

9,90 zł
(W TYM 7% VAT)

cosmetic reporter

■ Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego ■ marzec 2007 ■ nr 3(11)
■ Nakład 10 000 egz.

■ RYNKI MARKETS IRENA ERIS

Queen of polish export
Królowa polskiego
eksportu

■ SPECIAL REPORT

POLAND
COUNTRY AFTER
COSMETIC
CORRECTIONS

GREY
PAGES
IN
ENGLISH

■ LAW
TIPS FOR INVESTORS

■ PANORAMA RYNKU – nowości, trendy, wydarzenia



EVELINE
COSMETICS



VISIBLY WHITER SKIN

VISIBLY WHITER SKIN

INNOVATION

WHITE EXTREME 3D

The cosmetic series WHITE EXTREME 3D is an innovative treatment that normalizes the skin's pigmentation, at the same time smoothing wrinkles in three ways: length-wise, width-wise and depth-wise.

Concentrated dose of **Phyto-White Complex®**, blocks the synthesis of melamine and slow down the appearance of discolorations.

Coenzyme Q10, protects skin cells against free radicals, prevents premature ageing of the skin, stimulates the skin to self-regeneration.

The series was developed especially for those women who dream of having beautiful, bright and smooth complexion, all year round.

Deep Whitening Anti-wrinkle Night Cream

- 6 effects in 1:
 - visibly whiter skin
 - reduced wrinkles

- rejuvenated features of faces
- resilient and firm epidermis
- regenerated and rested complexion
- optimum and long-lasting moisturization

50 ml

Deep Whitening Anti-wrinkle Mask for face, neck and decolletage

- 6 effects in 1:
 - visibly whiter skin
 - reduced wrinkles

- resilient and firm epidermis
- regenerated and rested complexion
- optimum and long-lasting moisturization of the epidermis
- a sense of freshness and comfort for many hours

12 ml



Deep Whitening Anti-wrinkle Day Cream SPF 30

6 effects in 1:

- visibly whiter skin
- reduced wrinkles
- rejuvenated features of face
- perfectly moisturized skin
- regenerated and bright complexion
- all-day UVA/UVB protection

50ml

Deep Whitening Anti-wrinkle Cream for Eye Area UV FILTRES

6 effects in 1:

- visibly reduced dark circles
- reduced under-eye puffiness
- modeled eye contour
- smoothed wrinkles and crow's feet
- optimum and long-lasting moisturization of the epidermis
- brilliant and radiant look

15 ml

w numerze /contents

4 — EDITORIAL
SŁOWO WSTĘPNE

6 — MARKETS
RYNKI

- A long way to superbrand: interview with Irena Eris
- Irena Eris - wywiad z królową polskiego eksportu
- Maria Korzeniowska in Moscow – a story of one of the best polish hair stylists
- Maria Korzeniowska - sukces stylistki w Moskwie



14 — SPECIAL REPORT
RAPORT SPECJALNY

- Polish cosmetics market in 2007
- Polski rynek kosmetyczny w 2007



18 — LAW
PRAWO

- Tips for investors
- Inwestuj w Polsce

20 — POLISH EXHIBITORS
ON COSMOPROF 2007



COSMOPROF 2007
POLSKI PAWILON
W BOLONII



22 — MARKETING

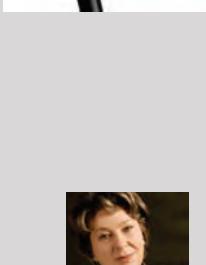
- Zapachy na usługach promocji



26 — PANORAMA RYNKU

32 — OKIEM ZAWODOWCA

- Wywiad z dr inż. Jackiem Arctem



38 — O REKLAMIE

- Zareklamuj się w Cosmetic Reporterze

READ OUR
ENGLISH PAGES
FOR FOREIGN INVESTORS

Ookładka ■Dr IRENA ERIS ■FOT Rafal Pudło

Dear Sirs/Mesdames, these cosmetic products can be found in every Polish bathroom. They are known to mothers and daughters and there is also a special line for men. Obviously we are talking about the Dr. Irena Eris Cosmetic Laboratories. The first trial batches of face creams were produced in a big steel pot and mixed with a specially adapted drill in 1983. The distribution was executed with the use of a small Polish Fiat 126p tightly packed with small cream jars. Currently the company established by Irena Eris and her husband Henryk Orfinger does not resemble this small cottage industry at all. It provides employment to 500 people, produces a million units per month and has a range of several hundred cosmetic products. The Dr. Irena Eris name brand is one of the best known and most highly valued Polish name brands. Its founder constantly supervises with passion the development of new formulas and charts new directions for this development. She still remains an elegant and extremely nice woman who through her actions wins both admiration and respect. I encourage you to read an interview with Irena Eris on page 15.

I also would like to recommend you our SPECIAL REPORT (page 6) in which we present you the Polish cosmetic market and the LAW column (page 18) with the most important information for foreign investors. On pages 20-21 we present polish participants of COSMOPROF. At the end of March COSMETIC REPORTER also goes to Bologne to be a part of this big event.

Let's not forget about the approaching spring – it is worth checking novelties on the shop shelves (MARKET PANORAMA – page 26).

Have a nice read!
Agnieszka Laskowska



Szanowni Państwo,

te kosmetyki stoją w każdej polskiej łazience. Znają je mamy i ich córki, swoja linię produktów mają też panowie. Mowa oczywiście o firmie Dr Irena Eris. Pierwsze, próbne partie kremów do twarzy powstawały w 1983 roku w dużym stalowym garnku, mieszane specjalnie do tego celu przerobioną wiertarką. Dystrybucja odbywała się przy użyciu małego fiata, po brzegi wypełnionego słoiczkami z kremem. Obecnie, założona przez małżeństwo – Irenę Eris i Henryka Orfingera – firma w niczym nie przypomina tamtego malutkiego zakładu. Zatrudnia 500 pracowników, produkuje milion sztuk produktów miesięcznie, a w ofercie ma kilkaset kosmetyków. Marka Dr Irena Eris jest jedną z najbardziej znanych i cenionych polskich marek. Jej założycielka wciąż z pasją czuwa nad nowymi recepturami i wytycza nowe kierunki działalności. Wciąż pozostaje też elegancką i niezwykle sympatyczną kobietą, która swoimi dokonaniami budzi podziw i szacunek. Namawiam Państwa do przeczytania wywiadu z Ireną Eris na stronie 15. Z przyjemnością polecam też RAPORT SPECJALNY (str.6), w którym prezentujemy Państwu polski rynek kosmetyczny i rubrykę PRAWO (str.18) z najważniejszymi informacjami dla zagranicznych inwestorów. Na stronach 20-21 przedstawiamy polskich uczestników targów COSMOPROF. Pod koniec miesiąca Cosmetic Reporter też jedzie do Bolonii, by wziąć udział w tej wielkiej imprezie. Nie zapominajmy też o zbliżającej się wiosnę – warto sprawdzić jakie nowości sa już na sklepowych półkach (PANORAM RYNKU – str. 26)

Milej lektury

Agnieszka Laskowska
redaktor naczelna ■Editor-in-Chief

Bell

TRZY SPOSOBY
NA ZMYSŁOWE USTA

CREAMY SHINE
kremowa pomadka

PEARLY SHINE
supernawilżająca pomadka

DIAMOND SHINE
diamentowa pomadka



Dr Irena Eris



The Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories is one of the best known Polish producers of care cosmetic products present on the market for over 23 years. The Company products are distinguished by the highest quality, innovation, effectiveness and safety in their application, with at the same time the company's open attitude to the latest world trends. Before it reaches the customer, each product is carefully prepared and researched under exceptionally rigorous procedures. All cosmetics of Dr Irena Eris are based on their own original formulas and they are tested at every stage of their development.

As the only cosmetic producer in Poland and also one of few in the world the Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories has its own Centre for Science and Research conducting unique in vitro tests (tests on isolated skin cells) and in vivo test (test confirming the effectiveness of cosmetics). The Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories provides employment to over 300 people and produces about 2 million cosmetic units per month, divided into various series such as selective cosmetics, pharmacy dermocosmetics as well as professional products used during cosmetic treatments.

The Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories is a company that operates in numerous fields. The image of the Dr Irena Eris brand is created not only by cosmetics but also a network of the franchised Dr Irena Eris Institutes and Dr Irena Eris Hotels SPA. The network of the Dr Irena Eris Institutes currently includes 28 facilities.

Two Institutes are also abroad, in Bogotá and Kaliningrad and the third one is to be opened soon in the Czech Prague.

The facial skincare products of the Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories have a 14 % market share and according the Pentor institute that 93% of Poles know the Dr Irena Eris brand name.

The high quality of the offered products enabled the Cosmetic Laboratories to enter also foreign markets. In the United States the Dr Irena Eris brand products are available in 1000 American beauty parlours. The Dr Irena Eris brand is present in 29 countries and still conquers new markets.

The Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories develops also its sponsoring and social activities, donating each year money and products for charity of the total value exceeding 0.5 million zlotys. It cooperates with numerous foundations and public order organisations co-financing scholarships, expensive medical treatments and rehabilitation.

Irena Eris, founder of the Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories, was awarded numerous prizes, including the very prestigious among Poles Kisiel Prize in the 'Entrepreneur' category. She was granted the 'First Business Lady of the Decade' and the 'Business Personality of the Year' titles.

On the list of the '50 most influential women in Poland in 2006' published by 'Home & Market' she took the third place.

■

POLSKA MARKA ZA GRANICĄ

Z królową polskiego eksportu - dr Ireną Eris

■ rozmawia Milena Wiśniowska

Firma eksportuje do USA, Wielkiej Brytanii, Rosji, Tajwanu... Jakie można wymienić punkty wspólne dla wszystkich krajów, a co zawsze jest indywidualne dla każdego z nich?

Wspólnie są tylko stale rosnące oczekiwania klientek. Trzeba pamiętać, że każdy rynek rządzi się swoimi prawami. Zanim podejmie się decyzję o eksportie, należy ten rynek dokładnie poznać. Każda firma, która to rozwija, powinna przeanalizować kilka bardziej istotnych kwestii. Pierwszą jest określenie pozycji firmy na dotychczasowym rynku. Jeżeli przedsiębiorstwo wypracowało sobie znaczącą pozycję, to oznacza, że jest dobrze zarządzane. To podwalina gwarantująca rozpoczęcie skutecznego eksportu. Kolejną rzeczą jest doświadczenie zawodowe menedżerów odpowiedzialnych za eksport. Zawieranie kontaktów handlowych wymaga dużej znajomości rynku, ale nie tylko. Trzeba wykazać się kreatywnością związaną z techniką handlu zagranicznego i międzynarodowym marketingiem. Warto także pomyśleć o znalezieniu lojalnego profesjonalnego partnera, który bezpiecznie nas wprowadzi; pokaże, gdzie mogą kryć się pułapki i jak wykorzystać nadarzające się okazje. Ale recepty na sukces niestety nie ma.

Czym różnią się między sobą wymagania Amerykanek, Brytyjek, Rosjanek...?

Każda kobieta, bez względu na to czy jest Polką, Rosjanką, Brytyjką czy Amerykanką lubi dbać o wygląd. Pod tym względem wszystkie jesteśmy podobne. Chcemy otaczać się pięknem w szerokim tego słowa znaczeniu. Dla jednych będą to ładne przedmioty, dla innych - dbałość o zdrowie ciała i ducha w salonach kosmetycznych i SPA.

A różnice? Ciężko jest o nich mówić mając klientki w aż 29 krajach. Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris nie produkuje kosmetyków do makijażu, których sprzedaż w dużej mierze uzależniona jest od lokalnych gustów i tradycji, klimatu czy rasy. Na przykład Japonki i Rosjanki lubią bardzo krzykliwe kolory w makijażu. Amerykanki i Brytyjki wolały kolory stonowane. Jeśli chodzi o nasze produkty, to nie są związane z gustami kolorystycznymi. Kupując nasze kremy, balsamy czy peelingi klientki wybierają produkt skuteczny i bezpieczny. Jedynym kryterium wyboru może tu być rodzaj skóry albo rodzaj problemu dermatologicznego.

Jak odbyło się pierwsze wejście Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris na rynek zagraniczny?

Pierwszym rykiem były Stany Zjednoczone i można powiedzieć, że eksport do USA rozpocząliśmy przypadkiem. Zgłosili się do nas ceniąc produkty marki Dr Irena Eris amerykańska kosmetyczka, która chciała zostać naszym dystrybutorem. Wykorzystaliśmy nadarzającą się okazję do wejścia na nowy rynek i w 1986 roku rozpoczęliśmy eksport do USA. Wówczas sprzedawaliśmy niewiele. Dzisiaj sprzedajemy nasze produkty w 1000 amerykańskich salonów kosmetycznych, a pozycję w USA budujemy wraz z naszymi dystrybutormi. Obecnie eksportujemy do 29 krajów, z czego największe rynki stanowią: Rosja, Ukraina, Litwa, Czechy i Słowacja. Naszymi odbiorcami są Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy, ale także Tasmania czy Zjednoczone Emiraty Arabskie. Wciąż zdobywamy nowe rynki. Ostatnie rozmowy handlowe dotyczą Chin, krajów skandynawskich i Chorwacji. Niedawno rozpoczęliśmy sprzedaż w Singapurze i na Tajwanie. Oprócz produkcji kosmetyków, innym, niezmiernie ważnym obszarem, jest działalność usługowa. Budujemy sieć własnych Kosmetycznych Instytutów Dr Irena Eris, opartych o franczyzę i odzwierciedlających nasze holistyczne podejście do piękna.

Dbamy tu zarówno o ciało jak i o psyche klienta. Otwieramy w Polsce i za granicą. Mamy już Kosmetyczne Instytuty w Bogocie, Kaliningradzie, a w połowie tego roku planujemy otwarcie naszego Instytutu w Pradze.

Co okazało się największą przeszkodą i jak ją Państwo pokonali?

Przeszkoda....? Największą przeszkodą była niepewność, czy podejmujemy dobrą decyzję. Dużym utrudnieniem jest to, że Polska - w przeciwieństwie do Francji - nie jest kojarzona z produkcją kosmetyków. Dlatego jest nam trudniej zaistnieć na niektórych rynkach zagranicznych. Jednak z perspektywy czasu, mogę śmiało powiedzieć, że był to dla Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris skok na głęboką wodę. Warto było zaryzykować.

Czy w Polsce istnieją satysfakcjonujące programy wspierające polskich eksporterów? Jest wiele instytucji, które pomagają początkującym

eksporterom. Na przykład agencje celne ułatwiają organizację transportu i właściwe przygotowanie dokumentów wysyłkowych. Szereg rozmaitych usług potrzebnych eksporterom mają też w swojej ofercie banki. W Polsce funkcjonują wywiadownie ułatwiające wybór partnera za granicą oraz kancelarie patentowe, które zajmują się ochroną produktu przed kopiowaniem. Działają u nas także Izby Handlowe, pośredniczące w nawiązaniu współpracy. Rząd wspiera eksporterów m.in. poprzez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), która prowadzi szereg programów unijnych. Nieocenionej pomocy udzielają Wydziały Ekonomiczno - Handlowe przy polskich ambasadach (WEH), dostarczając informacji o poszczególnych rynkach. Ułatwiają kontakty handlowe, współpracując z konferencjami i seminariami. Oczywiście w ogromnej mierze wszystko to niestety jest tylko teorią. W praktyce przedsiębiorca zdany jest sam na siebie, gdyż oferowana pomoc jest głównie kosztowną działalnością komercyjną.

Jakie nowe elementy programów pomocowych wprowadziłyby Pani, aby ułatwić polskim firmom współpracę handlową z zagranicą?

Podstawową sprawą, która jest potrzebna - i to zarówno przedsiębiorcom jak i krajowi - jest promocja Polski za granicą w sposób ciągły, wyraźny i z rozsądny budżetem. Jest to warunek niezbędny do właściwego zaistnienia Polski na rynkach zachodnich. Kilka dni temu spotkałam się z panią z Chile. W prezencie dostałam materiały promujące ten kraj. Znajdowały się tam kolorowe foldery, które przedstawiały w sposób niezwykle atrakcyjny walory turystyczne Chile i omawiały sytuację gospodarczą. Oczywiście istnieje cały wachlarz drobnych działań, który potrzebny byłby przedsiębiorcom podczas zagranicznej promocji swoich towarów i usług. Są to targi, imprezy zagraniczne, centra ekspozycyjne w stolicach innych krajów, ale i systemy gwarancji kredytowych dla działań eksportowych.

