

9.90 PLN  
NETT 8% VAT  
ISSN 1835-6939

# cosmetic reporter

■ Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego  
■ X-XI XII 2013 ■ nr 4 (45)  
■ Cosmetic market professional magazine



## CellSkinCare™ Professional

ANTI-AGE'GX STEM CELL TECHNOLOGY™

[www.eveline.eu](http://www.eveline.eu)

Сенсация в области омоложения и регенерации клеток кожи!

Meet us at interCharm pav. 3, hall 12, stand 12D24  
and Cosmoprof Asia stand 1E-K5A

SPECIAL EDITION AT INTERCHARM AND COSMOPROF ASIA

EVELINE  
COSMETICS

WE CREATE THE BEAUTY OF YOUR SKIN



Инновация!

35+  
45+  
55+  
65+



...from the passion for the highest quality cosmetics



Visit us at interCHARM pav. 3, hall 12, stand 12C28  
[www.veronavpp.eu](http://www.veronavpp.eu)  
[www.facebook.com/verona.products.professional](http://www.facebook.com/verona.products.professional)

VERONA  
PRODUCTS PROFESSIONAL

# COSMOPROF

---

## WORLDWIDE BOLOGNA

Photo: Leo Burnett

**APRIL 2014**  
**02-05 COSMOPACK**  
**04-07 COSMOPROF**  
BOLOGNA (ITALY)

FAIR DISTRICT  
[www.cosmoprof.com](http://www.cosmoprof.com)

**PARTNER IN POLAND:**  
POLCHARM, ANNA GODEK  
e-mail: [info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)  
tel. +48 502 22 90 90

Visit us at interCHARM  
pav. 3, hall 12, stand 12C32

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Organiser - SoGeCos s.p.a. - Milan - Italy - ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - [sogecos@cosmoprof.it](mailto:sogecos@cosmoprof.it) - company of



### w numerze contents

FAIRS/TARGI

creatively made in  
**POLAND**



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

10

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

48

■ COSMOPROF (Bologne)

4

■ COSMOPROF ASIA (Hong Kong)

46

■ LOOK&BEAUTY VISION (Poznan, Poland)

51

■ INTERCHARM UKRAINE (Kiev)

54

— POST SHOW RELEASE

54

■ ESTHETIWORLD (Milan)

58

### INTERVIEW OF THE ISSUE

#### /WYWIAD NUMERU

■ DOROTA SOSZYNsKA:  
WORK - LIKE MUSIC - GIVES ME THE WINGS

8

RUSSIAN VERSION

42

ENGLISH VERSION

42

■ VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL:  
ITALIAN STYLE – SOPHISTICATED DESIGN  
AND UNUSUAL QUALITY

34

RUSSIAN VERSION

44

ENGLISH VERSION

44

### MARKETS/RYNKI

■ THE HISTORY OF POLISH COSMETIC  
BRANCH

6

■ COSMETICS MARKET IN POLAND  
/ RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE

38

■ COSMETICS MARKET IN RUSSIA  
/ RYNEK KOSMETYCZNY W ROSJI

54

### NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA

60

### TECHNOLOGIES/TECHNOLOGIE

■ CC CREAMS/ KREMY CC

64

### PACKAGING/OPAKOWANIA

■ BIOPOLYMERS IN NATURAL  
COSMETICS PACKAGING

66

### ABOUT US/O NAS

68



Д

орогие покупатели и дистрибуторы,

Мы передаем в ваши руки специальный выпуск Косметик Репортера ("Cosmetic Reporter"), в котором вы найдете два обширные каталога польских экспонентов, принимающих участие в выставках interCHARM Moscow и Cosmoprof Hong Kong. Они становят 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.

Рекомендуем к прочтению интересные интервью с совладельцем компаний Oceanic госпожей Доротой Сошинской (Dorota Soszynska) и с Анджеем Козловским (Andrzej Kozlowski) президентом компании Verona Products Professional.

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  
Главный редактор

Д

ear Buyers, Distributors

We are consigning you a special edition of "Cosmetic Reporter", which contains two extensive catalogues of Polish exhibitors at interCHARM (Moscow) and Cosmoprof Asia (Hong Kong). They are a source of knowledge about the wide range of products offered by Polish companies and at the same time they show the huge potential of Polish cosmetic branch. Visit our stalls and get know with the cosmetics Creatively made in Poland – the best ratio between quality and price. We also encourage you to read two interesting business interviews – with Dorota Soszynska, the co-owner of Oceanic company, and Andrzej Kozlowski – the president of Verona Products Professional.

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 will be very fruitful for all of you!

Adriana Jakubowska  
Editor-in-Chief

С

зановни Państwo,

Mamy przyjemność przekazać na Państwa ręce najnowszy numer "Cosmetic Reporter". Tym razem spotykamy się z Państwem przy okazji targów Cosmoprof Asia w Hong Kongu oraz interCHARM w Moskwie. Zachęcamy do zapoznania się z raportem na temat rynku kosmetycznego w Rosji oraz bieżącymi informacjami o trendach w dziedzinie kosmetyki. Wrześniowa edycja interCHARM Ukraine w Kijowie okazała się dla wielu polskich producentów świetną okazją do nawiązania nowych, cennych kontaktów biznesowych.

Zapraszamy do zapoznania się z relacją z tych targów i wzięcia udziału w przyszłorocznej edycji.

Firmy chcące zaprezentować swoją ofertę na światowym rynku kosmetycznym zapraszamy do współpracy.

Adriana Jakubowska  
Redaktor Prowadząca



[www.cosmeticreporter.com](http://www.cosmeticreporter.com)

# История польской косметики

**Польская косметическая промышленность это сочетание потенциала, креативности и качества. В настоящее время в Польше существуют более 500 производителей косметики. О некоторых из них вы сможете прочитать подробнее на очередных страницах нашего журнала. Но прежде чем читать об настоящем стоит прикоснуться истории.**

Первые шаги польская косметическая индустрия ставила во второй половине XIX века. Тогда стали возникать маленькие местные производственные предприятия. В 1918 году после отыскания независимости, на волне восстановления родины и реорганизации хозяйства, были созданы первые крупные косметические заводы, такие как Schicht-Lever (позже Uroda), Miraculum, Ewa. По лицензии концерна Beiersdorf деятельность начала компания Pebeoco. Золотой период межвоенного двадцатилетия прорвала II мировая война.

После 1945 года проведено национализацию промышленности, в том числе косметической, в результате чего было создано объединение производства косметики и средств гигиены Pollena. Знания, многолетний опыт и освоенные технологии принесли Польше позицию главного производителя и экспортёра косметики для Центральной и Восточной Европы. Женщины были просто влюблены в духи "Pani Walewska" ("Пани Валевска") и "Być może" ("Быть может"), в помаду фирмы Celia, крема от Miraculum, не говоря уже о креме "Nivea". Польская косметика на несколько десятков лет стала синонимом роскоши, великолепного качества по доступной цене.

Косметическая отрасль успешно перешла период трансформации после 1989 года. Несомненно содействовала этому существующая инфраструктура, компетенция и опыт. Косметические заводы заново перешли в частные руки, прежде всего больших мировых гигантов, таких как Cussons, Henkel, L'Oréal, Beiersdorf. В 80-ых и 90-ых годах были созданы новые (многие из них семейные) косметические фирмы: Bielenda, Chantal, DAX Cosmetics, Dermika, Eveline, Joanna, Kolastyna, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Oceanic, Soraya, Ziaja. Конечно список польских косметических компаний на многое длиннее и все пополняется новыми предприятиями. Многие из них пользуются уже международной славой.



## А знаете ли вы, что .....

**Helena Rubinstein** родилась в 1872 году в Кракове. Она создала первую в мире тушь с автоматической подзарядкой, первые в мире средства для глубокого очищения кожи и первый солнцезащитный крем. Начинала свою предпринимательскую деятельность в Австралии. Небольшая ростом (147 см) быстро завоевала своей косметикой Европу и Америку и стала одной из самых богатых женщин в истории мира.

**Max Factor**, а на самом деле **Maksymilian Faktorowicz**, называемый отцом современной косметики, родился тоже в 1872 году в Здуњской Воле. В 1904 он эмигрировал вместе с семьей в США. Разработал легко накладаемый и легко смываемый грим для создания макияжа для экрана, а также базу для макияжа для ежедневного применения. Его изобретением была упаковка косметики в тюбики. Благодаря Максу Фактору косметикой в Америке а потом и в других местах стали пользоваться не только актрисы но и обычные женщины.

**Antoni Cierplikowski**, псевдоним **Antoine**, родился в 1884 году в Серадзе. О нем говорили „царь среди парикмахеров – парикмахер среди царей“. Ему принадлежит изобретение стрижки "га ля гарсон". У него стриглись Коко Шанель, Мата Хари, Поля Негри, Жозефина Бейкер, Сара Бернар, Эдит Пияф, Бриджит Бардо. Он был другом политиков и коронованных особ.

**Oskar Tropowitz** – известный изобретатель зубной пасты и пластыря а также соизобретатель крема Nivea - родился в 1863 году в городе Гливице. В мае 1890 года он купил у Пауля Карла Бойерсдорфа небольшую тогда фабрику, выпускавшую лекарства для кожи вместе с патентом на производство гуттаперчи. Оставив неизменным название предприятия Тропловиц направил все свои силы на разработку новых препаратов, которые вскоре стали пользоваться огромной популярностью не только в Европе но и в США и Канаде.

Adriana Jakubowska

# The history of Polish cosmetic branch

**Polish cosmetic branch is a connection of a huge potential, creativity and quality. Currently on Polish market there are over 500 cosmetics producers. Some of them are presented on the pages of our catalogue. But now let's get back in time for a while to show the long tradition of Polish cosmetic branch.**

Cosmetic industry began in Poland in the second half of XIX century when small local manufactures were set. The year 1918, when Poland regained its independence, was the time of rebuilding the country and reorganizing its economy. Big factories like Schicht-Lever (future Uroda), Miraculum and Ewa were set in that time and Pebeoco company started its production on the license of Beiersdorf. The golden period of the interwar period and the development of Polish companies were stopped by the II World War. After 1945 the manufacturers were nationalized and there was created a union of cosmetic industry and hygienic products Pollena.

Many years of experience, knowledge and technology gave Poland the informal title of the main cosmetic producer and exporter in Central and Eastern Europe. Female customers from the Soviet Union fell in love with perfumes 'Pani Walewska' ('Mrs. Walewska') and 'Być może' ('Maybe'), lipsticks 'Celia' and creams 'Miraculum' or 'Nivea'. Polish cosmetics for many years were a synonym of luxury for a good price value.

Polish cosmetic branch managed to survive the period of transformation after 1989. With no doubt it was thanks to the infrastructure, knowledge and experience. Polish manufactures were privatized and bought by global groups like Cussons, Henkel, L'Oréal and Beiersdorf. In 80s and 90s the following Polish cosmetic producers set their businesses: Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Soraya, DAX Cosmetics, Ziaja, Kolastyna, Oceanic, Dermika, Joanna or Bielenda. However the list of current Polish cosmetic companies is much longer and it is still exceeding. Many of them win recognition on global markets.



## Do you know that...

**Helena Rubinstein**, was born in 1872 in Cracow. She was a pioneer offering a cream protecting against sun rays. She popularized mascaras and colour powders. She ran her first company in Australia. Her cosmetics quickly conquered European and American markets.

**Max Factor**, was born as Maksymilian Faktorowicz in 1872 in Lodz and in 1904 emigrated with his family to the USA. He elaborated easily applicable and removable make-up for movie actors and invented fluid for everyday use and tubes as a package for cosmetics.

**Antoni Cierplikowski**, pseudonym **Antoine**, was born in 1884 in Sieradz. As a 'the king of hairdressers and hairdresser of the kings' he gained international fame. He launched a new style of women crew cut hair called garçon (French - a boy). He was a creator of the coiffures of the most famous artists of his time: Sara Bernhardt, Josephine Baker, Édith Piaf, Brigitte Bardot.

**Oscar Tropowitz** - the famous inventor of toothpaste, sticking plaster and 'Nivea' cream. He was born in 1863 in Gliwice. In May 1890 he bought from Paul Carl Beiersdorf a dermatologist laboratory in Hamburg. His all innovative solutions were very popular not only in Europe but also in the USA or Canada.

Adriana Jakubowska

# От работы, как и от музыки, у меня вырастают крылья

Дорота Сошиньска – совладелица и креативной директор фирм АО «Oceanic S.A.» и ООО «Euro Fragrance Sp. z o.o.»

Мама Николь, с увлечением ведет с дочерью блог (это является новшеством в польской блогосфере), посвященный косметике, моде и не только. Она закончила Музикальную академию, но вместо того, чтобы посвятить себя музыке и стать пианисткой, страстью и сутью ее жизни стала косметика. Уже 30 лет она ассоциируется польским с антиаллергической косметикой, но также с красотой и безупречными манерами. Дорота является самым лучшим послом своей марки. Женщина с множеством увлечений (напр. музыка, фотография). Говоря о самой себе, она подчеркивает, что последовательность – это одно из ее главных правил, которыми она руководствуется во всех действиях.

Когда 31 год назад Вы основывали фирму, целью которой должно было стать производство косметики для аллергиков, наверняка многие люди стучались по двери. Первым продуктом, который приобрел известность среди клиенток и до настоящего времени некоторые из них вспоминают его с ностальгией, был антиаллергенный (отсюда название марки AA) крем без запаха в характерной оранжевой упаковке. Во времена, когда обычный крем от морщин был роскошью, это было достаточно смелое решение. Откуда взялась марка AA?

Мы – второе поколение, которое продолжает восьмидесятилетнюю традицию работы в косметической отрасли. У моего свекра, Игната Зенона Сошиньского – инженера химии до войны был косметический завод в Варшаве. Позже он продолжил свою работу во Франции и Марокко, где работал вместе с моим мужем. В конце 70-х годов он вернулся в Польшу и основал одну из первых заграничных фирм в Польше – «Inter Fragrance». Знания о косметической отрасли и анализ рыночных исследований показали, что аллергия является глобальной проблемой, а также, что до 2020 года 50 % населения в мире столкнется с этой трудностью. Отсюда идея создания антиаллергенной марки AA, которая вышла на встречу ожиданиям наших клиентов и пациентов. Наш первый антиаллергенный крем без запаха для лица, тот, о котором Вы вспомнили, в характерной оранжевой упаковке продаился в сотнях тысяч экземпляров.

**Вы основывали фирму в период, когда частным предпринимателям было не легко. Что для Вас было самой большой проблемой?**

Частые изменения законов, касающихся предпринимательской деятельности, а также получение средств (девиз) на покупку сырья и упаковок. Ужасно трудным моментом был 1989 год и два последующих. Все восхищались импортными продуктами, а продажа польской продукции резко падала. Мы пошли на огромный риск, начали создавать новую фирму в новой действительности и выиграли – все это благодаря хорошему знанию отрасли, нашей отлично разработанной стратегии и последовательности.

**Трудная экономическая ситуация может такому игроку как Вы открыть новые возможности развития. Я думаю в этом моменте об аквизиции, но ведь и Вы также можете быть на прицеле у заграничных фирм?**

Экономическая ситуация, в которой мы находимся в настоящее время, без сомнения проверяет состояние фирм, действующих на рынке. Наша компания благодаря своей уникальной антиаллергической философии марки AA имеет постоянный очень лояльный круг клиентов и пациентов. Это люди, которые убедились в качестве и эффективности наших препаратов, а также безопасности их применения. Поэтому, даже во времена экономического спада, Oceanic улучшает свои результаты и последовательно увеличивает доли на рынке. Мы также ведем ряд переговоров об аквизиции фирм из косметической и фармацевтической отрасли, которыми мы

**ДОРОТА СОШИЛЬСКА**  
совладелица  
и креативной директор фирм  
АО Oceanic S.A.  
и ООО Euro Fragrance Sp. z o.o.

заинтересованы. Ухудшающаяся экономическая ситуация может эти переговоры ускорить и возможно, что в этом году мы произведем первую аквизицию.

**Oceanic в ближайшее время попадет на биржу: дебют планируется на начало 2014 года. В руки инвесторов попадет неконтрольный пакет акций, а аналитики уже оценивают, что это будет одна из наиболее интересных компаний на Варшавской фондовой бирже.**

Да, это правда. Мы встречаем огромный интерес со стороны потенциальных инвесторов. Наша компания кроме превосходной финансовой формы обладает огромным потенциалом дальнейшего развития. Мы уверены, что привлекая средства с ВФБ, мы будем в состоянии динамично повысить нашу приходы, а также без сомнения увеличить стоимость фирмы. Инвесторы ищут такие компании и без сомнения IPO (первое публичное предложение) фирмы Oceanic будет одним из наиболее интересных предложений в 2014 году.

**Перейдем к экспорту. Фирма присутствует в 30 странах, в планах у Вас экспансия на новые рынки. Не хотите сбить темп?**

Экспортная продажа в приходах фирмы составляет 10 процентов и динамично развивается. В настоящее время мы присутствуем уже на более чем 30 рынках, на которых продают свои продукты. И интенсивно работаем над очередными. Мы хотим за короткое время создать сеть дистрибуторов, которая позволит нам повысить сознание и укрепить позиции наших марок в экспорте. Часть средств, которые мы планируем получить с ВФБ, будет направлена на развитие экспортной продажи, в особенности на маркетинговую поддержку и развитие дистрибуции. У косметики AA очень сильная позиция на таких рынках как Украина, Литва, Белоруссия, Венгрия, Словакия, США. Мы постоянно боремся за расширение экспортной и завоевание новых рынков. Индийский дистрибутор сам обратился к нам. Если нам удастся там добиться успеха, то у нас будут проторены дороги на другие рынки Азии. Похожая ситуация у нас с дистрибутором в Египте, который может нам открыть двери в другие страны Северной Африки.

**У Вас есть четко разработанная стратегия входа и оседания на зарубежном рынке. Вы присутствуете в международных аэропортах, на местном рынке выбираете лидера в дистрибуции...**

Выбор правильного дистрибутора – это половина успеха. Поэтому каждая из фирм, с которой мы планируем начать сотрудничество, приезжает, чтобы увидеть нашу современную фабрику (которая отвечает фармацевтическим стандартам GMP, подтвержденным сертификатом), увидеть наши лаборатории, а затем разработать стратегию введения марки AA на конкретный рынок. Мы работаем с динамичными дистрибуторами, у которых зачастую имеются собственные точки по продаже. Такая ситуация, например, на украинском рынке, где мы присутствуем в 350 аптеках фирмы МЕД-СЕРВИС – лидера аптечного рынка на Украине. В этой сети у нас по цене второе, а по количеству – первое место в рейтинге продаж косметических и дермокосметических марок. Похоже и в Белоруссии – мы являемся 1 в аптечных пунктах, относящихся к крупнейшей частной сети аптек в этой стране – Планета Здоровья (принадлежащих фирмам ИНТЕРФАРМАКС). Естественно, мы отвечаем за подготовку, снабжение пункта продажи рекламными материалами на местном языке. Мы работаем за рубежом подобным образом, как и международные концерны, последовательно открывая очередные рынки.

**Планируете ли Вы открытие новых фабрик за пределами Польши? Какие зарубежные рынки приносят Вам наибольшую прибыль?**



интимной гигиены для мужчин, а также линию мужской косметики с возрастным разделением (AA Men). Такое развитие не было бы возможным без технологической базы – современной фабрики и превосходно оборудованной лаборатории.

Наша фабрика площадью в 12 тысяч квадратных метров, построенная на 4 га, является одной из самых современных в Европе. Она была построена по фармацевтическим стандартам GMP, подтвержденным сертификатом. В сочетании с превосходно оборудованной лабораторией и современным логистическим центром создает превосходную производственную базу для нашей косметики и дермокосметики.

**Вы определяете тренды: косметика AA ECO доступна не только в избранных парфюмерных магазинах, но также и в аптеках. Вы могли бы нам открыть секрет, какие новинки, также в аптечной косметике, мы можем ожидать в ближайшем будущем?**

Это, прежде всего продукты, которые по своей эффективности близки к результату, получаемому при проведении процедур в кабинетах эстетической дерматологии. Мы, например, работаем над использованием свойств стволовых клеток.

**Экологический стиль жизни становится все более популярным, появилась мода на экологическую косметику. Вы выбрали идеальный момент, чтобы ввести такого типа косметику на польский рынок. Каким образом вы находите компоненты для косметики AA ECO?**

Уникальная рецептура косметики AA ECO основана на отобранных натуральных компонентах, в том числе, сертифицированном органическом, которое мы покупаем от самых лучших международных фирм, специализирующихся в получении натуральных и органических компонентов. Безопасность продуктов подтверждают щадительные дерматологические и аллергологические исследования при участии в клиниках с аллергическими кожными заболеваниями в Клинике дерматологии и аллергологии Гданьского медицинского университета.

**Баночки, тюбики косметики ваших изделий положительно отличаются, те из серии AA ECO изготовлены их вторичного сырья, упаковки могут вторично перерабатываться.**

Мы придаём большое значение эстетике наших упаковок. Они отличаются элегантностью, минимализмом, продуманной компактной графикой. В случае с продуктами AA ECO, все стеклянные упаковки могут вторично перерабатываться, а картонные упаковки изготовлены из бумаги, не содержащей древесной массы (из сахарного тростника).

**Дорота Сошиньска – это счастливая женщина в жизни и в бизнесе, и, несмотря на это постоянно мающимся вперед, владелица фирмы, принимающей на работу ни много, ни мало 400 работников и производящей 2 миллиона штук препаратов ежемесячно. Аккуратная, даже педантичная, но в то же время непосредственная и свободная. Вы любите людей, а они отвечают взаимностью, если только не завидуют... Какой вкус у успеха?**

Сладкий с привкусом горчицы. Сладкий – когда я вижу наши продукты на полках в Польше и на свете. Горечь, которая сопутствует мне, касается успеха, который легче добыть, нежели удержать.

**Сколько часов в день Вы работаете?**

Так как мои сотрудники, я стараюсь посвятить фирме 8 часов в день. В Oceanic работает много женщин – молодых матерей, которые, например, должны успеть забрать ребенка из детского сада или из школы. Необходимо так составить план работы, чтобы сделать то, что запланировано. С одной стороны – я очень требовательна, но с другой стороны я верю в коллективную работу. Именно люди являются самой большой ценностью фирмы. Это благодаря их опыту и участию мы добиваемся успеха.

**Есть ли что-то, что у вас вызывает боль, что мешает в польском бизнесе?**

Мои французские знакомые говорят обо мне: «польская космополитка», потому что я всегда и везде подчеркиваю, что я полька и делаю это без каких-либо комплексов. Я шучу, что я как бело-красный флаг. Верю в креативность и предпринимчивость поляков, которым все время хочется хотеть. Польские производители благодаря огромной работе и участии создали за сравнительно короткое время очень солидные фирмы. Но мы не умеем этим хвастаться, не умеем себя ценить. Это можно заметить в прессе и СМИ в Польше и в мире, а ведь у нас есть много поводов для гордости.

**Где на самом деле Ваше место? Муж в поездках, взрослая дочь имеет собственную фирму, мама – в Сопоте, там, где фабрика.**

Мое место там, где мои близкие.

**Большое спасибо за беседу**

Эва Чиньска

creatively made in  
**POLAND**

## interCHARM MOSCOW

Ados	pav. 3, hall 12, stand 12C32
Anna	pav. 3, hall 12, stand 12E17
Aroma Trend	pav. 3, hall 14, stand 14C25
Beliso	pav. 3, hall 12, stand 12C33
Bell	pav. 3, hall 12, stand 12D20
Belle Jardin	pav. 3, hall 12, stand 12D27
Bielenda	pav. 3, hall 12, stand 12D25
Blux Cosmetics	pav. 3, hall 12, stand 12F22
Chantal	pav. 3, hall 15, stand 15C20
Chantarelle	pav. 3, hall 14, stand 14C35
Clarena	pav. 3, hall 12, stand 12D31
CM Michel	pav. 3, hall 12, stand 12F29
Danpol	pav. 3, hall 12, stand 12F34
DAX	pav. 3, hall 12, stand 12C30
DERMAEPIL	pav. 3, hall 14, stand 14C37
Dr Irena Eris	pav. 3, hall 12, stand 12C36
Euphora/Paese	pav. 3, hall 12, stand 12E42
Eveline	pav. 3, hall 12, stand 12D24
Farmona	pav. 3, hall 12, stand 12F18
HDG & HPP	pav. 3, hall 12, stand 12E15
Hiacynt/La Rosa	pav. 3, hall 12, stand 12C32
Huta Czechy	pav. 3, hall 12, stand 12E02
Inspire/Beauty Face	pav. 3, hall 12, stand 12E19
Interton	pav. 3, hall 12, stand 12E36
Joanna	pav. 3, hall 12, stand 12C34
Lemax Brushes	pav. 3, hall 12, stand 12F34
Mincer Pharma	pav. 3, hall 12, stand 12D29
Mollon	pav. 3, hall 13, stand 13B58
Nepentes	pav. 3, hall 12, stand 12D22
Oceanic	pav. 3, hall 12, stand 12D26
Pharma C Food	pav. 3, hall 12, stand 12F31
Phenome/Biogened	pav. 3, hall 12, stand 12E40
Pierre Rene	pav. 3, hall 12, stand 12E38
Polcharm	pav. 3, hall 12, stand 12C32
PT Dolowy	pav. 3, hall 12, stand 12F25
Quiz/BIM	pav. 3, hall 12, stand 12E44
Serpol	pav. 3, hall 12, stand 12F36
SPC House	pav. 3, hall 12, stand 12F32
Swit	pav. 3, hall 12, stand 12C18
Torf	pav. 3, hall 12, stand 12F33
Verona	pav. 3, hall 12, stand 12C28
V. Laboratories	pav. 3, hall 12, stand 12F27



The best ratio  
between quality and price  
on this planet.

media patronage of Polish National Pavilion

**cosmetic**  
reporter

visit us at pav. 3, hall 12, stand 12C32

the organizer of Polish National Pavilion

**POLCHARM** Anna Godek  
[www.polcharm.com.pl](http://www.polcharm.com.pl) ; [info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)

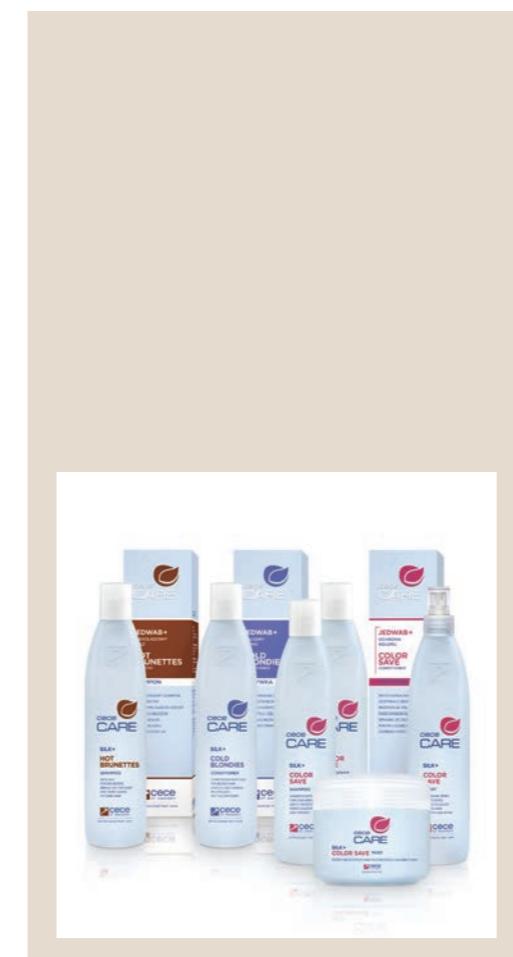


## ADOS cosmetics

Bodycha 93  
05-820 REGULY – PIASTOW  
POLAND  
Phone: +48 22 723 63 22  
Fax: +48 22 723 52 93  
e-mail: ados@ados.pl  
[www.ados.pl](http://www.ados.pl)

Founded over 30 years ago ados cosmetics is one of the leading cosmetics producers offering a full range of cosmetic products including nail, eye, lip and face make-up. Each of our brands ados, art de Lautrec and Mr Nail are carefully selected from innovative components and conform to highest European standards. Competitive prices and constant development within customer service area guarantee satisfaction to all our clients. Modern packaging design corresponding to newest trends catches eye of even most demanding receiver. Customers interested in Private Label production are also welcome to cooperation. Our vast consultancy experience starts from packaging choice through colour matching, up to labeling and final product packing.

