchomienia w zakresie subsegmentów i produktów niszowych. Prognozy przewidują znaczne wzrosty w kategorii kosmetyków dla mężczyzn, która rozwija się w przyspieszonym tempie. W Chinach nadal dominują światowe koncerny, do których należy ponad 85% rynku pod względem wolumenu sprzedaży. L'Oréal, Estée Lauder, Procter&Gamble oraz Shiseido to liderzy rynku. Coraz lepiej radzą sobie miejscowe firmy takie jak Jahwa czy Marubi. (www.design-europe.com)

IRAN - RYNEK WART ZAINTERESOWANIA

W zamian za odstąpienie od rozwoju broni nuklearnej Iran wychodzi spod presji sankcji gospodarczych, co – jak wskazują specjaliści – daje szansę na szybki rozwój sektora kosmetycznego w tym kraju. Nie odbędzie się to jednak ich zdaniem bez zakłóceń, gdyż sytuacja polityczna nie jest stabilna i nie wszyscy odważą się od razu na istotne inwestycje w irański rynek. Dobre perspektywy rysują się przed segmentem kosmetyki kolorowej i perfumerii. W kraju, gdzie obowiązuje ścisły islamski dress code, makijaż i perfumy stanowią pewnego rodzaju formę osobistej ekspresji. Twarz jest jedyną widoczną na co dzień częścią ciała, w związku z tym makijaż jest swoistym rytuałem. W sąsiednich krajach, takich jak Arabia Saudyjska i ZEA, również wspomniane wyżej kategorie kosmetyczne rozwijają się najszybciej. Aktualnie silne są miejscowe firmy kosmetyczne istniejące bliżej swego odbiorcy, znające i rozumiejące znacznie lepiej od globalnych marek jego potrzeby. (www.design-europe.com)

WENEZUELA - PAŃSTWO HAMUJE ROZWÓJ

Sytuacja rynku kosmetycznego w Wenezueli nie przedstawia się różowo. Bezkompromisowe kontrole cenowe negatywnie wpływają na wyniki tego sektora. Wiele firm z tego powodu nie może zapewnić regularnych dostaw całego swojego portfolio. Restrykcje dotyczące importu nasiliły się w 2014 roku, a rynek lokalny nie może się rozwijać ze względu na brak możliwości zaimportowania wielu komponentów kosmetycznych jak również opakowań. Wiele firm handlowych koncentruje się na wąskiej grupie towarów. Niezależnie od wyżej wspomnianych trudności światowe koncerny dominują na wenezuelskim rynku. Avon Cosmetics, Corporation Belcorp, Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Beiersdorf, Unilever, L'Oréal, Johnson & Johnson to liderzy rynku.

Największym miejscowym potentatem kosmetycznym jest firma Drococa. Nowe produkty trafiają do Wenezueli rzadko i z dużym opóźnieniem ze względu na skomplikowane i czasochłonne procedury ich zatwierdzania przez władze krajowe. (www.euromonitor.com)

BOŚNIA I HERCEGOWINA POWOLUTKU DO PRZODU

Ze względu na słabą pozycję ekonomiczną kraju sektor kosmetyczny Bośni i Hercegowiny nie może pochwalić się dobrymi wynikami. Mimo to daje się zauważyć oznaki rozwoju branży choćby patrząc na wzrost liczby drogerii. Niestety nie rośnie zamożność obywateli tego kraju, więc na razie w dziedzinie urody zaspokajają oni tylko podstawowe potrzeby, a handel od importerów, hurtowników i producentów aż po detalistów dwoi i się troi wymyślając nowe promocje. Oczywiście dominującą pozycję na rynku zajmują międzynarodowe koncerny, a lokalni producenci mają w swoich rękach bardzo mały jego wycinek. Ostatni rok zaowocował dużą ilością nowych produktów na rynku, w tym kosmetyków dla dzieci, kosmetyków przeciwsłonecznych, dających długotrwały efekt dezodorantów. Spodziewany stopniowy wzrost zamożności mieszkańców powinien znacząco wpłynąć na rozwój przemysłu kosmetycznego na opisywanym obszarze. (www.euromonitor.com)

BEIERSDORF MOŻE SIĘ CIESZYĆ

Dzięki słabemu euro, obniżeniu kosztów i dobrym wynikom sprzedaży produktów marki Nivea i Eucerin koncern Beiersdorf podąża pewnie ścieżką rozwoju. Jedynie w Niemczech, Szwajcarii i Włoszech odnotowano słabsze wyniki, podczas gdy w Europie Wschodniej wzrost osiągnął poziom 6,4 %, w Ameryce Południowej 10,7%, w Ameryce Północnej 4,5%. (www.design-europe.com)

interCHARM UKRAINE 2015

ITE BEAUTY EVENT

XIV International
perfumery &
cosmetics exhibition

16-18 SEPTEMBER

INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER
Kyiv, Ukraine

InterCHARM-Ukraine is country's only international B2B vendor-agnostic most cost-effective platform used by at least 2/3 of all market players to promote their **2,400+ international brands** to the 3rd largest in Eastern Europe market US\$ 2.3 Billion worth with population of 43 Million.

It is where over **30 thousand unique visitors** of whom around **90% are the decision makers** from every region of Ukraine and neighboring countries come to search for actionable ready to implement industry solutions, interact with the industry leaders allowing them to roll out into the market over **100 new brands** each year making this not-to-miss trade event a perfect place for achieving sales growth, marketing, brand development, education and networking though comprehensive program of on-site events, contests, presentations, seminars and conferences.

PREMIER

Organiser of exhibition:
BEAUTEXCO
is a part of the ITE Group Plc
Tel.: +38 044 4968645
E-mail: ic@pe.com.ua

WWW.INTERCHARM.UA

WYŁĄCZNY AGENT: POLCHARM, ANNA GODEK
e-mail: info@polcharm.com.pl
mob: +48 502 22 90 90
www.polcharm.com.pl

Odwiedź nas

polcharm

- sprawdź czy spełniamy twoje oczekiwania
- przekaż nam swoje uwagi!



CREATIVELY MADE IN
POLAND
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE

*Zobacz gdzie nie
może cię zabraknąć*

www.polcharm.com.pl



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

Trwa nabór na targi Cosmoprof Asia 2015

Swoją udział potwierdziły firmy:

Chantal, Elfa Pharm, Eveline, Marba, Miraculum, Pharmena

oraz na targi

China Beauty Expo 2016

Swoją udział potwierdziły:

Bell, Belle Jardin, Chantal, Farmona, IMPA, Miraculum.

Zapraszamy i Państwa!

www.polcharm.com.pl

KWAS HIALURONOWY POD OKIEM POLSKICH BADACZY

Ostatnie wyniki badań polskiego zespołu badawczego z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu sugerują, że kremy nawilżające stanowią lepszy nośnik kwasu hialuronowego niż te tłuste. Do badań użyto metod wielokrotnego rozpraszania światła i dyfrakcji laserowej. Wyniki wykazały iż ze względu na dużą higroskopijność kwasu hialuronowego im więcej wody w nośniku kwasu tym receptura jest bardziej stabilna. Dodatkowo obecność w fazie olejowej mniej hydrofobowych pochodnych kwasów tłuszczowych takich jak np. stearynian polioksyetylenu w porównaniu z kwasem stearynowym może wpływać na trwałość formuły, co jest dodatkowym argumentem wskazującym, że kremy nawilżające są bardziej predysponowane do dostarczania kwasu hialuronowego do skóry.