Który z rynków zagranicznych, gdzie obecna jest marka Dr Irena Eris, uważa Pani za najtrudniejszy i dlaczego?

Najtrudniejsze są oczywiście te rynki, w których występuje wysoki poziom konkurencyjności. Wchodząc na tego typu rynek, należy brać pod uwagę pewne ryzyko.

Co Pani zdaniem zaskoczy polskich eksporterów, którzy planują zdobycie rynku w USA, na Tajwanie i w Wielkiej Brytanii?

Amerykanie mają niesłychanie ostre normy dotyczące importowanych produktów. Poza tym opakowania muszą być zupełnie inaczej oznakowane niż w Europie. Ostrzeżenia lub informacje o sposobie użycia danego produktu muszą być bardziej szczegółowe, ponieważ może się zdarzyć, że klient użyje danego produktu niezgodnie z zastosowaniem, a następnie wytoczy firmie proces o złe informowanie. W USA dochodzi do takich paradoksów, że nawet na kubkach z kawą musi

93% Polaków rozpoznaje markę Dr Irena Eris, wskaźniki sprzedaży rosną, a tymczasem firma przeprowadziła tylko jedną kampanię telewizyjną. Czy Pani zdaniem dobra jakość może zastąpić reklamę?

Tak uważaam. Reklama jest ważna, ale nie najważniejsza. W Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris wolimy przeznaczać pieniądze, które wydane zostałyby na silną reklamę, na badania naukowe i cele charytatywne. Najistotniejszym obszarem działania Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris są badania naukowe.

Jako jedyny producent kosmetyków w Polsce,

firmowego Kosmetycznego Instytutu Dr Irena Eris, łączącego bogatą ofertę profesjonalnych usług z fachowym doradztwem lekarzy dermatologów. W każdym hotelu jest również bogata oferta Centrum SPA: z basenami, saunami i innymi atrakcjami. Poza korzystaniem z dobrodzieszt hotelowych Kosmetycznych Instytutów i Centrów SPA, oferta Hoteli SPA Dr Irena Eris stara się trafiać w różnorodne gusta klientów. Organizujemy różnorodne pakiety pobytowe, m.in. weekendowe SPA, pięciodniowe pielęgnacyjne, dziesięciodniowe odchudzające, dla nowożeńców, czy tzw. pakiety na miarę.



być informacja „Uwaga - zawartość gorąca”. Amerykanie posługują się także innymi miarami. Na Tajwanie główną przeszkodą jest język. Ważne jest, aby precyzyjnie przekazał instrukcję z ulotki, a jednocienie był zrozumiały. A jak wiemy, chińskich znaków jest w potocznym użyciu ponad 6000... Wielka Brytania? Należy do Unii Europejskiej, a zatem obowiązują tam podobne przepisy, jak w Polsce.

Proszę nam opowiedzieć o Kosmetycznym Instytucie Dr Irena Eris w Bogocie.

To będzie opowieść nietypowa. Nie planowaliśmy lokowania Instytutu w Ameryce Łacińskiej, ale los zadecydował za nas. Pewien młody Kolumbijczyk, wracając z Polski, postanowił kupić matce prezent. Wybór padł właśnie na nasze kosmetyki. Upominek tak przypadł matce do gustu, że przyjechała do Polski aby poznać twórców marki Dr Irena Eris. Skontaktowała się z nami, zwiedziła Laboratorium i Kosmetyczne Instytut, poznała wszystkie obszary działalności naszej firmy. Wywarło to na niej takie wrażenie, że postanowiła sama, w ramach franczyzy, otworzyć Kosmetyczny Instytut Dr Irena Eris w Bogocie. Jestem niezmiernie dumna, że w Bogocie powstał Kosmetyczny Instytut Dr Irena Eris – pierwsza nasza placówka w Ameryce Południowej. Było to możliwe dzięki zaangażowaniu naszych kolumbijskich partnerów – wspaniałych ludzi pełnych pasji, którzy konsekwentnie dążą do osiągnięcia zamierzonego celu. Dużo życzliwości i pomocy okazał nam ambasador RP w Kolumbii – pan Henryk Kobierski.

a także jeden z niewielu na świecie, posiadamy własne Centrum Naukowo-Badawcze, które prowadzi unikalne badania metodą *in vitro* (badania na izolowanych komórkach skóry) i *in vivo* (badanie skuteczności kosmetyków). Centrum Naukowo-Badawcze powstało w 2001 roku. Pozwala na prowadzenie wielokierunkowych badań i doświadczeń w zakresie kosmetologii. Prowadzimy je pod kierunkiem lekarzy dermatologów, farmaceutów, biologów i chemików, a wyniki ich pracy są prezentowane na międzynarodowych konferencjach i publikowane w czasopismach naukowych - tak polskich, jak zagranicznych. Centrum współpracuje z licznymi placówkami naukowymi w Polsce i na świecie. Efektem tej działalności jest nie tylko produkcja skutecznych, bezpiecznych i innowacyjnych kosmetyków, ale także publikacje naukowe i popularno-naukowe w polskich i zagranicznych pismach branżowych oraz wystąpienia naukowe w Polsce i za granicą. Myślę, że te działania przyczyniają się choć w niewielkim stopniu do promowania Polski za granicą i wpływają na zmianę sposobu postrzegania naszego kraju, przedstawiając go jako kraj innowacyjnych technologii.

Jak ocenia Panie inwestycję w Hotel SPA Dr Irena Eris, na Wzgórzach Dylewskich?

Oceniam ją jako bardzo udaną. Zresztą oba nasze hotele – drugi znajduje się w Krynicy Zdroju – działają nienagannie. Są rokrocznie odwiedzane przez kilka tysięcy klientów, ceniących wysoki standard i różnorodność oferowanych usług. Działają tam profesjonalne Kosmetyczne Instytutu Dr Irena Eris. Nasze Laboratorium stworzyło nowatorską formułę

Produkcja kosmetyków, franczyza, SPA... jakie będą kolejne kierunki rozwoju firmy?

Rok 2007 będzie rokiem umacniania pozycji marki Dr Irena Eris, nie tylko w zakresie produkcji kosmetyków. Planujemy rozwój działalności hotelowej oraz naukowo-badawczej. Planujemy otwarcia kolejnych Kosmetycznych Instytutów w kraju i zagranicą oraz wprowadzenie na rynek produktów o innowacyjnej technologii. Chcemy położyć większy nacisk na eksport – szukamy nowych rynków i strategicznych partnerów w innych krajach.

Jakie metody promocji wykorzystywała Pani na samym początku działalności, gdy firma dystrybuowała kosmetyki małym Fitem? Innymi słowy – co doradziłyby Pani poczatkującym?

Poczatkującym przedsiębiorcom doradziłabym tak ostatnio modny marketing szeptany. To nic innego jak wykorzystanie w sposób przemyślany i umiejętny sieci kontaktów międzyludzkich. Jak pokazują rozmaite badania, konsumenti są bardzo sceptyczni, jeśli chodzi o reklamę. Zachowują do niej dystans, nie do końca dają wiarę komunikatowi reklamowemu. Poprzez wzajemny kontakt, zachwalanie produktów, wymianę opinii buduje się zaufanie do danej marki. Nie ma nic lepszego jak międzyludzka wymiana zdań. Oczywiście trzeba również dbać o jakość produktów. Żadna reklama nie będzie skuteczna, jeśli okaże się, że reklamowany produkt nie spełnia oczekiwania klientów. Nie można się nastawiać na szybki zysk. Znaczące przychody mogą pojawić się dopiero po kilku latach. Ale nie wolno się zniechęcać. Należy mieć pasję, wierzyć w swoje siły i czerpać satysfakcję ze wszystkiego, co się robi.

IRENA ERIS QUEEN OF POLISH EXPORT

INTERVIEW Milena Wiśniowska

Your company exports products to US, Great Britain, Russia, Taiwan... What do all these countries have in common and what is exceptional for each of them?



IRENA ERIS: The only thing these markets have in common are constantly growing expectations of female customers. We have to remember that every market has its own rules. Before you decide on export, you must thoroughly penetrate the target market. Every company which takes export into consideration must analyze several important issues. Firstly, it is necessary to determine the position of the company in the current market. If the company worked out its significant position, it means it is well-managed and this is extremely essential to launch efficient export. Next, export managers' experience is of crucial importance. Concluding contracts is connected with the knowledge of given markets, but not solely. It is important to be creative as far as foreign trade technique and international marketing is concerned. It is also worth finding a loyal professional partner who will help us enter the market safely, making us aware of traps and showing us opportunities. However, there is no such a thing like a formula for success.

How did The Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories enter its first foreign market?

First we entered American market and I can say our export there was initiated by accident. A well-known American beautician, who valued the Dr Irena Eris brand, contacted us in order to become our distributor. We took advantage of this opportunity of entering a new market and in 1986 we started export to the US. At that time we sold few products. Today, we are selling our products to 1000 American beauty parlours, and our position is being established with the help of our distributors. At the moment we are exporting products to 29 countries, out of which the biggest markets are: Russia, Ukraine, Lithuania, the Czech Republic and Slovakia. The list of our consignees includes the United States, Great Britain, Germany as well as Tasmania or United Arab Emirates. We are still conquering new markets. Our latest business talks concern China, Scandinavian countries and Croatia. Lately, we have started sale in Singapore and in Taiwan. Apart from the production of cosmetics, we also provide services constituting a vital part of our business activity. We are developing a network of our own the Dr Irena Eris Cosmetic Institutes, based on franchise, reflecting our holistic approach to beauty. We care both about the body and mind of our customer. We are opening these institutes in Poland and abroad. We have already opened Cosmetic Institutes in Bogota, Kaliningrad and in the mid-2007 we are planning to open the Institute in Prague.

Which of the foreign markets, where the Dr Irena Eris brand is present, do you regard as the most difficult and why?

The most difficult are, of course, highly-competitive markets. When entering such a market, it is necessary to bear certain risk in mind.

In your opinion what can surprise Polish exporters who aim at entering markets in US, Taiwan or Great Britain?

American have especially strict regulations applied to imported products. Besides, packaging must have different marking than in Europe. Warnings and instructions concerning the use and application of a given product must be much more detailed, as it can happen that a customer will use a given product contrary to its actual application and then will sue the company for misinformation. America now faces such paradoxical situations that even coffee cups must be marked with printed information: "Beware- the content is hot." What is more, Americans use different measurement system. Language is a major obstacle in Taiwan. It is important to precisely convey the information on the leaflet and at the same time - be comprehensible. As we all know there are more than 6000 Chinese symbols in everyday use. Great Britain? It is a Member State, so they have similar regulations to Polish ones.

Can you tell us a few words about the Dr Irena Eris Cosmetic Institute in Bogota?

This is an unusual story. We didn't plan to locate the Institute in Latin America, but course of events caused otherwise. One young Columbian, returning home from Poland, decided to buy a present for his mother. He happened to choose our cosmetics. The mother tasted in the present so much that she came to Poland to meet the creators of the Dr Irena Eris brand. She contacted us, visited the laboratory and Cosmetic Institutes and learned about all the areas of our activity. She was so much impressed that she decided to open up her own the Irena Eris Cosmetic Institute (within the framework of franchise).

I am really proud that the Dr Irena Eris Cosmetic Institute was established in Bogota- this is our first Institute in South America. It was possible due to the engagement of our Columbian partners - wonderful people, full of passion, consistently aiming at achieving success. Polish Ambassador in Columbia, Mr Henryk Kobierowski, also showed a lot of goodwill for us.

93% of Poles recognize the Dr Irena Eris brand, sales indexes are rising and in the meantime you have had only one TV advertising campaign. Do you think that a good quality can replace advertisement?

Yes, I do. Advertisement is important but it is not the most important. In the Dr Irena Eris Cosmetic Laboratory we prefer to spend money (that would be spent on advertisement) on research and development or on charity. Research and development is the most essential area of activity for the Dr Irena Eris Cosmetic Laboratory. We are the only producer of cosmetics in Poland (and also one of few in the world) who owns Science and Research Centre conducting unique *in vitro* tests (tests on isolated skin cells) and *in vivo* tests (tests confirming the effectiveness of cosmetics). Science and Research Centre was established in 2001. It enables us to conduct multi-purpose cosmetic research and experiments. We conduct research and experiments under the supervision of dermatologists, pharmacists, biologists and chemists, and the outcome of their work is presented during international conferences and published in science magazines, both Polish and foreign.

The Centre co-operates with numerous research centres in Poland and in the world. The result of this activity is not only the production of effective, safe and innovative cosmetics, but also scientific and popular-science publications as well as scientific lectures and readouts in Poland and abroad.

I think that these activities contribute, at least in modest scale, to promotion of Poland abroad and that they influence the way our country is recognized by presenting Poland as a country of innovative technologies.

Production of cosmetics, franchise, SPA... what will be the next direction of development?

2007 will be the year of strengthening the position of the Dr Irena Eris brand on the market, not only in the area of cosmetic production. We aim at developing our hotel business and research activities. We plan to open new Cosmetic Institutes both in the country and abroad, as well as to introduce new technologically innovative products. We put stress on export- we are searching for new markets and strategic partners abroad.

The Hairstyling World Championship – who wouldn't dream about taking part in such a prestigious competition.....?

Each hairstylist certainly imagined several times in their lives how it is to win the world title.

Maria Korzeniowska from Warsaw has just won it. But let's start from the beginning. Her 28-year long professional career has not been focused on making success. The participation in the first competition in her life in 2001 was by pure chance – a friend of hers entered her for the competition during the Polfryz Festival in the Arena Hall in Poznań.

Maria took the 1st place for an artistic bun. A year later she took part in the competition again and once more she took the 1st place. Having been encouraged by the victory she took part twice in the Polish Championship in Poznań during the LOOK Fairs.

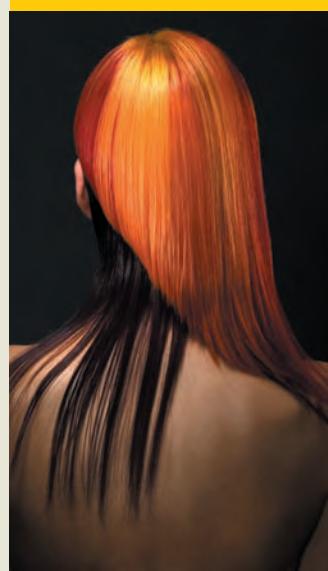
In 2004 she was awarded two gold medals for a salon and bridal hairstyles and in 2005 the next two gold medals for a long hair style and long hair colour.

In the Kreator 2005 competition during the LOOK Fairs she took the third place. The year 2005 brought her also another success, namely the 2nd place in the Elumen Award competition organised by the Goldwell Company.

The acquired experience and knowledge have started to bear fruit in international competitions. During MONDIALE in Paris that took place from 17th till 19th September 2005 she was awarded a gold medal in the Fashion Category competition, a gold medal for the 'Trend Cut & Style' and a bronze medal for colour in the Fashion Category. Moreover, she took the 3rd place in the international Paris Golden Rose award and Grand Prix International.

The year 2006 was a true streak of great success. During the European Championship that was held from 5th till 6th March 2006 in Frankfurt she took the first place in the Trend Cut & Style category and was awarded a gold medal for the Colour Award Trend Cut & Style.

The next stage includes preparations for the World Championship – team training camps, trainings, preparing models, selecting clothes and intense excitement related to the participation in such a big event with such a strong competition. In this difficult period the Goldwell Company provided a considerable support. It was just with the use of the Goldwell products, used in her everyday work at the salon, that she won the top awards for both colour and styling.



POLISH HAIRSTYLISTS AMONG THE BEST!

Finally it was 1st July 2006 at the Moscow Krasnaya Presnya ExpoCenter. The starting outfit with an inscription reading 'MARIA KORZENIOWSKA GOLDWELL POLAND' obligated to proudly compete for the country. Start of the Fashion Category competition. Emotions, excitement and only one goal – to make a hairstyle as good as possible. End of the time, assessment by the jury and waiting for the verdict till the next day. The time went by very slowly and finally this incredible moment – the announcement of the verdict starting from the fifth place. The fourth place was taken by her biggest rival, Steven Smart from the Great Britain next to whom she usually was taking her place. This time her name was not mentioned for the third place. Maybe the second? When her name was not announced for the second place she started to cry. Defeat, stress, no award, not mentioning a medal. Suddenly they read a name of Maria Korzeniowska. Two gold medals, victory, the World Championship. She was overcome with joy and there was no way to contain the happiness!!! A gold medal for the 'Trend Cut & Style' hairstyle and another one for the 'Trend Cut & Style Colour Award' colouring with the Elumen Hair Colour by Goldwell. Congratulations, flowers, taking photos and giving interviews..... And new emotions took place already on the next day – a long hair style in the Fashion Category competition and another success – a bronze medal for the 'Colour Award' colouring with the Elumen Hair Colour by Goldwell. The Polish hairstylist is the World Champion in the most prestigious competition of the OMC Hairworld Championship 2006 in Moscow!!! There has not been such a success in the international arena so far.

