

9.90 zł
(w tym 7% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic

reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | X-XI 2008 | nr 4 (25)

Special edition for **interCharm 2008**

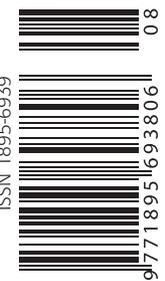
EVELINE
COSMETICS

INNOVATION!

LIFTING
LASER PRECISION



Report on Polish cosmetic market



PROSALON
PROFESSIONAL

professionally about hair...

intenso

moisture

new moisturizing line
with algae extract and soy proteins



nova linia nawilżająca w wyciągim z alg i proteinami soi

Visit us at **interCharm 2008**
pav. **8** stand **C21**

www.prosalon.eu
(+48 22) 789 04 54

hpci CONGRESS

Home and Personal Care Ingredients Congress

**25-26 NOVEMBER 2008
WARSAW, POLAND**



including AFC Conference 2008
and hpci-exhibition 2008 at
Sofitel Victoria Warsaw, Poland

**The new B2B Forum
in Central and Eastern Europe**

More information on
www.hpci-congress.com

ORGANISED BY

SOFW

SOFW – Verlag für chemische Industrie, H. Ziolkowsky GmbH
Beethovenstrasse 16 · 86150 Augsburg · Germany
District Court: Augsburg HRB 13391
General Manager: Robert Fischer

SUPPORTED BY



w numerze / contents

NEW PRODUCTS PANORAMA RYNKU 6

- the recommended Polish cosmetics
- kosmetyki GODNE POLECENIA



MARKETS RYNKI SPECIAL REPORT ON POLISH MARKET 14

- cosmetics products retail sales market in Poland 14
- mass fragrances market 15
- colour cosmetics 17
- Polish hair care 20

PROFESSIONAL LOOK OKIEM ZAWODOWCA 22

- hair dyeing-what's new?

NEWS Z KRAJU I ZE ŚWIATA 24

- informacje 24
- kosmetyki dla XY 28

LAW PRAWO 32

- konferencja PZPPBK

ABOUT US O REKLAMIE 34

Dear Readers,

Poland plays a substantial role in central European cosmetic industry. Among over 540 domestic manufacturers the majority of them export their products not only to the bordering countries but also much further, beyond the European Union. Today, the main advantage of what Polish companies offer for cosmetic market is a very good ratio between high quality of the product and still competitive price. Visit Polish pavilion at interCHARM 2008 to prove it yourself!



Уважаемые читатели,

Польша это страна с большим потенциалом косметической промышленности. Среди больше чем 540 местных производителей косметики большинство экспортирует свои изделия не только в соседние страны и страны ЕС но тоже в самые далекие уголки мира. Еще совсем недавно польская косметика привлекала потребителей низкой ценой, теперь высокое качество как самого косметического средства так и его упаковки, при все время атракционной цене, является аргументом для покупки.

Приглашаем на стенды польских экспонентов для личного ознакомления с польской косметикой.

Szanowni Państwo,

Spotykamy się w okresie wzmożonej aktywności naszej branży. Od września rozpoczął się bowiem sezon wystawienniczy, podczas którego producenci prezentują nowości, poszukują nowych kontrahentów, podtrzymują zawarte kontakty i umacniają znajomość marki. Jedną z ważniejszych imprez handlowych bieżącego okresu są niewątpliwie targi interCHARM, których XV edycja odbędzie się w Moskwie w dniach 23-26 października. Rynek rosyjski jest niezmiennie atrakcyjny dla producentów kosmetyków, a utrzymujący się od kilku lat szybki wzrost gospodarczy, wzrost płac i rosnący popyt wewnętrzny stwarzają sprzyjające warunki dla osiągnięcia na nim sukcesu. Tradycyjnie już Cosmetic Reporter będzie towarzyszył polskim producentom na tych targach. Poprzez aktywną dystrybucję i dostęp do strefy VIP dotrzemy do kupców i hurtowników zainteresowanych polskimi wyrobami.

Polskich czytelników zapraszamy do lektury rubryki Z kraju i ze świata oraz artykułu o perspektywach rozwoju sektora męskiej kosmetyki. Wszystkich producentów zachęcamy do pogłębienia wiedzy dotyczącej nowego ustawodawstwa branżowego. Najlepszą ku temu okazją będzie niewątpliwie udział w konferencji organizowanej przez PZPPBK już w pierwszych dniach listopada. Zapraszamy.

Anna Godek Redaktor Naczelna



Okladka || Eveline





Farmona Natural Cosmetics Laboratory

has created a new series of cosmetics, which moisturizes the skin of both body and face and delays the process of ageing. Blue Lagoon Exclusive Line contains the best treasures of the sea such as coral, sea silk or Atlantic algae. It smoothes the skin and improves its condition, giving it velvety sleekness and softness. It is a real beauty secret to look young.

www.farmona.pl



LA ROSE RICH ANTI- WRINKLE – SMOOTHING DAY CREAM, SPF 10

A perfect day cream with a unique consistency and gentle rose smell, created especially for the care of dry, normal and mixed skin after the age over 35. Thanks two active ingredients: Peptide 2D and organic complex Phytofleur French Rose has effective anti-wrinkle acting. It removes all the types of wrinkles. The preparation intensively and long-lasting moisturizes the skin, improves elasticity and firmness of epidermis. It leaves your skin nourished and revitalized, it protects the face from negative effects of UVA and UVB radiation.

Regular used, makes your skin smooth and soft.

www.kolastyna.com.pl



The Cleopatra Face Mask – The secret of eternal youth

The Cleopatra face mask is the best nature can give. The natural, extremely penetrating, with complex mineral content, gives you the guarantee of a unique and very effective and natural cosmetic treatment. Composed only with natural ingredients like: honey, green clay, rose oil and silk proves to maintain the skins elasticity, smoothness and softness. The Cleopatra Face Mask is a completely natural, unscented and fragrance free product. Clay carries substantial quantities of minerals for general skin health. As an exceptional regenerator, recharges body cells with vital energy, has remarkable anti-toxic and absorbent powers as well as antiseptic and soothing properties.

www.glinka.com.pl



Variété FIBRE GEL

Discover New Fibre Gel Variété and create fabulous hairstyles for every occasion. Fibre Gel Variete gives powerful control to shape and mould for endless styling options. Easy to use, will not weight your hair down. Gives brilliant, long lasting shine, increase fullness to any hair type. Thanks to the microfibers hair will stay elastic and smooth.

www.chantal.com.pl



SATIN MATTE MOUSSE

Waterproof Matte Mousse Foundation

Delicate and satin consistency precisely matches your skin texture and tone. The foundation gently absorbs oil, controls shine and minimizes the appearance of pores. Thanks to the technologically advanced Thermo Fat Burner formula, it delicately warms up the skin, enabling instant penetration of active substances into the epidermis, assuring maximum results. The fatty deposits undergo gradual reduction, and body contour becomes firmer. The slimmed-down body recovers good condition.

Waterproof. Available in 4 skin – true shades.

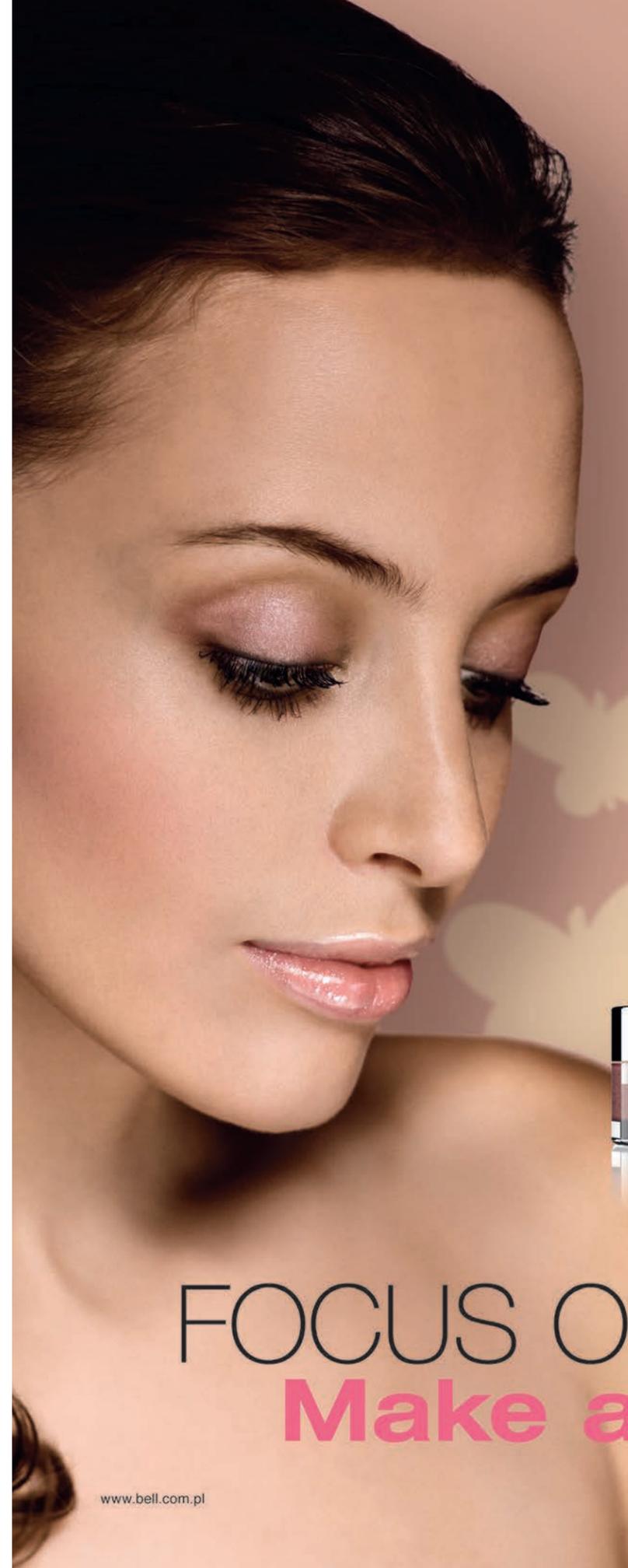
www.bell.com.pl



THERMO ACTIVE Slimming Serum Anti-cellulite

developed in the laboratory of Eveline Cosmetics controls the size of existing fatty cells and prevents the appearance of cellulite on the skin surface. Thanks to the technologically advanced Thermo Fat Burner formula, it delicately warms up the skin, enabling instant penetration of active substances into the epidermis, assuring maximum results. The fatty deposits undergo gradual reduction, and body contour becomes firmer. The slimmed-down body recovers good condition.

www.eveline.com.pl



Bell

INNOVATION!

Try unique, smooth, amazing mousse products by Bell.



Diamond Eyes Mousse Eyeshadow

Rouge Mousse

Water-resistant Satin Matte Mousse

Stay beauty icon!
FOCUS ON MOUSSE
Make a New look!

www.bell.com.pl



BODY LIKE A MAN

is definitely masculine fragrance which is an incarnation of energy and dynamics. Designed for men looking for relaxation and adventure produced by LA RIVE Company. Its main notes are:
 TOP - bergamot, Sicilian mandarin, juniper, grapefruit peel,
 MIDDLE - rosemary, rosewood, Sichuan pepper,
 BASE - incense, oak moss, musk wood.
 If you want to feel more elegant, let's get try eau de toilette 90 ml!

www.larive-parfums.com



Amber Gold Collection

A rich variety of Nature (Sun, Water and Wind), hidden within a collection of amber biocosmetics is a guarantee of a unique treatment for your face skin regardless of age. The amber extract combined with the innovative raw vegetable staple Pepha-cive guarantees an intensive and complementary three-phase effect. It stimulates cellular restoration, uplifts the ATP level, which strengthens the skin, and fills it with energy, and stimulates cellular breathing which means better air circulation within cells.

www.farmona.pl



CRYSTAL Eau de Parfum

for brave and sexy modern woman. Like crystal is shining amongst different smells Composition of raspberries, lichee and flowers with addition of ambergris will cause that women feel wrapped in the beauty crystals.

www.bies.com.pl

DIAMOND EYES Mousse Eyeshadow

delights not only with lovely colours but above all with spectacular silvery shine. Splendidly works with the evening make-up, perfect also for daylight make-up. Mousse suitably applied on the eyelid gives the impression of "frosty eye", covered with subtle diamonds and in the background delights with softness of colour. Mousse perfectly covers eyelids and lasts long. It does not shift and accumulate in eyelids folds.

www.bell.com.pl



www.cosmeticreporter.com

SCARLET Moisturizing lip gloss

created in laboratory of Eveline Cosmetics is rich in vitamins and nourishing substances. It gives the lips a delicate color, full of sparking reflexes. It especially cares for the delicate skin of lips, leaving it smooth, supple and soft for a long time. The light, non-sticky texture lips combined with the aromatherapeutic, tasty smell assures a pleasure of application that was unheard of so far.

www.eveline.com.pl



Bi-es[®]
 perfume cosmetics

EXPORT tel. +48 89 649 04 06, fax +48 89 648 50 28
 e-mail: eksport@bies.com.pl, www.bi-es.eu

BI-ES Polska Sp. z o.o., Kamień Duży 4D,
 14-200 Itawa, Polska

Parfums for You.



