

EVELINE
COSMETICS



INNOVATION!

KOREAN
RITUALS™



SNAIL SLIME FILTRATE
POWER OF REJUVENATION

EFFECTIVENESS OF VIPER
VENOM WITH BOTULINUM
TOXIN EFFECT

www.eveline.eu



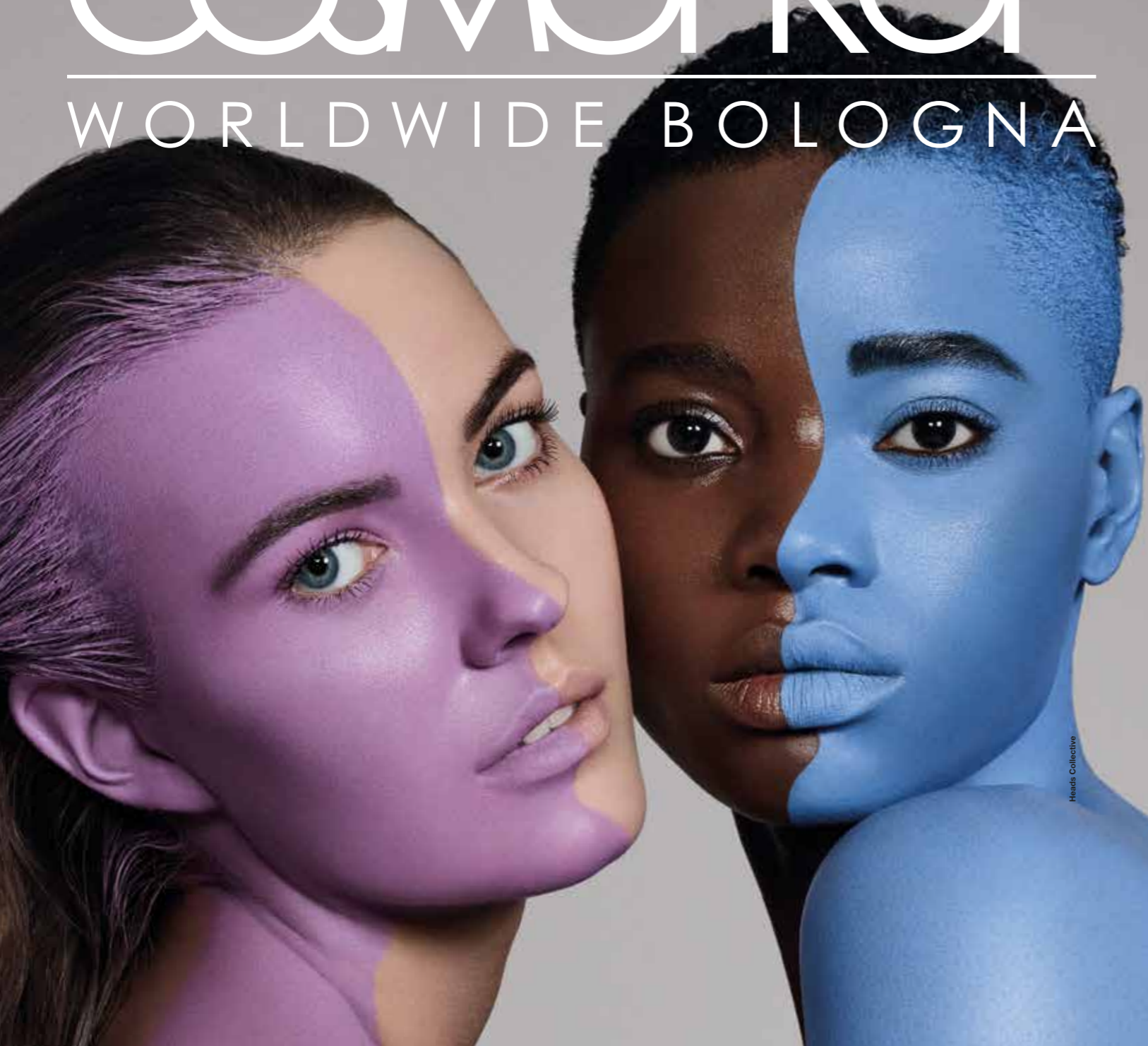
SPECIAL EDITION FOR INTERCHARM UKRAINE, COSMOPROF ASIA AND INTERCHARM



9771895693905 09

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA



**2020
COSMOPROF**
BOLOGNA, ITALY – FAIR DISTRICT

12 – 15 MARCH

COSMOPACK COSMO PERFUMERY & COSMETICS

13 – 16 MARCH

COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai
cosmoprof.com

Organiser
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Company of



In partnership with



With the participation of



cosmetic
reporter

contents/w numerze

creatively made in
POLAND 
the best ratio between quality and price

■ POLISH NATIONAL PAVILLION
AT INTERCHARM UKRAINE
/ POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH
INTERCHARM UKRAINA 15

■ POLISH NATIONAL PAVILLION AT COSMOPROF ASIA
/ POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH
COSMOPROF ASIA 27

■ POLISH NATIONAL PAVILLION AT INTERCHARM
/ POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH
INTERCHARM 47

MARKETS/RYNKI
COSMETIC MARKET IN POLAND
/ RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE 66

FAIRS/TARGI
■ SCHEDULE OF FOREIGN BEAUTY & COSMETIC FAIRS 4

■ COSMOPROF ASIA 2019 (PRESHOW) 6

■ CHINA BEAUTY EXPO 2019 (POSTSHOW) 10

■ INTERCHARM UKRAINE 2019 – PRE-SHOW RELEASE 14

■ COSMOPROF ASIA 2019 26

■ INTERCHARM RUSSIA 2019 46

■ LOOK BEAUTY AND VISION (POZNAN)
– POST-SHOW RELEASE 65

■ BEYOND BEAUTY ASEAN BANGKOK 2019
(PRESHOW) 88

■ INTERCHARM UKRAINE 2020 91

■ COSME TOKYO 95

■ COSMOBEAUTE INDONESIA 97

■ COSMOPROF 2018 (BOLOGNE)
– POST-SHOW RELEASE 100

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA 90

MARKETING 106

LAW 112

DONATIONS/ DOTACJE UNIJNE 115

HEALTH 131

TECHNOLOGIES/ TECHNOLOGIE 122/148

PACKAGING/ OPAKOWANIA 128/151

ABOUT US/ O NAS 154



Дорогие покупатели и дистрибьюторы,
Мы передаем в ваши руки специальный выпуск журнала Cosmetic Reporter, в котором вы найдете три 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.

Adriana Jakubowska - Ведущий Редактор

Dear Buyers, Distributors

We are consigning you a special edition of Cosmetic Reporter, which contains three extensive catalogues of Polish exhibitors at interCHARM Ukraine (Kiev), 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 familiarize with the cosmetics Creatively made in Poland – the best ratio between quality and price.

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 also encourage you to become acquainted with a vast report about Polish cosmetic industry.

Adriana Jakubowska - Managing Editor

Szanowni Państwo,

Przedstawiamy Państwu kolejne wydanie Cosmetic Reporter, w którym znajdą Państwo informacje dotyczące tegorocznych wydarzeń targowych, ale także z obszaru marketingu, prawa, bezpieczeństwa i higieny pracy w naszej branży oraz zdrowia. Jednakże na szczególną uwagę zasługuje obszerny raport na temat polskiej branży kosmetycznej, w której prezentujemy najnowsze dane dotyczące produkcji i eksportu, nowych rynków zbytu a także ciekawe komentarze ekspertów ze strony administracji rządowej. Ponadto w numerze znajdą Państwo informatory sekcji polskiej na nadchodzących imprezach targowych – InterCHARM Ukraina, InterCHARM oraz Cosmoprof Asia. Na nasze łamy wraca też rubryka „Pozytywnie Zakręcenie”, przy której z pewnością znajdą Państwo chwilę wytchnienia.

Milej lektury!

Adriana Jakubowska - Redaktor prowadząca

2019

SEPTEMBER September 11-12 **Biopharm America 2015** Boston, USA
 September 18-20 **InterCHARM Ukraine** Kiev, Ukraine
 September 19-21 **Beyond Beauty ASEAN** Bangkok, Thailand
 September 20-22 **Beauty Days** Warsaw, Poland
 September 23-25 **Pack Expo** Las Vegas USA

OCTOBER October 5-7 **Salon International** London, United Kingdom
 October 17-19 **Cosmobeauté Indonesia** Jakarta, Indonesia
 October 23-26 **InterCHARM** Moscow, Russia
 October **Beauty Professional** Kazan, Russia
 October 20 **Salon LOOK Internacional** Madrid, Spain

NOVEMBER November 5-7 **Beauty Azerbaijan** Baku, Azerbaijan
 November 6-10 **Bazaar Berlin** Berlin, Germany
 November 7-10 **InterStyle** Minsk, Belarus
 November 8-10 **Baltic Beauty** Riga, Latvia
 November 12-15 **Cosmoprof Asia** Hong Kong, China
 November 13-14 **Natural Products Scandinavia** Malmoe, Sweden
 November 19-22 **PharmaTech** Krasnogorsk Russia
 November 19-22 **PharmTech** Moscow, Russia

March 27-28 **Beauty Forum Slovakia** Trenčín, Slovakia
 March 31-April 2 **In Cosmetics** Amsterdam, Netherlands

APRIL April 3-4 **Beauty UK** Birmingham, United Kingdom
 April 4-5 **LOOK and Beauty Vision** Poznan, Poland
 April 5-6 **International Congress of Esthetics** Dallas, USA
 April 16-18 **Cosmobeauté Vietnam** Ho Chi Minh City, Vietnam
 April 17-19 **Cosmofarma** Bologne, Italy
 April 19-20 **Scottish Hair & Beauty** Edinburgh, Scotland
 April 20-22 **BeautyWorld Japan** Tokio, Japan
 April 23-25 **InterCHARM Professional** Moscow, Russia
 April 25-26 **Beauty Forum** Lipsk, Germany
 April 28-30 **Interphex** New York, USA
 April **Congrés International d'Esthetique** Paris, France

MAY May 19-21 **China Beauty Expo** Shanghai, China
 May 19-21 **Licensing International Expo** Las Vegas, USA
 May 26-27 **PLMA "World of Private Label"** Amsterdam, Netherlands
 May 27-28 **Chemspec Europe** Köln, Germany
 May 31-June 2 **Beautyworld Middle East** Dubai, United Arab Emirates
 May **SibBeauty** Novosibirsk, Russia
 May **International Beauty Expo** Kuala Lumpur, Malaysia

JUNE June 2-4 **FCE Cosmetique** Sao Paulo, Brasil
 June 17-18 **Cosmetic Business** München, Germany
 June 22-24 **Propak China** Shanghai, China
 June 27-29 **International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** Las Vegas, USA
 June 30-July 2 **Cosmoprof North America** Las Vegas, USA

JULY July 13-16 **Cosmobeauté Malaysia** Kuala Lumpur, Malaysia

AUGUST August 22-24 **Vietbeauty** Ho Chi Minh City, Vietnam
 August 27-29 **Plasti & Pack Pakistan – International Plastic and Packaging Industry Exhibition** Lahore, Pakistan

SEPTEMBER September 8-19 **Cosme Osaka** Osaka, Japan

2020

JANUARY January 19-21 **Cosme** Tokyo, Japan

FEBRUARY February 26-28 **Personal Care & Homecare Ingredients** Dubai Shanghai, China
 February 29-March 1 **Beauty Forum Swiss** Zurich, Switzerland

MARCH March 3-5 **Pack Expo East** Philadelphia PA, USA
 March 3-5 **Packaging Innovations** Warsaw, Poland
 March 8-10 **International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** New York, USA
 March 12-16 **Cosmoprof/Cosmopack** Bologne, Italy
 March 14-15 **Pharmagora** Paris, France
 March 16-18 **Dubai Derma** Dubai, United Arab Emirates
 March 21-23 **Int'l Trade Fair and Conference** Karachi, Pakistan

COSMOPROF ASIA 2019

THE BEAUTY INDUSTRY'S
LEADING BAROMETER FOR
MARKET INSIGHTS AND TRENDS



Beauty industry professionals from around the world are increasingly ensuring B2B mega-event Cosmoprof Asia is on their annual calendar. The gateway event between Asia and the rest of the world, Cosmoprof Asia is where the world comes face-to-face with the emerging trends, products and services that will sweep the industry. After all, what happens in Asia today, particularly China, South Korea and Japan, is the world's most thrilling craze tomorrow.

At the same time, Cosmoprof Asia puts exhibitors and visitors in the front seat for developing their respective businesses in Asia. The award-winning expo and Asia's leading platform for the cosmetics industry not only offers exhibitors a professional and results-driven market place for products and services, as well as highly targeted networking opportunities, it also attracts leaders in the industry keen to share their expertise via a high-level program of conferences and industry updates.

The 24th Cosmoprof Asia, 12 to 15 November, 2019, promises to be a stellar edition, rich in new launches, exciting competitions, insider insights, compelling seminars and industry excitement, putting exhibitors and visitors in the perfect place to experience, learn and strategise, taking their business to the next level.

COSMOTALKS 2019 FEATURES GLOBAL INDUSTRY EXPERTS

The industry's newest trends, latest disruptions and most cutting-edge solutions all come under the spotlight at Cosmoprof Asia's Cosmotalks. Our line-up of speakers from international trend agencies, market research companies and education academies put themselves in the hot seat, unveiling the latest industry innovations, identifying future revolutions, while inviting questions, conversation and connection. Presentations and seminars cover the field of supply chains at Cosmopack Asia (12 to 14 November at AsiaWorld-Expo, AWE), meanwhile, at Cosmoprof Asia (13 - 15 November at the Hong Kong Convention & Exhibition Centre, HKCEC) in-depth studies will reveal the currents affecting growing sectors in the Asia-Pacific region, best-in-class distribution channels and how to catch today's consumers' eyes - and wallets.

COSMOPROF TRENDS BY BEAUTYSTREAMS MAPS INDUSTRY DEVELOPMENTS

Ground Zero for buyers, influencers and scouts, "The Cosmoprof Trends Report 2019" presented at HKCEC by international trend agency BEAUTYSTREAMS, will discuss the trends, macro and micro, unveiled throughout the four-day event. "Skinfluence: How Skin Care Drives Make-up" at AWE will highlight the power of the skincare industry on product categories make-up, hair and perfume.

Going even further in depth, BEAUTYSTREAMS will also delve into trends of texture, claims and ingredients in the make-up industry and how they are linked to societal, lifestyle and aesthetic trends.

THE FUTURE OF THE ASIAN MARKET BY EUROMONITOR

Welcome to the future at Euromonitor's presentation "Skin Care Trends Across Asia from 2019 and Beyond", taking place at HKCEC. Did you know Asian markets generate over half of all global skin care sales and over the next five years are expected to increase exponentially faster? Key drivers, deep analysis on the strongest growing categories (face masks, anti-aging products and moisturisers), Korean, Japanese and Chinese beauty and cultural trends, the latest in online and offline channel dynamics - this report, shared for the first time at Cosmoprof Asia, will be nothing short of a game changer.

BEAUTY AND PACKAGING FORECASTING BY WGSN

WGSN, international multi-sector trend agency, bridge both packaging and consumer sides of the industry, hosting two seminars, one at each location. At AWE, WGSN will present the packaging trend forecast for 2020 and beyond, highlighting on-trend packaging and bringing a special focus on using sustainable material. At HKCEC, WGSN will present a new beauty forecasting platform, launched Spring 2019, based on the needs of the beauty industry, from packaging and ingredients to colour, texture and fragrance. Significantly, WGSN will focus on Gen-Z and how to build mutually beneficial relationships with the most influential group of beauty consumers on the planet.

CLAIMS VS REALITY BY SGS

SGS, international inspection, verification, testing and certification company, will also present two talks at the two locations. At AWE, the company will talk about "How are sunscreen products being regulated and having their sunscreen efficacy substantiated?" Focusing on sun protection testing, which is becoming more and more complex, the presentation aims to highlight the main differences between the US and Europe from both regulatory and testing perspectives. Meanwhile at HKCEC, the question "Are the product claims on your skin care cosmetics well substantiated?" will be posed, analysing cosmetics claims in Europe, with a particular focus on designing and conducting skin care efficacy tests.

BEAUTY IN THE MODERN ERA BY FIT

FIT (Fashion Institute of Technology) in New York is a leading institute, providing high-level career education in art, design, business and technology. Their CFMM (Cosmetics and Fragrance Marketing and Management) programme has become an industry think tank, producing research and contents highly

appreciated across the world. At Cosmoprof Asia, FIT will be presenting Capstone Research's "The New Era of Beauty and Technology" looking at how technology will play its part in individual and collective concepts of beauty in the future. How will beauty even be defined in our future? How brands should prepare themselves to play their role in this evolving future.

SELLING IN CHINA 101 BY KLINE

The seminar presented by Kline will be scheduled at HKCEC under the title "Beauty Retailing in China: Opportunities in the Direct Sales and Specialty Stores Channel". Within the booming beauty industry in China (increased over 8% in 2018), the cosmetics and toiletries segment has experienced double digit growth in both direct sales and specialty store channels. The Internet and vertically integrated stores show the greatest shift in share between 2017 and 2018. This presentation will focus on the most powerful retailers, while highlighting how technology is simultaneously infusing new interest in the bricks and mortar shopping experience. Think you know Asia's beauty industry? Come to Cosmoprof Asia 2019 and become an expert in the region yourself.

COSMOPROF ASIA 2019 LEADER FOR QUALITY B2B ACTIVITIES IN ASIA-PACIFIC

Cosmoprof Asia, the leading b2b international beauty trade show in Asia, turns 24 this November. The success of the "One Fair, Two Venues" formula is well reflected in the results of the last edition: 5% growth in number of exhibitors to 3,030 companies from 53 countries and regions, and 4.2% growth of visiting number to 87,284 professionals from 135 countries and regions across the two exhibition venues.

This year, Cosmopack Asia running from 12 to 14 November at AsiaWorld-Expo (AWE), will showcase leading supply chain companies: ingredients and raw materials, contract manufacturing and private labels, packaging, machinery and solutions for the beauty industry. Cosmoprof Asia at the Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC), scheduled from 13 to 15 November, will host over 2,000 branded products in Perfumery and Cosmetics, Beauty Salon and Spa, Nail & Accessories, Hair Salon, Natural & Organic.

The continued strength of the Asian market has been driving more and more international companies interested in optimizing business opportunities to this booming market. Market research provider Euromonitor reports the Asia Pacific region currently makes up 32% of the global beauty market and has an expected CAGR of 6.7% over the next five years. Year on year, Cosmoprof Asia has established itself as the ideal platform for companies to capture growth and expansion in the region, and organisers expect a general growth for the next edition of up to 5% more exhibition space and exhibitors.

But what, exactly, is driving the Asia Pacific cosmetics boom? The rise of product innovation, the appeal of natural and organic cosmetics and the emerging online sales are regarded as the key contributors. This year's Cosmoprof Asia designed its special initiatives with a focus on these aspects.

BEAUTY INNOVATION ON THE RISE IN ASIA

It's no surprise to see product and packaging innovation are on the rise in Asia and are becoming a major driving force of the market growth in the region. As the trend-setting event in Asia, Cosmoprof Asia provides attendees the hub to discover the latest product innovation not just from the show floor but also from the well recognized industrial awards. The Awards were created in partnership with international trend agency BEAUTYSTREAMS to recognise the most outstanding product from Cosmopack and Cosmoprof Asia.

The Cosmopack Asia Awards celebrates innovation, creativity and design for the supply chain, while the Cosmoprof Asia Awards honours the best strategies to build brand awareness and marketability. All exhibitors will be able to take part in both Awards and winners will be announced during a cocktail and charity event during the show period. More details will be announced at www.cosmoprofawards-asia.com.

Another reference point for innovation will be the CosmoTrends report curated in partnership with global trend agencies. This trend bible is a must-have guide for all in the beauty industry to learn about new trends in Asian markets, and innovations and technologies that underline top trending products available at the two exhibition venues. All the shortlisted products will be showcased onsite at a specially designed gallery to gain the best attention from media, beauty influencers, buyers and industry leaders.

NATURAL AND ORGANIC BEAUTY

The strengthening of the health and wellness trend across multiple Asian markets is fuelling the demand for organic, natural and herbal beauty products. In response, the Natural and Organic sector at Hall 3G of HKCEC will showcase a wide array of best-selling natural and organic certified skincare, cosmetics, beauty products and supplements from more than 130 brands from Australia, France, Japan, Korea, Italy, New Zealand, Poland, USA and UK.

E-COMMERCE AND EDUCATION

The scale and growth rate of ecommerce in Asia really sets it apart from other parts of the globe. China alone is the largest e-commerce market in the world. Thanks to digital transformation, e-commerce in other Asian countries such as India, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam is also growing exponentially. For international sellers, Asia-based marketplaces are key gateways to this region of the world. The event's highly-regarded Cosmotalks education platform will have a dedicated session for Asian e-commerce providers to tell audience about this future sales channels in beauty.

As the most connected and dynamic beauty, health and wellness platform in Asia, Cosmoprof Asia is the ideal expo for related companies in Asia and the world to meet, network and do business. Presenting the huge potential of the Asian market over four exciting days, across every segment of the industry, Cosmoprof Asia not only enables but also influences and shapes this multi-billion dollar industry. Don't miss the chance to experience, learn and be inspired by the innovation and business opportunities at this year's Cosmoprof Asia.

For more fair updates and information,
visit www.cosmoprof-asia.com



EVELINE COSMETICS

Компания Eveline Cosmetics - это крупнейший польский производитель и экспортер косметики. Продукты бренда Eveline Cosmetics доступны на 6 континентах, в 70 странах мира. В настоящее время доля экспорта составляет около 70% стоимости продаж, и из года в год она растет на несколько процентов. Уже много лет бренд воспринимается как важный, обладающий соответствующим ноу-хау и опытом, существенный игрок на мировом косметическом рынке.

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. Eveline Cosmetics products are available on 6 continents, in 70 countries around the world. Export now represents approx. 70% of the sales value and is increasing each year by several percent. Since many years, the brand has been perceived as the important, possessing know-how and experienced, significant player on the global cosmetics market.

Сильную позицию, которую на многих рынках занимает Eveline Cosmetics, удается поддерживать и развивать благодаря последовательной реализации стратегии, основанной на том, что мы предлагаем нашим потребителям широкий спектр инновационных продуктов для ухода за кожей лица и тела, с подтвержденным исследованиями качеством и эффективностью. В категории декоративной косметики приоритетом является качество, а также отслеживание последних мировых тенденций и внедрение новинок. Это очень ценят в нас наши бизнес-партнеры, дистрибьюторы, а прежде всего потребители. Наши бестселлеры на многих рынках - это линия Gold Lift Expert с биоактивным золотом, Мицеллярные воды, Тональные основы из серии HD Liquid Control, Туши, Сыворотки для ногтей серии Nail Therapy Professional, Сыворотки для ресниц, а также серия антицеллюлитных средств для тела Slim Extreme. Для наиболее требовательных клиенток мы создали престижный косметический бренд Christian Laurent, который обеспечивает эксклюзивный уход и заметную эффективность передовых технологий.

Ключевым пунктом стратегии развития бренда является клиент - все более осведомленный и все более требовательный.

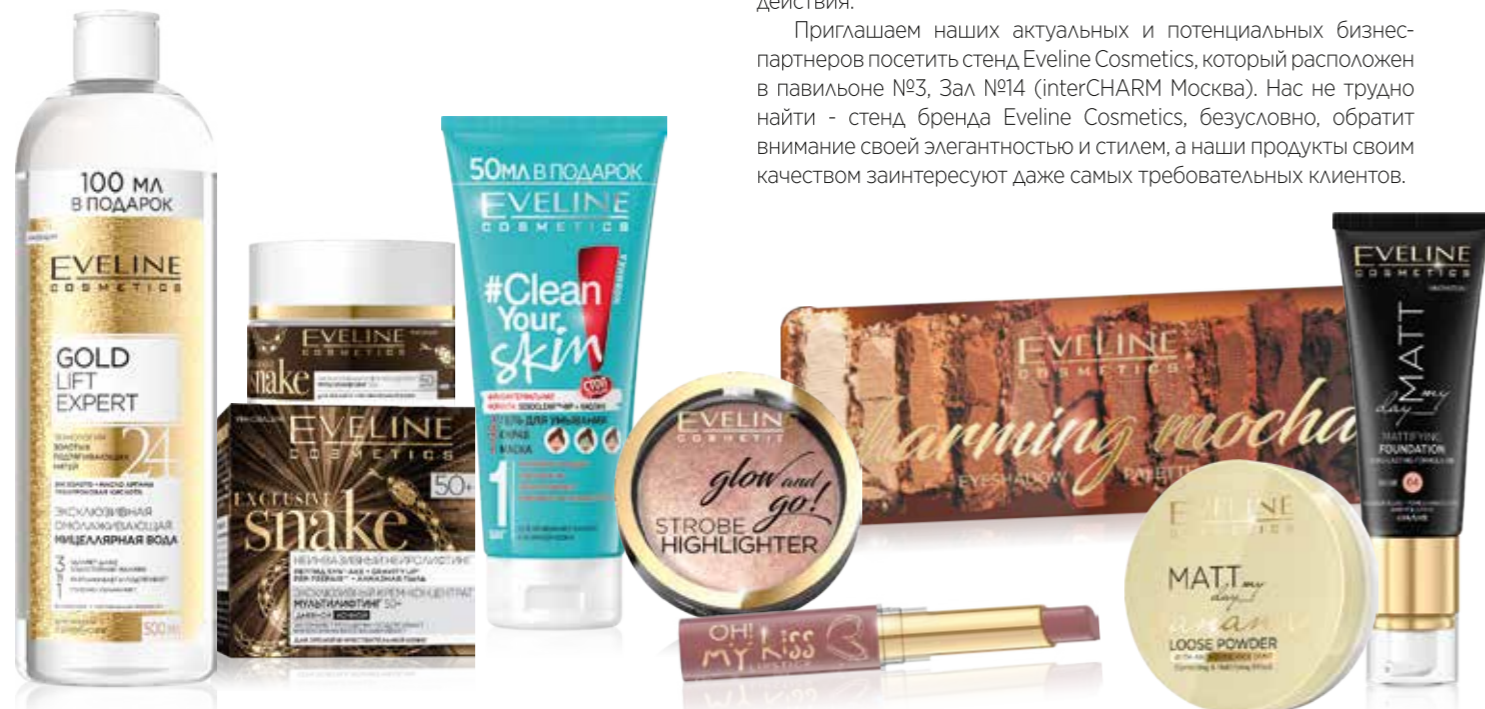
Поэтому для удовлетворения потребительских ожиданий, приоритетом компании является постоянное развитие. За последние годы размер инвестиций в развитие производственной инфраструктуры, логистической и складской базы, а также модернизацию Центра исследований и разработок, превысил 5 млн. долларов США.

На протяжении многих лет компания Eveline Cosmetics участвует в наиболее важных для косметической отрасли выставках в мире. В этом году мы представим очередные новинки для макияжа, ухода за кожей лица, тела и волос. Среди них наши клиенты смогут найти: палитры теней для век, инновационные сыворотки для ногтей, эксклюзивные серии Royal Snail и Exclusive Snake, созданные на основе новейших технологий, в соответствии с чрезвычайно модным азиатским трендом по уходу за лицом. Среди новинок будут представлены также: линия для проблемной кожи Clean Your Skin, линия натуральной косметики Bio Vegan, а также шампуни и кондиционеры для волос - в соответствии с актуальным трендом использования в косметике так называемых суперфудов. Для тела мы представим продукты для похудения серии Slim Extreme 4D Clinic, с клинически подтвержденной эффективностью действия.

Приглашаем наших актуальных и потенциальных бизнес-партнеров посетить стенд Eveline Cosmetics, который расположен в павильоне №3, Зал №14 (interCHARM Москва). Нам не трудно найти - стенд бренда Eveline Cosmetics, безусловно, обратит внимание своей элегантностью и стилем, а наши продукты своим качеством заинтересуют даже самых требовательных клиентов.

Eveline Cosmetics succeeds in maintaining and developing its strong position in many markets, thanks to the consistent implementation of the strategy that consists in offering our consumers the wide range of innovative facial and body care products of proven quality and effectiveness. Also, the quality as well as following the latest global trends and implementing many novelties are the priorities in make-up category. This is highly appreciated by our business partners, distributors and, most importantly, the consumers. Gold Lift Expert line with bioactive gold, micellar waters, HD Liquid Control foundations, mascaras, Nail Therapy Professional nail conditioners, lash conditioners as well as Slim Extreme slimming and anti-cellulite body line are our bestsellers in many markets. For the most demanding clients we have created Christian Laurent prestigious cosmetics providing luxury daily care and spectacular effectiveness of the cutting-edge technologies.

The client is at the center of the brand development strategy - better educated, more and more demanding, thus, to be able to meet the expectations of the consumers, development is the company's priority - in recent years more than 5 million USD have been invested in expanding the manufacturing and logistics infrastructure and



warehouse facilities, while the Research and Development Centre has been modernized.

For many years, Eveline Cosmetics has been exhibiting at the most important cosmetic trade fairs in the world. This year we will present the latest novelties in make-up, face, body and hair care. Among them, the customers may find eyeshadow palettes, innovative nail conditioners, Royal Snail and Exclusive Snake luxury series, developed based on the latest technologies, in line with the extremely fashionable Asian trend in facial care. Clean Your Skin line for problematic skin, Bio Vegan line of natural cosmetics as well as shampoos and hair conditioners in line with superfoods trend may also be found among the novelties. For the body - slimming products with clinically proven effectiveness from Slim Extreme 4D Clinic line will be presented.

We would like to invite our present and potential business partners to Eveline Cosmetics stand located in the pavilion 1E-P3C (Cosmoprop Asia Hong Kong). It is not difficult to find us - Eveline Cosmetics stand will surely attract attention with its elegance and class, while the quality of the products may interest even the most demanding customers.

China Beauty Expo 2019: The Hub of Beauty in Asia

Shanghai, China, 30 May 2019 – May 20th - May 22nd, China Beauty Expo 2019 (hereinafter referred to as "CBE") recently completed its 24th successful show in Shanghai. The 3-day exhibition brought together more than 3,500 exhibitors and over 10,000 brands covering the entire beauty supply chain from finished beauty products to the latest packaging solutions from 40 regions and countries. CBE filled the Shanghai New International Expo Center with 260,000 sqm of exhibition area covering 27 halls and 50 pavilions. Top international players including L'ORÉAL, SHISEIDO, PROCTER & GAMBLE, JOHNSON & JOHNSON, UNILEVER, together with Chinese leading brands such as SHANGHAI JAHWA, JALA, PECHOIN, CHICMAX, PROYA, OUSIA and LOVEFUN created a good mix of different beauty cultures and offered a multi range of products.

CBE is a one-stop platform for distributors, retailers and beauty industry professionals who are seeking to learn and try the largest range of beauty products and manufacturing solutions in Asia, which boasted 521,300 visits of industrial professionals during the 3-day show. This year's expo featured an "Innovation and Fashion" theme to connect international cosmetic players across each segment of the industry. CBE has become more and more international thanks largely to cooperation with Asean Cosmetic Association (ACA), helping to bring more International qualified buyers to the show. Over 200 VIP International buyers have been invited from India, USA, Malaysia, Thailand, Philippines, Indonesia, Japan, Korea, Myanmar, Laos, Singapore to visit and scout new products and technology. The increase of international roadshows and promotion has raised International pre-registration by 20%.

Beauty Blooming in East and West

• Japan, Korea and Thailand Leading in International Exhibitors from Asia

This year, Thailand was the Country of Honor of CBE, reflecting the growing popularity of Thai cosmetics products in China. Together with the Thai Cosmetic Manufacturers Association and Thai-Chinese and Southeast Asia Business Trade Association, CBE showcased the latest Thai beauty products as well as trends inside the Thailand Pavilion in Hall E7. Visitors have found more than 50 prestigious Thai beauty brands such as MISTINE, SNAIL WHITE, BEAUTY BUFFET, ROYAL, VISSKIN as well as new brands including JOLIENA PLUS, KISAA and DENTISTE at CBE 2019. The booming of imported Japanese, Korean and Thai cosmetics indicates that the beauty brands of these leading Asian countries of beauty industry have witnessed the demand growth, the industrial development and business opportunities in China.

• European and American Brands on the Rise

According to a recent report from Amazon, European, American, and Japan, and South Korean brands all hold similar shares of the cosmetics and skincare market. However, European and American products

Polscy wystawcy edycji 2019:

Arkana, Beauty Face, Bioxus, BluxCosmetics,
Chantal, Coloris, D'Alchimy, Farmona, Naturella,
Norel, Pharmann, Prosalon, Silcare, Tenex, Verona.

appear positioned to pull ahead. Younger consumers seem particularly interested in niche products from Europe and the US. At the same time, Germany, Britain, France, Spain and Italy are among the top 10 countries where younger consumers prefer to purchase their products. They're some of the fastest growing sources of products on Tmall Global, which shows that European and North American cosmetics are becoming more popular among Chinese Millennials and Gen Zers. International brands dominated nearly 50% of exhibition space at CBE this year, which is expected to see an unprecedented boom in imported brands in Chinese beauty market during the coming years. According to statistics, there are 228 million of post-80s, 174 million of post-90s and 147 million of post-00s in China now. The total number of people between 1980 to post-00s is 549 million. Whether for middle-class or young consumers of Generation Z, China will become the world's largest consumption market. It is the best time for global cosmetics brands to focus on Chinese beauty market and China's Generation Z.

Concurrent Events Empowering the Business of Beauty Retailing

• More and More International Players at Business Meetings Asia 2019

CBE offered the international exhibitors matchmaking with more and more international buyers. The cosmetics brands of finished goods from France, Italy, Spain, Poland, Germany, Hungary, Greece, USA, Israel, Switzerland, Russia, Japan, Malaysia, Thailand, India had more than 200 matchmaking meetings with the importers and distributors from Chinese and Asia's market at Business Meetings Asia this year. China's top import agents and local distributors aside, for 2019, CBE had new online buyers such as Tmall Supermarkets. International leading buyers occupied one-third of all buyers including Chemist Warehouse, Anouvong Import-Export Sole Co., Ltd, Cityflow from Australia, Singapore, Malaysia, Indonesia, India, Myanmar and Laos.

• Retail Summit Bringing Value Back into Retailing

After years of research and on-line development, retailers feel they need to highlight again on service. Relationship between customers and shops, loyalty between clients and shop manager are very important. At China Cosmetics Retail Summit 2019, the consulting experts such as Nielsen, and brands like L'Oreal, Shiseido and P&G discussed how retailers create "loyalty" with their clients and potential consumers. The summit also invited Sherry Sjiamsuri, CEO of Sogo Indonesia, Mari Tsutsumi, Director & General Manager of Overseas Enterprise Division of Sogo & Seibu Co to give international views on the roles of retailing. With the favorable new regulations for the registration of imported non-special purpose cosmetics and the reduction of import tariffs issued by Chinese Government last year, offline retailers and distributors are still the mainstream channels for cosmetics. CBE is at the right position to be the window of the general trade of beauty industry and offer the guideline on the retailing trend in China's local market.



C H I N A B E A U T Y E X P O

ORGANIZED BY

informamarkets Baiwen

SHANGHAI OFFICE

TEL: +86 21 2326 3696

E-MAIL: Exhibitions@chinabeautyexpo.com

WEBSITE: www.chinabeautyexpo.com

FOLLOW US

#CHINABEAUTYEXPO



WEBSITE



China Beauty Expo (CBE), held for 25 years, is the professional trade event and platform of the beauty industry. Hosting 3,500+ exhibiting companies, and 10,000+ brands covering the entire beauty supply chain from finished beauty products to the latest in packaging solutions, CBE is a one-stop sourcing experience for distributors, retailers, and beauty professionals seeking to learn and try the largest range of beauty products and manufacturing solutions in Asia.

3,500
EXHIBITORS

500,000
VISITS

270,000
SQM

ATTEND INTERNATIONAL EVENTS

B2B - BUSINESS MEETINGS ASIA:

a matchmaking platform for international brands to meet the master importers and retailers from asian countries.

CHINA COSMETICS RETAIL SUMMIT:

providing the insights to help cosmetics stores look, get and keep the high-value consumers through new marketing strategy.

WYŁĄCZNY AGENT W POLSCE - POLCHARM, ANNA GODEK info@polcharm.com.pl

SAVE THE DATE: China Beauty Expo 2020, 19-21 May 2020

China Beauty Expo (CBE), Asia's largest beauty trade show, will celebrate its 25th anniversary at the Shanghai New International Expo Center from May 19 - 21, 2020. CBE 2020 will bring together 500,000 trade visitors from 85 countries and regions and coming from all channels, including department stores, shopping malls, supermarkets, specialty chain stores, beauty salons, nail salons, SPAs, hair salons, plastic surgery hospitals and e-commerce outlets.

BEAUTY DAYS 2020

INTERNATIONAL BEAUTY FAIR
PTAK WARSAW EXPO 18 - 20 SEPTEMBER POLAND

Producers and distributors of cosmetics, professionals and lovers of beauty should now reserve time for the largest in Central Europe and the only event in Poland integrating the entire cosmetics industry - Beauty Days International Beauty Fair, which will take place from 18 to 20 September 2020 at PTAK WARSAW EXPO.

Fair will take place in Ptak Warsaw Expo in Poland, the largest trade fair and congress center in the Central Europe, which is suitable for organization of trade fairs, congresses, promotional and sports events, as well as film production or concerts. Ptak Warsaw Expo consists of 6 modern exhibition halls with a total inner space of 143 000 sqm and 500 000 sqm of external space. This is the most dynamically developing center in Central Europe which is participant of UFI The Global Association of Exhibition Industry which in its annual report on the fair market for 2017: World Map of Exhibition Venues - 2017

edition classified the International Exhibition and Conference Center Ptak Warsaw Expo in the first place in terms of exhibition space in Poland and 19th place in Europe. Thanks to Ptak Warsaw Expo - Warsaw the capital of Poland is placed in front of such large urban centers as: London, Brussels or Geneva.

Beauty Days is the only trade fair in Poland, where are National Pavilions with representatives of companies and organizations, among others from **Latvia, United Kingdom, Portugal, Italy, Turkey, France, China, the Czech Republic, Russia, Ukraine, Iran, Belgium, South Korea, the Netherlands and Germany.**

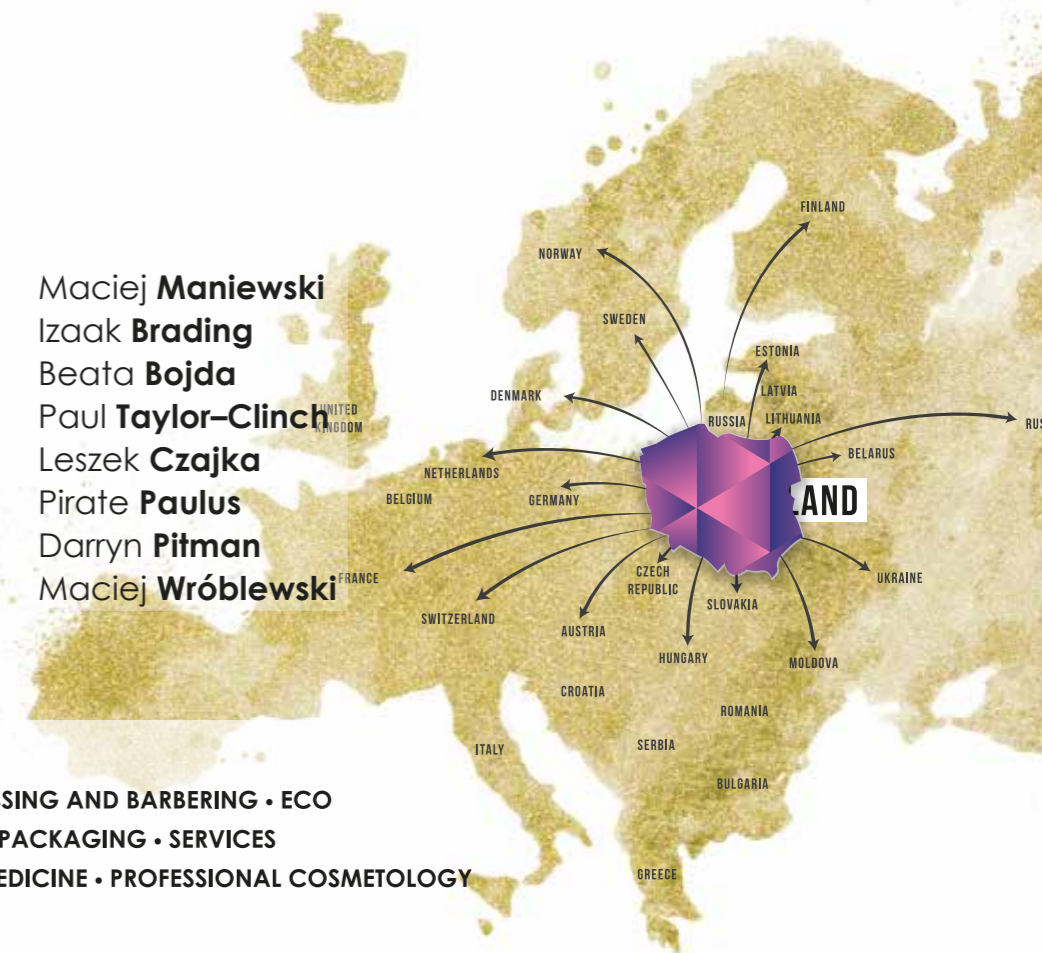


PTAK WARSAW EXPO | Av. Katowicka 62 | 05-830 Nadarzyn | Poland
Alicja Płatek | +48 513 030 442 | a.platek@warsawexpo.eu | www.beautydays.pl

SPECIAL GUESTS

Magdalena Pieczonka
Izabela Janachowska
Hannah Hatcher
Karim Sattar
Andrzej Wierzbicki
Tomasz Schmidt
Radostaw Majdan
Adam Szulc

Maciej Maniewski
Izaak Brading
Beata Bojda
Paul Taylor-Clinch
Leszek Czajka
Pirate Paulus
Darryn Pitman
Maciej Wróblewski



FAIR AREAS

MAKE-UP • MANICURE • HAIRDRESSING AND BARBERING • ECO
RAW MATERIALS • PRODUCTION • PACKAGING • SERVICES
CARE • EQUIPMENT • AESTHETIC MEDICINE • PROFESSIONAL COSMETOLOGY

ACCOMPANYING EVENTS



Warsaw WEDDING DAYS



BEAUTY DAYS Blogger



PTAK WARSAW EXPO

Statistics and assumptions

21-23.09.2018

400 EXHIBITORS FROM 18 COUNTRIES

25 000 B2B VISITORS

20-22.09.2019

550 EXHIBITORS FROM 25 COUNTRIES

35 000 B2B VISITORS

18-20.09.2020

650 EXHIBITORS FROM 32 COUNTRIES

45 000 B2B VISITORS



InterCHARM Ukraine 2019
is a source of inspiration for beauty-professionals!

**On September 18-20 XVIII International beauty industry exhibition
InterCHARM Ukraine 2019
will be held in Kyiv International Exhibition Center.**

InterCHARM Ukraine 2019 is the largest beauty event in Eastern Europe. At the exhibition visitors will have the opportunity to get acquainted with the latest trends, developments and technologies of the beauty industry. More than 600 exhibitors will take part at the exhibition. More than 40 000 professionals of beauty sector are expected to visit the show. Exhibition space area is 22 000 sqm.

9 main sectors of the exhibition are:

- **RETAIL cosmetics and perfumery**
- **InterCHARMpack: creation of products and technologies**
- **Beauty Lab: Salon business**
- **Permanent MakeUp**
- **Nail Service**
- **Hairdressing**
- **Professional MakeUp**
- **Hair and eyelash extensions**
- **Piercing and permanent makeup**

Furthermore InterCHARM Ukraine 2019 hosts national pavilions of Poland, South Korea, China and Italy, as well as individual stands of companies from USA, France, Spain, Great Britain, Thailand, Japan, India, Pakistan, UAE and Turkey. For the first time this year the exposition of nail service will be located in the separate pavilion No.4 on two floors.

International Buyer program is available for exhibitors of InterCHARM Ukraine 2019. This is a special service to find the right suppliers and products at the exhibition. It helps visitors and exhibitors to make appointments for the meetings during the exhibition in advance. The program can be useful for managers and procurement professionals. More than 600 Ukrainian and foreign buyers registered already online to participate in it.

Extensive business program is the main feature of InterCHARM-Ukraine 2019. Program is represented by wide range of master classes, conferences, presentations, large-scale championships in hairdressing art, nail aesthetics, makeup and eyebrow modeling. All workshops will be organized by the best experts of the beauty industry.

International beauty industry exhibition InterCHARM Ukraine 2019 is organized by Premier Expo, a member of ITE Group Plc. The general exhibition sponsor is HydroPeptide.

We are waiting for you at InterCHARM Ukraine 2019 exhibition on September 18-20!

More information: <https://intercharm.kiev.ua>

COSMETICS
CREATIVELY MADE IN POLAND

Visit us at



Polisra



September 18 - 20, 2019

AFFECT

PROFESSIONAL COSMETICS

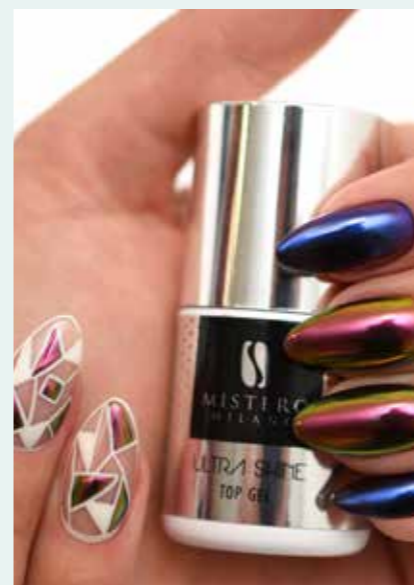
AFFECT Cosmetics is a professional make-up brand that was created to support women's desire for having the best quality make-up products by filling the gap between the luxurious colour cosmetics and mass-market products.

AFFECT is a fusion of contrasts: high quality cosmetics with affordable price, experience of respected makeup masters with boldness and enthusiasm of passionates, intense and extravagant make-ups with natural beauty.

AFFECT Sp. z o.o.

Michalowicza 46/2
43-300 BIELSKO-BIALA
POLAND
Phone: +48 515 447 543;
+48 606 911 062
e-mail: office@affectcosmetics.com
www.affectcosmetics.com

AFFECT - это польская марка профессиональной косметики для макияжа, созданная на контрастах: косметики высокого качества при доступной цене, опыта высокопрофессиональных мастеров смелого экстравагантного визажа, вдохновленных натуральной красотой.



Our products are aimed at professionals, the offer includes gel-lacquers, polymers and UV gels, using the latest advances in chemical technology, which allows you to perform perfect nail. The polymer and the gel were divided into lines intended for designers starting their careers and those with high technical skills. The range of products MISTERO MILANO is also ancillary products and high quality cosmetic tools. All products have been refined in terms of style and quality, so as to satisfy the most demanding customers.

APM GROUP Sp. z o.o.

Krakowska 154
35-111 RZESZOW
POLAND
Phone: +48 517 250 675
e-mail: l.wowk@misteromilano.pl
www.misteromilano.pl

Наша продукция ориентирована на профессионалов, в предложение входят гель-лаки, полимеры и УФ-гели с использованием новейших достижений химической технологии, что позволяет выполнять идеальный ноготь. Полимер и гель были разделены на линии, предназначенные для дизайнеров, начинающих свою карьеру, и тех, кто обладает высокими техническими навыками. В ассортименте продукции MISTERO MILANO также есть вспомогательные товары и высококачественные косметические средства. Все продукты были усовершенствованы с точки зрения стиля и качества, чтобы удовлетворить самых требовательных клиентов.

Allvernum

ALLVERNUM

Krakowska 87A
32-050 SKAWINA
POLAND
Phone: +48 690 179 266
e-mail: export@allvernum.pl
www.allvernum.pl

ALLVERNUM - is the name of a Polish company, and simultaneously a brand name, established at 2013.

Our brands: Vitea, Allvernum.

We offered cosmetics for face, body, fragrance line and specially developed line of diffusers and candles for aromatizing interiors.

All our products have unique formulas and charming fragrances, perfectly satisfying for the mind and senses.

Nature is our inspiration-it gives us the plant extracts and natural ingredients with proven effectiveness.

We develop our cosmetics based on the latest achievements in cosmetology and dermatology. We strive to provide comfort for three senses: sight, smell and touch. The additional advantage of the brand is the attractive design and functionality of packaging. The values that we wish to communicate include: authenticity, closeness and joy of life.

ALLVERNUM - это название польской компании и в то же время название бренда. Действуем на рынке с 2013 года. Наши бренды: Vitea, Allvernum.

В нашем ассортименте найдёте: косметику для лица, тела, парфюмированные воды и специально подготовленную линию спреев и свечей для ароматизации дома.

Наши продукты, с оригинальными рецептами и пленительными ароматами - это истинное удовольствие для тела и для души. Вдохновляет нас природа - источник растительных экстрактов и натуральных ингредиентов с доказанной эффективностью. Мы создаем косметику на основе новейших достижений в области косметологии и дерматологии.

Для нас важен комфорт трех чувств: зрение, обоняние и осязание.

Дополнительным преимуществом бренда является дизайн и функциональность упаковки.

Ценности, которые мы хотим передать: истина, гармония и радость жизни.



Bionigree is a Polish company responsible for natural cosmetics for scalp and hair incorporating blackcurrant.

Bionigree's professional cosmetics for scalp and hair are based on unique recipes developed by the cooperation of trichologists and prominent research centres.

Bionigree is an ecological company.

All cosmetics are packed into ecological, recycled wrappings what simultaneously is a confirmation of responsible stand in regard to the environmental protection.

BIONIGREE Sp. z o.o.

Solna 4/2
59-500 ZLOTORYJA
POLAND
Phone: +48 503 939 559
e-mail: kontakt@bionigree.pl
www.bionigree.pl
www.bionigree.com

Bionigree - польская компания, которая производит натуральную косметику для кожи головы и волос с использованием черной смородины.

Bionigree - это профессиональная косметика для кожи головы и волос основана на уникальных рецептах, разработанных трихологами и ведущими исследовательскими центрами.

Bionigree - это экологическая компания. Все продукты упакованы в экологическую упаковку, что одновременно подтверждает ответственное отношение к охране окружающей среды.

BOHOBOCO • PERFUME

BOHOBOCO Michal Lach

Mokotowska 67/7
00-530 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 505 415 335
e-mail: perfume@bohoboco.com
www.bohoboco.com

Bohoboco Perfume is a collection of unique, luxurious, niche fragrances that are an outcome of the dreams of charismatic fashion designer Michał Gilbert Lach.

Bohoboco Perfume - это коллекция уникальных, роскошных, нишевых ароматов, которые являются результатом мечтаний харизматичного модельера Михаила Гилберта Лаха.



EUDUCO KBC GROUP is a big company running business activity from 2005, on the Polish market as well as dynamically developing export under our brands - Gallus, Cadi and Blitz. We offer laundry detergents (washing powders, gels, capsules), household chemistry, cosmetics (liquid soaps, bar soaps, hair shampoos, shower gels, toothpastes) as well as food products. We offer high quality products, interesting design and competitive prices.

EUDUCO KBC GROUP

LWOWSKA 160
37-700 PRZEMYSŁ
POLAND
Phone: +48 690 063 123
e-mail: export@euduco.com
www.euduco.com

EUDUCO KBC GROUP является большой компанией, осуществляющей коммерческую деятельность с 2005 года на польском рынке и быстро развивающей экспорт под собственными торговыми брендами - Gallus, Cadi и Blitz. Предлагаем стиральные порошки и гели, чистящие средства для дома, косметику (жидкое мыло, брусковое мыло, шампуни, гели для душа, зубные пасты) и продукты питания. Нашим партнерам мы предлагаем продукцию высокого качества, привлекательный дизайн и конкурентоспособные цены.

**CHANTAL**

Wspolna 1, Duchnow
05-452 WIAZOWNA
POLAND
Phone: +48 22 255 34 45
+48 503 940 747
e-mail: export1@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl

Chantal is a Polish manufacturer of hair cosmetics. 30 years of experience has allowed to create unique portfolio of professional products for hairdresser's salons: Prosalon Professional and cosmetics dedicated for the retail market: Sessio (hair care products), Variete (hair color creams). In our offer you can find a full range of professional cosmetics for hair care, colouring and styling. The products are exported to over 35 markets worldwide. We also supply training courses & master classes by our creative team at Prosalon Academy run at our premises or at our partner's.

Chantal - польский производитель косметики для волос. 30-летний опыт позволил создать уникальный портфель профессиональных продуктов как для парикмахерских салонов: Prosalon Professional, так и для розничного рынка: Sessio (продукты по уходу за волосами), Variete (краски для волос). Наше продуктовое предложение охватывает полную гамму косметики для ухода за волосами, окраски и укладки. Наши продукты экспортируются на более чем 35 рынков по всему миру. Мы также проводим учебные курсы и мастер-классы для парикмахеров в Академии Prosalon Professional под Варшавой.



BJB COSMETICS was founded in 2001 in Opole, Poland. It operates in two areas in cosmetics industry. The first pillars are cosmetic services based on the latest knowledge, technique and scientific achievements. The second pillar is the production of cosmetics with the use of raw materials obtained from certified sources. INGENII cosmetics were developed on the basis of fifteen years of experience of certified cosmeticians and cosmetologists cooperating with our company. Opinions and expertise from the cosmetic service industry have enabled to select active ingredients that not only work effectively, but also give visible results. We have included these selected ingredients in our products and we are absolutely sure of their quality. Just like us, trust the wisdom of nature. BJB Cosmetics

**INGENII
BJB COSMETICS**

Czestochowska 13
45-425 OPOLE
POLAND
Phone: +48 504 194 805
e-mail: office@ingenii.eu
www.ingenii.eu

Компания BJB COSMETICS была создана в 2001 году в Ополе. В области косметики работает в двух сферах. Первый фундамент компании – косметические услуги, основанные на новейших знаниях, технологиях и научных достижениях. Вторым фундаментом является производство косметики с использованием сырья, получаемого исключительно из сертифицированных источников. Косметика INGENII была разработана на основе пятнадцатилетнего опыта косметологов, сотрудничающих с нашей компанией. Отзывы и экспертизы из области косметических услуг, позволили определить активные компоненты, которые не только эффективно действуют, но также дают заметные эффекты. Выбранные нами компоненты мы включили в продукты, в качестве которых мы абсолютно уверены. Как и мы, доверьтесь мудрости природы. BJB Cosmetics



IQDENT Ltd.

Kollataja 8/4
91-427 LODZ
POLAND
Phone: +48 733 102 021
e-mail: nails@iqdent.pl
www.iqdent.pl

IQDENT is the only manufacturer of nail bits in Poland. IQDENT has invested in the best machines and raw materials to deliver one of the highest quality bits. IQDENT offers a wide range of nail bits of different materials, shapes and sizes, which includes: diamond bits, carbide bits, ceramic bits and steel bits. IQDENT also provides a line of nail bits with an innovative extra layer as ZRN, DLC and KMN that takes the quality of the nail bit to the next level.

Компания IQDENT - единственный производитель фрез для ногтей в Польше. IQDENT инвестировал в лучшее оборудование и сырье, чтобы поставлять фрезы самого высокого качества. Компания предлагает широкий ассортимент фрез из различных материалов, разных форм и размеров, включая алмазные, твердосплавные, керамические и стальные. IQDENT предлагает также линейку с инновационными дополнительными покрытиями ZRN, DLC и KMN, которые поднимают качество фрез на высокий уровень.



Make Me Bio.

Make Me Bio was established out of love for nature and passion for a life that is healthy, eco-friendly and as free of chemicals as possible.

Our cosmetics are fully natural, created on the basis of plant extracts originating from certified and tested ecological plantations, cold-pressed and unrefined oils and vitamins in pure form. Products with the Make Me Bio label owe their high quality to the careful selection and harmonious combinations of natural ingredients.

MAKE ME BIO s.c.

Wczasowa 5
05-402 OTWOCK
POLAND
Phone: +48 22 612 29 33
e-mail: info@makemebio.com
www.makemebio.com

Make Me Bio была создана из любви к природе и страсти к здоровой, экологически чистой и максимально свободной от химических веществ жизни. Наша косметика полностью натуральная, созданная на основе растительных экстрактов, полученных из сертифицированных и проверенных экологических плантаций, холодного отжима и нерафинированных масел и витаминов в чистом виде. Продукты с маркой Make Me Bio свое высокое качество достигают благодаря тщательному отбору и гармоничному сочетанию натуральных ингредиентов.



handmade with ♥

LAQ

Os. Kosmonautow 4/77
61-624 POZNAN
POLAND
Phone: +48 605 077 959
e-mail: office@laq.pl
www.laq.pl

We are a brand of cosmetics based on natural ingredients. We create our products for people who appreciate the simplicity of care and living in harmony with nature. Our handmade products are manufactured according to our own recipes. We offer shower gels and liquid soaps made in ninety eight percent out of natural ingredients. Their mild formula based on washing substances obtained from plants is enriched with fruit extracts. It provides excellent skin cleansing without dehydrating it. The combination of plant extracts, moisturizes, regenerates and nourishes the skin. The cosmetics contain no SLS, SLES, parabens and silicones. In our offer, we also have washing sugar scrubs in a light, perfectly foaming mousse. Brown sugar removes dead cells and smoothest the skin. Delicate washing substances provide thorough cleansing and shea butter; vegetable glycerin and moisturizing extracts (from rice milk, oatmeal and flaxseeds) protect it from drying out. To strengthen the firming and anti-cellulite action of the scrubs we added green coffee, cinnamon, peppers and ginger extracts. The effect is perfectly cleansed, smooth, and beautifully fragrant skin, prepared for further pampering.

Мы являемся брендом косметики на основе натуральных ингредиентов. Мы создаем наши продукты для людей, которые ценят лёгкость ухода и живут в гармонии с природой. Наша продукция ручной работы изготавливается по нашим собственным рецептам. Мы также предлагаем гели для душа, скрабы, глицериновое мыло, шампуни и очищающие муссы для лица.



DUOGEL®

MAR-KOS – DUOgel – is a brand offering products for manicure and pedicure. DUOgel brand's line includes all products nail stylist need such as gel polish UV/LED system, UV/LED builder gels, UV/LED color gels – Paint Art Gel, acryl – gel system and acrylic powder and liquids system. DUOgel offer contains a full range of accessory products useful for working with UV/LED Gel, Color Gel, Gel Polish and Acrylic systems - cleaners removers, primers, hand lotions, cuticle oil etc. Also, we offer tools and accessories such as nailbrushes, nail files, cuticle nippers, pushers and more. MAR-KOS company provides production and sale of above products for other brand and clients, including „no label products”.

MAR-KOS PPHU

Tadeusza Kosciuszki 27C
85-079 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: +48 523 209 948
e-mail: biuro@mar-kos.pl
www.duogel.pl

MAR-KOS - DUOgel - это бренд, предлагающий товары для маникюра и педикюра. Линия бренда DUOgel включает в себя все продукты, необходимые для стилиста ногтей. Предложение DUOgel содержит полный ассортимент аксессуаров, полезных для работы с УФ/светодиодным гелем, цветным гелем, гель-лаком и акриловыми системами - средства для чистки, грунтовки, лосьоны для рук, масло для кутикулы и т.д. Мы предлагаем также инструменты и аксессуары, такие как щетки для ногтей, пилочки для ногтей, щипцы для кутикулы и многое другое. Компания MAR-KOS обеспечивает производство и продажу вышеуказанной продукции для других брендов и клиентов, в том числе «без маркировки продукции».

LaQ

handmade with ♥

Natural soap & Shower gel

natural
>98%
ingredients*



Visit us at:
interCHARM Ukraine **STAND 2C-4-27**
INTERCHARM (Russia) **PAV. 3 hall 14**
Cosmoprof Asia **STAND 3G-D3E**

* 98% natural ingredients or of low degree of processing



New
Fragrance
Company
Europe

New Fragrance Company Europe Sp. z o.o. Sp. K. is a new European manufacturer of high-quality perfume and cosmetics for new generation of consumers. We do our best for those who values high-end quality and meticulous approach. Our team of professionals is proud to share their passion to fragrances with you. Try LUMIUM perfume line and feel the power of light and fragrance in one bottle!

NEW FRAGRANCE COMPANY EUROPE
Sp. z o.o. Sp.K.

Wl. Reymonta 12/1
15-717 BIALYSTOK
POLAND
Phone: +48 720 790 271
e-mail: contact@nfce.eu
www.lumium-fragrances.com

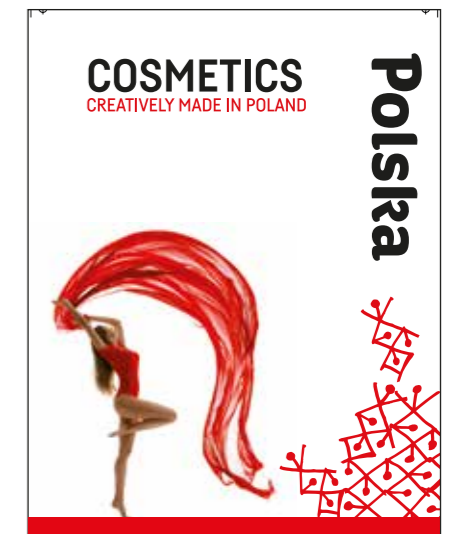
New Fragrance Company Europe Sp. z o.o. Sp. K. – это новый европейский производитель высококачественной парфюмерии и косметики для нового поколения потребителей. Мы делаем все возможное для тех, кто ценит высокое качество и тщательный подход. Наша команда профессионалов с гордостью делится с вами своей искренней любовью к аро-матам. Попробуйте парфюмерную линию LUMIUM и почувствуйте силу света и аромата в одном флаконе!



20
polcharm
years of passion
cosmetic reporter

POLCHARM company for 20 years has been occupying with the activity supporting Polish cosmetics exporters, mainly by helping them to participate in the international fairs. For many years it has been the official trade partner on such events as interCharm, interCharm Ukraine, Cosmoprof, Cosmoprof Asia. POLCHARM is also a publisher of beauty business industry magazine Cosmetic Reporter, which presents up to date reports on Polish and abroad beauty markets. It is targeted to Polish and foreign cosmetics producers. If you are interested in entering Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the very best channel to promote you.

POLCHARM
Jodłowa 44
05-077 WARSZAWA WESOLA
POLAND
Phone: +48 502 22 90 90
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl



For nearly 20 years Solmatic has been manufacturer of aerosol equipment.

Our multiple installations in over 25 countries so far allowed us to become respected experts in aerosol industry. As a technology provider we understand that it should simplify work and serve people – this is why simplicity and reliability have always been our fundamental guidelines that we incorporate at every aspect of our activity.

We also offer complete, fully automated CIP solutions for food, beverage & pharma.

SOLMATIC

Stanisława Lema 38
 43-600 JAWORZNO
 POLAND
 Phone: +48 668 218 842
 e-mail: sales@solmatic.pl
www.solmatic.pl

В течение почти 20 лет Solmatic является производителем аэрозольного оборудования.

Наши многочисленные установки в более чем 25 странах позволили нам стать уважаемыми экспертами в области аэрозолей.

Как поставщик технологий мы понимаем, что это должно упростить работу и служить людям - вот почему простота и надежность всегда были нашими основными принципами, которые мы учитываем во всех аспектах нашей деятельности.

Мы также предлагаем полностью автоматизированные решения CIP для продуктов питания, пивная промышленность и фармацевтики.



Yasumi was established in 2003 and since then we have been successfully conducting operations in the widely comprehended trade of Beauty, SPA and Wellness. We have created a strong, recognizable franchise brand and used the knowledge gained as a franchise operator to create unique and advanced professional and retail lines of skincare products.

