9.90 zł
(W TYM 7% VAT)

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | lipiec sierpień 2007 | nr 7/8 (16/17)

RYNKI

Jak inwestować we Francji

Wielka Brytania czeka na Ciebie

TARGI

- interCHARM Polska
- Beyond Beauty Paris
- Jesienna Lady
- interCHARM Rosja

OKIEM ZAWODOWCA

Dobra receptura środków do opalania

MARKETING **Czego pragną kobiety**

ISSN 1895-6939

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

w numerze / contents

OKIEM ZAWODOWCA
Dobra receptura środków do opalania 4

PANORAMA RYNKU
Trendy, nowości 6

OPAKOWANIA
Heinz Glas Działdowo 12

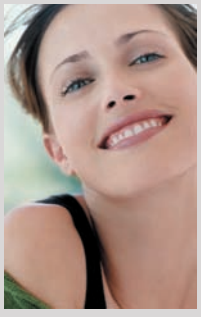
RYNKI
Jak inwestować we Francji 14
Wielka Brytania czeka na Ciebie 18

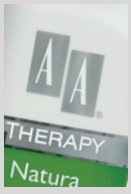
TARGI
Beyond Beauty Paris 16
Jesienna Lady 21
interCHARM Rosja 22
interCHARM Polska 24

MARKETING
Podróbki, czyli jak zarobić na reklamie konkurencji 29
Czego pragną kobiety 30

BYLIŚMY TAM
Najciekawsze promocje miesiąca 32

PRENUMERATA
Zamów już dziś Cosmetic Reporter na Twoje biurko 34





Okładka OCEANIC

Szanowni Państwo,

upalne dni najchętniej spędzamy na plaży, nie żałując naszym ciałom promieni słonecznych. Producenci kosmetyków do opalania troszczą się o to, by naszej skórze nie zagroziły groźne promienie UV. Na rynku dostępna jest bogata oferta kremów i balsamów z wysokiej klasy filtrami a świadomi zagrożeń klienci coraz chętniej po nie sięgają.
Co warto wrzucić do plażowego koszyka, by jedynym skutkiem opalania był efektowny kolor skóry a nie groźne choroby? – ofertę krajowych i zagranicznych firm przedstawiamy w naszej rubryce PANORAMA RYNKU.

Zachęcamy też do lektury naszej relacji z targów interCHARM Polska. Cosmetic Reporter był patronem tego wydarzenia, w którym wzięło udział 150 wystawców z całego świata. Już dziś warto przygotować się też do udziału w targach interCHARM Rosja, zaplanowanych na 25-28 października. Kolejna edycja zapowiada się jak zwykle imponująco. W ubiegłym roku wzięło w niej udział 850 wystawców z 25 krajów. Do prestiżowego centrum Krokus Expo, gdzie odbywają się targi przyszło 94 000 zwiedzających.

Życzymy miłej lektury
i udanego wakacyjnego relaksu
Redakcja

Ochrona do potęgi

Anna Frydrych

czyli o sposobach wzmacniania efektywności produktów ochrony przeciwsłonecznej

Rosnąca świadomość zarówno konsumentów, jak i producentów kosmetyków dotycząca szkodliwego wpływu promieniowania UV na skórę sprawia, że kosmetykom promieniochronnym stawia się coraz wyższe wymagania. Konsumenci oczekują kosmetyków uniwersalnych, dających możliwość ich stosowania w każdych warunkach, a zatem o wysokim współczynniku ochrony przeciwsłonecznej, „wodoodpornych", utrzymujących się na skórze przez długi czas, a jednocześnie estetycznych, zróżnicowanych w swojej formie, łatwych w aplikacji. Okazuje się jednak, że opracowanie „dobrej receptury" to poważne wyzwanie dla producenta. Limitowany ilością filtrów UV dopuszczonych do stosowania w kosmetykach, jak i ich stężeniem ma ograniczone pole do działania. Najtrudniejszym problemem, jak wykazują badania ostatnich lat, jest z jednej strony problem stabilności tych związków, z drugiej – rozwiązania technologiczne mające na celu zapewnienie równomiernej dystrybucji filtrów, tak w formie kosmetycznej, jak i po jej aplikacji na skórze. W jaki zatem sposób można zwiększać efektywność preparatów ochrony przeciwsłonecznej?

Poprawa stabilności filtrów UV

Jednym z powszechniej stosowanych filtrów UVA jest butylometoksydibenzoilometan (INCI: Butyl methoxydibenzoylmethane, BMDBM), dopuszczony do stosowania w kosmetykach na całym świecie. Okazuje się jednak, że jest związkiem fotoniestabilnym i może stracić kilkanaście do kilkudziesięciu procent swojej aktywności, a zatem działania ochronnego, po ekspozycji na promieniowanie słoneczne (badania przy długości fali ok. 360 nm). Jednym z pierwszych, którzy zauważyli to niekorzystne zjawisko, była firma L'Oreal, która rozwiązała problem poprzez wprowadzenie do składu receptury innych filtrów zwłaszcza octocrylenu (rozwiązanie to opatentowano), zapewniając w ten sposób skuteczną ochronę. Patent L'Oreala wygasł na terenie Europy w listopadzie 2004 roku, jednakże różne jego pochodne nadal obowiązują w USA, Australii i Japonii. Bardzo zbliżone rozwiązanie opatentowała firma Roche, której patent nadal obowiązuje w Europie. Nowsze rozwiązania zwiększenia stabilności BMDBM zaproponował Merck, którego produkt (INCI: Diethylhexyl syringylidene (and) caprylic/capric triglyceride) wykazuje skuteczność zbliżoną do poprzednika. W literaturze znaleźć można również bardziej naukowe podejście. Craig Bonds i wsp. dowiedli, że odpowiedni skład fazy tłuszczowej (i wartość jej stałej dielektrycznej), w której zawarty jest BMDBM może znacznie poprawić fotostabilność tego filtru. Problem fotostabilności dotyczy nie tylko filtrów chemicznych, ale również filtrów fizycznych, z których najważniejszym jest ditlenek tytanu (TiO_2). W tym przypadku, w celu zwiększenia stabilności cząstki mikronizowanego tlenku tytanu pokrywa się odpowiednimi materiałami np. tlenkiem glinu.

Skład bazy kosmetycznej

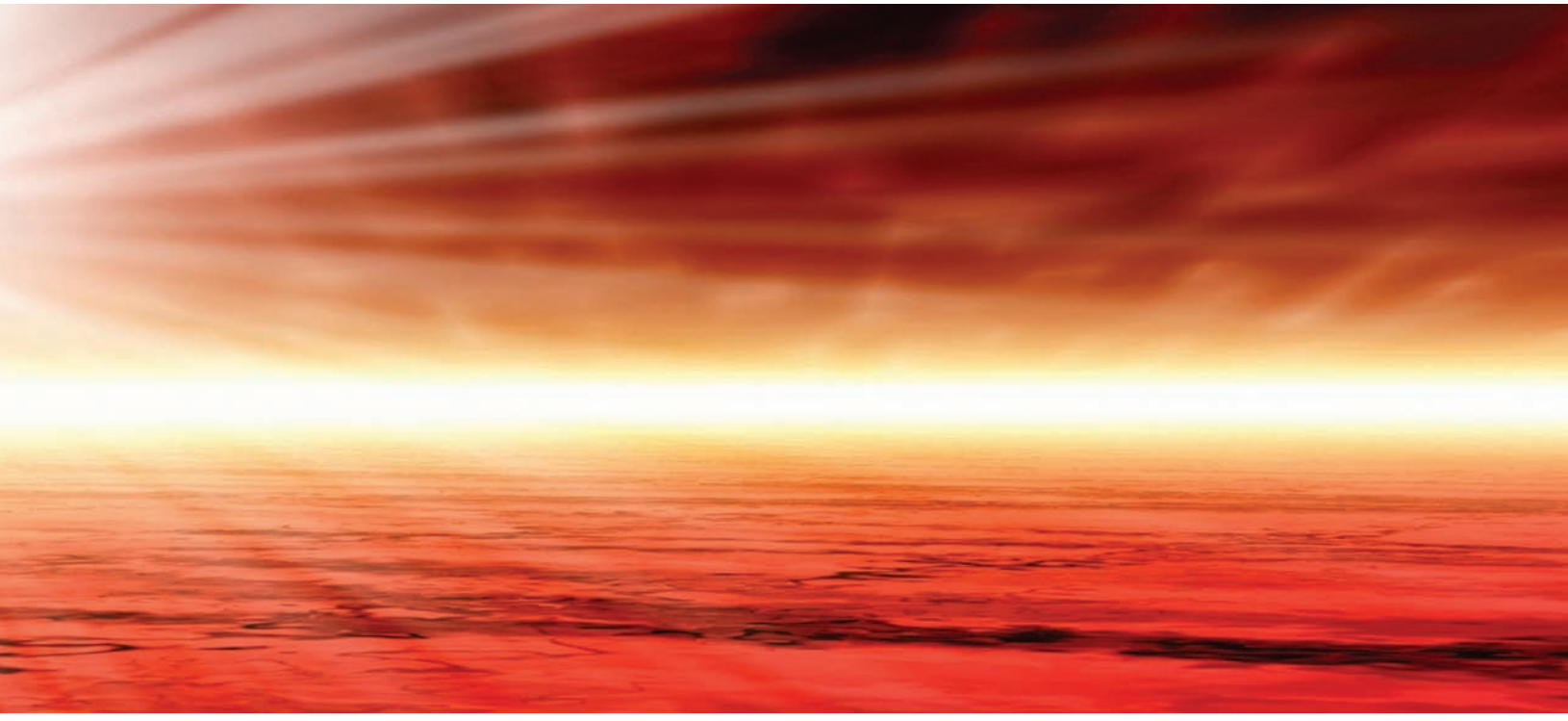
Fakt, że składniki receptury kosmetycznej mogą wpływać na skuteczność działania promieniochronnego kosmetyku potwierdzono już stosunkowo dawno. Wykazano między innymi, że emolienty (składniki tłuszczowe emulsji odpowiedzialne za natłuszczanie, pośrednie nawilżanie oraz zmiękczanie naskórka) o charakterze niepolarnym (np. wazelina), ale również te z grupy rozgałęzionych estrów (np. mirystyniam izopropylu

czy palmityniam izopropylu) czy niektóre emulgatory obniżają współczynnik ochrony słonecznej.
Innym sposobem zwiększania współczynnika ochrony przeciwsłonecznej w przypadku emulsji (zwłaszcza O/W, w których filtry organiczne znajdują się w kroplach wewnętrznej fazy organicznej rozproszonej w fazie wodnej) jest stopień rozdrobnienia fazy wewnętrznej. Im mniejsze są jej krople, im bardziej rozproszone w fazie zewnętrznej, tym wyższy uzyskiwany współczynnik SPF. Jednym ze sposobów może być wprowadzenie większej ilości emulgatora do receptury. W ten sposób wykazano wzrost współczynnika SPF z <30 do >40. Efekt ten tłumaczy się faktem, iż lepiej zdyspergowana (bardziej rozdrobniona) wewnętrzna faza tłuszczowa emulsji O/W daje bardziej homogenny film na powierzchni skóry i bardziej równomierne jej pokrycie cząsteczkami filtru.

Umiejętne komponowanie receptury i kompleksowe podejście w trakcie jej tworzenia jest zatem kluczem do uzyskania preparatu o wysokiej skuteczności.

Nowoczesne „SPF Boosters"

SPF boosters, które w wolnym tłumaczeniu można określić jako składniki wzmacniające działanie filtrów UV, to pojęcie szczególnie modne wśród producentów tego typu surowców. W grupie tej znajduje się szereg związków, m.in. polimery z grupy syntetycznych poliakrylanów czy naturalnych polisacharydów (galaktoarabinian otrzymywany z modrzewia), ale także emolienty i inne.
Opisywany mechanizm działania wzmacniającego wartość SPF jest w wielu przypadkach zbliżony i polega na zapobieganiu agregacji cząsteczek lub cząstek (w przypadku filtrów nierozpuszczalnych np. mikronizowany tlenek tytanu) filtrów przeciwsłonecznych i utworzenia jednorodnej dyspersji zapewniającej równomierną dystrybucję filtru UV w kosmetyku, a przede wszystkim na powierzchni skóry. Jest to jeden z podstawowych warunków efektywnego działania ochronnego preparatu. Obok tego związki te często zwiększają substantywność filtrów do powierzchni skóry i odpowiadają za ich przedłużone utrzymywanie się na skórze.
Przykładem takiego polimeru jest występujący pod nazwą INCI: Polyacrylate-15 (and) Polyacrylate-17, opracowany specjalnie jako składnik podnoszący efektywność filtrów UV. Wg danych przedstawianych przez producenta wprowadzenie tego związku do receptury kosmetycznej opartej na filtrach organicznych o wartości SPF15 pozwalana na 3-krotne zwiększenie efektywności jej działania promieniochronnego. Z drugiej strony pozwala na osiągnięcie tego samego współczynnika ochrony SPF przy zastosowaniu znacznie mniejszej ilości filtrów. To z kolei będzie wpływało na obniżenie ceny kosmetyku oraz, co istotne, zmniejszenie ryzyka potencjalnych niepożądanych efektów ubocznych na skórę (np. podrażnienia) wywołanych działaniem filtrów.
Polyacrylate-15 (and) Polyacrylate-17 swoją skuteczność zawdzięcza dość złożonej budowie. Należy do grupy tzw. polimerów szczepionych, gdzie do głównego uporządkowanego łańcucha olefinowego przyłączone są boczne odgałęzienia w postaci bloków o strukturze skrytokrystalicznej lub amorficznej (polarne boczne łańcuchy akrylowe). Sam polimer nie jest filtrem UV i nie pochłania ani nie odbija promieniowania. Jednakże ze względu na wysokie powinowactwo do wielu szeroko stosowanych w kosmetyce filtrów organicznych (m.in. ethylhexyl methoxycinnamate czy ethylhexyl salicylate) prowadzi do większego uporządkowania i równomiernego rozprowadzenia filtrów na powierzchni skóry. A to jest jednym z warunków skuteczności preparatu ochrony przeciwsłonecznej.
Zupełnie inne rozwiązanie zaproponowała firma Rohm and Haas, wprowadzając na rynek „sun-sfery" (SunSpheres). Przypominają one plastikowe kuleczki mikroskopijnych rozmiarów, których zewnętrzna otoczka zbudowana jest ze specjalnego polimeru (kopolimer styrenowo/akrylowy), natomiast wnętrze jest puste. Mikroskopijne, bo ich średnica wynosi ok. 350 do 425 nm średnicy. Po naniesieniu na skórę są niewidoczne i niewyczuwalne, ale bardzo skuteczne. Badania wykazały, że mogą zwiększać skuteczność ochrony przed promieniowaniem UV nawet o 50–75% zależnie od zastosowanego stężenia. Idea produktu bazuje na czysto fizycznym zjawisku załamania światła. Wiązka promieniowania, przechodząc z jednego (polimer) do drugiego (powietrze) ośrodka, zmienia swój kierunek. Dlatego po przejściu przez sun-sferę nie przenika głębiej do naskórka, ale poprzez zmianę kierunku ma szansę napotkać na swej drodze cząsteczkę filtru UV i zostać zaabsorbowaną lub odbitą (czyli „unieszkodliwioną"). Obecność na powierzchni skóry ogromnej liczny takich tworów sprawia, że efekt ten jest stosunkowo silny.
Producenci surowców kosmetycznych, naukowcy i pracownicy działów R&D firm kosmetycznych szukają wciąż nowych rozwiązań: poszukują nowych filtrów gwarantujących bezpieczeństwo stosowania oraz innych składników podnoszących własności użytkowe kosmetyków. Należy jednak pamiętać, że żadne z rozwiązań nie jest uniwersalne, a każdy surowiec niesie ze sobą pewne ograniczenia. Tak jest zarówno w przypadku filtrów UV, chroniących tylko w pewnym zakresie i tylko przy określonym zastosowanym stężeniu; tak jest również w przypadku opisanych składników podnoszących wartość SPF. I wreszcie żaden, choćby najlepszy i najdroższy kosmetyk nie zapewni nam właściwej ochrony przez cały dzień, jeśli nie będziemy pamiętać o jego prawidłowym stosowaniu.



