

9.90 zł  
(WYM 7% VAT)

# cosmetic reporter

■ Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego ■ listopad grudzień 2007 ■ nr 11/12 (20/21)

■ Z kraju  
i ze świata

■ Technologie  
najnowsze  
trendy rynkowe  
w kosmetyce  
pielęgnacyjnej

OVALIFT

Wymodeluj  
swoją twarz!



LABORATORIUM KOSMETYCZNE  
**FLOSLEK®**

ISSN 1895-6939  
11  
9 771895 693707

■ WYWIAD MIESIĄCA z prezesem Grupy Kolastyna SA



*Z okazji  
Świąt Bożego  
Narodzenia  
naszym klientom,  
przyjaciołom  
i sympatykom życzymy  
wszelkiej pomyślności.*

**DAFO PLASTICS Sp. z o.o.**

Waksmundzka 193

34-400 Nowy Targ

Polska (PL)



tel. +48 (0)18 2649621

fax +48 (0)18 2663945

e-mail: dafo@dafo.com.pl

[www.dafo.com.pl](http://www.dafo.com.pl)

# w numerze /contents

Z KRAJU i ZE ŚWIATA

RYNEK KOSMETYKI  
PIEŁĘGNACYJNEJ  
■ wywiad miesiąca  
z prezesem  
Grupy Kolastyna SA

■ dobra koniunktura

16

PANORAMA RYNKU  
■ nowości



17

TARGI relacje:  
■ Salon International  
■ interCHARM Moskwa  
■ AFC

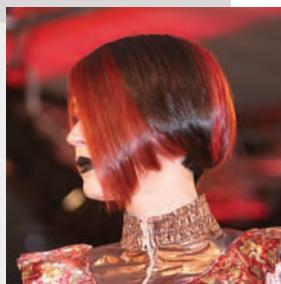
20

■ zapowiedź: Beauty Eurasia

22

■ kalendarium targowe 2008

27



TECHNOLOGIE

■ wpływ rozjaśniania  
i trwałej ondulacji  
na strukturę i właściwości włosa

30



■ najnowsze trendy rynkowe  
w kosmetyce pielęgnacyjnej

32

O REKLAMIE

■ zamów już dziś  
Cosmetic Reporter  
na swoje biurko

34



Oktądka ■ FLOSLEK

FLOSLEK

Szanowni Państwo

Już tylko kilka chwil dzieli nas od Nowego Roku.  
Tradycyjnie dokonujemy podsumowania osiągnięć,  
zastanawiamy się nad przyczynami doznanych  
porażek i przede wszystkim wykorzystując  
dotychczasowe doświadczenia planujemy dalszą  
i tę najbliższą przyszłość.

W naszych firmach trwają ostatnie prace  
nad zamknięciem przyszłorocznego budżetu,  
w których naszym planom i marzeniom nadajemy  
konkretnie ramy.

Każdy z nas życzyłby sobie, aby nadchodzący rok  
był lepszy. I właśnie do tych życzeń przyłącza się  
w dniu dzisiejszym cały zespół redakcyjny  
Cosmetic Reportera.

Życzymy  
■ producentom - innowacyjnych produktów  
■ kupcom i handlowcom - wzrostu obrotów  
■ konsumentom - możliwości wyboru z dobrej  
i bogatej oferty w maksymalnym stopniu zaspakajającej ich  
oczekiwania

Wszystkim życzymy zdrowia, tak niezbędnego  
do osiągnięcia wyznaczonego celu.  
Będziemy Państwu jak zawsze towarzyszyć w tych  
zmaganiach. Przedstawimy światowe osiągnięcia,  
pokażemy najlepszych, ich drogę do sukcesu.

Redaktor Naczelna  
Anna Godek





## Umowa o współpracy gospodarczej Polska - Uzbekistan podpisana

Przebywający 3 października br. z wizytą w Uzbekistanie wiceminister gospodarki Marcin Korolec podpisał umowę o współpracy gospodarczej polsko-uzbeckiej oraz otworzył w Taszkencie wystawę promującą polską gospodarkę. Ze strony uzbeckiego rządu umowę o współpracy między Polską a Uzbekistanem podpisał wice minister współpracy gospodarczej, handlu i inwestycji Akmal Kamalov. Uzbekistan jest czwartym pod względem obrotów handlowych partnerem Polski spośród krajów Wspólnoty Niepodległych Państw. W ubiegłym roku ich wartość wyniosła blisko 700 mln USD, co stanowiło trzykrotny wzrost w stosunku do 2005 r. Rośnie również liczba firm zaangażowanych w wymianę handlową. W 2006 r. było ich 303, o 73 więcej niż rok wcześniej.

## 18 października odbyło się w Ministerstwie Gospodarki polsko-gruzińskie seminarium gospodarcze.

Jest nadzieję na poszerzenie kontaktów handlowych na tym kierunku. Od momentu uzyskania przez Gruzję niepodległości polsko-gruzińskie obroty handlowe wahają się w granicach 5-15 mln dolarów. W ostatnich dwóch latach odnotowuje się pewne ożywienie (wzrost o ponad 65% do poziomu 27,7 mln USD w 2006 r.). W 2006 r. w wymianę handlową z Gruzją zaangażowanych było 319 polskich firm, w tym 249 eksporterów i 70 importerów. W I półroczu 2007 r. w wymianę handlową z Gruzją zaangażowanych było 281 firm.

## Wizyta ministra gospodarki w Azerbejdżanie

W dniach 7-8 listopada 2007 r. minister gospodarki Piotr Woźniak przebywał z oficjalną wizytą w stolicy Azerbejdżanu, Baku. Podczas pobytu minister wziął udział w posiedzeniu Polsko-Azerbejdżańskiej Komisji Międzynarodowej ds. Współpracy Gospodarczej, spotkaniu z prezydentem Azerbejdżanu oraz w otwarciu Polskiej Ekspozycji Narodowej. Minister Woźniak i minister Babajew wzięli także udział w otwarciu Polskiej Ekspozycji Narodowej. Jej celem była prezentacja polskich firm, które chciały przedstawić swoją ofertę eksportową. W wystawie wzięło udział ok. 40 polskich przedsiębiorstw reprezentujących najbardziej perspektywiczne obszary współpracy (m.in. maszyny i urządzenia dla budownictwa, przetwórstwo rolno-spożywcze, wyposażenie wnętrz, kosmetyki). Wystawa towarzyszyła również seminarium nt. polsko-azerbejdżańskiej współpracy gospodarczej.

## Polskie dni w Dubaju

W dniu 17-19 listopada w ramach „Polish Business Days in Dubai” odbyła się w Dubaju Polska Wystawa Narodowa oraz III Polsko-Arabskie Forum Ekonomiczne i Inwestycyjne. Honorowy patronat nad imprezą sprawowali ministrowie gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej i Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

## Coca Cola i Pepsi Cola na rynku kosmetycznym

Coca Cola wspólnie z firmą L'Oréal planuje wprowadzenie w 2008 r. do obrotu nowego napoju pod nazwą Lumaé. Ma to być napój z kategorii coraz modniejszych obecnie nutraceutyków. Stworzony na bazie herbaty będzie zawierał substancje wspierające pielęgnację skóry. Coca Cola jest zainteresowana dystrybucją napoju jako marki kosmetycznej.

Główny konkurent Coca Coli – PepsiCo – wchodzi na rynek kosmetyczny z linią produktów do pielęgnacji skóry nazwaną Aquafina Advanced Hydratation RX (PepsiCo produkuje wodę Aquafina).

Nowa seria składa się z toników, płynów do oczyszczania skóry, peelingów, masek, kremów nawilżających. Na razie produkty będą dostępne tylko na terenie USA.

## „Cudowne” pomadki

Jedna z amerykańskich firm kosmetycznych proponuje kobietom połączenie troski o zdrowy i piękny wygląd ust z pomocą w walce z nadwagą lub nalogiem palenia. Firma stworzyła pomadkę i balsamy do ust zawierające ekstrakty z ziół, które tak jak np. mięta przytłumiają apetyt, a inne – takie jak cytryna, geranium, nieśmiertelnik – obniżają skłonność do używania nikotyny. Pomadki z dodatkiem wanilii i cynamonu mają wg ekspertów czynią kobiety bardziej pociągającymi w oczach mężczyzn.

## Super puder w rewolucyjnym opakowaniu

Firma Maybelline nie tylko opracowała innowacyjną recepturę super delikatnego i jedwabistego pudru kompaktowego, ale opakowała go w rewolucyjną kasetkę pochodzącą z firmy Rexam. Dream Matte Powder, bo o tym produkcie mowa, oferowany jest w opakowaniu, jakiego dotąd nie było. Okrągła kasetka otwiera się w dwóch płaszczyznach – pionowej i poziomej. Przezroczyste wieczko pozwala od razu zobaczyć odcień pudru. Pod pojemnikiem z pudrem znajduje się wysuwana część z lusterkiem (slide cover), w której znajduje się również puszek do aplikacji.

## Mężczyzna opalony cały rok

Producent dezodorantów Axe, Unilever wprowadził na rynek europejski „Axe Best of Summer” – samoopalający balsam do twarzy i ciała przeznaczony dla mężczyzn, którzy chcą posiadać lekko opaloną skórę niezależnie od pory roku. Produkt jest oferowany w wygodnym, anatomicznie ukształtowanym do ręki, ułatwiającym aplikację opakowaniu.

# **HEINZGLAS DZIAŁOWO**

# **HEINZPLASTICS POLSKA**

*Pragniemy serdecznie  
podziękować za zaufanie i współpracę  
w 2007 roku wszystkim naszym  
Partnerom i Przyjaciółom.*

*Życzymy dalszych sukcesów,  
udanych inwestycji i pomyślności  
w nadchodzącym Nowym Roku.*



HGD - ul. Wł. Jagiełły 40, 13-200 Działdowo, Poland, tel. +48 23 697 01 00, fax: +48 23 697 01 64, e-mail: [handel@heinz-glas.com](mailto:handel@heinz-glas.com), [www.hgd.pl](http://www.hgd.pl)  
HPP - ul. Wł. Jagiełły 40, 13-200 Działdowo, Poland, tel. +48 23 697 65 28, fax: +48 23 697 52 52, e-mail: [biuro@heinz-plastics.com](mailto:biuro@heinz-plastics.com), [www.heinzplastics.com.pl](http://www.heinzplastics.com.pl)



## PZ Cussons inwestuje w Nigerii i Wlk. Brytanii

Długa obecność (koniec XIX w.) i ostatnio odniesiony sukces na rynkach krajów Afryki takich jak Nigeria, Ghana czy Kenia skłonił międzynarodowego producenta artykułów do pielęgnacji ciała, mydeł i detergentów PZ Cussons do podjęcia decyzji o zainwestowaniu sumy 18 mln funtów w modernizację zakładów w Nigerii. Jednocześnie, aby sprostać rosnącym zamówieniom, firma kontynuuje inwestycje w Wielkiej Brytanii, gdzie nowa fabryka ma być oddana w 2008 r. wraz z centrum badawczo rozwojowym.

## Pierwsze spotkanie TEC (Transatlantic Economic Council)

Właśnie zakończyły się w Waszyngtonie rozmowy mające na celu poprawę relacji handlowych pomiędzy USA i UE, w tym zwiększenie konkurencyjności wyrobów pochodzących z tych rynków zwłaszcza wobec rosnącej presji krajów azjatyckich. W porządku obrad znalazły się m.in. tematy dotyczące branży kosmetycznej, w której Stany Zjednoczone ze względu na wiele barier administracyjnych i różnicy w standaryzacji nie mają swobodnego dostępu do rynku europejskiego.

## Dłuższe życie wyrobów na półce

Francuska firma Rosas opatentowała właśnie technologię całkowitego usuwania tlenu z opakowań foliowych formowanych termicznie. Dzięki nowej technologii wyroby kosmetyczne będą mogły być transportowane bez konieczności regulowania temperatury przewozu, co przyniesie ekonomiczne i ekologiczne korzyści. Tradycyjna metoda pakowania wyrobów nie dawała możliwości 100% usunięcia tlenu z opakowania. Dwukomorowy system opracowany przez firmę Rosas pozwala na jego całkowite usunięcie. Nowy typ opakowań nadaje się zarówno do wyrobów stałych, jak i płynnych. Dalsze badania powinny pomóc w ustaleniu dokładnego okresu przedłużenia trwałości poszczególnych produktów. Rosas opracował prototyp maszyny, ale nowa technologia nie jest jeszcze dostępna dla przemysłu. Firma poszukuje partnerów w celu jej wdrożenia.

## Naukowcy Procter&Gamble poznali genom grzyba wywołującego łupież.

Być może już wkrótce powstaną nowe środki przeciwłupieżowe, a to za sprawą naukowców z Procter&Gamble, którzy zsekwenowali genom grzyba *Malassezia globosa*, żyjącego na ludzkiej skórze i powodującego łupież. Obecnie środki przeciwłupieżowe zawierają składniki przeciwgrzybicze, jednak zrozumienie genomu powinno spowodować stworzenie produktów o lepszej skuteczności. W ostatnich latach szampony przeciwłupieżowe odnotowały wzrost sprzedaży. W 2002 r. nowych uruchomień tego rodzaju wyrobów było na rynku europejskim 56 a w 2006 było ich już 111.

## Dr Irena Eris kupuje właściciela Currary

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris kupi od Medana Pharma Terpol Group spółkę JB Cosmetics Comindex Group, produkującą dezodoranty, wody toaletowe i wody po goleniu, której najbardziej znana marka to Currara. Firma ma siedzibę i zakład produkcyjny w Kamieńczyku koło Wyszkowa, jej przychody ze sprzedaży przekroczyły w minionym roku 10 mln zł. Grupa Dr Irena Eris prognozuje w tym roku wzrost przychodów do 175 mln zł (wobec 150 mln w roku ubiegłym). Dopiero po sfinalizowaniu transakcji zarząd Laboratorium Eris ujawni dalsze plany dotyczące Comindeksu i wykorzystania jego potencjału. Wiadomości Kosmetyczne, październik 2007 nr 10 (17)

## DAX kupił Celię

DAX Cosmetics, jeden z czołowych polskich producentów kosmetyków pielęgnacyjnych i słonecznych, kupiła markę CELIA oraz 5 innych marek kosmetycznych od firmy Inco-Veritas. Nowe marki, w ramach których funkcjonują m.in. kosmetyki kolorowe oraz produkty do włosów, uzupełniają ofertę DAX Cosmetics w nowych dla firmy kategoriach. Celem DAX Cosmetics jest zwiększenie udziałów w polskim rynku kosmetyków i rozszerzenie portfolio w nowych segmentach. Decyzja o udziale w konsolidacji rynku kosmetycznego zapadła po analizie wyników firmy i tendencji rynkowych.

(mat.prasowe DAX Cosmetics)



*odnajdziesz piękno w Sobie....*

HYDROACTIVE



REVIA



NATURAL ESSENCE

INGRID



for Dynamic Development

VERONA® Products Professional Sp. z o.o., Andrzejów Duranowski 27B  
96-500 Sochaczew, Made in EU, Poland

# BeautyEurasia

[www.beautyeurasia.com](http://www.beautyeurasia.com)



## ■ Program Intensywnej Promocji BEAUTY EURASIA 2008 nabiera tempa.

Turecki organizator **Beauty Eurasia** – międzynarodowej imprezy targowej cieszącej się zasłużoną renomą przygotowuje jej kolejną edycję, podczas której przedstawiciele branży kosmetycznej będą mogli jak zwykle wymienić swoje doświadczenia w trakcie czerwcowego spotkania w Istanbulu.

W imprezie, która odbędzie się w dn. **12-15 czerwca, 2008 w Istanbulu** weźmie udział ok. 400 wystawców z ponad 40 krajów, a oficjalnym patronatem obejmie ją wiele znaczących w przemyśle kosmetycznym mediów i struktur branżowych.

Z uwagi na swoją unikalną z handlowego punktu widzenia lokalizację, targi Beauty Eurasia dołączyły do grona najważniejszych imprez targowych branży kosmetycznej tego regionu. Wzorem lat ubiegłych impreza odbywa się w Istanbulu, jedynym mieście na świecie położonym jednocześnie na dwóch kontynentach. Dzięki temu szczególnie zasługuje na organizowanie targów dla całego regionu euroazjatyckiego. Obecność na tym rynku, którego roczna wartość szacowana jest na 500 mln USD jest szczególnie obiecująca z uwagi na fakt, że 70% społeczeństwa Turcji nie przekroczyło jeszcze 35 roku życia, a tempo wzrostu rynku kosmetycznego przewyższa tu znacznie rozwój rynków europejskich.

