9.90 zł
(W TYM 8% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego
X-XI-XII 2013 nr 4 (49)
Cosmetic market professional magazine

EVELINE COSMETICS

КЛЕТОЧНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ

РАСТИТЕЛЬНЫЕ СТВОЛОВЫЕ КЛЕТКИ

Инновационное открытие!

STEM CELL CREATOR™

РЕКОРДНОЕ КОЛИЧЕСТВО НОВЫХ КЛЕТОК В КОЖЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ!*

www.eveline.eu

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

Visit us at **interCHARM hall** 13, **stand** 13F28
and **COSMOPROF ASIA stand** 1E-K5A

Meet us at **INTERCHARM** AND **COSMOPROF ASIA**

w numerze

creatively made in
POLAND

FAIRS/TARGI

- POLISH NATIONAL PAVILLION AT INTERCHARM / POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH INTERCHARM 8
- POLISH NATIONAL PAVILLION AT COSMOPROF ASIA/ POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH COSMOPROF ASIA 30
- COSMOPROF & COSMOPACK 2015 2
- COSMOPROF ASIA 2014 27
- SAUDI HEALTH & BEAUTY 37
- LOOK & BEAUTY VISION 2015 5

INTERVIEW OF THE ISSUE /WYWIAD NUMERU

- JACEK BIELENDA – THE SECRET IS A FAMILY BUSINESS
  Russian language version 6
  English language version 28

MARKETS/RYNKI

- COSMETIC MARKET IN POLAND/ RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE 4

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA 38

TECHNOLOGIES/ TECHNOLOGIE 42

PACKAGING/ OPAKOWANIA 44

ABOUT US/O NAS 46

Дорогие покупатели и дистрибьюторы,

*Мы передаем в ваши руки специальный выпуск журнала Cosmetic Reporter, в котором вы найдете два обширные каталога польских экспонентов, принимающих участие в выставках interCHARM и Cosmoprof Asia. Они становят превосходный источник информации относительно широкой гаммы, предлагаемой польскими компаниями, косметики а также показывают огромные возможности этой отрасли в Польше. Приглашаем посетить польские стенды и ознакомиться с тем, что **Creatively made in Poland** и что характеризуется наилучшим соотношением между качеством и ценой. Рекомендуем к прочтению интересное интервью с президентом, празднующей в этом году свое 25-летие, фирмы Беленда - господином Яцеком Белендой.*

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

Adriana Jakubowska
Главный редактор

Dear Buyers, Distributors

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

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

Adriana Jakubowska
Managing Editor

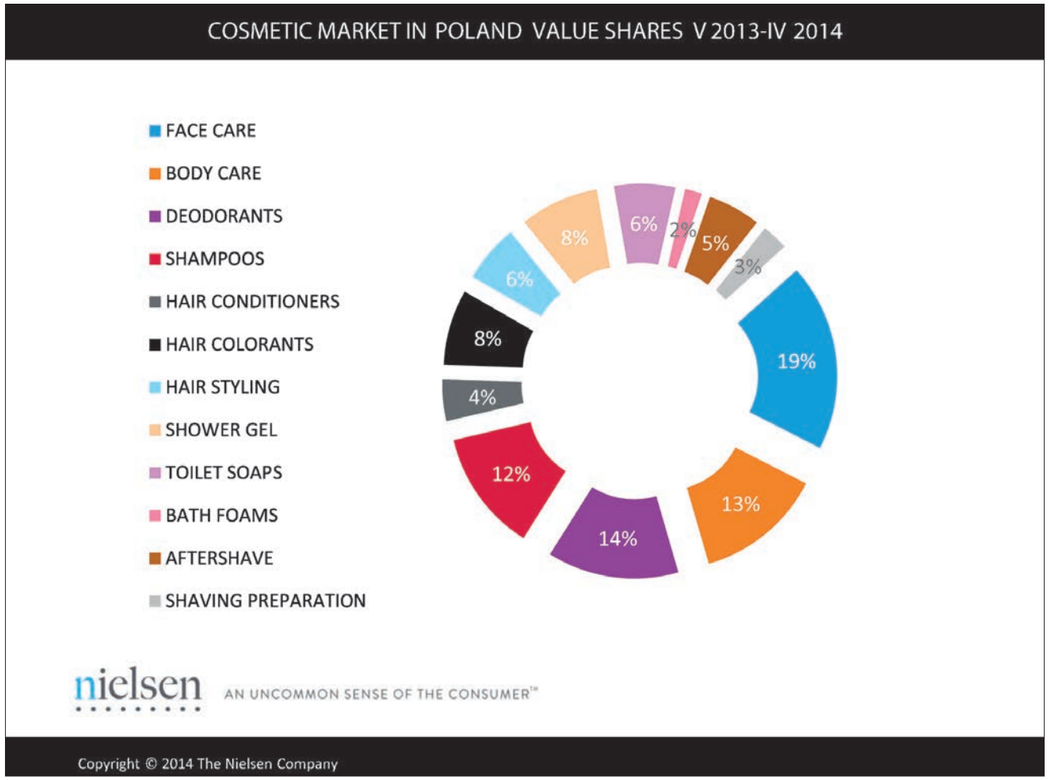
Szanowni Państwo,

Mamy przyjemność przekazać na Państwa ręce najnowszy numer Cosmetic Reportera. Tym razem spotykamy się z Państwem przy okazji targów interCHARM w Moskwie i Cosmoprof Asia w Hong Kongu. Zachęcamy do zapoznania się z najnowszą ofertą polskich firm kosmetycznych zawartą w informatorach sekcji polskiej, jak również z nowinkami z technologicznymi i opakowaniowymi z kraju i ze świata. Firmy chcące zaprezentować swoją ofertę na światowym rynku kosmetycznym zapraszamy do współpracy przy okazji kolejnego wydania Cosmetic Reportera, które będzie dystrybuowane na targach Cosmoprof i Cosmopack w Bolonii.

Życzymy miłej lektury!

Adriana Jakubowska
Redaktor Prowadząca

COSMETICS MARKET IN POLAND V. 2013 – IV. 2014



CATEGORY	SALES VALUE IN 10 000 PLN	
	MAY 2013 - APRIL 2014	% CHANGE
COSMETICS	626 232	-1,1
FACE CARE	120 026	-0,3
BODY CARE	81 528	0,7
DEODORANTS	84 028	-2,1
SHAMPOOS	77 705	-4,1
HAIR CONDITIONERS	26 496	2,3
HAIR COLORANTS	48 349	-3,3
HAIR STYLING	37 098	-2,2
SHOWER GELS	50 469	4,4
TOILET SOAPS	39 056	-2,1
BATH FOAMS	10 916	-8,8
AFTERSHAVE	33 686	2,5
SHAVING PREPARATIONS	16 877	-6,6

CATEGORY	VALUE SHARES
	MAY 2013 - APRIL 2014
FACE CARE	19,2%
BODY CARE	13,0%
DEODORANTS	13,4%
SHAMPOOS	12,4%
HAIR CONDITIONERS	4,2%
HAIR COLORANTS	7,7%
HAIR STYLING	5,9%
SHOWER GELS	8,1%
TOILET SOAPS	6,2%
BATH FOAMS	1,7%
AFTERSHAVE	5,4%
SHAVING PREPARATIONS	2,7%

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

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
www.look.mtp.pl/en • www.beautyvision.mtp.pl/en

25 лет успеха

Секрет семейного управления

Яцек Беленда
вице-председатель
Bielenda Kosmetyki
Naturalne
и директор марки
Bielenda Professional

Bielenda, одна из наиболее известных польских косметических фирм, празднует в этом году двойной юбилей. Об истоках марки и о ее развитии на польском и зарубежных рынках мы разговариваем с вице-председателем Bielenda Kosmetyki Naturalne (Bielenda Натуральная Косметика) и директором марки Bielenda Professional - Яцеком Белендой.

В этом году вы празднуете 25 лет существования фирмы, а также 10-тую годовщину рождения профессиональной марки. Как начиналась Ваша фирма?

Bielenda - это семейная фирма. Она основана моей мамой, которая благодаря знаниям, опыту и упрямству реализовала свою мечту о собственной косметической марке. Фирма возникла в переломный для Польши момент - трудный, но дающий много возможностей для развития. Сегодня 25-ый юбилей мы можем отметить огромным успехом нашей косметики. Это результат общей работы создательницы и всех, кто строит мощь марки Bielenda. Я очень рад, что отображением этого успеха является также укрепление нашей позиции на международных рынках.

Вы основывали фирму во времена, которые не способствовали предпринимателям. Что было для вас наибольшей проблемой?
Начало является трудным для любой фирмы. Во времена, когда мы основывали Bielenda, не хватало сырья, был ограничен доступ к технологиям, машинам, а также к качественным упаковкам. Мы все должны были делать сами и занимались всем. Со временем, благодаря новым работникам, полученному опыту и техническим возможностям, мы смогли динамически развиваться.

После 15-ти лет существования вы решились создать линию косметических средств для профессионалов, которая в этом году празднует 10-тую годовщину рождения. Что побудило фирму начать работу в этой области рынка?
Имея крепкую позицию на рынке розничной косметики, мы решили создать марку для профессионалов. Тем более что наши продукты уже пользовались успехом. Однако начинать было не легко - спустя некоторое время мы даже думали закрыть этот проект и сосредоточенность исключительно на розничной марке. Но благодаря упрямству и настойчивой работе нам удалось пробиться на этот рынок, который уже в то время был конкурентным. Самым важным был для нас третий год деятельности, в котором профессиональная марка достигла той позиции, которая планировалась нами на этот период.

Можно сказать, что профессиональная линия это Ваш авторский вклад в семейную фирму....
Да, к развитию профессиональной марки я отношусь очень личностно. С самого начала я занимался продуктами: принимал решения о составляющих формулах, ароматах, упаковках. Создавал маркетинговые концепции и концепции продаж. Я использовал раннее полученный опыт фирмы, но не всегда было легко – как и в любом другом бизнесе - мы радуемся успехам и анализируем поражения.

Управление семейной фирмой дает большую возможность быстро принимать решения и вовремя реагировать на рыночные тренды?
Способ функционирования нашей фирмы и принятия решений, а также иерархическая структура не отличают нас от способа управления даже самым крупным концерном. Но нашим несомненным козырем является возможность быстро принимать решения и реагировать на изменения рынка. Стратегические решения мы принимаем с братом сообща, каждый из нас имеет свой коллектив, который реализует задания, служащие установленным целям. Это дает нам достаточно большую гибкость и ускоряет внедрение необходимых изменений в фирме.

Откуда вы черпаете вдохновение для использования новых технологий? Полное название фирмы - это Bielenda Натуральная Косметика, но вы не ограничиваетесь только природой....
Эксперты нашей лаборатории ищут вдохновения по всему миру. Приводят их в наш лабораторный центр, а потом проверяют, тестируют, создают формулы. Наши эксперты всегда идут в ногу с новинками и трендами, они участвуют в конгрессах и рыночных мероприятиях.

В чем кроется успех марки? Что является Вашим наибольшим козырем?
Наибольшим козырем косметических средств Bielenda является их действенность и естественность. Мы умеем эффективно соединять новейшие достижения биотехнологии с взятыми от природы составляющими. Мы ищем современные средства - уникальные и пионерские. Нашим преимуществом является создание инновационных формул и косметических процедур, в которых мы имплементируем новейшие косметологические решения.
Неоднократно мы определяли тренды на польском рынке - так было в случае авторского использования растительных стволовых клеток или эфирного арганового масла.

Каким конкретным продуктом или линией Вы особенно гордитесь?
Потребители ценят натуральные решения и это нас очень радует. Внедряя биотехнологии и инновационные формулы, мы можем предлагать высший уровень косметического ухода, который пользуется все большей заинтересованностью. В общей трактовке для всех стран трудно указать одну популярную косметику - преференции потребителей очень разнообразны. Нашими сильнейшими розничными линиями являются: Celebrity Collection, Biotechnologia Cieklokrystaliczna 7D, Laser Xtreme.
Среди косметических профессиональных средств можно отметить линии: Laser Lifting Program, Aqua – Porin Ultra Effect, Eye Lift Program, Body Shaping Program или Raspberry Body Program.

