9.90 zł
(W TYM 7% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | IV-V-VI 2010 | nr 2 (31)
Cosmetic market professional magazine

Special edition

Eveline Cosmetics company
the King of Polish export

Report on the Polish cosmetic market

9 771895 693004 04

Worldwide headquarter:

BioEvolution
ul. Jantar 21
02-228 Warszawa
POLAND
tel./ fax +48 (22) 863 20 14
www.bioevolution.eu

bioEvolution

s a f e

permanent
make-up

■ www.bioevolution.eu

Italian distributor:

NAILDÈCO
Via Cesare Battisti
63/D - 35010
Limena PD - ITALY
tel. +39 049.8842142
fax +39 049.8846048
www.naildeco.it

WE WELCOME NEW DISTRIBUTORS

PERMANENT MAKE-UP

Cosmoprof, Bologna, Italy, Pav. 30, Stand F4-G3 A

Permanent make-up is one of the fastest developing cosmetic branches within the beauty industry. The technique of permanent make-up consists of depositing hypoallergenic mineral pigments into the dermal layer of the skin.
There is a wide range of permanent make-up applications. They include the enhancing of lip contours, changing full lip colour, enhancing of eyebrow outlines or eyelid lining as well as medical procedures such as scar concealment or discoloration camoufl aging. The effects of such procedures are visible for several years. In order to meet stringent quality requirements, the BioEvolution production facility is certified according to ISO 9001 and EN 13485 (European Medical Standard).

Oreade Laser II | Oreade Laser I | Margo II | Margo I | Vena | Symphony

w numerze
contents

■ POLISH NATIONAL PAVILION at Cosmoprof 2010 5

■ INTERVIEW/WYWIAD
- Wywiad z Piotrem Kasprzyckim, prezesem zarządu Eveline Cosmetics, największego polskiego eksportera kosmetyków 20
- An interview with Piotr Kasprzycki CEO at Eveline Cosmetics, polish largest exporter of cosmetics 21

■ MARKETS/RYNKI
- Poland's cosmetics products retail market 22

■ NEW PRODUCTS FROM POLAND /NOWOŚCI 24

■ TECHNOLOGY/TECHNOLOGIE
- Stem cells for Care & Beauty 26
- Dermika, a New Generation Cosmetics manufacturer 28

■ LAW/PRAWO
- "Harmful parabens" - communication of risk in the cosmetics industry 29
- Jak nie popaść w konflikt z renomowanym znakiem towarowym 34

■ NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA
- konferencja WSZKiPZ 36
- targi Cosmoprof Asia 2010 37

■ ABOUT US/O REKLAMIE 39

Okładka
Gold Therapy prestige
marki Eveline Cosmetics

Dear traders and distributors,

I am happy to welcome you again to Cosmoprof Trade Fair and I would like to invite you to visit stands of Polish producers. Poland is a country with a long tradition of cosmetics production. On our market there are over five hundred companies and the best of them are exporting their products to the most demanding markets. The high quality and an affordable price are our advantages appreciated by customers all over the world. It is a right time for you to see for yourselves.

Dear producers,
Modern and innovative materials, packages, equipment and technologies are now objects of interest of the dynamically developing sector of cosmetics production in Poland.
Our country is also a market with a huge purchasing potential. We invite to collaboration anyone who would like to present his offer to the Polish producers and traders in our magazine.

Editor-in-Chief
Anna Godek

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością zapraszamy do odwiedzenia 43-ciej edycji targów Cosmoprof 2010, które otworzą swe podwoje 16 kwietnia. Miło nam poinformować Państwa, że w tym roku na rekordowej powierzchni 441 m², w ramach organizowanej przez nas po raz czwarty sekcji polskiej, zlokalizowanej w kilku tematycznych pawilonach, swą bogatą ofertę eksportową przedstawi 25-ciu polskich producentów.

Informujemy, iż rozpoczęliśmy już nabór uczestników do sekcji polskiej tworzonej po raz drugi pod naszym patronatem na targach Cosmoprof Asia 2010. Chętnych prosimy o kontakt.

Stałym naszym czytelnikom polecamy rubrykę Prawo, a do lektury w wersji polskiej interesującego artykułu Ewy Starzyk: "Szkodliwe parabeny, czyli o komunikacji ryzyka w przemyśle kosmetycznym"- odsyłamy do najbliższego wydania.

Redaktor naczelna
Anna Godek

Professional color removal

colorpeel

VISIT US AT COSMOPROF BOLOGNA 2010
pav. 30 stand F16-G15 BA

PROSALON
PROFESSIONAL
....and I love hair

Chantal, 16 Kacka str., 05-462 Wiazowna, POLAND, tel. (+48 22) 789 04 54,
fax (+48 22) 789 08 03, email: info@chantal.com.pl, www.prosalon.eu

POLISH
NATIONAL PAVILION
at COSMOPROF 2010

ADOS PPHU	pav.30 stand F16-G15 B
AP BOSS, ANNA PIKURA Sp.k.	pav.30 stand F4-G3 C
BASS COSMETICS S.J.	pav.22 stand C 48
BELL PPHU	pav.20 stand B 2
BI-ART P.P.H.	pav.30 stand F4-G3 D
BIOEVOLUTION	pav.30 stand F4-G3 A
CARLO BOSSI PARFUMES Sp.z o.o.	pav.30 stand F16-G15 E
CHANTAL	pav.30 stand F16-G15 BA
DERMAGLIN	pav.30 stand F4-G3 CA
DERMIKA Sp. z o.o.	pav.15 stand B30-C29
DOLOWY P.T.	pav.30 stand F16-G15 D
EVELINE COSMETICS	pav.30 stand F16-G15 C
FARMONA LABORATORY	pav.30 stand F4-G3 B
GORGOL B.H.	pav.30 stand F4-G3 FB
HIACYNT Co.-La Rosa Distribution	
I.M.P.A.	pav.30 stand F4-G3 FA
JOANNA LABORATORY S.J.	pav.30 stand F4-G3 G
KAJ Sp.z o.o.	pav.20 stand A 1
LA-RIVE S.A.	pav.30 stand F16-G15 A
MARBA INTERNATIONAL	pav.30 stand F4-G3 H
MATT FIRMA	pav.22 stand C 49
PROSALON	pav.30 stand F16-G15 BA
SM. MICHEL POLAND	pav.19 stand D 55
TORF CORPORATION	pav.30 stand F4-G3 FC
VALDI SPECTRUM GROUP Sp. z o.o.	pav.30 stand F4-G3 E
VIP-LKB POLAND Sp. z o.o.	pav.21 stand C 25

media patronage
of Polish National Pavilion

cosmetic reporter

www.cosmeticreporter.com

the organizer
of Polish National Pavilion

POLCHARM

e-mail: info@polcharm.com.pl

pav.30 stand F16-G15 B

ados® cosmetics

PPHU "ados"

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

La ditta "ados" e' il produttore dei cosmetici con trent'anni d'esperienza. La nostra gamma dei prodotti comprende i comestici per gli occhi, le labbra ma anche gli smalti e altri preparati destinati per la cura delle unghie. Offriamo i prodotti sotto il brand di Ados e Art de Lautrec. Garantiamo la qualita' ad alto livello europeo e il servizio con i prezzi molto concorrenziali. Si deve anche sottolineare che conseguentemente allargiamo la nostra offerta aggiungiendo dei prodotti nuovi sempre imballati in modo molto attraente. Nella offerta lussuosa di Art de Lautrec proponiamo i cosmetici per il trucco e gli smalti selezionati secondo la qualita' e design. Invitiamo anche i clienti che sono interessati di creare il proprio marchio "Private Label". Garantiamo il nostro aiuto e consiglio cominciando dalla scelta degli inballaggi e finendo alla produzione del prodotto finale.

Company "ados" is a cosmetic producer with almost 30 years of experience. Our product range is very wide and comprises make-up cosmetics for eyes, lips, face and nail care cosmetics. We propose products under Ados and art de Lautrec brands. Company provides high European quality and service at competitive prices.
We keep enlarging our offer with new products in innovative packaging.
In art de Lautrec luxury cosmetic line we propose products for make-up and nail polishes carefully selected in terms of high quality and style.
We kindly invite potential clients interested in Private label production of cosmetics. Ados helps in every stage of such project: from search of packaging to final production.

pav.22 stand C 48

bass cosmetics®

BASS COSMETICS S.J.

Kilińskiego 2
81-386 GDYNIA
POLAND
Phone: +48 58 664 87 68, 664 60 20
Fax: +48 58 664 60 20
e-mail: bass@paznokcie-bass.pl
biuro@paznokcie-bass.pl
www.paznokcie-bass.pl
www.bass.nailstore.pl

Nella nostra offerta si puo' trovare: i piu' efficaci acrili tradizionali e di vari colori, gel 1-,2-, 3- fase, per french manicure e di vari colori, lampade UV, fresatrice e altri accessori.

We offer: modern acrylics classic and colored, 1-phase, 2-phase, 3-phase gels french and colored, UV lamps, drills and other accessories.

pav.30 stand F4-G3 C

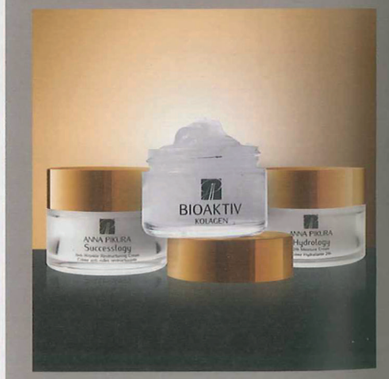
ANNA PIKURA

AP BOSS, ANNA PIKURA Sp. k.

Spacerowa 67
51-222 WROCLAW
POLAND
Phone: + 48 71 343 51 00
Fax: + 48 71 344 53 03
e-mail: pikura@apboss.pl
www.annapikura.com

L'azienda AP BOSS, ANNA PIKURA e' l'unico produttore al mondo dei preparati del collagene biologicamente attivo, prodotti secondo un metodo unico del professore Józef Przybylski. I cosmetici del Professore Przybylski, Bioaktiv Kolagen sono ipoallergici e non contengono degli additivi artificiali. In Polonia l'azienda opera una catena dei saloni di bellezza, che offrono trattamenti e massaggi di collagene. Secondo il principio: Non fare nullo contro la natura abbiamo creato una linea di lusso dei cosmetici vegetali di ANNA PIKURA.

AP BOSS, ANNA PIKURA is a producer of world-unique preparations with biologically active collagen, manufactured according to an innovative method of Prof. Jozef Przybylski. Prof. Przybylski Bioaktiv Kolagen preparations are hypoallergenic and do not contain any artificial substances. The company runs in Poland a chain of exclusive beauty salons, offering special collagen procedures and massages. According to our motto: "Never go against nature", we created a line of luxury botanic cosmetics ANNA PIKURA.



pav.20 stand B 2

Bell

www.bell.com.pl

BELL PPHU

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

La ditta BELL esiste dal 1983 ed e' uno dei piu' famosi produttori di cosmetici in Polonia. Produciamo i cosmetici sotto il nostro brand ma anche per le altre aziende. Nella nostra offerta si puo' trovare una scelta ampia delle formule e dei colori che sono adattati ai desideri dei nostri clienti. Offriamo una scelta vasta di: lip gloss, rossetti, ombretti, lip liner, ciprie, fard/blush, fondotinta, mascara, correttore, ed i prodotti tipo mousse (ombretto, fard, fondotinta, bronzer). Possediamo anche una offerta vasta dei imballaggi per tutti i prodotti.

BELL Company was established in 1983 and is one of the leading make-up manufacturers in Poland. We are producing make-up products for our brand as well as for different private labels.
In our offer you can find wide selection of formulations and colours, which can be also adjusted to your needs.
Among offered products are lipsticks, lip glosses, lipliners, eyeshadows, eyeliners, powders, blushes, mascaras, foundations, concealers and big range of mousse products (eyeshadow , blush, make-up, bronzer). Moreover, in our offer we have large selection of packaging for all these products.

pav.30 stand F4-G3 D

Miraculeux

BI-ART P.P.H.

Nowa 32A
95-054 KSAWEROW
POLAND
Phone: +48 42 215 83 23
Fax: +48 42 215 83 35
e-mail: kosmetyki@bi-art.info
www.bi-art.info

BI-ART e' una ditta con 15 anni d'esperienza in importazione, produzione e distribuzione dei profumi e prodotti collegatti con profumi. E' una delle piu' grande aziende in questo settore sul mercato polacco. Attualmente, le nostre attivita' di marketing si concentrano sulla vendita ed espansione su nuovi mercati. I nostri brand principali sono: Caroline Constant pour femme, Remy Laurens pour home. L'offerta completa della ditta comprende anche le altre serie di profumi e molti prodotti popolari nelle categorie di prezzo basso e medio.
Avevamo dei sogni: una bottiglia unica, un imbalaggio attraente, profumi indimenticabili ed i prezzi che rendono felici...Il nostro sogno si sta realizzando, e' MIRACULEX....
Vi invitiamo cordialmente al nostro sito: www.miraculeux.eu

With over 15 years of experience in the import, production and distribution of perfumery products, BI-ART is one of the largest Polish enterprises in its field. Now our aim is to expand to more new markets.
Our brand names are: Caroline Constant pour femme, Remy Laurens pour home.
Full offer includes also other series and set of the most popular perfume products in mass market and middle market categories.
We had a dream – amazing bottles, charming packages, unforgettable fragrances and prices, which make happy... Our dream come truth, just - MIRACULEX...
Your are welcome to our webside: www.miraculeux.eu

pav.30 stand F16-G15 E

CARLO BOSSI PARFUMES

CARLO BOSSI PARFUMES Sp. z o. o.

Zielona 35
37-400 NISKO
POLAND
Phone: + 48 15 642 61 51
Fax: + 48 15 841 22 49
e-mail: biuro@carlobossi.com.pl
www.carlobossi.com.pl

La ditta CARLO BOSSI PARFUMES Sp. z o.o. e' un produttore dei cosmetici e profumi di alta qualita'. La nostra azienda possiede piu' di 20 anni di esperienza in produzione dei cosmetici ed in commercio. Offriamo piu' di 100 tipi delle fragranze dei profumi e circa 300 prodotti tipo:
- L'acqa
- After Shave
- Colluttorio – cool mint
- Lacca capelli

Invitiamo a collaborazione, offriamo alta qualita' dei prodotti e un prezzo molto competitivo.

CARLO BOSSI PARFUMES is the manufacturer high quality of cosmetic products and parfums products. Our company has over 20 years of experience in production and trade. We are offering over 100 smells and around 300 products:
- **perfumed water**
- **water after shaving**
- **mint breath Freshener- cool mint**
- **varnish - gel to hair**

We are inviting to cooperation, we are offering the high quality of products and attractive prices.

pav.30 stand F4-G3 A

bioEvolution

BioEvolution

Jantar 21
02-228 Warszawa
POLAND
Phone/Fax: +48 22 863 20 14
www.bioevolution.eu

La ditta BioEvolution e' presente sul mercato mondiale di permanent make - up da 5 anni. Ci concentriamo sempre sullo sviluppo, sul miglioramento della qualita' dei nostri prodotti e sull'aumento del livello dello servizo. Trucco permanente e' una gran responsabilita ' e percio i nostri impianti BioEvolution si caratterizzano di una precisione straordinaria, che abbiamo ottenuto utilizzando la tecnologia avanzata e i materiali di altissima qualita'. I nostri impianti per il trucco permanente sono fatti secondo tutte le norme europee della qualita'. La ditta BioEvolution e' anche un produttore dei mobili cosmetici di ottima qualita'.

BioEvolution – the company has been present in the world market of permanent make-up for over 5 years.
We place emphasis on constant development, improving the quality of our products and increasing the level of our customer service.
Permanent make-up is a tremendous responsibility. As a result, BioEvolution devices may be characterized by remarkable precision, which we have attained by using the newest technologies and using the highest quality materials in its production.
Our permanent make-up devices meet all European Union quality standards.
BioEvolution is also a manufacturer of high quality cosmetic furniture.

pav.30 stand F16-G15 BA

Chantal

CHANTAL

Kacka 16
05-462 WIAZOWNA, POLAND
Phone: + 48 22 789 04 54
Fax: + 48 22 789 08 03
e-mail: w.lojek@chantal.com.pl
info@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl
www.prosalon.eu

CHANTAL e' un produttore leader dei cosmetici di alta qualita' per la colorazione, cura dei capelli e styling. L'anno scorso abbiamo festeggiato il nostro 20 anniversario, e nello stesso tempo abbiamo lanciato il nostro marchio ben conosciuto: PROSALON, che e' composto da una vasta gamma dei prodotti per i capelli e per saloni professionali di parrucchiere professionali. Nello stesso anno abbiamo lanciato anche i marchi seguenti: VARIETE, TV COLOR e HIP HOP per i clienti individuali.
I nostri clienti individuali possono godere del nostro ultimo prodotto per la colorazone dei capelli a casa – una tinta senza ammoniaca MAXXI SOFT Color and Gloss.
La possibilita' di offrire i prodotti di alta qualita' e di prezzi ragionevoli era da sempre la missione della nostra ditta e siamo lieti che possiamo continuare questa politica.
I nostri prodotti sono venduti con i successi in molti paesi dell'Unione Europea, L'Europa dell'Est, Medio Oriente e altri mercati d'oltremare.

