9.90 ZŁ
(W TYM 8% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | I-II-III 2015 | nr 1 (50)
Cosmetic market professional magazine

EVELINE COSMETICS

INNOVATION!
PROFESSIONAL ANTI-AGE TREATMENT

MESO THERAPY
BREAKTHROUGH
CELL RENEWAL TECHNOLOGY

VISIT US AT COSMOPROF BOLOGNA PAVILION 29 STAND 29 B24-C23 A

Join us on Facebook www.eveline.eu

SPECIAL EDITION FOR COSMOPROF/COSMOPACK BOLOGNA 2015

9 771895 693909 03

LA RIVE
parfums cosmetics

Visit us at Cosmoprof Bologna

20-23 March 2015

stand B24 C23 D in hall 29

LA RIVE S.A.
EU, Poland, 86-300 Grudziądz
ul. Składowa 2-6
tel. +48 56 6928103
fax +48 56 4514202
e-mail: eksport@larive.pl

www.larive-parfums.com

COSMOPROF

ASIA HONG KONG

亞 太 區 美 容 展

Celebrating 20th Anniversary

NOVEMBER 2015

11TH - 13TH

HONG KONG

HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE

www.cosmoprof-asia.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

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

Organiser - Cosmoprof Asia Ltd

UBM Bologna Fiere

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

contents/w numerze

creatively made in POLAND

the best ratio between quality and price

POLISH NATIONAL PAVILION AT COSMOPROF /POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH COSMOPROF 10

MARKETS/RYNKI

COSMETIC MARKET IN POLAND /RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE 7

FAIRS/ TARGI

- COSMOPROF ASIA (Hong Kong) 4
- LOOK&BEAUTY VISION (Poznań) 6
- Cosmoprof North America (Las Vegas) 39
- interCHARM (Moscow) 55
- Saudi Health & Beauty 63
- interCHARM UKRAINE (Kiev) 65
- Calendar of foreign beauty & cosmetic fairs 42

TOPIC OF THE ISSUE/ TEMAT NUMERU

- Targi międzynarodowe - platforma rozwoju eksportu polskiej branży kosmetycznej 48
- Nowe możliwości - Grupa Kosmetyczna Mazowieckiego Klastra Chemicznego 60

INTERVIEW OF THE ISSUE / WYWIAD NUMERU

- Virtual world helps in understanding the customer 44

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA 62

MARKETING

- Getting along with a good strategy 46
- Sponsoring kultury w dobrze pojętym interesie 66

TECHNOLOGIES/ TECHNOLOGIE

- Nanocząstki w kosmetykach 68
- Nanoelements in cosmetics 70
- Co, jeśli nie parabeny? 72

PACKAGING/OPAKOWANIA

- Nowe opakowanie – trudna sztuka wyboru 74

ABOUT US/O NAS 76

Dear Buyers and Distributors,

Here you can find the brand new issue of Cosmetic Reporter, which was prepared especially for the exhibitors and visitors at Cosmoprof/Cosmopack in Bologne. You can find here an extensive catalogue of Polish cosmetic companies and producers which are participating in the show. This is a great source of knowledge about the wide range of products offered by them and the confirmation of huge potential of Polish cosmetic branch.
This year Polish national section under the **Creatively made in Poland** logo will be presented in five pavilions: 14, 18, 20, 21N, 29.
Visit our stands and get know with the cosmetics **Creatively made in Poland – the best ratio between quality and price.** All the detailed information on your possible partners from Poland you may find in this issue of Cosmetic Reporter. We also encourage you to read the report about Polish cosmetic market, which was prepared by Nielsen company.
The future fairs with the Polish section under **Creatively made in Poland** logo will be: **InterCHARM Ukraine in Kiev, InterCHARM in Moscow and Cosmoprof Asia in Hong Kong.**
We kindly invite you to visit our stand at **Cosmoprof/Cosmopack in Bologne – hall 29 stand 29 C36-D35 B** and have a cup of delicious coffee.

Dear Producers,

As always 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 fair will be very fruitful for all of you!

***Adriana Jakubowska** Managing Editor*

Gentili Rivenditori e Distributori

Vi presentiamo l'ultima edizione di Cosmetic Reporter, preparato appositamente per la fiera Cosmoprof/Cosmopack di Bologna. Dentro troverete un ricco catalogo di aziende cosmetiche polacche e produttori che partecipano a questa fiera.
E un'ottima fonte di informazioni sulla vasta gamma di prodotti e la conferma delle enormi potenzialità del settore cosmetico polacco.
Quest'anno il collettivo nazionale polacco, sotto il logo comune **Creatively made in Poland,** sarà presente in cinque padiglioni tematici: 14, 18, 20, 21N, 29.
Vi invitiamo a visitare i nostri stand e conoscere i cosmetici **Creatively made in Poland**, che realizzano la migliore combinazione di prezzi e qualità.
Tutte le informazioni sui potenziali partner potete trovarle in questo numero di Cosmetic Reporter. Vi invitiamo inoltre a leggere il rapporto sul mercato polacco dei cosmetici, elaborato dalla ditta Nielsen.
Prossime fiere sotto un unico logo **Creatively made in Poland: InterCHARM Ucraina a Kiev, InterCHARM a Mosca e Cosmoprof Asia a Hong Kong.**

Vi invitiamo a visitare il nostro stand - padiglione 29, stand C36-D35 29 B, dove potrete gustare una deliziosa tazza di caffè.

***Adriana Jakubowska** Caporedattore*

Szanowni Państwo,

Bardzo miło jest mi zaprezentować jubileuszowe wydanie Cosmetic Reportera. Najnowszy, już 50. numer naszego magazynu trafia do Państwa przy okazji targów Cosmoprof/Cosmopack w Bolonii. To jedno z najważniejszych wydarzeń dla branży kosmetycznej, podczas którego producenci i dystrybutorzy mogą zapoznać się z ofertą firm z całego świata. To również doskonała platforma wymiany doświadczeń i spotkań biznesowych.
W tym roku polska sekcja pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** zaprezentuje się łącznie w pięciu pawilonach tematycznych: 14, 18, 20, 21N, 29. Patronat medialny nad wydarzeniem objął jak co roku Cosmetic Reporter.
W najnowszym numerze szczególnie zachęcamy do lektury artykułu numeru Targi międzynarodowe - platforma rozwoju eksportu polskiej branży kosmetycznej, który prezentuje perspektywy rozwoju na rynkach zagranicznych.
Zapraszamy także do zapoznania się z nowymi możliwościami, jakie niesie ze sobą działalność w ramach klastrów branżowych: Nowe możliwości - Grupa Kosmetyczna Mazowieckiego Klastra Chemicznego.
Specjalnie dla Państwa poszerzyliśmy w tym numerze dział Technologii, prezentując m.in. pierwszy artykuł z serii o substancjach szkodliwych.
Kolejne targi z sekcją polską pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** to **InterCHARM Ukraina** w Kijowie, **InterCHARM** w Moskwie oraz **Cosmoprof Asia** w Hong Kongu. Firmy chcące zaprezentować swoją ofertę na światowym rynku kosmetycznym zapraszamy do współpracy.

Wszystkich, którzy odwiedzają targi Cosmoprof/Cosmopack zapraszamy na filiżankę pysznej kawy na naszym ststoisku - hall 29, stand 29 C36-D35 B

***Adriana Jakubowska** Redaktor Prowadząca*

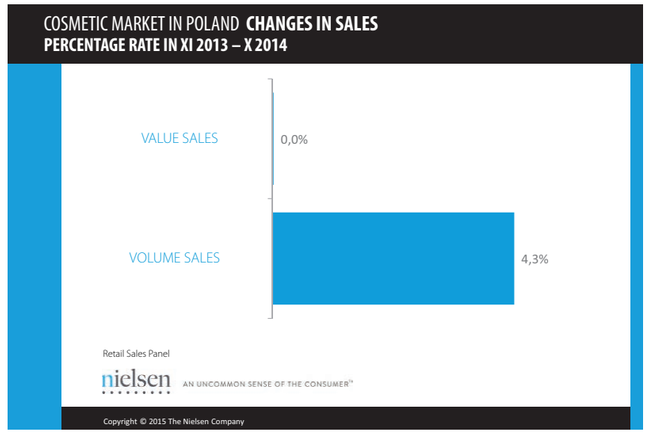
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poznań International Fair

spotkaj przyszłość
meet the future

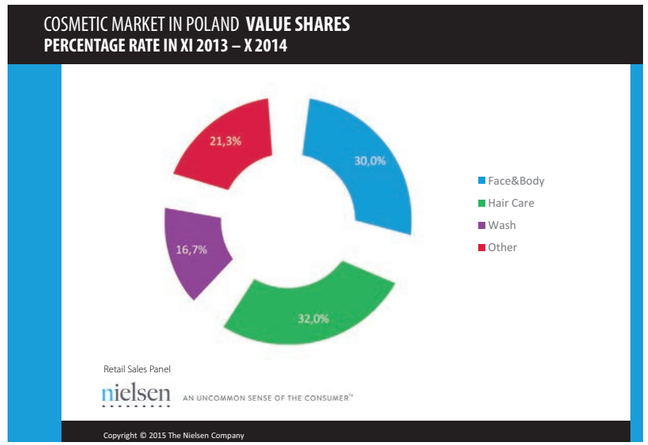
RETAIL MARKET OF COSMETICS IN POLAND

ON THE BASIS OF SELECTED CATEGORIES OF COSMETICS

Cosmetic market, according to Nielsen's definition, includes such products as shampoos, hair conditioners, hair styling and color products, deodorants, shaving and after shave products, baby products, face and body care products, sun care, soaps, bath foams and shower gels. According to Retail Sales Panel research conducted by Nielsen, the total sales of some categories of cosmetics reached nearly 6 billion PLN in the period from XI 2013 to X 2014 and has been on a stable level in comparison to the similar period of the previous year. However, we can observe the increase of volume sales in this period by 4 %.



The biggest share in total value sales of cosmetics in the period of XI. 2013 – X. 2014 was achieved by hair care products and face & body care products. Totally they comprised 62% of the whole sales value.



Among the analysed categories in the period from XI. 2013 – X. 2014 the fastest growing one in the value rate were hair conditioners (+5,8%). Bath foams was the category which made the biggest loss in value sales (-13,7%).

PROSALON
PROFESSIONAL

intensis
color
art

PERMANENT
COLOUR CREAM
CRÈME COLORANTE
PERMANENTE

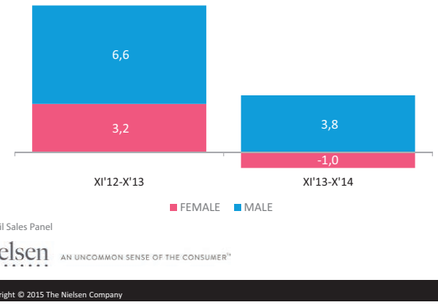
VISIT US AT COSMOPROF BOLOGNA PAVILION 29 STAND 29 B24-C23 B

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

FACE CARE PRODUCTS

Polish consumers spent for the face care cosmetics over 1 bln PLN. The best results were achieved by creams, which comprised almost 56% of the whole value in sales. The most dynamic growth concerned serum products (+37,8%) and make-up removals (+23,6%). The branch has been observing a considerable growth in sales of facial care products for men (+3,8%).

FACE CARE PRODUCTS IN POLAND **CHANGES IN SALES PERCENTAGE RATE IN XI 2013 – X 2014**



The biggest value share in the body care products category belonged to creams (47,8%), which experienced a value sales rate loss at 4,6%. At the same time the branch has been observing the value sales dynamic growth of body care oils (+23,1%).

Research prepared by
Maria Wiktoria Kowalska, Nielsen

Retail Sales Panel
nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™
Copyright © 2015 The Nielsen Company

EXHIBITOR	PAVILION	STAND
ADOS COSMETICS	29	29 B24-C23 C
ARKANA	14	14 F18
AVA COSMETIC LABORATORY	21N	21N O10
BELL PPHU	29	29 C36-D35 A
BELL PPHU PRIVATE LABEL	18	18 B31
BELLE JARDIN COSMETICS	29	29 B36-C35 H
BENIAMIN SP. J. T. GAWRYCH W. SZULC	18	18 F3A
CHANTAL	29	29 B24-C23 B
CHRISTOPHER DARK	29	29 B36-C35 B
CM MICHEL - MICHEL LABORATORY	29	29 C36-D35 C
COLORIS SP. Z O. O.	29	29 A19 A
COMBINATH SP. J. M. I E. NATH	20	20 E16
COSMETIC REPORTER B2B	29	29 B36-C35 H
DANPOL DANIELAK SP.J.	18	18 F3B
DOLOWY PT	20	20 E24
DRUKARNIA MW MIROSLAW WIECZOREK	18	18 F3A
EDGAR SP. Z O. O.	29	29 A19 B
ELFA PHARM POLSKA	29	29 C36-D35 B
EVELINE COSMETICS	29	29 B24-C23 A
FARMONA NATURAL COSMETICS LABORATORY	29	29 B36-C35 E
FIRMA MATT	36	36 O16
GLOV HYDRO DEMAQUILLAGE	21N	21N O4
GORGOL	29	29 B36-C35 C
GRAFPOL B. M. MESZKES	18	18 F3A
IMPA	29	29 B36-C35 D
INVEX REMEDIES - MONOIONIC TECHNOLOGY	21N	21N O8
IZA HAIRPINS'S FACTORY LESZNO	29	29 C36-D35 F
KAJ SP. Z O.O.	20	20 A30B
KUNKE POLIGRAFIA SP. Z O. O.	18	18 F3A
LA RIVE PARFUMS COSMETICS	29	29 B24-C23 D
LABORATOIRE L`IDEAL PARISIEN	29	29 C36-D35 E
LAZELL PARFUMS SP. J.	29	29 B36-C35 G
MIA CALNEA	21N	21N O6
MIRACULUM SA	29	29 B36-C35 F
MOLLON COSMETICS	36	36 O18-P17
MOMME COSMETICS	29	29 B36-C35 H
NACOMI - KOSMETYKI NATURALNE	21N	21N P9
NEWECO SP. Z O.O. SP. K.	20	20 A30 A
NOBLE HEALTH SP. Z O.O.	21N	21N P7
ORIENT PACK INDUSTRY SP. Z O. O.	36	36 P15
PHARMA C FOOD SP. Z O.O.	29	29 B36-C35 A
PHENOMÉ	21N	21N P1
POLCHARM	29	29 B36-C35 H
POLIPACK SPÓLKA JAWNA P.P.H.U.	20	20 E33
POLITECH SP. Z O.O.	18	18 D17
PROSALON	29	29 B24-C23 B
SEBORADIN - LARA	21N	21N P5
SERPOL - COSMETICS SP. Z O. O. SP. K.	29	29 C36-D35 D
STUDIO REKLAMY I POLIGRAFII FOREST SP. Z O.O.	18	18 F3 A
TORF CORPORATION	29	29 C36-D35 G
V. LABORATORIES SP. Z O.O. SP. K.	29	29 A19 A
VENITA HAIR COLOR COSMETICS	29	29 A19 C
ZIGLER - AEROSOL & FILLING TECHNOLOGY	20	20 E13

creatively made in
POLAND

The best ratio
between quality and price
on this planet.

INNOVATIVE ECONOMY
Polska
EUROPEAN UNION EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
European Funds – for the development of innovative economy

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

VISIT US AT COSMOPROF BOLOGNA - PAVILION 29 STAND 29 B36-C35 H

PAV. 29 STAND 29 B24-C23 C

ADOS COSMETICS

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

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

Fondata 30 anni fa, la ditta e' uno dei leader nella produzione di cosmetici ed offre una vasta gamma di prodotti per gli occhi, le labbra, il viso e preparati destinati alla cura delle unghie. Tutti i nostri brand: Ados, Art de Lautrec e Mr Nail sono ottenuti a partire da ingredienti accuratamente selezionati e in grado di soddisfare i più elevati standard europei. Prezzi competitivi e continua crescita nel servizio offerto ai clienti, garantiscono la soddisfazione della clientela. Ben viste sono le ditte interessate alla produzione cosmetica col proprio marchio (Private Label). La nostra vasta esperienza in questo settore comprende consulenza per la selezione degli imballaggi attraverso la scelta dei colori, la creazione e l'etichettatura del prodotto finale.

PAV. 14 STAND 14 F18

ARKANA
WYSPY PIĘKNA Sp. z o.o

Plac Solny 16
50-062 WROCLAW, POLAND
Phone: + 48 71 794 55 59
Fax: + 48 71 735 16 72
Mob.: + 48 601 088 044
e-mail: export@arkana.pl
biuro@arkana.pl
www.arkana.pl

Arkana - a Polish modern brand of skincare. It follows newest biochemical trends in cosmetology. In professional care Arkana recommends treatments activating natural self-renewal processes: micro-needle therapies, acid exfoliation, retinol, peptides. 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.
ARKANA – MORE THAN BEAUTY

Arcana - oltre la bellezza. È una marca di cosmetici professionali creati per l'autentico rinnovamento della pelle. Arkana divulga le sue innovazioni dal 2011. Da allora l'offerta della società è in continua evoluzione e miglioramento. Molti anni di esperienza, consolidata conoscenza della biotecnologia e principi attivi innovativi permettono alle linee della Arkana di delineare una nuova dimensione di cura consapevole. Visibili e spettacolari risultati ne sono la prova concreta. Per lavorare con Arcana consigliamo un analizer computerizato, strumento di precisione che permette una scelta ottimale per la cura della pelle. ARKANA – OLTRE LA BELLEZZA

Dobry Stolarz

Knows how to draw attention.

Now you will know that we have skills to draw someone's attention. Isn't it?

Search for more inspiring solutions at **www.dobrystolarz.pl/gallery**

European wood and woodbased materials POS and POSM producer established in 1985

Cerificated by FSC® PEFC® and SILD® Antibacterial Protection

CNC department Print department (DTS) PaintShop

SILD® Antibacterial Protection www.sildap.com

FSC www.fsc.org FSC® C108233

PEFC PEFC/32-31-036

VISIT US AT COSMOPROF/COSMOPACK BOLOGNA - PAVILION **21N** STAND **21N O6**

Dobry Stolarz Gąska Sp.J. | Malinie 283A | 39-331 Chorzelów | Poland | +48 177 743 700 | info@dobrystolarz.pl

PAV. 21N STAND 21N O10

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 90 professional products.
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.

Il Laboratorio Cosmetico AVA® opera sul mercato polacco dal 1961, specializzandosi nella produzione di cosmetici per viso e corpo. Nella sua offerta ha oltre 130 prodotti per il dettaglio e 90 cosmetici professionali. AVA esaltano la ricchezza della natura servendolsi degli ultimi sviluppi tecnologici. La notevole efficacia dei prodotti cosmetici AVA consiste nell'utilizzo di formule avanzate e principi attivi innovativi. La loro naturalezza e organicità è certificata ECOCERT. Gli elementi principali che caratterizzano l'Azienda sono: migliore qualità dei prodotti, tradizione ed ecologia.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 H

Belle Jardin

BELLE JARDIN COSMETICS

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

We are dynamic Polish producers and exporters of white and colored cosmetics. The prime mission in our manufacturing process is flawless quality and affordable prices.
Our experience has allowed us to gain the trust of customers in over 20 countries. The efficacy and high recognition has been achieved through the use of unique technologies. We strive to be the best partner for our customers by updating and expanding our portfolio with the latest trends.

**Siamo un produttore polacco in rapida espansione ed esportatore di prodotti cosmetici bianchi e colorati. La nostra esperienza di tanti anni ha permesso di conquistare la fiducia dei clienti in oltre 20 paesi. L'obiettivo più importante della nostra produzione è il miglior rapporto qualità/prezzo. Efficacia e alto riconoscimento li abbiamo conseguiti grazie all'uso di tecnologie uniche.
Ci sforziamo di essere il miglior partner per i nostri clienti, aggiornando ed ampliando il nostro portafoglio con trend più moderni.**

PAV. 29 STAND 29 C36-D35 A

BELL PPHU

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

THE BELL COMPANY IS A RECOGNIZED POLISH PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF COLOUR COSMETICS.
Our products are successfully sold on the markets of numerous countries, both in Central - Eastern and Western Europe as well as in Asia and North Africa. To meet the expectations of customers Bell created a new concept - a line of hypoallergenic products, prepared specially for women with sensitive eyes and contact lens wearers. Sensitive, prone to allergic reactions eyes and delicate skin around require special care and appropriate make-up cosmetics. The ingredients have been selected with great care. The products fragrance free, delicate formula does not contain alcohol or synthetic dyes. All products have been tested under dermatologist and ophthalmologist control.
High quality of our products combined with affordable prices allow us to compete with foreign brands manufacturers.

La Ditta Bell è un ben noto produttore polacco di cosmetici colorati. I nostri prodotti sono venduti con successo nei mercati di decine di paesi dell'Europa centrale, orientale e occidentale. Per soddisfare le aspettative dei clienti, la Ditta Bell ha creato una nuova linea di prodotti ipoallergenici realizzati appositamente per le donne con occhi sensibili e portatori di lenti a contatto. Sensibili e inclini a reazioni allergiche, gli occhi e la pelle delicata del contorno occhi richiedono un trattamento speciale e un trucco adeguato. Gli ingredienti sono stati scelti con estrema cura. I prodotti sono inodori, con una formulazione delicata che non contiene alcool o coloranti sintetici. Sono stati testati anche sotto la supervisione di un dermatologo e un oculista. L'alta qualità dei nostri prodotti, unita a prezzi di sicuro interesse, ci consente di competere con i produttori di marchi stranieri.

DERMATOLOGIST APPROVED

Bell provides high-quality services in contract manufacturing of make up cosmetics. 30 years of experience in creating various formulations, commitment to quality and flexible approach to our Clients ensure the highest level of efficiency. You can choose from wide range of our standard products or develop unique formulations, colors. We have our own technological laboratory. Our advantage is fact that we design and produce packaging, which gives flexibility and shorter lead times.

PAV. 18 STAND 18 B31

BELL PRIVATE LABEL

Graniczna 79G
05-410 JOZEFOW
POLAND
Phone: + 48 22 779 01 36
e-mail: bell@bell.com.pl
www.bell.com.pl
www.private-label.bell.com.pl

**Bell è un produttore di cosmetici colorati di alta qualità. Siamo orgogliosi dei nostri prodotti che soddisfano i più elevati standard mondiali. 30 anni di esperienza nello sviluppo di formulazioni, l'impegno per la qualità e l'approccio flessibile per ogni cliente, garantisce il massimo livello di servizio. Creiamo nuovi cosmetici con passione e secondo tendenze globali. In ogni stagione presentiamo nuove proposte di colori, formulazioni innovative e risultati in prodotti per le labbra, gli occhi e il viso. Selezioniamo con cura e scegliamo solo la più alta qualità delle matrie prime da fornitori affidabili. Forniamo assistenza professionale in ogni fase del progetto.
Il nostro vantaggio è che progettiamo e produciamo l'imballaggio.
L'ampia gamma d'imballaggi prodotti da noi offre una maggiore flessibilità e tempi di consegna più brevi.**

PAV.18 STAND 18 F3 A

BENIAMIN
znam rzeczy niezwykłe

BENIAMIN
Sp. j. Tomasz Gawrych, Waldemar Szulc

Wspolna 4, Ciele
86-005 BIALE BLOTA
POLAND
Mobile: + 48 724 248 607
Phone: + 48 52 581 54 38 ext. 28
e-mail: agnieszka.frohlich@beniamin.com.pl
www.drukarnia-beniamin.pl
www.beniamin.com.pl

Printing house Beniamin in recent years has become a leading manufacturer of cardboard packaging and notebooks.
The company is FSC certified.
We also have a Color Management System, so the color deviation factor DELTA is at a low level and constantly monitored. Introduced production management system allows us to reduce costs and constant control the quality of the product.
By harnessing modern technology, IT systems and large machinery park operated by professionals, we are able to handle any job.

La tipografia Benjamin negli ultimi anni è diventata leader nella produzione d'imballaggi in cartone e quaderni. Abbiamo il certificato FSC. Abbiamo anche un sistema di gestione del colore Color Management System, grazie al quale il fattore di deviazione del colore DELTA è a un livello basso e costantemente monitorato. Introducendo il sistema di gestione della produzione abbiamo potuto ridurre i costi e avere il controllo costante sulla qualità del prodotto. Sfruttando sistemi tecnologici e moderni IT e un grande parco di macchine, gestiti da professionisti, siamo in grado di gestire qualsiasi lavoro.

Christopher Dark
parfums

FENIKS COSMETICS s.c.

Modra 34
71-220 SZCZECIN
POLAND
Phone: + 48 91 439 44 33
Fax: + 48 91 439 28 42
e-mail: biuro@christopherdark.pl
www.christopherdark.pl

Feniks Cosmetics with the head office in Szczecin exists since 1995 and from 2007 possess modern production facility in Dobra Szczecińska We are well known in Poland and in other countries manufacturer of cosmetics and passion, which accompany our work, allow us to win trust of our clients. Through this time we have developed wide range of perfume products bearing the Christopher Dark brand. Our perfumes are satisfying classic and elegance admirers, dynamic and active people and searchers of unique and original products.

Feniks Cosmetics con la sede a Stettino e' stata fondata nel 1995 e dal 2007 dispone di uno stabilimento di produzione a Dobra Szczecinska.
Siamo un produttore di cosmetici riconosciuto in Polonia e in altri paesi. La passione con la quale lavoriamo ci permette di guadagnare la fiducia dei nostri clienti. Nel tempo abbiamo sviluppato una vasta gamma dei profumi sotto il marchio Christopher Dark. I nostri prodotti soddisfanno le esigenze degli amanti di classica ed eleganza, le persone attive e dinamiche, ed anche quelle in ricerca di ciò che e' unico ed originale.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 B

PAV. 29 STAND 29 B24-C23 B

Chantal

CHANTAL

Kacka 16
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone/fax: + 48 22 612 09 25
e-mail: export@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl

The Chantal company was founded in 1989, produce high quality cosmetics for hair colouring, care and styling. The product offer is targeted both Professional cosmetics for hairdressers as Prosalon brand, as well as those dedicated to the retail market.
For retail customers we offer two lines: VARIETE - permanent hair dye and Sessio professional - a wide range of skin care products and styling.
Our innovation in the retail segment is a line for curly hair care and Sessio MEN (Shampoo for greasy hair, Antidandruff shampoo, Delicate shampoo for daily use).
We sell our products successfully for many years to more than 20 countries.

L'azienda Chantal è stata fondata nel 1989 e produce cosmetici per la colorazione, la cura dei capelli e lo styling. I prodotti offerti sono cosmetici professionali per parrucchieri, col marchio ProSalon e alti dedicati al dettaglio. Per i clienti individuali vengono proposti: VARIETE - vernice a colorazione permanente e Sessio professional - vasta gamma di prodotti per la cura della pelle e lo styling.
La novità nel segmento dedicato al dettaglio è una serie di Sessio Curly Hair per la cura dei capelli ricci e Sessio Men, la serie di shampo per uomo (shampo per i capelli grassi, con la forfora o per uso quotidiano).
Vendiamo i nostri prodotti con successo da molti anni a più di 20 paesi.

Coloris
cosmetics
PARTNER OF YOUR SUCCESS

COLORIS Sp. z o.o.

Luze 20
05-092 LOMIANKI
POLAND
Phone: + 48 22 751 00 31
Fax: + 48 22 751 00 31
e-mail:coloris@coloris.biz
www.coloris.biz

COLORIS is an ODM type company creating and manufacturing cosmetics for third parties since 2003. Our main specializations are lip balms, eye care and nail care products, hair removal products (wax strips, creams). We use our own formulations. We sell stock formulas products or customize them according to client's specification. We offer: specialisation, experience, product creativity, and price competitiveness, high and consistent quality.
Our newest product: Hypoallergenic Lash Growing Enhancer.

COLORIS è un'azienda tipo ODM per la creazione e la produzione di cosmetici venduti con marchi propri e no. La specializzazione principale sono i cosmetici per la cura di labbra, occhi, unghie e preparati per la depilazione (creme, cerette).
Offriamo cosmetici basati su formule del cliente, in forma di semilavorati o confezionati in linea con le sue esigenze.
Offriamo: specializzazione, esperienza, creatività', prezzi competitivi e alta qualità.
Il nostro ultimo prodotto: siero ipoallergenico per stimolare la crescita delle ciglia.

PAV. 29 STAND 29 A19 A

PAV. 20 STAND 20 E16

COMBINATH SP. J. M. i E. Nath

Rudacka 122
87-100 TORUN
POLAND
Phone: + 48 56 651 32 96
Fax: + 48 56 651 41 73
e-mail: combinath@combinath.pl
www.combinath.pl

Combinath produces wrapping and packaging, folding, glued and sewn from cardboard 3- and 5- layers, flute B, C, E, BC, BE, EF. We have a modern gluing and lining machine and machine for hot-stamping – pressing graphics on hot. We also make advertising stand from a line board. We are manufacturer of cosmetic inserts. The Inserts are made of dyed kraftliners approved for contact with food. We produce inserts in all Pantone colors.

Combinath produce imballaggi singolari e cumulativi, piegati, incollati e di cartone rigido di 3 e 5 strati, onda B, C, E, NC, BE, EF. Abbiamo una macchina moderna per laminazione e una macchina per stampa a caldo, hotstamping – per fare grafici a caldo. Realizziamo anche stend pubblicitari con cartone laminato. Produciamo inserti di bellezza. Gli inserti sono realizzati in kraftliner tinto, approvato per contatto con alimenti. Produciamo inserti cosmetici in tutti i colori Pantone.

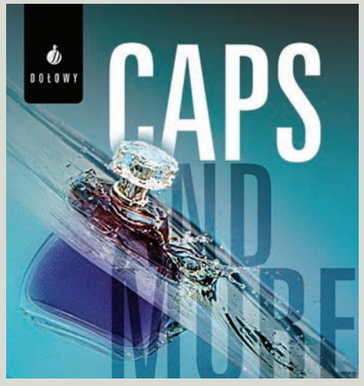
PAV. 18 STAND 18 F3 B

DANPOL DANIELAK SP. J.

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

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

Ditta Danpol Danielak è un produttore di articoli in plastica. Produciamo tappi per bottiglie di smalto e pennelli per lo smalto. Forniamo servizi per la decorazione con la stampa a caldo hot-stamping. Abbiamo un nostro parco macchine che consente stampi ad iniezione per singoli ordini con la possibilità di modelli dedicati per il cliente. Forniamo supporto nella scelta di decorazione e creazione di progetti. Per saperne di più sui vantaggi della tecnologia Danpol, contattare il nostro consulente o visitare il nostro sito: www.danpol-danielak.com



PAV . 20 STAND 20 E24

DOŁOWY PT

05-077 WESOLA – ZAKRET
POLAND
Phone: + 48 22 872 27 01
Fax: + 48 22 773 23 54
Mob.: + 48 601 292 006
e-mail: jandolowy@op.pl
www.dolowy.cdx.pl

For the last 17 years, our firm has been a leading supplier of various types of capping and closure systems for cosmetic bottles. Our offer mainly includes caps and screw caps manufactured from such materials as ABS, PP, SAN, or Surlyn.
We specialize in the production of screw caps for aftershaves and aftershave balms. In this category, we hold an unquestionable leader position. Almost half of the entire production of these products, available on the Polish market, is manufactured in our factory.
Our offer also includes a wide range of caps for atomizers.
All our closure systems are designed and manufacture to be fitted into the majority of bottles available on the market.
We kindly invite you to learn more about our offer.