UNLIMITED COLOUR!

Palette of 69 fashionable and stylish shades



COSMOPROF BOLOGNA 2007
PAV/PAD 29-30 STAND F



Made in EU by Chantal, Kącka 16, 05-462 Wiązowna, Poland,
tel. +48 22 789 04 54 www.chantal.com.pl, info@chantal.com.pl



POLSCY FRYZJERZY WŚRÓD NAJLEPSZYCH!



Mistrzostwa Świata we Fryzjerstwie – który nie marzy o tym, aby wziąć udział w takim prestiżowym konkursie..... Każdy fryzjer z pewnością kilka razy w życiu wyobraża sobie jak to jest odebrać tytuł Mistrza Świata. Maria Korzeniowska z Warszawy takie przeżycie ma właśnie za sobą. Ale zacznijmy od początku. Jej praca zawodowa, która rozpoczęła 28 lat temu nie była skierowana na odnoszenie sukcesów. Udział w pierwszym w życiu konkursie w 2001 roku to była kwestia przypadku - na konkurs w trakcie Festiwalu Polfryz w Hali Arena w Poznaniu zgłosiła ją koleżanka – Maria zajęła 1 miejsce za kok artystyczny. Rok później ponownie wzięła udział w konkursie i znów zajęła 1 miejsce. Zachęcona zwycięstwem dwukrotnie wzięła udział w Mistrzostwach Polski odbywających się w Poznaniu w trakcie Targów LOOK.

W roku 2004 zdobyła 2 złote medale za fryzurę salonową i fryzurę ślubną oraz w roku 2005 kolejne 2 złote medale za fryzurę z włosów długich oraz kolor na włosach długich. W Konkursie Kreator 2005 podczas Targów LOOK zajęła III miejsce.

Rok 2005 przyniósł jej także sukces – 2 miejsce w konkursie Elumen Award organizowanym przez firmę Goldwell. Zdobyte doświadczenie i wiedzę zaczęła przenosić na konkursy międzynarodowe. 17-19 września roku 2005 podczas MONDIALE w Paryżu zdobyła złoty medal w konkursie Fashion Category, złoty medal za „Trend Cut & Style” oraz brązowy medal za kolor w Fashion Category, dodatkowo zdobyła 3 miejsce w międzynarodowej nagrodzie Złota Róża Paryża oraz Grand Prix International.

Rok 2006 to już pasmo ogromnych sukcesów. 5-6 marca 2006 Mistrzostwa Europy we Frankfurcie i 1 miejsce w kategorii Trend Cut & Style oraz złoty medal za Color Award Trend Cut & Style. Następny etap to przygotowania do Mistrzostw Świata – zgrupowania kadry, treningi, przygotowanie modelek, wybór

strojów i ogromne podekscytowanie związane z udziałem w tak dużej imprezie z tak ogromną konkurencją. W tym trudnym okresie wsparciem była firma Goldwell. To właśnie na produktach Goldwell, które wykorzystuje w swojej codziennej pracy w salonie od wielu lat, zdobywała największe nagrody za kolor i stylizację.

Wreszcie 1 lipca 2006 moskiewska hala Krasnaya Presnya. Strój startowy z napisem „MARIA KORZENIOWSKA GOLDWELL POLSKA” zobowiązawała do godnego reprezentowania kraju. Start w konkurencji Fashion Category. Emocje, podekscytowanie i tylko jeden cel – przygotować fryzurę jak najlepiej. Koniec czasu, ocena jury i oczekiwanie na werdykt do następnego dnia. Czas biegł bardzo wolno i wrzeszcie ten niesamowity moment – ogłoszenie wyników wyczytywanych w kolejności od piątego miejsca. Na czwartym miejscu znalazł się jej największy rywal Steven Smart z Wielkiej Brytanii, obok którego zawsze zajmowała miejsca. Tymczasem na trzecim nie wyczytano jej nazwiska. Czyżby drugie? Gdy nie odczytano jej nazwiska na drugiej pozycji, zaczęła płakać. Porażka, stres, nie ma wyróżnienia, już nie wspominając o medalu.

Nagle wyczytują nazwisko Maria Korzeniowska. Dwa złote medale, zwycięstwo, Mistrzostwo Świata. Radość ogromna, płacz, nie sposób było opanować szczęścia!!!

Złoty medal za strzyżenie „Trend Cut & Style” oraz złoty medal za koloryzację wykonaną farbą Elumen Hair Color by Goldwell „Trend Cut & Style Color Award”.

Gratulacje, kwiaty, zdjęcia, wywiady... Kolejne emocje rozpoczęły się już następnego dnia – fryzura wykonana na włosach długich w konkurencji Fashion Category i kolejny sukces - brązowy medal za koloryzację „Color Award” wykonaną farbą Elumen Hair Color by Goldwell. Polska fryzjerka Mistrzem Świata w najbardziej prestiżowej konkurencji Mistrzostw OMC Hairworld 2006 w Moskwie!! W historii polskiego fryzjerstwa nie było dotychczas takiego sukcesu na arenie międzynarodowej.

TOP Professional kwartalnik mody fryzjerskiej

Nr. 01/2006

12 zł brutto 7% VAT
ISSN 1686-7296

Swiatowa kolekcja

Edgar Johansson
Vidal Sassoon
Troy Schaefer
Luis Shneider
Santuz

Dziecko u fryzjera

– jak profesjonalnie obsłużyć młodego klienta

Stylizacja kręconej

– wykonać z pociągnięciem amerykańskiego fryzjera

Za Wielkim Murem

– reportaż z Włochy w dawnych ścianach

Nr. 02/2006

12 zł brutto 7% VAT
ISSN 1686-7296

Reportaże

– pokazy i premiery kolekcji

Londyn
Paryż
Moskwa

Jak nazwać salon fryzjerski

– pozytywne i negatywne

Nepokonany entuzjasta

– wywiad z Maciejem Włodkiewiczem

Nowa kolekcja

Vidal Sassoon
Toni & Guy
Interculture Monde

O Niu

coią co najnowsze międzynarodowego fryzjera

Przegląd nowości

na rynku profesjonalnym

Inspirujący kwartalnik mody fryzjerskiej

Magazyn TOP Professional jest dostępny w salonach sieci Empik oraz w prenumeracie
tel. (022) 611 62 51
fax: (022) 673 18 50
info@top-professional.pl

Poland – country after cosmetic corrections

MILENA WIŚNIOWOLSKA

Poland is a country where the cosmetic industry is composed of approximately 400 domestic companies. Contrary to for example Western Europe, big international corporations have not dominated the market (their market share amounts to approx. 50 %) that is still extremely absorptive and open to new investors. It develops at the rate of approx. 5 % annually and its value is estimated at 5 billion zlotys. The zero rate of excise duty on cosmetics has been introduced in Poland since 1st December. In the opinions of analysts its abolition will result in the further sales increase.

Andrzej Grzegorzewski, president and co-owner of Laboratorium Kolastyna SA thinks that the market of cosmetics will grow in the following years by 4-8% annually. In his opinion this growth will refer especially to a segment of anti-wrinkle products, products for sensitive skin and skincare products as well as a currently niche segment of skincare cosmetic products for men. Foreign tycoons take advantage of this fact to a large extent. Poland is an excellent ready market for them. International network corporations make millions of zlotys in almost every segment.

Making money in Poland on washing hair

In a race of the best-selling shampoos the main brands keep more or less the same pace. There is no indisputable leader here and the differences between the leaders amount to max. 2%. The best-earning brand is Head&Shoulders but selling mostly bottles with the Timotei content. Dove that took the ninth place on a list of the

best-selling shampoos did not qualify to the top ten most-willingly purchased products. This list opens in Poland with shampoos that are not the cheapest ones: Timotei, Fructis, Elseve or Palmolive. However it contains also a Polish brand, Familijny (fourth place in the terms of sales volume). A considerable share of the market in Poland belongs to producers of anti-dandruff shampoos who generate 27% of the general sales value of the shampoos. Hair conditioners form a marked share by five companies. Unilever is an indisputable leader closely followed by the L'Oréal Group. The third place was taken by Henkel-Schwarzkopf that was followed by P&G and the Polish Ziaja. The last one sells more in terms of volume but P&G has the biggest percentage share in income. The brands that both in terms of quantity and quality are among the leaders on the market of conditioners include Gliss Kur, Elseve and Pantene Pro-V. Nivea that is still fighting for a bigger customer awareness of its brand gained here only 4% and is the last one among the top ten players in terms of sales volume and the last but one in terms of sales value. However, one should note the company position in the segment of skincare cosmetic products where it is an indisputable leader with 81% of the sales.



Shave the customer

As for shaving products Poles turned out to be enthusiasts of creams that are followed by foams. The sales volume of gels is the lowest in this segment and soaps are not perceived as shaving products at all any longer.

The comparison between sales volume and sales value of the creams is interesting because it may indicate a reason for the consumer preferences. They are most-willingly bought products but they are the least profitable ones. So the price may be a deciding factor for the purchase.

The gels - the least - willingly purchased product is quite profitable and directly follow the leader. The foams that are the first in terms of sales value and have a 41% market share outdistanced the gels only by 4%.

The market of shaving products is still dominated by men. They are the major purchasers who buy as much as 97% of the products.

From head to toe

The total sales value of top players on the market of skincare cosmetic products in Poland amounts to 1,538.5 million zlotys which equals the sales of 149.5 million units. The best-selling products include cosmetics for regular facial skincare (53%) and body skincare (35%), whereas the sales levels of universal and antibacterial cosmetics are much lower. The brands being leaders with regard to the sales volume figures include Nivea Blue Tin and Garnier. The second place was shared by Lirene, Glicea, Bambino and Nivea Visage. The most profitable brands in the segment of skincare cosmetic products in 2006 included Garnier, Visage and Lirene.

Pecunia non olet

Top players on the market of mass fragrance cosmetic products for men earned a total of 682 million zlotys in 2006. Any producers interested in conquering this market should first concentrate on the segment of deodorants (43% of the sales value in total), then of after-shave products and finally of eau de toilet/cologne.

The set of products are definitely the worst-selling segment (7%).

The most popular brands in the previous year include: Nivea, Adidas and Bond followed by Gillette, Rexona and STR 8.

As for the sales value Adidas (19%) turned out to be a definite leader whereas the second place was taken by Nivea (13%).

Though Mexx and Brutal were among the top ten of the best-selling brands, compared to the other top brands their market shares were rather low, amounting to only 2%.

The sales of top players on the market of mass fragrance cosmetic products for women in the previous year amounted to 676.1 million zlotys. The first three places were taken by Coty, P&G and Unilever. As for the sales volume the best-selling brands include Nivea, Rexona, Dove, Adidas and Fa.

In Poland deodorants are the most popular products among the consumers (58% of the sales value on the market of fragrance cosmetic products for women) whereas perfumes are the least popular (1%); however, it does not necessarily result from the purchase preferences. The main deciding factor here may be the price.

Who is visible in the media

According to the 'Cosmetics in the Media' report prepared by the Kamodus Agency L'Oreal, Nivea, Dr. Irena Eris/Lirene, Avon and Vichy are the top five cosmetic brands most active as for marketing activities with regard to the Polish glossy magazines in the second half of 2006. L'Oreal was an indisputable leader with 900 advertisements and journal mentions. Nivea is a winner as for the number of the published advertisements (174).

However, the advertising space is not the only and even not the most popular form of promotion used by the cosmetic industry.

In the second half of 2006 ads amounted to only 13% of the total number of publications presenting cosmetics. 71% of the cosmetic brands were presented in the papers only in the form of PR information.

29% of the companies decided to buy advertisements of their products, including 12 brands without any PR activities.

The publications regarding white cosmetic products, including facial, foot, hand and body skincare products, represented the highest proportion of all the messages about cosmetics, amounting to 48 %. Every fourth product presented in the publications and advertisements belonged to a category of colour cosmetic products.

As far as the Polish companies are concerned, the top ten cosmetic brands most frequently present in the media included Dr. Irena Eris/Lirene (479 publications) and Oceanic/AA (315). The second ten places include Eveline, Ziaja and Farmona. In general 676 cosmetic brands placed PR information and advertisements in the previous half year.

There were 17,962 messages published giving an average of 27 publications and advertisements per brand. The publications presenting the international brands are definitely dominant here whereas the Polish brands won only one fourth of the media market.

■

Sources: www.biotechnologia.com.pl
and MEMBR

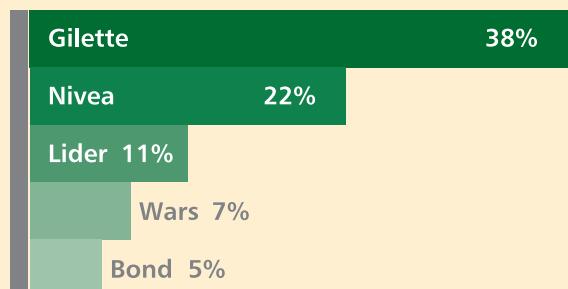


**Cosmoprof Bologna 2007
Hall 29-30 stand E**

Poland – country after cosmetic corrections-diagrams

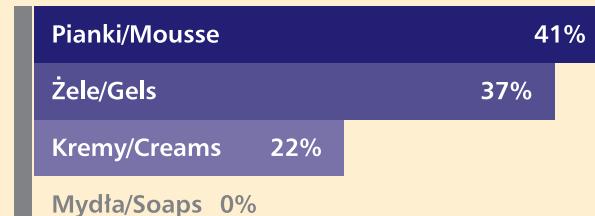
Główne marki/Top brands Produkty do golenia/Shaving products	
Sprzedaż w mln PLN, Total Poland	I.2006-XII.2006
Sales in million PLN	
Produkty do golenia/Shaving products	100%
Gilette	38%
Nivea	22%
Lider	11%
Wars	7%
Bond	5%

■ Głównie marki na rynku produktów do golenia - sprzedaż wartościowa
Top brands on shaving products market - value sales



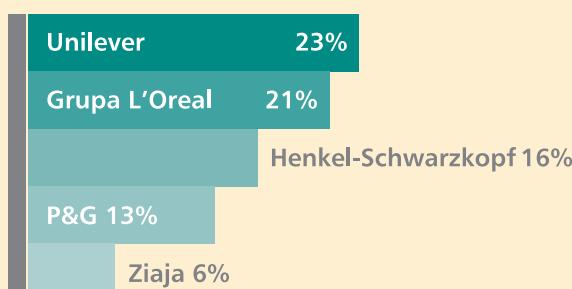
Segmetyzacja/Market segmentation Produkty do golenia/Shaving products	
Sprzedaż w mln PLN, Total Poland	I.2006-XII.2006
Sales in million PLN	
Produkty do golenia/Shaving products	100%
Damskie/Ladies'	4%
Męskie/Mens'	96%
Pianki/Mousse	41%
Żele/Gels	37%
Kremy/Creams	22%
Mydła/Soaps	0%

■ Segmentacja produktów do golenia (2006)
Segmentation of shaving products (2006)



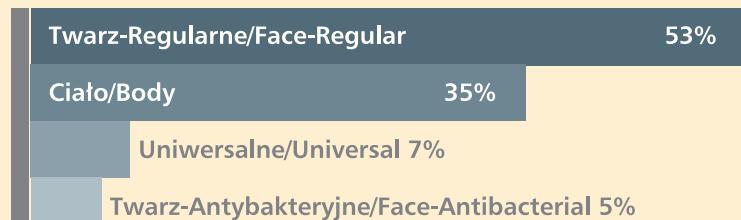
Główni gracze/Top players Odżywki do włosów/ Hair conditioners	
Sprzedaż w mln PLN, Total Poland	I.2006-XII.2006
Sales in million PLN	
Odżywki do włosów/ Hair conditioners	179,6
Unilever	23%
Grupa L'Oreal	21%
Henkel-Schwarzkopf	16%
P&G	13%
Ziaja	6%

■ Główni gracze na rynku odżywek - roczna sprzedaż 179,6 mln PLN
Top players on conditioners' market - annual sales 179,6 million PLN



