



MARULA GOLD

POWER OF MARULA OIL



371 8295 935003 03

Visit Mincer Pharma at interCHARM UKRAINE 17-19 September 2014
to learn more about amazing dispensing membrane - hall 2A stand 2A714



LET'S TALK ABOUT HAIR

Visit us
at **interCHARM Ukraine**
HALL 2A STAND 2A620

1989 **25** years
Chantal

www.prosalon.eu, www.chantal.com.pl

PROSALON
PROFESSIONAL

New professional hair dye Prosalon Intensis Color Art is a wide range collection of 70 unique and intense shades, ranging from the basic to the most individualized. The modern formula cares for hair already in the coloring process. Reduced ammonia content and intense, fruity fragrance makes coloring process extremely pleasant for the scalp.



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 24 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. Kącka 16, 05-462 Wiązowna, POLAND, tel./fax: +48 22 612 09 25, e-mail: info@chantal.com.pl

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA



MARCH 2015
19TH-22ND COSMOPACK
20TH-23RD COSMOPROF
BOLOGNA (ITALY)
FAIR DISTRICT
www.cosmoprof.com

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 - company of



in cooperation with



PARTNER IN POLAND - POLCHARM, ANNA GODEK, mail: info@polcharm.com.pl, phone: +48 502 22 90 90

w numerze

creatively made in
POLAND



FAIRS/TARGI

- POLISH NATIONAL PAVILLION
AT INTERCHARM UKRAINE
/POLSKI PAWILON NARODOWY
NA TARGACH INTERCHARM UKRAINE 10
- COSMOPROF & COSMOPACK 2015 4
- SAUDI HEALTH & BEAUTY 22
- INTERCHARM 2014 39
- COSMOPROF ASIA 2014 31
- LOOK & BEAUTY VISION 2015 33

INTERVIEW OF THE ISSUE /WYWIAD NUMERU

- ARTUR TRAWIŃSKI
– WŁAŚCICIEL FM GROUP
/ARTUR TRAWIŃSKI
– THE OWNER OF FM GROUP 6

MARKETS/RYNKI

- COSMETIC MARKET IN POLAND
/RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE 8

LAW/ PRAWO

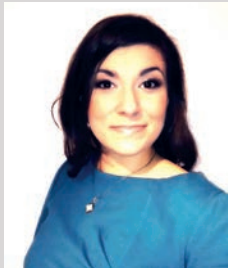
- REPORT FROM THE CONFERENCE
„10 YEARS OF POLISH COSMETICS IN EU”
/RELACJA Z KONFERENCJI „10 LAT
POLSKIEJ BRANŻY KOSMETYCZNEJ W UE” 26

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA 30

TECHNOLOGIES/ TECHNOLOGIE 34

PACKAGING/ OPAKOWANIA 36

ABOUT US/O NAS 38



Y

ważne czytelniki,

Przed wami najnowszy numer „Cosmetic Reporter”. Na ten raz spotykamy się z katalogiem wystawy interCHARM Ukraine w Kijowie. Rekomendujemy odczytać go z katalogiem polskich eksponatów, który stanowi doskonały źródło informacji o ogromnym potencjale kosmetycznej branży w Polsce. Zapraszamy do odwiedzenia polskich stoisk z logo **Creatively made in Poland**, które jest synonimem dobrego balansu między ceną a jakością. Będzie nam miło współpracować z wszystkimi firmami, które chcą przedstawić swoje oferty na międzynarodowym kosmetycznym rynku. Kolejny numer naszego czasopisma będzie rozpowszechniany w październiku na wystawie interCHARM w Moskwie a także w listopadzie na wystawie Cosmoprof Asia w Hong Kongu, które stają się doskonałymi miejscami dla zdobywania światowych rynków.

Adriana Jakubowska
Główny redaktor

D

ear Readers

We are consigning you the brand new issue of „Cosmetic Reporter”. This time we are meeting with you during interCHARM Ukraine in Kiev. In this issue you can find a catalogue of Polish exhibitors, which is a great source of knowledge about 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. At the same time we are also inviting to cooperate with our magazine all the companies which would like to present their offer on the worldwide cosmetic market. The next issue of our magazine will appear in October at interCHARM in Moscow and in November at Cosmoprof in Hong Kong, which seems to be a great occasion for the cosmetic producers and distributors to conquer foreign markets.

Adriana Jakubowska
Managing Editor

S

zanowni Państwo,

Oddajemy w Państwa ręce najnowszy numer „Cosmetic Reportera”. Tym razem spotykamy się z Państwem przy okazji targów interCHARM Ukraine w Kijowie.

W tym wydaniu chcielibyśmy zaprezentować Państwu zupełnie nową imprezę targową w portfolio organizatora targów interCHARM – Saudi Health & Beauty w Arabii Saudyjskiej, która może okazać się dla wielu polskich producentów nowym atrakcyjnym kierunkiem dla prezentacji swoich produktów i usług.

Zapraszamy również do zapoznania się z relacją z konferencji „10 lat polskiej branży kosmetycznej w UE”, która była próbą oceny bilansu zysków i strat ostatniej dekady oraz zdiagnozowania aktualnych wyzwań stojących przed polską branżą kosmetyczną. Zachęcamy też do lektury wywiadu z panem Arturem Trawińskim, właścicielem FM Group z Wrocławia – firmy dystrybuującej kosmetyki, która skutecznie konkuruje także na międzynarodowych rynkach. Jednocześnie zapraszamy do współpracy z naszym magazynem wszystkie firmy, które chciałyby zaprezentować swoją ofertę na światowym rynku kosmetycznym.

Kolejne wydanie naszego pisma pojawi się w październiku na targach interCHARM w Moskwie, a w listopadzie na Cosmoprof Asia w Hong Kongu, co stanowi dodatkową okazję do podboju światowych rynków. Życzymy miłej lektury!

Adriana Jakubowska
Redaktor Prowadząca

ZAWSZE STARAMY SIĘ BYĆ O KROK DO PRZODU

WŁAŚCIEL FM GROUP ARTUR TRAWIŃSKI



Firma FM GROUP z siedzibą we Wrocławiu to już firma międzynarodowa. W tym roku obchodzi swoje 10 urodziny. Jaka jest tajemnica sukcesu tej marki? Zgodził się nam o tym opowiedzieć pan Artur Trawiński - założyciel i właściciel firmy.

Zacznę od aktualności. Działalność FM GROUP odbija się echem w zagranicznych mediach. W czerwcu Marcin Saracen – właściciel FM GROUP Italia został nominowany do prestiżowej nagrody „Polacy z werwą”. Co ta nagroda oznacza dla Państwa?

Już sama nominacja do nagrody jest dla nas bardzo cenna. Marcin Saracen w pełni na nią zasłużył: ma nie tylko werwę, ale także jest osobą pracowitą, zorganizowaną i z ogromnym zaangażowaniem dba o to, by marka FM GROUP była coraz bardziej znana za granicą. Warto podkreślić, że jest nie tylko właścicielem FM GROUP we Włoszech, ale także założycielem oddziału w Szwajcarii. Zaledwie rok temu otrzymał prestiżową nagrodę MoneyGram Award 2013 dla najlepszego zagranicznego przedsiębiorcy we Włoszech. Prestiżową nagrodę London Business Award 2014 otrzymała z kolei Anita Sieniuc, właścicielka FM GROUP w Wielkiej Brytanii. To wszystko tylko potwierdza, że nasza polska marka jest coraz bardziej widoczna na rynkach zagranicznych, co nas bardzo cieszy. Ale także w Polsce byliśmy niejednokrotnie nagradzani. Zdobyliśmy m.in. Gazetę Biznesu 2011 i Diament Forbesa 2013, a nasze produkty otrzymały takie tytuły jak Superprodukt 2012 Czytelniczek „Świata Kobiety”, srebrny Laur Klienta 2014 czy Qłtowy Kosmetyk 2014. Każda z tych nagród jest równie ważna.

FM GROUP rozwija się w dynamicznym tempie. W ciągu 10 lat macie już 40 oddziałów w różnych krajach i sieć ponad 620 tysięcy Partnerów Biznesowych oraz około miliona współpracowników. Jak możliwy jest tak duży sukces w takim czasie?

W tym roku obchodzimy 10 lat naszej marki, więc jesteśmy stosunkowo młodą firmą, zwłaszcza w porównaniu z zagranicznymi gigantami kosmetycznymi. Jednak nasz sukces to wynik przemyślanej strategii rozwoju. Jest oparty na dobrym pomysle na biznes, wysokiej jakości produktach oraz ludziach, którzy są dla nas największą wartością. Bazą, na której oparliśmy swoje działania, jest dobry produkt w atrakcyjnej cenie, którego na co dzień używa każdy: perfumy, kosmetyki, chemia gospodarcza. Poszerzając ofertę, musimy mieć gwarancję, że klient będzie zadowolony z zakupu i wróci do nas, a nawet poleci nasze produkty innym. Budowanie relacji międzyludzkich i więzi rodzinne to własnie podstawa marketingu sieciowego, w którym działa FM GROUP. Jest to rodzaj sprzedaży bezpośredniej, jednak o szerokim

spektrum możliwości: można kupować produkty taniej na własne potrzeby, zarabiać na marży, polecając je bliskim, znajomym i klientom, a nawet prowadzić własny biznes, oparty na zbudowanych strukturach sprzedaży. Wszystko reguluje przejrzysty plan marketingowy, dzięki któremu każdy może w prosty sposób obliczyć swój dochód. Te możliwości to właśnie nasz atut, a praca w marketingu sieciowym dla wielu osób staje się stylem życia, w którym samemu podejmuje się decyzje, jak dużo, z kim i kiedy pracują. Tym, co wyróżnia nas na tle konkurencyjnych firm, jest z kolei świetny system bezpłatnych szkoleń oraz rozbudowane i bardzo atrakcyjne programy motywacyjne. Dbamy o naszych partnerów, a oni odwiedzają się nam pasją, którą wkładają w to, co robia.

Czy kiedy zakładał Pan firmę FM GROUP, przewidywał Pan, że będzie się ona rozwijać w takim tempie?

Od początku wierzyłem w sukces firmy, nie tylko w Polsce, ale także za granicą. Wychodzę z założenia, że jeśli właściciel firmy nie wierzy w swoją działalność – nikt tego nie robi. A w naszej branży, będącej biznesem relacji, zaangażowanie i zaufanie są szczególnie ważne. Oferta FM GROUP została więc tak stworzona, aby jej promowanie nie wymagało dużego wysiłku i ponadprzeciętnych umiejętności, a know-how można było powielić na rynkach zagranicznych. Już w 2005 r. powstały więc oddziały w Czechach, Austrii i na Węgrzech, a dziś nasza marka jest obecna nawet w Mongolii, Tajlandii, Australii i Kenii.

Korzystając z okazji chciałabym na chwilę cofnąć się w czasie. Czy mógłby Pan zdradzić co robił Pan przed założeniem FM GROUP?

Swoją karierę zaczynałem u boku ojca, który do dziś jest właścicielem firmy Perfund, produkującej perfumy dla FM GROUP. Jego wiedza o biznesie, pewność siebie i konsekwencja sprawiły, że nie brałem pod uwagę innej opcji niż taka, że także ja będę prowadził własną działalność gospodarczą. Ale na pomysł biznesu wpadłem dopiero podczas pobytu za granicą, gdzie miałem okazję obserwować, jak marketing wielopoziomowy rozwija się w innych krajach. Sprzedaż bezpośrednią może zająć się praktycznie każdy, bo ani wiek, ani doświadczenie nie mają w tym wypadku znaczenia. Najważniejsza jest chęć do pracy i wiara we własne możliwości.

Czy mógłby Pan opisać początki firmy? Czy pamięta Pan jeszcze pierwsze produkty?

Dokładnie je pamiętam. W pierwszym katalogu znalazło się zaledwie pięćdziesiąt zapachów: czterdzieści damskich i dziesięć męskich, dostępnych w prostych, klasycznych buteleczkach. Dystrybucja perfum okazała się jednak strzałem w dziesiątkę. Z czasem oferta zapachów stawała się coraz szersza, pojawiły się także perfumowane kosmetyki do pielęgnacji ciała.

Początki, oczywiście, nie były łatwe, ale ogromnym wsparciem byli dla nas liderzy – bez nich z pewnością tak szybki sukces naszej firmy nie byłby możliwy. Z czasem nasz zasięg zaczął się zwiększać, a firma przynosiła coraz wyższe dochody. Po czterech latach uznaliśmy, że jesteśmy gotowi, aby wejść w zupełnie nowy segment – wprowadziliśmy więc środki czystości, a rok później kosmetyki do makijażu i telefonię komórkową dla naszych partnerów. Nasza najmłodsza marka to Aurile, czyli kawy i herbaty. Co nas cieszy, spotkała się ona z bardzo ciepłym przyjęciem – zwłaszcza unikalne na rynku kawy funkcjonalne z dodatkiem magnezu, guarany i tauryny.

Co sprawiło, że zdecydował się Pan na działanie w ramach modelu Multi Level Marketing? W jakim stopniu wzorował się Pan na innych firmach działających w podobny sposób?

Sam model działalności od pierwszej chwili bardzo przypadł mi do gustu. Przeanalizowałem więc ofertę i zasady działania zagranicznych firm marketingu sieciowego i udoskonaliłem to we własny, autorski sposób. Dzięki temu powstała nowa na rynku jakość, jaką tworzymy do tej pory. Zasady marketingu wielopoziomowego są bardzo proste i uniwersalne, a możliwości, jakie daje – ogromne. Ta forma sprzedaży jest popularna zwłaszcza za granicą, ale, jak pokazują badania, liczba jego sympatyków rośnie także w Polsce.

Czy któryś z koncernów jakoś szczególnie Pana zainspirował?

Nie, w Polsce wówczas ciężko było znaleźć firmy, na których warto się wzorować. Postanowiłem więc skorzystać z bazy, jaką była rodzinna firma ojca, i wprowadzić ją na wyższy poziom, sprzedając perfumy w systemie marketingu sieciowego. Postanowiliśmy od początku podkreślać też nasze silne strony, do których należy polskie pochodzenie marki oraz przyjazny charakter biznesu i firmy. Do tej pory jesteśmy bardzo otwarci na uwagi naszych partnerów. Mają oni realny wpływ na to, co się dzieje w firmie. Bardzo często się z żoną spotykamy z naszymi współpracownikami – jeździmy na organizowane eventy i szkolenia. I dziś to my jesteśmy naśladowani: jako pierwsi wprowadziliśmy samochodowy program motywacyjny dla liderów, a naszym śladem zrobiło to także kilka znanych firm.

