

9.90 ZŁ
(W/TYM 8% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | I-VI 2018 | nr 1/2 (61-62)
Cosmetic market professional magazine

reporter

CHRISTIAN LAURENT®



DISCOVER THE EXCLUSIVE DIMENSION
OF BEAUTY

COMBINING THE PLEASURE OF SOPHISTICATED CARE
AND **4D DERMOFUSION INNOVATIVE TECHNOLOGY**

www.ChristianLaurent.eu

SPECIAL EDITION FOR COSMOPROF BOLOGNA 2018



1C 30-1895-241-246

COSMOPROF

ASIA HONG KONG
亞太區美容展

NOVEMBER 2018
13TH - 15TH
COSMOPACK ASIA
ASIA WORLD-EXPO
14TH - 16TH
COSMOPROF ASIA
HONG KONG CONVENTION
& EXHIBITION CENTRE
HONG KONG
www.cosmoprof-asia.com

A NEW WORLD FOR BEAUTY
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG MUMBAI

Organiser - Cosmoprof Asia Ltd



Sales Office Asia Pacific: UBM Asia Ltd - Hong Kong - ph. +852.2827.6211 - fax +852.3749.7345 - cosmasia-hk@ubm.com
Sales Office Europe, Africa, Middle East, The Americas: BolognaFiere S.p.a. - Bologna - Italy - international@bolognafiere.it -
for info: ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - international@cosmoprof.it | Marketing and Promotion:
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milan - Italy - ph. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it

OLIVIEROTOSCANISTUDIO

cosmetic
reporter

contents/w numerze

creatively made in

POLAND



the best ratio between quality and price

FAIRS/TARGI POLISH NATIONAL PAVILLION AT COSMOPROF/COSMOPACK BOLOGNA 2018 / POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH COSMOPROF/COSMOPACK BOLOGNA 2018	18
MARKETS/RYNKI ■ COSMETIC MARKET IN POLAND / RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE	7
■ COSMETIC MARKET IN BALKAN COUNTRIES / RYNEK KOSMETYCZNY NA BAŁKANACH	88
FAIRS/TARGI ■ LOOK&BEAUTY VISION (POZNAN)	6
■ SCHEDULE OF FOREIGN BEAUTY & COSMETIC FAIRS	74
■ INTERCHARM 2017 – POST SHOW RELEASE	76
■ INTERCHARM UKRAINE 2017 – POST SHOW RELEASE	80
■ CHINA BEAUTY EXPO 2018	85
■ COSMOBEAUTE INDONESIA 2018	87
■ COSMOPROF ASIA (HONG KONG) 2017 – POST SHOW RELEASE	92
■ COSME TOKYO	113
NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA	84
MARKETING	100
DONATIONS/ DOTACJE UNIJNE	104
COSMETIC CLUSTER/LAW	108
TECHNOLOGIES/TECNOLOGIE	110 and 126
PACKAGING/ OPAKOWANIA	116 and 130
COSMETOLOGY/ KOSMETOLOGIA	118
POSITIVELY CRAZY/POZYTYWNE ZAKRĘCENI ■ ARIEL ADAMSKI/ BODYBOOM	120
ABOUT US/ O NAS	132



Dear Buyers, Distributors,

We are consigning you a special edition of Cosmetic Reporter, which contains an extensive catalogue of Polish exhibitors at Cosmoprof and Cosmopack. It is a source of knowledge about the wide range of products offered by Polish companies and at the same time they show the huge potential of this industry in Poland.

During this edition of the show there will be nearly 150 Polish companies to present their products. We do hope that it will give you the opportunity to get known with their outstanding offer.

Creativity, the best ratio between prices and quality and the ability of quick adjustment to rapidly changing market requirements – these are the features you will meet there. Visit us in **Hall 16 stand L1** and learn more about Polish cosmetic industry.

We also encourage you to get know with a brief report about Polish cosmetic market, which will give you a fresh look on it and show one of the biggest business potential in Europe.

Enjoy the fairs!

Adriana Jakubowska
Managing Editor

Szanowni Państwo,

Najnowszy numer naszego magazynu trafia do Państwa przy okazji targów Cosmoprof/Cosmopack w Bolonii. To jedno z najważniejszych wydarzeń dla branży kosmetycznej, podczas którego producenci i dystrybutorzy mogą zapoznać się z ofertą firm z całego świata. To również doskonała platforma wymiany doświadczeń i spotkań biznesowych.

Miło jest nam Państwa poinformować, że targi w Bolonii są pierwszą imprezą branżową, która będzie gościła **rządowy program promocji branży kosmetycznej** w ramach realizacji programu GO TO BRAND na lata 2018 i 2019. Program ten obejmuje targi w Bolonii, Dubaju i Hong Kongu. Na specjalnym stoisku promocyjnym pracownicy Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) będą prowadzili bezpłatne formy promocji skierowane do zagranicznych kupców oraz mediów.

Więcej informacji na temat rządowego programu promocji branży kosmetycznej znajdą Państwo w niniejszym wydaniu Cosmetic Reportera. Zachęcamy także do lektury raportu z rynku bałkańskiego oraz jak zwykle interesujących działów „Marketing”, „Technologie” oraz „Dotacje”.

W tym roku Polska obchodzi 100-lecie odzyskania niepodległości. Z tej okazji chcielibyśmy przypomnieć naszym Czytelnikom tło historyczne wydarzeń, które towarzyszyły naszej drodze ku wolności. Zapraszamy więc do lektury artykułu „100 lat kosmetyków na stulecie polskiej niepodległości”.

Życzymy Państwu udanych targów w Bolonii!

Adriana Jakubowska
Redaktor Prowadząca

Airport

[At the security gate]

Guard: Hello, can I see your ID and the ticket please?
 Passenger: Sure, here's my ticket... and here's my ID.
 G: Thank you. You may now proceed to the check-in counter.

[Check-in]

Check-in Clerk: Hello sir, where are you flying?
 Passenger: Umm... to China.
 Clerk: May I see your passport and the ticket please?
 P: Of course, here they are.
 C: Ok... Unfortunately, your flight has been delayed.
 P: Oh, that is unfortunate!
 C: I'm really sorry for the inconvenience.
 P: That's all right. Such things happen.
 C: It has been rescheduled for 2 p.m., sir. Do you have any baggage to check?
 P: Yes, I have one suitcase and this backpack to carry on.
 C: I need to ask, who packed your baggage?
 P: I did it myself.
 C: And did you leave it unattended at any time?
 P: No, I always had it with me.
 C: Very well. You have a middle seat at the moment. Would you prefer a window seat or an aisle seat?
 P: Hmm... a window seat, please.
 C: As you wish. Here is your boarding pass. Now you should go through the security, where your baggage will be checked, and don't forget to attach the security tags to it. You will have to board your plane through gate G15.
 P: G15?
 C: That's right.
 P: Ok, thank you very much.

Lotnisko

[Przy wejściu]

Strażnik: Dzień dobry, czy mogę zobaczyć Pański dokument tożsamości oraz bilet?
 Pasażer: Oczywiście, oto mój bilet... a tu jest mój dowód.
 S: Dziękuję. Może Pan przejść do odprawy.

[Odprawa]

Pracownik odprawy: Dzień dobry Panu, dokąd Pan leci?
 Pasażer: Do Chin.
 P: Czy mogę zobaczyć Pański paszport i bilet?
 P: Oczywiście, oto one.
 Po: Dobrze... Niestety, Pański lot został opóźniony.
 P: Och, to niedobrze.
 Po: Bardzo mi przykro z powodu niedogodności.
 P: W porządku. Takie rzeczy się zdarzają.
 Po: Lot został przełożony na godzinę 14:00, proszę pana. Czy ma Pan jakiś bagaż do sprawdzenia?
 P: Tak, mam jedną walizkę i ten podręczny plecak.
 Po: Muszę zapytać, kto pakował Pański bagaż?
 P: Ja sam.
 Po: A czy w jakimkolwiek momencie spuścił go Pan z oczu?
 P: Nie, cały czas miałem go przy sobie.
 Po: Bardzo dobrze. Obecnie ma Pan miejsce w środku. Czy wolałby Pan siedzieć przy oknie albo przy przejściu?
 P: Hmm... poproszę miejsce przy oknie.
 Po: Wedle życzenia. Oto Pańska karta pokładowa. Proszę przejść przez ochronę, gdzie zostanie sprawdzony Pana bagaż i niech Pan nie zapomni przyczepić do niego etykiety. Na pokład będzie musiał Pan wejść przez bramkę G15.
 P: G15?
 Po: Tak jest.
 P: Ok, dziękuję bardzo.

Hotel

[Making a reservation via phone call]

Receptionist: Hello, how can I help you?
 Guest: Hello, I would like to book a room for the next week.
 R: I'm glad that you have chosen our hotel.
 When will you come to stay with us?
 G: On 21st January.
 R: Will that be just one night?
 G: No, actually I'm going to stay for three nights.
 R: Will it be a single room, or would you like another size?
 G: Just for me, so a single room please. Have you got a laundry service?
 R: Yes, we have. Just put your dirty clothes in the box and leave it by the door.
 G: Splendid! And is there a swimming pool in the hotel?
 R: Yes, there is one outside but unfortunately it is out of service at this time of the year. There is also an indoor swimming pool on the ground floor, which is available all the time.
 G: Oh, that's great!
 R: Do you have any more questions?
 G: No, that's everything.
 R: I'll send you the confirmation by e-mail.
 Thank you for calling.
 G: Thank you, bye.

[Checking in at hotel reception]

Receptionist: Welcome to our hotel, how can I be of service?
 Guest: Hello, I have a reservation for today.
 R: May I have your name please?
 G: It's Ronald Knave.
 R: Let me check. No, it seems like no one of this name has made a reservation.
 G: That's impossible! I'm sure I called this exact hotel!
 R: Ok, lets just stay calm. Can you spell your surname for me?
 G: K-N-A-V-E
 R: Oh, so it's K-nave. Ha Ha! That surely changes a lot!
 Of course we have your reservation. Forgive me, sir.
 G: No problem.
 R: So it's a four person room for a week. Is that right?
 G: Exactly.
 P: Here is your key then. Your room's number is 204, it's on the second floor. Have a nice stay and once again I'm sorry for my mistake.
 G: Thank you. To be frank, I got quite used to it.
 P: Oh, and the bellboy will help you with your luggage.
 G: Ok, it's in the taxi on the parking lot.

[Checking out at a hotel reception]

Guest: Good morning, I want to check out.
 Can I have my bill please?
 Receptionist: Sure, it will take a second. And here you are. I hope you had a comfortable stay.
 G: Yeah, I sure had. Here's the key.
 R: Let me know if you have any feedback to give.
 G: Well, I did have some problems with Wi-Fi but I didn't need it so much after all.
 R: Sorry to hear that. I'll make sure that somebody takes care of that. Anyway, have a nice trip.

W hotelu

[Rezerwacja przez telefon]

Recepcjonista: Witam, w czym mogę pomóc?
 Gość: Dzień dobry, chciałabym zarezerwować pokój na przyszły tydzień.
 R: Cieszę się, że wybrała Pani nasz hotel. Kiedy się Pani u nas zatrzyma?
 G: 21 stycznia.
 R: Czy to będzie tylko jedna noc?
 G: Nie, właściwie to mam zamiar zostać na trzy noce.
 R: Czy to będzie pojedynczy pokój, czy chciałaby Pani inny rozmiar?
 G: Tylko dla mnie, więc pojedynczy. Czy oferujecie pranie?
 R: Tak. Wystarczy włożyć brudne ubrania do pudełka i postawić przy drzwiach.
 G: Wspaniale! A czy w hotelu jest basen?
 R: Tak, jest jeden na świeżym powietrzu, ale niestety o tej porze roku jest nieczynny. Jest również basen kryty na parterze, który jest czynny cały czas.
 G: Och, to świetnie!
 R: Czy ma Pani jeszcze jakieś pytania?
 G: Nie, to wszystko.
 R: Prześlę potwierdzenie e-mailem. Dziękuję za telefon.
 G: Dziękuję, do widzenia.

[Meldowanie się przy recepcji]

Recepcjonista: Witam w naszym hotelu, w czym mogę pomóc?
 Gość: Dzień dobry, mam rezerwację na dziś.
 R: Czy mogę prosić o Pańską godność?
 G: Ronald Knave.
 R: Pozwoli Pan, że sprawdzę. Nie, wygląda na to, że nikt o tym nazwisku nie dokonywał rezerwacji.
 G: To niemożliwe! Jestem pewny, że dzwoniłem właśnie do tego hotelu!
 R: Ok, zachowajmy spokój. Czy może Pan przeliterować dla mnie nazwisko?
 G: K-N-A-V-E
 R: Oh, K-nave. Ha Ha! To dużo zmienia! Oczywiście, że mamy Pańską rezerwację. Proszę mi wybaczyć.
 G: To żaden problem.
 R: Więc to czteroosobowy na tydzień. Zgadza się?
 G: Dokładnie.
 P: W takim razie, oto Pański klucz. Numer pokoju to 204, jest na drugim piętrze. Życzę miłego pobytu i jeszcze raz przepraszam za pomyłkę.
 G: Dziękuję. Szczerze mówiąc, już się całkiem przyzwyczaiłem.
 P: Och, boy pomoże wam z bagażami.
 G: Ok, są w taksówce na parkingu.

[Wymeldowanie przy recepcji]

Gość: Dzień dobry, chcę się wymeldować. Czy mogę prosić o rachunek?
 Recepcjonista: Oczywiście, to zajmie chwilę. Proszę. Mam nadzieję że było Panu wygodnie.
 G: Tak, pewnie, że było. A tu jest klucz.
 R: Proszę dać mi znać, jeśli ma Pan jakieś uwagi.
 G: Coż, miałem kłopot z Wi-Fi, ale ostatecznie wcale tak bardzo go nie potrzebowałem.
 R: Przykro mi to słyszeć. Upewnij się, żeby ktoś się tym zajął. W każdym razie, życzę miłej podróży.

Pamiętajmy, że "kn-" wymawiamy w języku angielskim tak samo jak "n-", więc "knave" i "nave" brzmią identycznie.

Restaurant

Waiter: Hello, a table for two?
 Man: Yes, please. For me and my wife.
 W: I have a table for you. Follow me. Here's today's menu.
 M: Thank you.
 W: I will come soon to take your order.
 W: Are you ready to order?
 M: Yes, I would like a T-bone steak with grilled vegetables and jacked potatoes.
 W: How would you like your steak cooked?
 M: As the chef intended. (Say it and prepare for the best steak the chef can cook)
 W: And for you, madame?
 Lady: I'll have a lasagne.
 W: Would you like anything to drink?
 L: Yes, we would like to have a bottle of House Red.
 W: Is that all for now?
 L: Yes, thank you.
 W: Is everything Ok?
 M: Yes, that was delicious.
 W: Would you like to order anything else?
 M: No, thanks. In fact, I would like to get the bill.
 W: Ok, I'll be right back. Here's your bill.
 That would be 58,66\$
 M: Is the service included?
 W: Yes, the price includes both tax and the service.
 M: Here's 60\$ and keep the change, please.
 W: Thank you.
 L: Thank you, goodbye.

Restauracja

Kelner: Witam, stolik dla dwojga?
 Man: Tak, dla mnie i mojej żony.
 W: Mam dla Państwa stolik, proszę za mną. Oto menu.
 M: Dziękujemy.
 W: Niedługo przyjdę, aby przyjąć zamówienie.
 W: Czy są Państwo gotowi złożyć zamówienie?
 M: Tak, poproszę stek z grillowanymi warzywami i pieczonymi ziemniakami.
 W: Jak chciałby Pan, żeby przyrządzano Pański stek?
 M: Tak, jak szef kuchni zamierzał. (W: A dla Pani?)
 Lady: Poproszę lasagne.
 W: Czy chcą Państwo coś do picia?
 L: Tak, poprosimy butelkę czerwonego wina.
 W: Czy na razie to wszystko?
 L: Tak, dziękujemy.
 W: Czy wszystko w porządku?
 M: Tak, to było przepyszne.
 W: Czy chcą Państwo deser?
 L: Tak, poprosimy dwie eklerki i dwa razy cappuccino.
 W: Czy chcą Państwo zamówić coś jeszcze?
 M: Nie, dziękujemy. Chciałbym dostać rachunek.
 W: Dobrze, za chwilę wrócę. Oto Pański rachunek. Razem wynosi 58,66\$
 M: Czy obsługa wliczona jest w cenę?
 W: Tak, cena zawiera podatek, jak i obsługę.
 M: Oto 60\$ i proszę zatrzymać resztę.
 W: Dziękuję.
 L: Dziękujemy, do widzenia. W: Czy wszystko w porządku?
 M: Tak, to było przepyszne.
 W: Prawdzie, to chciałbym dostać rachunek.
 W: Dobrze, za chwilę wrócę. Oto Pański rachunek. To będzie 58,66\$
 M: Czy obsługa wliczona jest w cenę?
 W: Tak, cena zawiera podatek, jak i obsługę.
 M: To 60\$ i proszę zatrzymać resztę.
 W: Dziękuję.
 L: Dziękujemy, do widzenia.

LOOK


The biggest professional hairdressing
and cosmetics trade fair in Poland

24-25.03.2018

Poznań, Poland

beautyVISION

www.look.mtp.pl/en
www.beautyvision.mtp.pl/en

 /LOOKbeautyVISION

MARKETS



PIOTR PYZIAK

is a consultant in the area of management, product development and finances for private and public sector with over 15 years of experience. He works for local and international business in Poland, Russia, Austria and the USA. Currently he occupies with analyzing market and product trends and the possibilities of their commercial use.

Report on export of Polish cosmetics in the first three quarters of 2017

Cosmetic Reporter presents an analysis of export of Polish cosmetic products for the first three quarters of 2017. At the moment of preparing the analysis we had an access only to the reliable data for the first 3 quarters of 2017, which is being compared to similar period of 2016. The data for 2016 have been updated and adjusted into the final figures and they vary slightly in comparison to data used for similar report of 2016 vs 2015 published by Cosmetic Reporter in early 2017. Further update for the whole 2017 is expected to be published later in 2018. **The data which this report is based on is still preliminary and will be verified only on the basis of the results for the whole year 2017.** The data for 3 quarters allow us to draw some conclusions and make some predictions for the results of the year 2017, as a whole.

Total export of cosmetics from Poland in the first 9 months of 2017 amounted to EUR 2.142 mln (two billion 142 mln EUR) or PLN 9.172 mln. The export figure denominated in EUR is higher by EUR 137 mln (increase by 7%) for three quarters of 2017 versus similar period of 2016. The increase denominated in PLN is 5%, the difference arises due to currency exchange fluctuations. Cosmetics produced in Poland in 2017 were exported to 140 countries and territories, which is a similar number in comparison to 2016.

Russia reached the position of a leader with the share of 15% of total export for first 9 months of 2017. Germany takes the second place with the share of 13%, followed by last year's leader for comparable period - Great Britain with 11% of total export. The value of Polish export of cosmetics to Russia increased by whopping 52% in comparison to similar period last year and reached the cumulative value of EUR 327 mln (PLN 1.400 mln). The increase amounts to EUR 112 mln and was mostly in the category "Hair care products" - by EUR 45 mln.

Export to Germany increased by 6% or by EUR 15 mln - from EUR 273 mln in 2016 to EUR 288 mln in 2017 (PLN 1.233 mln). The share of Polish export to Germany is still 13,4 in 2017.

The value of export to Great Britain decreased by almost EUR 50 mln and amounts to EUR 230 mln (PLN 984 mln). This market decreased its share of total value of Polish export from 13,8% in 2016 to 10,7% in 2017.

The biggest importer of Polish cosmetics were EU countries, which received approx. 62% of the value of our export, which is a drop from the share of 67% for comparable period of last year. The increase in comparison to last year is very small and amounts only to EUR 627 thousand.

The value and the split of an export for 3 quarters of 2017, divided by type of countries is presented below in Table 1 and Chart 1

- Countries of **European Union** import 62% of the value of cosmetics in total, which comprises EUR 1.337 bln. The export to those countries remained basically the same as for the similar period of first 9 months of 2016;
- **Central and Eastern European countries** import 19% of total value (an increase from 14% in 2016), which gives the value of EUR 409 mln. An increase of export by EUR 125 mln (an increase by 44%) is mostly caused by an increase to Russia, which is responsible for 90% of increased export to that region;
- **Developing countries** import 14% of total value of export of cosmetics, which gives a total value of EUR 306 mln - an increase by EUR 4 mln (an increase by 1%);
- **Other developed countries** import 4% of value of exported cosmetics, which amounts to a total value of EUR 91 mln, an increase of 9% (by EUR 7.5 mln).

The positive trend is that the export of Polish cosmetics has been steadily rising over last years. The same trend is visible for 2017, where the export has increased by 7% in comparison to similar period of 2016. Additional positive indicator is the fact that the export to Central and Eastern European countries has improved substantially despite continuous difficult political and economic conditions.



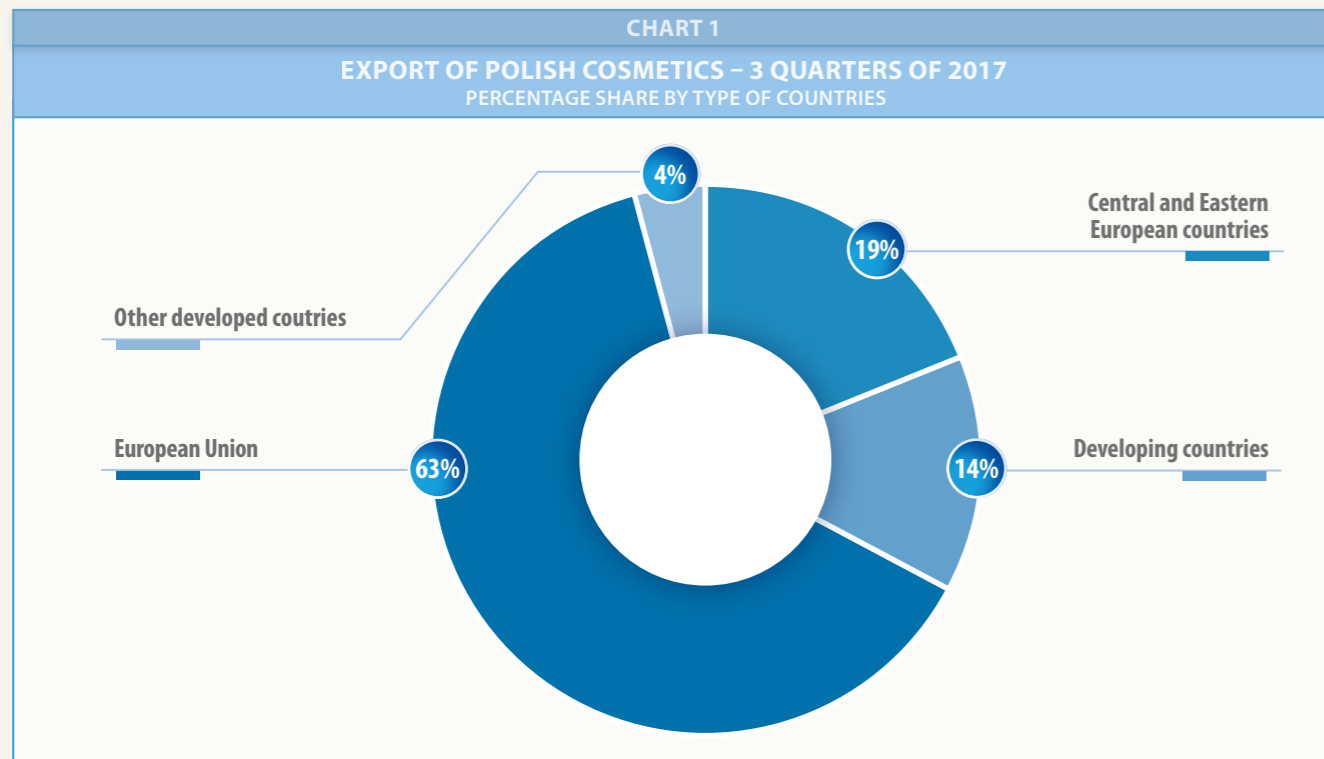
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poznań International Fair



real
meetings

TABLE 1
EXPORT OF POLISH COSMETICS – 3 QUARTERS OF 2016
SPLIT BETWEEN MARKETS

	3 quarters of 2017		3 quarters of 2016		3 q. 2017 vs 2016	
	'000 EUR	% share	'000 EUR	% share	'000 EUR	% change
Central and Eastern European countries	408 968	19%	283 919	14%	125 049	44%
Developing countries	305 764	14%	301 735	15%	4 029	1%
European Union	1 336 971	62%	1 336 344	67%	627	0%
Other developed countries	90 679	4%	83 160	4%	7 519	9%
All	2 142 382	100%	2 005 158	100%	137 224	7%



The main markets for Polish cosmetics in the particular regions are:

- **European Union countries** – Germany – EUR 288 mln (PLN 1.233 mln) and Great Britain - EUR 230 mln (PLN 984 mln) and are the biggest markets. Other important markets include: Belgium – EUR 110 mln (PLN 473 mln), France – EUR 103 mln (PLN 443 mln), and Italy – EUR 81 mln (PLN 348 mln).
- **Developing countries.** The main markets in this category of states are: Turkey – EUR 53 mln (17% of the total export to this region), followed by United Arab Emirates – EUR 28 mln (9% of the total export to this region), followed by and Mexico – 26 mln (8% of the total export to this region). The export to Turkey remained the same as in comparable period of 2016, while the export to UAE decreased by EUR 2 mln or by -8% in comparison to similar period of 2016. Export to Mexico increased by EUR 5 mln (by 26%). Countries of top positions in 2015 - Kazakhstan and Indonesia, which lost their importance in 2016, have regained again their momentum for 2017. Both Kazakhstan and Indonesia increased their export of cosmetics from Poland: by EUR 5 mln for Kazakhstan and by EUR 8 mln for Indonesia. Currently the value of export amounts to: EUR 19 mln for Kazakhstan and EUR 22 mln for Indonesia, which gives them respectively 6% and 7% of share in the value of export sales to developing countries. Export to China increased by 69% to EUR 7 mln, while export to India decreased by 65% to EUR – 3.7 mln. In case of China the growth has been continuing over the last couple of years, which could be a positive indicator for this big market. The reverse trend in case of export to India is surprising, because the potential of this market seems not to be utilized. Country Myanmar which was in top four last year dropped by massive EUR 21 mln and current figures for export sales to Myanmar for 9 months of 2017 amount only to EUR 155 thousand. Export to countries Iran and Cuba is still very low and in fact worsened in comparison to similar period of 2016. The export sales to Cuba is much smaller than the one to Syria – the country under conflict of even to Mauritius, which is much smaller. However, the export sales to Irak, although still relatively small in value – EUR 2.5 mln, has increased by 136% in comparison to similar period of 2016.



We make brilliant cosmetics



cut for your own brand

VISIT US AT COSMOPROF PAV. 20, STAND E23



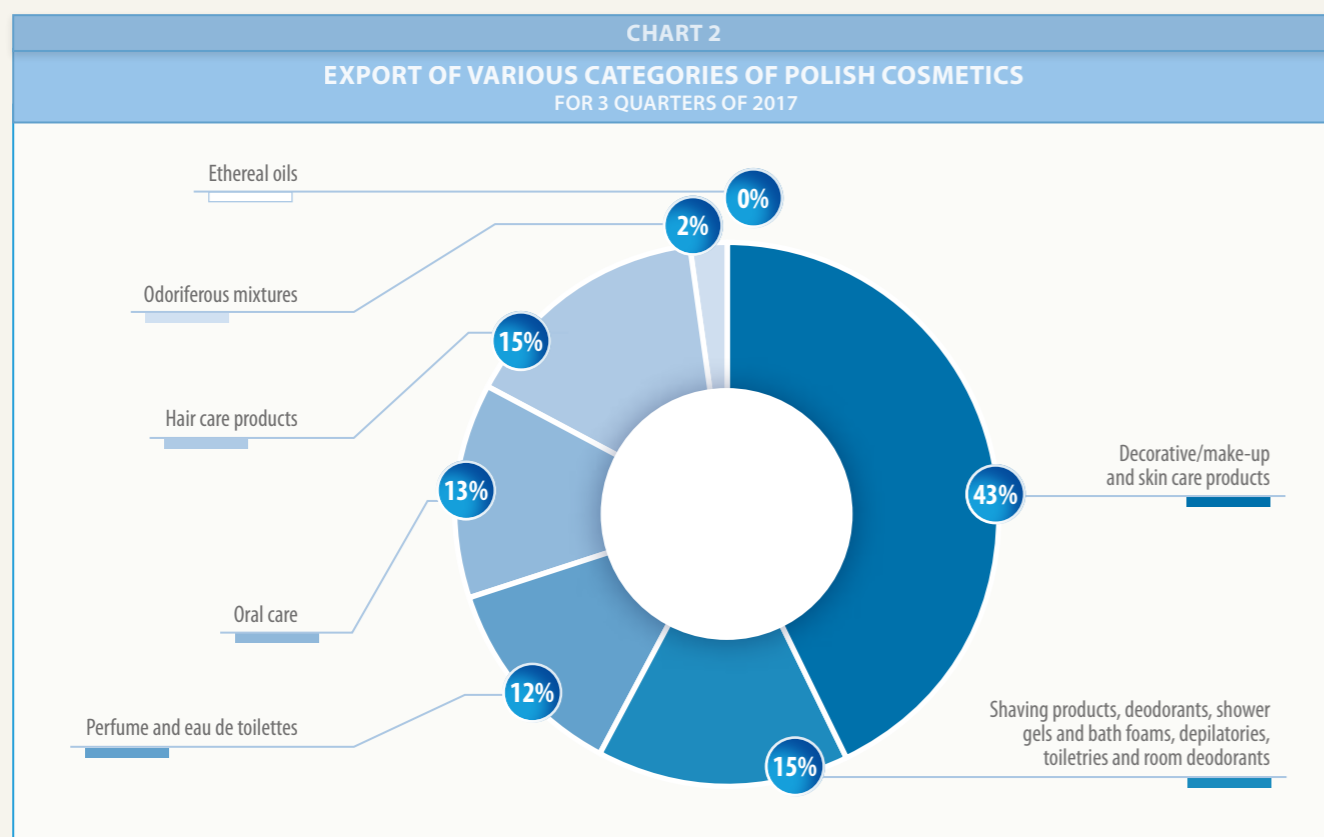
Plastic Packaging & Private Label Cosmetics Manufacturer

MPS International Sp. z o.o, Koszalin, Poland,

www.mps.koszalin.pl | email: office@mps.koszalin.pl | tel. +48 94 348 42 00

TABLE 2
EXPORT OF POLISH COSMETICS – 3 QUARTERS OF 2017
SPLIT BETWEEN CATEGORIES OF EXPORT

	3 quarters of 2017		3 quarters of 2016		3 q. 2017 vs 2016	
	'000 EUR	% share	'000 EUR	% share	'000 EUR	% change
Decorative/make-up and skin care products	916 575	42,8%	878 786	43,8%	37 789	4%
Shaving products, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants	312 773	14,6%	273 392	13,6%	39 381	14%
Perfume and eau de toilettes	258 765	12,1%	271 625	13,5%	-12 860	-5%
Oral care	287 156	13,4%	269 345	13,4%	17 810	7%
Hair care products	325 236	15,2%	266 236	13,3%	58 999	22%
Odoriferous mixtures	40 605	1,9%	37 878	1,9%	2 727	7%
Ethereal oils	1 274	0,1%	7 896	0,4%	-6 622	-84%
All	2 142 382	100%	2 005 158	100%	137 224	7%

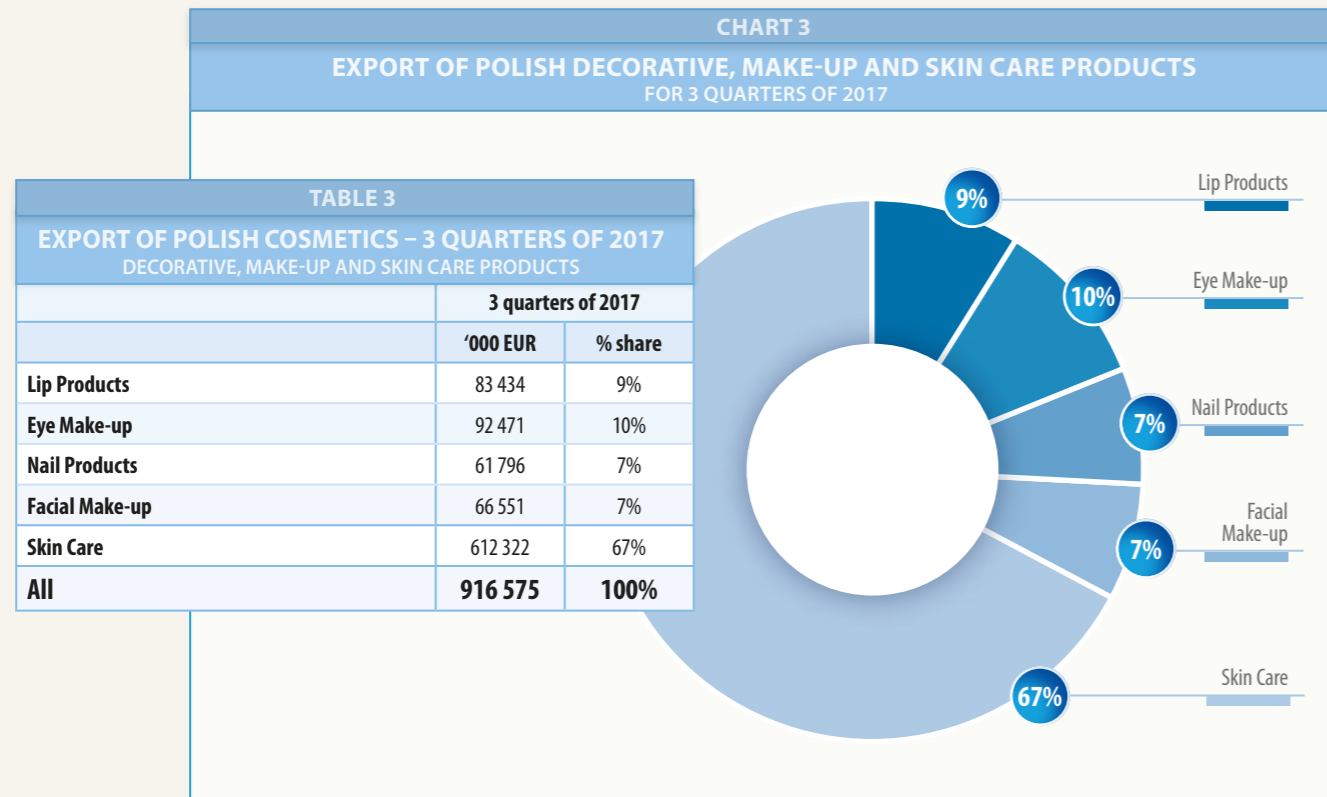


- **Central and Eastern Europe countries** - Russia imports 80% and Ukraine 17% of all Polish cosmetic products sent to this part of the world, which is the same as in similar period of 2016. Both countries recorded growth during 9 months of 2017. In case of Russia the growth was by 52%, in case of Ukraine the growth was by 17%. After one year of decline, Russia is recording increase again. Ukraine maintains the growth year after year, which is a good sign of immunity of export of cosmetic to challenging situation in the country.
- **Other developing countries.** This is the smallest market for Polish export of cosmetics, however, the sales to these markets is performing well, in total increased by EUR 7.5 mln (by 9%) in comparison to similar period of 2016. Number one export market is still South African Republic, with value of export of EUR 32 mln (36% of our export in this group of countries) with an increase by EUR 3.7 mln. Second biggest export market is Israel – EUR 17 mln, followed by the USA – EUR 15 mln and by Switzerland – EUR 9.6 mln. All major markets in this category have increased, however it seems that the export to them could be improved, especially to the USA.