Eurovetrocap S.r.l.
Via Mario Pagano, 59
20090 - Trezzano S/N
MILANO - Italia
tel. +39.02.48.443.1
fax. +39.02.484.018.20
eurovetrocap@eurovetrocap.com



The best italian
packaging solutions
for your products



Linea Oeuv



Linea Kless



Linea Laurence

Visit us:
www.eurovetrocap.com

NEW PRODUCTS

COOLER eau de toilette

COOLER - eau de toilette
fresh, dynamic smell full
of the youthful energy
and the vigour.
Unusually contemporary
composition containing
notes of sea breeze
and pink pepper.
100ml

www.bi-es.eu



PROSALON SILK SERUM

Silk hair serum. For all hair types,
especially for hair damaged by
hair treatments, coarse, matt and
with split ends. Serum contains
natural silk proteins which help to
restore healthy look, smoothness
and shine of hair. Provitamin B-5
included in serum assures the
proper moisturizing and UV filter
protects hair against harmful
effects of the outside factors.

www.prosalon.eu

HEINZGLAS DZIAŁDOWO HEINZPLASTICS POLSKA

More than glass
More than plastics



Visit us at **interCharm 2008**
pav. 7 stand **C06**

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, 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, www.heinzplastics.com.pl

HEINZ GLASS & PLASTIC MOSCOW, 125493, Москва, ул. Флотская, д. 5А, офис 612, тел.: +7 (495) 662-67-84

more than glass... Heinz Glas

Flacons in the big city...

30 ml of designer perfume – 150 Polish zlotys.
Flacons on the shelves of perfume shop chains – 1750 items.
Time to decide – 5 minutes.
The smile of the delighted client – priceless.

Everything else is undertaken by a staff of specialists, so it would be that and not another product that inspires the specified emotion and the desire to possess it. Helena, Maria, Wanda... new glass bottles, simple but simultaneously distinguished and elegant. They assume various colours to stimulate the boring repetition of the ritual. They have a single purpose: to surround the fragrance in their noble glass covering. Dubai, New York City... with its shape, character, like futuristic tower blocks from glass and steel attracting the attention of passers-by in the big city... beside this they are delicate and modest, pleasantly modern. Will this be the beginning of a new, great adventure..?

Just before the holiday the firm Heinz Glas Działdowo brought onto the market new, glass packaging for perfumes and toilet waters. "Our packaging is available in standard offer and should generally be a supplement to the products of our Clients. At times the situation is reverse – the flacons created by us become the inspiration for Clients, being the beginning of a new creation, which is enclosed within them – says the designer the greatest HGD glass packaging projects, the Chairman of the Board Mr. Grzegorz Peć



Dubaj
April



Wanda

Pyramid

Pyramid

Pyramid+April
Heinz Plastics Polska
supplements the offer of HGD
in matching plastic caps to the
bottles. A novelty is the cap
from surlyn named April, which
may be applied to many bottles
from the range of Heinz Glas
Działdowo.

Helena
Maria

– And this is the greatest satisfaction - to hear from a Client, that a bottle produced by Heinz Glas Działdowo initiated a new cosmetic product! What a splendid feeling it is to be able to see the final products of our Clients on shop shelves in packaging created in our design office. Colours, names, scent compositions bring our packaging to life giving them souls. This indeed is the real fulfilment of our work in the foundry, our reward. The dreams fulfil themselves...

Heinz Glas Działdowo is the producer of high-quality cosmetic packaging from colourless and feeder tinted glass. The firm specialises in production of bottles for perfumes and toilet waters, jars for creams, bottles for nail varnish and other glass packaging for cosmetic products. The glassworks in Działdowo, with over 60 years of tradition, has belonged to the international Heinz Group, well-known suppliers of packaging for cosmetic and pharmaceutical products equally from glass as plastic, for 16 years. The Group with the main production branches in Germany, Poland and the Czech Republic may be proud of the co-operation with the majority of the significant cosmetic producers in the world. For many years, Heinz Glas Działdowo has been showing its clients that the created products, are something more than just packagings. The firm attaches enormous importance to the values of quality and functionality of manufactured products. Consumer service and advising are also very important. A range of investments has been implemented in recent years, introducing new technologies and developing the design and production processes so that we may meet even the most elaborate expectations of our Clients.

The product range contains standard packaging that is generally available, yet the majority of the products are client exclusive designs. The enterprise provides comprehensive services beginning from design, through the preparation of moulds, production up to the decoration of packaging. Heinz in Poland is also synonymous with high quality packaging, closures and plastic tops designed and created in Heinz Plastics Polska. The combined offer of both firms contains complete packaging, i.e. glass bottles / jars together with plastic closures. As one of the few producers of artificial plastics in Poland, HPP includes in its product range, high-quality closures from surlyn, PCTA, or SAN. HGD and HPP implement the strategy "one stop shopping centre" – the client may purchase packaging with closure from the standard offer or design his own pattern in one place. For these purposes HGD and HPP possess a design office equipped with modern computer equipment and specialised programming. It is possible to visualise the given project in a "3D" expanse it and, in cooperation with the client, to optimise visualisation with regard to aesthetics, function and product technology before the product sample specimen copy is being manufactured.

www.hgd.pl and
www.heinzplastics.com.pl



Cosmetic Products Retail Sales Market in Poland

– on the Basis of Selected Cosmetics Categories.

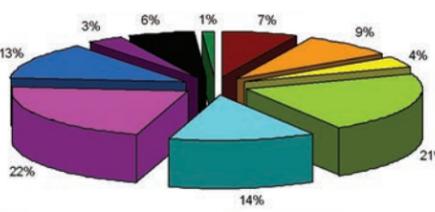
Kamila Piechocińska

The cosmetics market encompasses cosmetic products designed for make-up, hair care, face and body care, fragrances and body cleansing products. According to the market research carried out by MEMRB, in 2007 the aggregate sales of selected cosmetics categories reached a level of 760.7 mln units worth PLN 6.3bn. When compared to a corresponding period in the previous year, the cosmetics market recorded an increase in sales – with volume up by 3.8% and value up by 7.3%. As far as the number of units sold is concerned, five categories enjoy a double-digit share of the cosmetics market: soaps (22%), skin care cosmetics (21%), mass female and male fragrances (14%), shampoos (13%). As for the sales value, there were similar figures reached by four categories: skin care cosmetics (27%), mass female and male fragrances (23%), colour make-up cosmetics (12%) and shampoos (11%). Detailed information is given in Charts 1 and 2.

Charts 1 and 2. **Segmentation of the Cosmetics Market, Jan - Dec 2007.**

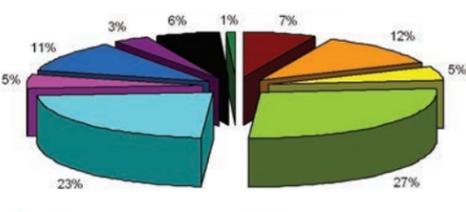
Source: MEMRB IPI

BY VOLUME



■ Hair Styling ■ Colour Cosmetics
 ■ Hair Colorants ■ Skin Care
 ■ Mass Female & Male Fragrances ■ Soaps
 ■ Shampoos ■ Hair Conditioners
 ■ Shower Gels & Bath Foams ■ Intimate Hygiene Liquids

BY VALUE



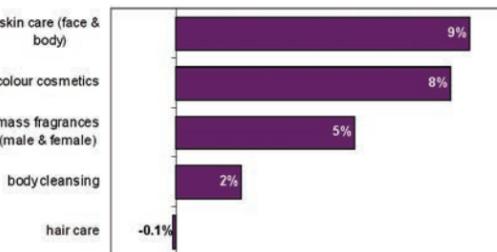
■ Hair Styling ■ Colour Cosmetics
 ■ Hair Colorants ■ Skin Care
 ■ Mass Female & Male Fragrances ■ Soaps
 ■ Shampoos ■ Hair Conditioners
 ■ Shower Gels & Bath Foams ■ Intimate Hygiene Liquids

Last year the sales of face and body care cosmetics (a 9% increase in volume and a 13% increase in value), make-up cosmetics (an 8% increase both in volume and in value), fragrances (increases of 5% and 6% respectively), body cleansing products (a 2% increase and an 8% increase) grew most dynamically. The sales volume of hair care cosmetics remained stable, however, the sales value increased by 2% year-on-year. The dynamics of changes in the cosmetics market is presented in Charts 3 and 4.

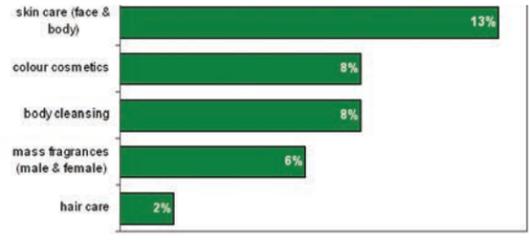
Charts 3 and 4. **Dynamics of Changes in the Cosmetics Sales Jan-Dec 2007 vs. Jan-Dec 2006.**

Source: MEMRB IPI

BY VOLUME



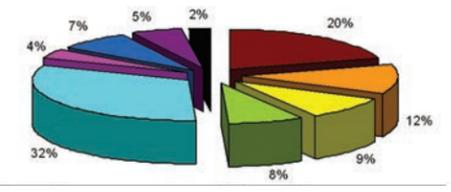
BY VALUE



The traditional trade, generating approximately 70% of the aggregate sales, is still a dominant distribution channel for cosmetic products. The largest sales were generated by cosmetics shops (32% by volume and 41% by value). Hypermarkets, which accounted for 20% of both sales volume and value, ranked second. As for the volume of sales, supermarkets came third with a 12 % share in the sales volume. In terms of sales value, perfumeries with a 9% share came third. The importance of surveyed shop types in the sales of cosmetic products is given in Charts 5 and 6.

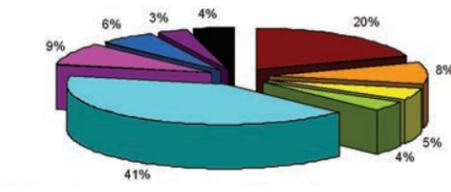
The cosmetics market encompasses cosmetic products designed for make-up, hair care, face and body care, fragrances and body cleansing products. According to the market research carried out by MEMRB, in 2007 the aggregate sales

BY VOLUME



■ Hypermarkets ■ Supermarket ■ Large Grocery
 ■ Small Grocery ■ Cosmetic Shop ■ Perfumery
 ■ Multipurpose Shop ■ Kiosk ■ Pharmacy

BY VALUE



■ Hypermarkets ■ Supermarket ■ Large Grocery
 ■ Small Grocery ■ Cosmetic Shop ■ Perfumery
 ■ Multipurpose Shop ■ Kiosk ■ Pharmacy

of selected cosmetics categories reached a level of 760.7 mln units worth PLN 6.3bn. When compared to a corresponding period in the previous year, the cosmetics market recorded an increase in sales – with volume up by 3.8% and value up by 7.3%.

As far as the number of units sold is concerned, five categories enjoy a double-digit share of the cosmetics market: soaps (22%), skin care cosmetics (21%), mass female and male fragrances (14%), shampoos (13%). As for the sales value, there were similar figures reached by four categories: skin care cosmetics (27%), mass female and male fragrances (23%), colour make-up cosmetics (12%) and shampoos (11%). Detailed information is given in Charts 1 and 2.

Charts 1 and 2. **Segmentation of the Cosmetics Market, Jan - Dec 2007.**

Source: MEMRB IPI

Last year the sales of face and body care cosmetics (a 9% increase in volume and a 13% increase in value), make-up cosmetics (an 8% increase both in volume and in value), fragrances (increases of 5% and 6% respectively), body cleansing products (a 2% increase and an 8% increase) grew most dynamically. The sales volume of hair care cosmetics remained stable, however, the sales value increased by 2% year-on-year. The dynamics of changes in the cosmetics market is presented in Charts 3 and 4.

Charts 3 and 4. **Dynamics of Changes in the Cosmetics Sales Jan-Dec 2007 vs. Jan-Dec 2006.**

Source: MEMRB IPI

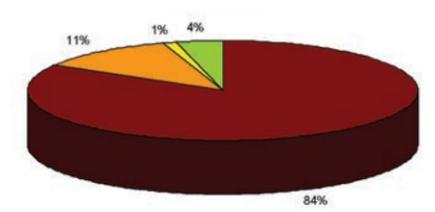
The traditional trade, generating approximately 70% of the aggregate sales, is still a dominant distribution channel for cosmetic products. The largest sales were generated by cosmetics shops (32% by volume and 41% by value). Hypermarkets, which accounted for 20% of both sales volume and value, ranked second. As for the volume of sales, supermarkets came third with a 12 % share in the sales volume. In terms of sales value, perfumeries with a 9% share came third. The importance of surveyed shop types in the sales of cosmetic products is given in Charts 5 and 6.