YASUMI

Kopernika 13
 62-800 KALISZ
 POLAND
 Phone: +48 501 38 73
 e-mail: contact@yasumi.pl
www.yasumi-cosmetics.com

YASUMI - динамично развивающаяся польская фирма. Последние 16 лет мы успешно действуем в области Beauty, SPA, WELLNESS. Мы создали сильную, узнаваемую франшизную марку, а также линию продуктов для ухода за кожей (основанную на знаниях полученных как для оператора с франшизой) как для домашнего, так и для профессионального употребления. Наши косметологические продукты являются исключительно передовыми и созданы в сотрудничестве с известными лабораториями Европы.

Sylveco is natural skincare company specializing in products that combine top-quality dermocosmetic agents with traditional Polish-grown herbal ingredients.

We offer three distinctive personal care brands – SYLVECO, BIOLAVEN, VIANEK – that suit the needs of modern consumers, both eco-minded and mainstream. Each of our products features real plant extracts in a hypoallergenic, paraben-free formula. We offer numerous specialty solutions created to tackle specific skin and hair-care challenges.

SYLVECO

Laka 260F
 36-004 LAKA
 POLAND
 Phone: +48 733 170 790
 Fax: +48 17 771 38 35
 e-mail: export@sylveco.pl
www.sylveco.pl

Фирма SYLVECO занимается изготовлением косметики исключительно на натуральной основе. Нашей визитной карточкой является содержание натурального растительного сырья, а также экстрактов из типичных для Польши трав, на которых базируются наши продукты.

С 2004 года фирма развилась из семейной мануфактуры в лидера польского рынка натуральной косметики и в настоящее время предлагает под брендами SYLVECO, SYLVECO для детей, BIOLAVEN и VIANEK более 150 косметических продуктов для лица, тела, волос, ухода за зубами и ротовой полостью и косметики для детей.



Almost 75 years of experience, natural active ingredients in dermatological concentrations and highest standards of pharmaceutical manufacturing are all combined in „Ziololek” products. We are a trusted supplier of dermocosmetics (including LINOMAG® and LINODERM® lines), dietary supplements, medical products and OTC drugs. Our own R&D department is co-operating with reputed research centers, which results in innovative products and manufacturing methods (including original patents).

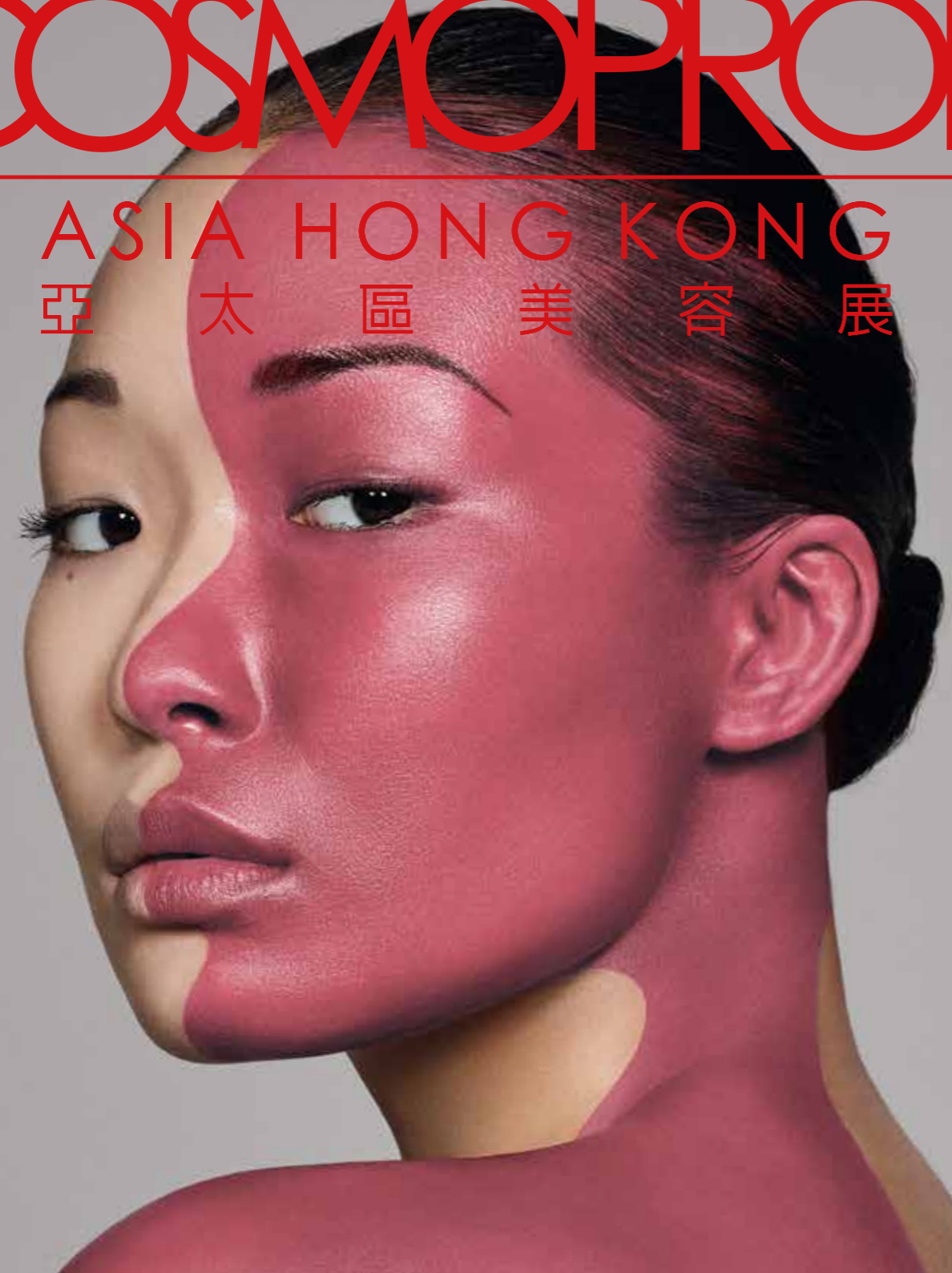
P. F. ZIOLOLEK Sp. z o.o.

Starolecka 189
 61-341 POZNAŃ
 POLAND
 Phone: +48 61 834 44 10
 Fax: +48 61 835 23 63
 e-mail: export@ziololek.pl
www.ziololek.pl

Почти 75 лет опыта, природные активные компоненты в оптимальных дерматологических концентрациях и самые высокие стандарты фармацевтического производства - всё это объединено в продукции “Зиололек”. Мы надежный поставщик косметики (в том числе линии LINOMAG® и LINODERM®), БАД-ов, медизделий и лекарственных средств. Наше отделение R&D сотрудничает из ведущими исследовательскими центрами, в результате чего возникли инновационные средства и производственные методы (в том числе запатентованные).

COSMOPROF

ASIA HONG KONG
亞太區美容展



Heads Collective

2019
COSMOPROF ASIA
HONG KONG

12 – 14 NOVEMBER
ASIAWORLD-EXPO
COSMOPACK ASIA

13 – 15 NOVEMBER
HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE
COSMOPROF ASIA

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai
cosmoprof-asia.com

Sales Office Asia Pacific
UBM Asia Ltd, Hong Kong
P +852 2827 6211
F +852 3749 7345
cosmasia-hk@ubm.com

Sales Office Europe, Africa,
Middle East, The Americas
BolognaFiere S.p.a., Bologna, Italy
international@bolognafiere.it
For info: P +39 02 796 420
international@cosmoprof.it

Marketing and Promotion
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Organiser – Cosmoprof Asia Ltd



informa markets

COSMETICS

CREATIVELY MADE IN POLAND

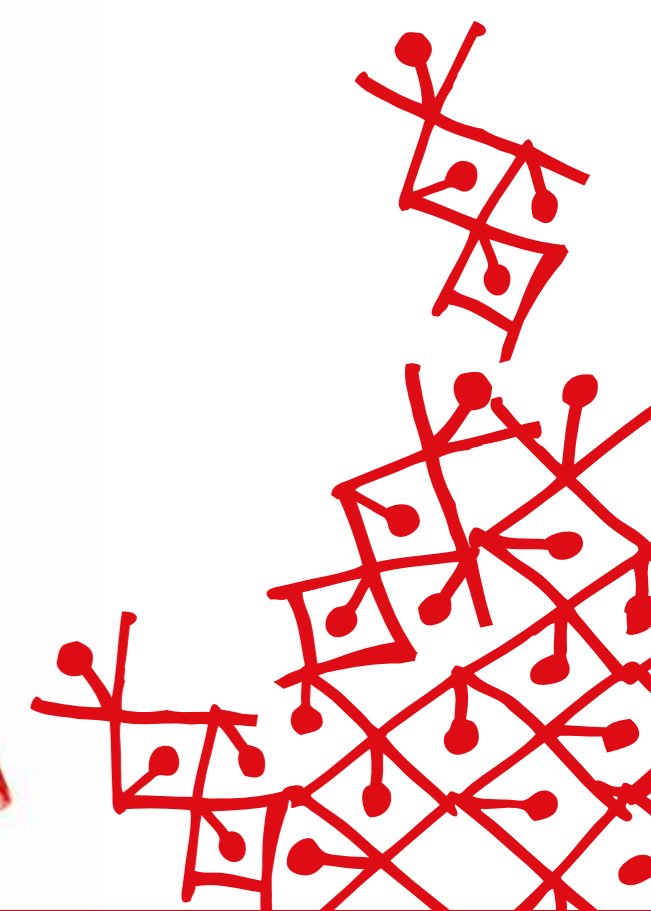
Visit us at

COSMOPROF

ASIA HONG KONG
亞太區美容展



Polska



November 12 - 15, 2019



ALILLA
COSMETICS

ALILLA COSMETICS

Bukowinska10/104
02-703 WARSZAWA
POLAND
Phone: + 48 505 151 269
e-mail: biuro@alilla.com
www.alilla.com

Alilla Cosmetics is a Polish make up brand created to deliver high quality products to meet expectations of all women. Passion for healthy lifestyle and 20 years of experience allowed us to obtain products, which are 100% natural. All of the company's innovations are developed within the walls of our production plant near Warsaw. Monitoring whole process from the idea until the final product, allows our experts to have a direct impact on the quality of our cosmetics. Our team cares about all women and their needs. That is why we try to constantly improve our technology to be saving for all skin types, not forgetting about actual trends. Our goal is to reach an important position in the cosmetic world so that we can revolutionize production of the cosmetics and people's approach to beauty, health and the environment.

Alilla Cosmetics
Polish Natural Makeup Cosmetics
Private Label Producer



ARKANA

ARKANA COSMETICS

Bacciarellego 54
51-649 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 722 070 159
e-mail: export@arkana.pl
www.arkanacosmetics.com

Arkana offers neurocosmetics - future of effective skin care. Our innovative approach bases on neurotransmitters as the highest level of cosmetology. This neuro-philosophy guarantees unique and effective treatments on the beauty market. Arkana's wide range of products makes that our offer is suitable to all types and needs of skin, age and skin problems. Of the more than 200 products based on over 70 original cosmetic formulas, everyone will find a product that meets his expectations. Arkana neurocosmetics do not contain any artificial additives or improving agents such as substances of animal origin, petroleum derivatives, irritating detergents and parabens. A perfect composition of innovative and active substances makes them biocompatible with the needs of the most demanding skin types. Twice a year Arkana releases revolutionary novelty. Present on the international market for 8 years, the company is dynamically growing and providing products of the highest quality and efficiency.



APIS
NATURAL COSMETICS
Professional

APIS NATURAL COSMETICS

Lochowska 40
85-372 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: +48 79 887 94 71
e-mail: export@apiscosmetics.pl
www.apiscosmetics.pl/start-en

APIS NATURAL COSMETICS is a family business producing multifunctional body and face skin-care cosmetics. Krystyna Arcabowicz- a biotechnologist, who has been fascinated by cosmetology throughout her life, founded the company in 1988. APIS NATURAL COSMETICS was one of the first companies in Poland to manufacture cosmetics produced with Dead Sea minerals. Our cosmetics are available in two categories: retail - addressed to the individual customer, and professional - targeted at beauty salons and spas. APIS NATURAL COSMETICS products combine the best natural ingredients with the latest developments in biotechnology and cosmetology. The technologies incorporated in the production of APIS NATURAL COSMETICS have been developed from the ground up, as we have our own laboratories.

Our mission is respect for nature, and our passion - the latest achievements of science.



Bielenda

BIELEND A KOSMETYKI NATURALNE

Fabryczna 20
31-553 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 261 99 00
Fax: +48 12 261 99 01
e-mail: m.lalewicz@bielenda.pl
www.bielenda.pl/en

Bielenda Natural Cosmetics is a family company that was incorporated in 1990. Bielenda produces best quality natural face and body care cosmetics that help maintain healthy, young and beautiful skin for many years. From the very start, the company has focused on innovative, state-of-the-art use of natural ingredients, offering the best of nature and science. Each year, Bielenda introduces new innovative products based on the original ideas of Bielenda's experts.



STAND 3E-F4E



CALLUX[®] PRO
SMOOTH & SILKY FOOT

**HM COSMETICS
ADAM WOLNICKI (CALLUX)**

Stoczniewcow 3
30-709 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 608 672 673
e-mail: info@callux.pl
www.callux.pl
www.hm-cosmetics.pl

CALLUX PROFESSIONAL is a constantly growing range of products. High-quality products created for advanced foot care. Thanks to the unique composition of ingredients, the products are characterized by a high degree of safety and high efficiency. Specially developed formulas allow achieving the desired results in the fight for smooth skin of each client's heels. Customers appreciate the results obtained, soft and silky smooth skin.

Delia
COSMETICS

DELIA COSMETICS Sp. z o.o.

Lesna 5
95-030 RZGOW, POLAND
Phone: +48 42 225 44 00
Fax: +48 42 225 44 03
e-mail: export@delia.pl
www.delia.pl

Delia Cosmetics is one of the largest Polish producers of cosmetics, whose products are available in 80 countries on all 5 continents. Delia Cosmetics is owner of high quality cosmetics for face and body care, make up, eyebrow tint, nail enamel and Cameleo brand – modern products for hair colouring and care. Our products are the fruits of deep thoughts and dreams about satisfying the needs of customers. During the past 20 years we have created many reliable formulas, but OUR GREATEST ACHIEVEMENT IS THE EYEBROW RANGE, ESPECIALLY EYEBROW TINT. In this category, Delia Cosmetics is not only an expert, but also a leader – as proven by being THE MOST RECOGNISABLE BRAND IN POLAND. (A brand awareness study of eyebrow tint and eyebrows and lashes tint amongst women aged 15+, 08/2017 GFK Polonia. 08/2017 GFK Polonia. Delia Cosmetics team follows the needs of women according to the adopted "STRATEGY OF BEAUTY".



STAND 1E-K5A

STAND 3G-D2D



D'ALCHEMY

D'ALCHEMY Sp. z o.o.

Jagiellonska 55a
03-301 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 600 490 389
e-mail: office@dalchemyskincare.com
www.dalchemyskincare.com

Introducing D'ALCHEMY's new premium brand: a European anti-aging skincare of exceptionally high quality, aimed at conscious consumers who care about their health and physical condition. D'ALCHEMY care products contain the most remarkable natural and organic active ingredients, which work in perfect harmony with the skin. All products are free from harmful synthetics. Their vitality and effectiveness is based on advanced natural formulas, pure essential oils and selected extracts from organically grown plants. Packaging is made of unique biophotonic glass, which provides high biovitability and microbiological stability. "Natural Beauty" by D'ALCHEMY means a brilliant complexion reflecting two holistic factors: skin health and a balanced approach to life. The alchemists' philosophy is our inspiration. It contains all wisdom within itself. In its essence, it conveys the eternal human passion for excellence common to all cultures, the desire for inner peace and spiritual wisdom.

dermaglin[®]
NATURE FOR SKIN

DERMAGLIN

Mankowo 36 D
09-411 BIALA
POLAND
Phone: +48 24 365 98 33
Fax: +48 24 364 98 33
e-mail: dermaglin@dermaglin.pl
www.dermaglin.pl

We manufacture 100% natural cosmetics based on Green Clay with the addition of natural herbs. We specialize in facial masks, but we also offer excellent creams and dermatological soaps. At present we sell our products (2.5 million pcs) at about 20,000 stores all over the world. Our main distribution channels are pharmacies, drug stores, and supermarkets. We are looking for new business partners who want to deal with perfect quality, natural and unique products. We are interested in cooperation with sales chains like: drug stores, supermarkets, and pharmacies. We are sure that we can achieve success together !!



STAND 3G-D3B

STAND 1E-P3C



EVELINE
COSMETICS

EVELINE COSMETICS

Zytnia 19
05-506 LESZNOWOLA (near Warszawa)
POLAND
Phone: +48 22 322 56 06
e-mail: sales@eveline.com.pl
www.eveline.eu

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. The brand is present in over 90 countries around the world, while the list of new markets is continuously expanding. While developing the products we follow three basic rules: innovativeness, quality and professionalism. We implement these rules using state-of-the-art achievements of world cosmetology and we develop technologically advanced products subject to strict quality control. We owe our success to properly selected production, the use of innovative technologies, latest design of packaging, highest quality as well as fast reaction to market trends – all this at a reasonable price. Eveline Cosmetics brand covers a wide range of products with particular strengths in skin and body care, make-up, nail care and hair care categories.

STAND 1E-K6E



FARMONA
Włókienek

**FARMONA
NATURAL COSMETICS LABORATORY**

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

Farmona Natural Cosmetics Laboratory was established in 1997 in Krakow, the Company's philosophy combines the latest achievements of cosmetology and the nutritional power of natural plant ingredients. Our products quickly gained recognition among consumers who value innovation, high quality and efficiency of natural cosmetics. Current offer of Farmona Natural Cosmetics Laboratory includes over 450 of body, face and hair care products; over the recent years the Company has expanded its markets with professional cosmetics for beauty salons, offering a complementary scheme of treatments for all skin types, based on proprietary massage program.



The biggest Polish manufacturer of aluminium tubes

**ZPO Opakomet Sp. z o.o. (Ltd.)
in Lowicz**

We offers:

- 6-colour printer
- tubes, the diameter of which can range from 19 to 40 mm, of an open type, with an aluminium membrane and a dispenser (an aluminium part for dosing the substance)
- Caps for tubes in various types, colours and sizes

We provides:

- all the assistance throughout the process of ordering tubes
- assistance with preparation technology of graphic designs, advice regarding design and preparation of graphic artworks

We guarantees:

- flexibility
- reliability
- competitiveness
- professional service

www.opakomet.com



opakomet
ŁOWICZ

STAND 1E-K6A



LABORATOIRE L'IDEAL PARISIEN

Krasynskiego 14/3A
30-101 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 532 787 855
e-mail: adrian.baranek@lideal.pl
www.lideal.pl/en

Laboratoire L'IDEAL Parisien offers manufacturer services, private labelling, co-packing and B2B cooperation with over 17 years of experience in production and confection of cosmetics (for external clients, including the world concerns), medical devices, dietary supplements, foods and veterinary products. We have implemented GMP ISO 22176 standard for cosmetics.

We have implemented and certified quality standards as:

- GMP ISO 22176,
- ISO 9001 for medical devices,
- ISO 13485,
- COSMO standard,
- Halal certificate.

LaQ

handmade with ♥

LATECH Bernard Latanowicz

Wielkopolskie Centrum
Zaawansowanych Technologii
Uniwersytetu Poznanskiego 10/B001
61-614 POZNAN
POLAND
Phone: +48 607 725 900
www.LaQ.pl

We are a brand of cosmetics based on natural ingredients. We create our products for people who appreciate the simplicity of care and living in harmony with nature. Our handmade products are manufactured according to our own recipes. We offer, among others, shower gel, liquid soap, scrub, glycerin soaps, shampoo and facial cleansing mousses. We also produce private label cosmetics and contract manufacturing.

STAND 3G-D3E



STAND 3G-D3G



KLINIKA LA PERLA

LA PERLA Sp. z o.o.

Lowicka 21B lok.1
02-502 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 604 955 900
www.klinikalaperla.pl
www.beautyboxbykip.com

The La Perla Clinic is synonymous with beauty and top-quality services in Poland. Our specialists (in aesthetic medicine, dermatology and cosmetology), backed by their long experience in face and body care, skin rejuvenation, developed their own line of cosmetics – Beauty Box by Klinika La Perla. Products are designed for everyday care of all skin types with no age restrictions. Innovative and luxurious formulations based on the nanotechnology of the water molecules guarantees the perfect absorption of active substances deep into the skin. AQUA NANO water spreads to all skin cells, penetrates skin deeper than other cosmetics and it's also the best carrier of active ingredients.

marr

Małopolska Regional
Development Agency

MAŁOPOLSKA REGIONAL DEVELOPMENT AGENCY

Kordylewskiego 11
31-542 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 617 99 61
Fax: +48 12 617 66 66
e-mail: export@marr.pl
www.businessmalopolska.pl/en
www.marr.pl

Małopolska Regional Development Agency is a leading regional institution in the field of business development. The Agency specialises in providing comprehensive know-how and modern financial solutions to businesses. It provides services related to the acquisition of EU funds as well modern space for business. It actively supports export by offering professional consulting services and access to the international network of business contacts.

STAND 1E-K6A



STAND 1E-Q1A1



MIRACULUM

1924

MIRACULUM S.A (PLC)

Aleje Jerozolimskie 184 B
02-486 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 203 48 85
Fax: +48 22 205 06 05
e-mail: export@miraculum.pl
www.miraculum.pl

Miraculum S.A. (PLC) is a Polish cosmetics company, which has been building its market position while maintaining respect for their traditions and rich history, which dates back to the 20s of the last century. Over the turn of the centuries, Miraculum had a spectacular transformation, becoming one of the major players in the Polish cosmetics market. Our main focus is on developing and marketing modern cosmetics for face and body care, perfumes, depilation and make-up. For over 90 years, the company has been identified with the highest quality products, all of them developed in a modern laboratory in Cracow. Since February 2007, the company's shares have been listed on the Warsaw stock exchange.
www.miraculum.pl

STAND 3G-D2A



Nacomi

NACOMI NATURAL COSMETICS F.P.U.H. "KAMIL" Kamil Gawlinski Import-Export Sp. z o.o.

Ciecina, Mickiewicza 43
34-350 WEGIERSKA GORKA
POLAND
Phone: +48 33 488 51 13
e-mail: export@nacomi.eu
www.nacomi.eu

NACOMI Natural Cosmetics
Nacomi offers fresh, fun and feminine natural cosmetics made from precious natural ingredients and valuable actives. We give our products lovely pastel colours, delicious fragrances and surprising textures which pamper the senses and offer the most pleasant experience to everyone who likes taking delight in their daily beauty routine. Nacomi brand portfolio consists of over 200 remarkable natural face, body and hair care products as well as natural bath products with separate product lines dedicated to men, pregnant women, babies and tan lovers. Natural cosmetics by Nacomi are suitable for vegetarians, vegans and those with sensitive skin prone to allergies. This year we're presenting 5 completely new face care product lines that will amaze with reach blends of highly demanded natural and active ingredients, such as rose water, aloe juice, AHA fruit acids, Red Ginseng proteins, blue-green algae and flower oils.



Get more information about Polish cosmetics industry at Hall 1E Stand 1E-K6D





NATURAL AROMAS

Kasztanowa 51
32-020 WIELICZKA
POLAND
Phone: +48 508 664 443
e-mail: biuro@naturalaromas.pl
www.naturalaromas.pl

Natural Aromas is a manufacturer of high quality natural body care products. Experience, attention to details and effectiveness of our cosmetics are our advantages. We offer bath salts, shower gels, body butter and body scrubs, massage oils and body mists. In addition to our own brand products, we also produce private label.

ONLYBIO.LIFE

Aleje Jerozolimskie 136
02-305 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 233 00 12
e-mail: contact@laboratoriumnaturella.com
www.onlybio.life

We are a biotechnology research and implementation company that offers certified by Ecocert and Vegan Society cosmetics OnlyBio and cleaners OnlyEco, consisting of at least 99% natural raw materials. Products are based on patented rapeseed substances – cleaning surfactin and moisturizing levan.

Our products are:

- Natural – at least 99% components of natural origin
- Vegan
- Safe for users
- Safe for babies
- Safe for animals
- Safe for the environment
- Patented, and used exclusively in our products, rapeseed substances – moisturising levan and cleaning surfactin
- Certified by independent and trusted institutions
- Dermatologically tested



NOU POLAND

Wolczynska 69 B/73
01-931 Warszawa
POLAND
Phone: +48 693 450 460
e-mail: kontakt@noupoland.pl
www.noupoland.pl

NOU Poland is a Polish fragrance producer, a family business started in 2016. However, its origin and professional background go back years before, when the first steps were made in cosmetic distribution sector. The cosmetic market in Poland started to develop rapidly in the '90s and the company owners took their share in its development. The idea behind the brand has been the production of good quality products at a customer-friendly price, given to the customers in packaging design with regard to the latest global trends. Based on our knowledge of the market and interest in trends and novelties we have been able to create a brand that meets the needs of customers to get good value for good price. We have been operating in Poland, gaining experience, working on production methods and developing design.



PAPER&NONWOVEN Mem Group Sp. z o.o. Sp. K.

Poniatowskiego 50
32-090 SŁOMNIKI
POLAND
Phone: +48 662 524 080
e-mail: export@panw.com.pl
www.panw.com.pl

Paper&Nonwoven Mem Group is a company that combines professionalism, experience, high quality products and competitive prices. Manufacturer of hygiene products for the cosmetics industry, hairdressing, spa and medical. We produce towels, bedsheets, strip for epilation, nonwoven wipes, disposable underwear, etc.





pharmann

PHARMANN Sp. z o.o.

Dostawcza 17
93-231 LODZ
POLAND
Phone: +48 721 657 766
e-mail: office@pharmann.eu
www.pharmann.eu

PHARMANN company designed Aesthetic cosmeceuticals rich in highly powerful biomimetic peptides and other biologically active ingredients which are dedicated to use after various dermatological procedures (e.g. laser therapy, mesotherapy, microdermabrasion, fillers injection, epilation, etc.) to shorten recovery time. We use liposomal technology to make active ingredients penetrate the deepest layers of the skin and to take care of it in a very comprehensive and effective way. Due to this, our neuro - cosmeceuticals significantly shorten patient's recovery time, adverse events and patient discomfort after such kind of procedures and also promotes fast healing of the skin. We believe in Innovation, Performance and Safety.

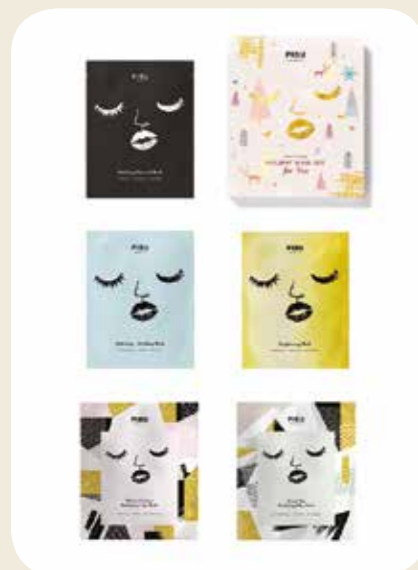


cosmetic reporter

POLCHARM

Jodłowa 44
05-077 WARSZAWA WESOLA
POLAND
Phone: +48 502 22 90 90
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl

POLCHARM company for 20 years has been occupying with the activity supporting Polish cosmetics exporters, mainly by helping them to participate in the international fairs. For many years it has been the official trade partner on such events as interCharm, interCharm Ukraine, Cosmoprof, Cosmoprof Asia. POLCHARM is also a publisher of beauty business industry magazine Cosmetic Reporter, which presents up to date reports on Polish and abroad beauty markets. It is targeted to Polish and foreign cosmetics producers. If you are interested in entering Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the very best channel to promote you.

PIBU
BEAUTY**PIBU BEAUTY dtwe Sp. J. Domagala**

Krakowska 390
32-080 ZABIERZOW, POLAND
Phone: +48 609 029 999
e-mail: hello@pibubeaauty.com
www.pibubeaauty.com

The PIBU Beauty brand was established in Seoul, in the laboratories of one of the largest manufacturers of Korean face sheet masks. The founder of the brand, fascinated by K-Beauty, devoted several years investigating the cosmetics market, to get to know the latest trends and innovations. This period has been used to its full. Thanks to trips to Korea, hours of consultation with the best producers, efforts to combine the best ingredients and recipes, we have reached a sense of exhilaration that we now want to share with you. **The philosophy** guiding our brand is the embodiment of the Korean approach to care - „Skin first, make-up second”. Healthy, moisturized and center of attention! Makeup is only our choice but not a necessity. We focus on skin care so much that it reflects in the name of the brand itself; PIBU means “skin” in Korean. **Our motto** “Let the skin do the talking” means that it is the skin that should speak for itself. We only listen to its needs and provide it with essential nutrients to improve its condition. **Our complexion** is our ‘business card’ so if we want to preserve its beauty, taking care of it should become our daily ritual. Enjoy! Let your skin feel that you care about it! :) **PIBU Beauty** is: Innovative Korean Premium masks that are rich in the highest quality active ingredients. Comfortable, fast and effective daily care. Comparable with the effectiveness of your SPA treatment to supplement your care. ‘PETA Cruelty Free’ certified products.

Naturally Unusual
www.yope.me**PROFIL KRYSZYNA I PAWEŁ KOSOWICZ SPÓŁKA JAWNA**

Przemysłowa 34
76-200 SŁUPSK
POLAND
Phone: +48 604 96 19 28
e-mail: pawel.kosowicz@profilgroup.com
www.yope.me

YOPE is a brand of natural personal care and home care products formulated with skin-safe, environmentally friendly ingredients and distinctive scents. Our company's mission is to provide customers with sustainable everyday skincare, haircare and cleaning products that are a pleasure to use. **WHAT SETS YOPE APART. QUALITY:** Our optimised formulas combine synergistic blends of top-grade plant extracts with select natural ingredients that ensure excellent product consistency and effectiveness. **SAFETY.** YOPE personal care and home care products are skin-safe, environmentally friendly and made with gentle botanicals. **PURITY.** We formulate our products with up to 99% natural and minimally processed ingredients. **AROMA.** Nearly all our products feature a signature combination of fragrances for a pleasing sensory lift. In fact, it's precisely these intriguing, multi-layered scents that make YOPE products so distinctive. **DESIGN.** Our packaging adheres to high quality standards and the YOPE universe embodies an aesthetic populated by friendly animal characters designed exclusively for our brand.





PURITE

Msciwoja 7/1
52-200 KOMOROWICE
POLAND
Phone: +48 697 975 197
e-mail: szymonkazmierczak@yahoo.com
www.purite.pl



Femininity is not a question of beauty. True beauty and female power come from within. Alluring and radiant skin is the effect of holistic care of the body and of one's emotions.

Purite Selected is a unique blend of bioactive plant- and mineral-based ingredients with therapeutic essential oils. The first components improve the state and appearance of the skin, moisturizing and nourishing it. Essential oils stimulate the blood flow and cell regeneration, while also easing pain, making the skin smoother and adding radiance. They also have a beneficial impact on our well-being – they have a soothing effect, relieving depression, providing energy, heightening feelings of joy and even inducing feelings of love.



SILCARE Sp. z o.o.

Kostrzynska 1
66-400 GORZOW WIELKOPOLSKI
POLAND
Phone: +48 95 722 75 74
Fax: +48 72 50317 ext.33
e-mail: mt@silcare.com
www.silcare.com
www.oem.silcare.com

Silcare is a Polish manufacturer since 2004. Our products reach customers in many countries all over the World: you can find them in the entire Europe, North and South America and Asia. We create innovative light-cured products as well as body, hand, foot and hair care products for both women and men. All the cosmetics from the idea to the final product are made in the company's headquarters in Gorzów Wlkp. Our company offers both the products available under the Silcare logo and a whole range of possibilities in the ODM, OEM system. We wish to share our experience in creating and manufacturing cosmetics, thanks to this knowledge we are able to prepare a dream product for the client with their own logo. We put great emphasis on scientific and research work aimed at creation of new market needs, therefore we succeeded to develop the following authorial innovation: Active ingredients Insertion Technology and Control Curing. We are company that is WORTHY OF YOUR TRUST.



RÊVE DE CHANTELLE

Kochanowskiego 43
33-100 TARNOW
POLAND
Phone: +48 608 201 018
e-mail: revedechantelle@gmail.com
www.revedechantelle.pl



Rêve de Chantelle is a manufacturer of refined-fragrances perfumes. Our fundamental principle is the belief that sophisticated compositions are like a long story. When it comes to designing a fragrance – it is like making a film: first you have to write a screenplay, then you choose the cast, direct the film and only then can you try to make it popular. The story begins long before the perfume becomes a fragrance. That's why the choice of the name seems to be crucial here; it's strictly linked to the emotions, which the fragrance releases. The collection commences with nine compositions for women and eight for men. They reflect a tailor-made elegance, which allows creating different personalities with the best components. These components wrap your skin up in velvety, long-lasting notes. Each of them tells a different story and lives its own life. The company has a branch in France.

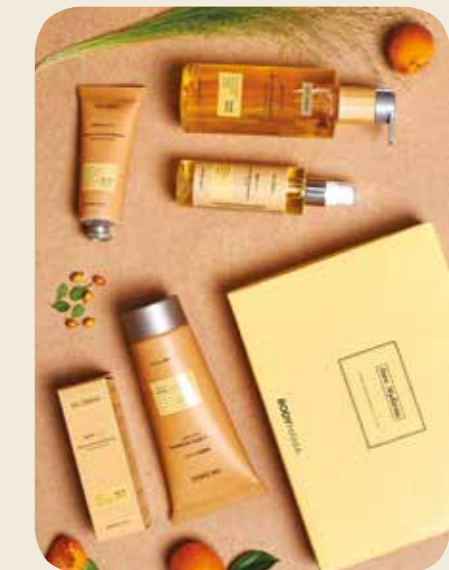
Stara Mydlarnia

www.staramydlarnia.pl

STARA MYDLARNIA Sp. z o.o. Sp.K.

Stawki 2A/1
00-193 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 52 373 00 06
www.staramydlarnia.pl

Stara Mydlarnia for almost 19 years has offered cosmetics for the face, body and hair hygiene, and the products for aromatherapy with carefully chosen ingredients of mostly natural origin and stunning effectiveness. Nowadays, Stara Mydlarnia is a recognised brand in Poland and abroad. Our customers appreciate our cosmetics because of their naturalness, active components, which have such a beneficial impact on skin. They are safe, smooth and environmentally friendly. At the fair, we present our two brands: BODYMANIA and ECORECEPTURA. BODYMANIA and ECORECEPTURA offer cosmetics for the face, body and hair hygiene, and the products for aromatherapy with carefully chosen ingredients of mostly natural origin and stunning effectiveness. Our customers appreciate BODYMANIA products because of their naturalness, active components, which have such a beneficial impact on skin.





SYLVECO

silva · natura · ecologia

SYLVECO

Laka 260 F
36-004 LAKA
POLAND
Phone: +48 17 771 38 30
Fax: +48 17 771 38 35
e-mail: biuro@sylveco.pl
www.sylveco.pl

Sylveco is natural skincare company specializing in products that combine top-quality dermocosmetic agents with traditional Polish-grown herbal ingredients.

We offer three distinctive personal care brands – SYLVECO, BIOLAVEN, VIANEK – that suit the needs of modern consumers, both eco-minded and mainstream. Each of our products features real plant extracts in a hypoallergenic, paraben-free formula. We offer numerous specialty solutions created to tackle specific skin- and hair-care challenges.



YASUMI

YASUMI Sp. z o.o. Sp.k.

Kopernika 13
62-800 KALISZ
POLAND
Phone: +48 62 501 38 73
e-mail: contact@yasumi.pl
www.yasumi.pl

Yasumi is a dynamically developing Polish enterprise. For the last thirteen years we have been successfully conducting operations in the widely comprehended trade of Beauty, SPA and Wellness. We have created a strong, recognizable franchise brand as well as a professional and retail cosmetic lines based on knowledge we gained as a franchise operator. Our cosmetic products are unique, advanced and based on professional products used in SPA salons.



DERMOFUTURE

P R E C I S I O N

TENEX Sp. z o.o.

Zwirowa 65
05-090 PUCHALY-RASZYN
POLAND
Phone: +48 22 715 65 01
e-mail: tenex@tenex.pl
www.dermofuture.pl

DermaFuture Precision is a Polish cosmetics brand that draws inspiration from aesthetic medicine and cosmetology. Creative cosmetologists and technologists, based on the latest cosmetic trends, selectively prepare formulations of skincare products in which nature meets modern technology. Each of the active ingredients found in our preparations is there to provide the best care results in a short time. We want our cosmetics to bring joy and pleasure to everyday use and to satisfy various skin needs.

ZIGLER

AEROSOL & FILLING TECHNOLOGY

ZIGLER POLSKA / ZIGLER POLAND

Braci Gutmanow 7
43-600 JAWORZNA
POLAND
Phone: +48 600 248 400
e-mail: biuro@zigler.pl
www.zigler.eu

We would like to invite you to visit our stand. Our offer includes aerosol and perfume production lines, Bag-On-Valve, creams & body lotions and pharmaceutical machinery.

- We represent the highest quality
- We are applying the ISO standards and ATEX, also 24-month warranty for ZIGLER products
- ZIGLER provides: full aftersales service, development of technology for selected products, technical support, staff training, spare parts, help with selection and purchase of components
- 30 YEARS EXPERIENCE
- Custom made lines
- Smart efficient compact



38 COUNTRIES >> 1,200+ EXHIBITORS >> 5,000+ BRANDS >> 54,000+ SQM SPACE >> 70,000+ UNIQUE VISITORS



**OCTOBER
23-26, 2019
CROCUS EXPO, MOSCOW**



**in /COSMETICS IN RUSSIA
JOIN NOW: WWW.INTERCHARM.RU**

- > Skin care
- > Hardware cosmetology
- > Injections & peelings
- > Laser cosmetology
- > Meso thread lifting
- > Depilatory products
- > Consumables
- > Cosmeceutics, anti-aging cosmetics
- > Curative cosmetics, parapharmaceuticals
- > Professional clothing
- > Equipment and furniture for beauty salons
- > Professional program
- > One2One matchmaking program

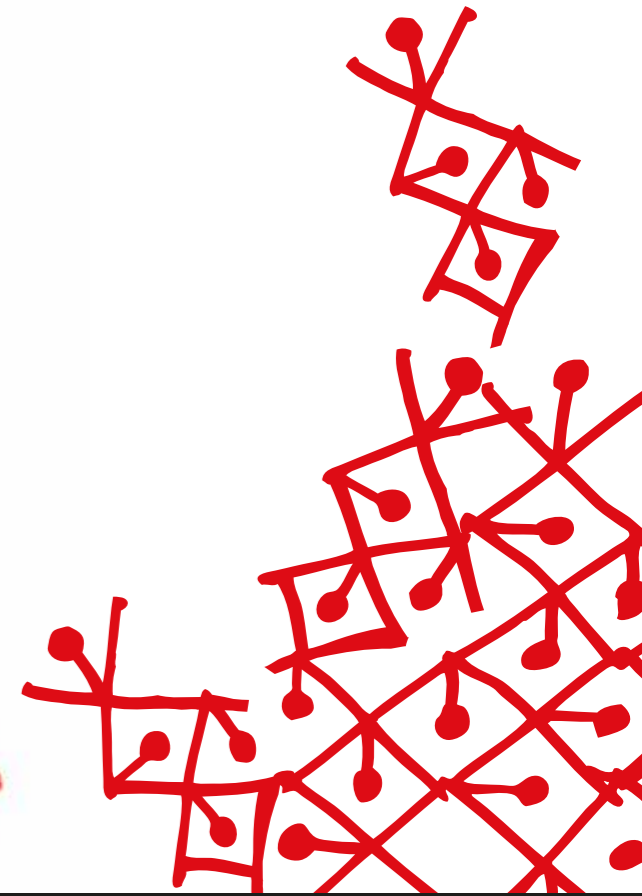
ORGANISER:
 Reed Exhibitions

WEL LLC
BY AGREEMENT OF EXHIBITORS

COSMETICS

CREATIVELY MADE IN POLAND

Visit us at



Polisra

October 23 - 26, 2019

aba group
Professional Products

ABA GROUP
producer of nail files

Klimasa 41 C
50-515 WROCLAW
POLAND
e-mail: abagroup@e-abagroup.com
export@e-abagroup.com
www.e-abagroup.com

In ABA Group we care about highest quality. This is what set us apart from the competition. We focus on most advanced technologies. We can promise you that we certainly will cross your highest expectations. specialize in producing high quality abrasive products. We are a manufacturer of nail files, abrasive caps / med caps for pedicures, nail buffers and other disposable products for nail care.

В Аба Групп мы заботимся о высочайшем качестве. Это то, что отличает нас от конкурентов. Мы ориентируемся на самые передовые технологии. Мы можем обещать, что, вне всяких сомнений, превзойдем ваши самые смелые ожидания. специализируется на производстве высококачественной абразивной продукции. Мы производим пилочки для ногтей, абразивные колпачки / шлифовальные колпачки для педикюра, бафы для ногтей и другие одноразовые изделия для ухода за ногтями.



Allvernum

ALLVERNUM - is the name of a Polish company, and simultaneously a brand name, established at 2013.
Our brands: Vitea, Allvernum.
We offered cosmetics for face, body, fragrance line and specially developed line of diffusers and candles for aromatizing interiors. All our products have unique formulas and charming fragrances, perfectly satisfying for the mind and senses.
Nature is our inspiration-it gives us the plant extracts and natural ingredients with proven effectiveness.
We develop our cosmetics based on the latest achievements in cosmetology and dermatology. We strive to provide comfort for three senses: sight, smell and touch. The additional advantage of the brand is the attractive design and functionality of packaging. The values that we wish to communicate include: authenticity, closeness and joy of life.

ALLVERNUM

Krakowska 87A
32-050 SKAWINA
POLAND
Phone: +48 690 179 266
e-mail: export@allvernum.pl
www.allvernum.pl

ALLVERNUM - это название польской компании и в то же время название бренда. Действуем на рынке с 2013 года. Наши бренды: Vitea, Allvernum. В нашем ассортименте найдёте: косметику для лица, тела, парфюмированные воды и специально подготовленную линию спреев и свечей для ароматизации дома. Наши продукты, с оригинальными рецептами и пленительными ароматами - это истинное удовольствие для тела и для души. Вдохновляет нас природа - источник растительных экстрактов и натуральных ингредиентов с доказанной эффективностью. Мы создаем косметику на основе новейших достижений в области косметологии и дерматологии. Для нас важен комфорт трех чувств: зрение, обоняние и осязание. Дополнительным преимуществом бренда является дизайн и функциональность упаковки. Ценности, которые мы хотим передать: истина, гармония и радость жизни.

AFFECT
PROFESSIONAL COSMETICS

AFFECT Sp. z o.o.

Michalowicza 46/2
43-300 BIELSKO-BIALA
POLAND
Phone: +48 515 447 543
+48 606 911 062
e-mail: office@affectcosmetics.com
www.affectcosmetics.com

AFFECT Cosmetics is a professional make-up brand that was created to support women's desire for having the best quality make-up products by filling the gap between the luxurious colour cosmetics and mass-market products.
AFFECT is a fusion of contrasts: high quality cosmetics with affordable price, experience of respected makeup masters with boldness and enthusiasm of passionates, intense and extravagant make-ups with natural beauty.

AFFECT - это польская марка профессиональной косметики для макияжа, созданная на контрастах: косметики высокого качества при доступной цене, опыта высокопрофессиональных мастеров смелого экстравагантного визажа, вдохновленных натуральной красотой.



APIS
NATURAL COSMETICS
Professional

APIS NATURAL COSMETICS is a family business producing multifunctional body and face skin-care cosmetics. Krystyna Arcabowicz - a biotechnologist, who has been fascinated by cosmetology throughout her life, founded the company in 1988. Our products combine the best natural ingredients with the latest developments in biotechnology and cosmetology. The technologies incorporated in the production of APIS NATURAL COSMETICS have been developed from the ground up, as we have our own laboratories.

APIS NATURAL COSMETICS

Lochowska 40
85-372 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: +48 798 879 471
e-mail: export@apiscosmetics.pl
www.apiscosmetics.pl/start-en

APIS NATURAL COSMETICS - это семейная компания, производящая многофункциональную, действующую косметику по уходу за кожей лица и тела. Компания была основана в 1988 году, а её основателем является биотехнолог Кристина Арцабович, которую всю жизнь увлекала косметология. Наша продукция представляет собой сочетание лучших натуральных ингредиентов с последними достижениями биотехнологии и косметологии. Технологии APIS NATURAL COSMETICS разрабатываются с нуля, поскольку мы имеем собственные микробиологические, технологические и физико-химические лаборатории.



Cosmetic manufacturer since 1995. Owner of Cece of Sweden brand – professional hair and body care cosmetics. Leader of a new trend – selling professional hair care products in retail channel, presented now in over 1.600 drugstores in Poland. Offer directed to: chain buyers, distributors, wholesalers, and wholesalers for professional hair salons. Private label offer included. Own production facilities. Cooperation with an external laboratory that performs an independent dermatological and microbiological testing of the products. We export our products to over 30 countries.

BELISSO Sp. z o.o.

Kosmatki 16
03-982 WARSZAWA
POLAND
Phone/fax: +48 22 671 75 55
e-mail: info@beliso.eu
www.beliso.eu

Косметический производитель с 1995 года. Владелец бренда Cece of Sweden - профессиональная косметика для ухода за волосами и телом. Лидер новой тенденции - продажи профессиональных продуктов для ухода за волосами в розничном канале, представленный сейчас в более чем 1.600 аптеках в Польше. Предложение, направленное на: цепочку покупателей, дистрибуторов, оптовиков, оптовиков для профессиональных парикмахерских. У нас собственные производственные мощности. Сотрудничаем с внешней лабораторией, которая проводит независимые дерматологические и микробиологические испытания продуктов. Мы экспортируем нашу продукцию в более чем 30 стран.



BOHOBOCO • PERFUME

Bohoboco Perfume is a collection of unique, luxurious, niche fragrances that are an outcome of the dreams of charismatic fashion designer Michał Gilbert Lach.

**BOHOBOCO
Michał Lach**

Mokotowska 67/7
00-530 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 505 415 335
e-mail: perfume@bohoboco.com
www.bohoboco.com

Bohoboco Perfume - это коллекция уникальных, роскошных, нишевых ароматов, которые являются результатом мечтаний харизматичного модельера Михаила Гилберта Лаха.



Bielenda Natural Cosmetics is a family company that was incorporated in 1990. Bielenda produces best quality natural face and body care cosmetics that help maintain healthy, young and beautiful skin for many years. From the very start, the company has focused on innovative, state-of-the-art use of natural ingredients, offering the best of nature and science. Each year, Bielenda introduces new innovative products based on the original ideas of Bielenda's experts.

**BIELEND
KOSMETYKI NATURALNE**

Fabryczna 20
31-553 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 261 99 00
Fax: +48 12 261 99 01
e-mail: m.lalewicz@bielenda.pl
www.bielenda.pl/en

Bielenda Kosmetyki Naturalne - семейная компания, основанная в 1990 году. Bielenda производит натуральную косметику самого высокого качества для ухода за лицом и телом, которая помогает поддерживать здоровую, молодую и красивую кожу на долгие годы. С самого начала компания сосредоточилась на инновационном, современном использовании натуральных ингредиентов, предлагая лучшее от природы и науки. Каждый год Bielenda представляет новые инновационные продукты, основанные на оригинальных идеях экспертов Bielenda.



Chantal is a Polish manufacturer of hair cosmetics. 30 years of experience has allowed to create unique portfolio of professional products for hairdresser's salons: Prosalon Professional and cosmetics dedicated for the retail market: Sessio (hair care products), Variete (hair color creams). In our offer you can find a full range of professional cosmetics for hair care, colouring and styling. The products are exported to over 35 markets worldwide. We also supply training courses & master classes by our creative team at Prosalon Academy run at our premises or at our partner's.

CHANTAL

Wspolna 1, Duchnowa
05-452 WIAZOWNA
POLAND
Phone: +48 22 255 34 45
+48 503 940 747
e-mail: export1@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl

Chantal - польский производитель косметики для волос. 30-летний опыт позволил создать уникальный портфель профессиональных продуктов как для парикмахерских салонов: Prosalon Professional, так и для розничного рынка: Sessio (продукты по уходу за волосами), Variete (краски для волос). Наше продуктовое предложение охватывает полную гамму косметики для ухода за волосами, окраски и укладки. Наши продукты экспортируются на более чем 35 рынков по всему миру. Мы также проводим учебные курсы и мастер-классы для парикмахеров в Академии Prosalon Professional под Варшавой.



Skin care
inspired by
Japan



meRose

For those who love plant extracts and anti-age solutions. Did you know that... Japanese women value plant-based active ingredients? That is why we have added rosehip oil and rose water to our line dedicated to first signs of aging, which is obtained through the distillation of the Damascus rose. All this for the sake of a healthy and youthful appearance of your skin.



YASUMI eco

For lovers of holistic care. Inhabitants of the country of cherry blossoms know the importance of holistic face and body skin care. CITYSTEM contained in the cream acts as a shield, protecting cells from damage to genetic material. Oil mix contained in the elixir will be perfect for removing makeup and nourishing the skin. The mask will moisturize the skin, and solar radiation, strained by air conditioning.



yasumi-cosmetics.com

yasumi_polska



Constance
Carroll

Constance Carroll is the leading affordable cosmetics brand born in Great Britain. We are available on 5 continents and offer our consumers a variety of products and shades to meet the specific requirements all over the world. Our portfolio includes best selling everyday classics, new and fancy products that follow the latest make up trends including new lines of gel polishes and fragrances. We've got everything that a modern woman needs, from a day at the office to a stylish night out.



CONSTANCE CARROLL

Energetykow 48
42-280 CZESTOCHOWA
POLAND
Phone/fax: +48 34 361 80 01
e-mail: contact@constancecarroll.co.uk
www.constancecarroll.co.uk

Констанс Карролл - это лидирующий бюджетный бренд из Великобритании. Компания представлена на 5 континентах земного шара. Мы предлагаем широкую линейку продукции, которая отвечает всем требованиям наших клиентов. Наше портфолио включает продукцию линейки Классика, которая является популярной и хорошо покупаемой. Также модную косметику для make-up из новой линии. Выбор нашей косметики очень широкий. У нас есть все, в чем нуждается современная женщина, от косметики на каждый день в офис до косметики для вечернего макияжа.



EContour
BRUSH FACTORY

EContour Sp. o.o. S-ka is a company with 100% Polish capital, which was founded in 2014. Assortment available on the Polish market includes many variants of makeup brushes. Our collections are dedicated to different customers, from the beginner bloggers to professional make-up artists. Our goal is to provide the best products for an attractive price. With our recent implementation, we are the first on the Polish mass market. We are proud of our offer and therefore we present it at numerous international cosmetic trade fairs, resulting in numerous business contacts and the ever-growing number of orders. In our work we focus on the people, and to our employees adhere the principle of work / life balance. We believe that a happy employee is a good employee. Thanks to efficient management and personnel policy, each week thousands of brushes leaves our factory.

ECONTOUR Sp. z o.o. S-ka

SOKOLOWSKA 47 B
05-806 SOKOLOW, POLAND
Phone: +48 575 900 929
e-mail: office@brushfactory.eu
www.brushfactory.eu

EContour Sp. o.o. S-ka - основана в 2014 году, это компания со 100% польским капиталом. Ассортимент, доступный на польском рынке, включает много вариантов кисточек для макияжа. Наши коллекции посвящены разным покупателям, от новичка, блогера, до профессиональных визажистов. Наша цель - предоставить лучшее предложение по привлекательной цене. Благодаря недавно реализованным новостям мы лидер на польском рынке. Мы гордимся нашим предложением и поэтому представляем его на многочисленных международных косметических выставках, что приводит к постоянно растущему количеству заказов. В нашей работе мы ориентируемся на людей, а наши сотрудники придерживаются принципу баланса работы/жизни. Благодаря эффективному управлению и кадровой политике каждую неделю тысячи кистей покидают нашу фабрику.





EUDUCO KBC GROUP

Lwowska 160
37-700 PRZEMYSŁ
POLAND
Phone: +48 690 063 123
e-mail: export@euduco.com
www.euduco.com

EUDUCO KBC GROUP is a big company running business activity from 2005, on the Polish market as well as dynamically developing export under own brands - Gallus, Cadi and Blitz.

We offer: laundry detergents (washing powders, gels, capsules), household chemistry, cosmetics (liquid soaps, bar soaps, hair shampoos, shower gels, toothpastes) as well as food products.

We offer high quality products, interesting design and competitive prices.

EUDUCO KBC GROUP является большой компанией, осуществляющей коммерческую деятельность с 2005 года, на польском рынке и быстро развивающей экспорт под собственными торговыми брендами - Gallus, Cadi и Blitz.

Предлагаем стиральные порошки и гели, чистящие средства для дома, косметики (жидкое мыло, брусковое мыло, шампуни, гели для душа, зубные пасты) и продукты питания.

Нашим партнерам мы предлагаем продукцию высокого качества, привлекательный дизайн и конкурентоспособные цены.



FARMONA Natural Cosmetics Laboratory

Jugowicka 10c
30-443 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 252 70 00
Fax: +48 12 252 70 01
e-mail: export@farmona.pl
www.farmona.pl

FARMONA is one of the Polish leading manufacturers and exporters of cosmetics and dermo-cosmetics for face, body and hair care. The company's portfolio also includes professional cosmetics, recommended for beauty salons & spas. The products are based on natural ingredients and innovative formulas, created in own R & D Laboratory in collaboration with scientists and dermatologists. Many prestigious awards and trust of an ever-growing number of satisfied customers and business partners confirm the quality, uniqueness and effectiveness of Farmona's cosmetics. The cosmetics are exported to more than 60 countries all over the world, including, Russia, Ukraine, Belarus, USA, Canada, Japan, South Korea, Spain, Saudi Arabia. FARMONA has implemented international standards, such as ISO and GMP ISO.

ФАРМОНА 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 IDEEPHARM, бренды данной компании предназначены только на аптечный рынок. В 2012 году фирма получила сертификат качества ISO и GMP. Фирма Фармона экспортирует свои продукты в более чем 60 стран мира, в том числе в Россию, Украину, Беларусь, США, Канаду, Японию, Южную Корею, Саудовскую Аравию.



EVELINE COSMETICS

Zytia 19
05-506 LESZNOWOLA (near Warszawa)
POLAND
Phone: +48 22 322 56 06
e-mail: export@eveline.com.pl
www.eveline.eu

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics.

The brand is present in over 70 countries around the world, while the list of new markets is continuously expanding.

While developing the products we follow three basic rules: innovativeness, quality and professionalism. We implement these rules using state-of-the-art achievements of world cosmetology and we develop technologically advanced products subject to strict quality control.

We owe our success to properly selected production, the use of innovative technologies, latest design of packaging, highest quality as well as fast reaction to market trends – all this at a reasonable price.

Eveline Cosmetics brand covers a wide range of products with particular strengths in skin and body care, make-up, nail care and hair care categories.

Eveline Cosmetics является крупнейшим производителем и экспортером косметики в Польше. Продукция фирмы поступает более чем в 70 стран мира, при этом перечень зарубежных рынков постоянно растет. При исследовании мы руководствуемся тремя основными принципами: инновация, качество и профессионализм. В процессе производства используются новейшие разработки мировой косметологии и ингредиенты, изготовленные из качественного косметического сырья ведущих мировых фирм. Будучи лидером на рынке, бренд уделяет большое внимание использованию инновационных технологий, современному дизайну упаковки, высокому качеству продуктов, которые постоянно подвергаются жесточайшему контролю качества, начиная с момента создания рецептуры и заканчивая процессом производства и дистрибуции. **Eveline Cosmetics** предлагает полную линейку инновационных продуктов, предназначенных для создания безупречного макияжа, а также ухода за кожей Вашего лица, тела, ногтями и волосами.



Heinz Plastics Polska Sp. z o.o.
Przemyslowa 57
13-200 DZIALDOWO
POLAND

Phone: +48 23 698 16 00
Fax: +48 23 698 16 24
e-mail: sales.poland@heinz.plastics.com.pl
www.heinzplastics.com.pl

Heinz Glas Dzialdowo and Heinz Plastics Poland 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 the customer's requirements. Cooperation between HGD and HPP together with 2HD (decoration company in HEINZ GROUP Polska) allows offering a high quality and attractive packaging lines with fresh design, also decorated.

HEINZ-GLAS DZIALDOWO & HEINZ-PLASTICS POLSKA

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: sales.poland@heinz-glas.com
www.hgd.pl

Heinz Glas Dzialdowo 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 вместе с 2HD (компания по декорированию стекла в HEINZ GROUP Польша) позволяет предложить высокое качество и привлекательные линии упаковок с новым дизайном, тоже с декорацией.



INERTON Sp. z o.o.

Chrzanowska 20A
05-825 GRODZISK MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 22 734 00 72
e-mail: office@intertonpackaging.com
www.intertonpackaging.com

Interton Co. Ltd. is a fast growing plastic packaging manufacturer specialized in makeup cosmetic packaging such as mascara bottles, mascara brushes, lip-gloss, eyeliner, eye shadow and lipstick containers and casings. Interton offers the complete packaging including decoration, lacquering, metallization, silkscreen printing, hot stamping and pad printing. We supply packaging made of certified materials conforming cosmetic formulas. Wide range of applicators and brushes in combination with over 100 different components make possibilities up to over 200 different packaging solutions.

Компания Интертон является ведущим польским производителем современной упаковки и косметических масс для декоративной косметики, а также оказывает полный комплекс услуг в сфере контрактного производства. Мы предлагаем упаковку для блеска для губ, контейнеры для губной помады, туши для ресниц, подводки для глаз, пудры, теней для век, и румян. Также производим аппликаторы для блеска для губ, подводок для глаз и широкий ассортимент кистей для туши для ресниц. Компания также предлагает различные и инновационные способы декорирования, в том числе металлизирование лакировка упаковки различными цветами с использованием матового эффекта, нанесение печатных надписей методом горячего тиснения и шелкографии.



We are a brand of cosmetics based on natural ingredients. We create our products for people who appreciate the simplicity of care and living in harmony with nature. Our handmade products are manufactured according to our own recipes. We offer shower gels and liquid soaps made in ninety eight percent out of natural ingredients. Their mild formula based on washing substances obtained from plants is enriched with fruit extracts. It provides excellent skin cleansing without dehydrating it. The combination of plant extracts, moisturizes, regenerates and nourishes the skin. The cosmetics contain no SLS, SLES, parabens and silicones. In our offer, we also have washing sugar scrubs in a light, perfectly foaming mousse. Brown sugar removes dead cells and smoothes the skin. Delicate washing substances provide thorough cleansing and shea butter, vegetable glycerine and moisturizing extracts (from rice milk, oatmeal and flaxseeds) protect it from drying out. To strengthen the firming and anti-cellulite action of the scrubs we added green coffee, cinnamon, peppers and ginger extracts. The effect is perfectly cleansed, smooth, and beautifully fragrant skin, prepared for further pampering.

LAQ

Os. Kosmonautow 4/77
61-624 POZNAN, POLAND
Phone: +48 605 077 959
e-mail: office@laq.pl
www.laq.pl

Мы являемся косметическим брендом на основе натуральных ингредиентов. Мы создаем наши продукты для людей, которые ценят легкость ухода и живут в гармонии с природой. Наши продукты ручной работы изготавливаются по собственному рецепту. Мы предлагаем, среди прочего гели для душа, в которых мягкая формула основывается на моющих веществах растительного происхождения, обогащенная фруктовыми экстрактами, обеспечивает отличную очистку кожи без ее сушки. Идеально подобранные добавки в виде растительных экстрактов, воздействуют на кожу, увлажняют, восстанавливают и обеспечивают эффект гладкой кожи. Они не содержат SLS, SLES, парабенов и силиконов. В нашем предложении также есть сладкие сахарные пилинги в легком, моющем, прекрасно пенящемся муссе. Коричневый сахар удаляет омертвевшие клетки кожи и делает её идеально разглаженной. Нежные моющие средства изумительно очищают её, а масло ши, растительный глицерин и увлажняющие экстракты (из рисового молока, овсянки и семян льна) не дают ей высохнуть. Для усиления укрепляющего и антицеллюлитного действия пилинга мы добавили экстракты зеленого кофе, корицы, имбиря и перца. Эффект - прекрасно очищенная, гладкая, благоухающая кожа, подготовленная к дальнейшим ласкам.



LA PERLA Sp. z o.o.

Lowicka 21B lok.1
02-502 WARSZAWA
POLAND
Phone:+48 604 955 900
www.klinikalaperla.pl
www.beautyboxbykip.com

The La Perla Clinic is synonymus with beauty and top-quality services in Poland. Our specialists (in aesthetic medicine, dermatology and cosmetology), backed by their long experience in face and body care, skin rejuvenation, developed their own line of cosmetics – Beauty Box by Klinika La Perla. Products are designed for everyday care of all skin types with no age restrictions. Innovative and luxurious formulations based on the nanotechnology of the water molecules guarantees the perfect absorption of active substances deep into the skin. AQUA NANO water spreads to all skin cells, penetrates skin deeper than other cosmetics and it's also the best carrier of active ingredients.

Клиника La Perla является синонимом красоты и высококачественных услуг в Польше. Наши специалисты (в области эстетической медицины, дерматологии и косметологии), опираясь на свой многолетний опыт ухода за лицом и телом, омоложения кожи, разработали собственную линию косметики - Beauty Box от Klinika La Perla. Продукты предназначены для ежедневного ухода за всеми типами кожи без возрастных ограничений. Инновационные и роскошные составы, основанные на нанотехнологиях молекул воды, гарантируют идеальное поглощение активных веществ глубоко в кожу. Вода AQUA NANO распространяется по всем клеткам кожи, проникает в кожу глубже, чем другие косметические средства, а также является лучшим носителем активных ингредиентов.



LAZELL Parfums A i K Orlos Sp.j.

Rtm. W. Pileckiego 98
05-100 NOWY DWOR MAZOWIECKI
POLAND
Phone/fax: +48 22 775 61 61
e-mail: export@lazell.pl
www.lazell.pl

LAZELL Parfums Sp.j. was established in 2001 and is a producer of eau de toilette and eau de parfum for men and women. LAZELL brand products are made for customers who value high quality and eye-catching design of products at an affordable price. For production we only make use of selected raw materials and packaging, which guarantee the excellent quality of final product. Our products are becoming increasingly popular not only in Poland, but also in numerous foreign markets.

Фирма LAZELL Parfums была основана в 2001 году. Она является производителем туалетных и парфюмированных вод для мужчин и женщин. Продукты LAZELL созданы для клиентов, которые ценят высокое качество и интересный дизайн продуктов, и все это по доступной цене. Для производства мы используем строго отобранное сырье и упаковку, которые гарантируют отличное качество конечного продукта. Наши продукты становятся все более популярными не только в Польше, но и на иностранных рынках.

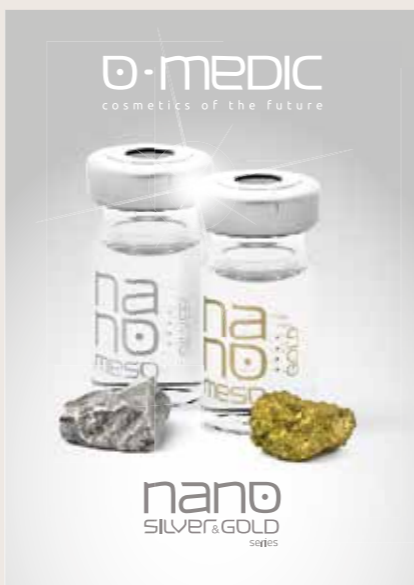


O-medic-„Nano Medic”, the brand created with a passion for beauty and dream about highly effective cosmetics. Our products distinguished by innovation, technology, science and effects. Primarily, our products are the first in the world, which are based on nano silver and nano gold particles crossing the skin barrier, without parabens or allergens. The formula of products was designed for tech professionals under the supervision of dermatologists, as the answer to the expectations of even the most demanding customers. Ten years of hard work have resulted in optimized formulas of amazing cosmetics. In 2018, O-medic-„Nano Medic” was awarded worldwide as a brand, which has an extremely efficient and innovative cosmetics, however we do not look to our laurels and we keep progressing in nano technology world.