Segmetyzacja/Market segmentation Kosmetyki pielęgnacyjne/ Care products	
Sprzedaż w mln PLN, Total Poland	I.2006-XII.2006
Sales in million PLN	
Kosmetyki pielęgnacyjne/ Care products	100%
Twarz-Regularne/Face-Regular	53%
Ciało/Body	35%
Uniwersalne/Universal	7%
Twarz-Antybakteryjne/Face-Antibacterial	5%

■ Segmentacja rynku kosmetyków pielęgnacyjnych (2006)
Segmentation of care cosmetics market (2006)



Sources: www.biotechnologia.com.pl and

Główne marki/Top brands

Pielęgnacyjne produkty uniwersalne/ Universal care products

Sprzedaż w mln sztuk, Total Poland I.2006-XII.2006
Sales in million PLN

Pielęgnacyjne produkty uniwersalne/ Universal care products	100%
Nivea Polska	81%
Unilever	12%
Cussons	3%
Dax Cosmetics	1%
Pharma C	1%

■ Główni gracze na rynku produktów uniwersalnych - sprzedaż wartościowa (2006)
Top players on universal products market - value sales (2006)



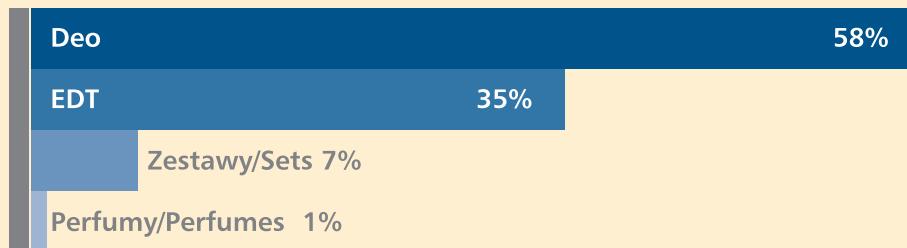
Segmetyzacja/Market segmentation

Masowe kosmetyki zapachowe damskie/ Mass market female fragrances

Sprzedaż w mln PLN, Total Poland I.2006-XII.2006
Sales in million PLN

Masowe kosmetyki zapachowe damskie/ Mass market female fragrances	100%
Deo	58%
EDT	35%
Zestawy/Sets	7%
Pefumy/Perfumes	1%

■ Segmentacja rynku kosmetyków zapachowych damskich
Segmentation of female fragrances market



Główni gracze/Top players

Kosmetyki pielęgnacyjne/Care products

Sprzedaż w mln PLN, Total Poland I.2006-XII.2006
Sales in million PLN

Kosmetyki pielęgnacyjne/Care products	1,538.5
Nivea Polska	18%
L'Oréal/Garnier/Vichy	15%
Dr Irena Eris	10%
Ziaja	6%
Soraya	5%
Grupa Kolastyna/Kolastyna Group	5%
Oceanic	5%
Johnson&Johnson	4%
Dax Cosmetics	4%
Unilever	3%

Sources: www.biotechnologia.com.pl and



POLAND

Anna Lesińska

Poland, as a EU Member Country attracts investors with its largest market in the area, over 38 million people, thus potential consumers, live in Poland. Poland's credibility and friendly investment climate are favourable for investors wishing to do business here. Almost 80% of foreign investors already present in Poland are satisfied and ready to make new investments in the future.

POLAND – main reasons!

- economic growth (6% in 2006 and even higher predicted for 2007)
- availability of human resources : 20 million well educated, ambitious young people with good knowledge of foreign languages 50% of society is less than 35 years old
- unique location in the centre of Europe (many foreign companies take advantage of this situation, by choosing Poland as a base for expansion to the East)
- low cost of running business (competitive labour costs – Warsaw is the best capital city in Europe in terms of cost of staff , lower than in Western Europe cost of living)
- short time required to start business in Poland
- 14 Special Economic Zones and Industrial and technology parks

Poland is opened for investors and offers them various forms of support and encouragement. Special Economic Zones offer following privileges:

- tax exemption (CIT or PIT)
- a site prepared for development by the investor at a competitive price
- free assistance in dealing with formalities in connection with the investment
- exemption from property tax

POLAND – how to start!

Foreigners from the EU and European Free Trade Agreement zones belonging to the European Economic Area may undertake and run business on the basis of the same rules applicable to polish entrepreneurs. Other foreign persons have the right, unless international agreement state otherwise, to undertake and run business activity only in the following forms:

- limited partnership
- limited joint-stock partnership
- limited liability company
- joint-stock company

Investors can choose the most suitable form for their business, which enables entrepreneurs to choose between individual conducting of business activity, civil partnership, and the other forms – not having legal personality.

Among not very complicated forms of running business, which are permitted to each Polish entrepreneur and to entrepreneurs from the European Economic Area is individual conducting of business activity and civil partnership. This forms require neither initial capital outlays nor high costs related to setting up business activity. This form of business activity imposes unlimited liability of entrepreneurs for their enterprises' obligations.

Establishment process

■ 1-st step Entry in the Business Activity Register (ewidencja działalności gospodarczej) maintained by the head of a commune (wójt), the mayor of a town or the president of a city cost about 26 Euro. time of waiting for a/m document – 2-3 weeks

■ 2-nd step Registration within the Central Statistics Office (GUS). Entrepreneurs are required to have a REGON statistical number. The registration is based on the application filed by the entrepreneur on the Form RG - 1. That is a unified form applicable within the whole country. The application shall be appended with a copy of the document of Entry in the Business Activity Register no cost time of waiting – not more than 2 weeks

■ 3-th step Company's stamp with the full name of the company, address, statistical (Regon) number

■ 4-th step Opening of a bank account

It is obligatory for the entrepreneurs to open the bank account. Under the Act on freedom of the business activity, they are also obliged to non-cash settlements. The entrepreneurs are required to make or accept payments through the bank account whenever:

* the other party to a transaction is another entrepreneur.

* Once-off value of receivables or payables, notwithstanding of the number of payments it is constituted of, exceeds the equivalent of EUR 15,000.00,

– good choice!

converted into the PLN at the average exchange rate announced by the National Bank of Poland on the last day of the month preceding the month of transaction.

In order to open a bank account, the entrepreneur must enter into an agreement with the bank. The banks usually require to submit originals and exemplify documents of Entry and Regon

■ 5-th step Registration within the Tax Office

All taxpaying entrepreneurs are under the obligation to register into tax filling system upon which they are awarded a Taxpayer's Identification Number (NIP). The registration system is held by tax authorities. Taxpayers can apply for the tax identification while submitting company registration documents or before the first activity which results in tax obligation is undertaken concerning the VAT taxpayers .

■ 6-th step Registration with the Social Security Office (ZUS)

Apart from registering with the Tax Office, a taxpayer commencing business activity, is also required to register with the Social Security Office (Zakład Ubezpieczeń Społecznych - ZUS).

All payers of social security contributions are required to register with the Social Security Office, as so called social security contribution payers.

Planning larger scope of activities investors may choose one of the forms stipulated in the Code of Commercial Partnership and Companies (KSH). This Code enforce:

■ registered partnership/a minimum of two individuals or legal persons/no initial capital/in order to be effective, a deed of partnership must be executed in writing, whereupon the partnership should be entered into the National Court Register/Personal Income Tax (PIT Declaration); or Corporate Income Tax; (CIT) - each partner pays tax separately/.

■ limited partnership/must be established and conducted by at least two individuals or legal persons/no initial capital/The statutes of the partnership should be executed in a notarial form and signed by all general partners, whereupon the partnership should be entered into the National Court Register (Krajowy Rejestr Sądowy (KRS)/ PIT Declaration Personal Income Tax; or CIT - Corporate Income Tax; each partner pays tax separately/.

■ limited joint-stock partnership/must be established and conducted by at least two individuals or legal persons/minimum contribution of PLN 50,000 ~ EUR 12,500/The deeds of the partnership should be executed in a notarial form and signed by all general partners, whereupon the partnership should be entered into the National Court Register (Krajowy Rejestr Sądowy – KRS).

All of them require registering with the National Court Register and paying a fee of PLN 1,000 ~ EUR 250 (plus additional cost of PLN 500 ~ EUR 125) related to posting an advertisement in the Monitor Sądowy i Gospodarczy) as well as covering additional expenses related to preparing company's deed (apart from registered partnership). For all listed forms of partnerships after the registration in the National Court Register the step 2,3,4,5,6 are required.

The most popular forms of conducting business activity designed for the largest business undertaking are:

Limited liability company (LLC)/initial capital PLN 50,000 ~ EUR 12,500 /may be established by one or more individuals or legal persons. It may not be established solely by another single-member limited liability company /CIT Declaration – Corporate Income Tax/. and joint-stock company (JSC) /initial capital PLN 500,000 ~ EUR 125,000/ may be established by one or more persons; it may not be established solely by a single-member limited liability company / CIT Declaration - Corporate Income Tax/.

Entrepreneur can also set up a branch office or representative office.

Branch office is obliged to run activity only within the scope of foreign entrepreneur's activity. Registering with the National Court Register is required as well as running accountancy in Polish and reporting all legal and other changes to the Ministry of Economy.

Representative Office can only concern advertisement and promotion of a foreign entrepreneur. It requires en entry to the Foreign Representative Offices Register held by the Minister of Economy.

www.mg.gov.pl, www.eksporter.gov.pl

Prepared on the basis of the materials of the Polish Information and Foreign Investment Agency, Ministry of Economy and Main Office of Statistics (GUS) data.

interCHARM POLSKA 2007

GLOBAL BEAUTY EVENT

IV International Cosmetic Fair

May 24 – 26th

**EXPO XXI, 12/14 Prądzyńskiego Street
Warsaw, Poland**



Be a part of magnificent business platform and meet your partners: manufacturers, buyers, distributors, wholesalers and professionals. The fair is business-to-business event, addressed to companies and their contractors. Exhibitors gain here hundreds of customers and sign contracts increasing their sale level. Large group of exhibitors constitutes manufacturers, who meet here buyers, distributors and wholesale dealers. Almost 80% exhibitors found amount and quality of business partners visited interCHARM Polska 2006 as good.

It is multinational event; companies from UK, Germany, Italy, France, Turkey, Taiwan, India and Korea this year will exhibit in their own National Pavilions. The latest edition gathered 6000 guests from 28 countries and more than 200 exhibitors. It's fourth time, when the event is patronized by Polish Ministry for Economic Affairs, as well as by the most prestigious organisations and media acting in cosmetic branch. Key Polish buyers will benefit special programme initiated for wholesalers and large commercial networks representatives.

Market leaders about interCHARM Polska fair Glassworks Heinz Glas Działdowo is acting on industrial goods sector, so their main target are

business clients – companies only. Positive, close relationships with customers are the most important in that sector, so Heinz Glas Działdowo are in personal touch with majority of their clients. Their mission is to be an advisor, not a supplier. Strong relationships, based on trust and competences, are one and only way leading to success, so Heinz Glas Działdowo takes part in interCHARM Poland, having customers among visitors as well as among exhibitors.

Bell – one of the leaders among manufacturers of colour cosmetics – find interCHARM Polska as great opportunity to start new business relations with customers from abroad. Such an event creates many possibilities to present new products, strengthen company image and – what is the most important – for direct meetings with many companies, often represented by high level the management. The Fair is accompanied by large media interest so Bell is providing that time wide tailored public relations activities – most focused on branch magazines. In Bell's opinion direct contacts with customers are key factor of brand development. In their opinion InterCHARM Polska is profitable, long term investment which pays – because costs are refunded with new business contacts and brand development.

Direct contacts are also appreciated by next leader of Polish market – Albertina Poland, acting in sector of machines and equipment for cosmetic production. Izabela Kanturska, Sales Co-ordinator, says: "Fairs, generally, are one of the key pillars of our marketing strategy. InterCHARM Polska is that much important for us, mostly because it let us prepare a special offer to our target group. During the fair, our guests are customers of many years' co-operation as well as potential ones. That's the main reason of our exhibiting at interCHARM Polska. Increasing number of satisfied customers strengthens our image and make our market position stronger. By direct presentation of product offer, formulated in an attractive way, we are consolidating reliability. And extraordinarily important element of this strategy is our well qualified staff."

The fair is held on 24-26th of May, traditionally in EXPO XXI (Warsaw, Poland). Take part in 50 lectures and shows and do not miss great opportunity to meet new customers.

For further information please contact **Piotr Sierak, p.sierak@intercharm.pl**, representing Polmedia Expo and be a part of magnificent business platform, which makes your way to success short and comfortable. Check the list of our agents on www.intercharm.pl





Consolato Generale
della Repubblica di Polonia
in Milano
Ufficio Economico

PAV/PAD 20 STAND A1-C1 D



Polish National Pavilion

PAV/PAD 20



STAND A1- C1 A



STAND A1- C1 B



STAND A1- C1 A C



STAND A1- C1 D

PAV/PAD 29-30



STAND A



STAND B



STAND C



STAND D

PAV/PAD 42



STAND A/1 A



STAND A/1 B



STAND A/1 C



STAND A/1 D

Visit us on Cosmoprof

2007



STAND A1- C1 E



STAND A1- C1 F

COLORIS

STAND A1- C1 F



STAND A1- C1 G



STAND E



STAND F



STAND G



STAND H



STAND A/1 E



STAND A/1 F



STAND A/1 G



Scent marketing leads the customer by the nose

AGNIESZKA LASKOWSKA

According to numerous specialists the year 2007 is to be a year of the scent marketing. We are able to sense and process 10 thousand various scents.

And each scent can evoke our memories and arouse feelings. More and more often people expect a scent that will make even the activities that are not their favourite ones, including cleaning, dish washing or washing, more pleasant. Also more and more companies reach for attractive scents in their marketing activities. Today a nice fragrance with pleasant associations is to make the customer spend money not only at the perfumery but also in stores with clothes, furniture or records.

If a well-composed scent is present in all facilities of a given network or accompanies promotional events and advertising materials the customer never forgets it. Sensing a well known scent they automatically link it with a given brand. A so-called exposure effect appears because usually we like more things that we are familiar with.

The mechanism of the scent impact on the behaviour is usually related to emotions stirred up by the presence of the scent. – explains on the Marketing over Coffee portal Michał Wierzchoń, Ph.D. from the Department of Experimental Psychology of the Institute of Psychology of the Jagiellonian University.

So the presence of a well known scent will generate a positive feeling that will be transferred to the brand.

A guest of the Sheraton or Westin hotels will encounter each time a pleasant, long lasting in memory, exclusive scent. A fragrance that nearly from the first breath is associated with high quality of the facility and impeccable service typical of the whole hotel network all over the world. Sony Style installs so-called scent shelves in their points of sale. While standing next to products of this brand, the consumer can sense an inspiring scent arousing interest, typical of Sony Style. In Poland the creation of a scented logo is dealt with for example by ConSensus Technology – a domestic leader of the scent marketing.



■ CREATING THE FUTURE



BTL

■ visual identity

■ web design

■ packaging design

■ print

AVANTGARDE

www.avantgarde.com
e-mail: office@avantgarde.com

ConSensus Technology prepared for example a scent branding for one of the biggest domestic language schools, namely British School.

– Our schools operate in 40 cities and the selected scent will support a brand of the British School network and will guarantee an identical atmosphere in our all branches. We treat the scent as an additional element of developing a brand of our network – emphasises Robert Pieczkowski, co-owner of British School.

Two scent notes will be present in the school branches. A note of melon that will make people feel better and ensure a friendly atmosphere as well as a strong, refreshing oxygen scent developed on the base of lemon grass and delicate mint. The application of the scent marketing has contributed to the recruitment efficiency and a considerable majority of the surveyed people admitted that they had sensed an exceptional scent in the school interior – says Piotr Stempkowski, Product Manager in ConSensus Technology. We wanted also to eliminate the use of compositions from the sale promoting group of scents and focus on aspects related to the brand and the place. The choice turned out to be a great success and the scented brand will soon become a sales driving force.

– Scents can generate a true explosion of emotions. Therefore they are so important in our products – adds Frank Rittler, senior perfume maker from the Henkel Scent Centre.

It is the scent that is typically regarded as an indicator of cleanliness and hygiene. But what is the scent of cleanliness? Each country has a different answer to that question.

The same substances can have completely different scents depending on where we encounter them because both climate and humidity have impact on the scent development. This fact is not surprising to professional perfume makers. The consumer research conducted by Henkel makes it possible to specifically define what scents are desired in a given country.