La nostra azienda da oltre 17 anni offre diversi tipi delle chiusure per le bottiglie di cosmetici. Di maggior parte offriamo i cappucci ed i dadi fatti di materiali tipo: ABS, PP, SAN, Surlyn. Siamo specializzati nei dadi per le bottiglie dei cosmetici tipi after shave. In questa categoria senza dubbi siamo il leader.
A parte dei dadi offriamo una vasta gamma dei cappucci per gli atomizzatori.
Tutte le nostre chiusure sono progettate e costruite in modo che possa essere adattato a maggior parte delle bottiglie presente sul mercato.
Vi invitiamo a conoscere la nostra offerta.

PAV. 18 STAND 18 F3 A

DRUKARNIA MW Miroslaw Wieczorek

Gen. J. Hallera 7G
86-100 SWIECKO, POLAND
Phone/fax : + 48 52 52 56 081
e-mail: drukarnia@drukarniamw.pl
www.drukarniamw.pl

"MW Printing House", as an art printing house, emphasises the use of modern technologies in printing industry and offers our customers a very wide array of printing services. Thanks to the use of innovative offset printing technologies, through expanding the machine park, MW Printing House is now fully self-sufficient. We offer our customers comprehensive services, from computer preparation of materials for printing to bookbinding processing.
Our machine park allows for offset sheet-fed printing, we produce letterheads, business cards, leaflets, price lists, prospectuses, folders, catalogues, brochures, calendars, books, albums as well as packages and other advertising prints. We are equipped with two and four colour machines in B2 formats.
It gives us a lot of elasticity in carrying out commissions and allows us to keep a low printing price. We offer following bookbinding services: soft cover glued bound and hard cover, hard cover with a straight or round spine, wire stitch binding, folding, scoring, die-cutting, gluing, perforation, lamination, UV varnishing, CTP exposure.

La tipografia MW, specializzata nelle stampa di libri, si serve di tecnologie moderne e questo ci permette di offrire ai nostri clienti una vasta gamma di servizi di stampa. Utilizzando tecniche innovative nel processo di stampa offset, grazie al parco macchine attuale, la tipografia MW è completamente autosufficiente. Offriamo un servizio completo, che va dalla progettazione al computer di materiali per la stampa fino alla legatoria. Il parco macchine ci permette la stampa offset a foglio, realizziamo carta intestata, biglietti da visita, volantini, listini prezzi, brochure, cartelle, cataloghi, calendari, libri, album e il packaging e altri stampati pubblicitari su ordine del clientePoczatek formularza. Abbiamo le seguenti macchine: otto colori in formato B1, quattro colori in formato B2.
Questo ci dà una grande flessibilità nella realizzazione degli ordini e la capacità di mantenere un basso prezzo di stampa.
La nostra offerta include il servizio di stampa digitale, attraverso il quale siamo in grado di realoizzare per i clienti ordini di piccole tirature in poche ore.
Facciamo servizi di rilegatura: rilegatura morbida con incollaggio oppure dura, rilegatura dura con dorso dritto o arrotondato, rilegatura quaderni, piegatura, cordonatura, fustellatura, incollaggio, perforazione, laminazione, smaltamento UV, rivestimento UV, preparazioni CTP (computer to plate).

PAV. 29 STAND 29 A19 B

EDGAR Sp. z o.o.

Al. Gen. Chrusciela 37/39 lok. 211
04-454 WARSZAWA
POLAND
Phone: + 48 22 783 31 42
mob.: + 48 601 309 042
+ 48 505 097 057

EDGAR company is a producer of the top quality cosmetic bags and travel cases REED.
Our products are well known all over the world for the best materials, timeless, well thought and functional design and what is more for the wide range of colours and sizes.
REED brand was established 12 years ago and since then we have had thousands of Clients both in Poland and abroad.
We cordially invite you to visit our stand.

Azienda EDGAR- produttore di alta qualità di borsette per cosmetici e baule per viaggi REED.
I nostri prodotti - conosciuti in molti paesi del mondo sono noti per gòi eccellenti materiali, design sempre attuale, bella rifinitura e alta funzionalità.
Il marchio REED esiste da 12 anni e finora ha conquistato migliaia di clienti in Polonia e all'estero.
Vi invitiamo alla cooperazione.

PAV. 29 STAND 29 B24-C23 A

EVELINE COSMETICS

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

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics.
The brand is appreciated and purchased in about 90 countries.
The dynamic development of the company into new markets and the continued consolidation of its position worldwide is reflected in annual sales of over 75 million units of cosmetic products.
Eveline Cosmetics owes its sales success to a properly selected product, marketing and trade concept.
The strength of our company is the use innovative technologies, modern design packaging, the highest quality being subject to a continuous control and quick response to market trends.

Eveline Cosmetics è il più grande produttore ed esportatore polacco di prodotti cosmetici. E un marchio apprezzato e acquistato in oltre 90 paesi. Lo sviluppo dinamico della società nei nuovi mercati e il continuo rafforzamento della sua posizione nel mondo si riflettono in un fatturato di oltre 75 milioni di unità di cosmetici all'anno.
Il suo successo di vendite, Eveline Cosmetics lo deve alla corretta concezione di produzione, commercializzazione e scambi. Questo consiste nell'applicazione di tecnologie innovative, moderno packaging, design, alta qualità, sottoposta a monitoraggio continuo, e ad una rapida risposta alle tendenze del mercato.

PAV. 29 STAND 29 C36-D35 B

ELFA PHARM POLSKA

Skosna 12
30-383 KRAKOW
POLAND
Phone: + 48 730 730 414
e-mail: biuro@elfa-pharm.pl
www.elfa-pharm.pl

Elfa Pharm Polska is a manufacturer of cosmetics that combine the latest achievements of cosmetology with invigorating power of natural herbal ingredients. All our formulas contain plant-based ingredients, which are ecologically clean, and contain a minimum amount of preservatives - just to ensure the safety of users. They are devoid of any dyes or artificial substances and, above all, they comply with the latest EU standards. We take advantage of centuries-old tradition of herbal medicine, the proven power of plants enhanced with good technology.
We have been granted prestigious international prizes and awards.

Elfa Pharm Polska è un produttore dei cosmetici che collegano i più recenti risultati della cosmetologia con la potenza vivificante degli ingredienti naturali.
Tutti i nostri prodotti contengono gli ingredienti vegetali, sono ecologicamente puri, contengono i conservanti nella dose minimali per garantire la sicurezza del prodotto. I nostri preparati non contengono delle sostanze coloranti e artificiali.
Adempiamo più recenti norme della Unione Europea. La nostra produzione è basata sulla vecchia tradizione di fitoterapia, sulla potenza di natura e sulle buone tecnologie.
Possediamo premi prestigiosi e internazionali ed altri riconoscimenti.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 E

FARMONA LABORATORIUM KOSMETYKOW NATURALNYCH Sp. z o.o.

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

FARMONA is one of the Polish leading producers and exporters of cosmetics and dermo-cosmetics for face, body and hair care as well as professional cosmetics, aimed for beauty salons, spas and skin care clinics. All Farmona`s products based on innovative recipes, created in our laboratories in collaboration with a team of scientists and dermatologists.
Farmona's mission is to take care of women natural beauty everyday.
ISO and GMP cerificates confirm high quality of our products.

Farmona è uno dei più grandi produttori ed esportatori polacchi di cosmetici e dermocosmetici per la cura di viso, corpo e capelli ed anche di cosmetici professionali per saloni di bellezza e SPA.
Tutti i prodotti di Farmona sono basati su ricette innovative elaborate nei nostri laboratori in collaborazione con scienziati e dermatologi.
La nostra missione consiste nel prenderci cura della bellezza naturale delle donne ogni giorno.
L'alta qualità dei nostri prodotti è attestata da certificati ISO e GMP.

PAV. 36 STAND 36 O16

FIRMA MATT
Boguslaw Szczurowski

Czorsztynska 11 A
71-201 SZCZECIN
POLAND
Phone: + 48 91 487 46 59
Fax: + 48 91 487 46 59
e-mail: firmamatt@wp.pl
www.firmamatt.pl

Welcome to the magical world of the wonderful Matt Company's products. Our stand offers a wide range of shiny brocade, sensory pigments and beautiful ornaments. Our customers use them to nail, hair, body. Their use is limited only by your imagination. We would like to draw your attention to the NEW - 3 DAYS TATTOO SPRAY. An innovative way for people who want to have a tattoo but only temporary. Easy and fast application provides an unforgettable experience and a smile. 20 years of history guarantees the highest quality, experience and reasonable prices, possible cooperation at every stage of production, private label, flexible terms of cooperation. Welcome.

Benvenuti nel magico mondo dei meravigliosi prodotti della Società Matt. Il nostro stand offre una vasta gamma di broccato lucido, pigmenti sensoriali e bellissimi ornamenti. I nostri clienti li usano per abbellire le unghie, i capelli, il corpo. Il loro uso è limitato solo dalla Vostra immaginazione. Vorremmo attirare la Vostra attenzione sulla novità - 3 GIORNI TATTOO SPRAY. Un modo innovativo per le persone che vogliono avere un tatuaggio, ma solo temporaneo. Applicazione facile e veloce, offre un'esperienza indimenticabile e un sorriso. 20 anni di storia garantiscono la più alta qualità unita ad esperienza e ragionevoli prezzi. La collaborazione è possibile in ogni fase della produzione, private label, condizioni flessibili di cooperazione. Vi invitiamo.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 C

GORGOL FIRMA

Kmicica 37
42-200 CZESTOCHOWA
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.

La DITTA GORGOL è specializzata nella produzione di spazzole per capelli in legno di alta qualità. I prodotti sono realizzati in legno certificato FSC. 35 anni di esperienza nella produzione permettono all'azienda di offrire ai propri clienti prodotti di qualità eccezionale e particolare resistenza. L'origine europea dei prodotti in combinazione con un prezzo competitivo crea una interessante proposta commerciale.

PAV. 21N STAND 21N O4

GLOV HYDRO DEMAQUILLAGE

Nowogrodzka 18A/21
00-511 WARSZAWA
POLAND
Phone: + 48 669 111 996
e-mail: info@phenicoptere.com
www.glov.me

Phenicoptere is an European startup, which has created and launched innovative range of products GLOV Hydro Demaquillage with a huge success on the global market. GLOV philosophy is based on natural resources for beauty using the newest technologies. GLOV removes make-up only with water using micro technology in textiles adapted to human skin. GLOV solves all problems that woman experience when removing makeup in a traditional way. Products are sold in the most prestigious cosmetic chains all over the world.

Phenicoptere è una startup europea che ha creato e lanciato una gamma innovativa di prodotti Glov Hydro Demaquillage con un enorme successo sul mercato globale. La filosofia Glov si basa sulle risorse naturali per la bellezza che utilizzano le più recenti tecnologie. Glov rimuove il trucco solo con acqua utilizzando micro tecnologia tessile adatta alla pelle umana. Glov risolve tutti i problemi che le donne affrontano per rimuovere il trucco in modo tradizionale. I prodotti sono venduti nelle più prestigiose catene di cosmetici in tutto il mondo.

PAV. 18 STAND 18 F3 A

GRAFPOL
B. M. Meszkes

Przemyslowa 8
85-758 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: + 48 52 325 26 01
Fax: + 48 52 342 77 61
e-mail: grafpol@grafpol.net
www.grafpol.net

Grafpol is a leading manufacturer of Self-Adhesive Labels, In-Mould labels (IML), Sachets and Die-cut lids, located in Poland. Since 1985, we have been building our experience, resources and skills while enhancing our business with state-of-the art printing equipment needful to make GRAFPOL being the leader in quality, innovation and delivery reliability.
We can offer:

- The printing up to 10 colours combining flexo with rotary offset, rotary-screen printing and cold or hot stamping - in one run
- Film lamination
- Reverse side printing
- Peel & Reveal labels

Grafpol offers a full production cycle within one company: from the design stage to the final product.

GRAFPOL è leader in Polonia nella produzione di etichette autoadesive, IML, bustine e platine. Dal 1985 acquistiamo esperienza e competenza, che sostenute dai macchinari più moderni, fanno della nostra azienda un leader di qualità, innovazione e affidabilità negli approvvigionamenti.
Offriamo:

- **Stampa fino a 10 colori in tecnologia flessografica combinata serigrafia rotativa, offset rotante e doratura a caldo o freddo - in un solo passaggio in macchina,**
- **Laminazione**
- **Stampa sul lato adesivo**
- **Etichette Peel & Reveal multilaterale**

GRAFPOL offre un ciclo produttivo completo, dalla progettazione dell'etichetta fino alla consegnare del prodotto finito.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 D

I.M.P.A.

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

I.M.P.A. is a Polish company, which specializes in pumice (PUR) production. We have over 30 years experience and we export our goods to 35 countries all over the world. I.M.P.A. offers a wide range of high quality, diversified products for hands and feet skin care. We are adjusting our products to clients requirements and needs in terms of shape, color and packaging solutions. I.M.P.A. successfully combines high quality and diversity with the reasonable and honest prices.

I.M.P.A. è una società polacca specializzata nella produzione di pomice cosmetica (PUR). Siamo orgogliosi degli oltre 30 anni di esperienza. I nostri prodotti sono esportati in 35 paesi in tutto il mondo. I.M.P.A. offre una vasta gamma di alta qualità di pomice cosmetica per mani e piedi. I nostri prodotti si adattano alle esigenze e alle necessita dei nostri clienti in termini di forma, colore e packaging. I.M.P.A. è una società che combina con successo l'alta qualità e la varietà con prezzi ragionevoli.

In our factory a great range of hair pins and hairgrips have been produced since 1928. They can have various sizes, kinds and colors. We offer the best quality products for professional usage. This quality makes us a great business partner who can guarantee short production times and competitive prices. Not only hairpins and hairgrips are available but also different hair accessories such as hair clips, hair gums, decorative grips and wedding accessories. We would like to start a long-lasting cooperation with you.

IZA
HAIRPIN'S FACTORY
SINCE 1928

Przelecz 21
60-115 POZNAN
POLAND
Phone: + 48 65 529 97 03
Fax: + 48 65 529 72 59
e-mail: natalia@szpilki.com.pl
www.iza-hairpins.com

Dal 1928 la nostra fabbrica si specializza nella produzione degli accessori per parrucchieri professionisti. I nostri prodotti sono disponibili in vari colori e forme. L'alta qualità, un breve periodo della fornitura e soprattutto i prezzi molto concorrenziali ci permettono di essere un business partner molto apprezzato. Nella nostra vasta gamma dei accessori si può trovare: clips, elastici, forcine ornate per capelli e decorazioni di nozze. Siamo interessati di stringere la collaborazione a lungo termine.

PAV. 29 STAND 29 C36-D35 F

PAV. 21N STAND 21N O8

INVEX REMEDIES Sp. z o.o.

Al. Solidarnosci 34
25-323 KIELCE
POLAND
Phone: + 48 41 332 64 50
Fax: + 48 41 343 30 68
e-mail: anna.parkita@invexremedies.pl
www.invexremedies

INVEX REMEDIES is an innovative company specializing in production and sale of cosmetics and supplements based on micro-elements, created on the basis of its own innovative technologies. The founder of the company is Stanislaw Szczepaniak, a famous inventor, the winner of over 200 distinctions and medals, the creator of over 150 patents, one of which proved to be particularly innovative - the fragmentation of metal's particles to mono ions structures tens times smaller than nanoparticle.

Siamo un produttore polacco in rapida espansione ed esportatore di prodotti cosmetici bianchi e colorati. La nostra esperienza di tanti anni ha permesso di conquistare la fiducia dei clienti in oltre 20 paesi. L'obiettivo più importante della nostra produzione è il miglior rapporto qualità/prezzo. Efficacia e alto riconoscimento li abbiamo conseguiti grazie all'uso di tecnologie uniche. Ci sforziamo di essere il miglior partner per i nostri clienti, aggiornando ed ampliando il nostro portafoglio con trend più moderni.

KAJ LTD specializes in the production of high quality of cosmetic and pharmaceutical plastic packaging. Using IBM and IM technology technology we manufacture caps, closures, bottles, mainly roll-on bottles. Company is certified according to ISO 9001:2008, ISO 15378, ISO 22716 and HACCP. We can provide a complete solution from idea, design, tools, and production to decoration. We are innovative in creating new projects and we are not afraid of difficult challenges.

KAJ Sp. z o.o.

Grunwaldzka 44
13-200 DZIALDOWO
POLAND
Phone: + 48 23 697 53 29
Fax: + 48 23 697 62 83
e-mail: sales@kaj-plastics.eu
www.kaj-plastics.eu

KAJ Ltd. è specializzata nella produzione d'imballaggi di plastica per la cosmetica e la farmaceutica. Basati sulla tecnologia di IM e IBM produciamo tappi di plastica, chiusure, bottiglie, tra cui una gran parte del roll on. L'azienda ha certificato ISO 9001:2008, ISO 22716 e HACCP. Forniamo servizi, dalla preparazione dei progetti del contenitore, alla produzione, fino alla decorazione. Siamo innovativi nella creazione dei nuovi progetti e non abbiamo paura delle sfide difficili.

PAV. 20 STAND 20 A30 B

PAV. 18 STAND 18 F3 A

KUNKE POLIGRAFIA

KUNKE POLIGRAFIA Sp. z o.o.

Magazynowa 27
88-100 INOWROCLAW
POLAND
Phone/fax: + 48 52 74 999
Mob. : + 48 667 66 80 00
e-mail: bok@kunke.pl
www.kunke.pl

Kunke Poligrafia Ltd specializes in the printing for marketing departments.
Our clients include GlaxoSmithKline, Polfarmex, Yves Rocher, The Lorenz Bahlsen Snack World, Johnson & Johnson.
We produce POS such as stands, posters, wobblers, dispensers and unusual promotional materials using a variety of techniques, such as glitter paint, structural varnish, hot stamping and more.
Our work can be viewed on our website.

La tipografia Kunke Ltd. è specializzata nel servizio poligrafico di dipartimenti di marketing.
I nostri clienti includono GlaxoSmithKline, Polfarmex, Yves Rocher, La Lorenz Bahlsen Snack Mondiale, Johnson & Johnson.
Produciamo POS – s come stand, manifesti, wobblers, distributori, materiali promozionali insoliti, utilizzando una varietà di tecniche, come la vernice glitter, strutturale, stampa a caldo e molti altri.
Il nostro lavoro può essere visto sul nostro sito www.

„Handbag" advertising stand

L'IDEAL is one of the few companies in Poland specializing in manufacturing and co-packing only for external companies.
We offer a wide range of service in the field of cosmetics from recipe development to execution of the final product.
We also provide service in the field of medical products.
We are a dynamic and rapidly growing company whose philosophy is based on the manufacture of cosmetic products at the global level.
Cooperation with our customers is based on a partnership basis.

LABORATOIRE L'IDÉAL PARISIEN

LABORATOIRE L'IDEAL Parisien Sp. z o.o.

Zaulek 3
30-703 KRAKOW
POLAND
Phone/fax: + 48 12 283 88 60
e-mail: irena.baranek@lideal.pl
monika.jakubiszyn@lideal.pl
www.lideal.pl

L'IDEAL è una delle poche aziende in Polonia specializzata nella produzione e co-packing solo per le imprese esterne.
Offriamo una vasta gamma di servizi nel campo dei prodotti cosmetici dallo sviluppo della ricetta all'esecuzione del prodotto finale. Forniamo anche servizi nel settore dei prodotti medicali.
Siamo una società dinamica e in rapida crescita la cui filosofia si basa sulla produzione di prodotti cosmetici a livello globale.
La cooperazione con i nostri clienti si basa su un partenariato.

PAV. 29 STAND 29 C36-D35 E

PAV. 29 STAND 29 B24-C23 D

LA RIVE
parfums cosmetics

LA RIVE S.A.

Skladowa 2-6
86-300 GRUDZIADZ
POLAND
Phone: + 48 56 692 81 03
Fax: + 48 56 461 09 60
Mob.: + 48 695 757 576
e-mail: export@larive.pl
www.larive-parfums.com

LA RIVE it is one of the leading perfume manufacturers in Poland.
Our mission is to ensure our clients high-quality products in attractive prices. Offer includes ladies' and men's perfumes and perfumed products: deodorants, aftershave lotions, eau de parfum, shower gels and gift sets.
Our products are exported to over 50 countries, and this number is growing every year.
The best recommendation is the loyalty of our customers who use La Rive products for many years.

LA RIVE è una delle più importanti fabbriche di profumi in Polonia.
La nostra missione è di fornire ai clienti prodotti di alta qualità a prezzi accessibili. La gamma comprende profumi per donna e profumi da uomo e prodoti profumati: deodoranti, dopobarba, profumi, gel doccia e kit.
I nostri prodotti sono esportati in oltre 50 paesi in tutto il mondo, e il numero è in aumento ogni anno.
La migliore referenza è la fedeltà dei nostri clienti che utilizzano i prodotti LA RIVE da molti anni.

Lazell Company was created in 2001. We have collected noticeable experience manufacturing toilet waters, perfumes, deodorants, aftershaves and the sets of products.
Using strictly sorted raw materials and modern technologies we can guarantee high quality of final product. Also we are making plenty of efforts to keep the excellent relation between our products quality and price. Lazell products are sold worldwide by our partner companies.
Lazell is our registered trademark.

Lazell® parfums

LAZELL PARFUMS Sp. J.

Gen. Berlinga 98
05-100 NOWY DWOR MAZ.
POLAND
Phone: + 48 22 775 61 61
Fax: + 48 22 775 61 61 ext. 105
e-mail: export@lazell.pl
www.lazell.pl

La ditta Lazell e nata nel 2001. Oggi disponiamodi molta esperienza in produzione di aque da toilet, aque profumate, profumi, deodorant, cosmetic per rasare e delle confezioni combinate di questi prodotti. Usiamo dei prodotti naturali strettamente selezionati e delle tecnologie modern. Garantiano la qualita ottima del prodotto finale. Proviano sempre a mantenere l`equalibrio fra alta qualita del prodotto e prezzo. Prodotti Lazell in colaborazione delle ditte di distribuzione. Vengono vendute non solo in tutta la Polonia ma anche nei vari paesi del mondo. Lazell e il nostro marchio personalizzato.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 G

PAV. 21N STAND 21N O6

MIA CALNEA

Malinie 283 A
39-331 CHORZELOW
POLAND
Phone: + 48 17 774 37 07
Fax: + 48 17 774 37 17
e-mail: beauty@miacalnea.com
www.miacalnea.com

Mia Calnea is a brand signing a line of products designed for the care and protection of heels and toes. The highest quality of our products, their functionality and undeniable attention to customer satisfaction are the hallmarks of the brand Mia Calnea. Our mission is to provide the best products to ensure the protection and care of heels and toes while maintaining the greatest possible commitment to the environment, as evidenced by the FSC certified. Products of the Mia Calnea brand are made from natural materials using advanced CNC technology.
Monitoring of quality controllers and manually perform some of the tasks in the production make each product realyhigh quality.

Mia Calnea e' il marchio di una linea di prodotti per la cura e la protezione di tallone e piede. L'alta qualita' dei nostri prodotti, la loro funzionalita' e l'innegabile attenzione volta alla soddisfazione del cliente, sono le caratteristiche del marchio Mia Calnea. La nostra missione e' di fornire prodotti per garantire la migliore protezione e cura possibili a tallone e piede, pur mantenendo il massimo rispetto per l'ambiente, come da certificato FSC. I prodotti col nome Mia Calnea in stragrande maggioranzasono realizzati con materiali naturali, utilizzando tecnologie avanzate CNC. Supervisione continua dei controllori di qualita' e alcuni compiti manual-mente eseguiti durante la produzione, fanno si che ogni prodotto soddisfi le aspettative di qualita'.

PAV. 29 STAND 29 C36-D35 C

MICHEL LABORATORY

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

MICHEL LABORATORY offers global services in Private Label sector, specializes in professional and consumer cosmetic product creation from A to Z, going from concept to production. Our offer includes a wide spectrum of lip care products; nail care and decoration products and decorative cosmetics products. MICHEL LABORATORY is also a brand of innovative cosmetics. Based on a holistic approach to beauty, health and wellness, the brand offer is comprised of effective products in the Bioactive lip care line, Colour&Nail care line as well as coloured cosmetics.

MICHEL LABORATORY offre servizi completi nel settore del Private Label, specializzandosi nella creazione di prodotti cosmetici dalla A alla Z, dalla concezione alla produzione. L'offerta comprende una vasta gamma di cosmetici per il trucco e prodotti per la cura personale: rossett, balsami e smalti per le unghe. MICHEL LABORATORY è anche un nuovo marchio di cosmetici innovativi. Sulla base di un approccio olistico alla bellezza, alla salute e al benessere, offre prodotti efficaci in linee Bioactive lip care, Color & Nail Care e make-up.

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

PAV .29 STAND 29 B36-C35 F

MIRACULUM S.A.

Bobrzynskiego 14
30-348 KRAKOW
POLAND
Phone: + 48 42 209 16 90
Fax: + 48 42 209 31 92
e-mail: export@miraculum.pl
www.miraculum.pl

Miraculum SA è uno dei più grandi produttori polacchi di profumeria - estetica del viso e del corpo, sia per gli uomini che per le donne e prodotti per il trucco. Le azioni della società sono quotate alla Borsa di Varsavia. Più di 90 anni di esperienza garan-tiscono la massima qualità unita ad una squisita fantasia nella creazione di nuovi prodotti al passo con i tempi e soddisfano i più elevati standard estetici e tecnologici.

PAV. 36 STAND 36 O18-P17

MOLLON COSMETICS

Geodetow 31 A
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: + 48 22 750 53 03
Fax: + 48 22 858 79 56
e-mail: info@molloncosmetics.com
www.mollonpro.com

Mollon Cosmetics, the member of the group of companies, is specialized in professional products for nail styling and care under Mollon PRO brand.
Our offer includes light hardening and lacquer systems and products of the newest generation.
Products are created based on new technologies and cosmetic trends. Mollon PRO is a French technology, quality and style.

Mollon Cosmetics, facendo parte di un gruppo di aziende, si specializza in preparati professionali per styling e la cura delle unghie sotto il marchio Mollon PRO.
La nostra offerta include l'ultima generazione di sistemi di luce - indurimento e rivestimenti.
I prodotti sono preparati sulla base di moderne tecnologie e tendenze in cosmetica.
Mollon PRO è una tecnologia francese, qualità e stile.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 H

momme
Baby Natural Care

MomMe COSMETICS

Przyjazni 38M/1
53-030 WROCLAW
POLAND
Phone: + 48 696 890 825
+ 48 606 898 717
e-mail: info@mommecosmetics.com
www.mommecosmetics.com

The brand MomMe is a 100% natural line of products that was established with respect to the natural bond that unites the Mother and the Child. Developed exclusively from eco-friendly and organic materials of the highest quality, in accordance with Ecocert and NaTrue guidelines, MomMe has been repeatedly nominated for major awards for innovative forms and packaging of products for children.
The brand is present in the best Baby SPA hotels.
Welcome to our Eco-revolution in the daily care of Children.

Marchio MomMe è una linea di prodotti naturali al 100 %, che sia stata creata nel rispetto del legame naturale che unisce la madre e il bambino. Sviluppato esclusivamente con materie prime biologiche e organiche di altissima qualità, secondo le linee guida Ecocert e NaTrue.
MomMe è stato più volte nominato per importanti premi del settore dell'infanzia e per la sua forma innovativa di prodotti per bambini e per gli imballaggi.
Il marchio è presente nei migliori alberghi del profilo Bambino SPA. Benvenuti a Eco-rivoluzione nella cura quotidiana dei bambini.

PAV. 20 STAND 20 A30 A

NEWECO
Industrial solutions

NEWECO
Sp. z o.o. Sp.k.

Domaniewska 47/10
02-672 WARSZAWA
POLAND
Phone: + 48 22 846 64 60
Fax: + 48 22 300 06 12
e-mail: kontakt@neweco.com.pl
www.neweco.com.pl

NEWECO is one of the leading manufacturers of packaging machines for plastic and aluminum tubes:
- tube filling and sealing/crimping machines
- tube sealers and tube crimpers.

NEWECO è uno dei principali produttori di macchine per imballaggio in tubi di plastica e alluminio:
- **tubatrici**
- **saldatrici di tubi di plastica e alluminio, chiuditrici di tubi di alluminio.**

PAV. 29 STAND 21N P9

Nacomi
the only way to beauty...

NACOMI
F.P.U.H Kamil

Ciecina, Mickiewicza 43
34-350 WEGIERSKA GORKA
POLAND
Phone/fax: + 48 33 864 05 70
e-mail: alicja.bularz@wp.pl
www.nacomi.pl

A series of natural cosmetics Nacomi is based on a shea butter and macadamia oil.
An ecological composition of peeling, a butter and a massage candle will provide a safe care of your skin and the results will be astonishing and long-lasting.
While creating the Nacomi brand we are inspired by the power of nature. We import raw materials from the farthest parts of the world to provide the highest quality. Cosmetics are devoid of harmful preservatives and other chemical additives.

Una serie di prodotti cosmetici naturali Nakomi a base di burro shea (di karité) e olio di macadamia. Il peeling, il burro e la candela per massaggio si prenderanno cura della tua pelle in un modo che non conoscevi prima. La composizione naturale ed ecologica forniranno un trattamento sicuro della tua pelle e i risultati saranno più spettacolari e di lunga durata.
Creando il marchio Nacomi ci siamo ispirati alla natura. Importiamo le materie prime dagli angoli più remoti del mondo, per garantire la massima qualità. I nostri cosmetici sono privi di conservanti nocivi e altri additivi chimici.

PAV. 21N STAND 21N P7

NOBLE HEALTH
Premium Wellness

NOBLE HEALTH
Sp. z o.o.

Malczewskiego 13/8
26-600 RADOM
POLAND
Phone: + 48 48 670 28 87
Fax: + 48 22 379 03 13
e-mail: info@noblehealth.pl
www.noblehealth.com

Noble Health is a Polish company manufacturing natural diet supplements to support healthy and beautiful appearance of the entire body. Our products are dedicated for women who choose the highest quality, proven recipes and confirmed results. All products based only on natural extracts imported from specially, selected suppliers. Our offer includes two complete lines: Get Slim Line, which supports slimming and a healthy lifestyle and Beauty Line for regeneration and rejuvenation of the skin.

Noble Health è una società polacca che produce integratori alimentari naturali come sostegno per una sana e bella apparenza di tutto il corpo.
I nostri prodotti sono dedicati a donne che apprezzano materiali di alta qualità, ricette testate e di provata efficacia. Tutti i supplementi sono stati creati sulla base di estratti importati da fornitori selezionati.
L'offerta comprende due linee complete: Get Slim Line, che agevola la perdita di peso e la Beauty Line di azione rigenerativa e rigenerante.