Jak przez ostatnich 10 lat zmienił się wizerunek marketingu sieciowego?

Zmienił się bardzo, na co ogromny wpływ mają konsultanci i partnerzy takich firm, jak nasza. Nadal istnieje wiele mitów, którymi obrósł marketing sieciowy, ale równocześnie kupowanie produktów, zwłaszcza kosmetyków, poprzez sprzedaż katalogową, stało się normalnością i nikogo już nie dziwi. Partnerzy stali się profesjonalnymi doradcami, którzy są wzorem dla kolejnych pokoleń sprzedawców. Poza tym w marketing sieciowy angażuje się coraz więcej młodych, wykształconych osób, widząc w nim szansę na zbudowanie własnego biznesu, podczas, gdy rynek pracy nie oferuje im nic poza słabo płatną pracą na etacie.

A jak przez kolejne lata zmieniała się firma FM GROUP?

Rosła w siłę i robimy wszystko, aby ten trend się utrzymał. Jako dojrzała firma, weszliśmy w fazę stabilizacji i dynamika wzrostu jest mniejsza, ale przyszłość widzimy w jasnych barwach. Marka jest obecna w coraz większej liczbie krajów, rośnie liczba partnerów, rozwijamy ofertę – czego chcieć więcej.

Jaki był największy sukces firmy w ciągu tych 10 lat?

Trudno wybrać jedno najważniejsze wydarzenie. Przełomem na pewno było wyjście poza rynek europejski, zwłaszcza zaistnienie w Azji. Jednak jestem przekonany, że to dopiero początek ważnych wydarzeń w historii FM GROUP. Dopiero się rozkręcamy.

Czy według Pana na rynku polskim istnieje jeszcze miejsce dla firmy o identycznym profilu? Mam tu na myśli dystrybucję kosmetyków w marketingu bezpośrednim.

Oczywiście, rynek jest ogromny. Ale jest też bezlitosny – z łatwością wychwyci słabą jakość i zrewiduje źle opracowany system. Przez ostatnią dekadę pojawiało się wiele firm o profilu podobnym do naszego – na szczęście nie zdołały zagrozić naszej pozycji. Mamy jednak świadomość, że musimy być konkurencyjni i staramy się cały czas być o krok do przodu.

Na jakich rynkach jesteście obecni po 10 latach działalności? Które z nich są najbardziej obiecujące, a które wydają się najtrudniejsze? Oddziały FM GROUP znajdują się już w 40 krajach, w Europie, Afryce,

Ameryce Południowej, Azji i Australii. Najmłodszy nasz oddział powstał w 2012 roku w Zjednoczonych Emiratach Arabskich i właśnie tam, w Dubaju będziemy obchodzić we wrześniu naszą dziesiątą rocznicę. Największe nadzieje wiążemy w tej chwili z krajami azjatyckimi. Przygotowaliśmy nawet specjalnie sprofilowaną ofertę, odpowiadającą gustom tamtejszych klientów. Jest to jednak równocześnie rynek bardzo trudny, głównie ze względu na różnice kulturowe.

Gdzie produkowane są kosmetyki z logo FM GROUP? Czy działając za rynkach zagranicznych używacie etykietek „made in Poland” czy raczej „made in UE”?

Nasze kosmetyki powstają głównie w Polsce, ale nie tylko, dlatego na opakowaniach znajduje się znak: „made in EU”. Starannie wybieramy producentów i dostawców, przywiązując ogromną wagę do jakości i unikalnych formuł, które często są opracowywane we współpracy z naszymi technologami specjalnie dla FM GROUP.

Jak według Pana polskie kosmetyki są obecnie postrzegane za granicą?

Nasze doświadczenie pokazuje, że dobrze – inaczej nie byłibyśmy w stanie utrzymać sprzedaży na rynkach zagranicznych. Na przykład w Azji nie wszyscy wiedzą, gdzie jest Polska, ale wrażenie robi europejskie pochodzenie kosmetyków.

Na jakich wartościach jest zbudowana firma?

Największą wartością są dla nas ludzie: tysiące naszych partnerów i kilkuset pracowników pracujących w centrali i oddziałach. Ceniśmy także wartości rodzinne: nie tylko dlatego, że prowadzimy firmę razem z żoną, opierając ją na biznesie mojego ojca, ale także dlatego, że na dobrych relacjach z bliskimi i znajomymi opiera się sama idea marketingu wielopoziomowego. To, co ważne, określa też nasza misja. Jest nią tworzenie produktów, którymi można się dzielić i stylu życia, który zapewni wolność finansową. Nie są to puste słowa – ta misja wyznacza kierunek naszego działania i stanowi podstawę strategii rozwoju na kolejne lata.

Jak postrzegają Państwo społeczną odpowiedzialność w biznesie. Czy może Pan wymienić wszystkie projekty, które znalazły się w tej sferze działalności firmy?

Społeczna odpowiedzialność biznesu scala wartości, jakimi kierujemy się w biznesie. Jesteśmy dużym przedsiębiorcą, który zapewnia wiele miejsc pracy we Wrocławiu i okolicach, ale także wspieramy mikro-przedsiębiorczość, dając możliwość prowadzenia własnego biznesu bez dużych nakładów pieniężnych swoim partnerom. Jest to szansa zwłaszcza dla osób, które nie mogą znaleźć stałej pracy po studiach oraz bezrobotnych po 55. roku życia. Także osobiście promujemy z żoną przedsiębiorczość: jestem laureatem konkursu Galeria Przedsiębiorców „Biznes. Dobry wybór”, a moja żona, Katarzyna, jedną z Ambasadek Przedsiębiorczości Kobiet. Poza tym od lat staramy się łączyć biznes z działalnością charytatywną. W 2009 r. założyliśmy fundację Golden Tulip, aby móc nieść pomoc tam, gdzie widzimy realne potrzeby. Jej pierwszym sukcesem jest zbudowanie szkoły podstawowej w Mozambiku, a teraz w tym samym państwie budujemy przychodnię. Ale nasza fundacja działa także lokalnie m.in. fundując wypoczynek letni dzieciom, wyposażenie szkolnych sal czy rehabilitację indywidualnych osób. FM GROUP było także wielokrotnie sponsorem akcji integrujących lokalną społeczność, np. konferencji poświęconej rewitalizacji jednej z zabytkowych dzielnic Wrocławia czy charytatywnego Biegu Mikołaja. Byliśmy też partnerem skierowanej do kobiet ogólnopolskiej akcji "Piękna bo Zdrowa", której misją jest edukowanie kobiet na temat konieczności wykonywania regularnych badań cytologicznych.

Jakie są plany rozwoju FM GROUP w najbliższej przyszłości?

Przede wszystkim zależy nam na zwiększaniu rozpoznawalności marki FM GROUP – nie tylko w Polsce, lecz na całym świecie. Na pewno będziemy otwierać swoje oddziały w kolejnych krajach. Mamy też szeroko zakrojone plany poszerzania oferty, tak, aby jak najlepiej odpowiadała potrzebom naszych klientów. Już jesienią pojawi się wiele nowości, w tym prestiżowa limitowana seria produktów, stworzona specjalnie z okazji rocznicy istnienia naszej marki. Ale więcej nie będę zdradzał.

Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów!

Rozmawiała **Adriana Jakubowska**

æ PAESE

Visit us at

interCHARM Ukraine

hall 2A stand 2A618

art lipgloss

is an ideal product to **SUBTLY UNDERLINE LIPS**, at the same time nourishing their delicate skin.

Contains **ILLUMINATING PARTICLES**, reflecting light and ensuring a beautiful, **MIRROR-SHINE EFFECT**. It makes lips look fresh and enhanced. Depending on the shade, its coverage is delicate to medium.

A „long-lasting effect” formula makes the lipgloss stay on for hours.



Paese is a brand that specially TAKES CARE OF THE HIGH QUALITY of its cosmetics. The recipes for our products are based on ingredients carefully chosen also for their nutritional properties. Art lipgloss is enriched with castor oil. Its purpose is to soften the delicate skin of the lips. The cosmetic contains also an E AND C VITAMIN COCTAIL. Lipgloss when applied feels very comfortable, does not dry out the skin, does not cause a tightening sensation. Suitable even for dry skin. Contains NO PARABENS.

Art lipgloss is available in 10 trendiest shades of naked beiges, fresh pink, delicate peach, innocent coral, bold orange.

CREATED BY: Paese is a Polish colour cosmetics brand. It creates HIGH QUALITY COSMETICS, with a wide colour palette and innovative formulas. The product recipes are based on substances and raw materials extracted from the richness of nature and the effects of MODERN LABORATORY WORK. Paese follows world trends, working with make-up artists and colour advisers in order to keep the product range in tune with the newest developments in the cosmetic world.

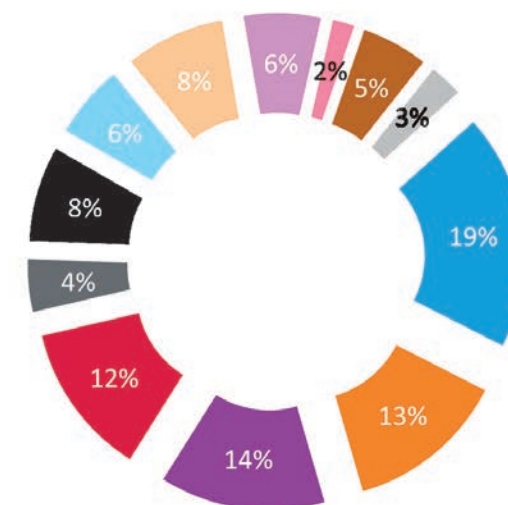
COMPANY PROFILE: colour / nails

RYNKI

RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE V. 2013 – IV. 2014

RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE UDZIAŁY WARTOŚCIOWE KATEGORII V 2013 - IV 2014

- Kosmetyki do pielęgnacji twarzy
- Kosmetyki do pielęgnacji ciała
- Dezodoranty
- Szampony
- Odżywki do włosów
- Farby do włosów
- Kosmetyki do układania włosów
- Żele pod prysznic
- Mydła
- Płyny i olejki do kąpieli
- Kosmetyki po goleniu
- Kosmetyki do golenia



nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2014 The Nielsen Company

KATEGORIA	Wartość sprzedaży w 10 000 PLN	
	Maj 2013 - Kwiecień 2014	Zmiana % rok do roku
Kosmetyki	626 232	→ -1,1
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy	120 026	→ -0,3
Kosmetyki do pielęgnacji ciała	81 528	→ 0,7
Dezodoranty	84 028	→ -2,1
Szampony	77 705	↓ -4,1
Odżywki do włosów	26 496	→ 2,3
Farby do włosów	48 349	↓ -3,3
Kosmetyki do układania włosów	37 098	→ -2,2
Żele pod prysznic	50 469	↑ 4,4
Mydła	39 056	→ -2,1
Płyny i olejki do kąpieli	10 916	↓ -8,8
Kosmetyki po goleniu	33 686	→ 2,5
Kosmetyki do golenia	16 877	↓ -6,6

KATEGORIA	Udział wartościowy
	Maj 2013 - Kwiecień 2014
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy	19,2%
Kosmetyki do pielęgnacji ciała	13,0%
Dezodoranty	13,4%
Szampony	12,4%
Odżywki do włosów	4,2%
Farby do włosów	7,7%
Kosmetyki do układania włosów	5,9%
Żele pod prysznic	8,1%
Mydła	6,2%
Płyny i olejki do kąpieli	1,7%
Kosmetyki po goleniu	5,4%
Kosmetyki do golenia	2,7%

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

creatively made in
POLAND



Visit Polish exhibitors
at **interCHARM Ukraine**
17-19 september 2014

Name of the company	HALL	STAND
AVA	3A	3A449
BANDI	3A	3A448
BIELENDA	2A	2A710
BIM	2A	2A622
CHANTAL	2A	2A620
EDGAR	1A	1A001
ERIS	2A	2A707
EVELINE	2A	2A716
FIRMA GORGOL	2A	2A717
IMPA	2A	2A718
INTER-VION	2A	2A619
MINCER	2A	2A714
NEW ANNA	2A	2A711
OCEANIC	2A	2A713
ORGANIQUE	3A	3A527
PAESE	2A	2A618
PHARMA CF	2A	2A712
PROSALON	2A	2A620
SWIT	2A	2A615
VERONA	2A	2A709
WYSPY PIĘKNA	3A	3A447
ZIAJA	2A	2A708

The best ratio
between
quality and price
on this planet.

media patronage of Polish National pavilion
cosmetic
reporter

the organizer of Polish national Pavilion
POLCHARM Anna Godek
www.polcharm.com.pl info@polcharm.com.pl



ARKANA WYSPY PIEKNA Sp. z o.o.

Pl. Solny 16
50-062 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 71 794 55 59
Fax: +48 71 735 16 72
e-mail: export@arkana.pl
www.arkana.pl

Arkana - a Polish modern brand of professional cosmetics. It follows latest trends in cosmetology restoring and keeping skin balance. The cosmetics prevent ageing processes at molecular level. Arkana recommends treatments, which activate natural self-renewal processes such as micro-needle therapies and acid exfoliation. Arkana products are perfect for demanding customers looking for high effectiveness. Arkana uses a modern system of recommending professional treatments and home care offering computer skin diagnosis.

Arkana - это современная польская марка профессиональной косметики, целем которой является восстановление и поддержание баланса кожи. Arkana предупреждает процессы старения на молекулярном уровне и концентрируется на процедурах способствующих активизации натуральных процессов самообновления: микроигловой терапии и эксфолиации кислотами. Arkana - это продукты для требовательных клиентов, которые ценят эффективность процедур и косметики. Arkana использует современную систему рекомендации профессиональных процедур и домашнего ухода - компьютерную диагностику кожи.



BANDI was established in 1986 as a family company, built with passion & dedication. BANDI is an acknowledged leader on the Polish market of professional cosmetics and supplies almost 30% of Polish beauty salons. BANDI offers 15 professional lines for beauty salons and 11 "Home Care" lines for retail sells. Its offer contains innovative formulas with perfectly selected ingredients for different skin problems. Bandi is also specialised in chemical exfoliation with impressive visible results.

BANDI
cosmetics inspiration

BANDI COSMETICS Ltd.

Sp. z o.o.
Warszawska 7
05-152 CZOSNOW
POLAND
Phone: + 48 22 112 50 40 ext.14
Fax: + 48 22 112 50 41
e-mail: export@bandi.pl
www.bandi-cosmetics.eu

Компания Банди была создана в 1986 году как семейное предприятие, построенное с энтузиазмом и преданностью делу. Прошло двадцать восемь лет, и наше предложение включает в себя более ста наименований профессиональной продукции для салонов красоты и СПА и широкий спектр розничных косметических продуктов. Благодаря нашему опыту и энтузиазму мы создаем инновационные косметические формулы, основанные на современной технологии и высококачественных ингредиентах. Дальнейший успех нашего бренда происходит от нашей приверженности к научному изучению кожи и ее потребности.