Jest to kolejny krok w badaniach nad znalezieniem formuły, dzięki której konsument otrzyma maksimum satysfakcji i gwarancję bezpieczeństwa aplikacji. (www.design-europe.com)

EVONIK BLIŻEJ KLIENTA

Niemiecka firma postanowiła otworzyć nowe placówki badawczo-rozwojowe w Afryce Południowej, Singapurze i Brazylii. Będąc bliżej lokalnych rynków chce umocnić swoją pozycję partnera strategicznego, co powinno być motorem jej dalszego rozwoju. Innowacyjne centra w Afryce Południowej i Singapurze mają pracować nad komponentami dla klientów z Afryki Subsaharyjskiej, oraz regionu Azji Południowej, Australii i Nowej Zelandii. Evonik rozbudował także o sektor włosowy swoje laboratorium w Brazylii. Klientki w różnych regionach mają różne oczekiwania w stosunku do produktów włosowych. Np. Brazylijki często myją włosy nawet dwa razy dziennie, w związku z czym oczekują, że kondycjonery nie będą się zbyt szybko zmywały. Europejki wprost przeciwnie – wolą produkty o lekkiej konsystencji i łatwe do spłukania. Niemiecka firma jeszcze raz potwierdza zasadę, że chcąc wyprzedzić konkurencję na rynkach trzeba oferować środki skrojone na miarę danego klienta, a nie do wszystkiego i dla wszystkich. (www.design-europe.com)

MAŁE JEST PIĘKNE

Na francuskim rynku małe, a nawet mikro opakowania na kosmetyki sprzyjają wzrostowi sprzedaży. Są lżejsze i łatwiejsze do noszenia ze sobą, a ponadto mniej kosztują. Dynamika obecnego życia, częste podróże spowodowały zwiększenie zainteresowania małymi opakowaniami. Ponadto dzięki mniejszemu opakowaniu można wypróbować szerszą gamę produktów nie wydając dużych kwot na ich zakup, co zwiększa popyt wśród konsumentek goniących za nowinkami. Szczególnie dotyczy to perfumerii. W 2014 sprzedaż perfum w opakowaniach 20-30 ml wzrosła o 1%, podczas gdy generalnie obroty perfumerii spadły o 2%. W 2015 roku sprzedaż perfumerii damskiej w opakowaniach 30 ml i mniej wzrosła już o 8%, a perfumerii męskiej o 10% w porównaniu do ubiegłego roku. Podobnie wygląda sytuacja w kosmetyce dekoracyjnej, gdzie rosnącą popularnością cieszą się opakowania zawierające 30% dotychczasowej pojemności. Wspomniany trend powoli znajduje sobie też miejsce w segmencie kosmetyki przeciwstarzeniowej, gdzie sprzedaż pojemności 30 ml i mniej wzrosła o 9% zarówno ilościowo jak i wartościowo. (www.cosmetology-info.ru)

ŚWIADOMY WYBÓR

Firma Kari Gran, producent kosmetyki naturalnej, przeprowadziła badania oczekiwań i zwyczajów konsumentek związanych z tym segmentem. Badania „Green Beauty Barometer” wykazały, że w USA ponad 50% kobiet kupując kosmetyki czyta etykiety zanim dokona wyboru, a wiele z nich świadomie unika pewnych składników. Jest to wynik obserwowanego od kilku lat większego zainteresowania zdrowymi, naturalnymi produktami. Większość kobiet rezygnuje z zakupu kosmetyków zawierających fosforany, ponad 22% nie chce kosmetyków zawierających parabeny, 18% unika wyrobów z syntetycznymi kompozycjami zapachowymi, 15% nie lubi w kosmetykach polietylenu glikolowego (PEG) i olejów mineralnych. 54% konsumentów pragnie naturalnych produktów do pielęgnacji ciała, a 49% wymaga takich produktów do pielęgnacji włosów.

Również w kategoriach kosmetyki kolorowej, pielęgnacji paznokci i perfumerii klienci chętnie wybierają naturalne opcje produktów.

Zachowanie konsumentów różni się nieco w zależności od grupy wiekowej. W grupie 35-54 aż 65% czyta etykiety, prawie tyle samo (63%) zwraca na nie uwagę w najmłodszej grupie wiekowej (18-34). Gorzej sprawa wygląda w najstarszej grupie tj. powyżej 64 lat gdzie tylko połowa sprawdza skład kosmetyku na etykiecie. (www.design-europe.com)

KYBELLA – I NIE MA PROBLEMU Z PODWÓJNYM PODBRÓDKIEM

W USA zarejestrowano środek leczniczy zapobiegający powstawaniu podwójnego podbródka. Preparat kalifornijskiej firmy Kythera Biopharmaceuticals będzie sprzedawany pod handlową nazwą Kybella. Iniekcje z preparatu niszczą membrany komórkowe. Przy prawidłowym zastosowaniu zniszczeniu ulegają tylko komórki tłuszczowe, jednak niedokładne wykonanie ostrzykiwań może prowadzić do uszkodzenia innych komórek. Badania kliniczne przeprowadzone na grupie 1000 ochotników potwierdziły skuteczność Kybelli. Nie ustalono jeszcze ceny preparatu, ale eksperci prognozują roczną sprzedaż nowego preparatu na poziomie 500 mln dolarów. (www.health.unian.net)

CARLSBERG - JUŻ NIE TYLKO PIWO

Znany producent piwa wprowadza na rynek całkiem nową linię produktów – kosmetyki dla mężczyzn. Będą one sprzedawane pod marką Beer Beauty. Nowa linia to balsam do ciała, kondycjoner i szampon, które można nabyć poprzez sklep internetowy firmy oraz w oficjalnym salonie w Kopenhadze. Komplet 3 butelek (po 250 ml) kosztuje około 64 euro. Dane brytyjskich analityków rynku pokazują, że na razie prawie połowa mężczyzn posługuje się kosmetykami swoich partnerek. Badacze ci wskazują, że mężczyźni mogą być zainteresowani zakupem kosmetyków, która kojarzą się z piwem. Możliwe, że po uzyskaniu dobrych wyników sprzedaży serii, Carlsberg pomyśli o rozszerzeniu asortymentu. (www.allretail.ua)

już od 1991 miesięcznie*

45 min.

tyle czasu średnio spędza Klient w salonie piękności.

5-10

co najmniej tyle razy Klient zobaczy Twoją reklamę podczas jednej wizyty w salonie.

7000 osób

co najmniej tylu odbiorców miesięcznie będzie miała Twoja reklama.

20-55 lat

głównie do takiej grupy odbiorców dotrze Twoja reklama.

40%

mniej więcej taki odsetek klientów naszych partnerskich salonów to ludzie zamożni, ceniący dobre marki.

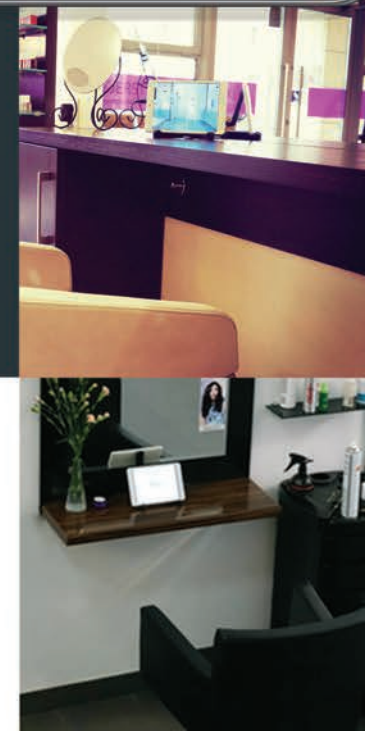
10

w co najmniej tylu salonach na terenie Warszawy będzie emitowana Twoja reklama.

www.arttab.pl / info@arttab.pl

+48 606 396 364

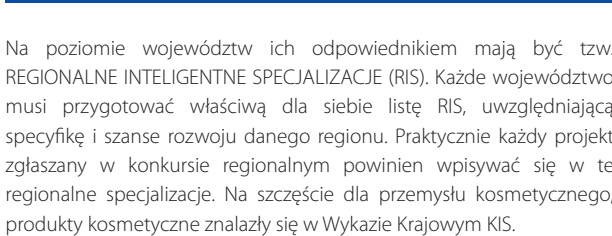
+48 606 393 056



– WRESZCIE WOREK SIĘ ROZWIĄZAŁ

W bieżącym roku uruchomiono ostatecznie pierwsze konkursy, a do końca roku ma być uruchomione wiele kolejnych. Co prawda do ideału jeszcze daleko – zwłaszcza w programach regionalnych ciągle czekamy na wiele aktów administracyjnych, które pozwolą na skorzystanie w pełni z naprawdę dużej puli środków dla Polski, co jest bardzo dobrą wiadomością po bezdotacyjnym roku 2014.

3. W nowej perspektywie postawiono na tzw. INNOWACYJNOŚĆ SEKTOROWĄ (ZOGNISKOWANA). W ogromnej większości konkursów ogólnokrajowych dofinansowane mają być jedynie te projekty, które wpisują się w tzw. KRAJOWE INTELGENTNE SPECJALIZACJE (KIS)Ich wykaz jest znany i dostępny od pewnego czasu.



6. W obecnej perspektywie w zakresie pomocy na projekty inwestycyjne obowiązuje tzw. MAPA POMOCY REGIONALNEJ (załączona obok). Pokazuje ona, że przewidziane jest zróżnicowane wsparcie dla przedsiębiorstw z różnych rejonów kraju. Umieszczone przy każdym regionie wskaźniki procentowe pokazują o jaki procent dofinansowania (dotacji) może się ubiegać firma, która realizuje projekt na danym terenie. Jest to wskaźnik podstawowy, który dotyczy głównie firm z sektora dużych przedsiębiorstw. Ten wskaźnik może być powiększony odpowiednio o 20 % dla małych i o 10 % dla średnich przedsiębiorstw. Przykładowo – firma z Małopolski może otrzymać dotację w wysokości 35 % jeśli jest dużym przedsiębiorstwem, 45 % jeśli średnim i 55 % jeśli małym.