Promocję przyszłorocznej edycji Beauty Eurasia rozpoczęto podczas tegorocznej imprezy, która zgromadziła 396 wystawców z 45 krajów i 22 336 zwiedzających z 79 krajów. Ale obecnie szczególnie intensywna kampania prowadzona jest na wielu liczących się branżowych imprezach targowych na całym świecie, a dokładniej odbywających się w Egipcie, Francji, Gruzji, Hong-Kongu, Kazachstanie, Rosji, Rumunii, USA, Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Poza propagowaniem imprezy podczas międzynarodowych targów kosmetycznych prowadzone są inne działania promocyjne, których zadaniem jest zgromadzenie podczas przyszłorocznej edycji rekordowej liczby zwiedzających gości biznesowych reprezentujących region Eurazji. Reklamy w prasie handlowej Europy, WNP, Środkowego Wschodu i Północnej Afryki, jak i ogłoszenia plasowane w głównych tytułach prasowych regionu, akcje direct mailing z wysyłaniem bezpłatnych wejściówek, obecność stoiska imprezy na niemal wszystkich targach lokalnych w regionie powinno doprowadzić do osiągnięcia założonego celu.

■ Organizator imprezy, turecka firma IPEKYOLU International Exhibitions, zaprasza w dn. 12-15 czerwca 2008 r. do Istanbulu i zostawia do Państwa dyspozycji zespół doświadczonych ekspertów służących radą i pomocą.

■ W Polsce wyłącznym przedstawicielem Beauty Eurasia jest firma POLCHARM (Anna Godek tel. 502 229 090, fax. 022 773 37 51, [info@polcharm.com.pl](mailto:info@polcharm.com.pl)).

■ **PIĘKNO NA STYKU KONTYNENTÓW**



[www.beautyurasia.com](http://www.beautyurasia.com)

# Beauty Eurasia

June 12-15, 2008  
Tuyap Exhibition Center  
Istanbul - Turkey

The 4th  
International  
Exhibition for

beauty  
cosmetics  
perfumery  
beauty&hair salons  
packaging  
raw materials  
private label  
wellness & spa  
natural products

Meet the  
"beauty"  
where the  
continents meet!



Incorporating  
**SPA Eurasia**  
**Cleanex Eurasia**



## Zmysły – narzędzia do oceny i opisu kosmetyków

Nowatorstwo nowego kosmetyku oraz możliwości jego sukcesu na rynku zależą od wielu czynników – od składu, który warunkuje efekty takie jak nawilżenie, natłuszczenie czy matowanie, a także rozaśnienie kolorytu, wygładzenie zmarszczek, działanie przeciwrodnikowe czy ochronę przed promieniowaniem UV. Kluczem do sukcesu jest też niewątpliwie marketing: zaprezentowanie produktu w taki sposób, aby konsument poczuł prawdziwą potrzebę jego zakupu. Coraz częściej podkreśla się jeszcze jeden element, którego siłę można już od pewnego czasu dostrzec na rynku. Chodzi o sensorykę produktu i jego „psychologiczną stronę”. Poza funkcjonalnością konsumenti poszukują również przyjemności w czasie stosowania produktu, stymulacji pozytywnych uczuć i dobrego samopoczucia. Wzrok, węch, dotyk decydują często nie tylko o zakupie produktu, ale i przywiązaniu do marki. Dlatego właśnie analiza sensoryczna stanowi niezwykle ważne narzędzie do oceny kosmetyków i coraz częściej wykorzystywana jest do oceny preferencji konsumenta i konkurencyjności produktu w odniesieniu do innych produktów rynkowych.

A. Giboreau. Cosmetics and the 5 senses: perception and description. SÖFW-Journal, 133 (5) 2007.  
Tłumaczenie polskie ukazało się w Wiadomościach PTK, 10 (3):127-131, 2007.

## Neutralne pH skóry, czyli jakie?

Naukowcy z kilkunastu ośrodków badawczych w Niemczech przeprowadzili wspólnie badania w celu dokładnego określenia pH powierzchni skóry. Powszechnie wiadomo, że naturalne pH skóry jest lekko kwaśne. Wyniki mogą jednak zaskakiwać, bowiem ogólne pojęcie „naturalnego pH skóry” nieco się różni od rzeczywistości. Badania obejęły 222 probantów (147 kobiet i 75 mężczyzn). Pomiarły wykonywano trzykrotnie: po 24 godz. od ostatniego kontaktu badanego obszaru (wewnętrzna strona przedramienia) z wodą, od ostatniej aplikacji kosmetyków, od ostatniego mycia (kontaktu z preparatem myjącym). W 95% przypadków pH mieściło się w granicach od 4,1 do 5,8, a średnio wynosiło 4,9, przy czym pH mężczyzn było nieco niższe niż w przypadku kobiet. Jak sugerują autorzy, deklaracje producentów takie jak „pH przyjazne dla skóry”, „idealne pH” czy „neutralne pH skóry” powinny zawsze oznaczać, że pH preparatu mieści się w w/w granicach 4,1-5,8 (nie dotyczy to preparatów do higieny intymnej i antyperspirantów).

D. Segger, U. Alsmus, M. Brock i in. Multicenter study

on measurement of the natural pH of the skin surface. IFSCC Magazine, 10 (2):107-110, 2007.

## Uwodzenie zapachem – Aromamarketing

W latach 80. XX wieku rozwinięła się nowa nauka – aromachologia – której celem badań stało się poznanie zasad wpływu zapachu na wywoływanie u ludzi specyficznych uczuć, emocji i zachowań, poczucia radości i szczęścia. Do historii przeszły już badania wpływu „rozsiewanego” zapachu na wzrost liczby monet wrzucanych w kasynie czy wzrost sprzedaży w sklepie w dziale tekstylnym. Odkrycie faktu, że odpowiednio dobrane substancje zapachowe mogą modyfikować ludzkie zachowania, stało się podstawą opracowania nowych zastosowań w biznesie. W Stanach Zjednoczonych czy w Europie aromamarketing już od dawna zyskał wysokie miejsce jako ważna forma przekazu marketingowego. Od niedawna triumfy świeci również w Polsce. Stosowane zapachy charakteryzują się niezwykłą różnorodnością nie tylko jeśli chodzi o rozchodząca się woń, ale również i działanie. Profesjonalne firmy zapachowe zajmują się tworzeniem kompozycji o charakterze uspokajającym – np. dla gabinetów stomatologicznych czy rozpyłanych w windach, pobudzających, dzięki którym uczestnicy „burzy mózgów” na długi czas zachowują skupienie oraz zdolność logicznego i twórczego myślenia.

Statystyki dowodzą jednak, że największe triumfy aromamarketingu świeci w centrach handlowych, gdzie ogromna konkurencja sprawia, że walka o klienta ma charakter oddziaływania na wszystkie zmysły, w tym przede wszystkim wzrok, słuch czy węch. Autorka w swoim niezwykle pachnącym artykule przytacza szereg przykładów zastosowań zapachów jako jednego z elementów marketingu – wabienie zapachem kawy czy świeżego pieczywa, zapachem korzennym w sklepie z meblami kuchennymi czy „bożonarodzeniowym” w okresie przedświątecznym. Wydaje się, że trend ten staje się niezwykle powszechny, a specjaliści działów marketingu zapewniają, że nadchodzi era marketingu zapachowego.

Monika Kaleta. Aromamarketing – nowy rynek dla kompozycji zapachowych. Materiały konferencyjne, All for Cosmetics, 2007. Warszawa.

## Krem w pudrze – nowa koncepcja Make-up’ów

Jedną z widocznych tendencji na rynku kosmetyków jest poszukiwanie nowych form kosmetycznych oraz nowych opakowań dla form już znanych. Dużą popularnością cieszą się opakowania jednorazowe, chusteczki nawilżone tonikiem czy emulsją, opakowania typu airless i in. Wśród form

kosmetycznych od lat dominują roztwory bądź emulsje, choć stopniowo są to formy coraz bardziej wysublimowane: mikro- i nanoemulsje, roztwory micelarne, lipożele itd. Jedną z najnowszych koncepcji jest krem w pudrze dający nowe i niezwykle ciekawe doznanie sensoryczne – pod naciskiem puder „przekształca się” w krem. W rzeczywistości jest to luźny proszek zawierający dużą ilość fazy ciekłej. W trakcie aplikacji, w wyniku delikatnego rozsmarowywania na powierzchni skóry, drobny proszek rozplyna się do kremu lub tłustego żelu. Receptura taka oparta jest na specjalnie modyfikowanych pigmentach charakteryzujących się m.in. dużą łatwością w rozprowadzaniu czy dobrą adhezją do powierzchni skóry. W tym celu pigmente pokrywane są różnymi materiałami – związkami silikonowymi lub perfluorowanymi. Druga cecha takich układów jest starannie dobrana faza ciekła, w której zawieszone są pigmente. Warunkiem jest tu brak powinowactwa pigmentów do fazy ciekłej, bowiem tylko wtedy będzie możliwe uzyskanie formy proszku. Szczególnie istotne jest dobranie odpowiedniego środka zagęszczającego. Okazuje się, że formy takie mogą zawierać do 80% wody. Odczucia sensoryczne w dużej mierze będą zależały od właściwości fazy ciekłej (woda lub faza tłuszczowa). Sama forma może być wykorzystywana w różnego rodzaju preparatach do pielęgnacji skóry czy włosów, jak również, a może przede wszystkim w kosmetyce kolorowej.

E. Desmarthon. Cream in powder form: a new concept in make-up. Cosmetics&Toiletries. 122 (12):71-76 (2007).

## „Słoneczne szczoteczki” nowej generacji – mycie bez pasty do zębów?

„Stymulowane światłem” szczoteczki do zębów usuwające osad nazębny na drodze reakcji chemicznej w jamie ustnej mogą już niedługo zastąpić tradycyjne mycie z użyciem pasty do zębów. Jak donoszą autorzy – zasada działania polega na uwalnianiu elektronów po uderzeniu wiązki światła w specjalny „panel solarowy”. Elektryny są następnie przekazywane do główinki szczoteczki zbudowanej z półprzewodnika – tlenku tytanu. Nadmiar ładunków ujemnych powoduje uwolnienia dodatnio naładowanych jonów z płytki nazębnej i ułatwia jej usunięcie. Nie wiadomo jeszcze, czy tego typu rozwiązań okaże się skuteczniejsze od tradycyjnego mycia za pomocą zwykłej szczoteczki i pasty do zębów. Jeśli tak, to z pewnością w przyszłości zaobserwujemy znaczne zmiany w segmencie produktów do higieny jamy ustnej stanowiącym jeden z większych w kategorii personal care products. Źródło: [www.cosmeticsdesign-europe.com](http://www.cosmeticsdesign-europe.com)

## Jeszcze o bezpieczeństwie stosowania filtrów przeciwsłonecznych...

Ostatni numer „Wiadomości Polskiego Towarzystwa Kosmetologów” prawie w całości poświęcony został bardzo gorącym tematom bezpieczeństwa stosowania środków promieniochronnych. W zwięzły sposób przedstawiono najważniejsze problemy związane z obecnością zarówno organicznych, jak i nieorganicznych filtrów fizycznych – najważniejszych składników „produktów plażowych”, ale i istotnych w preparatach do codziennej pielęgnacji. Zwrócono uwagę na potencjalne działanie proestrogenne filtrów, opisano problemy fotostabilności tych związków (przyczyny i możliwe rozwiązania technologiczne prowadzące do zwiększenia trwałości). Jak podkreślają autorzy, opisane niepożądane działania kosmetyków promieniochronnych nie są jeszcze w pełni udowodnione, co oznacza, że należy do nich podchodzić z dużą ostrożnością. Przedstawiono również wyniki kolejnych badań nad efektywnością ochrony produktów przeciwsłonecznych. Wyniki te jasno pokazują, jak wiele jeszcze pozostaje niewiadomych w kontekście stabilności niektórych powszechnie stosowanych filtrów UV. Ostatni z artykułów poruszających tematykę ochrony przeciwsłonecznej to modne ostatnio spojrzenie na „pielęgnację od wewnątrz”, a nie „z zewnątrz”. Chodzi oczywiście o suplementy diety – w tym przypadku skupiono się na stosowaniu karotenoidów.

Wiadomości PTK - Journal of the Polish Society of Cosmetic Chemists. 10(4), 2007.

## „Szara maź nanotechnologii – czy nadchodzi nowe zagrożenie?

Temat nanotechnologii pojawił się po raz pierwszy w 1956 roku podczas wykładu znanego fizyka Richarda Feynmanna, laureata nagrody Nobla za niezależne stworzenie relatywistycznej elektrodynamiki kwantowej. Podczas wykładu „There's a Plenty of Room at the Bottom” (w wolnym tłumaczeniu „Dużo zmieści się u podstaw”) Feynman nie użył określenia nanotechnologia, ale przedstawił koncepcje, jak zmieścić 24-tomową Encyklopédie Britannica na lebku od szpilki. Feynman przedstawił koncepcje miniaturyzacji oraz możliwości tkwiące w wykorzystaniu technologii operującej na poziomie nanometrów.

Sam termin – nanotechnologia – został spopularyzowany przez pioniera nanotechnologii Kima Erica Drexlera (pierwszego w dziejach nauki posiadałca dyplому doktora nanotechnologii

molekularnej) w książce „Engines of Creation” (1986). Użyte w książce określenie – szara maź (ang. grey goo) to określenie hipotetycznego apokaliptycznego scenariusza, w którym samoreplikujące nanomechanizmy wyrywają się spod kontroli i przekształcają całą biosferę w swoje kopie, zabijając tym samym wszystko, co żyje na Ziemi. Była to oczywiście fikcja, ale temat przyciągnął uwagę naukowców. Obecnie wiele emocji na międzynarodowej arenie budzi zastosowanie materiałów w kosmetykach, choć jak pokazują badania rynku, znacznie bardziej zaniepokojeni nanotechnologią są środowiska naukowe niż sami konsumenci. Wśród nanomateriałów w kosmetykach znajdują się zarówno pewne formy jak nanoemulsje czy nośniki o małych rozmiarach (liposomy, nanosomy, niosomy), jak i pojedyncze związki chemiczne – tu stosuje się wyłącznie tlenek cynku i ditlenek tytanu. Ze względu na potencjalne niekorzystne działanie bardzo wiele organizacji światowych podjęło próbę oceny ryzyka stosowania tych substancji. Jak dotychczas nie znaleziono żadnych dowodów, które mogłyby wskazywać na możliwość niekorzystnego wpływu nanomateriałów stosowanych w kosmetykach na zdrowie człowieka. Doświadczenia z nowymi technologiami, takimi jak choćby modyfikacja genetyczna żywości wskazują jednak, że w przyszłości mogą się pojawić uregulowania prawne dotyczące nanomateriałów stosowanych w różnych grupach produktów konsumentycznych, na przykład obowiązek umieszczania na etykiecie informacji, że produkt zawiera nanocząstki. Jednak, opierając się na najnowszych badaniach dotyczących bezpieczeństwa nanomateriałów, wydaje się, że byłoby to raczej wynikiem nacisków politycznych organizacji pozarządowych, niż rzeczywistych zagrożeń dla zdrowia ludzi.

E. Starzyk, A. Frydrych, E. Sołyga. Grey goo – kolejne zagrożenie? Nanotechnologia w kosmetykach – zastosowania i bezpieczeństwo. Materiały konferencyjne, All for Cosmetics, 2007. Warszawa.

## „Pory w naskórku” – czyli rzecz o akwaporynach

„Pores in the epidermis (...)” to nieco przewrotny tytuł niezwykle interesującego artykułu dotyczącego ostatnich osiągnięć w badaniach nad budową skóry. Powszechnie wiadomo bowiem, że „por” w skórze nie istnieją, a to, co porami powszechnie nazywamy, to po prostu ujścia gruczołów łojowych”. Równowaga homeostatyczna wody warunkuje prawidłowe funkcjonowanie, wygląd, właściwości mechaniczne i barierowe skóry. Odpowiednie nawilżenie zależy z kolei od szczelności bariery warstwy rogowej (najbardziej zewnętrznej warstwy

naskórka), od wilgotności otaczającego środowiska, od stężenia hydrofilowych składników zatrzymujących wodę w naskórku. Niska wilgotność powietrza, zaburzona budowa warstwy rogowej będą prowadzić do wysuszenia. Ten sam efekt – wysuszenie naskórka, spadek elastyczności, zaburzenia odnowy naskórkowej czy nawet opóźnione gojenie uszkodzeń skóry – mogą jednak powodować nie tylko uszkodzenia zewnętrznych struktur skóry, ale również nieprawidłowe działanie rozmaitych mechanizmów w skórze. W cytowanej publikacji autorzy skupili się na dwóch pojęciach: akwaporach oraz tzw. „tight junction” (TJ), czyli obwódkach zamkujących (desmosomalnych).

Akwaporyny, za odkrycie których kilka lat temu przyznano nagrodę Nobla, są maleńkimi strukturami białkowymi (rodzaj kanałów) błony cytoplazmatycznej komórek pozwalającymi na przepływ wody i niektórych małych cząsteczek (moga prawdopodobnie transportować również glicerynę) z i do komórki. W naskórku (warstwie podstawnej i wyższych warstwach) występuje akwaporyna AQP3. W badaniach na myszach udowodniono, że niedobór tych struktur powoduje obniżony poziom nawilżenia i upośledzenie funkcji barierowych warstwy rogowej (czyli naszej głównej bariery chroniącej przed utratą wody w skórze). Drugą strukturą ważną dla prawidłowego nawilżenia skóry są wspomniane obwódki desmosomalne, w obrębie których również występują akwaporyny, pozwalając na przepływ wody w naskórku drogą przekomórkową. Jak wykazały testy w warunkach laboratoryjnych, myszy, u których występował niedobór kluczowych dla TJ białek, umierały w krótkim czasie po narodzinach z powodu ekstremalnie wysokiej wartości TEWL (ucieczki wody przez naskórek).