BEZPIECZNE SŁOŃCE – czy to możliwe?
Co producenci proponują przed wakacjami

„NIE" RAKOWI SKÓRY

Negatywne skutki opalania się:
- oparzenia słoneczne,
- starzenie się skóry,
- zgrubienie i suchość skóry,
- przedwczesne zmarszczki,
- piegi, miejscowe przebarwienia,
- zwiększona podatność na nowotwory skóry (czerniak),
- u niektórych osób może wystąpić nadwrażliwość na światło słoneczne.

„Jak pokazują badania, nowotwory skóry stanowią w Polsce 10% wszystkich nowotworów złośliwych. Śmiertelność w przypadku zachorowania na nowotwory skóry jest wciąż o wiele za wysoka, biorąc pod uwagę fakt, że zmianę tę można wykryć w stadium, gdy jest uleczalna prawie w 100%. Świadczy to o ogromnej potrzebie prowadzenia działań edukacyjnych, informujących o zasadach zdrowego i bezpiecznego korzystania z kąpieli słonecznych" – mówi dr Iwona Marycz-Langner, lekarz dermatolog.Laboratoire Dermatologique Bioderma rozpoczyna kampanię edukacyjną „Nie rakowi skóry". W ramach akcji, będą prowadzone szeroko zakrojone działania informacyjne, mające na celu podniesienie poziomu wiedzy Polaków na temat wpływu słońca na zdrowie skóry.

Bezpieczne opalanie z Eveline Cosmetics

Piękna, czekoladowa opalenizna niewątpliwie dodaje urody, jednak aby w pełni się nią cieszyć, należy odpowiednio zadbać o bezpieczeństwo skóry.
Seria kosmetyków Eveline Sun Care na sezon 2007 to siedem preparatów do opalania z szerokim spektrum filtrów UV i trzy produkty do stosowania po opalaniu. Dzięki nim skóra będzie zawsze skutecznie chroniona przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych i nabierze złocistego blasku.

Nowością w serii Sun Care są dwa produkty stworzone z myślą o kompleksowej ochronie i regeneracji skóry podczas słonecznych kąpieli:

- Wodoodporny Balsam do Opalania SPF 25 dla Dzieci oraz
- Łagodzący Balsam po Opalaniu dla Całej Rodziny Pojemność: 150 ml
Cena detal.: około 17 zł
Pojemność: 250 ml Cena detal. około 13 zł

Łagodzący Balsam po Opalaniu dla Całej Rodziny to wyjątkowo skuteczny, a jednocześnie łagodny preparat, regenerujący skórę po dniu spędzonym na słońcu. D-panthenol i alantoina likwidują nieprzyjemne skutki nadmiernego nasłonecznienia, takie jak pieczenie, podrażnienie, zaczerwienienie, oraz uczucie ściągnięcia skóry, a jednocześnie przyspieszają gojenie, intensywnie regenerując wysuszony naskórek.

Dr Irena Eris Prosystem Home Care

to kosmetyki dostępne tylko w sieci Kosmetycznych Instytutów Dr Irena Eris.

- Ochrona-Pielęgnacja, Balsam do twarzy i ciała, SPF 15 (średnia ochrona)
Cena ok. 79 zł

- Ochrona-Pielęgnacja, Balsam do twarzy i ciała, SPF 30 (wysoka ochrona)

Lipidowy kompleks na bazie aktywnych bioolejów z masłosza (masło shea) i nasion słonecznika w połączeniu z luteiną dezaktywuje działanie wolnych rodników, chroni komórki przed destrukcyjnym działaniem promieni UVA i UVB.
Wodoodporny balsam bardzo łatwo rozprowadza się na skórze i szybko się wchłania.

Seria słoneczna Bandi

Suncare Cream SPF 35 to bogaty w witaminy A i E bloker promieniowania słonecznego, przeznaczony dla osób o bardzo jasnej karnacji, szczególnie wrażliwej na ekspozycję słoneczną, z objawami nadwrażliwości na światło. Specjalnie dobrany układ filtrów mineralnych i chemicznych oraz naturalne składniki, takie jak masło shea, olej avocado oraz olej macadamia, zapewniają całkowitą ochronę przed niszczącym działaniem promieniowania UV. Zawarta w preparacie witamina E neutralizuje wolne rodniki, zapobiegając tym samym fotostarzeniu skóry.
Po zastosowaniu kremu skóra jest optymalnie natłuszczona, miękka i przyjemna w dotyku, a efekt ten utrzymuje się przez wiele godzin.
Krem polecany jest w pierwszych dniach ekspozycji na słońce. Może być stosowany w różnych warunkach klimatycznych, np. w wysokich górach, przy silnym słońcu i wietrze, w krajach tropikalnych.
Produkt przebadany na fototoksyczność w Instytucie Dermatologii AM w Warszawie.

Cena detaliczna – 22 zł (70 ml)
Produkt przebadany na fototoksyczność w Instytucie Dermatologii AM w Warszawie.

Chłodzący balsam po opalaniu
Preparat przeznaczony do pielęgnacji skóry po opalaniu. Dzięki zawartości nowoczesnych składników chłodzących (pochodne mentolu) oraz kwasu hialuronowego, wyciągów z kiełków pszenicy i drożdży, balsam doskonale łagodzi podrażnienia powstałe po zbyt długiej ekspozycji skóry na słońce. Zastosowane w kosmetyku wyciągi z mięty i pokrzywy, bogate we flawonoidy, chlorofil i liczne sole mineralne sprawiają, że balsam skutecznie regeneruje, nawilża i zapewnia komfort opalonej skórze.
Preparat pogłębia opaleniznę oraz zwiększa jej nasycenie stymulując produkcję pigmentu.
Cena detaliczna – 15,00 zł (155 ml)

NAWILŻANIE MIRACULUM HYDRA THERAPY

to odpowiedź na ogromne wymagania skóry suchej, odwodnionej.
Preparaty polecane po 35. roku życia.
W skład linii wchodzi 6 produktów do pielęgnacji twarzy:

1. Krem aktywnie nawilżający na dzień
2. Krem aktywnie nawilżający na noc
3. Krem aktywnie nawilżający pod oczy
4. Maseczka ultranawilżająca SOS
5. Mleczko nawilżające do demakijażu
6. Tonik nawilżający bezalkoholowy

Seria przeciwsłoneczna PHOTODERM

to trzy grupy kosmetyków ochronnych. MAXymalna Fotoochrona to preparaty, które dzięki połączeniu silnych filtrów przeciwsłonecznych (SPF 50+ / UVA 35) i kompleksu Bioprotection® niemal całkowicie chronią skórę przed promieniowaniem UVA i UVB.
Rodzinna Fotoochrona przeciwsłoneczna to preparaty dla całej rodziny, w praktycznych opakowaniach, a Specjalistyczna Fotoochrona to kosmetyki przeciwsłoneczne, przeznaczone dla skóry z różnego rodzaju problemami dermatologicznymi.

NOWOŚĆ FIRMY DAX KREM OCHRONNY NA SŁOŃCE DLA DZIECI I NIEMOWLĄT SPF 30 UVA/UVB

Wysoka ochrona z formułą nawilżająco-kojącą Cena detal.: ok. 11,90 zł (poj. 75 ml)
Polecany do ochrony twarzy i ciała niemowląt i dzieci o delikatnej skórze i bardzo jasnej karnacji, z wysoką wrażliwością na promienie słoneczne. Maksymalnie ogranicza szkodliwe działanie promieni słonecznych.
Zawiera wysokiej klasy filtry UVA i UVB oraz d-pantenol i wyciąg z błękitnego lotosu, które odpowiednio nawilżają delikatną skórę dziecka oraz łagodzą podrażnienia. Łatwo i szybko się wchłania. Nie pozostawia tłustego filmu na skórze. Kompozycja zapachowa nie zawiera alergenów.

Nowoczesne farby Chantal

Zdrowe, zadbane, intensywnie lśniące włosy stanowią prawdziwą ozdobę nowoczesnej kobiety.
Właśnie dla takich kobiet, laboratorium CHANTAL opracowało **innowacyjną farbę TV COLOR**.
Paleta złożona jest z dwudziestu modnych i eleganckich odcieni począwszy od głębokich czerni i brązów, poprzez intensywne czerwienie aż do słonecznych blondów. TV COLOR to silne i pełne blasku włosy, aksamitne w dotyku, bez śladów siwizny.
Dzięki konsystencji kremu, farby TV COLOR 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 twoich włosów, która działa już w trakcie zabiegu koloryzacji.
Do każdej farby TV COLOR dołączona jest witaminowa odżywka (witaminy E, PP i B-5), którą należy zastosować po zabiegu koloryzacji, dzięki niej włosy są zregenerowane, odpowiednio nawilżone, nabierają elastyczności i gładkości.
TV COLOR to niepowtarzalne kolory i bezpieczna koloryzacja - te cechy sprawiają, że farbowanie włosów staje się przyjemnością!!!

ZAMIAST SŁOŃCA

Współczesne samoopalacze oprócz składników barwiących zawierają szeroką gamę substancji, których zadaniem jest nawilżać, chronić i pielęgnować skórę. Uzyskanie pięknej opalenizny za pomocą samoopalacza jest znacznie bezpieczniejsze i zdrowsze niż długotrwała ekspozycja na promieniowanie ultrafioletowe. Nowoczesne, opracowane we współczesnych laboratoriach preparaty pozwalają uzyskać równomierną i ładną opaleniznę zapewniając skórze kompleksową pielęgnację.

Artdeco Kolekcja brązująca

Nowa, limitowana Kolekcja Brązująca ARTDECO 2007 pomoże zamienić bladą, zimową skórę na naturalnie opaloną i pięknie rozświetloną.
PUDER BRĄZUJĄCY w nowej, specjalnie zaprojektowanej puderniczce, dostępny w dwóch odcieniach.
Puder brązujący z dekoracyjnym wzorem ART DESIGN 07
Nadaje skórze naturalną opaleniznę oraz zapewnia uczucie aksamitnej miękkości. Zawiera odżywczy olejek z kokosa i pestek porzeczek.
Można go używać również jako różu, do modelowania twarzy.
Dostępny w dwóch naturalnych odcieniach brązu. Cena – 96 zł

Tinted self tan cream Oriflame

Krem samoopalający do twarzy i ciała Oriflame
Daje błyskawiczny efekt złocistej skóry, jakby muśniętej promieniami słońca. Opalenizna dłużej zachowuje nieskazitelny wygląd.
Witamina E chroni skórę przed szkodliwym wpływem środowiska i wysuszeniem.
Cena – 34,90 zł (100 ml)

Balsamy i kremy samoopalające Dove Summer Glow

przeznaczone są do jasnej/ciemnej karnacji, delikatnie opalizują, rozświetlają skórę i pielęgnują.

Garnier

preparaty do twarzy i całego ciała
Nadają skórze promienny blask.
Skóra jest jak muśnięta słońcem.
Wersja do cery jasnej i ciemnej

WŁOSY POD OCHRONĄ

Słona woda, wysokie temperatury – w lecie włosy też potrzebują specjalnych preparatów. Rozwiązaniem jest linia L'Oreal Solar Sublime. W jej skład wchodzą szampon, spray i maska ochronna.

Perfekcyjna prezentacja

MARC KOLOR, specjalizujący się w prezentacji produktów do koloryzacji włosów, poszerzył swoją ofertę. Obok kart kolorów i wzorników włosów, od których rozpoczynał swoją działalność, produkuje obecnie systemy półkowe, display'e, łańcuszki i wklejki. MARC KOLOR rozwinął także usługi reklamowe dla producentów preparatów do koloryzacji włosów - przygotowuje standy, plakaty, foldery i ulotki. Firma współpracuje z krajowymi i międzynarodowymi firmami kosmetycznymi.

Blondynką mi bądź na wiosnę!

Produkty z **serii VARIÉTÉ BLOND** firmy **Chantal** pozwalają uzyskać wspaniały efekt blond włosów w warunkach domowych.

Rozjaśniacz do włosów rozjaśnia włosy o 4 do 5 tonów, w zależności od czasu działania.

Rozjaśniacz do pasemek został opracowany z myślą o kobietach, które w warunkach domowych chcą uzyskać modne blond pasemka. Rozjaśnia włosy od 5 do 6 tonów. Sprawia, że włosy mienią się intensywnymi, słonecznymi odcieniami blondu, są mocne i zadbane.

Preparat do rozjaśniania odrostów w warunkach domowych. Rozjaśnia włosy nawet do 6 tonów, w zależności od czasu działania. Każdy produkt z serii VARIÉTÉ BLOND zawiera proszek rozjaśniający i wodę utlenioną. Dzięki temu jest wyjątkowo łatwy i wygodny w użyciu. Wszystkie produkty serii VARIÉTÉ BLOND zawierają też saszetkę odżywki regenerującej, która sprawia, że włosy długi czas po zabiegu mają piękny połysk, są zdrowe i lśniące.