CHANTAL is a leading manufacturer of high quality cosmetics for hair colouring, treatment, care and styling.
We celebrated last year our 20th anniversary and during this time we have introduced into the market our well known brand PROSALON including the wide range of hair cosmetics for professional hairdressers' salons as well as the brands VARIETE, TV COLOR and HIP HOP for individual customers.
Our individual consumers can enjoy now using our newest product for hair colouring at home, namely: MAXXI SOFT Color and Gloss – hair colour cream without ammonia.
High quality products offered at reasonable prices have been our mission for all the years of our activity and this policy will be continued.
Our products sell well in many countries of the European Union, Eastern Europe, Middle East, Middle Asia and overseas.

pav.30 stand F4-G3 CA

dermaglin®
NATURA DLA SKÓRY

DERMAGLIN

Lukasiewicza 24
09-400 PLOCK
POLAND
Phone/fax: +48 24 364 98 33
e-mail: dermaglin@glinka.com.pl
www.dermaglin.pl

L'azienda si occuppa d'esplorazione di strati profondi della terra e di trasformazione dell'argilla verde Cambriano. Questa materia molto apprezzata da secoli, costituisce un eccellente materiale per ottenere gli ingredienti per i saloni di bellezza, SPA e saloni WELLNESS. Sulla base di argilla e di erbe – estratti naturali la ditta produce delle serie di cura per il viso, corpo e capelli. Essi sono prodotti 100% naturali e senza profumo.

DERMAGLIN deals with taking of and processing of kalambrian clay. Because of its great value, it is known for a thousands years as a wonderful raw material in cosmetic salons, SPA and Wellness. Clay base and pure herbal abstracts are the most important ingredients of Dermaglin cosmetics. All of the products are pure natural and odour less.

La nostra azienda da oltre 16 anni offre diversi tipi delle chiusure per le bottiglie di cosmetici. Di maggior parte offriamo i cappucci ed i dadi fatti di materiali tipo: ABS, PP, SAN, Surlyn. Ci specializziamo nei dadi per le bottiglie dei cosmetici tipo aftre shave. In questa categoria senza dubbi siamo il leader. Oltre la meta' delle chiusure presenti sul mercato viene dalla nostra fabbrica. A parte dei dadi offriamo una vasta gamma dei cappucci per gli atomizzatori. Tutte le nostre chiusure sono progettate e costruite in modo che possa essere adattato a maggior parte delle bottiglie presente sul mercato. Vi invitiamo a conoscere la nostra offerta.

For the last 16 years, our firm has been a leading supplier of various types of capping and closure systems for cosmetic bottles. Our offer mainly includes caps and screw caps manufactured from such materials as ABS, PP, SAN, or Surlyn.
We specialize in the production of screw caps for aftershaves and aftershave balms. In this category, we hold an unquestionable leader position. Almost half of the entire production of these products, available on the Polish market, is manufactured in our factory. Our offer also includes a wide range of caps for atomizers. All our closure systems are designed and manufacture to be fitted into the majority of bottles available on the market. We kindly invite you to learn more about our offer.

pav.30 stand F16-G15 D

Dołowy

Przetwórstwo Tworzyw DOLOWY, Jan Dołowy

Trakt Brzeski 117
05-077 WESOLA-Zakret
POLAND
Phone: +48 695 217 302, +48 22 872 27 01
Fax: +48 22 773 23 54
e-mail: jandolowy@op.pl
www.dolowy.cdx.pl
www.allvec.com

pav.15 stand B30-C29

DERMIKA
Salon & Spa

DERMIKA Sp. z o. o.

Al. Jerozolimskie 195 B
02-222 WARSZAWA
POLAND
Phone: + 48 22 340 30 12
Fax: + 48 22 340 30 68
e-mail: dermika@dermika.pl
www.dermika.pl

DERMIKA – il produttore dei cosmetici di nuova generazione. L'azienda e' stata fondata nel 1994 a Varsavia. Dall'inizio la missione della nostra societa' era di produrre i cosmetici selettivi per la cura del viso e corpo. Tutti i cosmetici sono fatti utilizzando la scienza di cosmetologia ed i migliori e i piu' efficaci ingredienti provenienti da tutto il mondo. L'alta qualita' dei nostri prodotti e' confermata dai numerosi premi, tra cui il premio di Superbrand 2009. I cosmetici di DERMIKA sono esportati in 26 paesi (UE, USA, Europa dell'Est, Medio Oriente, Asia).

DERMIKA is a leading manufacturer of innovative cosmetics, focusing on exclusive retail and professional products for facial and body care. The preparations are based on the state-of-the-art discoveries of worldwide cosmetology as well as on proven, safe, and, at the same time, innovative natural ingredients from all over the world.
DERMIKA cosmetics are meeting the highest quality standards which is evidenced by over 70 prestigious awards including a title of Superbrand 2009.
We sell DERMIKA cosmetics in 26 foreign markets (EU, USA, Eastern Europe, Middle East, Asia).

EVELINE
COSMETICS

EVELINE COSMETICS

Zytnia 19
05-506 LESZNOWOLA
POLAND
Phone: +48 22 757 78 37
Fax: +48 22 757 79 92
e-mail: eveline@eveline.com.pl
www.eveline.com.pl
www.slimextreme.com.pl

EVELINE COSMETICS e' uno dei piu' grandi e piu' sviluppati produttori di cosmetici in Polonia. Il marchio e' riconosciuto e utilizzato dai clienti in piu' di 60 paesi in tutto il mondo per piu' di 25 anni. Prodotti cosmetici di Eveline sono moderni, innovativi ed eleganti chiusi nei imballaggi fatti al livello dei desideri della donna moderna. Oltre i prodotti sono destinatati alla cura del viso, corpo, e cosmetici per il trucco. La strategia piu' importante e la priorita' principale della nostra azienda e' la qualita' e l'innovazione, attraverso il quale Eveline gode continuamente i successi. La soddisfazione dei nostri clienti e' la conferma piu' importante della qualita' dei nostri prodotti e innovazioni.

EVELINE COSMETICS Company is the one of the largest and fastest-developing cosmetics producers in Poland. The brand has been known and used by customers in more than 60 countries all over the word for more than 25 years.
Eveline Cosmetics makes innovative products in smart modern packaging, to satisfy the needs of today's woman. In addition to cosmetology intended for the care of skin and body, the company also offers make-up products. The strategy and the primary objectives of the company are quality and innovation, due to which Eveline Cosmetics is continuously successful. The pleasure of our clients is the most important confirmation of the high quality of our products and innovations.

pav.30 stand F16-G15 C

pav.30 stand F4-G3 B

FARMONA
Walinek

FARMONA
Laboratorium Kosmetyków Naturalnych

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

Laboratorio dei cosmetici naturali FARMONA e' un produttore dei BIOCOSMETICI naturali destinati a cura del viso, capelli e tutto il corpo dal 1997. Farmona nei suoi prodotti conseguentemente applica soltanto le risorse naturali che provengono dalle zone ecologicamente pulite. La prova di alta qualita' dei nostri prodotti sono i numerosi riconoscimenti e premi ricevuti durante le fiere di bellezza. Farmona esporta i suoi prodotti in oltre 15 paesi in tutto il mondo ottenendo il riconoscimento e l'alta valutazione di qualita'. L'offerta al dettaglio rappresenta 200 posizioni per la cura del viso, capelli e corpo. Invece l'offerta professionale e' destinata per i saloni di bellezza e comprende circa 90 elementi tra cui una serie unica AMBER SPA per un trattamento professionale per la faccia e per la rigenerazione del corpo.

Since 1997 Natural Cosmetics Laboratory FARMONA has been the manufacturer of natural biocosmetics for face, hair and body care.
In it's products Farmona consequently implements only natural ingredients from eco friendly areas.
High quality of the cosmetics has been proven by numerous prizes and distinctions granted on many cosmetics fairs.
Being appreciated by high product's quality, Farmona exports the products to over 15 countries around the world.
Farmona's retail offer is represented by around 200 products for face, hair and body care, however professional offer for beauty salons covers more than 90 products including AMBER SPA for professional face and body regeneration.

pav.30 stand F4-G3 FB

GORGOL®

GORGOL B.H.

Kmicica 37
42-200 CZESTOCHOWA
POLAND
Phone: +48 34 365 90 10
Fax: +48 34 365 92 70
e-mail: gorgol@gorgol.pl
www.gorgol.pl

GORGOL rappresenta una nuova linea delle spazzole piatte per i capelli. Le spazzole sono fatte del legno con il certificato FSC e delle fibre naturali. Le nostre spazzole si distinguono dagli altri prodotti di questo tipo grazie all' ottima qualita' e lo stile originale.
GORGOL produce oltre 200 diversi tipi dei prodotti per l'uso professionale e domiciliare. La nostra azienda rappresenta un ottimo livello della qualita' grazie ai sistemi di controllo della qualita', dell'ambiente e d'alti standard etici.

GORGOL introduces a new line of flat wooden hairbrushes with natural bore bristle.
Handles have a brand new design and as usual are made of Pure FSC Beech Wood.
Supreme quality of the brushes, advantageous features and original style make them easily distinguished from among other products of this type.
GORGOL produces over 200 different products for hair salon and personal care.
Having introduced a quality control, environmental and social accountability practices, GORGOL and it's products are suitable to compete on any type of demanding market.

La Rosa
Productos Profesionales

LaRosa Distribution – "HIACYNT" Co

Office in Poland:
Dwernickiego 48
87-100 TORUN
POLAND
Phone: + 48 56 654 81 58
Fax: + 48 56 622 90 52
e-mail: jamatlak@kki.pl
www.larosa-profesionales.com

HIACYNT Distribution – distributore esclusivo di marchi Larose e Niko.
Larose e' il brand che offre i prodotti cosmetici di alta qualita' destinati a coltivare e sottolieare la naturale bellezza del viso e corpo di una donna. L'offerta comprende i preparati che sono fatti utilizzando le moderne tecnologie, ed anche quelli che risalgono alla fonte, alla natura:
La linea dei cosmetici naturali:
▮Ombretti minerali ▮Fondotinta minerali in cipria ▮Cipria minerale in polvere ▮Bronzer minerale
La linea dei preparati per la stilizzazione delle unghie:
▮Professional gel sistema e soak – off
▮Gli smalti e gli altri preparati destinati alla cura delle unghie ▮La linea dei prodotti per la depilazione ▮Ceretta in rollo o in scatola ▮Preparati per la depilazione ▮Paraffina

The LaRosa brand means unique cosmetics, created to beautify, add brilliance and highlight beauty, which, obviously, is present in every woman. Their uniqueness consists in high quality and versatility – our offer includes preparations made with the use of modern technologies, but also ones that draw on the roots, the nature. The aim of all that is for a woman who uses our cosmetics to feel temperamental, refined and the most beautiful in the world.
LaRosa presents high quality monomers and polymers for gel and acrylic nail modeling and lengthening, as well as professional hand care preparations.
LaRosa offers a complete line of professional depilation cosmetics; the waxes are made of the highest quality resin, enriched with minerals and plant extractions, due to which they can satisfy even the most demanding customers' individual needs.
The mineral cosmetics from LaRosa can help achieve this desire and enlighten your skin. LaRosa cosmetics are a new type of cosmetics with no chemicals, talcum powder, oils, waxes and are fragrance free. This is why LaRosa care products are totally safe to use on even most sensitive types of skin.

pav.30 stand F4-G3 FA

I.M.P.A.

I.M.P.A.

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

I.M.P.A. e' il piu' grande produttore ed esportatore del pumice cosmetico in Polonia. I nostri prodotti godono di fiducia e riconoscimento dei nostri clienti. La nostra popolarita' deriva dall'alta qualita' del nostro pumice, ed e' confermata da 25 anni d'esperienza e da un processo elaborato di ricerca e sviluppo dei nostri prodotti. Gli attributi sopra menzionati insieme con il prezzo ragionevole permettono di ottenere il successo su 35 mercati internazionali. Siamo specializzati nei nostri brand ed anche nell'approccio individuale al cliente.

I.M.P.A. is the biggest producer of pumice sponges in Poland. We have etched our name in 35 markets of the world in the field of pumice foot care. Our company has served our clients with top quality products at reasonable prices for a very long time and is proud to continue serving our clients with full devotion and dedication. Our aim is to provide our clients with products that suffice their needs and create an enjoyable experience with our products. Private labels and products are welcome.

pav.30 stand F4-G3 G

Joanna
THE NAME OF BEAUTY

Laboratorium Kosmetyczne JOANNA Sp. Jawna

Bogusław Górka, Ryszard Korczak

Gen. Jozefa Zajaczka 11 nr C2
01-510 WARSZAWA, POLAND
Phone: +48 22 331 92 26
Fax: +48 22 331 92 28
e-mail: m.malinowski@joanna.pl
www.joanna.pl

JOANNA – e' un laboratorio cosmetico, una societa' dinamica di sviluppo, che da oltre 25 anni si specializza nella produzione dei cosmetici di ottima qualita'. Operiamo in un segmento di cosmetici per capelli ed i prodotti per il corpo e per i professionisti. Le nostre ricette sono continuamente migliorate e la nostra gamma dei prodotti nuovi e' sempre piu' vasta, creata in d'accordo con le tendenze del mercato. Introduciamo i nuovi standard di funzionamento, modernizzando il nostro laboratorio di ricerca e la parte dietro di produzione e di magazzino. Conduciamo anche dei operazioni di marketing strategico ad alto livello: creiamo i nuovi prodotti in base ai bisogni ed esigenze del mercato. Teniamo fantissimo a disponibilita' ed a sviluppo dei canali di distribuzione delle nostre pubblicita', che si possono notare sui giornali, riviste o tv. Tutto questo ci rende orgogliosi di essere una societa' moderna, che affronta con il successo la concorenza dei paesi occidentali ed e' sempre in prima linea di aziende cosmetiche polacche.

JOANNA Cosmetics Laboratory is a dynamically developing Polish company, which has been specializing in production of high quality cosmetics from more than 25 years. We operate in a constantly growing segments of hair and body cosmetics and professional products. We constantly improve our formulas and expand the range of new products in accordance with market trends.
The company implements new standards of operations, modernizes our laboratory, production and storage facilities. We also carry on sensible marketing: we create new products according to market needs, we take care about their availability in developing distribution channel.
All this makes us proud to be a modern company which successfully confronts the western competition and places us in the forefront of Polish cosmetics companies.

pav.30 stand F16-G15 A

LA RIVE
parfums cosmetics

LA RIVE S.A.

Skladowa 2-6
86-300 GRUDZIADZ
POLAND
Phone: + 48 56 451 42 03
Fax: + 48 56 451 42 08
e-mail: eksport@larive.pl
www.larive-parfums.com

LA RIVE e' una delle piu' importanti fabbriche dei profumi in Polonia. Cerchiamo di dare ai nostri clienti un senso di lusso. Garantiamo l'alto livello della qualita' dei nostri prodotti ed i prezzi ragionevoli. La nostra offerta comprende una vasta gamma dei profumi per le donne e per gli uomini, gift sets, deodoranti, after shave ed eau de parfum 30 ml e gel doccia. I nostri prodotti, sono riconosciuti grazie all'ottima qualita' europea e vengono esportati in piu' di 30 paesi in tutto il mondo.

LA RIVE is one of the top perfume manufacturers in Poland. We try to bring to our clients the sense of luxury, by giving them high quality of our products for a moderate price. Our offer includes a very wide range of ladies' and men's perfumes, gift sets, deodorants, after shave lotions and 30-ml eau de parfum, shower gels. We export our products to over 30 countries all over the word and they are of the most valuable and best-know European brands.

pav.20 stand A 1

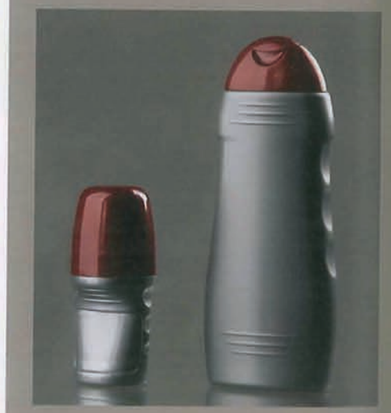
KAJ
flexible packaging solutions

KAJ Ltd

Grunwaldzka 44
13-200 Dzialdowo
POLAND
Phone: +48 23 697 53 00
Fax: +48 23 697 62 83
e-mail: sales@kaj-plastics.eu
www.kaj-plastics.eu

KAJ Sp. z o.o., il membro del gruppo Wenthworth, si specializza nella produzione degli imballaggi fatti di materie plastiche per industria cosmetica e farmaceutica. Sulla base della tecnologia IM e IBM produciamo: tappi, dadi, bottiglie ed anche roll on. La ditta possiede il certificato ISO 9000:2000. Offriamo un servizio completo, dalla preparazione dell'imballaggio fino a produzione e decorazione. Nel 2010 la nostra azienda ha allargato l'assortimento delle bottiglie cosmetiche prodotte usando la tecnologia EBM.

KAJ LTD, member of Wenthworth Group specializes in the production of high quality plastic packaging for cosmetic, toiletry and pharmaceutical industries. Using injection blow and injection blow molding we manufacture caps, closures, bottles, roll-on bottles. Company is certified according to ISO 9001:2000. We are able to provide a total product solution, from concept, design of packaging, tools to decoration. KAJ offers different printing processes: silk-screen, tampo printing, hot stamping.



pav.30 stand F4-G3 H

marba
INTERNATIONAL

MARBA INTERNATIONAL

MAREK BABELEK

Chemiczna 2
65-713 ZIELONA GORA
POLAND
Phone: +48 68 451 23 00
Fax: +48 68 451 23 12
www.marba-cosmetics.com

L'azienda Marba International e' stata fondata nel 2007 a Zielona Gora. Dall'inizio della sua esistenza era orientata alle attivita' produttive. Il suo primo prodotto erano le palline da bagno che sono un risultato di vari test e prove, condotti grazie alle ricerche e perizie effettuate dai nostri chimici. La qualita' delle palline da bagno e' sempre tenuta ad alto livello mondiale. I nostri risultati sono confermati da un gran numero dei clienti soddisfatti.
Marba attualmente sta per lanciare dei nuovi prodotti dall'area di detergenti domestici come: tavolette, gloss, polvere, sale per lavastoviglie e disicrostanti per lavatrice. Ultimamente sono state introdotte alla vendita' le tavolette per le lavastoviglie e in tempo breve hanno conquistato uno dei primi posti sul mercato – con questo si puo' concludere che la strategia dell'azien- da e' assolutamente corretta.