Artykuł jest bardzo zwięzły i ciekawym przeglądem dotyczącym obecnego stanu wiedzy na temat akwaporyn i ich roli w homeostazie skóry.

J.M. Brandner. Pores in the epidermis: aquaporins and tight junctions. International Journal of Cosmetic Science, 2007, 29, 413-422.

HYPERLINK "<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2494.2007.00402.x>" [www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2494.2007.00402.x](http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2494.2007.00402.x)

**Anna Frydrych – chemik, kosmetolog. Asystent ds. nauki w firmie Dermika. Kończy doktorat na Wydziale Chemicznym Politechniki Warszawskiej w zakresie chemii kosmetycznej. Wykładowca na Studiach Podyplomowych „Chemia kosmetyczna” na Wydziale Chemicznym PW oraz w Wyższej Szkole Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie.**



Warszawa, 23 listopada 2007  
Cosmetic Reporter, Anna Godek

# Udany rok Kolastyny

Wywiad z Andrzejem  
Grzegorzewskim  
Prezesem Zarządu  
spółki Grupa  
Kolastyna SA

Kończący się właśnie rok Grupa Kolastyna może zaliczyć do wyjątkowo udanych. W lutym spółka z sukcesem zadebiutowała na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, a już w maju przystąpiła do realizacji strategii ogłoszonej podczas IPO, której głównym założeniem jest podwojenie udziału Grupy Kolastyna w polskim rynku kosmetyków pielęgnacyjnych. Przejęcie spółki Unicolor SA oraz zakup znanych marek od PZ Cussons przybliża Kolastynę do wywiązymania się z tych obietnic. O planach na kolejny rok oraz stojących przed spółką wyzwaniach rozmawiamy z Andrzejem Grzegorzewskim – prezesem zarządu Grupy Kolastyna.



# GRUPA KOLASTYNA

Zgodnie z zapowiedziami finalizujemy też fuzję z FK Miraculum. Podejmowane przez nas działania mają na celu zwiększenie wartości i atrakcyjności spółki dla naszych obecnych i przyszłych akcjonariuszy oraz jej dalszy rozwój w najbliższych latach.

**P**olski rynek kosmetyczny bardzo dynamicznie się rozwija. Jaki wkład w ten proces ma Grupa Kolastyna?

Naszym wkładem w procesy zachodzące w polskiej branży kosmetycznej jest przede wszystkim konsolidacja rynku kosmetycznego.

**D**laczego uważa Pan, że polski rynek kosmetyczny wymaga konsolidacji?

Rynek kosmetyczny jest bardzo rozdrobniony, działa na nim wiele małych podmiotów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Jest on poza tym na tyle konkurencyjny, że pojedynczym firmom bardzo trudno jest rywalizować z dużymi, dynamicznie działającymi spółkami. Producenci z mniejszym udziałem mają marginalne znaczenie w handlu detalicznym. Wszystko to sprawia, że małe i średnie firmy muszą się konsolidować, aby móc konkurować z zagranicznymi dystrybutormi. Po rozmowach, które prowadzimy widać, że producenci mają tego świadomość.

**S**kąd pomysł na akwizycje? Akwizycje, a tym samym konsolidacja polskiego rynku kosmetycznego, są głównym punktem naszej strategii biznesowej. Dążymy do zdobycia 10% udziałów w rynku kosmetyków pielęgnacyjnych w okresie 3 lat, a także wzrostu

sprzedaży w segmencie kosmetyków perfumeryjnych o 30% rocznie. Akwizycje przybliżają nas do osiągnięcia zamierzonych celów. Ponadto, uważamy, że obecnie jest najlepszy czas na aktywność konsolidacyjną, dlatego nie wykluczamy kolejnych akwizycji zarówno na rynku polskim, jak i za granicą – głównie w Rosji i na Ukrainie, gdzie spółka prowadzi rozmowy z wybranymi podmiotami. Najwcześniej jednak do zagranicznych przejęć może dojść w 2008 r.

**J**akie marki Grupa Kolastyna odkupiła od PZ Cussons Polska?

Zgodnie z umową nabyliśmy prawa do znanej i cenionej marki pielęgnacyjnej Uroda, której serie: Kwiaty Polskie, Bio-Lift, Melisa czy Active 90 są od lat obecne na rynku. Przejeliśmy także prawo do produkcji i dystrybucji takich marek perfumeryjnych jak: Makler i Być może oraz kosmetyków do golenia i po goleniu: Wars i Lider.

**J**aki potencjał widzi Pan w zakupionych markach?

Potencjał nowo nabytych marek jest spory, gdyż są one powszechnie znane. Marki te, a zwłaszcza Uroda, Wars i Lider, mają duże grono lojalnych klientów oraz stabilną pozycję na rynku. Grupa Kolastyna dzięki tej transakcji powiększyła portfolio oferowanych produktów, a także odnotowała wzrost udziału w polskim rynku kosmetycznym. Jestem przekonany, że planowane przez nas działania, takie jak: intensyfikacja sprzedaży, rozszerzenie kanałów dystrybucji czy odpowiednie działania promocyjne przyczynią się do dalszego rozwoju tych marek.

Pozycja Grupy Kolastyna jest stabilna, a spółka dynamicznie się rozwija.

Dzięki czemu tak się dzieje?

Od dnia debiutu konsekwentnie realizujemy zapowiedzianą strategię opartą na inwestycjach, których efektem jest intensywny rozwój Grupy Kolastyna i tym samym wzrost udziałów w polskim rynku kosmetycznym. Wiosną uruchomiliśmy dwie nowe linie produkcyjne oraz rozpoczęliśmy proces budowy nowoczesnego zakładu w Niepołomicach. Jednakże największym tegorocznym osiągnięciem jest z pewnością zakup praw do wybranych marek kosmetycznych od PZ Cussons Polska oraz włączenie do grupy kapitałowej spółki Unicolor SA.



# GRUPA KOLASTYNA

Jak przejęcie marek od PZ Cussons wpłynęło na pozycję Grupy Kolastyna na rynku kosmetyków pielęgnacyjnych?

Akwizycja wybranych marek z portfolio PZ Cussons wpłynęła na ilościowy wzrost udziałów Grupy Kolastyna w rynku kosmetyków do pielęgnacji skóry z 4,9% do 6,2%\*, dzięki czemu spółka plasuje się w pierwszej piątce producentów w Polsce. Udział wartościowy Grupy w tym segmencie wzrósł do 5,7%\*, dając spółce wysoką, szóstą pozycję w rynek.

**Wykres: Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych w Polsce - główni producenci, wg ilości sprzedaży**

Czy przejęcie znanej i lubianej marki pielęgnacyjnej Uroda wpłynęło na pozycję Grupy w segmencie pielęgnacji twarzy? Zdecydowanie tak. W segmencie kosmetyków do pielęgnacji twarzy wartościowe udziały Grupy wzrosną do 5,9% z poziomu 4,7%\*, a według volumenu sprzedaży z 4,1% do 6,1%\*, zapewniając nam szóstą pozycję na rynku. W kolejnych latach zamierzamy konsekwentnie dążyć do systematycznego wzrostu udziałów w tym segmencie.

**Wykres: Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce - główni producenci, wg ilości sprzedaży**

Jak wygląda realizacja celu osiągnięcia wzrostu udziału w segmencie kosmetyków perfumeryjnych?

Dzięki transakcji zakupu znanych marek perfumeryjnych od PZ Cussons już w 2008 r. jesteśmy bliscy zrealizowania jednego z trzech celów strategicznych, ogłoszonych podczas IPO, a mianowicie wzrostu sprzedaży kosmetyków perfumeryjnych o 30% rocznie. Wraz z zakupem m.in. znanej marki perfumeryjnej Makler, powiększył się znacząco ilościowy udział Grupy Kolastyna w segmencie perfumerii męskiej – z 4,4% do 8,4%\*, co daje nam bardzo wysoką, czwartą pozycję na polskim rynku. Warto przypomnieć, że Grupa Kolastyna jest także właścicielem innej znanej marki perfumeryjnej dla mężczyzn – Brutal.

**Wykres: Rynek kosmetyków perfumeryjnych dla mężczyzn w Polsce – główni producenci, wg ilości sprzedaży**

Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych w Polsce - główni producenci, wg ilości sprzedaży\*



Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce - główni producenci, wg ilości sprzedaży\*



Rynek kosmetyków perfumeryjnych dla mężczyzn w Polsce

- główni producenci, wg ilości sprzedaży\*



\* MEMRB Polska, dane za 2006 r.

...do znanych polskich marek możemy zaliczyć też marki Lider oraz Wars...

Obie wymienione przez Panią marki od lat oferują Polakom kosmetyki do golenia, przede wszystkim kremy. Zakup praw do produkcji i dystrybucji marek Lider i Wars umożliwił nam osiągnięcie pozycji polskiego lidera w kategorii kremów do golenia, z udziałem wartościowym w rynku powyżej 73% i ilościowym powyżej 82%\*

**Wykres: Rynek kremów do golenia w Polsce – główni producenci, wg ilości sprzedaży**

Grupa Kolastyna jest także liderem w rynku kosmetyków do opalania...

Tak, od lat preparaty słoneczne oferowane pod marką Laboratorium Kolastyna cieszą się ogromną popularnością wśród klientów. Duże zaufanie do marki, innowacyjne receptury oraz wysoka jakość emulsji ochronnych przekłada się na naszą pozycję rynkową. Od lat Grupa Kolastyna jest niekwestionowanym liderem w segmencie produktów do opalania z udziałem ilościowym w rynku na poziomie 23,9% oraz wartościowym 17,1%\* i wyprzedza takie marki, jak: Nivea, L'Oréal, Dax Cosmetics czy Lirene.

**Wykres: Rynek kosmetyków do opalania w Polsce – główni producenci, wg ilości sprzedaży**

W lipcu Grupa Kolastyna nabyła 100% akcji spółki Unicolor SA. Jakie korzyści przyniosła ta transakcja Kolastynie?

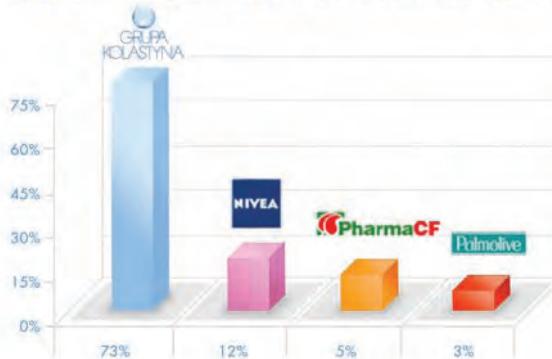
Włączenie Unicolor SA do grupy kapitałowej przyczyniło się do rozszerzenia naszej oferty o nowe kategorie produktów. Dzięki tej transakcji pozyskaliśmy markę Tanita, która jest najsilniejszą polską marką oferującą kosmetyki do depilacji (14% udział w rynku, 2 pozycja za Veet – wg AC NIELSEN za 2006), a także markę Paloma, oferującą kosmetyki do makijażu oraz pielęgnacji rąk.

**Wykres: Rynek preparatów do depilacji w Polsce – główni producenci, wg wartości sprzedaży**

Jakie są Państwa plany odnośnie rynków zagranicznych?

Wzrost udziału Grupy Kolastyna w rynkach zagranicznych jest jednym z naszych celów strategicznych. Od lat współpracujemy z zagranicznymi kontrahentami, oferując im nie tylko produkty do opalania, ale także kosmetyki pielęgnacyjne. Już dzisiaj nasze produkty obecne są w ponad trzydziestu krajach na całym świecie.

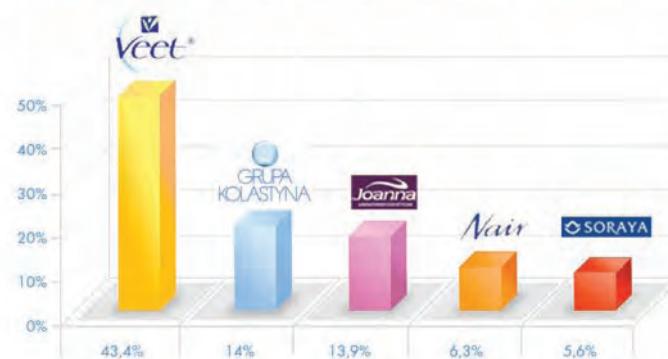
Rynek kremów do golenia w Polsce - główni producenci, wg wartości sprzedaży\*



Rynek preparatów do opalania w Polsce - główni producenci, wg ilości sprzedaży\*



Rynek preparatów do depilacji w Polsce - główni producenci, wg wartości sprzedaży\*



\*AC Nielsen Polska, dane za 2006 r.



Największymi zagranicznymi odbiorcami kosmetyków Grupy są kraje Europy Wschodniej, głównie Rosja, Ukraina, Białoruś, Litwa i Kazachstan, niemniej jednak nasze produkty można kupić również w innych regionach, na przykład: w Bułgarii, Grecji, we Włoszech, Kanadzie, Anglii, itd. Począwszy od 2006 r., kosmetyki Kolastyny są obecne również w sklepach Finlandii, Macedonii i Niemiec. Eksport stanowi znaczącą część naszych przychodów, dlatego pozyskiwanie nowych, dynamicznie rozwijających się rynków zbytu jest dla nas niezwykle istotne.

Nie wykluczył Pan możliwości akwizycji zagranicznej w 2008 r. w Rosji lub na Ukrainie. Dlaczego akurat na tych rynkach planują Państwo się rozwijać? Grupa Kolastyna zainteresowana jest rozwojem działalności produkcyjnej i eksportowej na rynkach wschodnich, ponieważ jest to rynek bardzo rozwijowy, o dużym potencjale wzrostu. Sytuacja ta wynika z poziomu ekonomicznego państw leżących za wschodnią granicą. Dynamiczny rozwój tych krajów – wzorując się na rozwiniętej Europie Zachodniej – pozwala nam zakładać, że sprzedaż kosmetyków będzie tam stale i intensywnie rosła, co umożliwi naszej spółce znaczne podniesienie poziomu eksportu oraz, co ważniejsze, przejęcia i akwizycje ukraińskich i rosyjskich spółek kosmetycznych. Najwcześniej do takiego przejęcia mogłyby dojść w 2008 r.

Ostatnio zarząd Grupy Kolastyna opublikował prognozę wyników na 2008 r. Jakie są założenia tych prognoz? Po pierwsze zakładamy osiągnięcie zysku netto na poziomie 12–15 mln zł oraz przychodów ze sprzedaży na poziomie 115 mln zł. Planujemy także osiągnięcie docelowo 10% rentowności netto. W prognozach nie uwzględniono podwyższenia wyników związanych z przyszłymi akwizycjami.

Dziękuję za rozmowę.  
Życzę dalszych sukcesów w Nowym Roku.

Dziękuję. Ja również życzę wszystkiego najlepszego zarówno redakcji, jak i czytelnikom magazynu „Cosmetic Reporter”.

\* dane wg MEMRB Polska na podstawie sprzedaży w roku 2006

## DOBRA KONIUNKTURA

### ■ Produkty „słoneczne” na topie

Produkty przeznaczone do ochrony skóry przed promieniami słonecznymi to najbardziej dynamicznie rozwijający się na świecie sektor w zakresie kosmetyków pielęgnacyjnych w latach 2001–2006. Sprzedaż wyrobów tej kategorii osiągnęła w 2006 r. poziom 6,2 mld USD. Perspektywy tej branży są wciąż obiecujące, szczególnie na rynkach wschodzących. Z badań Euromonitora International wynika, że rosnąca świadomość konsekwencji ekspozycji ciała na działanie promieni słonecznych, takich jak rak, przebarwienia, starzenie skóry powoduje wzrost zapotrzebowania konsumentów na produkty ochronne w tym zakresie.

Producenci nie tylko starają się uświadamiać konsumentom szkodliwość korzystania ze słońca bez odpowiednich kosmetyków ochronnych, ale pracują wciąż nad ułatwieniem aplikowania poszczególnych wyrobów na nasze ciała. Produkty w spray'u, coraz dłużej utrzymujące się na skórze, środki opracowane według specjalnych receptur, a nawet tabletki chroniące skórę przed słońcem, to innowacje na rynku, które czynią ochronę skóry przed promieniami UV po prostu obowiązkiem i to nie tylko w lecie, ale przez cały rok. Edukacja konsumentka idzie w kierunku wskazania środków samoopalających jako doskonałej, a przede wszystkim zdrowszej alternatywy dla naturalnego opalania.