– In the United States the laundry is to smell of musk and vanilla. It would be unthinkable for the Germans – says Frank Rittler.

As it results from the research ordered by Henkel, the users of fabric conditioners in Poland prefer delicate and fresher scents than the floral ones. The freshness in Polish means scents of sea, water and fresh air. Under no circumstances should they be too strong. The present trends aim at more natural but still more complex scents such as the 'Fresh Breeze'.

Cleaning agents in Norway and Portugal smell of pine whilst in Germany and Austria they smell of lemon and orange. However, in more southern climatic zones, e.g. in France the freshness is associated with the scent of lavender. In Spain and Italy the cleanliness is

synonymous to the scent of chlorine. The most extreme example can be found in Africa where soaps are of very chemical, leather scent that for inhabitants of Africa is the essence of freshness – continues Rittler. We like scents that we are familiar with but the preferences are not hereditary. We gather our own experiences related to scents from the beginning of our lives. As time goes by we become skilled at differentiating what we like and what we don't. Our preferences are strictly connected with the social and cultural environments.

The scent impact on the consumer behaviour or decisions does not have to be related to drawing attention. The olfactory stimuli usually are connected with generating a pleasant feeling. Michał Wierzchoń gives an example of an experiment presented by Spangenberg, Crowley and Henderson (1996). They conducted a research in which they sprayed a pleasant scent (of mint and orange) in the store. The people subject to the research usually did not notice the scent presence; however, the persons shopping in the store in which the pleasant scent was sprayed were staying there longer and their opinions about the sold product were more positive.

Michał Wierzchoń mentions on the Marketing over Coffee portal also another research trend regarding a degree of fitting the scent for a given advertisement or a product. The research by Joanna Bednarska and Agnieszka Pilc, students of the Institute of Psychology of the Jagiellonian University, conducted for classes on the advertising psychology (...) indicates that the scent having an impact on the positive product assessments has to be not only pleasant but also fitted for the advertised product (a female watch advertisement should take advantage of perfume rather for women than for men). However, similarly to the previous research, hardly anyone subject to the research pointed out the scent as a reason for the positive assessment of the advertised product.

Due to the growing scent role in the marketing message even the Scent Marketing Institute was established in the United States. It provides an opportunity for cooperation and experience exchange between scientists and companies dealing with the scent marketing. It joins together manufacturers, scent creators and marketing companies and thus is a warrantor of the development of market of services related to the scent marketing and a driving force of the whole industry.

■ The text contains information published on the Marketing over Coffee portal in an article by M. Wojtoń, 'Leading (by the nose) into temptation', 'MpK-T', no. 154, 11-01-2007 www.marketing-news.pl and 'Henkel tracks scents – Non-standard marketing' on the mediarun.pl portal ■



KONFERENCJA DLA KUPCÓW „Najnowsze trendy rozwoju rynku kosmetycznego”

24-25 maja,
EXPO XXI, Warszawa

Centrum Edukacji
INFOR TRAINING
oraz
"Cosmetic Reporter"

zapraszają na

największą w Polsce
konferencję dla kupców
z branży kosmetycznej,

która odbędzie się
w dniach 24-25 maja
w EXPO XXI w Warszawie
(ul. Prądnickiego 12/14),
w ramach Międzynarodowych
Targów Kosmetyki
interCHARM Polska 2007.

Informacje:
marta.glowala@infor.pl oraz
m.wisniowolska@intercharm.pl.

Marketing zapachowy wodzi klienta za nos

AGNIESZKA LASKOWSKA

Rok 2007 ma być, zdaniem licznych specjalistów rokiem marketingu zapachowego. Jesteśmy w stanie odczuwać i przetwarzanie 10 tysięcy różnych woni. A każdy zapach może przywoływać wspomnienia i pobudzać uczucia.

Ludzie coraz częściej oczekują zapachu, który będzie umilał nawet mniej lubiane przez nich zajęcia, jak sprzątanie, mycie naczyń czy pranie.

Również coraz więcej firm sięga w swoich działań marketingowych po atrakcyjne zapachy. Ładny, dobrze kojarzący się aromat ma dziś skłonić klienta do wydania pieniędzy nie tylko w perfumerii, ale nawet w sklepie z ubraniami, meblami czy płytami.

Jeśli dobrze skomponowany zapach towarzyszy wszystkim obiektem danej sieci, a nawet imprezom promocyjnym i materiałom reklamowym firma klient nigdy go nie zapomina. Wyczuwając znajomy zapach, automatycznie łączy go z marką. Zaczyna działać tzw. efekt ekspozycji, bo zwykle bardziej podoba nam się to, co znamy.

Mechanizm wpływu zapachu na zachowanie zazwyczaj wiązany jest z emocjami wywoływanymi przez pojawienie się tego zapachu – wyjaśnia w portalu Marketing przy Kawie dr Michał Wierzchoń z Zakładu Psychologii Eksperimentalnej Instytutu Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Pojawienie się znanego zapachu będzie zatem wywoływało pozytywny nastrój, który zostanie przeniesiony na markę.

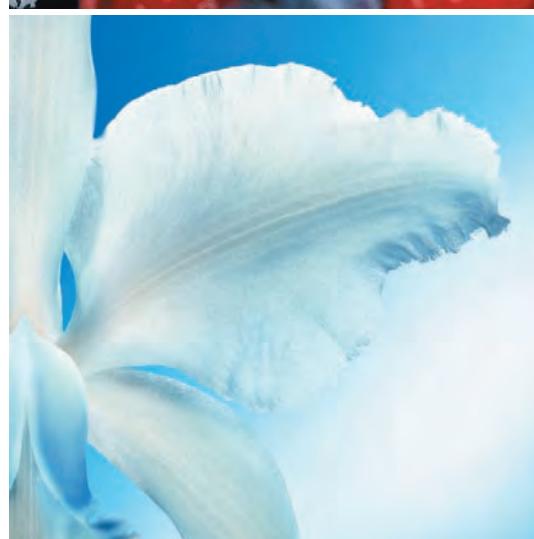
Gość hotelu Sheraton czy Westin za każdym razem napotka przyjemny, na długo pozostający w pamięci, ekskluzywny zapach. Woń, która niemal od pierwszego oddechu kojarzy się z wysoką jakością obiektu i nienaganną obsługą, jest taka sama w całej sieci hoteli na świecie. Sony Style instaluje w punktach sprzedaży tzw. półki zapachowe. Stojąc przy produktach tej marki, konsument odczuwa inspirującą, budzącą zaciekanie, charakterystyczną dla Sony Style woń. W Polsce kreacją pachnącego logo zajmuje się m.in. firma ConSensus Technology – krajowy lider marketingu zapachowego.

ConSensus Technology przygotował np. branding zapachowy dla jednej z największych w kraju sieci szkół językowych – British School.

Nasze szkoły działają w 40 miastach, a wybrany zapach wspierać będzie markę sieci British School i zagwarantuje identyczną atmosferę we wszystkich placówkach. Zapach traktujemy jako dodatkowy element budowania marki naszej sieci – podkreśla Robert Pieczkowski, współwłaściciel British School.

W szkołach unosić się będą dwie nuty zapachowe. Melon, który zapewni dobre samopoczucie i przyjazną atmosferę oraz silny, orzeźwiający, tlenowy zapach stworzony na bazie trawy cytrynowej i delikatnej mięty. Zastosowanie marketingu zapachowego pozwoliło wpływać na efektywność rekrutacji,

a znacząca większość ankietowanych przyznała, iż zwróciła uwagę na wyjątkowy zapach w szkole – mówi Piotr Stempkowski, Product Manager w ConSensus Technology. Zależało nam także, aby zupełnie zrezygnować z kompozycji z grupy zapachów prospołecznych, a skupić się jedynie na aspektach związanych z wizerunkiem marki i miejsca. Wybór okazał się strzałem w dziesiątkę, a pachnąca marka stanie się w niedługim czasie motorem napędzającym sprzedaż.



- Zapachy mogą wywołać istną eksplozję emocji. Dlatego są tak ważne w naszych produktach - dodaje Frank Rittler starszy perfumiarz z Centrum Zapachów Henkla. To właśnie zapach jest powszechnie uważany za wskaźnik czystości i higieny.

Ale jak pachnie czystość?

Każdy kraj ma na to pytanie inną odpowiedź. Te same substancje mogą posiadać zupełnie inny zapach, zależnie od tego, w którym miejscu świata je spotkamy, bowiem to klimat i wilgotność wpływają na rozwój zapachu. Profesjonalnych perfumiarzy ten fakt nie dziwi. Prowadzone przez Henkla badania konsumentów pozwalają precyzyjnie określić, jakie zapachy są pożądane w danym kraju.

- W Stanach Zjednoczonych pranie ma pachnieć piżmem i wanilią. Dla Niemców byłoby to nie do pomyślenia - mówi Frank Rittler.

W Polsce, jak wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie Henkla, użytkownicy płynów do płukania tkanin wolą zapachy delikatne i bardziej świeże niż kwiatowe. Świełość po polsku to zapachy morza, wody, świeżego powietrza.

W żadnym wypadku nie powinny być one przesadnie mocne. Obecnie moda zmierza w kierunku bardziej naturalnych, aczkolwiek bardziej złożonych zapachów, takich jak „Fresh Breeze” (świeża bryza).

W Norwegii i Portugalii płyny do czyszczenia pachną sosną, w Niemczech i Austrii

- cytryną i pomarańczą. Natomiast w strefach klimatycznych wysuniętych bardziej na południe, np. we Francji świeżość kojarzy się

z zapachem lawendy. W Hiszpanii i we Włoszech synonimem czystości jest zapach chloru. Najbardziej skrajny przykład można spotkać w Afryce, gdzie mydła mają bardzo chemiczną, skórzana woń, która dla mieszkańców Afryki jest esencją świedrości - kontynuuje Rittler.

Lubimy zapachy, które znamy, jednak te preferencje nie są dziedziczne. Od najmłodszych lat zbieramy nasze własne doświadczenia związane z zapachami. Z biegiem lat, nabieramy wprawy w rozróżnianiu tego, co lubimy, a czego nie. Nasze upodobania są ściśle związane ze środowiskiem społecznym i kulturowym.

Wpływ zapachu na zachowanie czy też decyzje konsumenckie nie musi być związany z przyciągnięciem uwagi. Bodźce wewnętrzne zazwyczaj wiążą się po prostu z wywoływaniem pozytywnego nastroju. Michał Wierzchoń przywołuje eksperyment prezentowany przez Spangenberga, Crowleya i Hendersona (1996). Przeprowadzili oni badania, w których rozpylali przyjemny zapach (mięty i pomarańczowy) w sklepie. Badani zazwyczaj nie zauważali obecności zapachu, jednak osoby, które dokonywały zakupów w sklepie, w którym rozpylono przyjemny zapach, przebywały w nim dłużej i pozytywniej oceniali produkty w nim sprzedawane.

Michał Wierzchoń mówi też w portalu Marketing przy Kawie o innym nurcie badań, dotyczącym stopnia dopasowania zapachu do reklamy i produktu. Badania studentek

Instytutu Psychologii UJ – Joanny Bednarskiej i Agnieszki Pilc, przeprowadzone w ramach zajęć z psychologii reklamy (...) wskazują, że zapach wpływający na pozytywną ocenę produktu musi nie tylko być przyjemny, ale i dopasowany do reklamowanego produktu (np. reklama zegarka damskiego powinna wykorzystywać raczej zapach perfum damskich niż męskich). Jednak podobnie jak w poprzednim badaniu niemal żaden z badanych nie wskazał zapachu jako przyczyny pozytywnej oceny reklamowanego produktu. W związku z coraz poważniejszą rolą zapachu w przekazie marketingowym w Stanach Zjednoczonych powstał już nawet Scent Marketing Institute. Wraz z nim pojawiły się możliwości współpracy oraz wymiany doświadczeń między naukowcami a firmami zajmującymi się marketingiem zapachowym. Zrzesza on także producentów, kreatorów zapachów oraz firmy zajmujące się marketingiem, dzięki czemu jest gwarantem rozwoju rynku usług związanych z marketingiem zapachowym i siłą napędową dla całej branży.

■ W tekście zawarto informacje opublikowane w portalu Marketing przy Kawie w artykule M. Wojton, „Wodzić (za nos) na pokuszenie”, „MpK-T”, nr 154, 11-01-2007, www.marketing-news.pl i w portalu mediarn.pl „Henkel tropi zapachy - Marketing niestandardowy” ■

The most professional nail systems
The most professional nail technician school

bass cosmetics®

Poland 81-386 Gdynia
ul. Kilińskiego 2
tel./fax +48 58 664 60 20
e-mail: bass@paznokcie-bass.pl
www.paznokcie-bass.pl/test/

NOWA TWARZ ESTÉE LAUDER

Światowej sławy modelka Amerykanka **Hilary Rhoda** już od sierpnia będzie firmować produkty pielęgnacyjne i do makijażu marki Estée Lauder.

"Hilary jest jedną z najśmiajszych gwiazd mody", mówi Aerin Lauder. "Jej elegancki i sztywny wygląd w amerykańskim stylu, przyciągnął uwagę świata mody i urody w bardzo krótkim czasie.

Hilary jest idealna dla marki Estée Lauder."

Rhoda jest ulubienicą wybiegów, pojawia się w wielu pokazach słynnych projektantów.

Twarz Hilary była wielokrotnie fotografowana przez znanych artystów-fotografików świata mody, pojawiała się na okładkach włoskiego i francuskiego Vogue.

Obecne rzeczniczki Estée Lauder – Elizabeth Hurley, Carolyn Murphy, Liya Kebede, Gwyneth Paltrow i Polka Anja Rubik – będą dalej reprezentować markę w wielu kampaniach reklamowych na świecie. Estée Lauder Companies Inc. jest jednym z czołowych producentów i sprzedawców wysokiej jakości produktów do pielęgnacji skóry, kosmetyków upiększających, zapachów oraz produktów do pielęgnacji włosów. Produkty spółki są sprzedawane w ponad 130 krajach pod dobrze znymi nazwami firmowymi, w tym m.in. Estée Lauder, Aramis, Clinique, Prescriptives, Origins, MAC, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, La Mer.



MAC w Złotych Tarasach

W nowo otwartym centrum handlowym Warszawy działa sklep słynnej marki **MAC**. Credo firmy brzmi: Każda Rasa, Każda Płeć, Każdy Wiek. MAC powstała w 1984 r. z zamarem wspierania potrzeb i wymagań profesjonalnych makijażystów. Szybko podbiła serca wszystkich klientek, nie tylko gwiazd sceny i estrady. Markę wyróżnia nadzwyczajna umiejętność tworzenia nowatorskich produktów i zdobywanie nowych rynków. MAC jest w tej chwili obecny w 50 krajach świata. Ojczyzną MAC'a jest Kanada. Make-up Art Cosmetics (MAC) stworzyli w Toronto makijażysta i fotografa Frank Toskan oraz właściciel salonu piękności Frank Angelo. Sfrustrowani brakiem kosmetyków, które dobrze prezentowałyby się na zdjęciach, postanowili stworzyć linię makijażu studyjnego. We własnej kuchni przygotowywali kosmetyki i sprzedawali je za pośrednictwem salonu fryzjerskiego.

Wraz z wprowadzaniem kolejnych kolorów rosła popularność firmy, a informacja o niej przekazywana była „pocztą pantoflową”. Marka MAC wyróżniała się również w samym miejscu sprzedaży. Jako pierwsza w historii kosmetyków tak silnie inwestowała w szkolenie i kształcenie personelu również pod względem obsługi klienta. Zamiast napędzać sprzedaż tradycyjnymi kampaniami reklamowymi, promocjami oraz upominkami czy próbками, MAC postawił na integralność skrupulatnie dobranych linii produktowych.

W 1995 r., koncern Estée Lauder nabył 51 procent MAC'a, efektywnie rozszerzając sieć dystrybucji produktów marki na całym świecie.

Sklepy wolnostojące oraz stoiska w najlepszych domach handlowych na świecie otwierano w rekordowym tempie. W 1998 r., Koncern Estée Lauder nabył pozostały pakiet akcji spółki.



GARNIER – nowe produkty z lipidami

Nowy szampon ze znanej linii Fructis ma podwójną moc – za sprawą aktywnego koncentratu z owoców o wzboagaconej recepturze. Kwasy alfa-hydroksylowe (AHA) to występująca w owocach specyficzna rodzina substancji chemicznych. Spośród różnych rodzajów kwasów owocowych, najbardziej zbawieni działają na włosy kwas cytrynowy. Wnika on w nie głęboko, poprawiając tym samym odporność mechaniczną struktury włosów.