Charts 5 and 6. **Importance of Surveyed Shop Types in Cosmetic Products Sales, Jan-Dec 2007.**

Source: MEMRB IPI

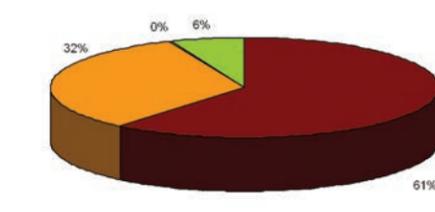
Per capita, from January through December 2007, the average Pole spent slightly over PLN 166 on cosmetic products. It was 7% more than in 2006. Most, 27.4% of the total amount, was spent on face and body care products (more than PLN 45 per year). The purchases of fragrances (i.e. deodorants, mass eau de toilettes, eau de colognes, aftershaves and gift sets) accounted for 22.8% of the total expenses (PLN 38 per year). 20.7% of the cosmetics budget was spent on hair care products (PLN 34). The remaining 29% was spent on body cleansing products (17%) and make-up products (12%). The growth in expenses is connected with increasing incomes, which are in turn connected with the economic growth, which occurred and is still occurring in Poland. From December 1st, 2006 the Ordinance issued by the Ministry of Finance on the Abolition of a 10% Excise Duty on Cosmetics became effective. This decision was to contribute to a reduction in the prices of cosmetics, however, cosmetics manufacturers instead of cutting the prices prefer spending

BY VOLUME



■ Deo ■ EDT ■ Parfums ■ Gift Sets

BY VALUE



■ Deo ■ EDT ■ Parfums ■ Gift Sets

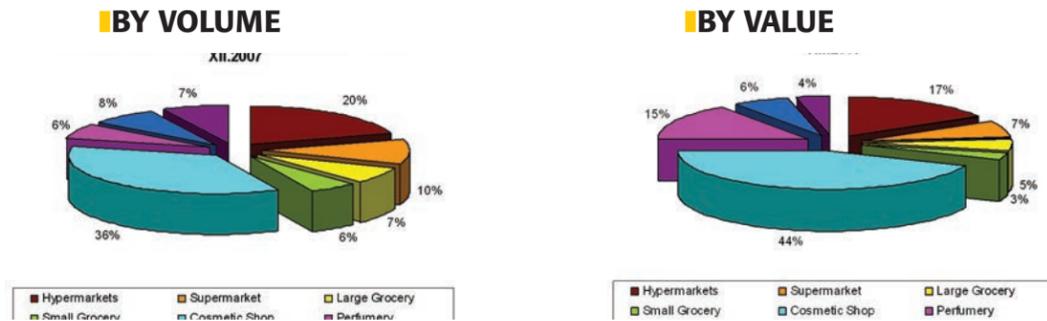
Deodorants are not only a dominant segment, but the most complex one as well. As for the cosmetics format, cream deodorants declined in importance, whereas classical aerosols, as well as gels, saw the smallest sales increase of all the formats. However, roll-on deodorants grew in importance, and were the second, after aerosols, most popular formats of female deodorants.

The atomizers (natural sprays) segment saw the highest growth in sales.

When compared to a corresponding period in the previous year, the aggregate sales of deodorants increased by 7% (in volume) and by 12% (in value). The next segment, with regard to importance, is the EDT, whose growth rate loses ground to deodorants. From January through December 2007, the EDT saw only an increase in sales volume (4%); the sales value remained the same.

As regards volume, female fragrances were most frequently purchased from cosmetics shops, hypermarkets and supermarkets, whereas the largest turnover was generated by cosmetics shops, perfumeries and hypermarkets. Detailed information concerning the importance of particular shops is given in Charts 21 and 22.

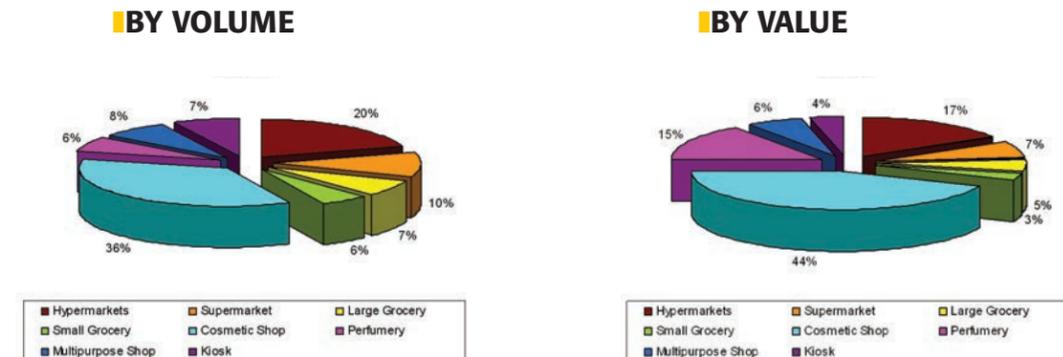
Charts 21 and 22. **Importance of Surveyed Shop Types in the Sales of Mass Female Fragrances, Jan - Dec 2007.** Source: MEMRB IPI



Male cosmetics

Both the mass female and male fragrances markets are strongly fragmented and only a few players can enjoy a market share of more than 10%. Deodorants also constitute the most important segment in the male fragrances market, however, they did not grow in importance as much as their female equivalents did (Charts 25 and 26).

Charts 25 and 26. **Segmentation of the mass male fragrances market, Jan - Dec 2007.** Source: MEMRB IPI



From January through December 2007, the sales of deodorants accounted for 61% of sales volume and 46% of sales value, with increases of 7% and 10% year-on-year. As far as formats are concerned, the situation is similar to that in the female market. The male market also saw a decline in the importance of classical aerosols. At the same time, deodorant roll-ons, sticks and gels gained in popularity.

In the male fragrances segmentation aftershaves were ranked second with shares of 23% and 25% respectively. There was a slight decline in the sales of aftershaves year-on-year (a 1% decline in both aspects). After-shave lotions were the most popular of all the formats, whereas after-shave balms grew in importance.

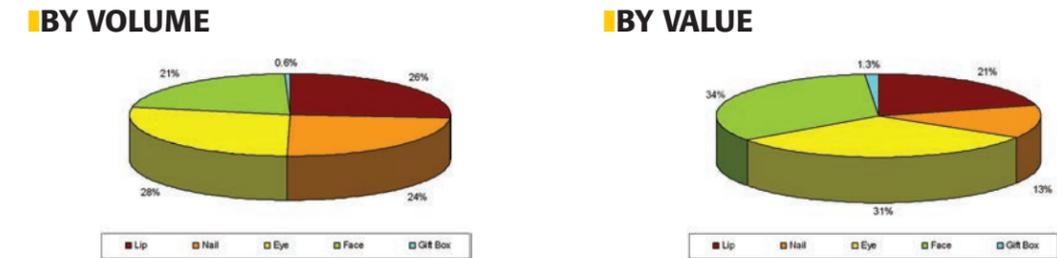
The bronze medal position is occupied by eau de colognes and eau de toilettes whose market share was equal to 9% (in volume), which was reflected in the sales value equal to 21%. This segment was characterised by the most dynamic growth rate compared to the previous year: 12% and 8% respectively. Cosmetics shops, which from January through December 2007 generated 30% of sales volume and 39% of sales value, were a key distribution channel for both female and male fragrances.

Hypermarkets were ranked second (27% and 24% respectively), whereas general stores and perfumeries were ranked third (12% and 11% respectively).

Colour Cosmetics Market in Poland

The colour cosmetics market encompasses face make-up, eye care, lip care and nail care products. Last year saw an 8% increase both in sales volume (in terms of units sold) and value. According to the market research carried out by MEMRB, from January through December 2007, in Poland the sales of these products amounted to 65.4 mln units worth approximately PLN 758.8 mln. As far as the sales volume is concerned, the lip, eye and nail care cosmetics enjoyed a similar level of popularity, whereas the face care cosmetics were the least popular (21%) of the above-mentioned segments. In terms of value, the situation and ranking are as follows: face care (34%), eye care (31%), lip care (21%), nail care (13%). Detailed information is given in Charts 29 and 30.

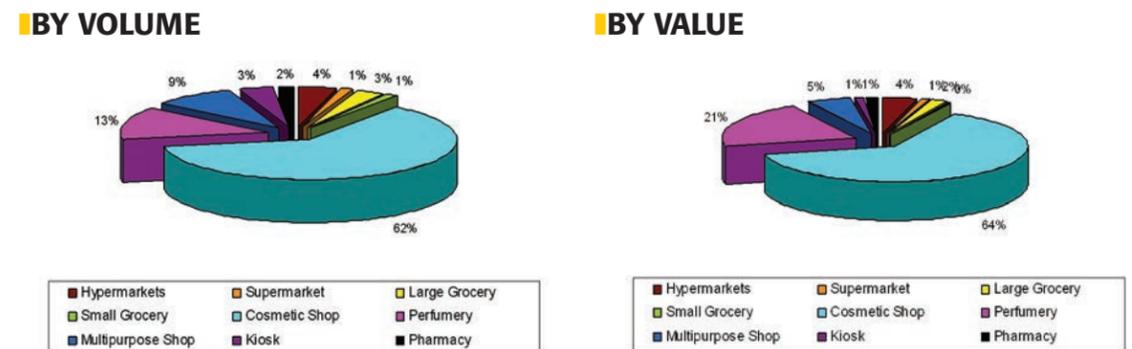
Charts 29 and 30. **Segmentation of Colour Cosmetics Market, Jan - Dec 2007.** Source: MEMRB IPI



In the above-mentioned period, the sales of face care products (volume up by 12% and value up by 11%), eye care products (11% and 10% respectively), lip care products (10% and 3%) grew most dramatically. Such a situation was mainly caused by an upsurge in the popularity of face fluids (volume up by 12% and value up by 14%) and the growing interest in the eyelash mascara (the 16% increase in volume and the 13% increase in value) year-on-year. Moreover, lipsticks/lip glosses (10% and 4%, respectively), eyeliners (17% and 14%) and face concealers (31% and 27%) gained in importance and showed an increase in sales. The sales of nail products remained at the same level. The largest increase in sales occurred in the nail care products segment, generating the 10% increase in sales volume and the 11% increase in sales value. Of all the nail preparations, the largest sub-segment encompasses nail polishes whose shares in the make-up increased by 21.3% and 11% respectively.

The colour cosmetics market is strongly fragmented – only Maybelline NY can enjoy the 10% value market share. In the colour cosmetics trade structure the dominant channels are cosmetics shops and perfumeries. A dynamic expansion of drugstore chains contributed to the increasing importance of cosmetics shops reaching 62% (sales volume level) and 64% (sales value level) of the sales generated from January through December 2007. Perfumeries, with the 13% share of sales volume and the 21% share of sales value, were ranked second. Multipurpose shops were ranked third with shares of 9% and 5% respectively. The importance of surveyed shop types in the cosmetics market sales is presented in Charts 33 and 34.

Charts 33 and 34. **Importance of Surveyed Shop Types in Colour Cosmetics Market, Jan-Dec, 2007** Source: MEMRB IPI



As for the structure of make-up products sales, the leading role is still played by the traditional trade which generates 94% of the sales. Modern channels do not constitute a significant cosmetics distribution base as only 6% of the sales were concentrated in hyper- and supermarkets.

EVELINE
COSMETICS

Инновационная линия

ЛИФТИНГ ТОЧНОСТЬ ЛАЗЕРА

ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ МОЛОДОСТИ КОЖИ

Женская кожа в разные возрастные периоды нуждается в соответствующем профессиональном уходе. Компания «Eveline Cosmetics», идя навстречу ожиданиям и потребностям своих клиенток, решила усовершенствовать выпускаемую с 2005 года линию косметики для зрелой кожи с эффектом лифтинга. В результате использования новых, революционных компонентов была создана серия высококачественных препаратов, предназначенных для женщин различных возрастов. «Лицом» линии стала известная актриса Барбара Брыльска.

Новая серия ухаживающей косметики для женщин «Лифтинг – точность лазера» это три 24-часовые лифтинг-программы, разработанные специально для зрелой кожи и адресованные женщинам в возрасте после 40, после 50 и после 60 лет. Благодаря использованию новейших концентрированных ингредиентов все продукты этой серии повышают упругость проблемных участков кожи лица, шеи и декольте, заполняя и разглаживая даже глубокие морщины. В результате лифтинга заметно улучшается овал лица, а его эффект сравним по действенности с процедурой лазерной подтяжки.

ЛИФТИНГ – ТОЧНОСТЬ ЛАЗЕРА 40+

для женщин после 40 лет. Благодаря применению соответствующей формулы великолепно питает, регенерирует и разглаживает кожу, придавая ей шелковистую гладкость.

Состав серии:

- Дневной крем – стимулирует процесс восстановления клеток, увлажняет кожу, восстанавливая естественную плотность коллагеновых волокон.
- Ночной крем – гарантирует быстрое и долговременное улучшение внешнего вида кожи: придает коже гладкость и упругость, уменьшает морщины.

ЛИФТИНГ – ТОЧНОСТЬ ЛАЗЕРА 50+

для женщин после 50 лет. Благодаря уникальному сочетанию концентрированных ингредиентов оказывает мгновенное и комплексное действие: интенсивно подтягивает, корректирует глубокие морщины, максимально повышает упругость, глубоко увлажняет и регенерирует.

Состав серии:

- Дневной крем против глубоких морщин SPF 15 – уменьшает площадь, количество и глубину морщин, отбеливает кожу, повышает ее плотность и упругость.
- Ночной крем против глубоких морщин – быстро и глубоко проникает вглубь эпидермиса, восстанавливая разрушающуюся с возрастом структуру кожи, придает упругость и разглаживает, морщины становятся менее глубокими, значительно подтягивается овал лица, пигментные пятна становятся менее заметными.
- Крем против морщин для кожи вокруг глаз SPF 15 – прекрасно заполняет и разглаживает морщины вокруг глаз, уменьшает круги и отеки под глазами, делает кожу более гладкой и упругой.

ЛИФТИНГ – ТОЧНОСТЬ ЛАЗЕРА 60+

для женщин после 60 лет, кожа которых нуждается в восполнении недостатка структурных компонентов, сохраняющих молодость кожи (коллагена, эластина, кальциевого комплекса и аминокислот).