„O-MEDIC”

Mikolowska 150
40-592 KATOWICE
POLAND
Phone: +48 502 691 485
e-mail: sales@o-medic.com
www.o-medic.com

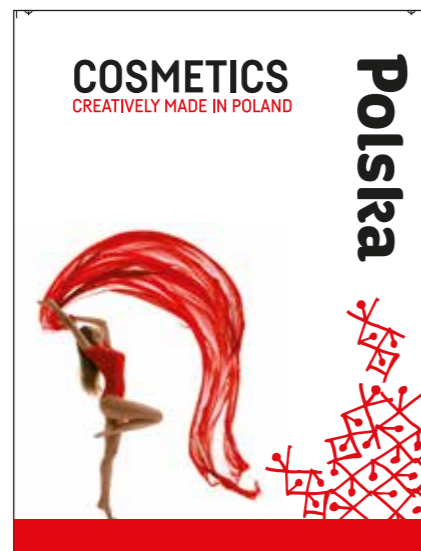
O-medic-„Nano Medic”, бренд, созданный со страстью к красоте и мечтой о высокоэффективной косметике. Наши продукты отличаются инновациями, технологиями, наукой и эффектами. В первую очередь, наша продукция является первой в мире, в основе которой лежат наночастицы серебра и нанозолота, пересекающие кожный барьер, без парабенов и аллергенов. Формула продуктов была разработана для технических специалистов под руководством дерматологов, как ответ ожиданиям даже самых требовательных клиентов. Десять лет напряженной работы привели к созданию оптимизированных рецептов удивительной косметики. В 2018 году O-medic-„Нано Медик” был осеен во всем мире как бренд, обладающий чрезвычайно эффективной и инновационной косметикой, однако мы не смотрим на лавры и продолжаем развиваться в мире на в области.



POLCHARM

Jodlowa 44
05-077 WARSZAWA WESOLA
POLAND
Phone: +48 502 22 90 90
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl

POLCHARM company for 20 years has been occupying with the activity supporting Polish cosmetics exporters, mainly by helping them to participate in the international fairs. For many years it has been the official trade partner on such events as InterCharm, InterCharm Ukraine, Cosmoprof, Cosmoprof Asia. POLCHARM is also a publisher of beauty business industry magazine Cosmetic Reporter, which presents up to date reports on Polish and abroad beauty markets. It is targeted to Polish and foreign cosmetics producers. If you are interested in entering Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the very best channel to promote you.



DARE TO CHANGE



INTENSIS COLOR ART
over 100 shades of professional hair dyes



HERLA is one of the leading Premium brands specialized in manufacturing of natural & professional cosmetics for face and body care contributing the current trend of natural skin care with the latest advances in biotechnology. The company's activity in the field of natural raw materials started with its creators' passion for the global ecological tendencies of the cosmetics industry. HERLA was created from passion for nature, its favors and natural beauty.

PPHU POL-SKÓR

Pojezierska 90
91-341 ŁÓDŹ
POLAND
Phone: +48 42 640 77 45
Fax: +48 42 659 50 10
e-mail: exportmanager@herla.eu
www.herla.eu

HERLA это один из ведущих брендов премиум-класса, специализирующихся в производстве высочайшего качества профессиональной косметики для ухода за кожей лица и тела. Компания следует идее взаимодействия натуральных компонентов с современными достижениями в области биотехнологии. На деятельность компании и в области природных ресурсов повлияла любовь её основателей к глобальным экологическим тенденциям косметической промышленности. HERLA была создана из-за любви к природе и натуральной красоте.



Red Pharma Laboratories Polska is a new company on cosmetic and pharmaceutical market in the production and sale of medical products, cosmetics, dietary supplements. Our products respond to the needs of patients, dermatologists and pediatricians. Our innovative dermo-cosmetic products support the therapy of various skin diseases, including psoriasis, atopic dermatitis or skin regeneration after steroid and antibiotics therapy for both adults and children.

RED PHARMA Laboratories Polska S.A.

Sloneczna 116A, Stara Iwiczna
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 663 551 280
+48 663 550 220
e-mail: daniel.kuzbiel@red-pharma.com
office@red-pharma.com
www.red-pharma.com

Red Pharma Laboratories Polska - новая компания на косметическом и фармацевтическом рынке по производству и продаже лекарственных препаратов, косметики, биологически активных добавок. Мы работаем с высококвалифицированными сотрудниками польских лабораторий, с которыми совместно создаем наши продукты, используя современные технологии. Наши продукты предоставлять инновационные, безопасные, надежные решения.



QUISKIN Quick & Professional Makeup Remover. Innovative product, which eliminates traditional methods of removing make-up with cleansers. Quiskin and water are able to remove make-up professionally in a few minutes. QUISKIN OZONE CUBE That product is the composition of essential oils and ozone molecules for washing and skin disinfection. Oxygenates the skin and enhances the effects of cosmetics. Quiskin Ozone Cube regenerates hydro-lipid layer of your skin through oxygenation and nutrition of skin cells.

QUISKIN

J.Conrada 63
31-357 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 4444 15 11
Fax: +48 12 4444 15 21
e-mail: info@quiskin.com
www.quiskin.com

QUISKIN Quick & Professional Средство для снятия макияжа. Инновационный продукт, который на много лучше, чем традиционные средства. Quiskin и вода дают возможность профессионально снять макияж за несколько минут. QUISKIN OZONE CUBE Состав эфирных масел и молекулы озона для мытья и дезинфекции кожи. Оксигенирует кожу и усиливает действие косметики. Quiskin Ozone Cube регенерирует гидролипидный слой кожи путем оксигенации и питания клеток кожи.



ROYX PRO is the only Polish producer of sugar paste, which meets European standards. The company has its own production, which is designed in compliance with the European GMP standards. All cosmetics have been tested and evaluated in terms of safety. ROYX PRO offers the first class products, which have been generated basing on its own recipes. It creates sugar pastes for each type of hair and skin. Its offer includes as many as six types of sugar pastes as well as beauty cosmetics.

ROYX PRO Sp. z o.o.

Plonow 24
41-200 SOSNOWIEC
POLAND
Phone: +48 323 268 035
e-mail: info@royxpro.com
www.royxpro.com

Фирма ROYX PRO является единственным польским производителем сахарной пасты, который удовлетворяет европейским стандартам. Компания разработала собственную продукцию в соответствии с европейскими стандартами надлежащей производственной практики (GMP). Все косметические средства протестированы и снабжены сертификатами оценки безопасности. ROYX PRO предлагает продукты высочайшего качества, созданные на базе собственных рецептов. Компания выпускает сахарные пасты для всех типов волос и кожи. Предлагаемая ею продукция включает шесть видов сахарных паст и вспомогательные косметические средства.



SYLVECO

silva · natura · ecologia

SYLVECO

Laka 260F
36-004 LAKA
POLAND
Phone: +48 733 170 790
Fax: +48 17 771 38 35
e-mail: export@sylveco.pl
www.sylveco.pl

Sylveco is a natural skincare company specializing in products that combine top-quality dermocosmetic agents with traditional Polish-grown herbal ingredients.

We offer three distinctive personal care brands – SYLVECO, BIOLAVEN, VIANEK – that suit the needs of modern consumers, both eco-minded and mainstream. Each of our products features real plant extracts in a hypoallergenic, paraben-free formula. We offer numerous specialty solutions created to tackle specific skin – and hair-care challenges.

Фирма SYLVECO занимается изготовлением косметики исключительно на натуральной основе. Нашей визитной карточкой является содержание натурального растительного сырья, а также экстрактов из типичных для Польши трав, на которых базируются наши продукты. С 2004 года фирма развилась из семейной мануфактуры в лидера польского рынка натуральной косметики и в настоящее время предлагает под брендами SYLVECO, SYLVECO для детей, BIOLAVEN и VIANEK более 150 косметических продуктов для лица, тела, волос, ухода за зубами и ротовой полостью и косметику для детей.



ZIGLER

AEROSOL & FILLING TECHNOLOGY

We would like to invite you to visit our stand. Our offer includes aerosol and perfume production lines, Bag-On-Valve, creams & body lotions and pharmaceutical machinery.

- We represent the highest quality
- We are applying the ISO standards and ATEX, also 24-month warranty for ZIGLER products
- ZIGLER provides: full aftersales service, development of technology for selected products, technical support, staff training, spare parts, help with selection and purchase of components
- 30 YEARS EXPERIENCE
- Custom made lines
- Smart efficient compact

ZIGLER POLSKA

Braci Gutmanow 7
43-600 JAWORZNO
POLAND
Phone: +48 600 248 400
e-mail: biuro@zigler.pl
www.zigler.eu

Мы приглашаем Вас посетить наш стенд. Наше предложение включает в себя линии по производству аэрозолей и парфюмерии, Bag-On-Valve, кремы и лосьоны для тела, а также фармацевтическое оборудование.

- Мы представляем высочайшее качество
- Мы применяем стандарты ISO и ATEX, а также 24-месячную гарантию на продукцию ZIGLER.
- ZIGLER обеспечивает: полное послепродажное обслуживание, разработку технологии для выбранных продуктов, техническую поддержку, обучение персонала, запасные части, помощь в выборе и покупке компонентов
- 30 ЛЕТ ОПЫТА
- Заказные линии
- Эффективный компакт



VYNN GROUP Sp. z o.o.

ZWIROWA 18
05-506 WILCZA GORA
POLAND
Phone: +48 575 999 870
e-mail: victoriavynn@victoriavynn.com
www.victoriavynn.com

Victoria Vynn™ - the brand of professional styling and nail care products; it is dedicated for beauty salons and nail stylists. High quality and durable products are fully compatible; themodern, trendy formulas give you unlimited possibilities for decorating, styling and nail art designs. When we creating new collections of products we draw from the latest trends from New York City – the world capital of fashion and design. Welcome to the world of Victoria Vynn!

Victoria Vynn™ - профессиональные продукты и средства по уходу за ногтями, предназначены для салонов красоты и мастеров маникюра. Современные, модные формулы, полностью совместимые, высокопроизводительные и прочные продукты дают неограниченные возможности для украшения, стилизации и декорации ногтей.

Создавая новые коллекции продуктов, мы всегда смотрим на последние тенденции в мировой столице дизайна и моды, в Нью-Йорке.
Добро пожаловать мир Victoria Vynn™!



ZIGNAGO VETRO
POLSKA

ZIGNAGO VETRO POLSKA S.A.

Osadnicza 8, Trąbki
08-440 PILAWA
POLAND
Phone: +48 25 685 48 23
e-mail: marketing@huta.czechy.com
www.zignagovetro.com

ZIGNAGO VETRO GROUP, THE EUROPEAN GLASSMAKER FOR COSMETIC & PERFUMERY
Zignago Vetro Group is an international glass manufacturer leading company for the production of cosmetic and perfume glass containers. Thanks to its three factories - Zignago Vetro SpA (Italy), Zignago Vetro Polska S.A. and Verreries Brosse (France) – the Group supplies both standard and customized glass containers covering mass market through luxury sectors. The Group offers a wide range of glass packaging items such as containers for nail polish and for skin care products, cream jars and fragrance bottles that can be customized according to customers' needs thanks to the internal decoration facility.

ZIGNAGO VETRO GROUP, ЕВРОПЕЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ УПАКОВКИ ДЛЯ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

Zignago Vetro Group - международная компания-производитель стекла для производства косметики и парфюмерии. Благодаря своим трем заводам - Zignago Vetro SpA (Италия), Zignago Vetro Polska S.A. и Verreries Brosse (Франция) - Группа поставляет как стандартные, так и индивидуальные стеклянные контейнеры, охватывающие массовый рынок через роскошные сектора. Группа предлагает широкий ассортимент стеклянных упаковочных изделий, таких как контейнеры для лака для ногтей, а также для продуктов по уходу за кожей, кремовых банок и флаконов для ароматизаторов, которые могут быть настроены в соответствии с потребностями клиентов благодаря внутренней отделке.



20
polcharm
years of passion

OD XX LAT EKSPERT I LIDER W DZIEDZINIE WYSTAWIENICTWA
I PROMOCJI POLSKIEJ BRANŻY KOSMETYCZNEJ ZA GRANICĄ



Polcharm Anna Godek, ul. Jodłowa 44, 05-077 Warszawa-Wesoła,
www.polcharm.com.pl, e-mail: info@polcharm.com.pl

Organized by
mtp
GRUPA

beauty**VISION**
LOOK

4-5.04
2020
POZNAŃ

THE LARGEST PROFESSIONAL
HAIRDRESSING AND COSMETICS
EVENT IN POLAND.

Follow us:   /LOOKbeautyVISION

Visit us: www.look.mtp.pl www.beautyvision.mtp.pl





Polska branża kosmetyczna

w relacjach z otoczeniem zewnętrznym

Szanowni Państwo,

w podziękowaniu za współpracę i zaufanie, zespół Polcharm oddaje w Państwa ręce raport "Branża kosmetyczna w Polsce w relacjach z otoczeniem zewnętrznym".

Wszelkie informacje zawarte w raporcie oparte są na danych za lata: 2017, 2018 (dane szacunkowe), i 2019-2021 (dane prognozowane).

W związku z naszym jubileuszem 20-lecia działalności na rzecz polskiej branży kosmetycznej, prezentujemy poniżej szczegółowe informacje dotyczące polskiego sektora kosmetycznego oraz jego otoczenia zewnętrznego, które ma bezpośredni wpływ na postrzeganie go jako całości oraz działania podejmowane przez uczestników tego wymagającego rynku.

Jesteśmy przekonani, że zebrane dane pozwolą dopracować polskim przedsiębiorcom odpowiednią strategię z partnerami biznesowymi i efektywniej współpracować z szeroko pojętym otoczeniem zewnętrznym.

Z poważaniem

Anna Godek
Dyrektor Zarządzająca - Polcharm

Adriana Jakubowska
Redaktor Prowadząca – Cosmetic Reporter

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne

Wprowadzenie

Polska branża kosmetyczna w liczbach

1. Analiza sytuacji polskiej branży kosmetycznej

1.1 Rozwój branży po 1989 roku

1.2 Polskie firmy kosmetyczne a zagraniczna konkurencja

1.3 Rola eksportu w rozwoju polskich firm kosmetycznych

2. Rola branży kosmetycznej w polskiej gospodarce

2.1 Wpływ branży kosmetycznej na polską gospodarkę

2.2 Oddziaływanie branży kosmetycznej na branże pokrewne

3. Polska branża kosmetyczna a rynek pracy

3.1 Priorytety rządu obecnej kadencji w zakresie działalności branży kosmetycznej

4. Analiza kluczowych elementów polityki UE w obszarze sektora kosmetycznego

4.1 Komisja Europejska

4.2 Parlament Europejski

5. Mapping kluczowych interesariuszy

5.1 Kancelaria Prezesa Rady Ministrów

5.2 Polska Agencja Inwestycji i Handlu

5.3 Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

5.4 Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju

5.5 Ministerstwo Środowiska

5.6 Ministerstwo Zdrowia

6. Pozycja i rola polskich firm kosmetycznych na rynkach zagranicznych

6.1. Główne rynki zbytu

6.2. Pozycja polskich firm na rynkach zagranicznych

7. Relacje branży kosmetycznej z mediami

7.1. Ogólnopolskie media biznesowo-gospodarcze

7.2. Kluczowe media branżowe

8. Perspektywy dla branży

9. Wnioski i rekomendacje

10. Podsumowanie: 20 lat Polcharm

WPROWADZENIE

Niniejszy raport jest efektem wnikliwej analizy polskiej branży kosmetycznej oraz jej relacji z otoczeniem zewnętrznym.

Raport w dużej mierze opiera się na danych zdobytych w wyniku wielu spotkań i rozmów środowiskowych, co sprawia, że przedstawione w nim wnioski i komentarze są informacjami rzetelnymi, będącymi realnym odwzorowaniem potrzeb rynku.

W pierwszej kolejności zapoznaliśmy się z ogólnodostępnymi informacjami prezentowanymi przez media. W następnym etapie przeprowadziliśmy monitoring najważniejszych zagadnień związanych z funkcjonowaniem polskiej branży kosmetycznej. Mając na uwadze najważniejsze aspekty leżące w kręgu zainteresowań podmiotów wpływających na funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw branżowych, przeprowadziliśmy szereg rozmów i indywidualnych spotkań m.in. z właścicielami firm, przedstawicielami rządu i instytucji branżowych czy partnerami zagranicznymi.

Na podstawie zebranych informacji przedstawione zostały rekomendacje dotyczące przyszłości polskiej branży kosmetycznej oraz jej postrzegania przez interesariuszy.

W pierwszej części raportu dokonaliśmy szeroko pojętej charakterystyki branży, by następnie przyjrzeć się jej otoczeniu, w zakresie mogącym mieć wpływ na jej funkcjonowanie ze szczególnym uwzględnieniem aktywności skierowanej poza granice kraju. Następnie poddaliśmy analizie działania interesariuszy skierowane do branży z jednoczesnym określeniem mocnych i słabych stron sektora. Ze względu na istotę jakości prowadzonego dialogu dokonaliśmy mappingu kluczowych decydentów, działających w obszarze branży kosmetycznej. Jednocześnie wskazaliśmy najbardziej aktywne podmioty zajmujące się tematami związanymi z branżą, głównie pod kątem regulacji prawnych. W podsumowaniu określiliśmy nastawienie mediów do całej branży. W efekcie określone zostały priorytety rządu obecnej kadencji w obszarach działalności sektora oraz wskazane kluczowe aspekty otoczenia branży, mające wpływ na prowadzenie działalności w sektorze Beauty w Polsce.

Dzięki doświadczeniu Polcharm zdobywanemu poprzez wieloletnią współpracę ze środowiskiem kosmetycznym, nastawioną na jego rozwój - wnioski, rekomendacje i perspektywy dla branży zawarte w raporcie odzwierciedlają wiedzę wewnętrzną z procesów podejmowania decyzji na poziomie rządowym, a także znajomość wszelkich kluczowych kwestii mających wpływ na funkcjonowanie branży.

POLSKA BRANŻA KOSMETYCZNA W LICZBACH

MIEJSCE W EUROPIE – **6 rynek**

WARTOŚĆ BRANŻY 2016 – **16 mld zł**

SZACOWANA WARTOŚĆ 2018 – **19 mld zł**

PROGNOZOWANA WARTOŚĆ 2021 – **20 mld zł**

WARTOŚĆ EKSPORTU 2018 – **13,7 mld zł**

WZROST EKSPORTU W 2018 – **9,5%**

ZATRUDNIENIE – **ponad 43.000**

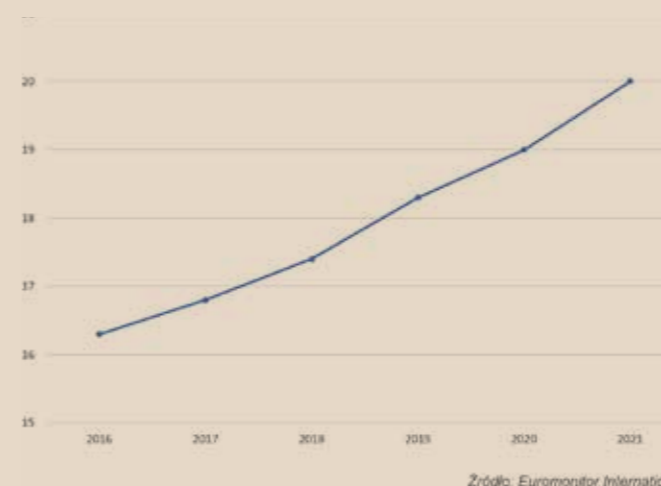
ILOŚĆ FIRM PRODUKCYJNYCH NA RYNKU – **ponad 400**

PRODUCENCI I DYSTRYBUTORZY ZAREJESTROWANYCH KOSMETYKÓW W 2017 r. – **1070**

Rozdział 1 Analiza sytuacji polskiej branży kosmetycznej

1. Analiza sytuacji polskiej branży kosmetycznej

Polska branża kosmetyczna od wielu lat rozwija się niezwykle dynamicznie, co sprawia, że dziś jest szóstym rynkiem Europy z najszybszym tempem wzrostu (po wyjściu z UE Wielkiej Brytanii Polska awansuje na piątą pozycję). Według prognoz Euromonitor International w 2021 roku jego wartość ma osiągnąć poziom ponad 20 mld zł. O stabilności i rozwoju segmentu kosmetycznego świadczy jego struktura, w której działa ponad 400 podmiotów, wśród których funkcjonują zarówno duże polskie firmy, średnie, małe i mikroprzedsiębiorstwa, jak i firmy o zasięgu międzynarodowym. Jedną z głównych zasad charakterystycznych dla rynku kosmetycznego jest krótki czas życia nowinki kosmetycznej, co wymusza na producentach ciągły rozwój, mający na celu nie tylko sprostać, ale i wyprzedzić oczekiwania wymagających konsumentów. Cechami charakterystycznymi branży od lat są doświadczenie rodzimych producentów, wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań, rozbudowany, nowoczesny park maszynowy i silny eksport ukierunkowany na ponad 160 rynków zbytu.



Dzisiaj polskie kosmetyki cieszą się uznaniem tak w kraju, jak i w najbardziej egzotycznych zakątkach świata, dlatego warto przeanalizować historię branży i rozwój przemysłu kosmetycznego, którego początek datuje się na okres dwudziestolecia międzywojennego. Wówczas na terenie Polski powstały pierwsze większe zakłady kosmetyczne (w tym m.in. Miraculum, Izis, Świt) szczytujące się produkcją na skalę przemysłową, ale również mniejsze lokalne firmy. Już wówczas doliczono się ok. 250 podmiotów wytwarzających kosmetyki. Po II wojnie światowej polski przemysł kosmetyczny został znacjonalizowany i scentralizowany. W latach 1945–1958 zakłady kosmetyczne należały do Zjednoczenia Przemysłu Przetwórczo-Chemicznego, a następnie weszły w skład Zjednoczenia Przemysłu Środków Piorących i Kosmetyków, które w 1964 przekształciło się

z kolei w Zjednoczenie Przemysłu Chemii Gospodarczej. W latach 1970-1982 to zjednoczenie branżowe funkcjonowało jako Zjednoczenie Przemysłu Chemii Gospodarczej „Pollena”, które skupiało 18 dużych przedsiębiorstw produkujących kosmetyki, wyroby toaletowe, chemię gospodarczą i kompozycje zapachowe czy aromaty. W 1982 r. zmieniono nazwę zjednoczenie na zrzeszenie. Dzięki wykorzystaniu wiedzy, wieloletniego doświadczenia i istniejącej bazy zakładów produkcyjnych, Polska w krótkim czasie stała się głównym producentem i eksporterem kosmetyków w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie cieszyły się one dużym uznaniem i kojarzone były z prawdziwym luksusem. Już wówczas polskie wyroby kosmetyczne charakteryzowały się dobrą relacją jakości do ceny. Siła, wysoko oceniana infrastruktura i doświadczenie polskiego przemysłu sprawiło, że po 1989 roku działające dotychczas zakłady zostały sprywatyzowane i sprawnie dostosowały się w do reguł kierujących gospodarką wolnorynkową. Wówczas powstało również wiele polskich firm kosmetycznych, które do dziś mogą pochwalić się dynamicznym rozwojem i uznaniem na światowych rynkach.

Polska położona jest dokładnie w centrum Europy, tworząc geograficzny i kulturowy pomost pomiędzy rynkami krajów Europy Zachodniej i Europy Środkowo-Wschodniej. Taka lokalizacja niesie ze sobą wymierne korzyści dla polskich producentów, którzy doskonale potrafią odnaleźć się w realiach rynkowych i sprostać oczekiwaniom konsumenta o zróżnicowanych potrzebach. Centralna, w perspektywie Europy lokalizacja bardzo korzystnie wpływa również na łańcuch dostaw, ułatwiając dostęp zarówno do klientów, jak i surowców potrzebnych do produkcji kosmetyków. Te ostatnie bowiem w niewielkiej tylko części pochodzą z Polski, w znacznej zaś z europejskich fabryk międzynarodowych koncernów chemicznych. Geograficzne walory Polski docenili także globalni producenci, lokując tu swoje fabryki lub przejmując istniejące lokalne zakłady.

1.1 Rozwój branży po 1989 roku

Zdobywane przez ponad czterdzieści lat wiedza, doświadczenie i infrastruktura produkcyjna, zagwarantowały doskonały start przemysłu kosmetycznego w nowych, trudnych warunkach gospodarki wolnorynkowej. W czasie transformacji gospodarczej po 1989 roku, zakłady produkcyjne sprywatyzowano, a ich nabywcami zostały duże koncerny kosmetyczne. Wiele zagranicznych firm zainwestowało także w budowę nowych zakładów w Polsce. Równocześnie powstawały i dynamicznie rozwijały się rodzime firmy kosmetyczne. Zwiększyła się także znacznie możliwość kontaktów zagranicznych, dostęp do surowców, nowych technologii. Początek lat 90. wiązał się zarówno ze zdecydowaniem większą rywalizacją, zabieganiem o klientów, jak i koniecznością sprostania wyzwaniom sprzedaży wyprodukowanych preparatów. W latach 80-tych i 90-tych powstały m.in.: Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Bell, Soraya, DAX Cosmetics, Ziaja, Kolastyna, Oceanic, Dermika, Joanna, Bielenda, Inglot czy Inter Frangrances.

W efekcie dzisiejszy przemysł kosmetyczny w Polsce to niespotykana w skali europejskiej mieszanka globalnych koncernów kosmetycznych, dużych i średnich polskich firm oraz kilkuset małych i mikroprzedsiębiorstw produkujących kosmetyki. Polska branża kosmetyczna dobrze wpisana się w dynamiczny rozwój tej gałęzi przemysłu, który przypadł na drugą połowę XX w. Dotyczy to zarówno upaństwowionych fabryk, jak też powstałych w latach 80. zakładów kosmetycznych, które po przełomie 1989 r. utrzymały pozycję na rynku, co więcej – były w stanie konkurować z najlepszymi światowymi producentami z branży kosmetycznej, a nawet same rozpocząć ekspansję na rynki zagraniczne.

Wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej rodzimy przemysł kosmetyczny uzyskał łatwiejszy dostęp do unijnych rynków. Producenci nie zmarnowali tej szansy, wykorzystując ogromny potencjał tkwiący w zacieśnianiu stosunków gospodarczych z krajami Unii. Zalety unijnego członkostwa to nie tylko ułatwienia na granicy, lecz także jednolite prawo dla wszystkich przedsiębiorców, brak rozbieżności między ustawodawstwem krajowym a unijnym oraz wspólna notyfikacja kosmetyków.

Jednym z głównych czynników, mających wpływ na rozwój innowacyjności polskich firm kosmetycznych, stały się niewątpliwie fundusze unijne. Wielu spośród dużych, jak i małych producentów kosmetyków skorzystało m.in. z dotacji w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka. Dzięki ciągłemu rozwojowi w obszarze innowacji, polski standard w tej dziedzinie nie odbiega dziś od standardów międzynarodowych korporacji. W największych polskich firmach normą stały się inwestycje w rozwój w szerokim tego słowa znaczeniu. Wydatki te to nie tylko inwestycje w nowoczesne środki produkcji czy zmiany opakowań, ale także w usprawnienie procesów technologicznych, znaczące polepszenie standardów zarządzania jakością oraz wdrażanie nowych metod rozwoju osobistego pracowników. Strategia większości polskich producentów zakłada również długofalowe inwestycje w zespoły rozwojowe. Choć początkowo generują one koszty, stosunkowo szybko zwracają się z nawiązką, stanowiąc niesłychanie silny impuls rozwojowy polskiej branży kosmetycznej.

1.2 Polskie firmy kosmetyczne a zagraniczna konkurencja

Pomimo, że na polskim rynku kosmetycznym funkcjonuje wiele firm zagranicznych, jego połowę stanowią podmioty rodzime. Są one doskonałym przykładem sukcesu, ponieważ niektóre z nich w ciągu ostatnich trzydziestu lat rozwinęły się do międzynarodowych rozmiarów i dorównały zachodnim standardom. Do niedawna głównym czynnikiem kojarzonym z polskimi produktami kosmetycznymi była niska cena, podczas gdy obecnie stosunek jakości do ceny jest postrzegany bardzo pozytywnie przez kontrahentów zagranicznych. Dzisiaj zarówno w kraju jak i za granicą są one kojarzone z wysoką jakością. Pojawienie się po 1989 roku w Polsce międzynarodowych koncernów kosmetycznych miało ogromny wpływ na obecną sytuację rynku. Polscy producenci musieli bowiem konkurować nie tylko między sobą, ale również z dużymi koncernami, co wpłynęło nie tylko na wzrost jakości produkcji, ale również wymusiło inwestycje w najnowsze technologie, doskonalenie kadr czy tworzenie własnych komórek badawczo - rozwojowych. Inwestycje ukierunkowane na ciągły rozwój sprawiły, że obecnie pozycja polskich firm kosmetycznych

jest stabilna i jest często wskazywana jako ewenement na skalę europejską.

Niezwykle istotnym elementem oddziałującym na konkurencyjność polskiej branży kosmetycznej jest możliwość przeprowadzenia w kraju całego procesu produkcyjno-logicznego (od koncepcji do powstania finalnego produktu), bowiem polscy producenci nie posiadający własnego zaplecza B+R mogą na miejscu skorzystać z usług wielu laboratoriów, producentów opakowań czy firm specjalizujących się w obszarze biotechnologicznym czy chemicznym.

Charakterystyczne dla rynku kosmetycznego w Polsce rozdrobnienie powoduje, że małym i średnim przedsiębiorcom stosunkowo łatwo jest podążać za wciąż zmieniającymi się trendami. Dzięki krótkim liniom produkcyjnym skutecznie dostosowują się oni do wymagań rynku i są w stanie sprawnie dokonywać zmian w swych procesach technologicznych. Dodatkowo, własne zaplecze badawczo - rozwojowe, które posiada dziś wiele polskich firm, pozwala na bieżące ulepszanie swego portfolio, co z kolei wpływa na wzrost konkurencyjności.

1.3 Rola eksportu w rozwoju polskich firm kosmetycznych

Dzięki przystąpieniu Polski do struktur Unii Europejskiej przed producentami polskich kosmetyków otworzył się łatwiejszy dostęp do unijnych rynków, które stanowią dziś główne kierunki eksportu naszych rodzimych produktów. Oczywiście wciąż większość produktów eksportowych produkowana jest w fabrykach koncernów międzynarodowych, nie zmienia to jednak faktu, że wartość eksportu w strukturze sprzedaży polskich firm stale wzrasta. Oprócz ułatwień związanych ze zniesieniem granic, przystąpienie Polski do UE przyniosło polskim producentom wiele innych korzyści, w tym ujednoczenie ustawodawstwa i wspólną notyfikację wyrobów kosmetycznych. O silnej pozycji polskiej branży kosmetycznej świadczy jej miejsce pod względem wartości eksportu kosmetyków w Europie. Polska zajmuje bowiem 6 miejsce, z zastrzeżeniem, że po wyjściu z UE Wielkiej Brytanii awansujemy na pozycję 5. Największym europejskim eksporterem jest Francja, a na dalszych pozycjach plasują się kolejno Niemcy, Włochy, Wielka Brytania i Hiszpania. Według danych wartość eksportu w 2016 roku wyniosła 11,8 mld zł, a polskie kosmetyki trafiły do ponad 160 krajów, w tym także na takie perspektywiczne rynki jak Chiny czy Iran oraz kraje Azji Południowo - Wschodniej. Choć pozycja Polski na rynkach wschodnich jest wciąż znacząca, to największymi indywidualnymi odbiorcami polskich kosmetyków są Niemcy (12,8%), tuż za nimi Wielka Brytania (12,8%) i dopiero Rosja (11,0%). W pierwszej piątce znajdują się również Włochy (4,1%) i Francja (4,0%). Zmiana kierunku eksportowego ze Wschodu na Zachód wiąże się zarówno ze zmianą jakościową, jak i wizerunkową polskiej marki, a rozpoznawalność produktów „made in Poland” rośnie, co oznacza, że w ostatnich latach naszym producentom udało się zbudować trwałe zaufanie do polskich kosmetyków.

W ciągu ostatnich 10 lat wartość polskiego eksportu kosmetyków zwiększyła się dziesięciokrotnie. Dziś rozwój eksportu bez wątplenia jest jednym z głównych elementów strategii polskich przedsiębiorstw i możemy spodziewać się, że z roku na rok jego wartość będzie coraz wyższa.

Rozdział 2 Rola branży kosmetycznej w polskiej gospodarce

2. Rola branży kosmetycznej w polskiej gospodarce

Branża kosmetyczna jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi polskiej gospodarki.

Polskie kosmetyki są jednym z przykładów stanowiących siłę napędową polskiej gospodarki i eksportu. Wystarczy wziąć pod uwagę kilka czynników: miejsce sektora w Europie, generowany oraz szacowany przychód, jak i wielkość zatrudnienia, aby móc wysnuć wnioski, iż polska gospodarka ma się dobrze dzięki sektorowi kosmetycznemu.

Łatwość w odpowiadaniu na bieżące trendy oraz przystosowanie technologii i surowców sprawia, że sektor kosmetyczny generuje nie tylko zysk, ale swoją marką (pojętą jako całość) przyciąga uwagę zagranicznych podmiotów na polski rynek. Choć wydawać się może, że nie ma to bezpośredniego wpływu na rozwój gospodarki, to jednak warto pokusić się o stwierdzenie, że branża kosmetyczna dba niejako o dobry PR całego kraju i choć może efekty nie są wymierne, nie wolno bagatelizować znaczenia sektora również w tym kontekście. Nie wolno zapominać, że na sektor kosmetyczny składają się również branże pokrewne: wytwórcy surowców, maszyn czy opakowań. Dzięki rozwojowi branży kosmetycznej rozwijają się jednocześnie producenci wspomnianych produktów czy usług. Tworzące się stale nowe gabinety kosmetyczne to nie tylko doskonałe źródło sprzedaży rodzimych produktów kosmetycznych, ale też dodatkowe miejsca pracy, a więc kolejne źródło przychodów dla budżetu państwa. Coraz bardziej popularne stają się też manufaktury, które z kolei generują przychód dla lokalnych producentów naturalnych surowców, którzy nie mają szans na bycie dostawcami dla dużych przedsiębiorstw.

2.1. Wpływ na polską gospodarkę

Rosnący z roku na rok popyt na wyroby kosmetyczne wywołuje szereg reakcji nie tylko w obrębie sektora kosmetycznego, ale również w sektorach ściśle związanych z przemysłem kosmetycznym. Ciągły wzrost produkcji kosmetyków, zakupy pozostałych dóbr i usług z branży pokrewnych (badania, surowce, opakowania, transport) stymulują całą gospodarkę. Rosnące zapotrzebowanie na produkty kosmetyczne prowadzi do wzrostu zatrudnienia i płac zarówno w samym sektorze, jak i wśród dostawców i podwykonawców. To z kolei generuje wzrost wpływów do budżetu państwa (m.in. w formie podatków), wzrost konsumpcji w gospodarce i przyczynia się do wzrostu PKB.

2.2. Oddziaływanie branży kosmetycznej na branże pokrewne

Opakowania

Wartość światowego rynku opakowań kosmetycznych w 2017 roku wyniosła ponad 93 mld zł, a szacunki na rok 2023 wskazują jej dynamiczny wzrost do niemal 120 mld zł.

W 2017 roku w branży kosmetycznej największy udział miały opakowania z tworzyw sztucznych, które stanowiły połowę opakowań kosmetycznych. W ostatnich latach produkty kosmetyczne, aby pozyskać klienta muszą być spójne. Według badań konsumenci deklarują, że decydując się na wybrany kosmetyk, zwracają uwagę przede wszystkim na jego zawartość, ale powszechnie wiadomo, że opakowanie jest jednym z głównych impulsów, dzięki którym produkt trafia w ręce docelowego odbiorcy. Wzrost zainteresowania kosmetykami naturalnymi wiąże się z wykorzystaniem odpowiedniego opakowania – pozyskanego z surowców wtórnych bądź podlegającego biodegradacji. Branża kosmetyczna chętnie sięga po proekologiczne nowinki, zarówno jest chodzą o opakowania jak i surowce wykorzystane przy produkcji kosmetyków. Wywołuje to konieczność szybkiego reagowania na trendy przez producentów opakowań.

Na polskim rynku opakowań istnieje wiele przedsiębiorstw produkujących najlepszej jakości opakowania kosmetyczne z różnego rodzaju tworzyw, co powoduje, że branża kosmetyczna ściśle współpracuje z polskimi producentami. Oprócz impulsów rozwojowych (poszukiwanie nowoczesnych, innowacyjnych rozwiązań) dzięki wciąż rosnącemu popytowi sektor kosmetyczny napędza całą branżę opakowań.

Eksperti jednogłośnie wskazują, że jednym z większych wyzwań dla branży kosmetycznej w kontekście opakowań będzie Strategia Plastikowa, która zakłada ograniczenie zużycia tworzyw sztucznych jednorazowego użytku do 2030 roku. Do tego czasu 60% opakowań powinno nadawać się do przetworzenia lub wielokrotnego użycia, a wszystkie wprowadzane na rynek unijny opakowania z tworzyw sztucznych – do recyklingu.

Surowce

Polski przemysł surowców nie wykorzystuje obecnie swego potencjału względem branży kosmetycznej. Pomimo, że Polska jest potęgą w rolnictwie, branża kosmetyczna z często zmieniającymi się trendami stanowi duże wyzwanie dla polskiego przemysłu surowców. Według ekspertów brak certyfikacji ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż i cenę produktów kosmetycznych, dodatkowo rozwój branży wymusza na producentach surowców zwiększenia dostaw przy jednoczesnym obniżeniu ceny jednostkowej. Z tego powodu większość producentów kosmetyków sprowadza surowce z innych krajów, które są w stanie sprostać zarówno ilościom dostaw, jak i zmieniającym się trendom. Warto jednak zaznaczyć, że małe przedsiębiorstwa i manufaktury produkujące niewielkie ilości kosmetyków - często na zamówienie, chętnie podejmują współpracę z lokalnymi producentami surowców i plantacjami, plasując swoje produkty jako w 100% wykorzystujące polskie zasoby.

2.3. Polska branża kosmetyczna a rynek pracy

Rozwój polskiej branży kosmetycznej determinuje stały wzrost zatrudnienia w sektorze, co przekłada się bezpośrednio na wzrost wpływów do budżetu państwa. W polskim przemyśle kosmetycznym według ostatnich danych GUS zatrudnionych jest ponad 43 000 osób. Kosmetologia nauczana jest w Polsce na różnych poziomach zarówno w placówkach naukowych jak i na uniwersytetach. Oprócz tego Polacy mogą kształcić się również na kierunkach pokrewnych, po których z powodzeniem znajdują zatrudnienie w branży, takich jak farmacja, chemia czy biotechnologia. Kadra pracownicza w branży kosmetycznej jest zatem zróżnicowana i obejmuje doświadczonych pracowników z różnych dziedzin jak i naukowców będących siłą napędową w działaniach badawczo - rozwojowych.

Pracownicy związani z kosmetyką znajdują w Polsce zatrudnienie nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjno-handlowych, ale również w laboratoriach, które przeprowadzają specjalistyczne badania związane z przemysłem kosmetycznym.

W szeroko pojętej branży badawczo - rozwojowej według danych GUS zatrudnionych jest niemal 82 000 osób, co plasuje Polskę wysoko w skali całego regionu.

Biorąc pod uwagę koszty pracy, należą one do najniższych w Europie, gdzie godzina pracy kosztuje średnio ponad 23 euro. Średnie wynagrodzenie za godzinę pracy w Polsce wynosi zaś nieco ponad 7 euro, co sprawia, że koszt ten jest trzy razy niższy od średniej dla Unii Europejskiej.

Rozdział 3 Priorytety rządu obecnej kadencji w zakresie działalności branży kosmetycznej

3. Priorytety rządu obecnej kadencji w zakresie działalności branży kosmetycznej

Polski rząd coraz bardziej docenia wkład branży kosmetycznej w rozwój polskiej gospodarki i eksportu, która w latach 2012-2015 znalazła się wśród 15 branż wskazanych przez Ministerstwo Gospodarki do reprezentacji polskiego biznesu za granicą. Podczas trwania „Branżowego Programu Promocji Eksportu” eksport rósł średnio o 5% rocznie. Kosmetyka została ujęta na liście Krajowych Inteligentnych Specjalizacji, co sprawiło, że znalazła się wśród liderów polskiej gospodarki objętych rządowym wsparciem eksportowym na lata 2016-2020. Programy: „Marka Polskiej Gospodarki – Brand” realizowany przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii oraz „Go to Brand” realizowany przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu zakładają wzrost potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu w branży kosmetycznej, a także wzrost ekspansji na rynki pozaunijne oraz stworzenie sprzyjających warunków dla ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe.

Innym istotnym celem wsparcia państwa jest wzrost świadomości zagranicznych środowisk biznesowych na temat innowacyjności polskiej gospodarki w kontekście branży kosmetycznej, jak i samo wzmocnienie pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki.

Oprócz tego polskie firmy kosmetyczne mogą skorzystać m.in. z udogodnień związanych z ulgami podatkowymi na prace badawczo-rozwojowe, które w znaczny sposób determinują rozwój i innowacyjność przedsiębiorstw kosmetycznych, czy z rozwiązania IP Box, który z założenia ma służyć zwiększeniu atrakcyjności prowadzenia w Polsce działalności badawczo-rozwojowej.

Branża kosmetyczna jest elementem polityki wielu ministerstw, zwłaszcza w kontekście poszczególnych regulacji unijnych, które polski rząd jest zobowiązany włączyć do ustawodawstwa krajowego.

Rozdział 4 Analiza elementów polityki UE w zakresie działalności branży kosmetycznej

4. Analiza elementów polityki UE w zakresie działalności branży kosmetycznej

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej otworzyło branży większe możliwości ekspansji na zagraniczne rynki, ale jednocześnie wiązało się ze szczegółowym i kosztownym wdrażaniem procedur wynikających z konieczności dostosowania się do unijnego prawa np. w kwestiach związanych ze składem, oznakowaniem czy obrotem kosmetykami.

Unia Europejska charakteryzuje się restrykcyjnymi regulacjami dotyczącymi kosmetyków, co przekłada się bezpośrednio na jakość i bezpieczeństwo wyrobów wyprodukowanych w państwach UE, które zobowiązane są do przestrzegania wszystkich przepisów. Z jednej strony zapewnia to wiarygodność w oczach konsumentów, z drugiej nakłada na producentów wiele restrykcji i nakazuje bieżące dostosowywanie się do zmieniającego się prawa. Branża kosmetyczna musi na bieżąco śledzić nie tylko przepisy odnoszące się bezpośrednio do kosmetyków, ale również regulacje około-sektorowe. Dzisiaj to właśnie na poziomie unijnym powstaje zdecydowana większość przepisów, które wdrażane są w krajach członkowskich na szczeblach rządowych, a ich mnogość często powoduje niezrozumienie w branży, zwłaszcza, iż zdarza się, że przepisy prawne wzajemnie się wykluczają. Nie do przecenienia jest w tym aspekcie rola, którą odgrywa u nas Polski Związek Producentów Kosmetyków, który wykonuje na rzecz branży zarówno zadania konsultacyjne, jak i lobbuje na rzecz polskiej branży kosmetycznej w Brukseli. Z punktu widzenia branży najważniejsze, aby przepisy były spójne i umożliwiały firmom rozwój i wzrost innowacyjności.

4.1 Komisja Europejska

W styczniu 2018 roku Komisja Europejska opublikowała tzw. Strategię Plastikową dotyczącą tworzyw sztucznych, która ma na celu znaczne zwiększenie użycia materiałów z recyklingu. W konsekwencji, do 2030 roku na rynek Unii Europejskiej mają trafić opakowania nadające się w 100% do recyklingu, zmniejszy się zużycie tworzyw sztucznych jednorazowego użytku, a ponadto zostaną wprowadzone ograniczenia dotyczące celowego stosowania mikrodrobin plastiku. Oznacza to nic innego, jak to, że zmiany obejmą proces projektowania, wytwarzania oraz przetwarzania opakowań. Europejska strategia na rzecz ochrony planety, obrony obywateli i wzmocnienia pozycji przemysłu ma zapewnić ochronę środowiska przed zanieczyszczeniem tworzywami sztucznymi, a jednocześnie ma być wsparciem wzrostu i innowacji, przekształcając trudne wyzwanie w pozytywny plan na rzecz przyszłości Europy.

Według danych Komisji Europejskiej, Europejczycy wytwarzają co roku 25 milionów ton odpadów z tworzyw sztucznych, z których mniej niż 30 proc. zbiera się do recyklingu. Na całym świecie tworzywa sztuczne stanowią 85 proc. odpadów plażowych. Mikrodrobiny plastiku, będące mikro cząstkami tworzyw sztucznych o wielkości <5mm mogą być wytwarzane w sposób niezamierzony bądź celowo. Dodawane są one bowiem do produktów kosmetycznych do spłukiwania (np. peelingsi do twarzy lub do ciała). W konsekwencji mikrodrobiny tworzyw sztucznych są dziś obecne w powietrzu, wodzie oraz żywności i przenikają do naszych płuc, a eksperci alarmują o ich negatywnym wpływie na ludzkie zdrowie.

Ogólnounijna strategia w dziedzinie tworzyw sztucznych ma pomóc stawić czoło temu wyzwaniu. Z założenia ma być ona również swoistym fundamentem pod nową gospodarkę w branży tworzyw sztucznych, w ramach której przy projektowaniu i wytwarzaniu w pełni uwzględnia się potrzeby ponownego wykorzystania, naprawy i recyklingu, a ponadto opracowywane są bardziej zrównoważone materiały.

Wraz ze strategią w dziedzinie tworzyw sztucznych Komisja przyjęła ramy monitorowania obejmujące zestaw dziesięciu kluczowych wskaźników, które odnoszą się do każdego etapu cyklu. Będą one mierzyły postępy w procesie przechodzenia na gospodarkę o obiegu zamkniętym na szczeblu unijnym i krajowym. 13 września 2018 roku Parlament Europejski w rezolucji przyjął z zadowoleniem plany Komisji. Ponadto Europosłowie zaapelowali o wprowadzenie zakazu celowego dodawania mikrodrobin plastiku do produktów kosmetycznych, produktów do pielęgnacji ciała, detergentów oraz produktów czyszczących do roku 2020.

Jaki może być wpływ Strategii Plastikowej na branżę kosmetyczną? Producenci decydując się na wykorzystanie zrównoważonych opakowań muszą przejść swoistą pracę u podstaw. Istnieją bowiem kosmetyki tzw. „wrażliwe”, a ich proces „psucia” postępuje szybciej w przypadku nieprawidłowego przechowywania, a opakowanie ma wpływ na ich trwałość, kolor czy zapach. Produkty zawierające niektóre substancje i składniki aktywne potrzebują właściwego opakowania, które zagwarantuje, że nie ulegną one destabilizacji, w konsekwencji czego nie staną się one bezużyteczne. Każdy produkt powinien zostać szczegółowo przeanalizowany pod kątem zmiany opakowania, aby mieć pewność czy i jak planowana zmiana wpłynie na jego jakość i właściwości.

4.2 Parlament Europejski

Polska jako kraj członkowski Unii Europejskiej jest zobowiązana przestrzegać Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 roku dotyczącego produktów kosmetycznych, które odnosi się bezpośrednio do ich produkcji i dystrybucji. Zgodnie z treścią Rozporządzenia do obrotu wprowadzane mogą być wyłącznie produkty kosmetyczne, dla których na terenie Wspólnoty jest wyznaczona osoba odpowiedzialna (osoba prawna lub fizyczna), która przed wprowadzeniem produktu kosmetycznego do obrotu zapewni przeprowadzenie oceny bezpieczeństwa produktu i sporządzenie raportu bezpieczeństwa wyrobu kosmetycznego. Oznacza to, że warunkiem bezwzględny dla każdego kosmetyku jest przeprowadzenie wieloetapowej procedury, której głównymi elementami są szczegółowa analiza danych toksykologicznych dla poszczególnych składników kosmetyku i wyników badań gotowego produktu oraz określenie czy jego stosowanie jest bezpieczne dla potencjalnych konsumentów. Ustanowione przepisy musi spełniać każdy produkt kosmetyczny udostępniany na rynku unijnym, w celu zapewnienia właściwego i spójnego funkcjonowania rynku opartego na wysokim poziomie ochrony zdrowia. Ustawa o produktach kosmetycznych wdrażająca do polskiego prawa przepisy rozporządzenia 1223/2009 weszła w życie 1 stycznia 2019 roku.

Okres dostosowania dokumentacji produktu kosmetycznego do nowych regulacji mija 30 września 2019 roku. Od marca 2009 roku Unia Europejska zakazała państwom członkowskim przeprowadzanie badań na zwierzętach w branży kosmetycznej. W przypadku najbardziej złożonych testów (dotyczących m.in. toksyczności ogólnoustrojowej po wielokrotnym podaniu kosmetyków, efektów uczulających, rakotwórczości, toksyczności reprodukcyjnej i toksykokinetyki) zakaz obowiązuje od marca 2013 roku. 3 maja 2018 roku w oparciu o unijne doświadczenia związane z wprowadzeniem zakazu testów na zwierzętach Parlament Europejski wezwał przywódców UE do zbudowania koalicji i rozpoczęcia prac nad międzynarodową konwencją w ramach ONZ. Przepisy miałyby wprowadzić całkowity zakaz testowania kosmetyków na zwierzętach, którego ostatecznym terminem wprowadzenia ma być 2023 rok. Eurodeputowani podkreślają, że chcieliby globalnego porozumienia w tej sprawie. Testy na zwierzętach są nadal dozwolone w Europie w przypadku badań nad produktami leczniczymi i farmaceutycznymi, a także niektórymi chemikaliami i żywnością. 80 proc. krajów na całym świecie nadal zezwala na testowanie produktów kosmetycznych na zwierzętach, stąd wezwanie do globalnego zakazu tych praktyk.

Rozdział 5 Mapping kluczowych interesariuszy

5. Mapping kluczowych interesariuszy

Interesariuszami nazywamy podmioty, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo bądź pozostają pod wpływem jego działalności. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa określenie kluczowych interesariuszy jest elementem budowania strategii i dzieleni są oni zazwyczaj na interesariuszy wewnętrznych oraz zewnętrznych. W kontekście branży kosmetycznej i na potrzeby niniejszego raportu przyjrzymy się podmiotom działającym w otoczeniu branży, które mają bezpośredni wpływ na jej funkcjonowanie, a więc poszczególnym instytucjom rządowym, które odpowiedzialne są za opracowywanie i wdrażanie przepisów prawnych, będących często wyzwaniem dla polskiego przemysłu kosmetycznego.

5.1 Kancelaria Prezesa Rady Ministrów

Podczas tegorocznego szczytu grupy 16+ skupiającego kraje Europy Środkowo-Wschodniej, Bałkanów Zachodnich oraz Chin, Premier Mateusz Morawiecki spotkał się z premierem Chin Li Keqiangiem, z którym podejmował tematy związane z handlem i współpracą gospodarczą. W rozmowie z dziennikarzami przyznał, że rozmowy dotyczyły m.in. zwiększenia eksportu polskich kosmetyków, które mają szansę odnieść w Chinach sukces.

Rynek Chiński w ostatnich latach traktowany jest przez rząd Polski priorytetowo - jako rynek wysoce perspektywiczny, co podkreślają osoby z otoczenia rządowego zaangażowane we wsparcie eksportu polskiej branży kosmetycznej. Kluczowymi interesariuszami, na których Premier oddelegowuje tematy związane ściśle z branżą kosmetyczną są: Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Ministerstwo Środowiska oraz Ministerstwo Zdrowia. Dużą rolę w rozwoju polskiej branży kosmetycznej odgrywa również Polska Agencja Inwestycji i Handlu.

5.2 Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Misją Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz rozszerzenie zasięgu i dynamiki internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Agencja wspiera polskich przedsiębiorców w pokonywaniu procedur administracyjnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji, wiarygodnych partnerów oraz dostawców, a swe działania prowadzi zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH) na całym świecie. Sektor FMCG jest jednym z najsilniej zabiegających o kontrahentów zagranicznych, a tym samym firmy kosmetyczne stanowią dla PAIH trzon klientów w obsłudze działań proeksportowych.



ROBERT ZAWADZKI
POLSKA AGENCJA INWESTYCJI I HANDLU
DYREKTOR
OBSZAR EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ III

„W latach 2017-2019 razem z moim zespołem realizujemy działania promocyjne finansowane ze środków UE w ramach Branżowego Programu Promocji „Brand”. Realizujemy - we współpracy z Polcharm, polskie stoiska narodowe na najważniejszych targach zagranicznych. Ściągamy do Polski media i kontrahentów zagranicznych w ramach misji. Staramy się w porozumieniu z naszymi kolegami z Zagranicznych Biur Handlowych PAIH realizować działania promocyjne na całym Świecie – ostatnio stoiska targowe w Korei i Portugalii.

Sektor kosmetyczny, ze względu na polski model dystrybucji, dość szybko stara się internacjonalizować swoją działalność co dotyczy także najmłodszych firm.

Stwarza to wyzwania związane z dopasowaniem produkcji do oczekiwań klientów z często bardzo odległych rynków, zmusza to do spokojnego przeliczenia sił na zamiary. Ekspansja powinna być wynikiem przemyślanej strategii a nie ryzykowną próbą sił. Nawet sukces osiągnięty na odległym rynku np. azjatyckim, może szybko przerodzić się w porażkę. Podstawową sprawą powinna być dobra kondycja finansowa, przygotowanie na ponoszenie wydatków w określonej, często kilkuletniej perspektywie czasu.

Myślę, że siłą polskiej branży kosmetycznej poza jakością i doświadczeniem jest olbrzymia pomysłowość i innowacyjność, a to jest to czego poszukują klienci.

Ten poziom innowacyjności w produktach kosmetycznych znacznie przewyższa to co oferują nasi producenci żywności. Jesteście Państwo, w mojej ocenie, światowymi „trendsetterami”, ale brakuje Wam często silnego zaplecza kapitałowego, aby te pomysły przenieść trwale na rynki zagraniczne.

Jeśli mogę coś radzić, to zachęcam Państwa do łączenia sił, tworzenia struktur o charakterze konsorcjów eksportowych, gdzie firmy o komplementarnym asortymencie będą mogły podzielić się np. kosztami logistyki i promocji.

Wspólne poszukiwanie partnerów handlowych przez firmy (konsorcja) oferujące szeroki wachlarz produktów, znajduje uzasadnienie w oczekiwaniach np. sieci handlowych, które chętniej podejmują rozmowy z jednym większym dostawcą niż z wieloma rozdrobnionymi.

W każdym z przedsięwzięć jesteśmy gotowi Państwa wspierać merytorycznie, zarówno w centrali, jak i w Zagranicznych Biurach Handlowych. Zapraszam do PAIH!”



JAN STANIŁKO
DYREKTOR DEPARTAMENTU INNOWACJI
MINISTERSTWO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
I TECHNOLOGII

5.3 Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

Nominacja Jadwigi Emilewicz na stanowisko Ministra Przedsiębiorczości i Technologii została bardzo dobrze przyjęta przez całą branżę kosmetyczną. Jeszcze jako wiceminister w Ministerstwie Inwestycji i Rozwoju wielokrotnie dokonywała celnej analizy całej branży, podkreślając, że „przemysł kosmetyczny to bez wątpienia istotny, dynamicznie rozwijający się sektor polskiej gospodarki dysponujący ogromnym potencjałem w zakresie innowacyjnych rozwiązań. Pomimo, że polski rynek kosmetyczny zaliczany jest do jednego z najbardziej rozdrobnionych, wypracował on sobie na przestrzeni ostatnich lat stabilną pozycję w Unii Europejskiej”.

Długofalowym celem działań Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii jest stworzenie atrakcyjnego klimatu inwestycyjnego poprzez kompleksową ofertę wsparcia rozwojowego skierowaną do polskiego przemysłu, w tym przemysłu kosmetycznego. Podjęto już szereg działań w celu zwiększenia efektywności funkcjonowania polskiego przemysłu.

Ulga podatkowa na prace badawczo-rozwojowe

Narzędziem wspierającym rozwój, w tym innowacyjność przedsiębiorstw są instrumenty podatkowe, m.in. ulga podatkowa na badania i rozwój (B+R), która umożliwia odliczenie przez przedsiębiorców wydatków poniesionych na działalność badawczo-rozwojową. Została ona wprowadzona ustawą z dnia 25 września 2015 roku o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem innowacyjności (Dz.U. poz. 1767). Kolejne ustawy o innowacyjności to: Ustawa z dnia 4 listopada 2016 roku o zmianie niektórych ustaw określających warunki prowadzenia działalności innowacyjnej (Dz.U. z 2016r. poz. 1933) oraz ustawa z dnia 9 listopada 2017 r. o zmianie niektórych ustaw w celu poprawy otoczenia prawnego działalności innowacyjnej (Dz.U. z 2017r. poz. 2201).

IP Box - rozwiązanie, które ma służyć zwiększeniu atrakcyjności prowadzenia w Polsce działalności badawczo-rozwojowej. To także sposób na zachęcanie przedsiębiorców do odważniejszego szukania potencjału biznesowego w prawach własności intelektualnej. Tym samym to ważny krok na drodze do gospodarki opartej o wiedzę. Przedsiębiorcy, którzy osiągają dochody z prawa własności intelektualnej (IP) uzyskanego z działalności B+R lub z usług B+R zakupionych od innych podmiotów, ale przez siebie opatentowanych będą mogli korzystać z preferencyjnej stawki w podatku CIT. Dochód w ten sposób wygenerowany będzie opodatkowany stawką w wysokości 5%. Ulga będzie obowiązywać już od 2019 roku i dotyczyć będzie wszystkich przedsiębiorców niezależnie od wielkości.

Fundusze unijne - stanowią bardzo istotne źródło wsparcia innowacyjności polskiej gospodarki. Kluczowym krajowym programem operacyjnym koncentrującym się na sferze B+R jest Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 (POIR), przyjęty przez Radę Ministrów 8 stycznia 2014 roku (alokacja 8,6 mld EUR). Celem głównym POIR jest wspieranie innowacyjności i konkurencyjności polskiej gospodarki przy zwiększeniu nakładów na B+R, w szczególności prywatnych. POIR oferuje wsparcie projektów „od pomysłu do rynku”, czyli całego procesu powstawania innowacji: od fazy tworzenia koncepcji innowacyjnych produktów, usług lub technologii, poprzez prowadzenie badań, przygotowanie prototypów i linii pilotażowych, aż po komercjalizację – inwestycje związane z oferowaniem nowych produktów i usług. Program adresowany jest do przedsiębiorstw, jednostek naukowych oraz konsorcjów przedsiębiorstw i jednostek naukowych.

Każdy projekt ubiegający się o wsparcie w ramach POIR musi wpisywać się w ww. Krajowe Inteligentne Specjalizacje (KIS). KIS polega na określeniu priorytetów gospodarczych w obszarze B+R+I oraz skupieniu inwestycji na obszarach zapewniających zwiększenie wartości dodanej gospodarki i jej konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

Start in Poland - program ten został skorelowany z działaniami legislacyjnymi, które wraz z instrumentami wsparcia stworzyły podwaliny rozwoju ekosystemu startupowego. Program Start in Poland (największy program dla start-upów w Europie Środkowo-Wschodniej), oferuje smart money tzn., nie tylko środki na inwestycje, ale wiedzę, kontakty i doświadczenie. W pilotażu programu Scale Up, który trwał 15 miesięcy od początku 2017 roku do kwietnia 2018 roku, 10 operatorów objęło akceleracją 276 startupów i pozyskało do współpracy 66 dużych firm. Efektem działania jest już 201 wdrożeń – pilotaży i testów oraz umów o dalszej współpracy między startupem, a dużą firmą. Zdecydowana większość rozwiązań wymaga bowiem ścisłej współpracy także po zakończeniu programu. Dotychczas ponad 30 zostało wprowadzonych na rynek. Jest to jak najbardziej wymierny sukces.

„Branża kosmetyczna to jedna z największych i najbardziej perspektywiczna branża przemysłu lekkiego. Wartość polskiego rynku kosmetyków w 2017 r. wyniosła 3,7 mld EUR według cen detalicznych. W latach 2014-2018 eksport kosmetyków z Polski wzrósł o ponad 47,1% z poziomu 2,2 mld EUR do 3,3 mld EUR wg danych International Trade Center. Polska jest 13. największym eksporterem kosmetyków na świecie, z udziałem na poziomie 2,6%. W latach 2014-2018 import kosmetyków do Polski wzrósł o ponad 49,2% z poziomu 1,6 mld EUR do 2,4 mld EUR wg danych International Trade Center. Polska jest na 17. miejscu wśród największych importerów kosmetyków na świecie z udziałem na poziomie 1,9%.

Oprócz działań, które podjęliśmy w celu zwiększenia efektywności funkcjonowania polskiego przemysłu nie należy zapominać o wyzwaniach, przed którymi stoi dziś cała branża kosmetyczna. Głównymi z nich są:

Gospodarka o obiegu zamkniętym, strategia plastikowa - zgodnie z ideą GOZ produkty, materiały oraz surowce powinny pozostawać w gospodarce tak długo, jak jest to możliwe, a wytwarzanie odpadów powinno być jak najbardziej zminimalizowane. Idea ta uwzględni wszystkie etapy cyklu życia produktu, zaczynając od jego projektowania, poprzez produkcję, konsumpcję, zbieranie odpadów, aż do ich zagospodarowania. Przyjęta w styczniu 2018 r. strategia plastikowa również w znaczny sposób wpłynie na funkcjonowanie branży. Do roku 2030 wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych należy zaprojektować w taki sposób, aby nadawały się do recyklingu lub ponownego użycia. W chwili obecnej nie jest możliwe zastosowanie, w znaczącej skali, recyklatów jako materiałów do produkcji opakowań bezpośrednich produktów kosmetycznych. Materiał pochodzący z recyklingu opakowań z rynku (pochodzących z selektywnej zbiórki odpadów konsumenckich) jest niskiej jakości m.in. nie spełnia wymagań opakowań żywności, które stosuje również sektor kosmetyczny. Ponadto, materiał ten ma znacznie gorsze właściwości przetwórcze - co uniemożliwia efektywną produkcję gotowych opakowań. Ponadto należy pamiętać, że opakowania do produktów kosmetycznych w większości są wielomateriałowe co również utrudnia ich recykling. Jest to nie lada wyzwanie aby opakowania były zarówno recyklowane jak również atrakcyjne wizualnie. W ramach strategii plastikowej trwają również prace mające na celu ograniczenie stosowania mikrodrobin plastiku w kosmetykach (duża grupa substancji zostanie objęta ograniczeniem).

Transformacja cyfrowa w przedsiębiorstwach produkcyjnych - proces transformacji cyfrowej polskich przedsiębiorstw jest podstawowym elementem kształtowania nowoczesnej gospodarki krajowej, a jego efekty determinują przewagę konkurencyjną poszczególnych podmiotów, dlatego też przedsiębiorcy działający w branży kosmetycznej, powinni dostosować się do zmian jakie niesie za sobą czwarta rewolucja przemysłowa oraz wdrożyć i zaakceptować nowe standardy związane z digitalizacją.