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



As Beliso we've been a manufacturer of professional haircare and styling products since 1995. Distribution in Poland includes over 2000 professional hair salons and over 100 hairstores and wholesalers. We are a leader of selling professional haircare products in retail channel, presented in over 1600 drugstores. We export our products to 11 European countries, still looking for new international markets. Our offer:  
Cece MED – products for hair care, which work for 5 hair problems, based on natural ingredients  
Cece CARE – premium haircare products based on natural silk  
SALON – line created especially for the hair salons  
CECE COLOR – professional hair colouring products included high quality dyes, bleaching powders and hydrogen peroxides  
COLOR ESSENCE – innovative permanent coloration without ammonia  
ARGAN – exclusive line based on argan oil  
BELIO can also produce private label products, help choosing best formulas, packaging and visual identity, delivering highly professional product ready to sell.



**BELISO Sp. z o.o.**  
Kosmatki 16  
03-982 WARSZAWA  
POLAND  
Phone: +48 22 671 75 55  
Fax: +48 22 671 75 55  
e-mail: [info@beliso.eu](mailto:info@beliso.eu)  
[www.beliso.eu](http://www.beliso.eu)



**ANNA PPH**  
Sikorskiego 55  
39-460 NOWA DEBA  
POLAND  
Phone: +48 530 739 155  
Fax: +48 15 846 28 12  
e-mail: [export@pphanna.pl](mailto:export@pphanna.pl)  
[www.pphanna.pl](http://www.pphanna.pl)

Our company was established in 1991. We produce cosmetics made from natural ingredients. We constantly enlarge the number of products and add innovations. We cooperate with foreign customers. Our mission is to satisfy the needs of our clients with the high-class cosmetics and natural products.

Наша компания, существующая с 1991 года, занимается производством косметики и лекарственных препаратов. Мы постоянно внедряем новинки и расширяем наши производственные линии. Ассортимент нашей продукции включает более 60 продуктов



**cosmetic**  
reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego  
Cosmetic market professional magazine



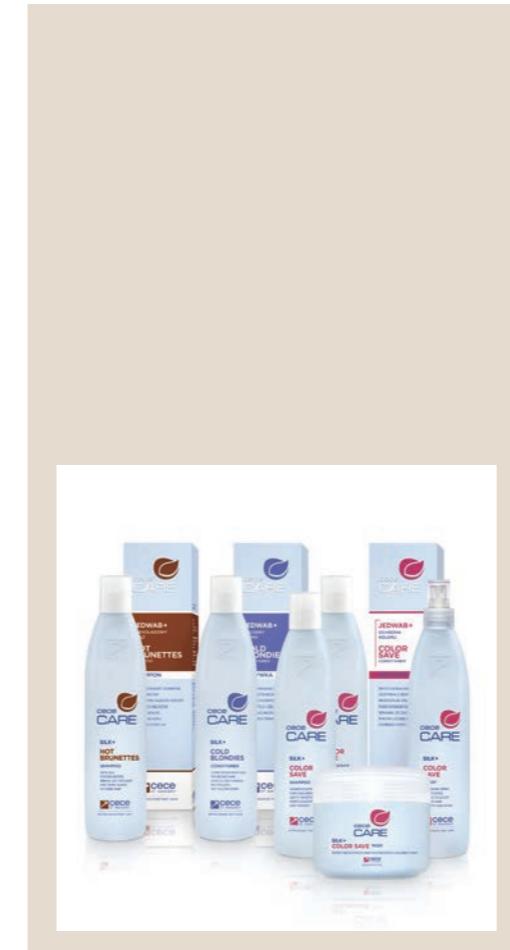


**BELL**

Graniczna 79G  
05-410 JOZEFOW  
POLAND  
Phone: +48 22 779 01 00  
Fax: +48 22 779 01 02  
e-mail: bell@bell.com.pl  
export@bell.com.pl  
[www.bell-cosmetics.eu](http://www.bell-cosmetics.eu)

THE BELL COMPANY IS A RECOGNIZED PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF COLOUR COSMETICS.  
Thanks to the use modern technical and technological solutions, we can continually improve our cosmetics. We have our own R&D laboratory, where our specialists take care that our cosmetics not only beautify, but nourish as well.  
Our microbiological laboratory controls the quality of the products going to our customers.  
It is worth noting that we design and produce our product packaging.  
High quality our products combined with affordable prices allow us to compete with foreign brands manufacturers.

Компания Bell признана лучшим производителем и дистрибутором декоративной косметики. Используя современные технические и технологические решения, мы продолжаем совершенствовать нашу косметику. У нас есть собственная технологическая лаборатория, где наши специалисты заботятся о том, чтобы делать косметику не только для красоты, а и для ежедневного ухода. Наша микробиологическая лаборатория контролирует высокое качество продукции, пытаясь обеспечить индивидуальный подход к каждому покупателю. Стоит подчеркнуть и то, что мы разрабатываем и производим нашу упаковку. Высокое качество продукции и доступные цены позволяют нам конкурировать с известными иностранными брендами декоративной косметики.



As Beliso we've been a manufacturer of professional haircare and styling products since 1995. Distribution in Poland includes over 2000 professional hair salons and over 100 hairstores and wholesalers. We are a leader of selling professional haircare products in retail channel, presented in over 1600 drugstores. We export our products to 11 European countries, still looking for new international markets. Our offer:  
Cece MED – products for hair care, which work for 5 hair problems, based on natural ingredients  
Cece CARE – premium haircare products based on natural silk  
SALON – line created especially for the hair salons  
CECE COLOR – professional hair colouring products included high quality dyes, bleaching powders and hydrogen peroxides  
COLOR ESSENCE – innovative permanent coloration without ammonia  
ARGAN – exclusive line based on argan oil  
BELIO can also produce private label products, help choosing best formulas, packaging and visual identity, delivering highly professional product ready to sell.

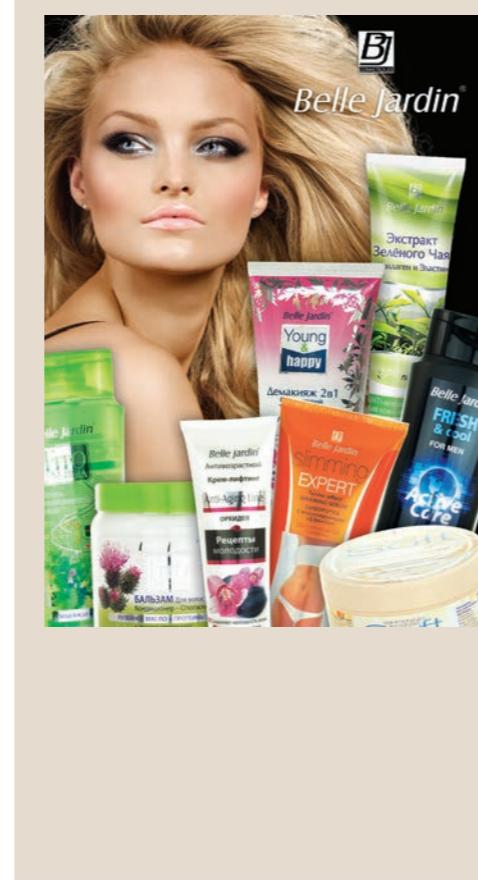


**BELISO Sp. z o.o.**  
Kosmatki 16  
03-982 WARSZAWA  
POLAND  
Phone: +48 22 671 75 55  
Fax: +48 22 671 75 55  
e-mail: [info@beliso.eu](mailto:info@beliso.eu)  
[www.beliso.eu](http://www.beliso.eu)

**Belle Jardin<sup>®</sup>**  
COSMETICS

**BELLE JARDIN Cosmetics**  
Sportowa 1/5  
05-532 BANIOCHA  
POLAND  
Phone: +48 22 727 50 33  
Fax: +48 22 727 50 65  
e-mail: [bjc@bjc.pl](mailto:bjc@bjc.pl)  
[office@bellejardin.com](mailto:office@bellejardin.com)  
[www.bellejardin.com.fr](http://www.bellejardin.com.fr); [www.bjc.pl](http://www.bjc.pl)

Belle Jardin cosmetics is a Polish manufacturer of skin care, body care, hair care, and decorative cosmetics. The key for us is to establish the best possible, long-term partnership relations with our customers. We are relatively young and fast growing company, producing high-quality cosmetics, using modern technologies. Our company pays special attention to the quality and safety of their products. Most of our products are based on natural components.



**cosmetic**  
reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego  
Cosmetic market professional magazine



**BELL**

Graniczna 79G  
05-410 JOZEFOW  
POLAND  
Phone: +48 22 779 01 00  
Fax: +48 22 779 01 02  
e-mail: bell@bell.com.pl  
export@bell.com.pl  
[www.bell-cosmetics.eu](http://www.bell-cosmetics.eu)

THE BELL COMPANY IS A RECOGNIZED PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF COLOUR COSMETICS.

Thanks to the use modern technical and technological solutions, we can continually improve our cosmetics. We have our own R&D laboratory, where our specialists take care that our cosmetics not only beautify, but nourish as well. Our microbiological laboratory controls the quality of the products going to our customers. It is worth noting that we design and produce our product packaging. High quality our products combined with affordable prices allow us to compete with foreign brands manufacturers.

Компания Bell признана лучшим производителем и дистрибутором декоративной косметики. Используя современные технические и технологические решения, мы продолжаем совершенствовать нашу косметику. У нас есть собственная технологическая лаборатория, где наши специалисты заботятся о том, чтобы делать косметику не только для красоты, а и для ежедневного ухода. Наша микробиологическая лаборатория контролирует высокое качество продукции, пытаясь обеспечить индивидуальный подход к каждому покупателю. Стоит подчеркнуть и то, что мы разрабатываем и производим нашу упаковку. Высокое качество продукции и доступные цены позволяют нам конкурировать с известными иностранными брендами декоративной косметики.



Biogened is a sixty-year old company that specializes in dermocosmetics, ecocosmetics, food supplements and pharmaceuticals. Phenomé and Dermedic are unique brands offering beauty skincare cosmetics for all skin types and needs manufactured according to the highest pharmaceutical standards while respecting the natural environment and its resources.

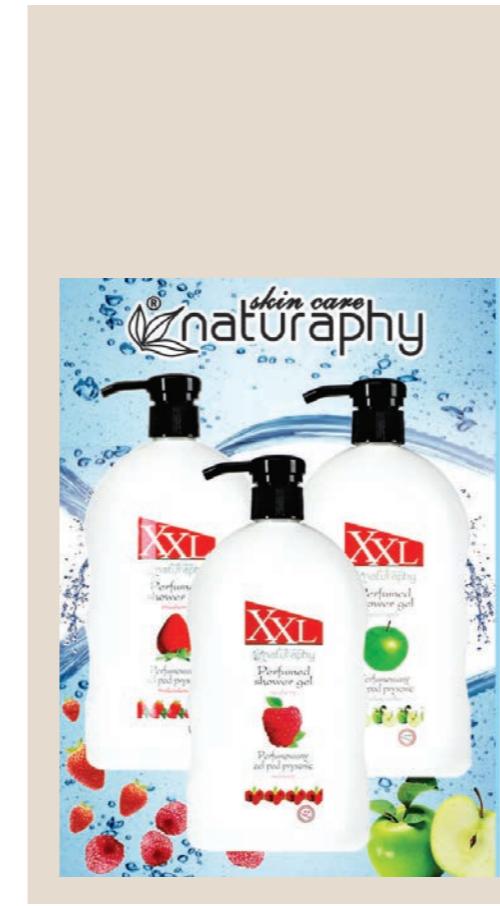
**BIOGENED S.A.**

Pojezierska 99  
91-342 LODZ  
POLAND  
Phone: +48 42 651 31 52  
Fax: +48 42 651 12 43  
e-mail: marta.cieslak@biogened.pl  
[www.biogened.pl](http://www.biogened.pl)

**BELLE JARDIN Cosmetics**

Sportowa 1/5  
05-532 BANIOCHA  
POLAND  
Phone: +48 22 727 50 33  
Fax: +48 22 727 50 65  
e-mail: bjc@bjc.pl  
office@bellejardin.com  
[www.bellejardin.com.fr](http://www.bellejardin.com.fr); [www.bjc.pl](http://www.bjc.pl)

Belle Jardin cosmetics is a Polish manufacturer of skin care, body care, hair care, and decorative cosmetics. The key for us is to establish the best possible, long-term partnership relations with our customers. We are relatively young and fast growing company, producing high-quality cosmetics, using modern technologies. Our company pays special attention to the quality and safety of their products. Most of our products are based on natural components.



BluxCosmetics company was established in 1992. Nowadays, we are one of the major manufacturers of cosmetics, household cleaners and car care items in Poland. We offer over 150 products, which we export to more than twenty countries worldwide. On the Polish market we supply to the major supermarket chains including Aldi, Auchan, Carrefour, E.Leclerc. We offer products under our brand names: Naturaphy, Blux, AutoLider and also under private labels.

**BluxCosmetics**

Sp. z o.o.  
Trzciana 243B  
36-071 TRZCIANA  
POLAND  
Phone: +48 17 855 14 71  
Fax: +48 17 855 10 63  
e-mail: export@blux.com.pl  
[www.blux.pl](http://www.blux.pl)

Фирма BluxCosmetics развертывается на рынке с 1992 года. Сейчас наша компания это большой производитель косметики, бытовой и автомобильной химии. В нашем ассортименте более 150 разных изделий, которые экспортируем на рынки более 20 стран. На польском рынке клиенты фирмы BluxCosmetics это самые большие сети гипермаркетов: Aldi, Auchan, Carrefour, E.Leclerc. Фирма BluxCosmetics производит товары с брендами Naturaphy, Blux, AutoLider а также с частными марками дистрибуторов.

**CHANTAL**

Kacka 16  
05-462 WIAZOWNA  
POLAND  
Phone: + 48 22 612 08 53  
e-mail: export@chantal.com.pl  
[www.chantal.com.pl](http://www.chantal.com.pl)  
[www.prosalon.eu](http://www.prosalon.eu)

CHANTAL founded in 1989 is a leading manufacturer of high quality cosmetics for hair colouring, treatment, care and styling. We have launched plenty of hair cosmetics destined both for professionals (hairdressers) under PROSALON brand and for final consumers. For individual consumers we have newly introduced a series of professional hair cosmetics under the brand name of SESSIO professional. It contains products of professional quality, recommended by stylists but still for home use. In our offer are also permanent colour creams under brand Variete and Maxxi – without ammonia.

Фирма CHANTAL, основанная в 1989 году, является одним из ведущих производителей высококачественной косметики для окраски и укладки волос, лечения и ухода за ними. Мы производим разнообразную косметику для волос, предназначенную как для профессионалов-парикмахеров (под брендом PROSALON), так и для индивидуальных потребителей (под брендами SESSIO Professional, VARIETE и MAXXI). Серию SESSIO Professional мы недавно представили под девизом «Профессиональный уход за волосами в домашних условиях», предлагая в ней продукцию профессионального качества, рекомендованную стилистами для домашнего использования. Постоянным нашим предложением для индивидуальных потребителей являются также крем-краски VARIETE и MAXXI (без аммиака).



We are consistent in achieving our goals, yet flexible when implementing them. Due to an individual selection of cosmetics our customers are provided with the maximum effect-ultimate skin care for all skin types and ages. We're the only company on the world market that produces cosmetics and devices for beauty salons. We compile innovative formulas of cosmetics in our own company laboratory. Investments in machinery allow us to increase the production of private label.

**CM MICHEL POLAND**

Geodełowa 31  
05-500 PIASECZNO Jozefoslaw  
POLAND  
Phone: +48 22 750 75 59  
e-mail: biuro@cmmichel.pl  
[www.cmmichel.pl](http://www.cmmichel.pl)

Фирма SM Мишель специализируется в развитии и производстве широкой гаммы косметики для макияжа, продуктов для ухода за кожей и волосами, косметических парофармацевтических продуктов, пенок для мытья тела, профессиональной косметики предназначенной для косметических салонов и СПА-косметики а также продуктов для соляриев и парфюмерии. Фирма имеет два офиса в Москве и в Польше. Российская фабрика имеет возможность собственного производства ламинатных и экструзионных труб, с 6-цветной печатью. Кроме того имеет более десятка машин высокой производительности, для производства одинарных и двойных саше для сухих и жидких продуктов.



New dermo-aesthetic solutions for beauty salon and home care – over 220 professional skin care products, 80 home care preparations and laser equipment in top new technology – PHOTO-DYNAMIQ Laser R/IR/UV in Synergy with Magnetic Field, THERMO-SPHERIX M-RF Thermo Laser with Rotation Magnetic Field® and VIASKINER MesoLED LASER Equipment. Our range of products includes formulas for every skin problem includes formulas for anti-ageing and problematic skin treatments, acid peels, no-needle mesotherapy serums.

Новые кожно-эстетические решения для салонов красоты и домашнего ухода - более 220 профессиональных продуктов по уходу за кожей и 80 препаратов для домашнего ухода. Производим лазерные оборудование новой технологии - PHOTO-DYNAMIQ Лазер R / IR / UV во взаимодействии с магнитным полем, TERMO-SPHERIX M Термо-RF Лазер с вращением магнитного поля ® и VIASKINER MesoLED Лазерное оборудование. Наш ассортимент это формулы для каждой проблемной кожи, включающие процедуры для анти-старения и лечения проблемной кожи, пилинги кислотой, безукольные сыворотки для мезотерапии.



## DANPOL DANIELAK SP.J.

Poznanska 129/133  
05-850 OZAROW MAZOWIECKI  
POLAND  
Phone: +48 22 723 25 96  
Fax: +48 22 723 25 96  
e-mail: danpol@danpol-danielak.com  
[www.danpol-danielak.com](http://www.danpol-danielak.com)

The Company Danpol Danielak is the manufacturer of products from plastic. We produce screw caps for nail polish bottles, and brushes for polishes. We provide services in scope of decorating screw caps by printing with use of hot-stamping method. We have independent machinery which enables us to make injection moulds for an individual order with design claim for customer. We provide you with support in choosing the decorations and creating of projects. To learn more about DANPOL advantages ask our consultant or visit our website: [www.danpol-danielak.com](http://www.danpol-danielak.com)

Компания Danpol Danielak является производителем изделий из пластика. Занимаемся изготовлением колпачков на флакончики лака для ногтей и кисточек для лака. Мы предоставляем тоже услуги по отделке колпачков при помощи набивки методом «hot-stamping». У нас самостоятельный машинный парк, позволяющий нам изготавливать инжекционные формы по индивидуальной заявке с возможностью получения права собственности на образец. Предоставляем поддержку в выборе отделки и создании проектов. Чтобы узнать больше о преимуществах DANPOL задайте вопрос нашему консультанту либо посетите наш веб-сайт: [www.danpol-danielak.com](http://www.danpol-danielak.com)



We're a manufacturer of natural cosmetics, and our specialty is Sugar Paste, the most safe and reliable method of hair depilation. It's a blend of only natural ingredients, produced on basis of traditional Tunisian recipes. Thanks to its perfect consistency, makes the hair removal treatment much easier and more enjoyable.



## DERMAEPIL

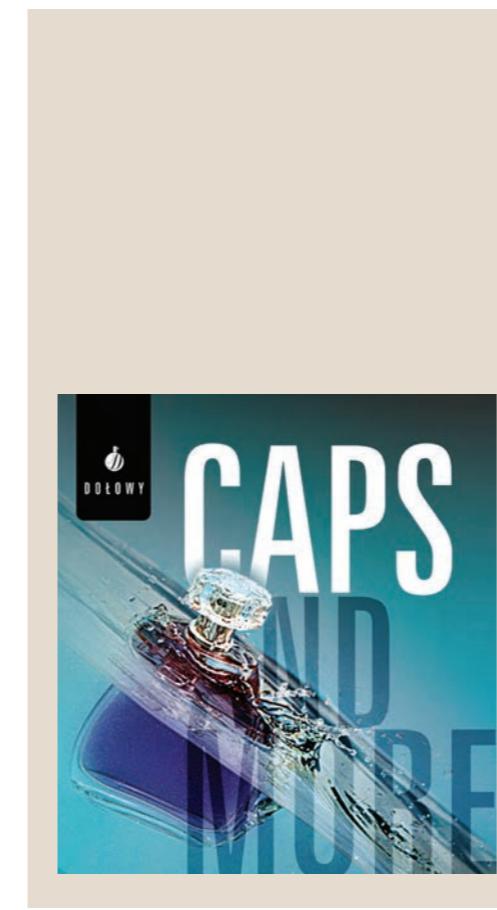
Plonow 24  
41-214 SOSNOWIEC  
POLAND  
Phone: +48 32 326 80 35  
e-mail: info@dermaepil.pl  
[www.dermaepil.pl](http://www.dermaepil.pl)

## DAX COSMETICS

Spacerowa 18, Duchnow  
05-462 WIAZOWNA  
POLAND  
Phone: +48 22 779 05 00  
Fax: +48 22 779 05 01  
e-mail: export@dax.com.pl  
[www.dax.com.pl](http://www.dax.com.pl)

Dax Cosmetics is one of the leading cosmetic manufacturers in Poland with 25 years of experience in cosmetics production. Our portfolio contains brands of cosmetics for different groups of age, skin types & needs: Yoskine - luxurious brand; Cashmere - premium brand, Perfecta - mass-market brand; Daxmen-men's line; Dr SUN- suntan cosmetics; Celia -make-up brand. The production is compatible with GMP and ISO 9001:2000.

Dax Cosmetics – это один из ведущих производителей косметики в Польше с более чем 25 летним опытом. Наше портфолио состоит из косметики, предназначенной для различных возрастных групп, типов и потребностей кожи. Yoskine – эксклюзивный бренд; Cashmere – премиум бренд , Perfecta – марка масс-маркет; Daxmen–мужская линия; Dr SUN-косметика для загара; Celia –косметика для макияжа. Производство соответствует правилам GMP и ISO 9001:2000.



We manufacture closings to perfume bottles. Our products include Surlyn caps and caps for aftershaves. Apart from our wide array of standard products, we can also design and make a custom model tailored to your needs. With our 20-year-long experience in cosmetic packaging, we are a reliable and trustworthy business partner.



## DOLOWY PT

Trakt Brzeski 117 Zakret  
05-077 WESOLA  
POLAND  
Phone: +48 22 872 27 01  
Fax: +48 22 773 23 54  
e-mail: biuro@dolowy.cdx.pl  
[www.dolowy.cdx.pl](http://www.dolowy.cdx.pl)

Мы являемся производителем пробок для фляконов духов. Предлагаем, в частности, пробки изготовленные из Сурлина, а также закручивающиеся крышки для лосьонов после бритья. Кроме широкого спектра стандартных изделий мы можем запроектировать и изготовить индивидуальный образец. Более чем двадцатилетний опыт в производстве косметической упаковки позволяет нам быть надежным партнером.



**MORE THAN GLASS...  
MORE THAN PLASTIC...**

**HEINZGLAS DZIAŁDOWO Sp. z o.o.**

PL 13-200 Działdowo, ul. Wł. Jagiełły 40  
tel. +48/23/ 697 01 00, fax: +48/23/ 697 01 64  
e-mail: handel@heinz-glas.pl, www.hgd.pl

**HEINZPLASTICS POLSKA Sp. z o.o.**

PL 13-200 Działdowo, ul. Przemysłowa 57  
tel. +48/23/ 698 16 00, fax: +48/23/ 698 16 24  
e-mail: biuro@heinz-plastics.com, www.heinzplastics.com.pl

Meet us at interCHARM pav. 3, hall 12, stand 12E15



**HEINZGLAS**

family owned since 1622



COSMETIC LABORATORIES

Dr Irena Eris

**DR IRENA ERIS**

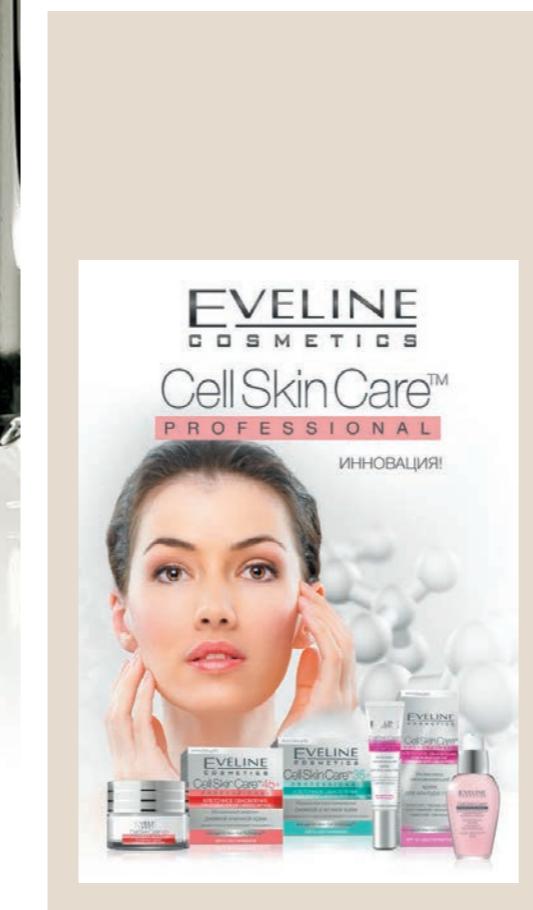
**COSMETIC LABORATORIES**

Armii Krajowej 12  
05-500 PIASECZNO  
POLAND

Phone: + 48 22 717 11 11  
Fax: + 48 22 757 06 12  
e-mail: export@eris.pl  
[www.drirenaeris.com](http://www.drirenaeris.com)

Косметическая Лаборатория Dr Irena Eris – наиболее известный польский производитель косметических средств по уходу за кожей. Фирма существует с 1983 года, интенсивно развиваясь на международных рынках. Ее продуктовый портфель составляют четыре бренда: Dr Irena Eris – премиум и профессиональная косметика, Pharmaceris – аптечная дермокосметика, Lirene – косметика массового рынка и Under Twenty – уход за юной кожей с проблемами акне.

Косметическая Лаборатория Dr Irena Eris – единственная в Польше, имеющая собственный Научно-исследовательский центр. В основе всех косметических препаратов – оригинальные рецептуры, создание которых всегда сопровождается многоступенчатым процессом исследований. Имидж бренда Dr Irena Eris формируют также крупнейшая в Польше сеть Косметических институтов Dr Irena Eris и пятизвездочные Спа-отели Dr Irena Eris, расположенные в различных регионах Польши.



**EVELINE COSMETICS**

S.A. S.K.A.

Zytnia 19  
05-506 LESZNOWOLA  
POLAND  
Phone: +48 22 757 78 37  
Fax: +48 22 757 79 92  
e-mail: [eveline@eveline.eu](mailto:eveline@eveline.eu)  
[www.eveline.eu](http://www.eveline.eu)

Компания Eveline Cosmetics уже 30 лет является одним из крупнейших производителей косметики в Польше. Мы предлагаем широкий ассортимент средств для макияжа, ухода за кожей лица и тела. Благодаря многолетнему опыту, верности принципам высокого качества по доступной цене, инновационному подходу и быстрому реагированию на смену рыночных тенденций наша продукция успешно продается как на польском рынке, так и на рынках более чем 75 стран мира.