Состав серии:

- Дневной крем для моделирования овала лица – усиливает выразительность контуров лица. Активно борется с дряблостью кожи и заметно уменьшает глубину морщин. Регулирует процесс пигментации и великолепно увлажняет кожу.

- Ночной интенсивно восстанавливающий крем – ремоделирует контуры лица путем увеличения плотности кожи и восстановления ее опорного скелета (коллагена), благодаря чему кожа становится упругой и эластичной, а глубокие морщины-заломы – значительно менее глубокими.

- Крем, разглаживающий кожу вокруг глаз и губ – уменьшает признаки старения и усталости, такие как отеки и круги под глазами. Кожа разглаживается, морщины становятся менее заметными, взгляд и улыбка вновь обретают сияние молодости.

Благодаря инновационным компонентам, применяемым в эстетической дерматологии и косметологии, препараты серии «ЛИФТИНГ – ТОЧНОСТЬ ЛАЗЕРА» от Эвелин Косметикс оказывают направленное действие на отдельные проблемные участки лица и шеи, позволяя достичь потрясающего эффекта полного обновления кожи. Входящие в каждую серию препараты дополняют и усиливают действие друг друга, поэтому наилучший результат дает одновременное применение всех продуктов данной серии.

Visit us at **interCharm 2008**
pav. 8 stand **D25**

*Я открыла секрет красоты
искренне Ваш рекомендуето -
Барбаре Брыльска*

Барбара Брыльска, актриса

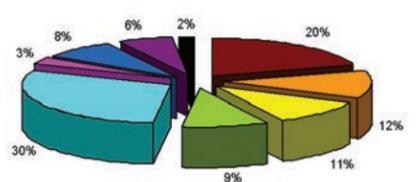


Polish Hair Care

In 2007 the aggregate sales of hair care products, including shampoos, conditioners, hair styling and colouring products, amounted to 207.8 mln units worth just under PLN 1.7bn. The most important hair product distribution channels are cosmetics shops whose share in the sales value amounts to 34%. Hypermarkets, with a 22 % share, were ranked second in importance. Supermarkets came third in the distribution channel ranking with the 11% share. The significance of distribution channels for hair products is presented in Charts 35 and 36.

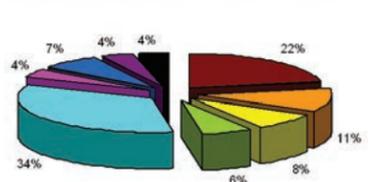
Charts 35 and 36. **Importance of Distribution Channels for Hair Products, Jan- Dec 2007.** Source: MEMRB IRI

BY VOLUME



- Hypermarkets
- Supermarket
- Large Grocery
- Small Grocery
- Cosmetic Shop
- Perfumery
- Multipurpose Shop
- Kiosk
- Pharmacy

BY VALUE



- Hypermarkets
- Supermarket
- Large Grocery
- Small Grocery
- Cosmetic Shop
- Perfumery
- Multipurpose Shop
- Kiosk
- Pharmacy

Shampoos

From January through December 2007, there was an upward trend in the hair shampoo market (with volume up by 2% and value up by 5%) when compared to a corresponding period in the previous year. In the hair care category, there is a noticeable trend towards diversifying the offer not only with regard to the hair type, but to the hair structure as well. Therefore, clients can choose from special care products for dyed hair, curly hair, as well as hair moisturizing or hair smoothing cosmetics. Last year saw a considerable increase (by as much as 12 %) in the sales of shampoos for dyed hair (9% share in sales volume and 10% share in sales value). A similar increase (by 11% and by 16%) occurred in the sales of shampoos for dry and damaged hair (the 14% and 16 % shares respectively).

Conditioners

The hair conditioners market shows a more dynamic growth. From January through December 2007, the sales volume increased by 11%, whereas the sales value (in PLN) increased by 14% compared with the corresponding period in 2006. If we divide the conditioners market with regard to hair types, as much as 60% of the sales are generated by two segments – the dyed hair conditioners (with volume up 4% and value up 5%) and the dry and damaged hair conditioners (increases of 24% and 28% respectively). As for the sales of hair shampoos and conditioners, two kinds of shops were of key importance: hypermarkets (22% in terms of volume and 24% in terms of value) and cosmetics shops (26% and 28% respectively).

Hair styling

Another segment of hair cosmetics, hair styling products, showed a slight decline in the sales volume (by 1%) and, at the same time, the 3% increase in the sales value, which might signify that an average price of hair styling products rose. As far as the form is concerned, the highest increase in the sales value occurred in the hairsprays and hair gels segment.

Hair colouring

2007 saw a 10% decline in the sales volume of hair colouring products, which was reflected in the 11 % decline in the sales value. This trend was discernible in all kinds of hair colouring products: temporary, semi-permanent and permanent, i.e. hair dyes. Both here in the hair styling and colouring products market, and in the shampoos and conditioners market, the key distribution channels are cosmetics shops which are, in case of these products, even more significant and account for 35 % of the aggregate sales volume and 41 % of the value. Hypermarkets were ranked second, however, they were of less significance – 17% and 20% respectively.

Visit us
at **interCharm 2008**
pav. **8**
stand **C21**



Source: **MEMRB IRI**
RETAIL TRACKING SERVICES
MEMRB International Poland Sp. z o.o.
ul. Nalewki 8
00-158 Warszawa POLAND
TEL. +48 22 635 32 40
e-mail: memrb@memrb.com.pl
www.memrb.com

Jacek Arct, Katarzyna Pytkowska
Wyższa Szkoła Zawodowa
Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia
w Warszawie

Hair dyeing – what's new?

Both market branches, the retail and professional hair dyeing products seem to undergo the most dynamic changes (next to make up cosmetics) among all the sectors of cosmetic industry. Such impression is completely misleading. The changes we observe focus mostly on the packaging, annual colour trends, new promotional concepts and significantly outgrow the actual development. Since many years the basic concepts of hair dyeing and raw materials used for this process have remained unchanged. It results from the difficulty in inventing something equally good in terms of hair colouring and yet safe for our bodies. Moreover, the list of pigments and their precursors allowed in cosmetic use, shortens in time. Some of the previously used substances were withdrawn from the cosmetic market as a result of incomplete toxicological profiles. Luckily, the stagnation is not absolute – few years ago a new, safe dyeing method evolved, suitable especially for grey hair. Moreover, the traditional dyeing product formulations are enriched now in additional substances. They focus on desired colour effect, hair safety and pleasant feel while in use. The above remarks point to the sector of grey hair colour restoration, as the most interesting and innovative part of hair dyeing market.

Why do the hair turn grey?

The melanines responsible for hair colour originate from so called hair matrix, deep inside hair follicle, where the hair grows. The special cells called melanocytes, located in hair matrix, produce a mixture of pigments and secrete it to newly built hair. The natural change of hair colour is quite frequent in young age – especially in young children. In older age, occurs a different phenomenon – after the hair falls out and the rest period passes, the melanocytes limit melanin production or stops it completely. This is a reason why newly growing hair lack pigments or contains them only in a scarce amount. As a result, we see silver, translucent hair structure, occasionally yellowish or steal grey (small amounts of yellow and black pigments). Gradually, in time, the amount of hair without pigments increases – which appears as characteristic “hoar-frost”. We do not fully understand the mechanism of pigments secretion and the reasons their production discontinues in hair matrix. It is certainly genetically conditioned to some extent. Unfortunately we cannot slow down the process of hair greying, therefore the only solution is to conceal the existing silver hair with additionally applied colour, using various methods of hair dyeing.

How do the traditional hair dyes work?

The hair dyes can be divided into few groups, according to their way of performance. The most popular division relates to the mechanism of dyeing and distinguishes direct acting preparations (temporary colouring action) and oxidative formulations (with permanent or semi-permanent dyeing action). The temporary dyeing is obtained using formulas with direct colouring action, containing ready pigments. They are water soluble. The pigments particles settle on the hair surface, forming the thin layer of colour. They sustain on the hair surface thanks to the keratin affinity and do not rinse off with pure water. However, they gradually wash off with shampooing. The direct dyeing usually does not produce intensive, rich colours. It is due to the limited amount of places, where the pigments can bind to the hair surface and the actual amount of dye remaining on the hair surface is relatively small. The direct hair dyes rather do not offer possibility of intense hair colour change. They rather compliment the natural hair colour. For this reason they are mainly used to change hair tone or shade or add more or less intensive reflexes to the hair surface. They are also effective in refreshing permanently dyed hair. The big disadvantage of direct hair dyes is their weak property to conceal the grey hair. Only some shades of hair dyes accomplish such results (mainly the natural tones). They can be used only on the first, sparse grey hair. However, the direct dyes may slightly modify the shade of grey. The special dyeing preparations have been formulated (in forms both traditional and hair colour modifying shampoos), which are to remove the yellowish shade of grey and substitute it with a steal grey tone. The oxidative products act differently than the direct ones. There are no direct pigments used within dyeing process. Instead the formulas incorporate the mixture of chemical compounds, which quickly interact with each other, causing the pigments formation. The compounds used are the following: a pigment base, a coupling factor and an oxidizer. The oxidizer reacts with the pigments base, and a product of this reaction interacts with the coupler. The colour is created within oxidation. Therefore such formulas are called „oxidative preparations”. The created pigments are weakly soluble or insoluble in water. When ready, they do not penetrate into the hair structure and cannot attach to its surface. They have to create the pigment within hair structure. If the mixture of interacting compounds is applied onto the hair immediately after making, some amount of it will be able to penetrate underneath

the hair surface, before the chemical reaction of pigment formation takes place. Then the pigment forms directly inside the hair. The largest amount of the dyeing mixture remains on the hair surface anyway and will also transform into a pigment. This amount of pigment will be unable to penetrate into hair structure and will be rinsed off. Therefore, during the oxidizing dyeing process, the pigments form in both inside and outside the hair. The outside formed pigments do not take part in the hair dyeing process and are wasted. While the pigments, which were created inside the hair, remain there and are responsible for the obtained hair colour. The colour effects of oxidative formulations depend on the depth into which penetrate the mixture of compounds into the hair shaft. It is directly dependant on the presence of agents swelling hair cuticle scales in order to facilitate compounds penetration into the hair cortex. The accelerators of such reactions are the ordinary alkaline substances, like ammonia and odorless ethanalamines. The effective rule in this case is, the stronger are dyeing abilities of the formulation, the higher is its alkalinity and the stronger damage to hair structure. However, not always oxidative dyeing process requires deep hair penetration and involves use of scarificating agents. The particles of pigment base and oxidizer penetrate underneath hair surface, but do not reach the hair cortex. The pigment forms and remains only in the cuticula, just beneath the surface. It is beneficial for the hair, because no hair damaging, alkaline substances are necessary to be used within dyeing process. According to the hair dyeing depth, the oxidative formulations are divided into shallow (semi-permanent) and deep (permanent) hair dyes. The shallow dyeing hair dyes are often called the colouring shampoos. The colour applied within the shallow oxidation process remains in hair for approximately 4 to 8 weeks – it gets eventually removed with numerous hair washing. It should not cause showing regrowing hair roots. The created pigments are water soluble and gradually are washed out entirely of hair outer layer. However, the process has much slower pace, than in case of the surface dyeing agents (direct dyeing performance). The shallow dyeing formulations do not conceal entirely the natural hair colour – the amount of pigment remaining in hair is simply too small. It is also impossible to radically change the hair colour, using such preparations. The grey hair concealing ability is also limited. It depends on the dye kind, but usually shallow oxidizing dyes conceal only the “first greys”.

The group of deeply dyeing oxidative preparations, consists of various hair dyes and intensive colouring creams etc. The effects of such colouration are absolutely permanent. The colour does not wash out and it contributes into clearer appearance of regrown hair roots. The main reason for this can be explained by the fact, that the pigments created in hair cortex are insoluble and cannot be washed out of the hair structure. Some colour changes can result from their interaction with external factors, such as sunlight or chlorinated pool water, nevertheless they are not significant. In case of permanently dyeing preparations, the pigment synthesis takes place in the whole structure of hair shaft. It requires the use of alkaline substances in order to penetrate dyeing compounds into the hair structure. As a result, the colours are more intense, than in the shallow dyeing process and successfully allow to conceal the previous hair colours. It is particularly important in case of grey hair. The deep oxidative dyeing formulations help to conceal the grey hair entirely and allow to apply any desired colour or shade. Unfortunately, also this method has its limitations. Before colouration it is necessary to check the range of applications of actual shade and to compare it with the initial hair colour. It is also important to consider the rule of colours summation. And finally it is impossible to receive the lighter shade than the initial colour without the separate hair lightening process. This problem has a very simple solution – as it was previously mentioned one of the pigment's compounds is the oxidizer, usually Hydrogen Peroxide. In standard conditions it is used in quantity, precisely corresponding with the amount of pigment's base. Used in overdose, it destroys the hair natural melanine. As a result the lightening and dyeing reactions proceed simultaneously. It is possible to change hair colour into much lighter or completely different shade without separate darkening procedure.