Нет успеха без заботы о качестве, как вы это делаете?
Мы не модифицируем рецептур на экспорт, так как наша косметика отвечает всем ригористическим нормам. Такими являются политика и управление качеством в нашей фирме. Bielenda уделяет особенное внимание развитию экспорта. Мы стараемся смотреть в будущее, предусматривать конъюнктуру и курсовые колебания, а также мудро управлять средствами. Благодаря рассудительной политике, экспорт наших косметических средств значительно увеличивается каждый год. Восточный рынок мы оцениваем как очень перспективный, поэтому мы инвестируем в непрерывное расширение возможностей дистрибуции в этом регионе. Иностранки ценят те же достоинства наших косметических средств, которые были отмечены польками - инновационность, высокую действенность и натуральный характер, а также современный дизайн упаковки. Продажа косметических средств на других рынках требует от нас всего лишь языкового приспособления упаковок.

Вы присутствуете на важнейших рынках мира, следовательно, перейдем к экспорту. Какие здесь у Вас планы, и какие рынки являются приоритетными?
Уже давно мы укрепляем свои позиции и инвестируем в развитие марки на восточных и азиатских рынках.

Также мы наблюдаем растущую заинтересованность нашими продуктами и видим огромный потенциал в расширении нашей дистрибуционной сети в других странах и регионах. Высокое качество косметических средств Bielenda сегодня ценится во всем мире. Развитием международных продаж занимается отдел экспорта фирмы, благодаря которому марка присутствует на престижных отраслевых ярмарках в Болонье, Гонконге, Дубае, Загребе, а также в Москве.

Что является будущим косметических фирм? Какой будет фирма BIELENDA через пять лет? Что является наибольшей угрозой для компании?
Мы верим в идею глобального мышления и местного действия. Мы осознаем, что развитие зависит одинаково как от общемировых трендов, так и от специфики местных рынков. Однако могу сказать, что идея натурального ухода от Bielenda оправдывает себя в любой географической широте, а благодаря огромному разнообразию продуктов мы можем оправдать ожидания многих групп потребителей. Высокое качество, проверенная действенность и оптимальная цена - это важнейшие факторы, позволяющие расширять дистрибуцию и представлять ее новым потребителям, которые выберут для себя лучший косметический уход от Bielenda.

Спад потребления обозначает, что косметические фирмы острее будут соревноваться за клиента. Вы побаиваетесь больше конкуренции со стороны польских или же зарубежных субъектов?
Конкуренция заставляет совершенствоваться – поэтому на нее следует смотреть соответственно. Разумеется, конкурентоспособное окружение может быть также и ограничением для развития, однако в большинстве случаев оно является поводом к развитию. Победителем здесь оказывается потребитель, который получает с каждым разом лучший продукт, и каждый раз по более привлекательной цене. Конкуренция на мировом рынке, разумеется, больше, чем на государственном, но принципы достижения первенства в обоих случаях одинаковы. Благосклонность потребителя получают продукты наивысшего качества, эффективные в действии и привлекательные по цене.

Много польских косметических марок, в том числе и Ваша, стартовали в 80-тые годы. За это время они окрепли и из малых стали значимыми фирмами не только на польском рынке. Как Вы думаете, сейчас есть еще место для новых?
Возможен ли в 2014 году старт и развитие, похожие на тот, который был четверть века назад?
Шансы и угрозы для нового бизнеса зависят от рыночной ситуации. На момент создания фирмы Bielenda мы могли рассчитывать на другие возможности развития и должны были справляться с другими преградами. Сегодня, наверное, большое значение имеют маркетинговые бюджеты, которые расходуются на рекламу новой марки. В случае такой большой конкуренции, мысль о создании новой фирмы зависит или от больших расходов на рекламу или от гениального замысла внедрения продукта на рынок.

За 25 лет фирма получила огромное количество наград, отличий и сертификатов. Какие из них особенно важны для Вас?
Для меня, самыми ценными наградами являются награды от специалистов косметической отрасли. Я всегда радуюсь наградам, которые вручаются журналами Beauty Forum, Les Nouvelles Esthetiques или Spa Inspirations. Также для нас особенно важными являются награды, которые вручаются организаторами польских косметологических ярмарок и конгрессов.

Когда заканчивается BIELENDA и начинается ЯЦЕК БЕЛЕНДА?
Чаще в уик-энд - когда у меня появляется свободное время. Я провожу его с семьей или на внедорожном мотоцикле. Это моя страсть, иногда мне приходится участвовать в соревнованиях.

Ходят легенды о том, какие у Вас в гараже машины.....
Я являюсь фанатом механизмов, особенно двигателей. Имею несколько моделей, которыми очень горжусь. Но я люблю часто менять машины - проверять и тестировать очередные модели. Моей страстью является езда, а не времяпровождение в гараже или в мастерской.

Сколько часов в день Вы работаете?
Я стараюсь уравновесить профессиональную жизнь и время, посвященное семье. Активность в деловой сфере для меня важна, она также связана с ответственностью. Решения, которые я принимаю, влияют не только на мою жизнь, но и на весь коллектив фирмы. Сообща мы разрабатываем механизмы реализации заданий, в которых каждый из работников может в полной мере продемонстрировать свой потенциал. Я ценю людей, которые умеют это использовать и хотят развиваться вместе с Bielenda.

В 2013 году марка пригласила к сотрудничеству популярную польскую актрису Эдиту Ольшувку, которая стала ее первым послом. В случае косметических профессиональных средств - это является новинкой на польском рынке. Откуда такой замысел и ждать ли нам еще пионерских действий марки?
Я очень рад сотрудничеству с Эдитой Ольшувкой. Это исключительная женщина и одна из лучших польских актрис. Последнее время ею можно восхищаться на сцене Национального театра в Варшаве - на одной из лучших и наиболее престижных сцен в Польше. Также она имеет большую популярность как актриса кино и сериалов. Для нас было также важно, что в ее жизни ценностями являются те вещи, которые очень нам близки и отображают идеи, отличающие нашу марку - естественность, открытость, неожиданность. Она уверена в том, чем занимается, заботится о равновесии между реализацией актерских амбиций и развитием жизненных предпочтений.

В прошлом году Bielenda Professional впервые организовала конкурс Косметолог Года, который пользовался такой большой заинтересованностью в отрасли, что в этом году планируется его очередное проведение?
Косметолог Года - это единственный конкурс такого типа в Польше, который оценивает профессионалов за их знания и умения. Мы хотим награждать лучших экспертов, которые отличаются талантом, имеют практические способности и умеют работать с людьми. Мы хотим, чтобы победительнице конкурса наилучшим образом способствовало отличие косметички и чтобы оно представляло гроздь ценимых польками экспертов профессионального ухода. Прошлогодний конкурс подтвердил убеждение в том, что отрасль оценила нашу инициативу и очень положительно отозвалась на наши приглашения принять участие в проекте.

В заключение попрошу Вас открыть нам секреты, чем еще марка поразит нас в юбилейном году?
В этом году планируем реализовать очень амбициозный план. Мы хотим очень активно внедрять линии продуктов, которые отличаются инновационностью и усовершенствованными формулами. Мы хотим быть первыми и определять тренды. Нам удается реализовать эти цели, благодаря введению в т.ч. линии Laser Lifting Program (лифтинг - процедура, соединяющая косметические препараты и эстетические технологии) или серии Global Anti-Aging, которая представляет программу, использующую факторы роста клеток.
Благодарю за разговор.

Эва Тшчиньска

creatively made in
POLAND

interCHARM2014

AA COSMETICS	зал 13, стенд 13E24
AVA	зал 13, стенд 13B31
BELISO	зал 13, стенд 13E19
BIELENDA	зал 13, стенд 13F30
BLUX COSMETICS	зал 13, стенд 13G36
CHANTAL	зал 13, стенд 13D18
CM MICHEL	зал 13, стенд 13G23
CREATIVE CRAFT	зал 13, стенд 13F21b
DAX COSMETICS	зал 13, стенд 13E21
DOLOWY PT	зал 13, стенд 13F21
EVELINE	зал 13, стенд 13F28
FARMONA	зал 13, стенд 13G38
FIRMA GORGOL	зал 13, стенд 13F21a
HEINZ GLAS DZIALDOWO	зал 13, стенд 13E18
HEINZ PLASTICS POLSKA	зал 13, стенд 13E20
HUTA CZECHY	зал 13, стенд 13F32
INTERTON	зал 13, стенд 13F19
JOANNA	зал 13, стенд 13D24
MINCER	зал 13, стенд 13E22
NEW ANNA	зал 13, стенд 13D22
NOBLE HEALTH	зал 13, стенд 13F23a
PAESE/EUPHORA	зал 13, стенд 13G32
PHARMA C FOOD	зал 13, стенд 13D20
PHENICOPTERE	зал 13, стенд 13C28
POLCHARM	зал 13, стенд 13F23
SPC	зал 13, стенд 13G34
SWIT	зал 13, стенд 13E25
TORF	зал 13, стенд 13G40
VERONA	зал 13, стенд 13D26

ЛУЧШЕЕ СООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ ЦЕНОЙ И КАЧЕСТВОМ на планете.

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

AA cosmetics

AA Cosmetics

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 anti allergenic cosmetics. Our products are uniquely tested with the participation of patients with sensitive and allergic skin, in cooperation with Medical Academy.
Manufacturing process fulfills the pharmaceutical standards of Good Manufacturing Practice. Quality of our cosmetics has been recognized and awarded with prestigious national 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.

зал 13, стенд 13E24

Ava® LABORATORIUM

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 сертификатами ECOCERT. Главные достоинства фирмы - наивысшее качество, традиция и экология.

зал 13, стенд 13B31

зал 13, стенд 13E19

BELISO Sp. z o.o

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

Manufacturer of professional hair care and styling products since 1995. Leader of a new trend - selling professional products in retail channel - presented in over 1600 drugstores. We export our products to European Union countries, Russia, Middle East, North and South America, still looking for new international markets.
Our offer:
Cece MED – haircare products, which work for 5 hair problems, based on natural ingredients. Includes Prevent Hair Loss line (comprehensive treatment which supports fighting with hair loss)
ARGAN – beauty secret of Moroccan women enclosed in professional formulas - line of exclusive products with precious argan oil
Cece CARE – premium haircare based on natural silk
SALON – line created especially for retail market, based on natural plant extracts.

Фирма BELISO – производитель и дистрибьютор профессиональных продуктов для ухода и стилизации волос с 1995 г. Мы являемся лидером нового тренда в продаже профессиональных продуктов по уходу за волосами на розничном рынке. Наша продукция экспортируется в страны Европы, Ближнего Востока, Северную и Южную Америку, Россию.
Мы продолжаем искать новые рынки сбыта на международной арене.
Наше предложение представлено следующими сериями:
Cece MED – продукты по уходу за волосами, позволяющие решить 5 основных проблем, связанных с волосами и кожей головы. Все они созданы на основе натуральных ингредиентов и вытяжек из растений. Включает в себя продукты КОМПЛЕКСНОЙ ТЕРАПИИ ОТ ВЫПАДЕНИЯ ВОЛОС.
ARGAN – секрет ухода марокканских женщин, заключенный в эксклюзивной формуле, созданной профессионалами. Продукты высокого качества с богатой формулой для ухода за волосами и телом на основе аргонового масла.
Cece CARE - премиум-продукты по уходу за волосами на основе натуральных протеинов шёлка.
SALON – группа профессиональной косметики, созданной специально для розничного рынка, продукты на основе натуральных экстрактов растений.

зал 13, стенд 13F30

BIELENDA
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

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.

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.

[skin clinic professional]

Bielenda
Think about yourself.

MEZO HYDRATING THERAPY

REVERSES BIOLOGICAL AGE OF YOUR SKIN BY 10 YEARS*

COSMETIC RECIPES INSPIRED BY AESTHETIC MEDICINE TREATMENTS

EFFECTIVE AND SAFE

ADVANCED TECHNOLOGY

SKIN CLINIC PROFESSIONAL MEZO ANTI-AGE facial care cosmetics with demonstrated efficacy results from innovative, specially developed **recipes inspired by aesthetic medicine and high concentration of active ingredients** used in professional beauty salon treatments.

MEZO CORRECTING THERAPY

MEZO REJUVENATING THERAPY

www.bielenda.pl

*In VIVO tests conducted under the supervision of dermatologists on a group of 25 women over a period of 6 weeks, showed that the use of serum combined with cream results in reversing the biological age of the skin of 10 years!

зал 13, стенд 13C36

BLUXCOSMETICS

Sp. z o.o.