KAJ
packaging solutions

VISIT US
at Cosmopack Hall 20
Stand E35

KAJ Sp. z o.o.
ul. Grunwaldzka 44
13-200 Działdowo
Tel. +48 23 651 43 29
sales@kaj-plastics.eu
www.kaj-plastics.eu



The export of Polish cosmetics was divided in several categories (Table 2 and Chart 2):

- **Decorative/make-up and skin care products** - total value of export for the first 3 quarters of 2017 amounted to EUR 917 mln, giving this category 42.8% of share (similar share as in 2014, 2015 and in 2016). The sales in this category increased period to period by EUR 38 mln (by 4%);
- **Shaving preparation, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants** - total value of export for the first 3 quarters of 2017 amounted to EUR 313 mln, giving this category of 14.6% in 2017 vs 13.6% in 2016 and vs 14.6% in 2015. The sales in this category increased period to period by EUR 39 mln (by 14%);
- **Perfume and eau de toilettes** - total value of export for the first 3 quarters of 2017 amounted to EUR 259 mln, giving this category 12.1% of share (vs 13.5% in 2016 and 13.6% in 2015). The sales in this category decreased period to period by EUR 12.8 mln (by 5%);
- **Oral care** - total value of export for the first 3 quarters of 2017 amounted to EUR 287 mln, giving this category 13.4% in 2017 vs 13.5% of share in 2016 and 2015. The sales in this category increased period to period by EUR 17.8 mln (by 7%);
- **Hair care products** - total value of export for the first 3 quarters of 2017 amounted to EUR 325 mln, giving this category share of 15.2% for 2017 (vs 13.3% in 2016 13.8% in 2015 and in 2014). The sales in this category increased period to period by EUR 59 mln (by 22%);
- The value of export sales in **other categories**, like ethereal oils or odoriferous mixtures, amounted to EUR 42 mln, which is 2.0% of the total export value (vs 2.3% for 2016 and 2.0% in 2015 and in 2014). The sales in these categories decreased period to period by EUR 3.9 mln or by 8.5%.

Chart 3 shows the division of the category: decorative/make-up and skin care products into product groups.

Total value of decorative and make-up and skin care products amounts to EUR 916 mln, an increase by EUR 38 mln, or by 4%. The main export group of this category are skin care products, with the value of export sales estimated at EUR 612 mln, which amounts to 66.8% of the whole export in this category. The export of eye make-up products is estimated at EUR 92 mln (10.1% of the total value in this category). Further positions are taken by lip make-up products (the value of export is EUR 83 mln giving 9.1% of share in this category), nail products (manicure and pedicure) - EUR 62 mln, (6.7% of sales in this category), facial make-up (loose and pressed powders) - EUR 67 mln, (7.3% of sales in this category).

The initial data suggest, that the export value for the whole 2017, like in previous years, would be higher that export sales for the preceding year. The growth is still encouraged by attractive prices. Cosmetic companies in Poland should continue investing in marketing and in building brand recognition, expanding current and concurring new markets for their products.

Piotr Pyziak



Get more information about polish cosmetics industry at Hall 16 Stand M1

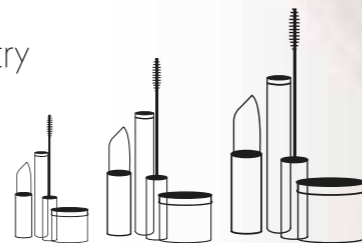


COSMETICS CREATIVELY **MADE IN POLAND**

6th place in Europe in terms of value of the cosmetics industry

EUR 3,8 billion – the value of the market in 2016

EUR 4,8 billion – the projected value of the market in 2021



What makes us different:

- innovation and high quality of products with their naturalness
- developed scientific base and increasing investment in research and development
- expanded production base and availability of a skilled workforce
- many years of experience on international markets

polish-cosmetics.com

Polska



Visit us at Cosmoprof 2018 hall 16, stand M1

16 HALL



- Ados cosmetics / I 10
- AFFECT Cosmetics / I 7
- AFLOFARM Farmacja Polska Sp. z o.o. / H 20
- Ail Sp. z o.o. / L 7
- ALLVERNUM Sp. z o.o. / H 2
- APIS Natural Cosmetics / I 6
- AVANTI Fashion Jewellery and Hair Accessories / I 20
- BELISO Sp. z o.o. / M 15
- BELLE JARDIN cosmetics / L 12
- BIELEND A NATURAL COSMETICS / I 12
- BIOGENED S.A. / I 19
- BluxCosmetics / I 27
- BLYSK Sp. z o.o. / H 5
- BOHOBOCO Michal Lach / I 21
- CARLA NORRI / G 10 - H 9
- CHANTAL / H 10
- COLORIS Sp. z o.o. / I 1
- COSMODERMA / I 28
- DAX COSMETICS Rohto Pharmaceuticals Group / H 12 - I 13
- DELIA COSMETICS Sp. z o.o. / G 4-H 3
- DermoFuture Precision / G 8
- ECOntour Brush Factory Sp. z o.o. / I 18
- EFEKTIMA / L 5
- EQUALAN PHARMA EUROPE Sp. z o.o. / I 14
- EVELINE COSMETICS / G 10 - H 9a

- FARMONA Natural Cosmetics Laboratory / I 16
- FLOSLEK COSMETIC LABORATORY / H 14
- GORGOL FIRMA / H 22 - I 23
- HAIRPIN'S FACTORY IZA SINCE 1928 / L 13
- HEAN COSMETICS FACTORY / H 7
- I.M.P.A. / H 28
- INVEX REMEDIES / H 8
- JOANNA Cosmetics Laboratory / I 15
- LaQ / L 1
- MARBA Sp. z o.o. Sp.k. / M 7
- MARION Sp. z o.o. / I 3
- MIA CALNEA/Dobry Stolarz / L 14
- MICHEL LABORATORY Bioteq Biology&Technology / L 1
- MINCER PHARMA MCR Corporation Sp.z.o.o / I 11
- MIRACULUM S.A. / I 2
- NAIL FILES Aba Group – manufacturer of nail files / L 1
- NeoNail / M 9
- NEW ANNA COSMETICS Sp. z o.o. / I 22
- PAESE COSMETICS / H 18
- Pharma C Food Sp. z o.o. / I 8
- PHARMANN Sp. z o.o. / G 6
- PHARMENA SA / M 13
- POLCHARM, Cosmetic Reporter / L 1, L 9
- PROSALON / H 10
- QUIZ COSMETICS (PPH BIM) / H 4
- ROYX PRO Sp. z o.o. / G 2
- SERPOL-COSMETICS Sp. z o.o. Sp.k. / M 9
- SYLVECO / M 11
- V. LABORATORIES Sp. z o.o. sp.k. / H 6
- VENITA HAIR COLOR COSMETICS / H 1
- VERONA Products Professional Sp. z o.o. / I 4-L 3

20 HALL



- APACK Sp. z o.o. / E 24
- COMBINATH / E 22
- DEKORGLASS DZIALDOWO S.A. / E 17
- DOLOWY PT / E 26

- ELPES Sp. z o.o. / E 28
- KAJ Sp. z o.o. / E 35
- Mazovia Chemical Cluster / E 28
- MPS International / E 23
- NEWECO Sp. z o.o. Sp. k. / E 15
- Cosmetic Reporter / E 28
- POLIPACK S.J. P.P.H.U. I. WIECKOWSKA I K. KOLMETZ / E 27
- SILCARE, Sp.z o.o. Sp.k. / E 19
- WEGA - ELEKTRONIK / E 24
- ZIGLER POLSKA / E 13

21 HALL



- BIONIGREE Sp. z o.o. / O 8
- BodyBoom / P 7
- HERLA Sp. z o.o. / P 1
- KADORNA Sp. z o.o. Sp.k. / O 4
- MIYA Cosmetics / Kanani Europe Sp. z o.o. / O 10
- NACOMI Natural Cosmetics / P 5
- RESIBO / P 3
- YOPE / O 6

22 HALL



- BELL P.P.H.U. / B 59 - C 55
- LA RIVE S.A. / B 63 - C 64

18 HALL



- BELL PRIVATE LABEL / B 30 - C 29
- POLITECH Sp. z o.o. / D 17

19 HALL



- D'ALCHEMY / L 3
- GLOV Phenicoptere / G 25 - F 26

36 HALL



- FIRMA MATT / O 14
- LART Nails / P 13
- MOLLON COSMETICS Sp. z o.o. / P 17
- SNS Nails / P 13
- VYNN GROUP Sp. z o.o. / O 18

38 HALL



- ARKANA COSMETICS Sp.z.o.o. Sp.K. / B 62
- KRIDOS / C 69
- Paper&Nonwoven Mem Group Sp. z o.o. Sp.Komandytowa / B 64
- POLAND COSMETICS, POLCHARM, Cosmetic Reporter / B 68
- QUISKIN / C 65
- Théo Marvée / C 67
- YASUMI / B 66





Founded over 35 years ago ados cosmetics is one of the leading cosmetics producers offering a full range of nail polish, nail care products and make-up cosmetics for eyes, face and lips. All our brands: ados, art de Lautrec and Mr Nail are carefully selected from innovative components and conform to highest European standards. Customers interested in Private Label products are also welcomed, as we have huge experience in this field. Competitive prices and constant development within customer service area guarantee full client satisfaction. Our extensive consultancy experience starts from packaging choice through colour matching up to labeling and final product packing.

ADOS COSMETICS

BODYCHA 93
05-820 REGULY-PIASTOW
POLAND
Phone: +48 22 723 63 22
e-mail: ados@ados.pl
www.ados.pl

Fondata più di 35 anni fa, la ditta ados cosmetics è uno dei leader nella produzione di cosmetici e offre una vasta gamma di prodotti per gli occhi, le labbra, il viso e preparati destinati alla cura delle unghie. Tutti i nostri brand: ados, art de Lautrec e Mr Nail sono ottenuti a partire dagli ingredienti accuratamente selezionati e in grado di soddisfare i più elevati standard europei. Prezzi competitivi e continua crescita nel servizio offerto ai clienti garantiscono la soddisfazione della clientela. Ben viste sono le ditte interessate alla produzione cosmetica col proprio marchio (Private Label). La nostra vasta esperienza in questo settore comprende consulenza per la selezione degli imballaggi attraverso la scelta dei colori, la creazione e l'etichettatura del prodotto finale.



AFLOFARM

Farmacja Polska Sp. z o.o.

PARTYZANCKA 133/151
95-200 PABIANICE
POLAND
Phone: +48 42 225 31 00
e-mail: export@aflofarm.pl
www.aflofarm.pl

Aflofarm is one of the largest and most recognizable pharmaceutical companies in Poland. We have been operating in the healthcare sector for almost thirty years. The company's broad product portfolio consists primarily of medicines (OTC and prescription), as well as cosmetics, medical devices and dietary supplements. At present, we are a leader in the OTC market with such brands as Diohespan, Neosine and Pulneo. Additionally, Aflofarm is number one in the market of dermocosmetics sold in pharmacies.

Aflofarm è una delle società farmaceutiche più grandi e più riconoscibili in Polonia. È attivo nel settore dell'assistenza sanitaria da quasi trent'anni. L'ampio portafoglio di prodotti comprende principalmente farmaci (OTC e quelli a prescrizione medica) nonché cosmetici, dispositivi medici e integratori alimentari. Oggi l'azienda è un leader nel mercato dell'OTC con i marchi come Diohespan, Neosine e Pulneo. Inoltre Aflofarm è al primo posto sul mercato della vendita di dermocosmetici nelle farmacie.



AFFECT provides high quality professional make-up cosmetics with affordable prices. The quality, deep pigmentation and modern design makes AFFECT able to compete with the best professional make-up brands. AFFECT is a dynamic company with big ambitions. From the beginning, our offer is complete; so on our products can be prepared each make-up. We cooperate with the best make-up artist. Development of our export is very dynamic. AFFECT products were used during many workshops, fashion shows and beauty contest.

AFFECT COSMETICS

MICHALOWICZA 46/2
43-300 BIELSKO-BIALA
POLAND
Phone: +48 515 447 543; 606 911 062
e-mail: office@affectcosmetics.com
www.affectcosmetics.com

AFFECT offre cosmetici per il trucco di alta qualità ad un prezzo accessibile. La qualità, la pigmentazione profonda e il design moderno ci permettono di competere con i migliori marchi del make-up. AFFECT è la ditta dinamica con grandi ambizioni. Fin dall'inizio la nostra offerta è completa e pertanto ogni trucco può essere preparato con i nostri prodotti. Collaboriamo con i migliori professionisti del make-up. Lo sviluppo delle nostre esportazioni è molto dinamico. I prodotti AFFECT sono stati usati in tanti workshop, sfilate di moda e concorsi di bellezza.

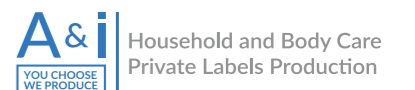


All Sp. z o.o.

SOWIA 15
62-080 TARNOWO PODGORNE
POLAND
Phone: +48 501 504 056
Fax: +48 61 814 75 29
e-mail: andy@aii-company.com
www.aii-company.com

Ail Ltd. supplies: toiletries – shampoo, shower gel, body lotion, hand and nail creams, body creams, hand soap, hand sanitizer, hair conditioner, laundry gel and capsules, fabric softener, wc gel, scouring cream, cleaners (universal, kitchen, bathroom, glass, degreaser, descaler) dishwasher tabs, rinse aid, dishwasher and washing machine cleaners, car care range – cleaners, shampoo, de-icers. Ail delivers both its brands and private labels, all the products are made in full accordance with EU regulations.

Ail Ltd. fornisce: cosmetici - shampoo, gel doccia, lozione per il corpo, creme per le mani e le unghie, creme per il corpo, sapone per le mani, disinfettante per le mani, balsamo per capelli, gel per lavaggio e capsule, ammorbidente per il bucato, gel per gabinetti, latte detergente, detersivi (universali, da cucina, da bagno, da vetro, sgrassanti, prodotti anti-calcare), pastiglie per lavastoviglie, brillantanti, liquidi per la manutenzione delle automobili- sbrinatori. Ail offre sia i suoi prodotti che i marchi privati, tutti i prodotti sono realizzati in piena conformità con le norme dell'UE.



Allvernum

ALLVERNUM Sp.z o.o. - is a Polish cosmetics firm, established in 2013, with passion for cosmetics and based on friendship of its founders. Our brands: Vitea, Allvernum.

We offer cosmetics for face, body, fragrance line and specially developed line of diffusers and candles for aromatizing interiors.

Our philosophy: We are inspired by nature, from where we obtain our plant extracts and natural ingredients of confirmed effectiveness. We create cosmetics making use of the latest advances in cosmetology and dermatology. It is important to us to provide comfort to three senses: sight, smell and touch. Cosmetics manufactured by ALLVERNUM are certified according to the new safety assessment standard and have been notified with CPNP. ALLVERNUM is a member of the Polish Union of Cosmetics Industry.

ALLVERNUM Sp. z o.o.

GEN.SOWINSKIEGO 3
31-524 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 418 38 78
e-mail: export@allvernum.pl
www.allvernum.pl

ALLVERNUM Srl è stata fondata nel 2013 per iniziativa di un gruppo di amici. Siamo una società con capitale polacco, basata sulla conoscenza e sull'esperienza. I nostri brand sono: Vitea, Allvernum. Offriamo cosmetici per il viso, per il corpo, una linea di profumi e una linea appositamente sviluppata di diffusori e candele per aromatizzare gli interni. La nostra filosofia: ci ispira la natura da cui traiamo estratti vegetali e ingredienti naturali con provata efficacia. Creiamo cosmetici sulla base dei più recenti risultati nel campo della cosmetologia e della dermatologia. Per noi è importante confortare i tre sensi: vista, olfatto e tatto. Cosmetici introdotti dall'ALLVERNUM sono certificati secondo il nuovo standard per la valutazione della sicurezza dei prodotti e registrati nel CPNP. ALLVERNUM è un membro dell'Unione Polacca dell'Industria Cosmetica.



DUO RE-LIFT



APIS NATURAL COSMETICS

LOCHOWSKA 40
85-372 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: +48 798 879 471
e-mail: export@apiscosmetics.pl
www.apiscosmetics.pl

Apis is a family business with 30 years' tradition of producing multifunctional body and face skin-care cosmetics. The technologies of APIS have been developed from the ground up and they combine the best natural ingredients with the latest developments in biotechnology and cosmetology. The results are new lines of professional cosmetics intended for SPA salons. We work in accordance with the requirements of the ISO 22716 TDC standard and achieved the TÜV Rheinland GMP ISO 22716 in 2016.

Apis Natura Cosmetics è un'azienda a conduzione familiare che da 30 anni produce cosmetici multifunzionali per la cura del viso e del corpo. Le tecnologie di APIS sono sviluppate da zero e costituiscono una combinazione dei migliori ingredienti naturali con i più recenti risultati nel campo della biotecnologia e della cosmetologia. Il risultato è l'introduzione di nuove linee di cosmetici professionali destinati ai saloni di bellezza SPA. Lavoriamo in conformità ai requisiti della norma ISO 22716 GMP e nel 2016 abbiamo ottenuto TÜV Rheinland GMP ISO 22716.

APIS NATURAL COSMETICS Professional



APACK is located 30 km from Poznan in Poland. We provide services of primary & secondary copacking. APACK offers wrapping, shrink wrapping, sleeve, labeling etc. We have modern devices for packing products into sachet and bags of the doypack type. APACK can design and produce packing, display, stand, and organize transport services. APACK stands out with the optimization and the complexity of entire supply chain processes, with the quality of provided services and the time of their realization.

APACK Sp. z o.o.

KOWANOWO 22
64-600 OBORNIKI
POLAND
Phone: +48 61 646 32 60
e-mail: biuro@apack.pl
www.apack.pl

APACK Srl è un centro logistico e di stoccaggio che presta servizi di imballaggio, reimballaggio e cellofanatura (pellicola termoretraibile, sleeve, flowpack, bustine), etichettatura e marcatura fiscale di prodotti. La società prepara un set di promozione, display e stand. APACK si occupa della progettazione e della produzione degli imballaggi in cartone e quelli in plastica. Collaboriamo con principali aziende del settore FMCG che distribuiscono i loro prodotti attraverso le reti di commercio.



Cannabis Therapy MD



ARKANA COSMETICS

Sp. z o.o. Sp.K.

BACCIARELLEGO 54
51-649 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 601 088 044
e-mail: export@arkana.pl
www.arkana.pl/en

Arkana is a modern Polish brand of advanced skincare that provides the latest achievements in the field of biotechnology and regenerative medicine. Arkana products work on the cellular level and cross the borders of traditional care. We believe, that individual and properly chosen professional therapy combined with home care is a reliable way to enjoy visible and tangible effects. Twice a year Arkana releases revolutionary novelty, and offers over 200 products in 19 lines.

Arkana è un moderno marchio polacco di prodotti professionali per la cura della pelle che fornisce ultime conquiste nel campo della biotecnologia e della medicina rigenerativa. I prodotti Arkana operano al livello cellulare. Crediamo che la terapia ben selezionata, domestica e professionale garantisca i risultati visibili e tangibili. Due volte all'anno Arkana lancia una novità rivoluzionaria e offre oltre 200 prodotti in 19 linee.





Avanti was established in 1981 as a manufacturer, importer and a distributor of fashion jewellery, hair accessories, cosmetic bags and nail decoration accessories. We work closely with fashion industry and provide our customers with products, which follow the latest trends. We are a regular supplier of more than 1500 shops ranging from chain stores, drugstores and private boutiques. Our customers may choose from one of our registered brands or work with us on OEM / ODM terms.

AVANTI Fashion Jewellery and Hair Accessories

ZBASZYNSKA 3
91-342 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 640 72 10
e-mail: avanti@avantifashion.com
www.avantifashion.com

Avanti è un'azienda familiare che dal 1981 si specializza nella produzione, nell'importazione, nella distribuzione della bigiotteria, degli ornamenti per capelli, delle buste per cosmetici nonché degli accessori per la nail art. Grazie alla stretta cooperazione con i designer e con l'industria della moda possiamo offrire ai clienti il design che corrisponde alle nuove tendenze. Riforniamo oltre 1500 punti di vendita in particolare le reti di commercio, le profumerie e le boutique private. I nostri prodotti offriamo con i nostri marchi registrati e realizziamo i progetti in base agli ordini e alle specifiche dei clienti.



BELL PPHU

GRANICZNA 79G
05-410 JOZEFOW
POLAND
Phone: +48 22 779 01 00
e-mail: export@bell.com.pl
www.bell-cosmetics.eu

Bell cosmetics have supported women all over the world in creating their image for over 30 years. They always follow the latest fashion and beauty trends - we constantly work on new products and extend the offer to satisfy our clients. In 2014 we launched an innovative line of cosmetics - Bell HYPOAllergenic. It is the first, completely hypoallergenic line of make-up cosmetics in Europe, which changed lives of many women and helped them feel beautiful again.

La cosmetica Bell, da più di 30 anni, ispirano le donne di tutto il mondo nel creare la propria immagine. Seguiamo sempre le ultime tendenze della moda e della bellezza. Costantemente lavoriamo sui nuovi prodotti e in continuazione allarghiamo la nostra offerta per soddisfare i nostri clienti. Nel 2014 abbiamo lanciato sul mercato una serie di prodotti innovativi HYPOAllergenic. Questa serie di cosmetici per il trucco è la prima in Europa completamente anallergica ed ha cambiato la vita di molte donne, permettendo loro di sentirsi bene.



Cosmetic products for perfumery shops - skin creams, emulsions, lotions, gels and oils (for hands, feet, face etc.) - hair conditioning products - Hair treatment products - Hair wash products (lotions, powders, shampoos) - Professional cosmetics for hair stylists - Cosmetic products for retail - Hair conditioning products - Hair treatment products - Hair styling products - Perming, straight-styling and fixing products - Hair wash products (lotions, powders, shampoos) - Hair colours and bleaches. Hello Nature: Hair care inspired by nature. Hello Nature is based on leading natural ingredients and 100% certified oils. It is distinguished by significant content of natural ingredients - up to 96% and formulations without silicones, MIT and CIT preservatives, mineral oils and artificial colours. Represented brands: CECE OF SWEDEN, PRIVATE LABEL, TOTAL KERATIN COMPLEX.

BELISO Sp. z o.o.

KOSMATKI 16
03-982 WARSZAWA
POLAND
Phone/fax: +48 22 671 75 55
e-mail: info@beliso.eu
www.beliso.eu

I prodotti cosmetici per le profumerie- creme, emulsioni, lozioni, gel e oli (per le mani, i piedi, il viso etc.)- balsami per i capelli- prodotti per la cura dei capelli- prodotti per la pulizia dei capelli (lozioni, polveri, shampoo)- Cosmetici professionali per lo styling dei capelli- prodotti cosmetici per la vendita al dettaglio- prodotti per la cura dei capelli- prodotti per lo styling dei capelli, prodotti per la cura dei capelli, prodotti per lisciare i capelli- prodotti per la pulizia dei capelli (balsami, polveri, shampoo)- tinture per i capelli e decoloranti per i capelli. HELLO NATURE: Cura dei capelli ispirata alla natura. La linea Hello Nature è stata creata in base agli ingredienti naturali: fino al 96%, 100% oli certificati e formule senza silicone, conservanti del MIT e del CIT, oli minerali e coloranti artificiali. I brand: CECE OF SWEDEN, PRIVATE LABEL, TOTAL KERATIN COMPLEX.



BELL PRIVATE LABEL

GRANICZNA 79G
05-410 JOZEFOW
POLAND
Phone: +48 22 779 01 00
e-mail: bell@bell.com.pl
www.private-label.bell.com.pl

Bell provides high-quality services in contract manufacturing of color cosmetics. We are proud of our products, which meet the highest global standards. Over 30 years of experience in creating various formulations, commitment to quality and flexible approach to every client ensure the highest level of efficiency. We create new cosmetics with passion and according to worldwide trends. Each season we present variety of new colors, textures and effects in lip, eye and face products. Moreover, our advantage is the fact that we design and produce packaging. Wide assortment of in-house produced packaging gives flexibility and shorter lead times. The success in the number of signed contracts is the result of dynamically changing offer of Bell company, perfect feeling of our clients' expectations and the market trends.

Bell Private Label fornisce servizi di alta qualità nella produzione conto terzi di cosmetici per il trucco. Siamo orgogliosi dei nostri prodotti perché soddisfano i più elevati standard mondiali. Più di 30 anni di esperienza nello sviluppo di prodotti cosmetici, l'impegno per la qualità e l'approccio flessibile per ogni cliente garantiscono il massimo livello di prestazioni. Creiamo nuovi prodotti con passione e secondo le tendenze globali. Per ogni stagione vi presentiamo una serie di nuovi colori, texture ed effetti in prodotti per labbra, occhi e viso. Inoltre, il nostro vantaggio sta nel progettare e realizzare da soli il nostro imballaggio. Una vasta gamma di contenitori, fabbricati nei nostri stabilimenti, permette flessibilità e tempi di consegna più brevi. Il successo nella quantità di contratti stipulati è il risultato di uno sviluppo dinamico dell'offerta della società Bell ed anche della perfetta conoscenza delle aspettative dei nostri clienti e delle tendenze del mercato mondiale.





We are dynamic Polish producers and exporters of white and colored cosmetics. The prime mission in our manufacturing process is flawless quality and affordable prices. Our experience has allowed us to gain the trust of customers in over 20 countries. The efficacy and high recognition have been achieved through the use of unique technologies. We strive to be the best partner for our customers by updating and expanding our portfolio with the latest trends.

BELLE JARDIN COSMETICS

SPORTOWA 1/5
05-532 BANIOCHA
POLAND
Phone: +48 22 727 50 33
Fax: +48 22 727 50 65
e-mail: office@bellejardin.com
www.bellejardin.com.fr

Siamo un produttore polacco in rapida espansione ed esportatore di prodotti cosmetici bianchi e colorati. La nostra esperienza di tanti anni ha permesso di conquistare la fiducia dei clienti in oltre 20 paesi. L'obiettivo più importante della nostra produzione è il miglior rapporto qualità prezzo. Efficacia e alto riconoscimento li abbiamo conseguiti grazie all'uso di tecnologie uniche. Ci sforza di essere il miglior partner per i nostri clienti, aggiornando e ampliando il nostro portafoglio con più moderni trend.



BIOGENED S.A.

POJEZIERSKA 99
91-342 LODZ
POLAND
Phone: +48 604 180 873
Fax: +48 42 651 30 61
e-mail: export@dermedic.pl
www.dermedic.pl

DERMEDIC is a dermocosmetic brand created on the basis of experience of dermatologists, cosmetologists and biotechnologists. Through specialists and targeted care DERMEDIC dermocosmetics meet the diverse needs of problematic sensitive and hypersensitive skin of any type restoring its maximum comfort and physiological balance. DERMEDIC brand provides a wide range of cosmeceuticals for complete skin care and treatment of most common skin problems including: sensitive, allergic and problematic skin, acne-prone skin, rosacea, atopic skin and dehydrated skin. Clinical and dermatological trials are conducted to demonstrate efficacy and safety of our products. Our products have received many prestigious awards and distinctions and are appreciated by the both healthcare professionals (dermatologists, pharmacists) and patients. DERMEDIC products are recommended to be sold through pharmacies and drugstores.

DERMEDIC
Recommended by dermatologists

DERMEDIC è un marchio dermocosmetico creato in base all'esperienza di dermatologi, cosmetologi e biotecnologi. Grazie all'elevato standard dei prodotti, dermocosmetici DERMEDIC soddisfano le diverse esigenze della pelle problematica e sensibile di qualsiasi tipo dando il massimo comfort e l'equilibrio fisiologico. Il brand DERMEDIC offre una vasta gamma dei dermocosmetici per la cura completa e per il trattamento dei più comuni problemi della pelle, tra cui: pelle sensibile, allergica e problematica, pelle acneica, acne rosacea, pelle atopica e pelle disidratata. Vengono effettuati studi clinici e dermatologici al fine di dimostrare l'efficacia e la sicurezza dei nostri prodotti. I nostri prodotti hanno ricevuto numerosi premi e riconoscimenti prestigiosi e sono apprezzati sia dal personale sanitario (dermatologi, farmacisti) sia dai pazienti. I prodotti DERMEDIC sono raccomandati per la vendita nelle farmacie e nelle profumerie.



Bielenda Natural Cosmetics is a family company that was incorporated in 1990. Bielenda produces best quality natural face and bodycare cosmetics that help to maintain healthy, young and beautiful skin for many years. From the very beginning, the company has focused on innovative, state-of-the-art use of natural ingredients, offering the best of nature and science. Each year, Bielenda introduces new innovative products based on the original ideas of Bielenda's experts.

BIELENDANATURAL COSMETICS

FABRYCZNA 20
31-553 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 510 130 556
e-mail: a.winiarz@bielenda.pl
www.bielenda.pl

Bielenda Cosmetici Naturali è un'azienda familiare fondata nel 1990. Bielenda produce i cosmetici naturali di alta qualità per la cura del viso e del corpo che permettono di mantenere la pelle sana, giovane e bella per tanti anni. Fin dall'inizio l'azienda si è concentrata sull'uso innovativo e moderno degli ingredienti naturali, offrendo il meglio della natura e della scienza. Ogni anno Bielenda lancia prodotti nuovi e innovativi basati sulle idee originali degli esperti di Bielenda.



BIONIGREE Sp. z o.o.

SOLNA 4/2
59-500 ZLOTORYJA
POLAND
Phone: +48 690 269 558
e-mail: kris@bionigree.pl
www.bionigree.pl

We produce effective and natural cosmetics for scalp care and hair care based on black currant.
Scalp cleansing serum BIONIGREE BASIC_01, with addition of black currant oil.
Natural shampoo BIONIGREE BASIC_02 with black currant extract.
Moisturizing conditioner BIONIGREE BASIC_03 moisturizes, rebuilds and nourishes the scalp and hair damaged by cosmetic treatments.
Hair growth stimulating serum BIONIGREE BASIC_04 delays hair loss and stimulates hair growth.