Company Marba International was established in 2007 in Zielona Góra. It has been focused on the production activity from the beginning. The first its items were bath fizzing bombs. They had been created as the result of many trials and tests, thanks to detailed researches and expert reports of our chemists the quality of fizzing bombs is held on the best global mark. The quality of this product is proved by our satisfied customers as well.
At present Marba has been launching some new detergents as dishwasher tablets, rinse aid, powders, salts and anti-scale tabs for washing-maschines. In short time above mentioned dishwasher tablets took the top place on the market that proves the right direction of our development.

FLASH COLLECTION

Firma MATT

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

La ditta FIRMA MATT e' stata la prima che ha riconosciuto i gusti molto soffisticati dei suoi clienti ed ha lanciato nel 2009 il broccatto micro. La forma e il peso di micro- pezzettini sono stati selezionati per ottenere l'aderenza migliore per tutti i tipi di superfici. Le prove specialistiche mostrano anche che il nostro prodotto e' completamente sicuro e neutro dal punto di vista alergologico. La totale indifferenza chimica del nostro micro-broccatto e' stata apprezzata dai professionisti. Collegandolo con acrile, smalto o glitter si puo' essere sicuro che le sue proprieta' come: colore, rifflessione o profondita' non perdono il loro valore. E' un prodotto altamente specializzato, che ha vinto il riconoscimento durante tutte le fiere commerciali in Europa, dove aveva la sua anteprime. Il prodotto e' access'bile in una vasta gamma dei colori, piu' di 50. Nel 2010 abbiamo in programma una serie di mostre molto interessanti per quanto riguarda la decorazione delle unghie (Nail Art). Tutte le informazioni saranno pubblicati sul nostro sito web:www.brokat.az.pl
Vi invitiamo a visitare le nostre pagine!

FIRMA MATT Company as a first in Poland launched in 2009 micro glitter. The shape, form and weight of micro glitter grains has been specially selected to get the best adhesion to all types of surfaces, including all type of skin. Our product is completely safe and completely allergic safe.
Our micro glitter is chemical indifference. After mixing it with acrylic powder, gels or even strong nail lacquer, its color, reflection or depth does not lose its value. Such a highly specialized product with its huge palette of colors (more than 50 colors) did won recognition every place that it had been showed. In 2010 we plan a number of interesting premieres of new nail decorations. All of them will be published firstly in our website. You are more than welcome to visit us at: www.brokat.az.pl.

cosmetic reporter TOP professional

POLCHARM
Anna Godek

Jodlowa 44
05-077 WARSZAWA-Wesola
POLAND
Phone: + 48 22 773 37 51
Fax: + 48 22 773 37 51
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.top-professional.pl

Polcharm – l'editore delle due riviste (pubblicazioni trimestrali) per il settore dei cosmetici in Polonia.

Cosmetic Reporter e' indirizzato a: produttori, commercianti e distributori in Polonia. Due volte all'anno Cosmetic Reporter e' stampato come l'edizione speciale in inglese e viene distribuito tra tutti gli espositori e gli ospiti delle fiere cosmetici piu' importanti nel mondo.

Top Professional e' dedicato alle tendenze e alla moda del settore di parrucchiere, e da cinque anni accompagna i stilisti e i parruchhieri polacchi nel loro lavoro quotidiano. La nostra rivista e' gratuita per tutti i salon di bellezza a Varsavia – capitale della Polonia.

La ditta Polcharm e' conosciuta in Polonia da piu' di 10 anni come l'organizzatore delle esibizoni nazionali dei produttori polacchi nelle fiere piu' importanti nel mondo.

Polcharm – the editor of 2 quarterly magazines for cosmetic industry in Poland.

Cosmetic Reporter is mainly addressed to manufacturers and distributors of cosmetics whereas.

TOP Professional as a quarterly of hair fashion circulates among hair stylists.

The Polcharm company is also well known in Poland for more than 10 years as the main organizer of common participation of Polish manufacturers of cosmetics in the most important international trade fairs.

PROSALON PROFESSIONAL

pav.30 stand F16-G15 BA

PROSALON

Kacka 16
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: + 48 22 789 04 54
Fax: + 48 22 789 08 03
e-mail: info@prosalon.eu
info@chantal.com.pl
www.prosalon.eu

PROSALON e' il marchio dei cosmetici d'alta qualita' destinati alla tintura, cura e styling di capelli. L'anno scorso abbiamo festeggiato il nostro 20 anniversario, e nello stesso tempo abbiamo lanciato il nostro marchio, gia' ben conosciuto – PROSALON, che e' composto da una vasta gamma dei prodotti per i capelli e per saloni professionali di parrucchiere. Essa comprende le tinte per i capelli in tubetti di 120 g. in 75 tinte alla moda, ossidanti, schiarenti, shampoo, balsami per i capelli, i balsami per l'ondulazione, cosmetici per il fissaggio, nonche' una serie dei prodotti cosmetici per hair styling. La nuova serie INTENSIS fatta sulla base della linea professionale di PROSALON allarga la nostra offerta di cosmetici per l'idratazione dei capelli, per l'aumento di volume e per il mantenimento di colore. Abbiamo anche iniziato la produzione dei complessi in ampolline per la cura di capelli: nutrienti INTENSIS COLOR, ed anche serum per il rafforzamento dei capelli e serum per i capelli con una tendenza di cadere - nell'ambito della serie di PROSALON MED. La possibilita' di offrire i prodotti di alta qualita' e i prezzi ragionevoli era da sempre la missione della nostra ditta e siamo lieti che possiamo continuare questa politica.
I nostri prodotti vengono venduti con i successi in molti paesi dell'Unione Europea, L'Europa dell'Est, Medio Oriente e altri mercati d'oltremare.

PROSALON by Chantal means high quality cosmetics for hair colouring, treatment and styling.
We celebrated last year our 20th anniversary and during this time we have managed to introduce into the market our PROSALON brand including the wide range of hair cosmetics for professional hairdressers' salons. It includes 75 fashionable shades of hair colours in 120 g tubes, oxidants, bleaching powder, shampoos, conditioners, permanent wave lotions, neutralizer as well as a full range of cosmetics for hair styling.
The new sub-line INTENSIS within the professional line PROSALON extends our offer with a series of cosmetics for hair moisturizing, enlarging its volume and colour protecting.
We have also begun the production of hair cure complexes in ampoules: the nourishing complex Intensis Color as well as hair strengthening serum and .the serum for hair tending to come out under our sub-brand PROSALON MED.
High quality products offered at reasonable prices have been our mission for all the years of our activity and this policy will be continued.
Our products sell well in many countries of the European Union, Eastern Europe, Middle East, Middle Asia and overseas.

SM MICHEL GROUP OF COMPANIES

pav.19 stand D 55

SM Michel POLAND

Osiedlowa 50a
05-500 PIASECZNO JOZEFOSLAW
POLAND
Phone: +48 22 750 75 59,
+48 22 750 75 43, +48 22 750 83 42
e-mail: biuro@cmmichel.pl
www.cmmichel.pl

SM Michel RUSSIA

123459, Russia, City of Moscow,
Turistskaya street 1
Phone: +7 495 949 95 09,
+7 495 949 88 39, +7 495 948 60 60.
e-mail: shodnya@sm-michel.ru
www.sm-michel.com

DAL PROGETTO ALLA REALTA'
La ditta SM MICHEL si specializza nello sviluppo e nella produzione di una vasta gamma dei cosmetici. Offriamo i prodotti per il trucco, per la cura del corpo, per la cura dei capelli, prodotti cosmetici e para – cosmetici, bagno schiume, cosmetici proffesionali per i parucchieri, profumi, cosmetici tipo SPA, ma anche i prodotti per solari. La societa' ha due filiali : prima a Mosca e saeconda in Polonia. La nostra ditta e' un importante centro industriale, che e' diventato il mercato leader nella produzione dei cosmetici per il trucco e prodotti destinati per la cura del corpo.

FROM CONCEPT TO RESULT
The SM MICHEL Company specializes in development and industrial output of wide spectrum of decorative cosmetic products, skin and hair care products, cosmeceutical products, washing foams, professional beauty products and SPA cosmetics, solarium suntanning products and perfumery. The company owns two plants in Moscow region and Poland and is a large industrial complex which has become one of the leading Russian manufacturers of decorative cosmetics and skin care products.

pav.30 stand F4-G3 FC

TOŁPA®

philosophy of healthy care

TORF CORPORATION
Fabryka Leków Sp. z o.o.

Fabryczna 11
55-080 KATY WROCLAWSKIE,
POLAND
Phone: +48 71 334 19 12
Fax: +48 71 334 19 63
e-mail: a.olechnowicz@torf.pl
www.tolpa.pl
www.torf.pl

La ditta TORF Corporation Pharmaceutical Factory e' stata fondata nel 1989 e si specializza nella produzione dei preparati destinati alla cura del viso, corpo e l'igiene dei denti e della bocca. Nel suo portafoglio tra l'altro possiede un marchio molto famoso, unico e riconosciuto – TOŁPA® . Tutti i prodotti TOŁPA® sono basati sulla torba e fango TOŁPA®, e sono composti da: dermocosmetici, ecocosmetici, cosmetici SPA & WELLNESS, preparati specialistici. Tutti sono creati secondo l'idea di ecologia e un stile di vita sana. Come l'unica azienda al mondo possiediamo un brevetto per un estratto unico di torba che ha le proprieta' immunomodulanti, rigenerativi e di detox, ed e' confermato da numerosi studi scientifici.

Established in 1989, TORF Corporation Pharmaceutical Factory Ltd. specializes in manufacturing face and body care as well as oral hygiene products. Its portfolio contains, among others, a well-known and unique TOŁPA® brand, based on TOŁPA® peat and TOŁPA® peat mud. The brand includes several product categories (dermocosmetics, eco cosmetics, SPA&Wellness products and specialized care products) which fit well into the concept of green and healthy lifestyle. As the only company in the world, Torf Corporation Pharmaceutical Factory Ltd. owns a patent for a unique peat extract with immunomodulating, regenerating and detoxicating properties which have been proven by numerous scientific tests.

pav.21 stand C 25

EVER shine
BEAUTY & CARE

VIP-LKB POLAND
Sp. z o.o.

Jagodowa 75
62-002 SUCHY LAS
POLAND
Phone: +48 61 811 57 31
Fax: +48 61 811 57 49
e-mail: zenkerpolska0@poczta.onet.pl
www.viplkb.eu

L'azienda VIP-LKB si specializza non solo in prodotti collegati con le unghie artificiali, art nail ma anche in arredamento dei saloni di bellezza.
Abbiamo due marchi commerciali: Ritta Zenker e Evershine. I nostri prodotti vengono esportati in molti paesi.

VIP-LKB specializes not only in products for fake nails and art nail but also in internal deign for beauty centers.
We have two trade marks: Ritta Zenker and Evershine. We export our products to many countries.

pav.30 stand F4-G3 E

Valdi Spectrum Group

L'azienda Valdi Spectrum Group Sp. z o.o. e' stata fondata nel 1991 a Zielona Gora. Da quel momento e' gia presente in tutta la Polonia ed altri paesi, sistematicamente allargando la sua offerta e la catena della distribuzione. Inizialmente il ruolo principale dei prodotti di VSG svolgevano i cosmetici per lo styling di capelli, deodoranti e profumi. A poco a poco l'offerta stata ampliata con elementi nuovi: cosmetici per la cura della pelle, prodotti per il bagno e un'ampia scelta di set regalo. Attualmente, i nostri prodotti sono venduti in oltre 40 paesi in Europa, Asia, Africa e Australia. Essi si possono trovare in tradizionali negozi con cosmetici ed anche sugli scaffali di catene internazionali come Metro, Real, Selgross, Tesco, Rossman, Kaufland, Carrefour, Auchan. Uno degli obiettivi principali quello di adattare offerta commerciale di VSG alle esigenze dei clienti e cambiamenti di tendenza sil mercato dei cosmetici. Di conseguenza, negli ultimi anni VSG ha presentato per la vendita delle serie nuove: cosmetici per adolescenti "See You", e prodotti per il bagno e per la cura del corpo "Dairy Fun", "Club Body" e "Champes de Provence". Il loro design unico, un packaging innovativo e ricette interessanti, che contengono l'ingredienti naturali. Tutto questo distingue i nostri prodotti da altri disponibili sul mercato e garantisce una grande popolarita.

VALDI
Spectrum Group Sp. z o.o.

Chemiczna 2
65-713 ZIELONA GORA,
POLAND
Phone: +48 68 451 23 00
Fax: +48 68 451 23 12
e-mail: m.kurpanik@vsg.pl
www.vsg.pl

Company Valdi Spectrum Group, established in 1991 in Zielona Gora, operates successfully in Poland and other countries, systematically developing its offer and distribution channels. Initially the leading articles in our portfolio were hair styling products, body sprays and perfumery goods. Gradually our offer has been extended and new items have been added e.g. bath and body care cosmetics and a wide range of gift sets.Today our goods are sold in more than 40 countries of Europe, Asia, Africa, and also in Australia. They can be seen on shelves of the traditional small outlets as well as in the large multinational shopping chains, such as Metro, Real, Selgross, Tesco, Rossman, Kaufland, Carrefour, Auchan etc. One of the mail goals of VSG is to adjust our offer to changing needs of our clients and trends in cosmetic market. Therefore, recently we have introduced to our products portfolio new brands: cosmetics for girls See You and bath & body care products Dairy Fun, Champes de Provence and Body club. Their main features: unique design, interesting packaging and special, innovative recipes reach in natural ingredients distinguish them from competition and guarantee their success on the market.

www.jagopro-aerosol.pl

jagoPRO

- Hair Care products
- Shaving Care (gels, foams, after shaves, lotions)
- Body Care including antiperspirants, roll-ons, solid and liquid sticks
- Sun Care products, self-tanning products
- Make-ups in aerosol, Thermal Spa Water
- Body balms, shower gels
- Household

JAGO@JAGOPRO-AEROSOL.PL
TEL. 0048 32 614 30 50
FAX 0048 32 614 30 51
43-600 JAWORZNO
SZCZAKOWSKA STREET 35
POLAND

- Standard aerosols diam. 22 up to 66 mm (10 ml - 750 ml)
- BoV technology and post foaming technology
- Propellants: Propane Butane, DME, Nitrogen, Compressed Air
- 12 production lines with total yearly capacity over 120 Mio units

Wywiad z **Piotrem Kasprzyckim,** prezesem zarządu Eveline Cosmetics, największego polskiego eksportera kosmetyków.

Anna Godek

COSMETIC REPORTER: Zanim firma Eveline stała się znana u nas w kraju, przez lata znakomitą część swoich obrotów realizowała w eksporcie. Jak dzisiaj wyglądają proporcje sprzedaży i które rynki są dla firmy najistotniejsze? Który z nich stanowił dla firmy największe wyzwanie, a może niespodziankę ?

Firma Eveline Cosmetics powstała w 1983 roku. Obecnie w niczym nie przypomina tej sprzed kilkunastu lat. Zatrudnia ponad 500 pracowników, produkuje blisko 5 milionów wyrobów miesięcznie, a w swej ofercie ma kilkaset produktów z segmentów: kosmetyki pielęgnacyjnej dla pań i panów oraz kosmetyki kolorowej. Jest największym polskim eksporterem kosmetyków. Dostarcza je do ponad 70 krajów rozsianych po całym świecie. Nasz eksport stanowi blisko 80% produkcji. Znaczący udział w sprzedaży mają rynki wschodnie: rosyjski, ukraiński, białoruski, kazachski, gdzie nasza marka ma ugruntowaną pozycję od kilkunastu lat. Mimo, że mamy bogate doświadczenie w zdobywaniu zagranicznych rynków, największym wyzwaniem okazał się dla nas rynek krajów azjatyckich, na który bardzo trudno jest wprowadzić kosmetyki europejskie. Jest to spowodowane podwyższeniem standardów poprzez ugruntowaną pozycję kosmetyków japońskich znanych wszystkim z bardzo wysokiej jakości. Zatem wejście na tak wymagające rynki jak Tajwan, Hongkong, Malezja, Wietnam czy Singapur jest naszym niewątpliwym sukcesem.

CR: Od dawna wyroby Eveline są najlepiej sprzedającą się polską marką kosmetyczną na wschodzie Europy. Czy mimo coraz większej konkurencji na tych rynkach udaje się Państwu zachować dotychczasową pozycję?

Rynki Europy wschodniej rządzą się swoimi prawami. Ich wieloletnia znajomość, doświadczenie zawodowe managerów prowadzących eksport poparte ciągłym monitorowaniem rynku i nadążaniem za rosnącymi wymaganiami ostatecznego obiorcy nie tylko pozwalają nam zachować dotychczasową pozycję, ale wręcz kreują przed nami ciągle nowe możliwości.

CR: Słyszeliśmy ostatnio o Państwa sukcesach na rynku tureckim i o niekonwencjonalnej, jak na dotychczasową praktykę firmy, metodzie dystrybucji. Czy może Pan uchylić rąbka tajemnicy?

W Turcji stosujemy sprzedaż bezpośrednią. Nasze produkty oferujemy poprzez sieć konsultantów, których atutem jest bardzo dobra znajomość proponowanych ostatecznemu odbiorcy kosmetyków. W tym miejscu pragnę podkreślić, że nie trzymamy się kurczowo tradycyjnych form dystrybucji. Jako firma innowacyjna próbujemy i z sukcesem wdrażamy nie tylko produkcję innowacyjnych kosmetyków, ale też stale poszukujemy innowacyjnych form ich dystrybucji. I tak oprócz niekonwencjonalnej sprzedaży jaką prowadzimy w Turcji, o której wspomniała Pani w pytaniu, możemy pochwalić się wprowadzeniem na Tajwanie sprzedaży naszych kosmetyków poprzez telewizję czyli tzw. TV Shoping.

CR: Jaki wpływ na opłacalność eksportu mają tak znaczne ostatnio wahania kursowe? Czy w trakcie zeszłego roku, mając do czynienia ze słabą złotówką obniżali Państwo ceny eksportowe dla uzyskania przewagi konkurencyjnej, czy też stosowali politykę sztywnych cen? Wreszcie, czy podziela Pan opinię części polskich eksporterów naszej branży, że graniczny kurs opłacalności eksportu to 3,5 zł za euro?