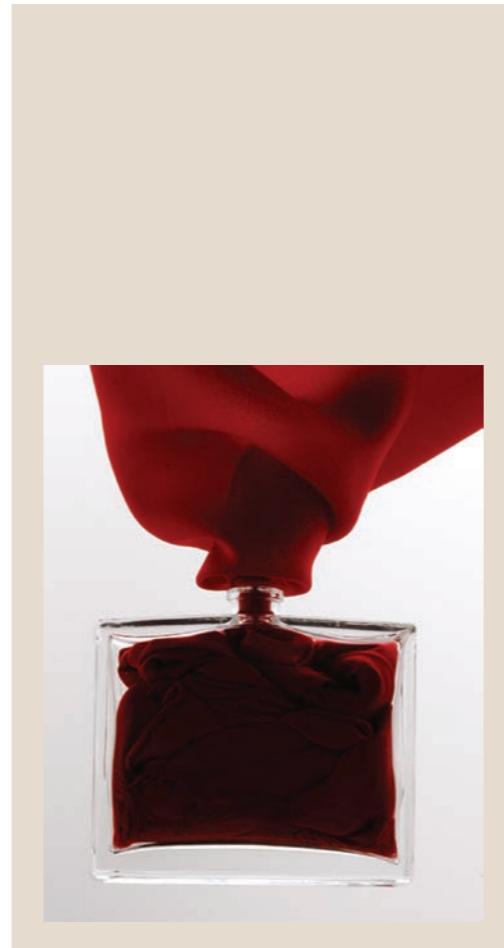
**FARMONA**

Laboratorium Kosmetyków  
Naturalnych Sp. z o.o.

Jugowicka 10C  
30-443 KRAKOW  
POLAND  
Phone: + 48 12 252 70 75/76  
Fax: + 48 12 252 70 71  
e-mail: dana.bartoszewicz@farmona.pl  
[www.farmona.pl](http://www.farmona.pl)

FARMONA Laboratory of Natural Cosmetics is one of the Polish leading producers and exporters of cosmetics and dermo-cosmetics for face, body and hair care. We have also professional cosmetics in our offer aimed for beauty salons, spas and skin care clinics. All Farmona's products are based on natural ingredients and innovative recipes, created in our laboratories in collaboration with a team of scientists and dermatologists. ISO and GMP certificates confirm high quality of products.

**FARMONA** Лаборатория Натуральной Косметики является одним из ведущих польских производителей и экспортёров косметики и дермокосметики по уходу за лицом, телом и волосами, а также профессиональной косметики для салонов красоты. Все продукты Farmona разработанные в нашей лаборатории, при постоянном сотрудничестве с выдающимися дерматологами, основанные на натуральных компонентах и инновационных составах, подтверждены рядом исследований. Высокое качество продукции подтверждают международный сертификат ISO и GMP.



**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 45  
e-mail: handel@heinz-glas.pl  
[www.hgd.pl](http://www.hgd.pl)

Heinz Glass Dzialdowo and Heinz Plastics Polska are the producer of high 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 the wide line of the standard products and products according to customer requirements. Cooperation between HGD and HPP allows to offer a high quality and attractive packaging lines with fresh design.



**HEINZ PLASTICS POLSKA**  
Sp. z o.o.  
Przemysłowa 57  
13-200 DZIALDOWO  
POLAND  
Phone: +48 23 698 16 24  
Fax: +48 23 697 01 45  
e-mail: biuro@heinz-plastics.com  
[www.heinzplastics.com.pl](http://www.heinzplastics.com.pl)

Heinz Glass Dzialdowo и Heinz Plastics Polska являются производителями высококачественных стеклянных и пластиковых упаковок 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 флиптоп и сурлиневые колпачки для духов. Обе компании предлагают широкую гамму стандартной продукции, а также реализуют упаковку по заказам клиентов. Сотрудничество HGD и HPP позволяет предложить высокое качество и привлекательные линии упаковок с новым дизайном.



**VERRERIES BROSSE**

Zignago Vetro Huta Szkla  
CZECHY s.r.o.

**HUTA SZKŁA "CZECHY" S.A.**  
**ZIGNAGO VETRO GROUP**

Osadnicza 8, Trabki  
08-440 PILAWA  
POLAND  
Phone: + 48 25 685 48 23  
Fax: + 48 25 685 49 23  
e-mail: [marketing@huta-czechy.com.pl](mailto:marketing@huta-czechy.com.pl);  
[sekretariat@huta-czechy.com.pl](mailto:sekretariat@huta-czechy.com.pl)  
[www.huta-czechy.com.pl](http://www.huta-czechy.com.pl)  
[www.zignagovetro.com](http://www.zignagovetro.com)

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



**INTERTON** Sp. z o.o.

St.Bodycha 97  
05-816 MICHALOWICE, Reguły  
POLAND  
Phone: +48 22 734 00 72  
Fax: +48 22 730 05 92  
e-mail: [przybyla@interton-wra.com.pl](mailto:przybyla@interton-wra.com.pl)  
[www.interton-wra.com.pl](http://www.interton-wra.com.pl)

Компания INTERTON является польским производителем декоративной косметики, а также пластиковой упаковки под средства декоративной косметики. Все косметические изделия, представленные в ассортиментном ряду, имеют соответствующую упаковку: блеск для губ, губная помада, тени для век, румяна, пудра. И готовая продукция и упаковка производятся в соответствии со стандартами ISO и GMP начиная с сырья высокого качества импортируемого с Западной Европы. Наша цель - обеспечить потребителя высококачественной продукцией по самым доступным ценам.



THE NAME OF BEAUTY

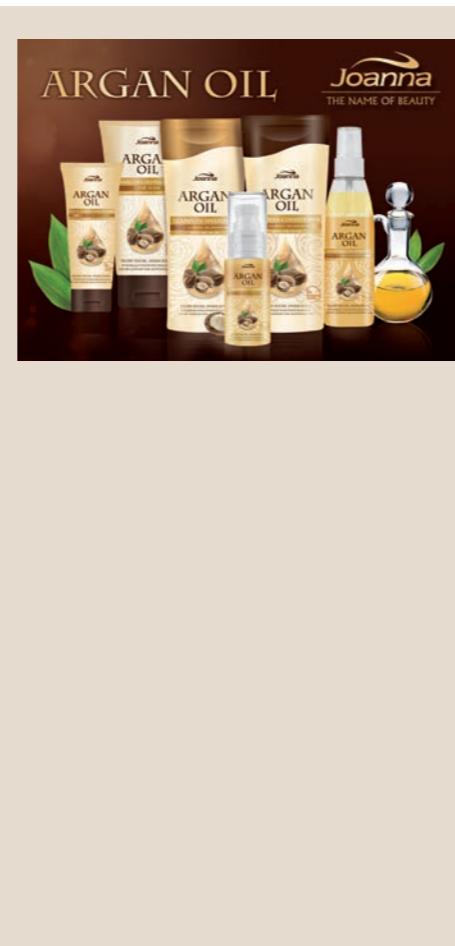
**JOANNA**

Laboratorium Kosmetyczne  
Sp.J. B. Gorka, R. Korczak  
Gen. Jozefa Zajaczka 11 nr C2  
01-510 WARSZAWA

POLAND

Phone: +48 22 331 92 10  
Fax: +48 22 331 92 28  
e-mail: m.malinowski@joanna.pl  
[www.joanna.pl](http://www.joanna.pl)

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



Our Company offers best quality flat and round type cosmetic nail brushes not only for nail polish, nail conditioners, but also for other cosmetics as well. The machinery stock consists of a number of very high capacity automatic machines, which make it possible for us to meet the highest requirements of all of our customers. We manufacture each size of nail brushes ranging from 28 up to 56mm in length- made of thermoset and not thermoset plastic, in ground as well as not ground version. With the high stock of 9.6 - 10 - 11 mm inner diameter standard nut size: 32, 34, 36, 39, 42, 45, 48, and 55, there is no need for customers, who want to purchase them, to place an order in advance. Fiber – bristle used to stuff a nail brush pin is the best quality Tynex, meets the highest world standards, and is manufactured by DuPont, an American Company. Please, contact our sales department for detailed information about nail brush prices.

**LEMAX BRUSHES****LEMAX BRUSHES**

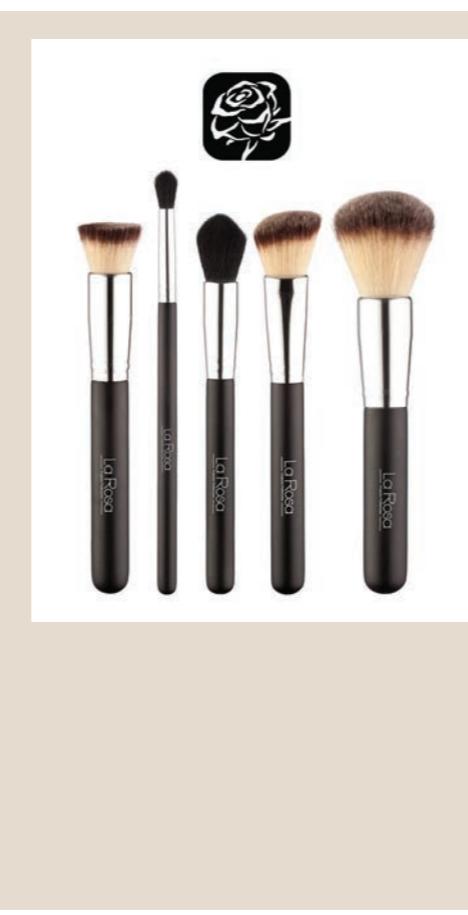
Poznanska 129/133  
05-850 OZAROW MAZOWIECKI  
POLAND  
Phone: +48 502 20 77 87  
e-mail: [info@lemaxbrushes.pl](mailto:info@lemaxbrushes.pl)  
[www.lemaxbrushes.pl](http://www.lemaxbrushes.pl)

Наша фирма предлагает высшего качества косметические плоские и круглые кисточки для лака. Наше оборудование состоит из нескольких автоматических станков с очень высокой производительностью, благодаря чему мы в состоянии выполнить любые, самые высокие требования любого клиента. Мы производим кисточки любых размеров: длина от 28 до 56 мм, упрочненные и не упрочненные, шлифованные и не шлифованные. На наших складах в больших количествах имеются кисточки стандартных размеров 32, 34, 36, 39, 42, 45, 48, 55 с внутренним диаметром закручивающихся колпачков 9,6 - 10 - 11 мм, благодаря чему наши клиенты могут совершать прямые покупки без предварительного заказа. Ворс для набивки стержня кисточки состоит из высшего класса материала Тупех американской фирмы DuPont, соответствующего самым высоким мировым стандартам. Цены на кисточки можно узнать, связавшись с нашим Отделом по продаже.

**La Rosa****LaRosa – Profesionales**  
**HIACYNT Distribution**

Dwernickiego 48  
87-100 TORUN  
POLAND  
Phone: +48 501 517 373  
Fax: +48 56 622 90 52  
e-mail: [hiacynt@hiacynt.com.pl](mailto:hiacynt@hiacynt.com.pl)  
[www.larosa-profesionales.eu](http://www.larosa-profesionales.eu),  
[www.nikoakcesoria.pl](http://www.nikoakcesoria.pl)

LaRosa - Profesionales offers such types of cosmetics: professional mineral make up, nail products and products for depilation. Their uniqueness is in their high quality and variety. Our offer contains products, created with the use of modern technologies, but also ones that bring us back to nature.



Марка LaRosa - Profesionales представляет профессиональную минеральную декоративную косметику, косметику для ногтей и продукты для депиляции. Их уникальность в высоком качестве и разнообразии. У нас есть препараты, созданные с применением современных технологий, и такие, которые возвращают нас к природе.



Mincer Pharma is one of the best recognizable brands in Poland. For over 20 years, we have been providing our customers with cosmetics, which help to stop the ageing process. We offer a selection of over 200 products, whose properties are based on well-known and effective ingredients, such as hyaluronic acid, collagen, argan oil. Our cream jars have a special dosage system, which protects the products from external factors. This guarantees more hygienic usage. Our creams are known in many countries in Europe, Asia, Middle East and North America.

**AMINCER**  
Pharma

Kosciuszki 37  
05-816 MICHALOWICE  
POLAND  
Phone: +48 22 723 80 39  
Fax: +48 22 753 03 55  
e-mail: [mcr@mincer.com.pl](mailto:mcr@mincer.com.pl)  
[www.mincer.com.pl](http://www.mincer.com.pl)

**MINCER Pharma**

Mincer Pharma более 20 лет помогает женщинам эффективно бороться с признаками уходящего времени. Наша деятельность сосредоточена на производстве белой косметики. В настоящее время производим более 200 наименований продуктов для комплексного ухода за кожей лица и тела. Экспортируем нашу косметику во многие страны Европы, Азии, Северной Америки. Напрямую сотрудничаем с международными торговыми сетями, а также импортерами и дистрибуторами.



## MOLLON COSMETICS

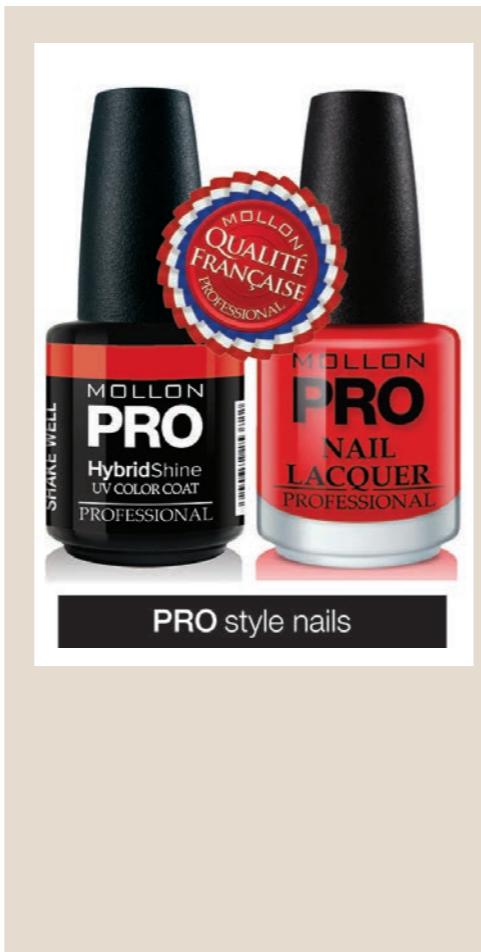
Geodelow 31A  
05-500 PIASECZNO – JOZEFOSLAW  
POLAND  
Phone: + 48 22 750 53 03  
Fax: + 48 22 211 17 63  
e-mail: info@molloncosmetics.com  
[www.mollonpro.com](http://www.mollonpro.com)

Mollon Cosmetics, the member of the group of companies, is specialized in professional products for manicure/pedicure styling and nail care under Mollon PRO brand. While creating products we use new technologies and trends in cosmetics in the sphere of quality and innovation. The production is conducted according to inspected standards on modern technological lines.

The history of our brand is connected with the legendary French city - Mollon.

Фирма Mollon Cosmetics, будучи частью группы компаний, специализируется в профессиональных препаратах для стилизации и ухода за ногтями под маркой Mollon Pro. Создавая продукты мы используем в технологическом процессе современные решения, учитывая одновременно актуальные тренды в косметике, благодаря чему наша косметика инновационная и качественная. Производство реализуется согласно проверенным стандартам на современных технологических линиях.

История нашей марки связана с легендарным городом во Франции – Моллон.



For more than 30 years, Oceanic has been growing dynamically, consistently implementing the philosophy of creating cosmetics and dermocosmetics for people with sensitive and allergy-prone skin. Thanks to years of experience that has resulted in creation of products of remarkable quality, the AA brand has become renowned as a brand of anti-allergenic cosmetics.

The company's mission is to help people with sensitive, allergy-prone skin by creating safe and effective products. All formulae contain certified pharmaceutical raw materials that are devoid of allergenic and irritant compounds, which have the appropriate certificates. OCEANIC's factory meets strict GMP requirements (Good Manufacturing Practice), guaranteeing the highest quality of its products. Large investments in high-quality production equipment, as well as quality control brought results - OCEANIC's research and development laboratory is one of the most modern in Central and Eastern Europe. Oceanic is proud to offer an increasingly broad product portfolio. The current offer includes over 600 skin care cosmetics, which are available in all distribution channels.



## OCEANIC S.A.

Lokietka 58  
81-736 SOPOT  
POLAND  
Phone: +48 58 550 88 47  
Fax: +48 58 550 88 44  
e-mail: [export@oceanic.com.pl](mailto:export@oceanic.com.pl)  
[www.AACosmetics.eu](http://www.AACosmetics.eu)

На протяжении более 30 лет, OCEANIC стремительно развивается, последовательно реализуя философию создания косметических средств и дермокосметики для людей с чувствительной кожей, склонной к аллергии. Благодаря многолетнему опыту бренд AA стал ценимой гипоаллергенной маркой.

Миссия компании заключается в оказании помощи людям с чувствительной кожей, склонной к аллергии путем разработки безопасной и эффективной косметики.

Все рецепты создаются из обработанного и очищенного от аллергенов или раздражающих соединений фармацевтического сырья, соответствующим образом сертифицированного.

Фабрика OCEANIC отвечает требованиям практики производства фармацевтических средств – GMP (Good Manufacturing Practice), которые гарантируют высочайшее качество производимой косметики. Благодаря высоким инвестициям в высококачественное производительное и контрольное оборудование, Научно - исследовательская лаборатория OCEANIC является одной из самых современных в Центральной и Восточной Европе. Oceanic отличается очень богатым портфелем продуктов. В настоящее время ассортимент насчитывает около 600 наименований, которые продаются во всех каналах дистрибуции.

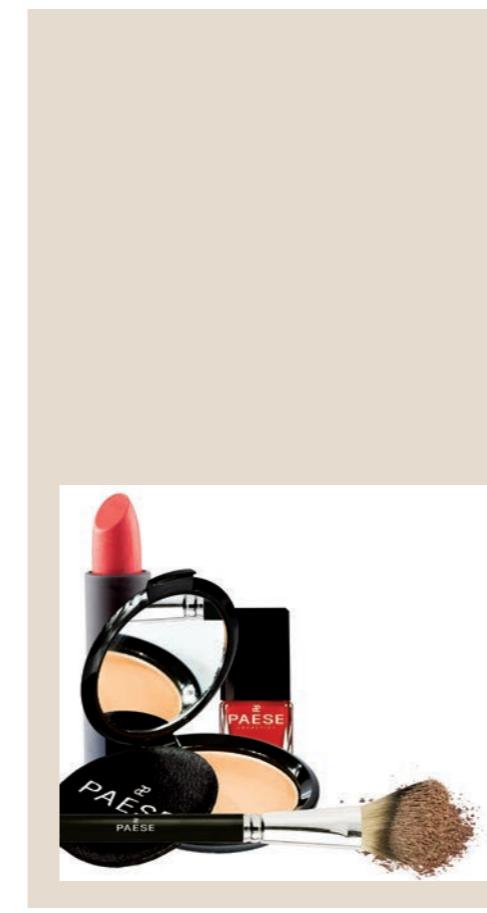
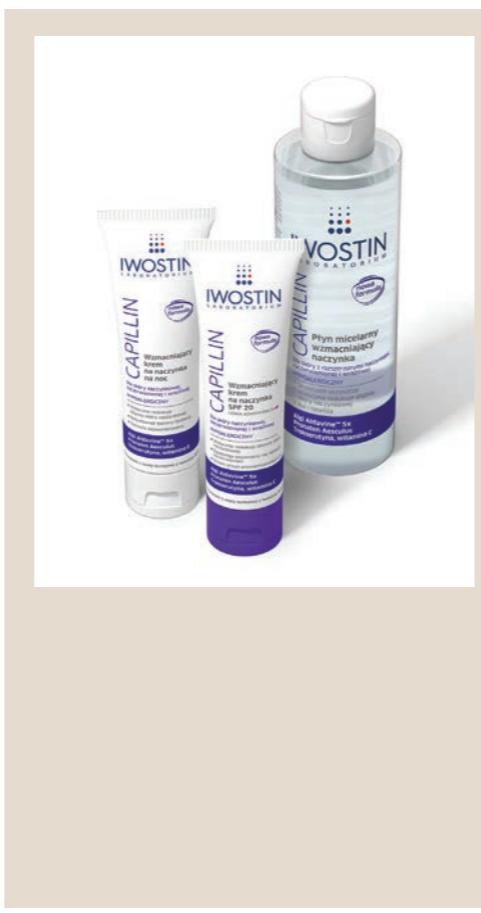


## NEPENTES PHARMA Sp. z o.o.

Bonifraterska 17  
00-203 WARSZAWA  
POLAND  
Phone: +48 22 280 82 51, + 48 724 247 235  
Fax: +48 22 280 00 01  
e-mail: [monika.ostaszewska@nepentes.pl](mailto:monika.ostaszewska@nepentes.pl)  
[www.nepentes.pl](http://www.nepentes.pl)

Nepentes Pharma operates in the pharmaceutical industry, focusing on building market position in pediatric and dermocosmetic sector. The success of company is created by two brands Iwostin and Emolium, which for years are recognized and trusted by consumers, doctors and pharmacists. The main aim of the company is to meet the needs of our clients by offering them high quality, safe and innovative products. Our priority is to continue improvement activities to meet the expectations of our customers. Their satisfaction is inspiration for further development.

Продукция Iwostin предназначена для чувствительной, склонной к аллергии и проблемной кожи, в том числе кожи с расширенными капиллярами, угревой сыпью и гиперпигментацией. Эти средства обеспечивают комплексный уход за кожей лица и тела. Вся продукция Iwostin протестирована на чувствительной коже и произведена в соответствии со стандартами производства фармацевтических продуктов. Ее эффективность подтверждена инструментальными исследованиями и тестами (в том числе клиническими тестами), проведенными в польских исследовательских лабораториях.



Euphora is a producer of Paese brand of make-up cosmetics. Paese offers a full range of high quality beauty cosmetics including: primers, foundations, pressed and loose powders, bronzers, concealers, blushes, eyeshadows, mascaras, eyepencils, lipsticks, lipglosses, nail polish and nail treatments. Our aim is to create high quality cosmetics, with a wide colour palette, innovative formulas and attractive packaging. We were awarded with the title „Perfection of the Year 2010”.



## PAESE COSMETICS

Orszanska 43  
30-698 KRAKOW  
POLAND  
Phone: +48 790 354 111  
Fax: +48 12 444 67 00  
e-mail: [g.skora@euphora.pl](mailto:g.skora@euphora.pl)  
[www.paese.pl](http://www.paese.pl)

Широко известный польский бренд PAESE является синонимом высокого качества и широкого выбора декоративной косметики. Компания всегда следит за мировыми тенденциями и в тесном сотрудничестве с визажистами создает непревзойденные продукты для широкого кола потребителей, в том числе и профессионалов. В ассортименте – самые популярные оттенки теней и помад, тональные кремы и пудры для любого типа кожи и текстуры. Насыщенность, стойкость и уникальность косметических средств не оставит Вас равнодушными.



## PHARMA C FOOD

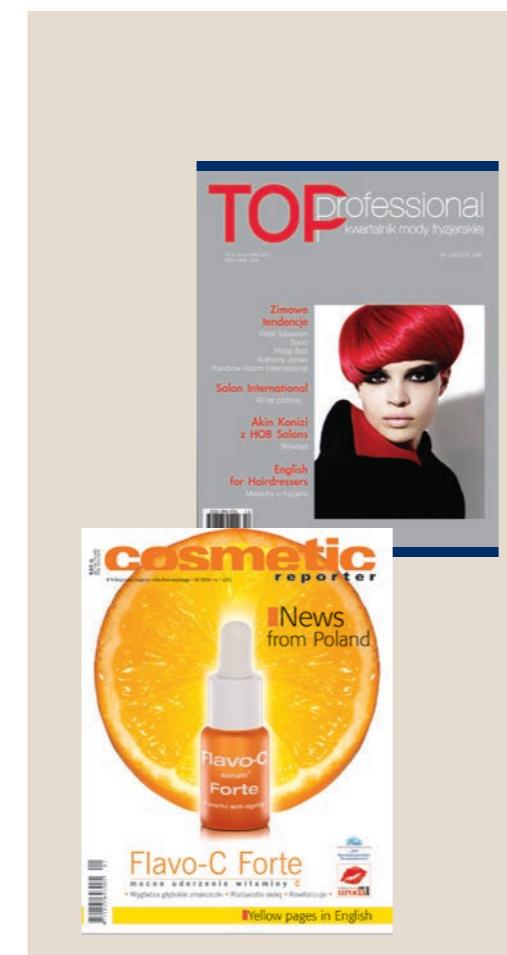
Sp. z o.o.

Mokra 7  
32-005 NIEPOLOMICE  
POLAND  
Phone: +48 12 28 13 500  
Fax: +48 12 28 13 400  
e-mail: sales@pharmacf.com.pl  
[www.pharmacf.com.pl](http://www.pharmacf.com.pl)

Pharma C Food is a leading Polish cosmetic manufacturer. We offer high quality products in reasonable prices. Brands Bond and Korsarz presents wide range of products for men, for women we have brands: Manila Bond, Venus and Cztery Pory Roku. We offer wide range of products such as after shave tonics, after shave balms, shaving creams, shaving foams, deodorant sprays, shower gels, body lotions, hand creams or gift sets. In many of the above mentioned we are leaders on Polish market.



Pharma C Food - ведущий польский производитель высококачественной косметики по доступной цене. Марка Bond и Korsarz представляют собой широкий ассортимент продуктов для мужчин, а Manila Bond, Venus, Cztery Pory Roku для женщин. Наше предложение включает в себя: лосьоны после бритья, туалетные воды, пены для бритья, кремы для бритья, дезодоранты, гели для душа, бальзамы для тела, кремы для рук. Во многих из этих категорий мы являемся лидерами на польском рынке.



POLCHARM company for 15 years has been occupying with the activity supporting Polish cosmetics exporters, mainly by helping them to participate during the international fairs. For many years we have been the only trade partner on such events as interCharm, interCharm Ukraine, Cosmoprof, Cosmoprof Asia. Polcharm выпускает тоже журналы для косметической индустрии: Cosmetic Reporter, в котором публикуются самые актуальные обзоры польского и зарубежных рынков, а также информации об новейших трендах в косметике, проишествии косметической отрасли и т.п. Журнал адресован производителям косметики как в Польше так и в других странах мира. Если вы заинтересованы войти на польский рынок, Cosmetic Reporter идеален чтобы зарекомендовать в нем. Реклама в Cosmetic Reporter дает тоже возможность представить себя и на других рынках, так как журнал распространяется на выставке interCHARM и Cosmoprof.Top Professional, предназначен для парикмахеров заинтересованных следить за новейшими направлениями в стилизации, колоризации и уходе за волосами.