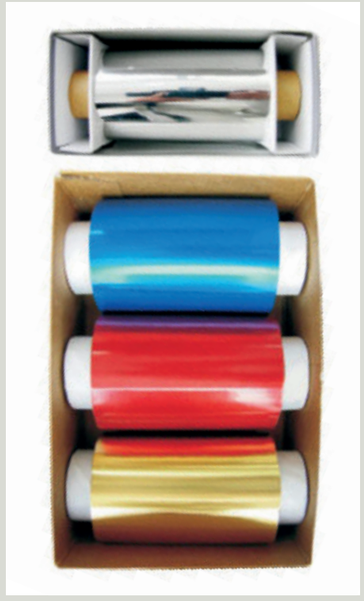
PAV. 36 STAND 36 P15

ORIENT PACK INDUSTRY Sp. z o.o.

A. Struga 61
70-784 SZCZECIN
POLAND
Phone /fax: + 48 91 463 17 20
e-mail: richard@bagpackage.com
www.bagpackage.com

Orient Industrial Import & Export is Chinese producer of Professional beauty salon consumables. Our company has big experience in aluminum foil production and focus on quality and safety of products. All of products are made of food-grade material have passed SGS and FDA test 10 years ago. Up to now, Company have established business contacts over 50 countries and regions like USA, Canada, Japan, UK, Germany, Belgium, Holland, France, Spain, Portugal, Sweden, Swiss, Denmark Australia, and etc.

Orient Industrial Import & Export è un produttore cinese di prodotti professionali per saloni di bellezza. La nostra azienda ha una vasta esperienza nella produzione di fogli di alluminio e pone particolare attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Tutti i prodotti sono realizzati in materiale di qualità alimentare e hanno superato il test SGS e FDA 10 anni fa. Ad oggi, l'azienda ha stabilito rapporti commerciali in oltre 50 paesi e regioni, come USA, Canada, Giappone, Regno Unito, Germania, Belgio, Paesi Bassi, Francia, Spagna, Portogallo, Svezia, Svizzera, Danimarca, Australia etc.



PAV. 21N STAND 21N P1

PHENOMÉ

Pojezierska 99
91-342 LODZ
POLAND
Phone: + 48 42 651 31 51
Fax: + 48 42 651 12 43
e-mail: marta.morawska@biogened.pl
www.phenome.eu

Phenomé is an unique brand offering beauty skincare cosmetics for all skin types and needs manufactured according to the highest pharmaceutical standards while respecting the natural environment and its resources. Our motto is: The most possible benefits for skin - the least impact on environment. Our products contain at min. 98% natural and organic active ingredients together with life-giving plant waters. Phenomé is a way of thinking and a lifestyle based on health, satisfaction and natural balance.

Phenomé, l'unica marca che offre prodotti di bellezza naturali, indirizzati alle diverse esigenze e tipologie di pelle, e per i quali la produzione avviene secondo i più elevati standard farmaceutici e nel rispetto delle risorse naturali. Maggiori benefici per la pelle, con il minimo impatto sull'ambiente - questa è la nostra missione. I nostri prodotti comprendono quasi esclusivamente principi attivi naturali e biologici in combinazione con le acque vivificanti delle piante. Phenomé è un modo di pensare e di vita, basato sulla salute, la soddisfazione e l'equilibrio.

PAV. 29 STAND 29 B36-C35 A

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.

Pharma C Food è il piu grande produttore polacco di cosmetici, che produce marchi molto apprezzati dal mercato: Bond, Corsair, Le Quattro Stagioni, Venus. In tanti anni di lavoro collaboriamo con grandi catene di distribuzione, come produttore principale di marchi propri. La società ha anche molti partner commerciali in tutta Europa: Regno Unito, Paesi Bassi, Italia, Germania, Romania, Ucraina, Russia e altri paesi.

PAV. 20 STAND 20 E33

POLIPACK Sp.J. I. Wieckowska i K. Kolmetz

Sloneczna 36
84-241 GOSCICINO
POLAND
Phone: + 58 677 59 60
Fax: + 58 677 59 62
e-mail: polipack@polipack.com.pl
www.polipack.com.pl

The POLIPACK company is specializing in the manufacture of high quality PP, PS and PE packaging for cosmetics and pharmaceuticals. Last year we started with new technological line for PET processing. Our packaging is made both according to our own designs and according to our customers' individual orders. We provide packaging decoration on flat, cylindrical and oval products, using printing and hot-stamping methods. We would like the Polipack trade name to be regarded as a synonym for top quality products.

POLIPACK è una ditta specializzata nella produzione di imballaggi in plastica di alta qualità per prodotti cosmetici e farmaceutici. L'anno scorso abbiamo implementato una nuova linea tecnologica per la lavorazione del PET. I nostri imballaggi sono realizzati sia secondo i propri progetti sia secondo le richieste del singolo cliente. Offriamo anche la decorazione dell'imballaggio per serigrafia, tampografia e stampa a caldo hot-stamping. Desideriamo che Polipack sia sempre sinonimo per i nostri clienti di prodotti di ottima qualità.

PAV. 18 STAND 18 D17

POLITECH Sp. z o.o.

Jana Pawla II 79
86-031 OSIELSKO
POLAND
Phone: + 48 52 375 63 00
Fax: + 48 52 375 63 21
e-mail: info@politech.pl
www.politech.pl

Politech Sp. z o.o. located in Osielsko inPoland, specializes in designing, manufacturing and decorating plastic caps and nuts as well as producing complete cosmetic packaging, especially for perfumery. In the manufacturing process are used plastics such as Surlyn, PP, PS, ABS, PCTG. Plastic elements are decorated with vacuum metallization, UV coating, hot-stamping and hot melt technology.
The company implements individual projects, assuming making injection molds and special tools.

Politech SpA da Osielsk si occupa della progettazione, elaborazione e decorazione di tappi e cappucci in plastica, ed anche della creazione d'imballaggi cosmetici completi. Politech, durante il processo di produzione, usa i seguenti materiali plastici: Surlyn, PP, PS, ABS e PCTG. Il processo di decorazione si svolge nella tecnologia di metallizzazione in alto vuoto, verniciatura UV, hot-stamping e hot melt. L'azienda realizza anche progetti individuali, stampaggio a iniezione ed attrezzature speciali.

Od pomysłu do **produktu...**

Design
- dokumentacja
- model 3D
- prototyp

Produkcja
- formy wtryskowe
- produkcja detali
- hot-melt

Dekoracja
- hot-stamping
- metalizacja próżniowa
- lakierowanie UV

Politech cosmetic packaging

Odkryj nasze usługi i produkty na www.politech.pl

Skontaktuj się z nami bez wahania info@politech.pl

PAV. 29 STAND 29 B24-C23 B

PROSALON

PROSALON

Kacka 16
04-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone/fax: + 48 22 612 09 25
e-mail: export@prosalon.eu
www.prosalon.eu

PROSALON is a high quality cosmetics for hair colouring, care, treatment and styling destined exclusively for hairdressers. New to the range is a new hair dyes – PROSALON INTENSIS COLOR ART in 73 fashionable shades of hair colours, cosmetics for MEN and for CURLY HAIR. Prosalon INTENSIS extends our offer with a series of cosmetics for hair moisturizing, enlarging its volume and colour protecting. We offer also hair cure complexes under our sub-brand PROSALON MED and strongly regenerating hair – ARGAN OIL line. Prosalon also has own hairdressing academy, where we organize various courses and master classes.

Il marchio PROSALON rappresenta una cosmetica professionale di alta qualità nella colorazione, la cura dei capelli e lo styling, pensata particolarmente per parrucchieri. L'offerta comprende novità, come tinture per capelli PROSALON INTENSIS COLOR ART in 73 sfumature di colori all'ultima moda, cosmetici per uomo PROSALON MEN e INTENSIS CURLY HAIR per la cura dei capelli ricci. La serie PROSALON INTENSIS estende la sua offerta alle linee per l'idratazione dei capelli, l'aumento del loro volume e la protezione del colore. Offriamo anche prodotti per la cura dei capelli con la linea PROSALON MED e inoltre, con Argan Oil una serie di cosmetici fortemente rigenerante per capelli, basata su olio di Argan. PROSALON ha anche un'Accademia, dove vengono organizzati corsi formativi per parrucchieri.

Seboradin®
FitoCell

SEBORADIN - Lara

Sadowa 32
61-657 POZNAN
POLAND
Phone: + 48 61 896 15 00
Fax: + 48 61 896 15 26
e-mail: sekretariat@seboradin.pl
www.seboradin.pl

Seboradin is a well-known hair care and treatment cosmetics in Poland since 1978. The distinguishing feature of Seboradin products is high content and variety of natural active ingredients.
Seboradin cosmetics are effective and safe. It has been confirmed by clinical research conducted under dermatological control. Seboradin received numerous rewards and distinctions awarded by pharmacists and customers who use Seboradin cosmetics on a daily basis. They are available in pharmacies and on the website under Seboradin trademark.

Seboradin è un marchio conosciuto e rispettato in Polonia di cosmetici per il cuoio capelluto e per i capelli dal 1978. La caratteristica distintiva è l'alta qualità, l'efficienza e il contenuto di una serie di principi attivi naturali. La sicurezza e l'efficacia è confermata da laboratori indipendenti. I prodotti Seboradin hanno ricevuto numerosi premi e riconoscimenti attribuiti da farmacisti e clienti. I prodotti Seboradin sono disponibili in farmacia e sul sito web.

PAV. 21N STAND 21N P5

PAV. 29 STAND 29 C36-D35 D

SERPOL COSMETICS
Sp. z o.o. Sp. k.

Nowa 2
62-290 MIESCISKO
POLAND
Phone/fax: + 48 61 427 80 79
+ 48 61 427 78 01
+ 48 61 427 89 54
e-mail: biuro@serpol-cosmetics.pl
www.serpol-cosmetics.pl

Serpol Cosmetics is the leading manufacturer of personal and household care products as well as plastic packaging (PET, HDPE and DOYPACK) with 20 years of experience.
The key field of activity of the company is cooperation with the leading retail networks and distributors within the scope of manufacturing products in the Private-Label sector.
We are open to cooperation with Polish and international companies.
We believe in establishing permanent and long-term relations bringing success to both parties!

La Ditta Serpol Cosmetics è un'azienda leader nella produzione di cosmetici, prodotti chimici per la casa e imballaggii in plastica tipo PET, HDPE e DOYPACK con oltre 20 anni di esperienza .
Un aspetto chiave della società è quello di lavorare con le principali catene di vendita al dettaglio e distributori nel campo della produzione del settore private label.
Siamo aperti alla cooperazione con aziende della Polonia e fuori.
Noi crediamo nella costruzione di relazioni forti e di lunga durata, che portano a successi reciproci.

The philosophy of tołpa® is based on the concept of healthy skin and body care, reflecting the idea of a healthy lifestyle. This vision assumes the use of ecological active ingredients – tołpa® peat and peat mud – modern forms of traditional therapeutical peat and peat mud, characterised by wide regenerating properties and supporting bodily functions. This concept also involves the innovation of our products, high tolerance and safety of usage, warranted by numerous scientific tests.

tołpa,
small great
care.

TORF CORPORATION
– Fabryka Lekow

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

tołpa® si distingue con un approccio specialistico per risolvere i problemi dermatologici e cosmetici e per la cura della pelle. La filosofia del marchio tołpa® e' basata su fanghi e torba di tołpa® - innovative forme di fanghi curativi tradizionali e di torba con estese qualita' rigenerative che sostengono il funzionamento del corpo.
I nostri prodotti si caratterizzano di: innovazione, tolleranza e sicurezza dell'uso. L'efficacia dei nostri prodotti e' confermata da numerosi studi scentifici e clinici.

PAV. 29 STAND 29 C36-D35 G

PAV. 18 STAND 18 F3 A

STUDIO REKLAMY I POLIGRAFII
FOREST Sp. z o.o.

Sosnowa 10
86-061 BRZOZA
POLAND
Phone: + 48 52 349 42 54/79
Fax: + 48 52 349 42 54
e-mail: forest@hot.pl
www.studioforest.pl

We are already on the market for 12 years. We have gained experience working for a number of well-known and lesser-known clients, performing products at a high level, both in design and quality.
Our main products are wall and desk calendars.
The result of our work are the awards and prizes at the International Competition of Christmas Card Calendar, VIDICAL.

Siamo sul mercato già da 12 anni. Abbiamo acquisito esperienza lavorando per molti clienti noti e meno noti, realizzando prodotti ad alto livello, sia per design che per qualità.
I nostri prodotti principali sono calendari da parete e da tavolo.
Il risultato del nostro lavoro sono i riconoscimenti e i premi orrenuti al Concorso Internazionale di Calendari e Cartoline Natalizie VIDICAL.

Venita is a leading Polish producer of hair color cosmetics.
The company exports its products to over 40 countries all over the world.
Thanks to 25 years of experience on the global market we offer wide range of products meeting individual needs of different consumer groups.
Our mission is to provide high quality products for moderate price.

venita

VENITA
HAIR COLOR COSMETICS

Pojezierska 90A
91-341 LODZ
POLAND
Phone: + 48 42 254 29 22
Fax: + 48 42 254 29 21
e-mail: export@venita.com.pl
www.venita.eu

Venita è un produttore polacco leader nella produzione di prodotti cosmetici per la colorazione dei capelli.
L'azienda esporta i suoi prodotti in oltre 40 paesi in tutto il mondo.
Con 25 anni di esperienza nel mercato internazionale, offriamo una vasta gamma di prodotti su misura per le esigenze individuali delle diverse tipologie di consumatori. La nostra missione è di fornire prodotti di alta qualità ad un prezzo ragionevole.

PAV. 29 STAND 29 A19 C

PAV. 29 STAND 29 A19 A

V. LABORATORIES

Innovative Professional Flexible

V. LABORATORIES
Sp. z o.o. Sp. k.

Estrady 11 A
05-080 IZABELIN, Mosciska
POLAND
Phone: + 48 22 817 90 55
Fax: + 48 22 817 90 64
e-mail: biuro@vlaboratories.pl
www.vlaboratories.pl

V. Laboratories production line: detergents, range of cream emulsions, tonics, dual phase liquids, gels, hair setting gums, hair styling products and bleaching powders. V.Laboratories has its own R&D laboratory, a graphic design department as well as trusted group of suppliers. Our production capacity extends from as few as a couple of hundred of pieces up to hundreds of thousands of products. Professional and well trained management personnel guarntee the highest standards of customer service.

V. Laboratories è produttore di una linea completa di detergenti, emulsioni in crema, lozioni, gel, maschere bifase, gomme e prodotti per lo styling dei capelli e per schiarire i capelli. L'azienda dispone di un proprio laboratorio di ricerca e sviluppo, di in reparto di progettazione grafica e si serve di un gruppo collaudato di fornitori di materie prime e di imballaggi. Un team professionale, con anni di esperienza, offre ai clienti un servizio di alto livello. Siamo in grado di soddisfare richieste di produzione che vanno da diverse centinaia a diverse migliaia di pezzi.

PAV. 20 STAND 20 E13

ZIGLER

ZIGLER POLSKA Sp. z o.o.
Aerosol&Filling Technology

Braci Gutmanów 7
43-600 JAWORZNO
POLAND
Phone: + 48 600 248 400
Fax: + 48 12 384 88 04
e-mail: biuro@zigler.pl
www.zigler.eu

We are a manufacturer of machines for aerosol products filling and for products in glass containers with atomizers as well as filling lines. Our products are made according to the individual needs of our customers and have a 24 month warranty. We provide full service (also after-sales), preparation of product technology, technical advice on the construction of a factory, training and assistance with a selection and a purchase of products required for production.

Siamo un produttore di macchine per il riempimento di prodotti aerosol e prodotti in contenitori di vetro, con atomizzatori e anche linee d'imbottigliamento. Le nostre macchine sono costruite per le esigenze dei singoli clienti e hanno una garanzia di 24 mesi. Forniamo un servizio completo, incluso un servizio post-vendita. Offriamo anche preparazione per la tecnologia dei prodotti in aerosol, consulenza tecnica per la costruzione d'impianti di produzione, formazione e assistenza nella scelta e l'acquisto di fattori produttivi necessari per la produzione.

Les Bruns

COSMOPROF
NORTH AMERICA LAS VEGAS

JULY 2015
12TH - 14TH
LAS VEGAS
MANDALAY BAY
CONVENTION CENTER
www.cosmoprofnorthamerica.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY

BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

Sales Office US, Canada, Mexico: PBA - Scottsdale, AZ - USA - ph. +1.480.281.0424 - fax +1.480.905.0708 - info@cosmoprofnorthamerica.com | **Sales Office Europe, Africa, Middle East, Asia and South America:** BolognaFiere spa - Bologna - Italy - international@bolognafiere.it - for info: ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - international@cosmoprof.it | **Marketing and Promotion:** SoGeCos spa - BolognaFiere Group - Milan - Italy - ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - sogecos@cosmoprof.it

Organizer - North American Beauty Events LLC

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

Join us on Facebook

*Eveline Cosmetics following Nielsen:
Data range Total Poland, Sales Value; Data on cumulative period
starting with July 2013 and ending with June 2014

EVELINE COSMETICS

we create the beauty of your skin

Eveline Cosmetics is the biggest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. Its customers may choose from a wide variety of make-up, facial as well as body and hair products. We have gained a renowned position in most of the Central European (Czech Republic, Slovenia, Hungary) and Eastern European countries. Our products are also very popular in the Balkans – Croatia, Serbia, Bosnia and Herzegovina, Romania; in Bulgaria we are the vice-leader on tanning treatment products market. We are also present in the United States, Spain, Taiwan, Hong Kong and Middle Eastern countries such as Saudi Arabia, Iran, UAE, Kuwait and Iraq.

Today Eveline brand is present in about 90 countries and planning to develop further. Dynamic development of the company onto new markets and continued consolidation of its position worldwide is reflected in sales of over 75 million units of cosmetics annually.

Thanks to a wide experience gained on many different markets, we perfectly realize that proper cosmetics choice is incredibly important. That is why while developing products under the Eveline Cosmetics brand we put all the efforts to meet the requirements of our customers. We prepare the offer in such way that every customer may find top quality cosmetic that meets his/her needs. While developing the products we follow three principles. These are: innovativeness, quality and professionalism. We implement these rules using state-of-the-art achievements of world cosmetology and we develop technologically advanced products which are subject to strict quality control. We are open to all suggestions of our customers and market trends which help our products to be perfect, not only in terms of quality, but also in terms of design. That is why we have been so successful in so many areas since the establishment of Eveline Cosmetics in 1983.

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 one of the most recognizable series of slimming cosmetics in Poland. According to Nielsen data, the brand has 27,7%* of the market share. Undisputed sales leader are also nail conditioners from Nail Therapy line.

The company is present at the most prestigious cosmetic trade fairs in the world in Bologna, Hong Kong, Dubai or in 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.

www.eveline.eu

VISIT US AT COSMOPROF BOLOGNA - PAVILION 29 STAND 29 B24-C23 A

CALENDAR OF FOREIGN COSMETIC FAIRS

2015

JANUARY	January 14-16	IC Packaging Technology Expo Tokyo, Japan
	January 22-23	Packinnove Europe Troyes, France
	January 29-31	Beautyworld Frankfurt Frankfurt, Germany
FEBRUARY	February 4-5	Perfumes Cosmetics & Design Paris, France
	February 7-10	InformexUSA Charlotte, USA
	February 16-18	Pack Expo East Philadelphia PA, USA
	February 19-22	Contract Packaging Assn. Annual Meeting Miami, FL., USA
	February 23-24	Packaging Innovations Barcelona, Spain
	February 28 - March 02	Mondial Spa & Beauty Paris, France
	February 28 - March 01	Beauty Forum Swiss, Zurich, Switzerland
MARCH	March 3-5	HealthPack Norfolk VA., USA
	March 8-9	ABA Montréal Show (Allied Beauty Association) Montreal, Canada
	March 8-10	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference New York, USA
	March 9-11	Packinno Guangzhou, China
	March 9-11	Canton Beauty Expo Guangzhou, China
	March 9-11	Sino Pack Guangdong, China
	March 10-12	Expo Pack Guadalajara, Mexico
	MARCH 11-13	ESTET BEAUTY EXPO KIEV, UKRAINE
	March 12-14	Personal Care & Homecare Ingredients Shanghai, China
	March 12-15	Beauty Forum 2015 Istanbul, Turkey
	MARCH 19-23	COSMOPROF/COSMOPACK BOLOGNE, ITALY
	March 19-21	Beauty Forum Slovakia Trenčín, Slovakia
	March 21-22	Pharmagora Paris, France
	March 27-29	Leading International Trade Fair Cosmetics, Nail, Foot, Wellness, Spa Düsseldorf, Germany
	March 24 - April 04	Kuwait International Perfumes & Cosmetics Exhibition Kuwait City, Kuwait
	March 28-30	Congrés International d'Esthetique Paris, France
APRIL	April 7-10	ISTA's TransPack Forum Florida, USA
	April 11-13	Cosmobelleza Barcelona, Spain
	April 11-13	Kenya Trade Show Nairobi, Kenya
	April 14-16	In Cosmetics Barcelona, Spain
	APRIL 16-18	interCHARM PROFESSIONAL MOSCOW, RUSSIA
	APRIL 17-18	LOOK & BEAUTY VISION POZNAN, POLAND
	April 18-20	Beauty Forum Greece Athens, Greece
	April 19-20	ABA Toronto Toronto, Canada
	April 21-23	Interphex New York, USA
	April 21-24	Hispack Barcelona, Spain
	April 25-26	Beauty Forum Leipzig, Germany
	April 25-28	NACDS Annual Meeting Palm Beach FL, USA
	April 26-27	International Congress of Esthetics Dallas, USA
	April 26-27	Scottish Hair & Beauty Edinburgh, Scotland
MAY	May 10-11	Beauty UK Birmingham, UK
	May 12-14	FCE Cosmetique Sao Paulo, Brazil
	May 16-19	International Beauty Expo Kuala Lumpur, Malaysia
	May 18-21	BeautyWorld Japan Tokyo, Japan
	MAY 19-20	PLMA "WORLD OF PRIVATE LABEL" AMSTERDAM, NETHERLANDS
	May 19-21	China Beauty Expo Shanghaj, China
	May 20-23	SibBeauty Nowosybirsk, Russia
	May 23-25	Beauty Forum Macedonia Thessaloniki, Greece
	MAY 26-28	BEATYWORLD MIDDLE EAST DUBAI, UNITED SAUDI EMIRATES
JUNE	June 9-10	Licensing International Expo Las Vegas, USA
	June 10-11	Cosmetic Business München, Germany
	June 20-22	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Las Vegas, USA
	June 24-25	Chemspec Europe Cologne, Germany
JULY	JULY 12-14	COSMOPROF NORTH AMERICA LAS VEGAS, USA
	July 15-17	Propack China Shanghai, China
SEPTEMBER	September 11-13	KazInter Beauty Astana, Kazakhstan
	September 15-17	Biopharm America 2015 Boston, USA
	SEPTEMBER 16-18	interCHARM UKRAINE KIEV, UKRAINE
	September 25-27	Beauty Azerbaijan Baku, Azerbaijan
	September 28-30	Pharma EXPO Las Vegas, USA
OCTOBER	October 6-8	Plasti & Pack Pakistan - International Plastic and Packaging Industry Exhibition Lahore, Pakistan
	October 8-10	Beauty Uzbekistan Tashkent, Uzbekistan
	October 8-11	INDIAPACK Mumbai, India
	October 15-16	Interphex Puerto Rico San Jose, Puerto Rico
	October 16-17	Interbeauty Prague Prague, Czech Republic
	OCTOBER 21- 24	interCHARM MOSCOW, RUSSIA
NOVEMBER	November 7-8	Beauty Trend Show Cosmetics, Hair & Nail Budapest, Hungary
	NOVEMBER 11-13	COSMOPROF ASIA HONG KONG, CHINA
	November 13-15	Global Spa & Wellness Summit Mexico City, Mexico
	November 15-16	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Florida, USA
	NOVEMBER 25-28	SAUDI HEALTH & BEAUTY JEDDAH, SAUDI ARABIA

Virtual world
helps in understanding the customer

Mrs. Justyna Sobocha-Stanuch

- a graduate from Management and Economical Advisory and postgraduate studies Management and Audit at the Management and Social Communication Faculty of Jagiellonian University. An employee at the Humanistic Faculty of AGH University of Science and Technology in Cracow. Currently occupies with process maturity of organizations.

Practically nobody has to be convinced that nowadays almost every company can take an advantage on their presence in social media, which has become one of the most popular business tools. Lack of presence on Facebook or Twitter is a loss of many occasions: the possibility to gain new potential clients, increasing the share in the market or employing new specialists.
Is it possible to understand clients via virtual world? We asked that question to Mrs. Justyna Sobocha-Stanuch, an expert in social communication.

The interest of social media is growing because of its business potential. Some people may consider the activity in the virtual world as something easier than other, but is it really a tool, which can be used by everybody?

- It is a tool for everybody who realizes its potential and knows how to use it in a proper way accordingly to their vision and strategy. Unfortunately, it is not enough to exist in social media world. Another important thing is the quality and the consciousness that clients from various groups use social media in different ways, on various devices and at different times. They are motivated, engaged and shared with the information in different ways. If we have the knowledge and know their preferences, we can easier start and maintain directed, unique and individual communication and create a long-term relationship, which advantages are bilateral.

How can we define a virtual world, which is very often called a cyberspace?

- Both of the terms are blurred, fluctuant and hard to define. That is why they are often used as synonyms, which is a mistake. The virtual world is rather connected with the term of virtual reality (it is its synonym), which is related to games, simulators, worlds of human interaction and creating a content like e.g. Second Life.
Cyberspace is used as a synonym of the internet, but we can also have the impression that our everyday life is being moved to this space. It is able to fulfil almost all our needs, so using the terms interchangeably is more and more justified and it is not difficult to understand the context.
The term cyberspace was used for the first time in 1984 by William Gibson, the author of Neuromancer novel, who was also considered as a precursor of cyberpunk in science-fiction literature. Then it was popularized thanks to Matrix or Johny Mnemonic films. Accordingly to the definition of the internet version of the PWN Dictionary of Polish Language, cyberspace is 'a virtual space, which is a place of communication between computers that are connected with the internet'. But this is not the only definition. Pierre Delvy (1996) describes cyberspace as a place for open communication between two connected computers and the IT memory working everywhere in the world, including all the IT communication systems. According to him, this new environment enables the cooperation and linking all the tools, which are responsible for creating, registering, communication and simulation. Then he stated that 'the cyberspace will become both the main information channel and the main memory of human kind'.
It is worth noticing that in Polish legislation there is the concept of cyberspace, which is defined as 'the space of recycling and exchanging the information created by ICT systems (…) along with the links between them and the relations with users'.
Facing the definitional chaos it would be probably easier to recall the features of cyberspace and it has an immaterial, open-ended and yielding character without any strict borders. It is decentralized and commonly available. It does not have any control centres and the recycling and calculating take place in the real time.

Nowadays the world is full of intelligent facilities, which enable us to create a thick net of social contacts, which is considered by the younger generations as a normal form of interpersonal communication. Enterprises cannot stay uninvolved in the changes standing at the door of the era of social business. How can they take an advantage of the moment in the best way?

- We are living in the digital era, where the key to the success is the information – obtaining it, recycling and reusing efficiently in the changeable socially-economic conditions. It is vital to analyse all the time new trends and trend watchers forecasts, not only in the home field, but also analyse the competition, learn from the best, make a use of good practice, monitor the branch and its opportunities. Generally speaking – we should always research and analyse the market. The use of interdisciplinary method of analysing social nets (SNA – Social Network Analysis) seems to be vital here. The conclusions might be crucial in the case of target markets' identification and the planned expansion.

When we observe the virtual world in social media we can understand the customers better. Accordingly to numerous researches we can see that customers are more and more active in the internet and social networks gain more and more fans. There has been created a new world which offers new tools to everybody, enables the ideas exchange and getting information in an easy way. Many cosmetic brands have appeared on these virtual discussion fields and benefited from the information about potential clients.

- This is true. The ability of getting information from various sources in an integrated way. Reusing it can have many advantages and is an invaluable source of knowledge. Blogs and forums can give us the information about the image of the brand among customers and its cause.

The conclusions coming from the analyse of such sources may have long way consequences, e.g. in matching the product to the particular market.

What attracts people to social network is the possibility of a direct contact with their favourite brand, which will answer their questions, taking care of their fans, who create the groups of people with the same interests. Huge number of virtual contacts provides vital information about tastes and trends. How can we recognize them to make the best ways of product implementation and marketing on different markets?

- The cooperation of organizations, universities and research institutions, which results have an application character, might be very fruitful, especially because the current condition may influence the links between business and culture. Sociologists and culture experts might be very effective in this question.

Even casual reflection over the company's action in social media in Poland shows, that only few brands have any strategy. Moreover – very rarely we can meet the strategy which would be related not only to social media, but to media in general.

- Such companies – if they do not build (even in the further perspective) a consistent strategy based on new media, place themselves on a loss position at the very beginning. The market is constantly changing, clients become more and more educated and demanding, conscious and want to be treated as individuals. More and more often we have to do with a new model of a customer – a prosument, and companies should be ready to meet their needs. Creating such a strategy in details is a long-term investment, which usually brings the expected benefits. Inconsiderate and short actions may cost a lot and result not only in the loss of clients and income, but also in forfeiting good image and reputation. In the cyberspace things rarely disappear for good. Especially the bad impression.

On one hand social media offer the whole spectrum of tools and possibilities, but on the other hand it is only an extract from the whole offer of new media. What should get more attention than only browsers?

- It is very hard to answer the question unequivocally. It is worth considering those tools, which precisely and in a measurable way provide the information and simultaneously help to achieve the intended aim.
More and more often we can hear about the concept of the Internet of Things, which connects into the net almost all of the kinds of devices, enabling the communication not only among people, but also between devices. It should be strongly considered while building the strategy of the organization basing on the net. It may occur the key to the success in building the competitive advantage by the main market players.

Currently most of the tasks in social media is basing on the experiments (and this is totally normal on this stage), tactic actions and it expects short-term communicational advantages. However, the companies should be conscious that one of the features of social media is also communicational loss. They rarely are aware of this.

- While building the strategy of social media presence it is worth to consider the long-term perspective, but also to be prepared for changing conditions working on various versions of the strategy. It will definitely increase the possibility of achieving success and minimize potential loss.

Which companies should use the presence in social media?

- Surely those organizations, for which the presence on the internet websites is compatible with their vision and strategy and will allow them to achieve the tended business aims in the future.

In the world of cosmetic industry more and more companies can see the potential; some of the have even implemented particular strategies and they evaluate, which tools can be used by them. Many national cosmetic associations all over the world, like Cosmetica Italia, are coming out with the initiatives of trainings and research and want to support some particular companies in their strategic decisions. What should be done to understand the particular market, including the oriental one?

It is a multistage process. The most important in to know culture, including religion, social structure, views, values, behaviours, habits, lifestyle, fashion, leisure activities, networking, shopping decision making processes etc.
The key one is the identification, analyse and monitoring of the most popular services and other opinion-forming sources in the particular region. It is necessary to make a profile of the target and fit the offer to their needs.
It is vital to start the cooperation with local managers or organizations, which know all the nuances, starting from the cultural aspects and finishing on the legally-economical ones. International social services like LinkedIn, which focus on professional business contacts, might be very useful for that.