Na włosy najlepszy ozon

Tworzy na włosach warstwę ochronną, zapobiega łupieżowi i zmianom łojotokowym, sprawia że się nie elektryzują i na dłużej zachowuje świeżość koloru po farbowaniu. Wprowadzenie do wnętrza suszarki generatora ozonu to innowacja, która została nagrodzona Złotym Medalem interCHARM Polska 2007. Suszarka Ozono Revolution System firmy Gammapi wykorzystuje jego naturalne właściwości – pielęgnuje i chroni włosy i skórę głowy, a także zmniejsza ich elektryzowanie się. Działanie tego niebieskiego gazu jest najbardziej skuteczne w wilgotnym lub mokrym środowisku - włosy po umyciu to dla niego doskonałe pole do popisu. Dzięki ozonowi w krótkim czasie stają się zauważalnie piękniejsze i bardziej przyjemne w dotyku. Pielęgnacja suszarką z systemem Ozono1 polega na wytworzeniu na włosach substancji ochronnych (pepton) oraz redukcji łupieżu i łojotoku. Choroby te najczęściej są spowodowane zachwianiem równowagi flory bakteryjnej i mikrokrążenia. Ozon hamuje te zjawiska i pomaga w przywróceniu odpowiednich warunków. Poprawia także działanie farb, sprzyjając tworzeniu związków pomiędzy substancją koloryzującą a strukturalnymi składnikami włosa. Dzięki temu działanie farby jest trwalsze, a kolor zachowany na dłużej. Suszarkę Ozono Revolution System będziemy używać krócej niż tradycyjną - ozon ułatwia odparowywanie wody, co znacznie skraca czas suszenia.

Zapakuj swój produkt

WEGA-elektronik jest producentem automatycznych i pół-automatycznych maszyn foliujących w systemie kopertowym. W branży nazywa się je celofoniarkami lub tomofoniarkami. Używają ich producenci kosmetyków, kaset, CD i DVD, a na rynku spożywczym – herbaty i bombonierek. Celofoniarki WEGA są łatwe w obsłudze i służą do owijania w folię polipropylenową produktów o kształtach prostopadłościanów. Umożliwiają zastosowanie folii drukowanej oraz tasiemki rozrywająco-otwierającej. Ponad 500 wyprodukowanych do tej pory celofoniarek z powodzeniem pracuje w niemal 40 krajach świata: w Europie, Azji, Afryce, na Bliskim Wschodzie i Ameryce Północnej. Konstrukcje WEGA oparte są na komponentach firm: Bosch, Festo, Omron i Hitachi.

Krem z herbatą

Lecznicze działanie olejku z drzewa herbacianego jest znane już od wieków. Jako pierwsi docenili jego właściwości rdzenni mieszkańcy Australii. Dziś preparaty na bazie olejku z drzewa herbacianego wykorzystuje nie tylko nowoczesna kosmetologia. Z ich pomocą leczy się infekcje, grzybicę, trądzik i uszkodzenia skóry, a także łagodzi skutki ukąszeń przez owady. Polecane są bywalcom basenów, łaźni czy sauny – miejsc, gdzie najłatwiej o infekcje czy grzybicę. Używają ich także pensjonariusze szpitali i sanatoriów. Na rynku pojawiły się kremy do rąk i do stóp, których producentem jest firma HENO. Krem do rąk działa kojąco na podrażnienia i drobne skaleczenia. Poza olejkiem z drzewa herbacianego, zawiera substancje natłuszczające, nawilżające oraz witaminy A, E i NNKT. Krem do stóp łagodzi odparzenia, podrażnienia oraz skutki otarć naskórka. Zmiękcza popękane pięty i odciski. Działa przeciwgrzybiczo i antyseptyczne zarówno na skórę, jak paznokcie.

CHANTAL

info@chantal.com.pl

Z myślą o zmęczonych zimą, szzarzałych 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.
Dle posiadaczek fryzur w odcieniach czerwieni, mamy szampon i odżywkę, które dzięki ekstraktowi z hibiskusa podkreślą 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 zalśni w odcieniach od kasztanowego, aż po ciemną czekoladę.
Podaruj swoim włosom nową siłę i blask!

FOTO Materiały prasowe firm

UNLIMITED COLOUR!

Palette of 69 fashionable and stylish shades

Chantal

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

„Flame"

Zwycięska seria Heinz Glas Działdowo i Heinz Plastics Polska

Laureat Złotego Medalu interCHARM Polska 2007 – seria opakowań „Flame" ze szkła transparentnego, została wyprodukowana przez Heinz Glas Działdowo i Heinz Plastics Polska, twórcę zamykającej nasadki z surlynu.

Seria składa się z butelek do perfum i EDT o pojemności 30 ml, 50 ml i 100 ml. Autorem projektu jest prezes obu firm - Grzegorz Peć, którego projekty już wielokrotnie trafiały na linię produkcyjną.
Medal targów nie jest jedynym wyróżnieniem, jakim uhonorowano „Flame".
Już w 2006 roku, jako jedyne opakowanie kosmetyczne (!), seria „Flame" została nagrodzona w Ogólnopolskim Konkursie Opakowań PakStar.
Dzięki tej wygranej mogła reprezentować Polskę w światowym konkursie WorldStar, gdzie odniosła sukces w kategorii Heath & Beauty.

Tęcza w szkle

Szklane opakowania barwione w masie to unikatowa oferta nie tylko w skali kraju, ale tej części Europy. Produkcja szkła dobarwianego w zasilaczu to duże wyzwanie technologiczne. Technika barwienia polega na wprowadzaniu do zasilacza szklarskiego barwnika w postaci koncentratu lub fryty. W ten sposób można uzyskiwać szerokie spektrum barw - od przeróżnych odcieni zielonego, niebieskiego i brązowego aż do granatu i czarnego.
Ta technologia posiada wiele zalet. Jednostkowa cena opakowania ze szkła barwionego w masie może być niższa niż cena opakowania bezbarwnego, które zostało pomalowane na ten sam kolor. Niewątpliwymi plusami tej technologii są także bardzo krótkie czasy przejścia pomiędzy zmianami barw, możliwość seryjnej produkcji wysokojakościowego szkła w różnych barwach i odcieniach oraz skrócenie czasu przygotowania opakowania finalnego. Nie do przecenienia jest także wyjątkowość opakowania, zapewniona przez niepowtarzalny efekt optyczny barwionego w szkle opakowania. Firma Heinz Glas Działdowo wciąż inwestuje w prace rozwojowe nad poszerzeniem kolorystyki.

Od projektu do wyrobu

Usługa HGD jest kompleksowa i rozpoczyna się od przygotowania projektu optymalnego tak pod kątem estetyki, jak walorów technologiczno-użytkowych. HGD, wspomagając się wizualizacją przestrzenną 3D, jest w stanie zaprezentować klientowi dokładnie odpowiadający rzeczywistości wizerunek produktu, jeszcze zanim powstaną egzemplarze próbne.
Odbiorcy mają tu komfort „one stop shopping centre", mogąc zamówić w Heinz Plastics Polska zamknięcie z tworzywa, dopasowane do szklanego opakowania oferowanego przez Heinz Glas Polska.
Do klientów Heinz Glas Działdowo należą: L'Oreal, Kolastyna, Pharma C-Food, Miraculum, Soraya, Dermika, Chantal, Bi-Es, Pollena Ewa, La Rive, Novaya Zaria, Avon, Oriflame, Flos Lek i wiele innych.

Produkcja a środowisko

Heinz Glas Działdowo jest przygotowana technologicznie do produkcji opakowań bardzo wysokiej jakości, przy zachowaniu zasad ochrony środowiska. Oprócz standardowych rozwiązań, jak system filtrów, czy gospodarka odpadami, HGD wprowadza nowoczesne metody ograniczania niekorzystnego wpływu zakładu na otoczenie. Zastosowanie energii elektrycznej do ogrzewania pieca oraz konstrukcja wanny tzw. „cold top" praktycznie eliminuje problem emisji szkodliwych gazów do atmosfery. Produkcja odbywa się na 5 w pełni zautomatyzowanych liniach wyposażonych w nowoczesne urządzenia kontrolno-pomiarowe. Huta posiada dwie wanny szklarskie (gazową i elektryczną) i pracuje w systemie 1, 2, 3 – kroplowym.

Rodzina firm

Heinz Glas Działdowo Sp. z o.o. należy do Grupy Heinz - dostawcy szklanych opakowań wykorzystywanych w perfumerii i kosmetyce oraz plastikowych butelek sprzedawanych na rynku kosmetycznym i farmaceutycznym. Rodzina Heinz, której historia wytwarzania szkła sięga roku 1529, posiada 91,68% udziałów w Heinz Glas Działdowo Sp. z o.o. Pozostałe udziały należą do 44 byłych i obecnych pracowników huty. Zakłady produkcyjne i sieć dystrybucji HGD są obecne na całym świecie, a w jej opakowaniach (ze szkła bezbarwnego i dobarwianego w zasilaczu) sprzedawane są kosmetyki wiodących marek międzynarodowych.

Prognozy dla rynku francuskiego

Rynek kosmetyków i wyrobów toaletowych we Francji rozwija się 11% rocznie. Zdaniem analityków wzrost będzie najsilniejszy w sektorach o największej dynamice popytu, jak ochrona przed słońcem, produkty do depilacji, pielęgnacja skóry oraz kosmetyki likwidujące siwiznę u mężczyzn.

Mężczyźni są z Wenus

Kierunek, w jakim zmierza rynek kosmetyczny we Francji, to otwarcie na mężczyzn tych dziedzin, które do tej pory zdawały się być zarezerwowane wyłącznie dla kobiet. Już sam sektor męskich kosmetyków odsiwiających ma zanotować wzrost o ponad 20%. Firmy, które przestawiły linie produkcyjne na kosmetykę męską, będą zmierzać w stronę innowacji i oryginalności. Zdaniem analityków wprowadzą na rynek produkty oparte na tradycyjnej bazie, ale unowocześnione o cechy cieszące się największym zainteresowaniem płci, którą coraz trudniej określić jako „brzydką". Panowie będą mieli coraz większy wybór produktów do pielęgnacji skóry.

Na rynku francuskim wciąż wprowadzane są w tym sektorze nowe produkty - tak premium, jak masowe – a najwięcej o właściwościach nawilżających i opóźniających efekty starzenia. Oferta poszerza się także dzięki ciągłym innowacjom kosmetyków, które są na rynku od dawna. Rynkowym hitem mogą okazać się preparaty stosowane w okolicach oczu, niwelujące efekty zmęczenia i działające przeciwzmarszczkowo.

Wyższa i szersza półka z dezodorantami

Kolejny sektor, który w najbliższych latach będzie się bardzo dynamicznie rozwijał, to dezodoranty. Większej ilości premier wysokojakościowych produktów będzie towarzyszył ogromny wzrost sprzedaży – nie tylko wartościowej. Rośnie bowiem ilość konsumentów, którzy sięgają po kosmetyki z wyższej półki. Ale to nie jedyna przyczyna. Poszerza się wachlarz produktów, a więc wybór jest coraz ciekawszy. W szczególności producenci dezodorantów męskich zamierzają zadbać o poszerzanie oferty, aby każdy znalazł w niej coś dla siebie.

Więcej plusów w kremie do opalania

Francuscy konsumenci chcą mieć zdrowy wygląd, co dobrze wróży sprzedaży samoopalaczy. W przeciwieństwie do kosmetyków chroniących przed promieniami słonecznymi i kosmetyków „po opalaniu", które kupuje się bardziej dla zdrowia niż dla urody, samoopalacze są postrzegane w kategoriach specyfiku podnoszącego atrakcyjność. Ten sektor na pewno skorzysta na panującym wśród konsumentów przekonaniu, że opalanie jest szkodliwe dla skóry i przyspiesza proces starzenia. Zyskają na tym zarówno producenci kremów z filtrami przeciwsłonecznymi, jak

i samoopalaczy, które – w kategoriach urody – zastępują słońce. Rozwój tego rynku na pewno pójdzie w stronę innowacji produktowych. Kosmetyka selektywna ma większe zasoby finansowe niż mass market i może je przeznaczać na badania naukowe. Dlatego produkty z filtrami przeciwsłonecznymi będą cały czas zyskiwać nowe, dodatkowe walory pielęgnacyjne.

Duże pole do kosmetycznych popisów

Rynek pielęgnacji ciała to we Francji prawie puste pole, które czeka na zagospodarowanie. W tej chwili tylko 30% Francuzek używa tego typu kosmetyków regularnie, co oznacza, że jest dużo miejsca dla nowych produktów i nowych metod marketingowych. W dziedzinie pielęgnacji skóry zyski będą rosnąć – szczególnie dla preparatów o właściwościach anti-cellulitowych. Coraz więcej konsumentów zaczyna dbać o ciało, mają też w czym wybierać: produkty w tym sektorze stają się coraz bardziej zróżnicowane i coraz atrakcyjniejsze. Lista ich cech wciąż się poszerza, oferując „dwa w jednym" – ujędrnianie i redukcję cellulitu, a także nawilżanie, odchudzanie czy kształtowanie sylwetki.

Jak podbić ten rynek?

Pierwszego października rozpoczynają się we Francji międzynarodowe targi Beyond Beauty Paris. Impreza trwa cztery dni, podczas których zostaną zaprezentowane wszystkie sektory rynku: wyroby perfumeryjne, przybory i kosmetyki do makijażu, wyroby toaletowe, pielęgnacja skóry, akcesoria, kosmetyki oparte na bazie składników naturalnych oraz suplementy dietetyczne. Więcej na stronie www.beyondbeautyparis.com

Wielkości rynku - przewidywania - wartość sprzedaży detalicznej w mln dolarów USD r/r

FRANCJA	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kosmetyki i przybory toaletowe	14113,7	14247,1	14470	14763,6	15074,7	15411,6
Kosmetyki pielęgnacyjne dla niemowląt	162,5	161,2	159,5	157,7	155,4	153
Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic	914,1	912,7	909,2	904,3	905,6	908,7
Dezodoranty	728,3	730,2	736	750,4	769,7	789,2
Kosmetyki do pielęgnacji włosów	2275,4	2209,6	2170,9	2153,4	2137,9	2148,8
Kosmetyki kolorowe	1420,3	1446,7	1484,1	1521,6	1575,3	1622,4
Kosmetyki pielęgnacyjne dla mężczyzn	1128,8	1116,6	1105,9	1098,6	1094,2	1093
Kosmetyki do pielęgnacji higieny jamy ustnej	1007,2	992,5	983,5	982,9	981,1	982,6
Branża perfumeryjna	2176,1	2189,7	2182,2	2193,4	2198,4	2203
Kosmetyki do pielęgnacji skóry	4198,7	4383,3	4628,7	4884,6	5134,8	5387,6
Kosmetyki do depilacji	184	184,5	187,4	192,4	197,2	198,3
Kosmetyki do opalania	377,4	390,3	405,7	422,7	441,9	463,4

Źródło: Euromonitor International

beyond beauty
Paris 2007

Pierwszego października rozpoczynają się we Francji międzynarodowe targi **Beyond Beauty Paris**

To jedna z największych światowych imprez branży kosmetycznej. W zeszłym roku wzięło w niej udział 731 wystawców i 16 600 zwiedzających. Beyond Beauty Paris mają charakter business-to-business i stanowią doskonałą okazję do nawiązania współpracy z kontrahentami nie tylko z krajów Unii Europejskiej ale praktycznie z całego świata.
Szczególnie interesującą grupą biznesową z punktu widzenia polskich wystawców są przedstawiciele państw afrykańskich – szczególnie z obrębu byłych kolonii francuskich. Targi trwają cztery dni, podczas których zostaną zaprezentowane wszystkie sektory rynku: wyroby perfumeryjne, przybory i kosmetyki do makijażu, wyroby toaletowe, pielęgnacja skóry, akcesoria, kosmetyki oparte na bazie składników naturalnych oraz suplementy dietetyczne. W ramach Beyond Beauty Paris odbywają się cztery projekty: **Cosmeeting, Creative, Spa&Institut oraz Ingredients.**

Cosmeeting jest projektem dla biznesu oraz profesjonalistów - strefą prezentacji innowacyjnych produktów z całego świata. Wystawcami są tu głównie producenci wyrobów gotowych, a zwiedzającymi – kupcy z dużych sieci handlowych, przedstawiciele hurtowni oraz menedżerowie marketingu.
SPA&Institut to kompleksowy przegląd sektora SPA: metody, trendy, wyposażenie oraz nowości produktowe. Promuje instytuty i produkty SPA na świecie; zarówno z Europy jak krajów egzotycznych - Tajlandii czy Indii.
Natomiast w ramach projektu **Creative** będziemy mogli poznać nowe idee kreowania i wzmacniania atrakcyjności produktów poprzez opakowanie.
Projekt **Ingredients** obejmuje surowce oraz najnowsze trendy rozwoju rynku kosmetycznego w tym segmencie.