**polcharm**

## POLCHARM

Jodlowa 44  
05-077 WARSAW WESOLA  
Tel./fax +48 (22) 773 37 51  
+48 502 22 90 90  
e-mail: [info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)  
[www.polcharm.com.pl](http://www.polcharm.com.pl)

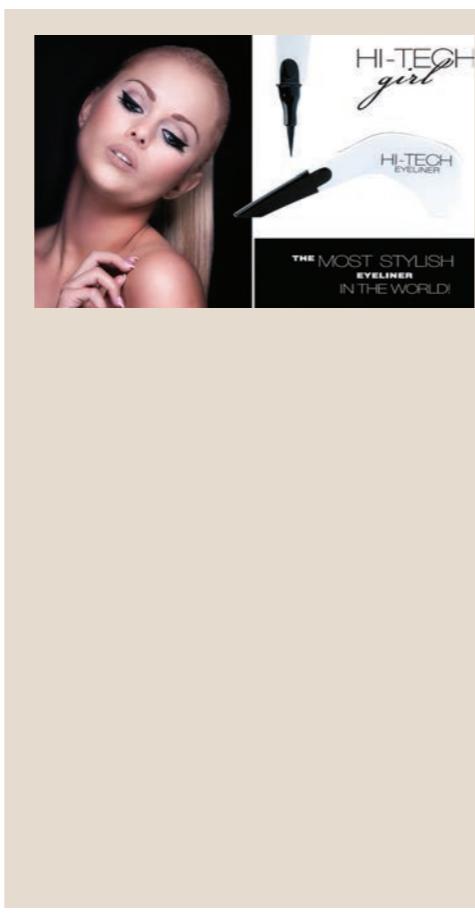
Компания Polcharm уже 15 лет работает в службе польской индустрии красоты. Многие годы Polcharm являлся исключительным в Польше агентом выставок: interCharm, interCharm Ukraine, Cosmoprof, Cosmoprof Asia. Polcharm выпускает тоже журналы для косметической индустрии: Cosmetic Reporter, в котором публикуются самые актуальные обзоры польского и зарубежных рынков, а также информации об новейших трендах в косметике, проишествии косметической отрасли и т.п. Журнал адресован производителям косметики как в Польше так и в других странах мира. Если вы заинтересованы войти на польский рынок, Cosmetic Reporter идеален чтобы зарекомендовать в нем. Реклама в Cosmetic Reporter дает тоже возможность представить себя и на других рынках, так как журнал распространяется на выставке interCHARM и Cosmoprof.Top Professional, предназначен для парикмахеров заинтересованных следить за новейшими направлениями в стилизации, колоризации и уходе за волосами.



## PIERRE RENE Sp. z o.o.

Ogrodowa 7  
76-270 USTKA  
POLAND  
Phone: +48 59 814 66 65  
Fax: +48 59 815 29 30  
e-mail: [info@pierrerene.pl](mailto:info@pierrerene.pl)  
[www.pierrerene.com](http://www.pierrerene.com)

PIERRE RENE is a modern company, very active for the past 18 years on the cosmetic market in Poland and abroad. We export our product to Sweden, Finland, Portugal, Germany, Spain, Tunisia, Czech Republic, Ukraine, Russia, Romania, Slovenia, Iran, Jordan, etc. We offer an extremely wide range of cosmetics. Our best-sellers are mascaras, eye shadows, lip-glosses, nail polishes, lipsticks, foundations, eye- and lip-liners and correctors. For the past few years we have been placing a particular emphasis on development in the private label sector. Our mission is high quality for reasonable money.



„Пьер Рене” это очень активна компания на косметическом рынке в Польше и за рубежом. Наш ассортимент это очень широкий спектр косметических средств для макияжа. Мы экспортим нашу продукцию в Швецию, Финляндию, Португалию, Германию, Испанию, Тунис, Чехию, Украину, Россию, Румынию, Словению, Иран и т.д.. Наши самые лучшие продукты - тушь для ресниц, тени для век, блеск для губ, лак для ногтей, губная помада, тональный крем, и корректоры. В последние несколько лет мы поставили специальный акцент на развитие частного сектора совместных марок. Наша миссия - высокое качество за разумные деньги.



PROSALON by Chantal means high quality cosmetics for hair colouring, care, treatment and styling destined exclusively for professionals (hairdressers). PROSALON INTENSIS extends our offer with a series of cosmetics for hair moisturizing, enlarging its volume and colour protecting. We offer also hair care complexes under our sub-brand PROSALON MED. New to the range is a series of cosmetics based on argan oil - PROSALON Argan Oil, which ensuring youth and vitality to hair. In Warsaw we run the hairdressing academy of our own where we organize various courses and master classes.

**PROSALON**  
PROFESSIONAL

## PROSALON

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

Продукция марки PROSALON от фирмы «Шанталь» - это высококачественная косметика для ухода, лечения, окраски и стилизации волос, предназначенная исключительно для парикмахеров-профессионалов. Линия PROSALON INTENSIS состоит из трёх серий косметики для волос: увлажняющей, увеличивающей объем и для окрашенных волос. Мы предлагаем также комплекс для лечения волос под нашим суб-брендом PROSALON Med. Нашей новинкой является серия профессиональной косметики для волос на основе арганового масла - PROSALON Масло Арганин, обеспечивающая молодость и жизненную силу волос. В Варшаве начинает деятельность парикмахерская Академия PROSALON, где мы организуем различные курсы и мастерклассы.



## SERPOL – COSMETICS Sp. z o.o. Sp.K.

Nowa 2  
62-290 MIESCISKO  
POLAND  
Phone: +48 61 427 80 79  
Fax: +48 61 427 80 79  
e-mail: biuro@serpol-cosmetics.pl  
[www.serpol-cosmetics.pl](http://www.serpol-cosmetics.pl)

Serpol Cosmetics is a specialized manufacturer of cosmetics, household chemicals and plastic packaging PET and DOYPACK. Thanks to clever development strategy and determination of people who formed the company Serpol Cosmetics is presently a leading manufacturer of household chemicals and cosmetics in Poland. The key area of the company's activity is cooperation with leading retail chains and distributors in scope of Private Label sector production.

Serpol Cosmetics является специализированным производителем косметики, бытовой химии а также пластиковых упаковок типа ПЭТ и ДОЙ ПАК. Продуманная стратегия развития и решительность сотрудников фирмы привела к тому, что сегодня Serpol Cosmetics является ведущим производителем косметики и бытовой химии в Польше. Ключевым видом деятельности фирмы является сотрудничество с ведущими торговыми сетями а также дистрибуторами в области производства продуктов private label.



Verona Products Professional was established in 2003. This moment was preceded by years of experience gained in world markets, thanks to which the company quickly became a renowned contender in the cosmetics business. We are producers of cosmetics for make-up, skin and body care, hair colouring as well as hair care and styling products, and fragrance products. Our brands have earned Clients' trust and have been held in high esteem for many years. Verona Products Professional is also a producer of Private Label. Private labels are another business niche, which we're developing very expansively by continuously expending the offered assortment.

**VERONA**  
PRODUCTS PROFESSIONAL

Andrzejow Duranowski 27B  
96-500 SOCHACZEW  
POLAND  
Phone: +48 46 863 08 87  
Fax: +48 46 869 08 88  
e-mail: biuro@vpp.pl  
[www.vpp.pl](http://www.vpp.pl)

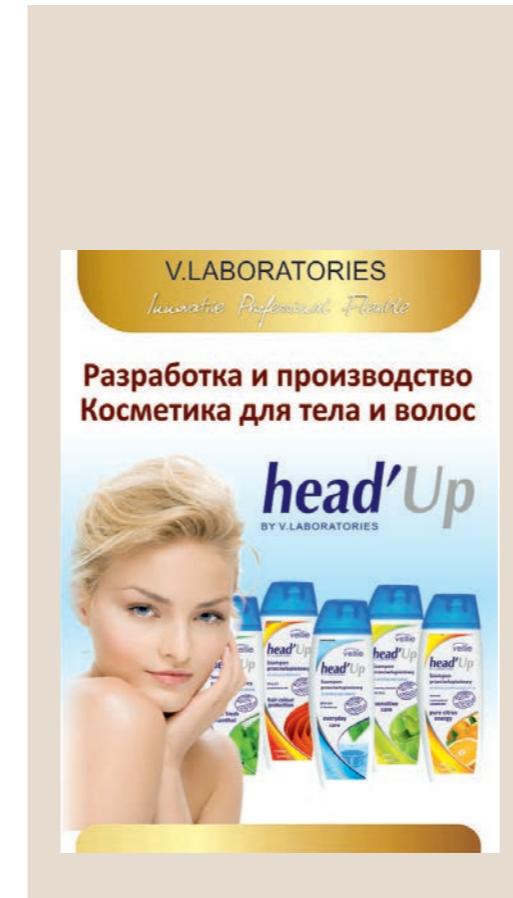


## TORF Corporation

Fabryczna 11  
55-080 KATY WROCŁAWSKIE  
POLAND  
Phone: +48 71 334 19 20  
Fax: +48 71 334 19 41  
e-mail: TORF@torf.pl  
[www.tolpa.pl](http://www.tolpa.pl)

Our company specializes in developing facial, body and oral care products. Combining our know-how and experience we create competitive product tailored to customer expectations. We cooperate with many retailers: MAKRO, BOOTS, AUCHAN, TESCO, ROSSMANN, SUPER PHARM, KAUFLAND, BIEDRONKA, E.LECLERC in Poland and abroad. We also develop our brand cosmetics - tolpa™, which has been created for demanding customers who want to be sure their cosmetic is a good investment. More of products do not contain foaming substances, artificial dyes, parabens and other undesirable ingredients.

Наша компания - производитель косметики по уходу за лицом, телом и полостью рта. Используя наши знания и опыт, мы создаем полностью конкурентоспособный, качественный продукт с учетом ожиданий клиента. Мы сотрудничаем со многими сетевыми ритейлерами: MAKRO, BOOTS, AUCHAN, TESCO, ROSSMANN, SUPER PHARM, KAUFLAND, BIEDRONKA, E.LECLERC в Польше и за границей. Мы также разработали наш собственный бренд - tolpa™, созданный для требовательных клиентов, которые хотят быть уверены, что их косметика хорошая инвестиция. Практически все линии не содержат вспенителей, искусственных красителей, парабенов и других нежелательных ингредиентов.



V.Laboratories product line consists of: shampoos and shower gels, hair care products (conditioner, masks etc.), full range of creams, tonics, dual phase liquids, hair styling products (gels, gums, setting liquids etc.) and bleaching powders. V.Laboratories has its own R&D laboratory, a graphic design department as well as trusted and tested group of suppliers who guarantee the best quality of raw materials and packaging and also the highest standards of customer service.

**V. LABORATORIES**  
*Innovative Professional Flexible*

## V. LABORATORIES Sp. z o.o.

Estrady 11a, Mosciska  
05-080 IZABELIN  
POLAND  
Phone: +48 22 817 90 55  
Fax: +48 22 817 90 64  
e-mail: biuro@vlaboratories.pl  
[www.vlaboratories.pl](http://www.vlaboratories.pl)

# Verona Products Professional

Итальянский стиль или изысканный дизайн в сочетании с неконвенциональным качеством, говорит Анджей Козловский, президент компании Verona Products Professional, которая в этом году празднует 10-летие существования и за это время успела стать одним из лидеров косметической отрасли.

Последние годы – это дождь наград для Verona Products Professional, в том числе награда в XIII выпуске рейтинга наиболее динамично развивающихся предприятий малого и среднего бизнеса – Gazele Biznesu («Газели Бизнеса»), а также «Косметическая фирма 2012 года». Стремительные темпы развития фирмы наблюдаются как на польском рынке, так и на международной арене, вы спрашиваетесь даже с конкурентами намного крупнее, и притом это происходит во время кризиса...

Наша фирма существует уже 10 лет. За это время мы научились, как следует работать на рынке и строить бизнес даже во время упомянутого кризиса. Сложное экономическое положение является для нас вызовом, и в связи с этим всегда предлагаем Клиентам то, что им на самом деле нужно и что они ищут. Предлагая продукцию наивысшего качества, эстетичную, по доступным ценам, мы завоевываем их лояльность и доверие, а это для нас самое главное. Являемся единственной польской фирмой, которая предлагает девять косметических брендов в четырех категориях – макияж, уход за лицом и телом, окраска волос и парфюмерия. Столы широким предложением могут похвастаться немногие компании.

Кризисные ситуации создают разные возможности, как намеревается использовать этот момент?

Существуют различные возможности развития и экспансии, все зависит от стратегии деятельности, от данного рынка и от Клиентов. В основу заложена четко определенная цель, которой в нашем случае является создание сильной польской марки глобального масштаба. Мы располагаем соответствующей базой и большим опытом. Нам нужно еще немного времени, усилий и счастья, чтобы уже ближайшем будущем реализовать наши планы. Уже сейчас мы присутствуем почти на всех континентах. Позиция компании Veropa также становится все более мощной на польском рынке, как в традиционном, так и современном канале. Именно благодаря нашим достоинствам, таким как собственная исследовательская лаборатория, на которой создаются уникальные рецептуры исключительно на базе сырьевых материалов от известных поставщиков. Производство осуществляется по стандартам Евросоюза, так как такую возможность обеспечивает современный машинный парк. Инвестиции в техническую модернизацию способствуют эффективности производственных процессов и повышают качество продукции. Все процессы проходят в соответствии с действующими стандартами ISO, процедурами GMP и требованиями техники безопасности. Профессиональное обслуживание Клиента является ключом к успеху, а поддерживает его современное программное обеспечение класса ERP, интегрированное с системой управления.

Ваша продукция присутствует более чем в 60-ти странах, какова стратегия вашей дальнейшей экспансии и упрочения на своих позициях на зарубежных рынках?

Каждый экспортный рынок разный, каждый имеет свои предпочтения, ожидания, но также и требования. К каждому рынку следует подобрать индивидуальный подход, так как рынок имеет свою культуру, религию и обычай. Потребители привыкли при покупках совершать индивидуальный выбор. У них есть разные ожидания в отношении ассортимента, цветовых решений, дизайна или описаний товаров. Часто они имеют многонациональный состав, поэтому трудно удовлетворить потребности всех. Мы имеем строго определенный план работы и последовательно его реализуем. Устанавливаем



более тесные бизнес отношения с нашими имеющимися Клиентами, что значительно облегчает нам приобретение новых. На первом месте мы ставим, прежде всего, качество, а не количество, благодаря чему на международной арене нас воспринимают как профессионального бизнес партнера.

Компания Verona вырастает на одного из экспортных лидеров среди польских косметических фирм. Вы инвестируете в развитие экспорта, принимая участие в международных выставках, где представляете широкий ассортимент своей продукции. Профессионально подготовленный стенд обращает на себя внимание даже на нынешней выставке Cosmoprof в Болонье, в чем я могла лично с удовольствием убедиться. Ваш стенд на выставках обычно относится к числу тех, которые пользуются наибольшим вниманием посетителей ...

Уже на протяжении многих лет принимаем участие в выставочных мероприятиях в нашей стране и в мире, отсюда наш опыт. В этом году мы уже присутствовали на выставках в Болонье, Дубае, Стамбуле и Киеве. Впервые как одна из двух польских косметических фирм мы принимали участие в Global Expo NVA в Нью-Йорке. Конец года – это время выставок в Москве и Гонконге. Прилагаем все усилия к тому, чтобы наш стенд каждый раз становился все более привлекательным, притягивающим внимание, а также, чтобы отлично экспонировали широкое портфолио продукции, отмеченный логотипом Verona Products Professional. Благодаря участию в таких мероприятиях повышаем узнаваемость наших брендов, привлекаем новых клиентов и одновременно черпаем вдохновение для дальнейшего эффективного развития. Эту работу намереваемся продолжать также и в ближайшем будущем.

Какие рынки Вы считаете ключевыми для себя и какие инвестиции планируете на них?

Все рынки имеют для нас важное значение, и наши действия и инвестиции мы ставим в зависимость от специфики каждого из них. Актуально ключевыми для нас являются восточные рынки, а в ближайшее время будем интенсифицировать наши действия на дальневосточных, американских и африканских рынках.

Verona Products Professional – это одна из польских компаний, которая участвует в трехлетней отраслевой программе промоушена косметической промышленности на зарубежных рынках Polska Cosmetics, которая стартовала в июне 2012 года. Эта программа является частью более обширного проекта министерства экономики, который предполагает, что благодаря поддержке 15-ти выбранных польских отраслей во всем мире, должен быть обеспечен промоушен польской экономики. Проект для косметической отрасли предусматривает организацию более 30-ти бизнес и промоушен мероприятий с участием польских производителей косметических средств, а также международную рекламную кампанию отрасли. Окажутся ли достаточными эти трехлетние действия для построения делового имиджа польской косметической промышленности и показания, что Made in Poland – это гарантия качества в сочетании с хорошей ценой?

В программе продвижения польской косметической отрасли на зарубежные рынки Polska Cosmetics, организованной министерством экономики, мы участвуем с самого начала. Мы были первой компанией, которая получила в рамках этой программы софинансирование. Наша заявка получила самую высокую оценку из всех поданных заявок в рамках этого проекта, что свидетельствует о нашем огромном опыте и потенциале дальнейшего динамичного развития. Уже в июне 2012 года нам удалось как одной из двух польских косметических фирм, представить свою продукцию во время выставки в Стамбуле, и при этом с большим успехом. Намереваемся активно участвовать во всех событиях программы, ибо она дает неповторимый шанс

Анджей Козловский,  
президент компании  
Verona Products Professional



Кто или что является для вас образцом, с которого следует брать пример в дальнейшем развитии?

Образцы и вдохновение мы черпаем со всего мира и выбираем из них самые лучшие. Руководством для нас являются, прежде всего, тренды, господствующие на тех рынках, на которых работаем, соответствующим образом приспособливаясь к потребностям Клиентов. Обращаем внимание не только на дизайн и вид продукции, но также на сырье и современные технологии. Мы любим также создавать инновационные продукты, которые создают на основе нашей интуиции и на базе нашего опыта.

Что является вашим будущим, а что наибольшей угрозой? Сокращающееся потребление равнозначно возрастанию конкуренции. Кого вы больше опасаетесь – отечественных или зарубежных субъектов?

Угрозой может быть слабая конъюнктура на рынке и все возрастающая конкуренция. Мы, однако, не рассматриваем конкуренцию как противника. Скорее она является для нас побуждением к дальнейшей эффективной деятельности и развитию. Мы работаем согласно собственной стратегии и стараемся реализовать ее наилучшим образом, создавая со стремлением к наивысшему качеству косметику, и именно качество – это будущее, так как Потребители становятся более образованными и все более отдают себе отчет при закупках. Мы знаем, что каждый наш продукт – это хороший, привлекательный продукт, который удовлетворяет ожидания Клиентов. По этим же причинам не опасаемся таким образом формировать широкое предложение.

Польские компании часто свои названия выбирают по фамилии учредителя, ваше наименование имеет иную историю?

Наше фирменное наименование не созвучно с фамилиями учредителей. Вдохновением при выборе названия был, несомненно, итальянский стиль, который отличается изысканным дизайном в сочетании с неконвенциональным качеством. Для наших постоянных Клиентов несомненно его свойства ассоциируются с наименованием нашей фирмы, а потенциальных Клиентов приглашаем открыть его тайну. Полагаю, что стоит это сделать...

В этом году компания Verona Products Professional празднует 10-летие существования. Что желаете Вы себе и компании по этому случаю?

Генри Форд когда-то сказал: «Объединение усилий – это начало, оставаясь вместе – это прогресс, совместная работа – это успех». По случаю первого десятилетия желаю как себе, так и всей компании именно таких успехов, а также дальнейшего эффективного развития, сил и энергии в деле реализации всех намеченных целей, равно как исполнения мечтаний. Одновременно выражая благодарность всем бизнес партнерам за существующее до сих сотрудничество, а Клиентам – за доверие, доказательства которого поступают к нам ежедневно.

Прошу закончить фразу:  
Деньги это ... средство для достижения цели.  
Вызов... каждая идея является вызовом.

Я изменил мнение на тему ... польского косметического рынка, на тему, в каком направлении идут перемены.

Верю в ... людей  
Благодарю за беседу.

ЭВА ТЦИНЬСКА



## EVELINE COSMETICS – the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics 30 years of experience on international markets

The brand Eveline Cosmetics is appreciated and readily purchased in more than 75 countries such as: Eastern Europe (Russia, Ukraine, Belarus) and in Middle Europe (Czech Republic, Slovakia, Hungary). Popularity and confidence was also gained in Balkan countries: Bulgaria, Serbia, Romania, Croatia and as far afield as Korea, Finland, Iran and Saudi Arabia. Dynamic development of the company into new markets and continued consolidation of its position worldwide is reflected in sales of over 70 million units of cosmetics annually.

Eveline brand cosmetics owe its sales success to properly selected production, marketing and trade concept. This consists of use of innovative technologies, packaging modern design, highest quality being subject to continuous control and quick response to market trends. All this at a reasonable price and based on mutual respect and trust.

In the category of anti-cellulite and slimming cosmetics the company has achieved the leading position both in terms of value and quantity shares. Slim Extreme line is one of the most recognizable series of slimming cosmetics in Poland

(according to Nielsen rating 03-04' 2013). BioHyaluron 4D series owing its success to a unique formula which combines the effects of hyaluronic acid and stem cells is no less popular. Creams from 24k Gold and Diamonds series are the real "touch of luxury" so needed in times of global crisis. Flakes of gold and diamond particles are hidden in their recipes. Following the world trends, the company presented a wide range of products based on argan oil that were appreciated with great interest on the markets of many countries: Argan Oil – for face and body care, Argan+Keratin – for hair care.

The company is present at the most prestigious cosmetic trade fairs in the world: Cosmoprof in Bologna and Hong Kong, Beautyworld Middle East in Dubai as well as InterCHARM in Moscow. It wins international prizes awarded both by the consumers themselves and professionals, including Prix de Beaute awarded by Cosmopolitan Magazine and Best Beauty Buys awarded by InStyle readers.

celebrating  
**EVELINE**  
COSMETICS  
**30 Years**  
we create the beauty of your skin

EVELINE COSMETICS – крупнейший польский производитель и экспортер косметики

### 30 – летний опыт на международном рынке

Бренд Eveline Cosmetics давно признан и с успехом продается в более чем 75 странах мира, в том числе: восточной Европы (Россия, Украина, Беларусь), центральной Европы (Чехия, Словакия, Венгрия). Популярность и доверие бренд завоевал в балканских странах: Болгарии, Сербии, Румынии, Хорватии, а также в Корее, Финляндии, Иране и Саудовской Аравии. Динамичное покорение новых рынков и усиление позиций по всему миру отражаются на высоких продажах, составляющих более 70 миллионов штук в год.

Своему успешному развитию косметика Eveline обязана правильно выбранным производственным, маркетинговым и торговым концепциям. Особое влияние оказывают использование инновационных технологий, современный дизайн упаковки, доступная цена, высочайшее качество, которое постоянно подвергается контролю, а также быстрое реагирование на изменение рыночных трендов. Благодаря этому Eveline Cosmetics постоянно увеличивает продукцию и вводит на рынок косметические средства новейшей генерации.

В категории антицеллюлитных косметических средств и продуктов для похудения компания достигла лидирующих позиций в количественном и качественном выражении. Линия Slim Extreme является наиболее продаваемой косметической серией для похудения в Польше (по данным исследования Nielsena 03-04' 2013). Не меньшей популярностью пользуется серия BioHyaluron 4D, которая своему успеху обязана уникальной формуле, соединяющей в себе гиалуроновую кислоту и растительные стволовые клетки. Настоящей роскошью являются кремы из серии Бриллианты&24к Золото. В их рецептуре содержатся настоящее золото и микрочастицы бриллиантов. Следуя новейшим мировым тенденциям, компания

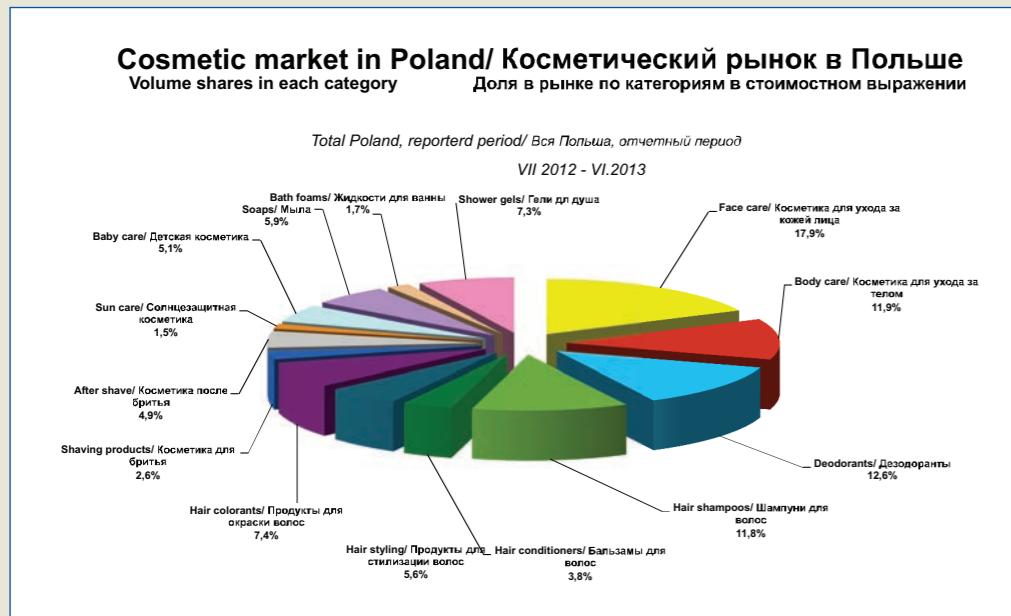
представила на рынке широкую гамму продуктов на основе масла Аргана, которые с огромным интересом были приняты на рынках многих стран: Argan Oil - для ухода за кожей лица и тела, Argan+Keratin – для ухода за волосами.

Компания постоянно представлена на наиболее престижных косметических выставках: Cosmoprof в Болонии, а также Гонконге, Beautyworld Middle East в Дубаи и InterCHARM в Москве. Наши продукты получают международные награды, признанные как самими потребителями, так и профессионалами, например: Prix de Beaute журнал Cosmopolitan или Best Beauty Buys, признаваемая читательницами InStyle.