Another problem which might be considered under the complex presence of the company in the internet (website, area, video, fan page, forums and more) is to set whether they manage to run all of the things by themsleves or maybe it is better to use outsourcing service.

- It depends on whether the organization has the efficient financial and human resources potential. Having your own, well-qualified staff seems to be an ideal solution, but considering an outsourcing is also a good option. Some companies can even join these two ways, which might also be effective.

Such a type of actions might require specially qualified staff. There are created new professional profiles to meet the needs and be able to run successful social media campaigns.

- Colleges start to extend their offer so that the students would be able to meet the requirements of current market. We can mention here the Humanistic Faculty of AGH University of Science and Technology in Cracow, which pays special attention to new skills connected with new media development and has new lectures presented by co-working specialists in its offer. It needs to be emphasized that both the graduates and students, who plan to start their career in this area, are doing really fine.

Thank you very much for the interview, which will be useful for all the companies struggling to get closer to their domestic and foreign customer and trying to understand their needs using the social network. They may succeed only if the strategy is well-planned and well-targeted.

Ewa Trzcińska

Ewa Trzcińska

Getting along with a good strategy

How to understand foreign customers thanks to the virtual world

The presence in social media is one the most important marketing tools nowadays. Lack of presence on Facebook or Twitter is a loss of many occasions of gaining new clients, increasing the market shares or employing talented workers.

The interest in social media has been increasing because of its business potential. Some companies may use the presence in virtual world easier than others, but basically this is a tool for everybody, because the cyberspace has been created to communicate. Accordingly to Mrs. **Justyna Sobocha-Stanuch**, who has been doing the research in this field *'cyberspace is able to meet almost all the needs of people. Starting from the contact with other members of the community, the economic needs, the attempts to increase the material status, which is connected with the need of competing and dominating, and the need of aggression, ending in sexual needs. When we analyse the social media, we need to mark that they are more and more present in the human environment. We can get to the conclusion not only by the applications enabling to place new information and pictures, but also because the communication in the internet is not anymore cold and emotionless. Users may pass their emotions to interlocutors thanks to the drawings, punctuation marks and especially emotion icons. This is the poor substitute od 'body language', which is a natural element of real communication'.*

The world nowadays is full of intelligent devices, which enable the use of the thick social contacts network. They are considered by the further generations as an outright for of human relations. Enterprises cannot be indifferent to the changes standing at the door of new era: the time of social network business. Similarly to the internet, which has changed for good the face of trade, the integration of network contacts with corporation processes will radically change the way of managing the companies. The ones which will implement successfully the model of social network business have the chance of great advantages like deepening the relationship with customers, increasing their efficiency and optimization of the work processes.

When we observe the virtual world in social media we can understand foreign customers better. Numerous researches show that those companies which are more active in the internet and social networks gain more and more fans. A new world has been created and it offers new tools to everybody. It also allows the exchange of views or getting information in an easy way. Many cosmetic brands have appeared on the virtual discussion platforms, benefitting from them in the area of getting new information about clients.

- The concept of social network (SNA – social network analysis) is a very interesting question, which is used in many areas, beginning from politics and ending up in business. It can be used as a concept of digital marketing, which is a broader term than internet marketing. It should be noticed that more and more often we have to do with so called prosument – the customer of the future.

- The analysing tools and new technological solutions, e.g. beacons, also known as the future of the Internet of Things, help to learn about clients' behaviours and preferences – added **Justyna Sobocha-Stanuch.**

What attracts people to social network is the possibility of a direct contact with their favourite brands, which will answer their questions, taking care of their fans and creating groups with similar interests.

An enormous amount of virtual contacts provide vital information about trends and customers' tastes. When this data is interpreted in a right way it may be a good basis to elaborate the ways of implementing new products on different markets.

It could be considered as a quite obvious thing, but even a casual reflection on the Polish companies' social media actions shows that only few brands have any strategy. Moreover – very rarely we can meet the strategy connected with new media in general. On one hand social media offer the whole spectrum of tools and possibilities but on the other hand they are only an extract of the whole new media world. Apart from browsers we also have mobile channel and the offer of digital distribution (LCD screens in public places or means of transport), which is still being extended. In the effect such a blind trend following may distract companies from much more efficient business tools, like e.g. e-mail marketing. In other words an internet strategy for Polish companies is still an unknown field. But we have to remember that not only for Polish ones. The worldwide discussion about social media is just gathering its pace.

Being absent from the net limits the possibility of finding a trade partner, getting the attention of customer and running an effective marketing campaign. This, as well as an infinitesimal presence in the internet, results in company's and its brands' image drawbacks. The strategy which is well-planned and implemented collaborates with company's multi-level development. The example of such a vision is Oceanic company.

Currently most of the actions in social media are basing on experiments (and it is totally normal on this stage), tactics and expects short-term communicational advantages. However a communicational loss should be also considered by companies because it is possible to happen in the virtual world.

Every strategy, even the one which is realized through traditional channels, has to be based on something. The process of definition takes time and other sources. Making all the necessary steps before the actual start in social media helps to save the sources and a lot of energy in the future. The most important advantage of elaborating the strategy is to be saved from making the mistakes which may result in measurable loss.

The most important decision is to avoid the temptation of a quick start. Social media is such a new phenomenon, that the well-proven methods are just being created.

We get known about them in practice.

There is no doubt that the effect of freshness gives the potential advantage over the competition, which will join the world of social media with a delay, but on the other hand it is quite risky to be a pioneer in this field.

Unfortunately, such a decision is not always a result of business calculation. Oceanic company is perfectly aware that social networking is one of the main channels of communication with customer nowadays and if they want to create modern business, the presence in social media is a must and a challenge. This is also the source of valuable information concerning the foreign trends and the monitor of changes, but above all – this is a huge base of knowledge.

The presence on internet websites is especially important for the companies, which consider social media as a part of their mission and vision. In the world of cosmetic industry more and more companies can see the potential. Some of them have already implemented the strategies and they evaluate which tools might be used in the future.

It is very important to plan every step and target the aims so that the social media platforms are useful in getting the information about foreign clients. The company which wants to get into the virtual world should first of all identify what kind of social networking is the most popular in a particular country. The panorama of social nets in the past few years has changed. In the beginning of 2009 there were approx. 20 of them. Now there are only 5-6 which are real main players. Facebook has the biggest number of users mainly in Western Europe and the USA. The East has Qzone and Weibo, which are the main Chinese social platforms with over one billion of registered users. In January 2014 Vkontakte used to have 240 mln subscribers in Russia and Central Asia.

The second step, after choosing the right social network, is to observe conversation in networks. This is the way to understand the tastes and needs of potential clients and getting the information which is necessary to build marketing strategies in the areas which we are interested in. What data can be obtained thanks to 'eavesdropping' the social network? It depends on the platform. If we need the information about trends on different markets we can monitor the websites which base on pictures, like Instagram or Pinterest. If we know the preferences of particular nations we can build real 'colour campaigns'. It is a very efficient way to research the market, because the only cost is the time of an employee. Still it is a considerable saving in comparison to conventional market research.

If we want to understand a particular market, including the oriental one, the best solution is to recruit employees from the local area. It is the vital step for every company which implements the process of internationalization. Having the experts who know the local legal regulations, commercial channels and customs is an important part of the process. They usually may also guarantee the knowledge about the way of communicate on the market, including the social network. An efficient communication on the social platform in e.g. Asian countries is totally different than the one in Western countries.

The tools which are available there are different than Google or YouTube. Using the employees from the particular country, who are able to recognize all the language nuances, we can come to really important conclusions about the future clients of the company.

The role of social network has been growing in the relations with cooperating companies. Platforms like LinkedIn, Viadeo, Xing and others are more and more frequently used to create very efficient virtual teams, which are vital for the companies wanting to broaden their B2B strategies. Such various workgroups have the access to valuable information, e.g. how to avoid the trade or bureaucratic barriers on particular markets. All of the factors help to develop the individual contacts in trade and production.

Another problem, which should be considered is the question whether we manage to run the internet campaign inside of the company or maybe it is better to use outsourcing. In the past few years outsourcing was more popular. The example of such an attitude is Oceanic company. Because of limited possibilities they chose specialized companies. Consulting it with marketing/PR department resulted in better efficacy and quality in this area. However, companies start to value the possession of internal sources again.

Such an option guarantees quicker interaction, which is a key element of an efficient presence in the internet. The main advantage of social media is to create a personal relation with a customer, like e-commerce. If we have a profile on Facebook or any similar tool of communication we have to be organized in such a way to be able to publish the response in real time or at least as soon as possible. Such a management differs from traditional communication like press, e-mails or a helpline. Today we can observe the tendency of all day long information management. For such a type of activity we need specially educated staff. To meet this requirement there have been created new professional profiles, which are able to run social media campaigns.

What tools should be chosen from the wide range of social network? This is a problem of every company marketing departments which is planning an expansion on foreign markets. At the beginning we should choose the group of customers which we are interested in and then we are supposed to check the way the group uses the virtual world. Some particular media may have different praxis and the way how we choose them might have an influence on the chance of realizing particular assumptions. If we think about increasing the quality of client service it might be better to build a mechanism of wikipedia instead of micro blog. If it is sales – we should think about a product guidebook blog, which may also occur a perfect tool to build investing relationships. Defining the areas and the aims for social media makes the choice of the tools easier and also defines the spectrum of available tactics and the informational chaos.

To sum up, both a foreign and a domestic customer can be better understood thanks to social network, but only when it is a result of a well-planned strategy and accurately defined aims.

Targi międzynarodowe - platforma rozwoju eksportu polskiej branży kosmetycznej

ADRIANA JAKUBOWSKA

Pomimo niesprzyjających warunków zewnętrznych polski przemysł kosmetyczny radzi sobie ostatnimi laty zaskakująco dobrze. Rodzimy rynek wydaje się być co prawda za ciasny dla polskich firm, ale wiele z nich, może właśnie dlatego coraz częściej rozważa wychodzenie poza granice naszego kraju. Idealną okazją do wprowadzenia swoich produktów lub umocnienia istniejącej pozycji na rynkach zagranicznych są targi międzynarodowe, będące niestety każdorazowo znacznym kosztem w budżecie marketingowym firm. Kończący się marcu trzyletni ogólnopolski unijny program dotacyjny 6.5.2. umożliwił udział w targach większej ilości firm niż zazwyczaj i pokazał im skutecznie drogę rozwoju poprzez eksport. Wiadomo już, że trwają prace nad kolejnym programem, obejmującym lata 2016-2020. O możliwości przystąpienia do tego programu będziemy informować Państwa na bieżąco.
Tymczasem zupełnie nową możliwością zwiększenia konkurencyjności firmy poprzez eksport będzie w najbliższym czasie jej aktywność w ramach klastrów branżowych. O tej cennej inicjatywie informujemy na przykładzie Mazowieckiego Klastra Chemicznego w odrębnym artykule w tym numerze pisma.

creatively made in POLAND
the best ratio between quality and price

W pierwszym półroczu 2014 r. eksport preparatów perfumeryjnych, kosmetycznych i toaletowych osiągnął według danych GUS 229 tys. ton oraz wartość ponad 1 mld euro (wzrost o 1,1 proc. rok do roku). Eksport do krajów Unii Europejskiej wzrósł o 4,1 proc. rok do roku. Głównymi zagranicznymi rynkami zbytu dla polskich kosmetyków są kraje rozwinięte. Równolegle widoczny jest wzrost w obrotach z krajami arabskimi (ok. 4-6 proc.) i azjatyckimi (ok. 12 proc.). Polscy producenci każdego roku wysoko oceniają udział w najistotniejszych dla naszej branży targach oraz poziom satysfakcji biznesowej i marketingowej osiągniętej dzięki nim. Poniżej prezentujemy podsumowanie ubiegłorocznych edycji oraz najważniejsze informacje na temat rynków, w których są one osadzone. Z uwagi na fakt, że pierwsze w nowym roku wydanie Cosmetic Reportera pojawi się na targach Cosmoprof/Cosmopack w Bolonii zaczynamy od zapowiedzi tej właśnie imprezy.

TEMAT NUMERU

Cosmoprof/Cosmopack

Bologna/ Italy
Edition: **48th**
Dates: **20th – 23rd March 2015**
Area: **90 000 sqm**
Exhibitors in 2014: **2450**
Visitors in 2014: **207 000**

creatively made in POLAND

Polish section Creatively made in Poland:
Ados, Ava Laboratorium, Bell, Belle Jardin, Beniamin Sp. J. T. Gawrych W. Szulc, Chantal, Christopher Dark, CM Michel, Coloris, Combinath, Danpol, Dolowy PT, Drukarnia MW Mirosław Wieczorek, Edgar, Elfa Pharm, Farmona, Firma Matt, Forest Studio Reklamy i Poligrafii, Glov Hydro Demaquillage/Phenicoptere, Gorgol, Grafpol B.M. Meszes, I.M.P.A., Infoklaster Poligraficzny, Invex Remedies, Iza Hairpins' Factory, Kaj, Kunke Poligrafia, La Rive, Laboratoire L'Ideal Parisien, Lazell Parfums, Mia Calnea/Dobry Stolarz, Miraculum, Mollon Cosmetics, Momme Cosmetics, Nacomi – Kosmetyki Naturalne/ Kamil, Neweco, Noble Health, Orient Pack Industry, Pharma C Food, Phenomé/Biogened, Polipack, Politech, Prosalon, Seboradin-Lara, Serpol Cosmetics, Tisoft, Torf Corporation, V. Laboratories, Venita Hair Color Cosmetics, Zigler - Aerosol & Filling Technology

Nie bez powodu mówi się, że wiosna w kosmetyce zaczyna się targami Cosmoprof w Bolonii. Jest to niewątpliwie jedna z najważniejszych imprez dla naszej branży. Tegoroczna, **48. edycja**, odbywa się w dniach **19-22 marca Cosmopack i 20-23 marca Cosmoprof**. Już na początku roku organizatorzy zapowiadali, że będzie ona kwintesencją wszystkiego co kojarzy się z międzynarodową branżą kosmetyczną, jak również centrum trendów i informacji zebranych z całego świata kosmetycznego. W imprezie uczestniczą wystawcy ze 150 krajów, a cała kampania reklamowa opiera się na wizerunku kobiety ubranej w tkaninę prezentującą flagi świata. Ma to podkreślić charakter tegorocznej edycji – etniczne piękno oraz różnorodność interpretacji i koncepcji na temat piękna w różnych kulturach.

Organizatorzy zapowiadają wiele wydarzeń mających na celu pozyskanie nowych kontaktów biznesowych. Jednym z nich jest **B2B Match-making Programme** adresowany do wystawców Cosmopacku i dający możliwość współpracy z ponad 2 000 firm oferujących gotowe produkty na Cosmoprofie.
Kolejny to **International Buyer Programme**, dzięki któremu wystawcy mogą spotkać się i nawiązać współpracę z producentami i dystrybutorami z innych krajów.

Dla wystawców przygotowano także inne specjalne programy: **Cosmoprof Road Show** to seria międzynarodowych prezentacji na temat rynku, partnerstwa z izbami handlu oraz ambasadami w różnych krajach. Celem programu jest ożywienie i podtrzymanie poziomu współpracy międzynarodowej, która jest niezbędna dla rozwoju biznesu w przyszłości. Ubiegłoroczna edycja programu odbywała się w Afryce Południowej, Katarze, Niemczech, Maroku, USA, Peru i Korei. W tym roku organizatorzy oferują jeszcze więcej – angażują 25 regionów i gwarantują wystawcom bezpośredni kontakt z operatorami zainteresowanymi współpracą handlową z innymi krajami.

Na szczególną uwagę mogą liczyć wystawcy z sektora włosowego. Szósta edycja programu **On Hair** to między innymi jeden z najbardziej oczekiwanych pokazów włosowych zaprezentowanych przez międzynarodowe sławy fryzjerskie.

Podczas **Hair Forum** można wziąć udział w licznych prezentacjach i warsztatach prowadzonych przez mistrzów sztuki fryzjerskiej. Piąta edycja **Hair Ring** zorganizowana we współpracy z Włoską Izbą Fryzjerstwa będzie okazją do odkrycia nowych talentów w tej dziedzinie oraz zaprezentowania ich podczas 'pracy na żywo'. **Spa Experience** to dodatkowa przestrzeń wystawiennicza dla firm z sektora spa & wellness. Tegoroczna edycja będzie gościła **Międzynarodowe Sympozjum Spa**, podczas którego zostaną zaprezentowane najbardziej wpływowe publikacje na temat rynku oraz związków i stowarzyszeń branżowych.

Na szereg warsztatów oraz seminarium mogą też liczyć zwiedzający sektor perfumeryjny. **Extraordinary Gallery** to miejsce dla zaprezentowania najnowszych trendów oraz wprowadzania na rynek nowych, ekskluzywnych produktów i marek. Organizatorzy zapowiadają także powrót sekcji **Spot on Beauty**, zadedykowanej małym firmom produkującym innowacyjne produkty niszowe. Po raz pierwszy na targach Cosmoprof pojawi się **Green Village,** specjalna strefa dla firm specjalizujących się w produktach naturalnych i organicznych. Nowością będzie także pojawienie się **Multi-Cultural Beauty Pavilion (Multikulturalny Pawilon Piękna),** dedykowanego firmom specjalizującym się w produktach etnicznych i będącego efektem coraz większego zainteresowania tym typem produktów przez konsumentów i producentów. **Cosmoprof Factory** powróci już po raz trzeci i w tym roku będzie zadedykowany maskarom oraz całemu procesowi produkcyjnemu tego niezbędnego w kosmetyczce każdej konsumentki kosmetyku. Wzorem ubiegłego roku pojawi się też **Wall Eco-Beauty Edition**, prezentująca najnowsze trendy w sektorze kosmetyków ekologicznych oraz naturalnych.

Cosmoprof i Cosmopack to wiodąca **platforma B2B** dla producentów oraz kupców z rynku kosmetycznego. Ubiegłoroczną edycję odwiedziło ponad 207 000 gości, w tym ponad 59 300 spoza Włoch. Szacuje się, że 2 450 wystawców z 69 krajów zaprezentowało łącznie ponad 250 000 produktów. Polskę reprezentuje ponad 100 wystawców, z których 53 wystąpi już po raz dziewiąty w ramach sekcji polskiej zorganizowanej w pięciu pawilonach tematycznych pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** i patronatem **Cosmetic Reportera**. Wśród nich znajdują się:

Ados, Ava Laboratorium, Bell, Belle Jardin, Beniamin Sp. J. T. Gawrych W. Szulc, Chantal, Christopehr Dark, CM Michel, Coloris, Combinath, Danpol, Dolowy PT, Drukarnia MW Mirosław Wieczorek, Edgar, Elfa Pharm, Farmona, Firma Matt, Forest Studio Reklamy i Poligrafii, Glov Hydro Demaquillage /Phenicoptere, Gorgol, Grafpol B.M. Meszes, I.M.P.A., Infoklaster Poligraficzny, Invex Remedies, Iza Hairpins' Factory, Kaj, Kunke Poligrafia, La Rive, Laboratoire L'Ideal Parisien, Lazell Parfums, Mia Calnea/Dobry Stolarz, Miraculum, Mollon Cosmetics, Momme Cosmetics, Nacomi - Kosmetyki Naturalne /Kamil, Neweco, Noble Health, Orient Pack Industry, Pharma C Food, Phenomé/Biogened, Polipack, Politech, Prosalon, Seboradin – Lara, Serpol Cosmetics, Tisoft, Torf Corporation, V. Laboratories, Venita Hair Color, Cosmetics, Zigler - Aerosol & Filling Technology.

PLMA's World of Private Label

Amsterdam/ Netherlands
Edition: **19th**
Dates: **19th – 20th May 2015**
Exhibitors in 2014: **2 250**
Visitors in 2014: **11 000**

Najnowsze badania rynku pokazują, że sektor private label zyskuje coraz większą popularność w Europie. Marki detaliczne stanowią już w 15 krajach ponad 30% rynku – wynika z danych Nielsena. Trzy państwa – Szwecja, Finlandia i Czechy przekroczyły w 2013 roku po raz pierwszy próg 30%, a liczba państw z podobnym wynikiem rośnie z roku na rok.

Marki prywatne to już ponad połowa sprzedawanych produktów w Szwajcarii (53%) i Hiszpanii (51%). Oba państwa odnotowują wzrost rynku zarówno w ujęciu jakościowym jak i ilościowym. W pięciu krajach europejskich – Wielkiej Brytanii (45%), Portugalii (45%), Niemczech (44%), Belgii (41%) i Austrii (40%) marki prywatne to 4 z 10 sprzedawanych produktów.

Udziały w rynku private label rosną w Danii, Norwegii, Turcji, Włoszech i na Węgrzech, podczas gdy nieznaczny spadek odnotowała ostatnio Francja i Holandia. W Grecji co piąty sprzedawany produkt został wyprodukowany pod marką własną. Marki detaliczne zyskują coraz częściej pozycję dominującą w niektórych domach towarowych. Produkty private label to ponad połowa wszystkich produktów do higieny (11 krajów), mrożonek (10 krajów) oraz produktów dla zwierząt domowych (9 krajów).

Targi **PLMA'a World of Private Label,** których 18. edycja odbyła się w dniach **20-21 maja 2014 roku w Amsterdamie,** to największe i najważniejsze wydarzenie sektora marek prywatnych, w tym producentów m.in. żywności, chemii, kosmetyków, surowców i opakowań. Impreza przyciągnęła ponad 11 000 kupców ze 115 krajów. Zbudowano ponad 4 000 stoisk, na których zaprezentowało się ponad 2 250 wystawców z 70 krajów świata. Wśród nich zorganizowano 53 pawilony narodowe i regionalne.

Podczas ubiegłorocznej edycji postawiono na szczególne wyeksponowanie laureatów nagrody I**nternational Salute to Excellence Awards,** wyróżnienia dla firm obecnych w supermarketach, hypermarketach, dyskontach, drogeriach i sklepach specjalistycznych.

Nagrodzone produkty zostały przedstawione w specjalnej strefie **PLMA's Idea Supermarket**, gdzie zwiedzający mogli zapoznać się z markami z Europy, Ameryki Północnej i Południowej oraz Azji. Kolejnym wartym zauważenia punktem programu było **New Product Expo,** prezentujące nowości z sektora private label.

Tegoroczna edycja odbędzie się w dniach 19-20 maja.

creatively made in
POLAND
the best ratio between quality and price

Beautyworld Middle East

Dubai/ United Arab Emirates
Edition: **19th**
Dates: **25th – 28th May 2015**
Exhibitors in 2014: **1 368**
Visitors in 2014: **28 630**

Dubaj to od wielu lat jedno z najważniejszych centrów komercyjnych na Bliskim Wschodzie. Miejsce to jest wyjątkowo przyjazne dla firm nie tylko ze względu na lokalizację, ale także z uwagi na nieopodatkowany, bezcłowy handel międzynarodowy z większością krajów Bliskiego Wschodu oraz stabilną sytuację polityczną Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Między innymi to z tych powodów imprezy targowe organizowane w Dubaju cieszą się tak ogromnym powodzeniem. Jest to spowodowane także faktem, że w tym regionie świata w odróżnieniu np. od Europy rozwija się nie tylko gospodarka poszczególnych krajów, ale też rosnąca liczba ludności i młode społeczeństwa, które coraz więcej pieniędzy przeznaczają na kosmetyki. Według danych Euromonitora wartość rynku kosmetyków kolorowych w rejonie Bliskiego Wschodu i Afryki wzrosła o 35 % w latach 2009 -2013.

Tegoroczna, dziewiętnasta edycja targów Beautyworld Middle East odbędzie się w dniach 26.05 – 28.05.2015.

Będzie gościła około 1 400 wystawców z 52 krajów świata, w tym z Polski. **Wyłącznym przedstawicielem tych targów w Polsce jest Messe Frankfurt - www.targifrankfurt.pl.**

Cosmoprof North America

Las Vegas, USA
Edition: **13th**
Dates: **12th – 14th July 2015**
Area: **20 200 sqm**
Exhibitors in 2014: **946**
Visitors in 2014: **27 000**

Odbywające się w Las Vegas targi są zaliczane do najszybciej rozwijających się w ostatnim czasie tego typu imprez. Podczas tegorocznej edycji, która odbędzie się w dniach **12 - 14 lipca w Mandalay Convention Bay Center (Las Vegas)** organizatorzy spodziewają się ponad 900 wystawców.

Będą oni mogli zaprezentować się w sektorach kosmetycznym, paznokciowym, włosowym, spa i opakowaniowym. Podczas trwających trzy dni targów zwiedzający będą mogli zapoznać się z najnowszymi trendami i produktami. Ponadto organizatorzy przygotowali szereg konferencji i platform dla biznesu, jak na przykład program match-makingowy.

Inicjatywa **Discover Beauty** będzie w tym roku kontynuowana po raz dziewiąty i zaprezentuje najlepsze marki kosmetyczne z całego świata. Dzięki programowi **Spotlights** będą mogły zostać wyeksponowane małe, niszowe brandy.

Cosmoprof North America to największa impreza kosmetyczna w Ameryce. W ubiegłym roku podczas targów zaprezentowało się 946 firm z 40 krajów, a ich stoiska odwiedziło ponad 22 000 zwiedzających z 101 krajów.

Agentem w Polsce jest firma POLCHARM Amma Godek
e-mail: info@polcharm.com.pl.

interCHARM Ukraine

Kiev/ Ukraine
Edition: **14th**
Dates: **16 th – 18th September**
Area: **14 270 sqm**
Exhibitors in 2014: **379**
Visitors in 2014: **45 553**

creatively made in POLAND

Polish section Creatively made in Poland:
Ava, Bandi, Bielenda, BIM, Chantal, Dr Irena Eris, Edgar, Euphora, Eveline, Firma Gorgol, I.M.P.A., Inter-Vion, Mincer, New Anna, Oceanic, Organique, Pharma C Food, Świt, Verona, Wyspy Piękna, Ziaja.

Ubiegłoroczna, 13. edycja targów interCHARM Ukraina zorganizowana w dniach **17-19 września 2014 roku**, mimo obaw producentów wywołanych zaognioną sytuacją na wschodzie Ukrainy, po raz kolejny potwierdziła jak ważne jest to wydarzenie dla branży kosmetycznej w tym regionie Europy. Swoją ofertę produktową zaprezentowało 379 firm z sektora kosmetycznego i perfumeryjnego z 7 krajów: Ukrainy, Polski, Łotwy, Litwy, Rosji, Włoch i Turcji.

Pawilon polski, zorganizowany po raz trzynasty pod wspólnym logo **Creatively made in Poland,** był jedyną sekcją narodową obecną na targach, dodatkowo ulokowaną w centralnym punkcie hali wystawienniczej, co zapewniałojeszcze lepszą promocję polskich produktów. Sekcja polska liczyła 21 wystawców, którzy zaprezentowali się na łącznej powierzchni 402 m^2.

Wśród nich znalazły się firmy: **Ava, Bandi, Bielenda, BIM, Chantal, Dr Irena Eris, Edgar, Euphora, Eveline, Firma Gorgol, I.M.P.A., Inter-Vion, Mincer, New Anna, Oceanic, Organique, Pharma C Food, Świt, Verona, Wyspy Piękna, Ziaja.**

Wśród wystawców byli beneficjenci programu 6.5.2., programów regionalnych, jak też firmy nie korzystające z żadnej formy pomocy unijnej.

Targi odwiedziło 45 553 gości biznesowych z 30 krajów, w tym Austrii, Australii, Białorusi, Kanady, Chin, Czech, Danii, Estonii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Izraela, Indii, Japonii, Korei Południowej, Litwy, Monako, Niemiec, Polski, Rosji, Szwajcarii, Tajlandii, Turcji, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii, Włoch, Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Łączna powierzchnia wystawiennicza objęła dokładnie 14 270 m^2. Uczestnicy targów mogli wziąć udział w kilkunastu programach edukacyjnych oraz kilku rodzajach konkursów.

Rynek ukraiński przed okresem napiętej sytuacji politycznej był bardzo ważnym i obiecującym kierunkiem eksportu polskich kosmetyków. Obecna sytuacja nakazuje ostrożność w podejmowaniu decyzji biznesowych związanych z tym regionem Europy. Jednym z czynników przemawiających za niewycofywaniem się z rynku (koszty ponownego wejścia są zawsze nieporównywalnie większe) jest bojkot rosyjskich kosmetyków. Puste miejsce po nich mogą z powodzeniem zastąpić polskie produkty, dlatego tak ważne jest, aby w dalszym ciągu wspierać promocję naszych producentów na tym rynku i żeby nie pozostawiać ich w osamotnieniu w walce o utrzymanie dotychczasowej pozycji. Niewątpliwie niezbędna jest pomoc Ministerstwa Gospodarki (m.in. poprzez dotacje w targach) i organizacji rządowych (m.in. dodatkowe ubezpieczenia transakcji).

Zgodnie z ankietą podsumowującą, jaką przygotował organizator targów, wystawcy biorący udział w imprezie przede wszystkim byli nastawieni na poszukiwanie nowych klientów (94%). Na drugiej pozycji znalazło się promowanie popularności firmy (79%), a na trzecim miejscu – utrzymanie już istniejących kontaktów z kontrahentami (71%). Na kolejnych pozycjach znalazły się odpowiednio: negocjowanie warunków sprzedaży z klientami (56%), analiza rynku (34%) oraz wprowadzenie nowych produktów (26%). Spośród ankietowanych uczestników 67% przyznało, że ich założenia zostały spełnione. W przypadku 12% respondentów – rezultat marketingowo-biznesowy targów przekroczył ich oczekiwania. W 2013 roku ukraiński rynek kosmetyczny osiągnął wartość 2,62 mld USD (21 mld UAH) i według prognoz miał osiągnąć wartość 30 mld UAH w 2014 roku, ale wiadomo że z uwagi na sytuację w Donbasie zapowiadany wzrost nie mógł mieć miejsca.

Największą część rynku stanowią produkty do pielęgnacji włosów (20%) oraz produkty do pielęgnacji skóry (17%). Aż 75% rynku to produkty mass marketowe, podczas gdy 25% stanowią produkty typu premium. W przypadku kosmetyków do makijażu te dane wynoszą odpowiednio 90% i 10%, kosmetyki pielęgnacji skóry to kolejno – 89% i 11%, a produkty do pielęgnacji włosów to odpowiednio – 98% i 2%.

Na koniec 2013 roku na Ukrainie zarejestrowano około 1000 drogerii oferujących produkty z segmentu health and beauty oraz 15 000 salonów kosmetycznych. Równocześnie badacze rynku zapowiadają, że najbardziej obiecującymi kategoriami na ukraińskim rynku kosmetycznym będą wciąż kosmetyki dla mężczyzn, perfumeria, produkty do pielęgnacji skóry oraz włosów.