Targom towarzyszą wydarzenia promujące młode talenty oraz wspomagające nawiązanie kontaktów pomiędzy wyselekcjonowanymi międzynarodowymi sieciami sklepów, a producentami niszowych marek. Odbywa się tu także szereg konferencji na temat rozwoju kreatywności, innowacyjnych metod prognozowania trendów rynkowych oraz oceny sytuacji i możliwości rozwoju biznesu na wschodzących rynkach. Odrębne wykłady zostaną poświęcone aktualnym przepisom regulującym funkcjonowanie przemysłu kosmetycznego. Program targów wspiera merytorycznie Francuskie Stowarzyszenie Kosmetyki, Wyrobów Perfumeryjnych i Toaletowych.

Firma **Polcharm** - jako wyłączny przedstawiciel Beyond Beauty Paris na Polskę – zadbała, aby kolejny raz targi znalazły się na liście imprez dotowanych z funduszy strukturalnych UE. Firmy, które do 15 sierpnia złożą wymagane dokumenty w Ministerstwie Gospodarki (Polcharm służy pomocą w wypełnianiu wniosków i kompletowaniu dokumentacji), mogą otrzymać zwrot do 50% kwalifikowanych kosztów udziału w targach – czyli do 20 000 złotych.

Do Państwa dyspozycji w sprawie zakupu powierzchni oraz dotacji, pozostaje **Anna Lesińska**
e-mail: anna@polcharm.com.pl,
tel. (22) 611 62 05
Polcharm zapewnia Państwu także komfort pełnej obsługi logistycznej.

beyond beauty

Paris 2007

17,000 VISITORS (32% INTERNATIONAL)
700 EXHIBITORS
50,000 SQM
10% INCREASE
IN PARTICIPATION SINCE 2005

©Bora.paris - Photo: © Evi Keller - www.evikeller.com

4 days to liberate beauty!

Paris 1.2.3.4 Oct. 2007
Paris Nord Villepinte

The only International Event with a 360° view of all the beauty markets

Create the brands of tomorrow

Source the Spa & Beauty salon expertise

Meet with the leading suppliers

Explore the future ingredients

Pre register now to receive your FREE badge on:

www.beyondbeautyparis.com

4 days to:

- **Network:**
  - -> meet professionals from the industry
  - -> exchange with industry peers from the beauty sector
- **Sharpen your strategies:**
  - -> identify emerging trends and innovative concepts
  - -> learn all about the beauty market thanks to the conferences and workshops
- **Do Business:**
  - -> meet International customers
  - -> reinforce relationship with partners and suppliers
  - -> source strategic suppliers from raw materials to finished products

For further information contact us :
POLCHARM POLAND
Michal ROMANOWSKI - GSM 604 053 620
m.romanowski@intercharm.pl

2007
COSMEETING
The International Exhibition of Beauty Brands

2007
SPA & INSTITUT
The International Exhibition dedicated to Beauty Care Products and Equipment for Beauty Salons & Spa

2007
CREATIVE
International Exhibition of Beauty Suppliers

2007
INGREDIENTS
International Exhibition of Beauty Ingredients

COSMEETING • SPA & INSTITUT • CREATIVE • INGREDIENTS

Organized by
ITEC France connecting the Industry
Beyond Beauty Paris

In association with the French Federation of Fragrance, Cosmetics & Toiletries

Official one-day supports the Beauty Innovation Magazine

BEYOND BEAUTY MAG

EUROPEAN SPA SUMMIT
1-2 October 2007
www.spasummit.com

Supported by:

Analiza rynku

Wielka Brytania

zadowoleni Brytyjczycy chcą więcej

(Fragmenty raportu „Kosmetyki i przybory toaletowe w Wielkiej Brytanii" przygotowanego przez Euromonitor International)

Dobre samopoczucie sprzyja rozwojowi

W Wielkiej Brytanii rok 2005 był kolejnym udanym rokiem, jeśli chodzi o sprzedaż kosmetyków i przyborów toaletowych. W porównaniu do roku 2004 odnotowano blisko 4% wzrost wartości bieżącej. Pomimo iż wiele produktów przyczyniło się do tego wzrostu, to jednak decydujące znaczenie miał popyt na kosmetyki ekskluzywne. Ponieważ kosmetyki i przybory toaletowe wciąż mają za zadanie odzwierciedlać styl życia, to często kupowane są przez konsumentów, by poprawić ich ogólne samopoczucie. Kupując kosmetyki, konsumenci sprawiają sobie przyjemność – znajduje to swoje odzwierciedlenie nie tylko we wzroście sprzedaży produktów ekskluzywnych marek, ale także w nowym trendzie, tzw. „masstige" (produkty masowego prestiżu), który przyczynił się do ogólnego wzrostu cen na rynku. Spowodował on wzrost w sektorze kosmetyków i przyborów toaletowych plasujących się wśród luksusowych marek, ale będących na poziomie cenowym zbliżonym do produktów masowych.

Powrót do trzech głównych kroków w pielęgnacji skóry

Sprawianie sobie przyjemności odegrało też pewną rolę w powrocie do trzech podstawowych kroków w pielęgnacji skóry, jakimi są: oczyszczanie, tonizowanie i nawilżanie. Przyczyniło się to do rozwoju rynku kosmetycznego pod każdym niemal względem. Wzrost w sektorze kosmetyków do pielęgnacji skóry spowodowany był również przez takie produkty, jak maseczki do twarzy oraz inne specjalistyczne produkty o podobnym działaniu, które konsumenci zaczęli doceniać z powodu rosnącej popularności SPA i salonów piękności.

Rozwój nowych produktów stymuluje sprzedaż

Jak zwykle na rynku kosmetycznym rozwój nowych produktów miał fundamentalne znaczenie dla procesu sprzedaży w 2005 r. Konsumenci coraz częściej poszukiwali dodatkowych korzyści w konkretnych kosmetykach i przyborach toaletowych, a producenci robili wszystko, by sprostać tym wymaganiom. Wynikiem tego było pojawienie się nowego trendu tzw. „cosmeceutical" będącego połączeniem biochemii z kosmetologią, który wprowadził na rynek takie produkty, jak podkład i korektor do twarzy ze składnikami o działaniu korzystnym dla skóry oraz krem brązujący SPF 12 od Estee Lauder. Produkty te pozwoliły uzasadnić wyższy poziom cenowy, a jednocześnie umożliwiły zmniejszenie kanibalizmu rynkowego do minimum.

Kosmetyki pielęgnacyjne dla mężczyzn napędzają rynek kosmetyczny

Sektor kosmetyków pielęgnacyjnych dla mężczyzn stworzył kolejną możliwość dla producentów do osiągnięcia większych zysków. Wzrost wartości sprzedaży oszacowany był na 6%, co stanowiło jeden z najwyższych wzrostów sprzedaży na rynku kosmetycznym i przyczyniło się do ogólnego wzrostu poziomu sprzedaży całego rynku kosmetycznego. Stosowanie kosmetyków wśród mężczyzn w Wielkiej Brytanii jest jednak znacznie mniej rozpowszechnione niż wśród kobiet. W rezultacie, osiągnięty poziom wzrostu był znacznie wyższy niż zwykle, gdyż mężczyźni zaczęli korzystać z większej liczby kosmetyków i przyborów toaletowych.

Kampanie promocyjne i utowarowienie produktów kosmetycznych

Walka o dystrybucję kosmetyków trwająca pomiędzy aptekami a super- i hipermarketami doprowadziła do obniżenia wartości sprzedaży kosmetyków i przyborów toaletowych, które stały się towarem handlowym. Konkurencja cenowa przyczyniła się do słabych wyników, zwłaszcza kosmetyków do kąpieli i pod prysznic, w przypadku których w 2005 r. odnotowano spadek wartości bieżącej w porównaniu do lat ubiegłych. Wynikało to z większej dostępności tych produktów w dominujących sieciach super- i hipermarketów oraz z braku rozwoju nowych, ekskluzywnych produktów. W przypadku kosmetyków do kąpieli i pod prysznic, a także w mniejszym stopniu kosmetyków do depilacji i kosmetyków pielęgnacyjnych dla niemowląt nastąpiła obniżka cenowa w badanym okresie, a także znalazły się one w ofertach promocyjnych.

W międzyczasie kosmetyki do opalania skorzystały na zakończeniu wojny cenowej prowadzonej przez supermarkety, które dotychczas tamowały rozwój tego sektora i zgodnie z przewidywaniami, ich wartość bieżąca znacznie wzrośnie w 2005 r. Również kosmetyki samoopalające będą sobie radzić zupełnie dobrze na rynku, a to dzięki temu, że ludzie lubią mieć zdrowo wyglądającą i opaloną skórę, zwłaszcza idąc na plażę.

Sektor kosmetyków kolorowych zdołał uniknąć kampanii promocyjnych, głównie dzięki limitowanej ofercie produktów. Jednakże kosmetyki te są generalnie mniej podatne na presje cenowe z powodu bardziej prestiżowych kanałów dystrybucyjnych, takich jak ekskluzywne domy towarowe.

Przewidywania rynkowe

Według przewidywań, rynek kosmetyków i przyborów toaletowych w Wielkiej Brytanii odnotuje wzrost wartości sprzedaży o 2% CAGR (średnia roczna stopa wzrostu) i utrzymywać się będzie w przewidywanym okresie na stałym poziomie. Według oczekiwań na wartość sprzedaży wpływać będą w większości te same czynniki, jak podczas badanego okresu, które następnie ulegną widocznemu osłabieniu z uwagi na fakt, że warunki ekonomiczne w Wielkiej Brytanii ustabilizują się, a cała gospodarka będzie się dalej rozwijać, mimo ogólnego spowolnienia gospodarki światowej.

Kosmetyki i przybory toaletowe przeznaczone do pielęgnacji skóry, takie jak kosmetyki do opalania, kosmetyki do depilacji oraz kosmetyki odżywcze i przeciwdziałające efektom starzenia, według oczekiwań odnotują wzrost wartości. Stanie się tak, gdyż kobiety zaczynają wydawać coraz więcej na poprawę swojego wyglądu.

Dobra koniunktura w sektorze kosmetyków do opalania będzie trwać nadal, w związku ze zwiększonym poziomem wiedzy potencjalnych konsumentów na temat zagrożeń płynących z długotrwałego przebywania na słońcu, a także wskutek zakończenia wojny cenowej w supermarketach. Mimo iż klimatu Wielkiej Brytanii zdecydowanie nie można nazwać słonecznym, to jednak gdy tylko pojawia się słońce, Brytyjscy konsumenci wolą chronić się przed szkodliwymi promieniami UV, które, jak wiadomo, mogą doprowadzić do przedwczesnego starzenia się skóry, a nawet mogą spowodować raka. Kosmetyki do opalania kupowane na wyjazdy zagraniczne także przyczyniają się znacznie do wzrostu wartości ich sprzedaży. Z uwagi na fakt, iż brytyjscy konsumenci przynajmniej raz lub dwa razy w roku wyjeżdżają za granicę, poziom zużycia kosmetyków do opalania wzrośnie.

Według przewidywań sektor kosmetyków do opalania odnotuje zdecydowanie największy wzrost wartości sprzedaży, bo aż o 5% CAGR (średnia roczna stopa wzrostu) w porównaniu z innymi kosmetykami i przyborami toaletowymi i utrzymywać się będzie w przewidywanym okresie na stałym poziomie. Stanie się tak pomimo faktu, iż obecnie jest to jedna z najmniejszych nisz sektora kosmetycznego. Połączenie takich czynników, jak rozwój nowych produktów, kampanie reklamowe dla rynku masowych kosmetyków, a także zwiększony poziom wiedzy o zagrożeniach płynących z przebywania na słońcu, wpływa na wzrost wartości sprzedaży kosmetyków do opalania, co można było zaobserwować podczas badanego okresu.

Według przewidywań również sektor kosmetyków do pielęgnacji skóry odnotuje wzrost wartości sprzedaży o 4% CAGR i utrzymywać się będzie w przewidywanym okresie na stałym poziomie. Stosowanie kosmetyków odżywczych i przeciwdziałających efektom starzenia wśród młodszych kobiet będzie miało zasadnicze znaczenie dla rozwoju sprzedaży, gdyż coraz więcej 20-letnich kobiet kupuje te produkty, by chronić skórę już teraz i zachować jej dobry wygląd również w późniejszych latach. Jak na ironię, to właśnie ta grupa kobiet w czasie wakacji naraża się na długotrwałe przebywanie na słońcu, a tym samym na szkodliwe działanie promieni UV i na tym właśnie będą bazować producenci kosmetyków w przewidywanym okresie. Obawa przed starością wydaje się być czynnikiem numer jeden motywującym młode kobiety do kupowania kosmetyków do pielęgnacji skóry, natomiast możliwość bezoperacyjnego wygładzenia zmarszczek przemawia do kobiet dojrzalszych. Zabiegi pielęgnacyjne i domowe zabiegi SPA będą mieć wpływ na takie produkty, jak maseczki do twarzy, które odnotują wzrost wartości sprzedaży o 8% CAGR i utrzymywać się będą w przewidywanym okresie na stałym poziomie.