Nowe kanały dystrybucji, promocji czy formy pozyskiwania konsumentów - odejście od tradycyjnej formy sprzedaży poprzez drogerie i sklepy stacjonarne. Korzystanie z nowych technologii (media społecznościowe, blogosfera, influencerzy). Nowe sposoby na budowanie wizerunku marki, śledzenie i kreowanie trendów.

Wyzwania regulacyjne - w styczniu 2019 roku weszła w życie ustawa o produktach kosmetycznych, która nakłada na przedsiębiorców nowe obowiązki. W perspektywie 9 miesięcy wszyscy przedsiębiorcy zobowiązani są do m. in. zgłaszania do wykazu prowadzonego przez państwowe powiatowe inspektora sanitarnego wszystkich zakładów wytwarzających produkty kosmetyczne. Branża kosmetyczna od lat zmaga się z kurczącym portfolio składnikowym, przed wszystkim w zakresie konserwantów (regulacje unijne). Przepisy prawne regulujące składniki kosmetyczne podlegają dynamicznym zmianom. Szereg decyzji legislacyjnych zapada w krótkim czasie i wielokrotnie do momentu opracowania ostatecznego kształtu propozycji nie wiadomo jakie będą szczegółowe propozycje rozwiązań dla danej substancji, co często dotyczy kluczowych składników jak konserwanty, składniki kompozycji zapachowych. Powoduje to, że wiele kosztownych i prowadzonych w dłuższej perspektywie czasu projektów zostaje zawieszonych. Decyzje legislacyjne podejmowane są zazwyczaj w oparciu o opinię SCCS (Scientific Committee on Consumer Safety). W przypadku producentów opinie te nie są wiążące, niemniej jednak traktowane są jako wskazówka dotycząca kierunku ewentualnych, przyszłych prac/zmian. Opinie te nie są jednak wdrażane w sposób spójny i przewidywalny – niektóre natychmiast znajdują odzwierciedlenie w projektach aktów prawnych, inne (pomimo przejrzystych wniosków) wdrażane są po upływie lat. W takich okolicznościach niezwykle trudno jest podejmować decyzje dotyczące nowych receptur z użyciem określonych składników. Szereg zmian prawnych dotyczących składników kosmetycznych odnosi się zarówno do nowych produktów, jak też produktów wprowadzonych do obrotu. Zbyt krótkie okresy przejściowe powodują wielokrotnie konieczność wycofywania z rynku wprowadzonych legalnie kosmetyków – procedura kosztowna, trudna i stwarza ryzyko utraty wizerunku przez producenta.

W UE od 2009 roku obowiązuje całkowity zakaz testowania kosmetyków na zwierzętach. Zakazane są również testy składników kosmetyków na zwierzętach. Do tego czasu miały zostać opracowane metody alternatywne. Okazało się jednak, że ramy czasowe wyznaczone na opracowanie tych metod są niewystarczające. Z chwilą wejścia w życie całkowitego zakazu, nastąpiło ogromne utrudnienie w produkowaniu nowych, innowacyjnych i bezpiecznych kosmetyków, co niewątpliwie osłabi konkurencyjność branży. Istnieje również możliwość utraty innych cennych, dotychczas stosowanych składników w momencie pojawienia się wątpliwości co do bezpieczeństwa ich stosowania - brak możliwości wykonania dodatkowych badań.

Eksport - wejście polskich produktów kosmetycznych na rynki zagraniczne to ogromny sukces polskich przedsiębiorców.. Potencjał dla rozwoju eksportu jest wciąż ogromny, szczególnie na rynkach poza Unią. Niemniej jednak branża boryka się również z wyzwaniem jakim jest zidentyfikowanie barier w dostępie do rynków trzecich, dostęp do rynków blokuje nie tylko cła, ale przede wszystkim bariery pozataryfowe w postaci różnych regulacji stosowanych wobec produktów kosmetycznych (etykietowanie, dozwolone składniki, certyfikaty itd.)”



5.4 Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju

„Fundusze Europejskie w ramach polityki spójności 2014-2020 są inwestowane w Polsce poprzez 6 krajowych programów operacyjnych zarządzanych przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 16 programów regionalnych (RPO) zarządzanych przez Urzędy Marszałkowskie oraz programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej.

Pomimo, że nie przewidziano dedykowanego wsparcia dla branży kosmetycznej, to firmy działające w tej dziedzinie mogą ubiegać się o środki unijne na zasadach ogólnych.

W ramach polityki spójności na lata 2014-2020 szczególnie istotny nacisk położony jest na wsparcie przedsiębiorstw, głównie w obszarach wspierania działalności badawczo-rozwojowej i innowacji oraz podnoszenia konkurencyjności MŚP.

W każdym z regionów zostały zidentyfikowane tzw. inteligentne specjalizacje, tj. dziedziny gospodarki lub nauki o największym potencjale rozwojowym. Inwestowanie w precyzyjnie określone obszary, pozwala na optymalizację działań na rzecz rozwoju gospodarczego. Pomaga to regionom wykorzystać strony potencjału innowacyjnego oraz przekształcić posiadaną infrastrukturę przemysłową i naukową pod kątem branż i usług rozwijających się oraz rynków międzynarodowych.

Branża kosmetyczna występuje jako element niektórych inteligentnych specjalizacji (m.in. branża chemiczna i farma-ceutyczna, medycyna, farmacja i kosmetyki, nauki o życiu, wysoka jakość życia, technologie chemiczne) w poszczególnych regionach (województwo dolnośląskie, małopolskie, mazowieckie, łódzkie, opolskie, podkarpackie, świętokrzyskie). Jest to o tyle ważne, że jedynie projekty wpisujące się w regionalne inteligentne specjalizacje (RIS) mogą otrzymać wsparcie w obszarze działalności badawczo-rozwojowej. Natomiast projekty dotyczące inwestycji MŚP, wpisujące się w RIS, otrzymują preferencje na etapie oceny wniosków o dofinansowanie.

Firmy kosmetyczne rozwijają swoją działalność przy wsparciu ze środków unijnych z programu Inteligentny Rozwój (POIR).

Dzięki funduszom europejskim firma Inglot będzie mogła utworzyć specjalistyczne centrum B+R dedykowane rozwojowi innowacyjnych na skalę międzynarodową kosmetyków oraz dermo-kosmetyków, jak również związanych z nimi metod diagnostycznych i badawczych oraz technologii produkcji.

Dzięki realizacji projektu spółka wprowadzi na rynek zupełnie nowe produkty, w tym z nowego dla niej segmentu kosmetyki białej i znacząco rozwinie produkty dotychczas oferowane na rynku, w których w wielu przypadkach już jest liderem. Marka kosmetyków Allila ma szansę na ekspansję międzynarodową. Skorzystała ze wsparcia z POIR na realizację planu eksportu poprzez organizację wyjazdów promocyjnych i udział w targach handlowych. W ramach zadań realizowanych w programie Go to Brand beneficjent ma zamiar wystąpić jako wystawca na imprezach targowo-wystawienniczych odbywających się na terenach Europy oraz Ameryki Północnej. Marka kosmetyków Allila dba nie tylko o zdrowie kobiet, ale również o środowisko. Dzięki wykorzystaniu drewna jako opakowania na mineralne i naturalne kosmetyki firma dba o ograniczenie sztucznie wytworzonych odpadów, które zagrażałyby środowisku. Kolejnym przykładem dobrze wykorzystanego wsparcia z programu Inteligentny Rozwój jest projekt firmy Irminka's Company Irminka Dudzic. Beneficjent zakupi od Instytutu Badawczego specjalistyczną usługę B+R, polegającą na opracowaniu nowego wyrobu charakteryzującego się wysoką innowacyjnością. Planowana do stworzenia linia kosmetyków będzie zgodna z holistycznym, dalekowschodnim podejściem do pielęgnacji skóry”.

5.5 Ministerstwo Środowiska

Kiedy na początku 2018 roku Komisja Europejska przyjęła strategię dotyczącą tworzyw sztucznych i rozpoczęto wdrażanie przepisów, których celem jest zminimalizowanie negatywnych skutków oddziaływania odpadów powstałych z tworzyw sztucznych na środowisko oczywistym stało się, że w dużej mierze dotkną one kosmetyków, których nieodłącznym atrybutem jest właśnie opakowanie. Branża kosmetyczna w napięciu oczekuje na szczegóły wdrażania strategii przez rząd, za co odpowiedzialne jest Ministerstwo Środowiska. Eksperci są zgodni, że nowe przepisy stanowiąc będą jedno z największych wyzwań przed jakimi będzie musiała stanąć cała branża.

HENRYK KOWALCZYK
MINISTER ŚRODOWISKA



„Europejska Strategia na rzecz tworzyw sztucznych w gospodarce o obiegu zamkniętym przedstawia wizję europejskiej gospodarki w zakresie tworzyw sztucznych w 2030 r., zgodnie z którą m.in.:

- produkty z tworzyw sztucznych będą projektowane z uwzględnieniem zwiększonej wytrzymałości, możliwości ponownego użycia i wysokiej jakości recyklingu odpadów powstałych z tych produktów. Do 2030 r. wszystkie wprowadzane na rynek tworzywa sztuczne powinny być przydatne do ponownego użycia albo przydatne do recyklingu w sposób efektywny finansowo;
- do 2030 r. więcej niż połowa odpadów z tworzyw sztucznych wytwarzana w Europie będzie poddawana recyklingowi. Znacząco wzrośnie poziom selektywnego zbierania odpadów z tworzyw sztucznych;
- zdolności przerobowe zakładów prowadzących recykling odpadów z tworzyw sztucznych w Unii Europejskiej zostaną znacząco zwiększone a dotychczas działające zakłady prowadzące recykling zmodernizowane. Do 2030 r. zdolności przerobowe instalacji do sortowania i recyklingu zostaną zwiększone 4-krotnie w stosunku do roku 2015;
- substancje zawarte w tworzywach sztucznych utrudniające ich recykling zostaną zastąpione substancjami poddającymi się recyklingowi, albo zostaną wycofane - dzięki ścisłej współpracy przemysłu chemicznego z podmiotami zajmującymi się recyklingiem tworzyw sztucznych.
- wzrośnie skala produkcji wyrobów zawierających tworzywa sztuczne pochodzące z recyklingu.

Poza tym w ramach realizacji Strategii została uchwalona Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko.

Oba dokumenty (szczególnie dyrektywa) skupiają się na zapobieganiu zanieczyszczeniu środowiska, szczególnie środowiska morskiego, odpadami powstałymi z produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych oraz narzędzi połowowych zawierających tworzywa sztuczne. Natomiast brak jest bezpośredniego odniesienia się do branży kosmetycznej.

W tym kontekście Strategia nawiązuje do mikrodrobin tworzyw sztucznych, które są celowo dodawane do pewnych produktów, takich jak kosmetyki. Mikrodrobiny tworzyw sztucznych nie wchodzi bezpośrednio w zakres stosowania tej dyrektywy, ale wraz ze Strategią identyfikują rosnący problem zanieczyszczenia środowiska morskiego tym rodzajem odpadów. Dyrektywa wskazuje na potrzebę przyjęcia na poziomie UE kompleksowego podejścia dotyczącego tego problemu, m.in. Unia powinna zachęcać wszystkich producentów do rygorystycznego ograniczenia ilości mikrodrobin tworzyw sztucznych w składzie swoich produktów. Zgodnie z informacjami zawartymi w tych dokumentach Komisja Europejska rozpoczęła proces, który ma na celu ograniczenie stosowania celowo dodawanych mikrodrobin tworzyw sztucznych, zwracając się do Europejskiej Agencji Chemikaliów o poddanie przeglądowi naukowej podstawy działań regulacyjnych na szczeblu UE. Ponadto Strategia w swych działaniach przewiduje również ocenę dyrektywy dotyczącej oczyszczania ścieków komunalnych pod kątem efektywności wychwytywania i usuwania mikrodrobin.

Wobec powyższego w przyszłości istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia na terenie UE znaczącego ograniczenia, a nawet wycofania ze stosowania mikrodrobin tworzyw sztucznych w produktach mających bezpośredni wpływ na środowisko i zdrowie ludzi”.

5.6 Ministerstwo Zdrowia

1 stycznia 2019 roku w życie weszła ustawa o produktach kosmetycznych wdrażająca do polskiego prawa przepisy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009, za którą odpowiedzialny był Minister Zdrowia. Kluczowym celem ustawy jest zwiększenie bezpieczeństwa konsumentów oraz zapewnienie nadzoru nad produktami kosmetycznymi m.in. poprzez wprowadzenie obowiązku zgłaszania zakładów, w których wytwarzane są produkty kosmetyczne do wykazu prowadzonego przez organy Głównego Inspektoratu Sanitarnego. Ustawa o produktach kosmetycznych ma również za zadanie usystematyzowanie wymogów dotyczących oznakowania produktów kosmetycznych. Z punktu widzenia branży już na etapie prac nad ustawą największe obawy budziła wysokość kar za nieprzestrzeganie wymogów wynikających z rozporządzenia WE 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 roku, bowiem na mocy ustawy karze podlegają m.in.:

- Wprowadzenie do obrotu produktu kosmetycznego bez spełnienia wymogów dotyczących dokumentacji produktu (maksymalna wysokość kary: 100 000 zł)
- Wprowadzenie do obrotu produktu kosmetycznego z naruszeniem ograniczeń dotyczących substancji (maksymalna wysokość kary: 100 000 zł)
- Prowadzenie testów na zwierzętach (maksymalna wysokość kary: 100 000 zł)

- Niedopełnienie obowiązku informowania o ciężkim działaniu niepożądanym (maksymalna wysokość kary: 100 000 zł)
 - Wprowadzanie do obrotu lub udostępnianie na rynku produktu kosmetycznego po upływie daty minimalnej trwałości (maksymalna wysokość kary: 100 000 zł)
 - Wytwarzanie produktu kosmetycznego bez zachowania zasad dobrej praktyki produkcji (maksymalna wysokość kary: 50 000 zł)
- Ustawa systematyzuje również wymogi dotyczące oznakowania produktów kosmetycznych, poprzez nałożenie obowiązku sporządzania dokumentacji produktu w języku polskim lub języku angielskim tak, aby informacja o produkcie i jego składzie była zrozumiała dla konsumenta. 29 października 2018 roku ustawę przekazano do podpisu Prezydenta RP, który uczynił to 13 listopada 2018 roku. Ustawa o produktach kosmetycznych weszła w życie 1 stycznia 2019 roku. Okres dostosowania dokumentacji produktu kosmetycznego do nowych regulacji wynosi 9 miesięcy od dnia wejścia w życie ustawy, a więc do 30 września 2019 roku. Do tego czasu firmy kosmetyczne powinny przeanalizować wszystkie produkty w swoim portfolio pod kątem zgodności z przepisami i dostosować je do niego, aby w przyszłości uniknąć naliczeń według nowego systemu kar.

Rozdział 6 Pozycja i rola polskich firm kosmetycznych na rynkach zagranicznych

6.1 Główne rynki zbytu

Polska branża kosmetyczna od dziesięcioleci wykorzystuje swoje mocne strony stając się wzorcem sektorowego sukcesu rynkowego. Na sukces składają się przede wszystkim doświadczenie, podążanie za trendami, współpraca ze światem nauki i specjalistami z zakresu chemii i technologii, wykorzystanie funduszy unijnych, a co za tym idzie inwestowanie w ciągły rozwój. To wszystko sprawia, że polskie firmy kosmetyczne prężnie poruszają się na rynkach zagranicznych i wciąż rozszerzają swą ekspansję. Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej przed branżą otworzyły się nowe możliwości, a co za tym idzie to właśnie rynki UE są dziś głównym kierunkiem eksportu polskich produktów kosmetycznych. Przemysł kosmetyczny to bez wątpienia istotny, dynamicznie rozwijający się sektor polskiej gospodarki dysponujący ogromnym potencjałem w zakresie innowacyjnych rozwiązań. Pomimo, że polski rynek kosmetyczny zaliczany jest do jednego z najbardziej rozdrobnionych, wypracował on sobie na przestrzeni ostatnich lat stabilną pozycję w Unii Europejskiej.

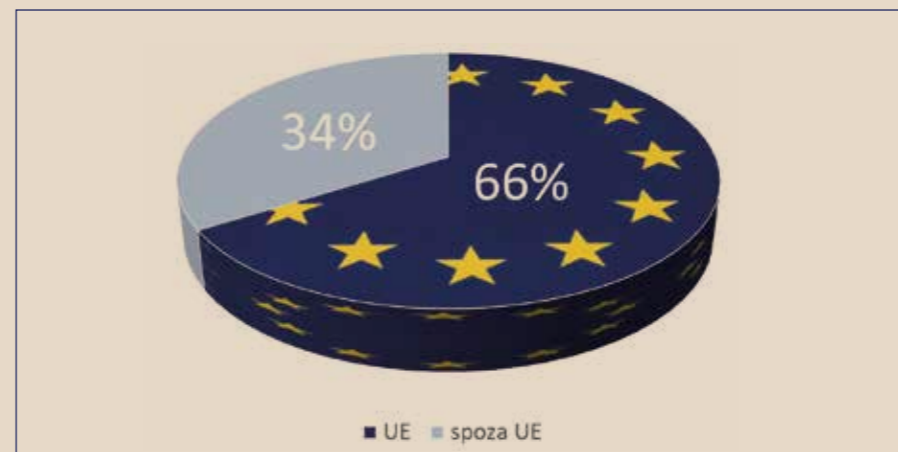
Siedem lat temu głównym rynkiem eksportowym była Rosja, która w 2016 roku spadła na trzecie miejsce. Na pierwszym miejscu znajdują się Niemcy (12,8%), tuż za nimi Wielka Brytania (12,8%) i dopiero Rosja (11,0%). W 2016 roku eksport do tych krajów wyniósł odpowiednio 1,77 mld, 1,59 mld i 1,38 mld zł. Oprócz ekspansji na rynki UE polskie kosmetyki odnoszą duże sukcesy na nowych, odległych rynkach jak Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska czy Iran. Nieocenioną pomocą w zdobywaniu nowych perspektywicznych rynków okazała się pomoc rządowa, polegająca na dofinansowaniu udziału w branżowych targach zagranicznych.

Główne kierunki eksportu polskich produktów kosmetycznych

| | 2008 | 2012 | 2016 |
|-----------------|-------|-----------------|-------|
| Rosja | 18,5% | Rosja | 15,0% |
| Wielka Brytania | 13,9% | Wielka Brytania | 12,1% |
| Ukraina | 8,4% | Niemcy | 10,8% |
| Niemcy | 8,0% | Ukraina | 5,6% |
| Holandia | 4,4% | Holandia | 4,8% |
| | | Niemcy | 12,8% |
| | | Wielka Brytania | 12,8% |
| | | Rosja | 11,0% |
| | | Włochy | 4,1% |
| | | Francja | 4,0% |

W 2017 roku struktura geograficzna polskiego eksportu produktów kosmetycznych prezentowała się następująco:

Struktura geograficzna eksportu polskich produktów kosmetycznych



6.2 Pozycja polskich firm na rynkach zagranicznych

Polska branża kosmetyczna z roku na rok umacnia swoją pozycję na rynkach zagranicznych, o czym świadczy fakt, że jej produkty obecne są w ponad 160 krajach na całym świecie. Oprócz stabilnej pozycji na dużych rynkach europejskich oraz rosyjskim, polskie firmy w coraz większym stopniu wykorzystują swój potencjał również na rynkach niszowych i perspektywicznych. Siłą polskiej branży kosmetycznej na rynkach zagranicznych jest niezwykle dobra relacja jakości do ceny, co jest doceniane zarówno w rozwiniętej Europie jak i w krajach słabiej rozwiniętych. Mimo, iż w porównaniu do międzynarodowych koncernów rodzimi producenci kosmetyków mniej środków przeznaczają na działania marketingowe, ich przewagą są krótkie linie produkcyjne, które pozwalają na znacznie szybszą reakcję na zmiany trendów oraz potrzeby poszczególnych rynków, a w konsekwencji sprawne dostosowanie do nich swych produktów.

W ostatnich latach bez wątpienia dużym wsparciem, które przyczynia się do promocji polskiego sektora kosmetycznego i poszerzenia ekspansji na nowe perspektywiczne rynki pozaunijne jest wsparcie ze strony polskiego rządu, które zapewnia m.in. dofinansowanie udziału w najważniejszych imprezach targowych, organizację misji przyjazdowych dla przedsiębiorców i dziennikarzy zagranicznych, działania informacyjne oraz medialne mające wzmocnić przekaz promocyjny. Program „Brand” realizowany jest przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu.

Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach perspektywicznych

| | | |
|-----|-------------------------|---------------------|
| 1. | BeautyWorld Middle East | Dubaj/ ZEA |
| 2. | Cosmoprof Asia | Hongkong/ Chiny |
| 3. | InterCHARM | Moskwa/ Rosja |
| 4. | InterCHARM Ukraine | Kijów/ Ukraina |
| 5. | Cosme Tokyo | Tokio/ Japonia |
| 6. | Cosmobeaute Indonesia | Dżakarta/ Indonezja |
| 7. | Cosmobeauty Seul | Seul/ Korea Płd. |
| 8. | Beauty Eurasia | Istambuł/ Turcja |
| 9. | China Beauty Expo | Szanghaj/ Chiny |
| 10. | MakeUp | Szanghaj/Chiny |

Źródło: materiały PAIH

Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach zagranicznych spoza UE

| | | |
|-----|---|--------------------------|
| 1. | Cosmoprof North America | Las Vegas/ USA |
| 2. | Professional Beauty South Africa | Johannesburg/RPA |
| 3. | Saudi Health&Beauty | Jeddah/ Arabia Saudyjska |
| 4. | Beyond Beauty ASEAN | Bangkok/ Tajlandia |
| 5. | Tabriz Cosmetics | Tabriz/ Iran |
| 6. | COSMEX | Tabriz/ Iran |
| 7. | Iran Beauty&Clean | Teheran/ Iran |
| 8. | Pars Detergent Specialized Exhibition of Detergent, Beauty Products, Hygienic, Cellulose Products and Machinery | Mashhad/ Iran |
| 9. | MakeUp | Los Angeles/ USA |
| 10. | MakeUp | Nowy Jork/ USA |
| 11. | MakeUp | Seul/ Korea Pd |
| 12. | MakeUp | San Paulo/Argentyna |

Źródło: materiały PAIH

Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE

| | | |
|----|-----------------------------|-----------------|
| 1. | Cosmoprof Worldwide Bolonia | Bolonia/ Włochy |
| 2. | MakeUp | Paryż/ Francja |

Źródło: materiały PAIH

Rozdział 7 Relacje branży kosmetycznej z mediami

7. Relacje branży kosmetycznej z mediami

Jeszcze do niedawna branża kosmetyczna była traktowana przez media jako mało znaczący sektor polskiej gospodarki. O sukcesach przemysłu kosmetycznego informowały przede wszystkim media branżowe, których tematyka jest związana stricte z rynkiem Beauty. Dziś tendencja ta ulega zmianie, a dzięki zaangażowaniu rządu i znaczących instytucji w rozwój polskiej branży kosmetycznej, informacje dotyczące jej funkcjonowania publikowane są nie tylko przez znaczące dzienniki biznesowo-gospodarcze o zasięgu ogólnopolskim, ale również znajdują swe miejsce w informacyjnych programach telewizyjnych czy radiowych. Jednym z czynników, które wpłynęły na postrzeganie branży przez media ogólnopolskie są sukcesy polskich firm w kontekście ich ekspansji na rynki zagraniczne i uczestnictwo w międzynarodowych targach, w których Polska ma silną reprezentację i wsparcie rządowe.

7.1 Ogólnopolskie media biznesowo - gospodarcze

W ostatnich latach odnotowany został znaczny wzrost znaczenia branży kosmetycznej przez najważniejsze polskie tytuły o zasięgu ogólnopolskim oraz regionalnym. O sukcesach piszą najbardziej opiniotwórcze dzienniki i portale mające zarówno charakter informacyjny/ opiniotwórczy jak i biznesowo - gospodarczy. Głównym tematem ich zainteresowania w odniesieniu do branży jest podbój zagranicznych rynków, a sprawna komunikacja skierowana do mediów jest zasługą działań Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu oraz Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, który zrzesza zdecydowaną większość polskich firm kosmetycznych. Media informują również o nowych regulacjach prawnych w kontekście funkcjonowania branży.

7.2 Kluczowe media branżowe

Wśród mediów branżowych, które specjalizują się w tematach związanych z sektorem kosmetycznym należy wymienić miesięcznik Wiadomości Kosmetyczne (należący do Wydawnictwa Gospodarczego), którego tematyka wychodzi dziś daleko poza handel drogerijny. Tytuł wyrasta na lidera ogólnodostępnej prasy, która w świadomości odbiorców ma charakter opiniotwórczy do czego z pewnością przyczyniło się uruchomienie w 2017 roku portalu internetowego www.wiadomoscikosmetyczne.pl. Portal jest przeglądem najświeższych informacji z rynku kosmetycznego. Oprócz komentarzy, wywiadów i informacji dotyczących polskich przedsiębiorstw, ich rozwoju oraz nowości rynkowych, Wiadomości Kosmetyczne publikują najnowsze analizy i opracowania dotyczące wiodących segmentów, trendów i innowacyjnych rozwiązań w kosmetycznych kategoriach. Warto dodać, że jako organizator corocznej konferencji branżowej - Forum Branży Kosmetycznej, będącej platformą B2B, Wiadomości Kosmetyczne przyczyniają się do zacieśniania współpracy przemysłu kosmetycznego z handlem. Dużym wsparciem dla branży jest kwartalnik o zasięgu międzynarodowym - Cosmetic Reporter, wydawany przy okazji największych imprez wystawienniczych na świecie i dystrybuowany podczas trwania targów. Jest to jedyne polskie czasopismo skierowane do polskich producentów oraz zagranicznych kupców i dystrybutorów. Wydania w językach angielskim, rosyjskim, ukraińskim i włoskim są dystrybuowane podczas imprez targowych i zawierają specjalnie opracowany informator sekcji polskiej, który stanowi doskonałe narzędzie promujące nie tylko wystąpienie polskiej sekcji narodowej, ale również poszczególnych firm. Na rynku istnieje również duża ilość tytułów branżowych, które zawiązują się do konkretnych segmentów jak na przykład fryzjerstwo (Kurier Fryzjerski, Fale Loki Koki, portal www.fryzjerzy.com) czy kosmetyka (Le Nouvelle Esthetiques, Cabines, Line), których główną misją jest kreowanie najnowszych trendów. Coraz większe znaczenie w opinii konsumentów zyskują również magazyny kosmetyczne wydawane przez sieci drogerijne, jednak w pierwszej kolejności mają one charakter marketingowy, który z założenia wpływa na wzrost sprzedaży produktów detalicznych na rynku.

Wybrane publikacje dotyczące sukcesów polskiej branży kosmetycznej na świecie

| Polskie Radio | | |
|---|---------------------------------------|------------|
| Poland gives cosmetics industry a makeover | (Polskie Radio dla Zagranicy), nh | 14.09.2012 |
| Kosmetyki stają się hitem polskiego eksportu | Dariusz Kwiatkowski | 15.04.2014 |
| Polskie kosmetyki podbijają światowe rynki | Dariusz Kwiatkowski, awi | 01.12.2014 |
| Polskie kosmetyki na topie | Dariusz Kwiatkowski | 20.03.2015 |
| Przez Dubaj na Bliski Wschód i do Afryki: szlaki polskich kosmetyków | awi | 25.05.2015 |
| Polskie branże skutecznie promowane za granicą | Dariusz Kwiatkowski | 29.05.2015 |
| Polskie kosmetyki podbijają świat | (IAR), awi | 28.08.2015 |
| Krajowy rynek kosmetyczny wart jest 3,4 mld euro. Polska liderem na skalę europejską | (Newseria), fko | 24.10.2015 |
| Polski Pawilon Narodowy po raz pierwszy w Japonii | abo | 17.01.2016 |
| Polskie firmy na targach kosmetycznych w Tokio | Dariusz Kwiatkowski, abo | 21.01.2016 |
| Kosmetyki dołączają do polskich bestsellerów eksportowych | (IAR), awi | 26.04.2016 |
| Rośnie eksport polskich kosmetyków | (IAR), awi | 14.12.2016 |
| Rośnie eksport polskich kosmetyków | (IAR), jk | 21.06.2017 |
| Odległe i egzotyczne rynki szansą dla polskich producentów kosmetyków | Dariusz Kwiatkowski | 27.06.2017 |
| Polskie kosmetyki eksportowym hitem. Gonimy światową czołówkę | rp.pl. ak, NRG | 07.03.2018 |
| TVP INFO | | |
| Zysk jak malowany! Polskie kosmetyki szturmują zagraniczne rynki | EMSTA, KAIEN | 28.08.2015 |
| Kosmetyki pielęgnują polski eksport. W tym roku padnie kolejny rekord | ADOM, BZ | 14.12.2016 |
| POLSAT NEWS | | |
| Upiększamy Europę. Polskie kremy w europejskich kosmetyczkach | (PAP), az | 26.04.2016 |
| Branża kosmetyczna na fali wznoszącej | (PAP), dk | 18.04.2016 |
| TVN24bis | | |
| Polskie kosmetyki do Indii. Branża szuka tam swojej szansy | (PAP), pp | 16.12.2014 |
| Rzeczpospolita | | |
| Kosmetyczna ofensywa | Anita Błaszczak | 29.05.2015 |
| Polskie kosmetyki przebijają się w świecie | Anita Błaszczak | 15.03.2017 |
| Branża kosmetyczna na fali wznoszącej | Anita Błaszczak | 17.04.2017 |
| Otwartość daje przewagę | Rzeczpospolita | 11.06.2019 |
| Puls Biznesu | | |
| Kosmetyki ruszają w świat | AT | 01.08.2012 |
| Polskie kosmetyki chcą podbić chińskie drogerie | Alina Treptow | 04.10.2012 |
| Polskie kosmetyki podbijają świat | Puls Biznesu | 17.03.2016 |
| Kosmetyki upiększają statystyki | Alina Treptow | 25.04.2016 |
| Polacy malują kobiety na świecie | Alina Treptow | 06.10.2016 |
| Złote czasy kosmetyków | Michalina Szczepańska | 20.06.2017 |
| Chiny szansą dla polskich kosmetyków | Sylwia Wedziuk | 14.11.2018 |
| Polska The Times | | |
| Polskie kosmetyki podbijają świat. Wysoka jakość przy przystępnej cenie | Joanna Pierczykowska | 27.05.2013 |
| Kosmetyki z Polski robią furorę | Maciej Badowski | 18.04.2015 |
| Kosmetyki z Polski robią furorę. Kochają je Rosjanki, Brytyjki i Niemki | Maciej Badowski AIP | 29.04.2015 |
| Szlakiem polskich kosmetyków: Przez Dubaj na Bliski Wschód i do Afryki | Maciej Badowski AIP | 25.05.2015 |
| Polskie kosmetyki bez kompleksów- rekordowy eksport | Maciej Badowski AIP | 16.03.2017 |
| Dziennik Gazeta Prawna | | |
| Polskie kosmetyki zdobywają rynki unijną jakością i krajowymi cenami | PO MK | 15.07.2015 |
| Polskie kosmetyki dobre, bo dobre. A jeszcze lepsze, bo tanie | Małgorzata Kwiatkowska, Patrycja Otto | 15.07.2015 |
| Gazeta Wyborcza | | |
| Zaczynali w PRL. Teraz ich kosmetyków używają kobiety w 70 krajach świata | wyborcza.pl, Katarzyna Bednarczykówna | 25.11.2018 |
| Gazeta.pl | | |
| Polskie meble i kosmetyki podbijają zagraniczne rynki. Coraz więcej naszych marek zdobywa uznanie | (Newseria), pbor | 11.05.2015 |
| Gazeta Polska Codziennie | | |
| Rośnie eksport polskich kosmetyków | Andrzej Ratajczyk | 15.01.2019 |
| Money.pl | | |
| Polskie kosmetyki hitem eksportowym. Oto firmy, dla których nie ma granic | Aleksandra Stanek | |

Rozdział 8 Perspektywy dla branży



ARKADIUSZ PĄCZKA
ZASTĘPCA DYREKTORA GENERALNEGO
PRACODAWCY RP

„Polska branża kosmetyczna zasługuje na duże uznanie, nieustannie rośnie, zwiększając obroty w handlu międzynarodowym i stając się bezapelacyjnie wizytówką eksportową naszego kraju. Polscy przedsiębiorcy doskonale wykorzystali szansę, jakie dało nam wejście do UE poprzez otwarcie nowych rynków czy pozyskanie środków unijnych. Dziś jak mówimy o polskiej branży kosmetycznej to mamy na myśli silne polskie marki, które do niedawna były rodzinnymi przedsiębiorstwami. Część oczywiście nadal ma charakter rodzinnych firm, ale to już firmy z całą strukturą i silną strategią rozwoju. Z pewnością wpływ na ten sukces oprócz czynników zewnętrznych jak wejście do UE, rozwój polskiej gospodarki miał tzw. kapitał ludzki w branży, czyli wykształcone kadry, które determinowały rozwój sektora. Dziś mocno mówimy o zaleceniach dla polskiej gospodarki w obszarze B+R, polska branża kosmetyczna już dawno wdraża innowacje i wiele innych rozwiązań, co przekładała się na skuteczną konkurencję z koncernami zagranicznymi.

W mojej ocenie to jedna z tych branż, o które możemy być spokojni. Wraz z planowanym dalszym rozwojem polskiej gospodarki, działaniami prokonsumpcyjnymi, rozwijać się będzie też branża kosmetyczna. Produktowo zachodzić z pewnością będą zmiany w obszarze sprzedaży droższych produktów (wzrost zamożności społeczeństwa) oraz odbiorców tj. osób starszych (tendencje demograficzne). Ale branża dość łatwo na te wyzwania odpowie bo jest dość elastyczna i innowacyjna. Wyzwaniem będzie z pewnością kwestia pozyskania pracowników, o czym coraz mocniej mówi cała polska gospodarka, ale tu potrzeba zmian prawnych w obszarze polityki migracyjnej.

Kluczową kwestią determinującą rozwój branży będzie też otoczenie prawno - regulacyjne i to głównie na poziomie unijnym, co będzie wymagało ścisłej współpracy sektora z administracją rządową, zwłaszcza powołanym niedawno w Brukseli Business Poland House.”

Rozdział 9 Wnioski i rekomendacje

O ile dotychczasowa pomoc rządowa nakierowana była na pozyskiwanie nowych partnerów zagranicznych w celu ekspansji na kolejne rynki eksportowe, o tyle kolejne działania powinny być wg nas nakierowane na promowanie polskich kosmetyków wśród zagranicznych konsumentów. Właściwym i stosunkowo niedrogim narzędziem w tym względzie jest niewątpliwie Internet, a sfinansowanie przemysłowych kampanii promocyjnych przyniosłoby polskim eksporterom wiele korzyści.

Niewątpliwie branża kosmetyczna ma się dobrze, a w opinii ekspertów jej pozycja może wyłącznie się umacniać. Sektor jest doskonale przygotowany do zmieniających się trendów i może na nie szybko odpowiadać. Cieszy również fakt, że branża wpływa na kilka innych sektorów okołokosmetycznych, co jednocześnie przekłada się na wzrost i rozwój krajowej gospodarki.

Po analizie danych zebranych do stworzenia niniejszego raportu oraz pozyskaniu stanowiska przedstawicieli kluczowych podmiotów mających wpływ na branżę kosmetyczną można wysnuć wniosek, iż otoczenie zewnętrzne jest przyjazne branży kosmetycznej, wspiera rozwój i możliwie ułatwia rozpoczęcie działalności. Dostęp do licznych programów wspierających start-upy zachęca do tworzenia nowych przedsiębiorstw, działających lokalnie czy na małą skalę. Mnogość możliwości pozyskania finansów na rozpoczęcie lub rozwój działalności zachęca przedsiębiorców do decyzji o inwestycji w ten sektor gospodarki.

Coraz większe zainteresowanie branżą przez media gospodarcze, ekonomiczne i informacyjne jest również zachętą dla młodych przedsiębiorców, tworzących często ręcznie naturalne kosmetyki, dzięki temu mają szansę zaistnieć w świadomości opinii publicznej.

Niewątpliwym wyzwaniem dla branży jest Strategia Plastikowa oraz silny trend proekologiczny, który zdaje się sprzyjać bardziej małym i mikroprzedsiębiorstwom, dla których wdrożenie zmian nie będzie nadmiernie kosztowne ani wymagające. Duże przedsiębiorstwa borykają się ze znacznie większymi obciążeniami, zarówno w zakresie linii produkcyjnych, jak i wielości surowców, których przechowywanie wiąże się z licznymi ograniczeniami. Już dzisiaj każde duże przedsiębiorstwo powinno rozpocząć proces zmian i przystosowania do zmieniających się przepisów, nawet jeśli aktualnie wydają się być odległą kwestią.

REKOMENDACJE

Konsorcjum szansą dla branży

Warto łączyć siły, aby wspólnie walczyć o przepisy sprzyjające całej branży. Mówienie jednym głosem, kierowanie spójnego przekazu do decydentów oraz komunikowanie potrzeb branży może wpływać na postrzeganie sektora kosmetycznego nie tylko przez instytucje kreujące politykę dla sektora, ale także przez całe społeczeństwo.

Siła jednostki

Wielu producentów nie zdaje sobie sprawy z szansy jaką niosą nie tylko instytucje odpowiedzialne za rozwój i funkcjonowanie sektora, ale również pojedynczy parlamentarzyści. Niezwykle rzadko pojawiają się interpelacje poselskie związane z branżą

kosmetyczną, choć wielu parlamentarzystów chętnie wsłuchuje się w głos obywateli i przedsiębiorców, wykorzystując do tego dostępne narzędzia, jak na przykład interpelacje. W ten sposób można wskazać problemy i bariery w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, jednak ta możliwość wykorzystywana jest niezwykle rzadko.

Proekologiczna produkcja

Trend produkcji naturalnych kosmetyków przyjaznych środowisku stale się rozwija, regularnie zwiększając grono miłośników. Warto rozważyć naturalne zamienniki dla mało przyjaznych surowców. Powstaje coraz więcej aplikacji, które po zeskanowaniu kodu kreskowego produktu wskazują szkodliwe, a nawet rakotwórcze składniki zawarte w kosmetykach. Biorąc pod uwagę popularność ekologicznego wytwarzania kosmetyków warto rozważyć przejście w bardziej naturalną produkcję, bowiem może się okazać, że firmy bazujące wyłącznie na syntetycznych surowcach mogą przegrać walkę z ekologiczną konkurencją.

Strategia Plastikowa

Polscy producenci sektora kosmetycznego mają jeszcze sporo czasu na wdrożenie założeń Strategii Plastikowej, jednak już teraz warto zastanowić się nad zmianami w tym zakresie, bowiem ich wprowadzenie wymaga bardzo przemyślanej strategii, a zbyt późne wdrożenie może okazać się nie tylko skomplikowane, ale i bolesne finansowo.

Targi i imprezy wystawiennicze

Niewątpliwą szansą dla producentów kosmetyków są międzynarodowe targi kosmetyczne, które są najlepszą okazją do promocji rodzimych produktów, ale również pozyskania zagranicznych partnerów. Warto jednak wybierać sprawdzone i wiarygodne podmioty pośredniczące w organizacji stoisk. Niemniej ważny jest odpowiedni wybór imprezy organizowanej na danym rynku, ponieważ nie każda impreza targowa dedykowana jest wszystkim przedsiębiorcom.

CSR - niewykorzystana szansa

Społeczna odpowiedzialność biznesu - choć jest już powszechnie znanym terminem, często jest źle pojmowana, a przez to potencjał w niej tkwiący jest niewykorzystany. Warto dobrać odpowiednie narzędzia, których celem będzie skuteczna realizacja biznesowej odpowiedzialności, która nie zawsze musi być związana z finansami. Dobrym przykładem jest wspieranie przez firmy kosmetyczne Fundacji Spa for Cancer, której celem jest podniesienie jakości życia kobiet po przejściach z rakiem piersi. Fundacja współpracuje z niektórymi podmiotami sektora kosmetycznego, dzięki czemu pokazuje kobietom, które w wyniku choroby utraciły wiarę w swoją kobiecość, że za pomocą kosmetyków można poprawić samopoczucie oraz czuć się pełnowartościową kobietą i że nie wolno zapominać o tych podstawowych czynnościach. Dla firm kosmetycznych jest to doskonała okazja pokazania, że kosmetyki spełniają znacznie większą rolę, często bagatelizowaną i sprowadzaną do mało istotnej.

Rozdział 10 Podsumowanie: 20 lat Polcharmu

Przez ostatnie dwadzieścia lat branża kosmetyczna odnotowuje stały wzrost, zwłaszcza w kontekście ekspansji zagranicznej. Polscy eksporterzy kosmetyków, których ważnym elementem działalności jest obecność na międzynarodowych imprezach wystawienniczych, będących platformą spotkań B2B i dających możliwość poszerzenia ekspansji potrzebują partnera, charakteryzującego się nie tylko doświadczeniem, ale również bardzo dobrą znajomością rynku, zasad międzynarodowego marketingu oraz posiadającego wieloletnie kontakty z partnerami na całym świecie. To właśnie te cechy sprawiają, że Polcharm od początku istnienia jest kojarzony z najwyższą jakością usług. Wypracowana pozycja oparta na przejrzystości i wysokich standardach etycznych od 20 lat pozwalają nam cieszyć się uznaniem nie tylko ze strony sektora, ale również przedstawicieli państwowych instytucji.

W początkowej fazie swojej działalności Polcharm, sam nigdy nie będąc beneficjentem żadnych programów pomocowych wnioskował o dotacje dla polskich producentów, podpisywał umowy z Ministerstwem Gospodarki, przekazywał listy wystawców, którzy w konsekwencji podpisywali umowy dotacyjne. To dzięki sukcesowi w Rosji i zaufaniu do organizatora sekcji polskiej ówczesne Ministerstwo Gospodarki wprowadzało kolejno na tzw. listę B objętą dotacją rządową wszystkie targi, na których Polcharm podejmował się organizacji sekcji polskiej. Doskonała znajomość branży i zdobyte doświadczenie (między innymi organizacja w latach 2004-2007 Międzynarodowych Targów InterCharm Polska) pozwoliły nam wytypować zagraniczne imprezy targowe o największym potencjale dla polskich producentów, które zgodnie z naszymi przewidywaniami cieszą się wciąż rosnącym zainteresowaniem rodzimych firm. Wśród nich znalazły się:

- **Cosmoprof/Cosmopack** – Bolonia, Włochy
– Polcharm kooperantem od 2007 r.
- **Cosmoprof Asia** – Hong Kong, Chiny
– Polcharm wyłącznym kooperantem od 2009 r. do 2012r. i kooperantem do teraz.
- **InterCHARM** – Moskwa, Rosja
– Polcharm wyłącznym agentem od 1998 r.
- **InterCHARM Professional** – Moskwa, Rosja
– Polcharm wyłącznym agentem od I. edycji
- **InterCHARM Ukraina** – Kijów, Ukraina
– Polcharm wyłącznym agentem od I. edycji w 2003 r.

Wychodząc naprzeciw Państwa oczekiwaniom i jednocześnie śledząc dynamikę międzynarodowej sytuacji polityczno-ekonomicznej, nieustannie rozwijamy kierunki naszej działalności, proponując udział w bardzo obiecujących imprezach targowych, które otwierają wstęp na nowe rynki eksportowe, wśród których znajdują się:

- **Beyond Beauty ASEAN Bangkok** – Bangkok, Tajlandia
– Polcharm wyłącznym agentem od 2015 r.
- **Cosmobeauté Indonesia** – Dżakarta, Indonezja
– Polcharm wyłącznym agentem od 2016 r.
- **Cosmobeauté Vietnam** – Ho Chi Minh City, Wietnam
– Polcharm wyłącznym agentem od 2016 r.
- **China Beauty Expo** – Szanghaj, Chiny
– Polcharm wyłącznym agentem od 2016 r.

Dzisiaj z pasją i zaangażowaniem wspieramy polskich producentów szeroko pojętej branży kosmetycznej, a swoją działalność opieramy przede wszystkim na organizacji udziału polskich firm w najbardziej prestiżowych międzynarodowych targach, w ramach sekcji narodowych lub w pawilonach tematycznych, które przyciągają zarówno gigantów w branży, jak i małe, dopiero wchodzące na rynek firmy. Jako doświadczony partner ściśle współpracujemy z polskim rządem oraz Polską Agencją Inwestycji i Handlu, co owocuje licznymi sukcesami rodzimych producentów na rynkach zagranicznych.

Dopasowując ofertę do indywidualnych potrzeb naszych partnerów, każdą markę pozycjonujemy zgodnie z jej DNA m.in. poprzez odpowiednią kreację stoiska wystawienniczego, dbając o spójność i jednocześnie eliminując potencjalne ryzyko rozproszenia komunikacji na temat konkretnej firmy.

Szanowni Państwo, dziękujemy za zaufanie, które jest dla nas największą satysfakcją i impulsem do dalszego rozwoju. Obserwując rozwój polskiej branży kosmetycznej, dynamiczne zmiany uwarunkowań zewnętrznych, przeobrażenia geopolityczne oraz śledząc na bieżąco potrzeby poszczególnych rynków, gwarantujemy Państwu, że nasze usługi będą niezmiennie charakteryzowały się najwyższą jakością, a miarą naszego wspólnego sukcesu będzie dalsza ekspansja rodzimych marek na rynki międzynarodowe.

Targi na które Państwa zapraszamy i relacje zdjęciowe z odbytych imprez targowych, dostępne są na naszej stronie:

www.polcharm.com.pl

Beyond Beauty ASEAN Bangkok 2019: Barometr rynku trendów w Azji południowo-wschodniej

Beyond Beauty ASEAN Bangkok (BBAB), to od 5 lat jedno z najważniejszych wydarzeń targowych w Azji południowo-wschodniej, organizowanych przez Informa Markets and Impact oraz wspieranych przez Federację Przemysłu w Tajlandii. W tym roku targi te pobiły swój ubiegłoroczny rekord pod względem wystawców oraz zwiedzających.

Szósta edycja targów BBAB odbędzie się już w dniach 19-21 września 2019 w Impact Exhibition and Convention Center, w halach 9-12. W celu przyciągnięcia większej ilości ukierunkowanych odbiorców oraz zapewnienia większego komfortu wystawcom, targi zostały podzielone na 3 sektory: **“BBAB Finished Products”, “BBAB Supply Chain” oraz “Beauty Made in Thailand”.**

Na przestrzeni lat BBAB urosły do rangi największych targów dla sektora beauty w Azji południowo-wschodniej. Obecnie są też postrzegane jako doskonała platforma do nawiązania nowych kontaktów biznesowych oraz miejsce, gdzie można spotkać globalne marki z sektora premium. Organizatorzy spodziewają się ponad 15 000 zwiedzających podczas 3 dni targów. Swoje produkty i usługi zaprezentuje ponad 400 wystawców z Australii, Chin, Hong Kongu, Indii, Indonezji, Japonii, Korei, Polski, Singapuru, Tajlandii oraz Tajwanu. W tym roku wystawcy skoncentrują się w dużej mierze na promowaniu kilku najważniejszych w ostatnim czasie trendów:

- Surowce naturalne
- Biotechnologie
- Ekstrakty z ziół
- Nano technologie: nanocząsteczki złota i srebra
- Nowoczesne i efektywne systemy penetracji skóry
- Ponadczasowe piękno

BBAB także oferuje różne spotkania i konferencje naukowe, pokazy na żywo oraz programy match-makingowe. Profesjonaliści z branży beauty powinni zdecydowanie uwzględnić te targi w swoim kalendarzu wystawcy.

SIŁA PIĘKNA Z TAJLANDII

Tegorocznym Country of Honor targów będzie Tajlandia z ponad 120 firmami wystawiającymi się w pawilonie “Beauty Made in Thailand” oraz “BBAB Supply Chain Thailand”. Główne marki oraz producenci OEM, jak Le Skin, Divana, Giffarine, I Plus Q oraz Kovica zaprezentują swoje najnowsze produkty i technologie. Produkty wybielające skórę, przeciwstarzeniowe, ekologiczne, naturalne oraz organiczne... Wystawcy z Tajlandii pokazują jak powinna wyglądać równowaga pomiędzy efektywną produkcją kosmetyków a zrównoważonym rozwojem.

WSHODZĄCE RYNKI: TAJLANDIA I KRAJE SĄSIADUJĄCE

Tegoroczne seminaria i konferencje naukowe będą koncentrowały się na Tajlandii oraz krajach sąsiadujących (CLMV), czyli Kambodży, Laosie, Myanmarze oraz Wietnamie. Konferencje, które zdecydowanie przybliżą publiczności rozwój branży kosmetycznej na tych rynkach, odbędą się 19 i 20 września:

13:30 – 16:30, 19 WRZEŚNIA 2019

Kraje CMLV oraz Tajlandię zamieszkuje łącznie 240 milionów ludzi, a roczne PKB wynosi 6,2%. Najpopularniejsze działy w kanale e-commerce w tych krajach to: moda, zdrowie i uroda, elektronika. Podczas tej konferencji wystąpią przedstawiciele instytucji rządowych – Laos Food and Drug Administration, segmentu detalicznego – MEDiCARE Vietnam i innych, tj. EXIM Bank oraz Crepuscule. Podczas swoich paneli eksperci opowiedzą na temat ostatnich i innowacji kosmetycznych w krajach CMLV i Tajlandii oraz przedstawią prognozy na przyszłość.

11:00 – 16:00, 20 WRZEŚNIA 2019

IV Konferencja BBAB Trend, współorganizowana z Thailand Institute of Fashion Research (inFASH), będzie poświęcona trendom oraz marketingowi cyfrowemu (“Thai Consumer Trends and Digital Marketing”). inFASH oraz eksperci branży przyjrzą się zachowaniu klientów z perspektywy sprzedawcy detalicznego. Niektóre z tematów to: “How Brands Can Personalise Online-To-Offline Consumer Experience?” oraz “What Are the Principles of Service Design Thinking - Building Better Services”.

Specjalne propozycje z okazji 6 rocznicy

BBAB BEAUTY BOX GIVEAWAY

W celu uczczenia 6 rocznicy, organizator targów BBAB zaprezentuje zwiedzającym Beauty Box Giveaway. Jest to kolekcja produktów klasy premium, sponsorowanych przez wybrane międzynarodowe marki z Korei, Tajlandii i Tajwanu. Wszyscy zwiedzający, którzy zarejestrują się online otrzymają w prezencie specjalną kolekcję próbek ekskluzywnych produktów.

BBAB SUPPLY CHAIN TOUR

Ten program został stworzony aby pomóc markom oraz producentom lepiej poznać ofertę wystawców z pawilonu „BBAB Supply Chain more efficiently”.

Kupcy wraz z przewodnikiem odwiedzą grupę wybranych wystawców z obszarów:

- wielofunkcyjnych produktów OEM do Makeupu
- wielofunkcyjnych i ekonomicznych opakowań chińskich masek ziółowych

Więcej informacji na temat targów: www.beyondbeautyasean.com

**BEYOND BEAUTY
ASEAN BANGKOK**
19-21 SEPTEMBER 2019

HALL 9-12

IMPACT EXHIBITION & CONVENTION CENTRE



15,000+
VISITORS/BUYERS

600+
EXHIBITORS

1000+
BUSINESS MEETINGS

15+
CONFERENCES
AND ACTIVITIES

**BEYOND
BEAUTY
ASEAN
BANGKOK**

WWW.BEYONDBEAUTYASEAN.COM

ORGANIZED BY

IMPACT | **informamarkets**

สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
THE FEDERATION OF THAI INDUSTRIES

SUPPORTED BY

TCMA | **TCEB**

centdegres
THAILAND

RECOGNIZED BY

ufi
Approved
Event

f [beyondbeautyasean](https://www.facebook.com/beyondbeautyasean)

ig [beyondbeautyasean](https://www.instagram.com/beyondbeautyasean)

WYŁĄCZNY AGENT W POLSCE - POLCHARM, ANNA GODEK info@polcharm.com.pl



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

Trendy brytyjskiego rynku kosmetycznego

Według ekspertów Mintela najważniejszymi trendami branży kosmetycznej Wielkiej Brytanii są obecnie:

- dbałość o mikrobiom skóry
- dbałość o czystość kosmetyki kolorowej
- rozwój wegańskich i bezglutenowych produktów do włosów

Wielka Brytania jest światowym liderem, jeśli chodzi o wdrożenia środków do pielęgnacji twarzy uwzględniających mikrobiom skóry, który – jeśli zadamy o jego równowagę – zapewni nam piękną, zdrowo wyglądającą skórę. W 2018 roku aż 37%tych wdrożeń miało miejsce w Wielkiej Brytanii, 25% w USA i 15% we Francji (wg Mintel Global New Products Database). Brytyjskie marki były jednymi z pierwszych, które zrozumiały jak ważna jest flora bakteryjna skóry, dzięki której również flora bakteryjna całego organizmu osiąga stan równowagi.

Kosmetyka kolorowa stanowi w Wielkiej Brytanii istotną część branży kosmetycznej, znajdując się także na wysokiej 4. pozycji na światowym rynku kosmetycznym, po USA, Japonii i Chinach. Brytyjczycy są też na 4. miejscu jeżeli chodzi o wydatki na kosmetykę. Aby ten segment rynku rozwijał się dalej w szybkim tempie, konieczna jest duża dbałość o jak najwyższą „czystość” środków do makijażu. W tym zakresie Wielka Brytania jest liderem, przed USA, które zajmują drugą pozycję. Walka o kosmetyki wolne od toksycznych związków chemicznych zaczęła się od kosmetyki pielęgnacyjnej, ale bardzo szybko objęła także kosmetykę kolorową. Czyste kosmetyki to już nie tylko trend to już styl życia. Producentom, chcąc dalej istnieć na rynku, muszą adaptować swoje wyroby do tego trendu.

Również w zakresie pielęgnacji włosów to właśnie Wielka Brytania przoduje we wprowadzaniu nowych uruchomień, uwzględniających potrzeby wegan i osób uczulonych na gluten. Podczas gdy średnio na świecie tylko 10% nowych uruchomień w segmencie pielęgnacji włosów spełnia wymagania wegan, w Wielkiej Brytanii jest to 20%. Bezglutenowe nowości w pielęgnacji włosów stanowią w Wielkiej Brytanii 9%, a średnia światowa to tylko 4%.

Trendy, o których mowa wyżej w ciągu najbliższych 5-10 lat będą w coraz większym stopniu obejmować światowy rynek kosmetyczny. W nowych wyrobach będą uwzględniane nowe czynniki, które mogą wchodzić w interakcję z naszym DNA i wpływać na nasze zdrowie (patogeny, grzyby, zanieczyszczenia itd.). www.premium.beautynews.com

Hiszpański rynek kosmetyczny w ofensywie

Hiszpański rynek kosmetyczny już od 4. lat odnotowuje wzrosty. W ostatnim roku było to 2% (2016 – 3,5%, 2017 – 2,15%), a sprzedaż kosmetyków i perfumierii osiągnęła wartość prawie 7 mln. euro. Stawia to ten kraj na 5. miejscu w Europie. Hiszpania jest też bardzo dużym eksporterem kosmetyków, zajmując 2 miejsce (po Francji) na świecie, zostawiając w tyle Niemcy i USA. W 2018 r. wartość eksportu to 4,680 mln Euro. 52% hiszpańskiego rynku kosmetycznego przypada na kosmetykę pielęgnacyjną, perfumieria stanowi 20% rynku, a kosmetyka kolorowa 10%. Średnia rocznych wydatków na kosmetyki wynosi w Hiszpanii 150 euro, a średnia europejska to tylko 137 euro.

www.premium.beautynews.com

Męska perfumeria w USA

W ostatnim roku prestiżowe marki amerykańskiej perfumierii odnotowały 5% wzrost sprzedaży, osiągnięty głównie dzięki wzrostowi sprzedaży perfumierii dla mężczyzn (6%). Ten sektor branży kosmetycznej rozwija się m.in. z powodu rosnącej popularności tzw. marek rzemieślniczych (wzrost o 25% od ubiegłego roku), których dystrybucja uległa znacznej poprawie oraz zwiększonej koncentracji kompozycji zapachowych w perfumach. Konsumenci zaczęli doceniać fakt, iż zwiększona koncentracja zapachu oznacza ich dłuższą trwałość na skórze. W przeprowadzonej ankiecie 35% mężczyzn przyznało, że preferują perfumy, które czują nie tylko oni, ale otoczenie również.

www.premium.beautynews.com

Francja – chwieżna pozycja lidera

Francuski rynek kosmetyczny ma aż 23% udziałów w światowym rynku tej branży. Supremacja Francji oparta jest na jakości, innowacyjności oraz kojarzeniu Francji z kulturą, luksusem i elegancją. Jednak pozycja lidera wydaje się zagrożona poprzez nowe trendy konsumenckie oraz rosnącą siłę konkurencji. Sprzedaż francuskich kosmetyków netto wyniosła w 2017 roku 45 mld euro, w tym m.in. 2,9 mld stanowią surowce, 24 mld euro produkty końcowe, 14 mld euro wynosił eksport, który w latach 2010-2018 rósł we Francji o 5% rocznie, podczas gdy średnia światowa wyniosła 4% w tym samym okresie. Co roku francuski przemysł kosmetyczny około 2% obrotów przeznaczają na badania i rozwój.

Podobnie jak w innych gałęziach gospodarki francuskie firmy kosmetyczne zmagają się z wieloma destabilizującymi czynnikami.

Są to m.in. relokacja gospodarki, tak ze względów ekonomicznych jak i środowiskowych, wzrost znaczenia marek z krajów o silnej tradycji w dziedzinie kosmetyki (Japonia, Korea Południowa) a także inspirujących się Francją marek włoskich. Zagrożeniem stają się także Chiny i Indie. W tej sytuacji Francuska Federacja Firm Kosmetycznych (FEBEA) oczekuje większego wsparcia ze strony państwa, szczególnie gdy chodzi o rynek międzynarodowy.

www.premium.beautynews.com

Kosmetyka naturalna i organiczna w Niemczech

Na rozwiniętym i nasyconym niemieckim rynku kosmetycznym segment kosmetyków naturalnych i organicznych zanotował w 2018 roku najszybszy wzrost (o 5,9%), podczas gdy pozostałe segmenty zanotowały raczej stagnację. Wartość sprzedaży kosmetyków naturalnych i organicznych to 1,26 mld euro. Głównym kanałem sprzedaży pozostają drogerie, przy wciąż rosnącej sprzedaży on-line. Tylko w ubiegłym roku przybyło ponad 1 milion klientów, kupujących kosmetyki tego segmentu za pośrednictwem internetu. Szczególnie młodzi konsumenci poszukują wiarygodnych produktów naturalnych, interesując się surowcami i komponentami kosmetyków, preferując często mniejsze marki, które szybciej dostosowują się do aktualnych trendów.

www.premium.beautynews.com

HGD zwiększa moce produkcyjne

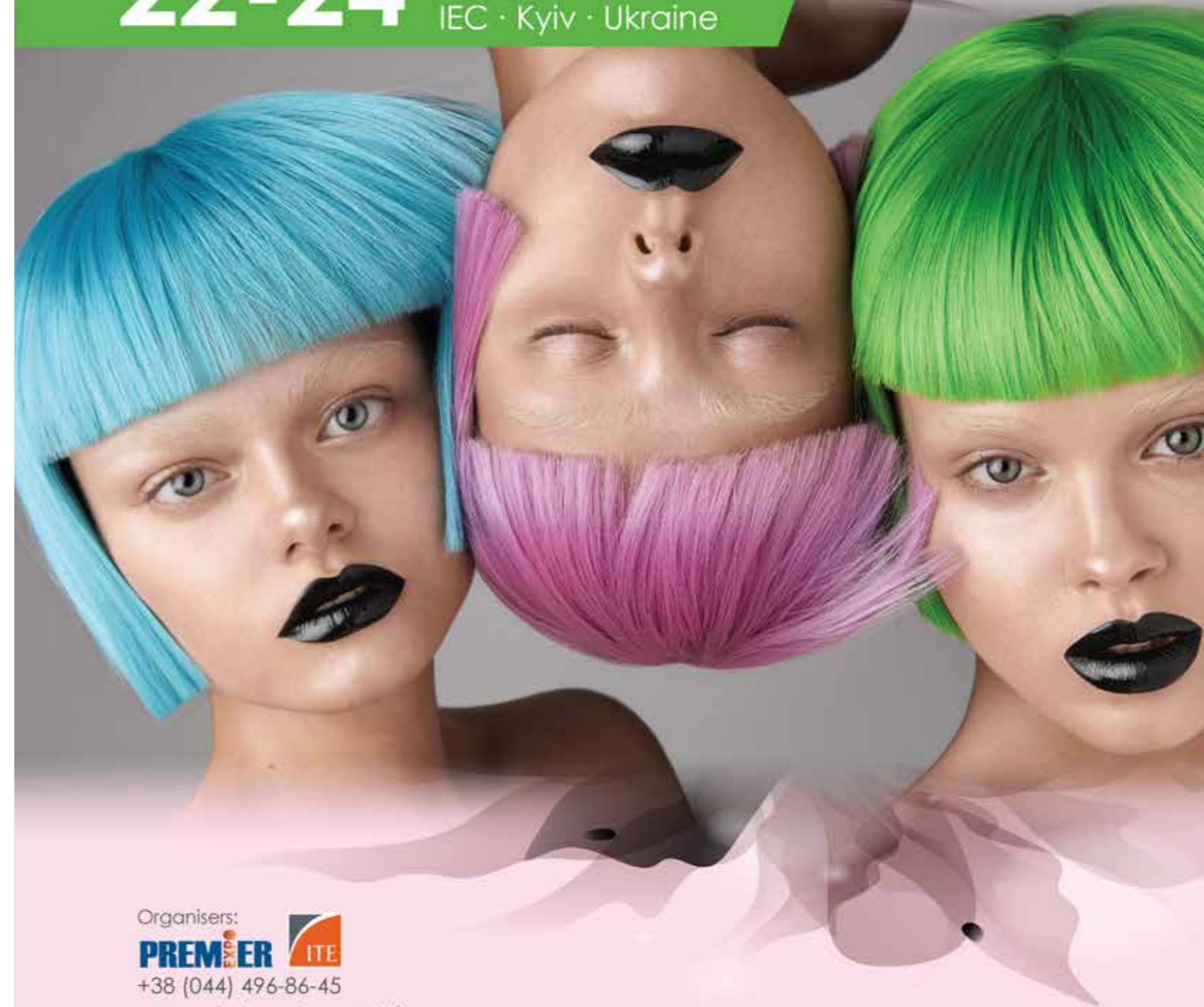
24 maja 2019 r. odbyła się uroczystość związana z zakończeniem projektu inwestycyjnego w Heinz-Glas Działdowo. Przedsięwzięcie polegało m.in.: na generalnym remoncie pieca do produkcji szkła opalowego, budowie nowego – największego w Grupie Heinz pieca szklarskiego do wytwarzania szkła bezbarwnego o wydajności 150 ton na dobę, montażu dwunastosekcyjnego automatu szklarskiego, jak też rozbudowie hali produkcyjnej i infrastruktury. Zakład został wyposażony w filtr świeczkowo-kompaktowy redukujący emisję gazów i pyłów do atmosfery. Inwestycja znacząco zwiększyła moce produkcyjne Heinz-Glas Działdowo.

www.hgd.pl

XIX International Exhibition of Beauty Industry

ufi Approved Event
interCHARM
UKRAINE 2020

22-24 September
IEC · Kyiv · Ukraine



Organisers:
PREMIER EXPO **ITE**
+38 (044) 496-86-45

www.intercharm.kiev.ua

WYŁĄCZNY AGENT W POLSCE: POLCHARM • ANNA GODEK • info@polcharm.com.pl



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

Mobilny Barber

Na ulicach Londynu pojawił się mobilny fryzjer, oferujący usługi afro-karaibskim klientom. Jest to start-up posiadający obecnie 5 ruchomych salonów i zatrudniający 9 osób. Salony są na tyle dobrze wyposażone, że klienci są mile zaskoczeni takim standardem. Wizyty umawia się za pomocą aplikacji w telefonie komórkowym, a salon podjeżdża w miejsce gdzie znajduje się klient. Ważna relacja pomiędzy fryzjerem a klientem jest jeszcze bliższa niż w tradycyjnym salonie, gdyż jest to relacja 1-1. Usługa lepiej adaptuje się do stylu życia młodych ludzi. Na razie obejmuje Londyn – w planach jest cała Wielka Brytania, a może i świat.
www.premium.beautynews.com

SEPHORA w Polsce już od 20. lat

Sephora, należąca do grupy LVMH, to największa na świecie sieć perfumerii. Pierwszy sklep w Polsce otwarto w Bydgoszczy w 1999 roku. Sephora Polska to obecnie 94 stacjonarne sklepy oraz perfumeria on-line, która wystartowała 5 lat temu.
www.sephora.pl

HEBE wciąż w natarciu

Jedna z największych sieci drogerii stacjonarnych obecnych w Polsce, należąca do spółki Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja, działa jedynie na polskim rynku. Posiada ok. 220 drogerii i aptek. Niedawno dołączył do nich internetowy sklep hebe.pl - Hebe jako ostatnia z dużych sieciówek drogerijnych w Polsce wprowadziła ofertę e-commerce. Otwarty w lipcu sklep internetowy ma asortyment ponad 10 tys. produktów. Sieć Hebe, choć ustępuje Rossmannowi pod względem liczby klientów, to w ciągu ostatnich miesięcy znacząco poprawiła wizerunek, a wskaźnik rekomendacji wśród jej klientów jest obecnie równie wysoki, co dla Rossmanna – wynika z danych YouGov BrandIndex.
www.hebe.pl

Konsumenci chcą kosmetyków „halal”

Rynek kosmetyków „halal” rośnie w szybkim tempie. Analizy specjalistów z Research and Markets przewidują dalsze wzrosty w tempie ponad 12% rocznie. Wg nich ten segment rynku kosmetycznego będzie wart ponad 52 mld USD do 2025 roku. Rozkwit segmentu „halal” w branży

kosmetycznej jest m.in. wynikiem wzmocnienia się islamskiej ekonomiki. Kosmetyków „halal” domagają się również klienci nie-muzułmańscy. Największym rynkiem tego rodzaju wyrobów jest Azja, ale Środkowy Wschód oraz Afryka mają już w nim udziały na poziomie 18%.
www.cosmeticsdesign-europe.com

Kosmoceutyki w Europie

Specjaliści przewidują, że europejski rynek kosmoceutyków do 2024 roku osiągnie wartość 26mld. USD. Wzrosty na rynku kosmoceutyków, są osiągane głównie z powodu starzejącego się społeczeństwa, które pragnie być zdrowe i dłużej cieszyć się młodym wyglądem. Segment kosmoceutyków podzielony jest na kategorie: pielęgnacja skóry, pielęgnacja włosów, pielęgnacja warg i pielęgnacja jamy ustnej, posiada też zróżnicowane kanały dystrybucji (super- i hipermarkety, drogerie, sklepy internetowe, wyspecjalizowane salony itd.). Liderem jeśli chodzi o kosmoceutyki są w Europie Niemcy. Głównymi graczami są Procter & Gamble, Unilever, L'Oréal SA, Shiseido Co. Ltd, and The Estée Lauder Companies Inc.
www.cosmeticsdesign-europe.com

Afryka – na razie tylko 3% w światowym rynku

Kiedy myślimy o szybko rozwijających się rynkach kosmetycznych Afryka nie jest pierwszym skojarzeniem. A to okazuje się błędem. Wprawdzie w światowym rynku kosmetycznym, wartym ok.400 mld. USD Afryka ma na razie tylko 3% udział, jednak wskutek poprawy warunków ekonomicznych wielu krajów tego kontynentu sytuacja ta szybko ulega zmianie. Rośnie liczba zainteresowanych zakupem kosmetyków, co z kolei ośmiela światowe koncerny takie jak L'Oréal czy BASF do poszerzania swojej obecności w tym rejonie.
www.cosmeticsdesign-europe.com

Aktywny składnik kontra wypadanie włosów

Francuska firma Greentech, jeden z czołowych producentów surowców naturalnych wykorzystywanych w przemyśle kosmetycznym, zaprezentowała ostatnio nowy komponent o nazwie HAIRILINE, który według zapewnień producenta ma skutecznie przeciwdziałać wypadaniu włosów oraz wzmocnić ich strukturę.