Tegoroczna edycja targów InterCHARM Ukraina odbędzie się w dniach 16-18 września. W związku z obecną sytuacją polityczną potencjalni wystawcy oczekują pomocy i wsparcia, nie tylko finansowego, od instytucji rządowych.

interCHARM in Russia

Moscow/ Russia
Edition: **22nd**
Dates: **21st – 24th October**
Area: **20 000 sqm**
Exhibitors in 2014: **920**
Visitors in 2014: **61 300**

creatively made in POLAND

Polish section Creatively made in Poland:

AA Cosmetics/ Oceanic, Ava, Beliso, Bielenda, Blux Cosmetics, Chantal, CM Michel, Creative Craft, Dax Cosmetics, Dołowy PT, Eveline, Farmona, Firma Gorgol, Heinz Glas Działdowo, Heinz Plastics Polska, Huta Czechy, Interton, Joanna, Mincer Pharma, New Anna, Noble Health, Paese /Euphora, Pharma C Food, Phenicoptere, Organique, Polcharm, Prosalon, Swit, Torf/ Tołpa, Verona

Ubiegłoroczna edycja **interCHARM** odbyła się w dniach **22-25 października 2014 roku.** Podczas trwających 4 dni targów swoją ofertę przedstawiło w sumie 920 firm z 48 krajów, m.in. Polski, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Rosji, Litwy, Łotwy, Estonii, Białorusi, Ukrainy, Włoch, Grecji, Belgii, Węgier, Bułgarii, USA, Kanady, Indii, Indonezji, Izraela, Japonii, Maroka, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Omanu, Pakistanu, Bahrajnu, Chin, Singapuru, Korei Południowej, Tajwanu, Tajlandii, Turcji.

Była to już 21. edycja targów, która tym razem przyciągnęła uwagę 61 300 zwiedzających, głównie producentów, dystrybutorów, właścicieli salonów urody oraz ekspertów z branży kosmetycznej. Zaprezentowano około 3500 marek z sektora perfumerii i kosmetyków, a także najważniejsze trendy i innowacje, które pojawiły się ostatnio na rynku rosyjskim. Jak co roku impreza obfitowała w szereg wydarzeń biznesowych i edukacyjnych, jak również prezentacji adresowanych do wszystkich specjalistów z branży kosmetycznej i szkoleń dla profesjonalistów na poszczególnych stoiskach. Zorganizowano w sumie 13 sekcji narodowych, wśród nich po raz szesnasty sekcję polską pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** oraz patronatem medialnym **Cosmetic Reportera**.

Na łącznej powierzchni 511 m^2 swoją ofertę zaprezentowało 30 polskich firm: **AA Cosmetics/Oceanic, Ava, Beliso, Bielenda, Blux Cosmetics, Chantal, CM Michel, Creative Craft, Dax Cosmetics, Dołowy PT, Eveline, Farmona, Firma Gorgol, Heinz Glas Działdowo,Heinz Plastics Polska, Huta Czechy, Interton, Joanna, Mincer Pharma, New Anna, Noble Health, Paese/Euphora, Pharma C Food, Phenicoptere, Organique, Polcharm, Prosalon, Swit, Torf/ Tołpa, Verona.**

Na uwagę zasługuje fakt, że WPHiI Ambasady RP w Moskwie po raz kolejny zorganizował profesjonalny match-making, w którym z zadowoleniem wzięli udział polscy wystawcy targów InterCHARM. Inicjatywa oraz wykonanie godne pochwały i powielenia na innych rynkach.

Targi InterCHARM, które działają nieprzerwanie już od dwóch dekad, z sukcesem jednoczą przedstawicieli przemysłu kosmetycznego. Każdej jesieni przez 4 dni impreza ta staje się platformą spotkań dla wszystkich przedstawicieli przemysłu kosmetycznego, miejscem prezentacji najnowszych technologii, produktów oraz usług.

Targi **InterCHARM** stwarzają też przyjazne warunki do nawiązania produktywnej współpracy i ekspansji na nowe rynki. Dlatego też jest to tak ważna wydarzenie dla przedsiębiorców reprezentujących polską branżę kosmetyczną.

W tym miejscu warto wspomnieć, że podczas ubiegłorocznej edycji targów jednym z laureatów prestiżowego **Złotego Medalu** został polski producent firma **Eveline Cosmetics.** Jesteśmy przekonani, że ten Złoty Medal umieszczony na opakowaniach nagrodzonej serii przyczyni się do promocji wszystkich polskich kosmetyków w Rosji oraz na terenie byłych krajów WNP.

Wszystkie firmy, które planują dalszą promocję na rynku rosyjskim bądź też rozważają swój pierwszy udział w targach **InterCHARM**, powinny zapoznać się z danymi dotyczącymi tego rynku.

W 2014 roku rosyjski sektor kosmetyczny i perfumeryjny osiągnął wartość 16,5 USD (485 mld RUR). Jeszcze przed spadkami na giełdzie i spadkiem wartości rubla rynek ten był uznawany za czwartą gospodarkę w Europie ze wzrostem na poziomie 10-12% rocznie, czyli dwa razy bardziej dynamicznym niż gospodarka globalna. Rosja plasowała się na 6. pozycji pod kątem atrakcyjności dla inwestycji z rynkiem w postaci ponad 143,5 mln potencjalnych konsumentów. Obecnie sytuacja uległa diametralnej zmianie. Sankcje związane z konfliktem na Ukrainie, niesprzyjające gospodarce rosyjskiej światowe ceny surowców energetycznych oraz inflacja powodują, że w działaniach na tym rynku zalecana jest biznesowa ostrożność. Z drugiej strony, to właśnie w takiej sytuacji następuje wśród konsumentów rosyjskich wzrost popytu na produkty tańsze, ale utrzymujące dobre standardy jakościowe i może to być niewątpliwie czas nowego otwarcia dla polskich dostawców.

Podczas 4 dni targów **InterCHARM** zaprezentowało się ponad 920 firm z 33 krajów, m.in. z: Rosji, Białorusi, Ukrainy, Belgii, Bułgarii, Kanady, Chin, Estonii, Francji, Niemiec, Grecji, Węgier, Indii, Indonezji, Bahrajnu, Izraela, Włoch, Japonii, Łotwy, Litwy, Maroka, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Omanu, Pakistanu, Polski, Singapuru, Korei Południowej, USA, Tajwanu, Tajlandii, Turcji, Wielkiej Brytanii. Aż 300 firm uczestniczyło w targach po raz pierwszy. Zaprezentowano ponad 3 500 marek z 48 krajów świata. Podczas targów stworzono 13 pawilonów narodowych, a uczestnicy mogli wziąć udział w ponad 20 unikalnych wydarzeniach, a także warsztatach i szkoleniach na poszczególnych stoiskach.

W tym roku targi InterCHARM odbędą się w dniach 21-24 października.

Cosmoprof Asia

Hong Kong/China
Edition: **20th**
Dates: **11th – 13th November**
Area: **81 500 sqm**
Exhibitors in 2014: **2 360**
Visitors in 2014: **60 000**

creatively made in POLAND

Polish section Creatively made in Poland:
Ava, Bell, Chantal, CM Michel, Elfa Pharm, Eveline, Farmona, Firma Gorgol, Marba, Mincer, Mollon, Wyspy Piękna

Targi Cosmoprof Asia przez wielu producentów postrzegane są jako brama prowadząca do największego potencjału ludnościowego na świecie – regionu Azji i Pacyfiku. To znakomita platforma do nawiązania kontaktów B2B pomiędzy kupcami ze Wschodu i Zachodu oraz okazja do zapoznania się z nowościami kosmetycznymi z całego świata. Ubiegłoroczna, dziewiętnasta edycja targów, odbyła się w dniach **12-14 listopada** w nowoczesnym centrum wystawienniczym **Hong Kong Convention and Exhibition Centre**, położonym w sąsiedztwie portu Victorii.

Na łącznej powierzchni 81 500 m² (o 7% więcej niż w 2013 roku) swoje produkty i usługi zaprezentowało ponad 2 360 wystawców (wzrost o 9% w stosunku do 2013 roku) z 42 państw. Targi odwiedziło około 60 000 zwiedzających z 124 krajów świata, przede wszystkim z Chin, Tajwanu, Tajlandii, Korei, Japonii, USA, Belgii, Danii, Węgier, Szwecji, Indonezji, Birmy, Turcji oraz z regionu Afryki Południowej. Zorganizowano ponad 22 pawilony narodowe oraz grupowe. Do największych należały pawilony koreański (2 770 m²) oraz włoski (2 320 m²). Pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** pod patronatem Cosmetic Reportera wystąpiło 12 polskich firm: **Ava, Bell, Chantal, CM Michel, Elfa Pharm, Eveline, Farmona, Firma Gorgol, Marba, Mincer, Mollon, Wyspy Piękna.**

Pozostali polscy wystawcy to: Alba Thyment, Bandi Cosmetics, Bielenda, Biogened, Clarena, Delia, Dr Irena Eris, Floslek, I.M.P.A., New Anna, Verona.

Wystawcy mogli wziąć udział w 8. edycji międzynarodowego programu kupieckiego, w ramach którego zorganizowano ponad 110 spotkań B2B z udziałem ponad 100 firm oraz wyselekcjonowanych kupców z Chin, Indii, Japonii, Rosji, Turcji i Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

Podczas ubiegłorocznej edycji swój debiut miała nowa strefa – "**Spot On Beauty"**. Obejmująca powierzchnię 3 700 m² jest nowym miejscem, w którym można zaprezentować innowacyjne produkty z dziedziny kosmetyki, pielęgnacji skóry, paznokci, włosów oraz higieny osobistej. Z tej możliwości skorzystało aż 146 marek z 17 krajów i regionów. W ramach tej strefy wystawcy mogli skorzystać z **„sampling wall",** zwanego też **„Boutique",** gdzie zwiedzający mogli zakupić 7 próbek produktów pochodzących od sponsorów targów za opłatą 100 HKD. Pieniądze zebrane w ten sposób zostały przekazane na rzecz Fundacji na rzecz Walki z Rakiem Piersi.

Kolejną nową sekcją **Cosmoprof Asia** była **"Prestige Avenue"** – otwarta przestrzeń, na której zostały zaprezentowane kosmetyki oraz przybory toaletowe z najwyższej półki, trafiające do wyselekcjonowanej dystrybucji. Ta strefa gościła 10 największych firm znanych z najwyższej jakości produktów i usługi na rynku dóbr luksusowych.

Jak co roku organizatorzy targów **Cosmoprof Asia** wyszli naprzeciw oczekiwaniom wystawców z sektora paznokciowego. Strefa **Nail and Accessories** ulokowana w Grand Hall i Foyer zgromadziła 124 firmy oferujące pełne spectrum kosmetyków oraz akcesoriów dekoracyjnych do paznokci.

Międzynarodowe Dni Paznokci punkt targów **Cosmoprof Asia,** który został wprowadzony już podczas edycji 2013 i cieszy się od tamtej pory bardzo dużym zainteresowaniem. Jest to specjalna strefa dedykowana w całości paznokciom i akcesoriom ulokowana w Grand Hall. W pawilonie zaprezentowały się wszystkie marki związane pielęgnacją paznokci, jak również ze sztuką ich zdobienia – od technik dekoracyjnych do trendów w produktach. Podczas trwających zorganizowanych w Grand Hall i trwających trzy dni **Międzynarodowych Dni Paznokci** zwiedzający mogli obejrzeć **Zawody Związku Profesjonalnych Manicurzystów Hong Kongu** oraz przyjrzeć się sesjom **„Look and Learn".**

Uczestnicy targów mogli wziąć udział w szeregu konkursów, jak np. **Hong Kong Professional Nailist Union Competition 2014**, oraz wielu seminariach i konferencjach. Podczas ubiegłorocznej edycji targów zdecydowanie rozszerzono zakres programów edukacyjnych, czego efektem było np. 13 prezentacji o różnorodnym zakresie tematycznym – od spa & wellness, poprzez paznokcie, trendy, nowości rynkowe a także innowacje i nowe formuły, w których wzięło udział ponad 770 uczestników.

Najważniejszym punktem programu była **VII Konferencja Cosmoprof Asia,** która zgromadziła 16 najważniejszych liderów w dziedzinie spa. Zebrani dyskutowali m.in. na temat wpływu social media na rynek kosmetyczny, wskazówek na temat wejścia na rynek chiński oraz rynku detalicznego dla produktów spa.

Z rozmów przeprowadzonych jeszcze podczas targów wynika, że swój udział w tej imprezie polskie firmy oceniają jako udany. Potwierdza to tezę, że region Azja Pacyfik dla polskich eksporterów może stanowić atrakcyjny kierunek eksportu.

Tegoroczna edycja odbędzie się w dniach 11-13 listopada.

Saudi Health & Beauty

Jeddah/ Saudi Arabia
Edition: **2nd**
Dates: **25th – 26th November**

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

Pierwsza edycja imprezy odbyła się w dniach **24 – 27 listopada 2014 roku** w mieście **Dżudda (Jeddah) w Jeddah Centre for Forums and Events**, jednym z najbardziej reprezentatywnych centrów wystawienniczych w Arabii Saudyjskiej.

Arabia Saudyjska to największy rynek w regionie Bliskiego Wschodu, który charakteryzuje się silnym zapotrzebowaniem na produkty z segmentu premium i usług spa oraz relatywnie wysokim poziomem przychodów. Wartość rynku produktów i usług beauty & wellness szacuje się na ponad 2 mld dolarów. Jest to jednocześnie największy rynek w regionie jeśli chodzi o salony fryzjerskie i kosmetyczne. Warto zwrócić też uwagę na dużą dostępność usług medspa, zabiegów pielęgnacyjnych oraz z dziedziny chirurgii plastycznej a także usług fitness w szpitalach.

W Arabii Saudyjskiej zanotowano dziesięciokrotny wzrost ilości klinik kosmetycznych w ciągu ostatnich 5 lat. Z drugiej strony wśród mieszkańców regionu panuje duża otyłość, co powoduje silne zapotrzebowanie na produkty oraz usługi do walki z nadwagą. Jest to też region charakteryzujący się dużą liczbą hoteli, day spa oraz klubów fitness dla lokalnej elity oraz gości zagranicznych. Rynek konsumencki w Arabii Saudyjskiej jest dość zróżnicowany – z jednej strony jest to młoda populacja (około 60% to osoby poniżej 17 roku życia), ale dużą część stanowi także populacja ekspatriantów i turystów (ponad 7 milionów).

W 2010 roku wydatki mieszkanek Arabii Saudyjskiej na produkty kosmetyczne wyniosły ponad 2,4 mld dolarów, co daje najwyższą roczną sumę per capita na świecie – 300 dolarów. Analitycy przewidują, że rynek ten będzie rósł co roku o 11 %. Wiodące marki, które mają swoje filie w Arabii Saudyjskiej to: Procter & Gamble Arabia, Unilever Arabia, L'Oreal Groupe, Beiersdorf AG & Johnson & Johnson. Liderzy detaliczni w sprzedaży kosmetyków to supermarkety Panda and Carrefour, Arabian Oud Co, Gazzaz, Mikajy i the Body Shop.

Wiodącymi segmentami są: uroda i higiena osobista (10 mln dolarów), segment mass marketowy (5 mln dolarów), kosmetyki z segmentu premium (4 mln dolarów), produkty do pielęgnacji skóry (1,5 mln dolarów) i perfumeria (3 mln dolarów).

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

Organizatorzy Saudi Health & Beauty 2014 przygotowali **Hosted Buyer Programme** – unikalne narzędzie biznesowe do kojarzenia firm. Program ma na celu pomoc w znalezieniu potencjalnych kontrahentów z Arabii Saudyjskiej oraz regionu Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej. Pierwsza edycja targów była szczególnie otwarta na indywidualnych klientów i rodzin poszukujących nowych produktów i chcących wziąć udział w szerokiej gamie wydarzeń i pokazów organizowanych przez wiodące międzynarodowe marki z dziedziny zdrowia, urody i fitness.

Udział w tej nowej imprezie to szereg dodatkowych korzyści, tj.: dostęp do największego rynku kosmetycznego w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, możliwość pokazania osiągnięć firmy starannie wyselekcjonowanym odbiorcom oraz możliwość wzięcia udziału w specjalnym programie kupieckim Hosted Buyer Program.

Podejmując decyzję o promocji swoich produktów na tym rynku, należy pamiętać, że zarówno arabska kultura jak i historia są przesiąknięte zapachami, Środkowy Wschód jest traktowany jako kluczowy rynek eksportu dla międzynarodowych marek perfumeryjnych. Wydatki per capita na zapachy z sektora premium w Arabii Saudyjskiej oraz Zjednoczonych Emiratach Arabskich przysłaniają rynek europejski oraz amerykański. Z danych Euromonitora wynika, że rynek zapachów damskich i męskich w Arabii Saudyjskiej wyniósł odpowiednio 121 mld USD oraz 101 mln USD.

Drugą pozycję zajmuje sektor kosmetyków do pielęgnacji włosów, który stale rośnie i przewiduje się, że do 2017 roku osiągnie poziom 708 mld USD. Kolejnymi kluczowymi kategoriami na tym rynku są witaminy, suplementy diety oraz salony spa & wellness.

Tegoroczna edycja targów Saudi Health & Beauty odbędzie się w dniach 25-26 listopada.

Adriana Jakubowska

Nowe możliwości
- Grupa Kosmetyczna Mazowieckiego Klastra Chemicznego

Obecnie wyzwaniem dla każdego przedsiębiorstwa jest zwiększenie jego konkurencyjności zarówno na rynku lokalnym jak i międzynarodowym. Jest to wyzwanie, które jednak łatwiej osiągnąć mając dostęp do wyników badań, nowości technologicznych, wsparcia finansowego oraz szeroko pojętej, otwartej na współpracę branży.

Taką właśnie kooperację proponuje **Grupa Kosmetyczna Mazowieckiego Klastra Chemicznego,** której działania nakierowane są między innymi na podnoszenie poziomu konkurencyjności i innowacyjność ich członków poprzez ulepszanie strategii rozwoju, a także profesjonalizację procesów zarządczych.

Warto przypomnieć, że to właśnie na Mazowszu, największym i najsilniejszym ekonomicznie regionie Polski, zlokalizowana jest blisko 1/3 rodzimego potencjału badawczego. W ramach szeroko pojętego przemysłu chemicznego, niewątpliwie wyróżnia się branża kosmetyczna, na którą składają się zarówno duże międzynarodowe koncerny, jak i przedsiębiorstwa z grupy małych i średnich. Podmioty branży kosmetycznej są silnie skoncentrowane geograficznie oraz komunikacyjnie w trzech obszarach subregionu warszawskiego, płockiego oraz w mniejszym stopniu radomskiego. W budowaniu współpracy istotne są także podmioty stanowiące silny sektor B+R, również związane z branżą chemiczną i kosmetyczną jak np. Instytut Chemii Przemysłowej, Politechnika Warszawska czy Instytut Wzornictwa Przemysłowego, które mogą stanowić źródłowo wykwalifikowanej kadry, jak i zaplecze badawcze dla sektora.

Prace nad utworzeniem Grupy Kosmetycznej Mazowieckiego Klastra Chemicznego są prowadzone przez Agencję Rozwoju Mazowsza S.A. zgodnie z metodologią wypracowaną przez European Foundation for Cluster Excellence. Metoda oparta jest na tzw. trzech krokach, które pozwalają zbudować klaster działający o wspólny łańcuch wartości. Inicjatywa utworzenia klastra przedstawiona została na pierwszym spotkaniu grupy, we wrześniu 2014 roku. W lutym br. odbyło się drugie spotkanie Grupy Kosmetycznej, wyłaniającej się z Mazowieckiego Klastra Chemicznego, w którym udział wzięli przedstawiciele biznesu kosmetycznego, producentów surowców, instytutów naukowych, szkół branżowych, instytucji otoczenia biznesu a także mediów.

Przedmiotem spotkania były cele i możliwości działań, przedstawione poprzez prezentację ofert takich instytucji jak Instytut Chemii Przemysłowej oraz UNEP/GRIP – Centrum Informacji o Środowisku czy Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego i Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Omawiany zakres współpracy dotykał także obszarów związanych z finansowaniem innowacji. Członkowie Grupy usłyszeli o nowej fali regionalnych i krajowych funduszy unijnych oraz ich możliwym wykorzystaniu, które zaprezentowali przedstawiciele Narodowego Centrum Badań i Rozwoju oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego.

Ważnym głosem w dyskusji było wchodzenie na nowe rynki oraz dobre praktyki bliźniaczych inicjatyw we Francji, zobrazowane przez British Polish Chamber of Commerce oraz ARM S.A. (lidera projektu ERICE – dotyczącego doskonalenia klastrów, w oparciu o metodologie Cluster Exellence, na podstawie której tworzona jest Grupa). Istotnym elementem wskazywanym jako bariera dla rozwoju firm kosmetycznych jest niedobór wykwalifikowanych kadr. Odpowiedzią na ten głos, była prezentacja możliwości współpracy uczelni wyższych, szkół zawodowych i przedsiębiorców w ramach projektów unijnych prowadzonych przez Agencję Rozwoju Mazowsza S.A. Właśnie te trzy obszary, czyli innowacyjność, export, oraz rozwój kadr, wskazane zostały przez Grupę jako istotne do ujęcia w tworzonej strategii działania Klastra. Będą one przedmiotem paneli, czyli grup roboczych – które utworzą się z zainteresowanych poszczególną tematyką firm i instytucji. Cykl tworzenia Grupy, zakończy III Spotkanie, planowane na kwiecień 2015roku.

Więcej informacji o klastrze, Grupie Kosmetycznej oraz możliwości współpracy można znaleźć na stronie www. klasterchemiczny.com.

Odpowiadając na liczne pytania Cosmetic Reporter w myśl zasady „nic o nas bez nas" poleca naszym Czytelnikom przystąpienie do klastra poprzez wypełnienie deklaracji.

My na bieżąco będziemy Państwa informować o wszelkich możliwościach pozyskania dotacji z funduszy pozyskanych przez klaster.

www.cosmeticreporter.com

ERICE
European Regions for Cluster Excellence

MAZOWIECKI klaster chemiczny

Zapraszamy do współpracy w ramach Grupy Kosmetycznej

Mazowieckiego Klastra Chemicznego

Grupa stanowi przestrzeń do współpracy dla mazowieckiej branży kosmetycznej;

Zakłada szeroką formę współpracy producentów kosmetyków, producentów opakowań, dostawców maszyn i surowców, instytutów i przedstawicieli nauki;

Obszary działań Grupy Kosmetycznej to:
- export,
- innowacje,
- konkurencyjność;

Grupa Kosmetyczna budowana jest w oparciu o metodologię Cluster Excellence.

Więcej informacji na stronie www.klasterchemiczny.pl
www.erice.eu

ARMSA Agencja Rozwoju Mazowsza S.A.
Finlombarda
mita
MALTAENTERPRISE

OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

UKRAIŃSKIE DROGERIE W 2014 ROKU

Jak podaje portal retail-community.com.ua ukraińskie sieci drogeryjne (Watsons, EVA, ProStor, Kosmo, Dyń-Dyń, Lotos) otworzyły w 2014 roku 178 nowych punktów sprzedaży. Tradycyjnie najwięcej nowych drogerii powstało w Kijowie a następnie w Charkowie, Dniepropietrowsku, Lwowie i Symferopolu. Liderem w otwieraniu nowych punktów była w ubiegłym roku sieć EVA, która dzięki temu znalazła się z 284 sklepami na drugim miejscu na Ukrainie. Niestety, EVA została jednocześnie zmuszona do zamknięcia swych 30 punktów w Doniecku i okolicach pozostających pod kontrolą separatystów. Dotychczasowi pracownicy mieli możliwość kontynuowania pracy w innych, dogodnych dla nich miastach Ukrainy.
Największą siecią drogeryjną jest nadal sieć Watsons, dysponująca 376 salonami w ponad 100 miastach, która począwszy od 2008 roku corocznie zdobywa tytuł „wybór No 1" na Ukrainie w kategorii sklepów kosmetyka i zdrowie.

JUŻ 1000 DROGERII ROSSMANN W POLSCE

Otwarta w końcu stycznia w warszawskich Złotych Tarasach kolejna drogeria Rossmann to już 1000 placówka w Polsce i 100 w aglomeracji warszawskiej. Sieć planuje otwarcie następnych stu kilkudziesięciu placówek w roku bieżącym. Od stycznia 2014 do stycznia 2015 sieć zatrudniła 2,5 tysiąca nowych pracowników.

RYNEK KOSMETYCZNY WIETNAMU

Kraj ten z prawie 90 milionową ludnością, z której około 50 % ma mniej niż 30 lat, jest bardzo atrakcyjnym rynkiem dla przemysłu kosmetycznego. Eksperci szacują wartość tego rynku na 150 mln USD rocznie (w ciągu ostatnich kilku lat odnotowano 30% wzrost). Aż 90% kosmetyków pochodzi z importu, który reprezentuje ponad 400 marek, w tym głównie z Korei Płd., UE, USA i Tajlandii. Rozwojowi branży sprzyjają regulacje na szczeblu państwowym. Rośnie też wiedza konsumencka, co powoduje zwiększenie popytu na kosmetyki złożone dobrej jakości. Wietnam staje się coraz bardziej lukratywnym rynkiem dla japońskich producentów kosmetyki, którzy poszukują nowych rynków zbytu. Ze względu na swe położenie (rozciągnięcie z północy na południe) rynek wietnamski jest zróżnicowany pod względem popytu na różne rodzaje kosmetyków. Na północy występują bowiem cztery pory roku, a na południu panuje klimat tropikalny.

RYNEK KOSMETYCZNY TAJLANDII

Nieźle ma się także branża kosmetyczna w Tajlandii i, jak przewidują specjaliści, stały wzrost na poziomie kilku procent będzie osiągany jeszcze przez następnych kilka lat. Tajowie coraz większą uwagę przywiązują do swego wyglądu, a czynniki środowiskowe, takie jak spore zanieczyszczenie powietrza i gorący klimat, sprzyjają zainteresowaniu pielęgnacją skóry, gdyż wielu mieszkańców tego kraju cierpi na różnego rodzaju wypryski, trądziki i tłustą cerę. Dotyczy to zarówno kobiet jak i mężczyzn. Jak wykazały badania rynku przeprowadzone przez koncern L'Oréal 70% mężczyzn w wieku 15-24 lata używa lotionów do twarzy właśnie z powodu wspomnianych problemów skórnych. Nie dziwi więc fakt, że wiodącymi kategoriami kosmetycznymi jest pielęgnacja twarzy oraz pielęgnacja ciała. Gwałtownie rośnie też kategoria środków do depilacji.

MADE IN KOREA

Korea Południowa eksportuje obecnie kosmetyki do 129 krajów, podczas gdy jeszcze 10 lat temu odbiorcami koreańskich produktów kosmetycznych było „tylko" 87 krajów (wg danych koreańskiej służby celnej). Największym rynkiem zbytu są Chiny, a dalej Hong Kong, Japonia i USA. Koreańscy producenci, dla których coraz bardziej nasycony własny rynek stał się za ciasny, zaczęli poszukiwać nowych możliwości eksportowych. Rozwinęli i unowocześnili swoje działy badań i rozwoju, rozpoczęli współpracę z ekspertami tworzącymi receptury i opakowania, dzięki czemu kosmetyki z etykietką „Made in Korea" zaczęły być znacznie lepiej postrzegane na świecie. 49% eksportu stanowią toniki, preparaty nawilżające oraz esencje zapachowe.

KONIEC JEDNEGO RODZAJU KOSMETYKI KOLOROWEJ DLA WSZYSTKICH

Włoskie klientki, szczególnie te w wieku 45-54, wkrótce będą stanowić ponad 50% odbiorców kosmetyki kolorowej, sięgają po kosmetykę kolorową w celu zmniejszenia efektów starzenia się. W związku z tym producenci muszą zróżnicować kosmetyki makijażowe dla różnych grup wiekowych. Dotyczyć to będzie również wielu innych krajów. Inne powinny być produkty do makijażu dla młodych osób, których skóra jest dość tłusta i często trądzikowa, a inne dla suchej, podatnej na zmarszczki i przebarwienia skóry osób w wieku dojrzałym. Młodsza generacja będzie poszukiwać make-up'u ze składnikami matującymi skórę i ukrywającymi trądzik, a starsze klientki będą preferowały kosmetyki liftingujące. Producenci kosmetyki kolorowej muszą w tej sytuacji inspirować się produktami do pielęgnacji skóry.

SUCHE SZAMPONY - WIELKI SKOK

Jak donoszą analitycy firmy Mintel tzw. suche szampony stanowiące w 2009 roku tylko 1% nowych szamponów pojawiających się na rynku w 2014 roku stanowiły już 5%. Ich popularność wzrasta w miarę pojawiania się naukowych opinii o szkodliwości częstego (wręcz codziennego) mycia włosów. Ponadto suche szampony są łatwe w użyciu, co w dzisiejszej rzeczywistości jest nie lada zaletą. Prawie jedna piąta kobiet w Wielkiej Brytanii używa suchego szamponu gdy brakuje im czasu na konwencjonalne mycie głowy. Najwięksi potentaci rynku kosmetycznego, tacy jak Unilever, L'Oréal czy Procter & Gamble, już uruchomili produkcję tego rodzaju szamponów, a mniejsi zapewne wkrótce pójdą w ich ślady.

MIKROPLASTIKI ZAKAZANE?

Holandia, Austria, Belgia i Szwecja wezwały kraje UE do zaprzestania stosowania mikroplastików w kosmetyce, ze względu na ich szkodliwy wpływ na środowisko morskie. Używane w pastach do zębów, dezodorantach, żelach, scrubach, płynach pod prysznic, środkach do makijażu mikroplastiki (czyli cząstki plastiku o średnicy mniejszej niż 5 mm) kumulują się w oceanach, wyrządzając znaczne szkody środowisku, a oczyszczalnie ścieków nie mają możliwości ich odfiltrowania. Naukowcy wzywają do powyższych ograniczeń również dlatego, że istnieją składniki mogące z powodzeniem zastąpić mikroplastiki. Tymczasem tony tych substancji trafiają na rynek UE. W samych tylko Niemczech w produktach kosmetycznych znajduje się rocznie około 500 ton polietylenu. Unilever oświadczył, że biorąc pod uwagę zalecenia ekologów od 2015 roku ograniczy użycie mikroplastików jako elementu złuszczającego we wszystkich środkach do pielęgnacji ciała.