Grey hair concealing

The problem of grey hair concealing is associated with human behaviour since ages. There is a long list of substances, used over the years to conceal grey hair: the vegetal pigments, which gave hair red, chestnut or black shades and metallic dyes of brown or black performance. At the beginning of the XX century the oxidizing dyes were introduced, offering much more possibilities of colour change. Our grandmothers used hair dyes mainly to conceal grey hair. No dramatic colour change was simply socially unacceptable. Additionally, the dyeing process often carried a risk of unwanted secondary effects on hair and skin, especially, if the grey hair were less frequent. The first oxidizing hair dyes had a very simple

structure, they were able to darken the greys, but also darkened the rest of the original hair colour – making all of it significantly darkened. The effect was permanent, regardless the initial intention. It was much easier for ladies with large amount of greys. If they used the dyes regularly, they had to remember only to use always the same dye shade and to distribute it evenly onto regrowing roots, avoiding earlier coloured hair ends.

The manners and fashion have changed in time, until the process of hair dyeing became a popular part of female life. The shades of oxidizing hair dyes exceeded „natural palette” of blondes, browns and blacks. The new colour trends emerged, such chestnuts, auburns and reds. However, the problem of colouring partially greying hair remained. The women started to dye their hair more often. They wanted to be able to change it along with hair style and to lighten or bleach as desired. At this point, it turned out, that the existing mechanisms suitable for grey hair concealing are far from perfection. Their frequent use caused permanent hair damage (especially when combined with other “chemical” hair treatments). The hair started to break, crumble and split – the strongly alkaline dyes, containing large amounts of oxidants, damaged the hair structure.

It was then, when the search for new, milder for hair, dyeing solutions, begun in the chemical laboratories. It led to the invention of washable and safe for hair formulas with semi permanent performance on hair. Unfortunately, those new formulas were unsuitable for the large amounts of greys. The silver and white hair gained from them dull, intensity lacking and ugly colours. The colouring shampoos however proved to be ideal for concealing the first grey hair and allowed to even out the hair tone without unwanted darkening. But still some clients were unhappy with the results. The new pigments washed out gradually and dyeing process had to be repeated more often. It was also impossible to obtain the tone lighter from the actually possessed.

Relatively recently evolved a new generation of oxidizing permanent hair dyes. The complex mixtures of various dye bases, coupling factors, additives supporting the dyeing process and protective agents finally resulted in permanent, oxidative dyeing products, gentle for hair (some even as gentle as colouring shampoos), but effectively concealing grey hair (even the most abundant). It became possible to slightly lighten the hair during dyeing process to achieve both grey hair concealing and hair tone lighter from the primary possessed. Yet again it turned out, that some shades are inappropriate for heavily greyed hair. For example, it was difficult to obtain vivid shades

of reds and violets – the achieved colours were either too loud or too dark. It was just during last few years, when this obstacle was also finally overcome and the trendy reds and purples became accessible in recipes of permanent oxidizing dyes, both, safe and successful on heavily grey hair.

New methods of gray hair concealing

Because no one managed to force melanocytes, which stopped pigments secretion, to restart melanine production, the scientists decided to outsmart mother nature and force hair themselves to produce desired pigment within hair body, meaning dead hair part, sticking over the skin surface. The basic aim of research was to obtain the colours and shades as close to natural, as possible. The challenge was to receive shades similar to the ones before greying, using the compounds chemically corresponding to the naturally occurring melanines. After years of research, it turned out, that treating grey hair with some compounds naturally occurring in melanine synthesis cycle, causes their darkening and gradual return to the original hair colour. The most effective proved to be a substance called 5,6-dihydroxyindoline, which if used within particular composition of supporting structure, penetrates well into the hair core, where gradually oxidized, transforms into a pigment identical with natural melanine. The oxidizer used in such reactions is oxygen from air, while the enzymatic function is performed by regular sunlight. Therefore incorporating into hair body melanine transitional product, present also in a natural melanine synthesis, resulted in imitating natural hair colouring mechanisms – without interference in the hair follicle and drastic damage to the hair structure. As a result, the grey hair gradually regain their natural colour, when treated with formula containing 5,6-dihydroxyindoline. This innovative dyeing concept is absolutely safe for hair and does not damage its structure. The methods of introducing melanine transitional product into hair body were patented and on the base of these patents the market products were created. They abound in shops. The use of these cosmetics is slightly limited in case of some colour shades, such as red hair. Another advantage of colour restorative formulas is the fact they recreate the original hair colour, from the state before greying. The colour restorative products based on melanine transitional factors should not be confused with „metallic” dyes, which are currently withdrawn from the European Union market.

Materiały opracowała
Anna Lesińska



Kosmetyczna mapa Europy

Badania dotyczące zakupów kosmetyków przeprowadzone przez Verdict Research, zadały kłam powszechnej opinii, że Włoszki i Francuzki więcej czasu poświęcają pielęgnacji urody niż Brytyjki. Okazało się bowiem, że konsumentki brytyjskie wydają na kosmetyki o 43% więcej niż wynosi średnia europejska. Mimo że Hiszpania jest najszybciej rozwijającym się dużym rynkiem kosmetycznym w Europie (między 2002 i 2007 rokiem sprzedaż kosmetyków wzrosła tam o 30%), przeciętny roczny wydatek na pielęgnację w tym kraju to 254 euro. Bardzo szybko rośnie rynek kosmetyczny małych krajów Europy Wschodniej, takich jak Rumunia, Estonia, Łotwa. W dziedzinie dystrybucji prym wiodą firmy niemieckie. Centralne położenie w Europie jest wg ekspertów główną przyczyną tej dominacji.

Rosyjska sieć Arbat Prestiż bankrutuje

Kłopoty, które zaczęły się już w styczniu bieżącego roku, kiedy dyrektor firmy Władimir Niekrasow został aresztowany pod zarzutem oszustw podatkowych, wrosły po aresztowaniu Semena Mogilewicha oskarżonego o przestępstwa kryminalne i stworzenie systemu pozwalającego uniknąć płacenia podatków. W kwietniu firma posiadająca 60 działających w Rosji sklepów ogłosiła zamknięcie kilku w St. Petersburgu, jednak zaprzeczyła doniesieniom prasy, iż nastąpiło to na skutek kłopotów finansowych, twierdząc, że jest to zaplanowana wcześniej decyzja, a nowe punkty będą otwierane w innych regionach. Jednak już we wrześniu rosyjska prasa donosiła o kolejnych przejęciach sklepów tej sieci przez konkurencję i w Moskwie i w St. Petersburgu.

Pierwszy magazyn konsumentki o produktach „anti-ageing”

Elixir International – tak się nazywa nowy kwartalnik, pierwszy na świecie magazyn poświęcony produktom i usługom sektora anti-ageing. Jest to sektor, na którym od dłuższego czasu obserwowany jest stały wzrost oraz dywersyfikacja spowodowana nowymi technologiami i koncepcjami związanymi z tworzeniem kosmetyków przeciw starzeniu. Stymulacja komórek, nutriceutyki, technika laserowa, to tylko niektóre przykłady innowacji, które sprzyjają wzrostowi zainteresowania konsumentów zatrzymaniem, a nawet cofnięciem zegara przemijania urody. Magazyn będzie zawierał informacje o nowościach produktowych, wynikach badań

naukowych z całego świata. 200 stron nowego magazynu ma mieć formę podobną do Vogue i będzie również publikowany on-line. Wydawcy określają przyszłego czytelnika jako zdrowego mężczyznę lub kobietę w wieku 28 lat lub więcej nastawionego na dbanie o zdrowe, dłuższe i bardziej komfortowe życie.

Wydanie będzie już od października do kupienia za 3,80 € w sieci WH Smiths, Borders, Tesco w Wlk. Brytanii. Pojawi się również w klubach fitness, ośrodkach SPA itp.

EMBALLAGE 2008

– 38. edycja Międzynarodowych Targów Opakowań odbędzie się w Paryżu w dniach 17–21 listopada. Organizatorzy spodziewają się 100 000 gości ze 140 krajów. Tegoroczna edycja targów będzie bogatsza w nowości w stosunku do poprzednich i bardziej widoczny będzie jej międzynarodowy charakter. Business, Innowacyjność, Perspektywy na przyszłość – to hasła tej imprezy. Wydarzenia towarzyszące takie jak Pack Vision (I Międzynarodowy Kongres Wzornictwa Opakowań), specjalne obszary prezentacji najnowszych osiągnięć w dziedzinie opakowań Espace Tendances, czy wreszcie usługa polegająca na organizowaniu ściśle nacelowanych na konkretne projekty spotkań biznesowych – Gold Meetings, to ogromne atuty targów Emballage.

Nowa seria kosmetyków dla mężczyzn z Bułgarii

Bułgarska firma Actavis zamierza wprowadzić pod koniec 2008 roku nową linię kosmetyków dla mężczyzn, która uzupełni serię DECUBAL. W jej skład wejdzie 5 wyrobów, w tym oczywiście krem nawilżający. Rynek męskich kosmetyków to jeden z najbardziej perspektywicznych rynków w Europie, ale podczas gdy Europa Wschodnia skupia się w tym zakresie na kosmetyce pielęgnacyjnej i perfumeryjnej, w Europie Zachodniej pojawiły się już serie kosmetyków dekoracyjnych dla panów (Yves Saint Laurent).

Dow Corning i Elevance

Firmy podpisały porozumienie w sprawie współpracy w zakresie tworzenia nowych komponentów pochodzenia naturalnego do produkcji kosmetyków do pielęgnacji ciała. Już wcześniej firmy te współpracowały w dziedzinie surowców bazujących na soi w zastępstwie surowców ropopochodnych. Poprzez nowe partnerstwo Dow Corning umocni swą pozycję na rynku dzięki rozszerzeniu swej oferty o produkty naturalne, które winny przyciągnąć tzw. „zielonych” producentów do tego dostawcy surowców.

Lojalność konsumentka

Wg ankiety ShopSmart kupujący markowe kosmetyki są bardziej skłonni do lojalności wobec marki niż w przypadku zakupu farmaceutyków czy produktów chemii gospodarczej. Tylko 30% ankietowanych kobiet byłaby skłonna do zmiany dotychczas kupowanych marek. W przypadku kosmetyków pielęgnacyjnych zmianę zaaprobowaloby 48% ankietowanych, co w porównaniu z 68% chętnych do zmiany używanych farmaceutyków jest wynikiem dość szokującym.

Jeszcze więcej kobiet jest gotowych zmienić dotychczas kupowaną żywność m.in. mleko, jajka na pochodzącą od innego producenta, jeżeli będzie tańsza.

Duża lojalność wobec marki kosmetyków może dziwić w czasach, gdy ze względu na rosnące ceny surowców i energii wzrastają również ceny produktów pielęgnacyjnych. Jednocześnie jednak daje się zaobserwować rosnący rynek wyrobów „private label”, co wskazuje, że coraz większa część konsumentów jest zmuszona do kierowania się względami ekonomicznymi przy wyborze kosmetyku. A te z sektora „private label” są średnio o 21% tańsze od produktów znanych marek.

Jama ustna a nasze zdrowie

Przeprowadzone ostatnio badania wskazują na to, iż dbałość o higienę jamy ustnej korzystnie wpływa na ogólny stan zdrowia. Brak należytej troski o stan dziąseł może sprzyjać cukrzycy, artretyzmowi i prowadzić do poronień. Takie rezultaty badań stanowią nowy impuls do rozwoju produktów przeznaczonych do higieny jamy ustnej. Jak wskazują naukowcy z Royal College of Surgeons z Dublinu, jama ustna to prawdopodobnie najbrudniejsze miejsce naszego ciała, a chore, krwawiące dziąsła stanowią otwarte wrota dla bakterii, które tą drogą łatwo dostają się do krwioobiegu. Jest ich wg szacunków naukowców około 700. Wydzielane przez bakterie toksyny powodują m.in. zwężenie tętnic, co w konsekwencji prowadzi do chorób serca. Doświadczenia prowadzone na uniwersytecie w Connecticut wykazały, że dopiero 6-miesięczne intensywne zabiegi higieniczno-lecznicze pozwalają przywrócić jamie ustnej jej właściwy stan. Dalsze badania w tym zakresie są konieczne, ale naukowcy są zdania, że dotychczasowe wyniki uprawniają do rekomendowania starannej pielęgnacji jamy ustnej jako jednego ze sposobów w profilaktyce wielu chorób. Szczotkowanie, przemywanie, płukanie dziąseł jest metodą na polepszenie stanu higieny. Rynek środków do pielęgnacji ust zyskał tym samym nowy argument, aby zachęcać klientów do zakupu nowych preparatów.



Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poznań International Fair



spotkaj przyszłość
meet the future



the leading trade fair for beauty
in Poland

www.look-beautyvision.mtp.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. / Poznań International Fair Ltd.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań, Poland, tel. +48 061/869 29 85, 869 23 41, fax +48 061/869 29 53, e-mail: look@mtp.pl; beautyvision@mtp.pl

Materiały opracowała
Anna Frydrych



Kanabinoidy w pielęgnacji skóry?