Produciamo cosmetici efficaci e naturali per la cura del cuoio capelluto e dei capelli in base al ribes nero. Sieri detergenti per il cuoio capelluto BIONIGREE BASIC_01 con aggiunta di olio del ribes nero. Lo shampoo eccellente BIONIGREE BASIC_02 con estratto del ribes nero. Il balsamo idratante BIONIGREE BASIC_03 umidifica, ristruttura e tonifica il cuoio capelluto ed i capelli danneggiati dai trattamenti cosmetici. Il siero BIONIGREE BASIC_04 rallenta la caduta dei capelli e stimola la loro crescita.



BluxCosmetics company was established in 1992. Nowadays, we are one of the major manufacturers of high quality cosmetics; household cleaners and car care items in Poland. The company offer over 150 products, which we export to more than twenty countries worldwide. We supply to the major supermarket chains on the Polish market. BluxCosmetics company offers products under our brand names: Naturaphy, Blux, AutoLider and also under private labels.

BLUXCOSMETICS

TRZCIANA 243B
36-071 TRZCIANA
POLAND
Phone: +48 17 855 14 71
Fax: +48 17 855 10 63
e-mail: export@blux.com.pl
www.blux.eu

La società BluxCosmetics Srl si afferma sul mercato dal 1992 come un grande produttore di prodotti cosmetici di alta qualità, di prodotti chimici per uso domestico e per le automobili. La sede dell'azienda si trova in Trzciana, vicino a Rzeszow. Offriamo oltre 150 prodotti, esportati in oltre 20 paesi. Nel mercato polacco, i clienti BluxCosmetics includono le più grandi reti di grandi magazzini. Vendiamo i nostri prodotti con i marchi: Naturaphy, Blux, Auto Lider e propri marchi di distributori.



PROFESSIONAL HYBRID SYSTEM

Provocater brand means ultimate quality hybrid varnishes, encapsulated in beautiful, outstanding bottles. Our offer includes more than 110 carefully selected colours, together with solutions and accessories for hybrid manicure. Relying on our know-how and experience, we have developed unique and safe products. Our passion is what sets us apart, and our key message is customer care. We provide our customers with opportunities of discovering their own creative passion, without compromise!

BLYSK Sp. z o.o.

ROLNICZA 137
44-336 JASTRZEBIE ZDROJ
POLAND
Phone: +48 607 463 363
e-mail: bartosz.jonas@blysk.com.pl
www.provocater.pl

Il marchio Provocater significa smalti ibridi di qualità compresi in eccezionali flaconi. Nella nostra offerta troverete oltre 110 colori accuratamente selezionati nonché prodotti e accessori indispensabili per fare una manicure ibrida. La nostra conoscenza ed esperienza ci hanno permesso di creare prodotti unici e sicuri. Ci distinguiamo per la passione e il nostro messaggio principale è la miglior cura del cliente al quale diamo la possibilità di scoprire la passione della creazione, senza compromessi.



NEW

PEELING SHAMPOO

cosmoderma naturals

PEELING SHAMPOO CRANBERRIES

PEELING SHAMPOO GREEN OLIVE

PEELING SHAMPOO NATURAL LOOFAH

cosmoderma.pl



BodyBoom is one of the fastest growing producers that is renowned for its natural & innovative COFFEE SCRUB which is one of the hottest trends in the cosmetic industry today. It immediately conquered the hearts of consumers, beauty bloggers and also international magazines that honoured the product with the most prestigious awards in the industry. After merely 2 years of the presence on the market, BodyBoom products are available in 22 countries in the world including the biggest sales networks.

BODYBOOM

ANIELI KRZYWON 18
31-464 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 662 717 016
e-mail: hello@bodyboom.pl
www.bodyboom.pl

BodyBoom è uno dei produttori di cosmetici con più rapida crescita che è famoso per il suo naturale e innovativo Peeling di Caffè, che oggi è ultimo grido della moda nella industria cosmetica. Velocemente ha conquistato il cuore dei consumatori, blogger e riviste internazionali che hanno assegnato al prodotto i più prestigiosi premi nel settore di bellezza. Soltanto dopo 2 anni di presenza sul mercato i prodotti BodyBoom sono disponibili in 22 paesi del mondo, tra cui le più grandi catene di distribuzione.



CARLA NORRI

CHALUBINSKIEGO 8
00-613 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 515 204 989
e-mail: sales@carlanorri.pl
www.carlanorri.pl



Carla Norri together with Institut des Cosmétiques de la Nouvelle Génération "La Luxe" SARL in Paris has developed a brand La Luxe Paris which is a promise to women, invitation to the world of luxurious cosmetics with the best quality at a competitive price. In the brand's offer you can find a series of specialized cosmetics for face, body and hand care, as well as make-up products that also have skin care properties. The mission of the brand is to carefully provide formulated recipes rich with active ingredients. La Luxe cosmetics are appreciated due to its high quality and beautiful packaging.

Carla Norri in collaborazione con l'Institut des Cosmétiques de la Nouvelle Génération „La Luxe” SARL di Parigi ha creato il brand La Luxe Paris che costituisce la bella promessa alle donne e l'invito al mondo dei migliori cosmetici di qualità ad un prezzo accessibile. Nella offerta del marchio si possono trovare serie di cosmetici specializzati per la cura del viso, del corpo e delle mani nonché i prodotti per il make-up che hanno anche proprietà curative. La missione del brand è quella di fornire formule accuratamente composte che si distinguono per la straordinaria ricchezza di principi attivi. I cosmetici La Luxe è la qualità unica dei prodotti compresa in bella confezione.



BOHOBOCO • PERFUME

BOHOBOCO is a unique fashion brand created seven years ago by the Polish duo of designers - Kamil Owczarek and Michał Gilbert Lach. They design collections that merge style of major fashion capitals: New York, London, Milan and Paris. The designers created also a BOHOBOCO • PERFUME collection, 8 unique scents produced in a 200-year-old French factory in Grasse.

BOHOBOCO MICHAŁ LACH

MOKOTOWSKA 67/7
00-530 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 602 383 712
e-mail: agata.muszynska@bohoboco.com
www.bohoboco.com

BOHOBOCO è un marchio di moda unico fondato da un duetto di disegnatori polacchi - Kamil Owczarek e Michał Gilbert Lach. Creano collezioni che sono combinazioni di stili delle più importanti capitali della moda - New York, Londra, Milano e Parigi. I disegnatori hanno creato anche la collezione BOHOBOCO • PERFUME, 8 fragranze eccezionali prodotte in una fabbrica di 200 anni a Grasse in Francia.



CHANTAL

WSPOLNA 1
05-462 DUCHNOW
POLAND
Phone: +48 22 255 34 45
e-mail: export@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl/en/prosalon_professional

Chantal is a Polish manufacturer of hair care, hair coloring and hair styling cosmetics. Almost 30 years of experience has allowed to create unique portfolio of professional products for hairdresser's salons: PROSALON and INTENSIS and cosmetics dedicated for the retail market: VARIETE, SESSIO and PROFILINE. As part of the Prosalon Training Academy the Creative Team runs hairdressing courses on haircut, dyeing, styling and haircare treatments. The products are exported to over 35 countries.

Chantal è un produttore polacco di cosmetici per la cura, per la colorazione e per lo styling dei capelli. Quasi 30 anni di esperienza hanno permesso di creare un'offerta di prodotti unici, che costituiscono i cosmetici professionali rivolti ai saloni di parrucchieri: PROSALON e INTENSIS e anche dedicati al mercato al dettaglio: VARIETE, SESSIO e PROFILINE. Nell'ambito della Prosalon Academy, un team creativo organizza i corsi di formazione per parrucchiere su taglio, colorazione e styling. I prodotti vengono esportati in 35 paesi.





Coloris is a manufacturer of cosmetics from Poland led and managed by people with many years of experience in cosmetics business. We create, develop and manufacture cosmetics under our brands and provide OEM services all over the world. Our products are innovative, efficient, safe and price sensible. Our main expertise are lip care products. We offer unique cosmetics for eye lash growth. We manufacture them in our own production facility near Warsaw, Poland (EU). Our new brand is Roomcays dedicated for beard care.

COLORIS Sp. z o.o.

MOSCISKA, ESTRADY 11A
05-080 IZABELIN
POLAND
Phone/fax: +48 22 751 00 31
e-mail: coloris@coloris.biz
www.coloris.biz

Coloris è una società di produzione polacca gestita dalle persona con molti anni di esperienza nella industria cosmetica. Creiamo, sviluppiamo e produciamo i cosmetici con i nostri brand. Forniamo anche servizi B2B. I nostri cosmetici sono innovativi, efficaci, sicuri ed economicamente accessibili. Siamo specializzati nei preparati per la cura delle labbra, delle mani, dei piedi e delle unghie. Offriamo cosmetici unici che stimolano la crescita delle ciglia. Il nostro brand nuovo- Roomcays - prodotti per la cura della barba.



COSMODERMA

TASMOWA 1
02-677 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 603 554 575
e-mail: cosmoderma@cosmoderma.pl
www.cosmoderma.pl

Cosmoderma is a unique and innovative brand, which was created in order to meet the needs of the constantly evolving cosmetics market. every woman wishes to see the quickest possible results from using cosmetics. in order to meet these expectations, we set the highest standards for ourselves. Cosmoderma's mission is to create the highest quality cosmetics, while at the same time ensuring their effectiveness.

Cosmoderma è un marchio unico e innovativo che è stato creato per soddisfare le esigenze del mercato cosmetico in continua crescita. Ogni donna desidera che gli effetti della cura siano visibili quasi immediatamente. Per soddisfare queste aspettative, imponiamo standard elevati a noi stessi. La missione di Cosmoderma è quella di creare cosmetici di altissima qualità garantendo la loro efficacia.

cosmoderma

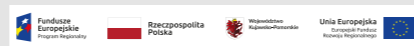
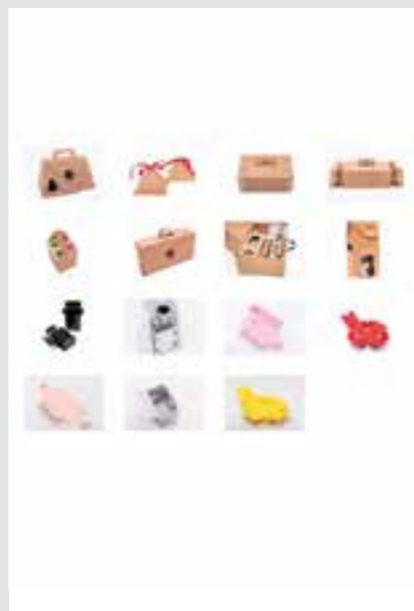


Combinath is a producer of corrugated cardboard - the most important raw material in packaging industry. We are supporting all kinds of branches. We specialize in producing inlets for perfumes and cosmetic packaging. We can do product dedicated to all kinds of bottles and boxes. Inlets have particular custody to support product and a box. The luxury mass-coloured kraft liner, used to production has an aesthetic issue. We prepare prototype and make tests. Combinath produce all types of corrugated cardboard boxes and advertising packaging. Our special carton with open flute and hot stamping technology is a luxury product great as a gift box.

COMBINATH

RUDACKA 122
87-100 TORUN
POLAND
Phone: +48 530 872 182
e-mail: joanna.wyrwas@combinath.pl
www.combinath.pl

Combinath è un produttore di cartone ondulato, la materia base nel settore del packaging. Ci siamo specializzati nella produzione di foglietti illustrativi per profumi e cosmetici, in conformità alle dimensioni del prodotto. Gli inserti sono realizzati in materiale grezzo tinto, che in realtà aumenta il valore estetico del prodotto confezionato. Prepariamo i prototipi ed eseguiamo vari test. Produciamo anche imballaggi cumulativi, decorativi e di tipo display. Abbiamo una vasta gamma di prodotti di confezioni regalo in cartone nudo onda, che sottolinea il contenuto della confezione. Usiamo diversi tipi di trattamento come la stampa a caldo, fogli, stampa speciale.



D'ALCHEMY

JAGIELONSKA 55A
03-301 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 500 032 010
e-mail: office@dalchemyskincare.com
www.dalchemyskincare.com

Introducing D'ALCHEMY's new premium brand: a European anti-aging skincare of exceptionally high quality, aimed at conscious consumers who care about their health and physical condition. D'ALCHEMY care products contain the most remarkable natural and organic active ingredients, which work in perfect harmony with the skin. All products are free from harmful synthetics. Their effectiveness is based on advanced natural formulas, pure essential oils and extracts from organically-grown plants.

D'ALCHEMY è un nuovo marchio di cosmetici anti-aging per la cura di qualità eccezionale, rivolto a consumatori consapevoli che si prendono cura della salute, della bellezza e del benessere fisico. I preparati D'ALCHEMY contengono solo principi attivi naturali e organici che operano sinergicamente in perfetta armonia con la pelle. Tutti i prodotti sono privi di sostanze sintetiche. L'efficacia delle formule cosmetiche si basa su ingredienti vegetali, oli extravergini, oli essenziali puri ed estratti vegetali provenienti da coltivazione biologica.

D'ALCHÉMY

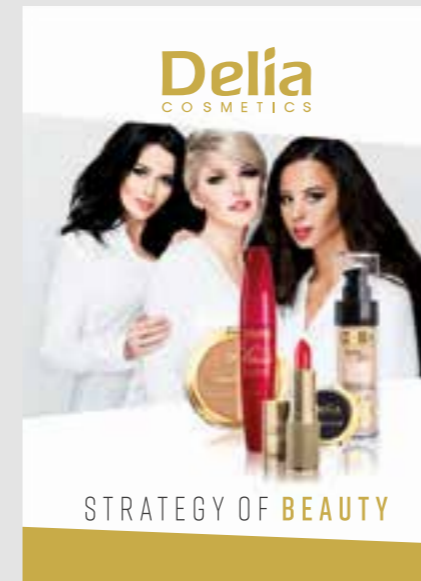


DAX Cosmetics, one of the leaders on the Polish cosmetic market, has over 30 years of experience in manufacturing cosmetics. In 2014, Dax Cosmetics became part of the Rohto Pharmaceuticals Group. The main focus of Dax Cosmetics is the production and sales of face and body care cosmetics as well as suntanning preparations and make-up products. Our portfolio comprises almost 80 lines of cosmetics, manufactured under seven brands: YOSKINE, PERFECTA, CASHMERE, DAX SUN, DAX MEN, CELIA, and HADA LABO.

DAX COSMETICS Rohto Pharmaceuticals Group

DUCHNOW, SPACEROWA 18
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: +48 22 779 05 00
Fax: +48 22 779 05 01
e-mail: export@dax.com.pl
www.dax.com.pl

Dax Cosmetics è una delle aziende leader di cosmetici sul mercato polacco che vanta oltre 30 anni di esperienza nella produzione di cosmetici. Da giugno 2014 Dax Cosmetics appartiene al gruppo Rohto Pharmaceuticals. Dax Cosmetics si specializza nella produzione e nella vendita di cosmetici per la cura del viso e del corpo, di prodotti per l'abbronzatura, e inoltre offre anche prodotti per il make-up. Il portafoglio di Dax Cosmetics comprende attualmente circa 80 linee cosmetiche con sette brand: YOSKINE, PERFECTA, CASHMERE, DAX SUN, DAX MEN e CELIA oraz HADA LABO.



DELIA COSMETICS Sp. z o.o.

LESNA 5
95-030 RZGOW
POLAND
Phone: +48 42 225 44 47
e-mail: export@delia.pl
www.delia.pl

Delia Cosmetics is a major Polish cosmetic producer and exporter with an established position on the global market. Its portfolio includes over 2500 hair, body & make-up products, exported more than 80 markets worldwide and available in more than 100 000 stores. Innovative formulas together with quality materials, newest technologies, and extraordinary sales support guarantee the company's success.

Delia Cosmetics è un leader polacco nella produzione e nell'esportazione di cosmetici con una posizione molto forte nei mercati globali. Il portafoglio dell'azienda comprende oltre 2500 prodotti per i capelli, il corpo e il trucco che sono immessi nei mercati globali e sono disponibili in oltre 100.000 negozi. Le formule innovative con le materie prime di altissima qualità, con le nuove tecnologie e con l'ampio supporto alla vendita garantiscono il successo dell'azienda.



Our company is an alternative to the revolutionary, innovative and creative glass decorating. DEKORGLASS offers creative packaging. Almost 20 YEARS OF EXPERIENCE helps us better understand expectations of our customers. We offer NOT ONLY INNOVATIVE SOLUTIONS in glass decorating but above all we offer CONSULTING, INDIVIDUAL APPROACH TO YOU AND YOUR EXPECTATIONS. We appreciate it therefore we are improving our service year after year. Available techniques: water based coating, metallization, screen printing, precious screen printing, hot stamping, acid etching, digital printing ink jet, laser etching, decal application.

DEKORGLASS DZIAŁDOWO S.A.

GRUNWALDZKA 35
13-200 DZIAŁDOWO
POLAND
Phone: +48 23 697 06 31
Fax: +48 23 697 06 00
e-mail: marketing@dekorglass.pl
www.dekorglass.pl

La nostra azienda è un'alternativa al mercato rivoluzionario, innovativo e creativo della decorazione del vetro. Quasi 20 anni di esperienza ci aiutano a comprendere le aspettative dei clienti. Noi non solo offriamo soluzioni innovative nella decorazione del vetro, ma soprattutto, offriamo consulenza e approccio personalizzato per soddisfare i clienti più esigenti. Tecniche di decorazione: pittura ad acqua, metallizzazione, serigrafia, serigrafia di metalli preziosi, stampa a caldo, stuoia Chemical (Decapaggio, Morsura), a getto d'inchiostro, laser cottura, applicazione Tracing.



CHANTAL PRIVATE LABEL

KACKA 16
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: +48 22 255 34 45
e-mail: export@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl/en/prosalon_professional

Chantal is a Polish company founded in 1989 and from the very beginning it has been producing cosmetics for hair care, hair coloring and styling. It also offers comprehensive private label services, including:
-Preparation of formulations (we have our own R&D laboratory)
-Packaging design
-Purchase of raw materials
-Production of cosmetic masses
-Packaging
-Labeling
We attach the highest importance to the quality of manufactured products. We are ISO 9001 and GMP certified.



Chantal è un'azienda polacca che opera dal 1989 e sin dall'inizio produce i cosmetici per curare, colorare e stilizzare i capelli. Offre pure degli servizi nel settore private label come:
-Sviluppiamo delle ricette (abbiamo il proprio laboratorio R&D)
-Design dell'imballaggio
-Acquisto di materie prime
-Produzione di masse cosmetiche
-Imballaggio
-Etichettatura
Attribuiamo la massima importanza alla qualità dei prodotti fabbricati. Siamo certificati secondo le norme ISO 9001 e GMP.

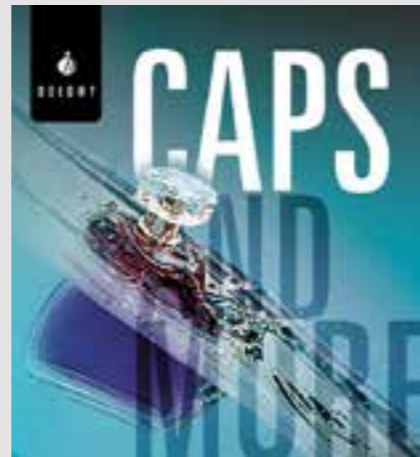


For the last 20 years, our firm has been a leading supplier of various types of capping and closure systems for cosmetic bottles. Our offer mainly includes caps and screw caps manufactured from such materials as ABS, PP, SAN, or Surlyn. We specialize in the production of screw caps for aftershaves and 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 manufactured to be fitted into the majority of bottles available on the market. We kindly invite you to learn more about our offer.

DOŁOWY PT

TRAKT BRZESKI 117
ZAKRET
05-077 WESOLA
POLAND
Phone: +48 22 872 27 01
Fax: +48 22 773 23 54
Mob.: +48 601 292 006
e-mail: jandolowy@op.pl
www.dolowy.cdx.pl

La nostra azienda da oltre 20 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. Siamo specializzati nei dadi per le bottiglie dei cosmetici tipo aftershave. In questa categoria senza dubbi siamo il leader. 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.



EFEKTIMA

WIKLINOWA 7
91-495 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 658 96 77
Fax: +48 42 658 97 32
e-mail: efektima@efektima.pl
www.efektima.eu/eng

Efektima is a Polish cosmetics company founded in 2000. At the beginning it specialized in anti-aging cosmetics and has progressively extended to face and body care cosmetics for everyday use and special body treatments. The company observes with great interest the recent developments and trends in cosmetic world and uses in its production the newest resources that are of utmost efficiency. Our products won numerous awards.

Efektima è una società polacca di cosmetici fondata nel 2000. Inizialmente si è concentrata sui cosmetici antiaging, inserendo gradualmente nella sua produzione cosmetici per la cura di tutti i giorni e trattamenti specializzati per specifici problemi estetici. L'azienda segue con interesse gli ultimi sviluppi e tendenze del mondo cosmetico, utilizzando le più recenti ed efficaci materie prime. I nostri prodotti ricevono numerosi premi.



EContur Sp.o.o. S-ka is a company with 100% Polish capital, which was founded in 2014. The assortment available on the Polish market includes many variants of makeup brushes. Our collections are dedicated to different customers, from the beginner bloggers to professional make-up artists. Our goal is to provide the best products available at attractive prices. We set ambitious goals and engage in innovative projects. With our recent implementation, we are the first on the Polish mass market. We are proud of our offer and therefore we present it at numerous international cosmetic trade fairs, resulting in numerous business contacts and the ever growing number of orders. In our work we focus on people, and to our employees adhere the principle of work/life balance. We believe that a happy employee is a good employee. Thanks to efficient management and personnel policy, each week thousands of brushes leave our factory.

ECONTOUR Brush factory Sp. z o. o.

PRZEMYSLOWA 30
00-450 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 575 900 929
e-mail: office@brushfactory.eu
www.brushfactory.eu

EContur Srl è una società con 100% capitale polacco che è stata fondata nel 2014. Il portafoglio disponibile sul mercato polacco presenta molte varianti di pennelli per il trucco. Le nostre collezioni sono dedicate a diversi destinatari: dai blogger principianti ai truccatori professionisti. Il nostro obiettivo è quello di fornire i migliori prodotti ad un prezzo interessante. Siamo ambiziosi e siamo impegnati in progetti innovativi. Con la nostra ultima implementazione siamo primi sul mercato di massa polacco. Siamo orgogliosi della nostra offerta e quindi ci presentiamo alle fiere internazionali, il che comporta tanti contatti commerciali e il numero crescente di ordini. Nel nostro lavoro ci concentriamo sull'essere umano e applichiamo la regola del lavoro/dell'equilibrio della vita ai nostri dipendenti. Crediamo che un dipendente felice sia un buon impiegato. Grazie alla gestione efficiente e alla politica del personale dalla nostra fabbrica ogni settimana escono migliaia di spazzole.



ELPES Sp. z o.o.

OBRONCOW TOBRUKU 29/86
01-494 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 81 470 75 00
e-mail: office@elpes.com
www.elpes.com

Elpes has over 20 years of experience in the production of laminate tubes. We manufacture tubes with diameter from 25 to 50mm made of ABL and PBL. Our offer includes a wide range of closures standard caps, toothpaste caps, flip tops with various orifices. Our printing possibilities allow us to print on 10-color Gallus machine in flexo technology, screen printing and cold stamping. We support clients with our practice and skills that our staff has. We invite you to cooperation!

Elpes ha oltre 20 anni di esperienza nella produzione di tubi laminati. Produciamo tubi di diametro da 25 a 50 mm con ABL e PBL. La nostra offerta comprende anche una vasta gamma delle chiusure, dai dadi standard ai dadi al dentifricio e chiusure tipo flip top. Il laminato è stampato su una macchina Gallus a 10 colori in tecnologia flexo, sulla serigrafia e sulla stampa a freddo. Supportiamo i clienti con le nostre pratiche e competenze che possiede il nostro personale. Ti invitiamo alla cooperazione!



EQUALAN
P H A R M A

Equalan Pharma is a dynamically developing cosmetic company that specializes in manufacturing of:

- Dermocosmetics (Acne Treatment, Whitening Treatment, Dry and Atopic Skin Treatment, Anti Hair Loss Treatment, Stretch Mark Treatment, Cosmetics for Pregnant Women)
 - Organic Oils Hair Care (Argan, Macadamia, Coconut)
 - Home Skin Treatment (with Gold, Collagen and Caviar, Foot Care, Eyelash and Brow Enhancers, Hand and Nail Care)
- Trying to meet our clients' expectations and satisfy their needs we focus on high quality products, innovative solutions and constant development.

EQUALAN PHARMA EUROPE Sp. z o.o.

GEN. W.ANDERSA 38A
15-113 BIALYSTOK
POLAND
Phone: +48 85 653 73 47
e-mail: biuro@equalanpharma.eu
www.equalanpharma.eu

Equalan Pharma è una società cosmetica in rapido sviluppo, specializzata nella produzione di:

- Dermo-cosmetici (prodotti per l'acne e pelle grassa, decolorazione, pelle secca e atopica, contro la caduta dei capelli, per le donne incinte, cicatrici)
 - Cosmesi con oli biologici per la cura dei capelli (olio di argan, macadamia, noce di cocco)
 - Cura della pelle (con l'oro, collagene e caviale, prodotti per la cura del piede e prodotti per ciglia e sopracciglia, mani e unghie)
- Per soddisfare le aspettative dei clienti e le loro esigenze, ci concentriamo su prodotti di alta qualità, con soluzioni innovative e costante sviluppo.



FARMONA Natural Cosmetics Laboratory

JUGOWICKA 10C
30-443 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 252 70 75
e-mail: export@farmona.org
www.farmona.pl/en

The Laboratory of Natural Cosmetics FARMONA is one of the Polish leading manufacturers and exporters of cosmetics and dermo-cosmetics for face, body and hair care. The company's portfolio also includes professional cosmetics, recommended for beauty salons and spas. The products are based on natural ingredients and innovative formulas, created in own R&D Laboratory in collaboration with scientists and dermatologists. The quality, uniqueness and effectiveness of Farmona's cosmetics are confirmed by many prestigious awards and trust of an ever-growing number of satisfied customers and business partners. The cosmetics are exported to more than 60 countries all over the world, including, USA, Japan, South Korea, Spain, Saudi Arabia, Russia, Vietnam and Malaysia. We also liaise with a big American chain store ROSS. The Laboratory of Natural Cosmetics FARMONA have implemented international standards, such as: ISO 9001:2008 and GMP ISO 22716:2007. We invite you to visit our website: www.farmona.pl/en

Il Laboratorio Cosmetici Naturali FARMONA Srl è uno dei principali produttori ed esportatori polacchi di prodotti cosmetici e dermo-cosmetici per viso, corpo e capelli. Nella nostra offerta ci sono anche cosmetici professionali dedicati a interventi di chirurgia estetica e saloni spa. I nostri prodotti sono basati su componenti naturali e ricette innovative, elaborate nei nostri laboratori di ricerca e sviluppo, in collaborazione con scienziati e dermatologi. Qualità, unicità ed efficacia dei prodotti Farmona sono confermati da prestigiosi riconoscimenti e dalla fiducia dei sempre crescente numero di clienti soddisfatti e dai partner commerciali. I nostri cosmetici sono esportati in oltre 60 paesi in tutto il mondo, tra cui Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud, Spagna, Arabia Saudita, Russia, Vietnam e Malesia. Lavoriamo anche con una grande catena di vendita al dettaglio negli Stati Uniti, Ross. Il Laboratorio Cosmetici Naturali FARMONA ha certificato ISO 9001: 2008 e ISO 22716 GMP: 2007. Vi invitiamo a visitare il nostro sito: www.farmona.pl/en

FARMONA
Włókienk

EVELINE
COSMETICS

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics. Today, the brand is present in over 90 countries around the world and pursues further expansion. Eveline beauty products are an outcome of the passion and engagement of over 500 highly qualified specialists. Wide product portfolio comprises of skin care, body care, make-up, nail care and hair care categories. As a market leader, Eveline Cosmetics takes care to implement innovative technologies and modern packaging design, achieve highest quality of products undergoing constant control and promptly react to market trends.

EVELINE COSMETICS

ZYTANIA 19
05-506 LESZNOWOLA NEAR WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 322 56 06
e-mail: sales@eveline.com.pl
www.eveline.eu

Eveline Cosmetics è il più grande produttore ed esportatore polacco di cosmetici. Oggi il marchio è presente in oltre 90 paesi e prevede una ulteriore espansione. I cosmetici Eveline sono il risultato della passione e dell'impegno di più di 500 specialisti altamente qualificati. Il portafoglio dei prodotti comprende cosmetici per la cura del viso e del corpo, per il trucco, per la cura delle unghie e per la cura dei capelli. Essendo un leader di mercato, Eveline Cosmetics si preoccupa di applicare tecnologie innovative, moderno design dei contenitori, prodotti di altissima qualità sottoposti a monitoraggio continuo e anche rapida risposta alle tendenze del mercato.



FIRMA MATT BOGUSŁAW SZCZUROWSKI

CZORSZTYNSKA 11 A
71-201 SZCZECIN
POLAND
Phone/fax: +48 91 48 74 659
e-mail: firmamatt@wp.pl;
biuro@firmamatt.pl
www.firmamatt.pl

For more than 20 years FIRMA MATT has been a major supplier of nail & body art. Due to our experience and exceptional emphasis on the quality of our products we supply most of major and minor nail industry companies in Europe. We focus on manufacturing natural pigments, glitter dust and special "MAXI" gel formula full of glitter or pigments. We also offer excellent glues for nail, lips, eyes and body art. The total novelty on the cosmetic market is a - three-day tattoo spray made in Europe without henna, ready in 2 minutes. Welcome - we are looking for distributors.

La Ditta MATT, da più di 20 anni è fornitore leader di ornamenti decorativi per le unghie e il corpo. Non solo 20 anni di esperienza ma onestà, eccezionale attenzione alla qualità e professionalità sono i vantaggi che ci hanno fatto conquistare la fiducia dei clienti. Produciamo per le più grandi aziende del settore delle unghie, naturalmente senza dimenticare i clienti più piccoli. Seguendo le aspettative del mercato e le tendenze della moda, abbiamo introdotto pigmenti naturali e una speciale formula gel per unghie "MAXI" - piena e satura di glitter o pigmento. Offriamo anche colle per applicazioni decorative sulle unghie, labbra, palpebre e in tutto il corpo. Il nostro ultimo progetto è un tatuaggio a spruzzo della durata di tre giorni - HIT assoluto sul mercato. Vi invitiamo alla cooperazione.



FLOSLEK LABORATORIUM

FLOSLEK Cosmetic Laboratory is a Polish company with over 20 years of experience in producing cosmetics for complete face and body care and protection. The offer includes about 300 dermocosmetics of various categories. FLOSLEK cosmetics are created in the modern R&D laboratory and are based on innovative formulas and natural active ingredients, characterized with high effectiveness and safety of use. Our new line - SELFIE - line of cosmetics for active women, who want to look fresh and attractive since the morning. Delicate flavor and light texture will provide a nice start to the day. The Selfie Effect Technology™, thanks to a unique combination of active ingredients and advanced technologies, harmoniously fulfills the needs of the skin during the day, refreshes, brings out its natural glow and gives an attractive look. Every day the skin is perfectly beautiful and ready for a celebrity-style selfie.

FLOSLEK COSMETIC LABORATORY

GEODETOW 154
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 270 11 16
e-mail: sekretariat@floslek.pl;
b.jastrzebska@floslek.pl
www.floslek.pl

Laboratorio Cosmetico FLOSLEK – produttore di cosmetici e dermo-cosmetici per la cura completa del viso e del corpo. Nella nostra offerta abbiamo circa 300 prodotti per donne, uomini e bambini. Nel nostro laboratorio creiamo prodotti cosmetici per l'uso quotidiano. Creiamo anche prodotti particolari, che sono complementari delle terapie utilizzate dai dermatologi. Qualità e sicurezza dei prodotti cosmetici sono confermate da studi dermatologici e le applicazioni sono effettuate da strutture indipendenti specializzate nella cura della pelle, con soddisfazione di milioni di clienti. Creiamo dermocosmesi che proteggono e nutrono la pelle bisognosa. Ogni giorno cerchiamo modi per soddisfare le esigenze dei nostri clienti e la loro soddisfazione riteniamo che sia la migliore misura dell'efficacia dei nostri sforzi. Presenteremo la nostra nuova linea di cosmetici SELFIE per le donne attive, che dalla mattina vogliono apparire fresche e attraenti. Delicato profumo e leggera consistenza forniranno un buon inizio di giornata. Selfie effect technology™ grazie a una combinazione unica di principi attivi e la tecnologia avanzata risponde armoniosamente alle esigenze della pelle durante il giorno, dando freschezza, mettendo in risalto la luce naturale e fornendo un aspetto attraente. Ogni giorno il colorito è perfettamente bello, pronto per un selfie in stile celebrità.