Saudi Health & Beauty
Powered by interCHARM
The 2nd edition of
SHB will take place on
25th - 28th November 2015
Jeddah Centre for Forums and Events
SAUDI ARABIA'S LEADING INTERNATIONAL HEALTH & BEAUTY SHOW
Exhibit today!
John Tappin
Show Director
Email: john.tappin@reedsunaidiexpo.com
Mobile: : +966 54 282 5583
Organised by:
Reed Sunaidi Exhibitions
www.saudihealthandbeauty.com
#saudihealth&beauty
EXCLUSIVE AGENT IN POLAND: POLCHARM, ANNA GODEK e-mail: info@polcharm.com.pl mob.: +48 502 22 90 90

Trwa nabór na targi:

interCHARM Moskwa
21-24 października 2015

Cosmoprof Asia Hong Kong
11-13 listopada 2015

interCHARM Ukraina Kijów
16 -18 września 2015

Zapraszamy!

info@polcharm.com.pl

OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

KSIĘGA KOMPONENTÓW KOSMETYCZNYCH

Nowe regulacje prawne dla branży kosmetycznej działające od 2013 roku w Unii Europejskiej i w Unii Celnej przywiązują dużą wagę do informacji zawartych na etykietach wyrobów kosmetycznych. Mimo to zdaniem Rosji nie zawsze jest możliwe znalezienie wiarygodnej informacji o właściwościach i statusie prawnym danego komponentu. Dlatego też opublikowana nowa edycja Encyklopedii komponentów kosmetycznych i perfumeryjnych, w której na 408 stronach znalazły się opisy ponad 2200 nowoczesnych substancji używanych w przemyśle kosmetycznym, ma bardzo duże znaczenie dla całej branży kosmetycznej w Rosji. Informacja o komponentach zawiera ich właściwości fizyko-chemiczne oraz możliwości zastosowania w konkretnych kategoriach produktów kosmetycznych a także oryginalne źródła ich pochodzenia. Podane są też ograniczenia w użyciu danych składników zgodnie z Regulacją UE 1223/2009 dla terytorium Unii Europejskiej oraz Regulacją Techniczną 009/2011 dla terytorium Europejskiej unii celnej. Dla wszystkich składników zarejestrowanych w INCI podane są ich nazwy zgodnie z ostatnią (15-tą) redakcją International Cosmetic Ingredient Dictionary and Handbook (2014). Nazwy roślin stanowiących komponenty kosmetyczne uwzględniają ich łacińską nazwę.

SPRZEDAŻ ON-LINE - AFRYKA POŁUDNIOWA

W Afryce Południowej sprzedaż internetowa odnotowuje stały wzrost, co jest spowodowane m.in. upowszechnianiem się tabletów i smartfonów. W poprzednich latach niskie i średnie dochody nie pozwalały na korzystanie z internetu w domu (tylko 11% ma do niego dostęp). Obecnie dostęp do internetu potaniał a dodatkowo uproszczone zostały metody płacenia za zakupiony on-line towar.

GLOBAL COSMED

Już po raz ósmy w Polsce, zostały wyłonione najsilniejsze marki konsumenckie na rynku polskim. Wśród wielu firm kosmetycznych w gronie nagrodzonych znalazł się Global Cosmed S.A., zrzeszający powiązane ze sobą firmy kosmetyczne i chemiczne, za markę Bobini, zawierającą w swojej ofercie kosmetyki myjąco-pielęgnacyjne dla dzieci. Przyznany marce Bobini i potwierdzony Certyfikatem tytuł Created In Poland Superbrands świadczy o jej przynależności do elitarnego grona najsilniejszych marek. O coraz silniejszej pozycji spółki Global Cosmed świadczy również fakt zakupienia ostatnio aktywów niemieckiego producenta środków czyszczących i detergentów firmy Domal wittol Wasch und Reinigungsmittel, mającej wieloletnią tradycję na niemieckim rynku.

L'OCCITANE - SUKCES W JAPONII

Dla działającej od około 30 lat francuskiej globalnej marki L'Occitane, Japonia jest największym rynkiem w Azji, wartym ponad 130 milionów euro i odnotowującym dwucyfrowy wzrost w ubiegłym roku. W kraju kwitnącej wiśni L'Occitane jest obecne od 1997 roku, angażując się nie tylko w rozwój sieci handlowej swojej marki lecz także m.in. w specjalną akcję mającą na celu pomoc w odbudowie Japonii po katastrofalnym tsunami z 2011 roku.
Do sukcesu przyczyniła się wysoka jakość kosmetyków pochodzących zawsze ze znanych i kontrolowanych źródeł a także m.in. połączenie sklepów z kawiarenkami, które przyciągają klientów do zakupów. Pozostałymi dobrze rozwijającymi się rynkami marki są Hong Kong, gdzie otwarto 4 sklepy w ubiegłym roku i razem jest ich już 36, USA i Chiny. Ogółem L'Occitane ma ponad 2000 sklepów w ponad 80 krajach i jest jedną z 30 największych marek kosmetycznych na świecie.

NATUREX INWESTUJE W CHILE

Francuska firma Naturex inwestuje w fabrykę w Chile, aby zwiększyć produkcję wyciągu z mydłokrzewu właściwego (Quillaia saponaria). Składnik ten jest szeroko stosowany w napojach, ale ma też swój udział w przemyśle kosmetycznym jako naturalny środek pieniący, emulgator i emulsja barwiąca. Rok temu Naturex przejął Chile Botanics i rozpoczął produkcję ekstraktu w Linares w centralnym Chile. Obecnie fabryka przeszła całkowitą przebudowę i ma o wiele większe możliwości produkcyjne. W przyszłości planowane jest dalsze rozszerzenie produkcji o nowe naturalne komponenty kosmetyczne.

AMWAY WYCOFUJE SIĘ Z KRYMU

Z początkiem 2015 roku amerykański koncern zajmujący się sprzedażą bezpośrednią kosmetyków i chemii gospodarczej zaczął się wycofywać z Krymu w związku z sankcjami przyjętymi wobec półwyspu przez USA. Nadal zarejestrowana na Ukranie spółka Amway Ukraina kontynuuje współpracę ze swymi partnerami i dystrybutorami zarejestrowanymi w pozostałej części Ukrainy.

CLARIANT I BERACA

Szwajcarski lider w dziedzinie specjalistycznych surowców kosmetycznych - Clariant zamierza połączyć siły z wiodącym brazylijskim producentem naturalnych i organicznych komponentów kosmetycznych firmą Beraca. Obie firmy mają wieloletnie i bogate doświadczenie w dostarczaniu składników dla branży kosmetycznej. Clariant przejmie 30% udziałów w dziale Health and Personal Care brazylijskiej firmy z możliwością przejęcia pakietu większościowego w przyszłości. Pozwoli to szwajcarskiej firmie zwiększyć innowacyjność produktów w dziedzinie naturalnych komponentów, dając klientom dostęp do cenionych składników pochodzących z Brazylii. Beraca pozostanie niezależnie zarządzaną firmą. Obie firmy zachowają swe globalne kanały dystrybucji. Współpraca z Clariantem pozwoli Berace powiększyć swoje portfolio i zasięg geograficzny odbiorców.

INTERCHARM UKRAINA 2014 - NAJLEPSZA KAMPANIA REKLAMOWA

Spośród 230 wystaw znajdujących się w portfolio ITE Group Plc kampania promocyjna wystawy interCHARM Ukraina 2014 otrzymała nagrodę Best Advertising Campaign 2014. Udana kampania reklamowa pozwoliła między innymi o 33% zwiększyć natężenie ruchu odwiedzających stoiska oraz o 26% zwiększyć liczbę odwiedzających rejestrujących się poprzez internet.

interCHARM UKRAINE 2015
XIV International perfumery & cosmetics exhibition
ITE BEAUTY EVENT

16–18 SEPTEMBER
INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER
Kyiv, Ukraine

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

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

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

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

Partnerstwo kreatywne

Sponsoring kultury w dobrze pojętym interesie

EWA TRZCIŃSKA

Sektor kosmetyczny (higiena i pielęgnacja) zwiększył wydatki reklamowe do ponad 1,1 mld złotych w pierwszych pięciu miesiącach 2014 roku, a rynek wciąż rośnie - oto najnowsze prognozy analityków domu mediowego Equinox Polska, należącego do grupy komunikacyjnej Group One.

Po latach 2011-2012, charakteryzujących się względną stabilizacją branży kosmetycznej, w 2013 roku nastąpił prawie 20-procentowy wzrost wydatków reklamowych, do kwoty bliskiej 2,4mld złotych. W 2014 roku koncerny kosmetyczne zwiększyły wydatki na reklamę, o blisko 22% w porównaniu do roku ubiegłego. Jeżeli obserwowany trend utrzyma się, sektor ma szansę przesunąć się na piątą pozycję za handlem, żywnością, farmacją i finansami wśród najbardziej aktywnych reklamodawców.

Firmy kosmetyczne coraz częściej w poszukiwaniu kolejnych klientów szukają nowych sposobów reklamy. Sponsoring kultury nie jest jeszcze mocno zakorzenioną formą budowania marki w Polsce, jak wynika z badania przeprowadzonego przez TNS OBOP na zlecenie Narodowego Centrum Kultury i Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan. W roku 2009 tylko 126 z 400 przebanych firm sponsorowało projekty z zakresu kultury.

Analizując poprzednie lata, począwszy od roku 2007, można zauważyć, że sponsoring w ujęciu ogólnym, w tym ten dotyczący projektów kulturalnych, utrzymuje się na stałym poziomie. W budżetach firm działalność sponsoringowa na rzecz kultury nie stanowi istotnej pozycji. Instytucje kulturalne z kolei odczuwają stały brak środków, co przekłada się na intensywność pozyskiwania ich z innych źródeł – zarówno unijnych jak i prywatnych.

– Każda firma, która chce zbudować silne więzi ze społecznościami, w których funkcjonuje, odniesie korzyści ze wspierania sztuki. Wspaniałe jest to, że kultura w Australii jest ogromnie zróżnicowana, obejmuje działalność znaczących instytucji kulturalnych i wkład ze strony lokalnych grup artystycznych. Wspieranie sztuki stanowi podstawowy element zaangażowania w życie społeczne – słowa wypowiedziane przez **Johna Graeme, dyrektora zarządzającego Australia Post**, stają się coraz bardziej zrozumiałe i dla polskiego przedsiębiorcy.

Obecnie działalność w sferze kultury jest swoistym biznesem, a granica pomiędzy tymi dwoma dziedzinami zaciera się, bo jak to trafnie ujął Zygmunt Bauman, w dzisiejszym świecie konsument zastąpił obywatela. We współdziałaniu kultury i biznesu doszło do przemiany w relacjach w wyniku przejścia epoki przemysłowej w postindustrialną. W epoce przemysłowej, w której podział sektorów kultury i biznesu był dużo bardziej klarowny, współpraca miała formę transakcji. W epoce poprzemysłowej podział na kulturę i biznes zaczął się zacierać pod wpływem zjawiska kulturyzacji ekonomii. Włączanie symboliki kulturowej do produktów, o czym pisze m.in. Jean Baudrillard, powoduje że gospodarka w coraz większym stopniu funkcjonuje w oparciu o krążenie symboli, które powstają z form i treści kulturowych. Obecnie priorytet posiadania dóbr materialnych, obowiązujący w epoce industrialnej, ustępuje dostępowi do doświadczania i doznawania. W ekonomii doznań (ang. experience economy) podstawowym produktem jest to, co można przeżyć – święto rodzinne, wycieczka turystyczna. Jednym z podstawowych obszarów ekonomii doznań jest kultura; a jej dobra konsumuje się nie inaczej, jak poprzez ich emocjonalne i intelektualne doświadczanie. W tym kontekście kultura staje się ważnym czynnikiem rozwoju gospodarczego, o czym wielokrotnie mówił w swoich wystąpieniach **profesor Szkoły Głównej Handlowej, Bohdan Jung**.

Wiele firm kosmetycznych do swojego budżetu reklamowego na stałe wpisało pozycje związane z dotowaniem kultury: firma **Joanna** od lat jest patronem różnego rodzaju konkursów, promujących młodych i zdolnych (jak np. the Voice of Poland), **Inglot** wśród wielu innych akcji w dniach 22 – 24 sierpnia 2014 roku był darczyńcą w trakcie trwania WINCENTIADY 2014 – Dni Patrona Miasta Przemyśla Św. Wincentego oraz finału ogólnopolskiej akcji Caritas „Tornister pełen uśmiechów", a **FM GROUP** był partnerem Ogólnopolskiej Kampanii Społecznej "Piękna bo zdrowa".

Dziś konkurencyjność na rynku zależy od zdolności do przyciągania utalentowanych ludzi, których wyróżnia wysoki poziom kreatywności, pasja i zaangażowanie emocjonalne. I tu z pomocą firmom może przyjść kultura. Coraz częściej oba te światy jako główne zasady prowadzenia wzajemnych relacji wymieniają dobre przygotowanie się do rozmów, identyfikację swoich potrzeb oraz okazywanie sobie szacunku. Biznes w Polsce jest jeszcze młody, przeważająca część firm, także kosmetycznych, to wciąż mikroprzedsiębiorstwa.

Wiele z nich, w miarę rozwoju, zaczyna myśleć o budowaniu swojej tożsamości, do czego doskonale nadaje się finansowanie działań kulturalnych.

Jeśli uznać, że kultura i biznes rzeczywiście mówią innymi językami, punktem wspólnym w rozmowach obu stron stało się ostatnio jedno słowo: partnerstwo. Zamiast biernego przekazywania środków, w zamian za które placówka kulturalna eksponuje logotyp swego sponsora, firmy preferują aktywnie uczestniczyć w powstawaniu programów, którym patronują. W tym miejscu kończy się sponsoring, a zaczyna partnerstwo.

Na czym dziś polega współpraca kultury i biznesu? To tylko sponsoring czy już (być może nawet kreatywne) partnerstwo? O odpowiedź poprosiliśmy **Aleksandra Pałasińskiego, kierownika Działu Badań Narodowego Centrum Kultury:**

– Sponsoring czy mecenat korporacyjny są podstawową formą współpracy pomiędzy kulturą a biznesem. Inną formą takiej współpracy są partnerstwa kreatywne definiowane jako partnerstwa pomiędzy biznesem, jednostkami badawczymi, sektorem publicznym pomagają w przenoszeniu kreatywnych umiejętności wykorzystywanych w sektorach kultury i kreatywnych do innych sektorów gospodarki. Interwencje artystyczne to wykorzystanie idei stojącej za partnerstwami kreatywnymi w biznesie. Punktem wyjścia dla takiego działania jest sposób myślenia artysty, którego potencjał zostaje następnie uwolniony w przestrzeni firmy stając się katalizatorem zmian. Jest to nowoczesna forma podnoszenia wydajności i efektywność firmy poprzez rozwój kreatywności, samorozwój pracowników, zachęcanie ich do twórczego myślenia oraz lepszego przygotowania pracowników do stawianych przed nimi wyzwań. Interwencje artystyczne to także kreatywne narzędzie do zarządzania przedsiębiorstwem. Mogą one oddziaływać na przedsiębiorstwo na czterech różnych poziomach: na pracowników,rozumianych zarówno jako jednostki jak i zespoły, na tworzenie strategii oraz zarządzanie przedsiębiorstwem, na tworzenie lub modyfikację już istniejących nowych produktów, usług czy procesów oraz budowanie wizerunku firmy i komunikację z otoczeniem. Dla artystów praca z przedsiębiorstwem jest często doświadczeniem związanym z wejściem w nowe środowisko pracy oraz formą rozwoju zawodowego. Dzięki talentowi oraz warsztatowi jakie posiada artysta i wykorzystaniu ich przy pracy z biznesem, formuła ta może stać się alternatywnym źródłem przychodów dla artysty.

Wiele przedsiębiorstw zmienia swoje nastawienie do inwestowania w kulturę. Podejście firm do współpracy kultury i biznesu wykracza poza tradycyjnie rozumiany sponsoring. Przede wszystkim, udana współpraca nie polega tylko na oferowaniu przez instytucję kultury rozległego pakietu świadczeń promocyjnych. Oczywiście, powinna ona zadbać o informację w mediach o wsparciu jej inicjatywy przez firmę, ale partnerstwo, bo to ono, a nie o sponsoring uznaje się coraz częściej za wzorcową formułę współpracy, polega na wychodzeniu poza świadczenia marketingowe. Jest formą wspólnego podejmowania działań, w ramach których obie strony mają wpływ na ostateczny kształt przedsięwzięcia. Skuteczne partnerstwa są realizowane długoterminowo. Wspieranie jednorazowych wydarzeń nie pozwoli firmie na pozycjonowanie się jako odpowiedzialnej społecznie. Przez odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa rozumie się tu nie filantropię i rozdawanie pieniędzy, ale dążenie do zrównoważonego rozwoju. Firma jest więc zainteresowana współtworzeniem projektów kulturalnych i edukacyjnych, z których wynika pożytek społeczny, a nie finansowaniem przedsięwzięć artystycznych zgodnych z osobistym gustem osób decyzyjnych w firmie.

Dorota Soszyńska na premierze „Całujcie mnie wszyscy w odbiornik", Teatr Muzyczny Roma, 04.10.2013 r.

Czy sztuka oznacza biznes dla inwestującego w nią przedsiębiorcy? To podstawowe pytanie, jakie zada sobie na początku każdy sponsor.

– Myśląc kategoriami partnerstw kreatywnych, kultura i sztuka to zdecydowanie wartość dla przedsiębiorcy, który chce oferować swoim klientom innowacyjne produkty i usługi. Jest to również doskonała okazja do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Myśląc kategoriami sponsoringu mamy raczej do czynienia z wymianą świadczeń w celach marketingowych, podczas gdy partnerstwa kreatywne mogą być traktowane, jako element polityki CSR przedsiębiorstwa. Osobną kategorią jest „kulturalny biznes" czyli np. prywatne teatry czy galerie – ocenia **Aleksander Pałasiński z NCK.**

To, co charakteryzuje dobrą działalność sponsoringową w sferze kultury to jej długofalowość i powiązanie ze strategią rozwoju firmy. W przemyśle kosmetycznym mamy przykłady takiego długofalowego wspierania konkretnej instytucji czy projektu.

– Rzeczywiście mogłoby się wydawać, że kultura i biznes to dwa różne światy. Nie od dzisiaj wiadomo jednak iż partnerstwo znakomicie te światy łączy. Sponsoring kojarzy się często z przekazywaniem pieniędzy, a naszej firmie zależy na trwałym partnerstwie i wspieraniu kultury w Polsce. Obie strony, zarówno biznes jak i świat kultury, mogą zyskać wiele na dobrym , kreatywnym partnerstwie. Jesteśmy stałym partnerem warszawskiego Teatru Roma. W bieżącym roku byliśmy partnerem Festiwalu Twórczości Wojciecha Młynarskiego w Gdańsku. Łączy nas również wieloletnia współpraca i przyjaźń z Polską Filharmonią Kameralną Sopot pod dyrekcją Maestro Wojciecha Rajskiego. Jednocześnie z ochotą wspieramy inne projekty artystyczne, szczególnie te odbywające się w Sopocie. Nie zależy nam na obnoszeniu się z faktem, że sponsorujemy wydarzenia kulturalne. Uważamy to za nasz obowiązek, a dodatkowo zaszczyt i przyjemność. Staramy się zrozumieć partnera i poznać jego potrzeby. Dobre relacje to przede wszystkim zaufanie i lojalność. – tak widzą swoją rolę jako promotora kultury w firmie **Oceanic.**

Również **Eveline Cosmetics** bierze udział w różnych wydarzeniach kulturalnych. Obecność marki w ponad 75 krajach świata oraz bogactwo asortymentu pozwala angażować się w wydarzenia zarówno lokalne, jak i międzynarodowe:

– Eveline Cosmetics od wielu lat uczestniczy w różnych wydarzeniach kulturalnych. Jesteśmy blisko wydarzeń m.in. modowych, muzycznych, sportowych czy społecznych. W tym roku bardzo aktywnie wspieraliśmy wydarzenia kulturalne. Już kolejny rok uczestniczyliśmy w Światowym Festiwalu Kwaśnicy. Angażujemy się w różnorodne projekty kulturalne. Jesteśmy patronem serii LENIWA NIEDZIELA, książek wydawnictwa Świat Książki. Oprócz tego wspieramy Fundację Piękniejsze Życie, która pomaga kobietom przechodzącym leczenie onkologiczne.

Takie wspieranie kultury przez długi okres może dawać efekty w postaci pozytywnego wpływu na wizerunek, wzrostu lojalności czy wzrostu sprzedaży. Każda firma musi określić kryteria, które decydują o jej zaangażowaniu w realizację współpracy. Jednym z nich jest zasięg, rozumiany nie jako ogólna liczba odbiorców, tylko jako rola instytucji w otoczeniu lokalnym. Można z powodzeniem wspierać małe struktury, o ile mają one znaczenie dla regionu. Kolejnym kryterium jest grupa docelowa, czyli publiczność wydarzenia kulturalnego. Tu przedsiębiorstwo musi sobie odpowiedzieć na pytanie, co dla mojej grupy docelowej jest ważne i co jest spójne z wizerunkiem firmy, jaki chcemy zbudować.

Ważna jest wyjątkowość świadczeń po stronie kultury – przeklejanie logo nikogo już nie interesuje. Kultura ma do zaoferowania dużo więcej, niż tylko powierzchnię reklamową. Należy współpracę z kulturą traktować w kategoriach rozwojowych, np. jedną z możliwych form świadczeń po stronie kultury mogłyby być warsztaty z autoprezentacji, emisji głosu, czy kształcenia kreatywności.

EVELINE COSMETICS - oficjalny kreator makijażu FashionPhilosophy, Fashion Week Poland

Minister Bogdan Zdrojewski wraz z pozostałymi sygnatariuszami Kodeksu Sponsoringu Kultury: Lechem Pilawskim, Dyrektorem Generalnym Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Ludwikiem Sobolewskim, Prezesem Giełdy Papierów Wartościowych

Ważnym krokiem na drodze do podwyższania standardów współpracy kultury i biznesu było podpisanie **Kodeksu Sponsoringu Kultury,** który ma pobudzać współpracę międzysektorową. Dokument ten to dobrowolna regulacja stworzona dla środowisk biznesu i kultury, która ma ułatwić współpracę i przyczynić się do budowania zrozumienia i zaufania przy realizacji projektów sponsoringu kultury. Nie jest to dokument wiążący, ma jednak znaczenie w kontekście budowania relacji miedzy biznesem a kulturą i jest wyrazem dobrej woli w zakresie budowania partnerstw kreatywnych. Głównym założeniem Kodeksu jest równowaga we wzajemnych świadczeniach oraz relacja partnerska między Sponsorem i Sponsorowanym. W interesie obu stron leży obopólne zrozumienie potrzeb i satysfakcja osiągnięta w wyniku współpracy. Kodeks zakłada poszanowanie autonomii artystycznej i wolności tworzenia. Dokument podpisany w grudniu 2011 roku przez **Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bogdana Zdrojewskiego, prezesa Giełdy Papierów Wartościowych Ludwika Sobolewskiego oraz dyrektora generalnego Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Lecha Pilawskiego** jest pierwszą tego typu w Polsce wspólną deklaracją kultury i biznesu. Wzajemne relacje biznesu i kultury stanowią doskonałą okazję do konstruktywnej konfrontacji dwóch światów, z której obie strony mogą się wiele nauczyć.

Coraz częściej firmy przedstawiają liczne sugestie, dotyczące sposobów zwiększenia efektywności omówionych relacji. Sugerują instytucjom kulturalnym, aby dokładnie zapoznały się z ich polityką komunikacyjną oraz wartościami, którymi kierują się w biznesie, tak, aby propozycje współpracy były „szyte na miarę" i dostosowane do cech wyróżniających firmy, ale także do ich możliwości finansowych.

– W ramach Klubu Kultura-Biznes-Media, który powstał z inicjatywy Narodowego Centrum Kultury, PZU oraz Tygodnika Polityka zaplanowany jest cykl spotkań skierowanych do przedstawicieli tych środowisk. Założeniem klubu jest stworzenie platformy integrującej środowiska biznesowe, kulturalne i medialne. Działalność klubu z jednej strony wspiera organizacje kultury i artystów, z drugiej zaś podnosi świadomość biznesu i mediów, co do roli jaką pełni kultura w rozwoju społeczno-gospodarczym. Do głównych zadań klubu należy wspólne wypracowanie programu warsztatów mających na celu wdrożenie wiedzy z zakresu sponsoringu kultury oraz współpracy organizacji kultury z sektorami biznesu i mediów, rozwijających kompetencje w nawiązywaniu dialogu pomiędzy kulturą a biznesem. Działalność Klubu jest też dobrym przykładem współpracy pomiędzy kulturą a biznesem, w tym przypadku mającej charakter budowania potencjału do tworzenia nowych partnerstw międzysektorowych – przedstawia ofertę Narodowego Centrum Kultury **Aleksander Pałasiński.**

Świadomość obu stron o potrzebie wypracowania partnerskiej relacji napawa optymizmem. Pytanie, na ile powszechna wśród polskich firm jest dojrzałość, aby taką współpracę z kulturą nawiązać. Sektor kultury i sztuki należałoby zacząć rozpatrywać jako specyficzną branżę rynku oraz wielką machinę biznesu, która daje zatrudnienie setkom tysięcy osób. W przypadku wprowadzenia niezbędnych reform, inwestycja w kulturę i sztukę mogłaby stać się punktem zwrotnym i motorem napędzającym naszą gospodarkę.

Nanocząstki w kosmetykach
postęp, czy zagrożenie dla zdrowia?
na przykładzie nanozłota i nanosrebra

Nanotechnologia jest relatywnie młodą dziedziną nauki, jednak jej rozwój postępuje szybko, przenikając wiele sektorów przemysłu, w tym także przemysł kosmetyczny. Daje ogromne możliwości ułatwiając transport składników aktywnych do głębszych warstw skóry. Powszechnie wiadomo, że zdecydowana większość składników kosmetyków działa na powierzchni naskórka i nie dociera do docelowego miejsca działania, jakim jest skóra właściwa. Podczas wieloletnich badań naukowcy próbowali opracować metodę umożliwiającą składnikom aktywnym pokonanie bariery naskórkowej. Kiedy dążenia zakończyły się sukcesem okazało się, że wcześniej pożądane nanocząstki budzą niepokój wsród konsumentów, a czasem niechęć do ich stosowania. Przyczyną może być fakt, że większość raportów dotyczących ryzyka stosowania nanomateriałów w kosmetykach opisuje ryzyko potencjalne, nie powołując się na istotne badania w tej dziedzinie.
Czy słuszne są zatem obawy, nierzadko wynikające z niedostatecznej wiedzy konsumentów na temat tego, co nowe i innowacyjne?

Definicja nanomateriału
Wg Rozporządzenia nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 roku nanomateriał oznacza „nierozpuszczalny lub biotrwały i celowo wytworzony materiał posiadający co najmniej jeden wymiar zewnętrzny lub strukturę wewnętrzną w skali od 1 do 100 nm". Oznacza to, że długość, szerokość lub wysokość nanocząstki nie przekracza 100 nm. 1 nm to 10 - 9 nm, czyli miliardowa część metra. Struktury te są 200 razy mniejsze od ludzkich komórek, a ich powierzchnia jest większa od masy. Jednocześnie definicja ta ma być dostosowywana przez Komisję do postępu naukowo-technicznego oraz do definicji uzgodnionych następnie na szczeblu międzynarodowym. Dodatkowo ustaleniom mają podlegać istotne elementy, takie jak: celowe wytwarzanie, nierozpuszczalność i biotrwałość, struktura wewnętrzna, uwalnianie elementów o wymiarach 1-100 nm, rozkład wielkości cząstek.

Stanowisko Komisji Europejskiej w sprawie nanomateriałów
Ze względu na szybki rozwój nanotechnologii 3 października 2012 roku Komisja Europejska przyjęła komunikat w sprawie drugiego przeglądu regulacyjnego poświęconego nanomateriałom, uwzględniający również plany Komisji w zakresie udoskonalenia prawa UE w celu zagwarantowania bezpiecznego stosowania nanomateriałów. Jeżeli Komisja Europejska będzie miała zastrzeżenia do produktów zawierających nanomateriały, na które rozporządzenie dotyczące kosmetyków nie nakłada ograniczeń, zostaną one poddane pełnej ocenie bezpieczeństwa na szczeblu unijnym.

Nano srebro
Właściwości bakterio- i grzybobójcze srebra były znane już w czasach starożytnych, nie znano natomiast mechanizmów działania tego pierwiastka. W Starożytnej Grecji i Rzymie stosowano metaliczne srebro w celu prewencji przed infekcjami. Już starożytni Fenicjanie wiedzieli, że wodę i wino należy przechowywać w naczyniach wykonanych ze srebra. Dziś wszystkie narzędzia chirurgiczne są pokryte srebrem. W średniowieczu używano srebra do dezynfekcji wody i konserwowania żywności, a także do leczenia oparzeń i ran. Po raz pierwszy właściwości lecznicze srebra opisał Hipokrates. Związki srebra, w tym głównie azotan srebra i sól srebrowa sulfanidyny były używane w celu zapobiegania infekcjom zanim odkryto antybiotyki. Na początku XX wieku po raz pierwszy opisano użycie koloidu srebra jako wewnętrznego środka antyseptycznego. W 1920 roku FDA (Food and Drug Administration) zatwierdziła używanie koloidów srebra jako środka antybaktryjnego.

Wykorzystanie nano srebra w kosmetyce
Najlepszy efekt działania antybakteryjnego srebra uzyskuje się, gdy jest ono w postaci nanocząstek, ponieważ wzrasta jego powierzchnia czynna i zdolność oddziaływania na mikroorganizmy. Stosunek powierzchni nanocząstek do ich masy jest wysoki, zwiększa się także zdolność do wiązania. Ze względu na złożony i wielokierunkowy mechanizm działania, polegający m.in. na reakcji z mureiną ściany komórkowej bakterii uniemożliwiając proces oddychania komórkowego nie jest możliwe wytworzenie oporności bakterii na nano srebro. Jednocześnie jest bezpieczne dla komórek ssaków, które nie posiadają w ścianie komórkowej mureiny.
Inny mechanizm polega na zdolności do przenoszenia i magazynowania tlenu atomowego, który tworzy wgłębienia na powierzchni błony komórkowej bakterii zwiększając jej przepuszczalność, a w konsekwencji śmierć ze względu na zwiększone oddziaływanie szkodliwych czynników ze środowiska zewnętrznego. Ponadto nano srebro ma zdolność blokowania kanałów łańcucha oddechowego w błonach komórkowych bakterii poprzez wytwarzanie wiązania typu -S-S-, a także do wiązania srebra z DNA bakterii co hamuje replikację.
Preparaty z nano srebrem działają również przeciwzapalnie poprzez inhibitowanie czynników prozapalnych oraz aktywowanie apoptozy w komórkach zapalnych. Preparaty z nano srebrem polecane są dla osób ze schorzeniami dermatologicznymi, takimi jak: grzybica stóp i paznokci, zakażenia drożdżakowe, trądzik, zakażenia bakteryjne skóry, czyraki, zakażenia mieszków włosowych, ropnie, brodawki stóp, łojotokowe zapalenia skóry, wyprysk kontaktowy alergiczny i niealergiczny, atopowe zapalenie skóry (AZS), oparzenia i owrzodzenia. Kosmetyki z nano srebrem są dobrze tolerowane przez alergików, gdyż są bezwonne i czyste chemicznie (otrzymywane metodami fizycznymi). Polecane są również diabetykom i osobom mającym problemy z gojeniem się ran, gdyż cechują się delikatnością i zapobiegają zakażeniom. Dodatkowo, firma Nano-Tech Polska przeprowadziła badania w kierunku działania bakteriobójczego nano srebra (Axonnite Silver).Wyniki badań wykazały, że dodatek srebra Axonnite Silver w stężeniu 50 ppm hamuje wzrost drobnoustrojów (Enterococcus faecalis, Pseudomonas aeruginosa, Escherichia coli, Staphylococcus ureus, Candida albicans, Aspergillus brasiliensis). Szczegółowe wyniki badań mikrobiologicznych wykazują również bardzo dobre anty-mikrobowe działanie nano-srebra już w stężeniu 0,5 ppm. Dzięki bardzo dobrym właściwościom antymikrobowym może znaleźć wykorzystanie jako alternatywny konserwant dodawany do kosmetyków.