AVA Cosmetic Laboratory

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

Ava® Cosmetic Laboratory has been constantly active on the Polish market since 1961. Produces cosmetics combining the richness of nature and the latest technology advances. This year is launching a dozen of new spectacular and active products. Advanced formulas and innovatory active ingredients used by Ava® result in exceptional effectiveness of cosmetics. Its naturalness and organicity is proved by ECOCERT certificates. Ava® main assets are premium quality, tradition and ecology.

Косметическая лаборатория AVA® ведет непрерывную деятельность с 1961 года. Создает косметику, которая гармонически сочетает богатство природы с современными технологическими достижениями. В этом году выпускает ряд новых чрезвычайно активных косметических средств. Благодаря современным рецептурам и использованию инновационных ингредиентов, косметика AVA® является необыкновенно эффективной. Ее натуральность и органичность подтверждены сертификатом ECOCERT. Главные достоинства фирмы - наивысшее качество, традиция и экология.



Since 1990 Bielenda has been striving to manufacture natural products of premium quality. The key to our success is implementing the high technology to manufacture products based on carefully selected natural ingredients. Each year Bielenda introduces innovative products based on the pioneering ideas of our technology engineers. A separate sub-brand Bielenda Professional supplies cosmetics for professional treatments at beauty salons and SPA resorts.



BIELEND KOSMETYKI NATURALNE

Fabryczna 20
31-553 KRAKOW, POLAND
Phone: + 48 12 261 99 00 ext. 131
Fax: + 48 12 261 99 01
e-mail: export@bielenda.com.pl
www.bielenda.pl

С 1990 года Bielenda стремится производить натуральную косметику наилучшего качества. Успехом нашей компании является употребление высокотехнологического производства, которого основой является природное, наиболее ценное косметическое сырьё. Благодаря уникальному подходу к заботе о красоте, мы завоевали сильную позицию на польском рынке косметологии и стремимся к достижению такого же присутствия на зарубежных рынках. Высокие требования наших потребителей и их доверие вдохновляют нас на дальнейшие поиски. Таким образом мы создали серию Ideal Skin. Это профессиональная косметическая линия, используемая в косметических кабинетах в салонах красоты.



SESSIO

COLOR
VARIÉTÉ

CHANTAL

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

CHANTAL company celebrates this year its 25 years of activity. 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 the brand PROSALON and for final consumers (SESSIO Professional and VARIETE). New to the range is a series of cosmetics for curly hair, refreshing series, volumizing powder and new hair dyes - Prosalon Intensis Color Art.

CHANTAL в этом году отмечает 25 лет со дня своего основания. Фирма является одним из ведущих производителей высококачественной косметики для окраски и укладки волос, лечения и ухода за ними, предназначенной как для профессионалов-парикмахеров (PROSALON), так и для индивидуальных потребителей (SESSIO Professional и VARIETE). В этом году нашими новинками являются: серия косметики для кудрявых волос, освежающая серия, пудра для придания волосам объема в прикорневой зоне и новая линия профессиональной краски для волос для парикмахеров - Prosalon Intensis Color Art.



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.

EVELINE
COSMETICS

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

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.

Dr Irena Eris

COSMETIC LABORATORIES

DR IRENA ERIS Cosmetic Laboratories

Armii Krajowej 12
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: + 48 22 717 11 39
Fax: + 48 22 757 22 22
e-mail: export@eris.pl
www.drirenaeris.com

Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories is the most widely recognized Polish manufacturer of skin care cosmetics. The product portfolio includes 4 brands: Dr Irena Eris (premium and professional cosmetics), Pharmaceris (dermocosmetics), Lirene (cosmetics for mass consumers) and Under Twenty (skin care products for teenagers). Dr Irena Eris is the only cosmetics company in Poland with its own Centre for Science and Research and the only Polish premium brand admitted to the prestigious Comité Colbert.

Косметическая лаборатория Dr Irena Eris является ведущим европейским производителем косметических продуктов. Высокое качество, инновации, эффективность и безопасность использования являются ключевыми особенностями, отличающими косметику данного производителя. Продукты доступны в сегментах рынка: премиум (Dr Irena Eris), эконом-сегмент (Lirene и U20) и дермакосметики (Pharmaceris). Компания является единственным производителем в Польше, который имеет свой собственный Научно-исследовательский центр, а бренд Dr Irena Eris - единственный польский бренд, который принадлежит к элитному клубу брендов Comité Colbert.



Firma GORGOL specializes in the production of high quality FSC certified wooden hairbrushes for both professional and personal applications. Our 35 years production experience allows the company to offer products of exceptional quality, durability and style. Added to which the products are of European origin and our competitive prices combine to offer you and your customers a great product at a great price.



Firma GORGOL

Kmicica 37
42-200 CZESTOCHOWA
POLAND
Phone: +48 34 365 90 10
Fax: +48 34 365 92 70
e-mail: gorgol@gorgol.pl
www.gorgol.pl

Фирма GORGOL специализируется в производстве высокого качества деревянных щеток для волос, производимых из сертифицированной древесины FSC. 35-летний опыт позволяет фирме предлагать своим клиентам щетки исключительной прочности и качества. Европейское происхождение производства вместе с конкурентноспособной ценой создают интересное торговое предложение.



I.M.P.A.

Al. Kazimierza Wielkiego 6 D
87-800 WLOCLAWEK
POLAND
Phone: + 48 54 230 91 11
Fax: + 48 54 235 52 51
e-mail: impa@pumice.pl
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.

I.M.P.A. - известен в 35 странах мира, ведущий производитель пемзы в Польше, уже много лет предлагает высокое качество товара в разумной цене. Фирма с гордостью и преданностью служит своим клиентам, стараясь отвечать продуктами всем их желаниям и требованиям. Приглашаем к сотрудничеству заинтересованных в производстве под собственной маркой.



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. With pleasure we are presenting the newest lines from Mincer Pharma: Marula Gold, Manuka Honey and Whitening Effect.



MINCER 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
www.mincer.com.pl

MINCER Pharma более 20 лет помогает женщинам эффективно бороться с признаками уходающего времени. Наша деятельность сосредоточена на производстве белой косметики. В настоящее время производим более 200 наименований продуктов для комплексного ухода за кожей лица и тела. Самые последние предлагаемые Вашему вниманию новинки MINCER Pharma: эксклюзивные линии ARGAN GOLD, BOTULINE GOLD, MANUKA HONEY, MARULA GOLD, WHITENING LINE. Экспортируем нашу косметику во многие страны Европы, Азии, Северной Америки. Напрямую сотрудничаем с международными торговыми сетями, а также импортерами и дистрибьюторами.

INTER-VION

INTER-VION S.A.

Ostrobramska 91
04-118 WARSZAWA
POLAND
Phone: + 48 22 610 63 70
Fax: + 48 22 610 85 86
e-mail: vion@inter-vion.com
www.inter-vion.com

Inter-Vion S.A. is one of the biggest distributors of beauty and household cleaning accessories. Our products can be found in all strategic retail chains, in cosmetic stores and drugstores all over Poland (over 2000 points of sale) as well as in the foreign markets - more than 20 countries. Our mission is to assure access for all our Customers to the broadest possible offer of cosmetic accessories and household cleaning accessories, while guaranteeing the highest level of effective service.

Компания Inter-Vion S.A. является ведущим дистрибьютором косметических аксессуаров и уборочного инвентаря. Нашу продукцию можно найти в торговых сетях, косметических и парфюмерных магазинах по всей Польше (свыше 2000 торговых точек), равно как и на зарубежных рынках более чем в 20 странах мира. Миссия нашей компании заключается в обеспечении всем клиентам доступа к как можно более широкому ассортименту косметических аксессуаров и уборочного инвентаря с одновременной гарантией эффективного обслуживания на наивысшем уровне.



Since 1991 New Anna Cosmetics has developed an unique line of natural hair care products for easy use at home as well as for professional hair salons. Our goal is to create modern and safe cosmetics. We believe in innovation as a source of business and place emphasis on creative solutions. Our clients and business partners trust is the best indicator of quality and effectiveness of our products.



NEW ANNA COSMETICS

Szypowskiego 1
39-460 NOWA DEBA
POLAND
Phone: +48 530 739 155
Fax: +48 15 846 28 12
e-mail: export@annacosmetics.pl

Наша компания существует с 1991 года, занимается производством косметики и пластмассы. Мы постоянно внедряем новинки и расширяем наши производственные линии.



OCEANIC S.A.

Lokietka 58
81-736 SOPOT
POLAND
Phone: + 48 58 550 88 00
Fax: + 48 58 550 88 84
e-mail: oceanic@oceanic.com.pl
www.aacosmetics.eu

OCEANIC S.A. is one of the leaders of Polish cosmetics market and for over 30 years has specialized in production of the world quality AA antiallergenic cosmetics. Our products are uniquely tested with the participation of patients with sensitive and allergic skin carried out in cooperation with Medical Academy. Manufacturing process fulfills the pharmaceutical standards of Good Manufacturing Practice. Quality of AA cosmetics has been awarded with prestigious Polish and international awards.

OCEANIC S.A. - один из лидеров польского косметического рынка. На протяжении 30 лет фирма специализируется в производстве антиаллергенной косметики «АА» мирового качества. Уникальные исследования с участием пациентов с сухой, склонной к аллергии кожей, отличают нас от других производителей. Производственный процесс осуществляется в соответствии с фармацевтическими нормами с использованием современных технологий, соответствующих фармацевтическим стандартам GMP. Косметика «АА» была удостоена нескольких десятков престижных польских и международных наград.



PharmaCF - on Polish market since 1993, its high position owes to thought-out strategy, care to high quality and safety of the offered products. The above are confirmed by such certificates as GMP, ISO and HACCP. The company works with the biggest retail chains in Poland and has numerous partners around Europe. PharmaCF was distinguished in the rankings of prestigious journal Puls Biznesu "Gazeta Biznesu 2011" and "Forbes Diamonds" in 2012 and 2013.



PHARMA C FOOD Sp. z o.o.

Mokra 7
32-005 NIEPOLOMICE
POLAND
Phone: + 48 12 28 13 500
Fax: + 48 12 28 11 926
e-mail: sales@pharmacf.com.pl
www.pharmacf.com.pl
www.bondexpert.pl
www.venuskosmetyki.pl
www.cpr.com.pl

PharmaCF - крупный польский производитель косметики, производит марки, которые высоко ценятся на рынке: Bond, Korsarz, Cztery Pory Roku, Venus. В течение многих лет мы сотрудничаем с крупнейшими торговыми сетями, как ведущий производитель собственных торговых марок. Фирма имеет также много торговых партнеров во всей Европе: в Великобритании, Голландии, Италии, Германии, Румынии, Латвии, Украине и других странах.

ORGANIQUE

[...natural beauty of life]

ORGANIQUE

SP. Z O.O. SP.KOMANDYTOWA

Plac Strzelecki 20/2
50-224 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 71 791 60 04
Fax: +48 71 791 60 05
e-mail: l.majcherczyk@organique.pl
www.organiquecosmetics.com

Organique is a family company founded in 1999 in Wrocław, Poland. Inspired by nature, Organique passionately creates high quality face and body care cosmetics, rich in active ingredients and aromatic scents. Using carefully selected natural resources and innovative production methods Organique established itself as a valued brand supplying customers in more than 23 countries, covering the professional SPA and private retail sector.

Компания Органик это семейная фирма создана в 1999 году. Мы производим профессиональную косметику для ухода за кожей тела и лица. Самым главным фактором является использование натуральных, растительных ингредиентов. На всех продуктах находится значок "сейф формула", что означает, отсутствие в них парабенов, ПЕГ-ов, силикатов, СЛС-ов.

Свою косметику Органик поставляет в 23 страны мира. Кроме производства и дистрибуции косметики Органик ведет сеть магазинов на базе франшизы. В Польше уже таких 47 магазинов. Наши магазины работают тоже в Швейцарии, Голландии, Турции и Швеции.



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 cure complexes under our sub-brand PROSALON MED. New to the range is a series of cosmetics for curly hair, refreshing series, volumizing powder and new hair dyes - Prosalon Intensis Color Art. We run the hairdressing academy of our own where we organize various courses and master classes.



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
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.

Нашими новинками являются: серия косметики для кудрявых волос, освежающая серия, пудра для придания волосам объема в прикорневой зоне и новая линия профессиональной краски для волос - Prosalon Intensis Color Art. Начинает деятельность парикмахерская академия Prosalon, где мы организуем различные курсы и мастер-классы.



QUIZ Cosmetics (PPH BIM)

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

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

- PRIVATE LABEL
- Sale of cosmetic masses
- Confectioning of products

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

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

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

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



Verona Products Professional was founded in 2003. Since the very beginning the company has been developing at a fast pace, constantly improving the quality of products, which resulted in our renowned position in the cosmetics industry. The outcome of these actions is our rich portfolio of products characterised by the best quality, original design, innovation and affordable prices. 9 cosmetics brands in as many as 4 categories - make-up cosmetics, skincare products, hair colour products and perfumery - are widely being launched onto the Polish market, as well as to 60 more countries all over the world. Our aim is to create a strong Polish brand recognised globally. In order to achieve that aim, we gradually implement our strategy - with simultaneous preservation of the highest standards and unique aesthetics, we meet the needs of our Clientele, as well as the current trends in the global cosmetics markets.

VERONA
PRODUCTS PROFESSIONAL

VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL Sp. z o.o.

Andrzejow Duranowski 27B
96-500 SOCHACZEW, POLAND
Phone: + 48 46 863 08 87
Fax: + 48 46 863 08 89
e-mail: k.oledzka@vpp.pl
www.verona.vpp.eu

Компания Verona Products Professional была основана в 2003 году. Этому моменту предшествовал многолетний опыт в производстве и продаже косметики, поэтому компания быстро завоевала достойное место в отрасли. Инновации, профессионализм, оригинальные упаковки, высокое качество и конкурентные цены - это качества, которые отличают нашу продукцию. Мы являемся производителем эксклюзивной косметики, 9 косметических брендов в 4 разных категориях: декоративная косметика, косметика по уходу за лицом и телом, продукты для стилизации волос, а также высококачественная парфюмерия. Наша продукция уже заслужила доверие клиентов на польском рынке, так же как и в 60 странах всего мира. Наша цель - это создание всемирноизвестных качественных брендов. Производство продуктов высокого стандарта и современный дизайн - это главное, на чем основывается деятельность фирмы, которая всегда приспосабливается к потребностям Клиентов и актуальным мировым косметическим тенденциям.