Trzciana 243B
36-071 TRZCIANA
POLAND
Phone: + 48 17 855 14 71
Fax: + 48 17 855 10 63
e-mail: export@blux.com.pl
www.blux.pl

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

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

CM МИШЕЛЬ

111141, Россия, г. Москва,
2-ой проезд Перова Поля д. 5, каб. 229
Phone: +7 499 653 60 02 1
e-mail: info@sm-michel.ru
www.sm-michel.com

MICHEL LABORATORY offers global services in Private Label sector, specializes in professional and consumer cosmetic products creation from A to Z, going from concept to production. Our offer includes wide spectrum of lip care products, nail care and decoration products and decorative cosmetics products. Every client is treated individually, offered professional complex service and high quality product.

CM MICHEL POLAND

Geodetow 31
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: + 48 22 750 75 59
e-mail: info@cmmichel.pl
www.cmmichel.pl

Лаборатория CM MICHEL предлагает глобальный сервис в секторе Private Label, специализируясь в производстве профессиональных и розничных косметических продуктов от A до Я, следуя от концепции к результату. Наше предложение включает в себя широкий спектр продуктов по уходу за губами, за ногтями, декоративных продуктов для ногтей и декоративной косметики. Каждый клиент рассматривается индивидуально, получая предложение профессионального комплексного обслуживания и продукты высокого качества.

зал 13, стенд 13C23

зал 13, стенд 13D18

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 объёма в прикорневой зоне и новая линия профессиональной краски для волос для парикмахеров - Prosalon Intensis Color Art.

DAX COSMETICS

DAX COSMETICS

Rohto Pharmaceuticals Group
Duchnow, Spacerowa 18
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: + 48 22 779 05 00
Fax: + 48 22 779 05 01
e-mail: export@dax.com.pl
www.dax.com.pl

DAX Cosmetics is one of the leading Polish cosmetics manufacturers, GMP and ISO certified. The company was founded in 1984 and has now 30 years of experience.
DAX Cosmetics specializes in the manufacture and sales of face and body cosmetics as well as protective suntan preparations within 6 main brands: PERFECTA, YOSKINE, CASHMERE, DR SUN, DAX MEN and CELIA.
In 2014 DAX Cosmetics became a part of the Rohto Pharmaceuticals group with headquarter in Osaka, Japan.

Dax Cosmetics – один из ведущих производителей косметики в Польше, имеющий сертификаты GMP и ISO. Компания была основана в 1984 году и имеет 30-летний опыт в производстве косметики. В рамках 6 марок PERFECTA, YOSKINE, CASHMERE, DR SUN, DAX MEN и CELIA представлены средства по уходу за лицом и телом, декоративная и солнцезащитная косметика. В 2014 году компания стала частью фармацевтического концерна Rohto Pharmaceuticals с главным офисом в Осаке, Япония.

зал 13, стенд 13E21

зал 13, стенд 13F21

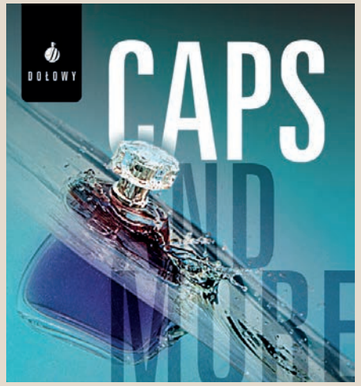
DOŁOWY
caps and more

DOLOWY PT

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

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

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



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

зал 13, стенд 13G38

FARMONA LABORATORIUM KOSMETYKOW NATURALNYCH Sp. z o.o.

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

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

зал 13, стенд 13F28

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

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.

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.

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.

зал 13, стенд 13F21a

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.

зал 13
стенд 13E18 - 13E20

HEINZ GLAS DZIALDOWO Sp. z o.o.

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

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

HEINZ PLASTICS POLSKA Sp. z o.o.

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

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

MORE THAN GLASS, MORE THAN PLASTICS,
NOW ALSO DECORATED IN POLAND

INTERTON is a Polish manufacturer of colour cosmetics and plastic packaging designed for colour cosmetics.
The products range is the same both for cosmetics and packaging: lip glosses, lipsticks, eye shadows, mascaras, blushers, and powders. Both finished products and packaging are manufactured according to ISO and GMP rules, from the highest quality raw materials imported from Western Europe.
Our goal is to provide highest quality products at the most competitive price.

INTERTON Sp. z o.o.

St. Bodycha 97
05-816 MICHALOWICE, Reguly, POLAND
Phone: + 48 22 734 00 72
Fax: + 48 22 730 05 92
e-mail: oprzybyla@interton-wra.com.pl
www.interton-wra.com.pl

Компания Interton занимается производством широкой гаммы упаковок из искусственных материалов, имеющих широкое употребление в косметической промышленности.
Специализируемся в производстве упаковок для декоративной косметики.
В нашем предложении вы найдете широкую гамму упаковок для блеска для губ, туши для ресниц, тени для век, губной помады и подводки для век. Упаковки изготавливаем исключительно из качественных сертифицированных материалов, которые позволяют на контакт с косметической массой. Заготавливаем сырье исключительно у пользующихся хорошей репутацией поставщиков. Располагаем большими возможностями декорации упаковок путем лакировки, металлизации и окраски материала, из которого изготовлена упаковка.
Упаковка производится в соответствии со стандартами ISO и GMP начиная с сырья высокого качества импортируемого из Западной Европы.
Наша цель - обеспечить потребителя высококачественной продукцией по самым доступным ценам.

зал 13, стенд 13F19

зал 13, стенд 13F32

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

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

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

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

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

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

Gen. Jozefa Zajaczka 11 nr C2
01-510 WARSZAWA, POLAND
Phone: + 48 22 331 92 10
Fax: + 48 22 331 92 28
e-mail: w.rydz@joanna.pl
joanna@joanna.pl
www.joanna.pl

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

зал 13, стенд 13D24

зал 13, стенд 13E22

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 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. Recently MINCER Pharma introduced new, exclusive lines of products for demanding clients: ARGAN GOLD, BOTULINE GOLD, MARULA GOLD, MANUKA HONEY and WHITENING LINE. 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. We cooperate directly with international trade networks, distributors and importers.

MINCER Pharma более 20 лет помогает женщинам эффективно бороться с признаками уходящего времени. Наша деятельность сосредоточена на производстве белой косметики. В настоящее время производим более 200 наименований продуктов для комплексного ухода за кожей лица и тела. В оригинальных рецептурах наших продуктов используем хорошо известные, эффективные ингредиенты такие как: гиалуроновая кислота, коллаген, масло марулы и аргании, мёд манука. 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.

зал 13, стенд 13D22

NEW ANNA Cosmetics
Sp. z o.o.

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

Since 1991 New Anna Cosmetics has developed a 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.

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

Новая Я!
Проверенный метод
от Noble Health
NOBLE HEALTH
Premium Wellness

Beauty Line

CLASS A COLLAGEN
Красивая, гладкая кожа без морщин,
блестящие волосы и крепкие ногти

НОВИНКА
DUO SPIRULIN
Уникальное сочетание хлореллы и спирулины
Естественное укрепление стойкости организма

Slim Line

GET SLIM MORNING
Хорошая доза энергии с утра
Эффективное похудение и снижение веса

НОВИНКА
GET SLIM NIGHT
Снижение массы тела во время сна
Естественное очищение и хороший сон

GET SLIM DAYTIME
Пакетики эффективно способствующие похудению
Регулирует уровень сахара днём

НОВИНКА
GET SLIM CELLULITE
Уменьшение целлюлита
Улучшение внешнего вида и упругости кожи

Диетические добавки.
www.noblehealth.com

Visit us at interCHARM stand 13F23a

зал 13, стенд 13D20

PharmaCF

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 – on Polish market since 1993, its high position owes to thought-out strategy, care to high quality and safety of the offered products. Such certificates as GMP, ISO and HACCP confirm the above. 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 "Gazele Biznesu 2011" and "Forbes Diamonds" in 2012 and 2013.

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 друих странах.

зал 13, стенд 13E25

SWIT PHARMA

SWIT PHARMA

Tasmowa 1
02-677 WARSZAWA, POLAND
Phone: +48 22 330 58 08
Fax: +48 22 330 58 98
e-mail: s.dawes@swit.com.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, EXLUSIVE 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, уходу за телом, уходу за руками и ногтями, уходу за ногами,. Наши основные бренды: PRESTIGE COSMETICS, EXLUSIVE COSMETICS, BEUTISA и CleanHands.

PAESE

Visit us at interCHARM

hall 13 stand 13G32

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 developements in the cosmetic world.

COMPANY PROFILE: colour / nails

EUPHORA GRZEGORZ WNĘK Sp.j. ul. Orszańska 43, 30-698 Kraków, Poland, **contact:** mr Gabriel Skóra / export director, m +48 790 354 111, g.skora@euphora.pl, **www.paesecosmetics.pl**

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

TORF CORPORATION

TORF Corporation

Fabryczna 11
55-080 KATY WROCLAWSKIE
POLAND
Phone: + 48 71 334 19 20
Fax: + 48 71 334 19 41
e-mail: TORF@torf.pl
www.tolpa.pl

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

зал 13, стенд 13G40

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

VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL

VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL

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

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 косметики. Мы являемся производителем декоративной косметики, косметики по уходу за лицом и телом, окрашивающих продуктов, по уходу за волосами и для стилизации волос, а также высококачественной парфюмерии. Нашей целью является признание и доверие наших клиентов. Verona Products Professional специализируется также на контрактном производстве.

зал 13, стенд 13D26

EVELINE COSMETICS
the success synonym
on international markets

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. Due to the experience and the awareness of consumers' needs it suits the tastes of women all over the world. Today Eveline brand is present on all continents in more than 75 countries and it plans to develop further. Dynamic development of the company into new markets and continued consolidation of its position worldwide is reflected in sales of over 80 million units of cosmetics annually.

Year by year Eveline is continuously increasing the production and launching latest generation cosmetics. In Poland in the category of anti-cellulite and slimming cosmetics the company has achieved the leading position both in terms of value and quantity share. Slim Extreme line is of the most recognizable series of slimming cosmetics in Poland. According to A.C. Nielsen data, the brand has 25% of the market share.

Following the latest global trends, the company has launched on the market the wide range of products based on argan oil which was accepted with great interest on the markets of many countries: Argan Oil – for face and body skin care, Argan+Keratin – hair care.

The hit of recent months is the Argan & Vanilla innovative series whose delicate vanilla scent surrounds with warmth on the eve of the coming autumn days.

Bearing in mind different needs of consumers, Eveline Cosmetics offers the range of products which recipes were developed specifically for the individual markets of the world. Development dynamism is also visible in the make-up cosmetics. The company is introducing new mascaras, lip glosses or fluids. It also increases its accessibility through introducing in the beauty supply stores so called cabinets what makes it easier for the consumer to find the favourite product. Undisputed sales leader with 65% of the market share are also nails conditioners from Nail Therapy line.

The sales success of Eveline is the result of properly selected production, marketing and trade concept. The use of innovative technologies, packaging modern design, highest quality being subject to continuous control and quick response to market trends.

The company is present at the most prestigious cosmetic trade fairs in the world in Bologna, Hong Kong, Dubai or Moscow. It wins international prizes awarded both by the consumers themselves and professionalists, including Prix de Beaute awarded by Cosmopolitan Magazine or Best Beauty Buys awarded by InStyle readers.

EVELINE COSMETICS

we create the beauty of your skin

EVELINE COSMETICS – синоним успеха на международных рынках

Eveline Cosmetics является крупнейшим польским производителем и экспортером косметики. Благодаря своему опыту и знаниям Eveline Cosmetics удовлетворяет вкусы женщин во всем мире. Сегодня марка Eveline представлена на всех континентах в более 75 странах, фирма планирует дальнейшее расширение. Динамичное развитие фирмы на новых рынках, а также постоянное укрепление своих позиций в мире отражается на продажах – свыше 80 миллионов единиц косметики ежегодно.

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

В категории антицеллюлитных косметических средств и продуктов для похудения компания достигла лидирующих позиций в количественном и качественном выражениях. Линия Slim Extreme является одной из наиболее продаваемых косметических серий для похудения в Польше.

Следуя новейшим мировым трендам, компания представила на рынке широкую гамму продуктов на основе масла Аргана, которые с огромным интересом были приняты на рынках многих стран: Argan Oil – для ухода за кожей лица и тела, Argan+Keratin – для ухода за волосами. Хит последних месяцев – новая серия Argan&Vanilla, которая поможет создать СПА-уход в домашних условиях, улучшая не только состояние кожи, но и настроение.