Jak wiadomo nie tylko wygląd skóry jest dowodem zdrowia i młodości. Gęste błyszczące włosy również są tego świadectwem. Niestety w wieku 50 lat 50% mężczyzn i 25% kobiet boryka się z powolną utratą włosów, spowodowaną zakłóceniami w cyklu ich wzrastania.

Nowy aktywny składnik francuskiej firmy został stworzony na bazie ekstraktu z korzeni Lindera strychnifolia, wiecznie zielonego krzewu z rodziny wawrzynowatych, rosnącego w południowo-zachodniej Japonii. Roślina ta znana jest również w Chinach, gdzie zyskała sobie miano eliksiru życia. Surowiec zawiera bogactwo polifenoli i tanin. Badania in-vitro wykazały, że HAIRILINE jest efektywne jeśli chodzi o zmniejszenie inhibitorów wzrostu włosów takich jak DKK-1 aż o 62% do 89%. Naukowcy Greentechu badali różne fazy wzrostu włosa i w testach in-vitro zaobserwowali zwiększenie ilości włosów anagenowych i spadek ilości włosów telogenowych co prowadzi do zwiększonego wzrostu włosów. Komponent oddziałuje także pozytywnie na cyrkulację krwi, poprawiając jej dopływ do włosów, a jak wiadomo zaburzenia krwioobrotu powodują zahamowanie wzrostu włosów. HAIRILINE znacząco poprawia też gęstość włosów (po 42 dniach). Na razie komponent obecny jest tylko w Korei Południowej. W przyszłym roku wg obietnic producenta będzie dostępny na całym świecie.
www.cosmeticsdesign-europe.com

Młodzi Brytyjczycy lubią koloryzację

46% Brytyjczyków w wieku 16-24 lat używało w bieżącym roku kolorantów do włosów. W roku ubiegłym było to tylko 38%. Prawie jedna piąta z nich inspirowane jest mediami społecznościowymi i wybiera kolor lansowany przez celebrytów. W tym samym czasie domowe użycie kolorantów wśród kobiet w wieku 65+ spadło z 36% w 2018 do 27% w roku bieżącym. Ogólnie koloranty zanotowały wg badań Mintela spadek wartości sprzedaży o 2%.
www.premium.beautynews.com

POZNAJ SWOICH KLIENTÓW Z CAŁEGO ŚWIATA

OEX24.com

OEX24.com to platforma marketplace B2B, która wspiera producentów i dystrybutorów w digitalizacji kanałów sprzedaży. Umożliwia sprzedaż cross-border, zapewniając dostęp do klientów na rynkach międzynarodowych.



niskie bariery wejścia



digitalizacja procesów sprzedażowych od A do Z



łatwy dostęp do globalnych rynków eCommerce B2B i B2C



obsługa logistyczna, celna, prawna oraz wsparcie marketingowe



Twoja Szkoła Językowa

RODZAJE SPOTKAŃ BIZNESOWYCH

Zanim weźmiesz udział w **spotkaniach służbowych**, poznaj ich **angielskie odpowiedniki**.

- all-day meeting** – całodniowe spotkanie
- annual general meeting (AGM)** – doroczne walne zgromadzenie akcjonariuszy
- board meeting** – posiedzenie zarządu
- breakfast meeting** – spotkanie służbowe przy śniadaniu
- business meeting** – spotkanie biznesowe
- chance meeting** – committee meeting – posiedzenie komitetu
- emergency meeting** – nadzwyczajne zebranie w sytuacji kryzysowej
- forthcoming meeting** – nadchodzące posiedzenie
- general meeting** – zgromadzenie ogólne
- inaugural meeting** – zebranie inauguracyjne
- initial meeting** – wstępne spotkanie
- joint meeting** – wspólne zebranie
- kick-off meeting** – spotkanie wdrożeniowe
- official meeting** – posiedzenie oficjalne
- preparatory meeting** – zebranie przygotowawcze
- previous meeting** – poprzednie spotkanie
- private meeting** – posiedzenie niejawne
- public meeting** – posiedzenie jawne
- shareholders' meeting** – zgromadzenie wspólników
- staff meeting** – zebranie pracowników
- team building meeting** – spotkanie integracyjne



BIZNESOWE KOŁOKACJE Z MEETING

- arrange a meeting** – organizować spotkanie
- attend a meeting** – brać udział w spotkaniu
- be in a meeting** – być na spotkaniu
- call a meeting** – zwoływać naradę
- call off/ cancel a meeting** – odwołać spotkanie
- chair the meeting** – przewodniczyć spotkaniu
- fix/set a date for a meeting** – ustalić termin spotkania
- have a meeting** – mieć spotkanie
- hold a meeting** – odbyć posiedzenie
- overlap with other meetings** – zbiegać się z innymi spotkaniami
- participate in a meeting** – uczestniczyć w spotkaniu
- postpone a meeting** – przekładać spotkanie
- preside over a meeting** – przewodniczyć zebraniu
- schedule a meeting** – zaplanować posiedzenie
- summon a meeting** – zwoływać spotkanie
- take part in a meeting** – wziąć udział w spotkaniu
- take the minutes from the meeting** – protokołować spotkanie
- the meeting aimed at (doing)** – spotkanie miało na celu ...
- the meeting dragged on** – zebranie dłużyło się
- the meeting was adjourned** – spotkanie zostało przerwane

Japan's Largest!

COSME TOKYO

8th INT'L COSMETICS TRADE FAIR 2020

Dates: **January 20** [Mon] – **22** [Wed], 2020

Venue: **Makuhari Messe, Japan**

Organised by: **Reed Exhibitions Japan Ltd.**

Web: www.cosmetokyo.jp/en

"Largest" in reference to the exhibitor number of trade shows with the same concept. Scenes from the previous show in 2019



Exhibit Exhibiting Info Request
 ▶▶▶ www.cosmetokyo.jp/ex_en/

Visit Free Visitor Ticket Request
 ▶▶▶ www.cosmetokyo.jp/inv_en/

Organised by
 Reed Exhibitions

WYŁĄCZNY AGENT W POLSCE:
 POLCHARM, ANNA GODEK
info@polcharm.com.pl

Organiser: Reed Exhibitions Japan Ltd. COSME TOKYO Show Management
 TEL: +81-3-3349-8587 FAX: +81-3349-4922 E-mail: cosme-tokyo@reedexpo.co.jp
 A division of Reed Business Registered in England, Number 678540



Twoja Szkoła Językowa



30 ZWROTÓW, KTÓRE WARTO WYKORZYSTAĆ NA SPOTKANIACH BIZNESOWYCH

1. **We have important issues to discuss**
– mamy ważne tematy do omówienia
2. **We'll deal with that in a moment**
– zajmiemy się tym za chwilę
3. **I don't want to get sidetracked, but let me just say something**
– nie chcę się rozdrabniać, ale pozwól, że coś powiem
4. **I'd like to give you an outline of the plan**
– chciałbym dać Panu/ Pani zarys planu
5. **Can you be more explicit?**
– czy może Pan/ Pani wyrazić się w sposób bardziej szczegółowy?
6. **Feel free to raise questions at any time**
– proszę śmiało zadawać pytania
7. **Close collaboration with ... is worth considering**
– warto rozważyć ścisłą współpracę z ...
8. **We need to stick/ adhere to the agenda**
– musimy trzymać się porządku obrad
9. **How shall I put it? – jak to powiedzieć?**
10. **What are you driving at?**
– do czego Pan/ Pani zmierza?
11. **I have no doubt that ...**
– nie mam wątpliwości, co do tego, że ...
12. **That's just the point/ thing – o to właśnie chodzi.**
13. **That's beside the point – to nie ma nic do rzeczy**
14. **I agree up to a point**
– zgadzam się do pewnego stopnia
15. **Strictly speaking – ściśle mówiąc**
16. **As far as I know – o ile mi wiadomo**
17. **I don't quite follow you**
– nie do końca rozumiem Pana
18. **I insist on (doing) – nalegam, żeby (coś zrobić)**
19. **Do you happen to know if ...**
– czy przypadkiem Pan wie czy ...
20. **Can you bring us up to date?**
– czy może Pani podać aktualne informacje?
21. **We're pressed for time at the moment**
– brakuje nam w tej chwili czasu.
22. **It's of little consequence**
– to nie ma większego znaczenia
23. **It isn't relevant to our discussion**
– to nie jest istotne dla naszej dyskusji
24. **In a nutshell – w dużym skrócie ...**
25. **It's beyond question – to nie ulega wątpliwości**
26. **It strikes me that ... – odnoszę wrażenie, że ...**
27. **I wonder if you've taken into account the question of ...**
– ciekaw jestem, czy wziął Pan pod uwagę kwestię ...
28. **Sorry to break in, but I want to explain something**
– przepraszam, że wchodzę w słowo, ale chcę coś wyjaśnić
29. **Is there any other business (AOB)?**
– czy są jakieś inne sprawy?
30. **Let's go over what we've agreed**
– omówmy to, co zostało uzgodnione

cosmobeauté

14th Edition Indonesia International Exhibition on Aesthetics, Beauty, Cosmetics, Hair, Nail, Spa & Wellness

Indonesia 2019

17th - 19th
October

Jakarta

Jakarta Convention
Centre (JCC)

Hall A & B

10.00am - 7.00pm



Finalist Tuti
Asia's Next Top Model

Indonesia's Largest
Beauty
Trade Exhibition for 14 Years!



cosmo
beauté
Indonesia

SUPPLY CHAIN

Indonesia International Exhibition on Cosmetics Manufacturing Technologies, Raw Materials and Ingredients, Packaging & Contract Manufacturing and Private Label

Cendrawasih Hall

WYŁĄCZNY AGENT W POLSCE:
POLCHARM, ANNA GODEK
info@polcharm.com.pl

Organised by



For more information, please contact:

International Region Contact

ECMI Asia Sdn Bhd (1026375-V)
Suite 5-01, Level 5, Sunway VISIO Tower Lingkar SV,
Sunway Velocity, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia
T: +603 9771 2688 | E: sharon.siak@ubm.com

Indonesia Region Contact

PT. Pamerindo Indonesia
JL. Maritim No. 4A, Cilandak Barat, Jakarta Selatan, 12430
T: +(6221) 7590 2647 / 6812 | F: +(6221) 7590 1572
E: Kristi.Wulandari@pamerindo.com

f Cosmobeauté Indonesia

cosmobeauteindonesia

www.cosmobeauteasia.com

Odwiedź nas

20
polcharm
years of passion

- 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*

Visit us at Cosmoprof 2020
[12-16 March 2020], pav. 16

www.polcharm.com.pl
www.polandcosmetics.eu

Cosmoprof Worldwide Bologna 2019

post show release

The initiatives in the event, like NO. CO. - NO COMPROMISE, the installation of The Cosmopack Factory project, the contents expressed during Cosmotalks and installations with sustainable materials highlighted the attention that the event gave to environmental issues. The attendance of the more than 30 talks scheduled at the Service Center and the interest arisen by the special areas dedicated to green beauty well represent the choice shared by professionals and companies in the sector.

Cosmoprof 2020 confirms a strategic schedule of the opening dates according to each target of attendees, as already done during the last editions, facilitating the visit of international operators.

From Thursday 12 to Sunday 15 March 2020, Cosmopack and Cosmo | Perfumery & Cosmetics will open, to encourage meetings between producers and supply chain specialists, finished product companies, buyers and retailers for Perfumery and Cosmetics, Green & Organic and Cosmoprime, the area dedicated to high-end



The recent edition of Cosmoprof Worldwide Bologna took place on 14th-18th March 2019. The event continues to grow, and the results confirm that it is a landmark event exhibition the entire beauty industry. – Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 has achieved an important goal, with over **265,000 cosmetic beauty professionals**, and an increase in visitors from abroad by 10% - says Gianpiero Calzolari, President of BolognaFiere – These data, together with the record of exhibitors – **3,033 companies from over 70 countries** – makes us proud of the results, and they give us the energy to face new projects – he adds.

■ From Bologna, Cosmoprof Worldwide Bologna is ready to reach the whole world, with trade events on all continents. Together with Asia, North America and India, the collaborations in the markets of South America and South East Asia, and after the growth in Europe thanks to the acquisition of the German group Health & Beauty, we are now ready to explore new territories. All these projects are being put into reality thanks to the support of the Ministry of Economic Development, ITA - Italian Trade Agency, and our partner Cosmetica

Italia – The Italian Trade Agency. For 2020, new projects are being defined both in Asia and in Africa. The Cosmoprof platform is going to become more and more international, to better fulfill the needs of companies in the sector – adds Gianpiero Calzolari.

■ The associated companies attending the event have recorded a significant increase in the quality of contacts with sector operators - says Renato Ancorotti, president of Cosmetica Italia. As a consequence, companies have promoted a targeted offer of products and services. The quality and competitiveness of the Italian cosmetic industry on international markets are therefore confirmed again. Not surprisingly, exports, up 3.6% to a value of 4,800 million euros, continue to support revenues, which exceed 11.2 billion euros, up 2.1%. – These data support the positive figures of the fair declared by our historic partner BolognaFiere Cosmoprof: together we will continue to promote made in Italy cosmetics in the world. **ISSUES AND TRENDS OF THE EVENT** In the same days when the whole world celebrated the Earth Day, Cosmoprof Worldwide Bologna 2019 turned the spotlight on the importance of a first step on a new path for the industry, with greater attention to sustainability, energy saving and the correct use of environmental resources.

The travel through time of **Cosmoprof Worldwide Bologna** continues.

The 2020 edition of the leading B2B exhibition dedicated to the beauty industry marks an important milestone: a decade full of social, economic and geographical transformations ends, and a new era steps in. What about the world in 2030? What will the future look like? What are the challenges and changes we will be called to face?

These questions are impacting on the evolution of the cosmetic industry, which inevitably reflects the global social and economic scenario. Cosmoprof Worldwide Bologna 2020, for 53 years the privileged observatory of “megatrends” in the world of beauty and personal care, will offer an exclusive preview of the technologies and treatments in vogue in the next 10 years.

An itinerary involving all sectors, and providing international operators and companies with suggestions and contents to better face the challenges of the future. Cosmoprof once again confirms itself as the ideal partner to tackle new projects in strategic markets and to present new products and innovative solutions to industry key players.

perfumery. **From Friday 13 to Monday 16 March**, spotlights on professional beauty, with **Cosmo | Hair & Nail & Beauty Salon**, with the presence of salon owners and beauticians, hairstylists, hairdressers, nail technicians and distributors specialized in these segments. The **Country Pavilions** will bring beauty companies from all over the world to Bologna.

“Cosmoprof Worldwide Bologna is most important annual event for the entire cosmetics industry - says **Gianpiero Calzolari, President of BolognaFiere**. - The record results of last year, with 3,033 exhibiting companies and over 265,000 visitors from all over the world, well represent the importance of the stage of Bologna as a place of updating and business for the sector. Cosmoprof Worldwide Bologna is an opportunity to discover the latest products, news and trends that most influence the market, in a continuous comparison among the main players in the sector, coming from over 150 countries.”

COSMOPACK

The attention of international operators for the cosmetics supply chain keeps growing. **Cosmopack 2020**, the show dedicated to

contract manufacturing and private labels, process and packaging machinery, primary and secondary packaging, applicators, ingredients and raw materials, it's the place where to discover the latest production technologies. Industry leaders are paying more and more attention to sustainability, both in terms of formulation and research of natural ingredients, and to packaging, focusing on recycling solutions and the use of biodegradable materials.

In addition to pavilions 20, 15, 15A and 18, Cosmopack expands its presence in 19PK, part of hall 19.

Companies specialized in machinery and production solutions will be on show in pavilions 19PK and 20; the latter will also host the constantly expanding formulation and packaging segments. To optimize the visit routes, the development of Cosmopack foresees an increasingly marked division between the different specialties of the supply chain, and in 2021 an entire pavilion will be dedicated exclusively to machinery.

Hall 15 will host international manufacturers specialized in full services for the industry. Focus of the hall 18 will once again be the OEM and packaging companies.

A consolidated initiative of Cosmopack, the 2020 edition of **The Factory** will present a multi-stage journey, in halls 14 and 29, to show a preview of new industrial solutions which can be integrated by new instruments and trends of the retail channel. This year The Factory will present a face-foundation suitable for multiple skin tones, thus answering to a new approach focused on diversity and multicultural society.

The Cosmopack format has reached an international echo: in addition to Hong Kong, with **Cosmopack Asia**, with an entire fair district dedicated to companies of the supply chain, the first edition of **Cosmopack North America** is being inaugurated this year in Las Vegas.

COSMO|PERFUMERY & COSMETICS

From Thursday 12 to Sunday 15 March, pavilions 16, 22, 26, 22T - dedicated to Taiwanese companies - 19 for Perfumery and Cosmetics companies, pavilion 21 dedicated to green beauty and Cosmoprime, in hall 14, will open.

In constant growth during the last editions, **Cosmoprime** is the mirror of the future of cosmetics and the retail channel, the ideal showcase for trend scouters, who come from all over the world to Bologna, in search of the latest trends.

The area well represents the transformation affecting the beauty universe. Today personal care and physical appearance are part of our lifestyle, and what consumers choose for their beauty routine reflects their way of dealing with everyday life. Treatments providing a wellness experience both for the body and for the mind, time-saving formulas and devices dedicated to modern, busy citizens, sustainable products and packaging solutions specifically

conceived as a consequence of the environmental emergency that our society is facing: our beauty routine expresses our lifestyle and our values. Cosmoprime 2020 is where Lifestyle Beauty is developing: a vision of the cosmetic product focused on the person and his/her values, in a unique relationship between customers and their needs on the one side, and suppliers who adapt their product to market needs on the other.

In this scenario, sustainability has become a "state of mind", rather than a trend. Today all the sectors are called upon to present solutions with reduced impact on the environment, with a view to recycling and circularity in the use of beauty product. At Cosmoprime, the green vocation of the exhibiting companies will be marked with a sticker, "The Green Selection", to indicate a path starting in pavilion 14 and moving to all other sectors in the next editions.

The **Extraordinary Gallery**, the area with the most innovative Indie Beauty brand proposals, will have a more central positioning this year, to facilitate the visit of distributors, buyers and representatives of the most important international retail chains.

Zoom On Emerging Prime will host young companies entering the international business of Cosmoprof for the first time. The area is an important launch pad for meeting distributors from all over the world.

COSMO|HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

COSMO|Hair & Nail & Beauty Salon presents the best for the Hair sector, in pavilions 25, 31, 32, 33 and 35, for the world of Aesthetics & Spa, in pavilions 28, 29 and 30, and for the Nail, with the professionals of the beauty centers in search of the new products in Hall 36. There is also a dedicated hall - Hall 34 - showcasing innovation and news from China.

Ingredients, effective benefits and quality are the key factors for the development of professional channels. It becomes increasingly important for companies to communicate clearly and transparently with the consumer: it is the concept of Clean Beauty that prevails in the market today. Beauty professionals - owners of beauty and hair salons, hairdressers, beauticians, nail technicians - play a fundamental role: they are the intermediaries between companies and customers, and they act as testimonials to communicate the values of the brand.

*Editorial
Bologna Fiere Cosmoprof S.p.a.*

For further information, www.cosmoprof.com



One of the most vivible ones in the country pavilion was Polish national section organized for 12th time by Polcharm Anna Godek. Exactly 98 Polish companies is an absolute record this year, which probably stems from the fact that Cosmoprof/Cosmopack in Bologna is the most popular exhibiting direction for Polish companies.

The Polish exhibitors of Cosmoprof 2019 were:

Aba Group, Ados, Affect Cosmetics, Aflofarm, All, Allvernum, Apack, Apis, Arkana Cosmetics, Avanti, Beliso, Bell PPHU, Bell Private Label, Belle Jardin, Bielenda, Bionigree, Bluxcosmetics, Bodyboom, Carla Norri, Chantal, Coloris, Combinath, Cosmetic Reporter, Cosmoderma, D'Alchemy, Dekorglass Dzialdowo, Delia, Chantal, Dolowy PT, Econtour, Efectima, Elpes, Euphora,

Equalan Pharma, Eveline Cosmetics, Farmona, Firma Matt, Floslek, Glov, Hairpin's Factory Iza, Hean Cosmetics Factory, Herla, Invex Remedies, Joanna, Kadorna, KAJ, Kridos, La Rive, LaQ, LART Nails, Marba, Marion, Mazovia Chemical Cluster, Bioteq, MCR Corporation, Miraculum, Miya Cosmetics, Mollon Cosmetics, MPS, Nacomi, Neo Nail, Neweco, Paese, Paper & Nonwoven, Pharma C Food, Pharmann, Pharmena, Phenicoptere, Polcharm Polipack, Politech, Profil, Prosalon, Quiskin, Quiz, Resibo, Royx Pro, Silcare, SNS Nails, Theo Marvee, V. Laboratories, Venita Hair Color Cosmetics, Verona, Victoria Vynn, Wega-Elektronik, Yasumi, Yope, Zigler.

The pictures of Polish companies are presented below. For further information: www.polcharm.com.pl





Egzotyczne kierunki eksportowe coraz bardziej atrakcyjne dla polskich producentów



Łukasz Wysokiński

członek zarządu i CSO w OEX24.com

Manager z ponad 15-letnim doświadczeniem w sprzedaży, e-commerce, zarządzaniu projektami i audytach. Wcześniej związany z Asseco Poland, Prokom Software i Orkla Foods. Od 2012 roku w strukturach grupy OEX rozwijał projekty e-commerce i programy lojalnościowe. Od 2017 r. jako business development director w spółce OEX E-Business odpowiadał za rozwój e-biznesu, obsługę klienta i wdrażanie nowych procesów end2end na platformach sprzedażowych. Członek zarządu i CSO w OEX24.com – działającej od 2019 r. globalnej platformie marketplace B2B. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z obsługą e-commerce i user experience. Wykładowca Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku Handel Internetowy.

Od kilku lat zmienia się kierunek eksportowy polskich kosmetyków. Dla polskich producentów coraz bardziej atrakcyjny staje się region Azji i Pacyfiku, przede wszystkim ze względu na swoją wielkość.

Dzisiaj rynek Azji to ponad 4.5 mld mieszkańców, a przeszło 90% tamtejszych konsumentów realizuje swoje zakupy online i płatności za pomocą telefonów. Rynek o takim potencjale daje szansę zbudowania większej skali biznesu oraz partycypowania w niezwykle dynamicznym procesie digitalizacji sprzedaży. - mówi Łukasz Wysokiński z OEX24

Marketing w sprzedaży cross-border – bariery

Analiza rynku, jego uwarunkowań prawnych oraz rozumienie klienta to podstawy, które powinna przeprowadzić firma, jeśli planuje sprzedawać swoje produkty na świecie. Pozyskanie wiedzy i danych niezbędnych do tych działań jest często niemałym wyzwaniem, w szczególności, jeśli ekspansję zagraniczną dotyczy rynków poza Unią Europejską.

Jedną z barier z jakimi spotykają się sprzedający w modelu cross-border jest know how w zakresie certyfikacji i dopuszczenia produktów na rynek. Trzeba pamiętać, że w dobie nowoczesnych kosmetyków, często o skomplikowanym składzie, proces ten może być trudny i czasochłonny. Dla planujących ekspansję firm niezbędne są również informacje dotyczące procesu sprzedażowego, potrzeb konsumentów na rynkach lokalnych oraz konieczność zaistnienia w modelu dystrybucyjnym.

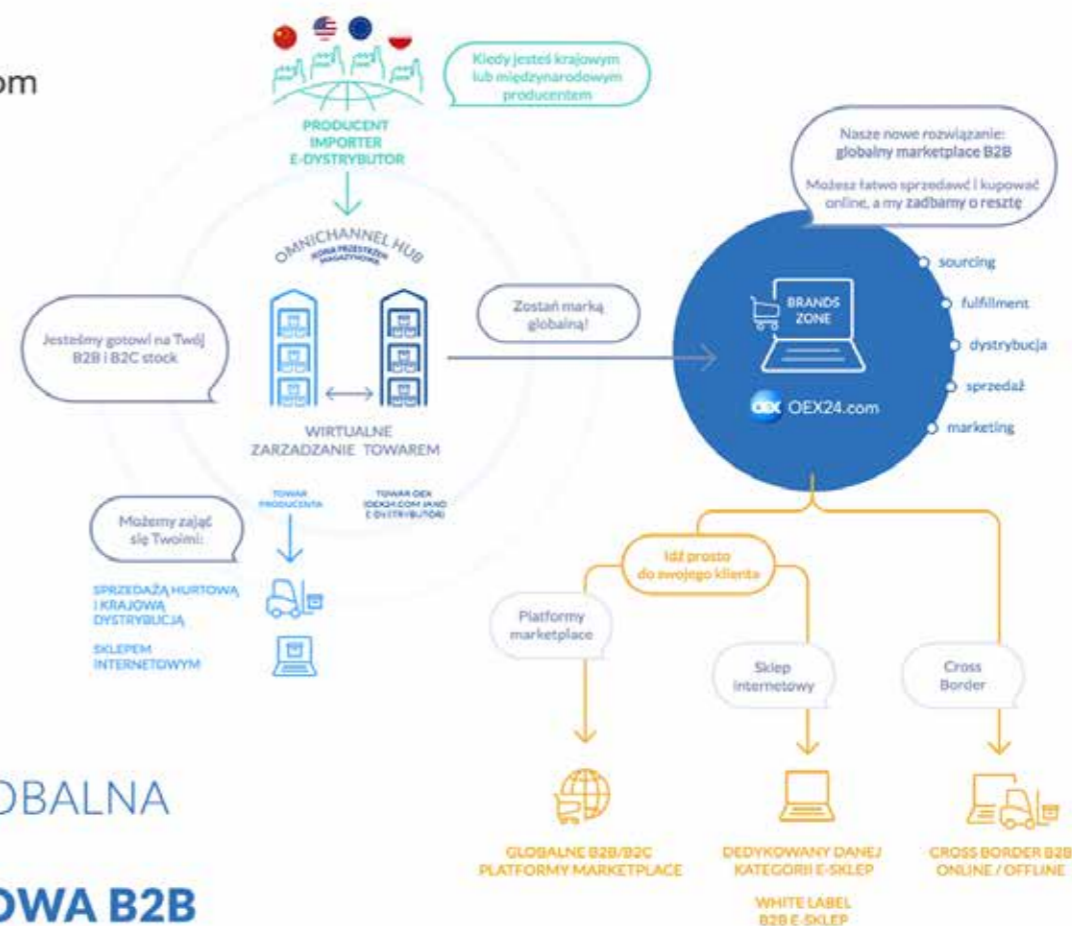
Zrozumienie potrzeb klientów i postrzeganie procesu zakupowego w zależności od lokalizacji jest kluczowe dla globalnej sprzedaży w modelu cross border. Przykładowo na rynku azjatyckim prezentacja produktu kładzie nacisk na jego użyteczność, a mniej na takie informacje jak skład czy marka” – mówi Łukasz Wysokiński z OEX24.com. W przypadku przepisów prawnych i certyfikacji również mamy do czynienia z uwarunkowaniami lokalnymi. Jedną z ważnych kwestii w odniesieniu do sprzedaży

kosmetyków np. w Azji, a która w Europie budzi wiele kontrowersji i wpływa na wizerunek firm, jest fakt, że kosmetyki muszą być testowane na zwierzętach, podczas gdy w Europie jest to już bardzo często zakazane. Należy również sprawdzić, jak funkcjonuje model dystrybucyjny w danym regionie. W znacznej części Azji trzeba być zarejestrowanym dostawcą w sieciach handlowych, a tego można dokonać tylko jako podmiot lokalny. Stąd konieczność nawiązania współpracy z lokalnymi dystrybutorami. – dodaje Łukasz Wysokiński

Budowanie marki za granicą – możliwości związane z digitalizacją sprzedaży.

Polskie marki kosmetyczne coraz częściej analizują możliwości skalowania biznesu poprzez ekspansję zagraniczną.

Marketplace jest jednym z modeli biznesowych eCommerce, którego zaletą jest możliwość oferowania na rynku globalnym tego samego produktu lub usługi równolegle przez wielu dostawców. Najpopularniejsze platformy eCommerce wykorzystujące potencjał marketplace oferują praktycznie nieograniczone możliwości budowania zasięgu i świadomości marki dla dostawców prezentujących za ich pośrednictwem swoją ofertę w sieci. Sprzedaż na takiej platformie umożliwia producentowi dotarcie do nowych grup docelowych, zapewnia bezpieczeństwo formalne i finansowe realizowanych transakcji a także pozwala na zarządzanie ofertą produktową dostępną na wielu rynkach za pomocą jednego interface (tzw. one stop shop).



TWOJA GLOBALNA SPRZEDAŻ INTERNETOWA B2B MOŻE BYĆ PROSTA

Jeśli rozważamy współpracę z firmą, która dostarcza kompleksowych usług, czyli wsparcie w e-marketingu, odpowiednim eksponowaniu produktów na platformie, a także doradztwie w zakresie preferencji konsumentów na danym rynku to jest to atrakcyjna droga rozwoju dla firm, które nie przewidują inwestycji w działy rozwoju handlu zagranicznego. Mogą w ten sposób skoncentrować się na rozwoju produktu i we współpracy z partnerem prowadzić marketing na rynkach zagranicznych.” – mówi Łukasz Wysokiński z OEX24

Jak zaistnieć na platformie marketplace na przykładzie OEX.24

Na polskim rynku od lutego działa OEX24.com - platforma marketplace skierowana do sektora B2B, która umożliwi digitalizację oferty produktowej i sprzedaż do dystrybutorów na całym świecie. Marketplace to propozycja dla wszystkich, którzy chcą rosnąć w eCommerce wykorzystując również potencjał cross-border czyli sprzedaży transgranicznej. Firmy mogą znaleźć odbiorców i potencjalnych kupujących na całym świecie, natomiast wyzwaniem stanowi dotarcie do nich we właściwy sposób. W OEX24.com, oprócz technologii, dużą wagę przyłożono do zaprojektowania procesów w taki sposób, aby

wykorzystać potencjał różnic kulturowych i odmiennych uwarunkowań sprzedaży na rynkach zagranicznych, aby platforma mogła być narzędziem zarówno dla tych, którzy planują własne działania marketingowe, jak i tych, którzy chcieliby wykorzystać jedynie funkcjonalności oferowane przez marketplace.

Producent digitalizuje swoje produkty i za pośrednictwem OEX24.com udostępnia je w Internecie kupującym z całego świata. To doskonałe narzędzie do zdobywania rynków zagranicznych w modelu B2B poprzez dystrybutorów lokalnych, którzy często są głównym importerem produktów marek w danym regionie. Sprzedaż przez platformę gwarantuje jednocześnie producentowi bezpieczeństwo cen wejściowych i sprzedażowych oraz wsparcie w marketingu a tym samym budowaniu rozpoznawalności ich marek oraz zasięgu gwarantującego dotarcie do nowych klientów. – mówi Łukasz Wysokiński

Producent może współpracować z platformą OEX24.com na dwa sposoby. Pierwszy polega na wykorzystaniu platformy OEX24.com do digitalizacji swojej oferty produktowej, zarządzania nią i prezentacji klientom OEX24.com z całego świata. Drugi to dodatkowe wykorzystanie kompleksowych usług

logistycznych oraz usług wspierających obecność producenta w sieci. Model ten umożliwi ponadto automatyzację zarządzania stanami magazynowymi.

Producent, który chciałby sprzedawać swoje produkty do klientów B2B na całym świecie dokonuje rejestracji poprzez formularz kontaktowy na stronie www.oex24.com. Po weryfikacji, ustaleniu warunków współpracy i podpisaniu umowy zostaje przekierowany do działu operacyjnego. Klient samodzielnie zakłada konto i otrzymuje dostęp do panelu merchanta, gdzie za pomocą najpopularniejszych formatów plików tj. csv czy xml importuje listę produktów (...), opisy, zdjęcia, ceny oraz stany magazynowe. Producent ma do dyspozycji dwie opcje płatności – przedpłatę i płatność przy odbiorze lub zgłasza potrzebę integracji płatności PayU i PayPal, które pozwalają nie tylko na bezpieczne transfery pieniężne, ale też konsolidację płatności w jedną sumę, gdy klient kupuje na platformie w jednym zamówieniu u więcej niż jednego dostawcy. Jeżeli Producent operuje z własnego magazynu, po jego stronie pozostaje aktualizacja stanów magazynowych oraz potwierdzanie każdego złożonego zamówienia. Dodatkowo po stronie sprzedawcy jest organizacja transportu. Jeżeli producent korzysta z usługi fulfillmentowej, to jego stany magazynowe zostają zintegrowane z systemem magazynowym partnera logistycznego oraz zapewniona jest komplekcja i transport.

„OEX24.com oferuje również wsparcie marketingowe i daje możliwość globalnej promocji. Przede wszystkim Producent zyskuje dostęp do strefy marek i możliwość stworzenia dedykowanego landing page'a z ofertą. Platforma działa w 3 językach: polskim, angielskim i od niedawna w rosyjskim. Producent powinien dostarczyć opisy produktowe minimum w dwóch pierwszych. Jeżeli takich nie posiada, dysponujemy podstroną ze sprawdzonymi partnerami, którzy mogą pomóc w kwestii tłumaczeń, opisów contentowych, a także zdjęć.” – mówi Łukasz Wysokiński.

Strefa marek na platformie OEX24.com to dedykowane podstrony z wyodrębnioną ofertą danego Producenta, dodatkowymi informacjami o nim i jego produktach. Strony są projektowane w taki sposób, by były wizytówką dostawcy i zawierały nie tylko wyczerpującą informację, ale również dodatkową identyfikację wizualną w postaci bannerów. Z poziomu takiego landing page możliwe jest przekierowanie do

e-sklepu B2C klienta, jeśli kupujący jest zainteresowany indywidualną ofertą.

Wymagania marketingowe co do prezentacji oferty na platformach marketplace są dzisiaj coraz większe, dlatego warto korzystać ze wsparcia sprawdzonych partnerów. W OEX24, na specjalnej podstronie Producenci mają dostęp do grupy sprawdzonych i rekomendowanych przez OEX24.com firm specjalizujących się w wielu obszarach wsparcia sprzedaży, również na rynku globalnym, które dostarczają usługi takie jak tłumaczenia czy wsparcie w przygotowaniu opisów i zdjęć dostosowanych do wymogów danego regionu, tak by oferta była jak najbardziej atrakcyjna na rynkach globalnych. Partnerzy platformy oferują możliwość tworzenia specjalnych akcji promocyjnych, programów lojalnościowych czy prowadzenia kont firmowych w social mediach.

Zespół OEX24.com pręźnie poszukuje partnerów- dystrybutorów na całym świecie, m.in. poprzez współpracę z instytucjami rządowymi i udział w lokalnych eventach.

„Promujemy produkty Klientów, przykładowo na polskich dniach w Singapurze prezentowano całą gamę polskich kosmetyków. Rozwijamy nie tylko platformę w sensie technologii i narzędzia, ale również wspieramy budowanie marki polskich produktów za granicą.” – powiedział Łukasz Wysokiński. Model biznesowy rozwoju platformy zakłada kilka głównych kierunków działań: Europa-Azja z wykorzystaniem możliwości jakie daje Jedwabny Szlak i z naciskiem na pozyskiwanie partnerów w Singapurze (gdzie ostatnio powstało pierwsze lokalne biuro OEX24), Hong Kongu i na Tajwanie Tajwan. Drugi kierunek to USA, Afryka i Ameryka Południowa. Bardzo interesujący dla polskich producentów okazał się kierunek wschodni. W czerwcu 2019 roku podpisano listy intencyjne z partnerami z Kazachstanu i Azerbejdżanu. Platforma ma też w planach przygotowanie na najważniejszych rynkach promocji produktów w specjalnych dedykowanych punktach stacjonarnych, umożliwiających prezentację oferty zarówno fizycznie jak i na udostępnionych tabletach lub komputerach (tzw. showroom), które będą zlokalizowane we wspierających instytucjach rządowych. Tam lokalni dystrybutorzy będą mogli zapoznać się nie tylko z wirtualną ofertą OEX24.com, ale fizycznie zobaczyć niektóre produkty.



PIOTR PYZIAK

Jest konsultantem z zakresu zarządzania, rozwoju produktu i finansów dla sektorów prywatnego i publicznego z ponad 15 letnim doświadczeniem zawodowym. Jego doświadczenie 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.

Przykłady praktycznego zastosowania zintegrowanej polityki społecznej odpowiedzialności biznesowej w firmie branży kosmetycznej.

Prezentujemy Państwu kolejny artykuł dotyczących zagadnień społecznej odpowiedzialności (Corporate Social Responsibility – CSR) i w jaki sposób zagadnienia te dotyczą biznesu spółek z branży kosmetycznej. W pierwszym artykule z cyklu prezentowaliśmy nowe wymogi informacyjne w zakresie raportowania niefinansowego, wynikające z obowiązujących przepisów krajowych. W kolejnym artykule zaprezentowaliśmy, co rozumiemy przez to, że firma działa zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej. W obecnym artykule zaprezentujemy konkretne przykłady jak firmy z branży kosmetycznej mogą wyznaczać swojej cele w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz w jaki sposób mogą je komunikować swoim interesariuszom.

Jak podkreślaliśmy w poprzednim artykule, podstawą określającą plany firmy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu jest określenie jej strategii wraz z określonymi kluczowymi wskaźnikami wydajności – KPI, które pozwalają mierzyć postępy danej strategii i porównywać je pomiędzy okresami sprawozdawczymi. Strategia taka powinna być dostosowana do specyfiki, wielkości i historii działalności konkretnej jednostki. Firmy rodzinne lub niemające wcześniejszego doświadczenia w definiowaniu celów CSR mogą definiować swoje strategie na okresy krótsze oraz ich cele nie muszą być aż tak ekstremalnie ambitne. W przypadku firm większych, z dłuższą historią działalności, notowanych na giełdzie, czy o zasięgu międzynarodowym powinny one definiować ambitne cele w wielu obszarach – potencjalnie w większości z 17 celów zrównoważonego rozwoju opracowanych przez ONZ. Powinny one je również określać na okresy dłuższe i prowadzić regularną profesjonalną sprawozdawczość z postępów ich realizacji.

W przypadku globalnych koncernów kosmetycznych, myślenie w kategoriach CSR ma już długą historię. Jednym z liderów CSR dla rynku kosmetycznego jest firma L'Oréal. Firma ta posiada w swoim portfolio kosmetyki ze wszystkich kategorii – kosmetyki luksusowe, konsumenckie, profesjonalne i kosmetyki aktywne (Active Cosmetics). L'Oréal jest liderem pod względem wartości sprzedaży globalnej kosmetyków za 2018 rok. Firma ta przyjęła pierwsze założenia społecznej odpowiedzialności biznesu już w latach 80. XX wieku, zakładając za swój cel opracowanie zaawansowanych metod oceny produktów jako alternatywa dla testów na zwierzętach i od tego czasu L'Oréal stale zwiększał swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Kolejnym krokiem milowym było utworzenie laboratorium ekotoksykologicznego do pomiaru wpływu swoich produktów na ekosystemy i różnorodność biologiczną w 1995 roku. Z kolei w 1996 roku L'Oréal został partnerem Energy Star amerykańskiej Agencji Ochrony Środowiska, a w 2003 roku został sygnatariuszem ONZ Global Compact.



OEX24.com to platforma marketplace skierowana do sektora B2B. Jej misją jest łączenie producentów z dystrybutorami z całego świata oraz digitalizacja procesów sprzedażowych. OEX24.com stanowi rozwiązanie typu one-stop shop, które nie tylko w prosty sposób pozwoli zaistnieć online, ale także daje możliwość zrealizowania w jednym miejscu wszelkich operacji związanych z handlem na rynku krajowym oraz międzynarodowym. Przy wsparciu OEX E-Business, OEX24.com oferuje klientom nie tylko technologię umożliwiającą sprzedaż cross-border, ale również kompleksową obsługę logistyczną, w tym magazynowanie, e-fulfillment, transporty oraz obsługę celną i prawną.

W 2009 roku, firma zwiększyła swoje zaangażowanie w ochronę środowiska, ogłaszając, że do 2015 roku ograniczy emisję gazów cieplarnianych, zużycie wody i odpadów o 50 procent w porównaniu z poziomem z 2005 roku. Do 2012 roku koncern ograniczył już swoją emisję dwutlenku węgla o 37 procent, zdobywając tym uznanie organizacji ekologicznej Climate Counts.

Kolejnym krokiem milowym było wprowadzenie nowego długoterminowego planu zrównoważonego rozwoju do roku 2020, zatytułowanego „Sharing Beauty With All”, którego założenia wciąż obowiązują. Ogłaszając te cele w 2013 roku, Jean-Paul Agon, prezes i dyrektor generalny L'Oréal, powiedział: „Firma L'Oréal ma silną spuściznę w zakresie zrównoważonego rozwoju i ambitne plany na przyszłość. Wierzymy, że konsumenci są w samym centrum naszego dążenia do zrównoważonego rozwoju i chcemy dotrzeć do następnego miliarda konsumentów, jednocześnie wywierając pozytywny wpływ na świat. Przyspieszając zrównoważone innowacje w naszym biznesie i wykorzystując siłę naszych marek do informowania konsumentów, zwiększymy świadomość na temat zrównoważonego rozwoju i zachęcimy konsumentów do dokonywania bardziej zrównoważonych wyborów”. Jak widać, wyznaczanie szlachetnych celów CSR nie wystraszyło zarządu i nie stało na przeszkodzie w określeniu również ambitnych celów biznesowych, co powinno być inspiracją również dla zarządów polskich firm branży kosmetycznej i nie tylko. Jak pokazuje historia, firma nie odczuła negatywnego wpływu swojej ambitnej strategii CSR, a wręcz przeciwnie. W obecnych czasach CSR wręcz pomaga w budowaniu rozpoznawalności marki wśród świadomych konsumentów i wspiera sprzedaż poprzez oddziaływanie na ich decyzje zakupowe. Jeśli chodzi o realizację określonych celów, to efekty przyszedły szybko i były imponujące. Już w 2016 roku zużycie wody w zakładach i centrach dystrybucyjnych spadło o 48 procent, emisja dwutlenku węgla spadła o 67 procent, a produkcja odpadów spadła o 35 procent. Ponadto 54 procent surowców zostało pozyskiwanych od producentów przestrzegających zasad produkcji odnawialnej, a mówimy tutaj o dostawcach ponad 1500 materiałów z ponad 100 krajów. Wszystkie te działania miały miejsce, podczas gdy wielkość produkcji wzrosła o 29 procent. W końcu 2015 roku koncern podjął nowe zobowiązanie, aby do 2020 roku stać się firmą „zrównoważoną pod względem emisji dwutlenku węgla”. Zaktualizowany plan zakłada, że do tego czasu, firma całkowicie zrównoważy pozostałą emisję wynikającą z produkcji, generując nadwyżki emisji poprzez zrównoważone pozyskiwanie surowców, we współpracy ze świadomymi dostawcami, przestrzegającymi określonych zasad zrównoważonej produkcji. Taka współpraca z dostawcami zakłada szeroko rozumianą edukację, nadzór nad zastosowanymi rozwiązaniami pozyskiwania surowców oraz oceną, czy stosują się oni do standardów i proponowanych zaleceń. Niech celem będzie opracowanie innowacyjnego niskoemisyjnego modelu biznesowego i dołożenie wszelkich starań, aby wesprzeć kampanię na rzecz ograniczenia globalnego ocieplenia.

Konkretne wysiłki i osiągnięcia Grupy L'Oréal nie pozostały niezauważone. Koncern został jedną z niewielu firm na świecie, która uzyskała sześciokrotny wynik „A” do roku 2018 w kategorii „Zmiana Klimatu” od CDP, niezależnej organizacji, która ocenia wyniki środowiskowe przedsiębiorstw. CDP

uznał również wysiłki firmy w kategoriach: „Woda” – przyznając trzykrotne oceny A za bezpieczeństwo w tym zakresie oraz w kategorii „Las” – przyznając oceny A i -A w trzech kolejnych latach w podkategoriach: olej palmowy, soja i drewno.

W marcu 2017 roku, spółka ogłosiła swoją decyzję, aby zostać partnerem i współzałożycielem globalnej inicjatywy „Women4Climate”. Inicjatywa ta ma przyczynić się do wzmocnienia pozycji kobiet-liderów w walce ze zmianami klimatu. Inicjatywa Women4Climate zakłada, że 15 burmistrzów miast reprezentowanych w sieci C40 (C40 - Cities Climate Leadership Group) zobowiązało się umożliwić kolejnemu pokoleniu kobiet możliwość starań przeciwdziałających zmianie klimatu, L'Oréal ogłosił, że weźmie udział w inicjatywie jako jej pierwszy partner korporacyjny. W praktyce wsparcie organizacji wiąże się z finansowaniem badań uniwersyteckich dotyczących relacji zmian klimatu i kwestii płci, organizuje program mentorski dla 500 kobiet pracujących nad ograniczeniem wpływu zmian klimatu w 10 miastach grupy C40.

Celem grupy jest aby wszelka działalność innowacyjna L'Oréal, również w zakresie CSR była nierozdzielnie związana z funkcjonowaniem korporacji. Dodatkowym przykładem na poważne podejście do zagadnień CSR w korporacji jest fakt, że na początku 2016 roku, dyrektor generalny L'Oréal, podjął decyzję, aby Departament Zrównoważonego Rozwoju podlegał mu bezpośrednio. Wcześniej Zespół do Spraw Zrównoważonego Rozwoju był częścią większego działu, w tym komunikacji, spraw publicznych i filantropii, ale kiedy zrównoważona transformacja stała się strategicznym priorytetem, zespół stał się bardziej zintegrowany z najwyższym kierownictwem firmy. Dzięki skróceniu linii komunikacji z najwyższym kierownictwem L'Oréal, Departament Zrównoważonego Rozwoju był w stanie zintensyfikować swoje działania i przyspieszyć ich realizację.

W 2017 roku L'Oréal wdrożył swoje narzędzie do optymalizacji produktu pod nazwą „SPOT” (Sustainable Product Optimization Tool) we wszystkich swoich markach. SPOT był pierwszym tego rodzaju narzędziem w branży kosmetycznej. Już od 2014 roku L'Oréal zaczął pracę, przy wsparciu międzynarodowych ekspertów, nad opracowaniem metodologii tego narzędzia do pomiaru wszystkich skutków środowiskowych i społecznych produktu kosmetycznego oraz sposobu poprawy ich parametrów. SPOT ma również zasadnicze znaczenie dla osiągnięcia celu L'Oréal, jakim jest poprawa parametrów społecznych lub środowiskowych 100% nowych produktów wdrażanych do 2020 roku.

L'Oréal zintensyfikował przy tym wysiłki na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa swoich produktów oraz wyeliminowania ołowiu i rakotwórczych substancji chemicznych w swoich produktach. Od 2013 roku firma odnowiła formuły 22% swoich produktów, uwzględniając przy tym wykorzystanie surowców roślinnych pozyskiwanych z odnawialnych źródeł. Jako przykład, firma zaczęła na większą skalę stosować w swoich produktach złączających skórę komosę ryżową pochodzącą z odnawialnych farm produkcyjnych. Do 2020 roku firma zamierza zmienić skład 100% swojej produkcji w ten sposób.

Od tego samego okresu premie wszystkich menedżerów marki L'Oréal i dyrektorów krajowych zostały powiązane z wynikami

trzech celów środowiskowych: poprawą profilu środowiskowego i społecznego swoich produktów, komunikowaniem klientom działań na rzecz zrównoważonego rozwoju marki oraz sposobu w jaki marka lub region pozytywnie przyczynia się do działań na rzecz ochrony zasobów środowiska. Każda z tych kategorii jest mierzalna za pomocą kluczowych wskaźników wydajności (KPI). Powiązanie systemu premii z realizacją celów środowiskowych jest sygnałem, że zaangażowanie firmy w zrównoważony rozwój jest nieodłączną częścią jej działalności biznesowej.

Jeśli chodzi o rozwiązania dotyczące opakowań, L'Oréal wprowadził dwa narzędzia oceny opakowań oraz zmniejszenia ich wpływu na środowisko. Firma korzysta obecnie z narzędzia do oceny wpływu opakowań PIQET (Packaging Impact Quick Evaluation Tool) rozwiniętego przez Sustainable Packaging Alliance. Jest to narzędzie zaprojektowane do oceny wpływu opakowania na środowisko i oceny zużycia zasobów dla różnych wariantów opakowania.

PIQET umożliwia szybkie wprowadzanie specyfikacji opakowań, danych produkcyjnych i informacji o dystrybucji, a następnie uruchamianie różnych scenariuszy poprzez zmianę specyfikacji danych wejściowych.

L'Oréal korzysta również z oceny opakowań pod kontem ich mniej lub bardziej zrównoważonego wpływu na otoczenie - SPS (Sustainable Packaging Scorecard), którą to firma sama opracowała. SPS pozwala L'Oréal oceniać charakter opakowania produktu stosując siedem kryteriów: bio-tworzywa sztuczne, materiały z recyklingu, stopień wykorzystania PCW (PVC), certyfikowany karton, stosowanie lekkich opakowań, objętość opakowania w stosunku do masy jego wypełnienia i podstawowej wielkości opakowania oraz zastosowanie PIQET. SPS ocenia każdy produkt w skali punktowej korespondującej z oznaczeniem za pomocą odpowiedniego kodu koloru: zielonego, żółtego i czerwonego. System pozwala firmie L'Oréal nie tylko ulepszać opakowanie, ale także śledzić postępy w miarę upływu czasu.

Firma wciąż testuje nowe materiały ze źródeł odnawialnych, takich jak bio-polietylen, bio-PET i polilaktid (PLA), identyfikuje i wprowadza nowe produkty, gdzie możliwe jest ponowne napełnianie opakowań, zmniejsza wagę opakowań, stosuje w coraz większym stopniu materiały pochodzące z recyklingu oraz używa tektury wyłącznie z certyfikowanych źródeł drewna.

L'Oréal udowadnia tym samym, że osiągnięcie dobrych wyników ekonomicznych może iść w parze z wprowadzaniem ambitnych zobowiązań i działań w zakresie ochrony środowiska i klimatu.

Zarząd korporacji zdaje sobie sprawę, że do 2020 roku firma nie będzie całkowicie neutralna pod względem emisji dwutlenku węgla, ze względu na wpływ dwóch kategorii: transport i chłodzenie produktów. Z tego to powodu firma realizuje strategię zrównoważenia emisji dwutlenku węgla. L'Oréal redukuje emisje, przechodząc, w miarę możliwości, na energię odnawialną. Przykładem tego są dwa duże kolektory słoneczne w zakładach produkcyjnych w USA: w Kentucky i Arkansas, Również

w USA firma zainstalowała 12 turbin wiatrowych na dachu swojego centrum dystrybucji w Dallas. Zmiany te spowodowały zmniejszenie emisji dwutlenku węgla w USA o 80%.

Tam, gdzie nie jest możliwe całkowite przejście na praktyki odnawialne, L'Oréal wspiera działania zmierzające do zrównoważenia emisji węgla w całym łańcuchu dostaw. Prawie 22 000 kobiet w wioskach w Burkina Faso zbiera orzechy, które są źródłem masła shea. Masło shea jest jednym z 10 najczęściej używanych składników w całej Grupie L'Oréal – jest używane w przeszło 1200 produktach. Produkcja masła shea w Burkina Faso powoduje utratę około 100 tysięcy hektarów lasów rocznie, ponieważ piece, w których kobiety gotują orzechy są w większości opalane drewnem. W 2014 r. L'Oréal uruchomił program w kilkudziesięciu spółdzielniach produkujących masło shea w Burkina Faso, szkoląc kobiety w zakresie praktyk zrównoważonej produkcji oraz zapewniając czystsze i wydajniejsze kuchenki do gotowania orzechów, które zmniejszają zapotrzebowanie na drewno opałowe i nie narażają kobiety na dym. Program w Burkina Faso nie ma charakteru pomocy charytatywnej. Chodzi tu o zmianę procesów obróbki lokalnej, aby sprostać globalnym wyzwaniom środowiskowym i społecznym.

Jako największa firma kosmetyczna na świecie, L'Oréal jest oczywistym punktem odniesienia w branży. Wysiłki firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą stanowić lekcję dobrych praktyk dla innych, mniejszych lub młodszych firm kosmetycznych. Firmy o zasięgu globalnym mają obowiązek dawać dobry przykład, a wręcz przeprowadzić w kwestiach związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu oraz reagować na realne zagrożenie zmianami klimatu. Polskie firmy kosmetyczne powinny czerpać z tych doświadczeń, wprowadzać działania już realizowane w innych jednostkach, ale również rozwijać swoje autorskie pomysły i rozwiązania o zasięgu lokalnym i międzynarodowym.

Piotr Pyziak

Raportowanie zintegrowane w praktyce dla firmy z branży kosmetycznej.

Na przykładzie sprawozdań finansowych koncernu L'Oréal.

W artykule prezentujemy wybrane dobre praktyki dotyczące raportowania firmy kosmetycznej. Na przykładzie raportu firmy L'Oréal za 2018 rok, analizujemy, jak powinien wyglądać roczny, dobrej jakości zintegrowany raport firmy kosmetycznej. Przejdziemy przez jego części składowe – finansowe i niefinansowe oraz omówimy sposób prezentacji danych. Inaczej mówiąc, omówimy w jaki sposób skonstruowany jest nowoczesny raport roczny spółki, jakie kategorie informacji są w nim zawarte wraz z konkretnymi danymi w poszczególnych kategoriach. Omówienie to niech będzie inspiracją i nauką dla polskich firm kosmetycznych, w jakim kierunku mogą lub powinny ewoluować ich zintegrowane sprawozdania finansowe oraz jakie kategorie informacji mogą one zawierać. Postaramy się przy tym szczególnie skupić na zagadnieniach niefinansowych.

Sprawozdania korporacji za rok sprawozdawczy L'Oréal są prezentowane w trzech głównych dokumentach. Pierwszy dokument pod nazwą „Registration Document” jest wymagany przez francuskiego publicznego regulatora i jest obowiązujący dla sprawozdań sporządzanych przez koncern mający siedzibę we Francji. Dokument ten zawiera informacje wymagane przez szczegółowe regulacje wydane przez Autorité des marchés financiers (AMF) – niezależny organ publiczny odpowiedzialny za nadzór nad rynkiem kapitałowym. Ze względu na specyfikę wymogów prezentacyjnych i ich ograniczenie dla spółek notowanych na giełdzie paryskiej, nie będziemy omawiać tutaj jego szczegółowej zawartości.

Drugim dokumentem jest Raport Roczny za 2018 rok (2018 Annual Report), który prezentuje główne założenia strategii grupy; najważniejsze wydarzenia w roku sprawozdawczym; główne dane finansowe, przegląd grupy L'Oréal w okresie sprawozdawczym: jej oddziałów, marek i obszarów działania; analizę otoczenia firmy L'Oréal i głównych konkurencyjnych graczy rynkowych oraz inne przydatne informacje dla różnych grup interesariuszy. Raport ten prezentuje główną misję stojącą za funkcjonowaniem firmy:

- jej przesłanie – „Piękno dla Wszystkich” („Beauty for All”): „Oferując wszystkim kobietom i mężczyznom na całym świecie najlepsze kosmetyki pod względem jakości, skuteczności i bezpieczeństwa, aby zaspokoić wszystkie ich potrzeby i pragnienia związane z pięknem, w ich nieskończonej różnorodności”;
- jej strategię „Uniwersalizacji”: „Rozumianej jako globalizację, która wychwytuje, rozumie i szanuje różnice. Różnice w pragnieniach, potrzebach i tradycjach. Aby zaoferować uszyte na miarę piękno i spełnić aspiracje konsumentów w każdej części świata. L'Oréal kieruje się tą wizją świata.”

Dokument ten zawiera również przekaz skierowany od Jean-Paul Agon - prezesa i dyrektora generalnego L'Oréal. W skondensowanej formie podsumowuje on dokonania okresu sprawozdawczego, bieżące trendy mające wpływ na korporację oraz perspektywy na najbliższe okresy.

Największą częścią dokumentu jest podsumowanie wyników za rok sprawozdawczy w kontekście globalnego rynku kosmetycznego. Dowiadujemy się więc, że rynek globalnie urósł o 5.8%, co było największym wzrostem procentowym od co najmniej 2009 roku. Główne czynniki zdefiniowane w raporcie, jako te przyczyniające się do ciągłego wzrostu globalnego rynku kosmetycznego to: ciągły wzrost wydatków online; rozwój sieci społecznościowych i ich pozytywny wpływ na rynek; zainteresowanie konsumentów nowymi, różnorodnymi produktami klasy premium; przyspieszenie urbanizacji na całym świecie; globalny wzrost liczby seniorów oraz powiększenie wyższej klasy średniej globalnej populacji. Sprzedaż online kosmetyków wzrosła w 2018 roku o 25% i stanowi już 12.5% w globalnej sprzedaży obejmującej wszystkie kanały dystrybucji. L'Oréal jest liderem branży w 2018 roku z 29.4% udziałem w rynku globalnym. Jeśli chodzi o kategorię sprzedaży, to największy udział ma sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji skóry – z 39% udziałem w globalnej wartości rynku kosmetyków. Roczny wzrost w tej kategorii wyniósł 9%, i przez ostatnie dwa lata był to wzrost większy niż dla całego rynku kosmetyków.

Następnie prezentowane są główne dane dotyczące konkretnie firmy L'Oréal. Dowiadujemy się, że sprzedaż koncernu wyniosła w 2018 roku 26.9 miliardów euro i była większa o 7.1% w porównaniu do roku poprzedniego. Sprzedaż kosmetyków konsumenckich stanowiła 44.7% ogólnej sprzedaży, kosmetyków luksusowych – 34.8%, kosmetyków profesjonalnych – 12.1%, a kosmetyków aktywnych (Active Cosmetics)

8.4%. Trzy największe rynki sprzedaży firmy L'Oréal to Europa Zachodnia – z udziałem 29.9%, Ameryka Północna – z udziałem 26.9% i Azja Pacyficzna 27.5%. Kosmetyki do pielęgnacji skóry są najważniejszą składową sprzedażą L'Oréal i dają 31.8% sprzedaży globalnej. Sprzedaż kosmetyków online ma wartość prawie 3 miliardów EUR, co daje 11% ogólnej sprzedaży, przy imponującym wzroście o 40.6% pomiędzy ostatnimi okresami sprawozdawczymi. Zarówno zysk operacyjny jak i zysk netto wzrosły przez ostatnie 5 lat, a dynamika wzrostów za rok 2018 wyniosła odpowiednio 5.3% i 6.4%. Przyczyniła się do tego wzrastająca przez ostatnie 5 lat marża operacyjna, która w 2018 roku osiągnęła poziom 18.3%. Koncern prezentuje również dane dotyczące poszczególnych rynków regionalnych z informacją o ich udziale w sprzedaży ogólnej koncernu, zmianie procentowej rok od roku oraz istotnych czynnikach, które wpłynęły na wyniki poszczególnych regionów. Firma omawia osobno wyniki poszczególnych kategorii sprzedaży (kosmetyków konsumenckich, kosmetyków luksusowych, kosmetyków profesjonalnych i kosmetyków aktywnych) wraz z analizą trendów i innych czynników mających wpływ na wyniki poprzedniego roku.