ŚWIT Sp. z o.o.

Tasmowa 1
02-677 WARSZAWA, POLAND
Phone: +48 22 330 58 08
Fax: +48 22 330 58 98
e-mail: sales@switpharma.pl
www.switpharma.pl

SWIT PHARMA has 70 years of experience in manufacturing Cosmetics & House Hold Chemicals. Our head office & manufacturing facilities are based in Warsaw Poland 5 minutes from the International Airport and just 5 hours from the International shipping ports of Gdansk and Gdynia and we have sales office in Dubai. Throughout the years we have seen continuous investments in modern machinery, laboratory and research & development in addition we maintain stable, high quality "Made in EU" products that are produced according to ISO & GMP standards. Today we are one of the fastest growing manufacturing & services companies in Poland. We offer a wide range of cosmetic products including face care, body care, hand & nail care, foot care and private label. Our main brands are PRESTIGE COSMETICS, EXCLUSIVE COSMETICS, BEUTISA and CleanHands.

SWIT PHARMA имеет 70-летний опыт в производстве косметики и продуктов бытовой химии. Наш главный офис и производственное оборудование находятся в Варшаве, Польша, в 5 минутах от международного аэропорта и всего в 5 часах езды от международных торговых портов Гданьска и Гдыни, наш офис продаж находится в Дубае. На протяжении многих лет мы непрерывно инвестировали в современное оборудование, лабораторные исследования, а также в разработки, для поддержания стабильного, высокого качества "Сделано в ЕС" продуктов, которые производятся в соответствии со стандартами ISO и GMP. В настоящее время мы являемся одной из быстрорастущих и развивающихся производственных и сервисных компаний в Польше. Мы предлагаем широкий ассортимент косметической продукции собственной марки по уходу за лицом, уходом за телом, уходом за руками и ногтями, уходом за ногами. Наши основные бренды: PRESTIGE COSMETICS, EXCLUSIVE COSMETICS, BEUTISA и CleanHands.



Ziaja Ltd is a family-owned company founded in 1989 by pharmacists Aleksandra and Zenon Ziaja. Our offer includes over 900 products for face, body, hair and intimate hygiene care. Today the company is one of the biggest beauty care manufacturers in Poland with 50 million pieces of products sold in 2013 and 19% volume market share in face cream sector.



ZIAJA Ltd.

Jesienna 9
80-298 GDANSK
POLAND
Phone: +48 58 521 35 10
Fax: +48 58 521 35 01
e-mail: export@ziaja.com
www.ziaja.com

Ziaja Ltd семейная фирма, основана в 1989 году фармацевтами Александрой и Зеноном Зяя. Наше коммерческое предложение состоит из более 900 штук продуктов для ухода за лицом, телом, волосами и интимной гигиены. В данное время наша фирма является одним из самых крупных производителей косметики в Польше, в 2013 году производство достигло 50 миллионов штук продуктов, а наша рыночная доля в секторе продаж кремов (в штуках) составила 19%.

TARGI

SAUDI INTERNATIONAL HEALTH & BEAUTY

Saudi International Health and Beauty to duża międzynarodowa impreza targowa poświęcona zdrowiu i urodzie. Towarzyszą jej targi Saudi International Sport and Fitness, wydarzenie które promuje zdrowy styl życia wśród mieszkańców Arabii Saudyjskiej. Jest to przede wszystkim idealna platforma pozwalająca na rozwinięcie międzynarodowych kontaktów biznesowych z dziedziny sportu, fitnessu oraz pielęgnacji zdrowia i urody. Targi Saudi International Health and Beauty nowa impreza w portfolio Reed Sunaidi Exhibitions, organizatora targów interCHARM w Rosji.

PODSTAWOWE INFORMACJE

Targi Saudi International Health & Beauty odbędą się w dniach 24 – 27 listopada 2014 r. w mieście Dżudda (Jeddah) w Jeddah Centre for Forums and Events, jednym z najbardziej reprezentatywnych centrów wystawienniczych w Arabii Saudyjskiej. Oto kilka najważniejszych faktów dotyczących targów:

- całkowita powierzchnia centrum wystawienniczego - 40 000 metrów kw.,
- powierzchnia hali wystawienniczej - 10 000 metrów kwadratowych,
- 1500 miejsc parkingowych,
- 24-godzinna ochrona obiektu,
- darmowa sieć wi-fi,
- nowoczesnie wyposażone centrum biznesowe,
- strefy VIP.

O RYNKU

Przemysł Beauty and Wellness w latach 2007-11

- Arabia Saudyjska – największy rynek w regionie Bliskiego Wschodu, silne zapotrzebowanie na produkty z segmentu premium i usług spa powodowane, relatywnie wysokim poziomem przychodów,
- wartość rynku produktów i usług beauty & wellness – ponad 2 mld dolarów,
- największy rynek w regionie jeśli chodzi o salony fryzjerskie i kosmetyczne,
- dostępność w szpitalach usług medspa, zabiegów pielęgnacyjnych oraz z dziedziny chirurgii plastycznej a także usług fitness,
- dziesięciokrotny wzrost sektora klinik kosmetycznych w ciągu ostatnich 5 lat,
- duża otyłość wśród mieszkańców regionu i silne zapotrzebowanie na produkty oraz usługi do walki z nadwagą,
- duża liczba hoteli, day spa oraz klubów fitness dla lokalnej elity oraz gości zagranicznych,
- zróżnicowany rynek konsumencki – młoda populacja (około 60% to osoby poniżej 17 roku życia), duża populacja expatriantów i turystów (ponad 7 milionów).

PRZEMYSŁ KOSMETYCZNY

W 2010 roku wydatki mieszkańców Arabii Saudyjskiej na produkty kosmetyczne wyniosły ponad 2,4 mld dolarów, co daje najwyższą roczną sumę per capita na świecie – 300 dolarów. Analitycy przewidują, że rynek ten będzie rósł co roku o 11 %. Wiodące marki, które mają swoje filie w Arabii Saudyjskiej to: Procter & Gamble Arabia, Unilever Arabia, L’Oreal Groupe, Beiersdorf AG & Johnson & Johnson. Liderzy detaliczni w sprzedaży kosmetyków to supermarket Panda and Carrefour, Arabian Oud Co, Gazzaz, Mikajj i the Body Shop. Wiodącymi segmentami są: uroda i higiena osobista (10 mln dolarów), segment mass marketowy (5 mln dolarów), kosmetyki z segmentu premium (4 mln dolarów), produkty do pielęgnacji skóry (1,5 mln dolarów) i perfumeria (3 mln dolarów).

DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ W TARGACH

Podczas inauguracyjnej edycji targów Saudi Health & Beauty 2014 zostaną zaprezentowane lokalne, regionalne i międzynarodowe marki z dziedziny zdrowia i urody, a wśród nich m.in. kosmetyki, zapachy, farmaceutyki i wyposażenie medspa. Ponadto – nowe produkty dla centrów spa i wellness, salonów kosmetycznych, centrów medycznych. Swoje produkty zaprezentują także dostawcy szkoleń i materiałów edukacyjnych.



Dodatkowe korzyści płynące z udziału w tej imprezie targowej to:

- dostęp do największego rynku kosmetycznego w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej,
- możliwość zobaczenia całego przekroju rynku w jednym miejscu,
- okazja do zdobycia nowych partnerów biznesowych,
- możliwość nawiązania kontaktów z nowymi kupcami,
- szansa do zaprezentowania swojej oferty profesjonalistom z branży,
- umocnienie relacji biznesowych z dotychczasowymi partnerami,
- możliwość pokazania osiągnięć firmy starannie wyselekcjonowanym odbiorcom,
- specjalny Hosted Buyer Program jako okazja do nawiązania nowych relacji biznesowych,
- wyjątkowa okazja do przetestowania reakcji rynku na nowe produkty i usługi;

PROFIL WYSTAWCÓW

HEALTH & BEAUTY LIFE ZONE

- Cosmetics, Hair and Fragrance Products – Kosmetyka, Włosy i Perfumeria
- Health and Pharmaceutical – Zdrowie i Faramceutyki
- Hair, Nail and Beauty Salons – Salony Fryzjerskie, Manicure i Kosmetyczne
- Health, Wellness and Fitness Clubs – Zdrowie i Fitness
- Medical Centres and Cosmetic Surgery – Centra Medyczne i Chirurgia Plastyczna

HEALTH & BEAUTY BUSINESS ZONE

- Professional Cosmetics and Equipment – Profesjonalne kosmetyki i wyposażenie
- Personal Cosmetics for Retailing and Distribution
 - Higiena osobista dla dystrybutorów detalicznych
- Professional Equipment and Consultancies for Spa
 - Profesjonalne wyposażenie i konsultacje dla salonów Spa
- Beauty / Wellness / Fitness Centres – Centra fitness i urody
- Equipment for Medical Centres – Wyposażenie dla centrów medycznych
- Cosmetic Surgery Outlets – Punkty chirurgii plastycznej

ZWIEDZAJĄCY

Goście targów Saudi Health & Beauty 2014 będą mieli możliwość dowiedzieć się więcej na temat popularnych produktów i zabiegów, jak również zapoznać się z nowościami na rynku, porozmawiać z profesjonalistami i konsultantami z branży oraz wziąć udział w specjalnych pokazach zorganizowanych przez wiodące marki. Wśród gości biznesowych znajdą się:

- przedstawiciele rządu Arabii Saudyjskiej
- dystrybutorzy i kupcy międzynarodowi
- kupcy detaliczni
- centra i salony Beauty & Wellness
- profesjonalści związani z przemysłem Health & Beauty
- kliniki estetyczne i centra chirurgii plastycznej
- przedstawiciele Medspa
- KLIENCI VIP

Organizatorzy Saudi Health & Beauty 2014 przygotowali **Hosted Buyer Programme** – unikalne narzędzie biznesowe do kojarzenia firm. Program ma na celu pomoc w znalezieniu potencjalnych kontrahentów z Arabii Saudyjskiej oraz regionu Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej.

KONSUMENTY I MIŁOŚNICY SPORTU

Saudi Health & Beauty 2014 będzie otwarte dla indywidualnych klientów i rodzin poszukujących nowych produktów i chcących wziąć udział w szerokiej gamie wydarzeń i pokazów organizowanych przez wiodące międzynarodowe marki z dziedziny zdrowia, urody i fitness.

MIĘDZYNARODOWY KONGRES SPORTU, ZDROWIA I URODY

Kongres odbędzie się 24 i 27 listopada w mieście Dżudda. Weźmie w nim udział ponad 300 delegatów. Organizatorzy przygotowali szereg konferencji, dyskusji panelowych i warsztatów, umożliwiających przedstawicielom biznesowym odkrycie nowych możliwości w branżach związanych z urodą, sportem i fitnessem.



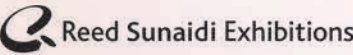
SAUDI ARABIA'S FIRST INTERNATIONAL HEALTH & BEAUTY SHOW

24th - 27th November 2014

Jeddah Centre for Forums and Events
Jeddah, Saudi Arabia

Show Director
John Hooke-Tappin
Mobile: 00966 54 2825583
Email: john.tappin@reedsunaidiexpo.com

Organised by:



www.saudihealthandbeauty.com

Silver Sponsors:



Media Partners:



Spa w każdym domu

 **OZONOMATIC**
JOLLY MED
klasa medyczna IIa

Urządzenie do kąpieli perełkowej
i ozonoterapii



Zadzwoń do nas:

tel. kom. 533 867 903



Podaj hasło:

„Cosmetic Reporter”



i otrzymaj specjalny rabat!

made in italy
www.ozonomatic.pl

Distributed by
DLF
© DLF Sp. z o.o.

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, www.polcharm.com.pl

DZIESIĘCIOLECIE POLSKICH KOSMETYKÓW W UNII EUROPEJSKIEJ



Konferencja „10 lat Polskiej Branży Kosmetycznej w UE” zorganizowana przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego była okazją, aby spojrzeć z dystansem na ostatnie 10 lat, ocenić bilans zysków i strat oraz zdiagnozować aktualne wyzwania stojące przed polską branżą kosmetyczną. Wśród nich najważniejszym wydaje się poszukiwanie złotego środka pomiędzy interesami konsumentów, przedsiębiorców oraz regulacjami narzucanymi przez Unię Europejską.

Wydarzenie zorganizowane 3 czerwca 2014 r. w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego zgromadziło 25 prelegentów: gości z Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego, Rządu RP, organizacji kosmetycznych z innych krajów europejskich, a także właścicieli i menadżerów z sektora przemysłu kosmetycznego, którzy są odpowiedzialni za wizerunek polskich kosmetyków w świecie. W trakcie tegorocznej konferencji przypomniano, że już 10 lat temu podczas spotkania pt. „Polska branża kosmetyczna w przededniu akcesji do UE”, Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego gościła 130-osobową reprezentację polskich firm kosmetycznych, przedstawicieli rządu oraz szefów zaprzyjaźnionych organizacji sektorowych z innych krajów UE. Teraz, po 10 latach Polski w Unii Europejskiej, przyszedł czas na podsumowania. Konferencję otworzyła **Joanna Popławska – Prezes Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego**, przybliżając cel i główne idee spotkania. Przypomniała też, że Polska jest krajem z wieloletnimi tradycjami i światowej sławy nazwiskami w branży kosmetycznej, taki jak m.in. Max Factor czy Helena Rubinstein. Następnie głos zabrała **prof. Danuta Hubner – Posłanka do Parlamentu Europejskiego**. Podkreślała, że jako przemysł, powinniśmy w dalszym ciągu dbać o silną reprezentację naszych

interesów w Unii Europejskiej, kładąc duży nacisk na umowę TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), która ma zharmonizować wymogi prawne nie tylko dla kosmetyków, ale również znieść główne bariery w handlu ze Stanami Zjednoczonymi. – Polska branża kosmetyczna stała się dziś branżą sukcesu. Odniesieniem dla niej nie może być tylko rynek europejski, ale cały świat – podkreślała. Jej zdaniem miarą sukcesu Polski jest to, że sprawnie wykorzystujemy nasz status gospodarki wschodzącej wraz ze stabilnością i standardami jakie daje członkostwo w UE.