### ■ Kosmetyki dla dzieci – dynamiczny rozwój

W 2006 r. światowy rynek odnotował wzrost sprzedaży produktów pielęgnacyjnych dla dzieci o 6,8% i po wyrobach „słonecznych” ta kategoria stała się drugą najdynamiczniej rozwijającą się w sektorze kosmetyków pielęgnacyjnych. Wzrost dobrobytu, a także nieco późniejsze macierzyństwo powoduje, iż bardziej wyedukowane i coraz zamożniejsze matki częściej i więcej wydają na kosmetyki dla swoich pociech. Rosnąca troska o zdrowie i dobry wygląd jest także czynnikiem stymulującym wzrost sprzedaży kosmetyków tej kategorii.

Dalszy rozwój w tej dziedzinie spodziewany jest w zakresie środków opartych na naturalnych składnikach produkowanych przez bardzo wiarygodne marki stosujące sprawdzone surowce a także oferujące swoje wyroby w opakowaniach nadających się do recyklingu lub ulegających biodegradacji.



**Nowa pomadka  
New Chic Precious Edition**

Delikatna, lekka i uniwersalna formuła zapewnia uczucie niebywałego komfortu i efekt długotrwałego połysku. Nawilża usta i zapewnia im intensywny kolor. Zawiera naturalne składniki: wosk ze skórki pomarańczy, wosk palmowy. Dostępna w eleganckim, złotym opakowaniu.



**Ze świąteczno-karnawałowej kolekcji Precious Gold 2007/2008 od firmy PUPA**

**Paleta prasowanych cieni do oczu**

**Precious Gold Eye Shadow Case**

Paleta zawiera cztery prasowane cienie do oczu w eleganckim, złotym opakowaniu z efektownym diamentowym zdobieniem na wieczku.

■ Jedwabista i delikatna formula

■ Długo utrzymują się na powiecie

■ Zawierają naturalne antyoksydanty: witamin E, C oraz lecytynę.

Elegancka paleta Precious gold eye shadow case jest zapakowana w ciemnoczerwoną, aksamitną sakiewkę.

**Firma BELL proponuje  
CORRECTION SYSTEM  
fluid kryjąco – korygujący**

Unikalna receptura fluidu zapewnia pełne, perfekcyjne krycie skóry. Koryguje każdą jej niedoskonałość. Idealnie maskuje zmęczenie i stres, zachowując jednocześnie naturalny wygląd cery.

Wygładza, intensywnie nawilża. Nie zatyka porów, nie powoduje nieprzyjemnego uczucia ściągania. Dzięki zawartości silikonowych pigmentów fluid doskonale się rozprowadza,

nie pozostawiając na twarzy nieestetycznych smug. Polecaný také dla osób o suchej skórze.

■ Pojemność: ok. 30 ml

Ilość kolorów: 4 w każdym fluidzie (beżowy, naturalny, cappuccino oraz karmel).



**OVALIFT - nowa seria  
Laboratorium Kosmetycznego  
FLOSLEK**

W skład serii OVALIFT – modelującej i wyszczuplającej twarz wchodzą 4 preparaty:

■ Krem nawilżający /wygląda skórę/

■ Krem regeneracyjny /niweluje zmarszczki/

■ Aktywne serum /wyszczupla twarz/

■ Maska liftingująca /poprawia napięcie skóry/

**OVALIFT - Krem nawilżający** /wygląda skórę/ Dobrze wygładza skórę, ma lekką konsystencję i delikatny, przyjemny zapach. Polecaný na dzień, dla skóry z tendencją do utraty jednorodności i elastyczności oraz profilaktycznie jako skuteczny preparat poprawiający nawilżenie i napięcie skóry oraz opóźniający procesy jej starzenia. W jego recepturze wykorzystano składniki o działaniu wyszczuplającym (kofeina, L-karnityna, esculina i centella asiatica), liftingującym i napinającym (wyciąg z żyta i hydrolizowane proteiny pszeniczne) oraz nawilżającym (kompleks HYDROMANIL). Już po jednorazowym użyciu krem daje efekt bardzo wyraźnego nawilżenia skóry (o 36%), zaś regularnie stosowany - zdecydowanie poprawia nawilżenie (o 41%) oraz zmiękcza, wygładza i rozjaśnia naskórek.

**ARTDECO - Świąteczno-karnawałowa kolekcja  
Glam Stars 2007/2008**

■ Puder rozświetlający w pędzlu  
**Glam Stars Powder Brush**

■ Puder rozświetlający w pędzlu  
do twarzy, ciała i włosów.

Twarz: Nabierz puder na pędzel, delikatnie otrzep nadmiar i równomiernie nanie na skórę. Należy omijać okolice oczu. Włosy: Delikatnie opróżn włosy subtelną mgiełką brokatu.

Ciało: Rozprowadź puder na wybrane partie ciała dla uzyskania zniewalającego, zmysłowego połysku. Bardzo poręczny w użyciu: 2 w 1 - puder w praktycznym pędzlu (idealny do torebki).

Zawarte drobinki brokatu zapewniają subtelnie mieniające się refleksy, które odbijają światło. Puder pokrywa skórę pięknym blaskiem. Dostępny w kolorze złotym i srebrnym.

■ Seria limitowana.





## AMBER GOLD COLLECTION BURSZTYNOWY BIOKREM DOTLENIAJĄCO – Nawilżający

■ na dzień / skóra normalna & sucha

Wysoki poziom roślinnego komponentu nawilżającego Hydromarani – bogatego w związki cukrowe, pochodzące z owoców Drzewa Tara (Caesalpinia Spinosa), rosnącego w suchym klimacie Andów – zapewnia nie tylko natychmiastową hydratację skóry bezpośrednio po jednorazowej aplikacji, ale również kumulowany i długotwarty efekt jej nawilżenia. Multiproteinowy biokompleks witalny gwarantuje skoncentrowane nawilżanie nawet głębokich warstw skóry czyniąc ją niepowtarzalnie miękką, promienną i aksamitnie gładką. Filtry UVA/UVB – chronią przed promieniowaniem UV. Biokrem posiada lekka, jedwabistą konsystencję i przyjemny zapach. Bardzo szybko się wchłania pozostawiając uczucie komfortu. Nie zatyka porów skóry, nie powoduje tworzenia się zaskórników.

■ Pojemność: 50ml

■ Producent: Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona

Krem szybko i skutecznie wygładza i redukuje pierwsze, zarysowujące się już po 30. roku życia zmarszczki mimiczne i te wynikające z fotostarzenia się skóry. Zawiera składniki zapobiegające ich dalszemu pogłębianiu się i powstawaniu nowych. Krem Collaction nadaje skórze jędrność, świeżość, doskonąłą elastyczność oraz lekko opalony wyrównany koloryt. Delikatnie napina skórę i wzbogaca ją w energię życiową, zmniejszając objawy zmęczenia, stresu i nerwowego trybu życia. Poprawia wygląd twarzy i dodaje jej atrakcyjności. Cera staje się bardzo gładka, zadbane, piękna, promieniująca młodzieżową witalność. Pojemność: 50 ml

■ Producent: Dermika Sp. z o.o.

## KREM ANTI-AGING POD OCZY I NA POWIEKI DNA-COLLAGEN REPAIR EYE COMPLEX

Krem Anti-Aging pod oczy i na powieki przeznaczony jest dla młodych kobiet szukających najnowocześniejszej metody zapobiegania procesom starzenia się skóry w okolicach oczu.

Krem Collaction jest bardzo skutecznym preparatem splingającym zarysowujące się już zmarszczki i zapobiegającym powstawaniu nowych. DNA-Collagen Repair Eye Complex chroni DNA komórek, regeneruje włókną kolagenowe i elastynowe, poprawia mikrokrążenie i szczelność naczyń krwionośnych.

W efekcie Krem:

■ zapobiega spadkowi jędrności skóry wokół oczu,  
■ spłyca i wygładza zmarszczki,  
■ zmniejsza worki i sińce pod oczami.

Działa kojąco i relaksującą, usuwa objawy zmęczenia i stresu. Zwiększa witalność skóry, ładuje ją energią, poprawia koloryt. Skóra zachowuje młodzieżowy wygląd i strukturę.

■ Pojemność: 15 ml

■ Producent: Dermika Sp. z o.o.

## Pod choinkę od Eveline Cosmetics

Seria kosmetyków Dermo Code powstała specjalnie z myślą o kobietach po 35 roku życia. Dermo Code, to kompleksowy program przeznaczony do pielęgnacji cery dojrzałej. Zawarty w preparacie Aldenine jest pierwszym w kosmetologii składnikiem molekularnym, likwidującym mikrouszkodzenia skóry na poziomie komórkowym, stymuluje „młodzieżowy” kolagen III oraz aktywnie chroni cerę przed starzeniem się. Krem sprawia, że skóra jest elastyczna, dobrze nawilżona, doskonale wygładzona i promienienna. Zestaw Dermo Code ■ krem na dzień ■ krem na noc ■ mascara Provocative Look GRATIS

## PURE CONTROL – I WSZYSTKO POD KONTROLĄ

Pure Control, to specjalistyczna linia kosmetyków, opracowana w laboratoriach Eveline Cosmetics, skutecznie zwalczająca problemy młodej cery, takie jak: pryszcze, wagry i nieestetyczne świecenie się skóry. Antybakterialna formula BACTERIA OUT! zapewnia skutecną kurację antytrądzikową, przywracając cerze naturalny, zdrowy i promienny wygląd. Regularne i systematyczne stosowanie kosmetyków z serii Pure Control hamuje rozwój bakterii, skutecznie zapobiega powstawaniu pryszczy i wagrów oraz zwalcza już istniejące niedoskonałości skóry.

Prezentujemy jeden z wyrobów tej serii Specjalistyczny krem nawilżająco – matujący - skutecznie hamuje i zapobiega powstawaniu pryszczy i wagrów oraz usuwa nadmiar sebum na wiele godzin. Głęboko nawilża cerę, zapewniając jej poczucie komfortu przez cały dzień. Zmniejsza widoczność zmian potrądzikowych, a także koi, łagodzi podrażnienia i zaczernienia skóry

■ Pojemność: 75ml

■ Producent : EVELINE COSMETICS S.A.

## KREM ANTI-AGING NA DZIEN AKTYWOWANY ŚWIATŁEM DNA-COLLAGEN REPAIR DAY COMPLEX

Krem Anti-Aging na dzień jest przeznaczony do codziennej pielęgnacji każdego typu cery (poza tłusta). Opracowany został specjalnie dla młodych kobiet, które szukają najnowocześniejszej metody przedłużania młodości skóry, wygładzania pierwszych zmarszczek, hamowania procesów wiotczenia i starzenia się skóry. Krem jest AKTYWOWANY ŚWIATŁEM, które uruchamia transformację jednego ze składników w aktywne cząsteczki, chroniące skórę przed wolnymi rodnikami, fotostarzeniem się i przedwcześnieymi zmarszczkami, a DNA w komórkach – przed zniszczeniem promieniami UV. Krem zawiera też bardzo aktywny, przeciwzmarszczkowy DNA-Collagen Repair Day Complex z fragmentem nici DNA, który chroni włókną kolagen i elastynę przed pękaniem, skręcaniem się, deformacją oraz stymulującą syntezę nowego kolagenu.



## Firma MINCER – MONA LIZA

Przygotowała serię kosmetyków zapewniających komfortowe zabezpieczenie skóry przed wpływem ekstremalnych warunków pogodowych. Produkty serii Zimowy Komfort zawierają specjalny zestaw substancji, które tworzą na skórze delikatny, otulający film.

### Bezwodny żel z filtrem UVA i UVB

Optymalna ochrona przed mrozem, wiatrem i słońcem. Nowatorska formuła bezwodnego żelu z filtrami UVA i UVB zabezpiecza skórę twarzy przed ekstremalnymi warunkami klimatycznymi. Wskazane dla osób spędzających czas na mrozie, wietrze i zimowym słońcu. Doskonały dla osób uprawiających sporty zimowe, z myślą o nich wyposażliśmy tubkę w specjalny zaczep, dzięki któremu można mieć ją zawsze w zasięgu ręki. Zawartość filtrów UVA i UVB, oleju z avocado i witaminy E podnosi efekt ochronny i pielęgnacyjny preparatu. ■ Pojemność: 30 ml

### Krem ochronny tłusty

Specjalny tłusty krem na zimowe dni. Zapewnia komfortowe zabezpieczenie skóry przed wpływem ekstremalnych warunków pogodowych. Dzięki właściwie dobranej formule tworzy na skórze delikatny film ochronny, odpowiednio natłuszczającą nie zatynka porów. Krem posiada znakomite właściwości pielęgnacyjne, wygładzając i uelastyczniając skórę. Innowacyjne zastosowanie wyciągu z Hamamelis zapobiega pękaniu naczynek krwionośnych, nadaje skórze zdrowszy kolor, działa ujędrniająco. Dodatkowo zawartość wosku pszczelego wspomaga działanie ochronne kremu. Filtr UV zabezpiecza przed promieniowaniem słonecznym.

■ Pojemność: 50 ml

■ Producent: Firma Mona Liza

## Żel – Spray utrwalający HAIR line

■ Innowacyjna formula żelu w spray'u ■ Ekstremalnie trwały efekt na włosach ■ Ochrona i pielęgnacja włosów Profesjonalnie opracowana receptura żelu w spray'u to nowatorskie rozwiązanie, które pozwala łatwo rozprowadzić żel nie klejając włosów i gwarantuje długotrwały efekt doskonale utrwalonej fryzury. Dzięki innowacyjnej formule uzyskano ekstremalny efekt utrwalania, przy jednoczesnym zapewnieniu zdrowego i atrakcyjnego wyglądu włosów. Ten profesjonalny produkt natychmiastowo i długotrwale utrwalający każdą fryzurę zawiera filtr UV i termomolekuły, które chronią włosy przed słońcem i wysoką temperaturą podczas stylizacji. Został wzbogacony substancja nabłyszczająca włosy oraz dodającą włosom objętości. Profesjonalna formuła i wysoka jakość żelu w spray'u pozwala cieszyć się wykreowaną fryzurą przez długi czas. ■ Producent: Marion Kosmetyki



## Produkty marki Cleanic w saszetkach

### Chusteczki nawilżane do peelingu

#### Cleanic Clean O'Peel

w saszetkach to sposób na szybki i wygodny peeling twarzy, szyi i dekoltu bez konieczności zmywania pozostałości kosmetyków. Swoje wyjątkowe właściwości zauważają granulkami peelingującym, umieszczonym na powierzchni chusteczek oraz specjalnej formule balsamu, którą zostały nasączone. W jej skład wchodzi kojący i regenerujący wyciąg z echinacei, działający antyseptycznie i tonizująco ekstrakt z chabru bławatka oraz wyciąg z zielonego groszku, który napina i wygładza skórę. Produkt posiada atest PZH i był testowany dermatologicznie. Saszetki z chusteczkami do peelingu na półce skleowej występują w opakowaniu „display” po 20 sztuk. ■ Producent: Harper Hygienics

## WOSK DO MODELOWANIA WŁOSÓW Variété

Nowy wosk z serii Variété ujarzmia nawet najbardziej niesforne i trudne w układaniu włosy. Idealnie wygładza, modeluje i nadaje naturalny połysk, zapewniając fryzurze elastyczne utrwalenie.

Wosk Variété doskonale sprawdza się w kreatywnej stylizacji krótkich i średniej długości włosów. Pozwala na podkreślenie „pazurków”, pojedynczych kosmyków i pasm, nadając

## NABŁYSZCZACZ DO WŁOSÓW Variété

Koniec problemów z matowymi włosami! Nowy nabłyszczacz Variété doskonale wygładza, dodaje włosom blasku i podkreśla ich kolor. To idealny sposób na wykończenie fryzury. Po ułożeniu i wymodelowaniu fryzury wystarczy rozpylić niewielką ilość delikatnej nabłyszczającej mgiełki, która pokrywa włosy od nasady po ich końce. Zawarte w preparacie mikrocząsteczki silikonu wygładzają strukturę włosów,



fryzurze niepowtarzalny blask i długotrwałe utrwalenie. Dzięki lekkiej konsystencji wosk nie obciąża i nie kleje włosów. Zawarte w wosku Variété proteiny jedwabiu zwiększą zatrzymywanie wilgoci i uzupełniają niedobór naturalnych składników budujących strukturę włosów. Dzięki temu włosy odzyskują zdrowy wygląd, miękkość i jedwabisty połysk, a ich układanie staje się o wiele łatwiejsze. O kondycję włosów dba także obecna w wosku prowitaminą B5, która wnika głęboko w konstrukcję włosa, odżywia i pielęgnuje.

Wosk wzbogacony jest również o filtr UV, który chroni włosy przed szkodliwym działaniem czynników zewnętrznych.

■ Pojemność: 100 g

■ Producent: PPH CHANTAL

dzięki czemu fryzura przez cały dzień ma pełny blaskiem. Ultralekka formuła preparatu sprawia, że nabłyszczacz nie kleje włosów, nie obciąża ich ani nie natłuszcza. Zawarte w nabłyszczaczu Variété proteiny jedwabiu zwiększą zatrzymywanie wilgoci i uzupełniają niedobór naturalnych składników budujących strukturę włosów. Dzięki temu włosy odzyskują zdrowy wygląd, miękkość i jedwabisty połysk. O kondycję włosów dba także obecna w preparacie prowitaminą B5, która wnika głęboko w konstrukcję włosa, odżywia i pielęgnuje. Nabłyszczacz wzbogacony jest również o filtr UV, który chroni włosy przed szkodliwym działaniem czynników zewnętrznych.