Preferencje dla przedsiębiorstw z mniej rozwiniętych regionów są symptomatyczne dla obecnej siedmioletniej perspektywy. Szczególnie dobre wieści są dla firm z województw wschodnich i z województwa świętokrzyskiego, dla których został stworzony specjalny Program Operacyjny Polska Wschodnia. Firmy tam działające mogą się więc ubiegać dodatkowo (poza wszystkimi innymi możliwościami dla firm z całej Polski) o dofinansowanie z tego Programu. Ponadto podstawowy poziom dofinansowania dla czterech z tych województw (warmińsko – mazurskie, podlaskie, lubelskie i podkarpackie) wynosi 50 % (plus 20% i 10% odpowiednio dla firm małych i średnich).

Ogłoszone już lub planowane do ogłoszenia w roku 2015 konkursy dotyczą kwestii „od pomysłu do przemysłu”, a w zasadzie „od pomysłu do rynku” (krajowego i zagranicznych). Mamy konkursy przeznaczone na dofinansowanie projektów B + R, budowy lub rozwoju laboratoriów badawczych, następnie projektów inwestycyjnych, ochrony własności przemysłowej, a wkrótce także wsparcia eksportu. Można wziąć udział w całej tej sekwencji lub tylko w jej częściach, w zależności od stopnia rozwoju i potrzeb firmy. Gama możliwości jest szeroka i każdy znajdzie coś dla siebie. Zachęcamy do ubiegania się o pomoc, bo takich możliwości jak obecnie być może już nie będzie.

Marcin Szymański jest z wykształcenia ekonomistą, absolwentem Wydziału Handlu Zagranicznego na SGPiS (obecnie SGH) w Warszawie. Przez wiele lat pracował w biznesie na kierowniczych stanowiskach wdrażając nowe produkty i budując sieci sprzedaży w Polsce i na rynkach zagranicznych. Następnie stworzył firmę A&M CONSULTING GROUP, która od wielu lat zajmuje się doradstwem przedsiębiorstwom w pozyskiwaniu środków pomocowych (zwłaszcza unijnych), zarządzaniem i rozliczaniem projektów, a także łączeniem partnerów na linii nauka - gospodarka.



Bezpieczeństwo i skuteczność w pielęgnacji skóry dziecka

Skóra dzieci, szczególnie do 3 roku życia, znacznie różni się pod względem fizjologicznym od skóry osoby dorosłej. Przyczyną są różnice w anatomii i morfologii skóry, przede wszystkim niedostatecznie wykształcony i słabo przylegający naskórek, cieńsza skóra właściwa i tkanka podskórna, słabsza aktywność gruczołów potowych oraz zmniejszone wydzielanie sebum. W rezultacie skóra niemowląt i dzieci jest bardzo wrażliwa i skłonna do podrażnień. Jak zatem pielęgnować skórę dzieci, aby zadbać o jej szczególne potrzeby i nie narazić na dodatkowe podrażnienia? Ze względu na brak wytycznych SCCS (Scientific Committe on Consumer Safety) dotyczących składników rekomendowanych dla niemowląt i dzieci, przy tworzeniu receptury kosmetyku należy wziąć pod uwagę specyfikę fizjologii skóry niemowląt oraz przyczyny i objawy dermatoz wieku dziecięcego.

Istnieje kilka podstawowych różnic w morfologii skóry dziecka, które wpływają na jej funkcjonowanie. Ze względu na cienki i słabo przylegający naskórek zdecydowanie zwiększa się przenikanie substancji z kosmetyków oraz ze środowiska. Dodatkowo przyczynia się do tego duża powierzchnia skóry niemowlęcia w stosunku do jego masy, zwiększając ryzyko podrażnień. W okolicach podpieluszkowych wzrost TEWL jest szczególnie wysoki, ze względu na okluzję i rozpulchnienie naskórka. Aktywność gruczołów potowych jest słabsza, przez co zaburzony zostaje mechanizm termoregulacji oraz zwiększa się ryzyko przegrzania organizmu. Ze względu na wolniejsze zakwaszanie skóry jej pH jest zasadowe (6,2-7,5), co zwiększa podatność na uszkodzenia bariery lipidowej i rozwój mikroorganizmów. Alkaliczne środki powierzchniowo-czynne stosowane w produktach do mycia dodatkowo zaburzają pH skóry, a powrót do naturalnego pH jest trudniejszy, niż u dorosłych. Na skutek pobudzenia aktywności gruczołów łojowych przez androgeny matki może wystąpić trądzik niemowlęcy, który samoistnie zanika do 3 miesiąca życia. Poza tym gruczoły łojowe niemowląt produkują mniejszą ilość sebum, czego konsekwencją jest suchość skóry oraz podatność na podrażnienia. Szacuje się, że około 60% niemowląt ma skórę suchą. Skóra niemowląt cechuje się również dużą nadreaktywnością w stosunku do czynników zewnętrznych, takich jak wysoka i niska temperatura, promieniowanie UV, kosmetyki, zanieczyszczenia środowiska. Ze względu na zmniejszoną ilość melanocytów (a tym samym melaniny) oraz wzrost fotowrażliwości szczególnie niebezpieczne jest promieniowanie UV. Poparzenia słoneczne w dzieciństwie powodują zwiększenie ryzyka zachorowań na czerniaka skóry w wieku dorosłym. Skóra dzieci jest także bardziej podatna na uszkodzenia mechaniczne. Bezpośredni wpływ ma tutaj słabo rozwinięta tkanka podskórna oraz budowa skóry właściwej, która zawiera nieliczne włókna kolagenowe, natomiast praktycznie nie posiada włókien elastynowych. Zaburzenia w działaniu bariery naskórkowej są jeszcze bardziej nasilone u wcześniaków, u których grubość naskórka jest o połowę mniejsza, niż u dzieci urodzonych w terminie. Ze względu na 2-3 warstwy korneocytów w stratum corneum absorpcja przez skórę wcześniaków jest znacznie większa, przewyższa absorpcję przezskórną u osób dorosłych od 5 do 50%. Tkanka podskórna jest prawie całkowicie pozbawiona tłuszczu, a gruczoły potowe nie są jeszcze w pełni rozwinięte. Różnice w anatomii skóry wcześniaków przedstawia tabela nr 1.

Cecha	Noworodki	Wcześniaki 30 tyg.	Znaczenie
Grubość naskórka	50 µm	27,4 µm	↑ przenikania ↑ TEWL (o 15%)
Połączenia międzykomórkowe (desmosomy, hemidesmosomy)	prawidłowe	zmniejszona liczba do 6 miesiąca życia	↑ przenikania ↑ skłonności do podrażnień i powstawania pęcherzy
Melanosomy	Zmniejszona liczba	1/3 liczby występującej u noworodka	↑ fotowrażliwości
Gruzoły potowe ekrynowe	Opóźnienie czynności od 1 do 7 dni, niewystarczająca kontrola przez system nerwowy przez 2-3 lata	Całkowity brak wydzielania potu	Zaburzenie reakcji na stres termiczny/ możliwość przegrzania
Gruzoły łojowe	Słabsze wydzielanie sebum	Słabsze wydzielanie sebum	↑ Podatność na podrażnienia i wysychanie
Włosy	liczby włosów	Zachowany meszek	Wyznacznik przy określaniu wieku

Skóra dziecka zaczyna przypominać skórę dorosłego około 2-3 roku życia. Do tego czasu zachodzi dojrzewanie bariery skórnej: pogrubienie warstwy rogowej naskórka, a co za tym idzie zmniejszenie przeznaskórkowej utraty wody (TEWL). Do drugiego roku życia pH skóry obniża się do wartości około 6,5. Zwiększa się nawilżenie skóry, jednak nie utrzymuje się ono na stabilnym poziomie.