Raport Roczny zawiera również podsumowanie działalności koncernu w kwestiach etycznych, Human Resources, badań i rozwoju (R&D), zakupu innych jednostek i marek, czy zagadnień dotyczących produkcji. Raport ten prezentuje również podsumowanie działalności firmy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, ale głębiej ten temat poruszany jest w odrębnym raporcie, który omówimy dokładniej poniżej.

Trzecim dokumentem składającym się na zestaw raportowania korporacji jest Raport dotyczący statusu postępu realizacji zaangażowania korporacji w zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu i w zagadnienia zrównoważonego rozwoju „Dzielić się Pięknem ze Wszystkimi” (2018 Progress Report: „Sharing Beauty with All”, The L'Oréal Sustainability Commitment).

W ramach programu zrównoważonego rozwoju „Sharing Beauty With All”, wprowadzonego w 2013 roku, Grupa L'Oréal podjęła szereg konkretnych zobowiązań do 2020 roku. Zobowiązania te adresują cały zakres wpływu koncernu na swoje otoczenie i pełen łańcuch dostaw - od projektu produktu do dystrybucji - w tym pełny proces produkcji i pozyskiwania surowców. Zobowiązania te są podzielone na cztery filary: zrównoważone innowacje; zrównoważony proces wytwarzania; życie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju i dzielenie się wzrostem z pracownikami, dostawcami i społecznościami, z którymi L'Oréal wchodzi w interakcje. Co roku L'Oréal ocenia i prezentuje postępy programu w sposób ilościowy z wykorzystaniem kluczowych wskaźników wydajności (Key Performance Indicators - KPI) i udostępnia wyniki swoich działań dla wszystkich w postaci raportu. Podtrzymując swoje zaangażowanie w ciągle doskonalenie, L'Oréal prowadzi na bieżąco dialog ze swoimi interesariuszami, aby dzielić się z nimi założeniami swojej strategii zrównoważonego rozwoju i współtworzyć z nimi nowe inicjatywy powiązane z tą strategią. Program ten, wraz z silnym przywiązaniem do zasad etycznych w koncernie; polityką promowania różnorodności i integracji oraz działaniami filantropijnymi pozwalają Grupie realizować zadania w 14 z 17 kategorii celów zrównoważonego rozwoju określonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych

w 2015 roku, o których pisaliśmy w artykule w poprzednim wydaniu naszego periodyku.

Na uwagę zasługuje fakt, że prezes i dyrektor generalny L'Oréal - Jean-Paul Agon, komentuje szczególnie właśnie w tym raporcie proces bieżącej przemiany koncernu wynikający z „Sharing Beauty With All” wraz z dotychczasowymi osiągnięciami programu i planami z niego wynikającymi na najbliższą przyszłość. Fakt ten wraz z decyzją o tym, aby Departament Odpowiedzialności Korporacyjnej, którego dyrektorem jest Alexandra Palt, podlegał bezpośrednio prezesowi i dyrektorowi generalnemu, świadczy o powadze i odpowiedzialności z jaką korporacja L'Oréal podchodzi do spraw zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska, sprawiedliwości społecznej, itp. i swojej odpowiedzialności w realizacji celów związanych z tą polityką.

W dalszej części Raport prezentuje zbiorczo dokonania i osiągnięte cele związane z podstawowymi filarami „Sharing Beauty With All”.

Jeśli chodzi o zrównoważone innowacje, to główne założenia do osiągnięcia do 2020 roku dotyczą faktu, że 100% produktów L'Oréal będzie miało poprawiony profil środowiskowy lub społeczny. Na koniec 2018 roku, już 79% nowych lub ulepszonych produktów spełniało te kryteria. Za każdym razem, gdy Grupa L'Oréal tworzy nowy lub ulepszony istniejący produkt, poprawi profil środowiskowy lub społeczny produktu w odniesieniu do co najmniej jednego z tych czterech kryteriów:

- nowa formuła zmniejsza wpływ produktu na środowisko, szczególnie w odniesieniu do zużycia wody – na koniec 2018 roku 48% nowych lub ulepszonych produktów ma zmniejszony wpływ na środowisko;
- nowa formuła wykorzystuje odnawialne surowce pozyskiwane w sposób zrównoważony lub pochodzące z zielonej chemii – na koniec 2018 roku 43% nowych lub ulepszonych produktów spełniało te kryteria;
- nowy produkt ma pozytywny wpływ społeczny – na koniec 2018 roku 31% nowych lub ulepszonych produktów spełniało te kryteria;
- nowe opakowanie ma lepszy profil środowiskowy – na koniec 2018 roku 58% nowych lub ulepszonych produktów spełniało te kryteria.

Jeśli chodzi o zrównoważony proces wytwarzania, to główne założenia do osiągnięcia do 2020 zakładają:

- zmniejszenie emisji CO2 generowanej przez swoje fabryki i centra dystrybucyjne o 60% w wartościach bezwzględnych w porównaniu z 2005 roku – na koniec 2018 roku ten cel został przekroczony – redukcja CO2 generowanego przez fabryki i centra dystrybucyjne zmniejszyła się o 77%;
- zmniejszenie emisji CO2 związanej z transportem swoich produktów o 20% (w gramach CO2 na jednostkę sprzedaży na km) w porównaniu do 2011 roku – na koniec 2018 roku emisja ta została zmniejszona o 8%;
- zmniejszenie zużycia wody o 60% w przeliczeniu na gotowy produkt w porównaniu z 2005 rokiem - do końca 2018 roku, konsumpcja wody była mniejsza o 48% w fabrykach i centrach dystrybucyjnych (w litrach w przeliczeniu na produkt końcowy);

- zmniejszenie wytwarzania odpadów w porównaniu do 2005 roku o 60% w przeliczeniu na gotowy produkt - do końca 2018 roku redukcja ta wyniosła 37% (w gramach w przeliczeniu na produkt gotowy);
- redukcja do zera odpadów przemysłowych wysyłanych na wysypisko śmieci – do końca 2018 roku, wszystkie zakłady produkcyjne i centra dystrybucyjne Grupy L'Oréal osiągnęły zerowy poziom odpadów na wysypiskach, przekraczając tym samym normy określone przez wymogi prawne.

Jeśli chodzi o życie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, to główne założenia do osiągnięcia do 2020 zakładają:

- przeprowadzenie oceny profil środowiskowych i społecznych wszystkich swoich produktów za pomocą stosownych narzędzi oceny. Wszystkie marki Grupy udostępnią te informacje publicznie, aby umożliwić konsumentom dokonywanie świadomych wyborów. 100% nowych lub odnowionych produktów w 2018 roku oceniono za pomocą korporacyjnego narzędzia do oceny produktów oraz 100% marek przekazuje konsumentom informacje wynikające z oceny produktów tym narzędziem;

- przeprowadzenie oceny swojego wpływu na środowisko i otoczenie społeczne przez wszystkie marki Grupy oraz podjęcie zobowiązań poprawy tego wpływu. Do końca 2018 roku, 88% marek zrzeszonych w Grupie L'Oréal przeprowadziło taką ocenę i podjęło swoje zobowiązania do poprawy tego wpływu;
- informowanie o postępach w zakresie zrównoważonego rozwoju przez każdą markę Grupy i zwiększanie świadomości konsumentów na temat swoich zobowiązań. Do końca 2018 roku, 57% marek zrzeszonych w Grupie L'Oréal realizowało inicjatywę podnoszenia świadomości swoich konsumentów.
- umożliwienie konsumentom realnego wpływu na wysiłki L'Oréal na rzecz zrównoważonego rozwoju za pośrednictwem komitetu doradczego konsumentów. Działania podejmowane przez Grupę uwzględniają oczekiwania konsumentów wyrażone w serii przeprowadzonych badań w 2018 roku.

Jeśli chodzi o dzielenie się wzrostem z pracownikami, dostawcami i społecznościami zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, to główne założenia do osiągnięcia do 2020 zakładają, że:

- do 2020 roku L'Oréal umożliwi współpracę z ponad 100 tysiącom osób ze społeczności żyjących w złych warunkach lub mających mniejsze prawa. Współpraca taka, obejmująca również zatrudnienie w różnych formach, zostanie zrealizowana poprzez następujące programy: program pozyskiwania surowców zgodnie z zasadami solidarności (Solidarity Sourcing Programme); program szkoleń zawodowych w sektorze kosmetycznym i program równych szans dla osób niepełnosprawnych. Do końca 2018 roku, ponad 63 tysiące osób skorzystało z co najmniej jednego z tych programów.
- L'Oréal oceni i wybierze wszystkich swoich strategicznych dostawców na podstawie oceny ich wyników środowiskowych i społecznych, a co najmniej 20% strategicznych dostawców będzie wspierał program pozyskiwania surowców zgodnie z zasadami solidarności (Solidarity Sourcing Programme). Do końca 2018 roku, 83% strategicznych dostawców Grupy zostało ocenionych i wybranych na podstawie pozytywnej oceny ich wyników środowiskowych i społecznych.

- pracownicy L'Oréal skorzystają z programów ochrony zdrowia i pakietów medycznych, które są zgodne z najlepszymi praktykami w krajach ich zamieszkania. Do końca 2018 roku, 96% pracowników zatrudnionych w Grupie na pełny etat skorzystało z takich uprawnień;
- pracownicy skorzystają z ochrony finansowej na wypadek wydarzeń zmieniających w znacznym stopniu ich jakość życia. Do końca 2018 roku, 93% pracowników zatrudnionych w Grupie na pełny etat ma dostęp do takiej ochrony;
- każdy pracownik L'Oréal będzie mógł uczestniczyć w co najmniej jednej sesji szkoleniowej rocznie, niezależnie od tego, gdzie się znajduje. Do końca 2018 roku, 88% pracowników zatrudnionych w Grupie skorzystało z co najmniej jednej sesji treningowej w roku.

Raport następnie dzieli główne filary programu „Sharing Beauty With All” na podkategorie czy podrodziały. Na przykład filar związany ze zrównoważonymi innowacjami został podzielony na sprawy dotyczące: redukcji wpływu stosowanych formuł na środowisko, poszanowaniu różnorodności biologicznej, optymalizacji opakowań i osiągnięciu zerowego stopnia wylesiania. W każdej z tych podkategorii prezentowane są konkretne działania zmierzające do osiągnięcia namacalnych celów. Na przykład w podkategorii „optymalizacja opakowań”, jest mowa o wykorzystaniu 8705 ton materiałów z recyklingu w 2018 roku. Podaje się też przykład nowej linii produktowej – Source Essentielle – kosmetyków profesjonalnych do salonów fryzjerskich, gdzie opakowania są kwadratowe umożliwiając tym samym minimalne zużycie tworzyw sztucznych. Dodatkowo opakowania z produktem są używane jako dozowniki szamponów czy odżywek umożliwiające konsumentom napełnianie butelek-wkładów u fryzjera. Każdy taki wkład oszczędza równowartość 40% masy butelki. Podobnych przykładów jest wiele i ich katalog może stanowić inspirację dla polskich firm kosmetycznych przy planowaniu i wdrażaniu swoich strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility, CSR).

Na wspomnienie zasługuje również sposób prezentacji wspomnianych raportów. Są one dostępne na stronie internetowej Grupy L'Oréal w formie, która pozwala na ściągnięcie ich na swój komputer – w formacie pdf. Można je również przeglądać w takiej formie bezpośrednio ze strony internetowej. Istnieją też interaktywne strony zawierające specyficzne, wybrane informacje z raportu. Na przykład istnieją dedykowane strony dla informacji dotyczącej zagadnień CSR, za rok 2018 jak i za lata poprzednie. Ułatwia to zainteresowanym osobom znalezienie konkretnych interesujących informacji, zamiast przeszukiwania jednego dużego raportu.

Miejmy nadzieję, że wybrane dobre praktyki stosowane przez wiodące i globalne koncerny międzynarodowe z branży kosmetycznej zainteresują i zainspirują naszych rodzimych producentów, niezależnie od ich wielkości i stażu na rynku. Pamiętajmy, że nie obowiązują konkretne standardy raportowania czy normy, których firmy te powinny bezwzględnie przestrzegać. Tym samym daje to pole do popisu dla kreatywnych zarządców tych firm, jakie strategie z zakresu CSR i raportowania niefinansowego mogą planować i wdrażać w swoich przedsiębiorstwach.

Piotr Pyziak



MARCIN SZYMAŃSKI

Twórca i właściciel firmy doradczej A & M CONSULTING GROUP. Firma zajmuje się doradztwem w pozyskiwaniu funduszy unijnych, zarządzaniem projektami i łączeniem partnerów na linii nauka – gospodarka. Jest autorem cyklu artykułów na temat dotacji unijnych zamieszczanych w naszym magazynie, współpracuje przy opracowaniu aktualności w tym zakresie.

DOTACJE UNIJNE

– JAKA BĘDZIE II POŁOWA 2019 ROKU

W kolejnym artykule z cyklu „Dotacje unijne” przedstawiamy Państwu jakie szanse w zakresie możliwości pozyskiwania funduszy unijnych będą mieli przedsiębiorcy w II połowie 2019 roku.

W kolejnym artykule z cyklu „Dotacje unijne” przedstawiamy Państwu jakie szanse w zakresie możliwości pozyskiwania funduszy unijnych będą mieli przedsiębiorcy w II połowie 2019 roku.

W II połowie 2019 roku będzie sporo możliwości dla firm w tym zakresie, choć widać że w niektórych programach i w niektórych województwach (Programy Regionalne), zwłaszcza na Mazowszu, funduszy jest już mniej niż w latach poprzednich. Pomimo pewnego spowolnienia, nadal będzie to okres kiedy większość firm będzie miała duże szanse na znalezienie konkursu, który będzie korespondował z ich strategią rozwoju firmy, a kwoty środków w poszczególnych konkursach będą dawać relatywnie duże szanse na pozyskanie dofinansowania, często w poważnej wysokości. Co więcej, już teraz widać, że zostanie utrzymana tendencja obniżania wymagań dotyczących warunków dostępu (obniżone minimalne kwoty projektu, mniejsza minimalna ilość punktów do uzyskania w ocenie merytorycznej projektu itp.), tak żeby jak najwięcej firm mogło skorzystać z dotacji unijnych. Powyższe dotyczy zwłaszcza dwóch instytucji, które są odpowiedzialne za zdecydowaną większość konkursów ogłaszanych w skali ogólnopolskiej dla przedsiębiorców – PARP i NCBiR (Narodowe Centrum Badań i Rozwoju). Ich korzystne dla przedsiębiorców w tym zakresie działania z pierwszego półrocza b.r. będą kontynuowane w półroczu drugim.

Jeśli chodzi o Programy Regionalne (16 Programów, oddzielny Program dla każdego województwa), to sytuacja jest zróżnicowana (podobnie jak w pierwszym półroczu). Widać, że niektóre województwa mają jeszcze sporo środków i intensywnie pracują nad ich wydaniem, a w niektórych

(zwłaszcza na Mazowszu) drugie półrocze będzie okresem ograniczania aktywności w zakresie wielu Programów, a nawet odwoływania wcześniej zapowiedzianych w harmonogramach konkursów (to już widać na Mazowszu).

Poniżej pokazujemy bardziej szczegółowo jakie będą perspektywy w II półroczu 2019 roku, w zależności od tego jakie potrzeby w rozwoju firmy identyfikuje dany przedsiębiorca (działalność proeksportowa, rozwój badań nad nowymi produktami lub usługami, chęć inwestycji w nowe moce produkcyjne czy też rozwój zaplecza badawczego – rozwojowego).

A) PROGRAMY PROEKSPORTOWE

1. Program GO TO BRAND (PO IR 3.3.3).

W I półroczu b.r. odbył się kolejny konkurs w ramach tego bardzo popularnego programu. Konkurs odbył się na zmienionych, bardzo korzystnych dla przedsiębiorców zasadach.

Cieszył się on ogromnym zainteresowaniem (złożono ponad tysiąc wniosków), a branża kosmetyczna była jedną z wiodących w tym zakresie. W poprzednich konkursach startowało bardzo wiele firm z branży kosmetycznej i dla większości z nich start ten okazał się sukcesem.

Jeśli chodzi o drugie półrocze b.r., to jest szansa, że kolejny konkurs będzie ogłoszony na przełomie lat 2019 / 2020 (np. w grudniu lub styczniu). Wszystko okaże się w najbliższych miesiącach.

2. Proekspertowe Programy Regionalne (wojewódzkie)

Dla niektórych firm GO TO BRAND nie jest jednak Programem w pełni adekwatnym do ich potrzeb, głównie ze względu na obowiązujący katalog działań, na które można uzyskać dofinansowanie (chodzi zwłaszcza o sztywno ustaloną listę imprez targowych).

Dlatego niektóre firmy wolą startować w konkursach proekspertowych organizowanych przez poszczególne województwa (Regionalne Programy 2014 – 2020), gdyż w takich konkursach firmy mają pełną autonomię w układaniu listy działań, które mają być dofinansowane w ramach ich projektów.

W wielu województwach (choć nie we wszystkich) takie konkursy są ujęte w harmonogramach naborów na rok 2019. W niektórych takie konkursy odbyły się w I półroczu, w niektórych zaś są przewidziane na drugie półrocze (np. województwo małopolskie i województwo łódzkie). Firmy, które takimi konkursami są zainteresowane powinny sprawdzić aktualne harmonogramy naborów konkursów na rok 2019 dla swojego regionu (województwa). Warto to robić co jakiś czas, gdyż regionalne harmonogramy są często zmieniane i aktualizowane.

W regionalnych konkursach firma zazwyczaj może być bardziej elastyczna w doborze planowanych działań w projekcie, ale za to często może liczyć na znacznie niższe dofinansowanie (np. do 50 % kosztów kwalifikowalnych). Dużym utrudnieniem w proekspertowych konkursach regionalnych jest często wymóg złożenia wraz z wnioskiem dokumentu zwanego zazwyczaj Strategią Rozwoju Eksportu – dokumentu uciążliwego w przygotowaniu i często dosyć kosztownego.

B) PROGRAMY BADAWCZO – ROZWOJOWE

I półrocze było w tym zakresie bardzo interesujące, ale II półrocze zapowiada się także ciekawie. Niestety, nadal mamy niezbyt dobre wiadomości dla firm z Mazowsza. Mazowieckie przedsiębiorstwa nadal nie mogą startować w Programie PO IR 1.1.1 (tzw. SZYBKA ŚCIEŻKA), a Regionalny Program Mazowiecki przewiduje w październiku 2019 roku jeden konkurs tego typu, ale z minimalną alokacją środków. Tak jak pisaliśmy powyżej, widać że środki dla Mazowsza powoli się wyczerpują. Natomiast dla firm z innych regionów, drugie półrocze będzie bardzo interesujące.

1. Programy ogólnopolskie

Bardzo duża alokacja jest przewidziana na Program PO IR 1.1.1 (SZYBKA ŚCIEŻKA), gdzie konkurs na II półrocze został już ogłoszony i będzie (podzielony na etapy) trwać praktycznie do końca roku. Alokacja środków jest duża (ponad miliard PLN), wymagania odnośnie projektów stosunkowo liberalne, dlatego też warto rozważyć start w tym konkursie.

Ponownie chcielibyśmy zwrócić uwagę na bardzo wysoki poziom dofinansowania (nawet do 100 % kosztów kwalifikowalnych), praktycznie niespotykany w innych konkursach. Chcielibyśmy też zwrócić uwagę dodatkowo na jeden aspekt w tym Programie. Ogłoszone również zostały (z bardzo dużą alokacją) dwa nowe branżowe konkursy (jeden dla przemysłu kosmetycznego, a drugi dla przemysłu tworzyw sztucznych). Być może warto by podjąć wysiłki dla ogłoszenia takiego konkursu dla branży kosmetycznej - byłoby to bardzo korzystne rozwiązanie.

2. Programy regionalne

W większości województw takie konkursy były przewidziane w harmonogramach na rok 2019. W części z nich konkursy już

się odbyły, w niektórych są przewidziane na drugie półrocze. Firmy, które takimi konkursami są zainteresowane powinny sprawdzić aktualne harmonogramy naborów konkursów na rok 2019 dla swojego regionu (województwa).

C) PROGRAMY INWESTYCYJNE

1. Programy ogólnopolskie

Drugie półrocze (podobnie jak pierwsze) będzie korzystne dla potencjalnych inwestorów. Odpowiednie harmonogramy naborów przewidują wiele interesujących konkursów, planowana wielkość alokacji w tych konkursach zapewne będzie wysoka (podobnie jak w I półroczu), choć wartość ta jeszcze nie jest znana. Dwa główne Programy, w ramach których konkursy są przewidziane to:

- a) Program PO IR 3.2.1 (BADANIA NA RYNEK)
 - Minimalna wartość projektu – PLN 1 mln (prawdopodobnie). Ze względu na dużą alokację i korzystne warunki na pewno warto rozważyć start w tym programie.
- b) Program PO IR 3.2.2 (KREDYT NA INNOWACJE TECHNOLOGICZNE)
 - Zachęcające w tym Programie może być to, że nie ma tu wymagań odnośnie minimalnej wartości projektu. Z drugiej strony, przed złożeniem wniosku wymagane jest uzyskanie od banku promesy kredytowej, co może być często uciążliwe i czasochłonne.

2. Programy regionalne

Sytuacja w regionach jest bardzo zróżnicowana. Widać, że w wielu regionach środki na inwestycje powoli się wyczerpują i odpowiednie konkursy nie są przewidziane. Jednak w kilku województwach (w tym na Mazowszu) takie konkursy są planowane, choć zazwyczaj na mniej korzystnych niż wcześniej warunkach. Z powyższych względów sugerujemy raczej start w konkursach ogólnopolskich.

D) PROGRAM OPERACYJNY POLSKA WSCHODNIA

Jest to Program Operacyjny przeznaczony dla 5 województw (warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie).

Podobnie jak w roku poprzednim i w I półroczu, przewidziano wiele ciekawych konkursów dla firm z tego rejonu (konkursów przeprowadzanych zazwyczaj na bardzo korzystnych warunkach), a wielkość środków przewidzianych w poszczególnych konkursach jest zazwyczaj wysoka.

Na pewno rozważając realizację inwestycyjną firmy warto wziąć pod uwagę ten region.

Zachęcający jest na pewno zdecydowanie wyższy niż gdzie indziej poziom dofinansowania (vide Mapa Pomocy Regionalnej).

Podsumowując – dla firm, które w drugim półroczu b.r. planują pozyskanie środków unijnych na rozwój powinien to być kolejny korzystny okres.

Z drugiej strony, widać że w pewnych obszarach (zwłaszcza w Programach Regionalnych) dostępne środki prorozwojowe powoli się wyczerpują. Dlatego sugerujemy przemyślenie strategii inwestycyjnych i (w miarę możliwości) start w konkursach przewidzianych w II półroczu b.r. Dotyczy to zwłaszcza startu w konkursach ogólnopolskich.

Marcin Szymański
A & M CONSULTING GROUP

KOSZTY KWALIFIKOWALNE I ZASADY FINANSOWANIA

§ 5. Zasady finansowania projektów

1. Minimalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu ogółem wynosi 1 mln zł.

2. Maksymalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu wynosi równowartość 50 mln EUR.

3. Maksymalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu na prace rozwojowe wynosi 1 mln zł.

4. Maksymalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu na usługi doradcze wynosi 1 mln zł.

5. Maksymalna kwota dofinansowania wynosi:

- 1) na prace rozwojowe 450 tys. zł;
 - 2) na usługi doradcze 500 tys. zł,
- przy czym nie jest określona maksymalna kwota dofinansowania na projekt, z zastrzeżeniem ust. 2 oraz 10.

6. Do kosztów kwalifikowalnych w zakresie regionalnej pomocy inwestycyjnej zalicza się koszty:

- 1) nabycia prawa użytkowania wieczystego gruntu oraz nabycia prawa własności nieruchomości, z wyłączeniem lokali mieszkalnych;
- 2) nabycia albo wytworzenia środków trwałych innych niż określone w pkt 1;
- 3) nabycia robót i materiałów budowlanych;
- 4) nabycia wartości niematerialnych i prawnych w formie patentów, licencji, know-how oraz innych praw własności intelektualnej, jeżeli spełniają łącznie następujące warunki:
 - a) będą wykorzystywane wyłącznie w przedsiębiorstwie przedsiębiorcy otrzymującego pomoc,
 - b) będą podlegać amortyzacji zgodnie z przepisami o rachunkowości,
 - c) będą nabyte od osób trzecich niepowiązanych z przedsiębiorcą na warunkach rynkowych,
 - d) będą stanowiły aktywa przedsiębiorcy otrzymującego pomoc i pozostaną związane z projektem, na który przyznano pomoc, przez co najmniej 3 lata od dnia zakończenia realizacji projektu.
- 5) rat spłaty kapitału nieruchomości zabudowanych i niezabudowanych, poniesione przez korzystającego do dnia zakończenia realizacji projektu, do wysokości kapitału z dnia zawarcia umowy leasingu, albo spłatę kapitału nieruchomości zabudowanych i niezabudowanych, należną finansującemu z tytułu umowy leasingu, o ile we wniosku o udzielenie pomocy finansujący jest wskazany przez wnioskodawcę, jako podmiot upoważniony do poniesienia kosztu, przy czym umowa leasingu, będzie obejmowała okres, co najmniej 3 lat od przewidywanego dnia zakończenia realizacji projektu;

6) rat spłaty kapitału środków trwałych, innych niż określone w pkt 5, poniesionych przez korzystającego do dnia zakończenia realizacji projektu, do wysokości kapitału z dnia zawarcia umowy leasingu albo spłatę kapitału środków trwałych, innych niż określone w pkt 5, należną finansującemu z tytułu umowy leasingu o ile we wniosku o udzielenie pomocy finansujący jest wskazany przez wnioskodawcę jako podmiot upoważniony do poniesienia kosztu, przy czym umowa leasingu prowadzi do przeniesienia własności tych środków na korzystającego, z wyłączeniem leasingu zwrotnego.

7. Łączna wartość kosztów kwalifikowalnych, o których mowa w ust. 6 pkt 1 i 5, może wynosić do 10 % kosztów kwalifikowalnych, o których mowa w ust. 6.

8. Do kosztów kwalifikowalnych w zakresie prac rozwojowych zalicza się koszty:

- 1) wynagrodzeń wraz z pozapłacowymi kosztami pracy, w tym składkami na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne osób zatrudnionych przy realizacji projektu w części, w jakiej wynagrodzenia te są bezpośrednio związane z jego realizacją;
- 2) badań wykonywanych na podstawie umowy, wiedzy i patentów zakupionych lub użytkowanych na podstawie licencji udzielonej przez podmioty zewnętrzne na warunkach pełnej konkurencji oraz usług doradczych i usług równorzędnych wykorzystywanych wyłącznie na potrzeby związane z realizacją projektu;
- 3) operacyjne, w tym koszty materiałów, środków eksploatacyjnych i podobnych produktów ponoszone bezpośrednio w wyniku realizacji projektu.

9. Kosztami kwalifikowalnymi w zakresie usług doradczych są koszty usług doradczych świadczonych przez doradców zewnętrznych. Usługi doradcze nie mogą mieć charakteru ciągłego ani okresowego, nie mogą być też związane z bieżącą działalnością operacyjną MŚP, w szczególności w zakresie doradztwa podatkowego, stałej obsługi prawnej lub reklamy.

10. Maksymalna intensywność regionalnej pomocy inwestycyjnej jest określona w § 3 i § 5 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 czerwca 2014 r. w sprawie ustalenia mapy pomocy regionalnej na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2014 r. poz. 878).

11. Maksymalna intensywność pomocy na prace rozwojowe wynosi:

- 1) 35% kosztów kwalifikowalnych dla średnich przedsiębiorców;
- 2) 45% kosztów kwalifikowalnych dla mikro- i małych przedsiębiorców.

12. Maksymalna intensywność pomocy na usługi doradcze wynosi 50 % kosztów kwalifikowalnych.
13. Pomoc de minimis może być udzielona wnioskodawcy, jeżeli wartość tej pomocy brutto łącznie z wartością innej pomocy de minimis otrzymanej przez jednego przedsiębiorcę w rozumieniu art. 2 ust. 2 rozporządzenia KE nr 1407/2013, w okresie bieżącego roku i dwóch poprzednich lat podatkowych nie przekracza kwoty stanowiącej równowartość 200 000 euro, a w przypadku przedsiębiorcy prowadzącego działalność w sektorze drogowego transportu towarów - 100 000 euro oraz spełnione są inne warunki określone w odrębnych przepisach prawa.
14. Maksymalna intensywność pomocy de minimis na pokrycie kosztów ustanowienia i utrzymania zabezpieczenia jest tożsama z maksymalną intensywnością, o której mowa w ust. 10.
15. Warunki uznania kosztów za koszty kwalifikowalne zostały określone w szczególności w § 6 ust. 1 rozporządzenia,

w art. 44 ust. 3 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych oraz w wytycznych w zakresie kwalifikowalności. Za kwalifikowalne mogą zostać uznane jedynie koszty poniesione po dniu złożenia wniosku o dofinansowanie, z zastrzeżeniem §4 ust. 6.

16. W przypadku zamówień, do których nie stosuje się ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1986, z późn. zm.), w których postępowanie o udzielenie zamówienia wszczęto przed dniem zawarcia umowy o dofinansowanie projektu zastosowanie mają wymogi określone w rozdziale 6.5 wytycznych w zakresie kwalifikowalności, w tym w szczególności dotyczące rozeznania rynku i zasady konkurencyjności.

17. W przypadku gdy wnioskodawca przeprowadza zamówienia zgodnie z zasadą konkurencyjności, publikuje on zapytanie ofertowe na stronie internetowej bazy konkurencyjności.

Marcin Szymański

MAPA POMOCY REGIONALNEJ NA LATA 2014–2020 DLA POLSKI



*Warszawa:
do 31.12.2017 r. – 15%
od 1.01.2018 r. – 10%



Ogłoszenie o konkursie nr 4 do Działania 3.2, Poddziałania 3.2.1 w 2019 r.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
jako Instytucja Pośrednicząca dla

Działania 3.2 „Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R”
Poddziałania 3.2.1 „Badania na rynek” w ramach
III Osi priorytetowej: „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”
Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020

działając na podstawie art. 40 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020 (tj. Dz. U. z 2018 r. poz. 1431 z późn. zm.)

ogłasza konkurs na dofinansowanie projektów
w ramach Działania 3.2 „Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R”
Poddziałania 3.2.1 „Badania na rynek”.

Wniosek o dofinansowanie projektu należy złożyć wyłącznie w wersji elektronicznej za pośrednictwem Generatora Wniosków udostępnionego za pośrednictwem strony internetowej PARP¹ w terminie: **od 1 października 2019 r. do 31 października 2019 r.** (w ostatnim dniu naboru do godz. 16:00:00). Konkurs nie jest podzielony na rundy.

W Poddziałaniu 3.2.1 dofinansowanie przeznaczone jest na realizację projektów dotyczących wdrożenia wyników prac badawczo-rozwojowych przeprowadzonych przez wnioskodawcę samodzielnie lub na jego zlecenie lub zakupionych, prowadzących do wprowadzenia na rynek nowych bądź znacząco ulepszonych produktów (wyrobów lub usług) lub wdrożenia w przedsiębiorstwie innowacyjnego procesu technologicznego.

Przedmiotem dofinansowania w ramach projektów mogą być wydatki inwestycyjne, usługi doradcze lub prace rozwojowe. O dofinansowanie w ramach konkursu mogą ubiegać się wyłącznie podmioty spełniające kryteria mikro, małego lub średniego przedsiębiorcy².

Kwota przeznaczona na dofinansowanie projektów:

- 1) zlokalizowanych w województwie mazowieckim wynosi 81 000 000,00 zł,
- 2) zlokalizowanych w województwie innym niż mazowieckie wynosi 769 000 000,00 zł.

Minimalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu wynosi **1 000 000 zł**.

Maksymalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu wynosi **50 000 000 EUR³**, w tym:

- 1) na prace rozwojowe: 1 000 000 zł,
- 2) na usługi doradcze: 1 000 000 zł.

Maksymalną intensywność dofinansowania na wydatki inwestycyjne określa się zgodnie z § 3 i § 5 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 czerwca 2014 r. w sprawie ustalenia mapy pomocy regionalnej na lata 2014-2020 (Dz. U. poz. 878).

Maksymalna intensywność dofinansowania na prace rozwojowe wynosi:

- 1) 35% kosztów kwalifikowalnych dla średnich przedsiębiorców,
- 2) 45% kosztów kwalifikowalnych dla mikroprzedsiębiorców i małych przedsiębiorców.

Maksymalna intensywność dofinansowania na usługi doradcze wynosi 50% kosztów kwalifikowalnych.

Maksymalna intensywność pomocy de minimis na koszty ustanowienia i utrzymania zabezpieczenia dla zaliczki określana jest tak samo jak intensywność regionalnej pomocy inwestycyjnej, o której mowa w § 3 i § 5 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 czerwca 2014 r. w sprawie ustalenia mapy pomocy regionalnej na lata 2014-2020 (Dz. U. poz. 878).

Ewentualne pytania można przysyłać za pośrednictwem formularza kontaktowego dostępnego na stronie podziałania.

Wyjaśnień dotyczących konkursu udziela również Infolinia PARP, odpowiadając na zapytania kierowane na adres poczty elektronicznej: info@parp.gov.pl oraz telefonicznie pod numerami 22 574 07 07 lub 0 801 332 202.

Dokumenty do pobrania:

Regulamin konkursu oraz pełna dokumentacja do Działania 3.2, Poddziałania 3.2.1 na stronie internetowej PARP.

1) link do Generatora Wniosków będzie aktywny od 1 października 2019 r.
2) Określone w załączniku nr 1 do rozporządzenia Komisji (UE) Nr 651/2014 r. z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Dz. Urz. UE L 187 z 26.06.2014, str. 1).
3) W ramach konkursu dofinansowania nie mogą otrzymać projekty duże w rozumieniu art. 100 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 320). W celu ustalenia, czy całkowity koszt kwalifikowalny danego projektu przekracza próg określony w art. 100 rozporządzenia nr 1303/2013, a tym samym czy dany projekt jest dużym projektem, należy zastosować kurs wymiany EUR/PLN, stanowiący średnią arytmetyczną kursów średnich miesięcznych Narodowego Banku Polskiego, z ostatnich sześciu miesięcy poprzedzających miesiąc złożenia wniosku o dofinansowanie. Kursy publikowane są na stronie www.nbp.pl/home.aspx?f=/kursy/kursy_archiwum.html

Przemysł kosmetyczny w trosce o środowisko

Długoterminowy rozwój firmy jest w dużej mierze uzależniony od dobrej praktyki zrównoważonego rozwoju. Jest wiele działań na rzecz środowiska, które mogą podjąć przedsiębiorstwa w celu wdrożenia bardziej zrównoważonej produkcji i konsumpcji produktów kosmetycznych. Dotyczy to całego procesu wytwarzania i użytkowania kosmetyku, zaczynając od sposobu pozyskania surowców, poprzez proces produkcji masy kosmetycznej, opakowania po użyciu. Kosmetyk otrzymany w sposób zrównoważony spełnia swoją funkcję przy zminimalizowanym oddziaływaniu na wszystkie trzy filary zrównoważonego rozwoju: rozwój gospodarczy, odpowiedzialność społeczną oraz ochronę środowiska. Jakie działania podejmuje przemysł kosmetyczny w celu ochrony środowiska?

Clean Beauty

Clean Beauty to koncepcja oparta na tworzeniu produktów w sposób etyczny, z myślą o środowisku, niezawierających szkodliwych, lub podejrzanych o toksyczność składników. Skład kosmetyku ma być przyjazny środowisku i skórze. Przyłączyły się do niej drogerie Sephora, które dla ułatwienia klientom odnalezienia na półkach produktów zawierających składniki bezpieczne dla skóry i środowiska oznaczyły je listkiem „Clean at Sephora”. Komunikat ten z powodzeniem zastąpił deklaracje „free from”. Poza umownymi oznaczeniami obecnymi na kosmetykach przyjaznych środowisku, stosowanymi zarówno przez producentów jak i drogerie, istnieją certyfikaty nadawane przez uznane jednostki certyfikujące. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych organizacji, która od 2017 roku certyfikuje produkty naturalne i organiczne wg ujednoliconych standardów COSMOS jest Ecocert Greenlife. Logo Ecocert potwierdza, że receptura kosmetyku zawiera optymalną ilość składników pochodzenia naturalnego (minimum 95%) i minimalną składników syntetycznych (2%). Promuje używanie składników organicznych z monitorowanych plantacji. Gdy receptura zawiera minimum 20% takich składników dla produktów niesplukiwalnych oraz minimum 10% dla produktów splukiwalnych kosmetyk otrzymuje status Cosmos Organic. Ecocert odnosi się nie tylko do składu kosmetyku, ale również bierze pod uwagę materiał, z jakiego zostało wykonane opakowanie.

Zrównoważone składniki receptur

Proces tworzenia receptury kosmetyku daje technologom bardzo duże możliwości wpływania na zrównoważony rozwój. Już na etapie wyboru surowców można skupić się na ich sposobie otrzymywania, źródłach pochodzenia, stopniu

biodegradowalności oraz toksyczności dla organizmów wodnych. Istnieją emulgatory w 100% biodegradowalne, jak np. seria emulgatorów Montanov (Seppic). Ponadto, odpady powstające podczas procesu produkcji emulgatorów są poddawane metanizacji, na drodze której powstaje biogaz, wykorzystywany do wytwarzania energii, a także bioferment, używany jako nawóz. Jest to dobry przykład optymalnego wykorzystania zarówno procesu produkcji, jak i odpadów poprodukcyjnych dla dobra środowiska. Dzięki procesowi metanizacji odpadów zmniejsza się emisja gazów cieplarnianych o 100T rocznie w porównaniu do procesu spalania. Innym przykładem jest wykorzystanie odpadów po produkcji np. soków owocowych lub warzywnych do produkcji wód cytrusowych, które coraz częściej stosowane są w kosmetykach zamiast wody oczyszczonej. Z początkiem ubiegłego roku pojawiły się próby regulacji zastosowania lotnych silikonów D4 i D5, a ich górne stężenie wynosi obecnie 0,1% w kosmetykach zmywalnych. Przyczyną jest negatywny wpływ silikonów lotnych na organizmy wodne oraz zdolność D5 do bioakumulacji. Portfolio producentów surowców kosmetycznych znacznie wzbogaciło się o emolienty pochodzenia naturalnego, które mogą zastąpić lotne silikony w recepturach. Do takich emolientów należy np. tripelargonin- estry na bazie kwasu trójpelargoninowego pochodzącego z ostropestu plamistego. Najlepiej, gdyby surowce były otrzymywane biotechnologicznie i przetwarzane w procesach fizycznych, jeśli jednak nie jest to możliwe to można wybrać składniki przetworzone w procesach chemicznych, jednak zgodnych z zasadami Zielonej Chemii (Green Chemistry Programme). Mając na uwadze ochronę lasów tropikalnych oraz żyjących w nich gatunków roślin i zwierząt wprowadzony został standard certyfikacji RSPO opracowany w celu zapewnienia bezpieczeństwa i identyfikowalności łańcuchów dostaw produktów z palmy olejowej. Zrównoważony rozwój obejmuje także zasadę sprawiedliwego handlu (ang. *fairtrade*), czyli wspierania lokalnych producentów surowców kosmetycznych. Wsparcie to dotyczy m.in. sprawiedliwego wynagrodzenia, dzięki któremu mogą oni budować lepszą przyszłość dla siebie i swoich społeczności. Ocena profilu środowiskowego stosowanych składników oraz analiza całego cyklu życia surowców do krok milowy w kierunku zrównoważonego rozwoju.

Less Waste Beauty

Nazwa strategii less waste lub sub- zero waste pochodzi od połączenia dwóch angielskich wyrazów: *Sustainability* - zrównoważony rozwój oraz *zero waste* - ograniczenie ilości odpadów. Wg agencji Mintel jest to jeden z ważniejszych trendów, który wpłynie na globalne marki kosmetyczne w najbliższych latach. Naturalny skład kosmetyku już nie wystarczy, zarówno

Tabela 1. Lista mikroplastików wg Cosmetic Europe (low scenario)

| | |
|----|--|
| 1 | Polyethylene |
| 2 | Polypropylene |
| 3 | Polymethyl Methacrylate |
| 4 | Polytetrafluoroethylene Acetoxypopyl Betaine |
| 5 | Polyurethane Crosspolymer – 1 |
| 6 | Polyurethane Crosspolymer – 2 |
| 7 | Polyamide – 5 |
| 8 | Nylon – 6, Nylon – 6/12 |
| 9 | Nylon – 12, Nylon – 6/12 |
| 10 | Styrene/Acrylates Copolymer |
| 11 | Polyethylene Terephthalate |
| 12 | Polyethylene Isoterephthalate |
| 13 | Polybutylene Terephthalate |
| 14 | Acrylates Copolymer, Acrylates Crosspolymer |
| 15 | Ethylene/Acrylic Acid Copolymer |
| 16 | Polystyrene |
| 17 | Methyl Methacrylate Crosspolymer |
| 18 | Polymethylsilsesquioxane |
| 19 | Polylactic acid |

świadomy klient jak i producenci kosmetyków zaczynają patrzeć całościowo na kwestię ochrony środowiska w kontekście zrównoważonego rozwoju. Całkowite zrezygnowanie z odpadów nie jest możliwe ze względu na współczesne warunki życia i styl pracy. Jednak możliwe jest zastosowanie opakowań wielokrotnego użytku lub pochodzących z recyklingu. W ciągu ostatnich 30 lat bardzo rozpowszechniły się opakowania z plastiku. Przyczynił się do tego również przemysł kosmetyczny- stosunkowo niedrogi, lekkie i łatwe w transporcie kosmetyki w plastikowych słoikach czy butelkach na dobre zagościły w naszych łazienkach. Ilość opakowań z tworzyw sztucznych stała się większa niż przestrzeń przeznaczona do ich składowania. W odpowiedzi na problem odpadów w styczniu 2018 roku Komisja Europejska zaproponowała tzw. **strategię plastikową** (#passonplastic), która zobowiązuje państwa członkowskie do zmian w cyklu życia opakowań i wprowadzenia dla nich obiegu zamkniętego. Gospodarka w obiegu zamkniętym to system gospodarczy bazujący na zmniejszeniu wytwarzanych odpadów, poprzez wydłużenie życia poszczególnych produktów. W systemie tym odpady, w tym również i surowce z nich pochodzące, po zakończeniu użyteczności produktów pozostają w gospodarce. Strategia plastikowa zakłada, że do 2030 roku wszystkie opakowania wprowadzone do obrotu na obszarze UE będą nadawać się do recyklingu, a 60 proc. z nich do przetworzenia lub powtórnego użycia. Obecne przepisy zobowiązują państwa

członkowskie do recyklingu i ponownego użycia 50 proc. odpadów w roku 2020. Branża kosmetyczna dąży obecnie do zmniejszenia wpływu zanieczyszczeń tworzywami sztucznymi wprowadzając nowe, przemyślane strategie pakowania oraz eliminując mikrogranulki plastikowe (polietylen) z receptur kosmetycznych. Na rynku pojawiają się kosmetyki w postaci stałej, nie wymagające opakowań- mydła i szampony w kostce, dezodoranty w kartonowych opakowaniach oraz kosmetyki nakładane w drogeriach do opakowań wielokrotnego użytku, które klient przynosi ze sobą. Pionierem w produkcji kosmetyków „zero waste” jest firma Lush Cosmetics, która wprowadziła na rynek europejski serię kosmetyków „Naked” w postaci stałej. Jest to seria wegańska, w skład której wchodzi szampony, stałe odżywki, mydła, peelingi, kostki do masażu oraz olejki do kąpieli. Wszystkie te produkty dostępne są również w wersji z opakowaniem, jednak wolnym od plastiku. Opakowania pochodzą z recyklingu, lub są wielokrotnego użytku. Jest to duży krok w kierunku rosnącej świadomości konsumenckiej w kwestiach związanych z ochroną środowiska i filozofią Zero Waste. Aby zmniejszyć zanieczyszczenia wód plastikiem pojawia się również trend opracowywania opakowań z plastiku odzyskanego z oceanów. Recykling w przemyśle kosmetycznym dotyczy nie tylko opakowań, ale również surowców otrzymywanych z resztek żywności, np. wody cytrusowe pozyskiwane z odpadów po produkcji soków.

Pass on plastics

Zanieczyszczenia środowiska plastikiem nie wynikają tylko z używania plastikowych opakowań. W recepturach kosmetyków również można znaleźć plastikowe mikrogranulki, zwane mikroplastikami. Pomimo, iż Komisja Europejska nie opublikowała dotychczas oficjalnej definicji ani listy mikroplastików, przemysł kosmetyczny posługuje się listą zaproponowaną przez Cosmetic Europe, w której wyróżnić można 19 polimerów zaliczanych do mikroplastików, przedstawionych w tabeli nr. 1.

Mikroplastiki używane są zarówno w kosmetykach zmywalnych oraz niezmywalnych, głównie w pastach do zębów, peelingach pod prysznic, szamponach, cieniach do powiek, eyelinerach, a także emulsjach. Spełniają różnorodne funkcje, m.in. złuszczone, teksturotwórcze, nadają opalescencję, zabielają masę kosmetyczną, nadają gładkie i jedwabiste odczucia aplikacyjne lub rozświetlający efekt na skórze. Mogą również wchodzić w skład otoczek nośników substancji aktywnych. Substancje te niezatrzymane przez filtry podczas procesu uzdatniania wody trafiają do rzek, a następnie do mórz i oceanów, gdzie rozpoczyna się cały łańcuch niekorzystnego oddziaływania na środowisko. Po pierwsze, są one polykane przez morskie zwierzęta i kumulują się w mięsie ryb, skorupiaków i mięczaków, które z kolei zjada człowiek. Cząsteczki mikroplastików mogą kumulować się w organizmie ludzkim nie tylko poprzez konsumpcję ryb, ale również picie skażonej wody. Ponadto, mikrogranulki adsorbują na swej powierzchni inne toksyczne substancje, jak ftalany, bisfenol A, metylortęć, DDT, a także bakterie i wirusy groźne dla organizmów wodnych. Przemysł kosmetyczny dobrowolnie zgodził się na wycofanie z użytku mikrogranulek (polietylenu) do 2020 roku. Są one zastępowane głównie metylocelulozą pochodzenia naturalnego.

Ochrona raf koralowych

Pomimo, iż stosowanie filtrów UV jest niezbędne dla zapewnienia ochrony przed rumieniem i oparzeniem słonecznym, rozwojem nowotworów skóry, fotostarzeniem i immunosupresją pojawiły się obawy ze strony konsumentów dotyczące bezpieczeństwa stosowania preparatów z filtrami. Dotyczą one nie tylko kwestii przenikania przez skórę i wpływu na zdrowie, ale także bezpieczeństwa dla organizmów wodnych. O ile bezpieczeństwo stosowania nanocząstek tlenku cynku i dwutlenku tytanu dla organizmu ludzkiego zostało potwierdzone w licznych badaniach, wpływ niektórych rodzajów filtrów chemicznych na rafy koralowe jest niepodważalny. Do substancji powodujących blaknięcie koralowców należą Oxybenzon (Benzophenone-3), Ethylhexyl Methoxycinnamate (Octinoxate), a także pochodne kwasu salicylowego (Homomenthyl salicylate/ Homosalate) oraz pochodne kamfory (4-Methylbenzylidene Camphor). Te ostatnie nie zostały zaakceptowane przez FDA (Food and Drug Administration), przez co nie są stosowane w USA. Substancje te dostają się do wód głównie w kąpieliskach oraz za pośrednictwem pletwonurków (stosowanie kremów z filtrami UV, w których składzie jest m.in. oxybenzon), a także w miejscach oddalonych o kilkadziesiąt kilometrów od wybrzeża przez zanieczyszczone ścieki z gospodarstw domowych dostające się do wód słodkich, które przesączają się do wód morskich. Szczególnie zagrożone są rafy koralowe na Hawajach czy Karaibach, w okolicach Wysp Dziewiczych, gdzie stężenie oxybenzonu jest 23 razy większe,

niż minimalne stężenie uznane za toksyczne dla raf. Wymienione filtry UV działają na koralowce w dwojaki sposób. Badania prowadzone przez naukowców z Polytechnic University of the Marche (Ancona, Włochy) wskazują, iż za zanik koloru (co jest równoznaczne ze śmiercią koralowca) wielu raf koralowych na całym świecie odpowiadają wirusy, których aktywność jest wielokrotnie zwiększana, gdy w ich otoczeniu znajdują się wyżej wymienione związki chemiczne. Już niewielkie stężenie tych substancji zwiększa zjadliwość wirusów, które w tych warunkach intensywniej atakują algi, a to właśnie ich obecność odpowiedzialna jest za malowniczość raf koralowych. W warunkach naturalnych koralowce blakną ze względu na zbyt wysoką temperaturę wód spowodowaną zjawiskami pogodowymi, np. El Nino. Udowodniono, że oxybenzon zwiększa podatność koralowców na blaknięcie już w niższych temperaturach- stają się one mniej odporne na zmiany klimatu. Dodatkowo substancja ta uszkadza DNA koralowców, osłabiając ich zdolność do rozmnażania, a w konsekwencji zmniejszając ich populację. Koralowce ulegają często deformacji i obumierają. Wg badań naukowych już niewielkie stężenie oxybenzonu jest bardzo niebezpieczne dla raf koralowych. Jako pierwsze zakaz stosowania niektórych filtrów chemicznych wprowadziło małe, wyspiarskie państwo- Palau. W 2018 roku na Hawajach zostały zakazane dwa filtry chemiczne: oxybenzon (Benzophenone-3) oraz Ethylhexyl Methoxycinnamate (oktinoxat). Ustawa ma wejść w życie w 2021 roku.

Świadomość wpływu człowieka na środowisko zaczyna być obecna także w branży kosmetycznej. Zainteresowanie klientów składem kosmetyku oraz jego biodegradowalnością przyczynia się do zwiększenia popytu na produkty naturalne oraz surowce pozyskiwane w etyczny sposób. Przemysł kosmetyczny podjął już działania w kierunku ochrony naszej planety, a obecnie rośnie również świadomość konsumentów dotycząca szkodliwego wpływu różnego rodzaju zanieczyszczeń na środowisko.

Monika Krzyżostan
Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris



MONIKA KRZYŻOSTAN

Mgr chemii kosmetycznej, kosmetolog. Od 6 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 na stanowisku technologa zdobyła pracując w działach R&D firm kosmetycznych i farmaceutycznych. Zajmowała się również personalizacją składu kosmetyku. Opracowała szereg receptur kosmetycznych dopasowanych do indywidualnych potrzeb skóry klientów. Prelegentka na konferencjach naukowych oraz kongresach, autorka publikacji i redaktorka portalu branżowego. Obecnie Technolog w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris. Jej pasją jest łączenie wiedzy z zakresu dermatologii i najnowocześniejszych rozwiązań przemysłu kosmetycznego.

Nieoceniona rola mikrobiomu Mikrobiom i jego wpływ na funkcjonowanie skóry

Skóra jest złożonym ekosystemem zasiedlanym przez setki milionów mikroorganizmów- bakterii, wirusów, roztoczy i grzybów, zarówno patogennych, jak i komensalnych, żyjących w symbiozie z człowiekiem. Mikroorganizmy te określa się pojęciem „mikrobiota”. Natomiast zbiór genomów tych mikroorganizmów to mikrobiom. W literaturze naukowej pojęcia „mikrobiota” oraz „mikrobiom” zastąpiły pojęcie „mikroflora”.

W organizmie człowieka mikrobiom zlokalizowany jest w różnych miejscach, między innymi w układzie pokarmowym, gdzie jest najliczniejszy i najbardziej zróżnicowany, w jamie ustnej, górnych drogach oddechowych, układzie rozrodczym oraz na skórze. Szacuje się, że masa mikrobiomu wynosi około 2 kg, a liczebność jego komórek przewyższa 10-krotnie liczbę komórek występujących w organizmie człowieka. W artykule szczególną uwagę poświęcono mikrobiocie naskórkowej oraz jej dysfunkcjom przyczyniającym się do występowania niektórych chorób skórnych.

Mikrobiota skóry

Mikrobiota skóry obecnie wyróżniana jest jako szósta, najbardziej powierzchniowa warstwa naskórka, zwana stratum microbiotum. Szacuje się, że 1 cm² ludzkiej skóry kolonizuje średnio milion bakterii. Różnorodność i dynamika stratum microbiotum człowieka zależą od wielu czynników, między innymi od wieku, płci, rasy, a także od obszaru ciała w jakim występuje. Skład mikrobioty zmienia się w ciągu całego życia. U noworodków stopień zróżnicowania mikrobiomu w dużej mierze zależy od sposobu narodzin dziecka i jest bardziej różnorodny w wyniku porodu naturalnego. Natomiast wraz z wiekiem różnorodność mikrobiomu maleje. Zróżnicowanie mikrobioty na skórze człowieka przedstawia poniższy rysunek.

Skóra zasiedlana jest głównie przez cztery typy bakterii: Actinobacteria, Firmicutes, Bacteroidetes oraz Proteobacteria. Natomiast do najważniejszych gatunków grzybów zasiedlających skórę należą lipofilne grzyby z rodzaju Malassezia, a roztoczy – nużeńce (Demodex). Niestaly, ale istotny element mikrobiomu stanowią wirusy, zwłaszcza wirusy zawierające dwuniciowe DNA (dsDNA), takie jak poliowirusy (Polyomaviridae) i papillomawirusy (Papillomaviridae). Na obszarach bogatych w gruczoły łojowe, jak podeszwy stóp, plecy, klatka piersiowa, broda, czoło oraz skrzydełka nosa dominują Actinobakterie (gatunek Propionibakterium) i Firmicutes (gatunek Staphylococcus). Na obszarach wzmożonej wilgotności skóry np. między palcami stóp i w pachwinach przeważają Corynebakterie i Staphylococcus. Natomiast największa różnorodność bakterii (Actinobakterie, Proteobakterie, Firmicutes

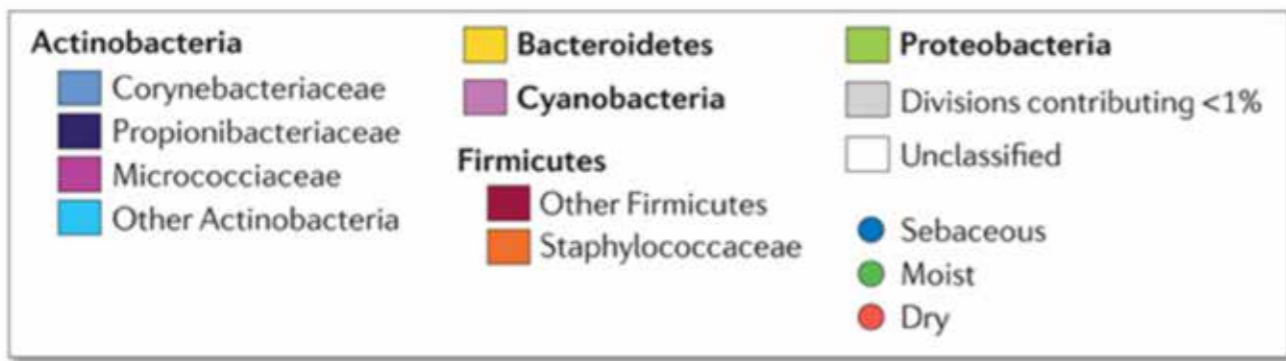
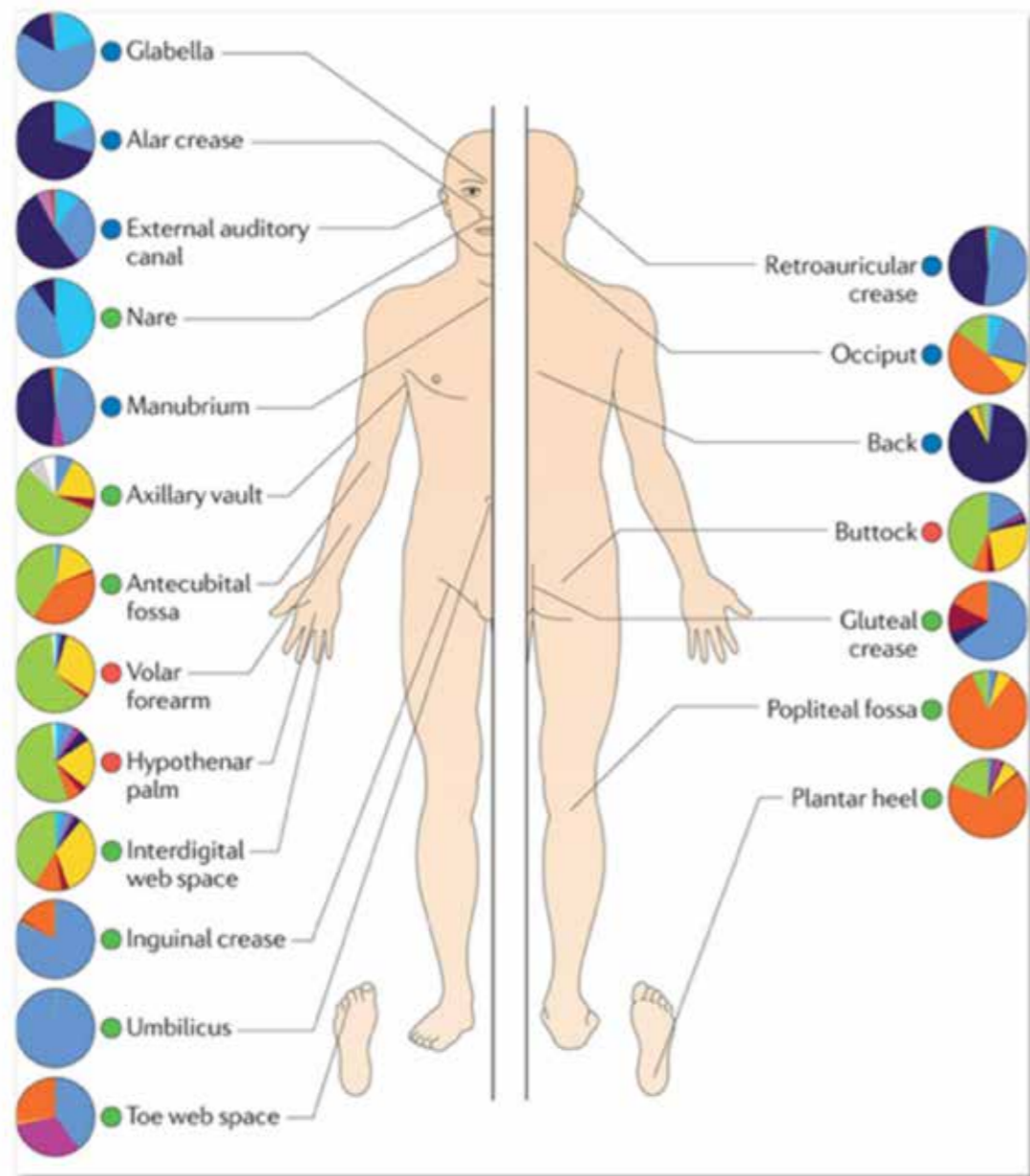
i Bacteroidetes) występuje na obszarach suchej skóry, np. ramionach, czy podudziach. Równowaga bakterii komensalnych w stosunku do bakterii patogennych jest kluczowa dla zachowania właściwej funkcji bariery naskórkowej oraz ochrony przed czynnikami zewnętrznymi. Niektóre bakterie, jak np. Propionibacterium (Cutibacterium) acnes, Staphylococcus epidermidis czy Staphylococcus aureus pomimo, iż stanowią fizjologiczną mikrobiotę skóry, w przypadku zachwiania równowagi organizmu na skutek np. przyjmowanych leków, zaburzeń autoimmunologicznych, niewłaściwej diety oraz pielęgnacji skóry, a także zaburzeń jelitowych oraz długotrwałego stresu mogą nadmiernie się namnożyć, przyczyniając się wówczas do wystąpienia trądziku pospolitego, infekcji skóry, czy atopowego zapalenia skóry (AZS). Również należący do roztoczy nużeniec ludzki (Demodex folliculorum) bytujący w mieszkach włosowych oraz w sebum, występując w nadmiernej ilości przyczynia się do powstawania trądziku różowatego.

Funkcje mikrobioty i dysbioza

Mikrobiom skóry to w większości organizmy saprofityczne, niepowodujące objawów infekcji, a będące pierwszą linią obrony przed niekorzystnymi czynnikami środowiska zewnętrznego. Jedną z podstawowych funkcji mikrobioty jest obrona przed mikroorganizmami patogennymi, dzięki produkcji substancji bakteriobójczych (bakteriocyn), hamujących wzrost patogenów. Mikrobiota uczestniczy również w kształtowaniu odporności adaptacyjnej oraz wrodzonej wpływając na produkcję cytokin oraz białek przeciwbakteryjnych. Styl życia, nieodpowiednia dieta, przewlekły stres, antybiotykoterapia, zmiany temperatury, promieniowanie UV, a także konserwanty obecne w kosmetykach i żywności mogą przyczynić się do dysbiozy, czyli zaburzenia homeostazy mikrobioty. Bariera ochronna skóry nie spełnia swoich podstawowych funkcji, co w konsekwencji prowadzi do dermatoz i stanów zapalnych.

W jaki sposób kosmetyki oddziałują na mikrobiom skóry?

Niewłaściwa pielęgnacja skóry za pomocą zbyt silnych środków powierzchniowo czynnych, lub preparatów o niskim



Ryc.1 Mikrobiota skóry. Grice EA et al. Science 2009; 1190-1192

pH przyczynia się do zubożenia mikrobioty oraz do wzrostu bakterii acidofilnych. Brak wspomaganie bariery naskórkowej poprzez stosowanie emolientów, szczególnie przy skórze suchej, również prowadzi do zaburzeń w składzie mikrobioty. Jednocześnie za pomocą konkretnych składników kosmetycznych – prebiotyków, probiotyków oraz postbiotyków możliwe jest wzmacnianie saprofitycznej mikrobioty skóry, a tym samym bariery naskórkowej. Terminy probiotyk i prebiotyk są już dobrze znane, natomiast postbiotyki to nowa forma modulowania mikrobioty. Postbiotyki to wszystkie bioaktywne komponenty, które są produkowane przez bakterie, np. w czasie procesu fermentacji. Należą do nich również fragmenty bakterii, ich metabolity i enzymy.

Zarówno probiotyki, prebiotyki, jak i postbiotyki znajdujące się w kosmetyku zapewniają ochronę skóry przed patogenami, alergenami oraz innymi, szkodliwymi czynnikami środowiskowymi, wzmacniają barierę immunologiczną skóry, wspomagają regenerację oraz łagodzą podrażnienia. Niwelują również efekty starzenia się skóry poprzez przywrócenie jej odpowiedniego pH, osłabienie procesów fotostarzenia i poprawę szczelności bariery naskórkowej. Kosmetyki probiotyczne zawierają najczęściej następujące szczepy bakterii: *Bacillus subtilis*, *Bifidobacterium breve*, *Lactobacillus acidophilus*, *Lactobacillus bulgaricus*, *Lactobacillus casei*, *Lactobacillus rhamnosus*, *Lactococcus lactis*, *Bifidobacterium longum reuter*, *Lactobacillus helveticus*, *Lactobacillus plantarum*. Z przyczyn technologicznych nie jest możliwe wprowadzenie żywych kultur bakterii probiotycznych do kosmetyku. W związku z tym najczęściej wykorzystywane są one w formie lizatów, czyli martwych, ale aktywnych bakterii lub ich fragmentów. Dzięki temu mamy gwarancję bezpieczeństwa kosmetyku i braku niekontrolowanego namnażania się bakterii. Szczepy bakterii mogą być poddane tyndalizacji, tzn. obróbce termicznej, która zatrzymuje zdolność namnażania mikroorganizmów zachowując całą błonę komórkową i strukturę komórki. Oznacza to, że komórki bakterii probiotycznych są mikrobiologicznie nieżywotne, ale aktywne biologicznie. Ich działanie wynika ze składników molekularnych błony komórkowej drobnoustroju, które generują korzystne biologiczne odpowiedzi na komórki skóry. Pomimo trudności wynikających z wprowadzaniem żywych kultur bakterii do kosmetyków, istnieje firma - ESSE, której udało się je wprowadzić. Bateria probiotyczna została ustabilizowana przez hermetyzację i są aktywne dopiero po kontakcie z wilgotną skórą. Mechanizm działania probiotyków polega na podniesieniu odporności skóry, wsparciu rozwoju dobrej flory bakteryjnej i niedopuszczeniu do namnażania patogenów chorobotwórczych.