Kanabinoidy znane są przede wszystkim jako składniki marihuany odpowiadające za jej działanie psychotropowe. Najważniejszym z nich jest w tym przypadku delta-9-tetrahydrokannabinol (THC) mający działanie uspokajające lub euforyzujące, ale również działa przeciwbólowo, pobudza apetyt, działa rozkurczowo na mięśnie. Kanabinoidy występują również naturalnie w organizmie człowieka, m.in. w większych stężeniach są obecne w niektórych obszarach mózgu – zwłaszcza w obszarze odpowiadającym za powstawanie i zapamiętywanie emocji. Okazuje się, że receptory kanabinoidowe mogą brać udział w odpowiedzi immunologicznej związanej z kontaktowym zapaleniem skóry. Wykazano m.in., że u myszy nieposiadających receptorów kanabinoidowych CB1 i CB2 notowano – w odpowiedzi na nikiel a także na inny znany alergen dwunitrofluorobenzen (DNFB) – wrzodziejące zapalenie skóry. Dla porównania u zdrowych myszy obserwowano znacznie słabszą reakcję alergiczną. Co więcej, podanie zdrowym myszom tetrahydrokannabinolu (THC), który wykazuje zdolność wiązania z receptorami CB1 i CB2, dodatkowo zmniejszało objawy zapalenia skóry indukowanego przez DNFB. Ostatnio naukowcy wysunęli tezę, że endogenne kanabinoidy odgrywają ważną rolę w utrzymaniu kondycji skóry. O ile w przypadku marihuany THC pełni funkcje ochronne (chroni roślinie przed patogenami), o tyle ludzkie kanabinoidy mogą być odpowiedzialne za regulację gospodarki lipidowej skóry, a zatem mogą mieć znaczenie w przypadku cer z dysfunkcją gruczołów łojowych, tj. cer suchych, bardzo suchych oraz tłustych/trądzikowych. Prawdopodobnie ludzkie sebocyty (komórki produkujące sebum) wykorzystują endogenne kanabinoidy w kontroli produkcji lipidów. Badania jeszcze trwają, ale już sugeruje się wykorzystanie związków o podobnym działaniu w produktach pielęgnacyjnych.

Póki co niektórzy producenci surowców coraz częściej oferują mieszaniny zawierające olej z konopi. Czyżby po fali szczęścia, jaką kosmetykom dostarczały komórki endorfiny, przyszedł czas na odrobinę szaleństwa?
Źródło: www.cosmeticsdesign.com

Drzewo poziomkowe a działanie rozjaśniające

Arbutus andrachne znane w Polsce jako drzewo poziomkowe lub chruścina cypryjska jest wiecznie zielonym drzewem lub krzewem o owocach bardzo przypominających kształtem poziomki. Występuje powszechnie w Europie południowej i na terenie Półwyspu Arabskiego (północne rejony Jordanii). Ostatnie badania wykazały, że pozyskany z tej rośliny ekstrakt ma działanie rozjaśniające. Aktywność tę zawdzięcza przede wszystkim obecności arbutyny, ale jak wykazały bardziej szczegółowe badania, w różnych ekstraktach stwierdzono obecność również innych składników o podobnym działaniu, m.in. hydrochinonu, sitosterolu czy kwasu ursolowego. Autorzy dowodzą, że może być to znakomita alternatywa dla powszechnie stosowanych w kosmetykach związków. Tym bardziej, że przepisy dotyczące stosowania niektórych związków zostały w ostatnich latach zaostrzone (m.in. w Europie czy Japonii wprowadzono zakaz stosowania hydrochinonu, w niektórych krajach istnieje również zakaz stosowania kwasu kojowego). Duże zapotrzebowanie na kosmetyki rozjaśniające przeznaczone zarówno dla cer etnicznych, jak i na zmiany pigmentacyjne w przypadku cer dojrzałych, a także bardzo silny trend stosowania surowców pochodzenia naturalnego otwiera przed ekstraktem z drzewa poziomkowego szerokie możliwości zastosowań. Jak wykazali autorzy cytowanej pracy, związki czynne zawarte w ekstrakcie sprawiają, że może on prawie całkowicie hamować aktywność tyrozynazy. Badania te jednak wymagają potwierdzenia w eksperymentach z użyciem ludzkich melanocytów. Z kolei w najnowszym numerze SOFW (edycja angielska) można przeczytać o nowym związku o działaniu rozjaśniającym (INCI: Dimethylmethoxy Chroman Palmitate), który podobnie jak w/w jest inhibitorem tyrozynazy, a którego skuteczność jest znacznie większa od m.in. kwasu kojowego. Jego zaletą jest również działanie ochronne (w badaniach

in vitro z użyciem związku w stężeniu 470µg/ml zaobserwowano trzykrotny wzrost przeżywalności komórek po ekspozycji na promieniowanie UV).

RA. Issa, FU. Affi, BI. Amro. Studying the anti-tyrosinase effect of Arbutus andrachne L. extracts. Int J Cosmet Sci. 2008, 30, 271-276
M. Mangues, C. Carreño, J. Cebrián, N. Almiñana. A new cosmetic active for safe skin brightening. SOFW-Journal (English edition), 2008, 134 (7), 52-58

Enzymy naprawiające DNA – nowe narzędzie w photo-anti-aging

Dużo ostatnio w literaturze poświęca się miejsca promieniowaniu UV i zglubnym skutkom jego działania na skórę. Powszechnie uważa się, że za fotostarzenie odpowiedzialne jest przede wszystkim promieniowanie z zakresu UVA ponieważ penetruje bardziej w głąb skóry, docierając do warstwy skóry właściwej, gdzie znajdują się kolagen i elastyna – główne białka sprężyste skóry. Promieniowanie UVB dochodzi znacznie płycej (naskórek) i jest odpowiedzialne za oparzenia słoneczne. Taki podział nie do końca jest zgodny z prawdą. Naukowcy z AGI Dermatics badali związek pomiędzy promieniowaniem UV, uszkodzeniami w strukturze DNA oraz ekspresją białek zwanych metaloproteinazami (MMP-1), które odpowiadają za degradację kolagenu w skórze. Wg badaczy promieniowanie UVB indukuje uszkodzenia DNA w komórkach naskórka, powodując zmiany w jego strukturze, i inicjuje uwalnianie MMP-1. Ekspresja MMP-1 może ponadto zachodzić pośrednio poprzez wytwarzanie przez niektóre komórki naskórka cząsteczek sygnałowych, które mogą działać głębiej na fibroblasty, wzmagając wytwarzanie przez nie MMP-1. Badacze wykazali, że zamknięte w odpowiednim nośniku enzymy uczestniczące w naprawie DNA (endonukleaza T4, endonukleaza UV oraz fotoliza) mogą – po aplikacji na skórę – obniżyć poziom MMP-1, a tym samym ograniczać uszkodzenia kolagenu. Wyniki badań in vitro potwierdziły badania in vivo na ludzkich ochotnikach.

Źródło: www.cosmeticsdesign.com



Organizer:

Cosmetic
ExpoMedia

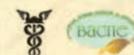
Cosmetic Expo Media LLC
Office 409, 45, Urtskogo st.,
Kiev, Ukraine, 03035
Tel/fax: +38 (044) 594-2812/15/18
E-mail: expo@intercharm.kiev.ua
ukraine@intercharm.ru

Representative in Poland:

POLCHARM
Al. Stanów Zjednoczonych 32 lok. 237
04-036 Warszawa, Polska
Anna Godek GSM +48 502 22 90 90
Michał Romanowski +48 509 20 12 11
Tel +48 22 402 11 42
Fax +48 22 402 11 43
E-mail: info@polcharm.com.pl

For hotel accommodation please
apply to:
Anna Lesińska
E-mail: anna@polcharm.com.pl
Tel + 48 22 402 11 42
Fax +48 22 773 37 51

Supported by:



Exhibition Sections:

- › Perfumery
- › Color cosmetics and skin care products
- › **InterCHARMpack** – packaging, raw materials, private label, machinery for perfumery & cosmetics industry
- › **Pharma Beauty** – dermocosmetics, children care products, hygiene products, BAAs
- › **TREND ZONE** – the zone of tendencies, which are reflected in visual images
- › **BytChem Lab** – specialized exhibition on chemical household goods & cleaning
- › **Beauty Lab** – professional cosmetics and equipment for beauty salons
- › SPA & Wellness products and equipment
- › **Hairdressing** – professional hair care products, equipment and accessories for hairdressers
- › **Nail Service Studio** – nail care products and tools
- › Solariums, tanning products
- › Piercing and tattoo accessories
- › Fashion accessories
- › Trade press

www.intercharm.kiev.ua/eng

dla różnych obszarów ciała występują różnice zarówno w gatunkach bytujących mikroorganizmów, jak i ilości. Największe zróżnicowanie oraz ilość obserwuje się w okolicach pod pachowych. Tutaj też występuje najwięcej bakterii Gramm-ujemnych, choć i tak stanowią one niewielki udział, bowiem większość bakterii na powierzchni skóry jest z grupy Gramm-dodatnich. Na czym polega ochronne działanie „własnych” bakterii? Po pierwsze – skutecznie konkurują z potencjalnie patogennymi mikroorganizmami o pożywkę. Po drugie – wytwarzają krótkołańcuchowe kwasy (kwas mlekowy czy propionowy) pomagające utrzymać niskie pH powierzchni skóry, co z kolei ogranicza rozwój niepożądanych szczepów bakterii. Istnieją również doniesienia, że hamują odpowiedź immunologiczną poprzez produkcję cytokin prozapalnych (IL-10) i zmniejszając uwalnianie czynnika jądrowego NF- κ B, i cytokin zapalnych. Autorzy zwracają uwagę na coraz szersze zastosowanie mikroorganizmów w probiotycznych produktach spożywczych, co może dać początek ich stosowaniu w produktach kosmetycznych. Aplikacja na skórę wyciągu z *Lactobacillus* w celu stymulacji -defensyn (grupa niskocząsteczkowych białek o szerokim zakresie aktywności antybiotycznej względem różnych bakterii, grzybów i niektórych wirusów) przez komórki skóry jest być może

pierwszym krokiem mającym zbliżyć współczesną kosmetologię do wykorzystania nowych możliwości utrzymania zdrowej (i pięknej) skóry.
DS.Orth. The probiotic nature of normal microflora. Cosmetics&Toiletries, 2008, 123 (8), 41-46

Hydroksytyrozol z oliwy z oliwek – nowy antyoksydant

Oleje roślinne już od wielu lat są obiektem zainteresowania chemików kosmetologów. Ich cennym składnikiem są wielonienasycone kwasy tłuszczowe oraz tzw. frakcja niezmydlalna będąca mieszaniną związków innych niż glicerydy. Jej zawartość zwykle nie przekracza 2–3%. W skład frakcji niezmydlalnej wchodzi substancje o bardzo dużym zróżnicowaniu tak pod względem budowy chemicznej, jak i działania. Mogą być to węglowodory i estry o działaniu emolienyjnym, sterole, ceramidy i lecytyny uszczelniające strukturę cementu międzykomórkowego warstwy rogowej naskórka, substancje o działaniu przeciwrodnikowym (tokoferole, karotenoidy) oraz inne substancje

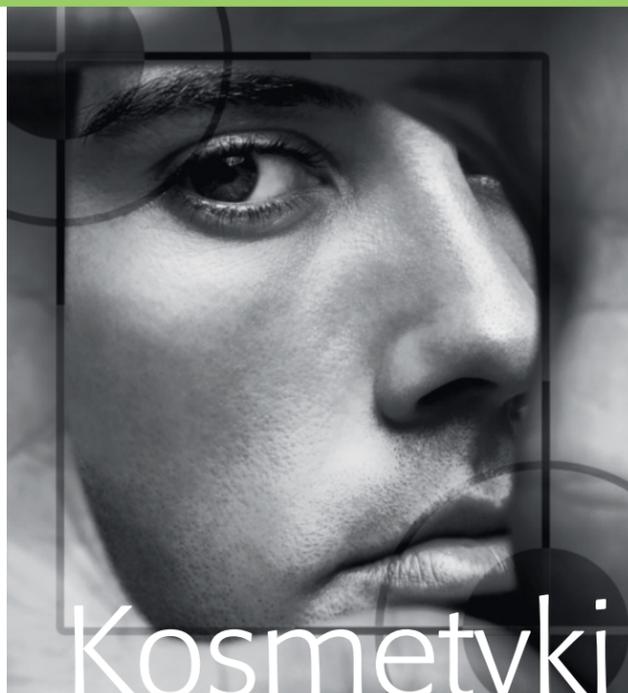
nadające frakcji niezmydlalnej danego oleju specyficzne właściwości. Przykładowo wykazano, że frakcje niezmydlalne z oleju sojowego, awokado i masła kakaowego mogą wpływać na wzrost podziałów komórkowych ludzkich komórek skóry właściwej (fibroblastów) produkujących kolagen. Wyniki badań dotyczące działania na skórę zwykle dotyczą frakcji niezmydlalnej jako całości, bez wskazania które składniki odpowiadają za dany kierunek działania.

Od wielu już lat dużym zainteresowaniem naukowców cieszy się oliwa z oliwek zawierająca m.in. duże ilości bardzo cennego z kosmetycznego punktu widzenia skwalenu.
M. Lüder, J. Blank. Hydroksytyrozol from olives, an interesting radical scavenger for cosmetic applications. SOFW-Journal (English edition), 2008, 134 (7), 44-5

Materiały opracowała 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 Politechniki Warszawskiej oraz w Wyższej Szkole Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie.