Pielęgnacja skóry noworodków i dzieci

Skóra noworodka i małego dziecka wykazuje anatomiczną i funkcjonalną niedojrzałość. Łatwo ulega wysuszeniu, otarciom i podrażnieniom, a także jest mniej odporna na działanie i wnikanie bakterii. Wymaga szczególnej troski, odpowiedniej ochrony i pielęgnacji. Podstawową i jedną z ważniejszych czynności pielęgnacyjnych są kąpiele. Nie należy ich wykonywać do momentu ustabilizowania się stanu klinicznego noworodka. Na pH skóry, nawilżenie oraz TEWL istotny wpływ ma sposób mycia. Kąpiele wcześniaków poniżej 28 tyg. życia płodowego oraz noworodków o masie poniżej 1500 g powinny odbywać się jedynie w ogrzanej, jałowej wodzie. Po 2 tyg. można użyć nawilżonych chusteczek pielęgnacyjnych lub specjalnych preparatów kosmetycznych przeznaczonych do kąpieli, jednak nie częściej niż 3 razy w tygodniu. Bardzo istotne jest używanie łagodnych środków powierzchniowo-czynnych, bez substancji zapachowych i barwników, z ograniczoną ilością konserwantów. Kosmetyki powinny posiadać atest Instytutu Matki i Dziecka lub Centrum Zdrowia Dziecka. Wcześniaki źle tolerują zabiegi pielęgnacyjne, w związku z tym należy stosować zasadę „minimal handling”, czyli minimalnego natężenia działań przy maksymalnej skuteczności. Ich skóra zawiera mniej melanocytów, dlatego aby zapobiec oparzeniom lepiej unikać bezpośredniego wystawiania na słońce przez pierwsze pół roku życia.

Jaki powinien być kosmetyk?

Tworząc recepturę kosmetyku dla dzieci należy mieć na uwadze właściwości końcowe produktu, które zapewnią bezpieczeństwo stosowania oraz zminimalizują ryzyko podrażnień. Kosmetyk dla niemowląt i dzieci powinien być przede wszystkim nietoksyczny i bardzo łagodny, nie wysuszać i nie podrażniać skóry i oczu, a także posiadać pH lekko kwaśne (5,5-7,0), dostosowane do naturalnego pH skóry. Należy unikać potencjalnych alergenów, takich jak substancje zapachowe (w tym olejki eteryczne), czy barwniki. Główną funkcją kosmetyku dla dzieci jest nawilżenie skóry, złagodzenie podrażnień oraz stworzenie na powierzchni naskórka filmu ochronnego zabezpieczającego przed utratą wody. Bardzo ważny jest dobór konserwantu, który powinien być łagodny oraz zastosowany w minimalnej, skutecznej ilości. Do takich konserwantów należą: benzoesan sodu, sorbinian potasu, Sodium Dehydroacetate. Pomimo złej sławy bezpieczne dla zdrowia i dobrze przebadane są również niektóre parabeny, takie jak metylparaben i etylparaben. Konserwanty te są dopuszczone do stosowania w stężeniu 0,4% (jako kwas) dla pojedynczego estru oraz 0,8% (jako kwas) dla mieszaniny estrów. W ostatnim czasie poddano w wątpliwość bezpieczeństwo stosowania Phenoxyethanolu w produktach dla dzieci. Konserwant ten jest powszechnie stosowany, często jako zamiennik dla zniesławionych parabenów. Rekomenduje się (ale nie jest to prawo wiążące) zakaz stosowania Phenoxyethanolu u dzieci poniżej 3 roku życia w okolicy podpieluszkowej. W pozostałych preparatach dla dzieci poniżej 3 roku życia zaleca się stężenie do 0,4%. Alternatywnym rozwiązaniem może być zastosowanie specjalnego rodzaju opakowań polimerowych modyfikowanych nanosrebrem, umożliwiających tworzenie receptury bez konserwantu. Nanocząstki srebra mogą być włączane do opakowań w celu ochrony produktów poprzez hamowanie wzrostu drobnoustrojów. Projekt tego typu opakowań znajduje się na etapie badań.

Aby zapewnić czystość mikrobiologiczną kosmetyku bez użycia konserwantów, przy współpracy z firmą Avene Dermatological Laboratories został również opracowany sterylny system zamknięć kosmetyków w tubach (system DEFI, ang. exclusive intact formula device).

Rekomendowane składniki aktywne

Receptura kosmetyku dla dzieci powinna zawierać niewielką ilość składników dla zmniejszenia ryzyka alergii. Zastosowane surowce muszą odznaczać się wysoką jakością i klasą czystości, powinny być stabilne chemicznie i nie generować drażniących produktów rozkładu. Należy unikać w recepturach surowców podatnych na utlenianie. Głównymi składnikami receptur powinny być emolienty, które nie tworzą ciągłej okluzji na skórze i są rekomendowane dla dzieci oraz osób ze skórą atopową. Jako składniki natłuszczające rekomendowane są również oleje zimnotoczone (lniany, rzepakowy, z ogórecznika, kokosowy), skwalan, cholesterol. Niezbędne są również substancje łagodzące: bisabolol, pantenol, allantoina, ekstrakty z rumianku, nagietka, wąkroty azjatyckiej, proteiny z owsa. Recepturę można wzbogacić substancjami działającymi prebiotycznie, jak np. inulina, metabolity bakterii kwasu mlekowego, fruktan. W preparatach myjących zalecane są delikatne środki powierzchniowo- czynne, np. na bazie sarkozynianów. Kremy z filtrem UV polecane są od 6 miesiąca życia. Powinny mieć lżejszą konsystencję, wysoki filtr (SPF 50) oraz koniecznie zawierać filtry fizyczne: tlenek cynku i dwutlenek tytanu. Niezbędnym parametrem jest czystość mikrobiologiczna produktu gotowego. Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie określenia procedur pobierania próbek kosmetyków oraz procedur przeprowadzania badań laboratoryjnych kosmetyki dla dzieci, podobnie jak kosmetyki przeznaczone do stosowania w okolicach oczu należą do kategorii I produktów. W związku z tym ogólna liczba drobnoustrojów tlenowych mezofilnych nie może przekraczać 100 jtk/g lub ml - limit akceptacji to 5x10².

Czego nie należy stosować w recepturach kosmetyków dla dzieci?

Istnieją składniki bezwzględnie zabronione do stosowania w kosmetykach dla dzieci. Są to: kwas borny, który jest na liście CMR klasy 1B oraz pochodne salicylowe (z wyjątkiem szamponów). Składniki, co do których istnieją przeciwwskazania do stosowania to: BHT i BHA- antyoksydanty powodujące powodują reakcje alergiczne, promotory przenikania: glikol propylenowy, etanol, niektóre emulgatory np. tweeny, amidy, olejki eteryczne, kompozycje zapachowe i ich rozpuszczalniki, związki powierzchniowo-czynne, zwłaszcza niejonowe i anionowe. W recepturach należy również unikać substancji tworzących nieprzepuszczalną warstwę okluzyjną: dużej ilości parafiny, wazeliny, oleju parafinowego. Okluzja dodatkowo zwiększa przenikanie innych substancji z kosmetyku przez naskórek, co nie jest efektem pożądanym. Wosk pszczeli i lanolina mogą powodować alergie i podrażnienia skóry (zwłaszcza przy towarzyszącym atopowym zapaleniu skóry). Tworząc recepturę kremu do pielęgnacji okolic podpieluszkowych należy pamiętać o zwiększonym przenikaniu substancji przez skórę ze względu na działanie wilgoci, ciepła, moczu oraz enzymów.

W kosmetykach do pielęgnacji okolic podpieluszkowych nie rekomenduje się mocznika, glikolu propylenowego, etanolu, substancji aktywnych stosowanych w kosmetykach dla dorosłych, alkoholu benzylowego, formaldehydu, kwasu salicylowego, związków jodu, pochodnych fenolu, silnie działających substancji antybakteryjnych.

Przy tworzeniu receptury kosmetyku dla dzieci ze skórą atopową należy unikać składników uszkadzających barierę naskórkową (silnych detergentów, np. SLES, SLS, substancji złuszczących), anionowych surfaktantów o wysokim potencjale drażnienia, wszelkiego rodzaju składników drażniących: wełny, substancji zapachowych, barwników, olejków eterycznych, silnych konserwantów. Często składnikami drażniącymi są witamina A, lanolina, chociaż ta druga, jeśli ma odpowiednio wysoki stopień oczyszczenia posiada bardzo niski potencjał drażniący.

Należy pamiętać, że kosmetyki dedykowane niemowlętom również mogą podrażniać, a dobór preparatu jest indywidualny. Konieczne jest testowanie nowego kosmetyku np. na przedramieniu dziecka, a następnie obserwacja przez 24 godz. pod kątem alergii i podrażnień.

Monika Krzyżostan



Monika Krzyżostan

Mgr chemii kosmetycznej, kosmetolog.