Принимая во внимание разнообразные потребности покупателей, Eveline Cosmetics в своем ассортименте располагает широким спектром продуктов, рецептуры которых были специально разработаны с учетом особенностей рынков различных регионов мира. Динамичное развитие наблюдается и в области декоративной косметики. Компания вводит на рынок новые туши для ресниц, блески для губ и тональные кремы. Eveline Cosmetics расширяет свое присутствие в сетях и аптеках с помощью специальных стендов, благодаря которым потребителю легче найти свой любимый продукт. Препараты для регенерации ногтей линии Nail Therapy являются бесспорным лидером в своей категории с долей занимаемого рынка более 65%.

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

www.eveline.eu www.slimextreme.eu

COSMOPROF ASIA LAUNCHES NEW INITIATIVES – SPOT ON BEAUTY AND BOUTIQUE

Cosmoprof Asia, the definitive beauty trade event in the Asia Pacific region, is set to open with a diverse range of exhibitors this November.
The last edition registered impressive figures: 2,168 exhibitors from 43 countries and regions (10% up on 2012); 76,200 sqm in exhibition space; 60,985 visitors (10% up on 2012) from 125 countries and regions of which 37,575 came from overseas and 345 trade journalists.

"Cosmoprof Asia provides a global meeting place and networking platform, and its growth over the years confirms its leading influence in the Beauty sector," says Duccio Campagnoli, President of BolognaFiere Group and Cosmoprof Asia Limited. The continued growth of the show has contributed to the launch of a new exhibition area Spot On Beauty in 2014 edition.

SPOT ON BEAUTY
The Brand New Product Launch Platform

This new zone is a dedicated platform for innovative finished products from professional beauty, spa and wellness, nail care, hair, cosmetics and personal care segments.
Many of the new companies to the show, mainly from the Asia-Pacific region (Japan, Korea and mainland China) but also from Europe and the United States, will be exhibiting in the Spot On Beauty zone, which promises to unveil many brand new, exciting and innovative products. More than 150 brands are expected to take part covering 1,200 sqm of exhibition space.
Located at the Convention Hall at the first level of the Hong Kong Convention & Exhibition Centre, the Spot On Beauty zone is easily accessible from the Harbour Road main entrance. High quality buyers will also be specially invited to Spot on Beauty and be amongst the first to view these new products.
"This exclusive zone offers exhibitors the chance to showcase their latest innovations to influential retail buyers and distributors in the region," says Michael Duck, Executive Vice President, UBM Asia Ltd.

BOUTIQUE
Beauty Sampling Shop

The Spot On Beauty zone will be complemented by a conceptual project called "BOUTIQUE". This 'beauty shop' will feature deluxe travel-sized samples from selected exhibitors. All attendees of Cosmoprof Asia will be invited to choose from a mix of beauty samples in a personalised gift package, the proceeds of which will go to a local charity, the Hong Kong Breast Cancer Foundation.

"The Hong Kong Breast Cancer Foundation is pleased to be chosen as the charity beneficiary of Cosmoprof Asia's inaugural BOUTIQUE. The generous support of individuals and organisations is essential to enable the Hong Kong Breast Cancer Foundation to carry out its mission of eliminating the threat of breast cancer through education, support and research and advocacy. We sincerely thank Cosmoprof Asia and all contributors for supporting our efforts," a spokesperson of the Hong Kong Breast Cancer Foundation said.

Cosmoprof Asia 2014 will be held in Hong Kong from 12-14 November at the Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Trade visitors who register before 17 October will gain free admission to the fair.

25 years with success

The secret is a family business

JACEK BIELENDA
- the vice president of Bielenda Natural Cosmetics and the CEO of Bielenda Professional

Bielenda, one of the best known Polish cosmetic brands, is celebrating its double anniversary this year. We are talking with Jacek Bielenda - the vice president of Bielenda Natural Cosmetics and the CEO of Bielenda Professional - about the beginnings of the brand and its development on Polish and foreign markets.

This year you are celebrating the 25th anniversary of the company and the 10th birthday of your professional brand. What were the beginnings of your company?
Bielenda is a family company. It was set by my mother, who made her dream about her own cosmetic brand come true thanks to her knowledge, experience and toughness. The company was started in a groundbreaking moment for Poland – a hard one but very developing as well. Today the 25th anniversary can be celebrated as a huge success of our cosmetics. This is the common work of its creator and all of the people who are building the strength of Bielenda brand. I am glad that this success is making our position on international markets stronger.

The company was set in the times that were not very friendly for entrepreneurs. What was your biggest problem then?
The beginnings are always hard for every company. When we were setting Bielenda – we met with the lack of sources, technologies, machines and good quality packaging. We had to prepare everything by ourselves and to be responsible for everything. After some time, thanks to our new employees, some more experience and technological achievements we could start the dynamic development.

After 15 years of existing you decided to create a cosmetic line for professionals, which is already 10 years old. What was the factor that convinced the company to such a step?
Having a strong position on the retail market we decided to create a brand for professionals. All the more that our products had already gained trust among the consumers. The beginning were not very easy, though. For some time we were even thinking about closing this project and focusing only on a retail brand. Thanks to our toughness and hard work we succeeded in penetrating the competitive market with our new products. The most important for us was the third year of our activity, when the professional line was awarded with the position, that we were hoping to get in this time.

You can say, that the professional line is your original contribution into the family business…
Yes, I treat the development of the professional line very personally. Since the beginning I have been occupying with introducing the products: deciding about the ingredients, formulations, scents, packaging. I have been creating the marketing and sales strategies, using the previous experience of the company. But it was not so easy all the time – as in every business we enjoy our successes but also get wiser out of our fails.

Does managing a family business gives you more directorship opportunities and allow to react to new market trends quickly?
The way our company works, the decision making process and the hierarchy structure does not differ from even a big cosmetic concern. One of our biggest advantages is the possibility of quick decision making process and fast reacting to market trends. I make the strategic decisions together with my brother, but each one of us has his own team, which is responsible for the tasks which we set together. It gives us considerable flexibility and allows to implement the necessary changes quicker.

Where do you get the inspirations for using new technologies? The full name of your company is Bielenda Natural Cosmetics, but you do not limit yourselves to the nature…
The experts from our laboratory are looking for new inspirations all over the world. They bring them to our laboratory and then they check, test, create formulations and they are up to date with novelties and trends thanks to taking part in congresses and international fairs.

What is the secret of your brand success? What is your biggest advantage?
The biggest advantage of Bielenda cosmetics is their efficacy and naturalness. We know how to join effectively the newest achievements of biotechnologies with the sources of nature. We are searching for new substances – unique and trailblazing ones. Our advantage is creating new formulations and cosmetic procedures, in which we implement the newest cosmetic solutions. Many times we were appointing trends on Polish market – just like in case of the original use of plant stem cells or argan oil.

Is there any particular product or line, which you are especially proud of?
The consumers appreciate our natural solutions and we are glad to see that. Implementing biotechnologies and innovative formulations we can offer the higher level of care, which is gaining more and more interest now. Globally it is very hard to indicate particular cosmetics that are popular in all countries, because our consumers' preferences are varied. Although our strongest retail lines are: Celebrity Collection, Liquid Crystal Biotechnology 7D, Laser Xtreme. Among the professional cosmetics we distinguish the lines: Laser Lifting Program, Aqua – Porin Ultra Effect, Eye Lift Program, Body Shaping Program or Raspberry Body Program.

There is no success without taking care of quality. How do you do that?
Bielenda pays special attenton to export development. We are trying to look to the future, forecast the economic situation, currency fluctuation and implement wise expenses managing system. Thanks to reasonable policy the export of our cosmetics is considerably growing year by year. We consider the eastern market as a long-range one, therefore we are constantly investing in broading the opportunities of distribution in this region. The foreign consumers appreciate the positive aspects of our cosmetics, which have been already noticed by Polish clients – the innovativity, high efficacy, the natural character and the modern design of our packaging. Cosmetic sales on foreign markets demands from us only to adapt the language of the label. We do not modify the recipes for export purpose, because our cosmetics comply with all strict requirements. This is what stands for the quality policy and management in our company.

You are present on the most important exhibitions in the world so I would like to ask you some questions about the export. What are your plans for the nearest future and which markets are priority for you.
Since long time we have been strengthening our recognizability and investing in our brand development on eastern and Asian markets. We have been observing a growing interest of our products and we can see a huge potential in developing our distribution network with further countries and regions. The high quality of Bielenda cosmetics is being appreciated all over the world. The export department of our company is in charge of the international sales and our brand is being promoted among others at prestigious cosmetic fairs in Bologne, Hong Kong, Dubai, Zagreb or Moscow.

What is the future of cosmetic companies? What is going to be the condition of Bielenda like in five years' time? And what is the biggest threat for your partnership?
We believe in the idea of thinking globally and acting locally. We are fully conscious that the development depends both on the global trends and the specific of local markets. However I can say that Bielenda's concept of natural care works well at every latitude and thanks to a big diversity of our products we can meet the requirements of many consumer groups. High quality, proved efficacy and optimal price are the most important factors allowing to broaden the distribution and gain new customers' attention – the explorers or Bielenda's best care.

Dropping consumption means that the competition between cosmetic companies is going to be tough. Are you more afraid of Polish or foreign companies?
The competition creates the need of development. All we need to do is to look on it in a right way. Of course the competition can also be considered as a limitation for the development, but in most cases it stimulates a grow up. The part that takes an advantage on this situation is a customer, who gets a better product for a lower price. The competition on global market is of course bigger than on the country market, but usually the rules of achieving the advantage are in both cases the same. Consumers' favor is got by the products of high quality, proved efficacy and attractive price.

Many Polish cosmetic brands, including yours, were created in the 80s. Since that time they have grown strong and developed from small companies into big and significant entities on Polish market and abroad. Do you think that there is still some place on the market for new brands 'out of nowhere'? Is it possible in the year 2014 to start and develop in the way that was possible 25 years ago?
The chances and threats for any new business depend on the situation on the market. When we were setting the company Bielenda we could count on different opportunities of development and we had to deal with other contraries than nowadays. Currently what really matters are marketing budgets for a new brand promotion. Considering such a big competition the idea how to distinguish a new company depends either on a big budget for promotion or on a brilliant idea for introducing a new product on the market.

During the last 25 years the company has got many awards, distinctions and certificates. Does any of it has a particular meaning for you?
I treasure especially these prizes that we get from the cosmetology branch representatives. I always enjoy the awards given by such magazines as Beauty Forum, Les Nouvelles Esthetiques or Spa Inspirations. Another important group are the distinctions from the organizers of Polish cosmetic fairs and congresses.

When does BIELENDA end and JACEK BIELENDA start?
If so – it is rather a weekend time, when I have some spare time. I spend it with my family or on a dirtbike, which is my passion. I even take a chance to take part in some competitions.

There are some legends of what you have in your garage…
I am a big fan of motorization, especially of motorcycles. I have a few models that I am particularly proud of. However I like to change the machines quite often and test new ones. My passion is riding – not spending the time in a garage.

How many hours a day do you work?
I try to get a work-life balance. My business activity is important for me – but it is also connected with huge responsibility. The decisions that I make have an influence not only on my life, but also on the whole team in my company. Together we try to work out the mechanisms of running tasks, in which every employee can show one's potential. I appreciate the people, who can use it and want to develop along with Bielenda.

In 2013 Bielenda invited to the cooperation a famous Polish actress Edyta Olszowka, who became its first ambassador. Considering professional cosmetics this is something new on Polish market. What are the origins of such an idea and is it the end of pioneer activities of the company?
I really appreciate the cooperation with Edyta Olszowka. This is an amazing woman and one of the best Polish actresses. For some time we can admire her acting in the National Theater in Warsaw – one of the best and most prestigious stages in Poland. She has also a big sympathy and popularity as a film and series actress. For us it was also very important that in her private life she has the same values, that are particularly close to us and reflect the ideas characteristic for our brand – naturalness, frankness and spontaneity. She is credible in what she does and she takes care of keeping the balance between her acting ambitions and life passions.
Last year Bielenda Professional organized the competition Beautitian of the Year for the first time. It gained such a big interest among the people from the branch, that this year you are planning its second edition.
The Beautician of the Year is the only one competition in Poland which appreciates professionals for their knowledge and skills. We want to award the best experts, who distinguish themselves with talent, have practical skills and can work with other people. We want the winner to promote in the best way the image of beautician and represent the experts in professional care. The last year edition made us sure that the branch has appreciated our initiative and responded positively for our invitation to this project.