Meet us at interCharm pav. 3, hall 12, stand 12D24  
and Cosmoprof Asia stand 1E-K5A

[www.eveline.eu](http://www.eveline.eu) [www.slimextreme.eu](http://www.slimextreme.eu)



Category/ Категория	Sales value/ Стоимость продаж 1000 PLN ]		Change year-on-year/ Изменение год к году
	I 2012 - VI.2012	I 2013 - VI.2013	
<b>Cosmetic market in Poland/ Косметический рынок в Польше</b>	<b>3 272 223</b>	<b>3 246 990</b>	<b>-0,8%</b>
Face care/ Косметика для ухода за кожей лица	580 984	605 420	4,2%
Body care/ Косметика для ухода за телом	413 845	405 407	-2,0%
Deodorants/ Деодоранты	400 503	387 045	-3,4%
Hair shampoos/ Шампуни для волос	392 029	388 678	-0,9%
Hair conditioners/ Бальзамы для волос	127 129	124 667	-1,9%
Hair styling/ Продукты для стилизации волос	191 712	179 267	-6,5%
Hair colorants/ Продукты для окраски волос	246 879	240 977	-2,4%
Shaving products/ Косметика для бритья	85 026	79 929	-6,0%
After shave/ Косметика после бритья	143 806	140 529	-2,3%
Sun care/ Солнцезащитная косметика	46 982	47 168	0,4%
Baby care/ Детская косметика	172 439	174 277	1,1%
Soaps/ Мыла	194 177	191 991	-1,1%
Bath foams/ Жидкости для ванны	57 640	56 329	-2,3%
Shower gels/ Гели для душа	219 072	225 306	2,8%

Category/ Категория	Volume shares/ Доля в стоимостном выражении		Change % year-on-year/ Изменение % год к году
	I 2012 - VI.2012	I 2013 - VI.2013	
Face care/ Косметика для ухода за кожей лица	17,8	18,6	0,9
Body care/ Косметика для ухода за телом	12,6	12,5	-0,2
Deodorants/ Деодоранты	12,2	11,9	-0,3
Hair shampoos/ Шампуни для волос	12,0	12,0	0,0
Hair conditioners/ Бальзамы для волос	3,9	3,8	0,0
Hair styling/ Продукты для стилизации волос	5,9	5,5	-0,3
Hair colorants/ Продукты для окраски волос	7,5	7,4	-0,1
Shaving products/ Косметика для бритья	2,6	2,5	-0,1
After shave/ Косметика после бритья	4,4	4,3	-0,1
Sun care/ Солнцезащитная косметика	1,4	1,5	0,0
Baby care/ Детская косметика	5,3	5,4	0,1
Soaps/ Мыла	5,9	5,9	0,0
Bath foams/ Жидкости для ванны	1,8	1,7	0,0
Shower gels/ Гели для душа	6,7	6,9	0,2

Source/  
Источник:  
Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

SOURCE:  
**nielsen**



**beautyVision**  
COSMETICS FORUM

**LOOK**  
HAIRDRESSING FORUM

The biggest professional hairdressing and cosmetics trade fair in Poland

Poznań, Poland 26-27.04.2014

Category/ Категория	Sales value/ Стоимость продаж [in 1000 PLN ]		Change year-on-year/ Изменение год к году
	VII 2011 - VI.2012	VII 2012 - VI.2013	
Cosmetic market in Poland/ Косметический рынок в Польше	6 659 722	6 751 022	1,4%
Face care/ Косметика для ухода за кожей лица	1 166 774	1 211 104	3,8%
Body care/ Косметика для ухода за телом	795 747	804 893	1,1%
Deodorants/ Дезодоранты	854 490	849 046	-0,6%
Hair shampoos/ Шампуни для волос	780 404	795 910	2,0%
Hair conditioners/ Бальзамы для волос	251 489	256 129	1,8%
Hair styling/ Продукты для стилизации волос	391 567	375 520	-4,1%
Hair colorants/ Продукты для окраски волос	498 003	497 778	0,0%
Shaving products/ Косметика для бритья	183 443	177 533	-3,2%
After shave/ Косметика после бритья	341 942	331 204	-3,1%
Sun care/ Солнцезащитная косметика	99 439	101 519	2,1%
Baby care/ Детская косметика	330 072	344 829	4,5%
Soaps/ Мыло	389 600	396 770	1,8%
Bath foams/ Жидкости для ванны	116 464	117 095	0,5%
Shower gels/ Гели для душа	460 287	491 692	6,8%

Category/ Категория	Volume shares/ Доля в стоимостном выражении		Change %p year-on-year/ Изменение %р год к году
	VII 2011 - VI.2012	VII 2012 - VI.2013	
Face care/ Косметика для ухода за кожей лица	17,5	17,9	0,4
Body care/ Косметика для ухода за телом	11,9	11,9	0,0
Deodorants/ Дезодоранты	12,8	12,6	-0,3
Hair shampoos/ Шампуни для волос	11,7	11,8	0,1
Hair conditioners/ Бальзамы для волос	3,8	3,8	0,0
Hair styling/ Продукты для стилизации волос	5,9	5,6	-0,3
Hair colorants/ Продукты для окраски волос	7,5	7,4	-0,1
Shaving products/ Косметика для бритья	2,8	2,6	-0,1
After shave/ Косметика после бритья	5,1	4,9	-0,2
Sun care/ Солнцезащитная косметика	1,5	1,5	0,0
Baby care/ Детская косметика	5,0	5,1	0,2
Soaps/ Мыло	5,9	5,9	0,0
Bath foams/ Жидкости для ванны	1,7	1,7	0,0
Shower gels/ Гели для душа	6,9	7,3	0,4

Type of store/ Тип магазина	Value sales location/ Каналы продаж ( в стоимостном выражении)		Change %p year-on-year/ Изменение %р год к году
	VII 2011 - VI.2012	VII 2012 - VI.2013	
Hypermarkets > 2500m <sup>2</sup> / Гипермаркеты	18,8	17,2	-1,6
Supermarkets < 2500m <sup>2</sup> / Супермаркеты	18,6	20,2	1,6
Chemical stores (drug % cosmetics)/ Дрогерии и косметические магазины	48,8	49,7	0,9
Mixed stores/ Универмаги	2,2	2,1	-0,1
Food stores/ Продовольственные магазины	2,6	2,5	-0,1
Multipurpose stores/ Продовольственно-промышленные магазины	3,5	3,3	-0,2
Kiosks/ Киоски	1,2	0,9	-0,3
Pharmacies/ Аптеки	4,3	4,1	-0,1

Source/  
Источник:  
Nielsen, Panel Handlu Detalicznego

SOURCE:  
**nielsen**

[www.cosmeticreporter.com](http://www.cosmeticreporter.com)



# AGE TECHNOLOGY

EFFECTIVE CARE FOR SENSITIVE AND ALLERGY-PRONE SKIN



## MAIN ACTIVE INGREDIENTS

- ALLANTOIN 2%
- D-PANTHENOL 5%

\* A patent application / Патентная заявка / Patent application, / self-assessment tests, conducted in a group including people with allergy-prone skin, performed by an independent testing laboratory. / Инструментальные исследования и тесты самооценки в том числе при участии людей с аллергической кожей, проведенные в независимой лаборатории.

\*\* In vitro testing / Испытания в пробирке / Витро-исследования



- Modern, efficient and comprehensive care for sensitive skin: SOOTHING, IRRITATIONS AND CALMING
- Innovative Skin Protection Technology MICRO LIPID SYSTEM\*
- Spectacular effects and safety confirmed in tests\*\*.

- Современный, эффективный и комплексный уход за чувствительной кожей:

### снятие раздражений и успокоение кожи

- Инновационная Технология Защиты Кожи MICRO LIPID SYSTEM\*

- Впечатляющие эффекты и безопасность применения подтверждённая исследованиями\*\*

[www.AAcosmetics.eu](http://www.AAcosmetics.eu)

Visit us at INTERCHARM pav. 3, hall 12, stand 12D26

# My work, just like music, gives me wings

**Dorota Soszyńska – co-owner and creative director of Oceanic S.A. and Euro Fragrance Sp. z o.o. The mum of Nicole. Together, with great enthusiasm, they run a blog dedicated to cosmetics, fashion and much more. Their co-operation is still something unique in Polish blogosphere. She graduated from the Music Academy, but instead of becoming a pianist, she decided to devote her life to cosmetics. In the last 30 years her name has become associated with hypoallergenic cosmetics, and her public image represents beauty and undeniable style. She is the best ambassador for her brand, a woman of many passions including music and photography. When talking about herself she emphasises that persistence is one of the main principles that guide her in all areas of life.**

31 years ago, when you were setting up the company whose aim was to produce cosmetics for people with allergies, many people probably thought you had lost your mind. The first product which gained wide recognition on the market and is still remembered with nostalgia by some clients, was anti-allergenic (hence the brand name "AA"), fragrance-free face cream sold in a distinctive orange packaging. At a time when a simple anti-wrinkle cream was considered a luxury it was quite a brave decision. How was the AA brand created?

We are the second generation which continues the 80-year tradition of the presence in the cosmetics industry. My father-in-law, Ignacy Zenon Soszyński, a chemical engineer, set up his first cosmetics factory in Warsaw before the war. Then he continued his work in France and Morocco, where he worked together with my husband. In the late 70's he returned to Poland and founded one of the first foreign companies here, Inter Fragrance. Our understanding of the beauty industry, combined with the analysis of market research, led to the conclusion that allergy is a global problem and that 50% of the world population will experience it by 2020. Hence the idea to create anti-allergenic AA brand, designed to meet the expectations of our customers and patients. We sold hundreds of thousands of our first fragrance-free anti-allergenic face cream, the one in the distinctive orange packaging you mentioned before.

**You were setting up the company in times when entrepreneurs did not get much support. What was the biggest difficulty?**

Frequent changes of the legislation for entrepreneurs and raising foreign currency to purchase raw materials and packaging. The year 1989 and the following two were terribly difficult. Everybody was impressed with the imported products; consequently the sales volumes of Polish cosmetics dropped dramatically. The decision to build a company in this new reality was a huge risk, but it paid off, mainly thanks to our understanding of the industry and our well-developed strategy and consequence.

**The difficult economic situation can actually bring new opportunities for development to such players as yourselves. I specifically mean market acquisitions; on the other hand you may also be targeted by foreign companies?**

Current economic situation undoubtedly verifies the condition of the companies on the market. Our company, thanks to unique philosophy of the anti-allergenic



**Dorota Soszyńska  
co-owner and creative director  
of Oceanic S.A. and Euro Fragrance Sp. z o.o.**

AA brand, has a stable and very loyal group of customers and patients who have experienced the quality and appreciate the effectiveness of our products and their safety. For this reason, even in times of economic downturn, Oceanic is improving their performance and consistently increasing its market share. We are currently discussing some interesting acquisition opportunities in the cosmetic and pharmaceutical industry. Deteriorating economic situation is likely to accelerate these negotiations; I believe the first acquisition is to happen this year.

**Oceanic is going to be listed in the near future, the IPO is planned for the early 2014. The investors will acquire the minority stake; analysts estimate that it will be one of the most interesting companies on the WSE.**

Yes, that is correct. The interest from potential investors is great. Our company, in addition to its excellent financial condition, has a huge potential for further development. We are convinced that obtaining funds from the Stock Exchange, will enable us to rapidly boost our revenues and significantly increase the value of the company. The investors are looking for companies like ours. I don't doubt that the Oceanic's IPO will be one of the most interesting IPO's in 2014.

**Let's discuss the export. The company is currently present in 30 countries and has plans of expansion into new markets. You do not feel it's time to slow down?**

The export sales constitute 10 percent of the company's income and experiences a rapid increase. At the moment, we operate on 30 markets. We are actively working on entering new ones. We want to build a network of distributors as quickly as possible in order to allow us to raise customer awareness and strengthen the position of our brands in exports. Some of the funds which we hope to obtain from the Warsaw Stock Exchange, will be focussed on the development of export sales, particularly to marketing support and distribution development.

AA Cosmetics have a very strong market position in Ukraine, Lithuania, Belarus, Hungary, Slovakia and the USA. We constantly strive to expand our exports and gain new markets. Our distributor in India actually contacted us first. If we achieve success there, other markets in Asia should follow. Similar situation is taking place in Egypt; if we establish our market position there, the door to other North African countries will be open.

**Your strategy of entering and settling in a foreign market is strictly fixed. You are present at international airports and choose a distribution leader at the local market...**

The right dealer is half the battle. Therefore each of the companies who might work with us first need to come to see our modern factory to see how it meets the standards of pharmaceutical GMP, confirmed by appropriate certification. They need to visit our labs too and then only the strategy of establishing the AA brand on a given market can be developed. We work with high-performing distributors who often have their own points of sale. A good example is MED SERVIS, the leader of the pharmaceutical market in Ukraine, through whom our products are available in 350 pharmacies in the country. Within this network, our market position for sales of cosmetics and dermocosmetics is the second in terms of value and the first in terms of quantity. Similarly, in Belarus, we are the number one company selling in pharmacies which belongs to the largest

(AA Prestige), professional products targeted at beauty salons (AA Prestige Institute), as well as several lines of dermocosmetics and OTC products addressing specific skin conditions. Oceanic was the first company which introduced the intimate hygiene wash on the Polish market. Moreover, the company was the first to propose intimate hygiene wash for men and a cosmetic line for men with age division (AA Men). This development would not be possible without the technological infrastructure, modern factory and a well-equipped laboratory.

Our factory, covering an area of 12 thousand square meters and built on four hectares, is one of the most modern facilities of this kind in Europe. It was built in compliance with pharmaceutical GMP standards confirmed by appropriate certification. Together with a well-equipped laboratory and a modern logistics centre it constitutes a great base for the production of our cosmetics and dermocosmetics.

**You sets new trends. AA ECO cosmetics are available not only in selective perfumeries but also in pharmacies. Can you tell us, what novelties can be expected in the near future on the market, including the market of pharmaceuticals?**

These novelties will mainly include products which bring similar effects as the effects obtained by undergoing procedures in aesthetic dermatology clinics. For example, we are currently working on utilising stem cell properties.

**Eco lifestyle is becoming more and more popular, which resulted in organic cosmetics having become trendy. OCEANIC spotted the moment when the Polish market was ready for this kind of products. How are the ingredients for AA ECO cosmetics acquired?**

Unique AA ECO formulas are based on selected natural ingredients, including certified organic raw materials which we buy from the best international companies specialising in obtaining natural and organic components. Product safety is confirmed through thorough dermatological and allergy tests, performed on skin allergy sufferers and conducted in the Department of Dermatology and Allergology, of Medical University in Gdańsk.

**Jars and tubes of your products stand out much on the plus side; those of the AA ECO line are made from recycled materials and also can be recycled. The aesthetics of our packaging is of the greatest importance to us. They are distinguished by elegance, minimalism, and smart, consistent graphics. In the case of AA ECO line, all glass containers can be recycled and the boxes are made of wood-free paper produced from sugar cane.**

- Dorota Soszyńska, a woman fulfilled in life and in business, yet still "a thinking big" owner of a company which employs 400 workers and produces 2,000,000 pieces of products per month. Well-organised, even pedantic, but still direct and relaxed. You seem to enjoy people and they reciprocate this affection, unless they are jealous ... What is the flavour of success?

Sweet with a hint of bitterness. Sweet when I see our products on the shelves in Poland and in the world. Bitterness always accompanies success which is easier to get than to keep.

**How many hours a day you work?**

Like my colleagues, I try to spend at work eight hours a day. In Oceanic we employ many women, young mothers who, for example, need to pick up a child from a nursery or school. You just have to schedule everything well so that the work gets done. On the one hand, I'm very demanding but on the other, I believe in teamwork. I'm deeply convinced that people are the greatest value of the company. It is thanks to their experience and dedication that we achieve our success.

**Is there something that annoys you in the Polish business?**

My French friends call me "Polish Cosmopolitan" because I emphasise that I'm Polish always and everywhere, and I do it without any shame. I always joke that I'm a white and red flag. I believe in creativity and entrepreneurship of Poles who are very driven. Polish producers, thanks to the great work and commitment of their employees, have built solid companies in a relatively short time. We don't know, however, how to praise ourselves, how to appreciate ourselves. This is evident in the press and media in Poland and in the world, however, we have reason to be proud.

**Where do you really belong? Your husband is always on the road, your daughter runs her own company and mother lives in Sopot - where the factory is.**

I belong where my family is.

Thank you very much for the interview.

Ewa Trzcińska

# Verona Products Professional

Italian style – sophisticated design and unusual quality

**Interview with Andrzej Kozłowski, the president of Verona Products Professional, the company which celebrates its 10th anniversary this year and since that time has managed to become one of the leaders of the cosmetic branch**

Recent years were a real shower of prizes for Verona Products Professional like an award in the 13th edition of the most dynamically developing small and middle companies rank – 'Business Gazelles' or 'The Cosmetic Company of the Year 2012'. We have been observing the rapid development both on the Polish and international cosmetic market. You are getting along even among much bigger competitive companies. And all of this happens in the era of economic crisis...

Our company exists for 10 years. During this time we have learnt how to act in the market and build a business, even in the mentioned era of crisis. Hard economic situation is a big challenge for us and that is why we always offer our Clients what they do need and look for. Offering the best quality and esthetic products, for a reasonable price, we gain their loyalty and trust, which is what we really take care of. We are the only Polish company which offers 9 cosmetic brands in 4 categories – make up, facial care, hair dying and perfumery. Not many companies can be proud of themselves with such a wide offer.

Crisis situations create some various opportunities. How do you want to handle with this moment?

There are many possibilities of development and expansion. Everything depends on the elaborated strategy, the market and the clients. The basis is to define a target – in our case it is to create a strong Polish brand of a global range. We have a proper background, big experience and we need some more time, effort, luck and soon we will be able to accomplish that. So far we are present on almost every continent. A Verona's position is stronger on Polish market, both as it comes to the traditional and modern channel of distribution. Thanks to our strong points, such as our own laboratory, where we elaborate unique formulas based on the raw materials from reputable suppliers. Our production meets European Union standards, which is due to our modern machine park. The investments in technical modernization improves the processes and the quality of the products. All of the procedures follow current ISO standards, GMP procedures and HS requirements. Professional customer service is a key to success. It is supported by a modern software of ERP class integrated with the management system.

Your products are present in more than 60 countries. What is your strategy of further expansion and conquering foreign markets?

Every export market is different and has its tastes, expectations and



**Andrzej Kozłowski  
the president of  
Verona Products Professional**



requirements. It is very important to have an individual approach to every of them also because of their different cultures, religions and customs. Clients got used to make very concrete shopping decisions. They have various expectations as it comes to the assortment, colours, design or product descriptions. Often they are a mix of many nationalities and then it is even harder to satisfy all of them. Our plan is hard-and-fast and is being gradually implemented. We tighten our business bonds with our clients and that enables us to get the new ones. We concentrate mostly on quality, not quantity, and that is why we are perceived abroad as a professional business partner.

Verona is becoming one of the leaders among Polish cosmetic companies. You invest in export by participating in international fairs, where you are able to present the wide range of your products. Professionally prepared stall was standing out this year at Cosmoprof, what I could personally note. Your stall has always been one of the most popular ones...

For many years we have been participating in the national and international fairs and that is where our experience comes from. This year we were present at fairs in Bologna, Dubai, Stambul and Kiev. For the first time, as one of two Polish cosmetic companies, we took part in Global Expo HBA in New York. The end of the year is the time of fairs in Moscow and Hong Kong. We always do our best so that our stalls are every time more and more attractive, eye-catching and showing the wide range of cosmetics signed by Verona Products Professional. Thanks to participating in such events we make our brands more and more visible, gain new clients and inspire ourselves to further, effective development. We are going to continue this strategy in the future.

Which markets do you consider the most important and what investments do you plan there?

All the markets are very important for us. Our operations and investments depend on the specificity of each of them. Currently the key ones for us are the eastern markets, but in the nearest future we are going to intensify our activities in the Far East, American and African markets.

Verona Products Professional is one of the Polish companies, which participates in a three-year program of cosmetic industry promotion on foreign markets – 'Polska Cosmetics', which was started in June 2012. It is a part of a bigger project implemented by the Ministry of Economy, which assumes Polish economy promotion thanks to the support of 15 chosen Polish branches all over the world. This project involves organizing 30 business and promotional events with the participation of Polish cosmetic producers and also an international advertising campaign of the branch. Are these three-year actions enough to build a cohesive image of Polish cosmetic industry and show, that 'Made in Poland' is a guarantee of quality and good price?

Since the beginning we have been participating in the promotional program of Polish cosmetic branch on foreign markets 'Polska Cosmetics', organized by the Ministry of Economy and as the first company we gained a donation. Our project had the highest notes, which is a proof of our huge experience and potential to

further dynamic development. In June 2012 – as one of two Polish cosmetic companies – we managed to present our products during the international fairs in Stambul, which appeared to be a success for us. We are going to be active in all the events of the program, because it gives an unique occasion to promote the export. Thanks to this every company can promote its own image and the image of Polish cosmetic branch in the world. Polish national pavilion, which gathers many companies, is a great base to build a cohesive picture of our branch. Today Polish cosmetics are perceived as a connection of high quality and good price. It would be better though to get additional budget for popularizing this image on a bigger scale – particularly on fairs which are attended by the biggest amounts of potential clients.

There are many different kinds of government donation projects for exporting companies and you are very effective in gaining the government help. What does a company like yours really need?

European Union founds are very helpful in building business. Recently thanks to them we have made many essential investments, which have been a great base for our further business. The example are the new offices and the production hall of the area of 1200 sqm. In the research part of the project and in cooperation with Lodz University of Technology, we have elaborated an innovative compound, which is a basis for new perfumery formulas. In the implementation part we will start three new assembly lines. In spring we are going to build a new warehouse. All of the investments come from the need of intensive export development and recently also from dynamic extension of sales in the country. It makes us develop the production and warehousing infrastructure and also a welfare facilities. All we need now are sales growth and constant employee engagement, because it is their work which is the most important capital of our company.

What would you say about Polish cosmetic branch looking at your company and the rest of the cosmetic world?

Polish cosmetic companies have made a huge progress in their development. Modifying and increasing their offer was what enabled them to get a high position in particular countries. The offer of Polish producers has been evolving and matching the customers' needs on all continents, offering wanted products, which cannot be provided by producers from other countries. It is possible thanks to their own production halls with short cosmetic lines. A significant part of Polish companies have got EU certificates of quality and quantities, introduced modern technologies, have their own research-implementation laboratories and produce new products. The merit of Polish production is excellent staff, investments in research and development as well as great sense of clients' needs and expectations. Effect? We have been offering products of a quality which is comparable to the one of western abroad brands, with nice packaging and attractive prices.

Who or maybe what is your role model as it comes to further development?

We get our inspirations and patterns from all over the world and try to pick what

is the best. We follow the trends which are present on the markets, where we work, but as well try to match the consumers' needs. Kind of the product, design, raw materials and new technologies are very important for us. We like to create innovative products, which are based on our intuition and experience.

What is the future of your company and what is the biggest threat? Dropping consumption means bigger competition. Are you more afraid of our national or maybe foreign entities?

The threat might be a bad economic situation and growing competition. We do not treat them as an opponent though. It is a motive for us to further effective acting and development. We work according to our own strategy and try to do our best to follow our passion to a high quality cosmetics. It is quality which is the future, because consumers are more and more educated and conscious of what the buy. We know that our every product is good, attractive and that it will meet clients' expectations. That is why we are not afraid of building a wider range of our offer.

Polish companies usually take their names after their owner's surname. Does your name have another history?

Our name is not taken after the company's creator surname. Our inspiration was Italian style, sophisticated design and unconventional quality. Our stable customers will surely relate it with the name of our company. At the same time we encourage our new clients to uncover its mystery. I think it is worth of this...

This year Verona Products Professional celebrates its 10th anniversary. What do you wish to yourself and your company?

Henry Ford once said: "Coming together is a beginnig, staying together is a progress and working together is a success". Celebrating our first decade, I wish my all company a success and further effective development, but also strength and energy to realize all the targets and make their wishes come true. I also want to thank our business partners for a cooperation and our Clients – for trust, proofs of which we can see every day.

Please finish:

Money is ... a mean to an end

A challenge is ... every idea is a challenge

I've changed my mind about

... Polish cosmetic market and the direction of its changes

I believe ... in people

Thank you for the interview

EWA TRZCIŃSKA

# COSMOPROF

## ASIA HONG KONG 亞 太 區 美 容 展

*Lo Brunet*



13<sup>TH</sup> - 15<sup>TH</sup>  
NOVEMBER 2013  
HONG KONG

HONG KONG CONVENTION  
& EXHIBITION CENTRE  
[www.cosmoprof-asia.com](http://www.cosmoprof-asia.com)

### PARTNER IN POLAND

POLCHARM, ANNA GODEK  
e-mail: [info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)  
phone: +48 502 22 90 90

### A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA

LAS VEGAS

HONG KONG

Sales Office Asia Pacific: UBM Asia Ltd - Hong Kong - ph. +852.2827.6211 - fax +852.3749.7345 - [cosmasia-hk@ubm.com](mailto:cosmasia-hk@ubm.com)  
Sales Office Europe, Africa, Middle East, The Americas: BolognaFiere spa - Bologna - Italy - ph. +39.051.28.28.48 - fax +39.051.63.74.022  
[international@bolognafiere.it](http://international@bolognafiere.it) | Marketing and Promotion: SoGeCos spa - BolognaFiere Group - Milan - Italy - ph. +39.02.796.420  
fax +39.02.795.036 - [sogecos@cosmoprof.it](mailto:sogecos@cosmoprof.it)

## TARGI

# COSMOPROF ASIA

- 2 000 wystawców z 22 krajów
- 22 pawilony narodowe (Australia, Belgia, Brazylia, Chiny, Francja, Hiszpania, Hong Kong, Izrael, Japonia, Kanada, Koreia, Niemcy, Pakistan, Polska, Singapur, Szwajcaria, Taiwan, Tajlandia, Turcja, USA, Wielka Brytania, Włochy)
- 55 000 zwiedzających
- 74 000 m<sup>2</sup> powierzchni wystawienniczej

Idealna platforma do nawiązania kontaktów B2B pomiędzy kupcami ze Wschodu i Zachodu oraz okazja do zapoznania się z nowościami kosmetycznymi z całego świata

### GŁÓWNE WYDARZENIA

#### ■ POKAZY FRYZJERSKIE

13 listopada:

"INTERCOIFFURE: VISION OF THE ELITE" – spektakularny trzygodzinny pokaz sztuki fryzjerskiej zorganizowany przez "Intercoiffure" (ICD) – stowarzyszenie zrzeszające najlepszych stylistów z ponad 60 krajów.

14 listopada:

"BEAUTY ODYSSEY" – niezwykły pokaz Shiseido Professional zainspirowany cybernetyką oraz stolicą Japonii, Tokio. Ikony stylizacji włosów Shiseido Professional oraz mistrz make-upu Tadashi Harada wraz ze swoim zespołem dadzą niezwykły pokaz nowych pomysłów i wysublimowanych kreacji z całym swoim niezwykłą różnorodnością kształtów, kolorów i obrazów.

#### ■ MIEDZYNARODOWE DNI PAZNOKCI

Nowy punkt targów Cosmoprof Asia – specjalna strefa dedykowana w całości paznokciom i akcesoriom ulokowana w Grand Hall. To rozwiązanie wychodzi naprzeciw wzrostowi zainteresowania tym sektorem, który w ubiegłym roku odnotował wzrost na poziomie 25%. W pawilonie zaprezentują się wszystkie marki związane z pielęgнациą paznokci, jak również ze sztuką ich zdobienia – od technik dekoracyjnych do trendów w produktach. Podczas organizowanych w Grand Hall i trwających trzy dni Międzynarodowych Dni Paznokci, zwiedzający mogą obejrzeć Zawody Profesjonalnych Manicurystów Hong Kongu oraz przyjeździć na sesję "Look and Learn".

#### 13 LISTOPADA: "we LOVE your NAILS"

Redaktor naczelna magazynu "Love Nails" – głównej publikacji sektora paznokciowego, przedstawi najnowsze trendy w dziedzinie pielęgnacji i zdobienia paznokci.

14 LISTOPADA: "Let's Connect With International Nail Bloggers - Los Angeles - Paris - Shanghai - Hong Kong" Bloggerzy-specjalisci z branży kosmetycznej i paznokciowej, którzy pojawią się na imprezie zarówno osobiście jak i wirtualnie, zrecenzują najnowsze trendy i rozwiązania w dziedzinie pielęgnacji zaprezentowane podczas targów, a także zaprezentują swoje umiejętności w sztuce zdobienia paznokci.

"LIKE MY NAILS": zawody dla najbardziej kreatywnych artystów w sztuce zdobienia paznokci. Uczestnicy konkursu będą mogli zamieścić efekty swojej pracy na Facebooku na profilu Cosmoprof Asia, a 10 z nich, którzy zbiorą najwięcej "lajków", będzie mogli zaprezentować swój kunszt na dużej scenie podczas targów.

#### ■ KONFERENCJE

13 LISTOPADA:

CHINY – "Miedzynarodowa Konferencja Kosmetyczna 2013: wielkość i możliwości sprzedaży kanalu kosmetycznego w Chinach" (China – "International Cosmetic Conference 2013: Seize the Opportunities of Cosmetic Channel Sales in China") - omówienie charakterystycznych cech kanałów dystrybucji na rynku kosmetycznym a także przewidzianych zmian w tej dziedzinie. Prelegenci omówią też wyniki badań nad potrzebami konsumentów i dadzą wskazówki niezbędne firmom do zrozumienia mechanizmów rządzących chińskim rynkiem.

SPRZĘT KOSMETOLOGICZNY – „Badania rynku – samoobsługa, zaawansowana technologia piękna – Wschód spotyka się z Zachodem na rynku urządzeń do pielęgnacji urody (Beauty Devices - "Market Research - Self-Service, High-Tech Beauty - East meets West in the Beauty Devices Market") - tematem przewodnim seminarium będą regionalne różnice pomiędzy rynkiem coraz popularniejszych urządzeń do domowej pielęgnacji urody a analizami na temat roli multinarodowych firm.