Od 4 lat związana z sektorem badawczo-rozwojowym przemysłu kosmetycznego. Prowadziła badania nad skutecznością działania kwasu hialuronowego na skórę oraz nad uwalnianiem peptydów z różnych formułacji kosmetycznych. Doświadczenie zawodowe zdobyła na stanowisku technologa w działach R&D firm kosmetycznych i farmaceutycznych. Zajmowała się również personalizacją składu kosmetyku. Opracowała szereg receptur kosmetycznych dopasowanych do indywidualnych potrzeb skóry klientów. Dziennikarka, redaktor portalu branżowego, autorka wielu publikacji naukowych i branżowych.

Obecnie Główny Technolog w Laboratorium Kosmetycznym AVA. Jej pasją jest łączenie wiedzy z zakresu dermatologii i najnowocześniejszych rozwiązań przemysłu kosmetycznego.

Pielęgnacja skóry kobiet w ciąży

Skóra kobiet w ciąży poddana jest zmianom hormonalnym, a także tym związanym z jej rozciąganiem. W związku z nadmierną produkcją estrogenów staje się bardziej wrażliwa, skłonna do podrażnień oraz suchości. Wzmoczoną aktywność wykazują gruczoły potowe, natomiast gruczoły łojowe produkują mniejszą ilość sebum. Zwiększa się również zawartość melaniny w melanocytach, przez co wzrasta wrażliwość skóry na promieniowanie UV oraz podatność na występowanie przebarwień. Pielęgnacja skóry w tym szczególnym okresie powinna być dostosowana do zmian, jakie w niej zachodzą, nie podrażniać oraz przede wszystkim zapobiegać powstawaniu rozstępów i przebarwień.

Dermatozy modyfikowane przez ciążę

Poza dermatozami, jakie mogą pojawić się w czasie ciąży, takimi jak rozstępy skóry, ostuda ciężarnych czy nasilony świąd, istnieją schorzenia, których przebieg zaostrza się lub łagodzi pod wpływem ciąży. W większości przypadków poprawa stanu skóry następuje w przebiegu trądziku i łuszczycy. Obserwuje się spowolnienie postępu bielactwa, a czasem nawet repigmentację, natomiast łysienie plackowate ulega zatrzymaniu, często z trwałym odrostem włosów. Niestety znamiona barwnikowe oraz naczyniaki gwiaździste mają tendencję do powiększania się i wyraźniejszej pigmentacji. Wzrasta także skłonność do przemiany w znamiona złośliwe, dlatego bardzo ważna jest ochrona przeciwsłoneczna.

Zmiany skórne, którym można zapobiegać

Do najczęstszych zmian skórnych, które towarzyszą ciąży należą rozstępy skóry oraz przebarwienia posłoneczne. Leczenie zarówno jednych, jak i drugich jest bardzo trudne, kosztowne i często nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Warto zatem dołożyć wszelkich starań, aby nie powstały oraz zastosować możliwe środki zapobiegawcze.

Rozstępy skóry

(*striae distensae*, ang. *stretch marks*)

Rozstępy skóry są to wrzecionowate pasma cienkiej, pomarszczonej skóry przebiegające równolegle. Swoim wyglądem przypominają bliznę, wykazują również wiele jej cech w obrazie histopatologicznym. W obrębie zmian skóra jest pozbawiona przydatków (mieszków włosowych, gruczołów potowych i łojowych). Zmiany dotyczą około 90% kobiet w ciąży, ale nie tylko. Z problemem tym borykają się również nastolatki w okresie dojrzewania, ludzie otyli, kobiety w okresie menopauzy, ludzie ze skłonnością do częstych wahań wagi, a także przyjmujący leki steroidowe. Schorzenie to często dotyka również sportowców i kulturystów, u których można zaobserwować szybki przyrost masy mięśniowej, a co za tym idzie rozciąganie skóry, zachodzące zwykle w określonym rejonie ciała.



Wygląd rozstępów jest uzależniony od fazy, w jakiej się one znajdują:

- **Faza zapalna**, widoczna do pół roku od powstania zmian; kolor sinoczerwony, zmiany wyniosłe i obrzękowe
- **Faza zanikowa** (bliznowacenia) - kolor perłowo-biały, zmiany atroficzne, lekko zapadnięte i delikatnie pomarszczone.

Podstawowym czynnikiem zwiększającym ryzyko powstawania rozstępów są predyspozycje genetyczne, czyli osobnicza skłonność do mniejszej wartościowości włókien sprężystych. Fibroblasty wykazują wówczas obniżoną syntezę włókien kolagenowych, elastynowych i retikulinowych, przez co skóra jest mniej podatna na rozciąganie. Dodatkowo na proces powstawania rozstępów wpływają stany fizjologiczne organizmu oraz stany chorobowe. U kobiet w ciąży miejscami predylekcyjnymi są okolice brzucha oraz piersi. Poza silnym rozciąganiem skóry, który może być związany np. z szybkim wzrostem, lub przyrostem masy ciała wymienionym stanom fizjologicznym towarzyszy silne oddziaływanie czynnika hormonalnego, który znacznie zwiększa ryzyko powstawania zmian.

Jak zapobiegać?

W terapii rozstępów najistotniejsza jest prewencja. Żaden kosmetyk nie zlikwiduje już powstałych rozstępów, jednak nie należy zaprzestawać ich stosowania zanim zmiany się pojawią. Aby dobrać odpowiedni kosmetyk zapobiegający powstawaniu rozstępów należy przede wszystkim poznać procesy zachodzące w skórze podczas tworzenia się tych zmian. Obraz histopatologiczny rozstępów różni się w zależności od fazy, w jakiej się one znajdują:

Faza zapalna

- obrzęk w skórze właściwej,
- miejscowy stan zapalny wokół zmian,
- rozszerzenie naczyń krwionośnych i nacieki limfocytów wokół światła naczyń,
- pofragmentowanie i zniekształcenie włókien tkanki łącznej (głównie włókna elastynowe, w mniejszym stopniu kolagenowe),
- występuje głównie kolagen typu III, co świadczy o uszkodzeniu struktury włókien.

Faza zanikowa

- ścieńczenie i zanik naskórka
- postępujące spłaszczenie granicy skórno-naskórkowej
- zmniejszenie grubości i degradacja tkanki łącznej skóry właściwej
- zmiany w składzie proteoglikanów
- obraz histopatologiczny przypomina bliznę. Cechy wspólne dla rozstępów i blizn to: możliwa zwiększona synteza cienkich, poskręcanych i rozgałęzionych włókien elastynowych, zanik przydatków skóry, przewaga kolagenu typu III.

Bardzo istotna jest profilaktyka rozstępów u kobiet w ciąży, na którą składają się: intensywne nawilżanie i ujędrnianie skóry, delikatny masaż, dieta bogata w proteiny zawarte głównie w mięsie i rybach, witaminy: A, E, PP, B5 oraz cynk zawarty w chudym mięsie, żółtym serze, kaszy gryczanej, grochu, orzechach, pestkach dyni, a także kontrolowanie przyrostu masy ciała.

Tabela 1

Porównanie wyglądu włókien tkanki łącznej w skórze zdrowej oraz w skórze z rozstępami

SKÓRA ZDROWA	SKÓRA Z ROZSTĘPAMI
Włókna kolagenowe ułożone w pęczki i sieci o układzie równoległym, prostopadłym lub skośnym względem siebie	Włókna kolagenu przebiegają równolegle do powierzchni
Włókna elastynowe układają się w splecione ze sobą sieci ze zgrubieniami w punktach węzłowych i stanowią rusztowanie dla włókien kolagenowych	Włókna elastynowe są liczne, cienkie, proste, biegną równolegle względem włókien kolagenowych
Włókna kolagenu są wytrzymałe na rozciąganie	W barwieniu Luna włókna kolagenowe są ścięćczone, ulegają homogenizacji, barwią się nieprawidłowo. Może dochodzić do zaniku poprzerywanych wiązek włókien kolagenowych.

Tabela 2

Rekomendowane składniki do preparatów zapobiegających rozstępom.