Sektor kosmetyków do higieny jamy ustnej, według oczekiwań, osiągnie wzrost wartości rzędu 3% CAGR i utrzymywać się będzie w przewidywanym okresie na stałym poziomie. Do wzrostu higieny jamy ustnej przyczynią się trendy dążące do zdrowego i pięknego wyglądu, gdyż konsumenci będą przykładać coraz większą wagę do posiadania olśniewająco białego uśmiechu. W związku z tym preparaty do wybielania zębów odnotują ogromny wzrost wartości, wynoszący aż 52% CAGR i utrzymywać się będą w przewidywanym okresie na stałym poziomie, wzmacniając do tej pory raczej niski wzrost.

Sektor kosmetyków pielęgnacyjnych dla mężczyzn, zgodnie z przewidywaniami, będzie również dobrze sobie radzić na rynku, osiągając wzrost w granicach 3% CAGR i utrzymywać się będzie w przewidywanym okresie na stałym poziomie CAGR. Pomimo faktu, iż zarówno obserwatorzy rynku, jak i niektórzy producenci kosmetyków, przewidują nagły wzrost zapotrzebowania na kosmetyki pielęgnacyjne dla mężczyzn, to jednak sektor ten będzie się utrzymywał na stałym poziomie, a jego rozwój będzie następował powoli. Miną dekady, nim mężczyźni zmienią swoje postawy i przyzwyczajenia odnośnie stosowania kosmetyków, dlatego też nawet powolny coroczny wzrost jest pewnym osiągnięciem dla producentów kosmetyków z tego sektora, gdyż świadczy to o skuteczności kampanii reklamowych wprowadzających nowe produkty na rynek. Rozwój produktów do pielęgnacji dla mężczyzn dostępnych w sieciach sklepów Boots i Sainsbury z pewnością przyczyni się do wzrostu wartości sprzedaży w przewidywanym okresie. Jednakże język stosowany przez marki, a także nadmierne używanie srebrnej i niebieskiej barwy w logo firm powinny zostać zmienione na bardziej nowoczesne i odpowiednie dla współczesnych mężczyzn.

Wielkości rynku - przewidywania - wartość sprzedaży detalicznej w mln dolarów USD r/r

WIELKA BRYTANIA	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kosmetyki i przybory toaletowe	12906,8	13181,4	13449,6	13695,1	13920,9	14132,3
Kosmetyki pielęgnacyjne dla niemowląt	204,2	210,7	216,5	221,5	226,1	229,9
Kosmetyki do kąpieli i pod prysznic	1151	1147,2	1144,1	1140,7	1138	1135,8
Dezodoranty	892,5	914,4	933,4	945,9	955,2	961,5
Kosmetyki do pielęgnacji włosów	2149,2	2123,3	2104,4	2089,6	2078,9	2071,4
Kosmetyki kolorowe	1961,5	2017,5	2066,5	2114,1	2157,7	2200,6
Kosmetyki pielęgnacyjne dla mężczyzn	1393,8	1428,2	1460,8	1489,4	1516,5	1540,9
Kosmetyki do pielęgnacji higieny jamy ustnej	1300,3	1298,8	1307,7	1318,1	1329,2	1341,3
Branża perfumeryjna	1288,7	1315,7	1345,9	1377,3	1404,3	1422,5
Kosmetyki do pielęgnacji skóry	2591	2748,8	2892,3	3020	3137,9	3255,2
Kosmetyki do depilacji	231,2	226,7	223	220	217,7	216,5
Kosmetyki do opalania	511,6	536,6	558,8	578	594,6	607,8

Źródło: Euromonitor International

Jesienna Lady

15 września na warszawskim Torwarze rozpoczynają się **Targi Lady**, skierowane do profesjonalistów branży kosmetycznej: kosmetyczek, gabinetów solaryjnych, ośrodków SPA, fryzjerów, stylistów, oraz ich potencjalnych klientów – osób korzystających z oferowanych w tej branży produktów i usług. Wśród wystawców najsilniej reprezentowanymi sektorami rynku będą kosmetyka biała profesjonalna oraz kosmetyka kolorowa. Targom towarzyszy bogaty program merytoryczny, w ramach którego odbędą się trzy kongresy dotyczące zagadnień współczesnej kosmetologii, ogólnie pojętego zdrowia, technik autoprezentacji oraz pielęgnacji i zdobienia paznokci. Każdy ze słuchaczy otrzyma dyplom.

Uczennice szkół fryzjersko-kosmetycznych i osoby zawodowo związane z tą branżą wezmą udział w dwudniowym kongresie zorganizowanym przez Wyższą Szkołę Zawodową Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie. Jest to jedna z najlepszych uczelni w Europie, a jej studentami są nie tylko Polacy. Kongres obejmie trzy sesje tematyczne:

- „Substancje czynne i zabiegi profesjonalne w pielęgnacji cer problemowych i korekcie kolorytu cery",
- „Nowe substancje czynne i rozwiązania technologiczne w kosmetykach – wspomaganie terapii cellulitu i modelowanie sylwetki" oraz
- „Współczesne podejście do ochrony przed promieniowaniem UV i reaktywnymi formami tlenu". Całodniowy kongres (15 września) zorganizuje także Akademia Paznokcia - Eurofashion. W programie: wykłady na temat manicure, zdobienia metodą airbrush oraz farbkami, akrylem i żelem.

W niedzielę, magazyn SOLARIUM&Fitness poprowadzi Kongres Lady Fitness dla gabinetów solaryjnych i kosmetycznych - „Piękne ciało, moje ciało".

Scena Torwaru będzie przyciągać widowiskowymi pokazami, przygotowanymi przez artystów fryzjerstwa, body paintingu oraz młodych talentów w dziedzinie projektowania mody – w tym ekskluzywnej bielizny. Entuzjastów sztuki wizażu zainteresuje „Metamorfoza bez skalpela" i „Ekstrawaganckie show fryzur i makijażu". Zobaczymy kreację makijażu wieczorowego w wykonaniu mistrzyni Anity Folaron, a także makijaż „Fashion" przy zastosowaniu technik klasycznej i airbrush.

Na targach nie zabraknie rywalizacji. Najlepsi wystartują w Mistrzostwach w Makijażu Wieczorowym Targów LADY jesień 2007, Mistrzostwach Polski Makijażu Permanentnego oraz Mazowieckich Mistrzostwach w Zdobieniu Paznokci. Poza prestiżowym tytułem Mistrza laureatom przypadną w udziale cenne nagrody rzeczowe.

Targi Lady Kosmetyki Profesjonalnej
Termin: 15-16 września 2007
Miejsce: Warszawa, COS Torwar, ul. Łazienkowska
Bilet wstępu: normalny - 20 zł, ulgowy - 10 zł
Bilet wstępu na całodniowy Kongres WSZKIPZ 10 zł
Bilet wstępu na całodniowy Kongres Eurofasion Akademia Paznokcia 10 PLN
Katalog 5 zł
Parking bezpłatny
Informacje, zgłoszenia na targi oraz mistrzostwa:
www.targilady.pl
Organizator: **E.A. R.,**
tel: (22) 877 44 52, tel/fax: (22) 837 91 44,
e-mail: ear@ear.com.pl; targi@targilady.pl

interCHARM2007
GLOBAL BEAUTY EVENT

Zbliża się 14 edycja targów interCHARM Rosja

Przed nami największe wydarzenie branży kosmetycznej w Europie Centralnej i Wschodniej - **targi interCHARM Rosja 2007**.
Już 25-28 października w prestiżowym Krokus Expo w Moskwie spotkają się decydenci przemysłu kosmetycznego w tym regionie.
Jak wykazują statystyki, to właśnie tu zapada aż 80% strategicznych decyzji, które określają charakter rynku.
14 edycja zapowiada się równie imponująco jak poprzednie.
Targi interCHARM Rosja po raz pierwszy odbyły się w 1993 roku i od razu okazały się hitem. Bierze w niej udział aż 850 wystawców z 23 krajów oraz 94 000 zwiedzających. Przewagę stanowią firmy ze wschodu, ale niemal 300 firm to wystawcy zagraniczni /dane za 2006 r/. Przyjeżdżają tu przede wszystkim producenci, hurtownicy, kupcy, dystrybutorzy, technolodzy oraz profesjonaliści. Impreza odbywa się w 6 pawilonach tematycznych:

- kosmetyka i akcesoria do włosów,
- kosmetyka kolorowa i perfumeria,
- surowce,
- opakowania i pawilony narodowe,
- kosmetyka profesjonalna i wyposażenie salonów,
- akcesoria do paznokci oraz
- ozdoby.

Ogromny potencjał rynku wschodniego doceniają przedsiębiorcy z całego świata. Firmy z Bułgarii, Chin, Egiptu, Francji, Niemiec, Izraela, Włoch, Korei, Hiszpanii, Tajwanu, Turcji oraz Polski wystąpią w tym roku we własnych pawilonach narodowych. Pawilon Polski to już tradycja.
W ubiegłorocznej edycji zaprezentowało się tu aż 45 firm:
Alma, Arexim, Aroma Trend, Bass, Bell, Belle Jardin, Betasoap, Bio Cosmetic, Bola, C+N, Chantal, CM Michel, Delia, Dermika, Diadem, Donegal, Eurovetrocap, Eveline, Flos-Lek, Heinz Glas Działdowo, Heinz Plastics Polska, Huta Czechy, Interton, Kolastyna, Konzbut, M&H, Miss Inga, Mollon, Panda, Pierre Rene, Polcharm, Politech, Polmedia, Polwell, Progres, SFA, Shaniss, Tenex, Unicolor, Valdi, Verona, Waller oraz Witoplast. Na tegoroczną imprezę zgłosiły się już m.in.: DAX, Aroma Trend – Soleo, Eveline, Bell, BI-ES oraz Heinz Glas Działdowo, Heinz Plastics Polska, Delia, Bass, Tenex, Belle Jarden.

Na targi interCHARM Rosja polskie firmy pojadą z wyłącznym przedstawicielem tej imprezy w naszym kraju – firmą Polmedia Expo.
Dzięki jej staraniom targi po raz kolejny znalazły się na liście imprez dotowanych z funduszy strukturalnych UE. Firmy planujące swój udział, powinny do 5 września złożyć wymagane dokumenty w Ministerstwie Gospodarki (przedstawiciele Polmedia Expo służą pomocą w wypełnianiu wniosków i kompletowaniu dokumentacji).
Polscy wystawcy mogą otrzymać zwrot kwalifikowanych kosztów udziału w targach – do 50%, czyli aż do 20 000 złotych.

- Firmy zainteresowane prezentacją na targach interCHARM Rosja 2007 mogą skontaktować się bezpośrednio z Polmedia Expo:
- w sprawie zakupu powierzchni
  – **z Michałem Romanowskim (e-mail: m.romanowski@intercharm.pl, GSM 604 053 620)**,
- a w sprawie dotacji
  – **z Anną Lesińską (e-mail: a.lesinska@intercharm.pl, tel. (22) 611 62 05).**

Polmedia Expo zapewnia Państwu także komfort pełnej obsługi logistycznej.

interCHARM 2007
GLOBAL BEAUTY EVENT

October 25–28 2007

Crocus Expo exhibition center, Moscow

The largest in Eastern and Central Europe trendsetting exhibition of the industry for the 14th time will welcome major and renowned product developers and makers, packaging suppliers, retailers, distributors and wholesalers, importers and exporters, specialists in professional beauty, international decision makers together with innovative newcomers to explore Russian and global perfumery and cosmetics market with its vast array of services, trends and product innovations on October 25–28, 2007.

Up to 100 000 professional attendees, 850 exhibitors displaying cosmetics and perfumery, nail and hair care, spa products, niche brands, packaging, services to cosmetics industry on an area over 18 000 sqm, as well as Novelties Gallery, new emotions and exclusive concurrent business and show program – all these and much more is expected to be available in the framework of the fair. Bulgaria, China, France, Germany, Italy, Japan, Korea, Poland, Spain, Taiwan, Turkey and USA will be flying their respective flags within dedicated national pavilions.

ufi Approved Event

Moscow Government

Chamber of Commerce & Industry of Russia

Perfumery & cosmetics association of Russia

The organizer quality management system meets requirements of ISO 9001–2001

Staraya Krepost

ExpoMediaGroup Staraya Krepost
E-mail: expo@intercharm.ru
Tel/fax: +7 495 981 9498
www.intercharm.net

interCHARM POLSKA 2007
GLOBAL BEAUTY EVENT

IV Międzynarodowe Targi Kosmetyki

24 – 26 Maja 2007

pod patronatem Cosmetic Reportera

W dniach 24-26 maja, pod patronatem „Cosmetic Reportera" odbyły się IV Międzynarodowe Targi Kosmetyki interCHARM Polska 2007. Wzięło w nich udział ponad 150 wystawców z całego świata. Innowacje produktowe oraz nowości w zakresie surowców i opakowań zaprezentowały firmy z ponad 20 krajów: Austrii, Belgii, Brazylii, Chin, Chorwacji, Czech, Francji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Korei, Łotwy, Niemiec, Turcji, Pakistanu, Rosji, Słowacji, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Goście targów reprezentowali przede wszystkim sektor biznesowy: hurt, dystrybucję i produkcję kosmetyków. Kupcy wzięli udział w konferencji „Najnowsze trendy rozwoju rynku kosmetycznego", a fryzjerzy i kosmetyczki – w szkoleniach i widowiskowych pokazach przygotowanych przez kwartalnik „TOP Professional". Łącznie targi odwiedziło 4900 gości. Impreza odbyła się pod honorowym patronatem Ministerstwa Gospodarki, Polskiej Izby Opakowań oraz Krajowej Izby Gospodarczej. „Cosmetic Reporter" wystąpił podczas targów na własnym stoisku, był także dystrybuowany wśród słuchaczy wszystkich prelekcji przeznaczonych dla profesjonalistów i dla biznesu.

Złoto dla najlepszych

Prestiżowe Złote Medale interCHARM Polska już po raz drugi trafiły do rąk najlepszych w branży. Jury konkursowe tradycyjnie nagrodziło nie firmy, lecz produkty, które tym samym zyskały prawo do prezentowania wizerunku medalu na swoich opakowaniach. Po wręczeniu Złotych Medali, już następnego dnia targów, wystawcy prezentowali je na swoich stoiskach. W kategorii NAJLEPSZY DEBIUT na rynku opakowań kosmetycznych zwycięzcą została firma Heinz Glas Działdowo oraz firma Heinz Plastics Polska za serię opakowań Flame. W kategorii NAJLEPSZY DEBIUT, na rynku wyrobów gotowych, zwycięzcą została firma Yarden za sól do kąpieli z Morza Martwego.
W kategorii NAJLEPSZY DEBIUT dla polskiego dystrybutora firmy zagranicznej, zwycięzcą została firma Adrion za suszarkę do włosów z systemem OZONO1. W kategorii: Innowacje, w segmencie wyrobów gotowych, zwycięzcą została firma Eveline Cosmetics za serię Gold Therapy - Złote Nici Młodości. W kategorii Innowacje na rynku opakowań kosmetycznych zwycięzcą została firma Eurovetrocap za linię opakowań Vogue ze szkła transparentnego. Ale to nie wszystkie wyróżnienia, jakie przypadły najlepszym podczas Międzynarodowych Targów Kosmetyki interCHARM Polska 2007. Drugiego dnia targów, w obecności ponad 60 dziennikarzy, nagrodę „Eksporter Roku" odebrała firma Eveline Cosmetics, a firma Dermaglin otrzymała certyfikat „Gwarancja Najwyższej Jakości", przyznany przez Europejskie Centrum Jakości i Promocji Regionalnej.