14 LISTOPADA:

JAPONIA – „Rynek japoński: potrzeby konsumentów i kanały sprzedaży" (Japan – "Japan market: Consumer Needs and Sales Channel - rola mediów społecznościowych w rozwoju rynku kosmetycznego.

TRENDY – „Znalezienie równowagi: przegląd trendów w sezonie jesień/zima 2014/15" (Trends – "Finding Equilibrium: Autumn/Winter 2014/15 Trend Forecast"): interaktywne seminarium organizowane we współpracy z BeautyStreams i poświęcone trendom w nadchodzących sezonach a także ich wpływom na powiązane rynki: zapachy, pielęgnację skóry, design, opakowania. Dzięki multisensorycznej stimulacji uczestnicy będą mogli zapoznać się z najnowszymi trendami za pomocą pięciu zmysłów.

15 LISTOPADA:

REGULACJE W KOSMETYCE – „Przegląd najnowszych regulacji dotyczących importu – Chiny i Europa" (Cosmetic Regulations - "Overview of the Latest Cosmetic Import Regulations – China & Europe") - ważna lekcja dla tych, którzy chcą lepiej zrozumieć najnowsze przepisy dotyczące importu kosmetyków do Chin.

#### ■ BLOG

Oprócz fanpage'u na Facebooku oraz konta na Twitterze, tegorocznym targom Cosmoprof Asia towarzyszyć będzie internetowy dziennik Beauty to Business Blog. Jego oficjalny adres znajduje się na stronie [www.cosmoprof-asia.com](http://www.cosmoprof-asia.com). Jest to unikalna strefa, gdzie użytkownicy mogą zapoznać się z najnowszymi informacjami na temat przemysłu kosmetycznego, recenzjami i otwartymi dyskusjami. Tutaj też znajdują się informacje na temat poszczególnych punktów programu tegorocznej edycji Cosmoprof Asia. Organizatorzy oraz redakcja "CR" życzą Państwu udanych targów!

13-15 listopada 2013  
HONG KONG

### EVENTS NOT TO BE MISSED

#### ■ HAIR SHOWS ■

This year the Hong Kong exhibition will be hosting some highly innovative workshops and two spectacular "hair shows".

"INTERCOIFFURE: VISION OF THE ELITE" is the title of the show that will take place on 13th November, organised by "Intercoiffure" (ICD), the association that brings together the top hair designers from over 60 countries.

"BEAUTY ODYSSEY": on 14th November Shiseido Professional will be staging a show to represent the start of a new quest for innovation. Cutting-edge projects that could only be inspired by a cybernetic city like Tokyo will be on display. Shiseido Professional's iconic hairstylist and make-up artist Tadashi Harada and his team will be unveiling new ideas and sophisticated creations with an immense variety of textures, colours and images.

#### ■ INTERNATIONAL NAIL DAYS ■

Innovations for the 2013 edition include a new area entirely dedicated to "Nails & Accessories" to meet the growing demand in this sector, which last year witnessed a 25% increase worldwide. All the market segments will be represented within the exhibition space: from nail care to "nail art", from decoration techniques to product trends and even the most innovative new textures. A section dedicated to accessories for beauty professionals rounds off the list of new features.

This new area, which will be set up in the Grand Hall, will host the eagerly awaited International Nail Days: three days of events dedicated to this dynamic sector. In addition to the prestigious Hong Kong Professional Nailist Union Competition and the not-to-be-missed Look and Learn sessions there is a selection of new features:

#### 13th November: "we LOVE your NAILS"

All the way from Italy, the birthplace of fashion and lifestyle, the editor-in-chief of "Love Nails", the sector's leading publication, and its blog will be examining international trends in the nail world, the most innovative new textures and the colours for next season.

#### 14th November:

**Let's Connect With International Nail Bloggers - Los Angeles - Paris - Shanghai - Hong Kong**

The community of Chinese and Hong Kong bloggers has been invited to review the innovations unveiled by exhibitors and to contribute "live" posts about all the new products on display, while bloggers from the USA and France will appear via Skype on the Grand Hall stage to showcase their nail art using exhibitors' products.

**"LIKE MY NAILS"**: a contest designed for the most creative nail artists, who will be able to upload their work onto the Cosmoprof Asia Facebook page. The ten most LIKED nail artists will be invited to display their creations on stage at the exhibition.

#### ■ CONFERENCE PROGRAMME ■

Running in parallel with the exhibition, a full programme of conferences, seminars, workshops and events will focus participants' attention on subjects of specific interest:

#### ■ FOCUS ON ■

**CHINA - "International Cosmetic Conference 2013: Seize the Opportunities of Cosmetic Channel Sales in China"** is the title of the meeting being held on 13th November, which will analyse the characteristics of and the changes in distribution channels in the cosmetics market and consumers' needs, giving businesses wanting to expand into China a better understanding of the market.

**JAPAN - "Japan market: Consumer Needs and Sales Channel"**: on 14th November there will be two presentations about the Japanese cosmetics market, providing an overview of consumer trends in Japan through an analysis of social media dedicated to cosmetics.

**BEAUTY DEVICES - "Market Research - Self-Service, High-Tech Beauty - East meets West in the Beauty Devices Market"** is the title of the seminar being held on 13th November, which will focus on regional differences within the booming at-home skin care devices market and analyse the role of multinational companies.

**TRENDS - "Finding Equilibrium: Autumn/Winter 2014/15 Trend Forecast"**: an interactive seminar held in partnership with BeautyStreams and dedicated to the trends for the following autumn and winter and their impact on the relevant markets: fragrance, skin care, design, packaging etcetera. Participants will be able to experience the trends through their five senses thanks to multi-sensory stimuli.

**COSMETIC REGULATIONS - "Overview of the Latest Cosmetic Import Regulations - China & Europe"**: an educational journey for all the international professionals in the sector who are interested in gaining a better understanding of the latest registration system for importing cosmetics into China.

#### ■ NEW ONLINE FEATURES ■

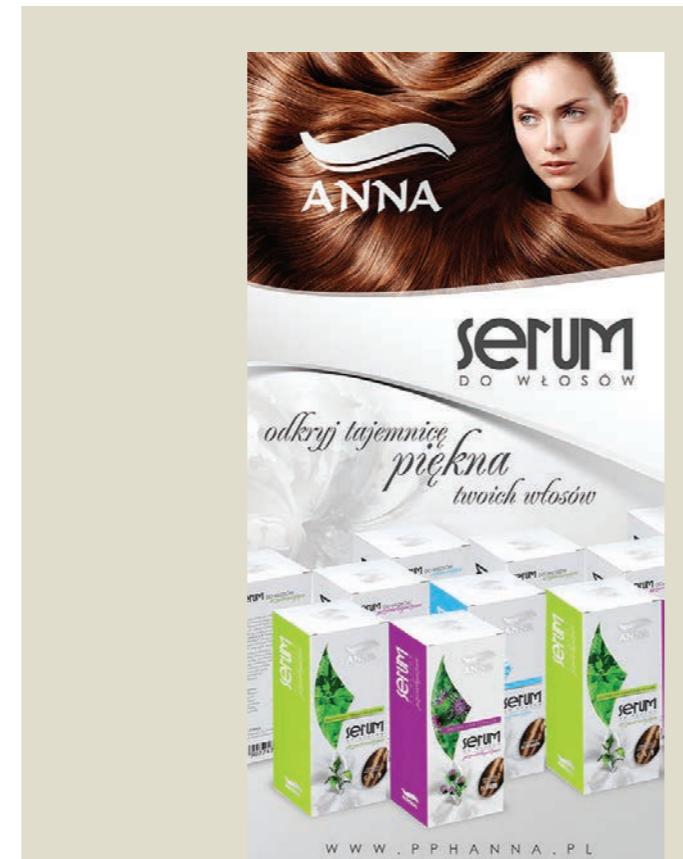
In addition to its Facebook page and its Twitter account, Cosmoprof Asia is launching another new digital feature for the 2013 edition: Beauty to Business Blog. The event's official website - [www.cosmoprof-asia.com](http://www.cosmoprof-asia.com) - is introducing a blog space where users can find out about all the news in the cosmetics industry through articles, reviews and open discussions. The blog will contain all the important new features from the event, as well as revealing seasonal trends and innovations through contributions by professionals from around the world. The Cosmoprof Asia team look forward to seeing you from 13th-15th November at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre.



### ANNA PPH

Sikorskiego 55  
39-460 NOWA DEBA  
POLAND  
Phone: +48 530 739 155  
Fax: +48 15 846 28 12  
e-mail: [export@pphanna.pl](mailto:export@pphanna.pl)  
[www.pphanna.pl](http://www.pphanna.pl)

Our company was established in 1991. We produce cosmetics made from natural ingredients. We constantly enlarge the number of products and add innovations. We cooperate with foreign customers. Our mission is to satisfy the needs of our clients with the high-class cosmetics and natural products.



### BELL

Graniczna 79G  
05-410 JOZEFOW  
POLAND  
Phone: +48 22 779 01 00  
Fax: +48 22 779 01 02  
e-mail: [bell@bell.com.pl](mailto:bell@bell.com.pl)  
[www.bell-cosmetics.eu](http://www.bell-cosmetics.eu)

BELL company is a recognizable producer and distributor of colour cosmetics. We are proud of our products, which meet the highest global standards. For 30 years we have been the leader among Polish brands in terms of popularity and sales on the market.

Our products are successfully sold on the markets of numerous countries, in Central, Eastern and Western Europe. We are present, among others, on such demanding and competitive markets, as France, Spain, Portugal, Italy, Greece, Russia, Ukraine, Lithuania, Latvia, Belarus, Slovakia, Bulgaria, Romania, Iceland, Pakistan, Azerbaijan, South Africa, and the Middle East. Recently it is also Singapore, Hong Kong, Estonia, Morocco, Iran and Taiwan.

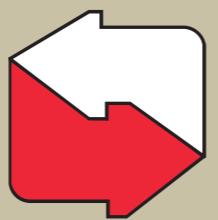
Thanks to the use of modern technological solutions, we can continually improve our cosmetics. We have our own R&D laboratory, where our specialists take care so that our cosmetics not only beautify, but nourish as well.

High quality of our products, combined with affordable prices, allow us to compete with foreign brands manufacturers.

We believe that dynamically changing offer of Bell company will gain recognition in the eyes of even the most demanding consumers.

the best ratio between quality and price

creatively made in  
**POLAND**



Visit Polish exhibitors at  
**COSMOPROF ASIA**  
HONG KONG



### AVA Cosmetic Laboratory

Stara Wies, Dabrowiecka 3  
05-430 CELESTYNOW  
POLAND  
Phone/fax: +48 22 613 16 17  
e-mail: [biuro@ava-laboratorium.pl](mailto:biuro@ava-laboratorium.pl)  
[www.ava-laboratorium.pl](http://www.ava-laboratorium.pl)



Ava® Cosmetic Laboratory has been constantly active on the Polish market since 1961. Our mission is to create natural cosmetics whose effectiveness is guaranteed by the richness of nature. We specialize in the production of white cosmetics for face and body care. Our current offer includes over 130 retail cosmetics and over 90 professional products for beauty parlours.

Ava® has always favoured ingredients of natural origin and used the highest quality extracts in their most effective concentration for optimum beauty results. All formulas are laboratory tested for allergy and irritation and are subject to strict research to evaluate their efficiency.

Ava® is the first Polish producer of natural and organic cosmetics to possess the prestigious certificate of Ecocert. We currently offer four certified natural and organic lines: Eco Linea, Eco Body Sugar Scrubs, Eco Garden and Ecological Professional Line.

Our main assets are premium quality, tradition and ecology.



## CHANTAL

Kacka 16  
05-462 WIAZOWNA  
POLAND  
Phone: + 48 22 789 04 54  
Fax: + 48 22 789 08 03  
e-mail: export@chantal.com.pl  
[www.chantal.com.pl](http://www.chantal.com.pl)  
[www.prosalon.eu](http://www.prosalon.eu)

CHANTAL is a leading manufacturer of high quality cosmetics for hair colouring, treatment, care and styling. All the formulations of our products are developed by our own R&D department.

During over 24 years' activity we have launched plenty of hair cosmetics destined both for professionals (hairdressers) under Prosalon brand and for final consumers (Variete, Maxxi, Sessio, Hip Hop). For individual consumers we have newly introduced a series of professional hair cosmetics under the brand name of SESSIO professional. It contains over two dozens of products of professional quality, recommended by stylists but still for home use.

Our products sell well in many countries of the European Union, Eastern Europe, Middle East, Middle Asia and overseas.



## anti hair loss treatment

- stronger anchoring of the hair in the hair papilla
- effectively prevents hair loss
- nourishing and strengthening hair bulbs
- accelerating hair growth



## seria przeciw wypadaniu włosów

szampon, tonik  
i serum w ampułkach

nagrodzone złotym medalem  
Międzynarodowych  
Targów Poznańskich



## GREEN PHARMACY

### ELFA PHARM POLSKA

Skotnicka 252 a  
30-394 KRAKOW  
POLAND  
Phone: +48 730 730 414  
e-mail: export@elfa-pharm.pl  
[www.elfa-pharm.pl](http://www.elfa-pharm.pl)

ELFA PHARM POLSKA was founded in Kraków in 2011 as a branch of an international cosmetics holding producing a wide range of cosmetics in factories based in Ukraine, Czech Republic, Slovakia and Poland. All cosmetics are manufactured according to Good Manufacturing Practices PN-EN ISO 22716:2009 "Cosmetics. Good Manufacturing Practices (GMP)", which consists in the requirements for the production, control, storage and transport of cosmetic products. Elfa Pharm Polska cooperates with research laboratories for the development and implementation of formulas, safety assessments of ready cosmetics, dermatological tests, commercial, microbiology (microbiological purity and challenge test) - in accordance with the Regulation of the European Parliament and Council Regulation (EC) No 1223/2009/WE dated 30/11/2009, concerning cosmetic products, effective from 11/07 /2013.

The entire trade offer has been notified to the CPNP. In our business group portfolio there are more than 600 products, combining the latest achievements of cosmetology with the healing power of natural herbal ingredients. Elfa products have been widely recognized both in our country and abroad, which is reflected by the prestigious awards: „International Trophy for Quality” (Geneva, Switzerland May 2008) and „European Award for Quality” (Madrid, Spain, October 2009).

CHANTAL ul. Wspólna 1 05-462 DUCHNOW POLAND Phone: + 48 22 612 08 53 e-mail: export@chantal.com.pl [www.chantal.com.pl](http://www.chantal.com.pl) [www.prosalon.eu](http://www.prosalon.eu)

Meet us at interCHARM 2013 pav.3, hall 15, stand 15C20  
and at Cosmoprof Asia 2013 stand 1E-K5D



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

Zytnia 19  
05-506 LESZNOWOLA  
POLAND  
Phone: +48 22 757 78 37  
Fax: +48 22 757 79 92  
e-mail: eveline@eveline.eu  
[www.eveline.eu](http://www.eveline.eu)

For already 30 years Eveline Cosmetics has been one of the largest players on Polish cosmetics market. We are offering a wide range of products for makeup and face and body care. Thanks to many years of experience, high quality of products, reliable prices and innovative approaches our products have been successfully sold on Polish market and in more than 75 countries all around the world.



## MINCER Pharma

Kosciuski 37  
05-816 MICHALOWICE  
POLAND  
Phone: +48 22 723 80 39  
Fax: +48 22 753 03 55  
e-mail: mcr@mincer.com.pl  
[www.mincer.com.pl](http://www.mincer.com.pl)

MINCER Pharma is one of the best recognizable brands in Poland. For over 20 years we have been providing our customers with cosmetics which help to stop the ageing process. We offer a selection of over 200 products, whose properties are based on well-known and effective ingredients, such as hyaluronic acid, collagen, argan oil, botulin toxin. Our cream jars have a special dosage system, which protects the products from external factors. This guarantees more hygienic usage. Our creams are known in many countries of Europe, Asia, Middle East and North America.



## I.M.P.A.

Al. Kazimierza Wielkiego 6 D  
87-800 WŁOCŁAWEK  
POLAND  
Phone: + 48 54 230 91 11  
Fax: + 48 54 235 52 51  
e-mail: [impapumice@pumice.pl](mailto:impapumice@pumice.pl)  
[www.pumice.pl](http://www.pumice.pl)

I.M.P.A. is the biggest producer of pumice sponges in Poland. We have etched our name in 35 markets of the world in the field of pumice foot care. Our company has served our clients with top quality products at reasonable prices for a very long time and is proud to continue serving our clients with full devotion and dedication. Our aim is to provide our clients with products that suffice their needs and create an enjoyable experience with our products. Private labels and products are welcome.



## MOLLON COSMETICS

Geodelow 31A  
05-500 PIASECZNO – JOZEFOSLAW  
POLAND  
Phone: + 48 22 750 53 03  
Fax: + 48 22 211 17 63  
e-mail: [info@molloncosmetics.com](mailto:info@molloncosmetics.com)  
[www.mollonpro.com](http://www.mollonpro.com)

Mollon Cosmetics, the member of the group of companies, specializes in professional products for manicure&pedicure styling and nail care under Mollon PRO brand. While creating products we use new technologies and trends. Our cosmetics belong the sphere of quality and innovation. The production is constantly inspected and meets standards of modern technological lines. The history of our brand is connected with the legendary French city - Mollon.



**creatively made in  
POLAND**



## Relacja z targów interCharm Ukraina

18-20 września 2013 w Kijowie

**Podczas tegorocznej edycji targów interCharm Ukraina zaprezentowano główne trendy, najnowsze produkty oraz technologie na ukraińskim oraz globalnym rynku kosmetycznym. Na całkowitej powierzchni 20 527 m<sup>2</sup> zaprezentowało się ponad 550 firm 20 krajów, m.in. z Chin, Grecji, Holandii, Izraela, Niemiec, Korei Południowej, Łotwy, Litwy, Libanu, Malezji, Monako, Pakistanu, Polski, Rosji, Serbii, USA, Turcji, Włoch i wielu innych krajów. Szacuje się, że targi odwiedziło ponad 52 000 zwiedzających.**

Największym pawilonem narodowym była sekcja polska zorganizowana pod patronatem „Cosmetic Reporter” w trzech pawilonach tematycznych na łącznej powierzchni 284 m<sup>2</sup>. Swoją bogatą ofertę produktową pod wspólnym logo „Creatively made in Poland” zaprezentowało 19 polskich producentów: Ados, ANNA PPH, AVA, Bandi, Inspire, Chantal, Euphora, Dr I. Eris, Eveline, Farmona, Loton, Mincer MCR, Oceanic, Pharma C Food, Prosalon, SUZI, Torf Corporation, Verona, Zlaja.

W ramach wspomagania efektywności i prestiżu uczestnictwa w targach oraz w celu lepszego zakotwiczenia przekazu logotypu „**Creatively made in Poland**” w percepji odwiedzających, zastosowano szereg działań wspierających. Do odwiedzenia polskiej sekcji zaproszono przedstawicieli Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Kijowie. Wystawców odwiedził osobiście pan Radca-Minister Andrzej Grabowski, dzieląc się podczas indywidualnych rozmów na stoiskach cennymi uwagami dotyczącymi rynku ukraińskiego. Na zakończenie spotkania zainteresowani wystawcy otrzymali książkowe wydanie: „Ukraina. Przewodnik po rynku 2013”.

W trakcie 3 dni trwania imprezy rozdano 3000 egzemplarzy „Cosmetic Reporter” z raportem Nieliana o rynku polskim oraz katalogiem polskich wystawców.

Na mocy umowy barterowej Cosmetic Reporter z organizatorem targów, 180 egzemplarzy Cosmetic Reporter zostało umieszczone w pakietach akredytacyjnych B2B, które otrzymali wszyscy kupcy i dystrybutorzy uczestniczący w specjalnym programie kupieckim zorganizowanym przez ukraińskiego organizatora targów.

Tradycyjnie rozdawano zwiedzającym wytrzymale i eleganckie papierowe torby z logo „**Creatively made in Poland**” w ilości 2500 egzemplarzy, zawierające egzemplarze Cosmetic Reporter oraz materiały promocyjne polskich wystawców. Torby wykorzystywane były przez zwiedzających targi do przenoszenia zbieranych podczas targów materiałów reklamowych. Zwiedzający przemieszczając się z tą torbą na ramienu pomiędzy pawilonami targowymi aktywnie reklamowali wystąpienie polskich firm.

Według naszych obserwacji i opinii polskich producentów biorących udział w tych targach nie po raz pierwszy, z roku na rok poprawia się jakość i ilość przeprowadzanych na stoiskach rozmów biznesowych. Niewątpliwie do takiego stanu rzeczy przyczynia się organizowany od 2 lat przez ukraińskiego organizatora targów specjalny program kupiecki i bezpłatny matchmaking.

Targi to nie tylko możliwość zaprezentowania swojej oferty potencjalnym kontrahentom. To również okazja dla producentów do znalezienia odpowiedzi na wiele nurtujących ich kwestii, takich jak promocja, funkcjonowanie sieci dystrybucji, pozyskiwanie nowych klientów i nawiązanie nowych relacji z importerami i kupcami detalicznymi i hurtowymi. Podczas targów firmy krajowe i zagraniczne zaprezentowały swoje produkty i usługi w trzech sekcjach: Salon Business, Retail Business oraz Creating Product and Sales Technologies.

**Salon Business** to sekcja dedykowana kosmetyce profesjonalnej i wyposażeniu do salonów kosmetyki oraz medycyny estetycznej, a także do solariów i salonów spa. To miejsce spotkań dla osób zainteresowanych technologiami i wyposażeniem wellness, akcesoriami i produktami do pielęgnacji paznokci, wyposażeniem i kosmetykami do salonów fryzjerskich, a także kosmetyką kolorową profesjonalną oraz mass-marketową, tatuażami i przedłużaniem włosów.

**Retail Business** to sekcja, która grupuje w pawilonach Household Lab, Pharma Beauty i Baby Care producentów kosmetyków, perfum, chemii gospodarczej i kosmetyków, produktów do higieny osobistej oraz produktów dla dzieci i kobiet w ciąży.

**Creating Product and Sales Technologies** – to sekcja typowo biznesowa. Podczas pokazów InterCHARMtrade zaprezentowano kompleksowe rozwiązania dla sklepów, butików, aptek itp. InterCHARMpack to spotkania producentów i kupców z sektora surowców i opakowań.

Dział **Private Label** to okazja do spotkania producentów marek prywatnych.

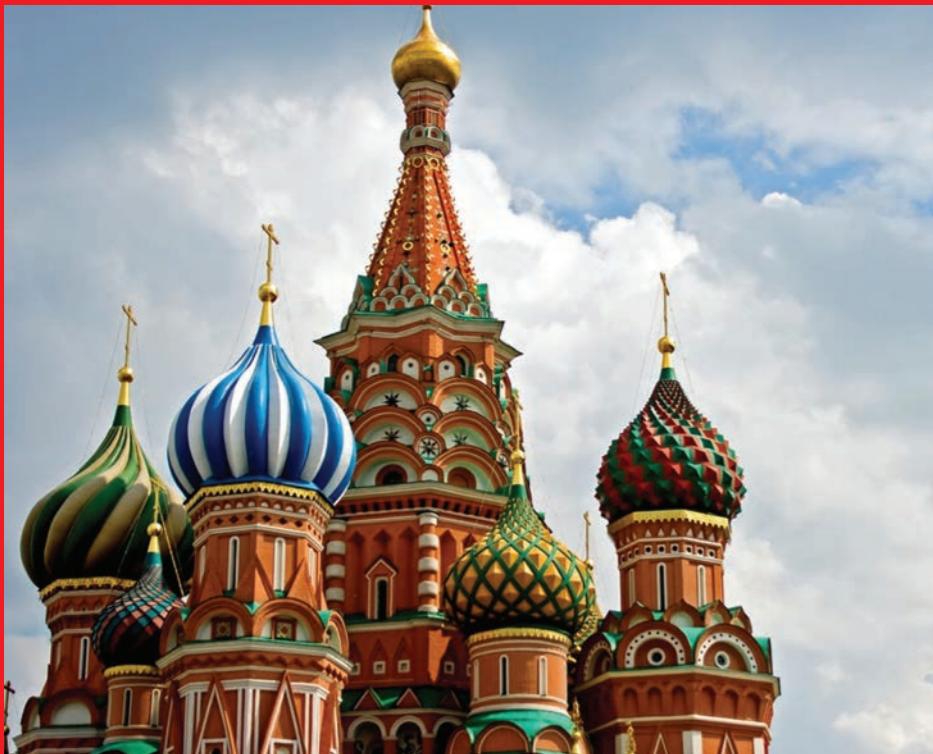
Podczas targów zwiedzający mogli także odwiedzić specjalną strefę franchisingową oraz Trend Zone, gdzie można było zapoznać się z najnowszymi światowymi trendami w pielęgnacji skóry, paznokci i włosów, a także makijażu.

Goście mogli także przyrwać się pokazom i konkursom, w trakcie których najlepsi stylisi i kosmetyczki, a także mistrzowie sztuki zdobienia paznokci i fryzjerzy mogli zaprezentować swoje umiejętności. Ponad dwadzieścia kursów i seminariów zorganizowanych podczas tegorocznej edycji dotyczyły medycyny estetycznej, zarządzania gabinetami kosmetycznymi, technologiami iniekcji, technikami masażu, przemysłem paznokciowym oraz makijażem i wizażem. Programy przyciągały zarówno producentów i sprzedawców detalicznych, jak również przedstawicieli sieci drogerii.

Tegoroczna edycja targów eksplodowała feerią barw i kolorów podczas pokazu open stage Kyiv Cup 2013 – ukraińskich mistrzostw we fryzjerstwie, zdobieniu paznokci i makijażu. Wybieg podczas pokazu interCharm Hair Show 2013 był natomiast niezwykłym i kolorowym pokazem umiejętności czołowych stylistów m.in. z Ukrainy, Danii, USA i Włoch. Zapraszamy do udziału w przyszłorocznej edycji!

Adriana Jakubowska





## Rynek kosmetyczny w Rosji

**Rosyjski rynek detaliczny perfumeryjny i kosmetyczny należy do pierwszej dziesiątki największych rynków w Europie i stale rośnie.**

**W 2012 roku przeżywał spowolnienie, ale ta sytuacja należy już do przeszłości.**

Jak wynika z badań firmy RBC, nominalna stopa wzrostu sprzedaży detalicznej kosmetyków, perfum i produktów powiązanych (w USD) w Rosji wyniosła około 10%. W kontekście geograficznym obserwujemy spadek w Moskwie i Petersburgu w sprzedaży w segmencie perfumeryjnym i kosmetycznym z uwagi na agresywną ekspansję federalnych łańcuchów sprzedaży w regionie i rozwój lokalnych operatorów.

W 2010 roku całkowity udział w sprzedaży w dwóch największych miastach Rosji przekroczył 30%, w 2012 roku było to około 25%. W średniej perspektywie czasowej udział sprzedaży w tych miastach obniża się, a wzrosłe w Wolgogradzie, Samarze, Woroneżu, Krasnodarze i innych miastach, które aktywnie wprowadzają w siebie kosmetyczno-perfumeryjne sieci sprzedaży.

W nawiązaniu do badań grupy "Amico", 41% sprzedaży na detalicznym rynku perfumeryjno-kosmetycznym należało do Centralnego Federalnego Dystryktu, ponad 29% należało do Północno-Zachodniego Federalnego Dystryktu, a ponad 7% należało do Północno-Kaukaskiego Federalnego Dystryktu.