SKŁADNIK	DZIAŁANIE
Aloes	Właściwości gojące
Związki krzemu	Składnik budulcowy kolagenu, elastyny, proteoglikanów, glikoprotein. Stymulacja fibroblastów, regeneracja włókien kolagenu i elastyny.
Witaminy B, C, E, F	Działanie antyoksydacyjne, ujędrniające
Kwas hialuronowy	Silnie higroskopijny, wiąże wodę w naskórku, nawilża
Allantoina, pantenol, gliceryna, cukry	Nawilżanie, łagodzenie podrażnień
Naturalne oleje i emolienty	Natłuszczające, nawilżające, ujędrniające
Ekstrakt z wąkroty azjatyckiej	Madekasozyd- stymulacja fibroblastów do syntezy kolagenu i elastyny, wzmacnia syntezę kwasu hialuronowego, przyspiesza gojenie ran, wygładza blizny i zmniejsza ich przebarwienia, posiada właściwości antyseptyczne, przeciwzapalne i ujędrniające. Fitoestrogeny wzmacniają naczynia krwionośne.
Skrzyp polny	Oddziałuje na fibroblasty zwiększając ich zdolność do syntezy białek
Bluszcz	Ograniczenie zmian skórnych
Łubin	Stymulacja syntezy kolagenu
Masło shea	Natłuszcza, nawilża, regeneruje
Kolagen	Działanie silnie nawilżające, filmotwórcze. Źródło aminokwasów niezbędnych do syntezy kolagenu i elastyny. Zmiękcza i wygładza.
Mikroelementy: Miedź (Copper Gluconate)	Wpływa na syntezę elastyny, kolagenu, proteoglikanów. Wspomaga gojenie się ran, działa antyoksydacyjnie.
Makroelementy: Wapń (Calcium Gluconate/ Lactate)	Działanie antyalergiczne i przeciwzapalne. Bierze udział w tworzeniu włókien kolagenu oraz w budowie właściwej struktury naskórka.
Oligoelementy: Żelazo (Iron Gluconate)	Kofaktor wielu procesów biochemicznych w skórze. Udział w regeneracji tkanki łącznej.

Rozstępy



Co powinien zawierać kosmetyk?

Kosmetyk zapobiegający powstawaniu rozstępów przeznaczony dla kobiet w ciąży powinien przede wszystkim posiadać możliwie prostą recepturę, pozbawioną nadmiernej ilości składników aktywnych, substancji zapachowych oraz barwników, które zwiększają ryzyko alergii i podrażnień. Rekomenduje się użycie łagodnych konserwantów, takich jak: Sodium Dehydroacetate, Potassium Sorbate, Sodium Benzoate, ewentualnie Phenoxyethanol. Również parabeny, takie jak metylparaben i etylparaben stosowane w dopuszczonych stężeniach (0,4% (jako kwas) dla pojedynczego estru oraz 0,8% (jako kwas) dla mieszaniny estrów) są całkowicie bezpieczne dla zdrowia. Istotna są również walory aplikacyjne - lekka i szybko wchłaniająca się konsystencja emulsji, a także łatwość jej rozsmarowywania, co zmniejsza ryzyko masażu brzucha i wywołania skurczów porodowych. Funkcją kosmetyku powinno być silne nawilżanie i natłuszczanie skóry, uzupełnianie lipidów, ceramidów i aminokwasów w skórze oraz stymulowanie syntezy kolagenu. W przypadku, gdy rozstępy już się pojawiły można za pomocą kosmetyku przyspieszyć przejście z fazy zapalnej do fazy zanikowej, czyli spowodować zblednięcie zmian. Trzeba jednak działać natychmiast po powstaniu rozstępów, kiedy zmiany są jeszcze świeże (do pół roku od momentu pojawienia się zmian skórnych).

Jak zapobiegać?

W przypadku ostudy jedyną metodą prewencji jest ochrona przeciwsłoneczna. Nie ma przeciwwskazań do używania kosmetyków z filtrami UV przez kobiety w ciąży. Zalecane są głównie filtry fizyczne, takie jak tlenek cynku i dwutlenek tytanu (dopuszczalna również forma nano), można zastosować także filtry chemiczne. Kosmetyk powinien mieć wysoką wartość SPF (SPF 50). Stosowanie preparatów wybielających, takich jak hydrochinon, czy peelingi chemiczne jest bezwzględnie przeciwwskazane w ciąży, podobnie jak leczenie laseroterapią oraz dermabrazja.

Czego nie powinny zawierać kosmetyki dla kobiet w ciąży?

Składniki kosmetyków nie mają szans dotrzeć do krwiobiegu i wywołać szkodliwe działanie na płód. Mogą jednak oddziaływać niekorzystnie i drażniąco na skórę kobiety w ciąży, w związku z tym należy unikać ich w składzie receptur. Należą do nich:

- Witamina A i jej pochodne: retinol i palmitynian retinylu
 - Kwas salicylowy (BHA) i jego pochodne
 - Kwasy AHA, np. kojowy, azelainowy, glikolowy
 - Kofeina
 - Olejki eteryczne
- Kompozycje zapachowe
 - Barwniki
 - Ftalany
 - Algi
 - Nadtlenek benzoilu
 - Triclosan
 - Etanol
 - Olej sojowy i ekstrakt z soi - kontrowersyjne.

Ostuda, typ policzkowy, tzw. „motyl” obejmujący nos i policzki.



Ostuda (melasma, chloasma)

Kolejnym schorzeniem skórny, które dotyka około 75% kobiet w ciąży, jest ostuda ciężarnych (chloasma gravidarum). Są to zaburzenia pigmentacji na powierzchni skóry ekspozowanej na promieniowanie UV, widoczne w postaci nieregularnych plam barwy od żółtawej do ciemnobrunatnej na nosie, policzkach i czole (tzw. „motyl”, „okulary”, „wąsy”). Choroba występuje w większości u kobiet z ciemniejszym fototypem skóry, istotny jest również hormonalny wpływ ciąży oraz działanie doustnych tabletek antykoncepcyjnych. W zależności od miejsca występowania wyróżnia się 3 typy ostudy:

- środkowo-twarzowy, obejmujący czoło, górną wargę, nos, brodę
- policzkowy, obejmujący policzki i nos
- żuchwowy

Z jednej strony fitoestrogeny zawarte w soi działają antyoksydacyjnie, przeciwzapalnie, stymulują syntezę kolagenu i elastyny, z drugiej jednak podejrzewane są o wywoływanie efektu estrogennego, mogą wywoływać przebarwienia skórne.

Podsumowując, pielęgnacja skóry kobiet w ciąży powinna zawierać łagodne środki myjące, kremy z niewielką ilością składników aktywnych, a prewencja dermatoz powinna skupiać się przede wszystkim na ochronie przeciwsłonecznej oraz natłuszczaniu i nawilżaniu miejsc predylekcyjnych do powstawania rozstępów (brzuch, piersi, uda).

Monika Krzyżostan

Zrównoważona przyszłość opakowań kosmetycznych

Badania w zakresie opakowań kosmetycznych pokazują, że dla pewnej grupy klientów aspekt ekologiczny staje się coraz bardziej istotny. Odsetek ten jest większy w krajach Europy Zachodniej, podczas gdy w Polsce świadomość ekologiczna społeczeństwa dopiero rośnie. Możemy więc spodziewać się, że niedługo opakowania eko będą bardzo pożądane przez klientów. Czym jest zatem opakowanie ekologiczne? To opakowanie, które jest przyjazne dla środowiska naturalnego i ludzi w nim żyjących, równoważące te dwa elementy. Mówimy zatem o opakowaniu zrównoważonym. Jakie ono właściwie powinno być odpowiemy w niniejszym artykule.

Sustainable Packaging Coalition definiuje zrównoważone opakowanie poprzez kryteria, które powinno ono spełniać, przy czym kryteria te są równoważne i wielowymiarowe.

Zrównoważone opakowanie to takie, które:

1. Jest użyteczne, bezpieczne i zdrowe dla osób oraz społeczności przez cały cykl swojego życia.

Opakowanie powinno z jednej strony spełniać swoje podstawowe funkcje, tj. chronić zawartość i umożliwiać jej przemieszczanie, promować, informować oraz być funkcjonalne. Oczywiście jest, że opakowanie nie powinno sprawiać trudności w wytworzeniu, funkcjonowaniu w obrocie i utylizacji. Co oznacza jednak bezpieczeństwo dla społeczności? Rynek opakowań ma bardzo dużą wartość i zatrudnia wiele osób na każdym etapie życia opakowania. Ważne jest aby działania na tym rynku były społecznie odpowiedzialne, aby wszystkie organizacje, które zajmują się opakowaniem w całym cyklu życia miały na uwadze dobro jednostki. Współczesny człowiek dąży do zaspokojenia potrzeb wyższego szczebla. Zrównoważone opakowanie umocni przekonanie konsumenta o dokonaniu słusznego wyboru, da poczucie spełnienia oraz działania dla dobra sprawy jaką jest troska o naszą planetę, co nie pozostanie bez wpływu na sprzedaż. Opakowanie staje się wtedy użyteczne na wyższym poziomie.