Muszę przyznać, że dla takich firm jak nasza, eksportujących większość swojej produkcji jest to problem. Trudno jest prowadzić stabilną politykę cenową na rynkach zagranicznych w sytuacji gdy w ciągu kilku miesięcy kurs waluty, w której rozliczane są transakcje eksportowe, zmienia się o prawie 30%. Jednak nie jest to niemożliwe. Przypomnę, że jeszcze 2 lata temu, w szczytowym okresie umocnienia naszej waluty płacono tylko 3,2 zł za euro. Było to powodem kłopotów wielu eksporterów. Potem w ciągu roku kurs wywindowany został do niebotycznej granicy 4,7 zł za euro co oczywiście bardzo znacząco wpłynęło na wzrost rentowności. Równolegle jednak, z uwagi na kryzys, mieliśmy do czynienia ze spadkiem popytu za granicą, więc nie do końca można było zdyskontować korzystny kurs. Tym niemniej, nie obniżając dotychczasowych cen, udało nam się zrealizować zwiększony zysk. W całości przeznaczyliśmy go na inwestycje na rynkach zagranicznych, polegające na dofinansowaniu rozwoju, charakterystycznych dla poszczególnych rynków, form dystrybucji. Dla naszych partnerów liczy się przede wszystkim stabilność cen, po których realizują swój import, więc z naszej strony nie było mowy o żadnych nerwowych reakcjach cenowych. Obecna sytuacja, czyli wyraźny trend na umocnienie złotego pokazuje, że mieliśmy rację. Co do kursu granicznego – w każdym przedsiębiorstwie, z uwagi na różną strukturę kosztów jest on inny. Na pewno umacniająca się złotówka wymusi wśród eksporterów dalsze działania modernizacyjne i optymalizacyjne, ale per saldo będzie to z korzyścią dla nich samych.

CR: Które kierunki eksportu są wg Pana najbardziej ryzykowne finansowo? Jak wygląda kwestia ubezpieczenia dostaw kredytowych? Czy instrumenty oferowane przez KUKE są wystarczające do zabezpieczenia transakcji z odroczonym terminem płatności?

Trudno tu mówić o określonych kierunkach ryzyka. Wszędzie zdarzają się przypadki problemów z płatnościami, dlatego tak ważny jest etap negocjowania kontraktu i odpowiednich klauzul zabezpieczających. Oczywiście w razie udzielania kredytu kupieckiego ubezpieczenie transakcji jest absolutną koniecznością. Dzisiaj objęcie ubezpieczeniem np. KUKE (Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych) dostaw kredytowych na wschód nie stanowi specjalnego problemu. Pamiętam jednak nie tak odległe czasy gdy z uwagi na brak takich ubezpieczeń dla polskich firm działających na wschodzie, zmuszeni byliśmy do podejmowania olbrzymiego ryzyka i konkurowania z firmami z Europy Zachodniej, które w pełni asekurowały swoje wysyłki w zachodnich instytucjach ubezpieczeniowych i mogły zaoferować swoim odbiorcom bardzo wydłużone terminy płatności. Szczęściem to sam konsument głosuje za konkretnym wyrobem, a taki parametr jak stosunek jakości do ceny był zawsze naszym atutem.

CR: Jaką rolę w pozyskiwaniu nowych partnerów w eksporcie odgrywają targi, w których biorą Państwo udział za granicą?

Uczestniczymy w największych targach kosmetycznych na całym świecie – Cosmoprof w Bolonii i w Hongkongu, Beauty World w Dubaju i oczywiście w targach Intercharm w Moskwie i Kijowie. Jesteśmy tam, gdzie są strategiczne dla nas rynki. Targi są okazją do spotkań z naszymi kontrahentami, którym jako pierwszym prezentujemy nasze nowości, nawiązujemy nowe kontakty biznesowe, obserwujemy ofertę innych producentów. Ale targi nie są stuprocentową receptą na sukces. Wszystkie pozyskane na nich kontakty trzeba poddać rzetelnej obróbce, a to już proces długofalowy.

CR: Jaki model pracy na rynku zagranicznym jest wg Pana bardziej efektywny: związanie się z jednym mocnym partnerem na wyłączność czy dostawy do kilku partnerów?

W każdym kraju nasze podejście jest indywidualne. Jeśli kraj, w którym zaczynamy sprzedaż jest stosunkowo niewielki, to raczej decydujemy się na współpracę z jednym dystrybutorem. Jednak ten partner musi spełniać nasze wysokie wymagania. Jeśli rynek jest większy, pracujemy z kilkoma dystrybutorami.

CR: Ostatnio coraz więcej polskich firm oferuje usługi private label i podejmuje produkcję na rzecz niekoniecznie znanych zleceniodawców zagranicznych. Czy wg Pana oznacza to, że mamy kłopot w wykreowaniu polskich marek, które z powodzeniem konkurowały by za granicą?

Jeśli chodzi o Eveline Cosmetics to taka sytuacja nam nie grozi. Inwestujemy wyłącznie w rozwój naszych marek.

CR: Czy myśli Pan, że jest szansa, aby w nieodległej perspektywie polskie kosmetyki na rynkach europejskich postrzegane były przez przeciętnego konsumenta jako wyroby dobrej jakości i kojarzone były z tzw. średnią półką czy też skazane są na skojarzenia „polskie musi być tanie, bo nie ma renomy"? Jakie działania powinny przedsięwziąć polskie firmy aby zmienić tę sytuację?

Biorąc pod uwagę jakość, polska kosmetyka poczyniła znaczący krok do przodu w ciągu ostatnich lat. Warunki produkcji w naszych zakładach produkcyjnych są obecnie zgodne z wysoko ustawionymi normami Unii Europejskiej. Nastąpił niewiarygodny rozwój stosowanych technologii. W ramach firm produkcyjnych powstały własne laboratoria zatrudniające wyspecjalizowaną kadrę wprowadzającą do produkcji innowacyjne wyroby kosmetyczne. To wszystko sprawia, że polskie produkty nie odbiegają już jakością od tzw. produktów zachodnich. Przykładem może być fakt uplasowania produktów firmy Eveline Cosmetics na średniej półce na tak wrażliwym na jakość rynku jakim jest Skandynawia. Nasze doświadczenia w tym regionie, szczególnie w Finlandii, wskazują, że w krótkim czasie można osiągnąć wysoką pozycję sprzedaży, jednak aby to zrobić trzeba mieć po pierwsze bardzo dobry produkt w konkurencyjnej cenie, po drugie przemyślaną koncepcję marketingową, po trzecie wreszcie, potrzebny jest mocny partner dystrybucyjny, znający wszelkie uwarunkowania rynku lokalnego.

CR: Dziękujemy za rozmowę i życzymy dalszych sukcesów.

An interview with **Mr. Piotr Kasprzycki** CEO at Eveline Cosmetics, polish largest exporter of cosmetics.

by Anna Godek

COSMETIC REPORTER: Before Eveline became well known in Poland, for many years most part of its turnover was generated through export. What is today's proportion of sales and which markets are the most important for the company. Which one is the biggest challenge, or maybe a surprise?

Eveline Cosmetics was established in 1983. Currently it doesn't resemble the company from years ago. Employing over 500 workers it produces 5 million merchandises a month and its offer includes couple hundred products from beauty care range for women and men and colour cosmetics. It is the largest polish exporter of cosmetics. It supplies them to over 70 countries around the world. Export is almost 80% of our production. Large part of sales goes to eastern markets: Russian, Ukrainian, Belarusian, Kazakhstani, where the brand has a well-established position for more than ten years. Despite our large experience on international markets the greatest challenge turned out to be Asian countries, where it is hard to introduce European cosmetics. The cause of this is a high quality standard established by well-known Japanese cosmetics. I this case the rollout to such markets as Taiwan, Vietnam or Singapore is our great success.

CR: For many years the Eveline products were the best selling polish cosmetics in Eastern Europe. Do you manage to keep the leading position despite the competition?

The Eastern European markets have special rules. Many years of our managers' experience on those markets supported by the market research and keeping up with clients expectations not only allow us to maintain the current position but also create new opportunities.

CR: We have heard of your recent success on Turkish Market and an unconventional for the company method of the distribution. Could you unveil the mystery a little bit?

In Turkey we use direct sales. Our products are being offered via consultants, whose advantage is a good knowledge of offered cosmetics. I would like to emphasise that we do not hold on to the traditional distribution paths. Being an innovative company we try and successfully introduce not only innovative cosmetics but also constantly try out innovative ways of distribution. And so, apart of an unconventional sales in Turkey, which you mentioned we can be proud of introducing in Taiwan sales via TV, the so called TV shopping.

CR. What influence had the recent shifts in money markets rates have on your profits from exports, did you reduce the prices to cope with the last year's weak zloty and to uphold competitive prices, or did you adopt a fixed price policy? Finally do you share an opinion of some producers from our sector, that the border exchange rate to maintain the export profits would be 3,5 PLN per euro?

I have to admit that for companies such as ours, producing mostly for export, that is a problem. It is hard to have a stable price policy on international markets when the exchange currency price changes 30% within three months. Nevertheless it is not impossible. Let me remind you that two years ago at the peek of the strengthening of polish currency, the exchange rate was 3,2 PLN per euro. That was a cause of trouble for many exporters. Later that year the price rocketed to the exorbitant 4,7PLN per euro, which obviously heavily influenced the profit margins. Simultaneously due to the crisis we encountered decreased demand abroad, so we couldn't fully capitalise on the rate of exchange. Nevertheless without lowering the prices we managed to increase profits, which we allocated entirely in investments on international markets, financing development of distribution methods specific to particular markets. For our partners, the most important thing is a stable price of their imports, so there was no place for nervous adjusting of prices. Current situation, namely a strong trend of strengthening the zloty, shows that we were right. When it comes to the border exchange rate, it is different in every company due to structural differences in expenses. Certainly the strengthening zloty will force exporters to modernise and optimize their activities but per balance it will be with benefits for themselves.

CR: Which directions of export are the most financially risky for you? How does the insuring of the credit deliveries look like? Are the facilities offered by KUKE enough to secure delayed payment transactions?

It is hard to talk about specific risk directions. Incidents of problems with payments happen everywhere and that is why the stage of negotiating a contract and adequate security clauses is so important. Obviously in case of of giving a traders credit, insuring the transaction is an absolute necessity. Nowadays insuring credited deliveries to Eastern Markets for example with KUKE (export credit insurance corporation) is not a problem. But I remember that not so long ago, because of lack of such insurances for polish companies operating on the east, we were forced to take enormous risks and compete with western Europe companies which had their shipments fully secured in western financial institutions and could offer very long payments terms. Luckily it is a client himself who votes for a specific product and the price to quality ratio has always been our strength.

CR: What role do the international fairs, in which you take part, play in gaining new trade partners abroad?

We take part in the largest cosmetics fairs in the world: Cosmoprof in Bologna and in Hong Kong, Beauty World in Dubai and obviously Intercharm in Moscow and Kiev. We are everywhere where our strategic markets are. The fairs are a good opportunity to meet our trade partners who are the first to be introduced to our novelties, we establish business relations, and we observe other producers. But the fairs are not the only recipe for success. All the new contacts established at fairs have to be honestly processed and this takes long time.

CR: Which model of work on international market do you find the most effective: getting together with one strong partner exclusively or delivering to several cooperatives?

We have individual approach to every country. If the country in which we introduce our products is relatively small, we usually decide to cooperate with only one distributor. The partner must fulfil our high expectations. On larger markets we cooperate with several distributors.

CR: Lately more and more polish companies offer private label services and make products for not necessarily well-known customers from abroad. Do you think it means that polish companies find it hard to develop their own brands that could be competitive abroad?

When it comes to Eveline Cosmetics that does not threaten us. We invest exclusively in developing our own brands.

CR: Do you think that there is a chance, in the near future that polish cosmetics will be perceived by average customers as high quality products and associated with so called middle range, or do they have to be perceived as not renown and thus cheap? What actions should polish companies undertake to change this situation?

Taking into consideration the quality of polish cosmetics within the last few years a considerable step forward has been made. The conditions in our production facilities are in compliance with high standards of the European Union. An unbelievable development in used technologies took place. The production companies created their own laboratories with specialised staff and introduced into production innovative cosmetic products. All that is the reason why polish products do not differ in quality from so-called western products. A good example can be the fact of placing Eveline between the mid-range products, on such a quality sensitive market as Scandinavia. Our experiences in this region, especially in Finland, indicate that it is possible to achieve a high position in sales in a short time. But in order to do it you have to have: first a very good product at a competitive price, second a well-considered marketing concept and third you need a strong distribution partner who knows the local market conditions.

CR: Thank you for the conversation and we all wish you further success.

Poland's cosmetic products retail market - based on selected categories of cosmetics.

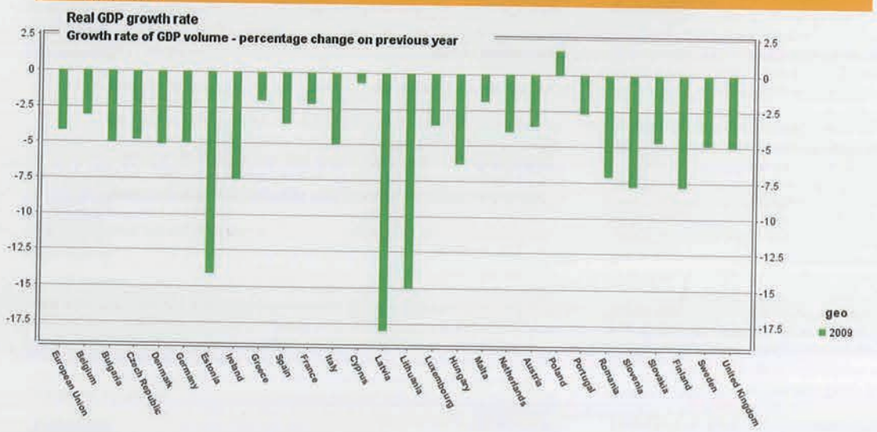
Kamila Piechocińska

The last several months were marked by economic crisis, which spread from European through American to Asian market. According to Eurostat data, the European Union countries have experienced declines in Gross Domestic Product (GDP). Against this background, only Poland has achieved economic growth and Gross Domestic Product in 2009 grew by 1.7%.

Despite the crisis, which affected last year the global economy, the cosmetic categories on the Polish market do not seem to notice the slowdown in sales, but they even record their growth. In times of crisis, or more difficult financial situation, consumers are giving up big spending on luxury goods, for which there's no room in the budgets of households. However, trying to compensate somehow for the lower income, the consumers are likely to reach for small pleasures, which undoubtedly are also cosmetics. This phenomenon already appeared in the 30s of the last century, during the Great Depression, and is referred to as the effect of lipstick.

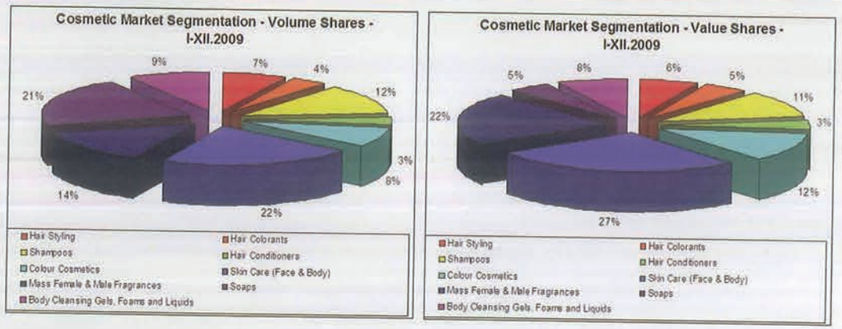
The cosmetics market, according to the research conducted by MEMRB includes cosmetic products used for make-up, hair, face and body care, fragrances and body wash. In 2009, the total sales of the selected categories of cosmetic products reached nearly 873 million pieces and 8.0 billion Zlotys. Compared to the same period of the previous year the cosmetics market noted sales volume increase by 5.1 % and sales value increase by 12.3%.

Chart 1



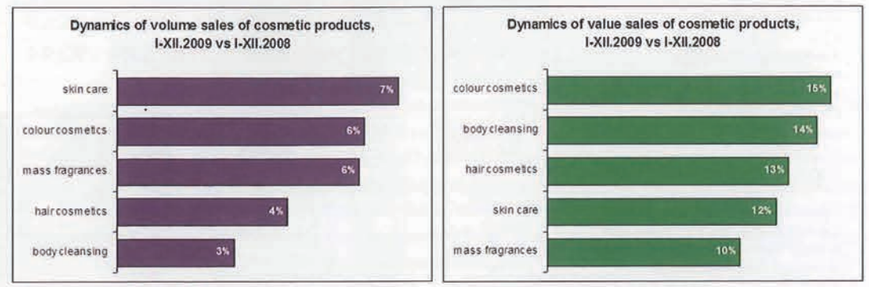
The biggest share in total sales of cosmetic products have reached the cosmetics for face and body care (22% in quantity and 27% in value). Considering the number of units sold, double-digit share in the cosmetics market the following products can also boast of: soap (21%), mass women's and men's fragrance cosmetics (14%), shampoos (12%). A similar result, but in the sales value have reached mass women's and men's fragrance cosmetics (22%), color make-up cosmetics (12%) and shampoos (11%). Detailed information proceed with Charts 2 and 3

Charts 2 and 3



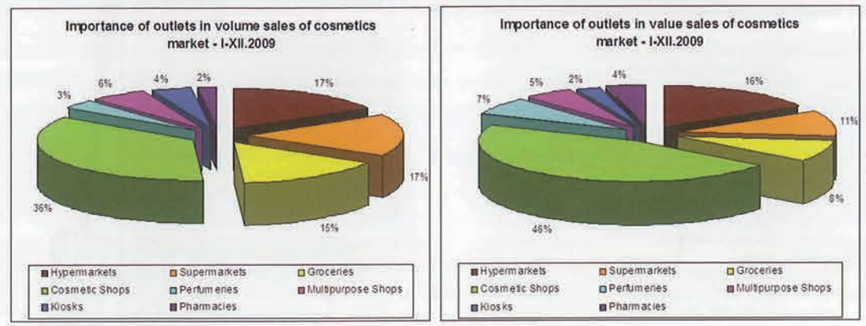
Over the last year the sales of color cosmetics developed most dynamically (6% in quantity and 15% in value), which was accompanied by an increase in sales of other categories of cosmetics: face and body care cosmetics (7% in quantity and 12% in value), fragrances (respectively 6% and 10%), body wash (3% and 14%), hair cosmetics (respectively 4% and 13%). The dynamics of changes in the cosmetics market present Charts 4 and 5

Charts 4 and 5



In Poland, the modern trade, understood as the sum of hypermarkets and supermarkets, has a relatively little importance. By contrast, the traditional trade still plays an important role and reached in the period January-December 2009 the value share of 73% nationwide. The importance of the examined types of stores in the sales of the cosmetics market present Charts 6 and 7

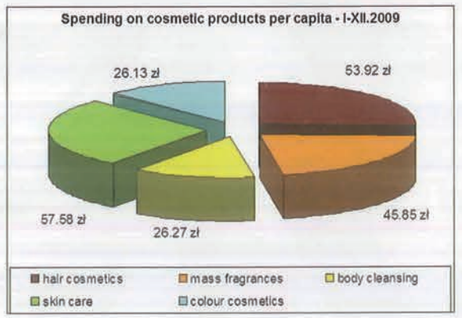
Charts 6 and 7



The highest sales have generated the beauty shops (36% in quantity and 46% in value). Successive positions occupied hypermarkets, which accounted for 17% in sales volume and 16% in sales value and supermarkets, with 17% in volume and 11% in value.