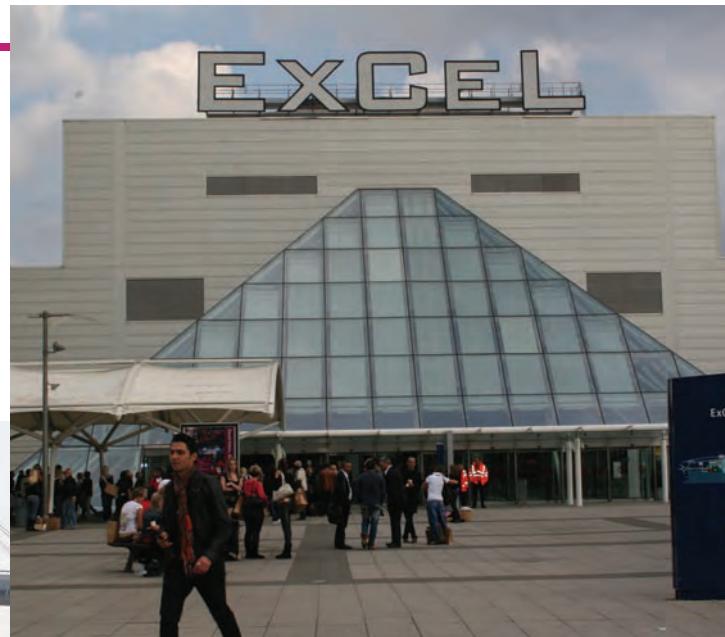
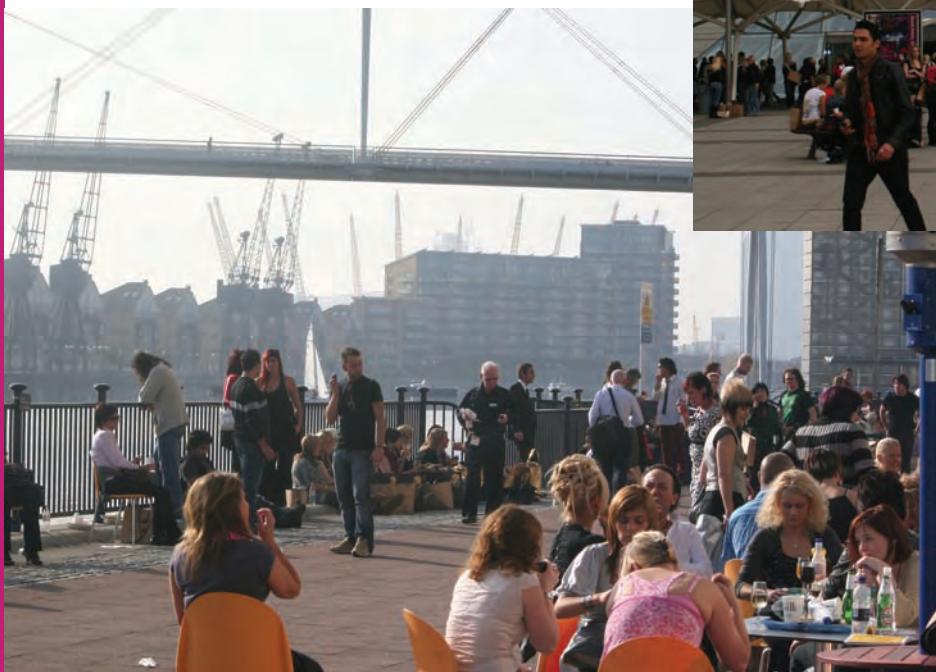
■ Pojemność: 200 ml

■ Producent: PPH CHANTAL

# SALON INTERNATIONAL

Inspiring Business

■Marco Toscani



## Salon International

– najważniejsza największa na świecie impreza poświęcona fryzjerstwu organizowana jak co roku w Londynie, w centrum wystawienniczym Excel gościała tym razem ponad 250 wystawców i ponad 48 000 zwiedzających z całego świata.

Top Professional miał zaszczyt być wyjątkowym partnerem medialnym organizatora imprezy – Reed Business Information we współpracy z Hairdressers Journal International na teren Polski.

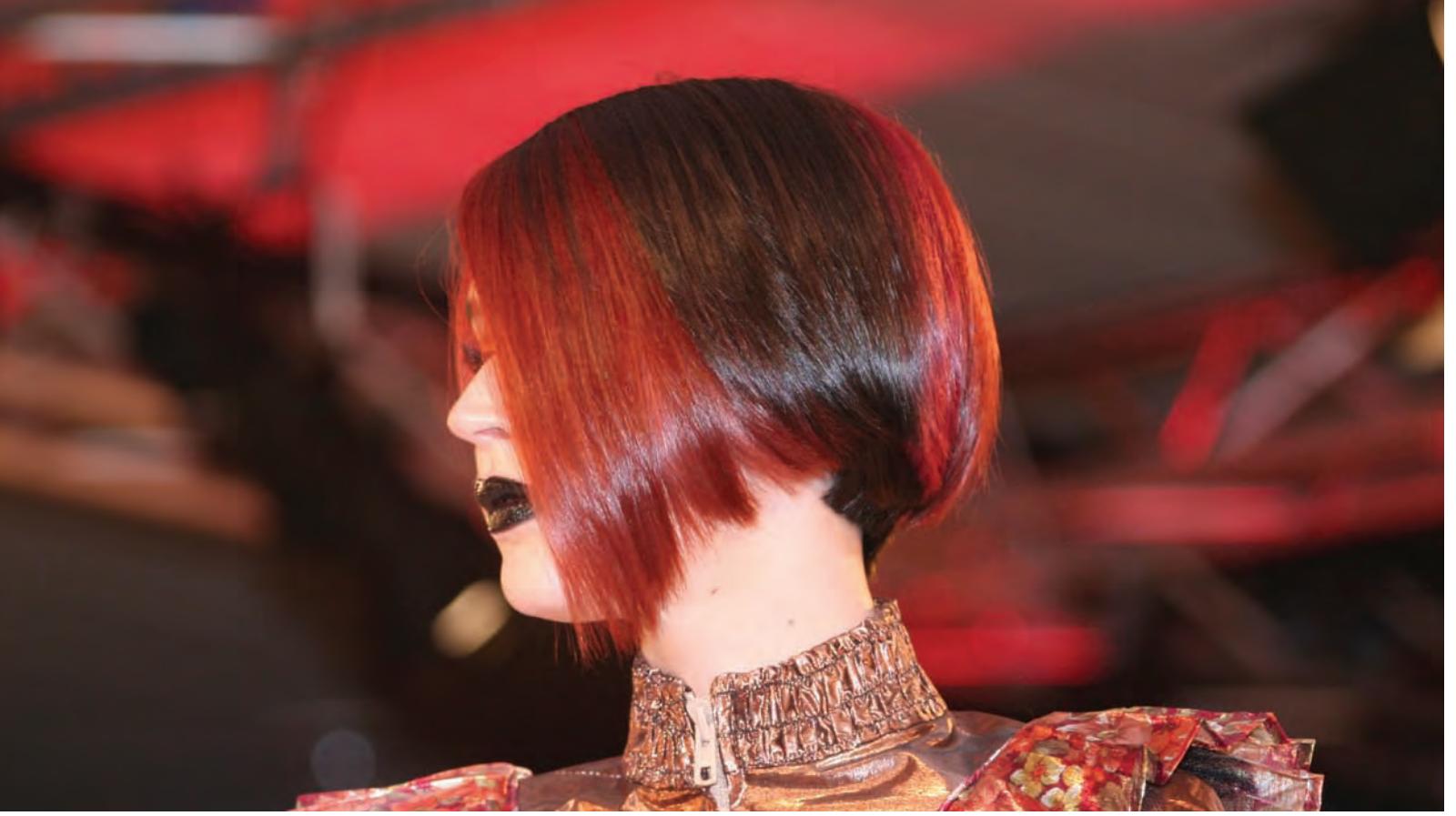
Październikowe, jeszcze ciepłe dni w Londynie w towarzystwie największych gwiazd światowego fryzjerstwa. Najnowsze trendy w strzyżeniach, koloryzacji, stylingu, projektowaniu i wyposażeniu salonów. Rozbudowany program edukacyjny dotyczący marketingu i zarządzania. Jak na 3 dni – niesłychane bogactwo przeżyć.

Cała impreza podzielona była na 4 segmenty tematyczne:  
**THE HAIR SHOW** – część targowa, gdzie swoje produkty i usługi dla salonów fryzjerskich eksponowali wystawcy z wielu krajów,  
 **SALON LIVE** – scena prezentacji gwiazd-stylistów światowego formatu,  
 **SALON SEMINARS**, gdzie miały miejsce master klasy znanych marek fryzjerskich oraz  
 **SALON BUSINESS EXTRA** – centrum edukacji i marketingu i zarządzania salonem.

Jak zwykle w części wystawienniczej THE HAIR SHOW można było podziwiać produkty wielu liczących się marek branży fryzjerskiej. Firmy prześcigają się w różnorodności prezentacji, ale oczywiście każdemu większemu stoisku towarzyszyła scena, na której stylisti poszczególnych marek zaskakiwali pomysłowością kreacji fryzur, strzyżeń, koloryzacji. Okazałe stoisko Welli, Akademii Sasoona, Schwarzkopf Professional czy TIGI przyciągało tłumy fryzjerów z całego świata.

Co godne odnotowania po raz pierwszy w imprezie wzięły udział firmy polskie: Chantal (Prosalon), Farmona, Iza (wytwórnia szpilek do włosów) i Venita. Można to uznać za dobry prognostyk, że wraz z ostatnimi sukcesami naszych stylistów na arenie międzynarodowej swą obecność zaznaczają również firmy reprezentujące przemysł polski.

Prawdziwą gratką dla nas wszystkich, związanych z branżą fryzjerską był jednak SALON LIVE, gromadzący w trakcie swego 3-dniowego istnienia całą plejadę gwiazd światowego fryzjerstwa. Ekipy Sasoona Professional, Toni & Guy, Tigi, Tim Hartley, Patrick Cameron (dla Wella Professional), Rush (dla Goldwell), Mahogany (dla Alfaparf), wreszcie zdobywca tytułu fryzjera roku w Wielkiej Brytanii Andrew Barton wraz z Saks Art Team zamienili to miejsce w teatr niezapomnianych i niesłychanie inspirujących przeżeć artystycznych. Mark Hayes, dyrektor kreatywny Sasoona Professional wraz z zespołem zapoznali zgromadzoną publiczność z nową koncepcją koloryzacji opartą na nowatorskiej linii produktowej Chromatology. Toni & Guy zachwycili nową kolekcją Cut & Colour, w której ciekawym cięciom towarzyszy zrównoważony kolor, a dopełnieniem fryzury są często śmiałe dodatki.

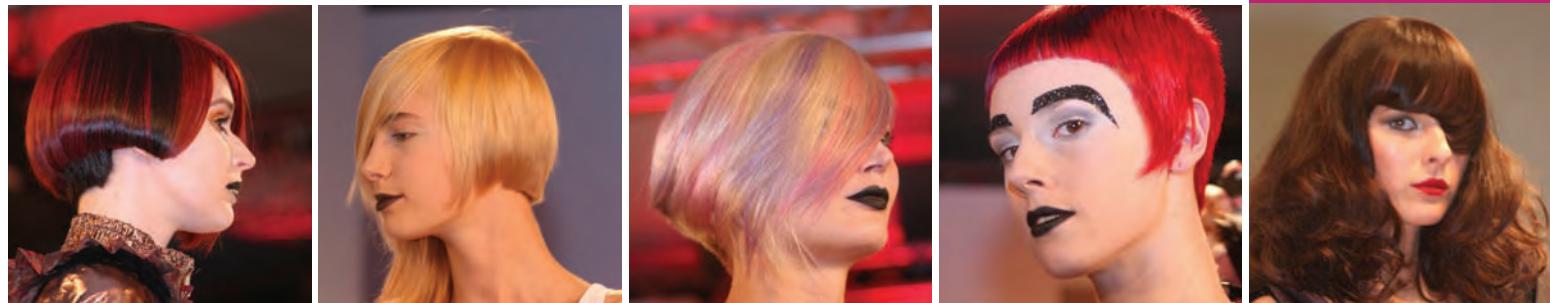


W tym roku pokaźną część kolekcji T&G stanowiły fryzury dla panów. Grupa Rush w imieniu Goldwell obwieściła światu powrót brunetek na sezon jesień/zima 2007. Jak zwykle aplauz wzbiudził swym występem Tim Hartley – mistrz w budowaniu więzi z widownią. W atmosferze przyjaźni i spokoju, w towarzystwie wspaniałej muzyki Rhythm & Blues zdradzał swym cieplym głosem tajniki prostych cięć i koloryzacji swej nowej kolekcji Fierce Child („Niepohamowany Dzieciak”), nawiązującej do mody wywodzącej się z centrów Nowego Jorku czy Londynu lat 80-tych. Wiele emocji dostarczył też szczególnie młodszej części widowni zespół artystyczny TIGI z kolekcją YOUTH (młodość). Młodzi adepci akademii TIGI prezentowali swe całkiem już duże, trzeba przyznać, umiejętności na głowach swych rówieśników. Pokaz można by zatem określić mianem „młodzi dla młodych”.

Jednak prawdziwą eksplozję entuzjazmu wzbiudził swym występem Patrick Cameron. Jeśli ktokolwiek na świecie szuka inspiracji w upięciach długich włosów to niewątpliwie jest to największy autorytet. Kolekcja Red Carpet (Czerwony Dywan), którą mistrz przedstawił na scenie prezentując poszczególne upięcia techniką „krok po kroku” po prostu zapierała dech w piersiach. Czerwony dywan po którym stapają gwiazdy każdej wielkiej gali czy ceremonii mieni się odbiciem tysiąca światel, jest świadkiem gwałtownie wyrażanych, ale i tych niemych zachwytów, uniesień, ekscytacji. Takie też są fryzury tej kolekcji. Niesłychanie eleganckie, ale bez zbędnej przesady. Patrick tworzy równowagę między stylem klasycznym, a dodatkową teksturą włosów, ich kontrastem, a perfekcyjnym upięciem. Pasma są wyciągane, skręcane, tapirowane, a następnie upinane w eleganckie, przestrzenne formy podkreślające kobiecość ich właściwielek.

Energia, z jaką mistrz poruszał się po scenie w trakcie prezentacji nie pozostawiała żadnej wątpliwości, że mamy oto do czynienia z najwyższej klasy profesjonalizmem połączonym z życiową pasją.





Dziennikarze obsługujący imprezę zgromadzeni w centrum prasowym mieli również okazję spotkać się w bardziej kameralnym gronie z Trevorem Sorbie – prawdziwą ikoną sztuki fryzjerskiej. Pod względem ilości nagród i wyróżnień Trevor nie ma sobie równych na całym świecie. Mimo to pozostał skromnym człowiekiem, którego pasją jest tworzenie, jak sam to określa „prawdziwych fryzur dla prawdziwych ludzi”. W ramach swojego najnowszego projektu, My New Hair, Trevor podjął się jednak realizacji wyjątkowo szczytnego celu, jakim jest spersonalizowana stylizacja peruk przeznaczonych dla kobiet, które utraciły włosy z powodów medycznych. Już w zeszłym roku ponad 400 pań w Wielkiej Brytanii skorzystało z bezpłatnej usługi spersonalizowanej stylizacji peruk, co pozwoliło im w tak trudnym etapie swego życia zachować swój indywidualny styl, a przez to poprawić komfort życia.

Z roku na rok ta wspaniała impreza odwiedzana jest przez coraz liczniejsze grono rodaków związanych z branżą fryzjerską. Podobnie jak w części ekspozycyjnej imprezy za sprawą polskich wystawców, tak i tu – wśród widowni SALON LIVE nierzadko dalo się słyszeć polską mowę. Tak trzymać chciałoby się rzec. Salon International to wyjątkowo inspirujące wydarzenie i już dzisiaj warto zarezerwować sobie termin 18-20 października w przyszłorocznym kalendarzu.

**TOP** Professional kwartalnik mody fryzjerskiej

Nr. 01/2007 (3)

Nr. 02/2007 (4)

**Naturalnie i zmysłowo**  
światowa trendy na włosy

**Kolekcje polskich stylistów**

**Kolor i kontrast**  
Trevor Sorbie Artistic Team

**Przedłużanie włosów**  
Wydawnictwo Wyjątkowa usługa

**Showtime**  
Pokazy i konkursy

**Teraz Tokio**  
Japoński sposób na sukces

**Trendy**  
L'Oréal Professionnel Interculture Mondial Essentiels



Inspirujący kwartalnik mody fryzjerskiej

Magazyn TOP Professional jest dostępny w salonach sieci Empik oraz w prenumeracie

tel. +48 22 402 11 42

fax +48 22 402 11 43

info@polmediaexpo.pl

interCHARM 2007  
GLOBAL BEAUTY EVENT  
October 25-28  
Crocus Expo 2007  
exhibition center,  
Moscow



Po raz XIV Moskwa gościła tysiące specjalistów branży kosmetycznej z niemal całego świata na targach interCHARM.