2. Spełnia rynkowe kryteria w zakresie produkcji i kosztów.

Przedsiębiorstwa dążą do optymalizacji kosztów opakowań. Jednak prawdziwy ich koszt ponosi społeczeństwo oraz środowisko naturalne. Mówimy tutaj o nadmiernym zużywaniu zasobów, o kosztach pozbywania się odpadów, emisji gazów, zanieczyszczenia wody itp. Co prawda prawo nakłada na producentów opakowań pewne zobowiązania, ale fakt jest taki, że odpady i tak trzeba zagospodarować. Z drugiej strony mamy na myśli cenę samego opakowania. Zarówno producentom, jak i konsumentom zależy na tym, aby opakowanie nie było drogie. Nie możemy mówić o opakowaniu zrównoważonym, kiedy jego produkcja jest równoważona na siłę. Wielokrotnie próba produkcji opakowań kosmetycznych z surowców odnawialnych napotyka duże bariery kosztowe i staje się ekonomicznie bezzasadna. Trzeba wtedy poszukać rozwiązań alternatywnych. Z uwagi na wielowymiarowość zrównoważonego rozwoju, koncepcja opakowania musi być dobrze przemyślana.

3. Jest pozyskiwane, wytwarzane, transportowane i przetwarzane przy wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii.

Obecnie niemożliwe jest, aby w każdej fazie cyklu życia opakowania wykorzystywać odnawialne źródła energii. Chodzi głównie o to,

aby sukcesywnie przechodzić na energię eko - małymi krokami na każdym etapie, od pozyskiwania surowca po utylizację opakowania. Producenci opakowań powinni uwzględniać to kryterium w swoich planach strategicznych.

4. Optymalizuje wykorzystanie surowców odnawialnych lub nadających się do powtórnego przetworzenia.

Projektując opakowanie należy rozważyć materiał, z którego ma być ono wyprodukowane i wybrać ten, który będzie sprzyjał środowisku naturalnemu. W kosmetyce przeważają opakowania z tworzyw sztucznych, które są stosunkowo tanie i można z nich uzyskać ciekawe formy. Większość materiałów używanych w produkcji opakowań podlega recyklingowi. Niektórzy producenci podejmują się zabiegu „odchudzenia” opakowania, czasem przy wykorzystaniu surowców wtórnych. Ważną kwestią staje się wtedy trwałość opakowania, która musi być monitorowana w sposób ciągły. Jeśli „odchudzone” opakowanie ulega uszkodzeniu podczas przechowywania lub transportu, produkt staje się bezużyteczny, a materiał, energia i praca, wykorzystywane do produkcji samego produktu i opakowania zostają zmarnowane. Nie można tutaj iść na skróty. Myśląc w sposób zrównoważony musimy brać pod uwagę wszystkie elementy, także te funkcjonalne. Materiały biodegradowalne stosuje się do pakowania kosmetyków w znikomym procencie. Są to stosunkowo nowe rozwiązania i ich oddziaływanie na środowisko nie zostało jeszcze zbadane w długim okresie, niemniej planując rozwój produktów należy o nich pamiętać.

5. Jest wytwarzane przy użyciu czystych technologii produkcyjnych i najlepszych praktyk.

Kryterium to narzuca szersze spojrzenie na opakowanie. Wymaga wejścia w dialog producentów kosmetyków i opakowań. Nie wystarczy spojrzeć na skład surowcowy opakowania. Ważne jest to, jak dane opakowanie zostało wytworzone. Czy stosowane technologie są przyjazne dla środowiska i ludzi uczestniczących w procesie produkcyjnym, jak wygląda gospodarka odpadami powstałymi w procesie wytwórczym, ile energii i wody zużywa proces.

6. Jest wykonane z materiałów nieszkodliwych w całym cyklu życia.

Podstawą jest bezpieczeństwo zapakowanego produktu, ale też zdrowie użytkowników kosmetyku oraz poszanowanie środowiska naturalnego. Opakowanie nie może emitować szkodliwych substancji w żadnej fazie cyklu życia. Mała ilość substancji szkodliwych w jednym opakowaniu może być tragiczna w skutkach przy całej masie opakowań, gdzie oddziaływanie danego czynnika będzie zwielokrotnione. W fazie projektowania trzeba się upewnić, czy poszczególne składniki opakowania, w tym dodatki takie jak tusze, kleje, lakiery i inne powłoki są bezpieczne dla zdrowia ludzi i środowiska naturalnego w całym cyklu życia, tj. przy produkcji, użytkowaniu i utylizacji. Ma to swój oddźwięk strategiczny dla firm kosmetycznych. Wiele z nich komunikuje, że nie stosuje w swoich wyrobach substancji szkodliwych, konserwantów itp. A co z opakowaniem? Ono także musi spełniać tę obietnicę daną konsumentowi. Zapewni to wiarygodność firmie oraz pozwoli na zbudowanie zaufania i lojalności klientów. Może to stanowić świetny trzon promocji. Pamiętajmy, klient widzi produkt przez pryzmat opakowania.

7. Jest fizycznie zaprojektowane tak, aby optymalizować materiały i energię.

Jest to kryterium, które łączy w sobie dwa aspekty ekonomiczne. Pierwszy z nich to zoptymalizowanie kosztów transportu, miejsca w magazynie i na sklepowej półce. Projektuje się więc opakowania lżejsze, mniejsze, o kształtach umożliwiających efektywne pakowanie zbiorcze i ekspozycję produktu. Zyskuje się w ten sposób coś więcej. Zużywa się mniejsze ilości surowców, redukuje koszty logistyczne, a co za tym idzie, zmniejsza się ilość szkodliwych gazów uwalnianych do atmosfery.

Coraz bardziej popularny staje się typ opakowań uzupełniających. Początkowo ograniczał się do środków higieny osobistej, teraz jest już zauważalny w kosmetyce białej i kolorowej. Sloiki do kremów typu refill, kasetki na cienie do powiek, pudry, różę z wymiennymi wkładami ma w swojej ofercie wielu producentów.

Bardzo często kosmetyki są „przepakowane”. Kremy pielęgnacyjne, serum, maseczki są opakowane w szklane lub tworzywowe pudełka bądź tuby, stanowiące opakowanie pierwotne. Do tego dochodzi opakowanie wtórne, czyli kartonik dekorowany przy wykorzystaniu przeróżnych technologii. Jest on dodatkowo pakowany w folię ochronną. Nie wspominamy tutaj o opakowaniach zbiorczych i transportowych. W sumie mamy do czynienia z trzema opakowaniami, czyli trzema potencjalnymi zagrożeniami dla środowiska, które trzeba zutylizować. Podwyższają one cenę produktu i zużywają większe ilości surowca i energii do ich wytworzenia. Jedna grupa producentów stwierdzi, że takie opakowanie sprzedaje produkt i jest to po części prawda, ponieważ uzyskany w ten sposób efekt przyciągnie oko nabywcy, lecz należy zastanowić się czy nakłoni do zakupu. Świadomego eko konsumenta przypuszczalnie nie. Druga grupa producentów będzie argumentowała, że tylko takie opakowanie chroni produkt przez naruszeniem w handlu samoobsługowym. Nie będzie to do końca prawda. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań chroniących opakowanie przed otwarciem. Chodzi tutaj o zmianę mentalności i przyzwyczajień. Powyżej opisane przypadki nie oznaczają, że opakowanie ma być brzydkie. Chodzi o to, aby było przemyślane.

8. Jest efektywnie odnawiane i zutylizowane w zamkniętych pętlach cykli biologicznych lub/i przemysłowych.

Zbudowanie systemu do zbierania i odzyskiwania wartości z materiałów opakowaniowych stanowi duże wyzwanie dla idei opakowania zrównoważonego. Mówimy tutaj o opakowaniach wielokrotnego użycia, które przez dłuższy czas pozostają w użyciu, zbiorce i segregacji opakowań jednorazowych w celu odzyskania surowców do powtórnego przetworzenia lub poddania procesowi biodegradacji, odzyskiwaniu energii poprzez spalanie opakowań w kontrolowanych warunkach. Wiele organizacji pracuje nad różnymi rozwiązaniami, jednak na ich rozpowszechnienie trzeba będzie jeszcze trochę poczekać.

Zrównoważone opakowanie wkrótce przestanie być wartością dodaną. Stanie się wymogiem. Poszukiwanie nowych rozwiązań łączących wysoką estetykę z niskim oddziaływaniem na środowisko stanowi nie lada wyzwanie dla firm kosmetycznych i przemysłu opakowaniowego, które powinny współdziałać w tym zakresie. Opakowanie będzie jednym z istotnych elementów zrównoważonej strategii firm.