Analyzing the market in terms of spending per capita in the year 2009 it can be noted that the average expenditure of Poles incurred for cosmetic products amounted to almost 210 Zlotys (detailed information is presented in Chart 8). This sum was by 12% higher as compared to the same period last year.

Chart 8



The most, 27.4% of the total amount we spent on products for face and body care (over 57 Zlotys per year). The purchases of hair cosmetics (including shampoos, conditioners, products for hair coloring and styling) accounted for 25.7% of the total expenditure (54 Zlotys per year). For scent products (understood as deodorants, mass toilet waters, cologne and aftershave as well as sets) 21.9% of the budget for cosmetic products has been assigned (46 Zlotys). The remaining 25% was spent on body wash cosmetics and products for make-up (12.5% each).

The above information indicates that, despite the economic crisis the Poles did not give up the purchases of cosmetics - on the contrary – their spending for this purpose has increased over the year.

Source

NEW PRODUCTS FROM POLAND

ECO Linea®

ECO LINEA® is the first Polish series of ecological cosmetics certified by ECOCERT.
The series includes both natural and organic products. ECO LINEA® cosmetics are designed for active women over 25 years old, who care for their skin in a biologically natural manner.
They were developed to stimulate the skin barrier processes.
The revitalizing effect of the products means: biological skin regeneration, optimal moisturizing, properly oiled skin, slowing down the skin-ageing process, elasticity, firmness and healthy look.

- DAY CREAM
  stimulating-protective
- NIGHT CREAM
  revitalizing - protective
- EYE CREAM
  conditioning - smoothing
- MASK
  revitalizing, self-absorbing
- ALCOHOL-FREE TONER
  toning - refreshing
- BODY BALM
  regenerating - tightening
- MAKE-UP REMOVER MILK
  cleansing- moisturizing

Laboratorium Kosmetyczne AVA
e-mail: biuro@ava-laboratorium.pl
www.ava-laboratorium.pl

ANTI-AGE&SHINE

Smoothing out lipstick with anti-wrinkle complex. Models the shape and contour of lips!!!
Perfect make-up and care for lips in one!
Active component of "anti-ageing complex":
- reduces visibility of existing wrinkles,
- stimulates collagen and elastin production in skin,
- delaying the process of wrinkle formation.

Three-dimentional formula of lipstick fills skin disparities, optically improving lips contour which makes lips fuller, shapely and defined.
Nutritive with vitamin C and E complex prevents skin dehydration.
Vitamin C additionally contributes to collagen production.
EFFECT: moisturized, smoother lips looking younger!
Lipstick available in seven incredibly feminine, long-lasting colours.
Your lips have never before been so marvelously juicy, glossy and so beautiful...
www.bell.com.pl

VOLUMIX FIBERLAST

Innovation
Eveline Cosmetics
- 2 new mascaras
Volumix Fiberlast
with provitamin B5
and mineral pigments
Shine&Long lasting
hold up to 16 h.
Revolutionary
silicone brushes.
www.eveline.com.pl

PPH BIM

since 1983 is a manufacturer of very wide range of colour and care cosmetics and packagings.
In our offer You can find over 150 products serving for make-up, nail and face care.
Our Firm carries also on service activity in the range of Private Label.
Let us present our luxurious lipgloss – MAXI.
A velvet consistency guarantees a deep colour that is full of brightness.
In addition, it improves the firmness and flexibility of a delicate lip skin, keeping the proper moisture level.
The harmony of a few spiral colors lets you create original, imaginative lip makeup!

Parkowa 2 Str. Osowiec,
96-321 Zabia Wola/near Warsaw, POLAND
Tel.: +48 46 857 89 14/15
Fax: +48 46 857 89 14/15 (int 108)
e-mail: quiz@quiz.com.pl
www.quiz.pl

ANNA PIKURA
www.annapikura.com

"Beauty can be attained only from within"

Our aim is always to go with nature and to explore its treasures.

Collagen with its biological activity preserved
PROF. PRZYBYLSKI BIOAKTIV KOLAGEN

Biologically active collagen is our Pride - because it is so one-of-a-kind, not to be found anywhere else. And it is our Joy - because of the beneficial results it brings to any who use it. This 100% natural preparation, manufactured according to a world-unique metod developed by an outstanding Polish biochemist Prof. Józef Przybylski, is a powerful cosmetic. Unlike earlier methods, Prof. Przybylski's method, awarded patents in EU and USA, protects collagen's complicated conformation and thus preserves its biological activity.

Our Clients testify about exceptionally good results in cases of all sorts of beauty problems - from wrinkles and sagging skin to problematic or oversensitive skin to weak blood vessels or varicose veins. Biologically active collagen is at the same time exceptionally "skin-friendly", even to the most allergic or oversensitive skin. We offer three basic collagen preparations: Bioactiv Kolagen White, Bioactiv Kolagen Grey and Bioactiv Kolagen Graphite. They all contain 100% collagen obtained from fish.

PROF. PRZYBYLSKI BIOAKTIV KOLAGEN INTIMATE

Two unique preparations - For Woman and For Man - combine biologically active collagen and natural active vitamins to provide excellent care for external genital organs. Their effectiveness has been attested to by many Clients, especially during the period of menopause and andropause.

PROF. PRZYBYLSKI BIOAKTIV KOLAGEN +

A genuine "mercedes" among the Collagens, a preparation of unrivalled anti-wrinkle and anti-aging properties. It is developed according to the newly specified technology and represents a unique method of combining active vitamins with biologically active collagen.

Botanic preparations
ANNA PIKURA HYDROLOGY & SUCCESSLOGY

Biologically active collagen is not only an ideal cosmetic in and by itself. It also intensifies the effects of other natural active substances, when they are applied together with biologically active collagen. In order to utilize this property of collagen, as well as to offer our Clients the most valuable natural substances which rebuild, nourish and strengthen the skin, we have developed a line of luxury botanical preparations ANNA PIKURA.
Hydrology, an intensely moisturizing luxury cream for normal and combination skin, and Successlogy, an intensely regenerating anti-wrinkle luxury cream for mature skin, contain a treasury of precious botanical ingredients in optimum ratios.

Visit us at Cosmoprof Bologna 2010 pav 30 stand F4-G3 C

Stem cells for Care & Beauty

Anna Frydrych – chemist, cosmetologist. Specialist for cosmetic information, Dermika Ltd. Lecturer at Postgraduate Studies on Cosmetic Chemistry at Warsaw University of Technology and Academy of Cosmetics and Health Care in Warsaw.

Stem cells became a hot topic last times. A number of products in Europe and United States put on the market in the past years were based on stem cell concept. Initially, they were claimed to directly protect human skin stem cells or stimulate stem cell divisions and contained various – more or less known – cosmetic ingredients. During In Cosmetics 2008, we were witnesses of the breakthrough in the approach to the topic. A year after a Noble Price in Physiology or Medicine was awarded to three outstanding scientists "for their discoveries of principles for introducing specific gene modifications in mice by the use of embryonic stem cells", stem cells truly entered the world of cosmetics and the first plant stem cell extract won a price for the most innovative ingredient. A year later, at the same event, we could find a number of similar new raw materials based on different plants and of different activities claimed.

But - is it a temporary fashion or a sign of future? Can we trust that stem cells are not only the greatest promise and hope, but also the future of medicine, aesthetic dermatology and cosmetology as well?

Stem cells – the unique cells

Can we hope? Yes, because stem cells are really the unique cells. Although, as we know today, they are present in all multicellular organisms, they are not "normal" cells. Just because they have three very special, extraordinary properties: they are capable of dividing and renewing themselves for long periods (that's why they are considered immortal), they are unspecialised and they can give rise to specialized ("normal") cell types (i.e. nerve cell, muscle cell, blood cell, skin cell etc.).

In general, there are two broad types of mammalian stem cells: embryonic stem cells (in the inner cell mass of blastocysts only) and adult stem cells, which are identified in various tissues of the living organisms. Embryonic stem cells are totipotent or pluripotent - they can differentiate into all cell types of the body. Adult stem cells, although very rare, can be found in most adult tissues. In contrast to embryonic stem cells they are limited to differentiate into various cell types of their tissue/organ of origin. They can be multipotent, when they differentiate into a number cell types, but only those of a closely related family of cells or unipotent, when are capable to produce only one type of cells – even then they still exhibit the properties of self-renewal, which distinguishes them from "ordinary" cells (i.e. muscle stem cells, epidermal stem cells).

Potency of embryonic stem cells makes them the most valuable cells. Studies with their use are, however, controversial and ethically ambiguous. That's why scientists started to search for other "sources" of stem cells. Nowadays, works over stem cells are carried out into many directions of great perspectives and potential applications, with the use of different stem cells and various techniques to make the research over embryonic stem cells the most ethically acceptable. Skin stem cells are within the range of scientific interest as well.

Skin stem cells

They were found in epidermis, dermis, hair follicles. In the epidermis, they are responsible for the constant renewal potential, regeneration and proper functioning in the term of barrier function of the skin. When the skin barrier is damaged, they migrate along the dermal-epidermal junction to the place of breakdown, multiply, differentiate and regenerate injured tissue – rebuild epithelial matrix and close the wound. In dermis they function next to the collagen and elastin producing fibroblasts. They were identified in subdermis, bulge zone of hair follicles and sebaceous glands as well. All there, they are responsible for regenerative potential of the skin.

How many stem cells are there in our skin? Not many, although literature data differ considerably and sometimes even seem to be contradictory. You can find estimations at the level of 1 in 10000 cells, some other time - that stem cells account for 0,3 % of the cell population.

Instead of botox? And what are the perspectives of stem cells in aesthetic dermatology and skin therapy?

Indeed. Stem cells may become an alternative for botox or hyaluronic acid. This is just because the effects can last much longer than in case of classical treatments with the use of botulinum toxin or hyaluronic acid. Stem cell are also tried to be used in biological breast implants construction. Such studies were carried out in Japan, where volunteers were treated with their own stem cells (material was collected from hip and abdomen area, then samples containing stem cells were prepared and injected into breasts). That was a technique analogous to filling with "normal fat", but undesirable side-effects in the form of nodules and tissue irregularity were not observed. The use of stem cells as the material for skin regeneration in cosmetic dermatology, for wound healing in aesthetic surgery or even in gene therapy for cutaneous and systemic disease are within the range of present day studies as well. However, still without great success - the loss of the cultured autograft was usually noted, even after successful initial grafting. The observed poor long-term functionality of tissue was due to difficulties in the maintenance of the epidermal stem cell compartment during in vitro culture.

The difficulties in stem cell therapy concern also the isolation a pure epidermal stem cell population or even stem cells at a single cell level. This needs the practical know and ability to identify the surface markers specific for epidermal stem cells. Such studies have been carried out for many years and in the latest research, the combination of integrin Š6 and the receptor CD34 (or CD71) have been the most accepted markers.

And finally, the problem in skin cell therapy could be unnatural appearance of tissue-engineered skin even with successful grafting. It should be remembered that skin is a very complex structure consisting of many types of cells – not only keratinocytes, but also nerves, sebaceous glands, sweat glands, melanocytes etc. – and the use of one type cells only can be insufficient. The future studies will surely aim the use of a complex mixture based on epidermal stem cells, but also melanocyte and/ or sebocyte stem cells to achieve an effect of functionally and cosmetically normal skin. The attempts to use other sources of multipotent stem cells to generate the epidermal component of tissue-engineered skin or to improve the functionality of the dermal components were carried out as were. And these ones seem to be a real promise for patients with extensive full-thickness burns or extensive ulcers.

The research over techniques and the application of stem cells in cosmetic dermatology develops very quickly and it's probably a question of time when stem cells start to be commonly and in a wide scale used in dermatological procedures.

Stem cell approach in cosmetics

Stem cells concept was also applied in cosmetic products. The first cosmetics contained various ingredients of diverse activity and their action was directed towards skin cells protection. There were also some claims suggesting the action of cosmetics on stem cell proliferation or multiplication. The scientists, however, are much more careful about such - not confirmed in fact – statements, because interaction on the cell reproducing and multiplication process could lead potentially to the uncontrolled proliferation as it occurs in cancers.

The appearance of stem cells based cosmetics on the market created a little apprehension among consumers as well, whose knowledge about stem cells is limited to the subject of cord blood stem cell banks and ethical problems associated with embryonic stem cell research. Of course, stem cells used in cosmetics do not derived from human tissue. These are lysates or extracts of plant stem cells, usually closed in liposomes, which are claimed to be a cosmetic key for youthful look, to help to protect the skin stem cells (in epidermis, dermis and bulk zone of the hair follicles) from damage and prevent skin aging. In this context, we can be sure that the use of human stem cells in cosmetic products will never become the truth.

What we could do now from cosmetic point of view, that's the protection. Much time has to pass and a number of studies has to be done before we could speak about any wider activity on stem cells i.e. stimulation of their metabolism or rate of divisions.

The perspectives

Stem cells concept is one of the strongest trend on cosmetic market nowadays and the greatest promise as well. During last years cosmetologists tried to resolve many problems of skin aging. Antioxidants let us to better protect the skin from destruction by free radicals, alpha hydroxy acids promoted skin epidermal renewal and due to the very active low-molecular peptides it was possible to regenerate the skin and stimulate metabolic processes. All this to repair the damage skin. Enough? No, in the long chain of the actives cosmetologists had run out of one link – something, which not only could diminish or reverse the signs of aging, but which could fully replace damaged skin cells.

Will stem cell concept have a chance to become the missing link? It is still too many questions without answers. There is no doubt that stem cells have a great potential, but we still do not know too much about their activity and behaviour in various conditions. We are not even sure if the number of stem cells is constant or really reduces with age. Medicine has already started to use stem cells therapy in some diseases. The time of stem cells in cosmetics and cosmetic dermatology is just beginning, but there is still a long, long way ahead before we could say about real breakthrough in anti-ageing skincare. Then, it may be the greatest miracle the cosmetic and dermatological world has ever seen.

DERMIKA, a New Generation Cosmetics manufacturer

DERMIKA was established in 1994 in Warsaw, Poland.

DERMIKA manufactures and delivers modern comprehensive care cosmetics, using the most advanced industry knowledge, meeting the highest product quality standards, including the packaging; moreover, the company meets the needs of even the most discerning customers who are looking for a premium brand product with – elegant, yet highly effective and with lowest allergenic properties.

The range of DERMIKA' product portfolio includes **DERMIKA new generation cosmetics**, which consists of more than 100 market cosmetics and **DERMIKA Salon & Spa brand**, consisting of over 100 professional preparations used in beauty parlours, such as Salon de luxe - professional facial care and Spa de luxe - professional body care.

Innovations and Promotions

Within the scope of the formula innovations, the company has introduced a number of latest worldwide ingredients to its products, to mention, inter alia, plant stem cells, hyaluronic acid, idebenone, ceramides, pseudobotulin, phytoestrogens, peptides, retinol, the active form of vitamin C and B3, AHA fruit acids, and many more. Also, the company has introduced technological innovations in the field of packaging design, print and refinement.

Achievements and prospects for future

Until now, DERMIKA has been granted over 80 prestigious prizes and awards that were granted by professionals, economic bodies and consumers. DERMIKA's high position amongst the professionals is reflected in numerous awards, just to mention: Superbrand title, Beauty Premium, SALON HIT Beauty Expert, and Professionalissimus.

Also, DERMIKA was awarded with many prestigious, honourable distinctions granted by many women magazines and business awards, such as Polish Business Leader and Business Gazelle.

Things worth knowing

DERMIKA developed selective Women's Eau de Toilette - **Rosarium New Garden**. The fragrance was especially designed by a worldwide-recognized perfume master from Grasse Gerard Anthony who worked for such brands as: Hugo Boss, Paco Rabanne, Guerlain, and others.
DERMIKA's Specialite product line was highly evaluated by the Medi-Spa chain in Los Angeles, USA, as reducing wrinkle reducing cosmeceutics.
DERMIKA opened an authorized **DERMIKA Salon&Spa** salon in Norway, United Arab Emirates, Germany and Kazakhstan.

Marba International
Chemiczna 2 Str., 65-713 Zielona Góra
POLAND
tel. (+48 68) 451 23 00, fax. (+48 68) 451 23 12
www.marba-cometics.com

Ewa Starzyk
Polish Union of the Cosmetic Industry

"Harmful parabens"

- communication of risk in the cosmetics industry.