Now please, tell us what Bielenda brand is going to surprise us with in its jubilee year?
For this year we have a very ambitious plan. We want to introduce actively the product lines, which highlight themselves with innovation and advanced formulations. We want to be the first and create new trends. We want to succeed in achieving these aims thanks to e.g. the line Laser Lifting Program (lifting treatment joining the advantages of cosmetic formulations and aesthetic technologies) or the series that is just being introduced – Global Anti-Aging Program, which uses the factors of cells growing.

Thank you very much for the interview. **Ewa Trzcińska**

creatively made in
POLAND

Visit Polish exhibitors at
COSMOPROF ASIA
HONG KONG

ARKANA	STAND 1E-K5E
AVA	STAND 1E-K6C
BELL	STAND 1E-K6A
CHANTAL	STAND 1E-K5B
ELFA PHARM	STAND 1E-K6H
EVELINE	STAND 1E-K5A
FARMONA	STAND 1E-K6B
FIRMA GORGOL	STAND 1E-K6H
MARBA	STAND 1E-K5C
MINCER	STAND 1E-K5D
MOLLON	STAND 1E-K5F
PROSALON	STAND 1E-K5B

The best ratio between quality and price on this planet.

media patronage of Polish National pavilion
cosmetic reporter

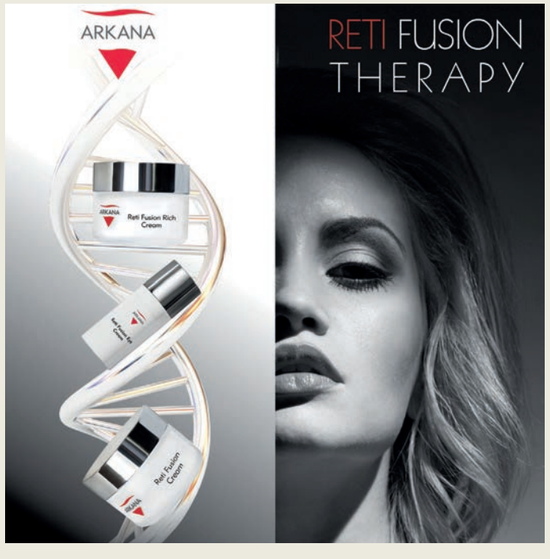
the organizer of Polish national Pavilion
polcharm Anna Godek
www.polcharm.com.pl info@polcharm.com.pl

ARKANA

Rodakowskiego 13
51-637 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 cosmetics. It follows newest biochemical trends in cosmetology. In professional care ARKANA recommends treatments activating natural self-renewal processes such as micro-needle therapies, acid exfoliation, retinol, peptides therapy. ARKANA products are perfect for demanding customers. Proper concentration of active substances guarantees products of the highest effectiveness. ARKANA uses a modern system of recommending professional treatments and home care promoting computer skin diagnosis. The analyser examines skin needs, diagnoses problems and offers ready solutions.

STAND
1E-K5E



AVA Cosmetic Laboratory

Dabrowiecka 3
05-430 STARA WIES
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 and specializes in production of skin care cosmetics for face and body. Current offer includes over 130 retail cosmetics and over 90 professional products for beauty salons.
AVA® cosmetics combine the richness of nature and the latest technology advances. Innovatory active ingredients and advances formulas 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.

STAND
1E-K6C

STAND
1E-K6A

BELL PPHU

Graniczna 79 G
05-410 JOZEFOW
POLAND
Phone: + 48 22 779 01 66
Fax: + 48 22 779 01 02
e-mail: bell@bell.com.pl
export@bell.com.pl
www.bell.com.pl

BELL company is a well-known Polish make-up manufacturer. Over 31 years of experience in creating various formulations, commitment to quality and flexible approach to every Client ensure the highest level of efficiency. In our wide range you can find selection of lipsticks, lip glosses, eyeshadows, eyeliners, mascaras, powders and foundations.
We also produce cosmetics under the brand of customers company.

STAND
1E-K5B

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

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 thebrand 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.

ELFA PHARM POLSKA

Skotnicka 252 a
30-394 KRAKOW
POLAND
Phone: + 48 730 730 414
e-mail: export@elfa-pharm.pl
www.elfa-pharm.pl

ELFA PHARM POLSKA is a cosmetics manufacturer combining the latest achievements of cosmetology with invigorating power of natural herbal ingredients. All formulas contain plant-based ingredients, ecologically clean and minimum amount of preservatives. They are devoid of dyes, artificial substances and comply with the latest EU standards. We take advantage of centuries-old tradition of herbal medicine, the proven power of plants enhanced with good technology.

EVELINE COSMETICS

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

EVELINE COSMETICS is one of the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. The brand is appreciated and purchased in more than 75 countries. The dynamic development on new markets and the continued consolidation of its position worldwide is reflected in sales of over 70 million units of cosmetics annually.
Eveline Cosmetics owes its sales success to a properly selected products, marketing and trade concept. This consists of the use of innovative technologies, modern design packaging, the highest quality being subject to a continuous control and quick response to market trends.

STAND
1E-K6H

STAND
1E-K5A

STAND
1E-K6B

LABORATORIUM KOSMETYKOW NATURALNYCH FARMONA
SP. Z O.O.

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

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

STAND
1E-K6H

FIRMA GORGOL

Kmicica 37
42-202 CZESTOCHOWA
POLAND
Phone: +48 34 365 90 10
Fax: +48 34 365 92 70
e-mail: gorgol@gorgol.pl
www.gorgol.pl

Firma GORGOL specializes in the production of high quality FSC certified wooden hair brushes 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.

MARBA INTERNATIONAL
SP. Z O.O.

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

THE MARBA INTERNATIONAL company has been operating since 2007. From the very beginning we have focused on the production activity. In Poland we possess the first factory producing detergents in tablets. Thanks to many analyses, expert opinions, the work of our chemists and engineers, the quality of the tablets is being kept on the highest international level. The final result is confirmed by the large number of the satisfied customers. We manufacture the detergents under the Private Label according to our own formula as well as entrusted by the client.

STAND
1E-K5C

STAND
1E-K5D

MINCER

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 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 Argan oil, Marula Oil, Hyaluronic acid or Botulinum toxin.
We have own packaging manufacture and all our jars have a unique dosage system, which protects the products from external factors. This guarantees more hygienic and economic usage. Our creams are known in many countries in Europe, Asia, Middle East and North America.

STAND
1E-K5F

MOLLON PRO PROFESSIONAL

MOLLON COSMETICS

Geodetow 31 A
05-500 PIASECZNO JOZEFOSLAW
POLAND
Phone: **+ 48 22 750 53 03**
Fax: **+ 48 22 211 17 63**
e-mail: **info@molloncosmetics.com**
www.mollonpro.com

Mollon Cosmetics, being the member of group of companies, specializes in professional products for manicure and pedicure styling and nail care under Mollon PRO brand.
While creating our products we comply with new technologies and cosmetic trends in the field of quality and innovativeness. The production of our products is conducted according to inspected standards using modern technological lines.
The history of our brand is related to the legendary French town Mollon.

STAND
1E-K5B

PROSALON PROFESSIONAL

PROSALON

Kacka 16
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: **+48 22 612 09 25**
Fax: **+48 22 789 08 03**
e-mail: **export1@chantal.com.pl**
www.prosalon.eu

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.

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

Materiały opracowała Anna Lesińska

Trwa nabór na targi Cosmoprof i Cosmopack 2015. Naszymi wystawcami w pięciu pawilonach tematycznych na powierzchni bliskiej 1000 m² będą: **ADOS, ARKANA, AVA, BELL, BIOGENED, CM MICHEL, COLORIS, COMBINATH, DANPOL, DOLOWY PT, ELFA PHARM, EVELINE, FARMONA, FIRMA GORGOL, FIRMA MATT, GRAFPOL, I.M.P.A., INVEX REMEDIES, IZA HAIRPINS, KAJ, LARA, LA RIVE, MINCER PHARMA, MOLLON, NEWECO, NOBLE HEALTH, PHARMA C FOOD, PHENICOPTERE, PHENOME, POLIPACK, POLITECH, PROSALON, SERPOL, TISOFT, TORF, VENITA, V. LABORATORIES, ZIGLER POLSKA**
Zapraszamy i Państwa! **info@polcharm.com.pl**

EKSPORTOWA STATYSTYKA

Według wstępnych danych GUS, wartość eksportu towarów z Polski w I półroczu br. osiągnęła 80 mld EUR, czyli była wyższa o 5,4% niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.
W okresie styczeń-czerwiec br. zdecydowanie lepsze wyniki osiągnięto w wymianie z rynkami rozwiniętymi gospodarczo, gdzie eksport wzrósł o 7,2%, przekraczając poziom 66,9 mld EUR. Nieco wolniej niż przeciętnie (tj. o 3,6%, do blisko 11,2 mld EUR) zwiększył się eksport wyrobów przemysłu chemicznego stanowiących drugą pod względem wartości obrotów grupę w polskim handlu zagranicznym (w tym olejków eterycznych, rezinoidów, preparatów perfumeryjnych, kosmetycznych, toaletowych – o 3,8%, do prawie 1,1 mld EUR.)
Prognozowane przełamanie recesji w strefie euro (która jest odbiorcą ponad połowy polskiego eksportu), przełoży się, w ocenie MG, na ożywienie wymiany handlowej z zagranicą. Przewiduje się, że w 2014 roku eksport wzrośnie o 9%, do poziomu ok. 168,9 mld EUR.

DROGERIE NATURA W NOWYCH RĘKACH

Należąca do Grupy Pelion Spółka CEPD N.V. czeka na zgodę UOKiK na przejęcie drogerii Natura. Spółka planuje poszerzenie oferty produktów i wzmocnienie kooperacji z dostawcami.
Wkrótce ma być także opracowana nowa strategia rozwoju sieci na najbliższe lata.

PRZEMYSŁ KOSMETYCZNY W EUROPIE (DANE COSMETICS EUROPE)

Branża kosmetyczna jest bezpośrednim lub pośrednim pracodawcą dla około 1,5 miliona osób, sprzedaje każdego roku około 5 milionów sztuk produktów kosmetycznych. Przeciętny konsument wydaje na kosmetyki tyle samo co na chleb. Europejski przemysł kosmetyczny stanowi 1/3 tej branży na świecie.
Sprzedaż kosmetyków krajów należących do Unii (28 plus Norwegia i Szwajcaria) osiągnęła w 2013 roku wartość 72 mld euro, a europejski export kosmetyków wyniósł w tym samym okresie 36,2 mld euro.

KOSMETYKA KOLOROWA

w Holandii

Makijaż to łatwy i niezbyt kosztowny sposób na poprawienie wyglądu (tańszy niż zakup nowego ubrania czy wizyta u fryzjera), stąd też mimo spowolnienia gospodarczego ten segment branży kosmetycznej odnotował w Holandii 2% wzrost. Liderem rynku jest L'Oréal, którego udziały w holenderskim rynku wynoszą 20% (wartościowo).

w Iranie

Wg danych Euromonitora Iran zamieszkuje ponad 15 mln kobiet w wieku 15-39 lat. Są one potencjalnym odbiorcą kosmetyki kolorowej. Rozluźnienie norm religijnych, dostęp do telewizji satelitarnej i internetu, popularyzacja zachodniego stylu życia sprawiają, że coraz więcej irańskich kobiet używa na co dzień kosmetyków do makijażu. W związku z tym perspektywy dla tego segmentu rynku w Iranie są bardzo obiecujące. Poprawa dostępności, udoskonalenie sieci dystrybucji powinny przynieść w najbliższych latach znaczący wzrost sprzedaży kosmetyki dekoracyjnej. Niestety większość tej kosmetyki dostaje się na rynek irański nielegalną drogą z Chin, Korei Południowej i Turcji.
Wg danych Euromonitora perspektywy dla rozwoju rynku kosmetycznego w Iranie są duże, szczególnie po redukcji sankcji nałożonych uprzednio na ten kraj.