Na powierzchni 19 500 m<sup>2</sup> (netto) 876 firm zaprezentowało ofertę obejmującą wszystkie dziedziny przemysłu kosmetycznego. Zanotowano rekordową liczbę 98 000 odwiedzających, w tym bardzo wielu kupców, hurtowników, dystrybutorów, a także właścicieli salonów fryzjerskich, gabinetów kosmetycznych, ośrodków SPA.

Pavilony narodowe stworzyły takie kraje jak: Bułgaria, Brazylia, Chiny, Hiszpania, Korea, Niemcy, Tajwan, Włochy i oczywiście Polska, skąd przyjechało 30 firm.

Na powierzchni 600 m<sup>2</sup> zaprezentowały one bogatą ofertę kosmetyki kolorowej (m.in. Bell, Eveline, Unicolor), środków do pielęgnacji paznokci (m.in. Bass, Euro Fashion, Grafiti). Nie zabrakło też producentów kosmetyki białej (m.in. Bandi, Bielenda, Dax, Eveline, Farmona), środków do pielęgnacji włosów (Chantal, Delia, Farmona), wyrobów perfumeryjnych (Bi-es, Bola, Valdi), akcesoriów (Donegal).

Jak zwykle bogata była też oferta polskiego przemysłu opakowań dla branży kosmetycznej (Heinz Glas Działdowo, Huta Czechy, Politech).

Tak liczna reprezentacja polskiej branży kosmetycznej była możliwa m.in. dlatego, iż organizator polskiego wystąpienia ponownie postarał się, aby targi interCHARM znalazły się na liście imprez dotowanych z Programu Operacyjnego SPO WKP.

Polskim wystawcom tradycyjnie towarzyszył nasz magazyn. Targowe wydanie specjalnie pod kątem potencjalnych kontrahentów zagranicznych zawierało materiały zarówno w języku angielskim, jak i rosyjskim. Ponad 2000 egzemplarzy zostało rozprowadzonych na targach wśród wystawców i kupców zainteresowanych polskim rynkiem kosmetycznym.

Po raz pierwszy jednocześnie z targami interCHARM odbyły się targi In Cosmetics Eastern Europe, dawniej nazywane CHI (Cosmetic And Household Ingredients) poświęcone surowcom służącym do produkcji kosmetyków, wyrobów chemii gospodarczej i środków higieny osobistej. Impreza zebrała naukowców opracowujących receptury, producentów surowców, wiodących dostawców komponentów oraz marketingowców branży kosmetycznej z całego regionu Europy Wschodniej. Mieli oni doskonałą okazję do nawiązania interesujących kontaktów, zapoznania się z najnowszymi surowcami stosowanymi w kosmetyce, z nowinkami technologicznymi pozwalającymi tworzyć wyroby na miarę rosnących wymagań rynku.

Targi interCHARM jak zwykle obudowane były atrakcyjnym programem towarzyszącym. Już w dniu ich rozpoczęcia odbył się po raz pierwszy w Moskwie finał Międzynarodowych Mistrzostw w masażu SPA. W trakcie konkursu 10 top-masażystów SPA zaprezentowało jury swoje techniki. Ponadto pokazano autorskie programy masażu, odbyło się także show Joga w tańcu i Gwiazdy fitness.

W ciągu kolejnych dwóch dni targów zainteresowanych stylizacją paznokci przyciągała tzw. Nail Service School, gdzie można się było m.in. zapoznać z najnowszymi tendencjami w pielęgnacji paznokci, z nowymi technikami żelowymi oraz aktualnymi możliwościami dbania o zdrowy wygląd paznokci. Odbyły się też VII Mistrzostwa Stylizacji Paznokci.

Kolejną atrakcją targów były Moskiewskie Międzynarodowe Mistrzostwa Wizażu z licznymi pokazami. Zwycięzca konkursu ma zagwarantowany udział w przyszłorocznych mistrzostwach Europy w Dusseldorfie.

Jak zwykle wydarzeniem gromadzącym dużą publiczność, a przeznaczonym dla branży fryzjerskiej, było You Professional Show, w którym udział wzięli stylisci takich firm jak Keune, L'oreal Professionnel, Schwarzkopf Professional. Zaprezentowano m.in. kolekcję fryzur na nadchodzący sezon, aktualne trendy w koloryzacji, najnowsze techniki strzyżenia oraz uczenia na specjalne okazje.

Nie zabrakło też wielu konferencji w ramach II Moskiewskiego Forum Salonów Kosmetycznych. Zakres tematów był naprawdę bardzo szeroki - od standardów w przemyśle kosmetycznym po osiąganie maksimum zysku z 1 m<sup>2</sup> salonu kosmetycznego.

Trzeciego dnia targów, po trudach nie tylko pracy na stoiskach, ale i związanych z codziennym wielogodzinnym dojazdami do centrum wystawienniczego, wystawcy mogli nieco odpocząć, uczestnicząc w przygotowanym specjalnie dla nich przyjęciu, w czasie którego obejrzały wspaniałe show na lodzie z udziałem gwiazd rosyjskiego łyżwiarstwa.



# All For Cosmetics 2007 Konferencja AFC



## Informacja Prasowa



W dniach 20-21 listopada 2007 w zabytkowych wnętrzach Pałacu Chodkiewiczów w Warszawie oraz w laboratoriach i aulach Wyższej Szkoły Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia odbyła się trzecia konferencja AFC (All For Cosmetics). Konferencji towarzyszyła wystawa „table top”, w której udział wzięły uczelnie kosmetyczne, wydawnictwa branżowe i przedstawiciele przemysłu.

W tym roku konferencja odbywała się pod hasłem „Edukacja i nauka dla piękna”. Przeprowadzono cztery sesje poświęcone: składnikom czynnym, substancjom zapachowym, technologiom stosowanym w projektowaniu nowych receptorów kosmetycznych, przenikaniu składników kosmetyków przez skórę, czy do wnętrza włosów. Po raz pierwszy zorganizowano odrębne sesje komercyjne i zajęcia warsztatowe dla klientów firm surowcowych. Konferencji towarzyszyła sesja posterowa, na której zaprezentowano blisko trzydziestu posterów przedstawiających prace naukowe z zakresu chemii kosmetycznej i kosmetologii. Poziom referatów był bardzo wysoki, polską kosmetologię reprezentowali przede wszystkim ludzie młodzi z różnych środowisk akademickich prezentujący wyniki badań prowadzonych w ramach studiów doktoranckich i magisterskich. Referaty naukowe wygłosili także zaproszeni goście z zagranicy: Elio Mignini – przewodniczący SICC (Società Italiana di Chimica e Scienze Cosmetologiche), Torsten Clarius (Cognis), Michael Schuricht (Symrise), Horst Westenfelder (DSM Nutritional Products).

Konferencja AFC zgromadziła około 350 osób i była okazją do spotkania naukowców, wykładowców, specjalistów z Polski i krajów europejskich, wśród których obecni byli przedstawiciele wszystkich największych uczelni kształcących w dziedzinie kosmetologii, chemii kosmetycznej i naukach pokrewnych, a także bardzo liczna grupa studentów. W najbliższym czasie część materiałów zostanie opublikowana w czasopiśmie „Towaroznawcze problemy jakości”, a całość będzie dostępna na stronie internetowej Towarzystwa ([www.polsc.org](http://www.polsc.org)). W ocenie uczestników konferencja stanowiła kolejny sukces w działalności PTK.

Liczba uczestników w stosunku do AFC 2005 wzrosła o ponad 60%. Wysoko oceniono poziom wygłaszań referatów i posterów. Należy tu podkreślić znaczący udział ludzi młodych zarówno wśród prelegentów jak i słuchaczy. Na szczególną uwagę zasługuje dyskusja panelowa, która miała miejsce w drugim dniu konferencji. Było to pierwsze w historii spotkanie środowisk kosmetologicznych, różniących się zarówno obszarem zainteresowań jak i poglądami na temat oblicza i dalszego rozwoju kosmetologii w Polsce. Spokojny ton dyskusji moderowanej przez prof. Majewskiego wskazuje na możliwość porozumienia i podjęcia przez te środowiska wspólnych działań, mających na celu dalszy rozwój kosmetologii w naszym kraju.

Jubileusz 10-lecia Polskiego Towarzystwa Kosmetologów Pierwszego dnia konferencji odbyły się obchody 10-lecia powstania Polskiego Towarzystwa Kosmetologów. Przemówienie okolicznościowe wygłosił Prezes PTK Jacek Arct. Punktem kulminacyjnym obchodów było wręczenie dyplomów z tytułami Zaślubionych dla Polskiego Towarzystwa Kosmetologów. Uroczystość zakończyła się wykładem Katarzyny Pytowskiej z WSZKiPZ na temat historii przemysłu kosmetycznego i rozwoju kosmetologii w Polsce w latach poprzedzających II wojnę światową i objęcie władzy przez komunistów. W swoim wykładzie popartym bogatym materiałem ilustracyjnym prelegentka jednoznacznie wykazała, że poziom polskiej kosmetologii w tym okresie dorównywał rozwiniętym krajom zachodnioeuropejskim. Przyczyną późniejszego regresu, trwającego do lat dziewięćdziesiątych ub. wieku była nacionalizacja przemysłu i uwarunkowania ekonomiczne zcentralizowanej gospodarki komunistycznej.

Jacek Arct przewodniczący PTK, Magdalena Lubbe wice-przewodnicząca PTK wręczają dyplom Zaślubionego dla Polskiego Towarzystwa Kosmetologów Robertowi Fischerowi, z wydawnictwa H. Ziółkowski Verlag für Chemische Industrie. 10-lecie powstania Polskiego Towarzystwa Kosmetologów

## Medycyna Estetyczna, Dermatologia Estetyczna vs. Kosmetologia, Chemia Kosmetyczna – Panel dyskusyjny

Drugiego dnia konferencji mieliśmy przyjemność wysłuchać dyskusji panelowej przedstawicieli środowisk medycyny estetycznej, dermatologii estetycznej, dermatologii, kosmetologii, chemii kosmetycznej, a także przedstawicieli przemysłu kosmetycznego oraz przedstawicieli uczelni kosmetologicznych. W panelu dyskusyjnym wzięli udział prof. Waldemar Placek z Collegium Medicum w Bydgoszczy, krajowy konsultant ds. dermatologii, prof. Sławomir Majewski z Wyższej Szkoły Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia, i Uniwersytetu Medycznego w Warszawie – prowadzący panel. Środowisko dermatologii estetycznej reprezentowała przewodnicząca zarządu Stowarzyszenia lekarzy dermatologów estetycznych dr Barbara Walkiewicz-Cyrańska. W panelu wzięli także udział dr Andrzej Ignaciuk, dyrektor Podyplomowej Szkoły Medycyny Estetycznej Polskiego Towarzystwa Lekarskiego, Przemysł kosmetyczny reprezentowali dr Beata Iwanienko (L'Oréal Polska), dr inż. Małgorzata Chelkowska (Dermika) oraz dr inż. Władysław S. Brud (Pollena Aroma). Edukację w dziedzinie kosmetologii reprezentowała Hanna Dolecka (Wyższa Szkoła Nauk o Zdrowiu w Bydgoszczy). W panelu wziął również udział rektor Wyższej Szkoły Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie prof. Jacek Arct, chemik kosmetolog. Wszyscy uczestnicy zgodzili się, że potrzebna jest dyskusja pomiędzy różnymi środowiskami związanymi z kosmetologią. Panel podjął decyzję o utworzeniu nieformalnej Grupy Roboczej, która będzie służyła wymianie doświadczeń w kosmetologii i dziedzinach pokrewnych.

# ZAGRANICZNE IMPREZY TARGOWE I KONFERENCJE

## KALENDARZUM pierwsza połowa 2008 roku

- Styczeń 15-17 2008 **Cosmoprof Shanghai** Shanghai, China
- Styczeń 18-20 2008 **Monaco Spa Event** Monte Carlo, Monaco
- Styczeń 22-23 2008 **Perfumes Cosmetics & Design** Paris, France
- Styczeń 25-27 2008 **Beautyworld Frankfurt** Frankfurt, Germany
- Styczeń 29-February 2008 **InformexUSA** New Orleans, US
- Styczeń 29- Luty 2 2008 **SDA Annual Meeting & Industry Convention** Boca Raton, US
- 
- Luty 5-7 2008 **Day Spa Expo** Las Vegas, US
- Luty 7-9 2008 **Intercharm Ukraine 2008** Kiev, Ukraine
- Luty 13-14 2008 **Packinnove Europe** Troyes, France
- Luty 14-15 2008 **Interphex Puerto Rico** San Juan, Puerto Rico
- Luty 23-25 2008 **Cosmobelleza** Barcelona, Spain
- Luty 24-25 2008 **Spa & Resort/Medical Spa Expo & Conference** Los Angeles, US
- Luty 27- 1 Marzec 2008 **CTFA Legal & Regulatory Conference** Savannah, Georgia, US
- 
- Marzec 7-9 2008 **Beauty International: Trade Fair for Cosmetics, Nail & Foot Professionals** Düsseldorf, Germany
- Marzec 8-10 2008 **Mondial Spa & Beauté** Paris, France
- Marzec 8-9 2008 **Beauty Forum Swiss** Zurich, Switzerland
- Marzec 9-10 2008 **ABA Montreal Show (Allied Beauty Association)** Montreal, Canada
- Marzec 13-16 2008 **Beauty Forum 2008** Istanbul, Turkey
- Marzec 16-18 2008 **Saudi Beauty Expo** Jeddah, Saudi Arabia
- Marzec 17-19 2008 **Personal Care & Homecare Ingredients** Shanghai, China
- Marzec 26-Kwiecień 4 2008 **Kuwait International Perfumes & Cosmetics Exhibition** Safat, Kuwait
- Marzec 29-31 2008 **Congres International d'Esthétique** Paris, France
- Marzec 29-31 2008 **Pharmagora** Paris, France
- 
- Kwiecień 1-3 2008 **Salon Popai** Paris, France
- Kwiecień 6-7 2008 **ABA Toronto Show (Allied Beauty Association)** Toronto, Canada
- Kwiecień 7-10 2008 **6th Meeting on Pharm, Biopharm & Pharmaceutical Tech.** Barcelona, Spain
- Kwiecień 9-11 2008 **Packaging China 2008** Shanghai, China
- Kwiecień 10-14 2008 **Cosmoprof/Cosmopack** Bologna, Italy
- 
- Kwiecień 13-14 2008 **Beauty UK** Birmingham, UK
- Kwiecień 13-14 2008 **International Congress of Esthetics** Dallas, US
- Kwiecień 13-14 2008 **ABA Vancouver Show (Allied Beauty Association)** Vancouver, Canada
- Kwiecień 15-17 2008 **In Cosmetics 2008** Amsterdam, The Netherlands
- Kwiecień 17-19 2008 **Intercharm Professional** Moscow, Russia
- 
- Kwiecień 19-20 2008 **Beauty Forum Hungary 2008** Budapest, Hungary
- Kwiecień 26-30 2008 **NACDS Annual Meeting** Scottsdale, Arizona
- Kwiecień 27-29 2008 **Saudi Beauty Jeddah**, Saudi Arabia
- Kwiecień 27-28 2008 **ABA Winnipeg Show (Allied Beauty Association)** Winnipeg, Canada
- 
- Maj 4-5 2008 **ABA Edmonton Show (Allied Beauty Association)** Edmonton, Canada
- Maj 11-11 2008 **Scottish Beauty 2008** Edinburgh, Scotland
- Maj 13-15 2008 **Packaging Summit Expo and Conference Rosemont**, IL, US
- Maj 17-19 2008 **International Congress of Esthetics** Miami, US
- Maj 18-21 2008 **ICSC Spring Convention International Council of Shopping Centers** Las Vegas, US
- Maj 18-20 2008 **Wellness Summit** Wiesbaden, Germany
- Maj 18-20 2008 **Beautyworld Middle East Dubai**, United Arab Emirates
- Maj 27-28 2008 **PLMA's World of Private Label** Amsterdam, The Netherlands
- Maj 27-29 2008 **Efficient Consumer Response Europe** Berlin, Germany
- Maj 27-29 2008 **FCE Cosmetique** Sao Paulo, Brazil
- 
- Czerwiec 3-5 2008 **East Pack** New York, USA
- Czerwiec 5-6 2008 **Cosmetic Business** Munich, Germany
- Czerwiec 10-12 2008 **Licensing International** New York, US
- Czerwiec 12-15 2008 **Beauty Eurasia** Istanbul, Turkey
- 
- Czerwiec 25-26 2008 **Chemspect Europe** Munich, Germany
- Czerwiec 28-30 2008 **International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** Las Vegas, US

Organizator: Polcharm, Anna Godek  
e-mail: anna@polcharm.com.pl



## Koniec „starych” dotacji, a co z „nowymi”?

Program SPO WKP 2004-2006, z którego beneficjenci tytułem refundacji otrzymali wg danych na koniec września 2007 950,6 mln zł z kont programowych powoli dobiega końca. Na około 100 realizowanych w ramach tego programu działań w 81 zakontraktowano ponad 90% dostępnych środków, w tym w 51 działaniach ponad 100% (w działaniach, w których wartość podpisanych umów jest wyższa niż dostępna alokacja, dodatkowe projekty będą finansowane z oszczędności, które powstaną w trakcie realizacji programów operacyjnych).