A very important element of the public debate on the safety of cosmetics ingredients is the proper communication of risks. – a transparent one, based on reliable sources, given in a manner comprehensible to an average consumer - a non-expert. But first of all the communication should be consistent, especially in the field of the problems that are at issue in public opinion.

Parabens are rather "unfortunate" group of cosmetics ingredients. In the media there are quite often reports warning consumers of "harm" of parabens for the human body. These chemical compounds have been often attributed to carcinogenic effects, causing allergy and recently also to hormone imbalance. We had a similar situation on the Polish market several months ago, where the wave of reports about "cosmetics ingredients causing hormone imbalance" swept over the media.

The repeated media reports concerning the harmfulness of the parabens are due, inter alia, to the fact that these are the compounds under constant toxicological evaluation. There appear thus more and more of new scientific findings concerning the effect of parabens on animal and human organisms. The fact is that some parabens were proven to have estrogenic effects in in tests on animals. As concerns the safety assessment of these compounds in cosmetics - it is currently subject to examination by the Scientific Committee on Consumer Safety in the European Commission. Due to the comprehensive study, which parabens undergo, they are preservatives, about action of which we know relatively a lot today. Parabens are currently ones of the best-studied preservatives in terms of safety.

In toxicology it is quite often that results obtained by different authors of studies vary and even contradict each other. That is why, informing the public on safety and chemical risk requires a good knowledge of toxicology and an ability to assess the individual publications and therefore an expert's knowledge. Selective or incomplete use of scientific information by the media, especially in the field of toxicology, very often leads to the spread of popular conviction that the substance is "harmful". Another problem is the lack of distinguishing between the concepts of hazard and risk – the basic concepts in toxicology. The fact that the substance showed a certain action in the laboratory conditions does not mean that the same action occurs after use of a finished product, where the substance is applied in a different way and different quantities. The toxicology generally evaluates critically the individual results of studies, and for the final opinion on the safety of a compound the so-called weight of evidence is decisive. It seems that in case of parabens, the weight of evidence in toxicological studies indicates that use of these substances in cosmetics do not pose a risk to human health. However, in public opinion parabens raise new concerns again and again. The content analysis of online, mass resources, including forums, shows that parabens have a fairly well established "bad press" among consumers.

What is the conclusion of the toxicological studies on parabens?

This article does not contain a complete review of all available data on toxicology and safety of parabens. It is rather an attempt to critically analyze the ways to communicate parabens safety by different environments in the context of available data.

Parabens are allowed for use as preservatives in cosmetic products under Directive 76/768/EEC. The authors of articles about parabens' safety, or rather "harmfulness" of parabens, which appear in the media, do not always remember it. The maximum allowed concentration of parabens is 0.4% for a single ester (expressed as free p-hydroxybenzoic acid) and 0.8% for the mixture of esters. These concentrations are not chosen randomly, but are the result of a risk analysis carried out by the Scientific Committee. In the mass media materials it is a frequent objection that cosmetics are a mixture of many substances and a consumer uses every day many products in which a specific substance, for example paraben may be contained. For contacts with the media and the necessity to find counterarguments for such objections it is worth remembering that the Committee makes the evaluation with an assumption that the substance may be present in all products applied throughout the day. That approach was also applied in the safety assessment of parabens, carried out by the Committee. The systemic exposure was set assuming the, so-called, global exposure to the cosmetic products - 17.7 g/day.
Currently, the safety of parabens is questioned as far as their proestrogenic effects are concerned, which is described by the media as "disrupting the hormonal balance". The fact is that scientific research conducted on animals has shown that parabens have estrogenic activity. However, these studies have been conducted using high doses of parabens - much higher than those used in the market products. In the studies the animals were administered orally up to 1000 mg/kg/day, while in the case of topical application the exposure at 37Ûg/cm² is assumed. According to the current knowledge the proestrogenic effect of parabens is to 10 000 times weaker than of the most active phytoestrogens, and to 100 000 times weaker than the effect of estradiol, the estrogen present in the human body, however, different sources give slightly different values. At the moment the majority of the scientific community agrees that no influence of parabens on the human hormone balance is possible.

In the consumers' awareness, parabens are considered as one group of compounds. It seems that this is a similar mechanism, which occurs in the case of phthalates. The following statements of non-experts (consumers, activist organizations, women's magazines) appear: "the harmful phthalates are used in cosmetics". Usually there is no distinction between phthalates that have been banned for use in cosmetics in Europe (for example diethylhexyl phthalate, dibutyl phthalate) and other phthalates, which do not raise safety concerns (for example diethyl phthalate).
Similarly, parabens are a group of several compounds, to some extent differing in effects, especially in terms of action's intensity. The safety of methylparaben and ethylparaben is not questioned, as the Scientific Committee on Consumer Products (SCCP) had confirmed it on several occasions in the risk analysis. In the latest, current opinion published in June 2008 the Committee confirmed that the use of methylparaben (INCI: Methylparaben) and ethylparaben (INCI: Ethylparaben) in cosmetics had been found to be safe in concentrations allowed by the law.

So, the doubts do not relate to all the parabens, but only to the longer homologues – propylparaben and butylparaben. Those two compounds are currently under evaluation by the Scientific Committee. They have been subjected to detailed testing regarding percutaneous absorption and toxicokinetics. In November 2009 at the Sustainable Cosmetics Conference organized by the Scandinavian Society of Cosmetic Chemists were presented the results of these studies demonstrating the safety of propylparaben and buthylparaben. Studies on rats have confirmed that parabens penetrate very poorly the epidermal barrier. In addition, after getting into the bloodstream parabens are rapidly metabolized. Thus, this excludes a possibility of affecting the hormonal system and causing a hormonal imbalance. Basing on these results the Scientific Committee is preparing an opinion on the safety of using propylparaben and buthylparaben in cosmetic products.

The communication of safety of use of parabens in cosmetics

In the chemical compounds' risk assessment - including the safety assessment of cosmetics - it is important to distinguish the hazard from the risk. The mode of action of each chemical depends on the concentration and the conditions under which it is applied. The hazard is an intrinsic property of the substance. But, chemical compound, which shows harmful effects in laboratory studies on animals may have quite different effects when applied in particular products. The possibility that an adverse action (hazard) occurs is defined as a risk. Risk is defined as a probability of hazard occurring. An estrogenic acting of parabens in animal organism is a hazard. A risk would be a possibility of such an action of parabens in the human body in effect of application of cosmetics containing parabens. And we do not have to deal with with such a phenomenon. The estrogenic activity of parabens proved in studies on animals does not automatically indicates that these compounds interfere the endocrine system when used in cosmetics (in strictly controlled concentrations). Nevertheless, the estrogenic effect of parabens is often described by the media, as endocrine disrupting.

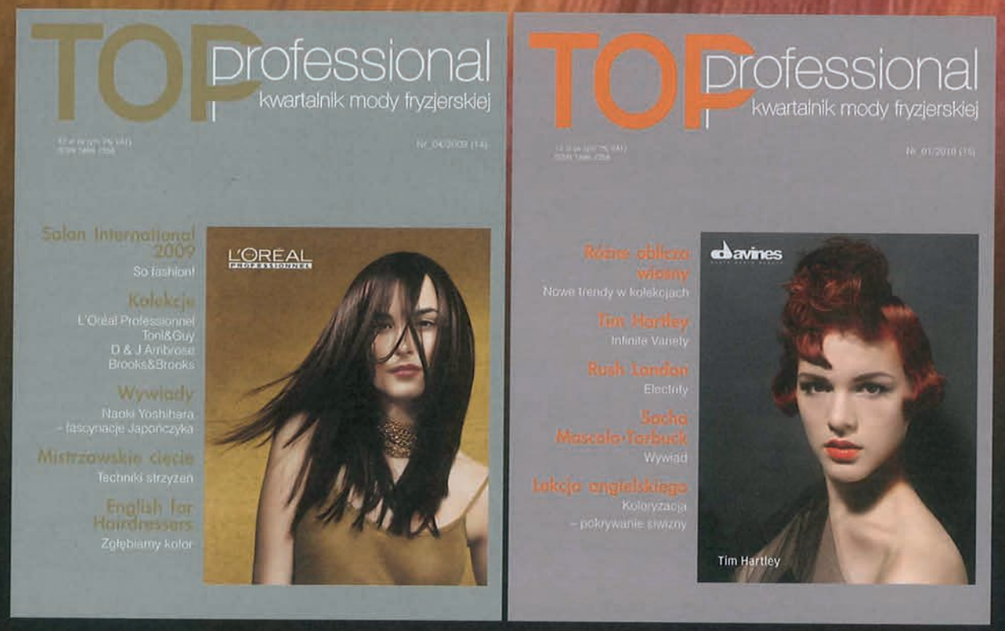
It is very important that the cosmetics industry speaks in one voice on the priority issues, which is the safety of cosmetic products for human health. With regard to the safety of use of parabens the industry's position should be uniform, based on existing law, official documents of the institutions responsible for the risk assessment (such as SCCS, SCCP), reliable sources and the so-called weight of evidence.

The cosmetics market is based on competition. It is therefore a natural phenomenon that after an "anti-paraben lobby" has been established, some companies have introduced to the communication on their products the term "paraben free" or "no paraben". This is especially common among companies that base their image authentication on keywords like "natural", "organic" or "ecological". In the guidelines of most organizations certifying natural cosmetics, parabens are not included in the list of allowed preservatives. This phenomenon seems peculiar if we take into account that parabens are natural compounds - they are found in many plants, such as strawberries, blueberries, barley and peaches.

The industry reports also show that some cosmetics manufacturers, which hitherto had been using parabens have decided to gradually phase out the use of these compounds form preservative systems. It appears that such decisions should be primarily explained by marketing reasons - an atmosphere of "threat" created by the media rather than by the real safety matters.

The freedom of choice is an obvious and inalienable right regardless of whether the consumer understands the evidence base of the choice made. Since there is a group of consumers who want to buy cosmetics without parabens - it is clear that such products emerge on the market.

However, the choice between "with parabens" or "without parabens" should not be presented in the context of cosmetic products' safety. This is not a choice between dangerous cosmetics and safe cosmetics or between less safe and safer cosmetics.
The law states that safety of every cosmetic product is assessed in accordance to the same rules. So there are no "less safe" or "safer" cosmetics.



Hair fashion magazine

the best way to present yourself to hairdressers in Poland

www.top-professional.pl

Magazyn TOP Professional jest dostępny w prenumeracie.
Phone/ Fax +48 22 773 37 51, e-mail:info@polcharm.com.pl

"A dangerous cosmetic" is one,which pose a real risk for human health - is contaminated with pathogenic micro-organisms, contains substances prohibited for use in cosmetics or which has not undergone safety assessment prior to sale. However, such products are challenged during ongoing supervisions by appropriate authorities and often end up in the RAPEX system.

Presenting products "with parabens" or "without parabens" as "less safe" or "safer" lead to a situation where a product which complies with the legal provisions is considered as "dangerous" or "harmful". Such an approach challenges the relevance and effectiveness of the existing legal system. It undermines the reliability of manufacturers operating in accordance with the law and competence of the legislative institutions as well as those responsible for assessing the safety of cosmetics ingredients.

A low quality of the public debate about the safety of cosmetics and their ingredients results, among other reasons, from the lack of available sources of comprehensive and reliable information in this regard. Meaning sorces, which could be used by ono-experts, presented in an accessible form, comprehensive for a consumer, a journalist or a vendor. The resources that are most commonly used by the experts (for example the websites of SCCS, FDA, toxicological databases) are incomprehensible, for an average consumer, and therefore useless. So in general where from does the consumer receive knowledge concerning the safety of cosmetics or chemicals? From products claims, advertising and communication, web forums, mass media (including women's magazines) and from the consumer and activist organizations resources - specific titles are not mentioned deliberately. Many of these materials is factually correct, but not all of them. Sometimes a substantive material branded by an "expert" - someone with a PhD or a professor, or a consumer organization - is perceived by the media and consumers as credible although it contains substantive errors. In such cases the argument for the reliability of the information is a declaration to protect the interests of consumer or to protect his safety while lacking a commercial interest (selling products) or political interests ("who's behind it?").

Ways of communicating the risks by different environments: lawmakers, experts, science, industry and NGO's forms the way the consumer perceives this risk afterwards. It is therefore important that the views and positions on the safety of certain ingredients of cosmetics - including parabens - have been formulated on the basis of facts: up-to-date and reliable research results, the latest available official documents (for example of the European Commission, SCCS or the FDA) and the applicable laws. Of course, in assessing the same results of the toxicological tests different interpretations by different experts are possible. Development of a common opinion of the experts on the specific subject is often a long process - as in the case of the safety assessment of propylparaben and butylparaben. Phrasing statements like "cosmetics without parabens are safer" - when parabens are legally used compounds with a confirmed safety undermines the legitimacy of the existing legal system. Using such forms of communication by the industry undermines the credibility of the entire industry and in the long term can cause a drop in consumers' confidence in the group of widely used preservatives. And even now you can see the significant gap between the current state of knowledge and the perception of safety of parabens in cosmetics by consumers. Continuation of this trend can lead to a massive withdrawal of parabens by the producers.

Parabens are used in the majority (approximately 80% or even more) of cosmetic products. The extensive use of parabens in cosmetics results from the fact that the compounds are very effective in the antimicrobial protection, and they are well studied in terms of safety. It is currently difficult to predict long-term effects of a massive replacement of the parabens by other preservatives.

Safety of cosmetics on the internet

Recently, there were launched two websites on the Internet, developed by professional industry organizations:
www.thefactsabout.org.uk and www.cosmeticsinfo.org.
These are probably the first such comprehensive sites dealing with cosmetics, ingredients and their safety as well as with the myths that circulate about cosmetics online.

The Polish Union of the Cosmetic Industry prepares a Polish language website targeting consumers: www.kosmopedia.org. This site will inform about the particular categories of cosmetics and their action, safety assessment, and labeling. The site will also dispel the most popular urban legends on the safety of cosmetics. The website is addressed to consumers and people who work in direct contact with the consumer: sellers, and beauticians for instance. Www.kosmopedia.org may also be useful as a non-profit and independent source of information for the cosmetics industry, in communication with consumers or retailers of cosmetic products. We invite you to visit the website.

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

Docieramy tam, gdzie pojedynczy przedsiębiorca nie dotrze
Mówimy to, co pojedynczy przedsiębiorca chce powiedzieć
ROBIMY TO W IMIENIU CAŁEJ BRANŻY

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego to organizacja branżowa zrzeszająca przedsiębiorców branży kosmetycznej. Jesteśmy skuteczni bo zajmujemy się tylko jedną dziedziną. Kosmetyki to główne spektrum zainteresowań i działań Związku.

Związek jest dla członków platformą wymiany informacji, doświadczeń i wiedzy. Związek to forum wolne od konkurencji rynkowej.

Jesteśmy głosem polskiego przemysłu kosmetycznego. Reprezentujemy interesy blisko 60% rynku. Naszym członkiem może zostać zarówno międzynarodowy koncern, jak i mała rodzinna firma.

Nasz cel to tworzyć dobre warunki rozwoju dla sektora prywatnego branży kosmetycznej z myślą budowy przyjaznego i elastycznego otoczenia prawnego.

WYPRZEDZAĆ Wybiegając w przyszłość widzieć interesy branży jako całości.

INFORMOWAĆ Służymy informacjami prawnymi, podatkowymi i technicznymi, które mają kluczowy wpływ na funkcjonowanie biznesu naszych członków.

SZKOLIĆ Organizujemy seminaria, konferencje, spotkania grup roboczych. Wykorzystując know-how naszych członków i własną ekspertyzę opracowujemy przewodniki oraz wytyczne.

Co robimy?

Jesteśmy rzecznikiem interesów uczestników rynku kosmetycznego:

- Współtworzymy dobre prawo
- Reprezentujemy członków w relacjach z Polskim Rządem
- Koordynujemy wypracowanie stanowisk polskiego przemysłu kosmetycznego
- Opiniujemy projekty ustaw branżowych
- Prezentujemy własne ekspertyzy ekonomiczne i techniczne
- Dbamy o stały dialog z Polskim Rządem, europejskimi i międzynarodowymi instytucjami oraz organizacjami wpływającymi na codzienne życie przedsiębiorców branży kosmetycznej
- Służymy radą, prowadzimy indywidualny consulting dla naszych członków
- Propagujemy najlepsze praktyki w branży
- Budujemy społecznie odpowiedzialny sektor
- Promujemy siłę dobrze uregulowanej branży kosmetycznej
- Dbamy o dobry wizerunek branży w mediach

Nasze działania łączą ekspertyzę naukową i legislacyjną z wiedzą o rynku i wieloletnie doświadczenie w branży kosmetycznej.

Współpracujemy stale z polskimi i europejskimi organami ustawodawczymi oraz kluczowymi urzędami i instytucjami wpływającymi na codzienne funkcjonowanie naszej branży. Prowadzimy stały dialog z Polskim Rządem w Warszawie i jego Stałym Przedstawicielstwem w Brukseli. Wymieniamy opinie i stanowiska z innymi, siostrzanymi organizacjami branżowymi w Europie. Stale budujemy sieć międzynarodowych kontaktów eksperckich, naukowych i technicznych z pożytkiem dla rozwoju polskiego przemysłu kosmetycznego. Mamy polski głos w światowych i europejskich organizacjach normalizacyjnych – ISO i CEN.

członek Lewiatan

Jesteśmy członkiem PKPP Lewiatan. Wstępując do Związku stajesz się również członkiem największej organizacji pracodawców w Polsce.

POLSKI ZWIĄZEK PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego
ul. Flory 9 lok. 3, 00-586 Warszawa
tel. (022) 565 20 75, faks (022) 565 20 83, e-mail: biuro@kosmetyczni.pl
www.kosmetyczni.pl

L'Oreal, Vichy, Lancome, Bayer, Oriflame i inni Jak nie popaść w konflikt z renomowanym znakiem towarowym.