Profesor Danuta Hubner mówiła też o wyzwaniach stojących w najbliższym czasie przed Polską. Jej zdaniem takim wyzwaniem regulacyjnym będzie umowa o handlu i o inwestycjach negocjowana ze Stanami Zjednoczonymi. Umowa ta po raz pierwszy wykracza bardzo radykalnie poza bariery taryfowe i wchodzi między innymi na obszar bezpieczeństwa produktów, które są dość różne pomiędzy Europą a USA. Kolejnym wyzwaniem będą procedury patentowe – nasza szansa na przyspieszenie wzrostu eksportu. Zdaniem prof. Hubner Polska musi zacząć dużo lepiej dbać o ochronę rozwiązań w kontekście międzynarodowym. Póki co polskie firmy wciąż wolą podążać ścieżką krajową jeżeli chodzi o ochronę własności intelektualnej. Jak się okazuje, jesteśmy na szarym końcu wśród tych krajów, które wykorzystują kanały międzynarodowe do zgłoszeń patentowych. W Polsce jest to około 8% (głównie zgłoszenia od uniwersytetów bądź instytutów badawczych, w niewielkim stopniu od przedsiębiorców), tymczasem na Węgrzech to jest 25%, a w Hiszpanii 84%.

Henryka Bochniarz - Prezydent Konfederacji Lewiatan - oceniła dekadę naszej obecności w UE z perspektywy przedsiębiorców oraz przedstawiła wyzwania na kolejną dekadę. Zwracała uwagę na to, że Polska musi zacząć kojarzyć się jako kraj młodych, kreatywnych ludzi i powinna intensywnie pracować nad tym wizerunkiem.

Gościem konferencji był też **Bertil Heerink – Sekretarz Generalny Cosmetics Europe** – europejskiej organizacji branżowej, której PZPK jest członkiem. Pogratulował on polskim przedsiębiorcom energii i sukcesu na forum UE. Zwrócił uwagę na to jak duży skok zrobiła Polska w ciągu minionej dekady. Według niego akcesja Polski do UE była zarówno podwójnym wyzwaniem jak i złotą szansą, z którymi nasz kraj poradził sobie wyjątkowo dobrze – nie tylko jako gospodarka i społeczeństwo, ale też cała branża kosmetyczna. Zwracał uwagę na ogromny dynamizm, profesjonalizm, ambicję i rozwój polskiego przemysłu kosmetycznego.

Stathis Karaplios, dyrektor zarządzający EMBS Group, firmy zajmującej się analizami rynkowymi, zaprezentował najnowsze dane dotyczące polskiej branży kosmetycznej. Wzrost wartości rynku kosmetycznego o niemal 60%, trzykrotny wzrost wartości sprzedaży polskich kosmetyków do krajów Unii Europejskiej czy też znaczący wzrost liczby krajów do których trafiają polskie kosmetyki – to tylko niektóre wnioski podsumowujące rozwój branży w ciągu ostatnich 10 lat. Było to jednocześnie doskonale wprowadzenie do panelu pierwszego – „10 lat polskiego przemysłu kosmetycznego w Unii Europejskiej 2004-2014. Bilans korzyści i strat”.

W dyskusji udział wzięli: **Małgorzata Wenerska-Craps – Dyrektor Departamentu Spraw Europejskich Ministerstwa Gospodarki, Wojciech Bronicki – Dyrektor Departamentu Podatku Akcyzowego i Gier Ministerstwa Finansów, Henryk Orfinger – Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Mariusz Grajda – Dyrektor Finansowy na Region Europy Wschodniej Coty Polska, István Murányi – Sekretarz Generalny Hungarian Cosmetic and Home Care Association oraz Andrzej Sosna – Dyrektor Generalny, Chesapeake Polska Sp. z o.o.**

Paneliści podsumowali problemy i obawy, z jakimi branża zderzyła się na etapie akcesji Polski do UE. Dyskusję zdominował temat akcyzy na kosmetyki do makijażu oraz perfumy, która aż do 2006 roku nie pozwalała polskim producentom konkurować na rynku na równych warunkach z innymi podmiotami. Jak podkreślał **Mariusz Grajda z Coty Polska**, akcyza na polskie kosmetyki była niekorzystnym rozwiązaniem także z punktu widzenia całej gospodarki, ponieważ koszty jej zebrania były równoważne z wpływami i stanowiły zaledwie 0,35% wszystkich wpływów akcyzowych. Po zniesieniu akcyzy wpływy do budżetu wzrosły aż o 40%, co było napędzane głównie wzrostem sprzedaży kosmetyków (o 90%) i zlikwidowaniem szarej strefy.

Zdaniem **Andrzeja Sosny z firmy poligraficznej Chesapeake Polska**, kolejnym ważnym impulsem dla polskiego przemysłu kosmetycznego były duże inwestycje w branżę poligraficzną w 2004 r., które sprawiły, że polscy producenci kosmetyków zaczęli kupować opakowania do swoich produktów w kraju.



W panelu drugim pt. „Aktualne wyzwania legislacyjne europejskiej branży kosmetycznej” udział wzięli: **Otylia Trzaskalska-Stroińska – Zastępca Dyrektora Departamentu Innowacji i Przemysłu Ministerstwa Gospodarki, Karolina Ostrzyniewska – Dyrektor Departamentu Komitetu ds. Europejskich Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Paweł Chrościcki – Prezes Zarządu Johnson & Johnson Poland na Europę Centralną i Wschodnią, Blanka Chmurzyńska-Brown – Dyrektor Generalny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, Birgit Huber – Dyrektor Generalna związku The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association, Ellen Pfrommer – ekspert z firmy BASF SE oraz Zenon Ziaja – założyciel Ziaja Ltd.**

W tej części prelegenci zastanawiali się, w jaki sposób skutecznie budować dialog z legislatorem tak, aby interesy wszystkich zainteresowanych grup były reprezentowane w proporcjonalny sposób. Przedsiębiorcy i ich przedstawiciele zwracali uwagę na fakt, że tworzenie wymagań prawnych, które nie przystają do stanu nauki i wiedzy oraz nadmierne stosowanie „zasady ostrożności” w tworzeniu prawa nie tylko ograniczają innowacyjność, ale też utrudniają codzienne funkcjonowanie przedsiębiorcom. Głównymi przykładami były tu: obowiązek oznaczania nanomateriałów w przypadku braku ich naukowej definicji, planowany obowiązek oznaczania 89 potencjalnych alergenów na opakowaniu kosmetyku, w sytuacji, kiedy nie ma metod wykrywania uczuleń na te składniki, czy też zakaz testowania składników kosmetycznych na zwierzętach w sytuacji, kiedy nauka nie wypracowała jeszcze metod do nich alternatywnych. Jednym z najważniejszych problemów, który zidentyfikowali paneliści, jest kurczące się portfolio konserwantów dozwolonych do stosowania w kosmetykach. Zwracano uwagę na to, że ingerencja w surowce odbywa się w sposób niewłaściwy, a decyzje są podejmowane zbyt szybko. Rezygnuje się ze „starych”, dobrze przebadanych konserwantów, takich jak np. parabeny, na rzecz nowych, które są zbyt krótko na rynku aby móc przewidzieć ich negatywne skutki dla konsumentów. Jak podkreślał **Zenon Ziaja** w kontekście mody na „paraben free”, często działania prokonsumenckie są tylko zabiegami PR-owymi. **Ellen Pfrommer z BASF** podkreślała, że Unia Europejska robi się ostrożna do tego stopnia, że próbuje chronić konsumenta przed nim samym: – Dotychczas parabeny były najlepiej przebadanymi konserwantami. Okazuje się teraz, że po 2 latach od wprowadzenia nowych substancji obserwujemy fazę uczuleń dermatologicznych. Paneliści zgodzili się, że wnioski z tej części konferencji zostaną przekazane Komisji Europejskiej.

Nieobecna na konferencji **Despina Spanou - Dyrektor ds. Konsumentów Dyrekcji Generalnej ds. Zdrowia i Konsumentów Komisji Europejskiej**, przekazała natomiast list, w którym podkreślała, że polska branża kosmetyczna powinna dbać o siłę głosu w Unii Europejskiej poprzez aktywne prace w Cosmetics Europe oraz silne partnerstwo z Rządem. **Róża Thun, Posłanka do EP**, która również miała zasiąść w gronie prelegentów, skierowała do uczestników konferencji list. Akcentowała w nim wagę znalezienia dobrego połączenia między ochroną konsumenta a interesami przedsiębiorców.

Ostatni panel poświęcony był tworzeniu i promocji kosmetyków „made in Poland”. Dyskusję poprzedziła projekcja filmu promującego Polskę za granicą, który powstał przy okazji 25. rocznicy odzyskania wolności: „Poland – spring into new” oraz premiera nowego logo Polski projektu Wally’ego Ollinsa.

W tej części konferencji udział wzięli: **Grażyna Henclewska – Podsekretarz Stanu Ministerstwa Gospodarki, Barbara Ingłot – współzałożycielka INGLOT Sp. z o.o., Jean Charles Bondy – Prezes L’Oreal Polska, Dorota Soszyńska – współwłaścicielka Oceanic S.A., Paweł Kastory – Dyrektor Zarządzający DDB Group.** Paneliści próbowali odpowiedzieć na pytania: jak działać i jak komunikować produkty „made in Poland”? Co zrobić, aby faktycznie kosmetyki z Polski kojarzyły się nie tylko z niską ceną, ale przede wszystkim z wysoką jakością?

– Wierzę w jakość polskich kosmetyków i w nasze szanse. Mówimy o budowaniu marki „made in Poland” dla polskich kosmetyków. Zaczniemy od budowania marki Polski w świecie i marki polskich przedsiębiorców. Dzisiaj chylę czoła przed wszystkimi polskimi producentami kosmetyków, którzy włożyli w ciąg ostatnich 30 lat gigantyczną pracę w ten przemysł – gorąco przekonywała **Dorota Soszyńska z Oceanic S.A.**

Paweł Kastory z międzynarodowej agencji reklamowej DDB Group podkreślał duży wzrost eksportu polskich kosmetyków do krajów Unii Europejskiej - ponad trzykrotny wzrost eksportu do Niemiec, czterokrotny do Hiszpanii, trzykrotny do Holandii i sześciokrotny do Francji. Podczas konferencji wielokrotnie podkreślano mocne strony polskiego przemysłu kosmetycznego, m.in. tradycję i wieloletnie doświadczenie, jakość wyrobów, rozbudowaną bazę produkcyjną oraz naukową, uwarunkowania geograficzne. Jednak niemal wszyscy uczestnicy konferencji byli zgodni co do tego, że Polska bardzo dobrze wykorzystała swoje szanse związane z członkostwem w Unii Europejskiej. Jedną z najważniejszych korzyści było uzyskanie łatwiejszego dostępu do unijnych rynków, stanowiących dziś główne kierunki eksportu polskich kosmetyków. Kolejnym czynnikiem aktywizującym polską branżę kosmetyczną były fundusze unijne wykorzystywane na rozwój przedsiębiorstw, innowacyjne technologie, rozwój standardów zarządzania jakością oraz promocję, m.in. podczas wystąpień na targach międzynarodowych.

Obecnie Polska zajmuje 6. miejsce w Europie zarówno pod względem wartości rynku wewnętrznego jak i pod względem eksportu. Według danych Euromonitor International, dynamika wzrostu rynku kosmetyków w Polsce jest jedną z najwyższych w Europie i przez ostatnie 4 lata utrzymywała się na poziomie około 5% wyższym niż w przypadku innych krajów europejskich. W tym samym czasie, kiedy polski rynek kosmetyczny rósł o 5% rocznie, w przypadku rynku niemieckiego było to 2,8%, brytyjskiego – 4%, francuskiego – 1%, a w przypadku Włoch i Hiszpanii mniej niż 1%. Warto podkreślić, że ponad połowa z produktów kosmetycznych wytworzonych w Polsce trafia na rynki zagraniczne. Eksperti przewidują, że polski rynek będzie się nadal rozwijał szybciej niż inne czołowe rynki kosmetyczne, a jego wartość powinna przekroczyć 3,5 mld euro w 2016 r.

Adriana Jakubowska

Wartość eksportu polskich kosmetyków w podziale geograficznym 2004 i 2013

	2004		2013	
	Wartość w mln zł	%	Wartość w mln zł	%
Europa	2063,4	93,42 %	5142,9	81,40 %
Europa Zachodnia	790,5	35,79 %	2763,9	43,75 %
Europa Środkowo-Wschodnia	1273,3	57,63 %	2378,9	37,65 %
Azja	107,3	4,86 %	722,6	11,44 %
Afryka	8,9	0,40 %	219,5	3,47 %
Ameryka Północna	13,7	0,62 %	107,7	1,70 %
Ameryka Południowa	0,4	0,02 %	45,8	0,73 %
Ameryka Środkowa	0	0,00 %	26,5	0,42 %
Australia i Oceania	2,7	0,12 %	9,5	0,15 %
Inne	12,1	0,55 %	43,5	0,69 %

Źródło: Urząd Celny, 2014

Najwięksi importerzy polskich kosmetyków w roku 2004 i 2013

	2004		2013	
	Kraj	Wartość w mln zł	Kraj	Wartość w mln zł
1	Rosja	588,7	Rosja	872,5
2	Niemcy	266,0	Niemcy	789,1
3	Węgry	259,0	Wielka Brytania	653,5
4	Wielka Brytania	252,9	Ukraina	344,1
5	Ukraina	139,7	Węgry	302,3
6	Niderlandy	102,8	Włochy	295,6
7	Rumunia	97,4	Turcja	287,7
8	Litwa	74,6	Niderlandy	278,4
9	Turcja	67,8	Republika Czeska	251,1
10	Hiszpania	58,9	Hiszpania	239,2
11	Republika Czeska	49,5	Francja	190,1
12	Francja	29,2	Rumunia	189,5
13	Szwecja	26,9	RPA	116,4
14	Łotwa	20,0	Kazachstan	97,4
15	Białoruś	14,8	Litwa	96,0

Źródło, Urząd Celny, 2014



■ Materiały opracowała Anna Lesińska

INWESTYCJE W MAŁE
I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

Unia Europejska ogłosiła, że na działalność innowacyjną trafi do 155 małych i średnich przedsiębiorstw w 21 krajach (w tym w Turcji i Izraelu) fundusz 7,75 mln euro. Celem projektu jest zwiększenie innowacyjności wielu gałęzi przemysłu, w tym kosmetycznego. Ma to przynieść rozwój ekonomiczny wielu branż, powstanie nowej generacji wyrobów, wzrost liczby zatrudnionych. Około 645 projektów opartych na tym funduszu ma powstać w 2014 roku a 670 w roku przyszłym. Wśród 2666 firm aplikujących o środki z w/w funduszu, sukces odniosła Hiszpania, której aż 39 projektów zostało zaopiniowanych pozytywnie. Dalej była Wielka Brytania z 26 projektami, Włochy z 20 i Niemcy z 11. Spoza Unii środki otrzymują 4 projekty z Izraela, 2 z Norwegii i 2 z Turcji.