Czy nano srebro jest bezpieczne dla zdrowia?
Komisja Europejska nie wydała opinii na temat bezpieczeństwa stosowanie nanocząstek srebra w kosmetykach ze względu na ogromną różnorodność wielkości cząstek w zależności od producenta. Istnieje szereg firm produkujących nanocząstki srebra o różnych wielkościach nanocząstek. W związku z tym obowiązek wydania raportu bezpieczeństwa oraz wszelkiej dokumentacji spoczywa na producencie. W grudniu 2013 roku SCENIHR (Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks) wydał przegląd literatury dotyczący nano cząstek srebra, jego właściwości i toksyczności. Z przeglądu wynika, że nie zostało udowodnione toksyczne działanie nanosrebra oraz jego przenikanie przez skórę. Badania in vivo nie wykazały toksyczność nanosrebra, a jedynie toksyczność jonów srebra. W literaturze przedmiotu oraz wg opinii WHO (Światowa Organizacja Zdrowia) wartość NOAEL dla nanosrebra wynosi 30 mg/kg bw/d. Konkluzją jest brak szkodliwości nanosrebra dla organizmu, jednak dane mogą nie być wystarczające. W Polsce pierwszy raport bezpieczeństwa dla nano cząstek srebra (Axonnite Silver), produkowanych przez firmę Nano-Tech Polska sporządziła Pani dr inż. Marta Pawłowska, Safety Assessor: „Unikatowa technologia Axonnite pozwala na otrzymanie nano cząstek w sposób fizyczny, co zapewnia całkowitą czystość chemiczną uzyskiwanego nano materiału. Średnia wielkość cząstki Axonnite Silver wynosi 2-4 nm"- mówi dr inż. Marta Pawłowska.
Dotychczasowe badania wskazują na bezpieczeństwo stosowania nanocząstek srebra w kosmetykach. Sporna jest natomiast kwestia potencjalnego niekorzystnego wpływu nano srebra na środowisko, który dotyczy głównie oddziaływań na różne grupy organizmów żywych (włącznie z bakteriami i grzybami żyjącymi w glebie) oraz zdolności wiązania innych związków toksycznych.

Nano złoto
Złoto jako substancja lecznicza zostało docenione już w starożytności, w szczególności w Egipcie, Persji, Indiach i Chinach. Złota maseczka była używana przez Kleopatrę, kosmetyki przez chińską królową z dynastii Ch'ing, a terapeutyczne właściwości tego metalu dostrzegł Arystoteles. W Japonii dodawano złoto do pudru w celu rozjaśniania cery. Lecznicze właściwości złota zostały udowodnione dopiero w 1890 roku przez niemieckiego lekarza i bakterioloa Roberta Kocha. Wykazał on, że cyjanek złota hamuje rozwój bakterii gruźlicy. Przez wiele lat było ono wykorzystywane w leczeniu chorób autoimmunologicznych, stanów zapalnych stawów pochodzenia reumatoidalnego jak również wyprysku przewlekłego. Postęp nauki i technologii doprowadził do zmniejszenia cząstek metalicznego złota do rozmiarów nano. Bardzo dobre wyniki w hamowaniu angiogenezy nowotworowej uzyskuje się stosując koniungaty nanocząstka - przeciwciało wobec nowotworów, do których komórek nie można dotrzeć za pomocą promieniowania elektromagnetycznego. Nanocząstka złota dociera do komórki nowotworowej wywołując w niej apoptozę dzięki pochłanianiu promieniowania elektromagnetycznego.

Wykorzystanie nano złota w kosmetyce
Pomimo faktu, że już w starożytności wierzono w kosmetyczne właściwości masek ze złota dopiero współczesne technologie pozwoliły na udowodnienie jego właściwości oraz stworzenie takich form złota, które można dostarczyć do skóry. Przełomem było opracowanie nano złota, które ma zdolność pokonywania bariery naskórkowej. Istnieje wiele firm produkujących nanocząstki metali o różnych wielkościach. Warunkiem koniecznym dla bezpieczeństwa i zdrowia konsumentów jest wybieranie tylko takiego surowca, który został przebadany i posiada raport bezpieczeństwa. Takie nano złoto oferuje firma Nano-Tech Polska, będąca w stałej współpracy z Safety Assessorem dr inż. Martą Pawłowską.
Nano złoto jest surowcem aktywnym wykorzystywanym głównie w kosmetykach przeciwzmarszczkowych ze względu na zdolność pobudzania syntezy kolagenu i rekonstrukcję tkanki, a tym samym opóźnianie powstawania zmarszczek.
Działa także immunosupresyjnie spowalniając fagocytozę kolagenu i elastyny w skórze właściwej, dzięki czemu zapobiega przedwczesnemu wiotczeniu skóry. Ponadto złoto działa antybakteryjnie, dzięki czemu zapobiega infekcjom skórnym, a także wykazuje działanie przeciwzapalne. Właściwości te zostały wykorzystane w kosmetykach do pielęgnacji skóry trądzikowej. Firma Nano-Tech Polska przeprowadziła badania nano złota (Axonnite Gold) potwierdzające jego właściwości antymikrobowe. Wyniki badań wykazały, że dodatek Axionnite Gold w stężeniu 50 ppm hamuje wzrost drobnoustrojów (Pseudomonas aeruginosa, Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Candida albicans, Aspergillus brasiliensis). Nano złoto przeszło również pozytywnie badania dermatologiczne, w których potwierdzono brak działania drażniącego i uczulającego. Kolejną zaletą nano złota jest działanie na fibroblasty i hamowanie wydzielania melaniny. Z tego względu jest polecane w niwelowaniu przebarwień skórnych oraz jako ochrona komórek przed promieniowaniem UV.
Opracowanie nanocząstek jest odpowiedzią na jedną z bardziej interesujących dla kosmetologów kwestii jaką jest przenikanie substancji aktywnych przez skórę. Udowodniono, że nano złoto jest bardzo dobrym nośnikiem dla różnych biologicznie czynnych substancji. Dzięki temu zastosowane w kosmetykach nie tylko dociera w głąb skóry, ale przyspiesza migrację pozostałych składników aktywnych, co znacznie podnosi efektywność działania kremów.

Czy nano złoto jest bezpieczne dla zdrowia?
Komisja Europejska nie wydała opiii na temat bezpieczeństwa stosowania nanozłota w kosmetykach, podobnie jak w przypadku nano srebra obowiązek ten należy do producentów. Powodem dla którego SCCS nie zajmuje się oceną nano- złota może być chociażby fakt, że metal ten jest zatwierdzony i powszechnie stosowany w medycynie, także estetycznej np. nici wprowadzane podskórnie (tzw. złote nici) w celu liftingu oraz wypełnienia zmarszczek, leczenie nowotworów czy jako systemy nośnikowe dla leków. Przykłady te potwierdzają, że złoto jest w pełni bezpieczne dla zdrowia. Złoto fizjologicznie występuje w organizmie l udzkim średnio w ilości około 10 mg, z czego ponad połowa zgromadzona jest w kościach. Metaliczne złoto jest obojętne chemicznie w ludzkim organizmie, nie daje żadnego smaku, zapachu, ani wartości odżywczych. Koloidalne złoto jest czystym i naturalnym środkiem uzupełniającym dietę. Jest bioprzyswajalne, nietoksyczne, nie ma smaku ani zapachu. W przypadku nanocząstek złota zostały przeprowadzone zarówno badania in vitro, jak i in vivo. Po podaniu dożylnym nie stwierdzono efektu toksycznego.
Badania in vitro wykonywane przez wielu badaczy, przeprowadzone na cząsteczkach wielkości od 0,8nm do 100 nm potwierdzają brak reprotoksyczności i cytotoksyczności. Przeprowadzone badania dowiodły, że absorpcja ogólnoustrojowa nano złota występuje na bardzo niskim poziomie. W związku z tym badanie ryzyka zdrowotnego nano złota dotyczy działania w miejscu ekspozycji, np. płuc (poprzez inhalację), wątroby (podanie doustne) czy skóry (kontakt dermalny). Niezależnie od drogi podania, czy wielkości cząstek oraz warunków ewentualnej akumulacji nie zaobserwowano toksyczności czy zmian w zachowaniu, morfologii, wadze ciała i śmiertelności wśród zwierząt poddanych badaniu.

Szanse i zagrożenia
Podejście do oceny ryzyka danego materiału powinno być indywidualne, ponieważ niektóre nanomateriały mogą być niebezpieczne dla zdrowia, a inne nie. Zmniejszenie wielkości cząstek do rozmiarów rzędu 100 nm daje znacznie lepsze właściwości fizykochemiczne i mechanicze w porównaniu z materiałami w skali mikroskopowej. Substancje aktywne w rozmiarach nano stosowane są coraz częściej w kosmetykach, ułatwiając m.in. przenikanie do głębszych warstw skóry. Dzięki temu mogą działać bezpośrednio na fibroblasty pobudzając je do produkcji włókien kolagenowych, a także stymulować regenerację komórek.
Dodatkową zaletą rozdrobnienia substancji jest uzyskanie największej powierzchni czynnej. Ma to doskonałe odzwierciedlenie w działaniu bakteriobójczym nanosrebra, a także działaniu promieniochronnym filtrów fizycznych, takich jak tlenek cynku i dwutlenek tytanu. Duże cząstki tlenków mogą powodować bielenie preparatów kosmetycznych na skórze, co znacznie ogranicza możliwości ich wykorzystania przez producentów kosmetyków, jak i potencjalnych użytkowników. Większe cząstki łatwiej ulegają ścieraniu, co w konsekwencji zmniejsza ochronę przed promieniowaniem UV. Dla poprawienia właściwości aplikacyjnych i promieniochronnych producenci tychże filtrów fizycznych opracowali tlenki o wielkościach cząsteczek rzędu 20 nm. Ponieważ znaczne zmniejszenie rozmiarów tlenków przyczyniło się do wzrostu głębokości penetracji pojawiły się pytania o bezpieczeństwo dla zdowia ludzi. Najbardziej kontrowersyjny był nanocząsteczkowy dwutlenek tytanu powszechnie stosowany jako filtr przeciwsłoneczny. Badania przeprowadzone na ludziach dowiodły, że nanocząsteczkowy dwutlenek tytanu nie przenika przez skórę, zarówno zdrową jak i uszkodzoną, co świadczy o jego bezpieczeństwie. Zostało ono poświadczone również przez Komisję Europejską i niebawem związek ten trafi na listę dopuszczonych filtrów.

Uspokajające są również wyniki badań nad przenikaniem przez skórę nanocząstek tlenku cynku stosowanych w preparatach promieniochronnych. Na podstawie badań naukowców z Australii i Szwajcarii nad stężeniem nano-ZnO na różnych głębokościach skóry stwierdzono, że nanocząstki te nie wynikają głęboko w tkanki. Nano tlenek cynku zyskał również pozytywną opinię komitetu SCCS i został uznany jako w pełni bezpieczny dla zdrowia (Opinia SCCS/1489/12 Revision of 11 December 2012). Dopuszczony do stosowania został również pigment - czerń węglowa (Carbon Black).
Potencjalne problemy z klasyfikacją nanomateriałów wynikają z braku metod badawczych oficjalnie zatwierdzonych do tego, aby potwierdzić, co jest, a co nie jest nanomateriałem.
Nie do końca jednoznaczna definicja nanomateriału powoduje szereg zgłoszeń do CPNP produktów, które nie są nanomateriałami. Komisja Europejska pracuje obecnie nad metodami wykrywania, pomiaru i monitorowania nanomateriałów oraz nad ich walidacją.

Prowadzone obecnie badania naukowe
Bezpieczne stosowanie nanomateriałów wymaga sklasyfikowania ich pod kątem toksyczności. W tym celu wielu naukowców w Polsce, jak i za granicą prowadzi badania nad przenikaniem nanocząstek przez skórę, wnikaniem ich do komórek oraz wywoływaniem cytotoksyczności. Wiele cząsteczek, w tym tlenków zostało bardzo dobrze przebadanych pod względem właściwości, jednak te same tlenki w formie nano- mają już inne właściwości, powinny być zatem traktowane jako inne związki chemiczne. W tym temacie jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia, jednak bez ryzyka nie byłoby postępu. Obecnie możliwe jest wykonanie modeli QSAR/QSPR czyli takich, które ilościowo opisują zależność między strukturą chemiczną danej nanocząstki, a jej właściwościami. Dzięki temu można przewidzieć właściwosci nowych, niezbadanych jeszcze eksperymentalnie związków.
Zmniejsza to ryzyko wprowadzenia na rynek substancji niebezpiecznych dla zdrowia i środowiska. Przy połączeniu takiej współpracy z ośrodkami eksperymentalnymi uzyskuje się sattyfakcjonujące rezultaty. Dostępne są bardzo szczegółowe publikacje dotyczące wykorzystania metod komputerowych w ocenie ryzyka dla nanomateriałów. Komisja Europejska dotuje kilka projektów badawczych dotyczących badania właściwości, przenikalności i toksyczności nanocząstek oraz ich wpływu na zdrowie człowieka i na środowisko.
Jeden z nich, NanoDerm, jest realizowany przy współpracy Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego, a także Instytutu Fizyki Nuklearnej im. Henryka Niewodniczańskiego w Krakowie. Pozostałe programy badawcze to: Impart, NanoPathology, Nanotransport, Nanosafe2. W 2006 roku powstał pierwszy w Polsce portal nanonet.pl poświęcony tematyce nanotechnologii.

Regulacje prawne przed wprowadzeniem kosmetyku zawierającego substancje w rozmiarach nano
Zgodnie z Artykułem 16 Rozporządzenia 1223/2009 przed wprowadzeniem do obrotu produktu kosmetycznego zawierającego nanocząstki, np. nanosrebro czy nanocząstki dwutlenku tytanu należy odpowiednio wcześniej zgłosić go do Komisji Europejskiej. Przed przystąpieniem do zgłoszenia należy dokonać notyfikacji w portalu CPNP produktów zawierających nanomateriały na 6 miesięcy przed wprowadzeniem do obrotu. Niezbędne jest także oznakowanie formy nano składników na etykiecie wraz z wyrazem „nano" w nawiasie po nazwie składnika, np. Titanum Dioxide (Nano). Ocena bezpieczeństwa powinna uwzględniać stopień rozdrobnienia nanomateriału oraz dokumentację produktu.

Zgłoszenie do Komisji Europejskiej obejmuje co najmniej następujące informacje:
- identyfikację nanomateriału w tym nazwę chemiczną (wg nomenklatury IUPAC)
- specyfikację nanomateriału uwzględniającą wielkość cząsteczek oraz właściwości fizyczne i chemiczne
- profil toksykologiczny
- szacunkową ilość nanomateriałów w produktach kosmetycznych, jaką zamierza się wprowadzać do obrotu w ciągu roku
- dane dotyczące bezpieczeństwa nanomateriału uwzględniające kategorię kosmetyku, w którym został zastosowany
- dające się racjonalnie przewidzieć warunki narażenia.

Niezwykle ważne jest dla wszystkich zainteresowanych z kręgu przemysłu kosmetycznego zapoznanie się z opublikowanymi danymi dotyczącymi bezpieczeństwa nanomateriałów, jak również monitorowanie inicjatyw legislacyjnych w tej dziedzinie. Konieczne są jednak dalsze badania długotrwałego narażenia na nanomateriały stosowane nie tylko w kosmetyce, ale także w medycynie. Stąd uzasadniona jest konieczność przeprowadzania ocen ryzyka związanych z ich konkretnym zastosowaniem. Zarówno nano srebro, jak i nano złoto nie znajdują się na liście substancji zabronionych, w związku z tym mogą być stosowane w kosmetykach.

Monika Krzyżostan

Nanoparticles in cosmetics

on the basis of nano-gold and nano-silver – progress or a threat to our health

Nanotechnology is a relatively young scientific field, but its development is fast and it comes through many branches of industry, including cosmetic one. It gives enormous opportunities enabling the transportation of active components to the deeper parts of the skin. It is widely known that the great majority of the ingredients act on the surface and do not reach the dermis. During many years of research scientists have been trying to elaborate the method that would enable the active components to penetration the epidermis barrier. When it was finished successfully it also occurred that the nanoparticles, which had been earlier desired, started to worry customers and even build the aversion. It might have been caused by the fact that most of the reports concerning the risk of using nanoparticles describe the potential risk without mentioning substantial research on this field. Are those worries justified if they are just connected with inefficient knowledge about novelties and innovations?

The definition of nanomaterial

Accordingly to the **Regulation nr 1223/2009** from 30th November 2009 – a nanoparticle is an 'insoluble or bioresistible and purpose-made material have more than one external aspect or internal structure in the scale from 1 to 100 nm'. It means that the length, width and height of the nanoparticle does not exceed 1nm to 10 - 9m, which is one billionth part of metre. These structures are 200 times smaller than human cells and their surface is bigger than their mass. Simultaneously the definition should be adapted by the European Commission to the science - technological progress and to the definitions which were approved internationally. There are also some vital elements like a purpose production, insolubility and bio-resistance, internal structure, emission of elements of 1-100 nm, the dispersion of elements' size.

The standpoint of the European Commission

The European Commission took on 3rd November 2012 the communication about the second regulation review of nanoparticles which was also accommodating the plans of the Commission in the area of EU law improvement to guarantee safe use of nanomaterials in relation to the fast development of nanotechnologies. If the Commission will be against the products containing nanoparticles, which are not banned by the regulation concerning cosmetics, they will be directed to the full evaluation of safety in the EU.

Nano-silver

The germicidal and virucidal properties of silver were known in the ancient times, but people did not know anything about their mechanisms. In ancient Greece and Rome metallic silver was used to prevent from infections. Even ancient Phoenicians could see that water and wine should be kept in containers made of silver. Nowadays all surgery tools are covered with this metal. In the Middle Ages silver was used to disinfect water and preserving food, but also to heal burnings and wounds. For the first time medical properties of silver were described by Hypocrites. The conjunctivitis of silver, mainly the nitrate of silver and silver salt of sulfanidine, were used to prevent infections before the discovery of antibiotics. At the beginning of 20th century the use of colloidal silver as an internal antiseptic substance was described for the first time. In 1920 FDA (Food and Drug Administration) approved the colloidal silver as a germicide.

Nano-silver in cosmetics

The best effect of germicide silver is gained when it has the nanoparticles form. Then its active surface and the ability to affect microorganisms are increased. The rate of nanoparticles against their mass is high and the capability of conjunction is bigger. Because of the complex and multidirectional mechanism the reaction with bacteria cell wall called murein enables the process of cell respiration. It is not possible for bacteria to create resistance for nano-silver. Simultaneously it is safe for mammals' cells, which do not have murein. The other mechanism is the ability of moving and storing the atomic oxygen, which creates pits in the surface of bacterial cell membrane increasing its permeability. The consequence is the death of bacteria because of the increased influence of harmful external factors. Moreover, nano-silver has the ability of blocking the channels of breathing chain in bacterial cell membranes by creating conjunctions of –S-S- type and also joining silver with bacterial DNA to suppress replication. Preparations with nano-silver also fights against inflammatory conditions by inhibiting the proflammatory factors and activating apoptosis in inflammatory cells.
The preparations with nano- silver are especially recommended for the people with dermatological diseases such as feet and nails tinea, yeast, acne, bacterial infections, abscesses, inflammation of hair follicles, boils, verrucae, seborrheic dermatitis, contact dermatitis allergic and non-allergic, atopic dermatitis, burns and ulceration. Cosmetics with nano-silver are tolerated by allergic people, because they do not contain any fragrance and are chemically clean. They are recommended to diabetics and people having problems with healing wounds, because they are gentle and prevent infections.
Additionally Nano-Tech Polska company have conducted research in the area of bactericide activity of nano-silver (Axonnite Silver). The result of research have shown that the addition of Axonnite Silver in a concentration at 50 ppm blocks the growth of germs (Enterococcus faecalis, Pseudomonas aeruginosa, Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Candida albicans, Aspergillus brasiliensis). The result of microbiological research shows that nano-silver has also quite strong anti-microbes properties in a concentration at 0,5 ppm. Thanks to these attributes nano-silver can be used as an alternative preservative in cosmetics.

Is nano-silver safe for our health?

The European Commission has not given the opinion about the safety of nano-silver elements used in cosmetics, because of large diversity of the elements sizes, which depend on the producer. The preparation of the safety report and other documents becomes the duty of the producer. In December 2013 SCENIHR (Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks) published a literature review about nano-silver, its properties and toxicity. The conclusion is that **it has not been proved that nano-silver and the way it comes to deeper parts of the skin is toxic.**
The in vivo research has not shown toxicity of silver but of the ions of silver. Accordingly to the literature and the opinions of WHO the value of NOAEL for nano-silver comprises 30 mg/kg bw/d. The conclusion is that this substance is not harmful to organisms, but this data might also be insufficient.
In Poland the first report on the safety of nano-elements of silver (Axonnite Silver) produced by Nano-Tech Polska was prepared by PhD engineer Mrs. Marta Pawlowska who is a Safety Assessor. - *The unique technology of Axonnite allows to gain nano--elements in a physical way, which asserts pure chemical cleanness of the nano material. The average size of Axonnite Silver element is 2-4 nm* – says Mrs. Marta Pawlowska.
Previous research confirms safety of nano-silver elements in cosmetics.
What may be controversial is the negative impact on the natural environment, which concerns mainly some special groups of live organisms (including bacteria and funguses living in the soil) and the ability of binding to toxic substances.

Nano-gold

Gold as a curative substance was valued even in antiquity, especially in Egypt, Persia, India and China. Golden facial mask was used by Cleopatra and cosmetics – by Chinese queen from Chi'ing dynasty. Therapeutic properties of this material were noticed by Aristoteles. In Japan gold was added to powder to brighten skin. Curing properties of gold were proved in 1890 by a German doctor and bacteriologist Robert Koch. He showed that gold cyanide was supressing the growth of tuberculosis bacteria. For many years it was used to heal autoimmunological diseases, joints rheumatoid inflammations and chronic eczema. The development of science and technology led to diminishing the elements of metallic gold to nano size.
The conjunction between nanoparticles and antibody gave very good results in suppressing tumour angiogenesis when it was used against those tumorous, which cells could not be easily accessed by electromagnetic radiation.
Gold nanoparticles can get the tumour cell leading to apoptosis thanks to electromagnetic radiation absorption.

Using nano-gold in cosmetics

Despite of the fact that even in ancient times people believed in cosmetic properties of facial masks with gold – only modern technologies allowed to prove its properties and creating such forms of gold which can be implemented into skin.
It was a breakthrough to elaborate the gold which has the ability to fight the barrier of epidermis. There are many companies producing nanoparticles of metals which have different sizes. The condition which is vital for health and safety of clients is choosing only such raw material that has been examined and have safety certificates. Such nano-gold is offered by Nano-Tech Polska, which constantly cooperates with Safety Assessor PhD engineer Mrs Marta Pawlowska.
Nano-gold is an active substance used mainly in anti-wrinkle cosmetics thanks to its ability of stimulating the collagen synthesis and tissue reconstruction and delaying the process of ageing. It also acts as immunosuppression delaying phagocytosis of collagen and elastin in the dermis, preventing premature dermatochalasis. Moreover gold has antibacterial properties and it prevents skin infections and inflammatory conditions. These properties were used in cosmetics for acne skin.

Nano-Tech Polska has made numerous examinations on Axonnite Gold which have proved their antimicrobial properties. The addition of Axionnite Gold at concentration of 50 ppm blocks the growth of germs (Pseudomonas aeruginosa, Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Candida albicans, Aspergillus brasiliensis). Nano-gold has also positively gone through dermatological examinations which showed the lack of allergic reactions. Another advantage of nano-gold is fibroblast and melanine suppression. That is why it is recommended to diminish discoloration of skin and cell protection against UV rays.
Nano-elements are the response to one of the most interesting questions for cosmetologists which is penetrating the skin with active substances. It has been proved that it is a very good medium for various biologically active substances. Thanks to this it not only reaches the skin but also makes the migration of other active elements faster, improving the efficacy of creams.

Is nano-gold safe for health?

The European Commission has not given away the opinion about nano-gold safety in cosmetics so far. Similarly to nano-silver this duty belongs to the producers.
The reason why SCCS does not occupy with nano-gold evaluation can be the fact that this metal was approved and widely used in medicine, including aesthetic medicine like e.g. golden lifting threads, which also fill wrinkles, cure tumours or act as mediums for other medicine. These examples show that **gold is fully safe for health**. Physiological gold in the amount of 10 mg is one of the compounds of human body – half of it is located in bones. Metallic gold is chemically neutral in human organism and it has no taste, fragrance or nutritional properties. Colloid of gold is a pure and natural diet supplement. It is bioassimilable, non-toxic, tasteless and fragrance-free. **There has been in vitro and in vivo research made on the nano-elements of gold.** After intravenous application no toxic effect was noticed. In vitro research made by many scientists on the elements of 0,8 nm – 100 nm prove **lack of reprotoxicity and cytotoxicity.** The research has shown that systemic absorption of nano-gold is on a very good level. This is the reason why the research of health risk of nano-gold concerns the places of exposition, like lungs (through inhalation), liver (oral application) or skin (dermal contact). Whatever the way of application or the size of elements was – the researchers did not see any toxicity, behavioural, morphologic, weight or mortality changes at the animals after providing them with nano gold.

Chances and risks

The attitude of risk evaluation of a particular material should be individual, because some nano materials can be dangerous and some may not. The diminishing of the elements size to 100 nm gives better physicochemical and mechanical properties in comparison to materials in micro scale. Active substances in nano size are more and more often used in cosmetics and enable them to get into the deeper parts of the skin. Thanks to this they can affect fibroblasts by a stimulation to collagen fibres production and cell regeneration.
An additional advantage of substances fragmentation is getting bigger active surface. It confirms the germicide properties of nano-silver and anti-ray features of physical filters like zinc oxide and titanium dioxide. Big elements of oxides can lead to cosmetics whitening on the skin, which limits the possibility of using it by producers and potential users. The elements of bigger size are easier to wipe away which diminishes their anti-UV protection abilities. To improve the application and anti-UV properties the producers of physical filters have created the oxides of 20 nm. Considerable diminishing of the size made the penetration deeper but also led to some questions whether it is safe for human health. The most controversial was nano-titanium dioxide which is widely used as a sunscreen. The research that was made on people proved that **nano-titanium dioxide** does not penetrate neither healthy nor damaged skin and confirmed its safety. It was also proved by the European Commission and soon this substance will appear on the list of approved filters. The reaseach on the nano-zinc oxide used in ray filters are also optimistic. Scientists from Australia and Switzerland did a research at the concentration of nano – ZnO in various skin layers, showing that these nanoparticles do not get deep into the tissues. **Nano zinc oxide also got a positive opinion of SCCS committee and was considered as a fully safe for health (Opinion SCCS/1489/12 Revision of 11 December 2012).**
Also Carbon Black pigment was approved for wide use. Potential problems with nanoparticles classification are caused by the lack of official research methods which are able to confirm whether something is a nanoparticles or not.
The definition of nanomaterial is not clear enough which results in numerous applicatons addressed to CPNP. The European Commission is working nowadays on the methods of detection, measurement, monitoring and validation of nanomaterials.

Previous scientific research

It is very important to exclude toxicity of nanomaterials if we want to use them in a safe way. That is why many scientists in Poland and abroad do research on their permeation across the skin and getting into the cells which may lead to cytotoxicity. Many cells, including oxides, were thoroughly examined, but the same oxides in nano size have totally different properties so they should be treated as separate compounds. There is a lot to be done in this area, but this is risk what leads to development. Currently it is possible to make models of QSAR/QSPR, which give the quantity measurement the relation between the chemical structure and the properties of a particular nanoparticles. Thanks to this we can forecast the features of new, unsearched compounds. It minimizes the risk of implementing substances which can be dangerous for health and environment. Connecting such a cooperation with experimental stations can give satisfying results. There are detailed publications concerning the use of computer methods in the nanomaterials risk evaluation.
The European Commisson donated a few research project concerning the permeability and toxicity of nanoparticles and their impact on human health and environment. One of them is NanoDerm – conducted in cooperation with Collegium Medicum of Jagiellonian University and the Institute of Nuclear Physics of Henryk Niewodniczanski in Cracow. The other research programmes are Impart, NanoPathology, Nanotransport, Nanosafe2. In 2006 there was opened the first website **nanonet.pl** about nanotechnologies.

Legal regulations before introducing cosmetics including nanoparticles

Accordingly to the **Article 16 of the Regulation nr 1223/2009**, the fact of introducing a new cosmetic with nanoparticles into the market (e.g. with nano-silver or elements of nano-titanium dioxide) should be reported to the European Commission much earlier. A notification at CPNP website should be done **6 months** before the product introduction. It is obligatory to mark the form of nanoparticles on the label alongside with 'nano' word in brackets after the name of the component, e.g. Titanum Dioxide (Nano). The evaluation of safety should consider the degree of the nanomaterial fragmentation and the product documentation.

The application for the European Commission should contain at least the following points:

- The identification of nanomaterial, including the chemical name (accordingly to the IUPAC nomenclature)
- The specification of nano material, including the size of elements, their physical and chemical properties
- Toxicological profile
- The estimated quantity of nano material in cosmetic products, which are going to be implemented within one year
- The data considering nanomaterial safety, including the cosmetic category in which it was used
- The conditions of risk which may be forecasted

It is extremely important for all the interested companies from cosmetic industry to know all the published data about the safety of nanomaterials like also monitoring the legal initiatives in this area. Still a vital question is to do the research of long-term exposure to nano materials used in cosmetics and in medicine. That is why there should be implemented a risk evaluation which would concern particular cases of use. Both nano-silver and nano-gold are not placed on the list of forbidden substances and that is why they can be used in cosmetics.

Monika Krzyżostan

- a cosmetologist with MA at Cosmetic Chemistry. She has been working for R&D sector for 4 years. She conducted research on the efficiency of hyaluronic acid and peptides release from various formulations. She gained her professional experience working as a technologist in R&D departments of cosmetic and pharmaceutical companies. She occupied with personalization of cosmetic content and created numerous cosmetic formulations tailored to individual needs of customers skins. A journalist and an editor of professional website, an author of many scientific publications. Currently she works as a main technologist in AVA Cosmetic Laboratory. Her passion is to join the knowledge on dermatology with brand new solutions in cosmetic industry.

Co, jeśli nie parabeny?

Alternatywne konserwanty w kosmetykach.

Jedną z ważniejszych kwestii bezpieczeństwa produktu kosmetycznego jest jego czystość mikrobiologiczna. Obecność konserwantu w produkcie jest warunkiem koniecznym dla spełnienia tego kryterium, a odpowiedni dobór jego stężenia pozwala na zmniejszenie ryzyka alergii. Najpopularniejszymi, a jednocześnie najlepiej przebadanymi konserwantami do niedawna były parabeny, czyli estry kwasu p-hydroksybenzoesowego. W 2004 roku w wielu publikacjach pojawił się atak na parabeny ze względu na ich potencjalne działanie estrogenne i kancerogenne. W konsekwencji powstała duża presja prowadząca do ich eliminacji z receptur kosmetycznych. Pojawił się nowy trend „paraben free", a hasło to jest do dziś chętnie umieszczane przez producentów na etykietach wielu kosmetyków. Czy obawy przed stosowaniem parabenów są uzasadnione? Jakie są możliwości w przypadku chęci zastąpienia parabenów innym konserwantem oraz jakie stanowisko zajęła Komisja Europejska?