Wpływ mikrobioty jelitowej na stan skóry
 Mikrobiota jelitowa stanowi najliczniejszą i najbardziej zróżnicowaną społeczność bakterii żyjących w organizmie człowieka. Jelita zasiedlane są przez co najmniej 500 gatunków bakterii. Z uwagi na fakt, iż w jelitach powstaje około 60-80% komórek odpornościowych utrzymanie mikrobioty jelitowej w stanie równowagi jest niezwykle istotne dla prawidłowego funkcjonowania całego organizmu, w tym również skóry. Bakterie bytujące w jelitach przekształcają złożone składniki pokarmowe w proste, uczestniczą w wytwarzaniu krótkołańcuchowych kwasów tłuszczowych wpływając na zachowanie ciągłości nabłonka jelit. Biorą również udział w wytwarzaniu cennych witamin z grupy B, witaminy K i kwasu foliowego oraz w absorpcji

elektrolitów i soli mineralnych, takich jak: sód, wapń, magnez czy potas. Przyczyniają się do produkcji maślanu będącego doskonałym źródłem energii dla komórek jelita grubego. W ostatnich latach podkreślany jest związek składu mikrobioty jelitowej z występowaniem konkretnych chorób, w tym atopowego zapalenia skóry. Pozostałe zmiany obecne na skórze, które mogą mieć związek z zaburzeniami mikrobiomu jelit to stany zapalne typu grudka, guzek, krosta. Druga grupa zmian to wyprysk, liszaj i egzema, długie gojenie się ran po urazach i przebarwienia pozapalne. Ponadto występuje znaczna suchość skóry u osób spożywających prawidłową ilość płynów. Przyczyną zaburzenia równowagi mikrobiomu jelit są między innymi choroby autoimmunologiczne jelit. Mikrobiotę jelitową można modulować poprzez odpowiednią dietę lub przyjmowanie probiotyków.

Pomimo, iż mikrobiota przewodu pokarmowego w AZS nie została tak dobrze poznana jak mikrobiota skóry na podstawie kilku niezależnych badań zauważono korelację między składem mikrobioty jelitowej, a występowaniem AZS. Koreańscy badacze Song i wsp., przeprowadzili badania u 90 chorych z AZS. W próbkach kału tych pacjentów stwierdzono obniżony poziom maślanów i propionianów (krótkołańcuchowych kwasów tłuszczowych - SCFA) będących metabolitami bakterii o udowodnionym działaniu przeciwzapalnym. W innym badaniu, przeprowadzonym przez badaczy fińskich u 6 miesięcznych dzieci z AZS wykazano, że wysoka różnorodność drobnoustrojów i duża liczebność bakterii produkujących maślany zwłaszcza *Coprococcus eutactus* jest związana z łagodniejszym przebiegiem choroby, co sugeruje, że właśnie bakterie produkujące maślany odgrywają istotną rolę w łagodzeniu objawów wyprysku atopowego. Wyniki te sugerują, że zaburzona mikrobiota jelit wpływa wraz z uszkodzoną barierą nabłonkową na stan zapalny przez co może promować nieprawidłową odpowiedź immunologiczną na alergeny w skórze.

Rola mikrobioty w występowaniu dermatoz
 Aby mikrobiom spełniał swoje funkcje musi charakteryzować się określoną wielkością i różnorodnością. Czynniki wewnętrzne i środowiskowe mogą zaburzać równowagę mikrobiomu. Zaburzoną homeostazę obserwuje się w przebiegu m.in. atopowego zapalenia skóry, łuszczycy, trądziku pospolitego, trądziku różowatego i łojotokowego zapalenia skóry. Badania dowodzą również, że równowaga mikrobiomu skórno ma kluczowe znaczenie w terapii skóry wrażliwej i alergicznej. Liczne i nie do końca poznane interakcje między komensalami, np. gronkowcem naskórkowym (*Staphylococcus epidermidis*), a bakteriami patogennymi, do których należy m.in. gronkowiec złocisty (*Staphylococcus aureus*), oraz ich udział w aktywowaniu pierwotnej i nabytej odpowiedzi immunologicznej rzucają nowe światło na patogenезę atopowego zapalenia skóry (AZS). W chorobie tej często obserwuje się kolonizację skóry przez gronkowca złocistego i uznaje, że jest on czynnikiem zdolnym do prowokowania zaostrzeń zmian chorobowych. Przeciwstawną funkcję pełni gronkowiec naskórkowy, który hamuje namnażanie i aktywność *S. aureus*.

Monika Krzyżostan
 Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Wprowadź opakowanie w cyfrową przyszłość



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 7 lat. Zdobyła bogate doświadczenie w takich branżach jak wyposażenie wnętrz, FMCG, budownictwo.

Cyfryzacja stała się czymś nieuniknionym. Proces ten, niczym śnieżna kula, przyspiesza i włącza coraz to nowe elementy naszego świata. To już nie jest zaopatrzenie firmy w komputery nowej generacji, czy zakup smartfona. Internet, płatności elektroniczne, urządzenia sterowane aplikacjami, e-urzędy, wirtualni doradcy, e-booki – cyfryzacja wkroczyła w nasze życie. Z pewnością stoimy u progu nowej ery. A co z opakowaniami?

Od jakiegoś czasu w literaturze, także tej cyfrowej, pojawia się pojęcie Digital Packaging, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza opakowanie cyfrowe. Na czym to właściwie polega? Jak to się ma do opakowań kosmetycznych?

Bardzo często Digital Packaging rozumiane jest przez pryzmat druku cyfrowego i najczęściej w takim kontekście pojawia się w mediach i ofertach. Nie jest to oczywiście błąd, ale pojęcie to ma o wiele szersze znaczenie. Oto co się pod nim kryje.

- Opakowanie zawierające technologie wykorzystujące różnego rodzaju połączenia, takie jak glify, kody i obrazy, które można zeskanować. Oparte są one na technologiach NFC (Near Field Communication¹) i umożliwiają integrację opakowań i treści cyfrowych.
- Opakowanie jest zintegrowane z digital marketingiem, gdzie staje się elementem całego procesu marketingowego, nie pozostaje samo z boku. Dzięki temu tworzą się interakcje na linii klient – marka, które można mierzyć.
- Opakowanie stworzone przy wykorzystaniu technologii cyfrowych, od momentu projektowania po produkcję. Myślimy tutaj o projektowaniu i oprogramowaniu 3D, różnego rodzaju platformach cyfrowych, procesie produkcyjnym sterowanym cyfrowo oraz nowoczesnych technologiach produkcji cyfrowej.

Konieczność obniżenia kosztów, skrócenia czasu wejścia produktu na rynek i produkcji krótszych serii niejako wymusiła wdrożenie technologii cyfrowych do projektowania i produkcji opakowań.

Na rynku mamy wiele przykładów wdrożeń z sukcesem. Rozwinął się także rynek usług towarzyszących tym procesom. Dużym obszarem do zagospodarowania nadal pozostaje cyfrowa komunikacja opakowania z klientem, która jest ściśle związana z promocją i sprzedażą. W dalszej części artykułu zostaną przedstawione narzędzia cyfrowe i sposób ich wykorzystania w opakowaniach.

Kody



Podstawowym kodem, wykorzystywanym w logistyce i handlu jest kod kreskowy. Jako identyfikator konkretnego produktu może stać się narzędziem informacyjnym. Właśnie dzięki swojej unikatowości daje klientowi gwarancję, że dany produkt jest oryginalny. Producenci, którzy dbają o społeczną odpowiedzialność biznesu mogą go używać jako dowód dla konsumentów, że produkt został wytworzony w poszanowaniu pewnych wartości głoszonych przez markę. W Polsce dostępnych jest kilka aplikacji – czytników kodów kreskowych przeznaczonych do kosmetyków, takich jak na przykład Perfect Beauty. Dzięki nim można uzyskać informację na temat składników, w tym tych oznaczonych jako szkodliwe. Pozwalają one także na dodanie opinii oraz uzupełnienie bazy o nowe produkty kosmetyczne.

Powszechnie stosowanym kodem jest QR², nazywany kodem kreskowym marketingu. Jest to bardzo wszechstronne narzędzie, łatwe do wygenerowania oraz łatwe do użycia zarówno przez producenta, jak i konsumenta. QR to kody kreskowe pozwalające na zapisanie dużej ilości danych. Pozwalają na zakodowanie różnych treści, które odczytują specjalne czytniki w formie aplikacji. Większość telefonów wyposażona jest w aparat fotograficzny. Wystarczy zainstalować jedną z dostępnych darmowych aplikacji, aby móc odczytać kod. Wykorzystanie kodów QR jest właściwie niczym nieograniczone.



Mogą one zawierać dowolny tekst, adres strony internetowej, adres e-mail, wirtualną wizytówkę (vcard), sms. Dzięki tym funkcjonalnościom sprawdzą się perfekcyjnie w komunikacji marketingowej. Dzięki nim możemy udostępnić konsumentowi szerszą informację o produkcie, instrukcję użytkowania, wskazówki, regulaminy konkursu, filmy promocyjne i wiele innych. Z uwagi na to, że opakowania kosmetyczne mają ograniczoną powierzchnię, co więcej, znaczna część opakowania jest zajęta przez atrakcyjną grafikę, QR kody dają możliwość przekazania wszystkich treści, na których nam zależy, a które są ważne dla konsumenta. Kody ułatwiają także wchodzenie w interakcję i pozyskiwanie opinii. Badanie opinii konsumentów jest kosztowne. QR kody mogą zachęcić klienta do pozostawienia recenzji o produkcie, dzięki prostocie, szybkości działania i dostępności. Możemy zakodować linki do specjalnie przygotowanych stron zawierających prezentację produktów komplementarnych, nowości, czy innych grup produktów. W ten sposób jesteśmy w stanie zbadać, ilu klientów jest zainteresowanych, ilu klientów odwiedziło strony oraz jaki był na nich ruch. Dzięki temu oszczędzisz pieniądze na druk ulotek czy insertów, co więcej, zmierzysz poziom zainteresowania produktem, co jest praktycznie niemożliwe w przypadku klasycznych materiałów drukowanych.

QR kody mają kształt kwadratu. Można je zindywidualizować i uatrakcyjnić zmieniając kolor i kształt elementów, czy dodając logo. Wygenerowanie kodu nie jest trudne. W sieci znajduje się wiele serwisów dostarczających taką usługę bezpłatnie, jak choćby qr-online.pl.

Rozszerzona rzeczywistość AR

AR (Augmented Reality) to system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery, na który nałożona jest, generowana w czasie rzeczywistym, grafika 3D. Wykorzystuje się ją do projektowania opakowań, aby sprawdzić jak będzie wyglądał nasz produkt w różnych typach i wielkościach opakowania. Technologia ta

daje jednak duże pole do popisu wszystkim osobom zajmującym się marketingiem. Jej użycie wymaga podejścia procesowego. Nie wystarczy dodać kod na opakowaniu. Całość musi być przemyślana i stworzyć pewien koncept, opowieść, za którą podażą konsumenci. Technologia AR może być wykorzystana do ulepszenia opakowania produktów, wzrostu lojalności marki, przyciągnięcia nowych klientów i wyróżnienia się na tle konkurencji. Nie jest ona jeszcze rozpowszechniona, dlatego może stanowić przewagę konkurencyjną. Rozwiązania te są dla konsumentów bardzo ciekawe, dlatego łatwo zyskują rozgłos. Ciekawe kreacje AR wzmacniają dobrą opinię o produkcie i marce. Dziś, kiedy marki nie konkurują już samym produktem, kiedy klienci oczekują od produktu i opakowania czegoś więcej niż zaspokojenie danej potrzeby, warto wykorzystywać nowoczesne technologie aby się wyróżnić, aby to nasz produkt został wybrany spośród kilkudziesięciu podobnych. Ktoś może zapytać, jaki jest koszt takiego rozwiązania i czy to się opłaca. Oczywiście, profesjonalne narzędzia do tworzenia rozszerzonej rzeczywistości są drogie, więc jeśli przekraczają zasobność portfela producenta, dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z usług firm, które zajmują się takimi projektami. Dwaj giganci elektroniczni, Google i Apple, oferują oprogramowanie do rozwoju treści AR przeznaczonej na smartfony. Dzięki temu sama technologia stała się bardziej dostępna.

W przypadku tradycyjnego opakowania ilość miejsca na przekaz jest ograniczona. Przepisy prawa nakładają obowiązek umieszczenia wielu informacji i piktoqramów. Do tego dochodzi kod kreskowy. Na małym kartoniku czy buteleczce nie pozostaje wiele miejsca na przekaz marketingowy. Zmniejszenie czcionki pozwoli „upakować” więcej treści, ale czy wywoła pozytywne doświadczenie klienta? Z pewnością nie. Czytanie tekstu napisanego drobną czcionką jest męczące, a czasem niemożliwe. Sytuacja ta może u konsumenta wywołać frustrację, która przeniesie się na postrzeganie produktu i marki. W tej sytuacji, z pomocą przychodzi rozszerzona rzeczywistość. Połączenie obrazu z dźwiękiem daje możliwość przekazania szerszej informacji w dowolnej formie i w dowolnym czasie. Wyobraźmy sobie instrukcję ze sposobem użycia przekazaną głosem, gdzie konsument będzie mógł podążać za wskazówkami bez konieczności czytania i zapamiętania sekwencji czynności. VR to nie tylko użyteczność, to także zabawa. Możemy wciągnąć konsumenta do świata naszego produktu, opowiedzieć mu ciekawą historię. Warto zastanowić się, czy nie włączyć klienta w cały cykl powstawania produktu, pokazać jaką drogę pokonał, nim trafił do jego rąk, jak został wytworzony i dostarczony. Taka opowieść zaangażuje klienta, pozwoli dowiedzieć kto i co stoi za produktem. Do statycznej etykiety dodajemy ruchomy obraz i dźwięk. Wszystko zaczyna żyć. Sprawiamy, że opakowanie przemawia do klienta, a on wchodzi z nim w interakcję. Historię możemy przenieść z punktu sprzedaży do miejsca konsumpcji produktu. Pamiętajmy, dziś klienci skłonni są zapłacić więcej za lepsze doświadczenia. Z kolei, klienci z pozytywnymi doświadczeniami są bardziej lojalni. Jak wiadomo, utrzymanie lojalnego klienta jest mniej kosztowne, niż ciągłe pozyskiwanie nowych.

Inteligentne opakowania

Ludzkocio używa obecnie bardzo wielu narzędzi do komunikowania się. Informacja w formie dźwięku, obrazu i danych biegnie w czasie rzeczywistym na duże odległości. Skutkiem tego jest nie tylko połączenie ludzi między sobą, ale także rzeczy. Dziś możemy sterować różnymi urządzeniami za pomocą smartfona. Podobne rozwiązania są wdrażane dla

1). Komunikacja bliskiego zasięgu, NFC (od ang. near-field communication) – krótkozasięgowy, wysokoczęstotliwościowy, radiowy standard komunikacji pozwalający na bezprzewodową wymianę danych na odległość do 20 centymetrów. Źródło: wikipedia.pl

2). QR Code czyli Quick Response Code w dosłownym tłumaczeniu kod szybkiej odpowiedzi.

W 2014 roku marka Lancome wprowadzała na rynek dwie linie kosmetyków. Do promocji i prezentacji produktów użyto aplikacji wykorzystującej rzeczywistość rozszerzoną. Po skierowaniu urządzenia wyposażonego w kamerę i posiadającego zainstalowaną aplikację na wydrukowaną reklamę, zaczęła ona ożywać. Na ekranie pojawiły się ruchome animacje 3D opowiadające historię o produktach.



Źródło: <https://youtu.be/LYyNbZis5mw>

Przykład wykorzystania AR w opakowaniu produktu alkoholowego. Po zeskanowaniu kodu na dołączonej etykiecie, konsument zostaje przeniesiony do świata kolorowych animacji, a następnie do wyboru filmów video z prezentacją przepisów na napoje z wykorzystaniem tego produktu. Przekaz bardzo świeży, apetyczny, zachęca do konsumpcji.



Źródło: <https://www.zappar.com/>

opakowań. Inteligentne opakowania nie są już fantazją. Wbudowane w opakowania sensory mogą przekazywać informacje na przykład o poziomie wykorzystania produktu i przy ilości minimalnej sygnalizować konieczność zakupu. Dla pracujących osób stanowiłoby to ogromne ułatwienie i oszczędność czasu. Wbudowane czujniki dokonują pomiaru wewnątrz i na zewnątrz opakowania. W zależności od potrzeb środowiskowych produktu mogą one mierzyć temperaturę, zawartość tlenu czy wilgotność. Dzięki temu można oszacować, w jakim stanie znajduje się produkt. Tego typu rozwiązania stosuje się w przemyśle spożywczym, jednak przewidywane jest, że niedługo znajdą one zastosowanie także w przemyśle kosmetycznym. Zwrot w kierunku kosmetyków naturalnych, nie zawierających konserwantów, czy kosmetyki wymagające przechowywania w lodówce mogą wymagać kontroli produktu w całym cyklu życia. Nim trafią do naszego domu przechodzą przez wiele miejsc i mogą znaleźć się w niewłaściwych warunkach lub zostać otwarte. Inteligentne opakowanie dałoby gwarancję jakości kosmetyku. Podobnie, opakowanie przypominające o upływającym terminie przydatności, czy informujące o zepsuciu się kosmetyku zapewniłoby bezpieczeństwo. Proszę sobie wyobrazić opakowanie kosmetyczne, wyposażone w kod przenoszący nas do świata rozszerzonego, w którym możemy konsumować przygotowane dla nas treści, umożliwiające udostępnienie ich w mediach społecznościowych i wyrażenie swojej opinii; opakowanie, które wysyła na nasz smartfon informację, że produkt zostanie zużyty za kilka dni i należy go kupić, co więcej możemy go od razu zamówić z dostawą do domu. Jedyne co musimy zrobić, to wyrzucić stare opakowanie, postawić na półkę nowe i cieszyć się nowym produktem. To staje się faktem. Inteligentne opakowania są nadal wyzwaniem dla

ich twórców. One zrewolucjonizują cały proces zakupowy. Jest to ważne dla marek z perspektywy budowania i utrzymania lojalności klientów. To także nowe wyzwania w zakresie pozyskiwania nowych klientów i odpowiedź na pytanie, jak się z nimi połączyć.

Pomimo wielu obaw dotyczących Digital Packaging, opakowania te są nieuniknione. Podążają za rozwojem świata, napędzanym cyfrowo. Mają przecież wiele zalet. Ułatwią i uprzyjemnią nam życie. Pozwalają markom wchodzić w interakcje z konsumentami, dzięki temu konsumenci otrzymują to, czego dokładnie potrzebują, kiedy potrzebują i w sposób, który im odpowiada. Konsumenti otrzymują także gwarancję oryginalności i jakości produktu, co jest niezwykle ważne w przemyśle kosmetycznym. Takie opakowania mają też swój aspekt ekologiczny. Dzięki cyfrowym treściom ilość tradycyjnych drukowanych materiałów marketingowych zostaje ograniczona. Sama wielkość opakowania może być zredukowana do minimum. To oznacza wiele uratowanych drzew, litrów czystej wody, mniej gazów cieplarnianych. Inteligentne opakowania zapobiegają marnotrawstwu i chronią nasze zdrowie. Przyszłość już się zaczęła. Wejść w nią ze swoim opakowaniem.

Literatura:

- <http://www.weareicon.co.uk/blog/what-is-digital-packaging/>
- <https://www.plastech.pl/wiadomosci/>
- <https://www.industrialpackaging.com/blog/take-your-packaging-to-the-next-level-with-augmented-reality>
- <https://www.qr-online.pl/kody-qr.html>
- <https://www.packaginginsights.com/news/packaging-trends-2019-part-2-embracing-the-digital-age.html>

ŻYCIE ZE STYGMATEM

Dagmara Samselska - przewodnicząca Unii Stowarzyszeń Chorych na Łuszczycę i ŁZS oraz prezes AMICUS Fundacji Łuszczycy i ŁZS. Od wielu lat aktywnie walczy o poprawę losu pacjentów cierpiących na łuszczycę oraz łuszczycowe zapalenie stawów. Uczestniczka wielu debat i konferencji, autorka innowacyjnych pomysłów i projektów, których celem jest walka z mitami na temat choroby. Kobieta petarda, która doskonale wie dokąd zmierza i robi to skutecznie. Rozmawiamy o zmaganiach osób chorych na łuszczycę, działaniach podnoszących świadomość społeczną oraz wyzwaniach w tym zakresie.

Jest Pani jedną z najbardziej znanych i aktywnych osób zajmujących się chorymi z łuszczycą, która skutecznie walczy o poprawę jakości życia pacjentów. Skąd w ogóle pomysł i potrzeba zajęcia się tematem łuszczycy?

Dagmara Samselska: Można powiedzieć, że „na własnej skórze” odczułam konsekwencje braku swojej świadomości na temat tej choroby. Sama na łuszczycę choruję kilkanaście lat. Przez jakiś czas czułam się wobec choroby bezradna i zagubiona. Nie wiedziałam, gdzie szukać informacji na temat samej łuszczycy, ale i leczenia. Wiele osób wskazuje również na brak wsparcia psychicznego. Dlatego w 2012 roku powstało Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Chorych na Łuszczycę PSORIASIS, które z czasem swoją działalność rozszerzyło również na inne regiony naszego kraju. W roku 2018 uczestniczyłam w tworzeniu kolejnego stowarzyszenia w Łodzi oraz AMICUS Fundacji Łuszczycy i ŁZS, której siedziba mieści się w Warszawie. Od roku 2014 mam zaszczyt i przyjemność przewodniczyć Unii Stowarzyszeń Chorych na Łuszczycę i ŁZS, zrzeszającej większość organizacji wspierających osoby dotknięte łuszczycą, ale i innymi chorobami dermatologicznymi oraz łuszczycowym zapaleniem stawów w Polsce. Specyfika łuszczycy i życia z nią jest zbliżona do atopowego zapalenia skóry czy hidradenitis suppurativa. Dlatego objęliśmy wsparciem również te osoby.

Jakie działania Pani podejmuje, aby podnosić świadomość społeczną na temat łuszczycy?

Budowanie świadomości na temat łuszczycy czy innych chorób dermatologicznych (AZS, HS) odbywa się na kilku płaszczyznach. Jedną z nich jest świadomość samych osób dotkniętych chorobą, kolejną – świadomość społeczną, której brak skutkuje stygmatyzacją. Statystyki mówią, że co czwarty Polak nie wie, że łuszczycą nie można się zarazić. Dyskryminacja i wykluczenie dotyka już naszych najmłodszych podopiecznych. Bardzo często kontaktują się z nami rodzice dzieci stygmatyzowanych przez rówieśników w szkołach. Sytuację utrudnia brak wystarczającej liczby psychologów dziecięcych, z których wsparcia można byłoby skorzystać w ramach NFZ.

W ramach naszych działań przygotowujemy kampanie społeczne – m.in. ODKRYJ POZNAJ ZAAKCEPTUJ. W ramach kampanii powstały filmy animowane i infografiki budujące świadomość społeczną na temat łuszczycy. Przekaz dotarł do wielu tysięcy ludzi. Spoty pojawiały się w telewizji, a dzięki doskonałemu dubbingowi Kabaretu Ani Mru-Mru zaistniały również na antenach radiowych. Dzięki spotom „bajkowej kampanii” łuszczycowej mogliśmy cofnąć się do czasów dzieciństwa. Kolorowe filmy animowane nawiązywały do znanych utworów literackich Braci Grimm, Juliana Tuwima czy znanych baśni, których bohaterem jest dzielny Szewczyk. Doskonale zakończonym kampanii była bajka o Brzydkim Kaczątka.

Jeśli chodzi o edukację samych osób z łuszczycą, stworzyliśmy portale edukacyjne www.luszczycyca.edu.pl i www.luszczycowezapaleniastawow.pl. Są tam dostępne informacje na temat każdego aspektu życia z chorobą – od terapii po wsparcie psychologiczne. Dużym problemem w chorobach zapalnych jak łuszczycy a ŁZS jest depresja. Na stronach można wypełniając kwestionariusz Depresji Becka wstępnie sprawdzić, czy mamy objawy depresji oraz ocenić ich nasilenie, co powinno być sygnałem, żeby udać się do specjalisty. Jako Fundacja organizujemy we współpracy z Agnieszką Bartzką warsztaty psychologiczne „PSOlife – Żyję z łuszczycą” w różnych

miastach naszego kraju. Cieszą się one ogromnym zainteresowaniem, co świadczy o tym, że osoby chorujące na choroby dermatologiczne zaczynają dostrzegać rolę wsparcia psychologicznego w radzeniu sobie z chorobą przewlekłą.

Kolejną inicjatywą jest Akademia PSOlife realizowana we współpracy z ekspertami z dziedziny medycyny takimi jak Dr hab. n. med. Irena Walecka MBA, Prof. CMKP, Prof. dr hab. n. med. Brygidą Kwiatkowską, Prof. dr hab. n. med. Wojciech Bik przy wsparciu ALAB Laboratoria. W ramach projektu powstają webinaria edukacyjne kierowane do osób chorych, które mogą służyć również jako bogate źródło wiedzy dla lekarzy rodzinnych czy pielęgniarów i fizjoterapeutów.

Cyklicznie, we współpracy z Centrum Medycznym Kształcenia Podyplomowego i Dr hab. n. med. Ireną Walecką MBA, Prof. CMKP organizujemy ogólnopolską konferencję edukacyjną połączoną z warsztatami i strefą targową. W roku ubiegłym, kilkuset uczestników mogło m.in. skorzystać z konsultacji dermatologicznych prowadzonych przez lekarzy dermatologów Kliniki Dermatologii CSK MSWiA w Warszawie, konsultacji i warsztatów psychologicznych, porozmawiać z przedstawicielami ALAB Laboratoria i producentów dermokosmetyków, którzy udzielali fachowych porad. Już teraz zapraszam wszystkich zainteresowanych 20 października do Warszawy.

Czy pomimo tak wielu działań w społeczeństwie panują jeszcze błędne przekonania na temat choroby? Czy zwalczyliśmy już wszelkie mity w tym zakresie?

Łuszczycą przez wiele lat była tematem tabu. Przez dziennikarzy uznawana była za chorobę niemiedialną. Narosło wiele mitów i pomimo działań podejmowanych przez organizacje, zmiany w świadomości społecznej zachodzą bardzo wolno.

Ogromną satysfakcją mamy natomiast jeśli chodzi o osvajanie osób chorych z łuszczycą. Coraz więcej młodych osób odkrywa ciało wcześniej ukrywane latem pod długimi nogawkami spodni czy rękawami. Temu ma również służyć nasza akcja Dzień bez Kamuflażu, która w tym roku odbędzie się po raz drugi przy Krakowskim Przedmieściu w Warszawie – 23 sierpnia. Podczas wydarzenia będzie można skorzystać z porady dermatologów z Kliniki Dermatologii Centralnego Szpitala Klinicznego MSWiA i zbadać znamiona barwnikowe dermatoskopem, wykonać badanie składu ciała i skorzystać z porady dietetyka ALAB Laboratoria, wykonać badanie diabetologiczne w przeznaczonym do tego celu diabetobusie – dzięki wsparciu Synexus, a także wziąć udział w otwartym treningu plenerowym w ramach akcji #ATOPSOactiv. Będzie również możliwość poznać przedstawicieli AMICUS Fundacji Łuszczycy i ŁZS oraz stowarzyszeń pacjentów wspierających osoby z chorobami dermatologicznymi takimi jak atopowe zapalenie skóry, hidradenitis suppurativa, a także Ogólnopolskiego Stowarzyszenie Pacjentów „EcoSerce”. Ideą wydarzenia Dzień bez Kamuflażu jest edukacja w zakresie niezakaźnych chorób dermatologicznych jak łuszczycy a AZS oraz budowanie akceptacji choroby i zachęta do aktywnego trybu życia jako profilaktyki.

Z jakimi największymi problemami borykają się chorzy? Jak na co dzień wygląda życie pacjenta?

Na łuszczycę choruje ponad milion Polaków, co stanowi ponad 3% społeczeństwa. Od wielu lat czekamy na rozwiązania, które

poprawią sytuację pacjentów. Chorzy powinni być pod opieką zespołu specjalistów, mieć dostęp do różnych procedur diagnostycznych, a przede wszystkim mieć dostęp do skutecznego, nowoczesnego leczenia. Opieka koordynowana może wpłynąć na poprawę naszego funkcjonowania w społeczeństwie poprzez ograniczenie wielochorobowości i konsekwencji poważnych chorób towarzyszących łuszczycy jak łuszczycowe zapalenie stawów, choroby sercowo-naczyniowe, zespół metaboliczny, niedoczynność tarczycy, cukrzyca itd.

Wciąż nie są dostępne leki, które mogłyby być alternatywą dla chorych na umiarkowaną i ciężką postać łuszczycy, np. najnowsze z IL-23, ale i leki w formie tabletek, od lat dostępne u większości naszych sąsiadów. Liczę, że sytuacja będzie się poprawiać. Koszty jakie ponoszą bezpośrednio osoby z łuszczycą, ale i koszty społeczne i finansowe są nieporównywalnie większe niż faktyczne koszty leczenia.

■ Biorąc pod uwagę profil naszego magazynu nie mogę nie zapytać o branżę kosmetyczną i jej ofertę skierowaną do pacjentów z łuszczycą. Czy asortyment jest wystarczający i łatwo dostępny?

Wachlarz dermokosmetyków dedykowanych osobom z problemami łuszczycowymi jest dość szeroki. Mamy do wyboru zarówno preparaty keratolityczne, złuszczające jak i pielęgnacyjne. Zauważam jednak problem innego rodzaju – jest nim brak edukacji. Osoby dotknięte łuszczycą bardzo często błędnie myślą, że preparat leczniczy mogą zastąpić dermokosmetykiem. Ważne, żeby chorujący na przewlekłą chorobę jaką jest łuszczycą znać kolejność stosowania, np. przed zastosowaniem leku działającego miejscowo złuszczyć skórę, aby lek miał szansę w nią wnikać. Warto też pamiętać, że skóra osoby chorej wymaga częstego stosowania emolientów. Zmniejszają one łuszczenie i łagodzą swędzenie, poprzez nawilżenie suchej skóry. Zmiękczają również popękane obszary skóry i zwiększają skuteczność leków miejscowych. Mogą one być również użyte zamiast mydła do mycia.

■ A jest może coś, czego na polskim rynku brakuje w zakresie kosmetyków pielęgnacyjnych dla chorych z łuszczycą?

Producenci wychodząc naprzeciw oczekiwaniom osób z łuszczycą stworzyli nawet preparaty pielęgnujące wrażliwą skórę okolic oczu. Ważne, żeby dermokosmetyki stosować konsekwentnie i umiejętnie. Producenci często przekazują organizacjom próbki dla pacjentów, dzięki czemu duża grupa naszych podopiecznych może sprawdzić działanie i nie ryzykować kupując nietrafiony produkt. Dla 72% chorych dużym problemem jest świad. Jest dostępnych na rynku kilka preparatów dedykowanych tej uciążliwej dolegliwości towarzyszącej łuszczycy i AZS, ale z relacji naszych podopiecznych wiem, że ich działanie nie jest wystarczające.

■ A czy kiedykolwiek brała Pani pod uwagę stworzenie własnej linii kosmetyków dla chorych z łuszczycą? W końcu temat i potrzeby chorych są Pani doskonale znane.

Nie myślałam o tym. Codzienne problemy osób chorych, które do mnie piszą i dzwonią są na tyle poważne i absorbujące, że sama pielęgnacja schodzi na plan dalszy. Często pomagam pacjentom wejść na właściwą ścieżkę terapeutyczną, aby mogli uzyskać leczenie adekwatne do stopnia zaawansowania swojej choroby. Wspieram w uzyskaniu odpowiedniej pomocy.

Podczas ostatniej wizyty w salonie fryzjerskim usłyszałam od fryzjerki, że osoby z różnymi znamionami w okolicach głowy nie zawsze są chętnie przyjmowane w salonach fryzjerskich. A z łuszczycą tym bardziej. Czy to codzienność chorych czy może sporadyczne przypadki? Jak generalnie sektor fryzjerski odbiera chorych z łuszczycą? Bardzo często słyszę, że osoby z łuszczycą są wypraszane z salonów fryzjerskich i kosmetycznych. Wynika to nie tylko ze złej woli osób świadczących usługi, ale też z niedostatecznej edukacji podczas szkoleń.



■ Bierze Pani udział w wielu kongresach, nie tylko w Polsce, ale także poza granicami. Jak i czy w ogóle podejście do chorych się różni w zależności od kraju? Możemy się czegoś uczyć od innych krajów w zakresie podejścia do chorych?

Z pewnością jesteśmy jednym z niewielu krajów europejskich, gdzie nie są dostępne w refundacji leki, z których pacjenci nawet Czech czy Rumunii korzystają od kilku lat. Dostępność do różnorodnych technologii lekowych jest ważna ze względu na fakt, że część chorych nie odpowiada już na dotychczasowe terapie i nie mają możliwości skorzystania z alternatywnej – barierą nie do pokonania jest koszt. Nasi sąsiedzi przeliczyli koszty optymalnej opieki nad pacjentami z łuszczycą i przekonali się, że de facto jest ona, pomimo cen nowoczesnych leków, tańsza dla państwa. Koszty jakie nasz kraj ponosi pośrednio (np. zwolnienia, renty, prezenteizm) i bezpośrednio (hospitalizacje, leczenie chorób współistniejących i ich powikłań) znacznie przewyższają nakłady na leki.

Ważną kwestią jest także opieka koordynowana, która ma olbrzymi wpływ na sukces terapeutyczny.

■ Jakie ma Pani plany na kolejne działania? Dokąd zmierza Fundacja AMICUS i Unia Stowarzyszeń? Może jakieś marzenia?

Zależy mi, żeby wszechstronnym wsparciem objąć jak największą grupę chorych. Każda osoba, której życie zmienia się na lepsze, to też współmałżonek, dzieci, rodzice i przyjaciele, którzy często są „współtowarzyszami” chorego w cierpieniu. Pomagając jednej osobie zmienia się losy całych rodzin.

W dalszym ciągu będziemy podejmować dialog z Ministerstwem Zdrowia i innymi resortami w celu poprawy jakości życia chorych na łuszczycę i inne dermatozy oraz łuszczycowe zapalenie stawów.

Przed nami inicjatywy, o których wcześniej wspominałam. Bardzo się cieszę, że coraz więcej osób bierze w nich czynny udział, ponieważ są one realnym wsparciem i przekładają się na poprawę funkcjonowania chorych.

Liczę, że zmieni się społeczny odbiór łuszczycy, a o stygmatyzacji będziemy mogli zapomnieć. Łuszczycą jest chorobą przewlekłą. Osoby nią dotknięte powinny mieć dostęp do metod leczenia i wsparcia wielospecjalistycznego, które pomoże im żyć normalnie - w dobrej jakości życia, pracować, spełniać marzenia i zapomnieć o chorobie. Nasze działania możecie Państwo śledzić na www.luszczycyca.edu.pl.

■ Bardzo dziękujemy za rozmowę!

Materiał redakcyjny

Facebook: @AmicusFundacja / @UniaStowarzyszen
Instagram: @Psoriasis_Amicus / @PsoriasisPoland
Kontakt: d.samselska@gmail.com

KARDIOLOGIA

Wyzwania polskiej kardiologii. Czy pacjenci mogą liczyć na lepsze jutro?

Według raportu „Organizacje pacjentów w Polsce. Struktura. Aktywności. Potrzeby” w Polsce jest aktywnych około 5,3 tys. organizacji działających w obszarze ochrony zdrowia, z czego około 1 tys. to podmioty skoncentrowane na działalności na rzecz pacjentów. Najczęstsze powody zakładania organizacji są powiązane z osobistymi doświadczeniami ich założycieli. Wśród nich na czoło wysuwa się potrzeba wspólnego działania i wymiany doświadczeń z innymi osobami zmagającymi się z chorobą własną lub swoich bliskich oraz chęć podzielenia się z innymi wiedzą zdobytą w trakcie walki z chorobą. Rola organizacji pacjenckich w obszarze ochrony zdrowia wciąż wzrasta zarówno od strony aktywności społecznej, jak i merytorycznej, dlatego ich głos jest słyszany nie tylko wśród pacjentów, ale również administracji publicznej. Podstawową misją organizacji pozarządowych działających w obszarze zdrowotnym jest edukacja społeczeństwa oraz walka o dostęp do nowoczesnych placówek i terapii. Doskonałym przykładem prężnej działalności na rzecz pacjentów jest Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pacjentów ze Schorzeniami Serca i Naczyń „EcoSerce”.

Choroby serca i naczyń są dziś główną przyczyną zgonów. Rocznie z powodów kardiologicznych umiera w Polsce 175 tys. Polek i Polaków, z czego niemal 60 tys. stanowią zgony pacjentów z niewydolnością serca. Eksperti od lat alarmują, że 80% przypadków schorzeń układu serca i naczyń można byłoby uniknąć dzięki odpowiedniej profilaktyce oraz kontroli zaburzeń wywołujących choroby serca. Poziom wiedzy wśród pacjentów pozostawia wiele do życzenia, dlatego dużą nadzieją napawa pilotażowy program informacyjno-edukacyjny „Z sercem do pacjenta”, który wystartował w czerwcu 2019 r. dzięki zaangażowaniu i aktywności Stowarzyszenia „EcoSerce” oraz uprzejmości specjalistów kardiologii pracujących w sieci Nafis. Kampania skierowana jest zarówno do pacjentów, jak i szeroko pojętej kadry medycznej.

„System ochrony zdrowia niestety nie ma wystarczającej możliwości edukowania pacjentów, a to sprawia, że chory często nie wie jak może i powinien o siebie zadbać w zmaganiach z chorobą. W efekcie prowadzi to do powikłań i ponownych hospitalizacji, a przecież codzienne życie chorego powinno być możliwie ułatwione. Dlatego postanowiliśmy wypełnić tę lukę i dzięki uprzejmości lokalnych specjalistów kardiologii mamy szansę na poprawę jakości życia mieszkańców polskich miast. Jesteśmy przekonani, że uczestnicy otrzymają od nas nie tylko wiedzę, ale przede wszystkim spędzą czas z osobami o podobnych problemach. Spotkania mają mieć luźny charakter, to nie będą typowe wykłady, ale praktyczna wiedza podana w bardzo przystępnej formie” – mówi Agnieszka Wołczyńska, prezes Stowarzyszenia EcoSerce.



Agnieszka Wołczyńska, Prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pacjentów ze Schorzeniami Serca i Naczyń „EcoSerce”

Celem szkoleń dla kadry medycznej jest poprawa jakości komunikacji z pacjentem, poprawne rozpoznawanie zawału serca, niestabilnej dławicy piersiowej czy niewydolności serca lub innych powikłań w układzie krążenia. Spotkania mają na celu uwrażliwienie na los pacjenta oraz zapobieganie nagłym zgonom na SORach, do których dochodzi coraz częściej w skutek błędnie postawionej diagnozy. Szkolenie skierowane jest do dyrektorów i pracowników placówek służby zdrowia, ratowników medycznych, lekarzy POZ, pielęgniarek i pracowników poradni kardiologicznych. Jest to niepowtarzalna szansa poznania perspektywy pacjenta, zaktualizowania wiedzy i wspólnego działania prowadzącego do poprawienia opieki medycznej, a dzięki temu podniesienia jakości życia chorych.

Spotkania warsztatowe dla pacjentów zgodnie z ideą Stowarzyszenia „EcoSerce” skierowane są do społeczności lokalnej poszczególnych regionów Polski i w myśl zasady „Myśl globalnie- działaj lokalnie” mają na celu ukazanie pacjentom jak ważne jest ich aktywne uczestnictwo w kreowaniu polityki zdrowotnej. Ważnym punktem jest edukacja chorych w zakresie radzenia sobie z chorobą kardiologiczną.

Podczas spotkania inauguracyjnego, które odbyło się w Łęczycy omówiono rolę samorządu w kreowaniu polityki zdrowotnej miasta, następnie prezes Stowarzyszenia opowiedziała o samej organizacji oraz idei spotkania. O chorobach serca i możliwości radzenia sobie z nimi w codziennym życiu opowiedzieli specjaliści kardiologii - dr Izabela Plesiewicz oraz dr Natalia Kuczborska, znane mieszkańcom miasta, co pozwoliło uczestnikom spotkania poczuć się swobodnie i dało możliwość pozyskanie wiedzy od lekarzy, których na co dzień cenią i dobrze znają. Po warsztatach nie zabrakło czasu na dyskusję i zadawanie pytań, dzięki czemu pacjenci otrzymali szansę na rozwianie wszelkich wątpliwości dotyczących choroby. Organizatorzy warsztatów zapewnili pacjentom niezbędne materiały, które pozwalają dodatkowo zgłębić wiedzę na temat chorób kardiologicznych.



Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pacjentów ze Schorzeniami Serca i Naczyń EcoSerce

Wzajemne wspieranie się pacjentów, nie tylko tych zrzeszonych w organizacjach, ma duże znaczenie, ponieważ pozwala chorym się jednoczyć, daje możliwość rozmowy o podobnych wyzwaniach codziennego dnia, dzięki czemu ułatwia walkę z chorobą. Zdaniem Agnieszki szkolenia dla kadry medycznej i warsztaty dla pacjentów w ramach rozpoczętej kampanii mogą przyczynić się do poprawy sytuacji chorych na schorzenia sercowo-naczyniowe: „25 czerwca odbyło się pierwsze z wielu spotkań, które Stowarzyszenie planuje w Łęczycy oraz innych mniejszych miastach. W każdym z miast, w którym odbędą się spotkania, informacje o nich wraz z zaproszeniem otrzymują także lokalne władze, które już dziś deklarują chęć udziału, ponieważ widzą ogromną wartość takich inicjatyw i konieczność edukowania chorych. Tym, co wyróżnia nasze spotkania są dwie rzeczy. Po pierwsze w każdym mieście prowadzić je będą specjaliści kardiologii z danego regionu, dzięki czemu uczestnicy będą mogli czuć się swobodnie, bo na tym bardzo nam zależy i dla chorych to bardzo istotny aspekt. Druga rzecz to silikonowe bransoletki z napisem „pacjent po zawale” - innowacyjny pomysł, który ma za zadanie ułatwić życie pacjentom. Pomysł zrodził się po tragicznych wydarzeniach w Wodzisławiu Śląskim, gdzie pacjenta z poważnymi powikłaniami układu krążenia wożono od szpitala do szpitala, ostatecznie chory zmarł. Chcemy temu zapobiegać. Taka bransoletka od razu nakieruje kadrę medyczną na właściwy tor i pozwoli szybciej postawić diagnozę. Pomysł wzbudził w chorych absolutny zachwyt, docelowo chcemy, aby każdy pacjent po przejściach z chorobą kardiologiczną posiadał taki gadżet, który nie przeszkadza, nie rzuca się w oczy, a może uratować życie”.

Niewydolna kardiologia

Kampania „Z sercem do pacjenta” to jeden z ważniejszych projektów Stowarzyszenia, który idealnie wpisuje się w jego misję. Jednak pacjenci kardiologiczni zrzeszeni w ramach „EcoSerce” od wielu lat walczą o dostęp do innowacyjnego i skutecznego leczenia dla chorych z niewydolnością serca. Niewydolność serca to stan, w którym chore serce nie jest w stanie prawidłowo pompować krwi i dostarczyć organizmowi odpowiedniej ilości tlenu w stosunku do aktualnych jego potrzeb. Choroba pojawia się nagle lub stopniowo, jest schorzeniem postępującym, ale współczesne leczenie jest w stanie ją zatrzymać, a nawet spowodować ustąpienie choroby. Rokowanie dla chorych na niewydolność serca jest bardzo poważne – każdego dnia z powodu tej choroby umierają w Polsce średnio 164 osoby. Jak pokazują statystyki ok. 50% chorych umiera w przeciągu 5 lat od wykrycia choroby, a 11% pacjentów umiera w 1 roku po hospitalizacji. Przewiduje się, że w nadchodzącym 10-leciu zachorowalność na niewydolność serca będzie największa spośród wszystkich chorób układu

sercowo-naczyniowego. Niewydolność serca jest chorobą przewlekłą, w istotnym stopniu wpływającą na codzienne życie pacjentów i ich rodzin. Jakość życia chorych jest bardzo niska, co wiąże się z ich izolacją społeczną, często występującą depresją, brakiem możliwości podjęcia czy kontynuacji pracy. W walce o godne i dłuższe życie, pacjentów wspierają najlepsi polscy eksperci z dziedziny kardiologii, wykazujący pilną potrzebę refundacji jednego leku, który nie tylko zmieni jakość życia chorych i ich najbliższych, ale również uratuje życie tysięcy Polek i Polaków. Polscy pacjenci kardiologiczni od niemal trzech lat z ogromną nadzieją oczekują na decyzję Ministerstwa Zdrowia o wpisaniu na listę leków refundowanych Entresto - leku zawierającego substancje sakubitril/walsartan. Kompleksowa opieka i dostęp do nowoczesnych terapii to jedyny sposób, by zmniejszyć w Polsce śmiertelność z powodu niewydolności serca. To ważne zwłaszcza w kontekście faktu, że chorzy z niewydolnością serca nie mają dostępu do żadnej innej terapii zastępczej, a nowoczesnego leku nie otrzymali od około 7 lat.

„Przez te ostatnie kilka lat podjęliśmy niezliczoną ilość działań, od pism do administracji publicznej, udział w posiedzeniach zespołów i komisji parlamentarnych oraz debatach i konferencjach na temat niewydolności serca. Jedną z ostatnich inicjatyw było utworzenie petycji, pod którą zbieramy podpisy popierające apel do Ministra Zdrowia o dostęp do godnego leczenia. Nie możemy pogodzić się z tym, że dla tak licznej grupy chorych nie ma innowacyjnej terapii, choć większość krajów europejskich ma dostęp do nowoczesnych technologii, które przedłużają życie i podnoszą jego jakość. Wierzymy jednak, że lek wkrótce wejdzie na listę refundacyjną, a my będziemy mogli skupić się na spotkaniach edukacyjnych oraz innych inicjatywach, na które czekają chorzy” - dodaje prezes Stowarzyszenia EcoSerce.

W oczekiwaniu na lepsze jutro

Czy kardiologia stanie się wreszcie priorytetem resortu zdrowia? Pacjenci bardzo na to liczą. Dostęp do innowacyjnych leków oraz profilaktyka są składowymi, które mogą zahamować bezlitosne statystyki. Potrzeby pacjentów oraz głos ekspertów z dziedziny kardiologii powinny być kluczowe przy wprowadzaniu nowych leków. Jeśli wiemy, że są one jedynym ratunkiem dla chorych, a jednocześnie wykazują dużą skuteczność terapeutyczną, decyzja powinna być tylko jedna. Wierzymy, że wkrótce los osób chorych na niewydolność serca ulegnie poprawie, a Stowarzyszenie „EcoSerce” będzie dalej mogło działać na rzecz dobra polskich pacjentów i podnoszenia świadomości społecznej w zakresie życia z chorobą kardiologiczną. Nigdy bowiem nie wiemy, z jakim problemem zdrowotnym przyjdzie nam się w przyszłości zmierzyć.

Opracowanie: Agata Jagiełło

Integralnie po zdrowie!

Terapia zintegrowana jako uzupełnienie tradycyjnych metod leczenia

Terapia zintegrowana polega na wykorzystaniu różnych metod terapeutycznych, które w połączeniu wykazują większą skuteczność leczenia. To holistyczne podejście do medycyny, opierające się na najnowszej wiedzy lekarskiej i potwierdzone rzetelnymi badaniami naukowymi.

W Polsce coraz więcej pacjentów korzysta z uzupełniających metod leczenia, zwłaszcza w kontekście chorób onkologicznych i przewlekłych. Z drugiej strony temat wzbudza kontrowersje w środowisku lekarskim, co ma związek z działalnością placówek paramedycznych, prowadzonych przez osoby nie związane z medycyną i nastawione do pacjenta stricte biznesowo. O dostępie do terapii zintegrowanych oraz o potrzebach polskich pacjentów opowiada Bożena Kruczyńska - prezes Stowarzyszenia Pacjentów na rzecz dostępu do Terapii Zintegrowanej „Integralni w Zdrowiu”.

Redakcja: Odnoszę wrażenie, że polscy pacjenci są coraz bardziej świadomi możliwości jakie daje im współczesna medycyna. Zaangażowała się Pani w bardzo ważny obszar, który w Polsce jest wciąż niszowy. Z czego to wynika?

Bożena Kruczyńska: Wynika to przede wszystkim z moich własnych doświadczeń. Jako osoba cierpiąca na chorobę przewlekłą, która w znaczny sposób wpłynęła na moje życie i codzienne funkcjonowanie zaczęłam poszukiwać dodatkowych możliwości, które pozwolą mi wrócić do zdrowia. Wówczas poznałam również innych pacjentów, którzy przez lata szukali rozwiązania, a wdrożenie uzupełniających metod leczenia sprawiło, że dziś prowadzą normalny tryb życia. Rzeczywiście w Polsce terapie zintegrowane wciąż są raczej niszowym obszarem, choć coraz więcej osób zmagających się z chorobą otwiera się na nowe metody, których skuteczność jest udowodniona badaniami. Terapie zintegrowane wynoszą medycynę na zupełnie nowy poziom: tu na pierwszym miejscu stawiany jest pacjent, a metody terapeutyczne dobierane są indywidualnie w zależności od schorzenia oraz od stosowanego leczenia. W połączeniu sukcesy terapeutyczne mogą być pionierskie, ale warunek podstawowy jest jeden: wszystko powinno być ordynowane przez lekarza specjalistę, który na bieżąco monitoruje postępy leczenia i stan zdrowia pacjenta.

Czym jest zintegrowane podejście do medycyny?

Terapie zintegrowane polegają na łączeniu klasycznych metod leczenia z metodami uzupełniającymi, które w korelacji wykazują większą skuteczność terapeutyczną. To nic innego jak całościowe podejście do medycyny, bazujące na najnowszych osiągnięciach nauki, które dają wiele nowych możliwości, pozwalają łagodniej przejść przez chorobę i często zwiększają szansę na całkowity powrót do zdrowia. Jednym z najistotniejszych celów stosowania terapii zintegrowanych jest właśnie zapewnienie pacjentom dodatkowych, nieinwazyjnych metod leczenia, które są często uzupełnieniem dla tradycyjnych terapii. W renomowanych czasopismach medycznych publikowane są bowiem badania, które opisują jakie związki powinny być stosowane i jak wpływają one na długość i poprawę jakości życia pacjentów. Pacjenci

onkologiczni, którzy poddawani są chemioterapii i jednocześnie pozostają pod kontrolą lekarza, stosując dodatkowe środki, minimalizują skutki uboczne chemioterapii, wspomagając jednocześnie działanie leków przeciwnowotworowych.

W chorobie i dochodzeniu do zdrowia to my, pacjenci powinniśmy być stawiani na pierwszym miejscu. Jednym z postulatów Stowarzyszenia „Integralni w Zdrowiu” jest zwiększenie dostępu do terapii zintegrowanych jako uzupełnienia klasycznych metod leczenia. Terapia zintegrowana jest dostępna i stosowana w wielu państwach Europy i świata, a w niektórych z nich jest częściowo finansowana z krajowych budżetów. Wierzymy, że jako Stowarzyszenie doprowadzimy do sytuacji, w której dostęp do takich terapii zostanie zwiększony, co bezpośrednio wpłynie na skuteczność leczenia polskich pacjentów.

Jak zatem odróżnić paramedyczne placówki od renomowanych klinik oferujących komplementarne podejście do pacjenta?

Dzisiaj mamy do czynienia z sytuacją, w której istnieje wiele ośrodków prowadzonych przez osoby niezwiązane ze środowiskiem medycznym, a propagowane przez nie metody i nastawienie do pacjentów jest działaniem czysto biznesowym. Jako Stowarzyszenie zrzeszające świadomych pacjentów sprzeciwiamy się temu i pragniemy podjąć walkę o dostęp do terapii zintegrowanych, które polscy pacjenci powinni stosować wyłącznie w ośrodkach mających do tego uprawnienia. Zdarzyło się nam rozmawiać z pacjentką, która trafiła do przypadkowej placówki, w której na wstępie personel zażądał podpisania klauzuli poufności i wyrażenia zgody na leczenie, o którym nic wcześniej jej nie powiedziano - wszystko było owiane tajemnicą. Takie sytuacje są niedopuszczalne i wszystkich pacjentów wyczulamy, aby trzymali się jak najdalej od takich miejsc, a każdą podobną sytuację zgłaszali do Rzecznika Praw Pacjenta.

Jaka jest misja Stowarzyszenia „Integralni w Zdrowiu”? Czy w Pani opinii istnieje szansa na włączenie terapii zintegrowanych do systemu świadczeń gwarantowanych polskiej służby zdrowia?

Misją Stowarzyszenia „Integralni w Zdrowiu” jest ochrona praw i reprezentowanie interesów pacjentów leczonych terapią zintegrowaną poprzez inicjowanie działań mających na celu wspieranie i integrację osób leczonych tradycyjnymi i uzupełniającymi metodami. Główne działania organizacji mają charakter informacyjno-edukacyjny i odnoszą się zarówno do profilaktyki, wczesnej diagnostyki oraz dostępu do nowoczesnych terapii opartych na rzetelnych badaniach naukowych. Nasze działania polegają na inicjowaniu w debacie publicznej kwestii związanych z jakością i dostępem do terapii zintegrowanych, wspieraniu działań związanych z poprawą systemu kształcenia kadr w tym zakresie oraz współpracy z instytucjami państwowymi i organizacjami pozarządowymi. Wszystkie podejmowane przez nas inicjatywy zmierzają do podniesienia standardów leczenia polskich pacjentów. W mojej opinii dostęp do terapii zintegrowanych w Polsce powinien zostać zwiększony, a ze względu na wysokie koszty



z jakimi musi liczyć się pacjent podejmujący decyzję o podjęciu leczenia uzupełniającego, takie terapie powinny być choć w części refundowane z budżetu państwa. Oczywiście powinny zostać wytypowane placówki specjalistyczne w celu wyeliminowania paraplacówek prowadzonych przez osoby nie związane z medycyną. Doskonałym przykładem na rzetelne podejście do pacjenta i profesjonalne wdrażanie terapii w oparciu o wiedzę i specjalistyczne doświadczenie kadry lekarskiej jest warszawski Instytut ImmunoMedica. Rozmawialiśmy z wieloma osobami, którzy na co dzień leczą się w tej placówce, tu wszelkie ordynowane metody są przejrzyste, pacjenci na bieżąco są informowani o możliwościach terapeutycznych, które są dostosowywane do wyników badań i postępów w klasycznym leczeniu. Jednym z głównych problemów na jakie wskazują pacjenci korzystających z terapii zintegrowanych są właśnie wysokie koszty leczenia, dlatego bardzo często korzystają oni z pomocy rodziny, bliskich, ale także Fundacji, które organizują zbiórki pieniężne na cele medyczne.

Wspominała Pani, że skuteczność terapii zintegrowanych potwierdzona jest licznymi badaniami...

Dokładnie tak! Za każdym razem podkreślamy, że wyniki badań prowadzonych nad skutecznością terapii zintegrowanych publikowane są w najważniejszych czasopiśmie medycznych takich jak „Cancer Letters” czy „Lancet Oncology”. Wykazują one np. które związki można wykorzystać przy leczeniu różnego rodzaju nowotworów. Tutaj jeszcze raz z całą stanowczością, chciałabym podkreślić, że aby mieć pewność, że jesteśmy leczeni w oparciu o najlepszą wiedzę medyczną powinniśmy korzystać wyłącznie ze świadczeń lekarzy specjalistów, którzy są na bieżąco z najnowszą wiedzą medyczną. Warto również wspomnieć, że terapie zintegrowane są rekomendowane przez Światową Organizację Zdrowia, która w maju 2019 r. opublikowała obszerny raport na temat medycyny klasycznej i komplementarnej.

Na jakim etapie choroby pacjenci mogą korzystać ze zintegrowanych terapii?

Tak naprawdę na każdym. Począwszy od profilaktyki gdzie pacjenci mogą skorzystać z porad dietetyka czy wykonać badania przesiewowe w celu zminimalizowania ryzyka zachorowania i wykrycia pierwszych nieprawidłowości. Na etapie leczenia i po nim możemy stosować różne terapie wspomagające organizm, ale także uzupełniające klasyczne metody, tu warto wymienić chociażby wlewy witaminowe, ozonowe, z kurkumy czy hipertermie. Wszystkie dodatkowe zabiegi wzmacniają organizm, uśmierzają ból i przyspieszają regenerację organizmu szczególnie przy wycieńczającym i długotrwałym leczeniu. Wachlarz możliwości jest naprawdę spory, ważne, aby pacjenci trafili do ośrodków medycznych, w których pracują najwyższej klasy specjaliści posiadający wiedzę w jaki sposób pomóc pacjentowi. Każda terapia powinna być dobierana indywidualnie do potrzeb, stanu zdrowia i wdrożonego leczenia. Po zakończeniu leczenia pacjent może korzystać z konsultacji u psychologa czy dietetyka oraz z zabiegów wzmacniających, tak aby doprowadzić ciało i emocje do równowagi i wspomóc regenerację organizmu. Dobrze jeśli po zakończeniu leczenia, lekarz prowadzący nie pozostawia pacjenta samego sobie, ale monitoruje stan jego zdrowia, co w razie jakichkolwiek nieprawidłowości pozwala na natychmiastową reakcję.

Co stanowi dziś największe wyzwanie w kontekście walki o dostęp do terapii zintegrowanych dla polskich pacjentów?

Myślę, że przede wszystkim sama świadomość pacjentów, że mają różne możliwości, nie tylko klasycznego leczenia, które często jest bardzo wyniszczające. Kolejne wyzwanie to koszty dodatkowych zabiegów. Wiemy, że w większości są to drogie terapie, na które wielu pacjentów po prostu nie stać. Tak jak już mówiłam naszym celem jest zwiększanie świadomości, ale też podejmujemy próby współpracy z wieloma instytucjami państwowymi, aby dostęp do takiej terapii był szerszy również dzięki specjalistycznej edukacji studentów medycyny i lekarzy. Marzeniem na przyszłość jest, aby medycyna zintegrowana była polskim standardem leczenia i aby chociaż częściowo była finansowana przez państwo. Dużym problemem jest też brak jasnych wytycznych dotyczących funkcjonowania placówek medycznych, które mogą świadczyć takie usługi. Będziemy dążyć również do tego, aby pacjent miał pewność, że wybrany przez niego ośrodek świadczy najwyższej jakości usługi i nie zostanie w nich pokrzywdzony.

Zatem nie pozostaje mi nic innego, jak życzyć Pani, polskim pacjentom i lekarzom wytrwałości, która w przyszłości może przełożyć się na zwiększenie skuteczności leczenia nas wszystkich. Serdecznie dziękuję za rozmowę.

Dziękuję.



PIELĘGNACJA WŁOSÓW PO LECIE

Wydawać by się mogło, że lato jest najbardziej wymagającym czasem dla włosów. Każda pora roku wymaga odpowiedniej pielęgnacji, przystosowanej do warunków pogodowych, które mają bezpośredni wpływ na kondycję naszych włosów. Podczas letnich wyjazdów często zapominamy o zapewnieniu kompleksowej pielęgnacji w zależności od czynników na które jesteśmy narażeni, chętnie wybierając lekkie kosmetyki takie jak spraye do włosów, których możemy użyć w każdej sytuacji. Pamiętajmy jednak, że wraz z nadchodzącą jesienią powinniśmy szczególnie dobierać kosmetyki, aby nasze włosy były doskonale zregenerowane i przygotowane na trudne warunki zewnętrzne jak silny wiatr, niskie temperatury, deszcz, śnieg czy smog.



Gdy nadchodzi jesień...

Po okresie wakacyjnym nasze włosy są pozbawione witalności, suche, łamliwe, ze skłonnością do puszenia się? To znak, że należy działać. Słona morska woda, promienie UV czy chlor sprawiają, że włosy tracą swój blask i wymagają dodatkowych porcji nawilżenia. Po wizycie u fryzjera włosy stają się piękne i lśniące, a odświeżony kolor sprawia, że mamy wrażenie, że kryzys jest zażegnany? Nic bardziej mylnego. Pamiętajmy, że sukces pięknych włosów tkwi w codziennych zabiegach, które dzięki dostępnym na rynku kosmetykom możemy z powodzeniem wykonywać w zaciszu domowej łazienki.

Jesienne ABC pielęgnacji

Podstawowym kosmetykiem stosowanym w codziennej pielęgnacji włosów jest szampon, jednak czy na pewno wybieramy ten, który sprawdzi się najlepiej? To zależy od rodzaju włosów oraz

skóry głowy, a więc problemów z którymi zmagamy się na co dzień. Po lecie najczęściej nasze włosy są przesuszone i matowe, a więc potrzebują sporej dawki nawilżenia. Jeśli wybieramy szampon nawilżający, możemy mieć pewność, że oczyścimy i nawilżymy nim nie tylko włosy, ale również skórę głowy. To właśnie ona wpływa na rodzaj naszych włosów i jeśli jest sucha, to konsekwencją będą suche, łamliwe i pozbawione blasku włosy. W ostatnich latach coraz bardziej popularne stają się peelingi do skóry głowy, które dodatkowo wzmacniają działanie szamponu. Usuwają one wszelkie zanieczyszczenia, usuwają nadmiar sebum, które blokuje dostęp tlenu do mieszków włosowych, a w konsekwencji osłabia włosy. Peeling jest idealnym rozwiązaniem jeśli chcemy odpowiednio przygotować włosy na jesień, choć coraz więcej ekspertów rekomenduje jego systematyczne stosowanie raz w tygodniu. Dzięki niemu nasze włosy będą zdrowsze, mocniejsze i bardziej lśniące. Jeśli zadbamy odpowiednio o skórę głowy, w następnym kroku powinniśmy skupić się na odżywieniu i regeneracji włosów.

Jeśli chcemy wzmocnić efekt szamponu i jednocześnie nie dopuścić do wysuszenia i spadku odporności włosów na zabiegi mechaniczne jak suszenie, prostowanie czy kręcenie, codziennie powinniśmy pamiętać o stosowaniu preparatów pielęgnacyjnych. Dzięki odżywkom i maskom nasze włosy łatwiej się rozczesują, stają się bardziej elastyczne, a co za tym idzie bardziej odporne na uszkodzenia. W przypadku odżywek, powinny zostać one włączone przez nas do codziennej pielęgnacji włosów, natomiast maski powinniśmy stosować w zależności od potrzeb – raz/ dwa razy w tygodniu. Pamiętajmy, że oczekiwane efekty w przypadku odżywek i masek do włosów pojawią się po pewnym czasie regularnego stosowania. Główną zasadą przy stosowaniu tego typu środków pielęgnacyjnych jest odpowiednia aplikacja i czas działania kosmetyku. Maskę nakładamy w zależności od rodzaju włosów: w przypadku włosów zdrowych i normalnych na całą długość, na włosy ze skłonnością do przetłuszczania się maskę nakładamy 2 cm od nasady. Efekt działania maski możemy wzmocnić poprzez nakrycie głowy czepkiem lub zawinięcie w ciepły ręcznik.