Nowy Garnier Fructis zawierający wzmacniony aktywny koncentrat z Owoców działa na wszystkie części włókna włosów: warstwę korową, osłonkę, powierzchnię oraz korzeń. Nowy Garnier Fructis został wzboagony o regenerujące lipidy, które są zbudowane dokładnie tak samo jak występujące w ludzkich włosach ceramidy. Gama produktów Fructis jest przeznaczona do wszystkich rodzajów włosów.



Le Petit Prince płatki do kąpieli

Płatki są niewątpliwą atrakcją dla dziecka. Czynią kąpiel przyjemniejszą, a przy tym pozostawiają skórę gładką i delikatnie pachnącą.

■ Le Petit Prince 100 ml EDT można kupić w zestawie z walizką, mydełkiem i płatkami do kąpieli za 180 zł.

■ W zestawie z pluszową owieczką za 150 zł lub z kredkami do makijażu za 145 zł.



Perfumy dla najmłodszych

„Mały Książę” ukazał się w ponad 120 językach. Uniwersalny przekaz tej niezwykłej książki został także przetłumaczony na język perfum. Zapachy Le Petit Prince odwołują się do dziecięcych marzeń i świata wyobraźni wykreowanych przez autora światowego bestsellera Antoine'a de Saint-Exupery/ego.

Linia Le Petit Prince jest adresowana do szerokiej grupy odbiorców. Teraz już nawet noworodek może własne, wyjątkowe perfumy, choć o ich zakupie zapewne zadecyduje mama. W skład linii wchodzą wody bezalkoholowe przeznaczone dla niemowląt i najmłodszych dzieci do 3 roku życia oraz wody z alkoholem adresowane do starszych dzieci. Bywa, że sięgają po nie także dorośli. Zapach obu jest identyczny.

Le Petite Prince pachnie świeżo mandarynką i pomarańczą połączonymi z estragonem i werbeną. Frezja i Konwalia przedłużają tę świeżość i dodają zapachowi miękkości. Podstawą kompozycji są drzewne nuty cedru i dębu.

■ Le Petit Prince
50 ml bezalkoholowej EDT ■ 75 zł

COLGATE ZBADAŁ CO SĄDZIMY O PROCESIE STARZENIA SIĘ

Najnowsze badania przeprowadzone na zlecenie Colgate pokazują, że proces starzenia uważany jest powszechnie za naturalny, a wraz z wiekiem rośnie jego akceptacja. Już osoby powyżej 40-go roku życia zaczynają coraz częściej mówić o tym, że są z nim pogodzone. Najwięcej takich opinii pojawia się wśród osób powyżej 60 roku życia. Wydaje się to naturalną postawą osób starszych, które coraz bardziej odczuwają skutki swojego wieku i często nie mają innego wyjścia jak pogodzić się z tym procesem.

Kobiety powyżej 40-go roku życia częściej niż mężczyźni znajdują pozytywne aspekty starzenia się. Są świadome, pewne siebie i wiedzą, że czasem „życie zaczyna się po 40”.

Z kolei wiara w to, że konsekwencji tego procesu można uniknąć jest najsielniejsza w grupie najmłodszej (15-24 lata), ale także wśród osób 40-59 lat. W całej populacji 42% przyznaje, że w ogóle nie przejmuje się negatywnymi następstwami procesu starzenia się. Za najskuteczniejszy sposób powstrzymania negatywnych efektów starzenia się Polacy uważają ruch i aktywność fizyczną. Za istotne uważa się też zachowanie odpowiedniej higieny. 19% badanych wierzy, że stosując odpowiednie pasty do zębów można uniknąć problemów z zębami w przyszłości.

Jak pokazują badania zęby w największym stopniu uważane są za część ciała człowieka narażoną na negatywne skutki starzenia się. Bez względu na wiek ponad połowa badanych stwierdziła, że są one narażone w dużym stopniu, (około 30%, że w średnim). Na podobnie wysokim poziomie wskazywany jest jedynie wzrok (53%), a w dalszej kolejności skóra (48% wskazań).

Faktycznie na problemy z zębami narzeka aż 40%



badanych. Wysoki odsetek nawet w najmłodszych grupach, rośnie do maksimum między 40 a 60-tym rokiem życia. W grupie najstarszej, u osób powyżej 60 lat, spada gwałtownie (prawdopodobnie wiele osób w tym wieku nie ma już zębów w ogóle).

Najnowsza pasta marki Colgate – to codzienna ochrona przed upływem czasu. Pasta Time Control chroni nie tylko zęby, ale i dziąsła.

NA MARGINESIE...

Brytyjski Urząd ds. Reklamy (ASA) zażądał wycofania fragmentu reklamy, w którym producent ogłasza, że pastę Colgate poleca 80 proc. dentystów. Reklama past Colgate wzbudziła protest brytyjskiego Urzędu ds. Reklamy, który wykrył,

że w ankiecie, na którą powołuje się koncern, dentysi mogli wymienić więcej niż jedną markę pasty. Tymczasem na billboardach i w spotach reklamowych nie ma o tym ani słowa. Przeciwnie: producent chwali się, że lekarze polecają Colgate, a nie inne pasty. Co więcej, według ASA dentysi wymieniali inną pastę niemal tak samo często, jak Colgate.

Firma Colgate-Palmolive oświadczyła, że do przeprowadzenia sondażu wynajęła specjalistyczną agencję, a uczestnicy wiedzieli, iż wyniki będą wykorzystane do celów komercyjnych. Mimo to, Urząd zdecydował o usunięciu spornego fragmentu reklamy.

Walory ukryte w sprasowanej, ale jednocześnie miękkiej i satynowej konsystencji różu pozwalają w krótkim czasie i bez nadmiernego wysiłku ożywić cerę.

Do tego celu służą aż dwa rodzaje nowych Planète Blush:

■ różowe perłowe dodadzą twarzy nie tylko koloru - do wyboru: zgaszona czerwień, bez złamany różem, kolor łososiowy, ale i zaintrygują opalizującymi na skórze drobinkami złota

■ różowe matowe ozdobią idealne kości policzkowe subtelną barwą ciepłego lub chłodnego brązu oraz odcieniem beżowym – różowym, a dołączony do każdego opakowania mięsisty, wyprofilowany pędzel pomoże uzyskać pożądany efekt.

■ Sugerowana cena detaliczna: 17,20 PLN

■ Do wyboru 6 odcieni

Firma BELL jest obecna na polskim rynku od 1988 roku. Obecnie kosmetyki Bell są znane między innymi na rynkach - niemieckim, słowackim, czeskim, rosyjskim, ukraińskim.



“WSPOMNIENIE SŁOŃCA”

O tej porze roku wciąż brakuje nam promieni słonecznych. Dużo radości sprawi więc

wykonanie makijażu najnowszymi produktami z kolekcji Bell. Będzie on jak wspomnienie lata... złocistych promieni słońca, otulających swoim cieplem i tworzących wyrafinowane efekty na opalonej skórze. Oczy są podkreślone kolorami złota i gorzkiej czekolady, błyszczą metaliczną poświatą. Makijaż Bell uczyńi z kobietą damę w wielkim stylu. Lśniącą, wyrafinowaną i bardzo kobiecą. Ozłoconą wspomnieniem słońca...

Najnowszy kosmetyk z serii Planète, Planète Blush Bell zdecydowanie ułatwia to zadanie.



CHANTAL
info@chantal.com.pl

Z myślą o zmęczonych zimą, zszarzałych włosach, laboratorium Chantal opracowało **innowacyjną serię szamponów i odżywek**, przeznaczonych do pielęgnacji różnego typu włosów - **Variété salon**. Jeśli jesteś blondynką, idealny dla ciebie będzie zestaw wzbogacony ekstraktem z limonki, który wydobędzie z twoich włosów słoneczne refleksy. Dla posiadaczy fryzur w odcieniach czerwieni, mamy szampon i odżywkę, które dzięki ekstraktowi z hibiskusa podkreśla ognistość twoich włosów. Teraz mienić się będą mahoniem, rubinem i purpurą. Specjalnie dla brunetek stworzyliśmy produkty z zawartością ekstraktu z kakaowca - dzięki nim odkryjesz głębię swojego koloru, który zaśni w odcieniach od kasztanowego, aż po ciemną czekoladę. Podaruj swoim włosom nową siłę i blask!



Nowa marka w Polsce

Usta są pozbawione tkanki tłuszczowej, przez co stają się bardzo delikatne i niezdolne do ochrony przed odwodnieniem i czynnikami zewnętrznymi, takimi jak zimno, słońce, zanieczyszczenie czy bardzo suche otoczenie. Ta delikatność staje się przyczyną nadwrażliwości, utraty jędrności, zacierania się wyrazistego konturu. Szminka ma wówczas tendencję do szybkiego znikania.

Balsam do ust MAVALA gwarantuje podwójne działanie: zapobieganie szkodliwym zmianom i regenerację. Sekret jego produkcji, opracowany w laboratoriach MAVALA to doskonała formuła kompleksu roślinnego opracowanego na bazie oleju ze żmijowca zwyczajnego, kardiospermum oraz oleju słonecznikowego (działanie ochronne i łagodzące) a także brzoskwini (bogactwo witamin i soli mineralnych zwalczających wolne rodniki) aloesu (chroni, odpowiada za regenerację komórkową, nawilża i zmiękcza), masła karitę (chroni i zmiękcza) oraz filtrów (pomagają w zapobieganiu fotowrażliwości i przedwczesnemu starzeniu).

Cena 39 zł

Dostępny w Polsce od stycznia 2007 (m.in. w sieci Perfumerii Marionnaud)

Proteina

PROTEINA has been existing on the cosmetics market since Feb. 1982. We specialize in production of fibrous proteins - biologically active components of cosmetics and domestic detergents which not only condition and revitalize our skin and hair but also delay and soothe skin ageing.

WE OFFER FOR SALE:

Trade name	INCI Name	CAS
Soluble Collagen	Soluble Collagen	9007-34-5
Hydrolyzed Elastin	Hydrolyzed Elastin	91080-18-1
Soluble Collagen with Elastin	Soluble Collagen with Hydrolyzed Elastin	9007-34-5 91080-18-1
Hydrolyzed Keratin	Hydrolyzed Keratin	69430-36-0
Soluble silk protein	Hydrolyzed Silk	96690-41-4
Silk powder	Silk	9009-99-8

PROTEINA Manufacturer&Exporter of Natural Proteins
Address: 2, Bzowa Street, PL 91-480 Lodz, POLAND
phone: +48(42) 656 33 51; +48(42) 617 16 74
ph./fax:+48(42) 617 15 79
e-mail: proteina@proteina.pl

www.proteina.pl



HOLIDAY LOOK

Delikatnie brązujący balsam do ciała

Stopniowo tworzy naturalną opaleniznę
Intensywnie pielęgnuje i nawilża skórę
Wakacyjny wygląd przez cały rok
Do codziennej pielęgnacji każdego rodzaju
skóry o normalnej i jasnej karnacji.
Doskonale nawilża, dzień po dniu tworzy
delikatną naturalną opaleniznę.
Już po kilku dniach stosowania skóry
uzyskuje zdrowy słoneczny wygląd,
jest dobrze nawilżona i elastyczna.
Składniki aktywne: masło kakaowe, wyciągi
z juglonu, bursztynu i nagietka.

■ Cena detaliczna ok. 13 zł

Wiosenny makijaż Eveline

Tajemnica nowej mascara „**VOLUME SHOW**

- **efekt sztucznych rzęs**” marki Eveline tkwi w nowatorskiej formule tuszu, która spełnia marzenia o pięknych, gęstych rzęsach.

■ Efekt zaskakującego pogrubienia i wydłużenia rzęs jest skutkiem działania składników filmotwórczych, które ułatwiają dokładne pokrywanie rzęs lśniącą warstwą tuszu.

■ Teraz, puszysta szczoteczka sprawia, że aplikacja jest prosta i daje natychmiastowy efekt podkręcenia.

Z niezwykłą precyzją zapewnia rzęsom niespotykane dotychczas wrażenie długości i obfitości.

■ **VOLUME SHOW efekt sztucznych rzęs”** pozostanie z Tobą przez cały dzień, ponieważ tusz nie rozmazuje się i nie kruszy
Pojemność ■ 13ml Cena ■ 9zł

■ Nowoczesna formula **podkładu FINISH SHOW** została oparta na fuzji trzech kosmetyków niezbędnych do stworzenia idealnego i trwałego makijażu.

■ **BAZA POD MAKIJAŻ** - zmniejsza nierówności skóry i wygładza drobne zmarszczki

■ **KOREKTOR** - tuszuję niedoskonałości cery

■ **PUDER W KREMIE** - rozświetla i wyrównuje koloryt skóry

■ **LONG LASTING MAKE UP FINISH SHOW**

to kryjący podkład o działaniu nawilżającym i wygładzającym, przeznaczony do wszystkich rodzajów skóry. Został wzbogacony o składniki utrwalające makijaż, aby cera pozostała idealna przez wiele godzin.

FORMUŁA 3D HI-TECH COLOUR

FINISH SHOW pokrywa skórę unikalną siateczką 3-wymiarowego koloru. Innowacyjna formuła 3D HI-TECH COLOUR, sprawia że podkład idealnie dopasowuje się do każdej cery, dzięki czemu makijaż wygląda naturalnie i świeże przez cały dzień.

■ Pojemność 30ml

Cena ■ 9zł



Pudry do cery naczyniowej



Firma Mincer-Mona Liza poszerza swoją ofertę produktów do cery naczyniowej o pudry w kremie.

Pudry Antiallergique z Fitokompleksem do cery z problemami naczyniowymi, kryjące kolory: jasny, naturalny, opalony

Specjalistyczny, kremowy puder efektywnie pielęgnuje cerę z problemami naczyniowymi, dzięki Fitokompleksowi pięciu ziół, które doskonale wzmacniają, uszczelniają i uelastyczniają ściany naczyń krwionośnych. Maskując wszelkie przebarwienia i "pałączki" preparat przywraca cerze subtelny, naturalny wygląd i długotrwały efekt świeżości. Witaminy młodości A+E zdecydowanie poprawiają kondycję skóry. Fluid równomiernie rozprowadza się i wchłania, chroni przed promieniowaniem UVA/UVB oraz posiada właściwości matujące i wygładzające. Pojemność 30ml Cena ok 7,50 zł

**MINCER-MONA LIZA, ul. Kościuszki 37,
05-816 Michałowice, tel./fax: (022) 723 80 39,
e-mail: marketing@kosmetyka.com**

PIĘKNY KOLOR I ZDROWE WŁOSY

Zdrowe, zadbane, intensywnie lśniące włosy stanowią prawdziwą ozdobę nowoczesnej kobiety. Laboratorium **CHANTAL** opracowało innowacyjną farbę **Variété color**.

Paleta złożona jest z dwudziestu modnych i eleganckich odciemów począwszy od głębokich czerni i brązów, poprzez intensywne czerwienie aż do słonecznych blondów. Variété color to silne i pełne blasku włosy, aksamitne w dotyku, bez śladów siwizy.



Dzięki konsystencji kremu, farby Variété wnikają głęboko we włókno włosów, zapewniając równomierne pokrycie od nasady, aż po same końce. Dodatek olejku jojoba jak i innych substancji kondycjonujących to niezawodna ochrona dla włosów, która działa już w trakcie koloryzacji.

Do każdej farby Variété color dołączona jest witaminowa odżywka (witaminy E, PP i B-5). Należy ją zastosować po zabiegu koloryzacji a włosy będą zregenerowane, odpowiednio nawilżone, nabiorą elastyczności i gładkości. Variété color to niepowtarzalne kolory i bezpieczna koloryzacja - farbowanie włosów staje się przyjemnością!



Dolowy

**PT "Dolowy"
117, Trakt Brzeski, Str.
Zakret
05-077 Wesola
Poland
mob.: +48 601 292 006
www.dolowy.cdx.pl
biuro@dolowy.cdx.pl**

JAKOŚĆ SIE OPŁACA

Z dr inż. Jackiem Arctem - projektem do spraw dydaktycznych i Kierownikiem Zakładu Chemii Kosmetycznej WSZKiPZ w Warszawie rozmawia Milena Wiśniowska.

■ Co jest trendy a co passe w nowoczesnej kosmetologii?