Całkowita sprzedaż w segmencie kosmetycznym i perfumeryjnym rośnie stabilnie z roku na rok. W 2011 sprzedała się ponad trzypółkrotnie. W 2012 rynek stale rósł. Stopa wzrostu w pierwszym kwartale 2012 r. wyniosła 13 %.

W 2011 roku Moskwa i Petersburg były niewątpliwymi liderami jeśli chodzi o detaliczny rynek zbytu perfum i kosmetyków. Segmente te zanotowały odpowiednio 36,8 % i 28,6 % wzrostu zysków.

Jak wynika z badań DISCOVERY Research Group w pierwszym półroczu 2012 roku odnotowano 16% wzrost na rynku kosmetycznym i perfumeryjnym w porównaniu z analogicznym okresem 2011 roku, czyli 5,56 mld USD.

Sprzedaż perfum stanowi 18% całego rynku kosmetycznego i perfumeryjnego w Rosji. Eksperci szacują, że w pierwszym półroczu 2012 r. całkowita wartość tego rynku wyniosła 1 024 mld USD i wzrosła o 5% w porównaniu do analogicznego okresu w 2011 roku.

W pierwszym półroczu 2012 roku sprzedaż bezpośrednia bazowała na tych tych kanałach dystrybucji, co w roku poprzednim i była wspierana przez coraz bardziej popularną sprzedaż online. Liderami w tej dziedzinie są trzy zagraniczne koncerny: L'Oréal, LVMH i Procter&Gamble. W pierwszej dziesiątce znalazły się również takie firmy jak: Estee Lauder Companies, COTY, Puig Beauty&Fashion Group, Shiseido, Chanel, Avon, Oriflame i Mary Kay. Dużym popytem na swoje produkty cieszą się też dwie krajowe firmy: "Novaya Zarya" i "Faberlic".

Jak twierdzą eksperci, do 2015 roku wielkość importu kosmetyków do Rosji wzrośnie o 10% nie tylko ze względu na stale rosnący popyt na kosmetyki produkowane za granicą, ale też ze względu na niższe opłaty celne na produkty importowane do Rosji po przystąpieniu do WTO. Faktem jest, że rynek rosyjski z 10-procentową stopą przyrostu rocznie jest jednym z najszybciej rozwijających się na świecie.

Rosyjski rynek perfumeryjny i kosmetyczny reprezentuje wysoki stopień konkurencyjności pomiędzy największymi firmami. Rynek jest zdominowany przez kilka firm importujących, które podzielili między sobą największe światowe marki.

Kosmetyki kolorowe i do pielęgnacji skóry są importowane z Polski (48,95%), Francji (9,49%), Niemiec (7,29%) jak również z Litwy i Chin. Francja i Niemcy zajmują drugą i trzecią pozycję i sugerują stosunkowo najmniejszy narzut marzy za swoje produkty. Kosmetyki z segmentu premium są importowane przede wszystkim z Francji, Niemiec, Japonii, Belgii i Szwajcarii.

Rosyjska "Kalinka" z obrotom na poziomie 400 miln USD i "Nevskaya Kosmetika" z 150 miln USD zasługują na największą uwagę. Należą one do 100 największych firm – producentów kosmetyków i perfum na świecie. "Arnest" i "Faberlic" mają również mocną, stabilną pozycję. Jak twierdzą eksperci, w 2012 roku import produktów kosmetycznych w 2012 wzrósł o 4,3% w ujęciu ilościowym i o 5,5% w ujęciu jakościowym, podczas gdy wartość eksportu pozostała na tym samym poziomie. Do 2015 roku wartość importu do Rosji ma wzrosnąć o 9,9% w ujęciu ilościowym. Jeśli natomiast chodzi o eksport – rosyjskie kosmetyki są eksportowane głównie na Ukrainę (62,61%), Kirgistanu (22%) i na Łotwę (5,57%).

Według badań 100 INFOLine&Retailer Russia, wzrost rosyjskiego rynku kosmetycznego jest możliwy dzięki poprawie standardu życia mieszkańców. Szacuje się, że poziom konsumpcji kosmetyków w Rosji w końcu osiągnie poziom reprezentowany przez kraje z UE.

Opracowała Adriana Jakubowska na podstawie „Cosmetics in Russia 2012”

### Sieci drogeryjne w Rosji

Perfumeriom detalicznym i sieciom kosmetycznym udało się odbudować ich pozycję na rynku i osiągnąć wartości sprzedaży sprzed kryzysu. W 2011 sieć L'Etoile (27,3%), Rive Gauche (26,4%), Ille de Beaute (14,9%) i Yves Rocher (11,5%) znalazły się wśród największych sieci perfumeryjnych i kosmetycznych w Rosji. Udział tych czterech firm w całym rynku dystrybucji wyniósł w 2011 ponad 80%.

Sieci drogeryjne rozwijają się w Rosji od 2005 roku. Obecnie na terenie całego kraju działa ponad 40 sieci i ten format sukcesywnie rozwija się w regionach. Niektóre sieci zyskują nawet charakter ogólnokrajowy, tak jak np. sieci "All! Good", "Rubble Boom", "Ulybka Radugi" czy "Yuzhny Dvor". Do sieci, które mają na terenie całego kraju ponad 100 sklepów należy zaliczyć także "Sangi Style", "Podruzka", "7 Days", "Noveks" czy "Magnit Cosmetics". Sklepy "All! Good", "Podruzka", "Ulybka Radugi" i "Spectr" reprezentują segment średnich cen. "Yuzhny Dvor", "Sangi Style" i "Ruble Boom" to niska półka cenowa.

#### NOVEKS

Liczba sklepów: 125 – wszystkie rozlokowane w Syberyjskim Okręgu Federalnym  
Powierzchnia sklepów: 180–110 m<sup>2</sup>

Sieć NOVEKS oferuje ponad 30 000 artykułów w segmentach: kosmetyki (37%), perfum (3,3%), chemii gospodarczej (9,7%) oraz artykułów gospodarstwa domowego. Jak na razie firma nie ma planów ekspansji na inne regiony. Asortyment oraz polityka marketingowa sieci jest taka sama dla wszystkich sklepów. Różnice dotyczą jedynie polityki cenowej. Sieć oferuje różne programy rabatowe i lojalnościowe.

#### ALL! GOOD

Liczba sklepów: 139 – w Centralnym Okręgu Federalnym, w Moskwie, Ekaterinburgu, Kazaniu, Ufie i Nowosybirsku  
Powierzchnia sklepów: 80–250 m<sup>2</sup>

Obecnie w sieci "All! Good" funkcjonują dwa formaty sklepów: sekcja sklepów w centrach handlowych o powierzchni 40–170 m<sup>2</sup> oraz sekcja sklepów w oddzielnich budynkach o powierzchni 100–300 m<sup>2</sup>. "All! Good" plasuje się w segmencie średnim. Przeciętne rachunki klientów sieci wynoszą 300–350 rubli, w regionach jest to o 15–20% mniej. Aż 90% klientów sieci stanowią kobiety. Firma koncentruje się na rozwoju różnych segmentów i swoich własnych marek, które stanowią 30% sprzedaży. Lili White (chusteczki, waciki i inne produkty na bazie bawełny), Fresh Zone – chemia gospodarcza i artykuły gospodarstwa

domowego, SPA-Salts – sole do kąpieli, JIVE – produkty do pielęgnacji stóp, Silk Line – akcesoria kosmetyczne, ACULA – higiena jamy ustnej.

#### PODRUZHKA

Liczba sklepów:  
111 – Moskwa i Centralny Okręg Federalny  
Powierzchnia sklepów: 80–150 m<sup>2</sup>  
Sieć "Podruzhka" oferuje ponad 10 500 artykułów, m.in. kosmetycznych (44,7%) oraz sztucznej biżuterii i akcesoriów (16,8%). Produkty ze średniej półki cenowej stanowią 60% zasięgu. To pierwsza sieć, która reklamowała się jako "tylko dla kobiet". Główny target sieci to kobiety pracujące oraz gospodynie domowe w wieku 25–50 lat. Jeszcze w tym roku sieć planuje otwarcie 23 sklepów.

#### MAGNIT COSMETIC

Liczba sklepów: 692  
Powierzchnia sklepów: 230 m<sup>2</sup>  
Magnit Cosmetics stał się liderem rynku już w 2011 roku. Sieć oferuje 3 500 produktów, w tym kosmetyków, perfum, chemii gospodarczej i produktów do higieny osobistej. W 2012 roku sieć Magnit Cosmetics powiększyła swój przychód netto aż o 92% w stosunku do roku 2011 – z poziomu 418,68 mln USD do 803,87 mln USD.

W 2012 sieć otworzyła 1 575 sklepów (ponad 1000 małych sklepików, 36 w supermarketach, 17 sklepów "Magnit Family" i 482 "Magnit Cosmetic") i zwiększyła powierzchnię swoich sklepów o 30 %. Do końca 2012 ogólna liczba wyniosła 6 884 sklepów. Kolejnym projektem właściciela sieci, Sergieja Galitskogo, ma być otwarcie sieci kosmetyczno-perfumeryjnej "Rouge" z produktami segmentu premium. Pierwszy sklep otwarto już w Krasnodarze.

#### ULYBKA RADUGI

Liczba sklepów: ponad 50 w 75 miastach w Północno-Zachodnim Federalnym Dystrykcie i Centralnym Okręgu Federalnym  
Powierzchnia sklepów: 150–200 m<sup>2</sup>  
Sieć posiada w ofercie ponad 8 000 produktów – od produktów do higieny osobistej po suplementy diety i akcesoria sportowe. Oferuje zniżki dla posiadaczy kart lojalnościowych, których jest obecnie już ponad 100 000. Sieć wydaje też kwartalny katalog reklamowy, w którym znajdują się informacje na temat promocji.

W 2012 roku sieć otworzyła 64 nowe sklepy, zamiast planowanych 30. W 2013 roku firma planuje rozwijać się w tym samym tempie, ale nie zamierza podbiąć nowych regionów, tylko umacniać swoją pozycję w Północno-Zachodnim Federalnym Dystrykcie i Centralnym Okręgu Federalnym, a także w Moskwie.

# Targi Esthetiworld Mediolan

26-28 października 2013

Esthetiworld, część targów Cosmoprof, to kolejne wydarzenie adresowane do branży kosmetycznej, w tym kosmetyki profesjonalnej, paznokciowej i włosowej. Jak co roku stworzyły one wyjątkową atmosferę do zapoznania się z nowościami, jak również do spotkania z największymi producentami w segmencie kosmetyków i wyposażenia do profesjonalnych gabinetów kosmetycznych oraz salonów SPA.

W tym roku targi po raz pierwszy odbyły się w nowej lokalizacji w Mediolanie – kompleksie targowym MiCo – Milano Congressi i wypełniły cały południowy pawilon, jeden z największych w całym kompleksie wystawienniczym. Kalendarz tegorocznej imprezy obfitował w warsztaty, konkursy i debaty. Podczas tegorocznej edycji zwiedzający mogli wziąć udział w XXXIV Kongresie Kosmetyki Dekoracyjnej, zorganizowanym we współpracy z magazynem "Les Nouvelles Esthétiques" oraz w II Kongresie Pielęgnacji Paznokci.

Uczestnicy XXXIV Kongresu Kosmetyki Dekoracyjnej mogli wziąć udział w trzydziestogodzinnym programie, na który składały się analizy i raporty na temat rynku kosmetyki kolorowej, debaty na temat przyszłych projektów a także pokazy i prezentacje „na żywo”. Wśród wielu wydarzeń otwartych dla zwiedzających, znalazły się warsztaty Stowarzyszenia Przyjaciół Skóry ("Amiche della pelle") prowadzone przez międzynarodowej sławy dermatologa profesora Antonino Di Pietro.

Podczas II Włoskiego Kongresu Pielęgnacji Paznokci, organizowanego we współpracy ze Stowarzyszeniem Miłośników Paznokci, zaprezentowano najnowsze trendy, techniki pielęgnacji oraz odkrycia w tej dziedzinie.



Program Esthetiring, zorganizowany we współpracy z „Cabines Italia”, przyciągnął producentów oraz kosmetologów, którzy mieli okazję do zaprezentowania nowoczesnych rozwiązań w tej dziedzinie oraz zapoznania się z najnowszymi produktami i innowacyjnymi technikami pielęgnacji skóry. Wydarzenie "beauty booth moment" to szereg pokazów i warsztatów treningowych, podczas których kosmetolodzy musieli w jak najbardziej przystępny sposób zaprezentować potencjalnym klientom całą swoją wiedzę. Była to też świetna okazja do nawiązania nowych kontaktów biznesowych i stworzenia fundamentów pod długofalową współpracą.

W tym roku po raz pierwszy targi gościły mistrza świata w sztuce zdobienia paznokci VU NGUYEN, znanego też jako VUDOO, który poprowadził dwudniowy kurs dla około 200 uczestników. Tegoroczne targi Esthetiworld gościły także drugą edycję konkursu The New Talent, zorganizowanego we współpracy z Cidesco Italia. Konkurs ten poświęcony był sferze „total look” (stylizacji włosów, paznokci i sztuce make-upu) i był jednocześnie prezentacją najnowszych światowych trendów w tej dziedzinie. Pierwsza edycja konkursu odbyła się podczas tegorocznych targów Cosmoprof Bolonia. Jest to wyjątkowa okazja dla wszystkich młodych profesjonalistów, którzy chcą zaprezentować swoje umiejętności w świetle reflektorów i skonfrontować je z innymi przedstawicielami branży.

Od tego roku Polcharm wzbogaca swoją ofertę targową o targi Esthetiworld, widząc potencjał, jaki niosą szczególnie dla polskich producentów branży paznokciowej.

**Zapraszamy polskich wystawców do udziału w przyszłorocznej edycji!**  
**info@polcharm.com.pl**

Więcej informacji: [www.esthetiworld.com](http://www.esthetiworld.com).

# esthetiworld

THE LEADING EVENT  
DEDICATED TO THE UNIVERSE OF AESTHETICS,  
DERMATOLOGY AND NAIL ART



26|27|28  
OCTOBER 2013  
MiCo | FIERA MILANO CONGRESSI

Congresso\*  
Italiano  
di Estetica  
Applicata

\* ITALIAN CONGRESS OF AESTHETICS



## MADE IN POLAND

W Komisji Europejskiej trwają prace nad regulacją dotyczącą bezpieczeństwa produktów: Consumer Product Safety Regulation (CPSR). W pakiecie dotyczącym bezpieczeństwa produktów i nadzoru rynku pojawił się zapis, który wymaga od producentów niespożywczych, a więc m. in. kosmetyków, oznakowania produktów, w przypadku Polski - made in Poland. Zdaniem niektórych producentów, takie obligatoryjne oznakowanie może zaszkodzić krajowemu przemysłowi kosmetycznemu, inni są przekonani, że polska metka nie stanowi bariery dla ekspansji polskich wyrobów na zagranicznych rynkach.

## WIELKA BRYTANIA

Organizacje badające rynek uważają, że brytyjski rynek kosmetyczno-perfumeryjny odnotuje w najbliższych latach dość spowolniony rozwój. Ma to być 0,6% rocznie w okresie 2014-19, co będzie mniej niż 1,2% w latach 2009-14. Spodziewana jest redukcja zapotrzebowania na kosmetyki w grupie kobiet w wieku 15-44 lata.

Jednocześnie raporty wskazują na nowe szanse dla przemysłu kosmetycznego w tym głównie w zakresie innowacyjnych produktów pielęgnacyjnych oraz produktów dla grupy 65+, która jest wiodącym klientem w segmencie kosmetyki przeciwstarzeniowej. Znaczące wzrosły sprzedaży mogą także uzyskać wielofunkcyjne kosmetyki najnowszej generacji oraz tzw. produkty zielone.

W chwili obecnej dominującym segmentem na brytyjskim rynku kosmetycznym jest segment produktów do pielęgnacji skóry z udziałem 30,5% a następnie segment wyrobów do kąpieli z udziałem na poziomie 18,7%.

Rynek Wielkiej Brytanii to rynek dojrzały, nasycony, z obecnością silnie konkurujących marek światowych. Zwiększone zaangażowanie koncernów kosmetycznych we wschodzące rynki Azji czy Ameryki Południowej powoduje zmniejszenie środków angażowanych w tradycyjne rynki, takie jak Wielka Brytania. Niekorzystnie wpływ na rynek ma także niestabilność kursu funta do dolara.

## SINGAPUR – DUŻE PERSPEKTYWY MAŁEGO KRAJU

Mimo, że Singapur to mały kraj konsumentów, wydają tu dużo pieniędzy i według przewidywań ekspertów będą wydawać ich jeszcze więcej. Wysoka konsumpcja przyciąga do tego kraju światowe koncerny kosmetyczne zarówno te specjalizujące się w kosmetykach dla kobiet jak i te, które głównie dbają o mężczyzn.

Z populacją na poziomie około 5,5 mln Singapur pozostaje w tyle za takimi potęgami jak Chiny czy Indie, ale jeśli chodzi o wydatki na kosmetyki (w tym luksusowe) na głowę mieszkańców jest w czołówce regionu. Ekspertki RNCOS przewidują na lata 2013-2017 4% skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR). Kluczowymi gracząmi na tym rynku są L'Oréal, Shiseido, Estee lauder i LVMH. Jednocześnie stale rośnie rola firm mass-marketowych takich jak Beiersdorf czy Procter&Gamble, które dokonują na tym rynku inwestycji w centra szkoleniowe itp.

## KOSMETYKI W APTEKACH UKRAINY

W I półroczu 2013 w aptekach na Ukrainie sprzedano ponad 29 mln. kosmetyków, co oznacza 10 % wzrost w ujęciu wartościowym i 5,6% w ujęciu ilościowym w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Najwięcej kosmetyków sprzedano w aptekach Kijowa (19,4%), gdzie odnotowano wzrost sprzedaży o 9,9% w stosunku do analogicznego okresu 2012 r.

## L'ORÉAL – ZAKUP W CHINACH?

Francuski koncern L'Oréal złożył ofertę na zakup chińskiej firmy zajmującej się kosmetykami do pielęgnacji skóry – Magic Holdings Int, co powinno przyczynić się do osiągnięcia przewagi nad konkurencją na rosnącym w Chinach rynku kosmetyków luksusowych.

Magic Holdings z siedzibą w Guangzhou dostarcza najlepiej sprzedającą się linię maseczek na twarz. Maseczki to najszybciej rosnąca w Chinach kategoria kosmetyki pielęgnacyjnej, a Magic Holdings produkujący maseczki z dodatkiem wyciągu ze ślimaków jest obecnie liderem z ponad 26% udziałem w rynku. Chiński producent ma aktualnie 288 dystrybutorów w 32 chińskich prowincjach i przejęcie go stworzy francuskiemu koncernowi możliwość istotnego rozwoju.

L'Oréal obecny jest na rynku chińskim od 16 lat i w I półroczu b.r. osiągnął wzrost sprzedaży o 5,4% w regionie Azji, i aż 11% w samych Chinach. Zakup chińskiej firmy wymaga jeszcze akceptacji chińskiego ministerstwa handlu.

## NOWY REPELLENT

Naukowcy odkryli substancję, która naturalnie znajduje się na skórze człowieka, a która blokuje komarom zmysł powonienia. Substancję tę będzie można dodawać do kosmetyków. Jak wiadomo, ukąszenia komarów są nie tylko swędzące, ale też bardzo niebezpieczne, ze względu na przenoszoną przez te owady malarię, na którą rocznie umiera około 1 mln. osób. Tradycyjnie przeciw ukąszeniom stosowano repellenty, ale jeden z najpowszechniej używanych tego typu środków (DEET), mimo że skuteczny, jest często odrzucały ze względu na ostry zapach.

Poszukując nowych środków przeciw komarom naukowcy wyszli z założenia, że jeżeli skóra człowieka nie będzie wydzielała przyciągającego komary zapachu, one nie będą się zbliżać i gryźć. Jak wiadomo, jedni ludzie przyciągają komary bardziej inni mniej. Zapach konkretnego człowieka pochodzi z setek składników, jednych wydzielanych z potem, innych produkowanych przez bakterie żyjące na powierzchni skóry. Naukowcy przebadali mnóstwo substancji, aby sprawdzić, które są najbardziej atrakcyjne dla komarów. I tak niektóre jak np. kwas mlekowy (składnik ludzkiego potu) przyciągnęły prawie 90% komarów poddanych testom, inne nie wzbudzały najmniejszego zainteresowania. Znalały się substancje w tym 1-metyllopiperazyna, które blokują powonienie komarów, a wtedy komary nie wiedzą, że w otoczeniu jest atrakcyjny obiekt do kasania po prostu nie przylatują.

## PRZECIWŚŁONECZNE BROKUŁY

Kolejne badania wskazują na blokujące promieniowanie UV, a więc przeciwrakowe, właściwości brokułów. Badania przeprowadzono na University of Arizona i skupiły się sulforafanem, fitoskładniku, który tradycyjnie związany był z działaniem zwalczającym raka przy stosowaniu doustrnym. Uczni postanowili sprawdzić jak skuteczne będzie działanie tego składnika zastosowanego zewnętrznie. Doświadczenie prowadzono od 2005 roku i w ich wyniku stwierdzono, że sulforafan jest skuteczny jako aktywator antyrakowego genu, znanego jako Nrf2. Skupiło się na ekstrakcie z kiełków brokułów, który znany jest z dużej zawartości tego fitoskładnika.

**Materiały opracowała Anna Lesińska**

**MOROCCO'S liquid gold**

A line of products based on **argan oil**, which is rich in **Omega-6 acids**, **vitamin E** and **antioxidants** ensuring **youth** and **vitality** to hair.

**PROSALON**  
PROFESSIONAL

CHANTAL, 16 Kacka str, 05-462 Wiazowna, POLAND, tel./fax: +48 22 612 09 25, e-mail: info@chantal.com.pl

Meet us at interCHARM 2013 pav. 3, hall 15, stand 15C20 and at Cosmoprof Asia 2013 stand 1E-K5D



Naukowcy planują zweryfikowanie skuteczności substancji aplikowanej na skórę przy ekspozycji na promieniu UV. Wierzą, że badania doprowadzą do opracowania środka przeznaczonego specjalnie dla osób zagrożonych rakiem skóry, a także tych, które mają wyjątkowo delikatną skórę, łatwo podlegającą oparzeniom słonecznym.

Już wcześniej prowadzone przez Uniwersytet Johna Hopkinsa badania podkreślały fakt, że ekstrakt z brokułów stymuluje komórki skóry do uruchamiania mechanizmów obronnych przeciw oparzeniom słonecznym. Badania z 2007 wskazywały, że zaczernienie skóry wynikające z oparzenia słonecznego było redukowane o ponad 37% w momencie kiedy ekstrakt z brokułów został zaaplikowany na skórę.

#### WSPÓŁPRACA KONCERNU L'ORÉAL I FIRMY BERACA

L'Oréal we współpracy z brazylijską firmą Beraca, specjalizującą się m.in. w produkcji innowacyjnych oraz naturalnych surowców dla przemysłu kosmetycznego zamierza produkować kosmetyk do pielęgnacji włosów oparty na innowacyjnym naturalnym komponencie. Linia Absolut Control skorzysta z masła Murumuru, pozyskiwanego z nasion owoców dziko rosnącej palmy Astrocaryum murumuru, jako emolientu redukującego skórę włosów i nawilżającego włosy i skórę. Masło to jest produkowane przez Beracę dzięki współpracy z farmerami w rejonie Bragança jest często stosowane jest przy masażach w ośrodkach SPA. Przedstawiciel brazylijskiego oddziału wyjaśnił, że rewolucyjna seria produktów włosowych, będzie w stanie zaspakoić bardzo wysokie wymagania Brazylijek w zakresie pielęgnacji włosów (76% Brazylijek chciałoby zredukować objętość i skręt włosów).

Produkcja masła jest jednocześnie ogromną szansą na rozwój miejscowej społeczności. Bogate w witaminę A oraz niezbędne kwasy tłuszczyce może znaleźć szerokie zastosowanie w naturalnych kuracjach włosowych.

#### NIEZBYT DOBRE WYNIKI ORIFLAME

Niestety szwedzki producent kosmetyków nie może pochwalić się dobrymi wynikami sprzedaży. Sprzedaż netto w 2 kwartale b.r. spadła o 1% rok do roku, w tym sprzedaż w euro aż o 4%. Jest to rezultat długotrwałego kryzysu jaki dotknął szczególnie

południe Europy. Firma ma jednak nadzieję na lepsze wyniki w obecnej połowie roku, głównie dzięki rosnącej sprzedaży w Rosji i krajach byłego ZSRR.

#### LAKIERY DO PAZNOKCI

Według ekspertów Mintala w końcu 2013 roku wartość rynku kosmetyków do paznokci (ze wzrostem o 1,7%) przewyższa wartość rynku pomadek do ust. W 2012 roku do obiegu weszła rekordowa liczba nowych lakierów. Podczas gdy w 2008 roku w tym segmencie obserwowało tylko 10% wzrost, to w 2012 było to już 26% ogólnej liczby nowych uruchomień w kosmetyce kolorowej. Cały rynek kosmetyki kolorowej szacowany jest na 1,5 mld GBP z szansą na osiągnięcie wartości 1,9 mld GBP w 2018 roku.

Analizy Mintela wykazały, że 9 na 10 nastoń dwudziestolatek używa kosmetyków do paznokci. Kosmetyki te należą już do kategorii „must have”, co zawdzięczają między innymi stosunkowo niskim cenom, a więc powszechnej dostępności. Coraz młodsze dziewczyny sięgają po wyroby upiększające paznokcie, co pozwala im stosunkowo łatwo osiągać modny „look”.

#### BRAZYLJKI LUBIA HISZPAŃSKIE KOSMETYKI

Hiszpańskie kosmetyki cieszą się rosnącą popularnością w Brazylii. Od 2010 do 2012 eksport hiszpańskich kosmetyków do Brazylii wzrósł o 30%, a na przestrzeni stycznia – lipca 2013 było to nawet 45%. W tym samym czasie eksport do Portugalii wzrósł o 22%, do USA o 7%, a do Argentyny o 34%.

#### ETNORÓŻNICE - RÓŻNE WŁOSY, RÓŻNE POTRZEBY

Najnowszy raport z rynku kosmetycznego wskazuje, że producenci kosmetyków do pielęgnacji włosów powinni się czym przedżej zainteresować rosnącym rykiem konsumentek o afrykańskim rodzaju włosów, które coraz częściej i bardziej świadomie sięgają po kosmetyki służące włosom. Producenci powinni zdawać sobie sprawę, że różnice etniczne mają znaczenie dla receptur środków do pielęgnacji włosów i chcąc rozwijać się na rynkach Afryki i innych krajów, gdzie mieszkają klientki afrykańskiego pochodzenia, nie mogą ignorować tego faktu. Konsumentki nie usatysfakcjonowane proponowanymi i dostępnymi na

rynku kosmetykami włosowymi sięgają po ludowe sposoby na uporządkowanie włosów. Może to, w okresie szczególnej troski o naturalność stosowanych kosmetyków, doprowadzić do zahamowania rozwoju sprzedaży tradycyjnych "chemicznych" kosmetyków włosowych.

#### CO ZAMIAST SALICYLANÓW?

Naukowcy prowadząc badania, mające na celu znalezienie związków, które mogłyby w perfumerii zastąpić salicylan natrafili na substancje mogące efektywnie wypełniać rolę zamiennika. Salicylan był przez wiele lat używane we wszystkich produktach perfumeryjnych ze względu na swe wyjątkowe właściwości, będąc jednocześnie na czele z cenzurowanym ze względu na swoje alergizujące w niektórych przypadkach działanie. Jednak niska cena gwarantuje salicylanom jeszcze długie życie zarówno w perfumerii, jak i jako dodatek do szamponów, dezodorantów, spray'ów do włosów, mydeł.