ROSJA – PERSPEKTYWY
RYNKU KOSMETYCZNEGO

Mimo, że Europa odnotowuje niewielki spadek sprzedaży kosmetyków (o 0,8%), rosyjski przemysł perfumeryjno-kosmetyczny wciąż osiąga ponad 10-procentowe wzrosty. Z raportu InterCHARM wynika, iż proporcje pomiędzy importowanymi wyrobami kosmetycznymi a produktami krajowymi są wciąż na korzyść tych pierwszych (import to aż 70% kosmetyków codziennego użytku i 100% kosmetyków luksusowych). Import pochodzi głównie z Francji (24,4%), Niemiec (11%), Polski (6,9%), Włoch (6,8%) oraz USA (6,2%). W niektórych kategoriach sytuacja wygląda nieco inaczej. Na przykład jeżeli chodzi o szampony do włosów to import stanowi „tylko” 37%, a jego liderem jest Rumunia (42%), dopiero daleko za nią Francja (13,7%) i Włochy (8,8%). Cały segment włosowy, oceniany na 350 mln USD, jest zdominowany przez kosmetyki z Niemiec (64,4%). Ze znacznie mniejszymi udziałami są Włochy (14%) i Francja (9,7%), która za to wiedzie prym w perfumerii z udziałem na poziomie 58,8%. Również w segmencie kosmetyki kolorowej w ujęciu wartościowym na pierwszym miejscu jest Francja, a Polska i USA są tuż za nią. Wg prognoz ekspertów InterCHARM najbliższe lata przyniosą lekki spadek w zapotrzebowaniu na kosmetyki premium na korzyść produktów massmarketowych. Przewidywany jest także wzrost cen kosmetyków ze względu na wzrost cen wyrobów pochodzących z importu oraz rosnące ceny niektórych surowców kosmetycznych. Drogerie oraz sklepy poszczególnych marek będą miały coraz większy wpływ na rynek w zakresie sprzedaży kosmetyków naturalnych.

GRATULUJEMY

Nagrody **Osobowości Branży**
– **25 lat wolnego rynku** otrzymali Państwo:

Dorota Soszyńska (Oceanic)
Irena Eris (Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris)
Zenon Ziaja (Ziaja).

UKRAINA – „ZEROWY” WZROST
BĘDZIE SUKCESEM

Wg danych Euromonitora wartość ukraińskiego rynku kosmetycznego wzrosła w 2013 roku o 3,2% w stosunku do roku 2012. Żadna z kategorii kosmetycznych nie odnotowała spadków, a największym wzrostem wyróżniła się kategoria kosmetyków do pielęgnacji niemowląt i dzieci (9%) a następnie kategoria produktów do higieny jamy ustnej (4,6%). Struktura rynku kosmetycznego jest na Ukrainie inna niż na świecie, gdzie udział środków do pielęgnacji skóry jest na poziomie 24%, a na Ukrainie jest to tylko 17%. Za to udział kategorii „kremy do rąk” to aż 11% kategorii środków do pielęgnacji skóry (dość ostre zimy i niewielka ilość zmywarek na Ukrainie), podczas gdy na świecie to tylko 3%. Ukraiński rynek kosmetyczny to rynek produktów massmarketowych. Jak podaje Euromonitor stosunek wyrobów massmarketowych do wyrobów premium kształtuje się w zakresie perumerii 75% do 25%, w zakresie kosmetyki dekoracyjnej 90% do 10%, w środkach do pielęgnacji skóry 89% do 11% i w kosmetykach do pielęgnacji włosów 98% do 2%. Kryzys gospodarczy sprzyja rozwojowi sprzedaży bezpośredniej, gdyż z jednej strony klienci poszukują tańszych towarów, a z drugiej jest więcej chętnych do zajęcia się tą formą sprzedaży. Niestety, ze względu na niestabilną sytuację w niektórych rejonach Ukrainy dotychczasowe wzrosty ulegają zahamowaniu. Pierwotnie Euromonitor przewidywał dynamikę rynku kosmetycznego na Ukrainie w 2014 roku na poziomie 7,8%, a w 2015 na 9,4%. Obecnie specjaliści oceniają, że zerowa dynamika w ujęciu ilościowym będzie dla ukraińskiej branży kosmetycznej sukcesem. Ze względu na dużą dewaluację ukraińskiej waluty najwięksi gracze na rynku muszą decydować co będzie ich priorytetem – rentowność czy udziały w rynku.

MAROKO – ARGANOWE ZŁOTO

Olej arganowy jest aktualnie jednym z kluczowych surowców w kosmetykach naturalnych, a Maroko, będące dostawcą tego komponentu, odczuwa pozytywny wpływ jego rosnącej sprzedaży na gospodarkę. Obecnie kraj ten produkuje około 4 000 ton, a zamierza zwiększyć tę ilość do 10 000 ton. Rząd marokański chce poddać odnowie prawie 200 000 hektarów lasów arganowych, a także wspierać tworzenie nowoczesnych farm arganowych. Dzięki antyoksydacyjnym właściwościom olej arganowy znajduje zastosowanie w kosmetykach przeciwzmarszczkowych a także tych łagodzących objawy trądziku. Jednak boom na ten surowiec spowodował zastosowanie go także w pielęgnacji włosów.

Wzrost popularności kosmetyków opartych na bazie olejków doprowadził również do wzrostu zapotrzebowania na odpowiednie opakowania, pozwalające efektywnie dozować gęste oleiste substancje.

DZINTARS MA JUŻ 165 LAT!

20 lipca w ryskim Ogrodzie Wermańskim odbyły się uroczystości związane z jubileuszem tej największej łotewskiej firmy kosmetycznej. Były ciekawe koncerty, interesujące promocje i wiele gratulacji. Obchody potrwają przez cały sierpień w pozostałych miastach Łotwy. Obecnie firma zatrudnia 400 osób i oferuje ponad 350 wyrobów perfumeryjnych, kosmetyki dekoracyjnej, pielęgnacyjnej itd. W 2010 r. Dzintars uzyskał certyfikat Ecocert, co pozwoliło na uruchomienie produkcji kosmetyki naturalnej.

P&G REDUKUJE OFERTĘ

Procter&Gamble zamierza zatrzymać produkcję prawie połowy swoich marek. Na 70-80 marek, które pozostaną przypada 90% sprzedaży i 95% zysku firmy w ostatnich trzech latach. Korporacja stanie się bardziej kompaktowa i łatwiejsza w zarządzaniu. Główne marki, na których skoncentruje się P&G zostaną podzielone na 4 sektory. Wszystkie pozostawiane marki są liderami w swoich kategoriach.

PLASTER KOSMETYCZNY

Urządzenia kosmetyczne i sposoby dostarczania odpowiednich substancji kosmetycznych do danego obszaru skóry przyjmują wciąż nowe formy. Ostatnio producent specjalnych giętkich baterii, firma Enfucell, porozumiał się z hiszpańskim start-up-em The Ionto Team w sprawie stworzenia specjalnego plastra do jonoforetycznego podawania kosmetyków do skóry. Przy współpracy z fińskim producentem, firmą Screamtec, Enfucell stworzył prototyp takiego plastra, aby móc zademonstrować jego działanie. Plaster pozwala za pomocą mikroimpulsów w mało inwazyjny sposób wprowadzać punktowo pod skórę różne pożyteczne substancje kosmetyczne. Bardzo cienka, wszyta w plaster bateria (Softbattery) i żel jonizujący pozwalają skórze na dużo lepszą absorpcję nanoszonych substancji, przyspieszając jednocześnie ten proces. Enfucell chce swoimi pracami zainteresować rynki Europy, Ameryki Południowej i Australii. Trend na wielofunkcyjne rozwiązania kosmetyczne, pozwalające na osiągnięcie maksimum efektu przy minimalnym nakładzie czasu i wysiłku wydaje się sprzyjać rozwojowi tego typu produktów. Metoda otwiera możliwości wykorzystania zupełnie nowej generacji aktywnych składników a także łączenia takich komponentów kosmetyku, które do tej pory nie dawały się połączyć.



A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

Sales Office Asia Pacific: UBM Asia Ltd - Hong Kong - ph. +852.2827.6211 - fax +852.3749.7345 - cosmasia-hk@ubm.com | Sales Office Europe, Africa, Middle East, The Americas: BolognaFiere spa - Bologna - Italy - ph. +39.051.28.28.48 - fax +39.051.63.74.022 - 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

Organiser - Cosmoprof Asia Ltd



PARTNER IN POLAND - POLCHARM, ANNA GODEK, mail: info@polcharm.com.pl, phone: +48 502 22 90 90



■ Materiały opracowała Anna Lesińska

Pozwala również na dużo szybsze wyprowadzenie toksyn i wygładzenie niezbyt głębokich zmarszczek. Można ją stosować także w celu poprawienia odżywiania suchej skóry, zmniejszania podkrążenia oczu, usuwania przebarwień skóry, rozszerzonych naczynek krwionośnych itd.

TRENDY PRZECIWSŁONECZNE

Jak wskazują amerykańskie badania, w ciągu najbliższych lat co piąty Amerykanin zachoruje na jakiś rodzaj raka skóry. Kosmetyki przeciwsłoneczne stanowią najszybciej rosnącą kategorię w segmencie kosmetyki pielęgnacyjnej. Charakteryzuje ją duża innowacyjność i różnorodność, gdyż ochrona przed promieniowaniem UV, to nie tylko zabezpieczenie twarzy, ale również reszty ciała, a także paznokci oraz włosów. Rozwija się także ochrona przeciwsłoneczna oparta na suplementach diety (np. sunpills zawierające wyciągi paprotnika), na specjalnych drinkach, oraz monitorujących promieniowanie UV bransoletkach. Dobry kosmetyk przeciwsłoneczny musi być wielofunkcyjny, nie może zawierać alkoholu, nie może powodować łzawienia ani podrażnień, a ponadto powinien odpowiadać grupie etnicznej i społecznej, do której jest kierowany. Sceptycy nadal uważają, że lepsze od wszystkich zabezpieczeń jest spędzanie czasu w cieniu i odpowiednie ubrania osłaniające ciało.

RTĘĆ W KOSMETYKACH

Naukowcy z Kalifornijskiego Departamentu Zdrowia Publicznego opracowali nową, znacznie szybszą metodę (total reflection x-ray fluorescence) oznaczania rtęci w kremach do pielęgnacji skóry. Pozwoli ona na skuteczniejszą ochronę konsumentów. Regularne używanie kremów z nadmierną ilością w/w pierwiastka powoduje, że wydziela się on na skórę np. rąk, przez co trafia zarówno do pożywienia jak i na odzież czy na przykład na dziecięcą pościel. Pierwiastek ten jest używany w kosmetyce m.in. ze względu na jego właściwości wybielające. W USA i wielu innych krajach obniżono jego dopuszczalną zawartość w kosmetykach, a niektóre państwa w ogóle zabroniły stosowania go w artykułach konsumpcyjnych. Stara metoda wykrywania rtęci była powolna i trwała wiele dni, obecnie można przeanalizować 20-30 wyrobów dziennie. Dawniej objawy zatrucia rtęcią takie jak drżenie rąk, bóle głowy, bezsenność doprowadzały konsumentów do lekarza, teraz będzie możliwa dużo wcześniejsza interwencja, poprzez usunięcie toksycznych kosmetyków z naszego otoczenia.

AGAR Z TAJLANDII

Tajlandia zamierza znacząco zwiększyć eksport agaru jednego z najbardziej egzotycznych i cennych surowców kosmetycznych. Drzewa, z których pozyskuje się olej agaru rosną tylko w rejonie południowej Azji i krajach Pacyfiku. Obecnie rynek tego surowca jest zdominowany przez Malezję, która zaspokaja 50% światowego zapotrzebowania na agar, eksportując go głównie do Chin i na Bliski Wschód. Aktualnie z pomocą Asia Plantation Capital powstaje w Tajlandii 3000 rai (jednostka powierzchni równa 1600 mkw) nowych plantacji agaru. Jedną z trudności przy produkcji oleju agaru jest uzyskanie powtarzalnej jakości surowca. Jednak ostatnio dzięki współpracy z Scientific Advisory Board Tajlandii, Malezji i Chin oraz w kooperacji z ekspertami ze Szwajcarii i Bliskiego Wschodu udało się wdrożyć technologię, która pozwoli na dostarczanie wysokiej jakości oleju. Wartość handlową ma drewno przeobrażone w wyniku infekcji grzybami lub bakteriami. Roślina zainfekowana grzybami pleśniowymi wydziela aromatyczny olej ochronny, który wysysa obszary objęte infekcją (korzenie, gałęzie lub pień) i stopniowo je utwardza. Agar jest używany w produkcji perfum oraz w medycynie tradycyjnej, gdzie wykorzystuje się jego właściwości antybakteryjne, detoksykacyjne, łagodzące podrażnienia i ból. Ze względu na kosztowny i pracochłonny proces ekstrakcji jest on bardzo drogi. Minimum 20 kg niskiej jakości drewna żywicznego potrzebne jest do wytworzenia 12 ml oleju agarowego. Najwyższej jakości olej otrzymywany jest z drzew starszych niż 100 lat. Sprzedaż perfum opartych na tym ekstrakcie wciąż rośnie. W celu pozyskania kilku kilogramów zainfekowanego drewna konieczne jest wycięcie wielu drzew stąd dochodzi do nadmiernej eksploatacji gatunku i według Czerwonej Księgi Gatunków Zagrożonych jest on narażony na wyginiecie

OLEJ Z ALG – CENNY SUROWIEC

Uczeni z Niemiec opracowali technologię przekształcania oleju z alg w wysokojakościowy surowiec chemiczny, który może znaleźć zastosowanie w różnych przemysłach, w tym w kosmetycznym. Proces transformacji zwany izomeryzacją alkoksykarbonylową został opracowany na uniwersytecie w Konstancji. W odróżnieniu od tradycyjnych olejów roślinnych, takich jak olej słonecznikowy, czy rzepakowy olej z alg ma znacząco inną strukturę co pozwala na różnorakie stosowanie. Uczeni dążą do zastąpienia nim w wielu produktach stosowaną obecnie ropę naftową czy naftę.

Algi nie zajmują żadnych obszarów rolnych i mogą być hodowane efektywnie i szybko. Uczeni sądzą, że olej z alg może stać się w przyszłości surowcem do uzyskiwania paliw.