Anna Piekut

Źródła:

1. <http://sustainablepackaging.org>
2. <http://www.thedieline.com>
3. <http://wiadomoscikosmetyczne.pl>



Biodegradowalne opakowanie farby do włosów Philip Kingsley, które rozkłada się w okresie 5 lat.



Butelka szamponu Natura Sou, wykonana z tworzywa sztucznego, jednak jest go 70% mniej niż w standardowych opakowaniach. Cienkie ścianki i ergonomiczny kształt umożliwiają wyciśnięcie produktu do ostatniej kropli.



Opakowanie do pudru firmy Stila wykonane z materiałów z recyklingu. Ma wbudowaną baterię słoneczną, z której energia służy do oświetlenia twarzy podczas wykonywania makijażu. Wkład z pudrem wymienny.



Anna Piekut – marketer z zawodu i zamiłowania.

Ukończyła Wydział Zarządzania o specjalności Marketing na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz liczne kursy i szkolenie z zakresu tematyki marketingowej. Marketingiem zajmuje się od blisko 6 lat. Zdobyła bogate doświadczenie w takich branżach jak wyposażenie wnętrz, FMCG, budownictwo. Obecnie pracuje w firmie Politech Sp. z o.o., w której jest odpowiedzialna za działania promocyjne firmy.



Cosmetic Reporter - it really pays!

Cosmetic Reporter is a quarterly magazine for beauty business industry. It publishes up to date reports on Polish and abroad cosmetic markets, presents the latest development trends, provides information about training and congresses, and its legal column shows legislation relevant to the industry. In Poland it is distributed free of charge to all manufacturers of cosmetics, wholesalers, distributors and key buyers of supermarket chains.

If you are interested to enter the Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the verybest channel to promote yourself. Besides, as the magazine is published in a bilingual version and it accompanies Polish manufacturers at the most important international cosmetic trade fairs:

COSMOPROF (Bologna), COSMOPROF ASIA (Hong Kong), interCHARM (Moscow), interCHARM Ukraine (Kiev) and Beauty Eurasia (Istanbul) - this is also very good occasion to present your offer to the visitors and exhibitors of these events.

We have a special offer for those who visit us there!

Cosmetic Reporter - z nami warto!

Jeżeli chcecie Państwo zaprezentować swoje produkty naszym zagranicznym czytelnikom, którymi są goście biznesowi (kupcy i dystrybutorzy), a także wystawcy najważniejszych na świecie targów kosmetycznych, zapraszamy do współpracy.

Jesteśmy obecni na targach:

**COSMOPROF (Bologna),
COSMOPROF ASIA (Hong Kong),
interCHARM (Moskwa)
interCHARM Ukraine (Kijów)
oraz Beauty Eurasia (Istanbul).**

Wystawcom sekcji organizowanych przez firmę **POLCHARM** oferujemy **specjalne pakiety promocyjne**.

Pamiętajcie Państwo, że w Polsce w bezpłatnej dystrybucji docieramy do hurtowni, dystrybutorów, kupców sieciowych oraz producentów.

**cosmetic
reporter**

Cosmetic market professional magazine

Editor/Wydawca
POLCHARM, ANNA GODEK
ul. Jodłowa 44, 05-077 Warszawa-Wesoła

Editor in chief/Redaktor Naczelna
Anna Godek
info@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 502 22 90 90

Managing Editor/Redaktor Prowadząca
Adriana Jakubowska
a.jakubowska@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 785 041 184

Editorial staff/Zespół redakcyjny
**Monika Krzyżostan, Anna Lesińska,
Anna Piekut, Piotr Pyziak, Anna Stepień,
Marco Toscani, Ewa Trzcńska.**

info@polcharm.com.pl
tel./fax + 48 22 773 37 51

Art director/Projekt graficzny
Ida Zwierchowiska

Correction/Korekta
Adriana Jakubowska

Advertising/PR/Reklama/PR
Adriana Jakubowska
a.jakubowska@polcharm.com.pl

Distribution/Dystrybucja
Krzysztof Godek, info@polcharm.com.pl

Circulation/Nakład 5000 egz.

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

*“Złote serce miałaś, od życia dużo nie chciałaś,
ale zawsze z czułością o nas dbałaś
i tak gorąco nas kochałaś”*

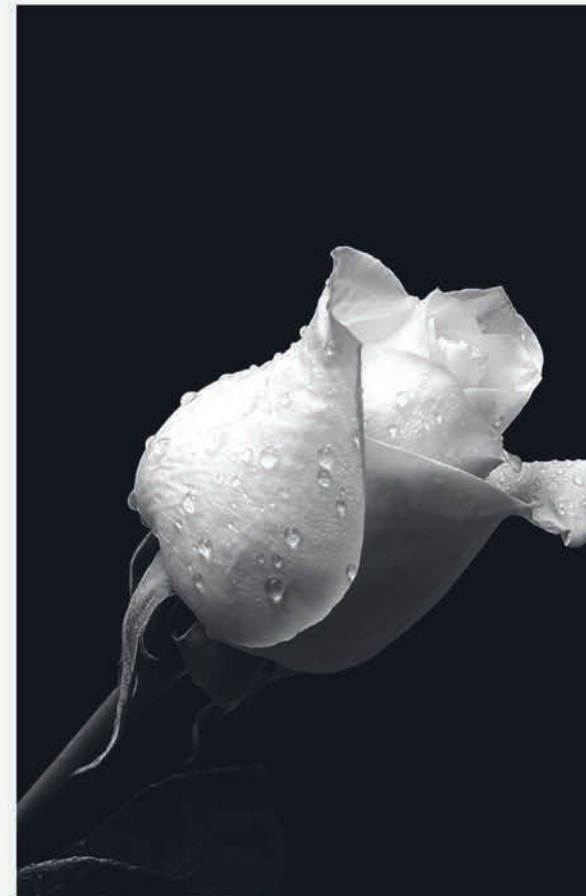


Z wielkim bólem zawiadamiamy,
że w dniu 21 sierpnia 2015 r. odeszła

Śp.

Magdalena Nawrocka

Kierownik Działu Techniczno-Handlowego firmy Politech.



[...] Byłaś dla nas wszystkim - uśmiechem, radością, wsparciem, a czasami łzą gdy martwiliśmy się o Ciebie. Byłaś pełna miłości dla wszystkich, a dla nas szczególnie. Kochałaś podróże, żeglarstwo, góry, jeziora, przyrodę, morza i oceany. Miałaś jasno wytyczone cele, do których dążyłaś z ogromną pasją i cele te osiągałaś. Z dystansem podchodziłaś do nowych znajomości, ale za przyjaciół, którzy zdobyli Twoje zaufanie oddałaś wszystko. Ciężka i wyczerpująca choroba sprawiała Ci ogrom bólu. Znosiłaś go jednak z ogromną odwagą i godnością. Nigdy nie uskarżałaś się na to co przyniósł Ci los. Z pomocą najbliższych walczyłaś o życie do ostatniego tchu. Niestety, okrutna choroba wygrała tę nierówną walkę i zabrała nam Ciebie. Ty jednak będziesz żyć zawsze w naszych sercach i naszej pamięci. Będziesz jak wiatr: nie będziemy Cię widzieć, lecz będziemy Cię czuć wokół nas.[...]

Pozostań w naszej pamięci i spoczywaj w pokoju.

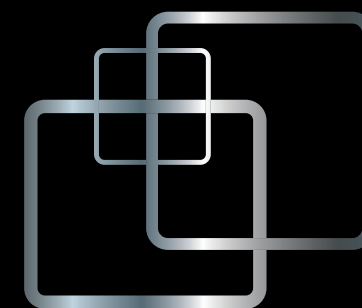
PROSALON
PROFESSIONAL

KERATIN STYLE

PROSALON
PROFESSIONAL



Smooth hair like never before



Chantal

PROSALON Professional
Wspolna 1, Duchnow
05-462 Wiazowna
tel. +48 22 255 34 45
www.prosalon.eu

Meet us at interCHARM, hall 13, stand 13E28
and at Cosmoprof Asia, hall 1E, stand 1E-K5B

Pani Walewska

TIMELESS CHARM OF CLASSICS

Subtly charming composition for women who appreciate their style and uniqueness.

НЕОБЫКНОВЕННОЕ ОЧАРОВАНИЕ КЛАССИКИ.

Полные шарма и изящества запахи для женщин, ценящих стиль и уникальность.



MIRACULUM

www.miraculum.pl

Meet us at interCHARM, hall 13, stand 13F29 and at Cosmoprof Asia, hall 1E, stand 1E-K6A