GORGOL FIRMA

KMICICA 37
42-200 CZESTOCHOWA
POLAND
Phone: +48 34 365 90 10
Fax: +48 34 365 9270
e-mail: gorgol@gorgol.pl
www.gorgol.pl; www.beardyman.eu

Firma GORGOL specializes in the production of high quality FSC certified wooden hairbrushes for professional and personal applications. 40 years of experience allows the company to offer products of exceptional quality, durability and style. Added to which the products are of European origin and competitive prices combine to offer you a great product at a great price. Recently company's portfolio has been enriched with a wide variety of barber's accessories such as beard brushes and combs.

L'azienda Gorgol è specializzata nella produzione di spazzole per capelli, realizzate in legno di alta qualità. I prodotti sono realizzati in legno certificato FSC. 40 anni di esperienza di produzione permette all'azienda di offrire ai propri clienti prodotti di lunga durata e di qualità eccezionale. Prodotti di origine europea, combinati con il prezzo competitivo, creano una proposta commerciale interessante. Una novità nell'offerta Gorgol sono le spazzole e i pettini per la cura della barba, offerti con marchio BEARDYMAN.



GLOV®

Founded in 2011, GLOV is revolution in makeup removing. With patented micro-fiber technology, it gently removes makeup and excess of sebum with water only. The unique GLOV fibers are one hundred times thinner than a human hair and shaped like a star to grab all skin impurities like a magnet. GLOV products are currently available in more than 50 countries.

GLOV PHENICOPTERE

CHOCIMSKA 14A/101
00-791 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 669 111 996
Fax: +48 22 479 49 22
e-mail: info@phenicoptere.com
www.glov.eu

Ditta Phenicoptere - produttore di guanti innovativi per rimuovere il trucco GLOV. Realizzati con tecnologia micro-fibra, sono 100 volte più sottili di un capello umano e grazie alle proprietà elettrostatiche attraggono contaminanti come magnesio e rimuovono il trucco e il sebo in eccesso, utilizzando solo acqua. GLOV è presente sui mercati in più di 50 paesi.



HAIRPIN'S FACTORY IZA SINCE 1928

OKRZEI 2B
64-100 LESZNO
POLAND
Phone: +48 65 529 72 59
Fax: +48 65 529 97 03
e-mail: natalia@szpilki.com.pl
www.szpilki.com.pl; www.iza-hairpins.com

Hairpin's Factory IZA was founded in 1928. We are the biggest producer in Poland and one of the biggest in Europe. We offer hair pins, hair grips, bobby pins, Japanese pins with different lengths and widths in different colors as well. We produce items under private labels. Our products are available in either plastic or carton boxes and in new metal cans. Both wholesale and retail companies will find our products interesting. Are you looking for a reliable supplier? Contact us and check the offer!

La fabbrica delle spille per i capelli IZA è stata fondata nel 1928. Siamo il più grande produttore delle forcine e delle spille per i capelli in Polonia e uno dei più grandi in Europa. Nella nostra offerta troverete i prodotti di varie lunghezze, forme e colori. La nostra offerta è destinata sia ai grossisti sia ai negozi e saloni di parrucchiere. Il prodotto finito standard è imballato in una scatola di 500g oppure 250g però per i nostri clienti prepariamo imballaggi personalizzati. Contattaci e vedi la nostra offerta!





HEAN is a manufacturer of color cosmetics and skin care (est. 1980) includes a wide range depending on the type of distribution: economy, premium and professional products. High quality, excellent quality-price ratios, ever improving formulae, on-trend colours are the result of over 30 years of experience in make up world. We have our own R&D laboratory where experienced team of specialists creates original recipe based on the modern technology and the best raw materials only from reputable sources. HEAN is a proud holder of the GMP Certificate, certified by TÜV Rheinland. Strategy of Hean brand associated with high specialization in color cosmetics range and implementation of advanced professional cosmetic formulas. The company has also more than 15 years of experience in creating private label projects. Thanks to advances in the field of B2B we better understand the market and can flexibly adapt to its needs.

HEAN COSMETICS FACTORY

MOCHNACKIEGO 20
30-652 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 655 46 47
Fax: +48 12 655 36 95
e-mail: export@hean.pl; sale@hean.pl
www.hean.pl

HEAN è un produttore di cosmetici per il trucco e per la cura della pelle (est. 1980). La gamma di prodotti comprende prodotti economici, premium e prodotti professionali. Abbiamo il nostro laboratorio di ricerca e di sviluppo in cui creiamo ricette originali basate sulle tecnologie innovative e sulle migliori materie prime disponibili. Abbiamo ricevuto numerosi premi e riconoscimenti per l'introduzione sul mercato della nuova qualità dei prodotti. I cosmetici HEAN vengono esportati in tanti paesi in Europa e nel Medio Oriente. L'azienda ha oltre 15 anni di esperienza nella creazione di progetti private labels.



HERLA is a Premium brand of luxury cosmetic face & body care products that combines the latest scientific developments with the richness of the most valuable natural ingredients. With innovative, patented recipes, the highest quality, proven effectiveness and holistic approach to skin care, HERLA helps to achieve harmony between inner and outward beauty. The mission of HERLA - We inspire the modern women - each individually, all around the world.

HERLA Sp. z o.o.

POJEZIERSKA 90
91-341 LODZ
POLAND
Phone: +48 605 151 135
e-mail: export@herla.eu
www.herla.eu

HERLA è un marchio di prodotti cosmetici di lusso per la cura che combina i più recenti risultati scientifici con la ricchezza di preziosi ingredienti naturali. Tramite le ricette innovative brevettate, la massima qualità, l'efficacia comprovata e l'approccio olistico alla cura, HERLA aiuta a raggiungere l'armonia tra bellezza interna ed esterna. La missione di HERLA: Inspiriamo le donne moderne- individualmente in tutto il mondo.





IMPA is a world's leading PUR pumice producer. Our products are considered as a pumice quality benchmark. Our diversified offer consists of over 30 variations of pumice sponges including pedicure handles, brushes, pumice powder, wooden foot files, etc. We have introduced revolutionary pumice products enriched with Vitamin E, Argan oil, Bamboo Charcoal, colloidal silver and other natural components. IMPA specializes in private labels production on professional and retail market.

I.M.P.A.

AL. KAZIMIERZA WIELKIEGO 6D
87-800 WLOCLAWEK
POLAND
Phone: +48 54 230 91 11
Fax: +48 54 235 52 51
e-mail: impa@pumice.pl; export@pumice.pl
www.pumice.pl

IMPA è un produttore leader nella produzione di pomice cosmetica (PUR). La nostra offerta comprende più di 30 articoli, come ad esempio: cubetti, rettificatrici, spazzole, peeling, rettificatrici di legno. Il nostro prodotto rivoluzionario è una pomice arricchita con vitamina E, olio di argan, bambu carbonizzato, argento colloidale e altri elementi naturali. IMPA si specializza nella produzione di pomice cosmetica sotto marchi privati nel mercato professionale e nel mercato al dettaglio.



JOANNA Cosmetics Laboratory

GENERALA JOZEFA ZAJACZKA 11 C2
01-510 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 331 92 10
Fax: +48 22 331 92 29
e-mail: joanna@joanna.pl
www.joanna.pl

JOANNA Cosmetics Laboratory is a dynamically developing Polish company, which has been specializing in production of high quality cosmetics from more than 35 years. We operate in a constantly growing segment of hair and body cosmetics and professional products. JOANNA is a leader of depilatories and hair colorants sales on Polish market. We constantly improve our formulas and expand the range of new products in accordance with market trends.

Il Laboratorio Cosmetico Joanna è una società polacca con sviluppo dinamico e con esperienza nel mercato da oltre 35 anni, specializzata nella produzione di cosmetici di alta qualità. Operiamo in un segmento sempre crescente di prodotti per i capelli e la cura del corpo, con prodotti anche professionali. JOANNA è leader nel mercato polacco, nella vendita di tinture per capelli e prodotti di rimozione dei peli. Stiamo migliorando costantemente le nostre formule e allarghiamo la gamma dei nuovi prodotti in linea con le tendenze del mercato.



The Invex Remedies company provides cosmetic and dietary supplements based on monoionic gold, silver and silica. The company relying on INWEX research output, developed and patented advanced technologies for the beauty industry. Using those technologies it is possible to obtain elemental particles that are over ten times smaller than nanoparticles. Parcels of active ingredients delivered with technology provide the most efficient combination of components, readily assimilated into skin.

Innovate formulas on which Invex Remedies cosmetics and diet supplements are based, are protected by numerous patents, patent applications and trademarks.

INVEX REMEDIES

AL.SOLIDARNOSCI 34
25-323 KIELCE
POLAND
Phone: +48 41 346 52 32
e-mail: biuro@invexremedies.pl
www.invexremedies.pl

L'azienda Invex Remedies è stata creata sulla base tecnologica della struttura INWEX (Unità dell'Innovazione e dell'Implementazione) che nel 1987 è stata fondata dal chimico e inventore Stanislaw Szczepaniak. Offre integratori alimentari e cosmetici, prodotti sulla base di monoione oro, argento e silicio. I preparati si basano sulla tecnologia avanzata dei monoioni. Grazie a tale tecnologia è possibile ottenere particelle di elementi, che sono più di dieci volte piccoli delle nanoparticelle. Dati sotto questa forma, i principi attivi sono più efficaci e facilmente assorbiti dalla pelle e dal corpo, fornendo la combinazione necessaria di microelementi alla vita del nostro organismo.



KADORNA Sp. z o.o. Sp.k.

SLAWECINSKA 12, MACIERZYSZ
05-850 OZAROW MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 603 952 126,
+48 660 439 886
e-mail: agnieszka@kadorna.pl;
adam@kadorna.pl
www.ecocera.pl

ECOCERA brand has been created thinking of safe and effective skin care with the use of natural, derived from nature, cosmetic raw materials and we make products from them. Therefore, the amount of cosmetic fillers is kept to a minimum or we do not use them at all. We avoid synthetic ingredients that are not devoid of nourishing values. Our goal is to create only natural and effective cosmetics that safely support the condition and appearance of the skin.

Il marchio ECOCERA è stato creato ai fini della cura della pelle sicura ed efficace utilizzando cosmetici naturali ottenuti dalla natura. In base agli ingredienti naturali sono stati creati prodotti finiti e la quantità di riempitivi cosmetici è stata ridotta al minimo oppure non è stata usata affatto. Evitiamo ingredienti sintetici privi di valori di cura. Il nostro obiettivo è quello di creare cosmetici naturali ed efficaci che migliorano in modo sicuro la condizione e l'aspetto della pelle.





KAJ offers the world's largest range of roll-ons. Since 15 years we are producing and improving roll-ons dedicated mostly to cosmetic industry. We are still discovering new applications of roll-on, in pharmaceutical, automotive industry and for households. We are presenting new solutions to make your product even better! We are offering you our experience and support from the project stage to the final product. We are not afraid of new challenges; let us invite you to our roll-ons world!

KAJ Sp. z o.o.

GRUNWALDZKA 44
13-200 DZIALDOWO
POLAND
Phone: +48 23 651 43 29
e-mail: sales@kaj-plastics.eu
www.kaj-plastics.eu

KAJ offre una grande varietà di roll-on al mondo. Da 15 anni produciamo e miglioriamo roll-on, prevalentemente per l'industria cosmetica. Continuamente scopriamo nuove applicazioni di roll-on nel settore farmaceutico, automobilistico e domestico. Presentiamo nuove soluzioni per questo tipo di imballaggio per migliorare il vostro prodotto. Vi offriamo la nostra esperienza e il nostro supporto dalla fase di preparazione fino al prodotto finale. Non abbiamo paura delle sfide difficili, vi invitiamo al nostro mondo di roll-on!



LA RIVE S.A.

SKLADOWA 2-6
86-300 GRUDZIADZ
POLAND
Phone: +48 56 692 81 03
Fax: +48 56 461 09 60
e-mail: eksport@larive.pl
www.larive-parfums.com

LA RIVE is one of the main perfume manufacturers in Poland and in Europe. Together with the best perfume makers around the world, we create unique fragrance compositions that give a sense of luxury to even the most demanding Customers. For us making perfumes is art, we pay attention to every detail - from a beautiful fragrance composition to our flacons, caps and packaging. We export our products to over 80 countries and every year we penetrate new markets.

LA RIVE è uno dei principali produttori di cosmetici profumati in Polonia e in Europa. Collaborando con i migliori creatori di profumi del mondo, riusciamo a creare fragranze uniche che danno la sensazione del lusso anche ai clienti più esigenti. Per noi, creare il profumo è un'arte in cui ogni dettaglio ha la sua importanza. Da accattivanti composizioni aromatiche, attraverso bottiglie originali create da noi, alle chiusure uniche e ai confezionamenti. Attualmente i nostri prodotti sono esportati in oltre 80 paesi, con un numero in aumento ogni anno.

LA RIVE

parfums cosmetics



For several years, KRIDOS has been producing hand-crafted designer furniture for SPA centers, hair and beauty salons. Our Family brand offers only carefully selected products, which are manufactured wholeheartedly. Thanks to our knowledge and experience we are able to maintain our services at the highest level. We create, design and develop for you.

KRIDOS

GAWLA 17
67-106 OTYN
POLAND
Phone: +48 683 550 219
e-mail: jm@kridos.pl
www.kridos.pl

Da alcuni anni equipaggiamo centri benessere SPA, saloni di bellezza e di parrucchiere con i mobili fatti a mano. Il nostro marchio di famiglia offre solo i prodotti accuratamente selezionati in cui realizzazione mettiamo tutto il cuore. Grazie alla conoscenza e all'esperienza manteniamo i nostri servizi al livello elevato. Creiamo, progettiamo e sviluppiamo per Voi.



LaQ

SOSNOWA 22
62-006 BOGUCIN
POLAND
Phone: +48 605 077 959
e-mail: office@laq.pl
www.laq.pl

Happy Soaps are handmade glycerin soaps, available in many shapes and in wide choice of colours and fragrances options. Soaps are manufactured according to company's own formulation. Their main components - apart from the highest quality vegetal glycerine - are three noble butters: shea, cocoa and mango. They moisturize skin and protect it from transepidermal loss of water. Happy Soaps don't contain SLS, SLES and PEG. Moreover, their fragrance compositions are free from potential allergens.

HappySoaps è una linea di saponi alla glicerina fatti a mano del marchio LaQ disponibili in decine di design e in diverse versioni di colori e di fragranze. I saponi sono fatti secondo la nostra ricetta e il loro ingrediente principale - tranne glicerina vegetale di altissima qualità - costituiscono tre burri preziosi: karitè, cacao e mango, che curano la pelle evitando il suo essiccamento. E una cosa importante - i saponi non contengono SLS, SLES e PEG.



handmade with ♥

LART

Lart Nails is a world of innovative manicure products, full of passion, creative ideas, and safe manicure solutions. Lart products are extremely durable thanks to the revolutionary Infinity System. Infinity Base, which is also perfect for damaged, uneven, weak, and stained nails, naturally levels out the nail plate. Together with Infinity Top it creates an ideal, durable system that prevents the color from chipping off, air-locking, and staining. With more than 100 colors to choose from you can create real masterpieces, and thanks to the handy bottle and brush you will enjoy doing it.

LART NAILS

GORSKA 6
43-300 BIELSKO-BIALA
POLAND
Phone: +48 88 277 16 81
e-mail: info@vocosmetic.pl
www.lartnails.com

LART è un mondo di prodotti innovativi per la manicure in cui la passione e la creatività si combinano con la cura delle tue unghie. Nei nostri smalti ibridi non troverai parabeni, toluene e DBP e la sicurezza è garantita grazie agli ingredienti naturali tra cui mica e silice. Il rivoluzionario sistema Infinity compensa le unghie danneggiate e irregolari permettendo di raggiungere la durata del colore senza sfaldature e scolorimento.

**MARION Sp. z o.o.**

CHWASZCZYNSKA 131A
81-571 GDYNIA
POLAND
Phone: +48 58 782 64 00
Fax: +48 58 782 64 01
Export Department
Phone: +48 539 945 655, +48 883 372 210
e-mail: sales@marionkosmetyki.pl;
export@marionkosmetyki.pl
www.marioncosmetics.com

MARION Sp. z o.o. was established in 1991. The company specializes in the production of quality cosmetics for hair, face and body. MARION products are recognised both in Poland and all over the world. Customers value their superb quality offered at attractive price, while business institutions appreciate the innovation and excellent service standards of the company. MARION, the best family business in Poland 2015 according to representatives of Gutmann Bank, Vienna, is recording the steady growth in sales and is entering new markets. MARION is present in the Czech Republic, Egypt, Kuwait, Iraq, Taiwan, the United States, Bulgaria, Albania, Macedonia, Spain, and many more. Marion has been intensively developing new markets. The company was celebrating the 25th anniversary of its establishment last year.

La società Marion Cosmetics Srl è stata fondata da Waldemar Ostrowski nel 1991 a Gdynia. La principale area di business è la produzione di cosmetici di alta qualità per capelli, viso e corpo. I prodotti Marion sono riconosciuti in Polonia e in tutto il mondo. Molti anni di esperienza sul mercato, specialisti qualificati così come la capacità di rispondere alle esigenze dei consumatori più esigenti, hanno permesso di creare una società che offre prodotti di alta qualità. L'obiettivo principale dell'azienda è quello di produrre prodotti di alta qualità, offerti ad un prezzo accessibile. MARION è stata premiata, come azienda polacca a conduzione familiare nel 2015 dalla Banca Gutmann a Vienna. Presente in molti mercati esteri, tra cui Repubblica Ceca, Egitto, Kuwait, Iraq, Taiwan, Stati Uniti d'America, Bulgaria, Macedonia, Spagna è in continua espansione. L'anno scorso l'azienda ha festeggiato 25 anni di attività.

MARION

Marba, as a family company, has been on the market for 10 years, successfully competing with the world's biggest concerns. Our products are available all over the world. We are the manufacturer of a wide range of household chemicals, including laundry and dishwasher gel and powder capsules, dishwasher, toilet and laundry tablets as well as air fresheners and cosmetics. We create formulae for our products and also for specific requirements of our clients. Year by year our scope is expanding, both in terms of product range, as well as market in which we operate.

MARBA Sp. z o.o. Sp.k.

GLOGOWSKA 10A, RACULA
66-004 ZIELONA GORA
POLAND
Phone: +48 68 451 23 00
Fax: +48 68 451 23 12
e-mail: office@marba.com
www.emarba.com

Marba, come azienda familiare, opera sul mercato da 10 anni, competendo con successo con le più grandi multinazionali. I nostri prodotti sono disponibili in tutto il mondo. Siamo il produttore di una vasta gamma di prodotti chimici per la casa, tra cui capsule in gel e in polvere per il bucato e per il lavaggio, nonché pastiglie per la lavastoviglie, per il WC e per le lavatrici e anche deodoranti per l'ambiente e cosmetici. Creiamo ricette per i nostri prodotti, che sono anche adattati alle esigenze specifiche dei clienti. Di anno in anno ampliamo la nostra attività sia per quanto riguarda l'assortimento che i mercati nei quali operiamo.

**MAZOVIA
Chemical Cluster**

IGNACEGO LUKASIEWICZA 39
09-400 PLOCK
POLAND
e-mail: izabela.zochowska@pppt.pl
www.klasterchemiczny.com

The Mazovia Chemical Cluster was established in 2014, its leader is the Plock Industrial and Technological Park. MCHC is active on international stage and participates in the supports the development of the chemical industry in Mazovia Region. At the present, more than 120 entities are members of the cluster. The purpose of MCHC activity is to improve competitiveness and increase the innovative potential of companies in the chemical sector through the exchange of knowledge and experience. MCHC supports industry groups, the Cosmetics Group is the strongest one.

MKCH opera dal 2014, il suo leader è Plocki Park Przemysłowo-Technologiczny (il Parco Industriale e Tecnologico di Plock). Supporta lo sviluppo di una forte industria chimica in Masovia, associando oltre 120 entità che rappresentano imprenditori, enti di ricerca scientifica, università, amministrazione, ONG e IOB (istituzioni del contesto imprenditoriale). L'obiettivo dell'attività di MKCH è quello di migliorare la competitività e di aumentare il potenziale innovativo delle aziende nel settore chimico attraverso lo scambio di conoscenze e di esperienze. Nell'ambito di MKCH operano gruppi industriali, il Gruppo Cosmetico è il più forte.

MiaCalnea

Dobry Stolarz is a manufacturer of natural, certified cosmetic accessories for the care and protection of feet. In our offer there are 3 product brands: MiaCalnea®, PodoShop® and NordiCare.

What makes these products special?

1. The highest quality and functionality – waterproof, precise finishing.
2. Attention to detail – beautiful products and packaging.
3. Concern for the environment – FSC/PFSC certification.
4. Safety – innovative antibacterial SILD coating.

**MIA CALNEA/
DOBRY STOLARZ**
Dobry Stolarz Gąska Sp.J.

MALINIE 283A
39-331 CHORZELOW
POLAND
Phone: +48 177 743 700
Fax: +48 177 743 717
e-mail: kate.winiarz@micalnea.com
www.micalnea.pl; www.podoshop.pl;
www.nordicare.pl

Dobry Stolarz è un produttore degli accessori cosmetici naturali e certificati per la cura e per la protezione dei piedi. Nella sua offerta ha tre marchi: MiaCalnea®, PodoShop® e NordiCare. Che cosa distingue i prodotti Dobry Stolarz:

1. Altissima qualità e funzionalità - impermeabilità, finitura precisa
2. Attenzione al dettaglio-prodotti e confezionamenti bellissimi
3. Tutela ambientale- certificazione FSC/PFSC
4. Sicurezza- innovativo rivestimento antibatterico SILD



MINCER PHARMA
MCR Corporation Sp. z o.o.

GRANICZNA 4
05-816 PECICE
POLAND
Phone: +48 533 012 725
e-mail: katarzyna.milczarek@baseloltenpharm.com
www.mincerpharma.com

MCR CORPORATION

ABOUT OUR COSMETICS

Our cosmetics embody the true Swiss values of purity, quality and positive well-being. Powerful, natural ingredients are specially selected to provide visible results. All our brands and products are created to provide consumers with exceptional experience in all price segments. We strive to avoid parabens, unnecessary fillers, artificial colors, harsh preservatives, mineral oils, alcohol or paraffins.

CHI SIAMO

I nostri cosmetici riflettono i veri valori svizzeri: la pulizia, la qualità e lo stile di vita sana. Tutti i nostri marchi e prodotti sono creati per i nostri consumatori per offrire loro un'esperienza unica in tutti i segmenti di prezzo. Ci prendiamo cura di evitare parabeni, riempitivi non necessari, coloranti artificiali, conservanti, oli minerali, alcool o paraffine.

Bioteq
BIOLOGY & TECHNOLOGY

Bioteq is a synergy of modern biotechnology and traditional cosmetology actively supporting health, youth and beauty. Bioteq Biology & Technology – these are not only natural preparations produced from curative plants. These are high-quality products with effect targeted to the problems of the skin, hair and nails. Excellent efficacy results from composition of carefully selected active components and bio-substances, developed by team of biotechnologists, pharmacists and cosmetologists.

MICHEL LABORATORY
Bioteq Biology&Technology

GEODETÓW 31
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 750 75 59;
+48 22 798 215 873
e-mail: elzbieta.pawluczuk@michellaboratory.com
www.bioteq.eu; www.michellaboratory.com

Bioteq è una sinergia della biotecnologia moderna e della cosmetologia tradizionale che promuove la salute, la giovinezza e la bellezza. Bioteq Biology&Technology- non solo sono preparati naturali prodotti in base alle piante medicinali. Si tratta di prodotti di alta qualità che hanno un effetto mirato sui problemi della pelle, dei capelli e delle unghie. Efficacia eccellente risulta da una composizione accuratamente selezionata di componenti attivi e biosostanze che sono sviluppati da un team di biotecnologi, farmacisti e cosmetologi.



MIRACULUM S.A.

KASPRZAKA 2/8
01-211 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 203 48 85
Fax: +48 22 205 06 05
e-mail: export@miraculum.pl
www.miraculum.pl

Chopin is a collection of unique perfumes, whose compositions were created from the most precious and carefully selected ingredients. They combine classic fragrances with modern ways of interpreting them. Sophisticated fragrances, which are inspired by the magic of Fryderyk Chopin's music, give the perpetual beauty and character of his dreamy compositions. Chopin is a perfume of Miraculum SA - the oldest Polish cosmetic company founded in 1924. Miraculum SA products are present in 40 markets around the world.

MIRACULUM
- 1924 -

Chopin è una collezione di profumi unici i cui composizioni sono stati creati in base agli ingredienti più preziosi ed accuratamente selezionati. Combinano fragranze classiche con modi moderni per interpretarle. Fragranze sofisticate sono ispirate alla magia della musica di Fryderyk Chopin, riflettono la bellezza e il carattere eterno delle sue composizioni oniriche. Chopin è un profumo Miraculum SA- fondata nel 1924 la più antica azienda cosmetica polacca. I prodotti Miraculum SA sono presenti in 40 mercati in tutto il mondo.



Miya Cosmetics is dynamically growing Polish cosmetic brand. We create bestselling products in affordable prices, based on natural ingredients and with trendy image; loved by bloggers, makeup artists, editors and consumers. Our products are available in hundreds of drugstores (eg. Rossmann, SuperPharm, Hebe), in online and trendy concept stores. We are proud of our certificates: Cruelty Free PETA and Viva for vegans and vegetarians and beauty awards honored by Glamour and In Style magazines.

MIYA COSMETICS/ KANANI EUROPE Sp. z o.o.

MARSZALKOWSKA 111
00-102 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 691 776 088
e-mail: hello@kananieurope.com
www.miyacosmetics.com

Miya Cosmetics è un marchio polacco in rapida crescita. Creiamo i migliori cosmetici ad un prezzo accessibile con gli ingredienti naturali e con l'immagine alla moda. I nostri prodotti sono apprezzati da blogger, celebrità, truccatori, stampa e clienti. Siamo disponibili in più grandi profumerie (tra cui Rossmann, SuperPharm, Hebe), negozi online e boutique alla moda. Abbiamo le seguenti certificazioni: Cruelty Free PETA e Viva per vegani e vegetariani e anche premi assegnati dalle riviste Glamour e In Style.



MPS International

BOHATEROW WARSZAWY 30
75-211 KOSZALIN
POLAND
Phone: +48 94 348 42 00
Fax: +48 94 347 05 30
e-mail: office@mps.koszalin.pl
www.mps.koszalin.pl

MPS International - one of the largest private label producer in Poland, specializes in hair care, skin (body & face), suntan, babies/children, toiletries, fragrances. Large resources in the area:

- production: mixers 250-10000 liters, 20 filling lines
- formulation: 11 people in R&D
- manufacturing bottles: 24 lines for bottles • production of PE HD, PE HD/PP, PET, PET-G, PP plus 4 printing machines
- certificates: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716 (cGMP), ISO 13485, EcoCert, Cosmos, RSPO, SMETA (currently during preparation for implementation of IFS HPC)



MPS International è uno dei più grandi produttori del marchio privato in Polonia. È specializzata nella produzione di prodotti per: capelli, corpo, viso e prodotti per la protezione dal sole, per neonati e bambini e articoli da toeletta e di profumeria. Le caratteristiche principali della società sono:

- capacità di produzione: miscelatori 250-10000 litri, 20 linee di confezionamento
- laboratorio R&D - 11 specialisti
- produzione di bottiglie in PE HD/PP, PET, PET-G, PP - 24 linee + 4 macchine per la stampa
- certificazioni: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716 (cGMP), ISO 13485, EcoCert, Cosmos, RSPO, SMETA (attualmente in preparazione per l'implementazione del certificato IFS HPC)



MOLLON PRO PROFESSIONAL IS THE FRENCH TECHNOLOGY, QUALITY AND STYLE. While creating professional nail styling and care products we use the latest technological solutions and cosmetic trends in quality and innovation. Mollon PRO inspiration is to create with passion, while caring for woman's beauty and style.

MOLLON COSMETICS Sp. z o.o.

GEODETOW 31A
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 750 53 03
e-mail: info@molloncosmetics.com
www.mollonpro.com

Mollon PRO Professional è un sinonimo della tecnologia, della qualità e dello stile francese. Creando i nostri prodotti per lo styling e per la protezione professionale delle mani e delle unghie, utilizziamo le ultime tecnologie e tendenze. L'idea di Mollon PRO è quella di creare con la passione offrendo al contempo la cura della salute e dello stile delle donne.



NACOMI Natural Cosmetics

CIECINA, MICKIEWICZA 43
34-350 WEGIERSKA GORKA
POLAND
Phone/fax: +48 33 864 05 70
e-mail: export@nacomi.eu
www.nacomi.eu

We provide our customers with top quality natural skin and hair care products with real skin and hair care benefits, at reasonable price, so that everyone can afford them. Our products are distinguished among other natural cosmetics by their beautiful pastel colours and seductive fragrances. We give them a little twist of colour to make them pleasing to the eye and aroma to make them smell amazing, so that your daily skin and hair care treatments were delightful in every possible way. Nacomi label designs, product names and delicious fragrances also correspond to the latest trend in which skin and hair care products are associated with food. Our products contain no parabens, SLS/SLES or mineral oils and are safe and mild, so they are ideal for those with sensitive skin and those who suffer from allergies or other skin problems. A great number of our products is suitable for vegetarians and vegans too.

Nacomi®

Forniamo ai nostri clienti cosmetici naturali di altissima qualità per la cura della pelle e dei capelli ad un prezzo ragionevole, in modo che tutti possano permetterseli. I nostri prodotti si distinguono da altri cosmetici naturali per bellissimi colori pastello e profumi seducenti. Diamo un po' di colore per rendere i nostri prodotti piacevoli alla vista, un pizzico di aroma per rendere il profumo sorprendente e per rendere i trattamenti quotidiani per la cura della pelle e dei capelli meravigliosi in ogni modo possibile. Etichette, nomi di prodotti e fragranze corrispondono anche all'ultima tendenza nella quale i prodotti per la cura sono associati al cibo. I nostri prodotti non contengono parabeni, SLS / SLES o oli minerali, sono sicuri e delicati, ideali per le persone con la pelle sensibile e per le persone con allergie o altri problemi della pelle. La maggior parte dei cosmetici sono adatti ai vegetariani e ai vegani.

aba group
Professional Products

We are a modern company that manufactures abrasive products used in beauty industry. Thanks to innovative technology and full involvement we offer the products that successfully meet the expectations of the most demanding customers. Through high quality, one of a kind products and professional approach to trading partners, we've become one of the biggest companies in this industry in Poland. We have the possibility of individual imprints - which will result in better publicity of your company. We invite You to cooperate with us.

Nail files and Med caps Producer Aba Group

KLIMASA 41C/11
50-515 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 53 691 70 22
e-mail: abagroup@wp.pl
www.e-abagroup.com

Siamo un'azienda moderna che produce prodotti abrasivi usati nella cosmetica. Grazie alla tecnologia innovativa e al pieno impegno offriamo i prodotti che soddisfano con successo le aspettative dei clienti più esigenti. Tramite alta qualità, prodotti unici ed approccio professionale ai contraenti, siamo diventati una delle più grandi aziende in questo settore in Polonia. Abbiamo la possibilità di stampati individuali il che garantirà la pubblicità più forte della tua azienda. Ti invitiamo!



NEW ANNA COSMETICS Sp. z o.o.

SZYPOWSKIEGO 1
39-460 NOWA DEBA
POLAND
Phone: +48 530 739 155
e-mail: export@annacosmetics.pl
www.annacosmetics.com.pl

New Anna Cosmetics was founded in 1991. The company firstly started its activity only on the pharmaceutical local market and quickly gained the trust and loyalty of clients. Our products are available not only in Europe but also in Asia, Middle East, USA and Canada.

We believe in innovation as a source of business and place emphasis on creative solutions. Our clients' and business partners' trust is the best indicator of quality and effectiveness of our products.

L'azienda New Anna Cosmetics è stata fondata nel 1991. Inizialmente, l'attività aziendale comprendeva il mercato farmaceutico locale, guadagnando rapidamente la fiducia e la fedeltà dei clienti. I nostri prodotti sono disponibili non solo in Europa, ma anche in Asia, Medio Oriente, Stati Uniti e Canada. Noi crediamo nell'innovazione come fonte di business e mettiamo l'accento sulle soluzioni creative. La fiducia dei nostri clienti e partner è il migliore indicatore della qualità ed efficacia dei nostri prodotti.

NEW ANNA
cosmetics

NeoNail
PROFESSIONAL

As one of the leading international companies specialising in professional nail care supplies, we keep our customers close by providing them with unique and innovative products. Our product line is addressed to professionals in the manicure and pedicure industry. We supply a wide range of customers from the beauty salon owners and staff, to manicure and pedicure service providers, Spa & Wellness centres and private individuals. We are trusted and backed by many customers.

NEONAIL COSMO GROUP Sp. z o.o.

JASIELSKA 10A
60-476 POZNAN
POLAND
Phone: +48 612 502 467
e-mail: export@neonail.pl
www.neonail.pl

Come una delle aziende internazionali leader nella categoria dello styling e della cura delle unghie, restiamo vicini ai nostri clienti, offrendo prodotti unici e innovativi. Raggiungiamo un vasto pubblico che sono proprietari e dipendenti dei centri estetici, saloni per manicure e pedicure, centri SPA e Wellness e privati. Molti clienti ci hanno già dato fiducia.