Anna Górska
rzecznik patentowy
Sekretarz Komisji Etyki
przy Polskiej Izbie
Rzeczników Patentowych

Używanie w obrocie gospodarczym zarejestrowanego znaku towarowego podobnego do wcześniejszej zarejestrowanego i używanego znaku renomowanego dla oznaczania towarów identycznych lub podobnych, lecz o niskiej jakości, jest czynem nieuczciwej konkurencji.
(teza wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12/10/2005, III SK 160/05)

Sąd Najwyższy orzekł, że używanie własnego, zarejestrowanego znaku towarowego może stanowić naruszenie praw do wcześniejszego znaku renomowanego. Pozew przeciwko takiemu działaniu wniosła firma Braun – znany na świecie producent sprzętu gospodarstwa domowego. Znaki tej spółki chronione są na terytorium Polski od lat 60. Sąd uznał, że używanie oznaczenia BROWN stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, pomimo iż strona pozwana powołała się na rejestrację swojego oznaczenia w Urzędzie Patentowym RP. Wskazano bowiem, iż wybór napisu BROWN był celowym działaniem pozwanych. Chodziło bowiem o nawiązanie do znaku Braun o ustalonej na polskim rynku renomie i wykorzystanie pozycji tego znaku oraz renomy towaru. Zdaniem sądu działanie pozwanych, mających rozeznanie na rynku, było bezprawne, a oceny tej nie zmienia fakt, że naruszający prawo uzyskał formalną decyzję Urzędu Patentowego o udzieleniu prawa ochronnego. Treść cytowanego orzeczenia jest trudna do zrozumienia. Zacznijmy zatem od początku.

Zakres ochrony znaku towarowego, zasada specjalizacji

Znaki towarowe rejestrowane są w odniesieniu do konkretnych towarów lub usług wskazanych przez zgłaszającego. Wskazanie takie następuje poprzez umieszczenie w podaniu lub załączniku do podania wykazu towarów lub usług, do oznaczania których znak ma służyć, np. szampony, odżywki do włosów, balsamy do włosów itp. Przez uzyskanie prawa ochronnego zgłaszający nabywa prawo wyłącznego używania danego znaku towarowego na określonym terytorium. Jeżeli znak został zgłoszony w Urzędzie Patentowym RP będzie to terytorium Polski, a np. jeżeli podanie zostało wniesione do Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w Alicante będzie to terytorium wszystkich krajów Unii Europejskiej. Zakres ochrony znaku ograniczony jest do towarów lub usług, dla których nastąpiła rejestracja. Oznacza to, że do naruszenia prawa do znaku może dojść co do zasady jedynie w przypadku bezprawnego używania znaku identycznego lub podobnego w stosunku do identycznych lub podobnych towarów lub usług. Przykładowo, jeżeli nasz znak zarejestrowany jest dla proszków do prania, to naruszenie prawa do tego znaku nastąpi również w przypadku, gdy osoba trzecia bezprawnie użyje podobnego znaku dla oznaczania płynów do płukania tkanin.
Uzależnienie zakresu ochrony znaku towarowego od towarów lub usług, dla których jest on rejestrowany, nazywamy zasadą specjalizacji. Z zasady tej wynika m.in. iż mogą istnieć w obrocie identyczne znaki, pod warunkiem że używane są one w różnych branżach. Urząd zarejestruje zatem bez przeszkód taki sam znak dla dwóch różnych przedsiębiorców, jeżeli jeden używa go dla oznaczania kosmetyków, a drugi świadczy usługi finansowe. Ustawodawca wychodzi bowiem z założenia, że klient nie skojarzy np. butów ze specjalistycznym sprzętem medycznym, nawet jeżeliby były opatrywane takim samym znakiem.
Opisana wyżej zasada nie dotyczy pewnej kategorii oznaczeń. W szczególnych przypadkach do naruszenia prawa do znaku towarowego dochodzi poprzez używanie w obrocie znaku identycznego lub podobnego do znaku bez względu na to, jakich towarów lub usług dotyczy jego rejestracja. Do naruszenia takiego dochodzi, jeżeli takie używanie może przynieść używającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego. Okazuje się zatem, że jest pewna kategoria znaków, zwanych „renomowanymi", które – wbrew opisanej wyżej „zasadzie specjalizacji" – chronione są bez względu na to, dla oznaczania jakich towarów lub usług zostały bezprawnie użyte w obrocie. Co to są zatem owe znaki „renomowane"?

Znaki towarowe renomowane...

Znaki „renomowane" to takie, które są symbolem wysokiej jakości oznaczanych nim towarów lub usług.

...a inne kategorie znaków

Znaki renomowane są zasadniczo rozpoznawane przez znaczącą część uczestników rynku. Dotyczy to zwłaszcza znaków służących dla oznaczania dóbr codziennego użytku. Wszyscy wiemy chociażby co to jest Coca-Cola. Powszechna znajomość jakiegoś oznaczenia, sama z siebie, nie decyduje jednak o jego wysokiej reputacji, a co za tym idzie o jego renomie. Znak może być bowiem powszechnie rozpoznawanym symbolem służącym do oznaczenia „bubli" (nie dotyczy to oczywiście wspomnianej wyżej Coca-Coli).
Co innego znaki sławne. Są to oznaczenia o najwyższej wartości ekonomicznej – nie dość, że powszechnie rozpoznawane, to z ich używaniem wiąże się jednocześnie przekonanie o szczególnych walorach oznaczanych nimi produktów. Wróćmy zatem do cytowanego na wstępie wyroku Sądu Najwyższego. W orzeczeniu wskazano, że renomowane znaki towarowe cieszą się szczególną ochroną oraz że – w szczególnych przypadkach – nawet używanie własnego, zarejestrowanego znaku może być bezprawne. Dzieje się tak, gdy przedsiębiorca chce skorzystać z renomy znaku wcześniejszego, a uprawniony do takiego znaku udowodni to w toku postępowania.

Ciężar dowodu, czyli renomę trzeba wykazać

Niewątpliwie pozycja małego lub średniego przedsiębiorcy wobec właścicieli renomowanych znaków towarowych, często międzynarodowych koncernów o zasięgu światowym, jest gorsza. Wiemy już, że ochrona znaków renomowanych nie jest ograniczona do towarów i usług wymienionych w rejestrze. Wiemy, że posługując się własnym, zarejestrowanym znakiem towarowym możemy stać się sprawcą naruszenia. Prawo chroni bowiem znaki, na których promocję wydano wielkie pieniądze i które – w konsekwencji – stały się czymś więcej niż oznaczeniem wskazującym na pochodzenie danego towaru od określonego przedsiębiorcy.
Nie warto zatem upodabniać swoich oznaczeń do już istniejących na rynku, czy budować swojego biznesu w oparciu o skojarzenia ze znakami o utrwalonej pozycji. Nie oszukujmy się. Właściciele znaków renomowanych wydają wielkie pieniądze na budowanie pozycji swoich oznaczeń, w tym na spory sądowe. Nie przestraszy ich wysokość wpisu, czy wynagrodzenie adwokata i nie zrezygnują z żadnej możliwości odwołania.
Celowe zbliżenie własnego oznaczenia do znaku potentata nie jest dobrym interesem. Może się jednak zdarzyć, że przez zbieg okoliczności, czy nieznajomość rynku w kraju, który stał się celem naszego eksportu, „nadepniemy na odcisk" jakiejś dużej firmie. Nie stoimy wtedy na straconej pozycji. Powinniśmy przede wszystkim dążyć do załatwienia sprawy ugodowo, a jeżeli już sprawa dotrze do sądu, pamiętajmy, że to powód będzie musiał wykazać, że doszło do naruszenia jego praw, w tym to że jego znak jest renomowany. Pamiętajmy również o wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 27 listopada 2008 r. (C252/07) w sprawie Intel Corporation Inc. przeciwko CPM United Kingdom Ltd., w którym stwierdzono, iż w toku takiego procesu wymaga udowodnienia również to, że używanie znaku przez osobę trzecią wpływa na zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta towarów i usług lub istnieje znaczne prawdopodobieństwo, że taka zmiana nastąpi w przyszłości. Wykazanie tej przesłanki jest niezwykle trudne – mały czy średni przedsiębiorca nie stanowi bowiem zazwyczaj żadnej konkurencji dla rynkowego potentata.Ewa Starzyk
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

maRR
Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

INNOWACYJNA
GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Wyższa Szkoła Zawodowa
10 lat
Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia

II MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA KOSMETYCZNA

„Beauty Meets Science"

10 YEARS DEDICATED TO EDUCATION IN COSMETOLOGY
WARSZAWA 27-28 MAJA 2010
www.cosmetology-congress.pl

W tym roku, w dniach 27-28 maja, po raz drugi Wyższa Szkoła Zawodowa Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia organizuje międzynarodową konferencję poświęconą kosmetologii. Tegoroczna konferencja odbywa się pod hasłem „Beauty Meets Science".
Podczas dwóch dni konferencji zostanie zaprezentowanych ponad trzydzieści referatów i ponad dwadzieścia posterów, prezentujących najnowsze osiągnięcia kosmetologii i chemii kosmetycznej, wyniki badań dotyczących bezpieczeństwa stosowania oraz skuteczności kosmetyków, jak również zagadnienia prawne związane z obrotem kosmetykami oraz ochroną własności intelektualnej w branży kosmetycznej. W trakcie konferencji, poza obradami plenarnymi, odbędą się mikrosesje tematyczne poświęcone m.in. podologii i medycynie estetycznej.

Wykłady na konferencji wygłoszą m.in.:

- **prof. Pierfrancesco Morganti** (University of Naples and Pavia) – „Jak naprawdę działają kosmetyki?"
- **prof. dr hab. n. med. Sławomir Majewski** (Warszawski Uniwersytet Medyczny, WSZKiPZ) – "Nietolerancja kosmetyków"
- **dr inż. Jacek Arct** (WSZKiPZ) – „Nowe substancje czynne w kosmetologii"
- **dr hab. n. med. Zbigniew Samochocki** (Warszawski Uniwersytet Medyczny, WSZKiPZ) – „Miejscowe glikokortykosteroidy – istotne zagrożenie w praktyce kosmetologicznej?"
- **dr n. med. Maciej Koselak** (Klinika Chirurgii Ogólnej, Onkologicznej i Naczyniowej WIM, WSZKiPZ) – „Zespół metaboliczny – epidemia XXI wieku, nowe wyzwanie dla podologii"
- **dr n. med. inż. Katarzyna Pytkowska** (WSZKiPZ) – „Emolienty w pielęgnacji cery atopowej"
- **dr inż. Anna Oborska** (Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości) – „Cellulit we współczesnej kosmetologii – fakty i mity"
- **dr n. med. Andrzej Ignaciuk** (Podyplomowa Szkoła Medycyny Estetycznej PTL) – „Nowe metody i techniki w medycynie estetycznej"
- **dr Anna Grzelak** (WTS Patent) – „Własność intelektualna w kosmetologii"
- **adw. Adriana Morganti** (Mavi SuD) – „Znaki towarowe w prawie europejskim i amerykańskim"
- **Ewa Starzyk** (Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego) – „Kosmetyki które leczą – czyli jak się ustrzec przed produktami z pogranicza"
- **dr hab. Krzysztof Staliński** (WSZKiPZ) – „System oddziaływań wodorowych – nowe spojrzenie na kosmetyki?"
- **Carmina Casas Vila** (DSM Nutritional Products) – „Wpływ dyspersji ditlenku tytanu na wodoodporność kosmetyków promieniochronnych"
- **Iwona Białas** (WSZKiPZ) - „Czy emulgatory wpływają na przenikanie przez skórę?"
- **dr inż. Tomasz Wasilewski** (Politechnika Radomska) – „Formy fizykochemiczne, receptury i technologie wytwarzania koncentratów kosmetyków myjących"

Konferencja odbędzie się w zabytkowych wnętrzach Pałacu Prymasowskiego, w Warszawie przy ulicy Senatorskiej 13, oraz w audytoriach Wyższej Szkoły Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie przy ulicy Podwale 13. Wykłady będą prowadzone w języku polskim oraz angielskim.

Oferujemy wyjątkowo korzystne zniżki dla osób które zadeklarują swoje uczestnictwo w konferencji i dokonają wpłaty na konto bankowe do 15 kwietnia 2010 r.
Koszt udziału w konferencji ze zniżką wynosi:
• 700 zł za udział jednej osoby (dwa dni konferencji)
• 250 zł specjalna oferta dla studentów
Koszt udziału w konferencji bez zniżki wynosi: (po 15 kwietnia 2010 r.)
• 850 zł za udział jednej osoby (dwa dni konferencji)
• 400 zł specjalna oferta dla studentów

Patron honorowy: Pan Adam Struzik - Marszałek Województwa Mazowieckiego
Wspiera nas również: Polskie Towarzystwo Kosmetologów.

Wszelkich informacji na temat Konferencji udziela:

Biuro konferencji
Joanna Proczek
ul Podwale 13, 00-252 Warszawa,
pokój 105
tel.: 022 635 14 47,
fax: 022 635 73 62
e- mail: cosmetology-congress@wszkipz.pl

Program i organizacja konferencji:

Magdalena Krulikowska
ul. Podwale 17, 00 – 252 Warszawa
tel. kom.: 502-551-515
e-mail: magdalena.krulikowska@wszkizp.pl

Materiały prasowe i reklamy:

Jacek Walasz
ul. Podwale 17, 00 – 252 Warszawa,
pokój 206
tel.: (022) 635-86-17
tel. kom.: 606-421-457
e-mail: jacek.walasz@wszkipz.pl

www.cosmetology-congress.pl

Materiały opracowała
Anna Lesińska

GRATULACJE

Laur Konsumenta 2009 dla marki Corine de Farme

Linia nowych, naturalnych kosmetyków pielęgnacyjnych dla kobiet i niemowląt marki Corine de Farme zostały wyróżnione godłem „Laur Konsumenta 2009" w kategorii Odkrycie Roku.

Wydatki na reklamę wciąż rosną

Wg opublikowanych przez Export Monitor danych, firmy kosmetyczne w Polsce nie rezygnują z wydatków na reklamę, a nawet je zwiększają. Koncern L'Oréal wydał na ten cel w 2009 roku 470 mln złotych co oznacza 30-procentowy wzrost tych wydatków w porównaniu do roku poprzedniego. Wiele firm wprowadziło w tym czasie znaczną liczbę nowych produktów na rynek i wyroby te były częściej promowane niż wcześniejsze. Np. Nivea Polska wystartowała w 2009 roku z 60 nowymi produktami, a firma Ziaja – z trzydziestoma.
W dziale reklamy telewizyjnej firmy kosmetyczne zajmują drugie miejsce po producentach artykułów spożywczych.

Kolastyna ogłosiła upadłość

Firma nie udźwignęła ciężaru wielomilionowych strat, które poniosła w ubiegłym roku. Spółka, której główna siedziba od 6 lat mieściła się w Krakowie, pierwszy wniosek o upadłość złożyła w styczniu. Nie został jednak przyjęty przez sąd.
Teraz poprawiony wniosek złożono ponownie. 2009 rok był dla Kolastyny bardzo zły.
Spółka zanotowała aż 60 milionów złotych straty netto, z czego 47 milionów w ostatnim kwartale, jest też zadłużona na kilkadziesiąt milionów złotych w bankach i u posiadaczy obligacji.
Firma złożyła wniosek o upadłość z możliwością układu z wierzycielami. Jeśli postępowanie się powiedzie, Kolastyna nadal będzie produkować kosmetyki.

Dow Corning w Warszawie

Dow Corning, producent opartych na silikonach surowców, otworzył nowe biuro handlowe w Warszawie. Ekspansja Dow Corning w Europie Centralnej i Wschodniej związana jest z dużym potencjałem tego regionu w zakresie wykorzystania materiałów i technologii silikonowych zarówno w branży kosmetycznej, jak i w innych gałęziach przemysłu. Ponieważ Polska postrzegana jest jako kraj, na którym recesja jest prawie niewidoczna, a przedsiębiorcy prywatni charakteryzują się dużą aktywnością, Dow Corning właśnie tu skierował swoją uwagę. Mimo że ten producent jest obecny w Polsce już od roku 1970, bieżący rok uznano za idealny moment na utworzenie w stolicy biura obsługującego Centralną i Wschodnią Europę; stanie się ono ogniwem w sieci, do której należą już placówki w Moskwie i Istambule.

WSZKiPZ zaprasza na konferencję

W dniach 27-28 maja 2010 r. Wyższa Szkoła Zawodowa Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia organizuje II Międzynarodową Konferencję Naukową „Beauty Meets Science" 10 Years dedicated to education in cosmetology.
Podczas konferencji odbędą się trzy sesje tematyczne: interdyscyplinarna sesja plenarna, na której będą prezentowane referaty dotyczące kosmetologii oraz jej styku z medycyną i chemią kosmetyczną; sesja poświęcona chemii kosmetycznej oraz aspektom prawnym produkcji i obrotu kosmetykami; sesja przeznaczona dla praktyków kosmetologów i lekarzy medycyny estetycznej poświęcona m.in. pielęgnacji cer problemowych oraz podologii.
Szkoła zaprasza do udziału w obradach wszystkich zainteresowanych współczesną kosmetologią oraz chemią kosmetyczną.
Szczegółowe informacje : WSZKiPZ
ul. Podwale 13, 00-252 Podwale,
tel. 22 635 14 47, 22 635 86 16,
e-mail: cosmetology-congress@wszkipz.pl

Perfumerie Douglas w natarciu na Polskę i Włochy

Perfumerie Douglas, stanowiące część holdingu Douglas, mają zamiar skoncentrować się na własnych ekskluzywnych markach. Douglas otworzy wkrótce 40 nowych perfumerii w Europie - najwięcej w Polsce i we Włoszech, czyli w krajach o dobrej perspektywie dla rozwoju sprzedaży. Na rodzimym rynku Douglas odnotował ostatnio tylko 1,2% wzrostu sprzedaży. Rozczarowujące okazały się rezultaty sprzedaży w Hiszpanii, Portugalii, Krajach Nadbałtyckich i na Węgrzech. Postanowiono nawet zamknąć niektóre perfumerie na tych rynkach.