Do podziałania 2.2.2, z którego tak chętnie korzystali przedsiębiorcy pragnący rozszerzyć kontakty biznesowe poprzez uczestnictwo w targach i misjach, zakończono przyjmowanie wniosków o dotację w dniu 5 października 2007 r. Tak więc ten, kto złożył wnioski przed tym terminem na określone imprezy, może liczyć na dofinansowanie do uczestnictwa w imprezach targowych do czerwca 2008 r.

Na lata 2007-2013 przewidziano nowy Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka PO IG, którego celem jest wsparcie innowacyjnych przedsiębiorstw oraz konkurencyjności polskiej gospodarki.

W ramach tego programu wspierane będą projekty, które są innowacyjne co najmniej w skali kraju lub na poziomie międzynarodowym. Natomiast projekty innowacyjne w skali regionu mają szansę na uzyskanie pomocy w ramach 16. Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO).

PO IG realizowane będzie ze środków Unii Europejskiej oraz budżetu państwa. Wstępnie na realizację programu przewidziano 8 mld 241 mln euro. Instytucją zarządzającą PO IG jest Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, a pomoc w realizacji programu będą świadczyć także tzw. instytucje pośredniczące:

Ministerstwo Gospodarki,  
Ministerstwo Nauki Szkolnictwa Wyższego,  
Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji.

W ramach PO IG realizowanych będzie 8 priorytetów  
Priorytet 1. Badania i rozwój nowoczesnych technologii  
Priorytet 2. Infrastruktura sfery B + R  
Priorytet 3. Kapitał dla innowacji  
Priorytet 4. Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia  
Priorytet 5. Dyfuzja innowacji  
Priorytet 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym  
Priorytet 7. Budowa i rozwój społeczeństwa informacyjnego  
Priorytet 8. Pomoc techniczna

Korzyści, jakie pośrednio dzięki programowi mają uzyskać przedsiębiorcy to:

- usprawnienie współpracy pomiędzy sektorem przedsiębiorczości a sferą nauki
- przyjazne i kompetentne proinnowacyjne otoczenie biznesu
- szerszy dostęp do usług teleinformatycznych
- intensyfikacja kontaktów gospodarczych

Jednym z ważnych celów PO IG jest wzmocnienie systemu promocji gospodarczej Polski, obejmującego promocję działalności eksportowej oraz promocję Polski jako kraju atrakcyjnego do inwestowania i odwiedzania.

Temu właśnie celowi pragniemy poświęcić więcej miejsca na łamach naszego pisma. Będzie on realizowany w ramach Priorytetu 6.

Przedsiębiorcy będą mieli możliwość promocji swojej działalności oraz produktów na Jednolitym Rynku Europejskim. W ramach inicjatywy „Paszport dla eksportu” (poddziałanie 6.1) przedsiębiorcy prowadzący lub zamierzający prowadzić działalność eksportową będą mogli

www.targiLadu.pl

Obudź w sobie piękno wiosny

TARGI  
LADU  
16 - 17 lutego 2008 TORWAR Warszawa  
23 - 24 lutego 2008 SPODEK Katowice  
TARGI KOSMETYKI PROFESJONALNEJ

EAK Piotr Skulski ul. Ciołka 30, 01 - 432 Warszawa +48 22/ 877 44 52

skorzystać z pakietu usług obejmujących nieodpłatne szkolenia w zakresie prowadzenia wymiany handlowej na rynku wspólnotowym, doradztwo prawne, dofinansowanie udziału w targach, przygotowanie materiałów promocyjnych oraz działania obliczone na pozyskiwanie partnerów do współpracy.

Zachęta finansowa ze środków Unii Europejskiej ma pomóc małym i średnim przedsiębiorcom w przełamaniu strachu, związanego z ryzykiem wejścia na nowe rynki. O pomoc w ramach tego działania będą się mogły ubiegać przedsiębiorstwa MSP spełniające pewne kryteria, m.in. dotychczasowy udział eksportu w odniesieniu do całosci sprzedaży nie może przekraczać:  
■ 130% w przypadku mikroprzedsiębiorstw,  
■ 125% w przypadku małego przedsiębiorstwa,  
■ 120% w przypadku średniego przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorca, który zdecyduje się na udział w programie może uzyskać tzw. wsparcie miękkie i twardie. Pierwsze obejmuje doradztwo w zakresie wyboru i wskazania rynku docelowego, jak również uzyskanie informacji o przepisach, procedurach i zwyczajach warunkujących dostęp do wybranego rynku. Ponadto eksporter może uzyskać informacje np. o kwestiach ubezpieczeniowych związanych z transportem towaru.

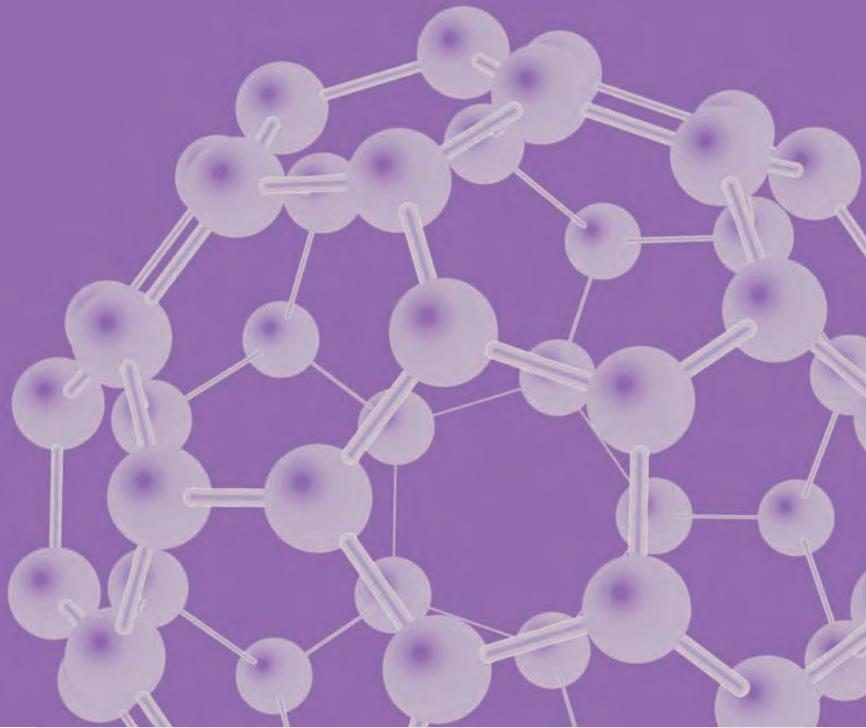
Do wsparcia trwałego można zaliczyć udział w imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy. Wysokość wsparcia dla jednego przedsiębiorcy nie może przekroczyć 50% kosztów kwalifikowanych i nie może być wyższa niż 100 tys. zł.

Do kosztów kwalifikowanych zalicza się:

- koszty doradztwa
- koszty zlecenia przeprowadzenia lub zakupu wyników badań marketingowych dla wybranego rynku
- koszty wyszukiwania i doboru partnerów na rynku docelowym
- koszty uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych na rynku docelowym
- koszty uczestnictwa w misji gospodarczej na rynek docelowy

Instytucją odpowiedzialną za wdrażanie działania jest Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Do jej zadań należy wybór regionalnych instytucji doradczych, które będą przyjmować wnioski oraz przeprowadzać badanie potencjału eksportowego firmy. Do zadań przedsiębiorcy należy przygotowanie wniosku oraz formularza kwalifikacji wstępnej. Po akceptacji wniosku i przy wsparciu doradcy wskazanego przez regionalną instytucję doradczą tworzona będzie strategia rozwoju eksportu. Uruchomienie tego działania przewidziane jest na koniec 2007 r., ale są już opóźnienia w jego wdrażaniu, tak więc nabór pierwszych wniosków nastąpi dopiero na początku 2008 r.

■ Na podstawie: informacji MG, MRR, Rzeczypospolitej z 30.10.2007



Katarzyna Pytkowska

# Wpływ rozjaśniania i trwałej ondulacji na strukturę i właściwości włosów.

La wielu kobiet nie będzie to dobra wiadomość. Badania naukowe potwierdzają, że trwała ondulacja ma negatywny wpływ na strukturę i właściwości włosów. Niestety, nie tylko ona. Już zwykłe rozjaśnianie, które przeprowadza się najczęściej w warunkach domowych i wielokrotnie powtarza – gdy pokażą się „odrosty” – przynosi podobnie złe skutki. Częste wykonywanie obu tych zabiegów prowadzi w prostej linii do znacznego pogorszenia kondycji włosów. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy nie towarzyszy im odpowiednia regeneracja. Większość jednak zniszczeń powstaje na skutek błędów popełnianych podczas tych czynności czy to w zakładzie fryzjerskim, czy w domu.

Już na początku procesu trwałej ondulacji zdarza się, wcale nierzadko, zbyt silne naciągnięcie włosów przy nawijaniu ich na wałki. Nierównomierne rozpułchnienie silnie naprężonego włosa, pod wpływem alkalicznego roztworu redukującego powoduje poprzeczne pękanie zewnętrznego obszaru trzonu włosa, czyli jego osłonki (której specjalisci nadali wdzięczne miano kutikula). Obszarewnętrzny tego trzonu – warstwa korowa (kortex) – rozpuchnia się znacznie łatwiej, „wydłużając” się i dopasowując do kształtu wałka, tymczasem osłonka pęka pod wpływem naprężen mechanicznych.

W trzonie włosa wyróżniamy dwa obszary, różniące się budową: obszar zewnętrzny, tzw. osłonkę włosa (kutikulę) oraz wewnętrzny – warstwę korową (kortex). Podstawowym budulcem zarówno osłonki, jak i warstwy korowej jest białko – keratyna.

Kolejny błąd, jaki może się zdarzyć, to zastosowanie preparatu o zbyt wysokim pH, co powoduje „powierzchniową” reakcję redukcji (czyli pierwszego etapu trwałej, po nawinięciu włosów na wałki) i – w zależności od wyjściowego stanu włosów – brak efektu trwałej i różnego stopnia zniszczenia.

Zniszczenia włosów może spowodować również nieprawidłowo wykonane utrwalenie skrętu. Błędem często popełnianym w zakładach fryzjerskich jest zły dobór ilości utleniacza. Jego zbyt małe stężenie powoduje odbudowanie niedostatecznej ilości wiązań dwusiarczkowych, na skutek czego włosy stają się bardziej podatne na zerwanie, a temu z kolei zazwyczaj towarzyszy mniejsza trwałość skrętu. Natomiast nadmiar utleniacza sprawia, że odbudowa tychże

wiązań dwusiarczkowych idzie za daleko (nie zatrzymując się na etapie powstawania cystyny), czego konsekwencją jest znaczne osłabienie wytrzymałości mechanicznej włosów. W skrajnych przypadkach takiego osłabienia może dojść do wyłamywania się włosów tuż przy skórze głowy, często mylonego z łysieniem.

Rozjaśnianie włosów obarczone jest – niestety – podobnym ryzykiem, jak wykonywanie trwałej ondulacji. Dokonuje się ono poprzez rozkład barwników (melanin), znajdujących się w warstwie korowej.

Z chemicznego punktu widzenia uzyskanie jaśniejszego odcienia włosów jest możliwe zarówno pod wpływem czynników redukujących, jak i utleniaczy.

Wielkoząsteczkowe melaniny, tak w jednym, jak i drugim przypadku, rozkładają się do związków o mniej intensywnym zabarwieniu. Jednak praktyka wskazuje, że w pełni skuteczne są jedynie alkaliczne roztwory nadtlenków. Jednym z nich musi być nadtlenek wodoru, czyli znana wszystkim i powszechnie dostępna woda utleniona. Zastosowanie rozjaśniacza o odczynie alkalicznym umożliwia nadtlenkom penetrację poprzez osłonkę włosą i dotarcie aż do melanin. W innym przypadku nie byłoby to możliwe. Kłopot w tym, że w owym alkalicznym środowisku dochodzi do różnego rodzaju reakcji chemicznych, których skutki mogą być dla włosów bardzo niebezpieczne. Jedną z nich jest utlenianie wspomnianych już tutaj wiązań dwusiarczkowych pomiędzy łańcuchami keratyny (białka, podstawowego budulca osłonki i warstwy korowej trzonu włosą – vide ramka). Równolegle do utleniania przebiegają reakcje hydrolyz powstających S-tlenków cystyny, których udział zwiększa się wraz ze wzrostem pH preparatu do rozjaśniania. Podwyższenie pH do wartości ok. 11 oraz wzrost temperatury mogą doprowadzić do poważnych zniszczeń włosów. W alkalicznym środowisku może też dojść do tzw. reakcji lantioninowej, to jest tworzenia nadmiernej ilości lantioniny we wnętrzu włosą, co powoduje zmianę jego właściwości mechanicznych (zmniejszenie elastyczności) i „uodpornienie” na trwałą ondulację.

Optymalne warunki dla przebiegu reakcji lantioninowej to pH pomiędzy 9 a 14 i temperatura ok. 35° Celsjusza.

Bezpośrednio po rozjaśnianiu, przed użyciem środka kondycjonującego, włosy są zwykle szorstkie i matowe. Przyczyną tego jest pogorszenie przylegania łusek osłonki,

spowodowane działaniem alkalicznego środowiska. Dalszą konsekwencją może być znaczne przesuszenie włosów, wynikające ze zwiększenia przepuszczalności osłonki.

Podstawowym skutkiem reakcji ubocznych, zachodzących podczas rozjaśniania włosów, są zmiany w składzie aminokwasów.

Największe zmiany daje się zaobserwować w zawartości cysteiny i kwasu cysteinowego. Spadek zawartości cysteiny (i ilości wiązań dwusiarczkowych) jest przyczyną znacznego pogorszenia właściwości mechanicznych włosą, przede wszystkim obniżenia jego granicy zrywalności.

Widoczne są tutaj wyraźne różnice pomiędzy oddziaływaniem „zwykłych” rozjaśniaczy a preparatów bardzo silnych, przeznaczonych do ciemnych włosów. Kilkakrotnie zastosowanie rozjaśniacza przeznaczonego do włosów nie ciemniejszych niż ciemny blond, powoduje degradację 15–25% wiązań dwusiarczkowych, podczas gdy użycie silnego preparatu (jaki się zazwyczaj stosuje w przypadku włosów ciemnobrązowych), może doprowadzić do degradacji nawet 45% wiązań.

Włosy zniszczone są bardzo podatne na dalsze uszkodzenia. Należy pamiętać, że trzon włosą jest strukturą martwą, nieulegającą samoregeneracji. Ponieważ niemożliwe jest całkowite odizolowanie włosów od czynników zewnętrznych, uszkodzenia występują zawsze, różniąc się jedynie charakterem i stopniem zaawansowania. Zmiany te nakładają się na siebie i kumulują. Rozsądek nakazuje tym większą ostrożność przed podjęciem decyzji o użyciu tego czy innego preparatu, którego zadaniem będzie zmiana koloru włosów na ten uprawniony przez ich właścicielkę czy też właściciela.

Poznanie chemii procesów zachodzących we wnętrzu włosą podczas rozjaśniania i trwałej ondulacji pozwoliło nie tylko na ustalenie przyczyn i charakteru powstających przy tej okazji zniszczeń. Wyjaśniło również, jakie zjawiska fizykochemiczne zachodzą na powierzchni zniszczonych włosów.

Wiedza ta daje możliwości produkcji przez przemysł kosmetyczny bezpieczniejszych preparatów do rozjaśniania i trwałej ondulacji, a także skuteczniejszych kosmetyków kondycjonujących i regeneracyjnych.



# Najnowsze trendy rynkowe

**Anna Frydrych**

Prowadzone na całym świecie badania w zakresie dermatologii, chemii, fizyki czy biologii otwierają przed przemysłem kosmetycznym szereg nowych możliwości i rozwiązań. Zrozumienie budowy i funkcjonowania skóry daje informację, gdzie i jak działać. Chemia, biochemia – pomaga te cele realizować. Współpraca tych dziedzin prowadzi zawsze do rozszerzenia gamy składników aktywnych o specyficzny zakres działania na mechanizmy metaboliczne i konkretne struktury skóry. Drugą siłą napędową, stymulującą wprowadzanie na rynek innowacyjnych produktów zawierających nowe substancje czynne, są sami konsumenti, którzy stawiają producentom kosmetyków coraz wyższe wymagania. Jakie zatem trendy oraz nowe substancje czynne obserwuje się w kosmetologii w ostatnim okresie?