NEWECO Sp. z o.o. Sp.K.

DOMANIEWSKA 47/10
02-672 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 846 64 60
Fax: +48 22 300 06 12
e-mail: kontakt@neweco.biz
www.neweco.biz

The products under PROSALON brand are NEWECO Sp. z o.o. Sp. k. is a manufacturer of packaging machines or thermoplastic (polyethylene, polypropylene, laminated) and aluminum tubes. Our products include:
- tube filling and sealing / crimping machines
- tube sealers and tube crimpers
- pumps for dense fluids

NEWECO Srl è un produttore di macchine confezionatrici per tubi dei materiali termosaldabili (di polietilene, polipropilene, laminato) e dell'alluminio. Tra i nostri prodotti troverete:
-tubatrici
-saldatrici e chiuditrici
-pompe per masse di spessore

NEWECO
Industrial solutions



A Polish make-up brand, Paese is an Italian word meaning "land". A beauty land for women with all skin and beauty types. A brand of high quality and wide colour range of products, innovative formulas and attractive packaging. Paese's own production process chooses the best ingredients carefully not only for their functionality, but also for their nutritive properties. Cosmetics are created based on natural, nutritious components.

PAESE COSMETICS
Euphora Grzegorz Wnęk
Spolka Jawna

ORSZANSKA 43
30-698 KRAKOW
POLAND
Phone: + 48 516 142 188
e-mail: biuro@euphora.pl
www.paese.com

Paese è soprattutto una bella sensazione della comunità e della comprensione. La qualità affidabile è il fondamento su cui realizziamo le nostre idee condivise dalle donne di tutto il mondo: la bellezza, il senso del valore e dell'unicità. Puntando su questi, forniamo ai clienti cosmetici e servizi grazie a quali le donne si sentono belle e con più fiducia espongono se stesse. Questo è il segreto della bellezza.



Paper&Nonwoven Mem Group is a company that combines professionalism, experience, high quality products and competitive prices. Manufacturer of hygiene products for the cosmetics industry, hairdressing, spa and medical. We produce towels, bedsheets, strip for epilation, nonwoven wipes, disposable underwear, etc.

PAPER & NONWOVEN
MEM GROUP Sp. z o.o.
Sp. Komandytowa

PONIATOWSKIEGO 50
32-050 SLOMNIKI
POLAND
Phone: +48 662 524 080, +48 604 348 789
e-mail: export@panw.com.pl
www.panw.com.pl

Paper&Nonwoven Mem Group è una società che unisce professionalità, esperienza, alta qualità dei prodotti e prezzi competitivi. Produciamo i prodotti monouso per l'igiene per l'industria cosmetica, per parrucchieri, per medici e per centri benessere. Nella nostra offerta si trovano asciugamani, strisce per la depilazione, sciarpe di trattamento, indumenti monouso ecc. La nostra linea dei prodotti EXLUSIV - prodotti monouso in bellissimi colori è un'essenza dei nostri sforzi e delle nostre idee sull'approccio non convenzionale ai clienti e ai suoi bisogni.



CHANTAL, 1 Wspolna Street, Duchnow, 05-462 Wiazowna, Poland, tel. +48 22 2553445
www.chantal.com.pl, www.prosalon.eu
Visit us at **COSMOPROF Bologna, hall: 16 Country Pavilion, booth: H10**

BOND

Our main brand – Bond is dedicated to men in all ages. Carefully chosen active ingredients and unique recipes guarantee effective and safe care. Bond cosmetics are the answer to problems and needs of men's skin. In our portfolio we have: after shaves, after shave balms, shaving foams and gels, shaving creams, deo sprays, eau de toilettes and shower gels.

PHARMA C FOOD Sp. z o.o.

MOKRA 7
32-005 NIEPOLOMICE
POLAND
Phone: +48 12 28 13 500
Fax: +48 12 28 13 400
e-mail: info@pharmacf.com.pl;
sales@pharmacf.com.pl
www.pharmacf.com.pl

Il nostro principale marchio - Bond è destinato a uomini di tutte le età. Principi attivi accuratamente selezionati e ricette uniche dei cosmetici garantiscono una cura sicura ed efficace. Cosmetici Bond è la risposta ai problemi e alle esigenze della pelle maschile. Il Marchio Bond nel suo portafoglio comprende: dopobarba, lozioni dopobarba, schiuma da barba, creme da barba, deodoranti, gel doccia e profumi.



PHARMENA SA

WOLCZANSKA 178
90-530 LODZ
POLAND
Phone/fax: +48 42 291 33 70
e-mail: export@pharmena.eu
www.pharmena.eu

PHARMENA SA is a publicly traded biotechnological company, which develops and markets innovative products based on a patented, physiological and natural active substance Regen7 molecule. The company has well diversified portfolio, covering indications such as: excessive hair loss, dandruff, mild/moderate acne, sunburns, skin allergies and anti-aging. At the same time, we are engaged in the development of new oral medicines for the treatment of cardiovascular diseases and other disorders.

PHARMENA SPA è una società pubblica di biotecnologia la cui attività principale è lo sviluppo e la commercializzazione dei prodotti innovativi, basati sul principio attivo brevettato, fisiologico e naturale sostanza Regen7. Le attività della società si focalizzano sui settori della ricerca clinica sul farmaco innovativo antiaterogenico, della produzione dei dermocosmetici innovativi e dell'implementazione di un innovativo integratore alimentare sul mercato.



pharmann

We provide „botox-like” and „collagen-boost” effect. We designed anti-wrinkle Laboratoire du peptide™ series rich in highly powerful biomimetic peptides to efficiently fight the signs of aging. We use liposomal technology to make active ingredients penetrate the deepest layers of the skin and to take care of it in a very comprehensive and effective way. We developed aesthetic series to improve skin regeneration and minimize side effects. We offer Innovation, Performance and Safety. We are Pharmann.

PHARMANN Sp. z o.o.

DOSTAWCZA 17
93-231 LODZ
POLAND
Phone: +48 721 657 766
Fax: +48 42 657 70 40
e-mail: office@pharmann.eu
www.pharmann.eu

Garantiamo l'effetto di „botox-like” e „collagene-boost”. Abbiamo progettato una serie anti-invecchiamento - Laboratoire du peptide™ che è ricca di potenti peptidi biomimetici che ritardano visibilmente i segni dell'invecchiamento. Utilizziamo la tecnologia liposomiale grazie alla quale le sostanze attive raggiungono gli strati più profondi della pelle in modo più efficace. Abbiamo sviluppato una serie estetica che accelera significativamente la rigenerazione della pelle e riduce al minimo gli effetti collaterali dei trattamenti. Offriamo Innovation, Performance e Safety. Siamo Pharmann.



POLCHARM Anna Godek

JODLOWA 44
WARSAWA-WESOLA
POLAND
Phone: +48 502 22 90 90
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl

POLCHARM company for almost 20 years has been occupying with the activity supporting Polish cosmetics exporters, mainly by helping them to participate during the international fairs. For many years it has been the official trade partner on such events as interCharm, interCharm Ukraine, Cosmoprof, Cosmoprof Asia. POLCHARM is also a publisher of beauty business industry magazine Cosmetic Reporter, which presents up to date reports on Polish and abroad beauty markets. It is targeted to Polish and foreign cosmetics producers. If you are interested in entering Polish market – no doubt Cosmetic Reporter is the very best channel to promote yourself.

La Società POLCHARM da 20 anni promuove le aziende polacche di cosmetici, soprattutto attraverso l'aiuto organizzativo in occasione di fiere internazionali. Da molti anni è il partner ufficiale per eventi come interCharm, interCharm Ucraina, Cosmoprof, Cosmoprof Asia. POLCHARM è anche editore di Cosmetic Reporter, rivista del settore cosmetico che pubblica resoconti correnti sul mercato cosmetico in Polonia e all'estero. Il periodico è indirizzato a produttori polacchi e stranieri di cosmetici. Se siete interessati ad entrare nel mercato polacco, senza dubbio Cosmetic Reporter è il miglior canale di promozione.

polcharm



The POLIPACK company is specializing in the manufacture of high quality PP, PS, PE and PET packaging for cosmetics, pharmaceuticals and dietary supplements. Our packaging is made both according to our own designs and according to our customers' individual orders. We provide packaging decoration on flat, cylindrical and oval products, using printing and hot-stamping methods. Thanks to our decorations, your product will stand out from the rest - it will be easily distinguishable, identifiable and original.

P.P.H.U. POLIPACK
S.J. I. WIĘCKOWSKA
I K. KOLMETZ
 HANDLOWA 21
 84-241 GOSCICINO
 POLAND
 Phone: +48 58 572 02 02
 Fax: +48 58 677 59 62
 e-mail: polipack@polipack.eu
www.polipack.com.pl

POLIPACK è specializzata nella produzione d'imballaggi in plastica per prodotti cosmetici, farmaceutici e integratori alimentari. I nostri imballaggi sono prodotti in base ai nostri disegni, ma anche su ordini dei clienti. Offriamo anche decorazioni per contenitori con il metodo di serigrafia, tampografia e stampa a caldo e anche con la tecnologia nuova: stampa digitale. Desideriamo che il nome POLIPACK sia sempre il sinonimo di ottima qualità per i nostri clienti.



PROSALON INTENSIS

WSPOLNA 1
 05-462 DUCHNOW
 POLAND
 Phone: +48 22 255 34 45
 e-mail: export@chantal.com.pl
http://chantal.com.pl/en/prosalon_professional/

PROSALON INTENSIS is a full range of professional cosmetics for hair care, colouring and styling such as

- Color Art – colouring creams,
- Colorpeel - colour remover,
- Keratin Style - smoothing treatment.

All top quality products, distinguished by unique fragrances and best ingredients are destined for hairdresser's salons only, also exported to over 35 markets worldwide. We also supply training courses & master classes by our creative team at PROSALON ACADEMY run at our premises or at our partner's.

PROSALON INTENSIS è una gamma completa di cosmetici professionali polacchi per la cura dei capelli e dello styling, come ad esempio:

- Color Art - colorazione,
- Colorpeel – prodotto per la rimozione del colore
- Keratin Style – trattamento levigante alla cheratina.

I prodotti di altissima qualità destinati esclusivamente ai parrucchieri vengono esportati in oltre 35 mercati in tutto il mondo. Forniamo anche corsi di formazione e masterclass condotti da un team creativo presso l'ACADEMY PROSALON presso la nostra sede o i nostri partner.



Politech is an innovative Polish brand with twenty years of experience. We specialize in design and manufacture of closures of perfume bottles. We use a lot of plastic materials, especially Surlyn. Furthermore we complement our offer with production of injection moulds, which allows us to control manufacturing process from the very beginning. We like to face the new challenges, so tell us what do you need, and we will convert your idea into finished product.

POLITECH Sp. z o.o.
 JANA PAWLA II 79
 86-031 OSIELSKO
 POLAND
 Phone: +48 52 375 63 00
 Fax: +48 52 375 63 17
 e-mail: info@politech.pl
www.politech.pl

Politech è un'azienda familiare innovativa con 20 anni di esperienza. Siamo specializzati nella progettazione e nella produzione di chiusure di profumi. Per la loro produzione usiamo una serie di materie plastiche, incluso Surlyn. Grazie alla produzione di stampi a iniezione, controlliamo il processo di produzione sin dall'inizio, garantendo la massima qualità. Ci piacciono le sfide, quindi dicci cosa vuoi e trasformeremo la tua idea in un prodotto finito!



QUISKIN

J.CONRADA 63
 31-357 KRAKOW
 POLAND
 Phone: +48 12 444 15 11
 Fax: +48 12 444 15 21
 e-mail: info@quiskin.com
www.quiskin.com

QUISKIN Quick & Professional Makeup Remover. Innovative product, which eliminates traditional methods of removing make-up with cleansers. Quiskin and water are able to remove make-up professionally in a few minutes. QUISKIN OZONE CUBE The composition of essential oils and ozone molecule. For washing and disinfection of the skin. Oxygenates the skin and enhances the effects of cosmetics. Quiskin Ozone Cube regenerates hydro-lipid layer of your skin through oxygenation and nutrition of skin cells.

QUISKIN Quick & Profesional Makeup Remover – un prodotto innovativo che elimina il tradizionale metodo di pulizia della pelle utilizzando cosmetici. Grazie a Quiskin e all'acqua siamo in grado di operare una professionale rimozione del trucco in pochi minuti. QUISKIN OZONE CUBE – un prodotto per la pulizia e la disinfezione del corpo. Ossigena la pelle e rafforza l'effetto dei cosmetici. L'Ozone Cube rigenera lo strato idrolipidico ossigenando e nutrendo le cellule della pelle.



QUIZ

COSMETICS

The BIM Enterprise – manufacturer of the Quiz cosmetics was established in 1983. For over 30 years we have been running a wide range of services and production activity, such as:

- production of cosmetic packaging
- production of our own cosmetic brand- Quiz Cosmetics
- production of cosmetic bulk
- confecting services
- Private Label

In order to meet the expectations and requirements of our customers and to conform ourselves to the European standards our Firm have GMP ISO 22716:2007 certification.

QUIZ COSMETICS (PPH BIM)

PARKOWA 2
96-321 OSOWIEC NEAR WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 755 28 00
Fax: +48 46 857 89 14/15
e-mail: quiz@quiz.com.pl
www.quiz.pl

PPH BIM è una società che produce cosmetici per il trucco e per la cura, anche sotto marchio QUIZ. E' stata fondata nel 1983. Da oltre 30 anni offre una vasta gamma di servizi come ad esempio:
produzione di imballaggi cosmetici
produzione di cosmetici a marchio Quiz Cosmetics
produzione di masse cosmetici
confezionamento di prodotti cosmetici
PRIVATE LABEL

Per soddisfare le aspettative e le esigenze dei nostri clienti e per adattarsi agli standard europei, la nostra azienda ha il certificato GMP ISO 22716: 2007.



ROYX PRO

PLONÓW 24
41-200 SOSNOWIEC
POLAND
Phone: +48 32 326 80 35
e-mail: biuro@royxpro.com
www.royxpro.com

ROYX PRO is the only Polish producer of sugar paste, which meets European standards. The company has its own production and is certified to GMP number 484698. All cosmetics have been tested and evaluated in terms of safety. ROYX PRO offers first class products, which have been generated based on its own recipes. It creates sugar pastes for each type of hair and skin. Its offer includes as many as seven types of sugar pastes as well as beauty cosmetics.

ROYX PRO è l'unico produttore polacco di pasta di zucchero che soddisfa gli standard europei. L'azienda ha una produzione propria e possiede un certificato GMP n. 484698. Tutti i cosmetici sono stati sottoposti ai controlli e hanno valutazioni di sicurezza. ROYX PRO offre i prodotti di alta qualità che sono creati in base alle proprie ricette. Forniamo paste di zucchero per ogni tipo di capelli e pelle. L'offerta comprende sette tipi di paste zuccherate e cosmetici periprocedurali.

ROYX PRO
- UN - THE BEST - IN - THE - USE

resibo.

Resibo is a Polish natural skincare manufacturer. Our products combine nature's best with achievements of new technology. They are enclosed in beautiful eco-friendly packaging. Resibo also combines effectiveness with safety. In our products, you will find ingredients, which are most efficient and, at the same time, are safe even for the most sensitive skin type. All the products are vegan and cruelty free what was awarded by PETA with Cruelty Free and Vegan mark. The present line of Resibo cosmetics comprises of thirteen products for body and face. The large number of satisfied customers is the best evidence of the highest quality of our products, awarded the Golden Medal Quality International 2016 and 2017.

RESIBO

JASKOLCZA 2
58-100 SWIDNICA
POLAND
Phone: +48 693 475 499
e-mail: piotr.betlej@resibo.com
www.resibo.com

Resibo è un produttore polacco di cosmetici naturali. I nostri prodotti uniscono il meglio della natura con le ultime conquiste della tecnologia. Tutti i prodotti sono racchiusi in una confezione bellissima, ecologica e biodegradabile. Resibo combina l'efficienza con la sicurezza. Nei nostri prodotti trovate ingredienti efficaci e sicuri anche per le pelli più sensibili. Tutti i cosmetici sono vegani e prodotti nel rispetto degli animali il che è confermato dall'organizzazione PETA con il marchio Cruelty Free e Vegan. I cosmetici Resibo costituiscono attualmente tredici prodotti per la cura del viso e del corpo. Un numero crescente di clienti soddisfatti è la migliore prova dell'alta qualità dei nostri prodotti, già premiati due volte col Premio d'Oro Quality International 2016 e 2017.



SERPOL-COSMETICS Sp. z o.o. Sp.k.

NOWA 2
62-290 MIESCISKO
POLAND
Phone/fax: +48 61 427 80 79
e-mail: biuro@serpol-cosmetics.pl
www.serpol-cosmetics.pl

Serpol-Cosmetics is the leading manufacturer of personal and household care products as well as plastic packaging (PET, HDPE and DOYPACK) with 26 years of experience. The key field of activity of the company is cooperation with the leading retail networks and distributors within the scope of manufacturing products in the Private-Label sector.

La società Serpol-Cosmetics è leader nella produzione di cosmetici, prodotti chimici per la casa e imballaggi in plastica come PET, HDPE e DOYPACK. Ha oltre 26 anni di esperienza. Un settore chiave della società è quello di lavorare con principali catene di distribuzione e distributori nel campo della produzione in Private Label. Ci prendiamo cura che la nostra offerta soddisfi le esigenze dei clienti. Tutte le ricette di prodotti sono create dal personale specializzato che lavora su moderne apparecchiature da laboratorio nei dipartimenti di ricerca e di implementazione. Il laboratorio microbiologico supervisiona la purezza microbiologica.

SERPOL
COSMETICS



Silcare Sp. z o.o. Sp.k. in digits (OEM Factory):

More than 13 years on market, More than 450 employees, More than 5000 different products, More than 10 000 m2 surface, More than 2000 active clients. Do you need a product, which guarantees success on the market to you and your clients? That is why Silcare OEM factory wants to offer you a line of hybrid gels that include such brands like:

- Rock it!
- Color it
- Color it Premium - best seller!
- Flexy

Each line has different properties, which allow you to choose the best one according to your needs and satisfaction. Our current best seller, that sells in millions of pcs every month, is COLOR IT PREMIUM line, which currently has more than 250 colors, we will be introducing new ones in every season to reach our final goal of 600 different colors. These rich and highly saturated shades perfectly cover the nail plate with just one layer. You can select between Silcare brand or your very own with an ergonomic package, which make application comfortable and easy.

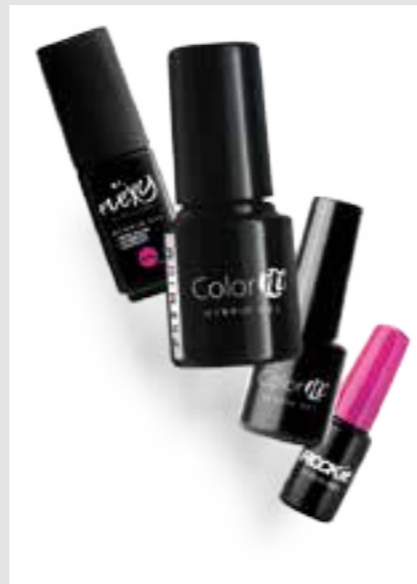
SILCARE Sp. z o.o. Sp.k.

KOSTRZYŃSKA 1
66-400 GORZÓW WLKP.
POLAND
Phone: +48 95 722 75 74, +48 535 855 288
Fax: +48 95 725 03 17 ext.33
e-mail: mt@silcare.com
www.silcare.com, www.oem.silcare.com

Silcare Srl con capitale polacco (produttore OEM): oltre 13 anni sul mercato, oltre 450 dipendenti, oltre 5000 diversi prodotti, oltre 10.000 m2 di superficie, oltre 2.000 clienti attivi. Hai bisogno di un prodotto che garantisca il successo sul mercato? Abbiamo indovinato? Lo pensavamo anche noi. Per questo motivo Silcare, un produttore OEM, vorrebbe offrire una linea di gel ibridi che include linee come:

- Rock it!
- Colore!
- Colore! Premium - bestseller!
- Flexy

Ogni serie ha le proprietà diverse che consentono di scegliere il prodotto migliore garantendo la soddisfazione al 100%. Il nostro attuale bestseller che si vende in milioni di pezzi al mese è la linea COLOR IT! PREMIUM, attualmente con oltre 250 colori. Ma non è tutto: ogni stagione ne presenteremo di nuovi per raggiungere il nostro obiettivo: 600 colori diversi. Questi colori altamente saturi nascondono perfettamente la lamina ungueale naturale utilizzando un solo strato. È possibile scegliere tra i marchi Silcare o i propri, entrambe le possibilità nella confezione ergonomica che rende l'applicazione del prodotto semplice e conveniente. Prova i nostri prodotti e scopri quanto accontentano i tuoi clienti!



SYLVECO

LAKA 260F
36-004 LAKA
POLAND
Phone: +48 17 771 38 30
Fax: +48 17 771 38 35
e-mail: biuro@sylveco.pl
www.sylveco.pl

Sylveco is natural skincare company specializing in products that combine top-quality dermocosmetic agents with traditional Polish-grown herbal ingredients. We offer three distinctive personal care brands – SYLVECO, BIOLAVEN, VIANEK – that suit the needs of modern consumers, both eco-minded and mainstream. Each of our products features real plant extracts in a hypoallergenic, paraben-free formula. We offer numerous specialty solutions created to tackle specific skin and hair-care challenges.

SYLVECO è un produttore polacco di cosmetici naturali creati dalla passione e dall'affascinazione della ricchezza naturale. Il nostro obiettivo è quello di promuovere la vita in armonia con la natura creando cosmetici naturali rispettosi dell'uomo e dell'ambiente. I nostri marchi: SYLVECO, BIOLAVEN e VIANEK sono stati creati per clienti esigenti che scelgono la cura sana e naturale e pertanto garantiscono il meglio per la pelle.

SYLVECO
silva · natura · ecologia

S | N | S
HEALTHY NATURAL NAILS

SNS NAILS - THE INVENTION OF DIPPING POWDERS. In 1990, the company introduced a breakthrough innovation: SNS Dipping Powders. With the powders came a base that is packed with nutrients —vitamins A, E, D, E and B5, plus calcium. As for everyday wear, the nails become super-strong, with a durable surface that lasts for weeks. Health is half the story. The other half is beauty. SNS launched a growing choice of dazzling colors, all produced in a unique system that gives nails a stunningly rich and radiant surface.

SNS NAILS V&K COSMETIC

GORSKA 6
43-300 BIELSKO BIALA
POLAND
Phone: +48 882 771 681
e-mail: biuro@vkcsmetic.pl
www.vkcsmetic.pl

Italian Distributor:
SNS Italia by Estetica New Time srl
Via Alessandra, 30 Mugnano 06132 (Perugia)
Phone: +075 /695898
e-mail: info@esteticanewtimesrl.it
www.snsitaly.it

SNS sono i primi prodotti al mondo per Manicure Titanium. Da 20 anni l'azienda è un leader nei naturali processi produttivi nella categoria dei prodotti per le unghie. I prodotti SNS non danneggiano la lamina ungueale naturale ma la nutrono e la rafforzano. SNS è un modo completamente rivoluzionario per unghie sane e ben curate e anche è un'alternativa perfetta per le unghie in gel, unghie ibride e acriliche. SNS è consigliato per le persone che cercano un metodo di stilizzazione sano senza rinunciare alla loro durata.



THÉO MARVÉE

WYSLOUCHA 32
52-424 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 71 363 44 74
e-mail: info@théomarvée.com
www.théomarvée.com

Théo Marvée is a brand taking advantage of technologies developed globally. Our team of specialists creates revolutionary recipes and in collaboration with many of the world's leading laboratories produces amazing products for a growing number of satisfied customers. Combining magic, tradition and modern technology, Théo Marvée targets the needs of the customers worldwide to stop time and make it no longer relevant. Now, also you can become a part of this magic choosing Théo Marvée products.

Théo Marvée è un marchio globale che utilizza tecnologie sviluppate in tutto il mondo. Il nostro team di specialisti crea ricette rivoluzionarie e, in collaborazione con i migliori laboratori del mondo, produce cosmetici che stupiscono un numero crescente dei clienti. Combinando magia, tradizione e modernità, Théo Marvée ferma il tempo e lo rende insignificante. Ora puoi diventare un partecipante a questa magia scegliendo i prodotti Théo Marvée.

THÉO MARVÉE
PROFESSIONAL



V.Laboratories, the owner of such brands as Vellie, RenoVital, Vital Pharma+, Destivii, is a manufacturer of a wide range of cosmetic products such as: shampoos, soaps, shower gels, hair conditioners, full range of cream emulsions (body, face, hands, feet), tonics, dual phase liquids, gels, hair styling products and bleaching powders. Our R&D and QC departments guarantee the highest quality of raw materials and packaging. Professional and experienced management as well as fully qualified personnel in the key departments (R&D, Marketing) guarantee the highest standards of customer service offered by V.Laboratories.

V. Laboratories Sp. z o.o. Sp.k.

ZORZY 1, KLAUDYN
05-080 IZABELIN
POLAND
Phone: +48 22 817 90 55
Fax: +48 22 817 90 64
e-mail: biuro@vlaboratories.pl
www.vlaboratories.pl

V.Laboratories, proprietario di marchi come Vellie, RenoVital, Vital Pharma+, Destivii è il produttore di una vasta gamma di cosmetici: shampoo, saponi liquidi, gel doccia, una gamma completa di emulsioni in crema (creme e lozioni per il corpo, viso, mani e piedi, lozioni e balsami per capelli etc.), tonici multifase, prodotti per lo styling dei capelli, tinture per capelli. V. Laboratories ha un proprio R&D, studio di design, marketing e un collaudato gruppo di fornitori di componenti, garantendo materie prime e componenti di altissima qualità.



VERONA Products Professional Sp. z o.o.

ANDRZEJOW DURANOWSKI 27B
96-500 SOCHACZEW
POLAND
Phone: +48 46 863 08 88
Fax: +48 46 863 08 96
e-mail: biuro@vpp.pl
www.veronacosmetics.com

Verona Products Professional is a multi-brand cosmetics company with Polish capital. We started our activity in 2003, developing unique recipes of products for make-up, face and body care, hair coloring, and fragrances too. Our cosmetics enjoy trust among customers both from Poland and from more than 60 other countries. We managed to achieve this through a combination of experience and passion, and by clearly defined values, which guide us from the beginning. In our daily work, we follow global trends, considering the quality backed up by research, unique design and originality. Our mission is to create cosmetics that our customers need.

Verona Products Professional è una società di cosmetici multibrand con capitale polacco. Abbiamo iniziato la nostra attività nel 2003, e oggi abbiamo una reputazione e un posto tra i principali produttori nazionali di cosmetici. Sviluppiamo ricette uniche per il trucco, la cura del viso e del corpo, la colorazione e la cura dei capelli e anche per i profumi. I nostri cosmetici hanno conquistato la fiducia dei clienti provenienti dalla Polonia e da oltre 60 paesi di tutto il mondo. Siamo riusciti a farlo grazie alla combinazione dell'esperienza e della passione e anche grazie ai valori precisamente definiti che ci hanno guidato sin dall'inizio. Nel nostro lavoro quotidiano seguiamo le tendenze internazionali e ci basiamo sulla qualità supportata dalla ricerca, sul design unico e sull'originalità. La nostra missione è quella di creare cosmetici di cui i nostri clienti hanno bisogno. Rispondiamo alle loro aspettative con la qualità e il prezzo dei nostri prodotti.

VERONA
PRODUCTS PROFESSIONAL

venita

Venita is a leading Polish producer of hair color cosmetics. The company exports its products to over 40 countries all over the world. Thanks to 27 years of experience on the global market we offer wide range of products meeting individual needs of different consumer groups. Our mission is to provide high quality products at competitive prices.

VENITA HAIR COLOR COSMETICS

POJEZIERSKA 90A
91-341 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 254 29 22
e-mail: export@venita.com.pl
www.venita.eu

Venita è un produttore leader polacco di cosmetici per la colorazione dei capelli. L'azienda esporta i suoi prodotti in oltre 40 paesi in tutto il mondo. Con 27 anni di esperienza nel mercato internazionale, offriamo una vasta gamma dei prodotti su misura per le esigenze individuali dei diversi gruppi di consumatori. La nostra missione è quella di fornire prodotti di alta qualità a prezzi competitivi.



VICTORIA VYNN VYNN Group Sp. z o.o.

ZWIROWA 18
05-506 WILCZA GORA
POLAND
Phone: +48 575 999 780
e-mail: victoriavynn@victoriavynn.com
www.victoriavynn.com

Victoria Vynn™ – an American brand of top quality products for nail artists. The modern and trendy formulas offer unlimited possibilities for decoration, creating nail art designs and working with the product in the salon. When creating new collections of products for nail care and decoration we draw from the latest trends from NYC – the world capital of fashion and design.

Victoria Vynn™ - un marchio americano di prodotti di alta qualità per le unghie. Formule moderne offrono illimitate possibilità della decorazione, della creazione di stilizzazione e di decori, del lavoro con il prodotto nel salone. Creando collezioni per lo styling e per la cura delle unghie, attingiamo dalle ultime tendenze nella capitale del design e della moda globale di New York.

VICTORIA
VYNN™

WEGA ELEKTRONIK

Wega Elektronik was founded in 1991. We are a manufacturer of automatic and semi-automatic wrapping machines, cartoners vertical and horizontal.

WEGA-ELEKTRONIK

KAMIENNA 11
61-423 POZNAN
POLAND
Phone: +48 61 830 03 11
e-mail: office@wega-elektronik.pl
www.wega-elektronik.pl

La società Wega Elektronik è stata fondata nel 1991. Siamo un produttore di macchine automatiche e semi-automatiche di confezionamento. La nostra offerta comprende macchine per foliazione nel sistema busta stagnola, astucciatrici orizzontali e verticali.



YOPE

WISNIOWA 38/1A
02-520 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 690 932 500
e-mail: basia@yope.me
www.yope.me

YOPE brand appeared as a dream come true for creating unique products of daily use. YOPE products are distinguished by three features: FORMULAS – more than 90% of natural ingredients, no parabens, SLS, SLES, PEG or silicone, FRAGRANCES – sophisticated, long-lasting and original DESIGN. YOPE product range includes cosmetic and kitchen soaps, hand and body lotions, hand creams, soaps for kids, candles, washing up liquids and cleaners. Yope products are totally safe and gentle on the skin.

Il marchio YOPE è un sogno realizzato di creare prodotti unici e di uso quotidiano. YOPE si distingue per tre caratteristiche: RICETTA - oltre il 90% d'ingredienti naturali, senza parabeni, SLS, SLES, PEG e siliconi, FRAGRANZE - sofisticate, resistenti e DESIGN - confezione originale. L'offerta di YOPE comprende saponi cosmetici e da cucina, lozioni per le mani e il corpo, creme per le mani, saponi per bambini, candele, liquidi per stoviglie e prodotti per la pulizia. I cosmetici YOPE sono completamente sicuri e delicati per la pelle.

YOPE



Yasumi is a dynamically developing Polish enterprise. For the last thirteen years we have been successfully conducting operations in the widely comprehended trade of Beauty, SPA and Wellness. We have created a strong, recognizable franchise brand as well as a professional and retail cosmetic lines based on knowledge we gained as a franchise operator. Our cosmetic products are unique, advanced and based on professional products used in SPA salons.

YASUMI

KOPERNIKA 13
62-800 KALISZ
POLAND
Phone: +48 600 069 976
e-mail: contact@yasumi.pl
www.yasumi-cosmetics.com

Yasumi è una società polacca in rapida crescita. Negli ultimi tredici anni abbiamo operato nel settore Beauty, Spa e Wellness. Abbiamo costruito un forte e riconosciuto marchio in franchising e utilizzando la conoscenza acquisita durante la gestione delle SPA, abbiamo creato linee professionali e al dettaglio di prodotti cosmetici. I nostri prodotti sono unici, avanzati e basati su prodotti utilizzati da professionisti nelle beauty SPA.



ZIGLER POLSKA

BRACI GUTMANOW 7
43-600 JAWORZNO
POLAND
Phone: +48 600 248 400
e-mail: biuro@zigler.pl
www.zigler.pl

ZIGLER is a producer of machinery for product filling into aerosol cans, glass bottles and other containers. The highest quality is enabled by continuous development of technologies and quality check. We are applying the ISO standards and ATEX, also 24-month warranty for ZIGLER products. ZIGLER provides: full aftersales service, development of technology for selected products, technical support, staff training, spare parts, and help with selection and purchase of components. WWW.ZIGLER.EU

ZIGLER è un produttore di macchine per il riempimento di prodotti aerosol, prodotti in contenitori di vetro e altri contenitori. La massima qualità è garantita dallo sviluppo della tecnologia e dal controllo della qualità. Utilizziamo le norme ISO e ATEX e anche una garanzia di 24 mesi sui prodotti ZIGLER. ZIGLER fornisce: un servizio post-vendita completo, lo sviluppo della tecnologia per i prodotti selezionati, l'assistenza tecnica, la formazione del personale, i pezzi di ricambio, l'assistenza nella scelta e nell'acquisto di componenti. WWW.ZIGLER.EU

ZIGLER

AEROSOL & FILLING TECHNOLOGY

niepodległa

POLAND
THE CENTENARY
OF REGAINING
INDEPENDENCE

100 years of the cosmetics industry and the Centenary of Regained Polish Independence

100 lat kosmetyków na stulecie
polskiej niepodległości

Poland, a country located in the very heart of Europe. Today, it lures tourists with its historical treasures and beautiful landscapes. This year it has a special reason to be joyous - in 2018 Poland celebrates the 100th anniversary of regaining its independence. In 1918, after more than a century of non-existence, the state regained its sovereignty, its lands, and its freedom. How did this come to be, one may ask?