Jacek Arct: Kosmetologia, jak wiele innych dziedzin, podlega modzie i manipulacji marketingowej. Często pojawiają się szeroko reklamowane nowości rynkowe; część z nich to prawdziwe wynalazki, które stopniowo powędzenia i stają się elementem codziennej kosmetiki.

Przez pewien czas hitami rynkowymi były kwasy owocowe, ceramidy czy witamina E, które teraz są powszechnie stosowane. Inne okazują się sztucznie wytworzonymi marketingowymi efemerydami, zanikającymi po jednym sezonie. Dlatego na to pytanie nie jest łatwo odpowiedzieć. Z pewnością przełom w nowoczesnej kosmetologii dokonał się w latach 50-tych i wiele trendów, które wtedy powstały trwa do tej pory.

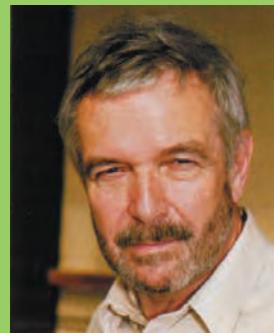
Od kilkunastu lat bardzo trendy jest profilaktyka, przede wszystkim ochrona skóry przed starzeniem (choć mówiąc przewrotnie i żartobliwie nikt jej skuteczności nie udowodnił, np. przez przeprowadzenie wieloletniego testu oceniającego szybkość starzenia połowy twarzy traktowanej kosmetykiem anti-age, w stosunku do drugiej połówki traktowanej placebo). Panujące trendy można podzielić na kosmetykę pielęgnacyjną (zachowawczą) i inwazyjną, której celem jest usuwanie doraźnych defektów i ewentualnie skutków starzenia.

Ten drugi to już raczej dermatologia kosmetyczna, a nie kosmetologia - ale konsumenti i tak wierzą w „cudowne” właściwości kosmetyków. W codziennej pielęgnacji skóry substancje czynne wcale nie są najważniejsze. Najbardziej istotny dla jej wyglądu jest poziom nawilżenia i ochrona przed UV i wolnymi rodnikami. Postęp w zakresie substancji czynnych jest coraz wolniejszy, przybywa ich znacznie mniej niż mogłoby wynikać z reklam. Dlatego koncentrujemy się na ważnej kwestii – jak sprawić, żeby substancja czynna dotarła tam, gdzie powinna. Należy podkreślić, że sama jej obecność w kosmetyku nie musi być gwarancją efektu. Wiele substancji obecnych w kremach ma jedynie wartość marketingową. Są nieskuteczne, ponieważ nie docierają do miejsc, które są właściwym polem ich działania. Jednak nawet i w dziedzinie substancji czynnych mamy prawdziwe hity. Przykładem jest niedawne wprowadzenie do kosmetyków biologicznie

czynnych peptydów. Zawierające je kosmetyki są często niezbyt poprawnie określane jako botox-like. Paradoksalnie, inspiracją dla tych substancji były składniki jadów weżów i pajęków. Jest to niewątpliwie jeden z dominujących trendów i jak się wydaje ma szansę utrzymać się i wejść na stałe do praktyki kosmetycznej. Przykładem tego co jest passe są na pewno ciękkie kremy, używane kiedyś jako kremy na noc. Rynek odłożył je ad acta i przestawił się na produkty lekkie, niskotłuszczone.

■ Czy warto inwestować w wiedzę kosmetologiczną w świecie, gdzie produkt w tak dużym stopniu zawsze sukces opakowania i strategiom marketingowym?

Zdecydowanie tak. Są produkty, które w swoim segmencie od strony marketingowej osiągnęły już maksimum. Dotarły do ściany. Proszę sobie wyobrazić dwa rywalizujące ze sobą koncerny, z których każdy ma świętą reklamę i wysokie budżety na jej emisję. Oba znajdują się w punkcie, w którym nie da się uzyskać przewagi konkurencyjnej bez drastycznego obniżenia ceny. Daleko bardziej niż zabiegi marketingowe opłacalna jest inwestycja w innowacyjność samego produktu. W pewnych segmentach bardzo istotne stało się pytanie o psychofizyczne samopoczucie klienta podczas używania kosmetyku. Przykładowo: śliski, nieprzyjemny w użyciu krem ma mniejsze szanse niż konkurenck, który ma tę samą skuteczność, ale daje klientowi większą przyjemność w czasie stosowania. Często wybór klienta jest podświadomy, ale zawsze padnie na produkt, który – poza efektem – dodatkowo zapewnia komfort w trakcie aplikacji. Dlatego koncerny kosmetyczne inwestują w badania sensoryczne. Jak wyglądają takie badania? Kobiety testujące produkt – przykładowo płyn do kąpieli – nie mają szansy dowiedzieć się, jak taki płyn wygląda. Odizolowane za szybą, mogą jedynie zanurzać rękę po kolejce w naczyniach, w których została wytworzona pianka. Ich zadaniem jest określić, która z nich jest najprzyjemniejsza w dotyku. I to jest sensoryka – nowa i niezwykle ważna dziedzina z pogranicza chemii i psychologii. Sensoryka w kosmetyce ma jeden cel – zapewnić klientowi jak największą przyjemność z użytkowania produktu. Im więcej jej czerpie, tym częściej dokona zakupu. Oczywiście nie dzieje się to kosztom efektów, jakie ma gwarantować produkt. I tu kolejny powód, dla którego warto inwestować w wiedzę kosmetyczną. Efekty obiecane w specie reklamowym muszą mieć potwierdzenie w rzeczywistości. Producent musi udowodnić,



że jego reklama jest rzetelna. Nie wystarczy opracować skuteczną kampanię promocyjną, trzeba jeszcze wyprodukować skuteczną kosmetyk. Stąd laboratoria, jakimi dysponują wielkie koncerny, biją na głowę badawcze zaplecze uniwersytetów. Prowadzi się w nich badania stosowane o znaczeniu praktycznym. Jednocześnie wielu producentów finansuje na uniwersytetach określone kierunki badań podstawowych. Rzeczą jasna tylko bogate firmy mają wystarczające środki, żeby finansować szeroki zakres badań, mniejszych niestety na to nie stać. Ci mniej zamożni czerpią gotowe rozwiązania przede wszystkim od producentów surowców. Doskonalem przykładem wartości badań podstawowych jest wynalezienie w laboratoriach Shiseido pigmentu odbijającego światło w taki sposób, że zmarszczki stają się niewidoczne. Tu teoretyczna optyka znalazła zastosowanie w kosmetologii. A przecież przed nami ogromny obszar odkryć. Jeśli uda się nam zrozumieć mechanizm siwienia czy wypadania włosów, albo odkryć, jak można zahamować ich wzrost – powstanie nowy, ogromny rynek, o wartości wielu miliardów dolarów.

■ Czy taki rozwój kosmetologii nie wpłynie z kolei na dalszy wzrost wymagań estetycznych, na podniesienie standardów piękna?

To dzieje się zawsze. Rozwój sztuk wizualnych idzie w parze z rozwojem kosmetologii, mając duży udział w kreowaniu potrzeb konsumentów. Skóra modelki występującej w reklamie kremu, idealnie wygładzona technikami komputerowymi, określa standard piękna. Sama reklama podaje sposób, w jaki klientka może temu wzorcowi dorównać – oczywiście kupując krem.

Jeśli przyjrzymy się zdjęciom amerykańskich modelek z lat 20 i 30, odkryjemy, że prawie wszystkie miały cellulit. Bo to nic nowego i żadna choroba.

Ale od kiedy prasa kobieca zaczęła emitować reklamy, ujmujące cellulit w kategoriach poważnego defektu urody, na rynku kosmetycznym wytworzyla się przynosząca gigantyczne przychody niska - wystarczy powiedzieć, że zdaniem dermatologów cellulit ma 80% kobiet.

To nie jedyny przypadek, gdzie producenci wytworzyli niszę na rynku kosmetycznym. Wystarczy podać przykład nawilżanych oliwką chusteczek dla dzieci, które jako pierwszy wprowadziły na rynek koncern Colgate Palmolive. Dotychczas używane suche chusteczki i – osobno – oliwka, stały się passe. Johnson&Johnson, producent „szamponu dla całej

Chantal

Joy of living in colours



COSMOPROF BOLOGNA 2007
PAV/PAD 29-30 STAND F

rodziny", także jest twórcą niszy. Mieszczą się w niej szampony z założenia przeznaczone dla dzieci, ale – jak zapewnia reklama – tak delikatne, że w zasadzie powinni ich używać wszyscy.

Czy wysokość pensji to jedyny czynnik, który powoduje że polscy studenci szukają pracy za granicą? W jakich aspektach oferta rekrutacyjna firm zagranicznych jest bardziej konkurencyjna wobec oferty krajowych przedsiębiorstw?

Finanse są bardzo ważne, ale nie stanowią jedynego powodu, dla którego nasi studenci wybierają pracodawców spoza Polski. Decydującym czynnikiem jest bardzo długa, w stosunku do firm zagranicznych, droga awansu. Absolwent z doktoratem i po dwóch stażach w dobrych ośrodkach może za granicą dostać stanowisko profesora w wieku ok. 35 lat. A u nas czekają go długie lata, zanim uzyska habilitację, a następnie tytuł profesora. Jeden z moich studentów rozpoczął karierę wprawdzie w Polsce, ale w zachodniej firmie. Dziś po kilku latach jest jednym z europejskich menedżerów koncernu. A miewały ponad 30 lat.

Zrobił karierę, na jaką nie miałby szans w przedsiębiorstwie krajowym. Niestety, także porównanie warunków pracy wypada zdecydowanie korzystniej dla firm zagranicznych. W naszym kraju młodość jest dla wielu ludzi równoznaczna z brakiem kompetencji. Niedawno ktoś w telewizji powiedział, jako wyjaśnienie złego wykonania: „ale przecież to robili młodzi ludzie”. Popelnianie błędów nie jest wyłącznie domeną młodości, ale dotyczy osób w każdym wieku. Jeżeli ktoś jest młody, to nie oznacza, że musi się mylić. Właśnie w wieku 30+ jesteśmy najbardziej twórcy, dlatego wciąż powtarzam moim studentom: róbcie jak najwięcej, dopóki jesteście młodzi.

Starsi są po to, żeby wam pomóc – skierować wasze zdolności w stronę, gdzie będą najlepiej wykorzystane. Sam zawsze staram się przede wszystkim wspierać i wychowywać. Zdaję sobie sprawę, że moja wiedza i doświadczenie pomagają, ale to młodzi ludzie są motorem napędzającym postęp w każdym jego aspekcie.

Polskie firmy płacą więcej technologom czy specjalistom od marketingu?

Specjalistom od marketingu. Są lepsi od technologów w negocjowaniu pensji.

Jakie cele pozaedukacyjne realizuje Wyższa Szkoła Zawodowa Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia?

Przede wszystkim staramy się zmieniać oblicze polskiej kosmetologii. Tworzyć, w ramach szkoły, centrum wysokiej kultury kosmetologicznej. Stawiamy na wysokie standardy, które procentują atrakcyjnymi ofertami pracy dla naszych studentów. To jasne, że renoma uczelni bezpośrednio wpływa na karierę zawodową absolwentów. Bywa, że młodzież jest zauważona – od prywatnej szkoły oczekiwali łatwych studiów, a okazuje się, że niektórych egzaminów nie zdaje 50% słuchaczy. Odmiennie niż w wielu innych uczelniach prywatnych i niekiedy także państwoowych w ramach pracy dyplomowej muszą wykazać się myśleniem twórczym i wykonać pracę eksperymentalną. Skutki? Jesteśmy trudnią, ale znana i ceniona w całej Europie szkoła kosmetologiczna.

Więcej jest studentów, którzy przyjeżdżają do nas z zagranicy, niż naszych studentek wyjeżdżających do uczelni europejskich. Współpracujemy z wieloma krajami, przede wszystkim z Angią i Włochami; właśnie nawiązałyśmy kontakty w Finlandii. Mimo że nasi słuchacze nie muszą obawiać się o pracę, w ramach szkoły działa biuro karier ułatwiające znalezienie dobrego zatrudnienia. Najlepszym staram się znaleźć stanowiska dające dobre szanse rozwoju. W takich przypadkach niejednokrotnie korzystam także z moich prywatnych znajomości. Ostatnio miałem przyjemność wyruszyć w uczelni dwa plakaty z ofertami pracy w Anglii i we Francji. W obydwu przypadkach nasi absolwenci byli traktowani na równi z tymi z krajów „starej” UE.

Czy prowadzi Pan, lub wspiera, specjalne programy, które mają na celu zatrzymanie absolwentów w Polsce?

Nie i absolutnie nie wspieramy takich programów. Jesteśmy globalną wioską i nasz punkt widzenia nie może ograniczać się do Polski. Powinniśmy patrzeć z pozycji: Europa, Świat, nie zważając naszych możliwości w żaden sposób – także terytorialny. Spójrzmy na sprawę od drugiej strony. To polscy pracodawcy powinni tworzyć na tyle konkurencyjne warunki pracy, żeby studenci chcieli zostać. Ten wybór – pomiędzy pracą w kraju czy za granicą – nie może być wymuszony, a obecnie właśnie taki jest. Najlepsi ludzie po prostu nam uciekają. Znaczne różnice w ofercie rekrutacyjnej zmuszają polskich studentów do poszukiwania pracy poza Polską.

Czy to się opłaca polskim producentom – nie zatrudniać najlepszych i pozwolić im uciec do pracy u konkurencji?

Oczywiście, że to nie jest opłacalne. Ale nie w tym rzeczu, żeby studenci nie wyjeżdżali w ogóle. Niech jadą, bo to zawsze jest przygoda; znam to z własnego doświadczenia. Ale dajmy im motywację do powrotu. Niech przywożą polskim firmom wiedzę i doświadczenie zdobte na zachodzie. Wioska jest wprawdzie globalna, ale funkcjonuje w niej dość jasny podział zadań: technologię tworzy się w Niemczech, Anglii, Francji, Włoszech czy Hiszpanii, ale ich realizacja praktyczna ma miejsce w Grecji, Polsce, Czechach... Oczywiście czasem przerzuca się na nas te najbardziej pracochłonne zadania, ale głównie przejmuję je uniwersytety. Jeżeli będziemy dobrze kształcić, z czasem i Polska znajdzie się w grupie krajów tworzących nowe technologie.

W dziedzinie kosmetologii mamy szansę; jesteśmy jedynym krajem europejskim, posiadającym tak dobry poziom kształcenia. Dzięki uporowi kilku osób kosmetologia zaistniała jako kierunek akademicki i mamy dziś w Polsce trzy mocne ośrodki, gdzie studenci zdobywają wyższe wykształcenie w dziedzinie chemii kosmetycznej i co najmniej kilka solidnie kształcących kosmetologów. W Europie to wyjątek, tu kosmetologii czy chemii kosmetycznej uczy się „przy okazji”, w sposób formalnie zakamuflowany. Przykładem są studia technologii kosmetyków w londyńskim University of Art. Na wydziale mody (sic) (College of Fashion).

O naszej pozycji świadczy między innymi to że na ubiegłorocznym Kongresie IFSCC we Florencji wśród uczelni których prace zostały dopuszczone do prezentacji zajęliśmy pierwsze miejsce.

To od nas napłyńoło najwięcej prac. Szkoda, że nie potrafimy tego wykorzystać.

Co Pan rozumie przez promowanie dobrych wzorców etycznych w kosmetologii? Jak Polskie Towarzystwo Kosmetyczne realizuje ten zapis Statutu?

Wzorce etyczne to przede wszystkim uczciwa reklama i bezpieczeństwo kosmetyku. Promujemy je, propagując nowoczesne metody badawcze. Pokazujemy standardy światowe i zwracamy uwagę na to, co można poprawić u nas. Niestety ta ostatnia gałąź aktywności PTK często nie przysparza nam popularności. Podczas jednego z seminariów wykazaliśmy, że ok. 50% etykiet polskich kosmetyków zawiera poważne nieścisłości lub wręcz błędy. Sala podniosła krzyk: „jakim prawem!”. Jako towarzystwo naukowe wspieramy pewne kierunki badań, między innymi projekty, których celem jest weryfikacja składu kosmetyków i porównanie go z deklaracjami producentów. Czujemy się zobowiązani do reakcji w przypadkach, gdy etykieta wskazuje na zawartość np. witaminy C w kosmetyku, a w rzeczywistości wcale jej tam nie ma. Czy wtedy, gdy reklama obiecuje efekt regeneracyjny, a kosmetyk nie zawiera ani jednego składnika o takich właściwościach. W naszym czasopiśmie (Journal of the Polish Society of Cosmetology) wspieramy prace, omawiające metody badań jakości, skuteczności i bezpieczeństwa kosmetyków. Przykładowo, w najbliższym numerze naszego pisma zostanie opublikowana praca na temat nietrwałości szeroko stosowanych filtrów słonecznych. Nasz przemysł na tego typu działania reaguje bardzo nerwowo, pomimo, że przecież nikogo nie wytkamy palcem. A to jest chyba bardzo krótkowzroczna polityka.