Współczesny XY - metro, techno, uber... W ciągu ostatnich kilkunastu lat wzorzec męskości zmienił się co najmniej kilkakrotnie. W połowie lat dziewięćdziesiątych, po okresie „macho”, nastąpiła era mężczyzny metroseksualnego. Twórcą terminu „metroseksualny” był Mark Simpson, a samo określenie miało początkowo charakter zdecydowanie pejoratywny. Świat mody nadał mu jednak nowy, własny sens, budzący pozytywne skojarzenia. W ten sposób wykreowany został nowy typ mężczyzny – dbającego o siebie, żyjącego zgodnie z aktualnymi trendami, używającego kosmetyków, mężczyzny delikatnego, o dużej wrażliwości i wreszcie „pozostającego w kontakcie z żeńską częścią swej natury”. Mężczyzna metroseksualny to – wg samego M. Simpsona – idealny konsument, który jest gotów przeznaczyć połowę pensji na swój wygląd – stosuje kremy przeciwzmarszczkowe, pod oczy, a nawet samoopalacze. Przeciwnieństwem jest typ „retro” – silny, stanowczy, zaradny, o minimalistycznym podejściu do kosmetyków: mydło i niekiedy krem czy pianka do golenia. Pewnego rodzaju rozwinięciem typu metroseksualnego jest typ technoseksualny – podobnie jak jego poprzednik gustujący w najlepszych markach, ale wykazujący ogromną słabość do wszelkich zdobyczy technologicznych. Laptop, iPod, iPhone, GPS i inne „gadżety” elektroniczne w rozmiarze mikro i makro stanowią dla mężczyzny technoseksualnego cel sam w sobie.



Kosmetyki dla XY

Beauty Eurasia

www.beautyeurasia.com

ufi Approved Event

The 5th International Exhibition for

Beauty
Cosmetics
Perfumery
Beauty&Hair Salons
Packaging
Raw Materials
Private Label
Wellness&SPA
Natural Cosmetics

18-20 June 2009
Tuyap Exhibition Center
Istanbul, Turkey

Meet the 'Beauty' where the continents meet!

İPEKYOLU
ULUSLARARASI FUARCIK LTD.
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD.

ufi
Member

Perpa A Blok K:9 No:1123 Okmeydani - İstanbul / Turkey Tel: +90 212 222 90 60 Fax: +90 212 210 61 76
info@ipekyolu.info - www.ipekyolu.info | info@beautyeurasia.com - www.beautyeurasia.com

THIS EXHIBITION IS ORGANIZED UNDER THE PERMISSION OF TOBB ACCORDING TO THE LAW 5174

Obecnie na scenę mody wchodzi typ uboseksualny – czerpiący dbałość o własne ciało, wrażliwość i poczucie estetyki z męzczyzny metroseksualnego, ale w przeciwieństwie do niego – wysportowany, silny i niezwykle pewny siebie.

Jaki zatem jest współczesny XY? Metro-, techno- czy uboseksualny? To temat dyskusyjny i wart rozmowy psychologa z filozofem. Bezdiskusyjne są za to liczby. A te pokazują, że współczesny męzczyzna coraz większą wagę przywiązuje do swojego wyglądu. Czasy, w których do pielęgnacji wystarczyło mydło oraz krem do/po goleniu, zdają się przemijać. Przemysł kosmetyczny od wielu lat notuje wzrost sprzedaży kosmetyków dla męzczyzn, choć specjaliści oceniają, że trend ten wyraźnie zaznaczył się dopiero w ciągu ostatnich 2–3 lat, a prawdziwy „boom” właśnie nadchodzi. Najczęściej wybierane przez męskie konsumenta są oczywiście te „najbardziej męskie” preparaty – „do” i „po” goleniu. Wyraźne tendencje wzrostowe obserwowane są jednak również w sektorze kosmetyków pielęgnacyjnych – kremów do twarzy, nawilżających, przeciwzmarszczkowych i pod oczy. Męzczyźni coraz częściej odwiedzają również gabinety kosmetyczne i salony spa, w których oferta przeznaczona specjalnie do pielęgnacji męskiego ciała jest coraz szersza.

Męska skóra pod mikroskopem...

Duże różnicowanie rynku kosmetyków jest wynikiem nie tylko działań marketingu, ale przede wszystkim rozwoju kosmologii jako nauki pozwalającej zrozumieć funkcjonowanie naszej skóry i zaprojektować skuteczny kosmetyk. Dlatego też opracowanie receptury kosmetyku pielęgnacyjnego dla męzczyzn wiąże się z poznaniem męskiej skóry.

Jedną z najważniejszych różnic fizjologicznych mających odzwierciedlenie w odmiennym funkcjonowaniu skóry męzczyzn i kobiet jest wpływ hormonów męskich (androgenów). Efektem ich działania jest znacznie większa aktywność gruczołów łojowych produkujących sebum, które wraz z wydzieloną gruczołów potowych stanowi najbardziej zewnętrzną barierę chroniącą skórę przed nadmierną utratą wody. Skóra męzczyzn jest zatem zwykle lepiej nawilżona, ale również natłuszczona. W rzeczywistości większość męzczyzn charakteryzuje cera mieszana, często z przewagą partii tłustych. Silna aktywność gruczołów łojowych oraz wydzielanie dużej ilości sebum stanowiącego doskonałą pożywkę dla bakterii z rodzaju *Propionibacterium acnes* powoduje, że zmiany trądzikowe występujące w okresie dojrzewania są u męzczyzn często znacznie bardziej nasilone. Typ cery tłustej lub mieszanej utrzymuje się przez większość życia męzczyzny ze znaczne mniejszą tendencją do przechodzenia w typ cery suchej, który obserwuje się zwykle dopiero ok. 60. r. ż.

Fakt ten ma ogromne konsekwencje w odbiorze sensorycznym produktów kosmetycznych przez męzczyzn – preferują oni zdecydowanie formy lekkie, nietłuszczające, niepozostawiające uczucia lepkości na skórze. I dlatego właśnie kosmetyki dla męzczyzn młodych zawierają przede wszystkim składniki nawilżające i bardzo lekkie emolienty. Składniki tłuszczowe działające silniej okluzyjnie i odczuwane jako „cięższe” stosuje się raczej w kosmetykach przeznaczonych do męskich cer dojrzalszych.

Działanie hormonów męskich wpływa również na zwiększoną pracę apokrynowych gruczołów potowych. Cecha ta w połączeniu ze zwiększoną aktywnością gruczołów łojowych przekłada się bezpośrednio na różne potrzeby męskiej skóry w zakresie preparatów do mycia twarzy i ciała – zarówno w zakresie doboru

kompozycji zapachowych, jak i stosowania środków myjących i reatyluszczających. Typowy męzczyzna wciąż preferuje tradycyjne mydło w kostce o silnym działaniu odtłuszczającym powierzchnię skóry. Dodatkową zaletą jest zawsze wprowadzenie składnika antybakteryjnego/ bakteriostatycznego mającego za zadanie ograniczenie flory bakteryjnej odpowiedzialnej za rozkład potu apokrynowego do silnie pachnących związków o nieprzyjemnym zapachu. Fakt, że męska skóra jest naturalnie lepiej chroniona, wynika nie tylko ze zwiększonej produkcji sebum, ale również zarostu pokrywającego niekiedy znaczne partie twarzy. W tym ostatnim przypadku można mówić zarówno o ochronie przed UV, jak i o czynniku doskonale maskującym oznaki starzenia się skóry, nierówny koloryt czy problemy naczynekowe.

O tym, że oznaki w postaci linii i zmarszczek zaczynają być widoczne znacznie później u męzczyzn niż u kobiet decyduje również większa grubość skóry, dzięki czemu nie ulega ona w równym stopniu procesom fotostarzenia. Grubsza skóra tłumaczy również znacznie rzadziej notowane u męzczyzn reakcje alergiczne i podrażnienia na substancje aplikowane miejscowo na skórę w tym kosmetyki, choć niektórzy tłumaczą ten fakt innymi przyzwyczajeniami i ograniczonym kontaktem z szeregiem czynników zewnętrznych, również mniejszą powszechnością stosowania przez męzczyzn produktów kosmetycznych. Z drugiej strony, również męzczyźni wymagają kosmetyków niezwykle łagodnych o specjalnie dobranych składnikach, zwłaszcza jeśli chodzi o preparaty do i po goleniu.

Różnice w skórze kobiet i męzczyzn są widoczne praktycznie na każdym poziomie skóry. M.in. u kobiet zaobserwowano na przykład różnice w składzie sfingolipidów w różnym okresie życia (m.in. wzrost ceramidu 1 i 2 oraz spadek ceramidów 3 i 6 w okresie dojrzewania, a następnie spadek ceramidu 2 i wzrost ceramidu 3 po okresie dojrzewania) podczas gdy u męzczyzn takie wahania nie występują. Innym przykładem jest mikrokrążenie krwi – znacznie słabsze w warstwie podstawniej naskórka w pewnych okresach cyklu menstruacyjnego kobiet. Jedną z najważniejszych różnic są różnice w głębszych partiach skóry. U męzczyzn zwykle obserwuje się większe zagęszczenie włókien kolagenowych oraz znacznie cieńszą tkankę podskórną (podściółkę tłuszczową).

Golenie – zabieg, który podrażnia, wysusza czy regeneruje?

Najważniejszym elementem pielęgnacji każdego męzczyzny jest golenie – proces, który w poważny sposób narusza funkcje barierowe skóry. Powoduje całkowite usunięcie płaszcza wodno-lipidowego skóry oraz zewnętrznych warstw skóry. Poważne ścięnięcie warstwy rogowej prowadzi do wzrostu jej przepuszczalności, co sprzyja wysuszeniu skóry, ale sprawia również, że wiele składników aplikowanych na skórę lub po prostu mających kontakt ze skórą (aplikowanych celowo wraz z kosmetykiem lub przypadkowych, pochodzących z otoczenia) znacznie łatwiej penetruje do głębszych, żywych warstw skóry. Dużo łatwiej zatem o podrażnienia, objawy szczypania czy pieczenia. Z drugiej strony, golenie może przynosić niespodziewane korzyści. Jest bowiem swoistą metodą eksfoliacji i jak każde złuszczenie naskórka, stymuluje odnowę naskórkową, odblokowuje ujścia gruczołów łojowych, zmniejsza widoczność zaskórników. Preparaty do golenia stanowią najważniejszą grupę produktów przeznaczonych dla męzczyzn. Ich zadaniem jest podniesienie komfortu golenia

– ułatwienie i przyspieszenie tej czynności oraz zapewnienie przyjemnego uczucia po goleniu. W zależności od formy i przeznaczenia preparatu – do golenia „na mokro” czy „na sucho” – jego działanie będzie odmienne. Preparat „na mokro” musi przede wszystkim wykazywać dobre własności zwilżające, zmiękczające włos, nadające poślizg, tak aby ułatwiać ruch maszynki po powierzchni skóry twarzy. Preparaty do golenia tego typu – w postaci kremu lub bardziej nowoczesne w formie pianki – oparte są w większości przypadków na solach kwasów karboksylowych, czyli mydłach, przez co charakteryzują się stosunkowo wysokim, zasadowym pH preparatu. Mogą dodatkowo zawierać składniki nawilżające (humektanty, nawet do 15%), natłuszczające, antybakteryjne, łagodzące i dające efekt chłodzenia (np. mentol). O ile wymienione składniki czynne w preparatach do golenia być mogą, o tyle w produktach po goleniu być muszą. Ich celem jest nie tylko zapewnienie uczucia komfortu i nadanie przyjemnego zapachu, ale przede wszystkim pielęgnacja – odbudowa naturalnego płaszcza hydro-lipidowego skóry – oraz zapobieganie podrażnieniom i ich łagodzenie. Najczęściej występujące formy to woda oraz balsam po goleniu. Jedne i drugie mają swoje wady i zalety, swoich zwolenników i przeciwników. Wody toaletowe oparte na alkoholu, choć wykazują znakomite działanie antyseptyczne, mogą jednak dawać uczucie pieczenia czy podrażnienia. Z kolei balsam w znacznie większym stopniu może wykazywać działanie pielęgnacyjne i łagodzące.

Inne kategorie kosmetyków dla męzczyzn

Obok preparatów do golenia w różnych zestawieniach rynkowych podaje się również żele pod prysznic i produkty do włosów. Wyniki badań za 2006 rok podawały, że ok. 20% męzczyzn deklaruje stosowanie żelu do włosów min. 1 raz w tygodniu. Wysoka pozycja zajmują również dezodoranty i antyperspiranty. Trudno jest natomiast przekonać pleć męską do stosowania kremów do twarzy i pod oczy. I choć na rynku obserwuje się stosunkowo duży asortyment, to jednak segment ten stanowi bardzo mały procent sprzedaży wobec rynku produktów do golenia. Niektórzy znawcy kalkulują nawet, że aby kosmetyki pielęgnacyjne miały szansę w jakikolwiek sposób dogonić kosmetyki do golenia, musiałyby notować przez 7 lat wzrost rzędu 50% rocznie przy niezmiennym poziomie sprzedaży produktów do golenia.

Co w przyszłości?

Dane rynkowe pokazują, że choć męzczyźni coraz chętniej korzystają z zabiegów w gabinetach kosmetycznych i salonach spa i coraz częściej kupują specjalistyczne kosmetyki do pielęgnacji twarzy, to jednak głównymi odbiorcami są osoby w wieku 18–35 lat (w przypadku kosmetyków dla kobiet największą wartość sprzedaży notuje się dla produktów 45+). Przyszłość kosmetyków dla męzczyzn leży zatem w pokoleniu obecnie młodych i aktywnych, choć firmy kosmetyczne wciąż szukają pomysłu, by przekonać tych nieco starszych. Nasuwa się jednak szereg pytań: czy wciąż jest to możliwe? Czy może musimy poczekać jeszcze kilka lat, aż ci obecnie młodzi-aktywni osiągną wiek, gdy poczują potrzebę sięgnięcia po „aktywne kosmetyk regenerujący”? A może wtedy właśnie na przekór wszystkim wróci znowu moda na „typ retro”? Czas pokaże.