Polska. Kraj położony w samym środku Europy. Dzisiaj łączy zabytkami i pięknymi krajobrazami. Niemniej w tym roku ma szczególny powód do radości: Polska w 2018 roku świętuje 100-lecie odzyskania niepodległości. W 1918 roku, po ponad wieku przerwy kraj odzyskał suwerenność, ziemię i wolność. Jak do tego doszło?



A new story to tell

To clearly understand what happened, we must explain how independence was lost in the first place. The country that lies along the Vistula river dates back to the middle of the tenth century, but the real recognition came in the modern era. In the 16th century, the 'Golden Age' of Poland took place, with the state gaining a huge territory, ranging from the Baltic Sea to the Black Sea. With such a vast potential, it rightfully played an important role in the politics of that time. The 17th century, while still economically prosperous, was marked by many armed conflicts, thus receiving the name of the 'Silver Age.' The end of the 18th century brought ruthless changes: the Rzeczpospolita (the Polish-Lithuanian Commonwealth) was wiped off of the maps of Europe, leaving no trace of the powerful country it used to be. Three neighbouring countries- Prussia, Austria, and Russia - during three separate partitions (in 1772, 1793, and 1795), used the unstable internal political and social situation to their advantage and divided the Polish lands between themselves. The Polish people had to wait 123 years for freedom to come. In 1914, the First World War broke out and with it, great political turmoil began. Eventually, it provided the foundation for a new European order and for the idea of a nation's self-determination. Polish people tried to take advantage of this opportunity. Among the most prominent activists of the time, a few stood out: Józef Piłsudski, military commander; Ignacy Paderewski, pianist and composer; and Ignacy Daszyński, Roman Dmowski, Wojciech Korfanty, and Wincenty Witos, politicians and social activists. History would come to call them the 'Fathers of the Independence,' due to their effective multifaceted activities which led to Poland regaining its sovereignty on November 11, 1918.

A new country

The fact that the Second Polish Republic appeared again on the maps of Europe did not bring an end to its maladies. The nation always persevered, but the state had to be rebuilt from scratch. To understand the scale of this challenge, one must realize that until 1918 Polish lands were subject to three different legal systems, where different languages were spoken, different educational systems were in place, and different currencies were used as a legal tender. All these elements had to be merged together and the law had to be unified. What's worse, the fronts of the First World War criss-crossed Polish lands, wreaking havoc. First, it was necessary to establish various kinds of state institutions, to prepare political and economic plans, and to create social security for citizens. This was overshadowed by border conflicts, economic crises, and the two powerful totalitarian states emerging just beyond Poland's borders. Nevertheless, the Poles were proud of their freedom and worked hard to rebuild their country. While the country was being formed anew, the experience and remedies used in other countries were inspirational to the rebuilding effort. Trends from the West were fast to reach Poland, both in everyday life and in fashion. In interwar Europe, huge social changes were taking place in reaction to the effects of World War I. Women became financially independent from men and they gained electoral rights. Interestingly, Polish women gained the right to vote and take part in elections early—on November 28, 1918.

Nowa historia

Aby zrozumieć co się stało, należy wyjaśnić, jak w ogóle doszło do utraty niepodległości. Początki kraju nad Wisłą to połowa X stulecia, jednak dopiero epoka nowożytna okazała się być przełomowa. Wiek XVI określa się mianem złotego wieku Polski. Państwo posiadało wtedy ogromny zakres terytoriów, sięgając od Morza Bałtyckiego do Morza Czarnego i odgrywało dużą rolę w ówczesnej polityce. Wiek XVII, wciąż dobry gospodarczo, lecz naznaczony wieloma konfliktami zbrojnymi, to wiek srebrny. Natomiast pod koniec wieku XVIII po Rzeczpospolitej nie było śladu na mapach Europy. Trzy sąsiednie kraje: Prusy, Austria i Rosja, w trakcie trzech rozbiorów (lata 1772, 1793 i 1795), wykorzystując wewnętrzną niestabilną sytuację polityczną i społeczną, podzieliły między siebie ziemię Polski. Dla Polek i Polaków nastąpiło 123 lata oczekiwania na wolność. W 1914 roku nadeszła I wojna światowa, a wraz z nią ogromne zawirowania polityczne. Ostatecznie nowa myśl o samostanowieniu narodów dała fundament do budowy nowego ładu europejskiego. Polacy starali się wykorzystać zaistniałą szansę, wśród najbardziej aktywnych działaczy tego okresu wyróżniali się: Józef Piłsudski - dowódca wojskowy, Ignacy Paderewski - pianista i kompozytor, a także politycy i działacze społeczni: Ignacy Daszyński, Roman Dmowski, Wojciech Korfanty i Wincenty Witos. Historia później nazwie ich ojcami niepodległości, bo prowadzone przez nich wielopłaszczyznowe działania odniosły skutek i 11 listopada 1918 Polska odzyskała suwerenność.

Nowe państwo

Choć II Rzeczpospolita pojawiła się na mapach Europy, nie oznaczało to kresu bolączek. Naród istniał, ale państwo trzeba było zbudować od podstaw. Aby zrozumieć skalę wyzwania, trzeba uświadomić sobie, że dotąd ziemię polskie znajdowały się w trzech różnych systemach prawnych, mówiono na nich w różnych językach, podlegały różnym systemom szkolnym, miały różne waluty, itd. Te wszystkie elementy trzeba było scalić, a prawo zunifikować. Co więcej, przez ziemię polskie przetoczyły się fronty I wojny, siejąc spustoszenie. Na początek konieczne było powołanie wszelkiego rodzaju instytucji państwowych, przygotowanie planów dla polityki i gospodarki oraz stworzenie zabezpieczeń socjalnych dla obywateli. Na tym wszystkim cieniem kładły się konflikty graniczne, kryzysy ekonomiczne i rodzące się, tuż za granicami, dwa potężne totalitaryzmy. Niemniej Polacy byli dumni ze swej wolności i ciężko pracowali nad odbudową kraju. Kiedy formowano kraj, czerpano z doświadczeń i rozwiązań stosowanych w innych państwach. Trendy z zachodu szybko docierały do Polski, zarówno w życiu codziennym, jak i w modzie. W Europie międzywojnia zachodziły ogromne zmiany społeczne, będące odpowiedzią na skutki I wojny światowej. Kobiety uniezależniały się finansowo od mężczyzn i zdobywały prawa wyborcze. Polki prawo do głosowania i startowania w wyborach uzyskały bardzo szybko, bo już 28 listopada 1918.

A new female citizen

The ongoing processes of changes were reflected in everyday life, for example, in fashion and style, which became more functional and practical. The corsets and dresses with trains were discarded and the hairstyles were shortened significantly. The modern woman was supposed to have freedom of movement. The emphasis was put on maintaining hygiene and an activist attitude. At the same time, with the appearance of the 'mass culture' phenomena, the image of a beautiful and well-kempt woman was being promoted. The first beauty contests named their 'beauty queens,' setting the canons of beauty. The 'ladies of the house,' encouraged by the beauty pageants, also tried to keep up an elegant appearance. Many pointed out that a woman should also take care of her health and figure, and preferably be active in sports. The fashionable body was supposed to be athletic, strong, and shapely.

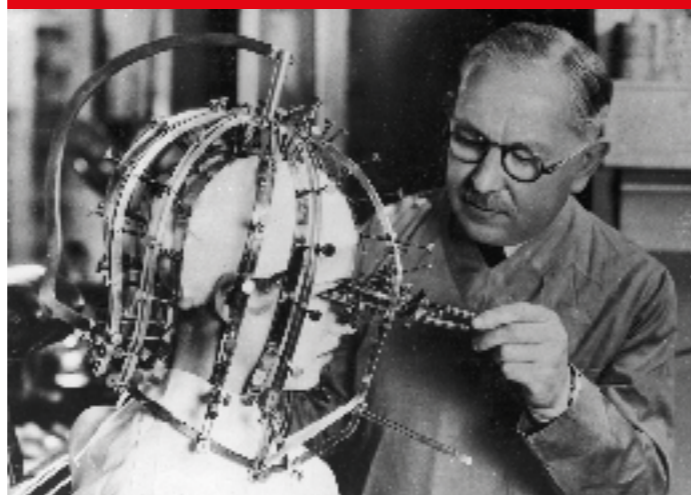
Meanwhile, cosmetics corporations sprang up around the world, bringing to life brands which we still recognize today. Many new formulas for cosmetics were patented - for example, nail polish or cream with a UV filter. An interesting fact is that two very famous brands in the history of cosmetics have their roots in Poland. We are talking here about Maksymilian Faktorowicz, a visionary and the creator of the Max Factor brand, and Helena Rubinstein, one of the richest women in history.

In those times, an unparalleled "guru" in the world of hairdressing was undoubtedly the Polish hairdresser from Sieradz, Antoni Cierplikowski (Monsieur Antoine). He was the first one to promote a short hairstyle for the ladies, inventing the "Eton Crop" (in French, la garçonne) for the actress Ève Lavallière. With this hairstyle and Coco Chanel dresses, a new style in the fashion of the interwar period started. Cierplikowski's female clients included the most famous artists: Sara Bernhardt, Greta Garbo, Josephine Baker, Édith Piaf, and Brigitte Bardot.

Nowa obywatelka

Konsekwencją zachodzących procesów w życiu codziennym była nowa moda, bardziej funkcjonalna. Gorsety i treny zostały zrzucane, włosy znacznie skracano. Kobieta nowoczesna miała mieć swobodę ruchu. Kładziono nacisk na zachowywanie higieny i postawy aktywistycznej. Jednocześnie pojawiła się kultura masowa, a wraz z nią idole promujące wizerunek kobiety pięknej i zadbanej. Pierwsze konkursy urody wylaniały miss, wzory urody. Wiedzione przykładem z góry panie domu także starały się zachowywać elegancki wygląd. Wskazywano, że kobieta powinna także dbać o zdrowie i formę, uprawiając sport. Modne ciało miało być wysportowane, silne i zgrabne.

Na świecie pojawiły się koncerty kosmetyczne, które znamy do dziś. Opatentowano wiele formuł nowych kosmetyków, np. lakier do paznokci czy krem z filtrem UV. Ciekawostką jest, że dwa niezwykle znane nazwiska z historii kosmetyki sięgają korzeniami do ziem polskich. Mowa o Maksymilianie Faktorowiczu, wizjonerze i twórcy Max Factora, oraz o Helenie Rubinstein, jednej z najbogatszych kobiet w historii. Niedostępnym kreatorem światowej mody fryzjerskiej w tym czasie był pochodzący z Sieradza, polski fryzjer Antoni Cierplikowski - Antoine. To on pierwszy wylansował modę na krótkie włosy, będąc autorem fryzury „na chłopczyce” (fr. garçon - chłopiec), którą wymyślił dla aktorki Ève Lavallière. Od tej fryzury i sukienek Coco Chanel zaczęła się nowa moda lat międzywojennych. Jego klientkami były najbardziej znane artystki: Sara Bernhardt, Greta Garbo, Josephine Baker, Édith Piaf, Brigitte Bardot.



Specjalista od makijażu filmowego Max Factor, podczas pracy nad aktorką Dorothy Wilson, mającą na głowie aparat do mierzenia proporcji twarzy.

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe.



Komplet kosmetyków wytwórni kosmetyków "Miraculum" w Krakowie.

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe.

A new industry

The reborn Polish state sought to be self-sufficient while building and expanding its own industry. A perfect example for those aspirations can be the cosmetics industry. Since it was basically created from scratch, there were frequent problems with the supply of machinery or of the necessary ingredients. In such cases, the laboratories had to improvise during the production processes and had to be even more innovative. Despite the difficulties, the market was growing year after year and the first laws and regulations regarding the marketing of cosmetic products were formulated. In 1938, the female-oriented press reported there were more than 250 cosmetics production facilities in the Second Republic, and their overall output that year reached 3,000 tons of cosmetics, toilet soaps, and perfumes. The merchandise was distributed to shops, beauty salons, and hairdressers, where it was used on the spot or sold retail. Some goods were exported, due to the fact that the Great Depression of the 1930s created a demand for cheap and effective cosmetics. Furthermore, the cosmetic advertising market was created, existing mostly on the pages of women's magazines.

The history of Polish cosmetics is also not short of domestic successes. Undoubtedly, we must mention the company "Doktora Lustra Preparaty Kosmetyczno-Lekarskie MIRACULUM" (Dr Luster's MIRACULUM Cosmetic and Medicinal Formulas) based in Krakow, registered by Leon Lustra on July 15, 1924. In 1927 in Warsaw, Helena Brzezińska opened her "Instytut Kosmetyki Lekarskiej Izis" (the Izis Institute of Cosmetology), creating a new, recognizable brand. Furthermore, in 1928 Dr Julia Świtalska founded the "Laboratorium Kosmetyków Higienicznych Świt" ("Dawn" Laboratory of Hygienic Cosmetics). Each of these three companies grew in time and profited year by year. The founders' names became a brand in their own right, and they soon started to publish numerous guides on how to take care of one's looks. The guides also shared recipes for preparing cosmetics at home because problems with supply appeared quite frequently, especially in rural areas.

Nowy przemysł

Nowe państwo polskie dążyło do samowystarczalności, do zbudowania własnego przemysłu. Idealnym przykładem tych dążeń mógł być sektor kosmetyczny. Powstawał niemal od podstaw, występowały więc problemy z zaopatrzeniem zakładów w maszyny, czy niektóre składniki niezbędne do wytwarzania specyfików. Nierzadko w laboratoriach musiano improwizować przy procesach produkcyjnych. Pomimo trudności rynek rozwijał się z roku na rok. Sformułowano pierwsze ustawy i regulacje dotyczące obrotu produktami. W 1938 roku w prasie kobiecej donoszono, że istniało w II RP ponad 250 placówek produkcyjnych, a ich wytwórczość w ciągu roku sięgała 3 tysięcy ton kilogramów kosmetyków, mydeł toaletowych i pachnidła. Te dystrybuowano do sklepów, gabinetów kosmetycznych i zakładów fryzjerskich, gdzie były wykorzystywane i skąd sprzedawano je dalej. Część była eksportowana, bowiem wielki kryzys w latach trzydziestych stworzył zapotrzebowanie na tanie i skuteczne preparaty. Pojawił się też rynek reklamy kosmetycznej, głównie w czasopiśmie dla pań.

W polskiej historii kosmetyki nie brakuje sukcesów krajowych. Niewątpliwie wspomnieć należy o firmie „Doktora Lustra Preparaty Kosmetyczno-Lekarskie MIRACULUM” z siedzibą w Krakowie, zarejestrowanej przez Leona Lustrę 15 lipca 1924 roku. Helena Brzezińska otworzyła w 1927 roku w Warszawie „Instytut Kosmetyki Lekarskiej Izis” tworząc nową, rozpoznawalną markę. Z kolei w roku 1928 „Laboratorium Kosmetyków Higienicznych Świt” założyła doktor Julia Świtalska. Każda z tych trzech firm z roku na rok rozwijała się i powiększała zyski. Nazwiska założycieli stawały się marką samą w sobie, więc wydawali oni liczne poradniki o dbaniu o urodę. Treści zdradzały tajniki przygotowywania własnych kosmetyków, bowiem nierzadko, zwłaszcza na wsiach, występowały problemy z zaopatrzeniem.

A new war

The inter-war period ended with the Second World War. The development of the young country was brutally stopped. After 1945, Poland found itself on the Soviet side of the Iron Curtain. Companies in Poland were nationalized and cosmetics - from then on produced exclusively by the state-owned corporation, "Pollena" - were supplied to the Soviet Bloc. Due to the fact that Poland was dominated by the Soviet Union, enormous changes in the organization of social life were introduced. Many of the achievements of the interwar period were ruined and forgotten.

Thanks to the joint efforts of millions of Poles gathered under the banner of the "Solidarity" movement, Poland broke free from Soviet influence and regained its sovereignty in 1989. Nevertheless, it was the foundations laid in the year 1918 which allowed the free state to return after 123 years of servitude. The interwar efforts and the social changes made at that time helped to shape the contemporary Polish person. It must come as no surprise that in the country located by the Vistula river, throughout the year 2018 and beyond, a variety of programs, exhibitions, and other projects are being organized in tribute to the year 1918.

The commemoration of the Centenary of Regained Polish Independence will last until 2021.

We invite everyone to celebrate with us!

Nowa wojna

Okres międzywojenny zakończyła II wojna światowa. Rozwój młodego kraju został gwałtownie zahamowany. Polska, po roku 1945, znalazła się za żelazną kurtyną. Jej firmy zostały znacjonalizowane, a kosmetyki - od tej pory - Polleny zaopatrywały blok socjalistyczny. W związku z tym, że Polska znajdowała się pod dominacją Związku Radzieckiego, nastąpiły ogromne zmiany w organizacji życia społecznego. Wiele osiągnięć międzywojnia zostało zniszczonych i zapomnianych.

Dzięki wspólnemu wysiłkowi milionów Polaków zgromadzonych pod sztandarem Niezależnego Samorządnego Związku Zawodowego „Solidarność”, Polska wyrwała się spod wpływów radzieckich i odzyskała suwerenność w 1989 roku, niemniej podwaliny położył rok 1918, gdy po 123 latach niewoli powróciło wolne państwo. Ówczesny wysiłek i zmiany społeczne pomogły ukształtować współczesnych Polaków. Nie dziwi zatem, że w kraju nad Wisłą, przez cały 2018 rok, a nawet dłużej planowane są wszelkiego rodzaju audycje, wystawy i projekty poświęcone temu wydarzeniu.

Obchody świętowania setnej rocznicy odzyskania niepodległości potrwać do 2021 roku.

Zapraszamy wszystkich do świętowania razem z nami!

Biurowo Programu „Niepodległa”

www.niepodlegla.gov.pl

SUPER LUXURY BRAND OF THE YEAR 2017

Christian Laurent® is a new, exclusive cosmetic brand specialising in body and face care products, a product of cooperation between two laboratories in France and Poland with the goal of responding to the latest world trends in the field of skin care. A unique concept of high-class cosmetics has been born, drawing from a sophisticated definition of luxury created by French masterminds of science and care.

Modern, breakthrough technologies and select active ingredients combined into sensually fragrant, silky smooth formulations deliver a fully immersive experience and astonishing nurturing effects.

The fragrance compositions of Christian Laurent® products have been developed in cooperation with leading French exclusive fragrance designers directly from Grasse – the world capital of perfume industry.

We believe that every woman deserves the best care. That's why we've been analysing for years both the French and world cosmetic markets and listening to our customers' needs. We use natural, exclusive ingredients from around the world and draw our inspiration from cutting-edge technologies and dermocosmetical procedures, all in order to target precisely the particular demands of your skin.

We want your cosmetics to fit you just like the tailor-made dresses of French fashion designers – perfectly suiting your needs, bringing out the natural beauty, giving your style a touch of splendour and luxury in its purest form. Our mission is to create luxury cosmetics with a spectacular efficacy and an exclusive design, so that you can feel truly one-of-a-kind. That's the way you are.



CHRISTIAN LAURENT®



LUXURY FRENCH STYLE MAKE-UP

MARVELOUS POWER OF SATIN FORMULAS
FOR **EXTRAORDINARY BEAUTY OF YOUR SKIN**

2018

MARCH	March 3-4	Beauty Forum Swiss Zurich, Switzerland
	March 4-6	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference New York, USA
	March 6-8	HealthPack Norfolk VA., USA
	March 15-19	Cosmoprof/Cosmopack Bologna, Italy
	March 23-24	Beauty Forum Slovakia Trenčín, Slovakia
	March 10-12	Int'l Beauty Exhibition Guangzhou, China
	March 19-21	Personal Care & Homecare Ingredients Dubai Shanghai, China
	March 19-21	Dubai Worlds Dermatology and Laser Conference and Exhibition Dubai, United Arab Emirates
March 20-22	Int'l Trade Fair and Conference Karachi , Pakistan	

APRIL	April 1-3	Congrés International d'Esthetique Paris, France
	April 7-8	Pharmagora Paris, France
	April 10-12	Packaging Innovations Utrecht, Netherlands
	April 17-19	In Cosmetics Amsterdam, Netherlands
	April 17-19	Interphex New York, USA
	April 19-21	Cosmobeauté Vietnam Ho Chi Minh City, Vietnam
	April 20-22	Cosmofarma Bologna, Italy
	April 20-23	ISTA's TransPack Forum Florida, USA
	April 20-24	NACDS Annual Meeting Palm Beach, USA
	April 21-22	Beauty Forum Lipsk, Germany
April 22-23	LOOK and Beauty Vision Poznan, Poland	
April 22-23	Scottish Hair & Beauty Edinburgh, Scotland	
April 25-27	InterCHARM Professional Moscow, Russia	

MAY	May 6-7	International Congress of Esthetics Dallas, USA
	May 5-8	International Beauty Expo Kuala Lumpur, Malaysia
	May 8-10	Beautyworld Middle East Dubai, United Arab Emirates
	May 14-16	BeautyWorld Japan Tokyo, Japan
	May 16-19	SibBeauty Novosibirsk, Russia
	May 20-21	Beauty UK Birmingham, United Kingdom
	May 22-24	China Beauty Expo Shanghai, China
May 22-24	FCE Cosmetique Sao Paulo, Brasil	
May 29-31	PLMA "World of Private Label" Amsterdam, Netherlands	

JUNE	June 6-7	Cosmetic Business München, Germany
	June 7-9	Cosmobeauté Myanmar Yangon, Mjanma
	June 20-21	Chemspec Europe Köln, Germany
	June 22-24	Licensing International Expo Las Vegas, USA
	June 23-25	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Las Vegas, USA

JULY	July 11-13	Propack China Shanghai, China
	July 17-20	Cosmobeauté Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia
	July 29-31	Cosmoprof North America Las Vegas, USA
AUGUST	August 1-3	Plasti & Pack Pakistan – International Plastic and Packaging Industry Exhibition Lahore, Pakistan
	August 19-21	Vietbeauty Ho Chi Minh City, Vietnam

SEPTEMBER	September 5-6	Biopharm America Boston, USA
	September 18-20	InterCHARM Ukraine Kiev, Ukraine
	September 20-22	Beyond Beauty ASEAN Bangkok, Thailand

OCTOBER	October 11-13	Cosmobeauté Indonesia Jakarta, Indonesia
	October 13-15	Salon International London, United Kingdom
	October 21-22	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference Florida, USA
	October 21-23	Beauty Professional Kazan, Russia
October 24-27	InterCHARM Moscow, Russia	

NOVEMBER	November 1-3	Beauty Azerbaijan Baku, Azerbaijan
	November 13-16	Cosmoprof Asia Hong Kong, China
	November 20-23	PharmaTech Moscow, Russia

DECEMBER	December 2-4	Saudi Health & Beauty Jeddah, Saudi Arabia
-----------------	--------------	---

2019

JANUARY	January*	IC Packaging Technology Expo Tokio, Japan
	January*	Packinnove Europe Troyes, France

FEBRUARY	February*	ABA Miami Florida, USA
	February*	Packaging Innovations Barcelona, Spain
	February/March*	Pack Expo East Philadelphia PA, USA

MARCH	March*	Beauty Forum Swiss Zurich, Switzerland
	March*	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference New York, USA
	March*	HealthPack Norfolk VA., USA
	March*	Cosmoprof/Cosmopack Bologna, Italy
	March*	Beauty Forum Slovakia Trenčín, Slovakia

* The date was not disclosed by the time of closing the issue.

Russia's InterCHARM 2017: at the crossroads of global beauty



COUNTRY: Russia
 POPULATION: 144,463,000
 AREA: 17,075,200 sqm
 GDP (PPP) – 2017 ESTIMATED TOTAL: \$3,938 trillion (6th)
 PER CAPITA: \$27,466 (52nd)
 GDP (NOMINAL) – 2017 ESTIMATED TOTAL: \$1,561 trillion (11th)
 PER CAPITA: \$10.885 (72nd)
 CURRENCY: Russian ruble
 OFFICIAL LANGUAGE: Russian
 CAPITAL CITY: Moscow
 POPULATION OF THE CAPITAL CITY: 12,228,685 (permanent residents); 17,100,100 (Urban area)

Record-breaking InterCHARM – the 24th International Perfumery and Cosmetics Exhibition, #1 in Russia, CIS and Eastern Europe – run on 25-28 October in Moscow with 1,174 exhibitors from 37 countries, being the largest in its 24-year history. The show welcomed 68 824 unique visitors.

InterCHARM presents products and services of five key segments of the beauty industry in the main exposition, and reveals novelties of specific areas in special sections: perfumery and cosmetics, hairdressing, nail service, cosmetology, equipment, tools and services for beauty salons and spas. Special sections are as follows: natural and organic cosmetics (Green Valley), niche cosmetics and perfumery (La Niche), products for health and beauty (Farma+Beauty), color cosmetics and make-up (InterCHARMvisage), raw materials and ingredients (FormulAction), packaging and labeling (InterCHARMpack), home care products (InterCHARM-home), and accessories (Garderobe).

InterCHARM 2017 facts & figures

- 1,174 exhibitors on 1,200 stands representing Bahrain, Belarus, Belgium, Brazil, Germany, Hong Kong, Greece, Israel, India, Spain, Italy, Kazakhstan, Canada, Cyprus, China, Latvia, Lithuania, Morocco, Mexico (new!), Moldova, UAE, Pakistan, Poland, Portugal (new!), Russia, USA, Singapore, Taiwan, Turkey, Uzbekistan, Ukraine, France, Czech Republic, Switzerland, South Korea, Japan.
- Over 500 new exhibitors
- More than 5000 perfumery and cosmetics brands
- 17 onsite business and professional events
- 68,824 unique visitors
- Premieres: Russia's first business forum on perfumery and cosmetics brandbuilding "Building a Beauty Brand", round table on natural cosmetics "Natural Cosmetics: Behind the Scenes", and All-Russian online professional contest "Beauty Team of Russia" (Komanda Krasoty RF)

Global beauty showcase

- Color cosmetics, accessories for make-up artists, professional cosmetics, personal care products, skin care products, household chemicals, environmental home care products, children's cosmetics, men's cosmetics, natural and organic cosmetics;
- Perfumery, niche perfumery, home perfumery
- Hair coloring, hair care products, hair and eyelash extensions, tools and accessories for hairdressers, equipment for hairdressers;
- Equipment for beauty salons and spas, solariums, products for hardware and laser cosmetology, trichology, permanent makeup, injections, eyebrow design products, aromatherapy products, anti-age cosmetics, furniture and equipment for beauty salons and spas, pigments and tools for permanent make-up, tanning, depilation, equipment for trichologists;
- Products, equipment and tools for manicure, pedicure, modeling and nail design;
- Components for manufacturing: from formulas and ingredients to packaging and labeling of finished products, as well as product promotion services.

The exhibition located on two floors of Pavilion 3, Crocus Expo: Perfumery and Cosmetics (Hall 13) and Cosmetology and Equipment (Hall 14) are on Level 1, Nail Service (Hall 17) and Hairdressing (Hall 18) are on Level 3. Food court conveniently located between levels of InterCHARM for exhibitors and visitors to continue their face-to-face meetings.

Geography of brands at InterCHARM has expanded to 54 countries. The exhibition became the capital of the beauty industry for four autumn days, being a crossroad for Russia and Europe, Asia and America. For the first time at InterCHARM, Morocco and Portugal perform with products of its origin. Local geography has also increased – Republic of Sakha (Yakutia) represented local cosmetics for the first time. Being at InterCHARM means to be at a unique crossroads of the fundamental Russian scientific



ONE OF THE WORLD'S MOST EXPERIENCED BEAUTY SHOWS
 24-27 OCTOBER 2018 • CROCUS EXPO, MOSCOW

- Cosmetics & perfumery
- Cosmetology
- Nail service
- Hairdressing
- Color cosmetics
- Men's grooming
- Household detergents
- Cosmetic appliances
- Equipment & furniture for beauty salons
- Business program
- One2One matchmaking program



JOIN NOW:
WWW.INTERCHARM.RU

[in /COSMETICS IN RUSSIA](https://www.linkedin.com/company/cosmetics-in-russia)

ORGANISER:
 Reed Exhibitions

EXCLUSIVE AGENT IN POLAND:
 POLCHARM, ANNA GODEK
 e-mail: info@polcharm.com.pl
 mob: + 48 502 22 90 90
www.polcharm.com.pl

BY NUMBER OF EXHIBITORS



experience in cosmetology, brilliant Asian success in preserving youth and centuries-old European beauty.

InterCHARM presents cosmetic brands, beloved by both professional make-up artists and beauty-fans: Temptu, Cargo Cosmetics, Cailyn, Carmex, EOS, MALIN + GOETZ, iS CLINICAL, Beautydrugs, JUST.

Natural and organic cosmetics as one of the fastest growing trends in Russia and CIS countries for several seasons InterCHARM allocated to a special section Green Valley (Hall 13). One of section's exhibitors – Arnebia – distributor of Speick, Schönenberger, tooth-paste Dr. Wild, Salus.

La Niche – niche cosmetics and perfumery section – deserves particular attention at the show. Visitors found and tasted unique flavors here. This special section collects the aromas of Provence, Italy, America, and East countries. Visiting La Niche is to get a personal guide to the world of high perfumery with L'Atelier Boheme, EGO FACTO, Galerie des Sens, Parfums Sophiste.

InterCHARM brings together both the world-famous and local brands. A wide range of professional hairdressing tools Hairway, Babyliss pro, Jaguar, GA.MA, hot scissors THE CARECUT presented at the stand of Solinger; Verbena with the cult Israeli hair cosmetics based on argan oil MOROCCANOIL. A wholesale company with a 20-year history Galser represented a range of popular salon brands: DEWAL, PARLUX, ALFAPARF MILANO.

Italian brand Alter Ego hosted an inspiring trend-presentation of Neverland collection of autumn-winter season 2017/2018. Hitek-Group demonstrated a new line of hair dryers Valera. The Russian brand Kapous Cosmetics surprised with innovative hair dye with hyaluronic acid cream. For the first time, Authentica has taken part in the exhibition with its special project Unconscionably Talented offering innovative and authentic solutions that allow increasing the range of opportunities and directing to the success of each enthusiastic professional. The project includes a trio of brands: OLAPLEX, CLOUD NINE and FRAMAR.

OleHouse, the official distributor of CND in Russia, presented novelties and hits of this American brand. Fans of the brand tasted Spa Sugar Vanilla as well as gels and gel-colors for design. At ORLY stand, there were two limited collections of topical seasonal shades for manicure and pedicure Velvet Dream and Darlings of Defiance Holiday. Rapidly gaining popularity Bluesky with open master classes. Innovations are InterCHARM year by year, so the Russian manufacturer EMIL showed a dust bag for manicure and pedicure, which let prepare professional workplace in a fast and easy way.

Cosmetology represented by the largest number of exhibitors: 440 stands represented all categories of products and services. Corporation Academy of Scientific Beauty (Akademiya Nauchnoy Krasoty) represented injection products Dermafil Happy Lift, Académie Scientifique de Beauté, Sorisa and cosmetology equipment for clinics, beauty salons, medical centers. MESOPROFF presented injection cosmetology products created by specialists of European laboratories. At ADN stand – the Israeli manufacturer of peelings for acne treatment – daily dermatology consultations with recommendations for home care were available. Astrea offered a comprehensive approach to rejuvenating the skin around the eyes and „whitening the look“ with peelings. Seminars on the introduction of mesococtails and skin correction with the help of chemical peelings run at Smart buy (distributor of Mesoderm, Cristaline, Algologie) stand. Equipment for aesthetic cosmetology Ionto Comed and fillers were presented by ICG (International Cosmetic Group).

Under magnifying glass

InterCHARM is known for its rich program for all professionals, amateurs and business owners in the beauty industry. It unites cities and countries, fans and professionals.

For the first time in recent years, InterCHARM hosted its own busi-

ness forum Building a Beauty Brand (25-26 October), covering all aspects of promoting cosmetic brands – perfumery, premium and natural cosmetics, as well as sampling services (beauty boxes). The subtle art of creating a storytelling legend, all the secrets of creating an agiotage and wow-effect, the peculiarities of the Russian brand's outward appearance based on case studies illustrating the success in launching beauty brands. Speakers: Rive Gauche, Cosmothea, Avon, L'Oreal and other experts.