Dla biznesu i dla profesjonalistów

„Cosmetic Reporter" patronował nie tylko wystawie targowej, ale i bogatej oprawie merytorycznej, na którą złożyły się liczne seminaria, szkolenia, pokazy oraz konferencja kupiecka. Pierwsze dwa dni targów miały charakter biznesowy, a towarzyszące im prelekcje przyciągnęły przede wszystkim kupców, dystrybutorów, przedstawicieli hurtowni i producentów z branży kosmetycznej. Podczas trwającej dwa dni konferencji „Najnowsze trendy rozwoju rynku kosmetycznego", wystąpili: Łukasz Pytliński - Wiceprezes Instytutu Badań Rynku i Opinii Publicznej CEM, wykładowca studium podyplomowego Uniwersytetu Jagiellońskiego „Metody i techniki badań marketingowych" (specjalizuje się w ilościowych metodach badań społecznych i

marketingowych), Olgierd Łukaszewicz (Partner Zarządzający w Catman Polska) oraz Agnieszka Górnicka – prezes zarządu Inquiry, która specjalizuje się w badaniu rynku kosmetycznego w Polsce i za granicą. W programie znalazły się wykłady na temat: zwyczajów zakupowych wśród konsumentów, postaw konsumentek w Polsce, zarządzania kategorią i technik promocji w punktach sprzedaży.
Drugi dzień konferencji został poświęcony na grę kupiecką, ćwiczącą umiejętności negocjacyjne. Niemal 40 osób wzięło udział w seminarium Polskiej Izby Opakowań: „Opakowania do kosmetyków: wymagania, nowe technologie, materiały", podczas której wykład wygłosił m.in. prof. dr hab. Inż. Stanisław Tkaczyk, Prezes Polskiej Izby Opakowań - dyr. Centralnego Ośrodka Badawczo- Rozwojowego Opakowań. Wiodącymi tematami były: ocena zgodności opakowań z ustalonymi limitami migracji globalnej, certyfikacja i badania opakowań oraz analiza rynku opakowań w Polsce. Wykłady zakończyła dyskusja.
W piątek (25 maja) odbyła się także konferencja tygodnika Krajowej Izby Gospodarczej „Rynki Zagraniczne": „Jak bezpiecznie eksportować". Prelekcje dotyczyły przede wszystkim zabezpieczenia się przed stratami finansowymi: weryfikacji wiarygodności partnerów zagranicznych oraz windykacji należności.
Profesjonaliści branży fryzjerskiej skorzystali ze szkoleń, zorganizowanych przez marki: Prosalon, Magnus, Kadus, Joico i Hairdreams. Łącznie wzięło w nich udział ponad 300 fryzjerów i stylistów.
Kosmetyczki i technologów przyciągnęło seminarium „Nowości kosmetologii" poprowadzone przez dr inż. Jacka Arcta, mgr inż. Katarzynę Pytkowską oraz innych znakomitych wykładowców Wyższej Szkoły Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia. Od kilku miesięcy „Cosmetic Reporter" stale publikuje wywiady z dr inż. Jackiem Arctem, a ostatnio także z mgr inż. Katarzyną Pytkowską. Z tego cyklu ukazały się już artykuły na temat innowacji produktowych, marketingu, regulacji prawnych dotyczących opakowań oraz technologii.

interCHARM POLSKA 2007
GLOBAL BEAUTY EVENT

W ramach seminarium WSZKiPZ odbyły się dwie sesje: „Bezpieczeństwo stosowania kosmetyków" (Regulacje prawne, odpowiedzialność producenta kosmetyku i kosmetyczki, Ocena toksykologiczna kosmetyków, Czy kosmetyki mogą być rakotwórcze? - komentarz do doniesień medialnych z ostatnich lat) oraz „Nowe substancje czynne i rozwiązania technologiczne w kosmetykach" (Penetracja składników czynnych - możliwości i ograniczenia, nośniki substancji czynnych, Substancje czynne - biologicznie aktywne peptydy i inne nowoczesne surowce, Kosmetyczna regulacja kolorytu skóry - substancje wybielające, regulatory melanogenezy i inne, Filtry UV i inne składniki ochronne - współczesne podejście do ochrony przed promieniowaniem UV, Kosmetyki do cer wrażliwych - od fizjologii skóry do nowoczesnej receptury).

TOP Professional Media Show

W sobotę, ostatniego dnia targów, styliści wzięli udział w niecodziennym wydarzeniu – widowiskowych pokazach, przygotowanych przez największe marki oraz Fryzjerską Kadrę Narodową. Show, pod patronatem kwartalnika „TOP Professional", poprowadził prezenter Radia Kolor – Ziemowit Pędziwiatr. Juniorzy Kadry – zgodnie z obowiązującym regulaminem – wykonali fryzury z użyciem manekinów, a seniorzy mieli do dyspozycji własnych modeli. Fryzjerska Kadra Narodowa jest reprezentacją polskich fryzjerów na najbardziej prestiżowych konkursach na całym świecie – w tym Mistrzostwach Świata Fryzjerstwa Artystycznego. Prezentuje własne dokonania i obserwuje najnowsze osiągnięcia mistrzów z kilkudziesięciu krajów. Kadra, której wystąpienie podczas interCHARM Polska 2007 było możliwe dzięki pomocy Ogólnopolskiej Komisji Fryzjersko –

TOP professional

TOP professional

interCHARM POLSKA 2007
GLOBAL BEAUTY EVENT

Kosmetycznej Związku Rzemiosła Polskiego, zdobyła ostatnio kilka kolejnych złotych medali na międzynarodowych mistrzostwach fryzjerskich.
Podczas targowych pokazów styliści firmy Kadus odsłonili tajniki wykonania najnowszej kolekcji „Time&Space", w atrakcyjnej aranżacji tanecznej. Do udziału w show marka Magnus zaprosiła światowej sławy fryzjera Alberto "GITANO" Gomeza oraz Mike Marqueza, który w Polsce wystąpił po raz pierwszy. Niezwykłe wrażenia zapewniła widzom także firma Matrix - pokazem „Cztery żywioły" - oraz znany polski stylista Robert Galas, właściciel sieci salonów Freehair.

Wystawcy

W targach udział wzięło ponad 150 wystawców z całego świata. Przeprowadzona wśród nich ankieta pozwala uzyskać odpowiedź na pytanie - w jakim kierunku planują rozwijać swoją działalność? Dla polskich wystawców targi są przede wszystkim okazją do nawiązania kontaktów handlowych (zarówno w Polsce, jak za granicą) oraz poszukiwania dystrybutorów: w Polsce i w Europie Centralnej. Tylko nieliczne firmy ograniczają plany nawiązania kontaktów handlowych tylko do Polski bądź tylko do zagranicy, jednak większość (72%) nie stawia sobie tego typu ograniczeń. Jedynie dla 4% wystawców celem targów jest monitorowanie działalności konkurencji czy sprawdzenie nowych idei dystrybucji (2%). Kontakty handlowe to cel, na który stawiają w pierwszej kolejności. Dla polskich wystawców najbardziej atrakcyjnymi rynkami zbytu są kraje byłego ZSRR (24%), Europa Zachodnia (19%) i, rzecz jasna, własny kraj (29%). Daleko w tyle jest Ameryka – zarówno Północna jak Południowa (po 5%), a tylko nieliczne firmy polskie widzą dla siebie miejsce w krajach afrykańskich (2%). Podczas targów Polacy chcą się spotykać przede wszystkim z odbiorcami zagranicznymi – oczywiście najchętniej z przedstawicielami hurtowni (27%) i handlu detalicznego (14%). Dla 14% wystawców atrakcyjni są także profesjonaliści branży kosmetycznej: kosmetyczki, wizażystki i manikiurzystki.
Wystawcy zagraniczni doceniają potencjał, jaki tkwi w naszej branży kosmetycznej. Większość obcokrajowców zdecydowała się na udział w targach ze względu na możliwość kontaktu z dystrybutorami. Aż 61% poszukuje ich właśnie w Polsce, przy czym 23% - wyłącznie w Polsce, a 38% - w Europie Centralnej. Na targach chcą spotkać przede wszystkim: przedstawicieli hurtowni, dystrybutorów i odbiorców zagranicznych. W programie towarzyszących targom wykładów najbardziej zainteresowały ich seminaria i konferencje dla przedsiębiorców; głównie na temat eksportu i współpracy międzynarodowej.

Targi zorganizowała firma Polmedia Expo, która obecnie przygotowuje wystąpienia polskich producentów branży kosmetycznej na zbliżających się imprezach międzynarodowych: Beyond Beauty Paris (1-4 października), Salon International w Londynie (13-15 października) oraz interCHARM Rosja w Moskwie (25-28 października). To jedne z największych światowych imprez, których wystawcami są przedstawiciele przemysłu kosmetycznego. Łącznie odwiedza je niemal 160 000 gości: kupcy, dystrybutorzy, hurtownicy, producenci, dostawcy surowców oraz profesjonaliści. Na targach będzie obecny także polski magazyn „Cosmetic Reporter", poprzez stoisko promocyjne i dystrybucję magazynu wśród wszystkich wystawców (łącznie ponad 1800 firm) oraz gości biznesowych, którzy odwiedzą Polskie Pawilony (co najmniej 4000 osób).

Jednocześnie Polmedia Expo planuje już wkrótce wprowadzić nowy program business match making dla branży kosmetycznej, w formie cyklu spotkań pomiędzy producentami a kupcami. Szczegóły będą dostępne już w sierpniu na stronie www.cosmeticreporter.com.

Podróbki, czyli jak zarobić na reklamie konkurencji

Statystyki mówią same za siebie - celnicy Unii Europejskiej w ubiegłym roku zarekwirowali ponad 250 milionów podrobionych produktów, – czyli trzy razy więcej niż rok wcześniej. Wzrost o 330% w skali roku oznacza, że rynek fałszywek rozwija się w postępie geometrycznym. Obecnie wartość podróbek znajdujących się w obrocie międzynarodowym wynosi 200 miliardów dolarów. Skąd pochodzą? Podróbkowym potentatem są Chiny; produkuje się tu aż 86% imitacji. Pozostałe 4% należy do Malezji, a 2% - do Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Jak zawsze niewidzialna ręka rynku jest połączona z ramieniem klienta. To on określa, czy producentom fałszywek opłaca się kraść osiągnięcia innych. Blisko 70% Amerykanów nie widzi w kupowaniu imitacji znanych marek nic zdrożnego, a 57% nawet tego dokonuje. Synnovate przebadało nastawienie około 1600 osób w USA, Serbii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich i Hong Kongu do kwestii piractwa marek towarowych. Ogółem 94% badanych wyznało, że podróbki są kupowane ze względu na niższą cenę. Około 1/3 uważa też, są tej samej jakości. Według 60% badanych z Serbii i 57% z Hong Kongu - popyt na podróbki podsyca także ich łatwa dostępność.

Najbardziej niepokojący jest oczywiście wzrost ilości podrabianych leków. Ale nawet w branży perfumeryjnej kupowanie podróbek może okazać się groźne dla zdrowia. Tanie syntetyki mogą być toksyczne, uczulające, jak np. piżma nitrowe stosowane w krajach azjatyckich. W odróżnieniu od renomowanych marek producenci podróbek nie zabiegają o certyfikat IFRA - International Fragrance Association, międzynarodowej organizacji czuwającej nad nieszkodliwością substancji zapachowych.

„Jeśli ktoś stawia na półce w sklepie perfumy o nazwie Chanel 5 i chce mnie przekonać, że to oryginał za okazyjną cenę, to według par. 286 kodeksu karnego chce mnie skłonić do niekorzystnego rozporządzenia moim mieniem. A to oszustwo zagrożone karą pozbawienia wolności i powinny się nim zająć organy ścigania"
- mówi mec. Jan Witold Kocot.

A co na ten temat sądzą fachowcy, przed którymi skład i właściwości kosmetyków nie mają żadnych tajemnic?

O podróbkach na rynku kosmetycznym, z dr inż. Jackiem Arctem i mgr inż. Katarzyną Pytkowską rozmawia Milena Wiśniowolska.

Jacek Arct: Produkcja podróbek zawsze jest opłacalna, bo omija koszty marketingu.

Katarzyna Pytkowska: Sprzedajemy coś, co wypromował ktoś inny.

J.A. Mądra podróbka jest dobrej jakości, więc producentowi nie grozi zniechęcenie konsumenta po jednokrotnym zakupie.

K.P. Istnieją także podróbki oparte na imitacjach; naśladujące produkt, ale nie będące jego wierną kopią. Można naśladować perfumy Chanel no 5, ale używać opakowania i nazwy podobnej, nie takiej samej. Można też wprowadzić na rynek kosmetyk, zawierający nową substancję czynną – właśnie wylansowaną przez kogo innego, kto zapłacił za jej promocję.

J.A. Oczywiście jakość oryginału i podróbki jest różna, chociaż klienci oczekują, że będzie podobna. Tymczasem podróbka może nie spełniać podstawowych wymogów bezpieczeństwa. I pod tym względem najgorzej jest z imitacjami bardzo dobrze naśladującymi oryginał.
Był nawet taki przypadek w Polsce. Na pierwszy rzut oka oba produkty – oryginalny i fałszywy - były nie do odróżnienia. Nawet podczas użytkowania, przy rozsmarowywaniu, podróbka dawała na skórze odczucia takie, jak oryginał. Jedynym znakiem rozpoznawczym, dzięki któremu konsument mógł odróżnić oba produkty, była nakrętka, która w oryginalnym produkcie nie dokręcała się do końca. Oczywiście fachowiec mógł dopatrzeć się różnic w detalach: na podróbce numer seryjny został nadrukowany czarną czcionką, a na oryginale – szarawą. Ale literki miały jedynie 1,5 mm… Nawet zapach był taki sam….

K.P. Zapach to najmniejszy problem przy podrabianiu towarów. Wystarczy zwrócić się do tego samego producenta substancji zapachowych, żeby wyprodukował podróbkę odpowiedniej woni. Znając skład, zrobi to bez większych trudności.