Na rynku istnieją również odżywki i maski bez spłukiwania, które należy nakładać na umyte i osuszone ręcznikiem włosy. To doskonałe rozwiązanie dla osób, które nie są w stanie poświęcić odpowiednio dużo czasu na codzienną pielęgnację włosów. W przypadku kosmetyków o błyskawicznym działaniu zasada jest podobna jak przy stosowaniu klasycznych kosmetyków do pielęgnacji: liczy się regularność.

Włosy farbowane pod specjalnym nadzorem

Szczególnym wyzwaniem jest odpowiednia pielęgnacja włosów farbowanych. Po wyjściu od fryzjera mamy wrażenie, że kolor jest błyszczący, a włosy są lśniące i odżywione. Większość z nas ma problemy z utrzymaniem pięknego koloru, zwłaszcza kiedy decydujemy się na jesienne koloryzacje w odcieniach rudoci. Jak przedłużyć życie koloru w domowych warunkach? Specjalistyczne zabiegi fryzjerskie mają wiele zalet. Profesjonalista doskonale wie, co robi i z pewnością dba o bezpieczeństwo podczas koloryzacji i stara się zapewnić możliwie długotrwały efekt. Druga część odpowiedzialności za stan włosów spoczywa jednak na ich właścicielu. Wizyty u fryzjera nie wystarczą, aby włosy zachowały dobrą kondycję, blask i witalność. Nieodpowiednia pielęgnacja i poddawanie kolejnym zabiegom chemicznym nieustannie naraża na ingerencję w strukturę włosa, a przecież wystarczy odpowiednio o nie dbać, aby wizyty na fotelu fryzjerskim były tylko podtrzymaniem efektu koloryzacji, a nie uzyskiwaniem go za każdym razem od nowa. Kolor i blask pozostają tylko na włosach odpowiednio zadbanych i zdrowych. Przypadkowa pielęgnacja w tym wypadku nie powinna mieć miejsca, dlatego warto mieć w domu serię do ochrony włosów farbowanych. Po wizycie u fryzjera zawsze sięgaj po odpowiednie kosmetyki. Ich doraźne stosowanie nie ma szans przynieść wymiernych efektów, ponieważ w pielęgnacji liczy się systematyczność. Szampony do włosów farbowanych przywracają im gładkość i niepowtarzalny blask, stabilizują kolor i zapobiega matowieniu. W pielęgnacji włosów farbowanych ważna jest ochrona przed działaniem wolnych rodników, dlatego warto sięgnąć po odpowiednią odżywkę wzbogaconą o starannie dobrane składniki aktywne, która stworzy barierę ochronną, pomagając odzyskać witalność i blask włosom farbowanym jednocześnie zapobiegając ich matowieniu.

Keratynowy sposób na piękne i zdrowe włosy

Idealnym rozwiązaniem dla włosów potrzebujących regeneracji i przygotowania na jesień jest zabieg keratynowego

wygładzania. Ten innowacyjny zabieg został stworzony w oparciu o technologię bazującą na naturalnej keratynie, stanowiącej podstawowy budulec włosa. Jako naturalny i w pełni bezpieczny, może być wykonywany na wszystkich rodzajach włosów, a w szczególności na włosach farbowanych, rozjaśnianych oraz zniszczonych zabiegami chemicznymi i mechanicznymi. To zabieg, który od kilku sezonów jest na topie, zwłaszcza wśród pań, które prowadzą szybki tryb życia i nie mają czasu na domowe zabiegi pielęgnacyjne. Efektem są naturalnie zregenerowane, proste i lśniące włosy każdego dnia. Bez stylizacji, bez wysiłku, przez minimum 8 tygodni. Pamiętajmy jednak o odpowiedniej pielęgnacji włosów po zabiegu keratynowego wygładzania. Dla przedłużenia i podtrzymania efektu zabiegu przeprowadzonego w salonie fryzjerskim, do codziennej pielęgnacji włosów należy używać odpowiednich kosmetyków bez zawartości SLES-u i soli. Najlepiej skorzystać z produktów przeznaczonych do włosów po kuracji keratynowej, które każda z nas powinna otrzymać po zabiegu od swojego fryzjera.

Jesienna objętość i walka ze smogiem

Jesień to czas, kiedy chronimy naszą głowę przed wiatrem i niskimi temperaturami. Czapki, opaski, szaliki- to wszystko sprawia, że nasza fryzura traci objętość i sprawia wrażenie niedopracowanej i oklapniętej. Producenci kosmetyków zadbali o nasz komfort oferując nam produkty nadające objętość i odbijające włosy u nasady. Oprócz klasycznych produktów oczyszczających – pielęgnacyjnych jak szampon i odżywka, warto skorzystać ze starannie dopracowanych kosmetyków, których możemy użyć do stylizacji jak np. puder zwiększający objętość czy mgiełka unosząca włosy u nasady. Dzięki tego typu kosmetykom nasze włosy pozostaną piękne i zdrowe w każdych warunkach.

Coraz większa świadomość społeczeństwa dotycząca zanieczyszczeń środowiska wymusiła na producentach poszerzenie swojego portfolio o produkty stricte detoksykujące, stworzone z myślą o włosach szczególnie narażonych na działanie czynników zewnętrznych takich jak metale ciężkie, dym papierosowy, spaliny czy smog, na który jesteśmy narażeni szczególnie w okresie jesienno- zimowym. Ograniczenie wydzielenia sebum i łagodzenie skóry głowy to tylko podstawowe właściwości kosmetyków detoksykujących. Starannie dobrane składniki aktywne zapobiegają bowiem osadzeniu się kurzu i zanieczyszczeń, jednocześnie wykazując działanie antyoksydacyjne i przeciwstarzeniowe.

Dlaczego warto sięgać po profesjonalne kosmetyki do włosów

Polki coraz chętniej sięgają po profesjonalne produkty do włosów, które są dostępne w salonach fryzjerskich oraz w dobrych drogeriach oferujących sprzedaż kosmetyków profesjonalnych. Czy faktycznie fryzjerskie kosmetyki do włosów są rozwiązaniem, które wynosi pielęgnację na wyższy poziom? Eksperci fryzjerstwa podkreślają, że do domowej pielęgnacji włosów najlepiej stosować profesjonalne produkty. Szampony drogerijne zawierają dużą ilość detergentów, które zdecydowanie szybciej wypłukują kolor, a ich działanie jest krótkotrwałe. Jeśli pragniemy cieszyć się pięknymi, zdrowymi włosami i głębokim kolorem na jesieni, już dziś zacznijmy stosować odpowiednie zabiegi, które sprawią, że żadne warunki atmosferyczne nie będą nam straszne.

Redakcja



W gotowaniu najważniejsze jest jedzenie

POZYTYWNIENIE ZAKRĘCENI

Pozytywnie Zakręceni to nowy cykl artykułów, w których chcemy pokazać osoby, których – jak śpiewał Wojciech Młynarski – żaden walec nie wyrówna i którzy żyją do przodu, kolorowo, marzenia najbarwniejsze mają, wyróżniają się spośród innych ponadstandardowymi działaniami i cechami.

Pozytywnie zakręceni żyją i pracują wśród nas, są wszędzie, trzeba tylko ich dostrzec, dlatego też jesteśmy otwarci na zgłaszane przez Was kandydatury.

Anna Stawska to współwłaścicielka dość młodej jak na polski rynek marki NOU, produkującej zapachy dla kobiet i mężczyzn. Swoje inspiracje czerpie – tak jak w przypadku gotowania - z różnych zakątków świata. W przerwach między pracą rozpieszcza podniebienia swoje i swoich bliskich, a także prowadzi profil na Instagramie o nazwie CookEat, gdzie można zobaczyć zdjęcia potraw w bardzo smakowitych odsłonach.

■ Co w Pani przypadku oznacza „być pozytywnie zakręconym”?

Być „pozytywnie zakręconym”? To przede wszystkim cieszyć się życiem. Korzystać z niego maksymalnie. Mieć swoje marzenia, pasje. Realizować się i rozwijać. I w tym całym biegu, który nas dotyka znaleźć miejsce dla siebie.

■ W jaki sposób łączy Pani swoje pasje z życiem zawodowym?

Z trudem. Ostatnio moje życie zawodowe zdecydowanie góruje nad hobby, ale bardzo staram się zachować work life balance i wciąż znajduję odskocznik w swojej kuchni.

■ Czy gotowanie to w Pani przypadku sposób na odcięcie się od rzeczywistości zawodowej czy też raczej kolejne wyzwanie?

Gotowanie to najlepszy sposób na odcięcie się od rzeczywistości. Gotuję intuicyjnie, eksperymentując ze składnikami i proporcjami. Relaksuje mnie to i odstresowuje. Pozwala skupić na konkretnym zadaniu i odetchnąć po całym dniu.

■ Co najbardziej lubi Pani gotować i dla kogo?

Zdecydowanie najbardziej lubię gotować dla i z moją córką. Jest bardzo wdzięcznym odbiorcą, pierwszym krytykiem i naj-

czulszym nosem. Jej opinia jest bardzo ważna. Wero jest koneserem makaronów. Największą frajdę sprawia mi zrobienie jej ukochanego spaghetti pomodoro z pulpetami. Z tym, że robimy wszystko od podstaw: zagniatamy makaron, redukujemy sos pomidorowy z pieczonych pomidorów, mielimy mięso, przyprawiamy. Półproduktom mówimy zdecydowanie nie!

■ Czy myślała Pani kiedyś o związaniu się zawodowo z gotowaniem?

Miałam taki epizod, nie będę ukrywać. Marzyła mi się restauracja. Jednak później przeczytałam „Kill Grill” Anthony’ego Bourdain’a i tam padły słynne słowa: „Jeśli chcesz otworzyć restaurację kup sobie żeliwną patelnię. Walnij się mocno w głowę i jeśli nadal będziesz chciał mieć restaurację to znaczy, że się nadajesz”. A bez żartów: praca w kuchni jest ciężka. Wymaga wielu poświęceń, rezygnacji z wielu przyjemności, wakacji. Cierpi na tym rodzina, przyjaciele i zdrowie. Jeśli chce się być najlepszym chefem, trzeba być też pewnego rodzaju cyborgiem i potrafić pracować po 350h w tygodniu. To trudna, wymagająca poświęceń i pasji praca.

■ Jak trafiła Pani do branży kosmetycznej?

Byłam na nią niejako skazana. Jako dzieciak zarabiałam na swoje kieszonkowe pracując u Taty w magazynie kosmetyków; później oczywiście się zbuntowałam i musiałam poprobać innych rzeczy, ale praca w korporacji nie była dla mnie. Śmieję się, że rzuciłam korporację zanim to było modne. Know how zdobywany latami przy rodzinnym stole i obserwacja zmian na rynku kosmetycznym pozwoliły mi znaleźć swoje miejsce wśród polskich producentów kosmetyków.

■ Jakie wyzwania stawia Pani przed sobą w tym roku?

Już czas na eksport. Wierzę, że małymi krokami będziemy wchodzić na kolejne, światowe rynki i markę NOU będzie można znaleźć nie tylko w Polsce.

■ Co jest w Pani życiu najważniejsze, a na co nie traci Pani swego cennego czasu?

Najważniejsza w życiu jest rodzina. NOU jest firmą rodzinną, stworzoną na bazie doświadczeń mojego Taty i moich. Pracuję razem z Siostrami. Bardzo się wspieramy i uzupełniamy. Na co nie tracę czasu? Hmm... Mam go tak mało, że praktycznie nie mam go jak tracić.

■ Co jest dla Pani miarą sukcesu?

Zadowolenie z tego co zrobiłam i świadomość, że zrobiłam to najlepiej jak potrafiłam.

■ Pani największe sukcesy oraz porażki...

Mogę śmiało powiedzieć, że moja spektakularna porażka kulinarna nawiązuje do sukcesu perfumeryjnego. Kilka lat



temu na urodziny córki upiekłam piękny tort. Dwupiętrowy, z kremem, kwiatami. Dzieci przebiegały nogami, żeby go zjeść. Specjalnie latem nastawiłam nalewkę z płatków róży, żeby tort zgodnie z życzeniem Wero, był różany i różowy. Niestety, podjudzona przez mojego partnera nasączym tort ćwiartką spirytusu. Fakt - o zapachu róży, ale jednak spirytusu. Nie muszę mówić, że zawiedzione dzieci zadowolili się lodami, za to dorosli wspaniale się nim upili. Historia ze spirytusem zatoczyła koło: teraz jednym z naszych bestsellerów jest woda perfumowana NOU Rose Patchouli. Taki mały ukłon w stronę spirytusowego, różanego tortu.

■ Jak wygląda Pani jeden, zwyczajnie zakręcony dzień?

Bardzo chciałabym napisać, że zaczynam dzień shotem z kurkumy i jogą o wschodzie słońca, zgodnie z moim holistycznym podejściem do życia. Niestety, prawda jest taka, że w pędzie piję mocną kawę i robię kanapki do szkoły (bo jak zwykle zaspaliśmy). Później praca, spotkania, miliony rozmów telefonicznych, treningi dziecka i prace domowe. Wszystko oczywiście w biegu i samochodzie. Jedynym stałym i pewnym punktem jest kolacja, którą celebруем wspólnie, opowiadając o tym jak komu minął dzień.

■ 10 przykazań Anny Stawskiej?

Chyba nie posiadam monopolu na wiedzę i nie czuję, że moje mądrości powinny być wyryte na kamiennych tablicach. Ale gdybym miała powiedzieć coś od siebie, to chciałabym, żebyśmy wszyscy żyli w zgodzie z samym sobą, zachowali work life balance i mieli czas, żeby usiąść i zjeść w spokoju - nie w biegu.

Bardzo dziękuję za rozmowę!

Rozmawiała Adriana Jakubowska

PIELĘGNACJA DLA NAJMŁODSZYCH

W ostatnich latach na rynku pojawia się coraz więcej produktów kosmetycznych dla dzieci, a producenci wciąż udoskonalają swą ofertę skierowaną do najmłodszych. Jednocześnie obserwowany jest trend w kierunku kosmetyków naturalnych, co ma istotne znaczenie w kontekście delikatnej i wrażliwej skóry dziecka, która w porównaniu do skóry dorosłych jest słabsza, cieńsza, podatna na podrażnienia i wchłania znacznie więcej substancji z którymi ma kontakt. Kosmetyki naturalne nadają się również przy występujących coraz częściej dziecięcych alergiach, dlatego rodzice chętnie sięgają po wysokiej jakości kosmetyki, które są podstawą skutecznej i łagodnej pielęgnacji.

Skóra najmłodszych dzieci jest cienka, sucha, wrażliwa i... niedojrzała, dlatego w kontakcie z czynnikami zewnętrznymi nie chroni ich tak skutecznie jak skóra osób dorosłych. Oznacza to, że substancje, które są tolerowane przez rodziców, mogą wywoływać podrażnienia i powodować powstanie zmian skórnych u dziecka. Aby tego uniknąć, do pielęgnacji naszych pociech powinniśmy używać kosmetyków stworzonych z myślą o skórze dziecka, nie zawierających silnych konserwantów, sztucznych barwników ani substancji zapachowych.

Skóra dziecka nie zawsze jest doskonała i idealnie gładka, a problemy skórne to w ostatnich latach coraz częściej występujący problem – zwłaszcza w pierwszych miesiącach życia dziecka. Dzięki odpowiedniej i systematycznej pielęgnacji można je jednak zapobiegać i efektywnie zwalczać, a tym samym poprawić komfort życia maluszka. Biorąc pod uwagę ilość dostępnych produktów dla dzieci, sprawdziliśmy dla Was, które z nich są warte większej uwagi.

„Sześciu wspaniałych”, czyli najlepsze kosmetyki do pielęgnacji skóry dziecka

Stara Mydlarnia „Milusi” – HIT dla dzieci 1 dzień +!

Zachwycająca seria Milusi polecana jest przede wszystkim do dziecięcej skóry delikatnej i wrażliwej. Dzięki zastosowaniu łagodnych i hipoalergicznym formuł minimalizujących ryzyko wystąpienia alergii kosmetyki można używać już od 1. dnia życia dziecka. Co ważne, wszystkie kosmetyki mają bezalergenowe kompozycje zapachowe specjalnie doprane przez specjalistów. W czerwcu 2019 roku cała seria została doceniona w prestiżowym konkursie branży kosmetycznej, zdobywając nagrodę „Qltowy Kosmetyk” w kategorii kosmetyki dla dzieci.

Produkty dla dzieci ze Starej Mydlarni stanowią doskonały zestaw do codziennej pielęgnacji skóry naszych pociech. Każdy z nich zachwyca nie tylko właściwościami i składem, ale również opakowaniem. Łagodny żel do mycia ciała i włosów 2w1 oparty na łagodnej formule myjącej zapobiega podrażnieniom i ogranicza tworzeniu ciemniuchy na główce dziecka. Dzięki zawartości inuliny - naturalnego prebiotyku, wspomaga barierę ochronną skóry oraz niweluje rozwój szkodliwej flory bakteryjnej. Obecna w żelu betaina z buraka cukrowego, będąca naturalnym aminokwasem, redukuje transepidermalną utratę wody, przez co skóra jest właściwie nawilżona i elastyczna. Witamina B5 dodatkowo aktywuje podziały komórek naskórka, przyspiesza gojenie się ran oraz

przeciwdziała stanom zapalnym. Produkt jest w 100% wegański, a ponad 98% składników w nim zawartych jest pochodzenia naturalnego. Idealnym produktem z serii Milusi jest również jedwabista oliwka w formie żelu, którą możemy wykorzystać do masażu ciała dziecka oraz jako dodatek do kąpeli. Zapewnia ona optymalne natłuszczenie, zmiękcza skórę, a dzięki zawartości oleju makadamia szybko się wchłania. Niezwykle przyjemnie prezentuje się również aksamitny krem do całego ciała, który dzięki delikatnej konsystencji łatwo się rozprowadza, a zawarta w produkcie mączka owsiana wykazuje działanie antyalergiczne, łagodzi podrażnienia, świąd, egzemy i oparzenia słoneczne. To kosmetyk, który raz użyty na stałe wejdzie do codziennych rytuałów pielęgnacyjnych malucha – ma niezwykle przyjemny, delikatny i naturalny zapach, a do tego błyskawicznie się wchłania pozostawiając skórę ciała i twarzy idealnie nawilżoną. Podczas codziennej pielęgnacji najmłodszych dzieci warto sięgnąć również po bezpieczny, niezawierający żadnych kompozycji zapachowych ochronny krem do pupy przeciw odparzeniom. W składzie znajdziemy wyłącznie składniki naturalnego pochodzenia jak tlenek cynku, lanolinę, wosk pszczeły, olej z awokado, czy ekstrakt z wiesiołka. Cała seria z pewnością trafi w gusta każdego rodzica!



Linea MammaBaby

Kosmetyki do mycia i pielęgnacji marki Linea MammaBaby powstały z myślą o dzieciach, ale doskonale sprawdzają się również w pielęgnacji osób dorosłych. Stworzone zostały z dbałością i wiarą w życie w harmonii ze środowiskiem, naturą i rodziną, dlatego wszystkie zostały wytworzone przy użyciu naturalnych ekstraktów pochodzących z rolnictwa ekologicznego i są przebadane dermatologicznie przez University of Ferrara Center of Cosmology na obecność niklu, chromu, kobaltu, sztucznych barwników, syntetycznych emulgatorów PEG, parabenów, SLS-ów, SLES-ów oraz zapachów zawierających alergeny. Składniki najwyższej jakości zamknięte są w uroczym opakowaniu, którego proste grafiki są łatwo rozpoznawalne i ciekawe dla każdego dziecka.

Spośród kosmetyków tej marki szczególną uwagę warto zwrócić na produkty do opalania. Transparentna, wodoodporna emulsja o przyjemnej i miękkiej konsystencji - Sole Baby, posiada filtr słoneczny SPF 50+, szybko się wchłania i doskonale nadaje się do bardzo jasnej, delikatnej skóry dziecka. To skuteczna, bezpieczna

i szeroka ochrona przed promieniowaniem UVB-UVA. Podczas wyjazdów powinniśmy jednak pamiętać również o produktach po opalaniu, dlatego warto sięgnąć po spray Dopo Sole Baby, który wzbogacony został o olejek odstraszający owady (olej z Miodli Indyjskiej). Ten nawilżający, łagodzący i odświeżający balsam po opalaniu został zaprojektowany specjalnie dla delikatnej skóry dziecka. Wzbogacony został olejem ze skrobi ryżowej, aloesem, wyciągiem z boskiej trawy oraz aktywnymi składnikami, które pomagają odświeżyć i odżywić skórę w przypadku oparzeń słonecznych i zaczerwienień. Jeśli zdecydujemy się sięgnąć po kosmetyki do opalania Linea MammaBaby, warto zwrócić uwagę również na produkt stworzony z myślą o nas samych. Emulsja do opalania Sole Mamma z filtrem SPF 30 odpowiednia jest dla każdego typu skóry i podobnie jak spray Sole Baby nie zawiera sztucznych barwników, syntetycznych emulgatorów PEG, parabenów, SLS-ów, SLES-ów oraz zapachów zawierających alergeny.



Nacomi Baby

Marka Nacomi, podążając za potrzebami wymagających mam stworzyła bezpieczną linię dla dzieci, która dobrze dba o potrzeby maluszków od 1. dnia życia. Kosmetyki oparte są na olejach i naturalnych ekstraktach roślinnych, nie podrażniają i nie uczulają skóry dziecka, oraz są przebadane pod kątem dermatologicznym. Nacomi Baby to trzy podstawowe produkty pielęgnacyjne: emulsja do mycia, oliwka oraz krem przeciw oparzeniom. Jeśli szukamy produktu z dużą zawartością panthenolu, warto sięgnąć po dobrze pieniącą się emulsję do kąpieli, która kojąco wpływa na skórę dziecka. Dzięki zawartości Witaminy E skóra staje się miękka, wzmocniona i bardziej odporna na działanie czynników zewnętrznych. Ekstrakt z owsa łagodzi objawy alergii skórnych, zaś zawarty w emulsji rumianek wykazuje silne działanie przeciwzapalne, przeciwobrzękowe i łagodzące. Sięgając po produkty Nacomi Baby nie dopuścimy do sytuacji, w której skóra naszego dziecka będzie podrażniona i wysuszona. Nacomi dla najmłodszych tak dobiera składniki, by jak najbardziej dbały o ich delikatną jeszcze skórę.



Yope – hit dla dzieci 3+!

Jeśli szukamy produktów pielęgnacyjnych dla dzieci powyżej 3. roku życia z pewnością warto sięgnąć po żele pod prysznic oraz mydła Yope. Produkty są popularnością zawdzięczają nie tylko ciekawym, kolorowym i przyciągającym wzrok etykietom, ale również wspaniałym zapachom i właściwościom. Po ogromnym sukcesie, jakie odniosły mydła do rąk, marka wprowadziła na rynek serię trzech żeli pod prysznic, które delikatnie oczyszczają, a jednocześnie podczas mycia pielęgnują i chronią skórę przed wysuszeniem i podrażnieniem. Dzięki zawartości beta-glukanu, który pozyskiwany jest naturalnymi metodami ze szwedzkiego owsa, błyskawicznie koi podrażnienia i zaczerwienienia oraz nawilża. Żele mają neutralne dla skóry pH, dzięki czemu nie naruszają naturalnej bariery ochronnej. Po kąpieli skóra staje się miękka, gładka, elastyczna i pachnąca, bowiem do wyboru mamy trzy wersje zapachowe: orzeźwiająco kwaśny, a jednocześnie apetycznie słodki zapach żurawiny i lawendy, niezwykle przyjemny zapach świeżego rumianku i pokrzywy oraz soczysty, radosny i słodki zapach pomarańczy i jabłka. Żele Yope to również świetna propozycja dla dorosłych, którzy na co dzień zmagają się z problemami skóry wrażliwej. Hitem jest również nowe, antybakteryjne

mydło, idealne do mycia rąk po zabawie, przedszkolu, szkole, wycieczce w sklepie czy u lekarza, czyli tam, gdzie złych bakterii jest najwięcej. W przeciwieństwie do większości preparatów dostępnych na rynku, mydło Yope nie zawiera silnie działających detergentów i agresywnych substancji bakteriobójczych. Technolodzy YOPE wykorzystali niezwykle łagodny składnik, który dba o właściwy mikrobiom skóry, czyli usuwa złe bakterie i dba o te, które wzmacniają naturalną odporność. Mydło łagodzi podrażnienia, odbudowuje barierę lipidową skóry i nawilża ją równie dobrze, jak gliceryna. Jego skuteczność i bezpieczeństwo potwierdziły niezależne badania dermatologiczne i mikrobiologiczne. Mydło zawiera także naturalne substancje myjące i pielęgnujące ekstrakty roślinne. Skład i działanie mydła pozytywnie ocenili eksperci: pediatra, dermatolog i farmaceuta. Natomiast jego soczyste słodki, smakowity zapach ananasa i kokosa zachwyca i sprawia, że mycie rąk staje się naprawdę „czystą przyjemnością”. Frajdą dla dzieci jest jak zwykle dopracowane w każdym calu, kolorowe i zabawne opakowanie, które nasze pociechy mogą wybrać według własnego gustu, bowiem producent przygotował trzy wersje etykiet, ale ostrzegamy... wybór może być trudny!



Sylveco Baby

Dla większości dzieci kontakt z wodą jest przyjemnością i miłym zakończeniem dnia, dlatego warto sięgnąć po produkty, które sprawiają, że kąpiel i codzienne zabiegi pielęgnacyjne będą działały na nie kojąco i relaksacyjnie. Bo tak właśnie działają produkty z serii Sylveco Baby, dlatego dobrym wyborem będzie hypoalergiczny, wyjątkowo delikatny, przeznaczony do codziennego mycia włosów oraz kąpieli niemowląt i dzieci kremowy szampon i żel do kąpieli w jednym. Dzięki zawartości bardzo łagodnych środków myjących, nie podrażnia nawet najbardziej wrażliwej skóry i nie szczypie w oczy, pozostawiając skórę i włosy miękkie w dotyku. Wykorzystanie połączenia składników nawilżających i natłuszczających daje skórze dziecka gwarancję utrzymania naturalnej bariery ochronnej i zapobiega utracie wody. W składzie znajdziemy również naturalny olejek eteryczny z szalwii muskatołowej, dzięki czemu kąpiel staje się dla dziecka wyjątkowo przyjemna. Jeśli decydujemy się sięgnąć po produkty Sylveco Baby, to po kąpieli warto odpowiednio zadbać o pielęgnację twarzy i ciała, którą zapewni przyjemny, delikatny krem, który łatwo się rozprowadza i wchłania pozostawiając skórę dobrze nawilżoną i miękką i zabezpieczoną przed utratą wilgoci. To właśnie uszczelnienie bariery hydro-lipidowej jest najważniejszym zadaniem tego kosmetyku, co ma szczególne znaczenie w przypadku skóry atopowej, ze skłonnością do alergii.



OnlyBio

W ofercie certyfikowanych kosmetyków naturalnych dla niemowląt i dzieci OnlyBio znajdziemy trzy podstawowe linie produktowe w zależności od etapu rozwoju skóry oraz jej wymagań: od pierwszego dnia do 3. roku życia, powyżej 3. roku życia oraz linię hipoalergiczną. Kosmetyki OnlyBio zawierają przynajmniej 99% składników naturalnych, co potwierdza posiadany przez nie certyfikat Ecocert. Według zapewnień producenta, jako jedyne na świecie zawierają myjącą biorafinowaną surfaktynę z rzepaku. Zostały wzbogacone w pielęgnujące fitosterole, które w naturalny sposób ograniczają utratę wody, zabezpieczając skórę przed jej wysuszeniem. Funkcje poszczególnych produktów uzyskano m.in. wykorzystując właściwości

różnych olejów, m.in. rzepakowego, sezamowego i słonecznikowego. Produkty OnlyBio nie zawierają SLS, SLES, które mogą zaburzyć naturalny płaszcz hydrolipidowy skóry. Nie znajdziemy w nich również parabenów, PEGów, silikonów, barwników, syntetycznych kompozycji zapachowych i wielu innych dodatków mogących negatywnie wpływać na zdrowie skóry naszych pociech. Przy wyjątkowo wrażliwej i alergicznej skórze dziecka warto sięgnąć po produkty hipoalergiczne OnlyBio, odpowiednie do pielęgnacji od 1 dnia życia. Wśród nich znajdziemy piankę do mycia, żel do kąpieli, żel do mycia ciała oraz szampon. Wszystkie te produkty idealnie nadają się do codziennej pielęgnacji skóry wyjątkowo wrażliwej.



Dbając o skórę naszych maluszków pamiętajmy, aby zapewnić im pielęgnację opartą na właściwych, starannie dobranych składnikach, które zapewnią jej odpowiednie nawilżenie i uchronią od różnego rodzaju podrażnień. Wielu z nas przy wyborze kosmetyku kieruje się zapachem, ale pamiętajmy, że w przypadku dzieci mniej znaczy więcej, a wybierając produkt naturalny minimalizujemy ryzyko wystąpienia problemów skórnych, które często powstają w wyniku zastosowania nieodpowiednich preparatów zawierających drażniące detergenty i uczulające kompozycje zapachowe. Sprawdzone produkty do pielęgnacji najmłodszych zapewnią komfort nie tylko dzieciom, ale również nam samym, bo szczęśliwe dziecko to szczęśliwi rodzice!

Redakcja



BABY CARE PRODUCTS FROM POLAND

Within the last few years we can observe the rise of more and more cosmetics for babies and producers have been still improving their offer. Simultaneously we can witness the trend for natural cosmetics, which has a significant meaning for delicate and sensitive child's skin, which – compared to adult's skin – is weaker, thinner, more sensitive and absorbs much more substances that it has a contact with. Natural cosmetics are also suitable for allergists, therefore parents are more eager to buy high quality cosmetics, which are the basis of efficient and gentle care.

Infants' skin is thin, dry, sensitive and ... immature, that is why in contact with external factors it cannot protect them as efficiently as adults' skin. It means that the substances, which are tolerated by parents, can provoke irritations and skin lesions at children's. To avoid this, we should use cosmetic which are especially designed for child's skin, free of preservatives, artificial colorants and scents.

Child's skin is not always perfect and smooth and skin problems has been recently more and more frequent problem – especially in the first months of life. Thanks to proper and systematic care we can efficiently fight them or prevent them and – therefore – improve child's life. Considering the amount of available products for babies, we chose the ones which are worth recommendation.

The great six' – the best cosmetics for child's skin care

'Stara Mydlarnia „Milusi” – HIT for babies 1-day-old+!

The delightful Milusi series is recommended most of all to children's delicate and sensitive skin. Thanks to the usage of mild and hypoallergenic formulas, which minimize the risk of allergies, the cosmetics can be used even after the first day of life. What is important, all of the cosmetics have allergenic-free scent formulas, especially composed by professionals. In June 2019 the whole series was awarded 'Qltowy Kosmetyk' ('the cult cosmetic') in the category 'for kids'.

Products for children from Stara Mydlarnia seem to be a perfect set for everyday skin care for children. Each of them enchants not only with its properties and formula, but also with the package. Gentle body & hair gel 2in1 based on a delicate cleaning formula prevents from irritation and cradle cap on baby's head. Thanks to inulin – a natural prebiotic – it supports the skin's protective barrier and minimizes the development of harmful bacterial flora. Betaine made from sugar beetroot, a natural amino acid, reduces trans epidermal water loss, leaving skin well moisturizes and elastic. Vitamin B5 additionally activates

the epidermis cells divisions, accelerates wound healing and prevents inflammations. The product is 100% vegan and more than 98% of the composition is natural. The ideal product from the Milusi series is a silky olive in the form of gel, which can be used for baby's body massage and as an addition to the bath. It provides optimal oiling, softens skin and thanks to the content of macadamia oil, it is quickly absorbed. Another extraordinarily nice product is a velvet body cream, which can be spread easily thanks to its delicate consistency. The oatmeal included in the formula acts anti-allergically, soothes irritation, pruritus, eczema and sunburns. This is the cosmetic, which once used then it is implemented in everyday care routine. It has an unusual, delicate and natural scent and is absorbed extremely quickly, leaving face and body skin perfectly moisturized. During everyday care of infants it is worth to reach for a safe, scent-free protective cream against sore spots. In its formula we can find only natural ingredients, such as zinc oxide, lanoline, bee wax, avocado oil or extract from the evening primrose. The whole series will certainly please every parent!



Linea MammaBaby

The wash and care cosmetics of Linea MammaBaby were created for children but they are perfect for adult's care as well. They were made with attention and the belief in life in harmony with environment, nature and family, that is why all of them were produced with the use of natural extracts from ecological farming and were dermatologically tested by the University of Ferrara Center of Cosmetology for the presence of nickel, chromium, cobalt, artificial colorants, synthetic PEG emulsifiers, parabens, SLS, SLES and scents containing allergens. The highest quality ingredients are closed in a cute package, which simple design is easily recognizable and curious for every child.

Among the cosmetic of this brand, very special place is taken by sun care products. Transparent, water resistant emulsion with nice and soft consistence - Sole Baby, equipped with SPF 50+ filter, is easily absorbed and is perfect for delicate and very light children's skin. It is efficient, safe and broad protection against UVB-UVA radiation. During summer trips we should also remember about after-suntan products. That is why it is worth getting Dopo Sole Baby spray, which was enriched with an insect repellent oil (Neem tree oil). This moisturizing, soothing and refreshing after suntan balm was designed especially for a delicate child's skin. Enriched with rice starch oil, aloe, Siganthia Orientalis Extract and active ingredients, which help to refresh and revitalize skin in case of sunburns and redness. If we decide



to reach for the sun cosmetics Line MammaBaby, we should also pay attention to products for ourselves. The suntan emollient Sole Mamma with SPF 30 filter is perfect for every type of skin and - similarly to spray Sole Baby - it is free of artificial colorants, synthetic PEG emulsifiers, parabens, SLS, SLES and scents containing allergens.

Nacomi Baby



Nacomi brand, meeting the requirements of demanding mums, has created a safe line for babies, which takes care of their needs even since the first day of their lives. These dermatologically tested cosmetics are based on oils and natural plants extracts and do not irritate or sensitize. Nacomi Baby product lines contain three basic care products: bath emollient, oil and anti-sore spots cream. If we search for a product with large concentration of panthenol, then we should reach for well-foaming bath emollient as well to sooth baby's skin. Thanks to Vitamin E concentration skin becomes soft, strengthened and more resistant to external factors. Oat extract alleviates skin allergies and camomile acts anti-inflammatory, anti-edematously and soothingly. Choosing Nacomy Baby products we will not let our children's skin get dry or irritated. Nacomi for babies chooses the best ingredients to take care of their still delicate skin.

Sylveco Baby

For most of the children contact with water is a pleasant end of the day, so it is worth choosing products, which will make bath and everyday treatments restful and relaxing. And that is the way the products of Sylveco Baby act, so the good choice is hypoallergenic and exceptionally delicate and creamy gel & shampoo (2 in 1). It is dedicated to everyday bath and hair wash at new-borns and infants. Thanks to the presence of very gentle cleaning agents it does not irritate even the most sensitive skin and eyes, but it leaves them soft and smooth. The connection of moisturizing and greasing ingredients gives the guarantee of keeping the natural protective barrier and prevents from dehydration. It also contains natural etheric oil made of Salvia sclarea, making bath extremely pleasant for babies. If we decide to reach for Sylveco Baby products, we should also remember to take care of nourishing face and body after the bath. You can do this with a lovely, delicate cream, which is easily spread and absorbed, leaving skin well moisturized, soft and protected from dehydration. Sealing the hydro-lipid barrier is the most important goal of this products, which has a special meaning in case of atopic skin with tendency to allergies.



Yope - hit for children 3+!

If we are looking for products for 3-year-old children and older, then we should certainly reach for Yope shower gels and soaps. Those products gained their popularity not only because of interesting, colourful and eye-catching labels, but also thanks to amazing scents and properties. After the huge success of their hand soaps, the brand launched a series of three shower gels, which clean delicately and simultaneously nourish and protect skin against drying and irritation. Thanks to beta-glucan, naturally obtained from Swedish oat, it moisturizes and soothes irritations and redness immediately. The gels have pH neutral for skin, thanks to which they do not interfere the natural protective barrier of the skin. After the bath skin becomes soft, smooth, elastic and smells nice as we can choose between three scents versions: refreshingly sour and at the same time appetizingly sweet scent of the cranberries and lavender; incredibly nice scent of fresh camomile and nettle; juicy, joyful and sweet scent of orange and apple. Yope shower gels is also a great offer for adults who suffer with the problems of sensitive skin. Another hit is a new, antibacterial soap, perfect for washing hands after play, in the kindergarten, school, visiting a shop or a doctor, so in the places where the amount of germs is the biggest. In the contrary to the

majority of cosmetics available on the market, Yope soap does not contain strong detergents and aggressive bactericides.

On the contrary to the majority of products available on the market, Yope soap does not contain aggressive detergents or bactericides. Yope technologists used extraordinarily gentle ingredient, which cares of the right microbiome of the skin, getting rid of bad bacteria and keeping the ones, which support natural immunity. The soap soothes irritations, rebuilds lipid barrier of the skin and moisturizes it as well as glycerin does. Its efficiency and safety were both confirmed by independent dermatological and microbiological research. The soap also contains natural cleaning and nourishing plant extracts. The content and the performance of the soap were positively assessed by experts: pediatricians, dermatologists and pharmacists. And its juicy sweet and yummy scent of a pineapple and coconut delights and makes washing hands a pure pleasure. The colorful and - as always - perfected in every inch and funny package is a real fun and joy for children. They can choose it accordingly to their tastes, because the producer has prepared three versions of the labels. But be aware - the choice might be very difficult!



OnlyBio

In the offer of certified natural cosmetics for infants and babies of OnlyBio we will find three basic products lines, dependently on the stage of skin development and its needs: since the first day of life till the third year, over 3 years and the hypoallergenic line. OnlyBio cosmetics contain at least 99% of natural ingredients, which is confirmed with Ecocert certificate. According to the producer, they are the only one in the world to contain cleaning biorefined surfactine made of Canola. They were enriched in nourishing phytosterols, which limit dehydration in a natural way, protecting skin from drying out. The functions of particular products were obtained among others thanks to the

properties of different oils, e.g. Canola, sesame and sunflower. OnlyBio products do not contain SLS and SLES, which can disturb the natural hydro lipid layer of the skin. We are also not going to find in it parabens, PEG, silicones, colorants, synthetic scents and many other additions, which may have negative influence on baby's skin health. In case of extremely sensitive and allergic baby's skin it is worth choosing hypoallergenic products of Only Bio, which are suitable for nourishing even since the first day of life. Among them we will find cleaning foam, body bath gel and a shampoo. All of the products are perfect for everyday care of even the most sensitive skin.



Taking care of our infants' skin we should remember to provide them with nourishing based on suitable, thoroughly chosen ingredients, which will provide appropriate moisturizing and protect it from different kind of irritations. For many of us the most important feature at the very beginning of the cosmetics' choice is its scent, but we should remember that - especially in case of children - less is more and reaching for a natural product we minimize the risk of skin problems, which very often rise as a result of using inappropriate irritating detergents and allergenic scent compositions. Adequate products for baby's skin care will provide comfort not only to the children, but also to us. As the proverb says - happy kids make happy parents!

Editorial team

Cosmetic industry takes care of the environment

The long-term development of the company is mostly dependent on good practice of sustainable development. There are many actions for the environment, that can be taken by companies in order to implement more sustainable production and consumption of cosmetic products. It concerns the whole process of production and the use of cosmetics, beginning from the method of raw materials obtaining, through the process of cosmetic bulk production, package and its utilization. The cosmetics obtained in sustainable way minimize their impact on the environment in three ways: economic growth, social responsibility and environmental protection. What kind of actions does cosmetic industry take to protect environment?

Clean Beauty

Clean Beauty is a concept basing on creating products in ethical way, thinking about the environment, not using the ingredients which are harmful or suspected of being toxic. The formula of the cosmetic must be friendly for the environment and our skin. The concept has been joined by Sephora, which marked their shelves containing 'skin and environment safe' products with a leaf of 'Clean at Sephora'. This message has successfully replaced the slogan 'free from'. Apart from the agreed signs labelling the cosmetics, which are environmentally friendly, there are certificates given by authorized control bodies. One of the most recognizable organizations, which has been certifying natural and organic products since 2017 according to the unified standards of COSMOS, is Ecocert Greenlife. The logo of Ecocert confirms, that the formula of the cosmetic contains optimal amount of natural ingredients (minimum 95%) and minimal amount of synthetic moieties (2%). It promotes the use of organic ingredients from organic farming. When the formula contains minimum 20% for leave on and minimum 10% for rinse off of this kind of ingredients, it obtains the status of Cosmos Organic. Ecocert refers not only to the content of the cosmetic, but also considers the material of the package.

Sustainable ingredients in formulas

The process of creating the formula gives the technologists a lot of possibilities of influencing the sustainable development. Even at the stage of choosing the raw materials they can focus on the way of obtaining them, the sources, the level of biodegradability and toxicity for water organisms. There are emulsifiers, which are 100% biodegradable, e.g. the series of emulsifiers Montanov (Seppic). Moreover, the waste created over the process of emulsifiers production is a subject to methanisation, during which a biogas is created to create energy and biofermentation used. Another side product is biofermentation, used as a fertilizer. It is a good example of optimal use of both production process and postproduction waste, which has a good impact on the environment. Thanks to the process of methanisation of waste, the emission of greenhouse gases is reduced by 100T yearly in comparison to the process of burning. Another example is using the waste to produce e.g. fruit or vegetable juices used in the production of citrus water, which is more and more often used in cosmetics instead of purified water. At the beginning of the year some attempts of regulating the use of volatile silicones D4 and D5 were made. Their maximum limit is now 0,1% in washable cosmetics. The reason is the negative impact of volatile silicones on water organisms and the ability of D5 to bioaccumulation. The portfolio of the raw materials producers has significantly enriched emulsifiers with natural origin, which are to replace the volatile silicones in formulas. Such an emollient is e.g. tripelargonin-esters basing on tri-pelargonin acid made of Milk thistle. The best situation is when the raw materials are obtained in a biotechnological way and processed in physical processes, but if it is impossible, then ingredients processed in chemical processes can be used. However, they should comply with the rules of Green Chemistry Programme. Considering the protection of tropical forests and the fauna and flora settled there, a certification standard RSPO was introduced. It was created in order to provide security and traceability of the oil palm products supply chains. The sustainable development also concerns the rule of fair-trade – supporting local producers of cosmetic raw materials.

Tab.1 The list of microbeads according to the Cosmetic Europe (low scenario)

| | |
|----|--|
| 1 | Polyethylene |
| 2 | Polypropylene |
| 3 | Polymethyl Methacrylate |
| 4 | Polytetrafluoroethylene Acetoxypopyl Betaine |
| 5 | Polyurethane Crosspolymer – 1 |
| 6 | Polyurethane Crosspolymer – 2 |
| 7 | Polyamide – 5 |
| 8 | Nylon – 6, Nylon – 6/12 |
| 9 | Nylon – 12, Nylon – 6/12 |
| 10 | Styrene/Acrylates Copolymer |
| 11 | Polyethylene Terephthalate |
| 12 | Polyethylene Isoterephthalate |
| 13 | Polybutylene Terephthalate |
| 14 | Acrylates Copolymer, Acrylates Crosspolymer |
| 15 | Ethylene/Acrylic Acid Copolymer |
| 16 | Polystyrene |
| 17 | Methyl Methacrylate Crosspolymer |
| 18 | Polymethylsilsesquioxane |
| 19 | Polylactic acid |

This support refers to the fair remuneration, thanks to which they can build better future for themselves and their local communities. The assessment of environmental profile of the ingredients and the analyze of the whole life circle of the raw materials is a mile stone towards the sustainable development.

Less Waste Beauty

The name of the strategy less waste or sub- zero waste originates from the connection of two English words: Sustainability and zero waste- meaning the limitation of waste. According to the Mintel agency it is one of the most important trends, which will affect global cosmetic brands within the next few years. Natural formula of the cosmetic is not enough anymore and conscious customers and producers start to look holistically on the question of the environment in the context of sustainable development. A total resignation from waste is not possible because of the contemporary life conditions and the work style. But it is possible to apply multi-use packaging or recycled package. In the last 30 years the package made of plastic has become very popular. Cosmetic industry laid its own brick here – relatively cheap, light and easily portable cosmetics in plastic jars or bottles found their stable place in our bathrooms. Now the amount of packaging made of artificial materials has become bigger than the space dedicated to keeping it. As a response of the waste problem in January 2018 the European

Commission proposed the plastic strategy (#passonplastic), which obliges the membership countries to change the life circle of plastic packaging and implementing for them a closed circulation system. The economy in this kind of system bases on diminishing the amount of produced waste by lengthening the life of particular products. As a result, the waste, including the raw materials coming from them, when not used anymore still stay in the economy. The plastic strategy assumes that by 2030 all the packaging launching EU markets will be recyclable and 60% of them will be processable or reusable. The current law obliges the membership countries to recycle and reuse 50% of the waste by 2020. Cosmetic industry is striving to minimize the contamination with plastic waste, implementing new, thoughtful strategies of packaging and eliminating plastic microbeads (polietylen) from the formulas. In the market we can purchase cosmetics in a solid form, not requiring packaging – cubed soaps and shampoos, deodorants in carton packaging and cosmetics put into the clients' multi-use packaging. The pioneer in the production of zero waste cosmetics is the company Lush Cosmetics, which implemented on the European market the series of cosmetics 'Naked' in a stable shape. It is a vegan series, containing shampoos, conditioners, soaps, peelings, massage cubes and bath oils. All of the products are also available in the packed version, but free of plastic. The packaging comes from recycling or are multi-use. It

is a mile stone towards the raising consumers' consciousness in the questions connected with being environmentally friendly and the philosophy of zero waste. In order to reduce the water contamination with plastic, there has also appeared a trend of creating the packaging of plastic regained from the oceans. Recycling in cosmetic industry concerns not only packaging, but also the raw materials obtained from the food waste, e.g. citrus waters made of the juice waste.

Pass on plastics

The environment contamination with plastic comes not only from using plastic packaging. In the formulas we can find plastic microbeads, also known as microplastics. Despite of the fact that the European Commission did not publish the official definition or the list of microbeads, cosmetic industry uses the list presented by Cosmetic Europe, in which we can distinguish 19 polymers classified as microbeads. They are presented in table 1.

Microbeads are used both in washable and permanent cosmetics, mainly in toothpastes, shower peelings, shampoos, eye shadows, eyeliners and emulsifiers. They have different functions, e.g. exfoliating, a firming additive, opalescence, whitening the cosmetic bulk, giving smooth and silky feeling when applied or brightening the skin. They can also be a compound of the active substances carrier. The substances, if not stopped by the filters during the water purification, float into rivers, seas and oceans, where the chain of harmful effect on the environment is to begin. First of all, they are swallowed by sea creatures and cumulate in the flash of fish, crustacean and shellfish, which are eaten by human. The compounds of microbeads can cumulate in human body not only by consuming fish, but also drinking contaminated water. Moreover, microbeads absorb other toxic substances, like phthalates, bisphenol A, methylmercury, DDT and also bacteria and viruses dangerous for sea organisms. Cosmetic industry eagerly agreed to withdraw from the use microbeads (polyethylene) by 2020. They are mainly replaced by methyl cellulose of organic origin.

The protection of coral reefs

Despite of the fact that using UV filters is necessary to provide anti-erythema and sunburn protection, development of skin cancer, photo ageing and immunosuppression, there have appeared some concerns from the customers concerning the safety of products containing filters. The concern is not only the question of penetrating the skin and the influence on the health, but also the safety of water organisms. While the safety of nano-particles of zinc and titanium dioxide for human body was confirmed in numerous examinations, the influence of some chemical filters on coral reefs is unquestionable. The substances causing fading of the coral reefs are: Oxybenzon (Benzophenone-3), Ethylhexyl Methoxycinnamate (Octinoxate), and also some derivatives of salicylic acid (Homomenthyl salicylate/ Homosalate) and derivatives of camphor (4-Methylbenzylidene Camphor). The last ones were not accepted by FDA (Food and Drug Administration) and are not used in the USA. The substances get mainly into the bathing water, are carried by snorkelers (using the UV filters creams, which contain oxybenzon), also in places remoted by dozens of kilometers from the shore, mainly because of the households sewage coming into sweet water reservoirs and then to the sea waters. The ones which are mostly endangered are coral reefs in

Hawaii or Caribbean sea, in the area of Virgin Islands, when the concentration of oxybenzon is 23 times higher than the minimal concentration stated as toxic for the coral reefs. The UV filters act on coral reefs in two ways. The examinations held by scientists from Polytechnic University of the Marche (Ancona, Italy) indicated, that responsibility of the fading color (which means the same as the coral's formation death) lies on the side of viruses, which activity expands at the presence of the chemical compounds listed above. Even relatively small concentration of these substances increases the virulence of the virus, which in these conditions attack the algae more intensely and this is their presence which is responsible for picturesqueness of coral reefs. In natural conditions corals fade because of too high temperature of waters, caused by weather conditions, e.g. El Nino. It was proved that oxybenzon increases the vulnerability of corals into fading even at lower temperatures – they become less resistant for climate changes. Additionally this substance damages corals' DNA, weakening their ability to reproduce, and in the consequences, diminishing their population. Coral are often lead to deformations and die. According to the research, even small concentration of oxybenzone is very dangerous for coral reefs. As the first to implement the ban of using some chemical filters was a small, island state of Palau. In 2018 in Hawaii two chemical filters were banned: oxybenzone (Benzophenone-3) and Ethylhexyl Methoxycinnamate (octinoxate). The law is about to be introduced by 2021. The consciousness of human impact on the environment begins to be present also in cosmetics industry. The customers' interest in the formula of cosmetics and their biodegradability influences the demand on the natural products and raw materials obtained in ethical way. Cosmetic industry has already taken the actions towards the protection of our planet and recently the consciousness of customers concerning the harmful effect of different kind of contaminations has been growing.

*Monika Krzyżostan
Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris*



MONIKA KRZYŻOSTAN

A cosmetologist with MA at Cosmetic Chemistry. She has been working for R&D sector for 6 years. She conducted research on the efficiency of hyaluronic acid and peptides release from various formulations. She gained her professional experience working as a technologist in R&D departments of cosmetic and pharmaceutical companies. She occupied with personalization of cosmetic content and created numerous cosmetic formulations tailored to individual needs of customers skins. A journalist and an editor of professional website, an author of many scientific publications. Currently she works as a main technologist in Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris. Her passion is to join the knowledge on dermatology with brand new solutions in cosmetic industry.

Introduce your packaging into digital future

Digitalization has become something inevitable these days. This process, as a snowball, accelerates and absorbs newer and newer elements of our world. This is not just equipping companies in new-generation computers or buying a smartphone. Internet, electronic payments, application-controlled devices, e-offices, virtual advisors, e-books – digitalization has stepped into our lives. For sure we are standing at the gate of the new era. And what about the packaging?

From time to time in the literature, also the digital one, there has been appearing the concept of Digital Packaging. What does it stand for? How can we connect it with cosmetic packaging? Very often the term of Digital Packaging is understood through the prism of digital printing and it appears in this context in media and offers. Of course, it is not a mistake, but this term has got a lot broader meaning. That is what lies beneath this:

- The packaging containing technologies using different kind of connections, such as glyphs, codes and images, which can be scanned. They are based on NFC technologies (Near Field Communication¹⁾ and enable the integration of packaging and digital content.
- The packaging is integrated with digital marketing, where it becomes the element of the whole marketing process. Thanks to this, the interaction on the line between the client and the brand is created, which can also be measured.
- Packaging created with the use of digital technologies, since the moment of design and finishing the production. We mean 3D design and software, different kind of digital platforms, production process steered digitally and modern technologies of digital production.

1). NFC (near-field communication) – short-range, high-frequency, radio standard of communication, allowing for cordless data exchange within 20 meters of distance. Source: Wikipedia.pl



ANNA PIEKUT

Being a marketing specialist is not only her job, but also a passion. She graduated from the Management Faculty at the Nicolaus Copernicus University in Torun. She has done many courses and trainings in the area of marketing. She has been occupying with this field for nearly 7 years. She has gained a big experience in such branches as interior decoration and furnishing, FMCG, construction. Currently she works in Politech Sp. z o.o. company, where she is responsible for promotional operations.

The necessity of lowering the costs, cutting down on the time of launching the product and production of shorter series, has pushed us to implement digital technologies for packaging design and production.

On the market we can find many examples of successful implementations like this. The market of associated services has been developed as well. A big field for this kind of actions is still digital communication between packaging and a client, which is strictly bound to promotion and sales. In the further part of the article we are going to present the digital tools and the way of using them in packaging.

Codes



The basic code, used in logistics and trade, is a barcode. As an identification of particular product it can become an informational tool. It is thanks to its uniqueness it can guarantee to the client that the product is genuine. The producers, who

take care of social responsibility of the business, can use it as a proof for the consumers that the product has been created in respect to some values promoted by the brand. In Poland we have a few application – barcodes readers, dedicated to cosmetics, such as Perfect Beauty. Thanks to this, customers can obtain the information about the ingredients, including the ones marked as harmful. They also allow to add opinions and supplying the base by new cosmetic products.

A widely used code is QR², also known as the bar code of marketing. It is a very comprehensive tool, easy to generate and use both by a producer and a consumer. QR is a barcode, which enables to write down big amount of data and code various content, which is read by special applications. Most of the phones are equipped with a camera. It suffices to install one



of free-of-charge applications to read the code. The use of a QR code is almost unlimited. They can contain any text, the address of the webpage, e-mail, virtual business card (v card), a text message. Thanks to these functionalities they will be perfect for marketing communication. Thanks to them we can provide our customers in broader information about the products, the manual, instructions, rules of contests, promotional movies and much more. As packaging has limited surface and most of it is occupied with attractive graphics, QR codes give the opportunity to pass all the content we want and which seems to be vital for our customers. The codes enable to get into interaction and obtain information. The customer survey is pricey. QR codes can encourage a client to leave an opinion thanks to their simplicity, quickness and availability. We can code links to specially prepared websites containing the presentation of complementary products, novelties or other groups of products. In this way we can find out how many clients are interested and how many clients have visited our websites and how they were moving on it. Thanks to this you can save your money spent on printed leaflets or inserts. Moreover, you will be able to measure the level of interest in the products, which is practically impossible in case of classically printed materials. QR codes are square-shaped. They can be personalized and made more attractive by changing the color and shape if the elements or adding a logotype. Generating the code is not difficult. In the internet there are many websites providing this kind of service free-of-charge, like e.g. qr-online.pl.

Broaded AR reality

AR (Augmented Reality) is a system joining the real world with the one generated by a computer. Usually an image from the camera is used, then 3D graphics generated in real time is

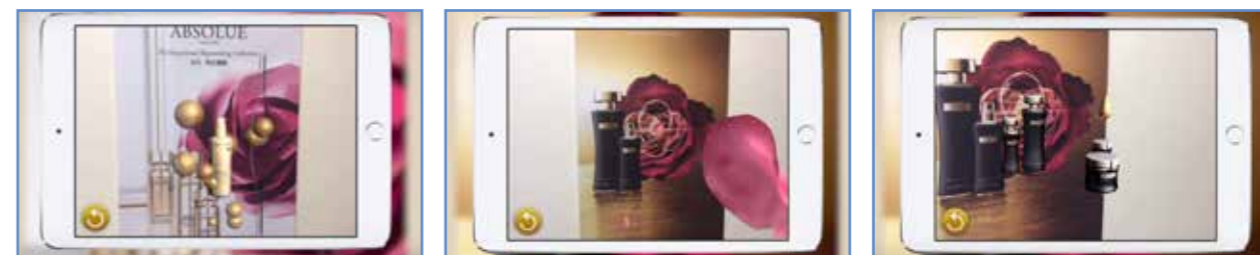
2). QR Code – Quick Response Code

applied on it. It is used to design packaging, to check how our product will look like in different types and sizes of package. The technology gives a lot of opportunities to all the specialists in marketing. Its use requires a process approach, though. It is not enough to add the code on a packaging. The whole must be thoughtful and create a kind of concept, a story for customers to follow. The AR technology can be used to improve packaging, the loyalty of the brand, attracting new clients and standing out of the competition. It is still not very popular, that is why it can be an advantage over the competitors. This kind of solutions seems to be very interesting for the clients and can gain publicity easily. Interesting AR creations strengthen good opinion about a product and a brand. Today, when brands do not compete with only a product, when clients expect something more than just their needs to be fulfilled, it is worth using modern technologies to distinguish oneself. Then we can expect that our product will be chosen from several similar ones. Somebody may ask about the cost of this kind of solution and whether it pays off. Of course, professional tools for creating extended reality are expensive, so if they are beyond company's means, a good solution might be to use the service of the companies, which do such projects. Two electronic giants, Google and Apple, offer software to develop AR content dedicated to smartphones. Thanks to this the technology has become more available. In case of traditional package the place for message is limited. The law requires placing a lot of information, pictograms and a bar code. On a small carton box or bottle there is not enough space for marketing content. Diminishing the size of font would allow to 'pack in' more information, but will it evoke positive experience at the client's? For sure not. Reading a text written in small font is tiring and sometimes impossible. The situation might trigger frustration, which will be related with the product and the brand. In this situation extended reality can help. The connection of image and sound gives the possibility to pass the extended information in every form and time. Let us imagine a manual with the directions recorded with a voice, where a consumer can follow the tips without reading and remembering the sequence of actions. VR is not only functional, but also fun. We can drag the consumer into the world of our product, tell him an interesting story. It is worth considering whether not to introduce the client in the whole cycle of product creation, show the way it has gone through, how it was produced and delivered. Such a story engages a client, let us know who and what stands behind the product. We add a moving image and sound to the stable label. Everything becomes to live. We make the packaging speak to the clients and get into interaction with them. The story can be moved from the sales point to the place of consumption. We should remember though that clients nowadays are eager to pay more for better experience. On the other hand, the clients with positive experience are more loyal. As we know, maintaining a faithful client costs less than getting a new one.

Intelligent packaging

Nowadays the humankind is using many tools to communicate. The information in the shape of sound, image and data covers long distances in real time. The result is not only connecting people, but also things. Today we can control multiple devices with our smartphones. Similar solutions are implemented for packaging. Intelligent package is not a fantasy anymore. Sensors built in packaging can pass the information e.g. about the level of product's use and suggest buying a new one, when the

In 2014 Lancome launched two lines of cosmetics. The company used an extended reality application to promote and introduce them. After streaming a device equipped in a camcorder and the application on a printed advertisement, it became to live. Moving 3D animations appeared on the screen to tell the story of the products.



Source: <https://youtu.be/LYyNbZis5mw>

The example of using AR in an alcohol product packaging. After scanning a code on the label, consumers are brought to the world of colorful animations and then to a section, where they can choose a video with recipes for drinks with the use of this product. The form is very appetizing, fresh and encouraging to purchase.



Source: <https://www.zappat.com/>

level drops. It would be a great convenience and time saving for busy people. Built-in sensors can measure the conditions inside and outside the package. Depending on the needs, it can measure the temperature, oxygen and dampness. Thanks to this we can estimate the state of the product. Such solutions are used in grocery, but it is assumed that soon it will also be used in cosmetic industry. The turn towards natural cosmetics, not containing preservatives or cosmetics requiring being kept in the fridge, might need a control in their whole life cycle. Before they get into our house, they go through many places and can be kept in wrong conditions or be opened. Intelligent package would give the guarantee of quality. Similarly, the packaging reminding about the expiring date or informing that the product is not fresh anymore, would improve customers' safety. Imagine a package equipped with a code, bringing us to an extended world, in which we can consume the content prepared for us, which can be shared in social media and expressing people's opinions. The packaging which sends the information on our smartphones that the product will be used off in a couple of days so we should buy a new one. What is more, we can order it at once, with door-to-door delivery. The only thing we have to do is to throw away the old package, put on the shelf the new one and enjoy it. This is a fact! However, intelligent packaging is still a challenge for their creators. They will revolutionize the whole purchase process. It is important for the brands from the perspective of building and maintaining clients' loyalty. It is also a new challenge in gaining new clients and the answer to the question how to connect with them.

Despite of many concerns towards Digital Packaging, this is an inevitable solution to the modern world. They follow the world's development, which is powered in a digital way. They have many advantages. They make our lives more pleasant and easier. They let the brands get into interactions with customers, thanks to which their clients obtain what they exactly need, when they need it and in the way they like it. Customers also receive the guarantee of authenticity and quality, which is extremely important in cosmetic industry. This kind of packaging has also its ecological aspect. Thanks to digital content the amount of traditional, printed marketing materials is limited. The size of the packaging can also be reduced to minimum. It means saving many trees, many liters of clear water and producing less greenhouse gases. Intelligent packaging prevents wasting things and protects our health. The future has just begun. Enter it with your packaging.

Anna Piekut

Sources:

1. <http://www.weareicon.co.uk/blog/what-is-digital-packaging/>
2. <https://www.plastech.pl/wiadomosci/Jak-inteligentne-moga-byc-opakowania-11365?p=2#>
3. <https://www.industrialpackaging.com/blog/take-your-packaging-to-the-next-level-with-augmented-reality>
4. <https://www.qr-online.pl/kody-qr.html>
5. <https://www.packaginginsights.com/news/packaging-trends-2019-part-2-embracing-the-digital-age.html>



Cosmetic Reporter - it really pays!

Cosmetic Reporter is a quarterly magazine for beautybusiness 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 very best 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 (HongKong),
interCHARM (Moscow),
interCHARM Ukraine (Kiev),
China Beauty Expo (Shanghai),
Beyond Beauty ASEAN (Bangkok),
Cosmobeaute (Indonesia, Vietnam).**

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),
China Beauty Expo (Szanghaj),
Beyond Beauty ASEAN (Bangkok),
Cosmobeaute (Indonezja, Wietnam).**

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.



INTERESTED IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE MARKETS?



YOU CAN FIND
YOUR POSSIBLE
PARTNER
PLACING YOUR
AD IN OUR
MAGAZINE



YOUR GATEWAY TO CENTRAL AND EASTERN EUROPE!

Distributed at the most important international cosmetic fairs in Central and Eastern Europe since 2006

Well recognized especially among Polish cosmetic producers and distributors
Circulation 5 000 copies



Cosmetic market professional magazine

Editor/Wydawca POLCHARM, ANNA GODEK
ul. Jodłowa 44, 05-077 Warszawa-Wesoła
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl

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

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

Editorial staff/Zespół redakcyjny
Agnieszka Godek, Monika Krzyżostan, Agata Jagielto,
Anna Lesińska, Anna Piekut, Piotr Pyziak, Grzegorz Szlachta,
Marcin Szymański, Marco Toscani, Sandra Winiarek.

e-mail: info@polcharm.com.pl
tel./fax + 48 22 773 37 51

Art director/Projekt graficzny Ida Zwierzchowska

Correction/Korekta Adriana Jakubowska

Advertising/PR/Reklama/PR Adriana Jakubowska
e-mail: a.jakubowska@polcharm.com.pl

Distribution/Dystrybucja Krzysztof Godek,
e-mail: 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.

www.polcharm.com.pl/en/cosmetic-reporter-en

PROFESSIONALLY
about hair



PROSALON
PROFESSIONAL

INTENSIS

color
art

hair
BIOTIC
trichological system

SESSIO

color
VARIÉTÉ

Chantal – expert in hair care, coloring and styling





20¹
polcharm
years of passion

Od XX lat ekspert i lider w dziedzinie wystawiennictwa i promocji polskiej branży kosmetycznej za granicą

Polcharm Anna Godek, ul. Jodłowa 44, 05-077 Warszawa-Wesoła,
www.polcharm.com.pl, e-mail: info@polcharm.com.pl