On 25-26 October, the International Summit for Supply and Retail Retail Connect run with sessions of negotiations between retail chains and suppliers of various categories of goods, and the conference. The agreements within the framework of the summit concluded with digital help of unique online F2F meetings planner based on Reed Connect Me platform. The conference program included discussion of modern cosmetic trends, legislation in the cosmetic industry, as well as trainings on efficiency of negotiations. According to statistics, about 80% of all agreements in the Russian beauty industry are concluded at InterCHARM. Participants of the event got actual information about the latest trends from research agencies GfK, Ipsos Comcon and Mediascope, as well as Google, PCAR (Perfumery and cosmetics association of Russia), and other speakers.

Round table Natural Cosmetics: Behind the Scenes (27 October) covered the most actual questions of the origin of natural and organic cosmetics, ingredients and components, certification of eco-products, as well as the prospects for the development of the organic products market in Russia.

Business conference Aesthetic Medicine in Russia. Market Analysis: Product, Client, Prospects (October 27) was extremely actual for doctors and cosmetologists. In the modern world, technologies and ways to prolong beauty and youth are improved; therefore, aesthetic medicine and beauty injections are rapidly gaining popularity. The leading analysts of the industry told about the most demanded services and communications with the consumer of these services.

ANNA ESHWOOD Art Team performed on the main stage on 26 October with a master class Fundamental Aspects for Haircuts Design. Master class run with three designs from hair and work with triangular, square and round geometries.

InterCHARM hosted the following events as well:

- All-Russian convention of beauty salons and Nail service school
- Championship of Russia on hairdressing, make-up, and nail design
- Qualifying championship on spa-sugaring ARAVIA PROFESSIONAL 2017
- Congress on podology
- Russian Championships in pedicure

Experience is the path to excellence

This year organiser changed tickets categories for InterCHARM visitors to more convenient ones. To register for one or two show, STANDARD 1 and STANDARD 2 tickets were available, as well as STANDARD PLUS, FORUM, BUSINESS and BUSINESS PLUS, which included attendance of both exhibition and business events for more effective and complex visit.

Year by year, InterCHARM creates legends and trends in the beauty industry of Russia and the CIS for the coming year. Join the beauty!

Make a date with InterCHARM's jubilee next year!

#CharmsInternationally

25-th InterCHARM run on 24-27 October 2018 in Moscow. See you at INTERCHARM Professional in St. Petersburg (8-10 February 2018, ExpoForum) and INTERCHARM Professional Moscow (25-27 April 2018, Crocus Expo).

#CharmsInternationally



InterCHARM Ukraine 2017

three main days in the beauty industry

From September 20 to 22, Kiev was immersed in an atmosphere of beauty and success thanks to the largest international exhibition of the beauty industry in the country - InterCHARM-Ukraine 2017.

The exhibition was visited by 41 thousand specialists of the industry, to be the first to see the full range of products, technologies and services of the world market in the beauty industry. In 2017, the event took all three IEC pavilions in which 574 participants from 13 countries (Hungary, Israel, Iraq, Italy, China, Latvia, Lithuania, Poland, South Korea, Russia, the USA, Turkey and Ukraine) demonstrated the target audience more than 2500 world and domestic brands of novelties in the industry. Annually InterCHARM confirms its status as the main site for the production and promotion of perfumes, cosmetics, equipment, instruments, professional cosmetology, hairdressing services and nail service in the Ukrainian market. All well-known specialists of the industry, major brands and company managers use the opportunities of the exhibition to attract investments, form new business connections, declare themselves and keep abreast of all the "fresh" trends in the industry.

This year, the exhibition organizer "Premier Expo" pleased the visitors and participants of the event with the opportunity to use the mobile application "InterCHARM Ukraine 2017". The application allowed learning all the latest news quickly, as well as using special services and exhibition services. The special project "Salon Furniture" debuted at the exhibition this year, the demand for which has long been accumulating in the Ukrainian market. The special project allowed the target audience to see first-hand the best furniture and equipment for beauty salons and SPA-centers.

The official ceremony of awarding the "Gold medals of InterCHARM-Ukraine" deserves the special attention. The Organizing Committee of the exhibition traditionally awarded exhibitors who achieved outstanding results and made a significant contribution to the development of the national beauty industry in various nominations. The winners of this year's awards were seven companies: KINGSBURY VENCHUR, ASTRA TRADING, TOTISPHARMA GROUP, LA FLEUR, TM VIVIENNE, ATIKA NEYLS, NATALIA NAIDA and COSMO-TRADE.

Traditionally, all the guests of the event were pleased with the extensive educational and business program, among which we especially would like to note:

- The scientific and practical seminar "1 + 1 = 3", the reporter of which was the world celebrity, the legend of modern cosmetology, the doctor of biochemistry and pharmacology, the founder of DMK (USA) – Danne Montague-King.
- STELLA INTERNATIONAL BEAUTY AWARD prize at which the best masters of the industry, who are able to provide the level and quality of service in accordance with world standards, were awarded.
- IV Open International Tournament MASSAGEPROFI
- IV All-Ukrainian Championship on the apparatus pedicure FOOT PROFI AWARDS 2017
- Open Championship of Ukraine "BROW PRO"
- International open championship on permanent make-up "PERFECT IMAGE".
- And also the All-Ukrainian parade of schools on nail aesthetics, Barbershop Day and the author's program of Maxim Sergeev "Face and Money or practical physiognomy", and many other events.

This year, a variety of master classes on skin care, permanent make-up, massage, styling hairstyles and other directions were almost behind each thematic stand of the participants.

Thanks to the "Buyers Program", exhibitions for the products of the participants opened new sales markets. At "Buyer Café", 225 planned meetings of exhibitors were held with 655 wholesale buyers from 332 companies from 10 countries (the USA, Belarus, Republic of Korea, Romania, Georgia, the Czech Republic, Austria, Moldova, Israel and Ukraine). All foreign and domestic buyers noted positively the qualitative and quantitative composition of InterCHARM-Ukraine in 2017, but confirmed it with hundreds of signed contracts with the participants.

For 16 years, InterCHARM-Ukraine team managed to create an unprecedented scale and grandiose event in the beauty industry, which is known far beyond our country. In addition, for each opening of the exhibition - the organizers have something to be proud! Moreover, today: the modern beauty industry of our country depends on those who participate in InterCHARM-Ukraine!

interCHARM
UKRAINE 2018
I T E Beauty Event

XVII International Exhibition of Beauty Industry



EXCLUSIVE AGENT IN POLAND: POLCHARM, ANNA GODEK, e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

PREMIER
+38 (044) 495 86 45
ic@pe.com.ua

WWW.INTERCHARM.UA

18-20 September 2018

IEC • KYIV • UKRAINE

Odwiedź nas

polcharm

- sprawdź czy spełniamy twoje oczekiwania
- przekaż nam swoje uwagi!



CREATIVELY MADE IN
POLAND
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE

*Zobacz gdzie nie
może cię zabraknąć*

Visit us at Cosmoprof 2018 hall 16 stand L1

www.polcharm.com.pl
www.polandcosmetics.eu



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

POLSCY WYSTAWCY TARGÓW CHINA BEAUTY EXPO (SZANGHAJ, 22-24 MAJA 2018):
APIS, COLORIS, PHARMAN, PHARMENA, SC BEAUTY, SERPOL, SILCARE, YASUMI.
ZAPRASZAMY I PAŃSTWA!

SPODZIEWANE TRENDY

Wg serwisu społecznościowego Pinterest rynek pielęgnacji urody zdominują w najbliższym czasie w zakresie pielęgnacji skóry Mikro nakłuwanie skóry z użyciem Derma Rollerów Stosowanie różnorodnych olejków, a w zakresie makijażu wszelkiego rodzaju upiększanie rzęs i paznokci.

Derma Roller-y to rolki „naszpikowane” igłami, zazwyczaj tytanowymi. Mają one różne długości: od 0,2 mm do 0,5 mm. Sprzedaż tych urządzeń wzrosła w ciągu ostatniego roku o 345%, mimo pewnych kontrowersji, jakie wywołują używane w nich materiały, postrzegane jako zbyt agresywne (np. kwarc, jadeit).

Drugim hitem w pielęgnacji skóry mają być olejki, w tym oczyszczające skórę, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy osiągnęły 555% wzrost sprzedaży.

Jeżeli chodzi o makijaż to nadal będą królowały super długie rzęsy i zdobione różnymi elementami (szczególnie graficznymi) paznokcie, jasne i mieniące się cienie do powiek oraz cały wachlarz podkładów pod makijaż, dopasowujących się do różnych rodzajów cery.

W odniesieniu do włosów zdaniem Pinterest powróci moda na tzw. „mokrą Włoszkę”.
premiumbeautynews.com

KOSMETYKI NATURALNE W NIEMCZECH

Ekspert badający rozwój branży kosmetycznej są zgodni, że kosmetyki naturalne i organiczne wniosły świeży powiew do dość nasyconego rynku kosmetycznego krajów rozwiniętych. Europejskim liderem tego segmentu są Niemcy z 8,5% udziałem kosmetyków naturalnych i organicznych w całym rynku kosmetycznym. Statystyki wykazują, że około 9 milionów konsumentów kupuje naturalne i organiczne kosmetyki kilka razy w roku. Popyt na tego rodzaju wyroby jest dobrze trzymającym się trendem a wzrost sprzedaży kosmetyków tego segmentu w I półroczu 2017 osiągnął w Niemczech poziom 2%.
premiumbeautynews.com

SKANDYNAWSKI RYNEK KOSMETYCZNY

Ekspert Euromonitora opublikowali raport dotyczący perspektyw dla rynku kosmetycznego w krajach skandynawskich.

I tak dla Finlandii specjaliści przewidują koniec stagnacji gospodarki, a co za tym idzie poprawę na rynku kosmetyków. Podczas gdy w 2014 roku sprzedaż kosmetyków odnotowała minimalne spadki, w 2015 roku spadek zwiększył się do 2% to już w 2016 pojawił się 1% wzrost. Największe spadki dotyczyły sektora perfumierii i pielęgnacji włosów.

W Szwecji zauważalna stała się tendencja powiększania przez detalistów swego portfolio o nowe kategorie, w tym kosmetyczne. Handlujące dotychczas tylko odzież sklepy wprowadziły do sprzedaży obuwie, akcesoria modowe a przede wszystkim kosmetyki. H&M, który już wcześniej sprzedawał je w swoich sklepach, agresywnie rozwija własną markę kosmetyczną, wprowadzając tylko w 2015 ponad 1000 nowych produktów. Obserwując sukcesy sieci H&M również inne sklepy odzieżowe wprowadzają do sprzedaży wyroby kosmetyczne, po które, szczególnie w pobliżu kas, chętnie sięgają klienci odzieżowi. Proponowane w tego rodzaju sieciach kosmetyki należą przeważnie do segmentu tanich wyrobów, ale ostatnio pojawiają się też w nich linie kosmetyków ekologicznych.

Norwegia to stabilny i dojrzały rynek kosmetyczny, dlatego trudno się tu spodziewać spektakularnych wzrostów. Branża kosmetyczna jest tu dosyć rozdrobniona. Pielęgnacja włosów, dezodoranty, środki do kąpieli to kategorie wykazujące stagnację lub niewielki wzrost w okresie ostatnich kilku lat. Lepsze perspektywy są dla kategorii kosmetyki do pielęgnacji skóry i makijażowej, głównie ze względu na wysoki poziom innowacyjności w tych segmentach.

Wraz z prozdrowotnymi trendami obecnymi w różnych dziedzinach życia w Danii, również branża kosmetyczna coraz większą uwagę przykładła tu do rozwoju naturalnego i organicznego segmentu środków upiększających. 2016 rok szcze-

gólnie przyczynił się do wzmocnienia trendu na ekokosmetyki, kiedy to przeprowadzono testy na zawartość szkodliwych składników w kosmetykach. Testy te wykazały zawartość szeregu niepożądanych substancji w sprzedawanych w Danii kosmetykach. 16 dezodorantów w spray'u dostępnych w duńskich sklepach zawierało zakazany od 2014 roku triclosan, 20 marek szamponów zawierało alergeny lub związki zaburzające gospodarkę hormonalną. Przyglądano się również dodatkom zapachowym, które są od jakiegoś czasu postrzegane jako czynnik powodujący w Danii wzrost alergii i zachęcane młode kobiety do używania kosmetyków nie zawierających kompozycji zapachowych.
cosmeticsdesign-europe.com

KRAJE AZJI I PACYFIKU – WIODĄCE TRENDY

Przemysł kosmetyczny w krajach Azji i Pacyfiku cały czas się rozwija a rekordy w kategorii pielęgnacji skóry biją maski do twarzy. W latach 2012 -2017 segment ten osiągał roczne wzrosty sprzedaży na poziomie 13% podczas gdy reszta branży mogła się w tym czasie pochwalić wzrostami około 6%. Wartość środków nawilżających do twarzy (największy segment w azjatyckim przemyśle kosmetycznym) szacuje się na około 19 mld USD, a masek do twarzy już na 5 mld USD.

Według Euromonitora szybko rozwija się w tych krajach również rynek kosmetyki kolorowej którego wartość oceniana jest obecnie na 15 mld. USD. Ekspert Euromonitora odnotowują także nowy dla tego regionu trend, a mianowicie wzrost sprzedaży tzw. kosmetyków „unisex”. Coraz więcej mężczyzn eksperymentuje bowiem z kosmetykami, które do tej pory stosowane były wyłącznie przez kobiety. Kolejnym zauważonym trendem jest wzrost zainteresowania używaniem kosmetyków przez populację powyżej 50 lat. Już około 50% kobiet powyżej 60-tki używa przynajmniej raz w tygodniu podkładu, 59% - szminki a 52% - cieni do powiek.
premiumbeautynews.com

POLSKI RYNEK KOSMETYCZNY

Firma Deloitte ocenia wartość polskiego rynku kosmetycznego na 16 mld PLN i przewiduje, że w ciągu najbliższych 5 lat

PUDONG SHANGHAI

SHANGHAI NEW INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER

22-23-24 MAY 2018

EXCLUSIVE AGENT IN POLAND:
POLCHARM, ANNA GODEK
e-mail: info@polcharm.com.pl
mob: + 48 502 22 90 90
www.polcharm.com.pl

WORLDWIDE BEAUTY SNAPSHOTS



CHINA BEAUTY EXPO 2018
23RD EDITION
中国美容博览会

ORGANIZED BY

informa exhibitions

Baiwen

PARTNERING WITH

化妆品资讯
Cosmetic News

Mekong Beauty Show

Ho Chi Minh

Chengdu China Beauty Expo
Spring and autumn

Chengdu

Beyond Beauty
Asean Bangkok

Bangkok

WWW.CHINABEAUTYEXPO.COM



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

wzrośnie ona do 20 mld PLN. Nasz kraj jest już 6. rynkiem kosmetycznym w Europie a polski eksport rośnie szybciej niż dotąd.

Zwiększająca się siła nabywczą polskich konsumentów sugeruje, że w najbliższych latach nastąpi w Polsce wzrost sprzedaży kosmetyków luksusowych a wraz z postępującym starzeniem się polskiego społeczeństwa zwiększy się także zdaniem ekspertów sprzedaż antystarzeniowych produktów do włosów i skóry. cosmeticsdesign-europe.com

MĘSKI SEGMENT

Makijaż, nawilżanie, peeling to już nie jest wyłącznie domena kobiecej pielęgnacji skóry. W ciągu ostatnich kilku lat segment kosmetyki dla mężczyzn odnotował wiele zmian i stał się jednym z najszybciej rozwijających się segmentów przemysłu kosmetycznego. Stale rośnie liczba mężczyzn używających kremy przeciwstarzeniowe, maski, a nawet kosmetyki do makijażu. Panowie coraz chętniej sięgają też po urządzenia do pielęgnacji urody. Tzw. millenials, podążający za trendami lansowanymi przez celebrytów windują męską kosmetykę na nowy poziom.

Mężczyźni zaczynają korzystać z wyspecjalizowanych i luksusowych „barber shop-ów” gdyż nie tylko czują się w nich „zaopiekowani”, ale też otoczenie od razu zwraca uwagę na zmiany w ich wyglądzie. Tak trendy w ostatnim okresie noszenie brody oczywiście znacząco przyczyniło się do rozwoju wymienionej kategorii (w USA i Europie wzrost na poziomie 10%). Dzięki wzrostowi w segmencie profesjonalnej pielęgnacji włosów cała kategoria pielęgnacji włosów nie odnotowała spadków mimo zauważanego przez specjalistów braku innowacyjności i dużej konkurencyjności ze strony produktów „unisex”. Produkty do golenia będące na 2-gim miejscu w męskiej kosmetyce odnotowały wzrost na poziomie 6%, głównie dzięki sprzedaży bezpośredniej, albowiem właśnie sprzedaż bezpośrednia i poprzez wyspecjalizowane punkty to najbardziej dynamicznie rozwijające się kanały sprzedaży kosmetyki dla panów. Kategorię tę napę-

da łatwość zakupów online oraz możliwość otrzymania próbek poprzez tzw. „subscription boxes”.

W męskiej kosmetyce prym wiodą wielkie koncerny, wśród których niezaprzeczalnym liderem jest Unilever, ale firmy badające światowy rynek kosmetyczny odnotowują również sukcesy małych firm, takich jak np. indyjski Brickell czy Bevel, które coraz śmielej działają na rynku i są źródłem innowacyjnych rozwiązań. premiumbeautynews.com

ANKIETA KANEBO

Firma Kanebo przeprowadziła ostatnio ankietę, która miała wykazać jak status społeczny, styl życia, kultura w niektórych krajach wpływa na zwyczaj makijażowe tzw. „millenialsów”. Pytania skierowano do kobiet w wieku między 18-34 lata z 6. dużych azjatyckich miast – Tokio, Pekin, Szanghaj, Tajpej, Bangkok, Seul i dodatkowo Nowy Jork. Mimo, że media społecznościowe i dostęp do informacji są w wyżej wymienionych miastach podobne, zwyczaje dotyczące makijażu są różne. Mieszkanki Tokio i Seulu traktują make-up raczej jako obowiązek niż wybór i spędzają przy nim najwięcej czasu spośród ankietowanych. W Tokio makijaż to część etykiety, w Seulu to środek do zyskania przewagi w środowisku.

Make-up do pracy jest ściśle określony w Pekinie, Bangkoku i Nowym Jorku, podczas gdy firmy w Tokio i Seulu nie stosują ograniczeń w tym zakresie. Najwięcej czasu na makijaż przed wyjściem do pracy poświęcają kobiety w Bangkoku, Pekinie, a w Seulu najwięcej czasu na malowaniu się spędzają kobiety przed randką. Co ciekawe w Tokio najwięcej wysiłku w makijaż wkładają kobiety przed wyjściem do miasta z innymi kobietami.

Wśród priorytetów życiowych dla kobiet z Seulu na pierwszym miejscu jest rozwój osobisty i kariera, z Tokio – kariera, w związku z czym w życiu prywatnym nie muszą „zpanować”. W Nowym Jorku ważna jest równowaga praca-życie prywatne, w Bangkoku na pierwszym miejscu są przychody, a w Taipei satysfakcja z pracy. premiumbeautynews.com

RODZICE – LUKRATYWNY RYNEK

Analitycy Mintela zauważyli, że konsumenci będący rodzicami częściej kupują naturalne i organiczne środki do pielęgnacji niż ci, którzy nie posiadają dzieci. Rodzice wychowując dzieci poszukują informacji na temat kosmetyków, których używają dla siebie i dziecka. Są bardziej z troską o prawidłowy skład produktów kosmetycznych i przy zakupach unikają wyrobów z wątpliwą recepturą. Tak więc stanowią oni coraz bardziej docenianą przez producentów i handlowców grupę konsumentów kosmetyków naturalnych i organicznych. Ankieta Mintela wykazała, że ponad 37% przyznaje, iż w ostatnich latach (2016-2017) dużo częściej niż kiedykolwiek przedtem kupowała właśnie naturalne i organiczne kosmetyki. cosmeticsdesign-europe.com

RYNEK PAZNOKCIOWY

Specjaliści przewidują, że produkty do pielęgnacji i ozdabiania paznokci nadal będą szybko rosnącą kategorią w kosmetyce kolorowej. Wg badań firmy Research&Markets kategoria paznokciowa swój sukces zawdzięcza m.in. nowej żelowej formule środków upiększających oraz tzw. manikiurowi artystycznemu, chociaż tradycyjne lakiery do paznokci też mają się całkiem dobrze. Szczególnie duże wzrosty przewidywane są w tej kategorii na rosnących rynkach Ameryki Łacińskiej. W kolejnych latach zdaniem ekspertów światowy rynek tej kategorii będzie osiągał wzrosty na poziomie 9,5% i w 2024 roku może być wart 15,5 mld USD.

Coraz więcej młodych osób inwestuje w paznokcie a producenci proponują wciąż nowe tekstury i efekty zdobienia. Rośnie też liczba salonów zajmujących się wyłącznie pielęgnacją paznokci, a klienci oczekują coraz trwalszych rozwiązań. Tradycyjne lakiery utrzymują swoją pozycję dzięki bardzo szerokiej gamie kolorystycznej i niewygórowanym cenom. Współpraca pomiędzy markami paznokciowymi i światem mody i rozrywki jest również czynnikiem stymulującym sektor. Obecnie najmocniejszą pozycję w tym segmencie zajmuje Europa. premiumbeautynews.com

cosmobeauté

SOUTHEAST ASIA LEADING BEAUTY TRADE EXHIBITION

11th EDITION

cosmobeauté

Vietnam 2018

19-21 APRIL 2018 | Saigon Exhibition & Convention Center (SECC)
Phu My Hung, Ho Chi Minh City

14th EDITION

cosmobeauté

Asia 2018

9-12 JULY 2018 | Putra World Trade Centre (PWTC)
Kuala Lumpur, Malaysia

13th EDITION

cosmobeauté

Indonesia 2018

11-13 OCTOBER 2018 | Hall A & B, Jakarta Convention Center (JCC)
Jakarta, Indonesia

www.cosmobeauteasia.com

For visiting, exhibiting and sponsorship opportunities, please contact:

ECMI ITE Asia Sdn Bhd | Sharon Siak

+603 5022 1999

+603 5022 1900

sharon@ecmi.com.my

Organised by:



Cosmobeaute

Cosmobeauté Asia

EXCLUSIVE AGENT IN POLAND: POLCHARM, ANNA GODEK, e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

Raport dotyczący eksportu kosmetyków do krajów Bałkan Zachodnich

■ Choć eksport polskich kosmetyków do krajów Bałkan Zachodnich jest wciąż niewielki, są to kraje perspektywiczne jeśli chodzi o ich rozwój, tym bardziej, że znajdują się one w Europie i wszystkie mają w perspektywie pełne członkostwo w Unii Europejskiej. Region Bałkan Zachodnich składa się z krajów (w kolejności alfabetycznej): Albanii – kraju o populacji ok 2.9 miliona mieszkańców; Czarnogóry – kraju o populacji ok 620 tysięcy mieszkańców; Bośni i Hercegowiny – kraju o populacji ok 3.8 miliona mieszkańców; Kosowa – kraju o populacji ok 1.9 miliona mieszkańców; Macedonii – kraju o populacji ok 2.1 miliona mieszkańców oraz Serbii – z 7.1 milionem mieszkańców. Łącznie kraje Bałkan Zachodnich zamieszkuje podobna ilość ludzi do Kazachstanu.

Jeśli chodzi o obecny eksport do krajów Bałkan Zachodnich, to jest to zaledwie 0.3% całości polskiego eksportu kosmetyków oraz ponad trzykrotnie mniej niż eksport do kraju o podobnej ilości mieszkańców – Kazachstanu. Oczywiście trzeba mieć na uwadze fakt, że Kazachstan jest krajem znacznie bogatszym od każdego z krajów Bałkan Zachodnich, ale takie porównanie powinno uświadomić nam możliwości rozwoju i perspektywy tego regionu, tym bardziej że sukces to znalezienie odpowiedniej drogi dystrybucji.

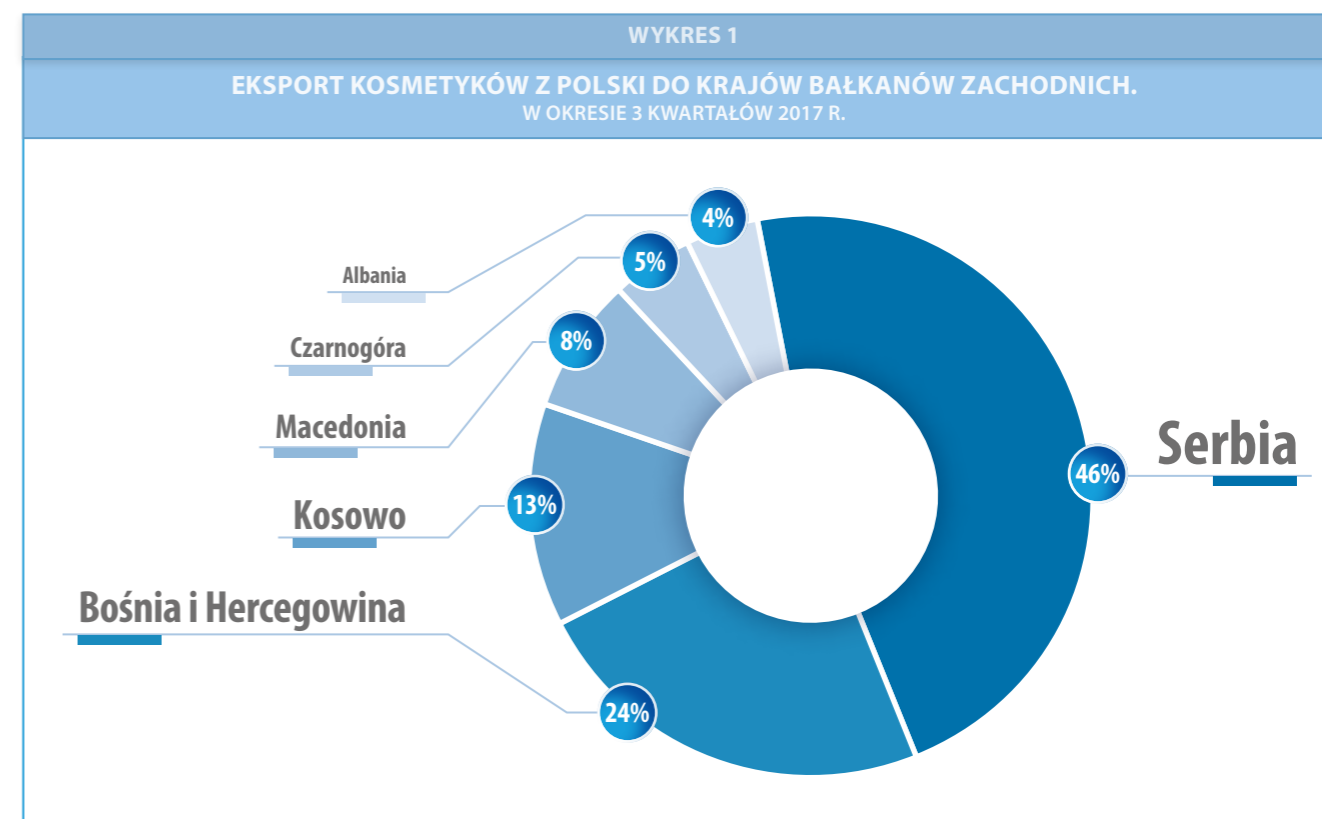
Wartość eksportu polskich kosmetyków do krajów tego regionu do końca września 2017 wyniosła ekwiwalent EUR 6.260 miliona (sześć milionów dwieście sześćdziesiąt tysięcy euro). Jeśli chodzi o porównanie eksportu za pierwsze 3 kwartały 2017 do tego samego okresu 2016, widzimy spadek jego wartości o ekwiwalent EUR 409 tysięcy, czyli o 6%. Spadek dotyczył połowy rynków tego regionu, w tym dwóch największych (Serbia, Bośnia i Hercegowina). Trzy rynki odnotowały wzrosty: Kosowo, Czarnogóra i Albania.

Szczegóły dotyczące rozbitcia na poszczególne rynki krajów Bałkan Zachodnich są przedstawione w Tabeli nr 1 i na Wykresie nr 1.

■ Krajem zdecydowanie przodującym w imporcie polskich kosmetyków jest Serbia, która odbiera 46% wartości polskiego eksportu kosmetyków do krajów tego regionu. W pierwszych 9 miesiącach 2017 wysłaliśmy do Serbii kosmetyki o wartości EUR 2.88 miliona. Jest to o 12% mniej (spadek o EUR 407 tysięcy) niż w porównywalnym okresie ubiegłego roku.

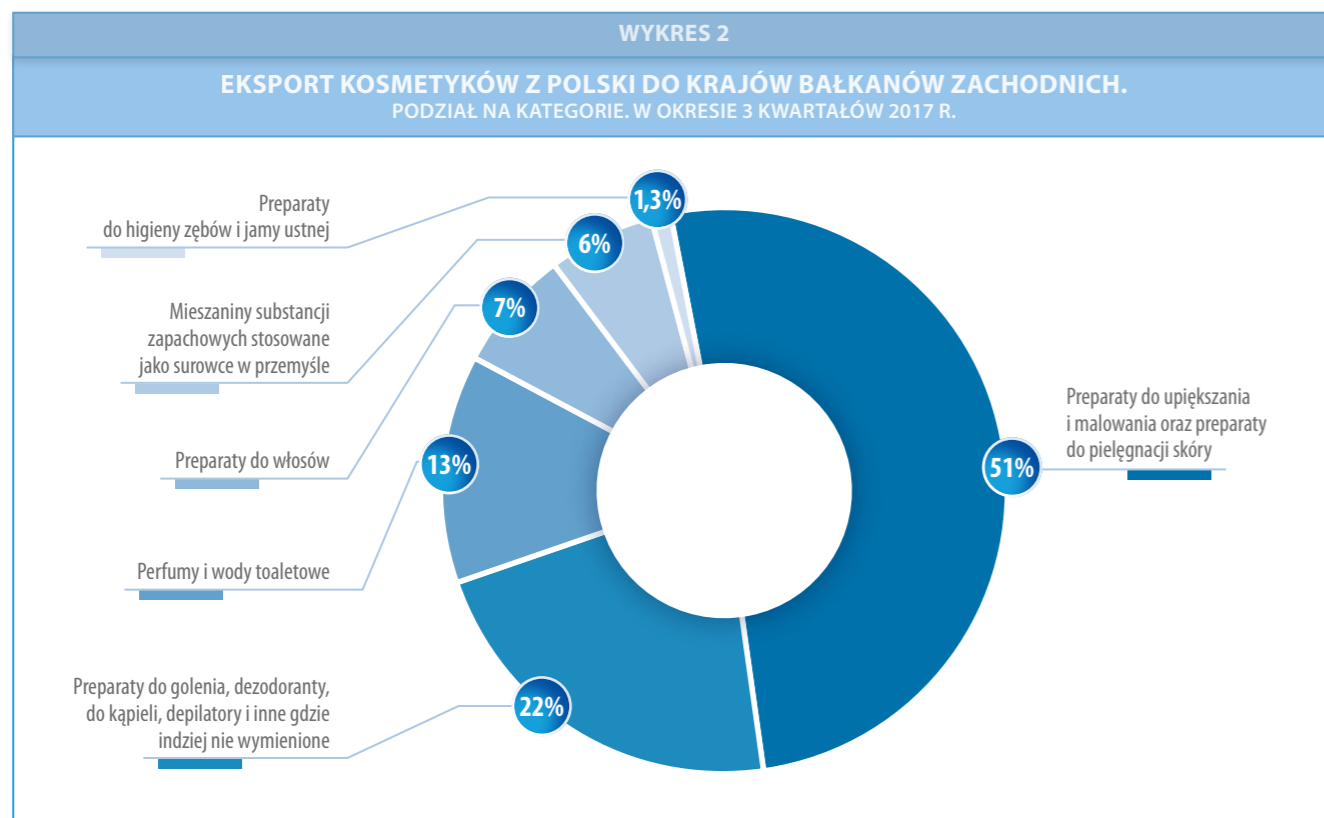
Drugim w kolejności krajem, jeśli chodzi o wielkość sprzedaży polskich kosmetyków jest Bośnia i Hercegowina, która odebrała kosmetyki o wartości prawie EUR 1.5 miliona. Było to jednak o EUR 223 tysiące mniej niż w porównywalnym okresie 2016 (spadek o 13%). Kolejnym krajem w jest Kosowo, gdzie sprzedaż stanowiła odpowiednik EUR 787 tysięcy. Jeśli chodzi o Kosowo, to polski eksport odnotował tam największy wzrost spośród krajów tego regionu – o 28% większą sprzedaż niż rok temu, co odpowiada wartości EUR 171 tysięcy. Dalej w kolejności jest Macedonia ze sprzedażą w kwocie EUR 532 tysiące, która była o 3% mniejsza niż w porównywalnym okresie ubiegłego roku. Sprzedaż do Czarnogóry wyniosła EUR 337 tysięcy i była o EUR 52 tysiące wyższa niż w porównywalnym okresie ubiegłego roku (wzrost o 18%). Ostatnia w regionie jest Albania ze sprzedażą o wartości EUR 229 tysięcy. Sprzedaż do Albanii wzrosła o EUR 11.5 tysiąca, czyli o 5%.