J.A. W tym rzecz – w takich przypadkach różnice w cenie surowców mogą być ogromne, a dla 95% ludzi te dwa produkty będą nie do odróżnienia. Oczywiście fachowiec czy aparatura poradzą sobie ze znalezieniem różnic.
Ale konsumenci - nie.

K.P. Tak naprawdę tylko producent może z całą pewnością stwierdzić: to mój produkt. I tu charakterystyczna dla rynku anegdota. Kiedyś studenci studiów podyplomowych na Politechnice – kilkanaście osób, z których każda pracowała w jakimś koncernie kosmetycznym – w ramach zajęć praktycznych przyglądali się produkcji w zakładzie zajmującym się tubkowaniem kosmetyków. Kilka osób stwierdziło, że zakład paczkuje ich produkty…

Źródła: Gazeta Wyborcza, Wysokie Obcasy.

Czego pragną

Magda Wojtoń

Kobiety XXI wieku – niezależne, samodzielne, z coraz wyższymi zarobkami, mające decydujące zdanie w kwestiach domowych – stanowią coraz bardziej docenianą grupę docelową każdego rodzaju usług i produktów. Są łakomym kąskiem dla marketerów i... nie lada problemem, bo zrozumieć kobietę i odkryć, czego pragnie, nie jest łatwo. Tym bardziej, że na rynku mamy co najmniej trzy pokolenia konsumentek, a każde z nich inaczej pojmuje estetykę, bezpieczeństwo i piękno.

Alicja Cybulska, Research&Modelling Director domu mediowego MPG twierdzi jednak, że działanie przedstawicielek każdego z pokoleń opiera się na tych samych regułach: altruizmu, estetyki, ładu i relacji. I ta wiedza powinna być, jej zdaniem, podstawą budowania komunikacji skierowanej do kobiet. Właśnie na podstawie tej motywacji – chęci budowania lepszego świata – można dotrzeć do kobiety przez komunikację mediową.

Reguła altruizmu

Potocznie altruizm definiowany jest jako postawa przeciwstawna wobec egoizmu, u podstaw której leży bezinteresowna troska o dobro innych osób (Wikipedia). Zdaniem wielu taki opis doskonale pasuje do kobiet. Kobiety są szczęśliwe, jeśli ludzie w ich otoczeniu są zadowoleni. Choć może zabrzmi to banalnie, obiad w restauracji może zepsuć kobiecie fakt, że kelner jest nieszczęśliwy. Poza tym, według Alicji Cybulskiej, panie częściej opierają argumenty na generalnych zasadach: kłamstwo jest złe, szczerość jest dobra, krzywdzenie innych jest złe, czynienie dobra jest godne pochwały itp.

Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni angażują się w programy charytatywne, co więcej, badania pokazują, że kobiety nie tylko częściej biorą udział w takich programach, ale również są znacznie bardziej hojne. Dla kobiet ważną zasadą jest fair play oraz koncentracja na stworzeniu nastroju, atmosfery, która powoduje, że inni czują się dobrze. Jak wykorzystać tę wiedzę w konstruowaniu komunikatu reklamowego? Chociażby poprzez etyczne pozycjonowanie marki, tzn. pokazanie, że owa marka wnosi coś pozytywnego do świata kobiety. Można przywołać tu przykład ze Stanów Zjednoczonych, dotyczący reklam płynu do prania w zimnej wodzie – Tide Cold Water. Z billboardów kobiety dowiadują się, co mogą zrobić, by tak błaha czynność jak pranie przyniosła korzyści ich miastu.

Gdyby wszyscy mieszkańcy Nowego Jorku prali choćby tylko przez jeden dzień w zimnej wodzie, zaoszczędzona w ten sposób energia wystarczyłaby na oświetlenie Empire State Building przez miesiąc. „Oszczędzamy mnóstwo energii" – głosi slogan reklamowy Tide Cold Water.
Tide NY, Agencja: Saatchi, Nowy Jork, USA

Gdyby wszyscy mieszkańcy Los Angeles prali choćby tylko przez jeden tydzień w zimnej wodzie, zaoszczędzona w ten sposób energia wystarczyłaby na rejs statku z LA na Hawaje. „Oszczędzamy mnóstwo energii" – Tide Cold Water.
Tide NY, Agencja: Saatchi, Nowy Jork, USA

Gdyby wszyscy mieszkańcy Chicago prali choćby tylko przez jeden dzień w zimnej wodzie, zaoszczędzona w ten sposób energia wystarczyłaby na oświetlenie stadionu Wrigley Field przez dwa miesiące. „Oszczędzamy mnóstwo energii" – Tide Cold Water.
Tide NY, Agencja: Saatchi, Nowy Jork, USA

Reguła estetyki

Reguła estetyki mówi o tym, że świat, który jest zadbany i estetyczny, dba o ludzi, którzy w nim mieszkają, daje komfort. Kobiety chcą stworzyć świat, w którym chciałyby żyć: czysty, subtelny, elegancki, wyrafinowany i przede wszystkim pasujący do nich.

Reguła ładu

Wspominaliśmy już o tym, że kobiety na każdym kroku starają się sprawiać przyjemność swoim najbliższym i w miarę możliwości oszczędzać im problemów. Kobiety lubią również planować, organizować, ustalać. Dlatego na dwa tygodnie przed wyjazdem na wakacje sporządzają listę potrzebnych rzeczy, dlatego z kartką i długopisem rozmieszczają gości przy stole przed ważną uroczystością i dlatego chętnie kupują meble w IKEA.

Reguła relacji

Rodzina, przyjaciele, koledzy z pracy, znajomi – budowanie zdrowych relacji jest dla kobiety bardzo ważne. I jest to udowodnione naukowo. Podczas badania przeprowadzanego na Uniwersytecie Aberdeen w Szkocji 28 respondentom i 28 respondentkom pokazano pary zdjęć mężczyzn, a następnie poproszono o ocenę atrakcyjności sportretowanych panów. W kolejnym etapie badania między tymi dwiema fotografiami umieszczono zdjęcie profilu kobiety, ustawione tak, jakby patrzyła ona na któregoś z mężczyzn i uśmiechała się lub nie. Respondentów znowu poproszono o ocenę atrakcyjności mężczyzn.

kobiety?

Podczas gdy panie wyżej oceniły zdjęcia mężczyzn obdarzanych uśmiechem kobiety ze środkowego zdjęcia, panowie postąpili odwrotnie. Wynika to właśnie z działania reguły relacji – mężczyzna zauważony przez inne kobiety w społeczności w oczach pozostałych zyskuje na atrakcyjności.
Ale to nie jedyne plusy bycia w grupie.
W grupie człowiek czuje się bezpieczniej, pewniej i raźniej. W otoczeniu przyjaznych osób problemy wydają się łatwiejsze do rozwiązania, a wesołe sytuacje odbiera się jako jeszcze zabawniejsze.
Nic dziwnego, że istnieją marki, które oparły swą politykę na społecznościach – choćby Avon.
Interesującym przykładem budowania kobiecej społeczności wokół określonego produktu jest Klub Eksperta Normaderm (www.klubnormaderm.pl). Klubowiczki mogą bezpłatnie skorzystać z porad dermatologa, określić typ i stan swojej skóry, założyć blog, wziąć udział w konkursach, w których nagrodami są kosmetyki Vichy, a także podyskutować na temat toników czy kremów.
Bo kobiety uwielbiają rozmawiać, pytać, porównywać doświadczenia związane z kosmetykami, wymieniać między sobą pomysły na maseczki domowej roboty i zdjęcia fryzur na specjalne okazje. Kobiecą formę Web 2.0 prezentują fora portali typu wizaz.pl, gdzie można porozmawiać na temat idealnej sukni, najlepszego sklepu z dodatkami, a także przyznać Złotą Malinę sukience, która poszerza optycznie. Tym, którzy lubią „poklikać" m.in. na temat stylów ubierania się i upiększania rodzimych i zagranicznych celebrities, można polecić e-forum czasopisma „Glamour".
Kluczem do Klubu Glamour jest SMS za 2 złote plus VAT. To stosunkowo tani bilet do e-społeczności pełnej blasku i wspólnych zainteresowań. Grup zrzeszających panie niezadowolone ze swojego wyglądu może powstać w naszym kraju więcej. Jak pokazują badania firmy Dove, coraz więcej Polek ma problemy z samoakceptacją oraz poczuciem własnej wartości. Odpowiedzią na wyniki tych badań jest kampania Dove „Prawdziwe Piękno". Jednym z najważniejszych elementów kampanii jest „Manifest Prawdziwego Piękna", będący deklaracją wartości i celów, które przyświecają organizatorom, a zarazem są podzielane przez osoby popierające kampanię. Każdy ma możliwość podpisania Manifestu, wchodząc na stronę www.prawdziwepiekno.pl.

Artykuł pochodzi z portalu Marketing Przy Kawie i powstał na podstawie prelekcji Alicji Cybulskiej „Wyzwania komunikacji skierowanej do kobiet", wygłoszonej podczas konferencji MPG „Budowanie marek poprzez komunikację mediową" (Warszawa, 18 stycznia 2007 r.).

Cecha	Mężczyzna	Kobieta
Intelekt	analityczny, skoncentrowany, logiczny	emocjonalna, abstrakcyjna
Podstawowa reakcja	akcja	emocje, uczucia
Odpowiedź na stres	walcz lub uciekaj	pomóż, zaopiekuj się lub szukaj pomocy, opieki
Zainteresowania	rzeczy	ludzie
Strategia przetrwania	budowanie hierarchii, władzy	budowanie relacji i związków
Motywacja	sukces	budowanie lepszego świata

Poznaj Avon na nowo! Poznaj telefonię komórkową myAvon

BYLIŚMY TAM

Avon – światowy lider na rynku kosmetycznym, ekspert w świecie piękna, firma, która oferuje kobietom możliwość najwygodniejszych, bezpośrednich zakupów i szanse rozwoju zawodowego – uruchamia nową telefonię komórkową myAvon. To nowe przedsięwzięcie jest odpowiedzią firmy na oczekiwania współczesnych kobiet, które chcą szybko i w prosty sposób komunikować się z najbliższymi, z przyjaciółmi czy partnerami biznesowymi. myAvon to drugi na polskim rynku wirtualny operator (tzw. MVNO) i pierwsza taka inicjatywa Avonu na świecie. Partnerem przedsięwzięcia jest lider rynku telefonii komórkowej, firma Orange, która udostępnia swoją infrastrukturę oraz prefiks 789. Główne hasła cechujące nową ofertę to „oszczędność" i „wygoda".

– Firma kosmetyczna i telefonia komórkowa? Zdawałoby się, że nie ma to ze sobą nic wspólnego, ale Avon szuka wciąż nowych, bliskich kobietom rozwiązań. Naszą misją jest rozumienie i odpowiadanie na potrzeby i oczekiwania kobiet. Lubimy zaskakiwać i dawać nowe możliwości współpracy – mówi Jacek Dziekoński, Dyrektor Generalny Avon Cosmetics Polska. Nasza oferta skierowana jest głównie do pań, ale i mężczyzn może skusić choćby atrakcyjny cennik – dodaje. Cosmetic Reporter wziął udział w prezentacji nowego wirtualnego operatora My Avon, która odbyła się w niedawno otwartym hotelu Hilton w Warszawie.

MARKETING
Czego pragn_ kobiety?
Magda Wojto_

Kobiety XXI wieku – niezale_ne, samodzielne, z coraz wy_szymi zarobkami, maj_ce decyduj_ce zdanie w kwestiach domowych – stanowi_ coraz bardziej docenian_ grup_ docelow_ ka_dego rodzaju us_ug i produktów. S_ _akomym k_skiem dla marketerów i... nie lada problemem, bo zrozumie_ kobiet_ i odkry_, czego pragnie, nie jest _atwo. Tym bardziej, _e na rynku mamy co najmniej trzy pokolenia konsumentek, a ka_de z nich inaczej pojmuje estetyk_, bezpiecze_stwo i pi_kno.

Alicja Cybulska, Research&Modelling Director domu mediowego MPG twierdzi jednak, _e dzia_anie przedstawicielek ka_dego z pokole_ opiera si_ na tych samych regu_ach: altruizmu, estetyki, _adu i relacji. I ta wiedza powinna by_, jej zdaniem, podstaw_ budowania komunikacji skierowanej do kobiet. W_a_nie na podstawie tej motywacji – ch_ci budowania lepszego _wiata – mo_na dotrze_ do kobiety przez komunikacj_ mediow_.