Pierwszy salicylan (najprawdopodobniej izoamyl salicylan) został użyty w perfumach w 1898 roku. Obecnie badaniom poddano m.in. analogi węglowe, cykliczne-beta-estry, i cykliczne beta-2-ketony. Wśród tych składników, jeden, występujący także w naturze, 1-(2-hydroxyfenylo)-3-fenyl-1-propanon został wytypowany jako najlepiej rokujący.

#### INWESTYCJE

Colgate-Palmolive zamierza zainwestować prawie 200 milionów USD w fabrykę w Południowej Karolinie, w której produkowane będą m.in. dezodoranty i mydła w płynie. Dzięki tej inwestycji ma powstać w pierwszej fazie ponad 300 nowych miejsc pracy. Obiekty fabryczne powstaną na powierzchni 525 000 ft<sup>2</sup>. Lokalizacja inwestycji uwzględniała możliwości miejscowej siły roboczej, istniejącą infrastrukturę, bliskość rynków zbytu. Rok 2014 ma być rokiem rozruchu nowej inwestycji. Colgate-Palmolive, osiągnąwszy zyski na rozwijających się rynkach Azji i Ameryki Południowej, głównie dzięki swym produktom do pielęgnacji jamy ustnej, pragnie równocześnie zadbać o rozszerzający się stale dział wyrobów do pielęgnacji ciała aby posiadać bardziej zróżnicowane portfolio.

Materiały opracowała Anna Lesińska

[www.cosmeticreporter.com](http://www.cosmeticreporter.com)



## Hair fashion magazine

the best way to present yourself to hairdressers in Poland

[www.top-professional.pl](http://www.top-professional.pl)

Phone/Fax: +48 22 773 37 51, mobile: +48 502 22 90 90, e-mail: a.jakubowska@polcharm.com.pl

**Krem CC – podobnie jak jego poprzednik, krem BB – zaczyna zdobywać coraz większą popularność na globalnym rynku kosmetycznym. Obiecujące hasło „wszystko w jednym” przyciąga zarówno zapracowane dojrzałe kobiety, jak i młodsze konsumentki, które chcą osiągnąć efekt młodej i gładkiej cery w zamian za przystępna cenę.**

Nowa generacja kremów powstała na skutek badań przeprowadzonych na konsumentkach z Korei. Te niecierpliwe i zabiegane kobiety zgodnie odpowiedziały, że poszukują produktu, który będzie łączył podkład z kremem upiększającym, a jednocześnie działał przeciwstarzeniowo. Współczesna kosmetologia pozwala na stworzenie takiego połączenia. Kremy CC łączą w sobie takie właściwości jak:

- ujednolicenie koloru skóry
- poprawienie nawilżenia
- działanie antystarzeniowe
- silniejsza ochrona SPF

**Profil potencjalnej konsumentki kremu CC**  
Jedną grupą konsumentek, do których adresowane są kremy CC, są zabiegane kobiety, które lubią wielozadaniowe produkty. Zazwyczaj zajęte pracą lub domem, bądź też obiema tymi sferami, poszukują nieskomplikowanych rozwiązań dla pielęgnacji skóry, które dostarcza im szeregu korzyści w zamian za rozsądną cenę. Są to zazwyczaj kobiety regularnie dbające o swój wygląd, a wręcz nawet uzależnione od kosmetyków i zabiegów upiększających. To typ konsumentek, które interesują się wszystkim co związane z urodą i pięknem oraz bardzo lubią zapoznawać się z nowymi produktami. Pojawia się jedynie pytanie czy krem CC jest w stanie sprostać ich różnorodnym oczekiwaniom i sprawi, że wybiorą one rozwiązanie typu „wszystko w jednym”.

Przez kilka dekad producenci kosmetyków do pielęgnacji skóry oraz pracownicy działów marketingu wpajali konsumentkom potrzebę używania wielu wyspecjalizowanych produktów. Miano to na celu wykreowanie nowych potrzeb oraz znalezienie miejsca na rynku dla nowych kosmetyków. Tymczasem ostatnie badania rynku pokazują, że tylko jeden na pięć wyspecjalizowanych produktów nawilżających, które istnieją na globalnym rynku, jest w stanie zaoferować jakiekolwiek dodatkowe korzyści. Inaczej jest w przypadku wielozadaniowych kremów CC, których nowa formula łączy kolorowy pigment, zapewnia wysoki poziom ochrony SPF oraz lepsze nawilżenie niż większość popularnych kremów przeznaczonych do tego celu.

#### Zacieranie granic w kategorii produktów do pielęgnacji skóry

Jedną ze wyjątkowych cech kremów CC jest to, że należą one jednocześnie do dwóch kategorii: kosmetyków do make-upu oraz kosmetyków pielęgnacyjnych. Jednocześnie zacierają one granicę pomiędzy różnymi kategoriami produktów do pielęgnacji skóry – np. tymi, które posiadają właściwości nawilżające jak i tymi o właściwościach przeciwstarzeniowych.

Jak wynika z badań firmy Mintel, ponad 40% kobiet żyjących w Stanach Zjednoczonych uważa, że konieczność używania kremów antystarzeniowych przychodzi wraz z pojawieniem się pierwszych zmarszczek. Natomiast 23 % badanych jest zdania, że najlepszym momentem na rozpoczęcie kuracji anti-ageingowej jest 35. rok życia. Prawdę jest jednak to, że już po 25. roku życia skóra produkuje mniej kolagenu i uruchamia pierwsze mechanizmy starzenia, a w konsekwencji prowadzi do powstawania widocznych zmarszczek.

Firma DSM Personal Care pracuje nad połączeniem formuł przeciwstarzeniowych z wysokim poziomem ochrony skóry. Jest to możliwe dzięki obecności wyjątkowych składników, które pojawiają się w wielozadaniowych formułach kremów CC.

Syn-TC to połączenie peptydów oferujących ochronę kolagenową 360 stopni – od tak zwanego kolagenu młodości Typ III, do kolagenu dermalno-epidermalnego (DEJ), tj. kolagenów typu IV, VII i XVII. Są one niezbędne dla zachowania elastyczności, jędrności i młodzieńczego wyglądu skóry. Po czterech tygodniach stosowania kremu skóra wydaje się gładza bardziej napięta, a naturalny kolagen jest lepiej chroniony przed dalszymi uszkodzeniami. Produkt ten zwiększa także produkcję kolagenu, co wpływa na redukcję istniejących zmarszczek oraz zapobieganie powstawania nowych.

Alpaflor Edelweiss to roślina alpejska, która ma zdolność do ochrony i regeneracji zewnętrznej warstwy skóry poprzez stymulację kilku kluczowych genów i protein odpowiedzialnych za ochronę naskórka, a jednocześnie buduje silniejszą naturalną barierę ochronną dla skóry. Dzięki temu staje się ona bardziej odporna na stres oksydacyjny, wolne rodniki i uszkodzenia DNA, jest miękka i skutecznie opiera się przedwcześnie starzeniu.

#### Codzienna ochrona UV

Koncepcja kremu BB pokazała, jak ważna jest całodzienna ochrona przed promieniowaniem UV. Promienna i lekko muśnięta słońcem skóra zawsze kojarzona była ze zdrowym wyglądem, jednakże nawet niskie dawki promieni UV mogą być nie tylko przyczyną naglego podrażnienia skóry, ale także spowodować zmiany wewnętrz. Należą do nich uszkodzenie komórek

## Kremy CC nowa generacja kosmetyków pielęgnacyjnych



DNA i stres oksydacyjny, które w 90% przypadków odpowiedzialne są za przedwczesne starzenie skóry. Spektrum filtrów UV zawartych w kremach CC pomaga przeciwdziałać temu problemowi. Parsol 1789 jest najlepszym źródłem filtrów UVA jeśli chodzi o ochronę skóry przed przedwczesnym starzeniem się. Parsol 340, płynny filtr UVB, jest przeznaczony do fotostabilizacji i rozpuszczania Parsolu 1789. Synergetyczne połączenie filtru UVB Parsol HS i innowacyjnego polimerycznego filtru UVB Parsol SLX gwarantuje wysoką ochronę SPF przy niższej koncentracji filtrów UV, wpływając jednocześnie na pożądaną lekką i jedwabistą konsystencję kremu CC.

#### Długofalowe efekty

Inną wielką zaletą kremów CC jest to, że zawierają składniki aktywne, które działają przez stosunkowo długi czas. Ważną rolę w tworzeniu natychmiast widocznego efektu grają modyfikatory sensoryczne, które dają efekt jedwabiście gładkiej skóry a także widocznie ją wygładzają. Kolejną zaletą kremów CC jest utrzymujące się przez wiele godzin głębokie nawilżenie skóry. Wyprodukowany ostatnio przez DSM Personal Care pentavitin jest w 100% naturalnym, pozyskiwanym z roślin składnikiem, który nie tylko dostarcza stałego, głębokiego nawilżenia przez 72 godziny.

Kremy CC to nowa generacja produktów upiększających i pielęgnacyjnych, która z pewnością zagości na stałe w ofercie wielu producentów kosmetyków. Tym, co odróżnia je od istniejących na rynku produktów jest to, że charakteryzują się kompleksowym działaniem, a jednocześnie wydobywają to co najlepsze ze wszystkich poszczególnych składników. To sprawia, że kremy CC wychodzą naprzeciw oczekiwaniom wszystkich, nawet najbardziej wymagających typów skóry.

**La Rosa**  
Productos Profesionales

COSMETICS FOR PROFESSIONALS



TAKE A CHANCE AND BECOME  
OUR REPRESENTATIVE

HIACYNT Distribution  
address: ul. Dwernickiego 48  
87-100 Torun, POLAND

tel./fax +48 56 622 90 52  
mobile: +48 501 517 373  
e-mail: hiacynt@hiacynt.com.pl

Visit us at **interCHARM**  
pav.3, hall 12, stand 12C32  
[www.larosa-profesionales.eu](http://www.larosa-profesionales.eu)

# BIOPOLIMERY W OPAKOWANIACH DLA KOSMETYKÓW NATURALNYCH

W dzisiejszych czasach coraz więcej konsumentów oczekuje, że nie tylko same produkty naturalne będą ekologiczne i że sprostają wymaganiom zrównoważonego rozwoju. Podejście takie dotyczy w coraz większym stopniu również samych opakowań. Jednym z rozwiązań w kwestii opakowań z tworzyw sztucznych dla kosmetyków naturalnych jest wykorzystanie biopolimerów. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na kilka kluczowych kwestii

Pierwsze plastikowe opakowania z wykorzystaniem biopolimerów są obecnie opracowywane oraz wprowadzane na rynek. Są to przede wszystkim butelki oraz opakowania dla kosmetyków kolorowych (pomadki do ust, cienie do powiek, tuszy do rzęs czy pudrów kompaktowych).

**Kosmetyki naturalne – co jest dozwolone?**  
Zatwierdzone przez ECOCERT opakowanie nie może zawierać polichlorku winylu (PVC) oraz polistyrenu (PS). Oznakowanie NaTrue nie pozwala na wykorzystywanie opakowań z halogenowanych tworzyw sztucznych (wyklucza wprowadzanie chlorowców do związków organicznych). Standard BDIH – Cosmos z kolei wyklucza stosowanie PVC czy innych tworzyw chlorowanych, ale też polistyrenu (PS) ani żadnych materiałów pochodzących z organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO).

Amerykańska Whole Foods Market, silnie ukierunkowana na ekologię sieć detaliczną, nie przyjmuje między innymi opakowań zawierających PVC, PS, poliuretan (PU), poliweglan (PC) czy kopolimer etylenu i octanu winylu (EVA). Preferowanymi materiałami opakowaniowymi są recyklaty czy materiały pochodzenia organicznego mogące być po użyciu kompostowane. Nie mogą one zawierać jednak żadnych substancji GMO.

## Rynek bioplastiku w liczbach

Globálny rynek bioplastiku, obejmujący również opakowania osiągnął około 1,2 miliona ton w 2011 r., co stanowi mniej niż 1 procen światowego rynku tworzyw sztucznych (około 280 milionów ton).

Europejskie Stowarzyszenie Bioplastiku (European Bioplastics) spodziewa się, że do 2016 r. rynek wzrośnie do ok. 6 milionów ton. Wzrost ten w dużej mierze przypisuje się stosowaniu polimeru z grupy poliestrów – politereftalanu etylenu (PET).

Według bieżących prognoz rynkowych, silny wzrost wykazują także produkty nie podlegające biodegradacji. Tutaj udział Europy i Stanów Zjednoczonych prawdopodobnie obniży się na korzyść Dalekiego Wschodu i Ameryki Południowej.

## Jak trwałe jest opakowanie?

Koncepcja zrównoważonego rozwoju jest przedmiotem toczącej się debaty. Liczne definicje kładą nacisk na jeden cel: zapewnienie, że handel i przemysł biorą pod uwagę dobre przyszłe pokolenie. Oznacza to między innymi ochronę zasobów naturalnych w najlepszy z możliwych sposobów.

Istnieje możliwość ustalenia sposobu trwałości opakowania. Przykładowo można sprawdzić, czy produkt jest wykonany przy użyciu materiałów biodegradowalnych, pochodzących z recyklingu, bądź czy choć częściowo jest wykonany z materiałów powtórnego przetworzenia (PCR – Post Consumer Recycled).

Dodatkowym kryterium jest to, że opakowanie jest wytworzene w sposób ekonomiczny i przyjazny dla środowiska. Można odmówić przyjęcia niektórych rodzajów opakowań, na przykład niepotrzebnego opakowania zewnętrznego lub dać pierwszeństwo produktom, które mogą być uzupełniane lub ponownie wykorzystane.

## Różnice między biopolimerami a bioplastikiem

Biopolimery to biogeniczne makromolekuły, natomiast bioplastyk tworzywa się na ogół właśnie z biopolimerem z pewnymi dodatkami. Z definicji wynika, że biopolimery składają się z zasobów pochodzenia organicznego i/lub są biodegradowalne.

W tym artykule mówimy o biopolimerach biogenicznych polimerów, bez względu na to czy są biodegradowalne. Biopolimery są otrzymywane z surowców odnawialnych. Wśród nich wyróżniają te pochodzenia roślinnego, takie jak skrobia (kukurydza, ziemniaki, trzcinica cukrowa), celuloza (drewno), oleje roślinne (rycynowy, sojowy). Dodatkowo występują także materiały pochodzenia zwierzęcego, takie jak chityna, chitozan czy białka, jak jedwab lub jedwab pajęczy.

Biopolimery mogą być również wytwarzane przy pomocy mikroorganizmów takich jak polihydroksylanian, polihydroksymałań czy kwas polimlekowy.

## Zastępowność surowców petrochemicznych

Istnieją rozwiązania polegające na zastąpieniu surowców petrochemicznych komponentami biogenicznymi ale i tu, o ile to możliwe stosuje się tę samą metodę syntezy. Dzięki temu zwykłe poliolefiny (np. polietilen, polipropylen) mogą być wytwarzane w oparciu o surowce odnawialne.

Przewagą tego rozwiązania jest znany proces recyklingu, tak jak ma to miejsce w przypadku częściowo opartym na biokomponentach tworzywie PET, które posiada atest do stosowania nie tylko do artykułów spożywczych ale i kosmetycznych.

Aktualnie bardzo dobrym przykładem na użycie bioPET jest PlantBottle Coca-Cola. Obecnie ich butelka zawiera 14 procent substancji bazujących na brazylijskiej trzcinie cukrowej.

## Mieszanie różnych typów surowców

Mieszanki i kopolimery (materiały hybrydowe) są połączeniem surowych materiałów bądź różnych (bio)polimerów. Niestety, w chwili obecnej wciąż nie ustalone minimalne wymogów odnośnie zawartości elementów pochodzenia organicznego dla mieszanki, co oznacza, że można mówić o bioplastiku nawet jeśli ten nie jest biodegradowalny, a zawartość pochodzenia organicznego jest znacznie poniżej petrochemicznej zawartości. Mieszanki plastiku pochodzenia organicznego i petrochemicznego są trudne do recyklingu. Są one często wykorzystywane do stworzenia materiału o pożądanej właściwości. Bioplastiki są w większości przypadków mieszankami zawierającymi dodatki w postaci różnych wypełniaczy, co sprawia, że polimery nadają się do konkretnego zastosowania.

## Tworzywa sztuczne i polimery biodegradowalne

Biodegradowalne polimery i tworzywa sztuczne mogą być poddawane biodegradacji w zakładach kompostowych. Są one produkowane z odnawialnych bądź kopalnych surowców nieprzetworzonych jak ropa naftowa, bądź są łączone (mieszanki). Biopolimer czy bioplastyk w zależności od budowy chemicznej może być biodegradowalny.

## Biopolimery – zalety, wymagania, możliwości

Zaletą biopolimerów jest to, że w procesie produkcji zamiast paliw kopalnych wykorzystuje się zasoby pochodzące ze źródeł odnawialnych. W niektórych przypadkach zostaje zmniejszony poziom CO<sub>2</sub> – tworzą się nowe właściwości materiału. To zaś może pozwolić na nowe zastosowania produktu i sprawia że jest on innowacyjny. Ogólnie rzecz biorąc, konsument postrzega biopolimery jako przyjazne dla środowiska. Jednakże ich właściwości oraz zastosowanie w mieszankach z innymi bio(połimerami) powinny zostać w pewnym zakresie zoptymalizowane, co wciąż jest wyzwaniem.

Nowe tworzywa stawiają także nowe pytania w odniesieniu do przepisów żywnościowych (opakowania artykułów spożywczych), recyklingu i różnych innych aspektów. Nowe typy biopolimerów często nie mogą być przetwarzane w standardowych warunkach więc cały proces i metoda przetwarzania musi być często specjalnie przystosowywana.

Co istotne, materiały i warunki przetwarzania są analogiczne jak przy polimerach petrochemicznych.

Optymalizacja jest wciąż konieczna w odniesieniu do dostarczania szeregu surowców, logistyki produktów pośrednich i gotowych, wymagań recyklingu i redukcji odpadów. Ponadto pożądany jest posiadanie atestu bądź innego dowodu trwałości. Użycie materiałów, które są uzyskiwane ze źródeł niespożywczych, efektywność ekonomiczna oraz wszelkie obiektywne informacje są istotne dla konsumenta.

Potencjał biopolimerów leży w przewidzianym znacznym wzroście produkcji w skali globalnej.

Według najnowszych szacunków około 90 procent tworzyw sztucznych na rynku może być dziś zastąpionych przez te oparte na źródłach odnawialnych.

## Biopolimery jako materiał do opakowania kosmetycznego

Ci, którzy chcą wykorzystywać biopolimery w opakowaniach dla kosmetyków naturalnych powinni zadać sobie pytanie czy materiały pochodzenia organicznego obecnie dostępne na rynku są efektywne (skuteczne), czy oferują ochronę produktu, w jakim stopniu podlegają recyklingowi bądź biodegradacji, a także z jakich zasobów są wytwarzane. Patrząc na źródło użytych surowców naturalnych, pod uwagę powinny być wzięte tematy takie jak GMO i prawdopodobieństwo konkurencji z producentami żywności.

## Opakowania dla kosmetyków naturalnych

Kosmetyki naturalne składają się z kompleksowo przygotowywanych substancji naturalnych, a ich zabezpieczenie podlega silnym restrykcjom. Z tego powodu istotna jest ochrona zawartości produktu przed zmianami spowodowanymi parą wodną, promieniowaniem UV, tlenu i dwutlenkiem węgla, która zapewnia się za pomocą właściwych materiałów opakowaniowych.

W chwili obecnej nie zawsze może być to osiągalne przy użyciu dostępnych bioplastyków więc odpowiednie warstwy zabezpieczające (np. aluminiowe) są niezbędne.

W szczególności niezadawalające są wyniki dla pary wodnej. Pewną odporność na parę wodną mają kwas polimlekowy i polihydroksylaniany. Jednak w porównaniu z tworzywami sztucznymi (PET), szczególnie PE czy PP, PLA i PHA, są one wciąż słabszą barierą dla pary wodnej. Bariera wydajności może być zoptymalizowana na przykład za pomocą powłoki plazmowej czy metalizacji.

Wydajność materiału można także poprawić poprzez zastosowanie kombinacji ultra cienkich warstw lub powłoki z biopolimerów bądź polimerów podlegających recyklingowi. Ma ona jednak wciąż tę wadę, że jest sama z siebie często podatna na zarysowanie lub pękanie.

## Kwas polimlekowy (PLA)

Dzisiaj kwas polimlekowy najczęściej wytwarzany jest przy użyciu genetycznie modyfikowanych rodzajów kukurydzy (90%). Alternatywą przy wytwarzaniu kwasu polimlekowego może być wykorzystanie manioku, trzciny cukrowej czy buraka cukrowego.

Na podstawie umowy z firmami takimi jak Danone, Nature Works, dostawca kwasu polimlekowego próbuje działać zgodnie z wytycznymi ISCC (International Sustainability & Carbon Certification) oraz programem WLC (Working Landscapes Certificate). WLC kładzie nacisk między innymi na to, aby w procesie produkcji nie były wykorzystywane rośliny modyfikowane genetycznie, jednak w chwili obecnej produkcja kwasu polimlekowego oparta na certyfikowanych zbiorach stanowi mały procent całkowitej produkcji PLA.

## Potrzeba gruntów rolnych

Według prof. Hans-Josef Endres z Hanoveru, prawdopodobny popyt na grunty do produkcji

Opracowanie – Agata Jagiełło  
na podstawie artykułu  
Packaging for natural cosmetics.  
Biopolymers – advantages and disadvantages,  
dr Andrea Kuhn

[www.cossma.com](http://www.cossma.com)

bioplastyków w 2016 roku będzie stanowił mniej niż 0,1 procen popytu na wszystkie grunty rolne (w skali globalnej). Jeśli zmienimy cały plastik oparty na ropie naftowej wykorzystywany do opakowań, na bioplastiki to wciąż będziemy potrzebowali mniej niż 2 procen gruntów rolnych, podczas gdy taka zmiana dotycząca dodatkowo branży samochodowej, sportowej i rekreacyjnej wymagały mniej niż 5 procen gruntów rolnych w skali globalnej.

## Wymagania na przyszłość

Oprócz pewnych specyficznych rozwiązań możliwych do natychmiastowego wdrożenia, jak np. mieszanki z wyższą barierą przenikalności, obecnie dostępne są na rynku niektóre biopolimery do zastosowań produkcyjnych, które charakteryzują się średnią barierą przenikalności wobec pary wodnej, tlenu, światła itp. W zależności od obszaru ich zastosowania, a zwłaszcza jeśli są stosowane w połączeniu z wrażliwymi preparatami, dodatkowa powłoka ochronna może być użyta w oparciu o np. aluminium.

Biopolimery oparte na źródłach odnawialnych wytyczają trendy rozwojowe i są już obecnie dostępne na rynku, co nie zmienia faktu, że ciągle trwała praca nad dalszym udoskonaleniem. Na przykład najbardziej powszechnie używane dziś polimery konwencjonalne jak PE i PA są również dostępne jako bio-PE oraz bio-PA. Założeniem jest, że ich właściwości materiałowe nie mogą odbiegać od polimerów będących pierwotoworem. Biopolimery oparte na źródłach odnawialnych wytyczają trendy rozwojowe i są już obecnie dostępne na rynku, co nie zmienia faktu, że ciągle trwała praca nad dalszym udoskonaleniem. Na przykład najbardziej powszechnie używane dziś polimery konwencjonalne jak PE i PA są również dostępne jako bio-PE oraz bio-PA. Założeniem jest, że ich właściwości materiałowe nie mogą odbiegać od polimerów będących pierwotoworem.

Nowe rodzaje biopolimerów/bioplastyków posiadają nowe właściwości i często nie mogą być przetwarzane w standardowych warunkach. W związku z tym w przyszłości muszą być udostępniane szczegółowe dane.

[www.cossma.com](http://www.cossma.com)



for fine cosmetics · since 1926



## Cosmetic Reporter – it really pays!

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

If you are interested to enter the Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the 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**, **InterCharm Moscow**, **InterCharm Ukraine** - this is also very good occasion to present your offer to the visitors and exhibitors of these events.

Meet us this year at **interCharm Moscow**, **interCharm Kiev** and **Cosmoprof Hong Kong**.

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

Meet us at **interCHARM 2013 pav. 3, hall 12, stand 12C32**

**cosmetic**  
reporter

Cosmetic market professional magazine

[www.cosmeticroporter.com](http://www.cosmeticroporter.com)

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

**Editor in chief/Redaktor Naczelna**  
Anna Godek  
[info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)  
tel. kom. +48 502 22 90 90

**Managing Editor/Redaktor Prowadząca**  
Adriana Jakubowska  
[a.jakubowska@polcharm.com.pl](mailto:a.jakubowska@polcharm.com.pl)  
tel. kom. +48 785 041 184

**Editorial staff/Zespół redakcyjny**  
Agnieszka Godek, Anna Lesińska,  
Aleksandra Furmanek-Kucharska, Agata Jagiełło-Piotrowska  
Anna Stępień, Marco Toscani, Ewa Trzcińska.  
[info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)  
tel./fax +48 22 773 37 51

**Layout Designer/Projekt graficzny**  
Ilda Zwierzchowska

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

**Correction/Korekta**  
Teresa Pietras

**Advertising/PR/Reklama/PR**  
Adriana Jakubowska  
[a.jakubowska@polcharm.com.pl](mailto:a.jakubowska@polcharm.com.pl)

**Distribution/Dystrybucja**  
Krzysztof Godek, [info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)

Circulation/Nakład 5000 egz./pcs

INTERESTED IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE MARKETS?



YOU CAN FIND  
YOUR POSSIBLE  
PARTNER  
PLACING YOUR  
AD IN OUR  
MAGAZINE

**cosmetic**  
reporter

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**

Contact: POLCHARM Anna Godek, Jodłowa str. 44, 05-077 Warszawa-Wesoła, Poland  
tel./fax +48 22 773 37 51, mob. +48 502 229 090  
e-mail: [info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl), [www.polcharm.com.pl](http://www.polcharm.com.pl)

# LET`S TALK ABOUT HAIR

Meet us at interCHARM 2013  
pav. 3, hall 15, stand 15C20  
and  
at Cosmoprof Asia 2013  
**stand 1E-K5D**

[www.chantal.com.pl](http://www.chantal.com.pl) [www.prosalon.eu](http://www.prosalon.eu)



SESSIO Argan Oil series  
was awarded with a Gold Medal  
of International Poznan Fair 2013

**PROSALON**  
PROFESSIONAL

PROSALON means high quality cosmetics  
for hair colouring, care, treatment and styling  
destined exclusively for professionals.



**SESSIO**

Sessio Professional is a new brand of professional hair cosmetics. It contains products of professional quality, recommended by stylists but still for home use. This way one may prolong hairdressing procedure at home.



**coLOR  
VARIÉTÉ**

Color Variete is an innovative permanent colour cream in 22 intense and unique shades. An innovative formula containing permanent dyes which gives your hair intense colour. It covers grey hair perfectly. Specially selected ingredients prevent colour loss and fading



CHANTAL ul. Kacka 16, 05-462 Wiazowna, Poland Phone: + 48 22 612 08 53 e-mail: [export@chantal.com.pl](mailto:export@chantal.com.pl)



Makeup for the sensitive!  
**HYPOAllergenic**  
**Hypoallergenic,  
creamy eyeshadows**

All products tested under  
the supervision of a dermatologist  
and ophthalmologist.

Sensitive, prone to allergic reactions  
eyes and delicate skin around them require  
special treatment and appropriate makeup  
cosmetics.



Meet us at interCHARM 2013 pav. 3, hall 12, stand 12D20  
and at Cosmoprof Asia 2013 stand 1E-K5B



[www.bell-cosmetics.eu](http://www.bell-cosmetics.eu)  
[facebook.com/bell.kosmetyki](http://facebook.com/bell.kosmetyki)