NOWY HIT - WIELBŁĄDZIE MLEKO

Wygląda na to, że wielbłądzie mleko będzie nowym hitem na rynku „super żywności” w USA. Na bazie sukcesu tego mleka, zawierającego 50% mniej tłuszczu niż mleko krowie, pełnego za to probiotyków, wapnia, witaminy B1, protein, potasu i fosforu, i nie wywołującego alergii u osób nie tolerujących laktozy, planowane jest uruchomienie produkcji kosmetyków zawierających ten cenny składnik, w tym mydeł, lotionów, kremów, oraz zasyпки dla niemowląt będącej 100% sproszkowanym mlekiem wielbłąda.

LAKIERY DO PAZNOKCI LOUBOUTIN

Idąc śladem innych modowych marek, jak Burberry, Tom Ford, Chanel Louboutin postanowił zaistnieć w świecie kosmetyki. Znany designer wypuszcza na rynek debiutancką linię lakierów do paznokci, głównie w odcieniach czerwieni. Pełna linia wejdzie do sprzedaży 30 sierpnia i będzie kosztowała około 50 USD za buteleczkę. Kristian Louboutin nie tylko zatroszczył się o jakość i gamę kolorystyczną lakierów, ale również o kształt buteleczki, w której projektowaniu brał osobisty udział. Jej kształt przypomina obcas legendarnych butów.

PERFUMOWY BAR

W Berlinie w hotelu Ritz Carlton otwarto pierwszy na świecie perfumowy bar. Menu baru stanowią koktajle powiązane z najpopularniejszymi światowymi markami perfum, takimi jak Yves Saint Laurent, Armani itd. Koktajle mogą być alkoholowe i bezalkoholowe. W sali głównej baru można podziwiać kilkanaście flakonów z opisem koktajlu, zawierającym jego nazwę i komponenty. Jeśli np. ktoś ma ochotę na koktajl Guerlain Angelique Noire to wie, że w jego skład wejdzie jaśmin, bergamotka, wanilia, korzeń andzeliki, rum i szampan. Ciekawe jest też podanie koktajli - w metalowych wiaderkach Jo Malone, a także w filiżankach Trussardi.



Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poznań International Fair



spotkaj przyszłość
meet the future

beautyVision

COSMETICS FORUM

LOOK

HAIRDRESSING FORUM

17-18.04.2015
Poznań, Poland

The biggest professional
hairdressing and
cosmetics
trade fair
in Poland





ADAPTUJĄC SIĘ DO ZMIAN

Opracowanie Adriana Jakubowska

Źródło: SPC – Soap, Perfumery & Cosmetics, czerwiec 2014

W dobie globalizacji kosmetyków jednym z najważniejszych problemów jest to jak sprostać oczekiwaniom konsumentów z różnych stron świata. Firma Gattefossé zaprezentowała ostatnio swoje najnowsze odkrycie, które ma sprostać temu wyzwaniu – jest nim sensoryczny składnik do formuł adaptujący się do wszystkich rodzajów klimatu.

Od lekkich lotionów po wzbogacone kremy – preferencje co do konsystencji różnią się między sobą w zależności od regionu świata. Takie różnice mogą być przypisywane rodzajowi skóry, jak również różnicom kulturowym i klimatycznym. Na różnych kontynentach konsumenci muszą stawiąć czoła różnym warunkom pogodowym.

W Europie wielu klientów zmienia swoje kosmetyki do pielęgnacji skóry latem i zimą, jednakże różnice pomiędzy tymi porami roku w Europie są dużo mniejsze niż w innych częściach świata - na przykład w wielu regionach Azji, gdzie zimy są bardzo chłodne i suche, a pora letnia przynosi ekstremalne upały i wilgotność.

Potrzeby konsumentów żyjących w bardzo wilgotnym klimacie są w dużym stopniu ignorowane przez duże koncerny kosmetyczne. Tymczasem wiadomo, że nawet mała zmiana poziomu wilgotności w otoczeniu ma duży wpływ na skórę. W takich warunkach nawet najłżejsze kosmetyki mogą wydawać się ciężkie i niewygodne w użyciu.

Dla wszystkich konsumentów występują pewne wspólne kryteria jeśli chodzi o produkty do pielęgnacji skóry: muszą one być w przyjemne w aplikacji i dawać takie same doznania w trakcie stosowania, formuła musi być w widoczny sposób efektywna, wreszcie formuły powinny być naturalne i łagodne zarówno dla skóry jak i dla środowiska.

Firma **Gattefossé** opracowała nowe inteligentne rozwiązanie. Ich najnowszy produkt, **Emulium Mellifera**, wychodzi naprzeciw indywidualnym oczekiwaniom konsumentów jednocześnie podążając za światowymi trendami w dziedzinie kosmetykologii – adaptuje się do nowych warunków klimatycznych, a jednocześnie jest przyjemny w aplikacji i przyjazny dla środowiska.

KONSYSTENCJA JEST WAŻNA

Zarówno temperatura jak i wilgotność są to czynniki, które bardzo różnią się między sobą w różnych częściach świata. Europa Północna ma relatywnie chłodny i suchy klimat w ciągu całego roku, podczas gdy Brazylia i Indie słyną z wysokich temperatur i wilgotności nawet zimą. Ekstremalne warunki spotykane są w Japonii, a także centralnych i północnych Chinach, gdzie klimat to mieszanina bardzo chłodnych i suchych zim oraz gorących i wilgotnych miesięcy letnich. Firma Gattefossé przeprowadziła w 2012 r. badania na mieszkańcach Bombaju, Shanghaju i São Paulo. Zastosowano 160 formuł do pielęgnacji skóry o różnych konsystencjach zarówno marek nieznanych jak i tych uważanych za najlepsze w danym miejscu. Następnie właściwości sensoryczne wybranych formuł były przebadane przez ekspertów.

Wyniki badań pokazały, że klimat w którym żyły poddane eksperymentowi osoby miał silny wpływ na wybór konsystencji produktu. W wilgotnym klimacie Indii i Brazylii wybierano głównie formuły z mniejszą zawartością resztkowego filmu i nie pozostawiające uczucia tłustości po aplikacji. W Szanghaju, gdzie sezonowo występuje zarówno suchy jak i wilgotny klimat, badane osoby wybierały różnorodne formuły – od lekkich lotionów po cięższe masła.

W celu lepszego zrozumienia tych wyborów stworzono sztuczny 'pokój klimatyczny imitujący warunki występujące w danym miejscu. Korneometria i analiza sensoryczna została przeprowadzona w klimacie opisanym jako normalny (21°C +/- 1°C i 40% RH) lub wilgotnym (28,7°C +/- 0,7°C i 70% RH). Wyniki pokazały, że w środowisku wilgotnym skóra zawiera dużo więcej wody nawet bez nakładania na nią kremu, natomiast podczas jego aplikacji to uczucie jest wzmocnione. Badani zostali poproszeni o ocenę właściwości sensorycznych tych samych kremów w środowisku normalnym i wilgotnym po okresie aklimatyzacji (1 godzina). Wyniki pokazały, że percepcja sensoryczna kremów różniła się w zależności od warunków, w jakich były one testowane. Pewne parametry – takie jak gęstość, tłustość, pozostawianie filmu były przeszacowane w klimacie wilgotnym. Wniosek – wilgotny klimat powoduje, że konsumenci wybierają kosmetyki mniej tłuste i zawierające mniej filmu.



SKŁADNIK SENSORYCZNY

Na rynku dostępna jest bardzo duża ilość formuł dostosowanych do klimatu suchego, podczas gdy mieszkanki tropików mają już bardzo ograniczony wybór jeśli chodzi o odpowiednie kosmetyki. Tę lukę na rynku dostrzegła właśnie firma Gattefossé. Ich zespół badawczy miał za zadanie skoncentrować się na opracowaniu formuły dostosowanej do dużej wilgotności powietrza, a w końcu opracowanie takiego produktu, który dostosowywałby się do wszystkich nowych warunków. Ten składnik, po raz pierwszy zaprezentowany podczas targów In-Cosmetics w Hamburgu w kwietniu 2014 r., to właśnie emulgator typu oil-in-water (o/w) nazwany **Emulium Mellifera**.

Składnik ten został stworzony przy użyciu naturalnego wosku jojoba, wosków pszczelich z polyglicerolem-3 oraz chemii przyjaznej środowisku. Woski (występujące w stałym stanie skupienia w temperaturze pokojowej) i płynny wosk jojoba reagują ze sobą na zasadzie międzyestryfikacji, formując nowy zmieszany ester, który posiada wyjątkowe właściwości sensoryczne pomiędzy płynnym a stałym emulgatorem. Hydrofilowy polyglicerol-3 reaguje z hydrofobicznymi woskami tworząc nowy amfofilny produkt o dużo bardziej funkcjonalnych właściwościach i kompatybilności z formułami kosmetycznymi.

Emulium Mellifera ma małą kleistość i dlatego jest bardzo elastyczne, co pozwala na tworzenie różnych formuł – od sprayów po ciężkie masła. Wrażenia odbierane przez skórę to świeżość, chłód, gładkość i lekkość. Wrażenie pozostawionego filmu na skórze jest bardzo niskie nawet w przypadku ciężkich kremowych konsystencji.

ADAPTACJA DO KLIMATU

Tak jak woski w naturze chronią rośliny przed odwodnieniem i uszkodzeniem, tak **Emulium Mellifera** daje skórze ochronę przed zmieniającymi się warunkami pogodowymi. Kiedy klimat jest suchy i zimy, składnik ten chroni przed odwodnieniem działając nawilżająco przez dłuższy czas. W gorących i wilgotnych warunkach film zawarty w **Emulium Mellifera** tworzy barierę sensoryczną dla negatywnego uczucia wilgotności na skórze.



Dalsze badania w 'pokoju klimatycznym' potwierdziły, że właściwości sensoryczne tego składnika są stałe i niezależne od klimatu czy konsystencji kosmetyku. Kremy zawierające ten emulgator pozostawiają lekkie, nieoleiste uczucie i dlatego można ich używać przez cały rok, zapewniając skórze nawilżenie i komfort zimą oraz uczucie ulgi i ochłodzenia latem.

KLINICZNA EFEKTYWNOŚĆ

Naukowcy przeprowadzili badanie z użyciem prostej formuły o zawartości 4% **Emulium Mellifera**, nie zawierającej składników aktywnych. Eksperymentowi poddano 21 Azjatek w wieku 22 – 50 lat (o fototypie I i II, od cery suchej po tłustą) pochodzących z Guangzhou, gdzie pod koniec października średnia temperatura wynosi 24°C, a całkowita wilgotność to 15g/m³. Produkt zawierający **Emulium Mellifera** był aplikowany na twarz dwa razy dziennie (rano i wieczorem) przez 21 dni.

Pomimo wysokiej wilgotności i różnych rodzajów cery, 100% badanych doceniło konsystencję i uczucie pozostawiane po aplikacji kosmetyku i stwierdziło, że był on dostosowany do ich rodzaju skóry. Po trzech tygodniach eksperymentu wszystkie przebadane kobiety stwierdziły, że ich skóra jest lepiej nawilżona i odżywiona oraz gładka.

Emulium Mellifera posiada też inne właściwości, które pozostają w obszarze zainteresowań m.in. producentów kosmetyków z tzw. formułami sun-care. Ochrona przed promieniowaniem UV jest teraz niezbędna z punktu widzenia zapobieganiu fotostarzeniu skóry. Jednak dodawanie organicznych i nieorganicznych filtrów UV najczęściej jest tożsame z tym, że formuły kosmetyków są cięższe i pozostawiają uczucie lepkości i tłustości.

Emulium Mellifera to składnik, który zawiera woski stabilizujące jego właściwości sensoryczne. Dlatego też możliwe jest stworzenie płynnych, łatwych w aplikowaniu formuł o wysokim SPF, które jednocześnie pozostają lekkie i nietłuste. Ten nowy składnik ma szansę zagościć na stałe w formułach kosmetyków przeznaczanych zwłaszcza na rynki, gdzie klimat jest wilgotny i gorący lub skrajnie zróżnicowany na przestrzeni całego roku. To prawdziwy przełom dla konsumentów, którzy do tej pory nie mieli dużego wyboru i czuli się pominięci przez producentów. **Emulium Mellifera** jest pierwszym składnikiem, który adaptuje się zarówno do warunków klimatycznych jak i do rodzaju skóry.

TRENDY W OPAKOWANIACH

Dobrze wykonane opakowania od zawsze były integralną częścią najlepszych produktów. Kiedy myślimy o zakupie produktów higieny osobistej, opakowanie bardzo często jest powodem, dla którego decydujemy się na dany kosmetyk. Dla firm kosmetycznych jest zatem bardzo istotne, by dekoracje na opakowaniu oraz finalne wykończenie były wysokiej jakości. Aby osiągnąć ten cel firmy wykorzystują różnorodne techniki. Wszystko po to, aby pobudzić zmysły klienta. Opakowanie produktu powinno współgrać z marką producenta i tworzyć niepowtarzalny efekt.

Innowacyjne technologie

Stephanie Rogers, dyrektor ds. marketingu w firmie Royston Labels, zwraca uwagę na najbardziej popularne techniki etykietowania produktów takich jak „ultra clear” czy „no-look-labels”. W tych metodach wykorzystuje się drukowanie na substratach, które są prawie niewidoczne, co powoduje, że produkt finalny jest bliższy metodzie drukowania bezpośredniego niż etykietowania. Jednym z innowacyjnych produktów firmy Royston, który wszedł na rynek zdobienia w ostatnim czasie, są nieprzeźroczyste etykiety. Dzięki zastosowaniu substratu polipropylenu firma może zaprezentować tekst w sposób bardziej widoczny. Opakowania mogą charakteryzować się niewidocznymi zawiasami i być otwierane jak książka. Tak zrobiona etykieta jest czysta i nie zakłóca ogólnego wyglądu produktu, a klient dopiero po jej otwarciu może przeczytać skład oraz informacje o sposobie aplikacji kosmetyku. Firma Royston przedstawiła również w ramach promocji swojej gamy produktów kilka próbek znaków firmowych wyprodukowanych przy użyciu delikatnych w dotyku laminatów, które tworzą miękką i miłą w dotyku teksturę przypominającą skórę brzośkwini. Ponadto firma zdobi swoje produkty poprzez laminowanie projektu z użyciem lakierów – technologia ta była promowana na targach Packaging Innovations w Londynie w październiku 2013 roku.



Szwajcarska firma Neopack, działająca na całym świecie wystartowała ze swoim produktem „beauty droplets”. Są to kroplomierze używane dla makijażu w formie płynu, olejków do włosów, lakierów do paznokci. W ofercie znajdziemy tubki o pojemności 3 oraz 30 ml, o bardzo ciekawej kolorystyce i metalicznym odcieniu, wykończone fleksograficzną metodą druku, sitodruku oraz tłoczeniem folii na gorąco. Zewnętrzne nakrętki, które osłaniają górną część dozownika, mogą być lakierowane na matowo lub błyszcząco.