POLSKI ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
PRYWATNYCH BRANŻY KOSMETYCZNEJ

ZAPRASZA:



6 - 7 listopada 2008

Warszawa
Hotel Intercontinental
ul. Emilii Plater 49

NAJLEPSZA KONFERENCJA W POLSCE!
MUSISZ TAM BYĆ!





Szanowni Państwo,

W imieniu Polskiego Związku Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej serdecznie zapraszam na konferencję Wyzwania branży kosmetycznej. Nowe ustawodawstwo Unii Europejskiej, która odbędzie się w dniach 6 i 7 listopada 2008 w hotelu Intercontinental w Warszawie.

Branża kosmetyczna w Europie stoi w przededniu przyjęcia nowego ustawodawstwa branżowego. Parlament Rada Unii Europejskiej pracują nad projektem rozporządzenia dotyczącego kosmetyków. Dla przedsiębiorców w Polsce jest to najważniejszy branżowy projekt legislacyjny od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.

Po raz pierwszy przepisy prawne dotyczące kosmetyków będą identyczne dla wszystkich przedsiębiorców w Europie. Będzie to dla branży kosmetycznej znaczącym ułatwieniem ale i ogromnym wyzwaniem. Dlatego Związek od momentu opracowania projektu rozporządzenia przez Komisję Europejską bardzo intensywnie zaangażował się w proces prac legislacyjnych.

Celem konferencji będzie przedstawienie najświeższych informacji na temat stanu prac nad rozporządzeniem w Parlamencie i Radzie oraz pogłębienie wiedzy na temat tych elementów przyszłego ustawodawstwa, które stanowią wyzwania dla polskiego przemysłu. A są to przede wszystkim:

- obowiązek produkcji zgodnie z zasadami GMP,
- nowe wymagania dla zawartości dokumentacji (dossier kosmetyku),
- nowe zasady oceny bezpieczeństwa,
- wprowadzenie norm zharmonizowanych do ustawodawstwa branżowego,
- notyfikacja receptur ramowych w centrach kontroli zatruc.

Sprostanie nowym wymaganiom będzie nie tylko czasochłonne ale i kosztowne. Dlatego im wcześniej przygotujemy nasze firmy, tym łatwiej rozłożymy koszty w czasie.

Udział Dyrektora Generalnego Colipa - Bertila Heerinka w konferencji niewątpliwie dodaje wagi naszemu wydarzeniu.

Po raz pierwszy gościimy europejską czołową ekspertów w dziedzinie oceny bezpieczeństwa kosmetyków oraz normalizacji.

Są to osoby znane i cenione w branży, z którymi Związek od lat współpracuje na forum międzynarodowym:

- prof. Vera Rogiers (toksykolog, profesor na Uniwersytecie Vrije w Brukseli, wiceprzewodnicząca SCCP, prezydent ECOPA, organizator kursu „Safety assessment of cosmetics in the EU”),
- prof. Philipp Masson (prezydent międzynarodowego konsorcjum badawczego EVIC International, przewodniczący grupy roboczej WG 7 - Sun Issues, Komitetu Technicznego ISO ds. Kosmetyków, wykładowca na kursie Safety assessment of cosmetics in the EU),
- dr Richard Van Buuren (szef Centrum Ekspertyzy Żywności, Holenderski Inspektorat Bezpieczeństwa Żywności i Produktów Konsumenckich, przewodniczący komitetów technicznych ds. kosmetyków w ISO i CEN),
- dr Gerhard Nohynek (toksykolog, dyrektor naukowy globalnego Departamentu Toksykologii w L’Oreal, członek EUROTOX, wykładowca na kursie Safety assessment of cosmetics in the EU),
- Birgit Huber (dyrektor Cosmetics, Toiletries, Perfumes and Hygiene Paper Products, IKW - The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association).

Do udziału w konferencji zaprosiliśmy polskie władze - resorty bezpośrednio zaangażowane w proces tworzenia nowego prawa branżowego - Ministerstwo Gospodarki i Główny Inspektorat Sanitarny, z którymi Związek współpracuje na bieżąco w trakcie kolejnych etapów procesu legislacyjnego.

W programie konferencji nie zabraknie ekspertów polskiej branży kosmetycznej reprezentowanych przez: Wyższą Szkołę Zawodową Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris oraz niezależnych ekspertów: dr Piotra Kozieję oraz Irenę Ozgę.

Konferencja Wyzwania branży kosmetycznej. Nowe ustawodawstwo Unii Europejskiej będzie unikalnym w Polsce wydarzeniem.

Nie może na niej zabraknąć Państwa firmy.

z poważaniem,

Wojciech Ingot

Prezes



Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej
00-586 Warszawa, ul. Flory 9 lok. 3
tel. (22) 565 20 75/76, fax. (22) 565 20 83
e-mail: info@kosmetyczni.pl www.kosmetyczni.pl

PROGRAM KONFERENCJI

Wyzwania branży kosmetycznej

Nowe ustawodawstwo Unii Europejskiej

Dzień 1 6 Listopada 2008

8.30 - 9.00

Rejestracja uczestników, kawa powitalna

9.00 - 9.05

Powitanie

Henryka Bochniarz, Prezydent Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”
Wojciech Ingot, Prezes Polskiego Związku Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej

9.05 - 9.35

Projekt Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczący kosmetyków - z perspektywy przemysłu europejskiego

Bertil Heerink, Dyrektor Generalny (Colipa)

Projekt Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczący kosmetyków

9.35 - 11.45

Projekt Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczący kosmetyków

Blanka Chmurzyńska - Brown, Ewa Starzyk (Związek)

ok. 10.30

Przerwa na kawę

11.45-12.30

Prace nad projektem rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącego kosmetyków - punkt widzenia kompetentnych władz i przemysłu

Panel dyskusyjny:
Izabela Burzyńska (Główny Inspektorat Sanitarny),
Anna Rusiecka (Ministerstwo Gospodarki),
Blanka Chmurzyńska - Brown (Związek)

12.30-13.30

Lunch

Ocena bezpieczeństwa i dossier kosmetyku

13.30-14.30

Ocena bezpieczeństwa kosmetyków. Raport Bezpieczeństwa Kosmetyku

Prof. Vera Rogiers (SCCP, ECOPA, Uniwersytet Vrije, Bruksela)

14.30 -15.00

Margin of Safety and exposure to cosmetics products

Prof. Philippe Masson (Dutch Inspectorate of Food and Consumer Products Safety, ISO, EVIC)

15.00-15.30

Nanocząstki w kosmetykach: bezpieczeństwo i nowe wymagania dotyczące bezpieczeństwa

Dr Gerhard Nohynek (L’Oreal)

15.30-16.00

Przerwa na kawę

16.00-16.30

Źródła informacji naukowej i toksykologicznej

Katarzyna Pytkowska (Wyższa Szkoła Zawodowa Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia)

16.30-17.15

Praktyczne przykłady oceny bezpieczeństwa wybranych kosmetyków zgodnie z Raportem Bezpieczeństwa Kosmetyku

Dr Piotr Koziej, (Dr Piotr Koziej Centrum Kosmetyków)

Dzień 2 7 Listopada 2008

8.30-9.00

Rejestracja uczestników, kawa powitalna

Notyfikacja kosmetyków w UE

9.00-9.45

Centralny, europejski system notyfikacji kosmetyków - zasady, zalety i wady

Izabela Burzyńska (Główny Inspektorat Sanitarny)
(do potwierdzenia)

9.45 - 10.30

Notyfikacja w centrach kontroli zatruc (Poison Centers). Receptury ramowe. Rozwiązania stosowane w różnych krajach UE

Birgit Huber (IKW - The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association)

10.30 - 11.00

Przerwa na kawę

Dobre Praktyki Produkcji kosmetyków

11.00 - 12.30

GMP - Dobre Praktyki Produkcji w przemyśle kosmetycznym. Norma PN EN ISO 22716 (Część 1)

Irena Ozga (Cosmetoshpera)

12.30 - 13.00

Lunch

13.00 - 14.30

GMP - Dobre Praktyki Produkcji w przemyśle kosmetycznym. Norma PN EN ISO 22716 (Część 2)

Ewa Nowacka (Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris)

Normalizacja w przemyśle kosmetycznym

14.30 - 15.15

Aktualne i planowane projekty normalizacyjne dotyczące kosmetyków na poziomie europejskim i międzynarodowym

Dr Richard van Buuren (Holenderski Inspektorat Bezpieczeństwa Żywności i Produktów Konsumenckich, ISO, CEN, NEN)

15.15 - 15.45

Przerwa na kawę

Nadzór nad rynkiem

15.45 - 16.30

Praktyka nadzoru nad rynkiem kosmetyków. Najczęściej występujące przypadki niezgodności z przepisami prawa

Irena Kurzątkowska (Wojewódzka Stacja Sanitarno - Epidemiologiczna w Warszawie)



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

Would you like to advertise your Company in Poland? Are you convinced that Poles should discover your products? Do you believe that the Polish market is waiting for you? COSMETIC REPORTER has an offer especially for you. Find out what the cost of an advertisement in our 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 журнале. Проверьте какие скидки и спец предложения вы можете получить.

INFO: e-mail: info@polmediaexpo.pl tel.: +48 22 402 11 42 fax: +48 22 402 11 43 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 wysłać do redakcji faxem na numer: +48 22 402 11 43

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

<p>cosmetic reporter</p> <p>Polmedia Expo Sp. z o.o. Al. Stanów Zjednoczonych 32 lok. 237 04-036 Warszawa</p> <p>nr rachunku odbiorcy 17 1750 0009 0000 0000 0543 7415</p> <p>kwota</p> <p>imię, nazwisko, nazwa i adres wpłacającego</p> <p>kod miejscowość</p> <p>ulica</p> <p>tytułem prenumerata Cosmetic reporter</p> <p>Wyrażam zgodę na wprowadzenie danych zawartych na niniejszym blankiecie do bazy danych Polmedia Expo, przetwarzanie ich w celach marketingowych oraz realizacji prenumeraty</p> <p>stempel dzienny</p> <p>podpis</p> <p>opłata</p>	<p>POLMEDIA EXPO Sp. z o.o. AL. STANÓW</p> <p>nazwa odbiorcy cd.</p> <p>ZJEDNOCZONYCH 32/237, 04-036 W-WA</p> <p>I. k. nr rachunku odbiorcy</p> <p>1717500009000000000005437415</p> <p>kwota</p> <p>WP PLN</p> <p>nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słowna (wpłata)</p> <p>nazwa zleceniodawcy</p> <p>nazwa zleceniodawcy cd.</p> <p>tytułem</p> <p>OD NR: COSMETICREPORTER</p> <p>tytułem cd.</p> <p>PRENUMERATA</p> <p>Oplata:</p> <p>pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy</p>	<p>odcinek dla banku odbiorcy</p>
--	---	-----------------------------------

cosmetic reporter Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego

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

Zespół redakcyjny:
Anna Lesińska, Michał Romanowski,
Anna Frydych, Kamila Piechocińska,
info@polmediaexpo.pl, tel. + 48 22 402 11 42,
fax + 48 22 402 11 43
Współpraca:
Jacek Arct, Katarzyna Pytkowska, Ewa Starzyk

Patronat merytoryczny:
Polski Związek Pracodawców
Prywatnych Branży Kosmetycznej,
Wyższa Szkoła Zawodowa
Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia,
MEMBR PFI MEMRB

Projekt graficzny: Ida Zwierzczońska
Korekta: Anna Grabarczyk
PR: Anna Lesińska, a.lesińska@polmediaexpo.pl
Reklama: Michał Romanowski
m.romanowski@polmediaexpo.pl
Dystrybucja: Krzysztof Godek
k.godek@polmediaexpo.pl

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



PHOENIX FRAGRANCES

Wymyśl
zapach
my go
stworzymy...

Mamy ponad 5000 zapachów z całego świata



Kompozycje zapachowe

Phoenix Franchises Ltd., Units 6-7, Fleming Close, Park Farm Industrial Estate, Wellingborough, NN8 6UF, UK
Wyłączny przedstawiciel w Polsce, David Hudson, 44-100 Gliwice, ul. Rybnicka 21/10, tel +48 798 533 341 lub 032 230 85 90
www.phoenix-fragrances.co.uk e-mail: david_hudson_1@hotmail.com, beata_73@op.pl



Посольство
Республики Польша
в Москве

ОТДЕЛ СОДЕЙСТВИЯ ТОРГОВЛЕ И ИНВЕСТИЦИЯМ
Тел.: 231-16.11, Факс: 254-34-22
E-MAIL: POLAND@POLWEH.RU
WWW.MOSKWA.TRADE.GOV.PL
123557 Москва, ул.Климашкина 4

Visit us at **interCHARM 2008**
GLOBAL BEAUTY EVENT

PAV.6



STAND D07



STAND C16

PAV. 7



STAND C06



STAND D01



STOLZLE CZĘSTOCHOWA Sp. z o.o.

STAND C02

PAV. 8



STAND C21



STAND D21



STAND B28



STAND B32



STAND D25



STAND B30



STAND B26



STAND C32



STAND C34



STAND D23

PAV. 11



STAND G07

MEDIA PATRONAGE

cosmetic
reporter

WWW.COSMETICREPORTER.COM

POLISH SECTOR ORGANIZER



PAV. 8 STAND C23
anna@polcharm.com.pl

Polish National Pavilion