Sarantis dystrybutorem tureckiej firmy Evyap w Polsce i Rumunii

W styczniu b.r. Grupa Sarantis, producent i dystrybutor dóbr konsumpcyjnych podpisał umowę z tureckim producentem mydła i artykułów higieny osobistej - firmą Evyap. Na mocy tego porozumienia Sarantis będzie rzprowadzał wyroby tureckiego producenta w Polsce i Rumunii. Po raz pierwszy Sarantis stał się dystrybutorem produktów Evyapa, ale współpraca obu firm trwa już od kilku lat. Evyap jest bowiem dystrybutorem wyrobów Sarantis w Turcji.
Polska i Rumunia są najważniejszymi po Grecji rynkami dla Sarantisa, gdyż obroty na nich stanowią odpowiednio 23 i 17 procent ogólnej sprzedaży.

L'Oréal planuje nadrobienie strat

2009 rok nie był specjalnie udany dla światowego koncernu L'Oréal. Koncern będzie się starał nadrobić straty, zwiększając swą obecność na rynkach wschodzących. Potentat deklaruje, że w ciągu najbliższych 10 lat dwukrotnie zwiększy liczbę konsumentów, używających jego wyrobów.
Cel ten zamierza osiągnąć umacniając swą pozycję nie tylko na największych rynkach wschodzących, czyli krajach BRIC, ale także zwiększając swą obecność w Tajlandii, Afryce Południowej, Korei, Ukrainie, Indonezji, Filipinach, Turcji. W nieco dalszej perspektywie punktem zainteresowania będą Wietnam, Egipt, Pakistan i Kazachstan. Koncern uważa, że w ciągu najbliższych 10 lat te właśnie rynki dadzą firmie 50% sprzedaży.

Brazylijskie sankcje wobec USA

Rząd Brazylii zamierza wprowadzić sankcje handlowe wobec Stanów Zjednoczonych w związku z subsydiowaniem przez USA hodowców bawełny. Jeśli rządy obu państw nie dojdą do porozumienia, 100 amerykańskich produktów będzie objętych sankcjami przez 30 dni. Szczególnie ostro zostaną potraktowane kosmetyki, dla których cło na import do Brazylii wzrośnie z 18 do 36%. Brazylia chce uderzyć przede wszystkim w duże światowe marki takie jak Revlon, Ester Lauder, Elizabeth Arden. Kraj ten stoi na stanowisku, że subsydia państwowe stawiają amerykańskich eksporterów na uprzywilejowanej pozycji, nie dopuszczając do zdrowej konkurencji innych producentów.

W Chinach trzeba mieć agenta

W związku ze stagnacją, a gdzieniegdzie nawet recesją branży kosmetycznej w Europie i Ameryce Północnej oczy wszystkich producentów na świecie zwrócone są na Chiny, gdzie wzrost w segmencie higieny osobistej wyróżnia się ostrym tempem. Jest to drugi po Japonii rynek zbytu Azji.
Wg chińskich statystyk wzrost sprzedaży kosmetyków osiągnął prawie 17%.
Wejście na rynek chiński wymaga cierpliwości, konieczne też jest posiadanie tam agenta (wymagają tego przepisy), który zarejestruje dany produkt, wypełniając przy tym wszystkie niezbędne dokumenty w języku chińskim.

INFORMACJE

COSMOPROF ASIA HONG KONG 亞太區美容展

W pierwszych dniach kwietnia rozpoczyna się nabór wystawców do organizowanej po raz drugi, sekcji polskiej na targach Cosmoprof Asia 2010. Tegoroczna, piętnasta już edycja tych targów odbędzie się w Hong Kongu w dniach 10-12 listopada.

Ubiegłorocznymi wystawcami były następujące firmy: Chantal, Dax Cosmetics, Farmona, I.M.P.A. oraz Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris. Serdecznie zapraszamy.
Zainteresowanych prosimy o kontakt: info@polcharm.com.pl

Najdynamiczniej rosnącą i największą kategorią w sektorze produktów do pielęgnacji ciała są obecnie w Chinach preparaty rozjaśniające skórę. Jest to również kategoria w której trudno jest dokonać rejestracji, gdyż ostre regulacje dotyczące stosowanych surowców wydłużają ten proces.
O ile rejestracja większości kosmetyków trwa około 4 miesięcy, o tyle formalności dotyczące preparatów rozjaśniających mogą trwać nawet 2 lata, a procedura nie zawsze kończy się sukcesem.
Całkowite przerzucenie rejestracji na dystrybutora (bez kontroli producenta) grozi niebezpieczeństwem utraty pozycji marki, jeśli nie wypełni on dokładnie wymaganej procedury. Specjaliści nadal widzą miejsce dla nowych graczy na zatłoczonym rynku Japonii, ale zwracają też uwagę na niezłe perspektywy na rosnącym rynku Korei Południowej, gdzie jest stosunkowo łatwo zaistnieć. Wkrótce powinien też bardzie otworzyć się rynek indyjski, który na razie pozostaje ciągle w tyle za Chinami.

Wzrost importu w Rosji

Służby celne Federacji Rosyjskiej odnotowały w lutym znaczny wzrost importu. W wielu grupach towarowych było to około 10%. Wśród kategorii przemysłu chemicznego wwóz wyrobów farmaceutycznych perfumeryjno - kosmetycznych wzrósł o 46,1%, mydła i syntetycznych środków myjących o 42,7% w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.

Kora drzewa magnolii w kosmetykach

Szwajcarski producent surowców, firma Mibelle, opracował nowy komponent oparty na korze z drzewa magnolii. Nowy produkt ma właściwości antyoksydacyjne i opóźniające procesy starzenia się skóry.
Drzewo magnolii jest dobrze znanym surowcem w tradycyjnej medycynie chińskiej, ale po raz pierwszy jego kora została wykorzystana jako surowiec kosmetyczny.
Nowy surowiec o nazwie MAXnolia zawiera dwie aktywne substancje, które pozwalają dłużej utrzymać młody wygląd skóry. Aktywne składniki są pozyskiwane w taki sposób, aby powstający surowiec nie wymagał konserwantów, był wolny od alkoholu i dzięki zawartym w nim liposomom dobrze przenikał do skóry.

Centra R&D bliżej konsumenta

Pod koniec bieżącego roku firma Avon zamierza uruchomić nowe centrum naukowo-badawcze w Szanghaju. Będzie to drugie centrum tej firmy w Chinach. Pierwsze działa już w Guangzhou.
Do głównych zadań placówki będą należały badania konsumenckie, praca nad rozwojem produktów, doświadczenia w zakresie inżynierii chemicznej, opracowania dotyczące bezpieczeństwa i certyfikacji produktów kosmetycznych.
Nowy ośrodek R&D będzie ściśle współpracować z regionalnym centrum marketingowym Avon, które również ma siedzibę w Szanghaju.
Rozwój centrów R&D bliżej rynków zbytu ma na celu lepsze poznanie wymagań lokalnego konsumenta, aby jeszcze lepiej dostosowywać do nich wyroby. Podobną aktywność wykazuje koncern L'Oreal, który angażuje się w rozwój placówek R&D na wszystkich kontynentach.

Internet – komunikacja z klientem

Coraz więcej firm szuka komunikacji z klientami za pośrednictwem różnorakich aplikacji online.
Jest to szczególnie widoczne w branży kosmetycznej, gdzie rośnie liczba poradników online, które pomagają poprawić swój wygląd. W 2009 roku Mary Kay i Ester Lauder uruchomiły aplikacje, dzięki którym klienci mogą - umieszczając swoje zdjęcie - wypróbowywać różne rodzaje makijażu, dzieląc się następnie rezultatem z przyjaciółmi. Na You Tube dostępne są online poradniki make-up firm Bush, Iman, MAC.
Ten rodzaj obecności firm w Internecie umacnia ich pozycję jako profesjonalistów dostępnych dla każdego.
W marcu firma Clarins uruchomiła stronę womanity.com, zapraszając użytkowników do dyskusjina temat, co rozumieją pod pojęciem „kobiecość", aby dzięki temu nadawać nowym produktom oczekiwane przez rynek cechy.
W pełni aplikacja będzie działać w czerwcu b.r. i - jak oczekuje firma - ma mieć około 2 milionów użytkowników. Budowanie marki wspólnie z klientem staje się po prostu obowiązującą normą.

Standardy NaTrue i Cosmos

Od marca 2010 dostawcy surowców dla przemysłu kosmetycznego będą mogli certyfikować swoje produkty uzyskując znak NaTrue. Wkrótce będzie dostępna online baza surowców, które posiadają znak NaTrue. Wykazany też będzie procentowy udział w danym surowcu składników naturalnych, identycznych z naturalnymi i niemal naturalnych, aby ułatwić dostosowanie składu surowcowego do wymagań receptury kosmetyku naturalnego.
Powinno to uprościć proces selekcji składników, gdyż zgodność z NaTrue eliminuje konieczność kilkakrotnego badania tego samego składnika.
Kryteria certyfikacji surowców są takie jak dla wyrobu końcowego. W składzie surowca ze znakiem NaTrue dozwolona jest woda i tylko składniki naturalne, identyczne z naturalnymi i niemal naturalne, a proces jego wytwarzania jest także ściśle uregulowany. Istnieje możliwość bezpośredniego konsultowania się przez stronę www w celu sprawdzenia czy dany surowiec spełnia kryteria.
Wstępna ocena jest weryfikowana przez niezależnego eksperta, przeprowadza się audyt procesu produkcyjnego i dopiero wtedy zostaje wydany końcowy certyfikat surowca, który automatycznie zostaje dodany do bazy surowców online.
Kryteria produkcji kosmetyków naturalnych związane z certyfikatem NaTrue są dostępne na stronie www.natrue-label.com.
Jest nadzieja, że latem bieżącego roku pierwsze wyroby kosmetyczne uzyskają certyfikat oparty na standardzie COSMOS (Cosmetics Organic Standard). 6 europejskich organów certyfikacyjnych (Soil Association, Ecocert, BDIH, Bioforum, Cosmebio i ICEA) uzgodniło wreszcie standardy certyfikatu i opublikowało je w lutym b.r.
Kolejnym etapem stanie się utworzenie międzynarodowego stowarzyszenia, które skontroluje te standardy, zanim rozpocznie się proces certyfikacji. Stowarzyszenie będzie monitorować nie tylko standardy, ale również kampanie reklamowe.

Produkty słoneczne polem dla innowacji

Rosnące wymagania konsumentów wobec produktów słonecznych zmuszają ich producentów do ciągłych poszukiwań innowacyjnych receptur.
Kategoria produktów słonecznych dzieli się na 3 segmenty: ochrona ciała przed promieniami słonecznymi, samoopalnie i pielęgnacja po opalaniu.
Wg ocen ekspertów w 2015 roku rynek produktów słonecznych osiągnie wartość 5,6 mld USD, a jego wzrost spowodowany będzie rosnącą obawą przed szkodliwym działaniem promieniowania słonecznego. Potrzeby konsumentów powodują, że produkty słoneczne obok swej podstawowej funkcji muszą również wykazywać działanie przeciwstarzeniowe, szybko się wchłaniać, nadawać skórze blask i ładnie pachnieć.
Niektóre z nich zawierają także repelenty przeciw owadom oraz chronią zarówno przed promieniowaniem UVA jak i UVB.
Jednocześnie powstaje zależność w drugą stronę, a mianowicie klient domaga się, aby kosmetyki do pielęgnacji skóry takie jak np. kremy przeciwstarzeniowe, czy kosmetyki do pielęgnacji skóry dziecięcej zawierały filtry (SPF) obecne w produktach słonecznych.

Rosja - obowiązkowa certyfikacja zniesiona

10 marca pierwszy kanał telewizji rosyjskiej pokazał film dokumentalny zatytułowany „Kosmetyka". Termin emisji filmu nie był przypadkowy. Z okazji 8 marca rosyjskie kobiety oczekują prezentów - modnych perfum, drogiego kremu, nowego tuszu jeszcze mocniej podkręcającego rzęsy itd. Na ten dzień czekają również producenci kosmetyków i właściciele perfumerii. Autorzy filmu dokładniej przyjrzeli się sprzedawanym kosmetykom. Okazało się, że 1/3 produktów kosmetycznych dostępnych na rynku to niekorzystne dla zdrowia podróbki. Przeprowadzona wspólnie z organami ścigania kontrola sklepów kosmetycznych i perfumerii Moskwy zakończyła się zarekwirowaniem kilku partii podrobionych perfum, 100 tysięcy butelek szkodliwej emulsji do kąpieli, wywołującej oparzenia skóry i choroby nerek (grudzień 2009).
W filmie - w którego produkcji uczestniczyli m.in. prezes Rosyjskiego Stowarzyszenia Perfumeryjno -Kosmetycznego, Tatiana Puczkowa, lekarze dermatolodzy, przedstawiciele naukowo-badawczego laboratorium kosmetycznego, znana piosenkarka Julia Kowalczuk - pokazano przypadki różnych powikłań i alergii wywołanych przez kosmetyki niskiej jakości lub podrobione.
Autorzy filmu zastanawiali się, jak pogorszy się sytuacja w związku z faktem, że od 15 lutego 2010 wszedł w życie przepis likwidujący wymóg certyfikacji kosmetyków (a także artykułów spożywczych) dopuszczanych do obrotu handlowego.
Obowiązkowa procedura certyfikacja została zamieniona na dobrowolną deklarację producenta potwierdzającą jakość wyrobu.
Poprzednia regulacja obowiązywała od 1993 roku. Wtedy to rynek rosyjski został dosłownie „zawalony" nielegalnym towarem. 95% wyrobów nie odpowiadało żadnym standardom. Obecnie - jak stwierdził na konferencji prasowej naczelny dyrektor Regionalnego Organu Certyfikacji i Testowania (Rostest) - procedura ta już się przeżyła i nie gwarantuje wcale konsumentowi oczekiwanej jakości. Wiele firm, zgodnie z prawem, rejestruje się bowiem jako wydające certyfikaty i nie posiadając żadnych możliwości aparaturowych i naukowych niezbędnych do badań, takie dokumenty wydaje. Dlatego też 50 - 70% towaru na półkach nie odpowiada wymaganiom bezpieczeństwa.

L'Oréal w trosce o przyszłych pracowników uruchomił grę on-line,

dzięki której młodzi ludzie mogą spróbować pracy w różnych działach firmy, przed podjęciem decyzji o ubieganiu się o dane stanowisko.
Gra ma przyciągnąć ambitnych indywidualistów, o rozległych zainteresowaniach, którzy nie do końca wiedzą, jaki rodzaj pracy najbardziej ich pociąga.
Na finiszu gracz może ubiegać się o stanowisko lub staż pracy w firmie L'Oréal, powołując się na uzyskany podczas gry wynik.
L'Oréal wierzy w różnorodność talentów, które nie zawsze pokrywają się z wykształceniem kandydatów do pracy.
Obecnie gra obejmuje pięć najważniejszych departamentów firmy, w których pracuje 80% załogi. Wkrótce do gry dołączy dział komunikacji i zasobów ludzkich.

O REKLAMIE - ABOUT US

INFO: e-mail: info@polcharm.com.pl tel./fax: +48 22 773 37 51 www.cosmeticreporter.com

cosmetic reporter

Jeżeli chcecie Państwo zaprezentować swoje wyroby naszym zagranicznym czytelnikom, którymi są goście biznesowi (kupcy i dystrybutorzy), a także wystawcy najważniejszych na świecie targów kosmetycznych, zapraszamy do współpracy. Jesteśmy obecni na targach: Cosmoprof (Bolonia), Cosmoprof Asia (Hong Kong), Salon International (Londyn), interCHARM (Moskwa), interCHARM Ukraina (Kijów), Beauty EurAsia (Istanbuł). Wystawcom sekcji organizowanych przez firmę Polcharm oferujemy specjalne pakiety promocyjne. Pamiętajcie Państwo, że w Polsce w bezpłatnej dystrybucji docieramy do hurtowni, dystrybutorów, kupców sieciowych oraz producentów.

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.

Vorresti pubblicizzare la vostra azienda In Polonia? Sei sicuro che i polacchi dovrebbero scoprire i tuoi prodotti? Credi che il mercato polacco ti sta aspettando? COSMETIC REPORTER ha un'offerta elaborata specialmente per te. Scopri quale e' il costo di un annuncio nella nostra rivista. Controlli quali sconti e promotional pacchetti puoi ricevere.

cosmetic reporter Cosmetic market professional magazine Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego

Editor/Wydawca
POLCHARM
UL. JODŁOWA 44, 05-077 WARSZAWA
Editor in chief/ Redaktor Naczelna
Anna Godek,
info@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 502 22 90 90

Editorial staff/ Zespół redakcyjny
Anna Lesińska, Marco Toscani,
Anna Frydrych, Kamila Piechocińska,
info@polcharm.com.pl,
tel./fax + 48 22 773 37 51
In cooperation with/ Współpraca
Jacek Arct, Katarzyna Pytkowska, Ewa Starzyk

Patronage/ Patronat merytoryczny
Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego
Wyższa Szkoła Zawodowa Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia
MEMRB

Design/ Projekt graficzny Ida Zwierzchowska
Correction/ Korekta Teresa Pietras
Advertising/PR /Reklama/PR
Anna Lesińska, anna@polcharm.com.pl
Distribution/ Dystrybucja
Krzysztof Godek
info@polcharm.com.pl

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

LA RIVE
parfums cosmetics
LOOK
of woman
Visit us at Cosmoprof Bologna 2010 pavilion 30 stand F16 - G15A
LA RIVE S.A., www.larive-parfums.com
EU, Poland, 86-300 Grudziądz, ul. Składowa 2-6; tel. +48 56 4514200, fax +48 56 4514202
e-mail: sekretariat@larive.pl