## Szybki a długotrwały efekt działania – kosmetyki wielofunkcyjne

Samo nawilżanie i natłuszczanie skóry, choć będące podstawowym elementem pielęgnacji, nie jest już obecnie wystarczające. Konsumenti oczekują kosmetyków dających natychmiastowy, a jednocześnie trwały efekt. Panie w wieku dojrzałym poszukują kremów liftingujących, wygładzających i spłycających zmarszczki. Nastolatki z kolei – kosmetyków hamujących wydzielanie sebum, ograniczających świecenie się skóry, powstawanie zaskórników i rożniących przebarwienia, które często towarzyszą tego typu cerom problemowym. Do tego wszystkiego dochodzi jeszcze jedno oczekiwane – trwały rezultatów, które pozostają nawet w przypadku chwilowego zaprzestania stosowania danego kosmetyku. Producenti stoją zatem przed nie lada wyzwaniem: jak połączyć natychmiastowy z efektem widoczną, trwałą poprawą kondycji skóry?

Przykładem wielokierunkowego działania preparatów mogą być wspomniane preparaty do cery tłustej czy do cery dojrzałej. W tej pierwszej grupie stosuje się czynniki matujące, absorbujące nadmiar sebum (glinki, polimery o bardzo rozwinietej powierzchni i silnych właściwościach absorpcyjnych), a jednocześnie hamujące aktywność gruczołów łojowych (m.in. związki cynku) oraz aktywność mikroorganizmów, które rozkładając składniki sebum, uwalniają produkty drażniące stymulujące aktywność gruczołów łojowych (powszechnie stosuje się kwas salicylowy czy olejek z drzewa herbacianego). W przypadku produktów do cer dojrzałych modyfikowane polimery o bardzo dużych częsteczkach (m.in. wysokoczasteczkowy chitozan,

wielocukry czy polimery syntetyczne) będą pozwalały uzyskać szybki efekt liftingujący – nietrwały, bo utrzymujący się do momentu zmycia/starcia preparatu z twarzy. Aby zapewnić działanie długofalowe, wprowadza się rozmaite czynniki czynne – ochronne i stymulujące odnowę tkankową i szereg procesów metabolicznych (witaminy, krótkie, biologicznie aktywne peptydy, wyciągi roślinne itd.).

W kierunku tworzenia produktów wielofunkcyjnych podążają również producenci kosmetyków kolorowych. Nowoczesne make-up'y to już nie tylko efekt upiększania, łatwe i równomierne rozprowadzanie, intensywność krycia czy trwały efekt. Obecnie preparaty z tej grupy mają również nawilżać i „działać”. Stąd na rynku spotkać można podkładы przeciwzmarszczkowe zawierające podobnie jak „zwykle kremy” substancje przeciwstarzeniowe o działaniu prewencyjnym, stymulującym i regenerującym.

## Kosmetyki anti-aging dla cer młodych

Jednym z silnych trendów obserwowanych na rynku jest obecność kosmetyków przeciwstarzeniowych – anti-ageing. Grupę docelową tej kategorii produktów stanowią osoby młode, których skóra jest wciąż w dobrej kondycji, a główną ideą – działanie prewencyjne, opóźniające procesy starzenia się skóry, powstawania zmarszczek i obniżania właściwości biomechanicznych skóry (jedrności i elastyczności). Takie założenia dyktują specyficzny skład produktu. Obok typowych substancji pielęgnacyjnych, preparaty z tej grupy zawierają substancje ochronne: filtry słoneczne, chroniące przed niekorzystnym działaniem promieniowania UV oraz substancje o działaniu przeciwdrobnikowym (antyoksydanty), działające w różnych obszarach skóry – zarówno lipidowych, jak i wodnych.

Wykorzystuje się tu witaminy C i E, koenzym Q, idebenon czy flawonoidy – składniki wielu wyciągów roślinnych. Nie bez powodu witamina E – jeden z silniejszych antyoksydantów w naszym organizmie – nazywana jest „witaminą młodości”. Jednym ze sposobów działania antydrobnikowego jest również stymulowanie wytwarzania melaniny – naturalnego barwnika – chroniącego przed UV i wolnymi rodnikami lub dostarczania substratów do jej produkcji (stosowane m.in. pochodne tyrozyny). Jedną z trudności, na jaką napotykają producenci tego typu kosmetyków, jest stosunkowo niska świadomość młodych konsumentek. Cały czas bardzo trudno jest wytłumaczyć, że aktywne

kosmetyki przeciwstarzeniowe powinny być stosowane już w momencie, w którym skóra jest w doskonałym stanie. Młode kobiety wciąż chętniej inwestują w „dobre” (drogie) kosmetyki kolorowe niż kosmetyki pielęgnacyjne.

## Nowoczesne substancje czynne w kosmetykach do cer dojrzałych

W nowoczesnych kosmetykach do cer dojrzałych obok substancji o charakterze prewencyjnym obecne są rozmaite składniki czynne o działaniu regulującym, stymulującym i naprawczym. Wiele z nich swoje korzenie ma w medycynie czy dermatologii estetycznej, a niekiedy jest to nawet próba zastąpienia inwazyjnych zabiegów chirurgicznych metodami nieinwazyjnymi: aparaturowymi (m.in.: IPL, LED, ultradźwięki, jontoforeza) lub poprzez tzw. kosmeceutyki, czyli specjalistyczne kosmetyki mające możliwość wpływania na metabolizm komórek, a w związku z tym poprawy wyglądu i funkcjonowania tkanki poprzez działanie na jej głębsze struktury. Przykładem takich nowoczesnych składników czynnych są chociażby peptydy typu „botox-like” czy nieinwazyjne wypełniacze zmarszczek (np. liofilizowany kwas hialuronowy czy lipidowe wypełniacze).

## Działanie matrykin w redukcji zmarszczek

Poza czynnikami takimi jak hormony, cytokiny i czynniki wzrostu, komórka otrzymuje sygnały także od otaczających ją makromolekuł macierzy międzykomórkowej (extracellular matrix – ECM). Są to matrykiny – fragmenty protein macierzy międzykomórkowej (extracellular matrix proteins, ECM proteins), które mają zdolność przekazywania sygnałów do komórki i w rezultacie regulowania aktywności komórki.

Są dwie grupy tych protein:

„naturalne” matrykiny – przekazują sygnały bezpośrednio ze środowiska macierzy (to najprawdopodobniej proteiny, które występują w ECM),

„ukryte” matrykiny – tzw. matrykryptyny – peptydy powstałe w wyniku częściowej proteolizy makrocząsteczek ECM.

Matrykiny wykazują niezwykle szerokie spektrum działania: mogą regulować procesy proliferacji, migracji komórek, wytwarzania proteaz, aktywować wytwarzanie makromolekuła ECM (np. kolagenu). Biorą udział w procesach naprawczych – gojeniu ran, dolegliwości skórnych.

# w kosmetyce pielęgnacyjnej

Prace prowadzone w wielu ośrodkach naukowych dowodzą, że w ciągu kilku następnych lat funkcje i właściwości tej olbrzymiej grupy związków będą miały bardzo duży wpływ na rozwój dermatologii. Dzięki swej aktywności matrykiny mogą odegrać zasadniczą rolę w fizjologicznych, a także patologicznych procesach – tj. leczeniu ran lub raka. Już dziś matrykiny znalazły zastosowanie w przemyśle kosmetycznym, głównie jako stymulatory syntez białek podporowych skóry. Dzięki takiej aktywności dają efekt redukcji zmarszczek oraz poprawy jednorodności i elastyczności skóry dojrzałej.

## Peptydy typu „botox-like”

Ich działanie jest zbliżone do szeroko stosowanej w dermatologii estetycznej toksyny botulinowej (jad kielbasiasty) wstrzykiwanej do skóry w okolicy zmarszczek mimicznych. Mają jednak znacznie mniejszą cząsteczkę, a tym samym wykazują pewną zdolność do przenikania przez skórę. Ich działanie polega na hamowaniu przepływu impulsów nerwowych do mięśni, zapobiegając ich skurczom. Mechanizm działania większości z nich polega na blokowaniu receptorów m<sub>n</sub>AChR w błonie postsynaptycznej komórki nerwowej, nie dopuszczając do wiązania się acetylcholiny z receptorem. W takim stanie nie dochodzi do przepływu jonów sodowych Na<sup>+</sup> i w konsekwencji mięsień pozostaje w postaci zrelaksowanej. Powoduje to rozluźnienie i odprężenie mięśni twarzy, co prowadzi do wygładzenia zmarszczek mimicznych. Peptydy te, stanowiące pewną nieinwazyjną alternatywę dla botoxu, w przeciwieństwie do toksyny botulinowej, są związkami nietoksycznymi o potwierdzonym bezpieczeństwie do zastosowań w kosmetykach. Jednak ich działanie jest znacznie słabsze i dlatego kosmetyki je zawierające muszą być stosowane bardzo systematycznie przez dłuższy czas, a efekty widoczne są dopiero po pewnym czasie – ok. 3-4 tygodnie.

## Nieinwazyjne wypełniacze zmarszczek

### Hydrofilowy wypełniacz zmarszczek – liofilizowany kwas hialuronowy

Kwas hialuronowy jest obecnie najpowszechniej stosowanym w dermatologii estetycznej wypełniaczem zmarszczek. Naturalnie występuje w skórze właściwej i jest odpowiedzialny w dużej mierze za prawidłowe uwołnienie tego obszaru

skóry (wykazuje zdolność wiązania bardzo dużych ilości wody). Od lat stosowany jest również w preparatach kosmetycznych. Jego duża cząsteczka (powyżej 3 kDa) sprawia, że związek ten po aplikacji na skórę działa silnie nawilżająco, ale wyłącznie powierzchniowo. Nie wnika więc do skóry właściwej – miejsca, gdzie naturalnie w skórze występuje. Ostatnie badania nad zastosowaniem tej substancji doprowadziły do otrzymania liofilizowanego, częściowo zhydrolizowanego kwasu hialuronowego w postaci bezwodnych mikrogąbek mających – wg naukowców opracowujących ten nowy produkt – zdolność wnikania do górnych obszarów warstwy rogowej naskórka. Tam mogą wiązać wodę dyfundującą z głębszych warstw skóry na drodze naturalnego mechanizmu, pęcznieć i poprzez zwiększenie swojej objętości „wypychać zmarszczki”. Uzyskany efekt jest obserwowany już po kilku minutach od nałożenia preparatu, choć krótkotrwały.

## Lipidowe wypełniacze

Podobnie jak w przypadku kwasu hialuronowego, pomysł lipofilowych wypełniaczy ma swoje korzenie w zabiegach dermatologii estetycznej – lipofilingu, polegających na wypełnianiu zmarszczek tłuszczem pobranym z tkanki podskórnej pacjenta. Taki kierunek działania kosmetycznego związany jest z faktem, iż w trakcie procesu starzenia się skóry następuje wyraźna redukcja podskórnej tkanki tłuszczowej w niektórych obszarach twarzy, prowadząc do wiotczenia skóry. W kosmetykach składnikami o działaniu analogicznym do lipofilingu są m.in. oligoizydy z rośliny Artemisa abrotanum, a ich działanie polega m.in. na stymulacji ekspresji m-RNA kodującego gamma-PPAR, czynnik transkrypcji biorący udział w procesie różnicowania adipocytów (efekt: zwiększenie ilości adipocytów) oraz stymulacji aktywności enzymu G3PDH biorącego udział w syntezie trójglicydrydów (efekt: pęczniecie komórek tłuszczowych, wzrost ich masy i objętości). W rezultacie uzyskuje się efekt wygładzenia, splotienia zmarszczek.

## Stymulacja akwaporyn

Na przełomie XX i XXI wieku amerykańscy naukowcy – Peter Agre i Roderick MacKinnon – odkryli, że w błonach żywych komórek znajdują się pewne białkowe struktury, którymi woda i inne małe, hydrofilowe cząsteczki dostają się do wnętrza komórki. Nazwali je akwaporynami, inaczej

kanałami wodnymi. Za to odkrycie w 2003 roku otrzymali nagrodę Nobla. Okazuje się, że akwaporyny znajdują się również w komórkach naskórka (akwaporyna AQP3), a ich ilość i „sprawność” maleje z wiekiem. Fakt ten już po kilku latach został wykorzystany w kosmetykach nawilżających poprzez zastosowanie ekstraktów roślinnych stymulujących działanie akwaporyn.

## Promotory przenikania i kontrolowane uwalnianie

Podstawowym warunkiem działania aktywnego kosmetyków jest biodostępność substancji aktywnych. Na ten aspekt uwaga naukowców zwrócona jest od lat. Najprostszymi promotorami są powszechnie stosowane w kosmetykach pielęgnacyjnych glikole. Od lat stosuje się również liposomy. Nieco krótszą historię mają takie nośniki jak niosomy czy nanosomy. I wreszcie również bardzo powszechnie stosowana metoda przyspieszania transportu przez naskórek – modyfikacja cząsteczek w celu zwiększenia jej lipofilowości (a zatem powinowactwa do warstwy rogowej naskórka). Dużą zaletą tych układów jest często zwiększenie stabilności wprowadzanej substancji czynnej oraz stopniowe uwalnianie, dzięki czemu preparat może działać dłużej i „mocniej”.

## Co dalej?

Obserwując zmiany na rynku, wydaje się, że zainteresowanie kosmetykami opartymi na aktywnych składnikach z pewnością będzie rosło. Rosnąca świadomość konsumentów, a co za tym idzie – ich wymagania, sprawiają, że współczesne kosmetyki muszą wykazywać szerokie spektrum działania, zwłaszcza jeśli chodzi o produkty przeznaczone do cer dojrzałych. A zatem możemy oczekwać, że produkty te coraz bardziej będą zmierzać w stronę nieinwazyjnych zabiegów dermatologicznych, choć tu – o czym nie wolno nam zapominać – ze względu na liczne ograniczenia prawne, skuteczność działania nigdy nie będzie taka sama.

**W niniejszej publikacji wykorzystano fragmenty wykładu „What's up in the newest jar of cream?” wygłoszonego przez dr n. chem. Małgorzatę Chełkowską (Dermika SA) podczas III Międzynarodowej Konferencji All for Cosmetics 2007.**



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

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

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

INFO: e-mail: [info@polmediaexpo.pl](mailto:info@polmediaexpo.pl)    tel.: +48 22 402 11 42    fax: +48 22 402 11 43    [www.cosmeticreporter.com](http://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 22 402 11 43

**Prenumerata roczna (6 numerów od dowolnego numeru) – 54 PLN**

<b>cosmetic reporter</b>		POLMEDIA EXPO Sp. z o.o. AL. STANÓW									
Polmedia Expo Sp. z o.o. Al. Stanów Zjednoczonych 32 lok. 237 04-036 Warszawa		nazwa odbiorcy cd.									
nr rachunku odbiorcy 17 1750 0009 0000 0000 0543 7415		ZJEDNOCHONYCH 32/237, 04-036 W-WA									
kwota											
imię, nazwisko, nazwa i adres wpłacającego											
.....											
kod	miejscowość										
ulica											
tytułem											
prenumerata Cosmetic reporter											
Wyrzągam zgodę na wprowadzenie danych zawartych na niniejszym blanckiecie do bazy danych Polmedia Expo, przetwarzanie ich w celach marketingowych oraz realizacji prenumeraty											
stempel dzenny		podpis		.....		.....		.....		.....	
pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy											
Opłata:											
.....											

oddanie do banku odbiorcy

### cosmetic reporter Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego

Wydawca:  
POLMEDIA EXPO SP. Z O.O.  
AL. STANÓW ZJEDNOCHONYCH 32 LOK. 237  
04-036 WARSZAWA  
Redaktor Naczelnik: Anna Godek  
a.godek@polmediaexpo.pl, tel. kom. 502 22 90 90

Zespół redakcyjny:  
Anna Lesińska, Milena Wiśniowska, Michał Romanowski.  
[info@polmediaexpo.pl](mailto:info@polmediaexpo.pl)  
tel. + 48 22 402 11 42, tel. kom. 509 20 12 10  
Współpraca: Jacek Arct, Katarzyna Pytkowska, Anna Frydrych  
Korekta: Anna Grabarczyk  
Projekt graficzny: Ida Zwierzchowska

PR: Anna Lesińska  
[a.lesinska@polmediaexpo.pl](mailto:a.lesinska@polmediaexpo.pl), tel. + 48 22 402 11 42  
Reklama: Michał Romanowski  
[m.romanowski@polmediaexpo.pl](mailto:m.romanowski@polmediaexpo.pl)  
tel. + 48 22 402 11 43, tel. kom. 509 20 12 11  
Dystrybucja: Krzysztof Godek  
[k.godek@polmediaexpo.pl](mailto:k.godek@polmediaexpo.pl)

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

# FRYZURA POD KONTROLĄ!

Nowa linia produktów do stylizacji włosów



VARIÉTÉ  
SALON

CHANTAL 05-462 Wiązowna, ul. Kącka 16, tel. +48 22 7890454, fax +48 22 7890803, e-mail: info@chantal.com.pl www.chantal.com.pl

Bell

POSTAW NA BŁYSK!  
Wypróbij makijażowe hity!

Diamantowe cienie w musie  
**DIAMOND EYES**

Błyszczyk z efektem 3D  
**PRISMATIC MULTICOLOR LIP GLOSS**