Kryteria, jakie powinien spełniać idealny konserwant

Wg definicji zawartej w Rozporządzeniu 1223/2009 konserwanty to substancje przeznaczone wyłącznie lub głównie do hamowania rozwoju drobnoustrojów w produkcie kosmetycznym. Idealny konserwant powinien być przede wszystkim skuteczny wobec szerokiego spektrum mikroorganizmów (bakterie G- i G+, grzyby, drożdże i pleśnie) w stosunkowo niskich stężeniach. Jednocześnie nie może wykazywać działania toksycznego i alergizującego w granicach stężeń dopuszczonych do stosowania. Z technologicznego punktu widzenia odpowiedni konserwant powinien mieć dobrą rozpuszczalność w wodzie, łatwo wprowadzać się do receptur i nie zmieniać lepkości produktu, wykazywać aktywność w szerokim zakresie pH, stabilność termiczną oraz kompatybilność ze składnikami receptury. Przy wyborze rodzaju konserwantu należy uwzględnić odporność poszczególnej formulacji na zakażenia, która zależy od: składu receptury, zawartości procentowej oraz jakości wody (im więcej wody w preparacie, tym większe ryzyko zakażenia mikrobiologicznego), obecności białkowych substancji aktywnych (kolagen, proteiny, aminokwasy, skrobia), wartości pH produktu (w pH poniżej 3 oraz powyżej 10 rozwój bakterii jest ograniczony), a także rodzaju opakowania (małe ryzyko w przypadku opakowań typu air-less, większe w przypadku słoików). Obecność konserwantu w kosmetyku jest konieczna dla bezpieczeństwa i zdrowia ludzi. Kosmetyk, który nie zawiera konserwantu nie jest chroniony przed rozwojem mikroorganizmów, co w konsekwencji doprowadzi do jego zakażenia. Używanie zakażonego kosmetyku, w zależności od rodzaju bakterii, może powodować miejscowe infekcje oraz zapalenie skóry i spojówek (bakterie Gram ujemne i Gram dodatnie), grzybice skóry i alergie (grzyby pleśniowe i drożdżaki). Wyjątek stanowią produkty bezwodne, jak np. oleje do masażu, gdzie obecność konserwantu nie jest wymagana ze względu na małą podatność na rozwój mikroorganizmów. Należy natomiast zastosować mieszaninę antyoksydantów zabezpieczających przed jełczeniem olejów, np. witamina E, PEG-8, witamina C. Przy doborze stężenia konserwantu warto znać aktywność wodną preparatu (aw), czyli stosunek ciśnienia pary wodnej nad produktem do ciśnienia pary wodnej nad czystą wodą w tej samej temperaturze. Parametr ten określa zapotrzebowanie drobnoustrojów na wodę i wywiera istotny wpływ na podatność wyrobu na psucie pod wpływem mikroorganizmów. Wartości aktywności wodnej, przy których wzrost drobnoustrojów jest ograniczony są różne w zależności od rodzaju drobnoustroju. Wg PN-EN ISO 29621 wynoszą one: dla bakterii 0,9, dla pleśni 0,6, dla grzybów 0,7. Dzięki kontroli optymalnej aktywności wodnej dla danego produktu możliwe jest zmniejszenie zawartości konserwantu w recepturze. Wykaz wszystkich konserwantów dopuszczonych do stosowania w kosmetykach znajduje się w Załączniku V do Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) NR 1223/2009. W dokumencie podane są również maksymalne stężenia wszystkich dopuszczonych konserwantów. Kwas 4-hydroksybenzoesowy oraz jego sole i estry (parabeny) znajdują się na 12 miejscu w wykazie.

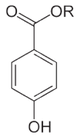
Jak ocenić skuteczność działania konserwantu?

Na etapie tworzenia receptury kosmetyku, przy doborze rodzaju oraz stężenia konserwantu, technolodzy kierują się rodzajem receptury, aktywnością wodną oraz zakresem stężeń konserwantu sugerowanym przez jego producenta. Jednak dla potwierdzenia skuteczności działania należy wykonać test konserwacji. Rozporządzenie 1223/2009 dotyczące produktów kosmetycznych nakłada na producenta obowiązek udokumentowania jakości mikrobiologicznej kosmetyku, na którą składa się specyfikacja mikrobiologiczna oraz wynik testu obciążeniowego (challenge testu). Challenge test (test konserwacji) jest testem czasochłonnym (około 2 miesięcy), dlatego należy odpowiednio wcześnie zaplanować tego typu badanie. W przypadku, gdy zastosowany układ konserwujący nie spełni wymaganego kryterium skuteczności konieczne będzie jego dopracowanie, lub dobranie nowego konserwantu i ponowne przeprowadzenie testu konserwacji.

Dla produktów niskiego ryzyka mikrobiologicznego, takich jak: receptury bezwodne, o niskiej aktywności wodnej, pH poniżej 3 lub powyżej 10, zawierających alkohol w stężeniu powyżej 25% oraz napełnianych w temperaturze powyżej 65 stopni Celsjusza nie wykonuje się testów obciążeniowych. Challenge testy można przeprowadzić według kryteriów ISO 11930, wg Farmakopei, metodą SCHÜLKE KoKo test (najbardziej dokładną, zakładającą możliwość wtórnego zakazenia produktu). Metoda polega na zakażaniu zakonserwowanych próbek produktu oraz próbki kontrolnej (bez konserwantu) odpowiednią mieszaniną bakterii Gram (+), Gram (-), drożdży i pleśni. Próbki zakaża się i wysiewa raz w tygodniu, przez 6 tygodni, co odróżnia tę metodę od pozostałych. Próbką odniesienia jest próbka kontrolna niezawierająca konserwantu. Po określonym czasie inkubacji wzrost na płytkach oceniany jest wizualnie, bez określenia liczbowego stopnia redukcji bakterii. Metoda KoKo Testu daje pewność, że nie dochodzi do wtórnych zakażeń produktu, które mogą pochodzić ze skóry konsumenta lub z powietrza. Zarówno w przypadku metody farmakopealnej, jak i zgodnej z normą ISO 11930 zakonserwowane próbki produktu kontaminuje się zawiesiną szczepu bakterii o znanej gęstości tak, aby uzyskać wymaganą początkową wielkość zakażenia- tzw. inoculum. Tak przygotowaną próbkę pozostawia się na pewien czas przeprowadzając wysiewy w określonych odstępach czasu. Na podstawie uzyskanych wyników oblicza się stopień redukcji zdolnych do przeżycia mikroorganizmów w stosunku do inoculum. Oceny dokonuje się w zależności od kryteriów charakterystycznych dla danej metody.

Czy parabeny są szkodliwe dla zdrowia- fakty i mity

Z chemicznego punktu widzenia parabeny (inaczej nipaginy, aseptiny) są estrami kwasu p-hydroksybenzoesowego (rys.1). Wykazują działanie bakteriobójcze i grzybobójcze, w tym największą aktywność wobec bakterii Gram (+) i grzybów, słabo natomiast działają wobec bakterii Gram (-). Nie zabezpieczają natomiast przy zakażeniach pleśniami oraz są mało skuteczne w przypadku dużej zawartości w produkcie białek, np. kolagenu. Są to białe ciała stałe trudno rozpuszczalne w wodzie. Dodatek glikolu propylenowego zwiększa ich rozpuszczalność. Są aktywne w pH= 3,5- 8,0 i stabilne w temperaturze poniżej 80 stopni Celsjusza.



Rys.1 Ogólny wzór strukturalny parabenów (R- grupa alkilowa).

Parabeny używane nie tylko w przemyśle kosmetycznym, ale także farmaceutycznym i spożywczym od blisko 40 lat i powszechnie uznane za bezpieczne w ciągu ostatnich 10 lat wzbudziły niemałe kontrowersje. Głównym bodźcem do zapoczątkowania antyparabenowego trendu w kosmetyce były publikacje badań prowadzonych przez zespół dr Philippy Darbre. Badania wykazały śladowe ilości parabenów w tkance nowotworowej pobranej z piersi. Pomimo braku wiarygodnych dowodów na występowanie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy stosowaniem antyperspirantów zawierających parabeny, a nowotworem piersi wywołana została medialna burza. Skutkiem była zła interpretacja odbiorców prowadząca do powstania teorii o rakotwórczym działaniu parabenów. W internecie pojawiło się wiele nierzetelnych publikacji dotyczących rzekomo udowodnionej szkodliwości parabenów, niewiele jest natomiast informacji o badaniach prowadzonych przez SCCS nad oceną bezpieczeństwa tych konserwantów oraz o ich wynikach. Warto zatem podsumować obecny stan wiedzy na temat bezpieczeństwa stosowania parabenów oraz wyjaśnić, co jest faktem, a co mitem wykreowanym przez media.

1. Parabeny przyczyniają się do występowania nowotworów piersi - MIT.

Przeprowadzono liczne badania epidemiologiczne przed instytucje naukowe i badawcze, które jednoznacznie wykluczyły związek pomiędzy stosowaniem parabenów w kosmetykach używanych w okolicach pach z występowaniem raka piersi. W 2005 roku SCCP (Komitet Naukowy ds. Produktów Konsumenckich) dokonał krytycznej analizy wyników badań dr Darbre. Z opinii SCCS wynika, że w badaniach zespołu dr Darbre występował szereg błędów metodycznych. Parabeny, ze względu na brak ich aktywności w niskim pH, nie są stosowane w antyperspirantach (ponad 98% antyperspirantów nie zawiera parabenów). Ponadto najczęściej występujący w tkance nowotworowej był metylparaben, który ma najsłabsze działanie estrogenne. Fakt ten obala również mit o decydującym udziale hormonów w patogenezie nowotworów piersi. Podważono również teorię transportu parabenów wraz z limfą z dołu pachowego do tkanki piersi, gdyż przepływ limfy odbywa się w kierunku przeciwnym. Ponadto, parabeny wykryto również w innych, zdrowych tkankach.

2. Parabeny mają wpływ estrogenny na organizm człowieka i powodują zaburzenia gospodarki hormonalnej - MIT.

Parabeny rzeczywiście wykazują słabe działanie estrogenne, czyli naśladują mechanizm działania estrogenów - hormonów żeńskich. Jednak podobny mechanizm działania nie jest tożsamy z działaniem zaburzającym gospodarkę hormonalną organizmu. Siła szkodliwego działania zależy od siły oddziaływania danej substancji z receptorami estrogenowymi. Udowodniono, że działanie estrogenne parabenów jest od 1000 do 100 000 razy słabsze, niż działanie estradiolu (estrogenu obecnego w organizmie człowieka).
Ponadto parabeny bardzo słabo przenikają przez barierę naskórkową (3,7% wg SCCS), a niewielkie ilości przedostające się do krwiobiegu są szybko metabolizowane do kwasu p-hydroksybenzoesowego, który nie wykazuje działania estrogennego. W związku z tymnie jest możliwy wpływ parabenów na gospodarkę hormonalną całego organizmu.

3. Parabeny mogą powodować alergię kontaktową oraz podrażnienia skóry - FAKT. Jednak nie wszystkie parabeny i nie w każdym stężeniu powodują alergię. Na podstawie informacji uzyskanych od dermatologów oraz badań naukowych Komitet Naukowy SCCS, w którego skład wchodzą lekarze i naukowcy wydał opinię o całkowitym bezpieczeństwie stosowania metyl- i etylparabenu. W przypadku propyl- i butylparabenu ograniczył stężenie do 0,19%. Należy mieć na uwadze, że wystąpienie alergii na dany składnik jest kwestią osobniczą i nie świadczy o szkodliwości surowca, a o osobniczej wrażliwości na dany surowiec.

4. Parabeny kumulują się w tkankach - MIT.

Niewielkie ilości parabenów przenikające do krwiobiegu są metabolizowane do kwasu p-hydroksybenzoesowego, który łatwo wydala się z organizmu.

Wytyczne Komisji Europejskiej w sprawie parabenów dopuszczonych do stosowania

Nie należy traktować wszystkich parabenów jako jedną grupę związków o identycznych właściwościach. Komitet Naukowy SCCS uznał metyl i etylparaben za całkowicie bezpieczne dla zdrowia i dopuszczone do stosowania w stężeniu 0,4% (jako kwas) dla pojedynczego estru oraz 0,8% (jako kwas) dla mieszaniny estrów. Ograniczenie stosowania Propyl- i butyl- parabenu do stężenia 0,19%. W przypadku okolicy podpieluszkowej u dzieci poniżej 3 roku życia zakaz stosowania propyl- i butyl- parabenu w kosmetykach niespłukiwanych. Zakaz stosowania wyższych parabenów (o rozgałęzionym łańcuchu i długołańcuchowych): izobutyl-, izopropyl-, pentyl, -phenyl,- benzyl- parabenu. Nakaz wycofania ich z produktów rynkowych do 30 lipca 2015 roku.

Najnowsze regulacje Komisji Europejskiej w sprawie dopuszczalnego stężenia zamienników parabenów

Coraz więcej producentów kosmetyków zastępuje parabeny innymi, alternatywnymi konserwantami. Często takie działanie jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów, którzy poszukują kosmetyków „paraben free". Klienci nierzadko nie zdają sobie sprawy, że kosmetyk bez parabenów zawiera inny konserwant, niekoniecznie bezpieczniejszy dla zdrowia i niepowodujący alergii. Parabeny były zastępowane najczęściej donorami formaldehydu (DMDM Hydantoin, Diazolidynyl Urea, Imidazolidinyl Urea) lub izotiazolinami (CMI- chlorometyloizothiazolinon, MI- metyloizothiazolinon). Okazało się, że izotiazolinony znacznie częściej od parabenów powodowały alergie. Po analizie przypadków niepożądanych Komisja Europejska wprowadziła zakaz stosowania mieszaniny CMI/ MI w produktach niespłukiwalnych (Rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 1003/2014 z dnia 18 września 2014 r. zmieniające załącznik V do Rozporządzenia 1223/2009). W produktach spłukiwalnych dopuszczone jest stosowanie tych konserwantów w stężeniu 15 ppm (0,0015%). CMI i MI nie powinny być stosowane w tym samym produkcie. Do 16 kwietnia 2016 roku produkty zawierające CMI/MI muszą zostać wycofane z rynku. W przypadku metyloizotiazolinonu (MI) dopuszczalne stężenie wynosi 0,01%. Według rekomendacji Cosmetic Europe nie powinno się stosować MI w produktach niespłukiwalnych dla uniknięcia alergii. Donory formaldehydu są dopuszczone do stosowania w produktach spłukiwalnych i niespłukiwalnych w stężeniach: DMDM Hydantoin 0,6%, Diazolidinyl Urea 0,5%, Imidazolidinyl Urea 0,6%.
Bardzo popularnym konserwantem został w ostatnim czasie phenoxyethanol, a właściwie mieszanina phenoxyethanolu z ethylhexylgliceryną spełniającą rolę tzw. preservative boostera. Na chwilę obecną phenoxyethanol jest dopuszczony do stosowania w preparatach spłukiwalnych i pozostających na skó*ze w stężeniu 1% w preparacie gotowym. Działa głównie przeciwko bakteriom Gram (-), jest słabo rozpuszczalny w wodzie, stabilny w temperaturze poniżej 85 stopni Celsjusza i aktywny w pH 3-10. W wątpliwość poddano jednak bezpieczeństwo stosowania tego konserwantu w produktach dla dzieci. W związku z dostarczeniem do SCCS oceny ryzyka budzącej obawy w przypadku stosowania phenoxyethanolu w kosmetykach dla dzieci trwają dyskusje w grupach roboczych SCCS.

Rekomenduje się (ale nie jest to prawo wiążące) zakaz stosowania u dzieci poniżej 3 roku życia w okolice podpieluszkowe. W pozostałych preparatach dla dzieci poniżej 3 roku życia zaleca się stężenie do 0,4%.

Produkty „preservative free"

Pomimo, iż stosowanie konserwantów nie jest złem, a wręcz wymogiem regulowanym Rozporządzeniem 1223/2009, producenci często umieszczają na opakowaniach produktów hasło „preservative free", pogłębiając mit o niebezpieczeństwie stosowania konserwantów. Klient jest przez to wprowadzany w błąd, ponieważ dostaje informację o braku konserwantów. Przez zdecydowaną większość odbiorców hasło to jest interpretowane dosłownie, tymczasem oznacza, że kosmetyk nie zawiera substancji znajdujących się na liście konserwantów dopuszczonych do stosowania w kosmetykach (Załącznik V do Rozporządzenia 1223/2009). Nie oznacza to jednak, że w jego składzie nie ma związków posiadających właściwości konserwujące. Nie jest to jednak podstawowe zadanie tych substancji, a działanie dodatkowe. Można tu wymienić nano srebro, które wykazuje przede wszystkim działanie antybakteryjne. Z przeprowadzonych badań wynika, że użycie nanocząstek srebra (4-20 nm) w odpowiednio wysokim stężeniu (50 ppm) wykazuje właściwości antymikrobowe (hamuje wzrost bakterii i grzybów w szerokim spektrum) przy jednoczesnym braku działania alergogennego, drażniącego oraz toksycznego. W związku z tym może być wykorzystywane jako alternatywny konserwant. Jako przykład alternatywnych konserwantów można wymienić również olejki eteryczne, głównie te zawierające w swym składzie fenole (tymol, eugenol, karwakrol), np. olejek goździkowy, olejek tymiankowy. Działanie antymikrobowe wykazują także niektóre olejki nie zawierające fenoli, takie jak: olejek z drzewa herbacianego, z oczaru wirginijskiego, szałwii czy lawendy. Niestety olejki eteryczne nie zabezpieczają w pełni gotowego produktu kosmetycznego oraz dają częste niezgodności recepturowe. Dla uzyskania efektu konserwującego konieczne jest użycie wysokich stężeń olejków, a ze względu na ostry zapach i kolor pogarszają się właściwości sensoryczne produktu. Są także jednym z głównych alergenów, mogą powodować podrażnienia skóry oraz reakcje fototoksyczne. Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, olejki eteryczne poprzez działanie synergistyczne mogą ograniczać ilość użytego konserwantu syntetycznego. Działanie bakteriobójcze wykazują także niektóre ekstrakty roślinne, np. ekstrakt z kory wierzby (Salix Nigra Extract) zawierający kwas salicylowy. Wykazuje on działanie szczególnie wobec szczepów Staphylococcus aureus, jednak w kosmetykach jest używany głównie jako substancja aktywna o działaniu przeciwzapalnym i ściągającym. Same ekstrakty, ze względu na bardzo dużą zawartość wody są dodatkowo konserwowane, co świadczy o słabym działaniu konserwującym samego ekstraktu, a także o niemożności zastosowania go jako alternatywnego konserwantu w gotowym produkcie kosmetycznym.
Najnowszym projektem dotyczącym zupełnego braku stosowania konserwantów jest opracowanie specjalnego rodzaju opakowań polimerowych modyfikowanych nanosrebrem. Nanocząstki srebra ze swoimi przeciwdrobnoustrojowymi właściwościami mogą być włączane do opakowań aktywnych w celu ochrony produktów poprzez hamowanie wzrostu drobnoustrojów. Obecnie w różnych ośrodkach naukowych trwają badania nad skutecznością przeciwdrobnoustrojową opakowań nanokompozytowych zawierających nanosrebro. Innym przykładem opakowania eliminującego konserwant z receptury jest opracowany przy współpracy z firmą Avene Dermatological Laboratories sterylny system zamknięć kosmetyków w tubach (system DEFI, ang. exclusive intact formula device).

„Paraben free" kontra zasada uczciwej konkurencji

W związku z powszechnie stosowanym na etykietach kosmetyków hasłem „paraben free", a także innymi informacjami o tym, czego nie zawiera kosmetyk (silicon free, PEG free, dyes free) Komisja Europejska planuje wydanie raportu dotyczącego ograniczenia tego typu stwierdzeń wśród deklaracji marketingowych. Raport będzie dostępny w lipcu 2016 roku. Zasada uczciwej konkurencji, której będzie dotyczył raport rekomenduje używanie pozytywnego marketingu, czyli informowania klienta o tym, co zawiera kosmetyk, a nie o tym, czego nie zawiera. Biorąc pod uwagę fakt niewielkiej ilości dopuszczonych konserwantów oraz długi proces wydania opinii SCCS, a następnie aktu prawnego przez Komisję Europejską (do 6 lat) w interesie branży powinno być nie dyskryminowanie konserwantów dopuszczonych do użytku, jak np. parabeny. Ze względu na zakaz przeprowadzania testów na zwierzętach trudno jest uzyskać dane dotyczące bezpieczeństwa stosowania konserwantów oraz opracować związki alternatywne, bezpieczne dla zdrowia.

Monika Krzyżostan

Nowe opakowanie – trudna sztuka wyboru

Funkcja opakowania kosmetycznego i perfumeryjnego zmienia się w sposób ciągły. Wiąże się z to z wieloma czynnikami. Coraz silniejsza konkurencja wymusza skracanie okresu wprowadzenia produktu na rynek. Na rynku pojawia się wielu naśladowców, których produkty nie tylko spełniają te same potrzeby ale mają też podobny wygląd. Wzrasta świadomość produktowa i ekologiczna konsumentów, dlatego rola opakowania nie sprowadza się jedynie do funkcji ochronnej, czy transportowej. Stanowi ono wartość dodaną produktu lub jest produktem samym w sobie. Jest często jedynym narzędziem konkurowania na półce sklepowej, zachęcając konsumenta do zakupu. Coraz istotniejszy staje się też aspekt ekologiczny opakowania. Jak mają odnaleźć się w tej sytuacji producenci kosmetyków i perfum?

Wiele czołowych marek tworzy unikatowe wzory opakowań, rozpoznawalne na całym świecie. Szybki rozwój technologii oraz silna konkurencja sprawiają, że skraca się cykl życia wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych. Producenci stają przed koniecznością modyfikacji oferty, a co za tym idzie opakowania. Nawet najbardziej rozpoznawalne od wielu lat marki potrzebują odświeżenia, przypomnienia, aby utrzymać przewagę rynkową, dlatego bardzo często tworzą opakowania sezonowe, edycje specjalne czy też charytatywne. Jest to jeden z najlepszych sposobów na podkreślenie unikatowości oferty. Projekty indywidualne opakowań wiążą się zazwyczaj z dużymi kosztami oraz nieco dłuższym czasem uruchomienia produkcji. Co więc zrobić, aby osiągnąć kompromis pomiędzy estetyką i kosztami? Producenci opakowań kosmetycznych i perfumeryjnych oferują rozwiązania, które zadowolą nawet najbardziej wymagających odbiorców. Jak wybrać odpowiednie opakowanie?

Po pierwsze surowiec

Rynek tworzyw sztucznych pełen jest surowców do produkcji opakowań. Na uwagę zasługuje Surlyn, który stanowi idealne rozwiązanie dla kosmetyków pielęgnacyjnych i wyrobów perfumeryjnych. Jest to niezwykłe tworzywo. Posiada wysoką przezroczystość, dlatego jest doskonałym zamiennikiem szkła z nieograniczonym potencjałem projektowym.
Surlyn wykorzystywany jest m.in. do produkcji opakowań kosmetyków pielęgnacyjnych oraz produkcji nasadek do butelek perfumeryjnych.

Opakowania z Surlynu charakteryzują się dużą przejrzystością, nawet we fragmentach opakowania o dużej grubości. Wyglądem przypominają szkło, z tą różnicą, że w są ciepłe w dotyku. Gładka, błyszcząca powierzchnia nadaje opakowaniu luksusowy charakter. Surlyn to połączenie estetyki i ergonomii. Do jego głównych zalet funkcjonalnych należą m.in. twardość, odporność na stłuczenie i wykruszanie, niska waga w stosunku do szkła oraz łatwość obróbki. Jest to idealny materiał dla projektantów, ponieważ daje niemal nieograniczone możliwości projektowe, a co za tym idzie rozwija kreatywność. Surlyn jest bezbarwny, można mu nadać odpowiedni kolor, dzięki czemu nasadka do perfum czy słoik mogą stanowić wizualną całość z pozostałymi elementami opakowania. Dzięki swoim właściwościom fizycznym opakowania surlynowe są bezpieczne dla konsumenta, a możliwość nadawania dowolnych kształtów sprawia, że są one wygodne w użytkowaniu. Kolejną zaletą jest łatwość i bezpieczeństwo transportu. Surlyn ma także obojętny wpływ na środowisko naturalne i podlega recyklingowi.
Na rynku dostępne są różne modele opakowań surlynowych, w tym nasadek do butelek perfumeryjnych które można dopasować do potrzeb danego produktu. Stosunkowo popularnym tworzywem wykorzystywanym w przemyśle opakowaniowym jest Polipropylen (PP). Powstają w niego m.in. butelki, słoiki, nakrętki, nasadki, opakowania do kosmetyki kolorowej. Wyroby wtryskowe z PP odznaczają się dużą sztywnością i dobrym połyskiem, charakteryzują się bardzo dobrą odpornością chemiczną. Są dobrą bazą do dekoracji i podlegają recyklingowi.

Co zrobić, żeby się wyróżnić?

Nawet standardowym opakowaniem oferowanym przez producentów można się wyróżnić. Kształt to nie wszystko. Do pozornie zwykłej nasadki czy słoika można dodać zdobienia i zindywidualizować opakowanie. Jest to bardzo dobre rozwiązanie dla edycji specjalnych czy sezonowych. Jedną z technologii, która w znacznym stopniu podnosi walory estetyczne opakowania jest metalizacja próżniowa. Polega ona na powlekaniu powierzchni tworzywa sztucznego warstwą metalu. Dzięki rozpyleniu mikrocząsteczek aluminium możliwe jest uzyskanie bardzo cienkiej powłoki, wiernie odwzorowującej kształt powierzchni elementu. Zdobienie tą technologią jest bardzo wygodnym sposobem na uzyskanie jednolitych powierzchni o metalicznym wyglądzie. W ten sposób można ozdobić wszystkie powierzchnie opakowania. Ma ona swoje ograniczenia, a mianowicie nie można wykonać w ten sposób zdobień częściowych na elemencie oraz zdobień w postaci wzorów. Procesowi metalizacji może być poddany prawie każdy rodzaj tworzywa sztucznego, m. in. PP, ABS, PC, PS, PCTA, Surlyn.

Kolejną technologią zdobniczą godną uwagi jest lakierowanie UV. Pozwala ono na uzyskanie dowolnego koloru oraz tekstury powierzchni, dzięki nieograniczonej palecie kolorystycznej barwników i typów lakieru. Umożliwia to idealne dopasowanie detalu do estetyki całego opakowania. Powłoka lakiernicza nie tylko zdobi ale także podwyższa trwałość elementów opakowania. Dzięki utwardzaniu promieniami UV jest ona twarda, odporna na oddziaływanie chemiczne alkoholi i estrów zapachowych, a także bardziej wytrzymała na uszkodzenia mechaniczne, m.in. ścieranie i zarysowania. Zapewnia to dłuższą trwałość opakowania, które w toku użytkowania produktu zachowuje nienaganny wygląd. Zarówno metalizacja i lakierowanie UV są przyjazne dla środowiska i zdrowia ludzi. Procesy te są zautomatyzowane i odizolowane, a dzięki zastosowanym filtrom nawet najmniejsza drobina metalu czy lakieru nie wydostaje się na zewnątrz. Specjalna budowa linii lakierniczej umożliwia precyzyjne dozowanie substancji oraz odzyskiwanie powstałej w procesie mgły lakierniczej i jej regenerację w celu powtórnego użycia. Do lakierowania stosuje się lakiery bezrozpuszczalnikowe utwardzane, co eliminuje uwalnianie się rozpuszczalników do atmosfery.

Jeśli koncept opakowania przewiduje wzory, napisy czy inne elementy graficzne identyfikujące produkt lub markę, wtedy idealnym rozwiązaniem jest hot stamping, zwany także termodrukiem lub hot-printem. Daje on szerokie możliwości zdobienia elementów opakowań z tworzyw polimerowych przy użyciu folii hot stampingowych i matryc wypukłych, które są wykonane z materiałów przewodzących ciepło. Aplikacja odbywa się w specjalnych maszynach. Folię nakłada się na gotowy detal, np. nasadkę czy słoik przy użyciu matrycy z odpowiednim wzorem. Matryca nagrzewana jest do temperatury 100° C, a następnie przykładana wraz z folią do powierzchni detalu. Następuje roztopienie warstwy klejowej folii i odwzorowanie kształtu stempla matrycy na zdobionym elemencie. Tą metodą można uzyskać dowolne wzory zdobnicze oraz efekty metaliczne błyszczące, matowe i półmatowe, różne kolory, efekty holograficzne w zależności od typu folii. Wzory mogą być nakładane na elementy opakowań o różnych kształtach. Dodatkowo hot stamping jest trwały, odporny na zadrapania i ścieranie. Daje możliwość przeniesienia fantazji wzorniczej projektanta na opakowanie. Nadaje opakowaniu charakteru, podkreśla jego stylistykę. Pomaga w zróżnicowaniu marek, czy serii produktowych na wysokokonkurencyjnym rynku.

Wiele firm oferuje ciekawe rozwiązania dla opakowań. Przy wyborze dostawcy, oprócz czynników czysto ekonomicznych należy rozważyć jakość. Ma ona szczególne znaczenie w branży kosmetyczno-perfumeryjnej, w której wizerunek i zaufanie do marki jest istotne. Warto więc wybierać dostawców specjalizujących się w poszczególnych produktach i usługach, posiadających doświadczenie oraz dysponujących nowoczesnymi technologiami mogącymi zapewnić odpowiednią jakość, a produkt z pewnością zyska.

Anna Piekut – marketer z zawodu i zamiłowania.

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

Cosmetic Reporter - it really pays!

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

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

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.

Meet us at COSMOPROF/COSMOPACK BOLOGNA pavilion **29** stand **29** **B36-C35 H**

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

Art director/Projekt graficzny
Ida Zwierzchowska

Correction/Korekta
Adriana Jakubowska

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

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

Circulation/Nakład 5000 egz.

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

cosmetic reporter Cosmetic market professional magazine

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

VISIT US AT COSMOPROF/COSMOPACK BOLOGNA - PAVILION 29 STAND 29 B36-C35 H

SESSIO
CURLY HAIR

Natural curls define

CHANTAL
Kącka 16, 05-462 Wiązowna, POLAND
tel./fax: +48 22 255 34 45
e-mail: info@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl

VISIT US AT COSMOPROF BOLOGNA - PAVILION 29 STAND 29 B24-C23 B

HYPOAllergenic

More than Makeup

Sensitive and delicate skin, prone to allergic reactions require special treatment and appropriate makeup cosmetics

www.bell-cosmetics.eu
facebook.com/bell.cosmetics.en

VISIT US AT **COSMOPROF BOLOGNA** - **PAVILION 29 STAND 29 C36-D35 A** AND **PAVILION 18 STAND 18 B31**