DEZODORANTY

w Rosji

Z roku na rok rośnie w Rosji poziom higieny, a jej mieszkańcy coraz więcej uwagi poświęcają wyglądowi, a co za tym idzie pragną czuć się świeżo. Jest to szczególnie istotne w dużych miastach, gdzie konieczność ciągłego obcowania z dużą ilością osób, zmusza do zwiększenia dbałości o ciało. Początkowo za najlepszy kosmetyk uważany był po prostu prysznic. Obecnie promocja zdrowego trybu życia i wiążąca się z tym popularność uprawiania sportu, spowodowały zwiększenie sprzedaży dezodorantów.
Liderem tej kategorii jest Unilever Rosja, mający wyrobioną renomę i dobrze zorganizowaną dystrybucję. Według ekspertów kategoria dezodorantów ma perspektywę równomiernego wzrostu ilościowego w ciągu najbliższych kilku lat. Wartościowo wzrost może zostać zahamowany przez unowocześnienie form sprzedaży i częste redukcje cen.

w Belgii

Dla kategorii dezodorantów poprzedni rok był w Belgii rozczarowujący. Wpływ na to miał m.in. brak innowacyjnych rozwiązań w tym segmencie, ograniczenie budżetów reklamowych a także utrzymująca się w pierwszym półroczu brzydka pogoda. Liderem, podobnie jak w Rosji był Unilever, którego udziały wartościowe w belgijskim rynku wynoszą 40% (dane Euromonitora). Najpopularniejsze marki to Axe, Rexona i Dove.

w Norwegii

Organizacja The Norwegian Food Safety Autority przestrzega konsumentów przed codziennym stosowaniem antyperspirantów, które są źródłem przenikania do skóry niebezpiecznego dla organizmu aluminium. W 2013 roku przeprowadzono wiele testów sprawdzających czy nie zawierające aluminium dezodoranty spełniają swoją funkcję. Kilka z takich produktów jest dość popularnych na rynku, ale na razie nie są one szczególnie reklamowane.
Specjaliści mają nadzieję, że najbliższe lata przyniosą nowe technologiczne rozwiązania, pozwalające na rozwój tego rodzaju dezodorantów. Na razie liderem kategorii dezodorantów jest rodzima, norweska firma Lilleborg AS, z 34% udziałami w rynku, która w ubiegłym roku odnotowała 2% wzrost sprzedaży. Firma działa zgodnie z zaplanowanym programem innowacyjnym, starając się poprawiać jakość i dystrybucję swoich produktów zgodnie ze zmieniającymi się wymaganiami konsumentów.
Według prognoz specjalistów na rynku norweskim będzie wzrastać popularność dezodorantów zawierających więcej naturalnych komponentów i pozbawionych kompozycji zapachowych, które często wywołują alergie.

w Brazylii

Kategoria dezodorantów miała się w 2013 roku w Brazylii bardzo dobrze i wg danych Euromonitora odnotowała 23% wzrost, a dezodoranty w spray'u osiągnęły nawet wyższy bo aż 35% wzrost.
Liderem jest Unilever Brazylia posiadający 39% udziałów w rynku. Największą popularnością cieszą się wśród klientów marki Axe, Dove i Rexona.
Unilever mocno zainwestował w marketing swoich produktów na rynku Brazylii. Wprowadził także szereg nowych produktów jak choćby Axe Peace.
Wg ekspertów kategoria dezodorantów będzie rosła szybko do 2018 roku.

Materiały opracowała Anna Lesińska

KOSMETYKI W APTECE UKRAINA

Wg informacji zamieszczonych na stronie www.apteka.ua w pierwszym półroczu 2014 r. apteczna sprzedaż kosmetyków osiągnęła wartość 784 mln. hrywien, co oznacza wzrost o 11,7% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. Jednak w wyrażeniu ilościowym nastąpił lekki spadek sprzedaży (o 2,8%). Prawie nie zmienił się wartościowy stosunek sprzedanych kosmetyków zagranicznych do sprzedanych kosmetyków rodzimej produkcji – 68/32.

KOSMETYKI W FORMIE PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH – NIEBEZPIECZNE!

Władze Portugalii przypomniały producentom, o konieczności przestrzegania przepisów zabraniających wytwarzania „niejadalnych" produktów o formie, kolorze i zapachu przypominającym wyroby spożywcze. Wg danych statystycznych w 2013 roku pogotowie było wzywane 12 tys.razy do dzieci, które zjadły odświeżacze powietrza, mydła i inne środki chemii gospodarczej, które miały formę znanych produktów do jedzenia. W związku z tą sytuacją władze Portugalii zaostrzyły kontrole, mając nadzieję na usunięcie z rynku kosmetyków przypominających ciastka, cukierki czy owoce. Z rynku momentalnie zniknęły mydła o zapachu kakao i formie udającej tabliczkę czekolady, a także odświeżacze w kształcie ciastek. Niestety produkty te nadal znajdują się w handlu internetowym.

GRANATY Z PERU

W ostatnim okresie znacząco, bo aż o prawie 58% wzrósł eksport peruwiańskich owoców granatu. Azja, Bliski Wschód i Europa to główni odbiorcy tego cennego owocu. Wyciąg z owoców granatu jest bardzo cennym surowcem kosmetycznym, farmaceutycznym i spożywczym, zawiera bowiem szereg polifenoli i antocyjanidyny, które wg ocen specjalistów zawierają więcej antyoksydantów niż czerwone wino czy zielona herbata. Koreańscy naukowcy z Hallym University twierdzą, że kwas elagowy z owoców granatu, jako silny antyutleniacz, zapobiega utracie kolagenu przez komórki skóry, co skutkuje spowolnieniem powstawania zmarszczek. Kwas ten wspomaga także działanie układu odpornościowego, poprawiając jego zdolność do niszczenia mikroorganizmów chorobotwórczych, pasożytów. Aktualne badania wskazują również, że ekstrakt granatów może także chronić skórę przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych.

REWOLUCJA W PROSTOWANIU WŁOSÓW

L'Oréal kupuje brazylijską firmę włosową Brazylia jest jednym z najlepiej rozwijających się rynków kosmetycznych, szczególnie dotyczy to sektora włosowego, który jest jednym z największych na świecie. Nie dziwi więc wcale, że tak potężny koncern jak L'Oréal chce wzmocnić swą obecność w tym kraju inwestując w dołączenie do swej grupy, istniejącej na brazylijskim rynku od 1981 roku, firmy Niely Cosmetics, która jest znana przede wszystkim z marek Cor&Ton do koloryzacji włosów i Niely Gold obejmującej szampony i inne środki do pielęgnacji włosów. Firma ma dobrze rozwiniętą dystrybucję w całym kraju (supermarkety, sieci drogerii, apteki) a dzięki przystępnym cenom jest dostępna dla klasy średniej. Brazylijski producent zyska dzięki połączeniu się z L'Oréalem zaplecze badawcze i marketingowe.
L'Oréal jest obecny w Brazylii od ponad 50 lat i zainwestował prawie 30 mln euro w centrum badawczo-rozwojowe w Rio de Janerio.

WŁOSOWY LIDER

Najpopularniejszą firmą włosową w Norwegii jest L'Oréal, który posiada wg danych Euromonitora 29% udziału w rynku. Francuski koncern dominuje w większości kategorii włosowych. Pozostali kluczowi gracze tacy jak Wella czy Schwarzkopf stanowią silną konkurencję, szybko wdrażając podobne do L'Oréal'a innowacyjne produkty. Rocznie w Norwegii wprowadza się około 100 innowacyjnych lub unowocześnionych produktów włosowych, gdyż jej mieszkańcy ciągle oczekują coraz lepszych produktów. Norwescy konsumenci są doskonale poinformowani o składnikach używanych kosmetyków, dlatego też produkty wolne od alergizujących czy mogących prowadzić do zaburzeń endokrynologicznych komponentów, zyskują natychmiastową popularność. Obecnie topowym produktem do włosów są oleje (w tym wprowadzony niedawno przez L'Or L'Oréal Elseve Extraordinary oil).

NAUKOWCY OPRACOWUJĄ LAKIER, KTÓRY BĘDZIE DETEKTOREM PIGUŁKI GWAŁTU

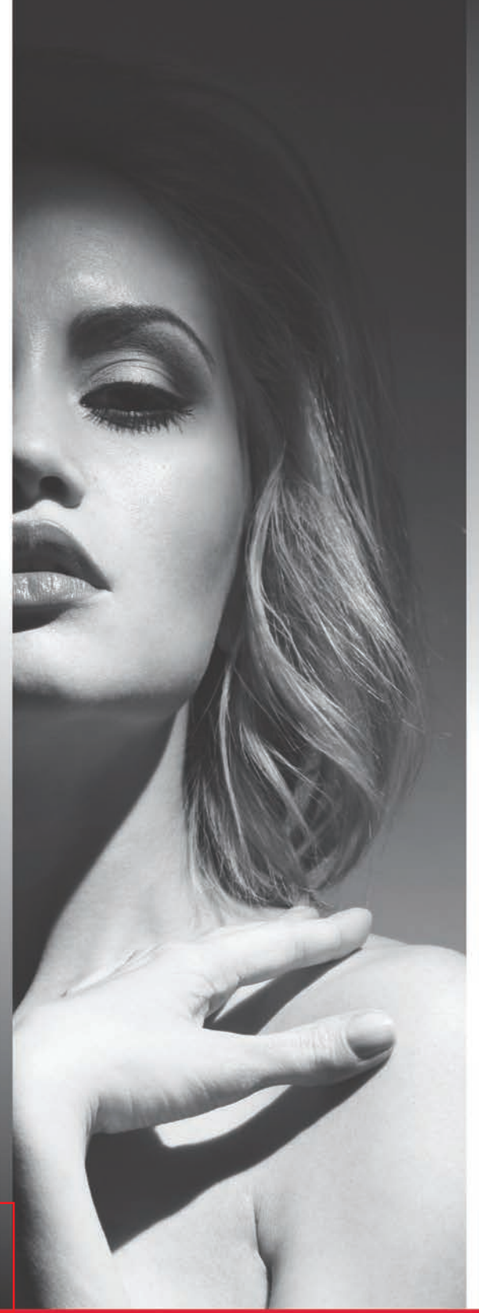
Uniwersytet w Północnej Karolinie podejmuje próby uruchomienia produkcji lakieru do paznokci, dzięki któremu można będzie łatwo stwierdzić obecność Rohypnolu i GHB (kwas gamma-hydroksymasłowy) w drinku. Wystarczy dyskretnie umoczyć polakierowany paznokieć w napoju i jeśli zmieni on kolor będzie to świadczyło o obecności niebezpiecznych substancji. Nowa technologia powinna odstraszyć ewentualnych chętnych do dodawania narkotyków towarzyszących gwałtom do napojów, gdyż grozić im będzie natychmiastowe zatrzymanie.
Nowa metoda sprawdzania drinków jest poza tym mniej rzucająca się w oczy niż sprawdzanie za pomocą specjalnych pasków chemicznych.

TAURYNA NIE TYLKO W NAPOJACH

Badania rynkowe wykazały, że prawie 40% Brytyjczyków cierpi na niedobór snu i poszukuje innych niż kawa czy napoje energetyczne środków pobudzających. Takim nowym rozwiązaniem mogą być kosmetyki i środki higieny zawierające taurynę, aminokwas stosowany w napojach energetycznych. Rosyjska marka ROCS, specjalizująca się pielęgnacji jamy ustnej, ma zamiar zastosować taurynę w swoich pastach do zębów.
Inne firmy zaczęły wprowadzać tę substancję do żeli pod prysznic, szamponów a także do kremów przeciwstarzeniowych.
Wydaje się, że składniki energetyzujące zaczną coraz śmielej trafiać do przemysłu kosmetycznego, a eksperci prognozują szybki rozwój tej kategorii produktów.