Regu_a altruizmu
Potocznie altruizm definiowany jest jako postawa przeciwstawna wobec egoizmu, u podstaw której le_y bezinteresowna troska o dobro innych osób (Wikipedia). Zdaniem wielu taki opis doskonale pasuje do kobiet. Kobiety s_ szcz__liwe, je_li ludzie w ich otoczeniu s_ zadowoleni. Cho_ mo_e zabrzmi to banalnie, obiad w restauracji mo_e zepsu_ kobiecie fakt, _e kelner jest nieszcz__liwy. Poza tym, wed_ug Alicji Cybulskiej, panie cz__ciej opieraj_ argumenty na generalnych zasadach: k_amstwo jest z_e, szczero__ jest dobra, krzywdzenie innych jest z_e, czynienie dobra jest godne pochwa_y itp. Kobiety w wi_kszym stopniu ni_ m__czy_ni anga_uj_ si_ w programy charytatywne, co wi_cej, badania pokazuj_, _e kobiety nie tylko cz__ciej bior_ udzia_ w takich programach, ale równie_ s_ znacznie bardziej hojne. Dla kobiet wa_n_ zasad_ jest fair play oraz koncentracja na stworzeniu nastroju, atmosfery, która powoduje, _e inni czuj_ si_ dobrze. Jak wykorzysta_ t_ wiedz_ w konstruowaniu komunikatu reklamowego? Chocia_by poprzez etyczne pozycjonowanie marki, tzn. pokazanie, _e owa marka wnosi co_ pozytywnego do _wiata kobiety. Mo_na przywo_a_ tu przyk_ad ze Stanów Zjednoczonych, dotycz_cy reklam p_ynu do prania w zimnej wodzie – Tide Cold Water. Z billboardów kobiety dowiaduj_ si_, co mog_ zrobi_, by tak b_aha czynno__ jak pranie przynios_a korzy_ci ich miastu.
Gdyby wszyscy mieszka_cy Nowego Jorku prali cho_by tylko przez jeden dzie_ w zimnej wodzie, zaoszcz_dzona w ten sposób energia wystarczy_aby na o_wietlenie Empire State Building przez miesi_c. „Oszcz_dzamy mnóstwo energii" – g_osi slogan reklamowy Tide Cold Water.
Tide NY, Agencja: Saatchi, Nowy Jork, USA
Gdyby wszyscy mieszka_cy Los Angeles prali cho_by tylko przez jeden tydzie_ w zimnej wodzie, zaoszcz_dzona w ten sposób energia wystarczy_aby na rejs statku z LA na Hawaje. „Oszcz_dzamy mnóstwo energii" – Tide Cold Water.
Tide NY, Agencja: Saatchi, Nowy Jork, USA
Gdyby wszyscy mieszka_cy Chicago prali cho_by tylko przez jeden dzie_ w zimnej wodzie, zaoszcz_dzona w ten sposób energia wystarczy_aby na o_wietlenie stadionu Wrigley Field przez dwa miesi_ce. „Oszcz_dzamy mnóstwo energii" – Tide Cold Water.
Tide NY, Agencja: Saatchi, Nowy Jork, USA
Regu_a estetyki
Regu_a estetyki mówi o tym, _e _wiat, który jest zadbany i estetyczny, dba o ludzi, którzy w nim mieszkaj_, daje komfort. Kobiety chc_ stworzy_ _wiat, w którym chcia_yby _y_: czysty, subtelny, elegancki, wyrafinowany i przede wszystkim pasuj_cy do nich.
Regu_a _adu
Wspominali_my ju_ o tym, _e kobiety na ka_dym kroku staraj_ si_ sprawia_ przyjemno__ swoim najbli_szym i w miar_ mo_liwo_ci oszcz_dza_ im problemów. Kobiety lubi_ równie_ planowa_, organizowa_, ustala_. Dlatego na dwa tygodnie przed wyjazdem na wakacje sporz_dzaj_ list_ potrzebnych rzeczy, dlatego z kartk_ i d_ugopisem rozmieszczaj_ go_ci przy stole przed wa_n_ uroczysto_ci_ i dlatego ch_tnie kupuj_ meble w IKEA.
Regu_a relacji
Rodzina, przyjaciele, koledzy z pracy, znajomi – budowanie zdrowych relacji jest dla kobiety bardzo wa_ne. I jest to udowodnione naukowo. Podczas badania przeprowadzanego na Uniwersytecie Aberdeen w Szkocji 28 respondentom i 28 respondentkom pokazano pary zdj__ m__czyzn, a nast_pnie poproszono o ocen_ atrakcyjno_ci sportretowanych panów. W kolejnym etapie badania mi_dzy tymi dwiema fotografiami umieszczono zdj_cie profilu kobiety, ustawione tak, jakby patrzy_a ona na którego_ z m__czyzn i u_miecha_a si_ lub nie. Respondentów znowu poproszono o ocen_ atrakcyjno_ci m__czyzn.
Podczas gdy panie wy_ej oceni_y zdj_cia m__czyzn obdarzanych u_miechem kobiety ze _rodkowego zdj_cia, panowie post_pili odwrotnie. Wynika to w_a_nie z dzia_ania regu_y relacji – m__czyzna zauwa_ony przez inne kobiety w spo_eczno_ci w oczach pozosta_ych zyskuje na atrakcyjno_ci. Ale to nie jedyne plusy bycia w grupie.
W grupie cz_owiek czuje si_ bezpieczniej, pewniej i ra_niej. W otoczeniu przyjaznych osób problemy wydaj_ si_ _atwiejsze do rozwi_zania, a weso_e sytuacje odbiera si_ jako jeszcze zabawniejsze. Nic dziwnego, _e istniej_ marki, które opar_y sw_ polityk_ na spo_eczno_ciach – cho_by Avon. Interesuj_cym przyk_adem budowania kobiecej spo_eczno_ci wokó_ okre_lonego produktu jest Klub Eksperta Normaderm (www.klubnormaderm.pl). Klubowiczki mog_ bezp_atnie skorzysta_ z porad dermatologa, okre_li_ typ i stan swojej skóry, za_o_y_ blog, wzi__ udzia_ w konkursach, w których nagrodami s_ kosmetyki Vichy, a tak_e podyskutowa_ na temat toników czy kremów. Bo kobiety uwielbiaj_ rozmawia_, pyta_, porównywa_ do_wiadczenia zwi_zane z kosmetykami, wymienia_ mi_dzy sob_ pomys_y na maseczki domowej roboty i zdj_cia fryzur na specjalne okazje. Kobiec_ form_ Web 2.0 prezentuj_ fora portali typu wizaz.pl, gdzie mo_na porozmawia_ na temat idealnej sukni, najlepszego sklepu z dodatkami, a tak_e przyzna_ Z_ot_ Malin_ sukience, która poszerza optycznie. Tym, którzy lubi_ „poklika_" m.in. na temat stylów ubierania si_ i upi_kszania rodzimych i zagranicznych celebrities, mo_na poleci_ e-forum czasopisma „Glamour". Kluczem do Klubu Glamour jest SMS za 2 z_ote plus VAT. To stosunkowo tani bilet do e-spo_eczno_ci pe_nej blasku i wspólnych zainteresowa_. Grup zrzeszaj_cych panie niezadowolone ze swojego wygl_du mo_e powsta_ w naszym kraju wi_cej. Jak pokazuj_ badania firmy Dove, coraz wi_cej Polek ma problemy z samoakceptacj_ oraz poczuciem w_asnej warto_ci. Odpowiedzi_ na wyniki tych bada_ jest kampania Dove „Prawdziwe Pi_kno". Jednym z najwa_niejszych elementów kampanii jest „Manifest Prawdziwego Pi_kna", b_d_cy deklaracj_ warto_ci i celów, które przy_wiecaj_ organizatorom, a zarazem s_ podzielane przez osoby popieraj_ce kampani_. Ka_dy ma mo_liwo__ podpisania Manifestu, wchodz_c na stron_ www.prawdziwepiekno.pl.

Cecha	M__czyzna	Kobieta
Intelekt		

FOTO: archiwum

analityczny, skoncentrowany, logiczny
emocjonalna, abstrakcyjna
Podstawowa reakcja
akcja
emocje, uczucia
Odpowied_ na stres
walcz lub uciekaj
pomó_, zaopiekuj si_ lub szukaj pomocy, opieki
Zaintereso-
wania
rzeczy
ludzie
Strategia prze
trwania
budowanie hierarchii, w_adzy
budowanie relacji i zwi_zków
Motywacja
sukces
budowanie lepszego _wiata
***
Artyku_ pochodzi z portalu Marketing Przy Kawie i powsta_ na podstawie prelekcji Alicji Cybulskiej „Wyzwania komunikacji skierowanej do kobiet", wyg_oszonej podczas konferencji MPG „Budowanie marek poprzez komunikacj_ mediow_" (Warszawa, 18 stycznia 2007 r.).

MARKETING

Podróbki, czyli jak zarobić na reklamie konkurencji

Statystyki mówią same za siebie - celnicy Unii Europejskiej w ubiegłym roku zarekwirowali ponad 250 milionów podrobionych produktów, – czyli trzy razy więcej niż rok wcześniej. Wzrost o 330% w skali roku oznacza, że rynek fałszywek rozwija się w postępie geometrycznym. Obecnie wartość podróbek znajdujących się w obrocie międzynarodowym wynosi 200 miliardów dolarów. Skąd pochodzą? Podróbkowym potentatem są Chiny; produkuje się tu aż 86% imitacji. Pozostałe 4% należy do Malezji, a 2% - do Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Jak zawsze niewidzialna ręka rynku jest połączona z ramieniem klienta. To on określa, czy producentom fałszywek opłaca się kraść osiągnięcia innych. Blisko 70% Amerykanów nie widzi w kupowaniu imitacji znanych marek nic zdrożnego, a 57% nawet tego dokonuje. Synnovate przebadało nastawienie około 1600 osób w USA, Serbii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich i Hong Kongu do kwestii piractwa marek towarowych. Ogółem 94% badanych wyznało, że podróbki są kupowane ze względu na niższą cenę. Około 1/3 uważa też, są tej samej jakości. Według 60% badanych z Serbii i 57% z Hong Kongu - popyt na podróbki podsyca także ich łatwa dostępność.

ZkKjwpt. p i.K– nw d No d-L C.L,3.

Najbardziej niepokojący jest oczywiście wzrost ilości podrabianych leków. Ale nawet w branży perfumeryjnej kupowanie podróbek może okazać się groźne dla zdrowia. Tanie syntetyki mogą być toksyczne, uczulające, jak np. piżma nitrowe stosowane w krajach azjatyckich. W odróżnieniu od renomowanych marek producenci podróbek nie zabiegają o certyfikat IFRA - International Fragrance Association, międzynarodowej organizacji czuwającej nad nieszkodliwością substancji zapachowych.

„Jeśli ktoś stawia na półce w sklepie perfumy o nazwie Chanel 5 i chce mnie przekonać, że to oryginał za okazyjną cenę, to według par. 286 kodeksu karnego chce mnie skłonić do niekorzystnego rozporządzenia moim mieniem. A to oszustwo zagrożone karą pozbawienia wolności i powinny się nim zająć organy ścigania" - mówi mec. Jan Witold Kocot.

A co na ten temat sądzą fachowcy, przed którymi skład i właściwości kosmetyków nie mają żadnych tajemnic? O podróbkach na rynku kosmetycznym, z dr inż. Jackiem Arctem i mgr inż. Katarzyną Pytkowską rozmawia Milena Wiśniowolska.

Jacek Arct: Produkcja podróbek zawsze jest opłacalna, bo omija koszty marketingu.
Katarzyna Pytkowska: Sprzedajemy coś, co wypromował ktoś inny.

J.A. Mądra podróbka jest dobrej jakości, więc producentowi nie grozi zniechęcenie konsumenta po jednokrotnym zakupie.
K.P. Istnieją także podróbki oparte na imitacjach; naśladujące produkt, ale nie będące jego wierną kopią. Można naśladować perfumy Chanel no 5, ale używać opakowania i nazwy podobnej, nie takiej samej. Można też wprowadzić na rynek kosmetyk, zawierający nową substancję czynną – właśnie wylansowaną przez kogo innego, kto zapłacił za jej promocję.
J.A. Oczywiście jakość oryginału i podróbki jest różna, chociaż klienci oczekują, że będzie podobna. Tymczasem podróbka może nie spełniać podstawowych wymogów bezpieczeństwa. I pod tym względem najgorzej jest z imitacjami bardzo dobrze naśladującymi oryginał. Był nawet taki przypadek w Polsce. Na pierwszy rzut oka oba produkty – oryginalny i fałszywy - były nie do odróżnienia. Nawet podczas użytkowania, przy rozsmarowywaniu, podróbka dawała na skórze odczucia takie, jak oryginał. Jedynym znakiem rozpoznawczym, dzięki któremu konsument mógł odróżnić oba produkty, była nakrętka, która w oryginalnym produkcie nie dokręcała się do końca. Oczywiście fachowiec mógł dopatrzeć się różnic w detalach: na podróbce numer seryjny został nadrukowany czarną czcionką, a na oryginale – szarawą. Ale literki miały jedynie 1,5 mm… Nawet zapach był taki sam….
K.P. Zapach to najmniejszy problem przy podrabianiu towarów. Wystarczy zwrócić się do tego samego producenta substancji zapachowych, żeby wyprodukował podróbkę odpowiedniej woni. Znając skład, zrobi to bez większych trudności.
J.A. W tym rzecz – w takich przypadkach różnice w cenie surowców mogą być ogromne, a dla 95% ludzi te dwa produkty będą nie do odróżnienia. Oczywiście fachowiec czy aparatura poradzą sobie ze znalezieniem różnic. Ale konsumenci - nie.
K.P. Tak naprawdę tylko producent może z całą pewnością stwierdzić: to mój produkt. I tu charakterystyczna dla rynku anegdota. Kiedyś studenci studiów podyplomowych na Politechnice – kilkanaście osób, z których każda pracowała w jakimś koncernie kosmetycznym – w ramach zajęć praktycznych przyglądali się produkcji w zakładzie zajmującym się tubkowaniem kosmetyków. Kilka osób stwierdziło, że zakład paczkuje ich produkty…

Źródła: Gazeta Wyborcza, Wysokie Obcasy.

Czy wiesz co kupcy, dystrybutorzy, hurtownicy i producenci branży kosmetycznej czytają podczas śniadania?

cosmetic reporter

"Cosmetic Reporter" to narzędzie pracy Twoich klientów, którzy chcą być na bieżąco z aktualnościami i raportami opisującymi branżę kosmetyczną.
Kim są nasi czytelnicy?

- prawie 6000 wystawców dziesięciu największych imprez targowych na świecie
- 5000 polskich kupców, dystrybutorów, hurtowników i producentów
-1300 polskich profesjonalistów branży kosmetycznej

Nie strać okazji aby do nich dotrzeć. Skontaktuj się z nami aby uzyskać więcej informacji:
napisz: e.maciazek@intercharm.pl lub zadzwoń +48 22 611 62 05.

www.cosmeticreporter.pl

cosmetic reporter

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 pakiety 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

cosmetic reporter

Polmedia Expo Sp. z o.o.
Jubilerska 10/116, 04-190 Warszawa
Raiffeisen Bank Polska S.A.

nr rachunku odbiorcy
17 1750 0009 0000 0000 0543 7415

kwota

imię, nazwisko, nazwa i adres wpłacającego

kod miejscowość

ulica

tytułem
prenumerata Cosmetic reporter

Wyrażam zgodę na wprowadzenie danych zawartych na niniejszym blankiecie do bazy danych Polmedia Expo, przetwarzanie ich w celach marketingowych oraz realizacji prenumeraty

stempel dzienny

podpis

opłata

POLMEDIA EXPO Sp. z o.o. JUBILER
nazwa odbiorcy cd.
SKA10/116 04-190 WARSZAWA
l.k. nr rachunku odbiorcy
17 1750 0009 0000 0000 0543 7415
kwota
WP PLN
nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słowna (wpłata)
nazwa zleceniodawcy
nazwa zleceniodawcy cd.
tytułem
OD NR: COSMETICREPORTER
tytułem cd.
PRENUMERATA

odcinek dla banku odbiorcy

pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy

Opłata:

cosmetic reporter Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego

Wydawca:
Polcharm, Anna Godek
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, Michał Romanowski, Milena Wiśniowolska**
Korekta: **Anna Grabarczyk**
Projekt graficzny: **Ida Zwierzchowska**

Biuro reklamy:
reklama@cosmeticreporter.com
Dystrybucja:
dystrybucja@cosmeticreporter.com
Druk: Zakłady Graficzne TAURUS
Stanisław Roszkowski Sp. z o.o.
Kazimierzów 13, 05-074 Halinów

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

Chantal

Joy of living in colours

CHANTAL 05-462 Wiązowna, ul. Kącka16, Poland, tel. +48 22 7890454, e-mail: info@chantal.com.pl www.chantal.com.pl

Produkty firmy GAMMAPIU dostępne u Importera:

ADRION TRADE

ADRION TRADE Sp. z o.o.
00-508 Warszawa, Al. Jerozolimskie 11/19 p.33
tel./fax 022 772 40 34, 022 772 31 68, www.adrion.pl