Jakie działania lobbingowe prowadzi Polskie Towarzystwo Kosmetologów?

W zasadzie nie prowadzimy takich działań, ale czasem współpracujemy przy opracowywaniu treści nowych ustaw czy ich opiniowaniu.

PTK współpracuje z zagranicznymi stowarzyszeniami o zbliżonym charakterze i celach. Na czym polega ta współpraca? Jakie są główne różnice pomiędzy ich zasadami działania a PTK?

Jesteśmy członkiem IFSCC. Działamy na podobnych zasadach i mamy zblizone cele jak inni członkowie tej organizacji. Koncentrujemy się na propagowaniu wiedzy na jak najwyższym poziomie i krzewieniu kultury kosmetologicznej. Praktycznie jedną różnicą jest słaba w naszym Towarzystwie – w stosunku do organizacji zagranicznych – reprezentacja przemysłu. Chociaż są i różnice w mentalności – na zachodzie inaczej jest traktowany udział pracowników firm w takiej jak nasza działalności. Dzielenie się wiedzą nie jest w Polsce popularne.

Jakie korzyści czerpią firmy z przynależności do Polskiego Towarzystwa Kosmetologów?

Naszimi członkami są ludzie, a nie firmy. Towarzystwo ma charakter naukowy, zatem korzyści nie da się przełożyć na finanse; przynajmniej nie bezpośrednio. Oczywiście członkowie mają prawo do zniżek w opłatach za uczestnictwo w kongresach krajowych

lifting bez skalpela

www.collagenbeauty.com www.collagenbeauty.com www.collagenbeauty.com

Nowość na światowym rynku!

Niezwykłe odkrycie polskich naukowców – czysty kolagen łatwo przyswajalny przez organizm – skutecznie i bezpiecznie spowalnia proces starzenia skóry.

Ten przełomowy wynalazek dziś jest w zasięgu Twojej skóry! Już nie potrzebujesz skalpela, by przywrócić skórze młodość!

Seria Collagen Beauty Line – ze swojej fazienni wychodzisz coraz młododsza!

Kolagen szlachetny COLLAGEN BEAUTY® jest w formie żelu, który łatwo się rozprowadza i w kilkadziesiąt sekund po nałożeniu wchłania się w skórę, pozostawiając na niej delikatny film ochronny.

Kosmetyki Collagen Beauty® działają jak wehikuł czasu, który zabiera Cię kilka, kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt lat wstecz! Efekty jego działania są widoczne już po kilku dniach:

- Głęboko nawilżona i ujędrniona skóra
- Spowolniony proces starzenia skóry
- Regeneracja skóry i wyraźne jej odmłodzenie
- Wygładzenie zmarszczek oraz zapobieganie powstawaniu nowych
- Pielęgnacja skóry z trądzikiem młodzieżyczym i różowatym
- Pielęgnacja skóry skłonnej do alergii
- Wygładzenie blizn
- Regeneracja skóry po oparzeniach słonecznych lub solarium
- Pobudzenie produkcji własnego kolagenu

MŁODA SKÓRA? TO TAKIE PROSTE!

Kosmetyki Collagen Beauty® dostępne są w sieci sprzedaży bezpośredni. Skontaktuj się z konsultantem lub zadzwoń pod nr. (58) 668 08 00 - przyślemy do Ciebie konsultanta, który opowie Ci więcej o Collagen Beauty®!

www.collagenbeauty.com

COLLAGEN®
Beauty Int.

Odkryj kosmetyk ponadczasowy!



i zagranicznych, otrzymują także nieodpłatne egzemplarze prestiżowego czasopisma naukowego IFSCC Magazine oraz nasze publikacje. Należy podkreślić, że Wiadomości PTK (Journal of the Polish Society of Cosmetology) są jednym z trzech czasopism kosmetycznych na świecie, referowanych w formie skrótów w IFSCC Magazine. Przynależność do PTK zapewnia dostęp do wiedzy. Członkostwo nie jest zależne od tego, czy praca zawodowa jest związana z komercyjnymi przedsiębiorstwami branży kosmetycznej. Należą do nas lekarze i ludzie ze środowisk akademickich. Mamy specjalny status członkowski dla studentów, chcemy by w Towarzystwie było jak najwięcej ludzi młodych, tych, którzy jak już mówiłem kreują postęp i zmieniają oblicze świata.

■ Jakie nowe elementy programów pomocowych lub ustaw wprowadziły Pan, aby poprawić sytuację w polskiej kosmetologii?

Żadne. Natomiast niezbędne jest, aby w Polsce zaczęły być egzekwowane już istniejące ustawy. Niewłaściwie egzekwowana jest przede wszystkim Ustawa o Kosmetykach, zwłaszcza w zakresie oceny bezpieczeństwa. Agendy GIS, którymi są lokalne Sanepidy, kontrolują rynek w sposób formalny, a nie merytoryczny.

Należy doprowadzić do podniesienia poziomu oceny efektów stosowania kosmetyków i zwiększyć wymagania dotyczące oceny bezpieczeństwa. Zgodnie z ustawą, takiej oceny na podstawie PIF (Product Information File) może dokonać każdy, kto ma odpowiednie wykształcenie: farmakologiczne, medyczne lub podobne. Problem tkwi w tym, że w Polsce taka ocena jest czysto formalna – wystarczy podpisać dowolnej osoby spełniającej kryterium wykształcenia dla asesora. Funkcja asesora w innych krajach UE jest funkcją odpowiedzialną – w przypadku kontrowersji i skarg odpowiada on za straty poniesione przez konsumenta. U nas jego odpowiedzialność jest czysto teoretyczna. Uzyskanie pozytywnej opinii kosztuje kilkaset zł. System ochrony konsumenta sprowadza się do możliwości wytoczenia procesu sądowego, a jak to wygląda, wiemy wszyscy. Grupa, która w praktyce nie podlega prawie żadnej kontroli są drobni importerzy, którzy często nawet nie wiedzą o wymogach oceny bezpieczeństwa produktu. Fatalna sytuacja w tej dziedzinie jest między innymi skutkiem zbyt słabo działających organizacji konsumenckich. Nikt nie reaguje, gdy skład kosmetyku (tzw. skład INCI) na zagranicznych kosmetykach jest zaklejony nalepką z polskimi informacjami (bardzo często niewystarczającymi

z prawnego punktu widzenia). Jak ktoś, kto ma uczulenie na dany składnik, ma się dowiedzieć, czy może bezpiecznie używać takiego kosmetyku? Za granicą przysłowiowym batem na tego typu sytuacje są federacje i czasopisma konsumenckie. Producenci w Niemczech zdają sobie sprawę, że jeśli rodzymy magazyn „TEST” że zaopiniuję ich wyroby, przedrukują to wszystkie magazyny kobiece. Takiemu produktowi nie pomoże już żadna kampania reklamowa. Jakość się po prostu opłaca. U nas ciągle jeszcze jest inaczej.

■ Jacek Arct jest Wykładowcą na Wydziale Chemicznym Politechniki Warszawskiej, Kierownik specjalności chemii kosmetycznej. Przewodniczy Radzie Naukowej Fundacji dr Seidla. Prezes Polskiego Towarzystwa Kosmetologów i Redaktor Naczelny kwartalników: „Journal of the Polish Society of Cosmetic Chemists” i „Cosmetology Today”. Autor ponad 200 artykułów i patentów w dziedzinie kosmetologii i chemii kosmetycznej.



MORE PROFIT

FOR YOUR BUSINESS ON COSMETIC MARKET!



MICHEL

фруктовый
помады

INNOVATION

Style

stopproblem

STOP
ACNE
DERMAPROGRAM

ТРАВЯНОЙ

SUN
POWER

One of the most popular lipcare sticks in Russian market is the perfect combination of quality, design and cost.

This color cosmetics mark blends together ultra-fashionable products and premium quality at moderate price.

A specially created line of skincare products for problem skin on the base of salicylic acid and combination of beneficial herbs.

Our new program for everyday skincare is the best way for healthy and beautiful skin.

Natural cosmetics products for skincare are based on mix beneficial herbs, mineral water and PHYTO-DNA.

Wide range of products for UV-protection just for you.

CONTRACT MANUFACTURE OF COLOUR COSMETICS AND SKIN CARE FACILITIES

CM MICHEL Sp.j.

Business premises: 5a Wilanowska Street 05-502 Piaseczno Poland

Office and manufactory: 50A Osiedlowa Street 05-500 Piaseczno Jozefoslaw Poland

Tel./fax + 48 (022) 750 75 59, + 48 (022) 750 75 43, + 48 (022) 750 83 42

e-mail: biuro@cmmichel.pl

123459, Russia, Moscow, Turistskaya str., 1

tel / fax: [+7 495] 949 95 09, [+7 495] 949 88 39, [+7 495] 948 60 60

www.sm-michel.ru, e-mail: shodnya@sm-cosmetic.ru

www.td-sm.ru

Paper bags and advertising packaging



Catipack





Chciałbyś zareklamować swoją firmę w Polsce? Jesteś przekonany, że Polacy powinni poznać twoje produkty? Wierzysz, że polski rynek czeka na ciebie? COSMETIC REPORTER ma ofertę specjalnie dla Ciebie: Dowiedz się, ile kosztuje reklama w naszym miesięczniku. Sprawdź, jakie uzyskasz rabaty i pakiet promocyjne.

Would you like to advertise your Company in Poland? Are you convinced that Poles should discover your products? Do you believe that the Polish market is waiting for you? COSMETIC REPORTER has an offer especially for you. Find out what the cost of an advertisement in our monthly magazine is. Check what discounts and promotional packages you can get.

Вы желаете рекламировать свою компанию в Польше? Вы уверены в том, что поляки должны познакомиться с вашими продуктами? Вы верите, что польский рынок ждёт вас? Журнал Cosmetic Reporter располагает специальным предложением: Узнайте сколько стоит реклама в нашем ежемесячнике. Проверьте какие скидки и спец предложения вы можете получить.

INFO: e-mail: redakcja@cosmeticreporter.com, tel.: +48 22 611 62 05, fax: +48 22 673 18 50, www.cosmeticreporter.com

W prenumeracie **taniej!** Cena numeru 9 złotych

Szanowni Państwo, by mieć pewność, że dotrze do Państwa każdy następny numer magazynu zachęcamy do wykupienia prenumeraty. Wystarczy tylko wypełnić poniższy druk przelewu i wpłacić odpowiednią kwotę na podany numer konta. Potwierdzenie wpłaty prosimy wysyłać do redakcji faxem na numer: +48 22 673 18 50

Prenumerata roczna (11numerów) – 99 PLN, prenumerata półroczna (6 kolejnych numerów) – 54 PLN

<p>cosmetic reporter</p> <p>Polmedia Expo Sp. z o.o. Jubilerska 10/116, 04-190 Warszawa Raiffeisen Bank Polska S.A.</p> <p>nº rachunku odbiorcy 17 1750 0009 0000 0000 0543 7415</p> <p>kwota _____</p> <p>imię, nazwisko, nazwa i adres wpłacającego</p> <p>kod miejscowość ulica tytułem prenumerata Cosmetic reporter</p> <p>Wyrażam zgodę na wprowadzenie danych zawartych na niniejszym blankiecie do bazy danych Polmedia Expo, przetwarzanie ich w celach marketingowych oraz realizacji prenumeraty</p> <p>stempel dzieniowy</p> <p>podpis</p> <p>opłata</p>	<p>POLMEDIA EXPO Sp. z o.o. JUBILER nazwa odbiorcy cd.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">SKA 10 / 116 04 - 190</td> <td style="width: 50%;">WARSZAWA</td> </tr> <tr> <td>I.K. nr rachunku odbiorcy 17 1750 0009 0000 0000 0543 7415</td> <td></td> </tr> <tr> <td>nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słowna (wpłata) WP PLN</td> <td>kwota</td> </tr> <tr> <td>nazwa zleceniodawcy</td> <td></td> </tr> <tr> <td>nazwa zleceniodawcy cd.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>tytułem O D N R : COSMETIC REPORTER</td> <td></td> </tr> <tr> <td>tytułem cd. P R E N U M E R A T A</td> <td></td> </tr> <tr> <td>pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy</td> <td>Opłata: _____</td> </tr> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">odcinek dla banku odbiorcy</p>	SKA 10 / 116 04 - 190	WARSZAWA	I.K. nr rachunku odbiorcy 17 1750 0009 0000 0000 0543 7415		nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słowna (wpłata) WP PLN	kwota	nazwa zleceniodawcy		nazwa zleceniodawcy cd.		tytułem O D N R : COSMETIC REPORTER		tytułem cd. P R E N U M E R A T A		pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy	Opłata: _____
SKA 10 / 116 04 - 190	WARSZAWA																
I.K. nr rachunku odbiorcy 17 1750 0009 0000 0000 0543 7415																	
nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słowna (wpłata) WP PLN	kwota																
nazwa zleceniodawcy																	
nazwa zleceniodawcy cd.																	
tytułem O D N R : COSMETIC REPORTER																	
tytułem cd. P R E N U M E R A T A																	
pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy	Opłata: _____																

cosmetic reporter Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego

Wydawca: Polcharm, Anna Godek
Zarząd: Roman Godek, prezes
Redakcja: Polmedia Expo Sp. z o.o.
ul. Jubilerska 10/116, 04-190 Warszawa
tel.: 22 611 62 05, fax: 22 673 18 50
e-mail: redakcja@cosmeticreporter.com

Redaktor Naczelna: Agnieszka Laskowska
a.laskowska@cosmeticreporter.com
Współpraca: Anna Lesińska, Piotr Pietrzykowski, Aleksandra Pryczkowska, Maria Szaykowska, Olaf Tabaczyński, Magdalena Wasilewska, Milena Wiśniowolska
Korekta: Anna Grabczyk
Projekt graficzny: Ida Zwierzchowska

Biuro reklamy:
reklama@cosmeticreporter.com
Dystrybucja: Elżbieta Maciążek
dystrybucja@cosmeticreporter.com
Druk: Drukarnia Grafpol S.J.
ul. Klementowicka 1, 03-797 Warszawa

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

Have you ever thought what buyers, and manufacturers are reading while having breakfast?

cosmetic reporter



"Cosmetic Reporter" is frequently used by your customers to be up to date with cosmetic branch news and reports.
Who are our readers?

- almost 6000 exhibitors of the 10 biggest cosmetic industry fairs in the world
- 5000 Polish buyers, wholesalers, distributors and manufacturers
- 1300 Polish beauty salons' professionals

Do not miss great opportunity to gain new customers.
Contact us for more details: e.maciazek@intercharm.pl and or call +48 22 611 62 05.

www.cosmeticreporter.pl

InterCHARM
POLSKA 2007
GLOBAL BEAUTY EVENT

IV INTERNATIONAL COSMETIC FAIR

24 – 26th of May
EXPO XXI
Warsaw, Poland

Be a part of magnificent business platform made for manufacturers, buyers, distributors, wholesalers and professionals from over 30 countries.

- 6000 guests and more than 200 exhibitors
- 50 lectures, workshops and spectacular shows
- 80% satisfied exhibitors, who appreciate amount and quality of business partners met at interCHARM Polska
- UK, Germany, Italy, France, Turkey, Taiwan, India and Korea national pavilions
- Special programme for key Polish buyers

Do not miss great opportunity to meet your customers. Contact us: p.sierak@intercharm.pl and a.dabkowska@intercharm.pl or call +48 22 611 62 05 (07). See list of our agents on://eng.intercharm.pl/index.php/exhibitors/ag. Event is patronized by Polish Ministry for Economic Affairs, as well as by the most prestigious organisations and media acting in cosmetic branch.

www.intercharm.pl



photo by z | e | f | a

WIZAŻ

Kosmetyki & biznes

TOP Professional

KOSMETYKA

WAZENIE
DOZOWANIE
PAKOWANIE

Wiadomości
Kosmetyczne

SALON

Packaging

media with character

Gabi

kobiety.pl



HAIR
CLUB

Serwis Biotechnologiczny

cosmetic

reporter