ARKANA

Visit us
at COSMOPROF ASIA
stand **1E-K5E**



OUR BESTSELLERS
RETI FUSION THERAPY
LACTOBIONIC THERAPY
STRONG LIFT THERAPY
BIOMIMETIC THERAPY
100% ESSENCE THERAPY
SHIKIMIC THERAPY

COMPUTER SKIN ANALYSER

SKIN DIAGNOSIS IN 5 MINUTES

COSMETICS AND TREATMENT RECOMMENDATION

CUSTOMIZED PROGRAMMING FOR OWN BRAND

ARKANA – a Polish modern brand of professional cosmetics. It follows the latest biochemical and physiological trends in cosmetology, which aim at restoring and keeping balance in the skin. It works in two ways: on the one hand, it protects the skin against disorders and negative impact of external and internal factors by proper moisturising, and on the other hand, it prevents ageing processes at molecular level. In professional care Arkana recommends treatments activating natural self-renewal processes, such as micro-needle therapies and acid exfoliation. Arkana products are perfect for demanding customers who appreciate the effectiveness of offered cosmetics and treatments. High concentration of active ingredients guarantees products of highest effectiveness at a reasonable price. Arkana uses a modern system of recommending professional treatments and home care routines promoting computer skin analysis created by the team of specialists working for Arkana and Beauty of Science. The analyser examines skin needs at six levels, diagnoses problems and offers ready solutions. We are looking forward to cooperating with you!

www.arkana.pl

INNOVATIVE ECONOMY NATIONAL COHESION STRATEGY
ARKANA
EUROPEAN UNION EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
Project co-financed by the European Regional Development Fund under the Operational Programme Innovative Economy

contact: export@arkana.pl

Opracowanie Adriana Jakubowska

Źródło: SPC Soap, Perfumery & Cosmetics

Konserwanty w kosmetykach

Obecny problem producentów kosmetyków to używanie adekwatnych konserwantów a jednocześnie podążanie za najnowszymi trendami na rynku. Z powodu ogólnej dezinformacji wśród społeczeństwa oraz ogólnego złego PR konserwantów chemicy muszą wciąż szukać nowych rozwiązań.

ZAKAZANE SUBSTANCJE

W 2013 Komitet Naukowy Cosmetics Europe – organizacji reprezentującej interesy ponad 4 tys. firm kosmetycznych w Europie – zarekomendował branży kosmetycznej wycofanie metyloizotiazolinonu (MIT) z kosmetyków niespłukiwanych (które pozostają na skórze w postaci kremów i balsamów) i ograniczenie do 15 ppm w produktach, które są spłukiwane (szampony, żele pod prysznic). To powinno spowodować znaczny spadek uczuleń na ten składnik. Nie jest to jednak proste, ponieważ producentom zaczyna brakować substancji konserwujących, które mogliby wykorzystywać w kosmetykach. Cała nadzieja w firmach surowcowych, które pracują nad innowacyjnymi substancjami konserwującymi. Branża próbuje sobie również radzić, wdrażając inne niż konserwanty elementy konserwujące, jak chociażby specjalne opakowania czy substancje wspomagające. Coraz odważniej zaczyna się też mówić o powrocie do parabenów.

MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ

Punktem wyjścia powinno być spojrzenie na obecnie dostępne konserwanty o udowodnionej skuteczności i przebadanie czy mogą one być bardziej skuteczne, a co za tym idzie – czy mogą być dodawane do kosmetyków w mniejszych ilościach. To może zostać osiągnięte poprzez lepsze rozpuszczanie w fazie wodnej lub też poprzez znalezienie materiałów, które działają na zasadzie synergii.

Methylparaben posiada szerokie spektrum działania antybakteryjnego. Aktywność parabenów wzrasta wprost proporcjonalnie do długości łańcucha alkilowego, jednakże ich rozpuszczalność w wodzie jest odwrotnie proporcjonalna do długości łańcucha alkilowego. Nawet methylparaben jest rozpuszczalny jedynie w 0,25% w wodzie, co jest bardzo bliskie do jego dolnego limitu efektywnej koncentracji, a jeśli obecne oleje, to jego współczynnik rozpadu będzie oznaczał migrację w kierunku fazy olejowej. Poprzez dodanie 0,02% **propylparabenu** do emulsji methylparaben jest utrzymywany w fazie wodnej.

Taki stan rzeczy wyjaśnia konieczność stosowania dwóch parabenów w jednej formule.

Glikol propylenowy jest znany z podwyższania aktywności większości konserwantów, ale także występuje samodzielnie jako konserwant przeciwko większości szczepów bakterii na poziomie 10%. Jest znany jako współrozpuszczalnik. Badania pokazały, że 2% koncentracja glikolu propylenowego pozwala na zminimalizowanie koncentracji methylparabenu z poziomu 0,18% do 0,1%.

Methylparaben jest rozpuszczalny w około 30% w/v w etanolu, który z kolei może zepsuć emulsję. Jest natomiast efektywnym konserwantem w 15% w/w, jeśli jest rozpuszczony w wodzie. Methylparaben jest także rozpuszczalny w glicerynie, ale ta z kolei przy pewnym stężeniu może działać jako pożywienie dla mikroorganizmów. Dzieje się tak, ponieważ działanie gliceryny przeciw mikrobom zależy od efektu osmotycznego, a nie od jej toksyczności.

Phenoxyethanol jest preferowanym rozpuszczalnikiem dla parabenów. Inne materiały, które podnoszą rozpuszczalność są alkohol benzylowy i ethyhexylglycerin. W połączeniu z glikolem propylenowym często występują w systemach konserwujących oferowanych jako alternatywa dla parabenów z powodu ich właściwości antymikrobiotycznych i rozpuszczalności.

Ethyhexylglycerin jest dozwolony przez legislację Unii Europejskiej i jest dość słabym konserwantem. Działa poprzez redukcję napięcia międzypowierzchniowego na ściany komórek mikroorganizmów, podnosząc jednocześnie efektywność innych konserwantów poprzez wzmożenie ich penetracji membrany komórki. Jego równowaga hydrofilowa i lipofilowa (HLB) wynosi około 7.5. Rozpuszczalność w wodzie to 1.8g/l.

Phenoxyethanol jest dozwolony do maksymalnego poziomu 1% i ma działanie bakteriobójcze na wszystkich poziomach pH. Jest bardzo popularnym konserwantem, a jego rozpuszczalność w wodzie wynosi około 2.4%. Jest kompatybilny z kationowymi i anionowymi substancjami powierzchniowo czynnymi, ale może być zdezaktywowany przez oksyetylenowane substancje powierzchniowo czynne. Chociaż posiada szerokie spektrum działania, zwykle występuje w kombinacji z innymi konserwantami.

Tradycyjnie był mieszany z parabenami, ale obecnie występuje także w innych mieszankach.

KWASY ORGANICZNE

Ponowne pojawienie się **kwasów organicznych** jako substancji konserwujących jest napędzone chęcią wyeliminowania parabenów oraz zaleceniami Ecocertu i COSMOS. Ogólnie rzecz biorąc nie posiadają one szerokiego zakresu aktywności, a ich skuteczność jest zależna od poziomu pH. **Kwas benzoesowy** jest aktywny w przypadku koncentracji na poziomie 0.1%-0.3%, która jest też limitem jego rozpuszczalności w wodzie. Jego pKa wynosi 4.19 i jest nieefektywne w formułach o pH wyższym niż 5.

Kolejnym popularnym konserwantem jest **kwas sorbowy** z efektywną koncentracją na poziomie 0.05%-0.2%. Kwas sorbowy ma podobne właściwości i problemy jak kwas benzoesowy, dlatego często jest używany w obecności sorbinianu potasu. Kwas sorbowy może być stosowany przy wyższym pH, ale mówi się, że jego aktywność antymikrobowa spada przy pH wyższym niż 6.

ALTERNATYWY

Wyzwanie polegające na potrzebie opracowania alternatywy dla dotychczasowych konserwantów przywiodła naukowców do odkrycia substancji, które nie zostały sklasyfikowane jeszcze jako środki konserwujące, ale wciąż mają działanie antybakteryjne.

Monoestry gliceryny są dobrym przykładem, który można odnaleźć w wielu alternatywnych systemach.

Sole sodowe EDTA nie są konserwantami, ale mogą prowadzić do efektu synergii dla całego systemu konserwującego. Częściowo rozpuszczają membranę komórki przecierając szlak dla substancji konserwujących.

Wiele alternatywnych konserwantów przejawia niskie właściwości przeciwgrzybiczne. Na liście tych dozwolonych przez UE znalazły się m.in. **iodopropinyl butylcarbamate (IPBC)** i **dichlorobenzyl alkoholu.** IPBC jest wysoce efektywnym środkiem grzybobójczym, który jest funkcjonalny przy różnorodnym zakresie pH i temperatury. Nie podrażnia i może być efektywny nawet przy tak niskim poziomie użycia jak 15ppm.

Jednym z alternatywnych konserwantów jest też **Nipaguard Zero** - nowa substancja opracowana przez Clariant International opartej na Velsan S.C. (INCI: sorbitan caprylate), który działa jako wzmacniacz właściwości konserwujących.

Clariant już od kilku dekad oferuje pod dobrze znanymi markami: Phenonip, Nipagin i właśnie Nipaguard rozwiązania służące konserwowaniu kosmetyków.

Teraz stworzył cztery **Nipaguard Zero** (Nipaguard SCE, Nipaguard SCM, Nipaguard SCP i Nipaguard SCV) do użycia w produktach spłukiwanych oraz niespłukiwanych, chusteczkach do demakijażu i innych.

Jak zapewnia firma, przeprowadzone badania wskazują, że formulatorzy, czyli podmioty odpowiedzialne za przygotowywanie receptur preparatów, mogą mieć zaufanie do skuteczności tych czterech konserwantów, gdyż dostarczają one takich samych efektów, jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych środków konserwujących. Seria konserwantów **Nipaguard Zero** oparta jest na w 100% odnawialnym surowcu Velsan SC, którego zadaniem jest wzmacnianie działania substancji konserwujących. Umożliwia on ponadto stosowanie mniejszej ilości środków konserwujących, tak by zapewnić skuteczną ochronę przeciwko bakteriom, drożdżom i grzybom.

Większość kosmetyków obecnych na rynku zawiera szereg substancji, będących atrakcyjną pożywką dla mikroorganizmów. Zatem zachowanie czystości mikrobiologicznej od lat stanowi wyzwanie dla producentów różnego rodzaju kosmetyków. Dobór odpowiedniego środka konserwującego jest zagadnieniem ważnym, lecz jednocześnie skomplikowanym. Trzeba zwrócić uwagę na szereg aspektów związanych zarówno z właściwościami substancji przeciw drobnoustrojowej, jak i specyfiką oraz innymi komponentami produktu docelowego.

Stężenie konserwantów oraz mało efektywne wnikanie przez skórę sprawia, że ryzyko ich negatywnego wpływu na organizm użytkownika jest znikome. Jednakże, należy podkreślić, że nie stanowią one składników o działaniu korzystnym dla skóry. Spory problem stanowi również wzrastający odsetek alergii na substancje konserwujące, wynikający z powszechnej ich obecności w środkach do pielęgnacji ciała, farmaceutykach, czy produktach spożywczych.

Nieustannie trwają poszukiwania substancji konserwującej efektywnej, a jednocześnie w pełni bezpiecznej dla użytkowników. Warte uwagi są naturalne substancje wykazujące aktywność przeciwdrobnoustrojową stosowane w kosmetykach, takie jak np. olejki eteryczne.

Bez względu na dobór systemu konserwantów należy pamiętać, że środki te dodawane są do kosmetyków w celu zapobiegania kontaminacji. Jednakże odpowiednia higiena oraz surowce z małą zawartością mikroorganizmów są najlepszym sposobem na zachowanie bezpieczeństwa mikrobiologicznego.

INTERAKCJA

Działy innowacji w przemyśle kosmetycznym coraz częściej skłaniają się ku opracowaniu wielofunkcyjnych opakowań wtórnych, które mają za zadanie zachwycić konsumentów i wpłynąć na rozbudowywanie wartości marki.

Rola wtórnego opakowania w przemyśle kosmetyków i produktów higieny osobistej stale rośnie. Dla zabezpieczenia oraz prezentacji produktu, firmy oczekują, że wzornictwo opakowań będzie przemawiało do klienta i pobudzało jego zmysły. Innowacyjne firmy rozwijają w tej dziedzinie wielofunkcyjne opakowania, które wyświetlają tekst, mgiełki perfum, odtwarzają muzykę lub posiadają obrotowe podstawy.