Marki luksusowe powoli zwracają się ku nowoczesnym technikom dekorowania, aby nadać swoim produktom prestiżowego i wyrafinowanego wyglądu. Pośród marek luksusowych bardzo popularne wydają się lakiery perłowe, zwłaszcza gdy myślimy o produktach wykonanych ze szkła. Formowanie szkła na ciepło oraz „lukrowanie szkła” w produktach marek premium ciągle rośnie.

Tymczasem na rynkach masowych oraz rynkach bogatych w produkty przystępne cenowo, coraz bardziej popularne są projekty w bardzo jasnej kolorystyce. Niektóre firmy będące na rynkach masowych coraz częściej skłaniają się ku prestiżowym dekoracjom, zacierając powoli granicę pomiędzy bardzo drogimi a tanimi produktami na rynku kosmetyków. Warto zauważyć, że coraz więcej firm stara się szukać nowych kombinacji technik zdobienia swoich opakowań. Innowacje w dziedzinie druku pociągają za sobą rozwój nowych technologii, a wyzwanie, które stoi przed urządzeniami drukującymi i tworzącymi opakowania, to nic innego, jak koszt tychże urządzeń oraz materiałów potrzebnych do produkcji oraz testów nowych rozwiązań. Drobne szczegóły oraz ich jakość również mówią klientowi czy cena danego kosmetyku jest uzasadniona.

W dziedzinie mieszania technik, firmy szukają sposobów, które dadzą im więcej możliwości w dopasowywaniu zdobień. Odnosnie atomizerów – Alexander Kwapis, dyrektor działu kreatywności w amerykańskiej firmie Fusion Packaging, zauważa, że firmy szukają coraz bardziej zróżnicowanych atomizerów, jak również ich odcieni. – Dostajemy coraz więcej wniosków o przezroczyste żywice, które mają być mieszane z ośmioma wybranymi odcieniami kolorów. Taki typ dekoracji daje nam więcej blasku, głębi oraz ogólnego wrażenia drogiego opakowania – mówi Kwapis.

Wraz z metalizacją – niezmiennie popularną metodą dekoracji – zauważalny jest wzrost trendu aby nie używać tradycyjnych kolorów metalizowanych. Firmy skłaniają się ku metodzie metalizowania koloru poprzez promienie UV, które reagują z miedzią, brązem i innymi metalami jako alternatywa dla tradycyjnych już złota lub srebra.

Kolejną innowacyjną techniką dekorowania, zaproponowaną przez firmę Collap są tubki, które pokrywa się podczas metkowania metodą matrycową lub odlewniczą. Dekorowane są konkretne miejsca na tubce, np. górna część, która bardzo często jest pomijana przy użyciu standardowych sposobów zdobnictwa. Collap działa głównie w Europie, przede wszystkim w Wielkiej Brytanii, ale również dostarcza produkty do Ameryki Północnej i Południowej oraz Australii.

Tymczasem azjatyckie firmy optują za jasnymi kolorami oraz mnóstwem dekoracji. Ponadto wśród krajów

rozwijających się, opakowania w sektorze kosmetyków i higieny osobistej ewoluowały w sposób bardzo wyrafinowany. Sukces wysoce innowacyjnych wzorów i projektów zależy od źródeł, materiałów i technologii producenta, które muszą być kompatybilne z projektem. Reasumując – dopóki klient nie posiada miliardów dolarów by wybudować swoją własną linię produkcyjną i dopasować wzór, tak długo produkt nie znajdzie się na półkach sklepowych. Na szczęście w niektórych krajach prostota technologii tworzenia opakowań jest wciąż bardzo popularna. Gdy rozmawiamy o ekstrawaganckim wykończeniu kosmetyków japońskich, możemy odnieść wrażenie, że „mniej znaczy więcej”.



Bardzo dobrym przykładem może być praca, którą wykonał francuski designer Serge Lutens dla firmy Shiseido Zen, produkującej perfumy Zen. Po raz pierwszy zapach został wyprodukowany w latach 50. XX wieku, a ostatni projekt zawiera w sobie rzucający się w oko złoty lakier.



Głównym celem projektanta było wyrażenie i przekazanie zmysłu orientalnego pozostałej części świata i to szczególnie wiąże się z nazwą produktu. – Używamy bardzo prostych aczkolwiek wyrafinowanych projektów dla całej gamy naszych produktów i to wyraża nasze wartości, którymi się kierujemy. Ma to swoją bardzo ważną funkcję, którą jest odróżnienie naszych produktów od innych znanych marek – mówi Sho Nagai, rzecznik firmy Shiseido.



Buteleczki dla Shiseido oraz bardzo popularne produkty Tsubaki również zaprojektowane są w sposób szczególny, tak by przypominały kwiat kamelii, od którego produkt bierze swoją nazwę.

Nowoczesne techniki zdobienia flakonów

Cechy takie jak różnorodność oraz elegancja czynią szkło najbardziej pożądanym opakowaniem dla produktów kosmetycznych oraz perfum. Ponadto ogromną zaletą szklanych opakowań jest to, że nie reagują ze składnikami zawartymi w kosmetykach oraz że można je poddać procesowi recyklingu.

Produkty kosmetyczne oraz perfumy wymagają bardzo wysokich standardów w zakresie estetyki. Wysokiej klasy szklane opakowania są źródłem emocji, obrazowości oraz ekskluzywności. Butelki, flakony oraz słoiczki na kremy mogą być zaprojektowane w dokładnie takiej estetyce, jakiej życzy sobie klient. Ponadto dzięki nowoczesnym technologiom obróbki szkła możliwa jest każda zaprojektowana przez niego dekoracja.

Firma Stölzle Glass Group posiada trzy zakłady dekoracyjne gdzie wykorzystywane są tradycyjne metody obróbki szkła takie jak drukowanie na szkle, tłoczenie folii na gorąco czy trawienie kwasem. Warto zauważyć, że niedawno firma wprowadziła innowacyjne rozwiązania w dziedzinie dekorowania szkła. Dla przykładu zakład znajdujący się we Francji uruchomił cyfrowy system drukowania, który pozwala umieścić na szklanym opakowaniu dowolnie zaprojektowany wzór. Co ważne kształt oraz wielkość butelki bądź innego szklanego opakowania nie ma żadnego wpływu na trudność prowadzonych prac. Ponadto technologia wprowadzona w firmie oszczędza czas oraz pieniądze firmy, gdyż nie wymaga dalszego hartowania oraz obróbki cieplnej po nałożeniu wzoru.

Unikalne efekty zdobienia mogą być osiągane poprzez wykorzystanie innych technologii. Polegają one na wykorzystaniu specjalnego tuszu, lakieru fluorescencyjnego bądź takiego, który zmienia swój wygląd i kolor. Wzór oraz kolor takiego lakieru zależy między innymi od temperatury oraz kąta widzenia z jakiego obserwujemy produkt.

Oprócz wymienionych wcześniej technik barwienia szkła, coraz częściej wykorzystuje się metodę utwardzania za pomocą promieni UV. Oznacza to, że producent nie musi się martwić o użycie tuszy zawierających metale ciężkie, co ma pozytywny wpływ na środowisko, jak również przyspieszenie procesu dekoracji oraz pozwala znacząco zmniejszyć koszty.



Jako trend, drukowanie fluorescencyjne zaczyna być coraz bardziej popularne ze względu na widoczność dekoracji i poświaty widocznej w ciemnych pomieszczeniach. Przykładem takiej obróbki jest produkt London Club wytworzony przez Azzaro. Tańcząc w nocy w latach 70. XX wieku klienci mogli zobaczyć czarną kołyszącą się butelkę, na której błyszczał znak firmowy producenta.

W ostatnim nawiązaniu do technologii firmy Stölzle Glass Group, warto wspomnieć o nowym wynalazku wykorzystywanym w biznesowych dekoracjach. Jest to metoda wykorzystująca lakier o wysokim polysku w celu osiągnięcia złudnego odcienia metalicznego. Co ważne, wykorzystanie tej metody przyczynia się do zmniejszenia kosztów i szybszego procesu dekoracji niż przy wykorzystaniu tradycyjnego procesu powlekania metalem.



Unikatową na skalę światową jest technologia IPET wykorzystywana w zakładzie Masnieres firmy Stölzle. Flakony są dekorowane podczas procesu produkcji szklanego opakowania i wystawiane na obróbkę perłową, co podkreśla ich elegancję oraz pozwala na dalszą dekorację lakierem lub metodą tłoczenia folii na gorąco.

Spieniacz z wyciskarką

Najnowszy patent firmy Albea w dziedzinie technologii spieniania daje wysokiej jakości pianę dzięki obsługiwanej jedną ręką wyciskarce umieszczonej na spodzie butelki. Opakowanie pozwala konsumentowi oszczędzić wodę ze względu na wielkość opakowania.

Dzięki patentowi firmy Albea zużycie wody może zostać ograniczone nawet do 22% w porównaniu z mydłem w postaci płynu. Ponadto opakowanie pozwala oszczędzić do 65% formuły przy każdym myciu, co w konsekwencji pozwoliło firmie Albea na zredukowanie wielkości opakowania o 50%. Ograniczenia wielkości opakowania pozwoliły zoptymalizować łańcuch dostaw i zaoszczędzić miejsce na sklepowych półkach.

Zaawansowane techniki dekoracyjne dla opakowań perfum



Firma RPC Beaute | Korloff słynne ze swojej luksusowej biżuterii wybrało projekt opakowania dla swojego zapachu Korloff in Love, który podkreśla jego wyjątkowość. Szklana butelka zawiera złotą linię, natomiast nakrętka przypomina drogi kamień szlachetny, kreując wrażenie luksusowego pierścionka. W celu osiągnięcia efektu złotej linii producent perfum galwanizował powłoki tak by przypominały delikatne złote wykończenie. Firma RPC Beaute bardzo blisko współpracowała z producentem flakonów oraz szkła by upewnić się, że proces tworzenia pozwoli na wykreowanie delikatnych i gładkich krawędzi opakowania perfum

Eleganckie ampułki kosmetyczne

Firma Lutz od ponad 50 lat zaopatruje producentów kosmetyków w wysokiej jakości ampułki. Portfolio producenta ampułek jest szerokie i znajdziemy w nim buteleczki, tubki zapachowe oraz wytwarzane na indywidualne zamówienie szklane opakowania. Warto zauważyć, że firma Lutz oferuje całociowe rozwiązania dla producentów kosmetyków, np. zaprojektowanie i wytworzenie opakowań, dostawy oraz finalizowanie przedsięwzięcia. Ampułki wytwarzane z przeźroczystego lub brązowego szkła mogą być udekorowane według wymagań klienta tak, by jak najlepiej spełniły jego wymagania oraz oczekiwania. Gama produktów firmy Lutz została niedawno rozszerzona o specjalne tace dla ampułek aby zapewnić bezpieczne przechowanie, np. w łazience lub Spa. Tace dla ampułek są dostępne w dwóch wersjach – w kształcie przypominającym piramidę lub okrąg. Takie rozwiązanie zapewnia bezpieczeństwo przechowywania oraz nadaje prestiżowego oraz luksusowego wyglądu. Każda taca posiada miejsce na 6 ampułek oraz urządzenie do bezpiecznego otwierania szklanej szyjki ampułki.

Opracowała Agata Jagiello
Źródło: cossmacom





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 in Moscow**, **interCHARM Ukraine** - this is also very good occasion to present your offer to the visitors and exhibitors of these events.

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

Meet us at interCHARM Ukraine!

Cosmetic Reporter - z nami warto!

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

**Cosmoprof (Bologna),
Cosmoprof Asia (Hong Kong),
Salon International (Londyn),
interCHARM (Moskwa)
oraz interCHARM Ukraine (Kijów).**

Wystawcom sekcji organizowanych przez firmę Polcharm oferujemy specjalne pakiety promocyjne. Pamiętajcie Państwo, że w Polsce w bezpłatnej dystrybucji docieramy do hurtowni, dystrybutorów, kupców sieciowych oraz producentów.

**cosmetic
reporter**

Cosmetic market professional magazine

www.cosmeticreporter.com

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

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

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

Editorial staff/Zespół redakcyjny
Agnieszka Godek, Anna Lesińska,
Aleksandra Furmanek-Kucharska, Agata Jagiello,
Anna Stepień, Marco Toscani, Ewa Trzcińska.
info@polcharm.com.pl
tel./fax + 48 22 773 37 51

Layout Designer/Projekt graficzny
Ida Zwierzchowska

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

Correction/Korekta
Teresa Pietras

Advertising/PR/Reklama/PR
Adriana Jakubowska
ajakubowska@polcharm.com.pl

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

Circulation/Nakład 5000 egz./pcs

www.cosmeticreporter.com

BEAUTY
TRADE
FAIR

№1 IN RUSSIA*

interCHARM2014

XXI INTERNATIONAL PERFUMERY AND COSMETICS EXHIBITION

**22-25
OCTOBER, 2014**

CROCUS EXPO, MOSCOW, RUSSIA

**OPEN UP
NEW MARKET
OPPORTUNITIES**

Reed Exhibitions

Reed Elsevier LLC
24/1 bld. 5, Bolshaya Nikitskaya St., Moscow 125009, Russia
T: (+7 495) 662-71-01, 937-68-61, F: (+7 495) 937-68-62
E-mail: Intercharm@reedexpo.ru

www.intercharm.ru



* BY NUMBER OF EXHIBITORS

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

КЛЕТОЧНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ

РАСТИТЕЛЬНЫЕ СТВОЛОВЫЕ КЛЕТКИ



Инновационное открытие!

STEM CELL CREATOR™

РЕКОРДНОЕ КОЛИЧЕСТВО НОВЫХ КЛЕТОК
В КОЖЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ!*

ПЕРЕДОВЫЕ ФОРМУЛЫ:

GARDENIA STEMS GX™ – биологически активные стволовые клетки, которые стимулируют функции стволовых клеток кожи. Поддерживают процессы быстрого восстановления и активно омолаживают.

АКТИВАТОРЫ МОЛОДОСТИ – уникальные, специально подобранные драгоценные активные компоненты (24к золото, масло аргана, гиалуроновая кислота, пептиды), действующие в синергии с растительными стволовыми клетками.

ВИДИМЫЕ ОМОЛАЖИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТЫ**

Укрепление контуров лица	75%
Видимое уменьшение морщин	68%
Увлажнение 24ч	95%
Глубокая регенерация кожи	74%

* По результатам передовых исследований, проводимых в лаборатории Eveline Cosmetics.

** Тест самооценки проведен на избранной группе 30-ти женщин в течение 4-х недель.