Petter Conner, dyrektor brytyjskiej firmy Pollard Boxes, mówi że klienci z przemysłu kosmetycznego coraz częściej szukają interakcji ze zmysłami swoich klientów poprzez grafiki i elementy dekoracyjne. Pollard Boxes bada obecnie użycie lakierowania metodą sitodruku aby stworzyć opakowanie imitujące w dotyku miękką i delikatną skórę, czy twarde – imitujące beton? Opisywana technologia jest na wczesnym etapie rozwoju, natomiast od lat jest wykorzystywana w przemyśle odzieżowym. Coraz więcej firm stara się jednak wykorzystać tę metodę w produkcji opakowań. Kluczem tej metody jest połączenie technik wykończenia w taki sposób, by wtórne opakowanie oraz sam produkt wzbudzał swoim wyglądem zainteresowanie. Ludzie chcą widzieć i poczuć opakowanie dwoma zmysłami a nie jednym. Dla przykładu, Pollard stworzył składane kartonowe opakowanie dla zestawu prezentowego firmy Alliance Boots. Firma była w stanie wyświetlić nie tylko wizualne prezentacje różnych lakierów do paznokci zawartych w zestawie, ale również strukturę wykończeniową udającą beton lub skórę.

Dla firmy największym wyzwaniem jest wykonanie opakowań po mniejszym koszcie. Conner twierdzi, że Pollard Boxes potrzebuje prostej konstrukcji dla opakowań, ale pozwalającej na zastosowanie specjalnych efektów wykończeniowych.

Dodawanie mgiełki zapachowej jest coraz bardziej popularne, dodaje Conner, a sama firma rozwija opakowania nasiąknięte wonią perfum. Jedna próba została wykonana dla mydeł. Opakowanie zawierało zapach mydła oraz gładką grafikę.

Amerykańska firma Knoll Printing and Packaging rozwija również wielokasetowe opakowania. W październiku zeszłego roku na Luxe Pack Monaco Show firma zaprezentowała zestaw dla kobiet od Lalique's Luxury Satine.

Cylindryczne opakowanie było okryte satynowym materiałem w kolorze białego matu. Opakowanie posiada małe okienko, przez które klient może zobaczyć butelkę ze szkła kryształowego z lusterkami wklejonymi za szybką wewnątrz opakowania.

- Używamy luster, by podkreślić piękno butelki ze szkła kryształowego. Chodzi o to aby stworzyć jaśniejsze i żywsze opakowanie - opowiada Florence Dancoisne, dyrektor sprzedaży i marketingu w Knoll Parice Office. Buteleczka taka tworzy dwucylindryczny kształt - jeden w drugim. To pozwala klientowi obrócić okienko wokół butelki, powoduje jego zainteresowanie produktem i wejście z nim w interakcję. Perfumy zostały wprowadzone do sprzedaży na całym świecie, ale tylko kilka tysięcy butelek na każdy rynek krajowy, ponumerowanych tak, by były w sprzedaży cały rok.

Francuska firma Dapy Paris Luxury Secondary Packaging for Fragrances również wprowadziła do produkcji techniki, które angażują zmysły klientów, a dokładnie. słuch i dotyk. Ponadto stosuje atrakcyjne struktury na swoich opakowaniach. Dapy zwraca uwagę, że ostatnie opakowanie dla Lancôme dla limitowanej edycji miniatur perfum La Vie Est Belle to pudełko w kształcie kopuły z grającą muzyką. Klienci mogą zobaczyć perfumy stojące na srebrnej, błyszczącej podstawce przez kryształową kopułę. Kopuła osadzona jest na srebrnej podstawie z materiału ABS. Nazwa firmy Lancôme oraz nazwa perfum jest wydrukowana na podstawie przy wykorzystaniu lakieru UV.

Pudełko opisywane jest przez Dapy, jako delikatny i kapryśny zestaw, który wygrywa muzykę z reklamy perfum. Mechanizm jest uruchamiany wysuwanym przyciskiem, a perfumy zaczynają się kręcić w rytm muzyki.

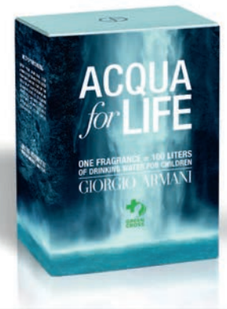
Dapy stworzył również luksusowe pudełko dla zapachu House of Sillage. Turystyczne pudełko, które przypomina książkę, na okładce której jest wytłoczone logo firmy. Jest ono udekorowane srebrną folią oraz zwieńczone wysokiej jakości papierową grafiką o bardzo jasnym białym kolorze, która podkreśla prestiż firmy. Pudełko zamyka się dzięki niewidzialnym magnesom i jest opatrzone satynową wstążką.

Tymczasem Goldberg Printing z Toronto dołącza do swoich opakowań elementy uruchamiane na dotyk. AJ Goldberg dyrektor rozwoju biznesu twierdzi, że elementy uruchamiane dotykowo, reagujące na temperaturę ciała mogą służyć do odkrywania opisu produktu. Dla przykładu pudełko z różem może zawierać opis najważniejszych cech produktu. Taka informacja może pojawić się gdy klient dotknie opakowania a informacja oraz kolor różu ukarze się pod wpływem dotyku klienta. Leslie Goldberg dyrektor firmy Goldrich dodaje, że w zeszłym roku firma opatentowała strukturę pudełka, które posiada tylko jeden punkt, przez który można wyjąć lub włożyć perfumy. Dzięki temu opakowanie wygląda lepiej a proces jego otworzenia jest szybszy.

Goldberg dodaje że firmy są również zainteresowane tym by ich opakowania były przyjazne środowisku. Dla przykładu firma wyprodukowała ekologiczną, odporną na tłustą ciecz cienką warstwę poszycia która jest w pełni biodegradowalna. Poszycie opakowania tradycyjnie zawiera polietylen przydatny do zabezpieczenia przed przeciekami, lecz jest zrobione z tworzywa sztucznego i nie może być recyklingowane. Goldrich ponad to stworzył chemiczną alternatywę dla polietylenu bazującą na wodzie, która zapobiega olejeniu się w bardziej efektywny sposób.

i ZAANGAŻOWANIE

Opracowała Agata Jagiełło
Źródło: SPC Soap Perfumery & Cosmetics



- Opakowanie wtórne jest bardzo ważne w komunikowaniu klientowi czego może oczekiwać po produkcie, oraz jak bardzo jest luksusowy - mówi Maks Parrochia, rzecznik francuskiej firmy Araidena. Dla przykładu firma ta stworzyła wtórne opakowanie na dwudziestą rocznice zapachu Angel od Thierry Mugler w święta Bożego Narodzenia 2012 roku. Wysokie prostokątne pudełko jest wycięte pod kątem, tak że dwie połówki otwierają się wzdłuż pudełka. W rezultacie perfumy prezentują się jakby stały na scenie teatru, mówi Parrochia. Srebrna lśniąca stylistyka pudełka odwzorowuje liczbę 20, a czarna wstążka dodaje produktowi uroku sygnalizując że jest on unikalny i nietuzinkowy.

- Zazwyczaj opakowania sprzedażowe muszą być proste. Opakowania promocyjne powinny być inne; klient musi widzieć natychmiast że produkt jest wyjątkowy. Dlatego też firma musi pracować z różnymi nowymi kształtami i akcesoriami - mówi Parrochia.

Wraz z rozwojem technologii rozwija się również możliwość tworzenia coraz bardziej wymyślnych wzorów. Jest to bardzo ważne, ponieważ przedmiot prezentowany klientowi nie przyciąga jego uwagi ze względu na złożoność opakowań wtórnych lub promocyjnych. Opakowanie to powinno całą swą złożoność skrywać, a ukazywać i tworzyć swój ekskluzywny charakter. Bez względu na to jak złożone jest opakowanie - powinno ono wyglądać na proste, nawet jeśli takie nie jest.

Podobnie w zeszłym roku firma Dapy Paris ogłosiła że stworzyła pudełeczka dla Giorgio Armani dla nowej serii zapachów dla kobiet i mężczyzn Aqua For Life. Dapy wspomina o delikatnych i gładkich liniach pudełek które są inspirowane zmysłami, na które oddziałuje zapach. Podstawą jest wstrzykiwany intensywny ciemno niebieski plastik ABS przykryty miękkim w dotyku wykończeniem. Przykrywka natomiast jest zrobiona z czystego akrylu wykończonego wyblakłą farbą w kolorze wody.

Knoll na ubiegłorocznych targach Lux Pack w Monako zaprezentował fascynujący zestaw dla limitowanej serii perfum od Lalique. Składa się on z dwóch butelek wykonanych ręcznie ze szkła kryształowego, przedstawiających dwa pawie stykające się dziobami na górze butelki. Szyje ptaków przepasane są złotą wstążką. Każde pudełko jest podpisane i ponumerowane. Butelki były zainspirowane rysunkiem zwanym „Dwa Pawie" autorstwa Rene Lalique z 1897 roku. Drewniane pudełko jest zawinięte w żółtawy materiał imitujący skórę. Z tyłu butelki znajduje się mała szufladka zawierająca metalową buteleczkę oraz lejek by klient mógł przelać perfumy do kryształowego flakonu.

Dancoisne zauważa, że często zestawy dla kobiet lśnią w drogich flakonach, natomiast firma Lalique wypuszcza limitowane kryształowe flakony, gdyż jest to jej tradycja. Poprzednie zestawy również zawierały elementy ze sztucznej skóry, co jednoznacznie wiązało produkt z marką.

Tymczasem amerykańska firma MWV oferuje szeroką gamę papierowych wykończeń dla kosmetyków i produktów higieny osobistej.

Crescendo i Printkote oferują różne udogodnienia dla marek. By zapewnić gładkość powierzchni wykończeniowej opakowania dodają elementy papierowe. Jest to metoda, która zapewnia unikalną i aksamitną jakość druku. Daje to nowe możliwości grafikom, którzy mogą zunifikować opakowanie, mówi Regina Knoll, dyrektor marketingu MWV.

Japońskie firmy powoli stają się liderami w tworzeniu opakowań wtórnych dla produktów higieny osobistej. Na rynku marek luksusowych Japonia posiada wielu światowych projektantów.

- Patrząc na nasze dokonania firmy szukają prostych, ale zwracających uwagę opakowań - mówi prezydent japońskiego związku projektantów opakowań wtórnych, F. Sasada.

Zobowiązanie wobec marek przebiegało w sposób taki, aby na rynku krajowym połączyć dwie idee: ochronę środowiska oraz przyzwyczajenia i charakter klientów. Pierwsza idea zawiera łączenie marek ze zobowiązaniem do przestrzegania zasady trzech R: redukowania, recyklingu i reużytkowania.

Opakowania dla Twany, prestiżowej marki Knebo Cosmetisc nie zawierają już ulotek dotyczących produktu, składników oraz sposobu użycia. Taka informacja znajduje się na zewnątrz opakowania by redukować odpady. Podobnie następuje zauważalna zmiana i przejście z opakowań plastikowych na kartony, by zwiększyć ich przydatność do recyklingu. Kolejnym ważnym trendem w przemyśle opakowań jest bycie przyjaznym dla osób starszych i niepełnosprawnych. Chodzi o łatwość w odpakowaniu oraz poręczność produktu, mówi Nahoko Ishizaki z Japan Packaging Institute.

Cosmetic Reporter – it really pays!

Cosmetic Reporter is a quarterly magazine for beauty business industry. It publishes up to date reports on Polish and abroad cosmetic markets, presents the latest development trends, provides information about training and congresses, and its legal column shows legislation relevant to the industry. In Poland it is distributed free of charge to all manufacturers of cosmetics, wholesalers, distributors and key buyers of supermarket chains.
If you are interested to enter the Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the very best channel to promote yourself. Besides, as the magazine is published in a bilingual version and it accompanies Polish manufacturers at the most important international cosmetic trade fairs: **COSMOPROF BOLOGNA, COSMOPROF ASIA, INTERCHARM MOSCOW, INTERCHARM UKRAINE** - this is also very good occasion to present your offer to the visitors and exhibitors of these events.

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

Meet us at **interCHARM** hall **13**, stand **13F23**
at **COSMOPROF ASIA** Hong Kong stand **1EK5B**

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 (Bolonia),
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
a.jakubowska@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 785 041 184

Editorial staff/Zespół redakcyjny
Agnieszka Godek, Anna Lesińska,
Aleksandra Furmanek-Kucharska,
Agata Jagiełło, Anna Stępień, 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
Adriana Jakubowska

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

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

Circulation/Nakład 5000 egz./pcs

INTERESTED IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE MARKETS?

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

PROSALON
PROFESSIONAL

intensis

color art

Visit us
at **interCHARM**
hall **13**, stand **13D18**
&
COSMOPROF ASIA
stand **1E-K5B**

PERMANENT COLOUR CREAM

CRÈME COLORANTE PERMANENTE

www.prosalon.eu Chantal, 05-462 Wiązowna, ul. Kącka 16, Poland