TABELA 1						
EKSPORT KOSMETYKÓW Z POLSKI DO KRAJÓW BAŁKANÓW ZACHODNIICH						
PORÓWNIANIE 3 KWARTAŁÓW 2017 R. Z 3 KWARTAŁAMI 2016 R.						
Państwo	III kwartały 2017 r.		III kwartały 2016 r.		III kw. 2017 vs 2016	
	Wartość w EUR	Udział procentowy	Wartość w EUR	Udział procentowy	Wartość w EUR	Zmiana procentowa
Serbia	2,877,548	46%	3,284,313	49%	-406,765	-12%
Bośnia i Hercegowina	1,497,154	24%	1,720,394	26%	-223,240	-13%
Kosowo	787,040	13%	616,397	9%	170,643	28%
Macedonia	531,999	8%	545,809	8%	-13,810	-3%
Czarnogóra	336,838	5%	284,380	4%	52,458	18%
Albania	229,316	4%	217,786	3%	11,530	5%
Razem	6,259,895	100%	6,669,079	100%	-409,184	-6%



■ Jeśli chodzi o rozbitcie sprzedaży na kategorie produktowe, to na pierwszym miejscu plasuje się eksport „preparatów do upiększania i malowania oraz preparatów do pielęgnacji skóry”. Sprzedaż tej kategorii stanowi 51% ogólnego eksportu do krajów Bałkan Zachodnich i wyniosła ona EUR 3.2 miliona za 9 miesięcy 2017 roku. Kategoria ta odnotowała wzrost sprzedaży o 12%, czy o EUR 331 tysięcy w porównaniu do porównywalnego okresu ubiegłego roku.

TABELA 2						
EKSPORT KOSMETYKÓW Z POLSKI DO KRAJÓW BAŁKANÓW ZACHODNICH - ROZBICIE NA KATEGORIE PORÓWNANIE 3 KWARTAŁÓW 2017 R. Z 3 KWARTAŁAMI 2016 R.						
Kategorie produktów	III kwartały 2017 r.		III kwartały 2016 r.		III kw. 2017 vs 2016	
	Wartość w EUR	Udział procentowy	Wartość w EUR	Udział procentowy	Wartość w EUR	Zmiana procentowa
Preparaty do upiększania i malowania oraz preparaty do pielęgnacji skóry	3,191,206	51.0%	2,859,707	42.9%	331,499	12%
Preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory i inne gdzie indziej nie wymienione	1,369,443	21.9%	1,770,233	26.5%	-400,790	-23%
Perfumy i wody toaletowe	801,349	12.8%	757,694	11.4%	43,655	6%
Preparaty do włosów	419,999	6.7%	790,464	11.9%	-370,465	-47%
Mieszaniny substancji zapachowych stosowane jako surowce w przemyśle	396,363	6.3%	370,266	5.6%	26,097	7%
Preparaty do higieny zębów i jamy ustnej	81,479	1.3%	120,438	1.8%	-38,959	-32%
Olejki eteryczne	56	0.0%	277	0.0%	-221	-80%
Razem	6,259,895	100%	6,669,079	100%	-409,184	-6%



Kolejną w kolejności według wartości była kategoria „preparaty do golenia, dezodoranty, do kąpieli, depilatory i inne gdzie indziej niewymienione”, która stanowiła 22% ogólnej sprzedaży. Dało to kwotę EUR 1.369 miliona, czyli o EUR 401 tysięcy mniej niż rok temu (o 23% mniejsza sprzedaż niż rok temu). Kolejna była sprzedaż „perfumy i wód toaletowych”, która z kwotą EUR 801 tysięcy stanowiła prawie 13% ogólnej sprzedaży do regionu. Sprzedaż tej grupy towarowej wzrosła za 9 miesięcy rok do roku o prawie EUR 44 tysiące, czyli o 6%. Struktura sprzedaży grup produktowych dla eksportu do krajów Bałkan Zachodnich jest podobna do struktury sprzedaży łącznej polskiego eksportu kosmetyków. Grupy towarowe zajmujące pozycję lidera i wicelidera są takie same. Intrygujące jest, że sprzedaż perfum i wód toaletowych do krajów bałkańskich jest większa niż sprzedaż preparatów do pielęgnacji włosów czy preparatów do higieny zębów i jamy ustnej.

Kolejne grupy produktowe zebrały łącznie 14% wartości eksportu do krajów bałkańskich. Szczegóły dotyczące rozbitcia na poszczególne kategorie sprzedaży są przedstawione w Tabeli nr 2 i na Wykresie nr 2.

Rynek drogerii w krajach bałkańskich jest zdominowany przez koncerny międzynarodowe, głównie przez austriacką sieć DM. Na przykład w Serbii sieć DM, odnotowała w roku finansowym kończącym się 30 września 2017 roku wzrost o 19%. Również wzrosty w kilku poprzednich latach były dwucyfrowe. Łączna sprzedaż koncernu w Serbii za rok finansowy kończący się 30 września 2017 wyniosła ekwiwalent EUR 68 milionów. Jest to wielokrotnie więcej niż całoroczny polski eksport do wszystkich krajów tego regionu. Wydaje się więc, że istnieje duży potencjał wzrostów również dla polskich eksporterów kosmetyków dzięki współpracy z liderami rynku, ale również mniejszymi lokalnymi dystrybutorami. Polskie firmy powinny starać się poszerzać współpracę z firmami jak: DM (większość krajów Bałkan Zachodnich), Lilly Drogerie (Serbia), Cosmetics Market czy Dama Drogerija (obydwa Czarnogóra). Powinny również przyglądać się planom potencjalnej ekspansji innych koncernów w regionie, na przykład koncern REWE ze swoją marką dystrybucji kosmetyków – BIPA.

Jeśli chodzi o kategorie sprzedaży, to szczególnie perspektywiczna może się wydawać sprzedaż produktów chroniących skórę i włosy przed nadmiernym słońcem i to nie tylko w czasie najgorętszych miesięcy letnich. Interesujące wydają się również perspektywy sprzedaży preparatów zapachowych: perfum i wód toaletowych. Choć ich sprzedaż jest relatywnie znikoma, ale i tak przekracza niektóre kategorie, które są pewniakami, jeśli chodzi o globalny eksport kosmetyków z Polski. Wydaje się nam, że generalnie wszystkie kategorie produkcji kosmetycznej mają szanse na zwiększenie sprzedaży na tych rynkach, tym bardziej poprzedzone rozsądnymi zaplanowanymi kampaniami promocyjnymi.

Z pewnością kraje Bałkan Zachodnich mają przed sobą perspektywę rozwoju związaną z ich dążeniem do wstąpienia do Unii Europejskiej. Będzie to interesujące obserwować jak firmy kosmetyczne z Polski będą się starać zagospodarować te rynki w najbliższej przyszłości. Nasz magazyn z pewnością będzie się przyglądał tym poczynaniom i z pewnością doniesiemy naszym czytelnikom o interesujących i wartych wzmianki postępach i poczynaniach.

Piotr Pyziak



PIOTR PYZIAK

Konsultant z zakresu zarządzania, rozwoju produktu i finansów dla sektorów prywatnego i publicznego z ponad 15 letnim doświadczeniem zawodowym. Jego doświadczenie obejmuje pracę w lokalnym oraz międzynarodowym środowisku w Polsce, Rosji, Austrii i USA. Obecnie zajmuje się głównie analizą trendów rynkowych i produktowych oraz możliwościami ich komercyjnego wykorzystania.

MIASTO KTÓRE POJAWIA SIĘ ZNIKĄD

RELACJA Z WIZYTY W HONG KONGU
PODCZAS TARGÓW COSMOPROF ASIA 2017



Ella

Pierwsze Godziny w Hong Kongu

W Hong Kongu lądujemy około północy. Jesteśmy przygotowane na pobyt w tej części świata. Moja towarzysząca podróż, A., połykała w drodze „Wild Swans” autorstwa Jung Chang i jest w połowie opasłego tomiska i już po ... rewolucji kulturalnej. Ja właśnie skończyłam czytać „Cesarzową Wdowę Cixi” tej samej autorki. Fascynującą opowieść o twórczyni nowoczesnych Chin, którą czyta się jak świetną powieść sensacyjną.

Wiadomo, teraz prosto do zarezerwowanego hotelu, żeby choć trochę się wyspać po ponad 12 godzinnym locie. Podczas gdy ja orientuję się jak dostać się do miasta i gdzie kupić bilety, A. sprawdza rezerwację. I tu czeka nas niespodzianka. Okazuje się, że w wyniku nieporozumienia takowej nie mamy. Dzwonimy po hotelach, ale nigdzie nie ma wolnych pokoi. Perspektywa spania na dworcu lotniczym nie pociąga nas. Ostatni raz spałam na dworcu Keleti w Budapeszcie w latach 80-tych, razem z nieprzebranym tłumem oczekujących na pociąg do Polski.

Wreszcie udaje nam się dodzwonić do hotelu w Kowloon i ... sukces. Robimy rezerwację na dzisiejszą noc. W drogę! Świat jest nasz. Bierzemy walizki, każda dwie i ruszamy ...

By dostać się z lotniska do miasta kupujemy osobny jednorazowy biliet Airport Express i elektroniczny bilet tzw. Octopus pass uprawniającą nas na do jazdy po mieście. Octopus pass można kupić jedynie za gotówkę (octopus.com.hk/en).

Sytuacja Normalna Wszystko Sknocone (SNWS)

Pierwszy nocleg to fantastyczna wprost przygoda. A. jednak tak nie uważa i podczas, gdy ja wysypiam się w najlepsze, ona już od 3 rano szuka hotelu o normalnym standardzie. Dlaczego? A to dlatego, że nasz hotelik a raczej „guest house” jest tak ciasny, że walizki wypadaloby zostawić na korytarzu. Wprawdzie pokój wyłożony jest białymi kafkami, ale samo łóżko wypełnia praktycznie całą powierzchnię. Nad łóżkiem wentylator, który ma nas chłodzić, a który moja towarzysząca podróż pospieszenie wyłącza, kiedy tylko właścicielka opuszcza pokój. Za przesuwanymi drzwiami jest łazienka. Spieszę umyć ręce. Dopiero wtedy zdaje sobie sprawę jak skrzętnie wykorzystany jest tu każdy centymetr. Nad zlewem jest prysznic. Delikwent dzieli go ze zlewem.

Moja filozofia jest inna niż A. „Wyobraź sobie – mówię – ten pierwszy

nocleg jest niczym spanie w pierwszej klasie jumbo jeta, tylko że cena jest śmiesznie mała, no i ... wirtualny jumbo jet stoi na pasie startowym”. A. śmieje się nerwowo i mówi mi, że jest jej wstyd za to co się stało. Nie rozumiem jej zażenowania. Jestem zachwycona całą sytuacją. Daje tyle niesamowitych możliwości, a najlepsze jest to, że nie wiadomo co dalej, bo zdaje się, że tenże pokój jest na następna noc i kolejne już zajęte.

„Słuchaj, z tego całego wypadu razem, a w końcu od ćwierćwieku nie udało się nam nigdy razem podróżować, będziesz pamiętała właśnie ten nano ciasny hotelik. Reszta wspomnień roztopi się z setkami wspomnień z normalnych podróży. Poza tym, co nas nie zabije, to nas wzmocni.”

Nad ranem nasłuchuję dźwięków, jest cicho wzięwszy pod uwagę, że tuż obok jest ruchliwa Nathan Road. Budynek jest w kształcie studni i tylko czasami słuchać kroki i rozmowy. Na bambusowych drągach suszą się białe płachty prześcieradeł. Cały obiekt mieści w sobie wiele podobnych „guest houses” jak nasz. Wydaje mi się, że nigdzie indziej jak właśnie tu nie zobaczy się miasta od podszewki. W windzie słychać multum języków. Skąd? Z Tajlandii, Filipin, z adległych prowincji w Chinach, są i waga bondy Europy. Tu, miejscami w ponad 7 milionowej aglomeracji gęstości zaludnienia sięga 43 tysiące osób na kilometr kwadratowy. Miasto rośnie, ale restrykcyjne przepisy zabraniają rozprzestrzeniania się na całą wyspę, dlatego rośnie w górę i już od dawna przypomina betonową junglę. Obecnie HK ma ponad 300 obiektów powyżej 150 m wysokości. Pod zabudowę zdobywa nowe tereny i robi się to poprzez dodawanie łądu czerpiąc piasek z wód portu Wiktoria. W ten sposób miasto stopniowo powiększa teren od strony dzielnicy Kowloon.

Generalnie rzecz biorąc, możliwości noclegowych jest tu bardzo wiele. Spora ilość odwiedzających korzysta z tzw. „guest houses”. To właśnie do jednego z takich miejsc przy Nathan Rd trafiamy pierwszej nocy. Tu praktycznie nocleg można mieć za 33 USD. Miejsca noclegowe są czyste, ale ich bardzo małe rozmiary zaskakują podróżnych przywykłych do innych standardów. Noclegi w średnim standardzie cenowym można znaleźć przy Tung Lo Wan Road, ceny zmieniają się w zależności od sezonu i podczas naszej wizyty na jesieni są za około 180 USD. Wysoki standard to miejsca noclegowe za ponad 350 USD. (hongkong.com).

Następnego dnia zaopatrujemy się w przewodnik po mieście (HongKong Guide). Tu znajduje się opis całego regionu. To tak na wypadek, gdyby nasze telefony przestały działać.

Czas na posiłek

O kilka przecznic od naszego nowego hotelu znajdujemy uliczkę z licznymi miejscami, gdzie można świetnie zjeść. Naszymi ulubionymi miejscami są właśnie takie maleńkie jadalnie. A. zakochuje się w bułeczkach na parze, lekkich i bardzo satysfakcjonujących, wypełnionych różnymi rodzajami mięs, które nazywa po swojemu „pampuchami”. Do nich pasuje wszystko. W Hong Kongu znajdzie się całe bogactwo kuchni Azji południowo-wschodniej. Zwykle menu jest pokazane na zdjęciach i nie ma problemu z dokonaniem właściwego wyboru. Znajdujemy pyszności kuchni kantońskiej, wabią zapachy chińskiego barbeque (siu mei) pieczonych mięs, gęsi, kaczek, które są specjalnością regionu. Na początku delectowałyśmy się zupami, które zwykle podane są w dużych głębokich talerzach wypełnionych makaronem i pierożkami. Potem zasmakowałyśmy w dim sum czyli małych porcjunkach rozmaitych dań, które zawsze serwowane są na gorąco w bambusowych koszykach. Wśród nich są dumplings z krewetek (har gau), budyń ryżowy zwany congee, słodkie rogaliki ze świetnie przyprawionym mięsem wieprzowym (char siu pau) i wiele innych. Znakomite dania można znaleźć nie tylko w restauracjach i jadalniach ale i w ulicznych stoiskach. W Centralnej dzielnicy przy 66 Stauton St. restauracja Little Bao serwuje kantońskie pączki na parze wypełnione doskonałym mięsem z kurczaka lub wieprzowiną. W ostatnim czasie prawdziwym hitem w kategorii deserów okazały

się pączki smażone w głębokim oleju tyle tylko, że wypełnione są lodami (ice cream bao). Po ten nowy specjał niektórzy stoją w ponad godzinnych kolejkach. Inne miejsce warte odwiedzenia to Joy Hing przy 265-267 Hennessy Rd., niesłychanie popularna i tania jadalnia. Dla wielbicieli mięsnych potraw to okazja nie do omięcia.

Targi

Na targi dojeżdżamy metrem. Dobrze jest wiedzieć, które nitki metra dokąd prowadzą. Tłum porusza się wartko i porywa ze sobą niezdecydowanych. Jest ciasno, ale peronowi nie dopychają kolanami podróżnych, natomiast przestawiają ich w kolejkach do wejścia i pilnują by nie przekroczyli zaznaczonych linii. Porządek jest jak się patrzy. Na targach jest podobnie. Organizatorzy targów skanują każdego. Jeśli jest się „wskanowanym”, to program następnym razem weryfikuje dane biometryczne. Dane są usuwane po zakończeniu targów.

Hong Kong

Wprawdzie Hong Kongiem rządzą Brytyjczycy przez ponad 150 lat, ale wpływ Chin na aglomerację od 1997 stale rośnie. Hong Kong został przejęty przez koronę brytyjską na mocy traktatu z 1842 roku, który podpisano po zakończeniu wojny opiumowej. Po upływie okresu dzierżawy w 1997 Hong Kong powrócił do Chin. Od 22 września 2014 roku w Hong

Widok z Tsim Sha Tsui na wyspę Hong Kong.





Widok ze szczytu góry Wiktorii na port Wiktorii, w dali dzielnica Kowloon. Po lewej najwyższy budynek ICC (485m). Na pierwszym planie wieżowce na wyspie Hong Kong.

Kongu trwały protesty przeciw niedemokratycznej ordynacji wyborczej, które nazwano Rewolucją Parasolek. Protest ostatecznie stłumiono, a przywódców protestów aresztowano 15 grudnia. W 2014 ogłoszono, że wybory szefa lokalnego rządu w 2017 nie zostaną przeprowadzone w sposób demokratyczny, 2-3 kandydatów zostanie wybranych przez komitet nominacyjny podlegający rządowi ChRL.

Współczesny Hong Kong może zdumiewać, może zachwycać nocą, ale też może przerażać. Na 1104 km2 zamieszkuje ponad 7 milionów ludzi (blisko 6700 osób na km2). Ponieważ miasto nie może zagospodarować terenów zielonych musi rosnąć w górę korzystając z istniejących miejsc. Inną opcją jest sztuczne powiększanie lądu. Jednym z takich emblematycznych bloków jest The Yick Fat Building przy 1048 King's Rd, Quarry Bay. Liczy blisko 2250 mieszkań i zamieszkuje go ... 10.000 (dziesięć tysięcy) osób.

Miasto można zobaczyć z widokowego punktu na International Commerce Center w Zachodniej części dzielnicy Kowloon. To bez mała 490 metrów nad poziomem morza. Efekty świetlne są niezrównane zwłaszcza, kiedy chmury przesłaniają światła miasta. Miasto to znika i to pojawia się z nikąd.

Miłośnicy sztuki w przyszłości mogą odwiedzić Muzeum Sztuki. Niestety, w trakcie naszego pobytu muzeum przechodziło modernizację. West Kowloon Cultural District również przechodzi kosztowną renowację a tzw muzeum wizualnej kultury M+ zostanie otwarte w 2019 roku. Co ważniejsze, M+ ma być miejscem na wystawianie kontrowersyjnych prac jak i takich, które mają wyraz polityczny. Muzeum otrzymało pokazną kolekcję, bo ponad 1500 prac zebranych przez szwajcarskiego dyplomata Uliego Sigga miłośnika i zbieracza artefaktów z czasów Rewolucji Kulturalnej. W kolekcji znajdują się także prace znanego Ai Weiwei. Miasto zainwestuje też w 12 dniowy festiwal sztuki, który ma trwać od 15 do 26 września.

Transport

Najłatwiej przemieszczać się po Hong Kongu używając metra. W tym celu należy wykupić wyżej wspomnianą elektroniczną kartę Octopus. Opłaty za przejazdy sięgają od około 2 HKD do 27,30 HKD

(octopus.com.hk/en). Z nabrzeża przy Tsim Sha Tsui można wsiąść na 30 metrową drewnianą łódkę i udać się do portu Wiktorii. Łódź ma być wspomnieniem innej epoki. Od niemal 200 lat takie właśnie łódzie były używane do transportu towarów lub spełniały funkcje domów na wodzie. Wycieczki z portu Aqua Luna kosztują ok. 16 funtów. Odwiedzający Hong Kong mogą skorzystać ze Star Ferry, promu regularnie kursującego między Central, Tsim Sha Tsui a Wan Chai na wyspie Wiktorii. Z tej formy transportu każdego dnia korzysta 55 000 osób, a prom robi rocznie 20 milionów kursów. Niedługo napędzany parą, dziś prom ma napędzany dieslowo-elektryczny.

Mass Transit Railway (MTR) Corporation właściciel metra ma roczne zyski wysokości 2 miliardów USD, przy obrocie 5 miliardów USD. W zamian za przewóz pasażerów, właściciele obiektów handlowych płacą pewien procent swoich dochodów albo podpisują umowy o wspólnej własności, bądź ponoszą dodatkowe opłaty tzw. "property development fees". W wielu przypadkach MTR jest jedynym właścicielem centrum handlowych i kontroluje transport i miejsca, które pasażerowie "odwiedzają" opuszczając stacje metra. MTR jest właścicielem dwóch największych wieżowców w mieście, licznych biur, centrów handlowych i wielu obiektów rezydencyjnych zlokalizowanych w pobliżu stacji tranzytowych. Wszystkie punkty sprzedaży, w tym ogromne centra handlowe w obrębie stacji metra, są dzierżawione od MTR. Oficjalne artykuły wychwalają ten niespotykany w świecie model biznesowy. Model ma regulować ceny za przejazd i utrzymywać w proporcji z inflacją i zyskami. Posiadanie samochodu jest rzadkością – jedynie 6 na 100 samochodów jest do osobistego użytku, podczas gdy w Nowym Yorku 70. Co do niewielkich kosztów za przejazdy, mieszkańcy są innego zdania. Koszty życia w Hong Kongu stale rosną, dotyczy to także transportu. Na stacjach obowiązują ścisłe reguły i naruszanie ich jest karalne aż do HKD 5000.

Nazwa miasta Hong Kong jest fonetyczną formą kantońskiego wyrażenia, które oznacza "Pachnący port". Odwiedzając małą wioskę rybacką Tai O zachodniej części górzyskiej wyspy Lantau można sobie wyobrazić jak wyglądał niegdyś Hong Kong. W ciasnych uliczkach unosi się zapach przysmaków morskich, suszonych na

słońcu ryb, fermentowanych krewetek. Mieszkańcy wioski Tanka żyli tu od stuleci. Ich nader proste i ubogie domy z cynowej blachy unoszą się na palach ponad powierzchnię wody. Obecnie większość rybaków jest na emeryturze. Praca w rybołówstwie w obecnym czasie byłaby niezwykle trudna, o ile niemożliwa, ponieważ od 30 lat połowy sukcesywnie malały. Młodzi znaleźli zatrudnienie w wielkim mieście, a rodzice pozostali na miejscu. Tu już nie da się wyżyć z połowów.

Zwiedzanie Miasta

Na dzień przed otwarciem targów, z listy oferowanej przez nasz nowy hotel, wykupujemy autokarową wycieczkę. Przewodniki zachęcają do zwiedzania Wielkiego Buddy Tian Tan na terenie klasztoru Po Lin (1906 r.) na wyspie Lantau. Posąg umieszczony jest na wzgórzu i prowadzi do niego niemal 270 schodów. To wspaniały przykład współczesnej sztuki byddyjskiej, ale żeby tam dotrzeć potrzebny jest cały dzień.

Wprawdzie można samemu zwiedzać, ale do niektórych obiektów są okazałe kolejki, a wycieczki zorganizowane mają pierwszeństwo. Liczymy więc na to, że w ten sposób zaoszczędzimy na czasie. Każdy hotel oferuje wycieczki z przewodnikami. Jakość może być bardzo różna – od znawców miasta i jego historii po przewodników, którzy niekoniecznie mają głęboką wiedzę historyczną o rejonie.

W trakcie zorganizowanego wypadu, który ma trwać od 10 rano do północy mamy wjechać na górę Wiktorii, odwiedzić wioskę rybacką, przejechać najdłuższymi krytymi schodami ruchomymi (Central-Mid-Levels escalator) przy Elgin Street, popłynąć nocnym rejssem po wodach Wiktorii, ale też zwiedzić starą, pracującą nadal fabrykę biżuterii (wiemy na pewno, że to pułapka dla turystów). Zapowiada się długi dzień w mieście.

Widok z wioski rybackiej na Aberdeen. Podobno do dziś zamieszkuje tu około 5000 osób. Kobiety z plemion Tanka and Hokio zęcznie nawigują w ciasnych przesmykach mariny Sham Wan pomiędzy kutrami, łódkami rybackimi i barkami.



Nasz entuzjazm stygnie, bo jak to czasem bywa świetne plany biorą w łeb. Szczyt Wiktorii przyjmuje nas mżawką i wiatrem, słowem widoczność jest zaledwie na parę metrów. Można powiedzieć „nie warto było”. (Ponieważ kilkoro z nas nigdy nie widziało miasta ze szczytu, wracamy tu w piękny słoneczny dzień na długi spacer w zieleni subtropikalnego klimatu, by spojrzeć na aglomerację praktycznie z lotu ptaka). Przez następną godzinę kierowca negocjuje zjazd ze szczytu i kluczy ulicami, podczas gdy my z okien autokaru oglądamy miasto w strugach deszczu.

Przejażdżamy się dopiero wczesnym popołudniem. W planie mamy opłynięcie zanikającej wioski rybackiej, swoistego "szanty town" na wodzie, sąsiadującego z jachtami za miliony dolarów. Jachty nie wyglądają ciekawie na fotografii, za to prymitywne łódki i osprzęt, to bogactwo kolorów, faktur i kształtów. Jest na co popatrzeć, choć to znikomy fragment oryginalnego rybackiego miasta, który istniał tu jeszcze w latach 80-tych. Naszą łódką steruje kobieta, na oko może 30-, 40-letnia. To ta sama, która pracowała tu 7 lat temu, ... poznajemy po zdjęciach dzieci rozklejonych wewnątrz kabiny. Sprawnie meandruje pomiędzy przesmykami wody, pomiędzy ściśniętymi łódkami.

W Hong Kongu mamy być zaledwie cztery dni, a więc spojrzenie na miasto będzie z definicji dość powierzchowne. Czego bowiem można dowiedzieć się o miejscu w tak krótkim czasie? Następnym razem na pewno warto byłoby zobaczyć Meng Kok lub Mongkok rejon w dzielnicy Yau Tsim Mong.

W naszej autokarowej grupie są Australijczycy, Brytyjczycy, Niemcy. Wszyscy bez wyjątku przyjechali na wycieczkę statkiem, który zaczyna swoją trasę właśnie tu, a kończy w Wietnamie lub Tailandii. Podróżują tak od lat. Hongkong jest dla nich jedynie przystankiem, dziwią się, że można przyjechać tu w innym celu niż przy okazji wycieczki mega statkiem po tej części Azji. W tym momencie zarówno



Widok ze szczytu Wiktorii na port Wiktorii i południowe dzielnice aglomeracji Hong Kongu.



Jumbo Floating Restaurant- Pływająca restauracja jest atrakcją turystyczną. Stylizowana na Ming Dynastii z licznymi pagodami z mieszanką nowoczesności wewnątrz. Serwuje kuchnię kantońską i dim sum. Można przypląć tu łódką od strony promenady Aberdeen lub moło w Sham Wan.



Pier Shum Wan – widok na pływającą restaurację i Aberdeen południową dzielnicę HK. Na pierwszym planie typowa łódka - sampan. Stąd można udać się na opłynięcie wioski rybackiej.

my, jak i oni jesteśmy częścią 50 milionów turystów, którzy odwiedzają Hongkong każdego roku.

Ostatni Dzień Pobytu

Przedostatniego dnia snujemy się próbując wymyślić coś atrakcyjnego. Dochodzimy do nadbrzeża od strony Hong Kongu. Jest godzina 22. Co kilka minut małe motorowe łodzie zawijają do brzegu. Nieopodal grupa młodych ludzi prowadzi żywą dyskusję. Pytamy się czy możnaby zabrać się na jedną z takich łódek. Młodzi odpowiadają biegle doskonałym angielskim. Dowiadujemy się, że łódki przeznaczone są jedynie dla pracowników portu. Dochodzimy do końca betonowego brzegu i po prostu wpatrujemy się w czerń wody i migoczącą w niej dzielnicę Kowloon.

Młody człowiek, z którym dopiero co rozmawialiśmy podchodzi do nas i oferuje nam piwo. Czy tu w ogóle można pić? „Bez obaw” – odpowiada. Dołączają do nas jego znajomi – dziewczyna i chłopak. Mają może po 22 lata. Konwersacja nabiera rozpędu. Są sfrustrowani i mówią o tym otwarcie. Nie widzą siebie i swojej przyszłości w mieście swojego urodzenia, ale też nie mają dokąd wyjechać. Z resztą żadne nie zostawiłyby swoich rodziców. Mówią o parasolkowej rewolucji, o tym jak przywódcy ruchu, ich rówieśnicy: Joshua Wong, Nathan Law, Alex Chow, zostali aresztowani i są teraz w więzieniach. Mówią o tym jak zmieniły się programy nauczania w szkołach, o niesamowitej wprost drożyznie.

Miesięczna opłata za 80 m² wynosi prawie 4500 USD, za studio 45 m² około 3 000 USD. Procent wydatków za wynajem wzrósł z 56% do 67% w sierpniu 2017. Rynek nieruchomości przeżywa niesłychany rozkwit, ale to oznacza, że wiele setek tysięcy mieszkańców miasta nie stać na godne warunki mieszkaniowe. Ponad dwieście tysięcy osób żyje w tak zwanych trumieniach kwaterach, czyli wielokrotnie podzielonych mieszkaniach. Opłaty miesięczne za taki skrawek do życia są rzędu 200 do 300 USD. Nasz dobry hotel znajduje się właśnie w takiej komercyjno-rezydencyjnej dzielnicy, w której często spotyka się takie właśnie podzielone mieszkania. Na dachach istniejących budynków mnożą się konstrukcje z blachy i betonu.

Młodzi ludzie chcą wiedzieć o nas, jak żyjemy, jak widzimy problemy świata, co nas tu sprowadza. Rozmowa nie ma końca. Zapraszają nas na posiłek. Dziwimy się. Jest już prawie północ, wiele miejsc jest już zamkniętych. Skrótami, podziemnymi przejściami idziemy pod autostradą dzielącą nadbrzeże od dzielnicy mieszkaniowej do jedynej jeszcze otwartego ulicznego stoiska. Kobiety w maskach uwijają się nad parującymi michami pełnymi egzotycznego dla nas jedzenia. Nasi młodzi gospodarze kupują kilka porcji i wręczają je nam w prezencie. Nie chcą w zamian żadnych pieniędzy. Cmokamy i oblizujemy palce. To dopiero jest fiesta. Opisują nam, co jest co i uczą wymowy, a nawet zapisują na kartce w rodzimym języku nazwy swoich smakołyków.

Moglibyśmy spędzić z nimi jeszcze wiele godzin. Nasi gospodarze są interesujący i przypominają nam nas samych, kiedy byliśmy w ich wieku i kiedy świat stał przed nami otworem. Są pełni obaw i niepewności, stoją przed wieloma wyborami, a jednocześnie czują, że mają ich w praktyce niewiele. Uderza nas to, ile wspólnych cech jest w tych dwudziestolatkach i w nas sprzed dwudziestu lat. Najciekawsze jest to jak łatwo ich rozumiemy. Dziwne, bo przecież dzieli nas czas, odległość i jesteśmy z zupełnie innych kultur. A może jednak nie takie dziwne?

Ella





Dwudziesta druga edycja targów

COSMOPROF

ASIA HONG KONG
亞 太 區 美 容 展

odbyła się w Hongkongu w dniach 15-17 XI 2017 r. Wśród firm kosmetycznych z całego świata na powierzchni 351,5 m² swoje produkty zaprezentowało także 23 polskich wystawców sekcji polskiej organizowanej przez Polcharm: Arkana Cosmetics, Bell P.P.H.U., Bielenda Kosmetyki Naturalne, Blux Cosmetics, BodyBoom/ Xrocket, Bohoboco, Clochee, Coloris, D'Alchimy, Farmona, Floslek, Glov/ Phenicoptere, HEAN, Herla/ Polskór, MCR Corporation, Nacomi Natural Cosmetics, New Anna Cosmetics, Paese/ Euphora, Quiskin, Resibo/ Betley, Silcare, Theo Marvee, Yasumi.

Targi Cosmoprof Asia przez wielu producentów postrzegane są jako brama prowadząca do posiadających ogromny potencjał ludnościowy krajów Azji i Pacyfiku. To znakomita platforma do nawiązania kontaktów B2B pomiędzy kupcami ze Wschodu i Zachodu oraz okazja do zapoznania się z nowościami kosmetycznymi z całego świata. Polcharm zaproponował ją polskim producentom już 9 lat temu a obecnie staje się ona obowiązkowa dla tych firm, które działają już bądź myślą o ekspansji na rynki azjatyckie.

- Liczba wystawców: 2 877 (2017), 2 698 (2016), 2 504 (2015), 2 360 (2014)
- Liczba odwiedzających: 87 793 (2017), 76 818 (2016), 63 241 (2015), 60 000 (2014)
- Powierzchnia: 108 600 m² (2017), 98 000 m² (2016), 84 000 m² (2015), 81 500 m² (2014)
- Lokalizacja: The Hong Kong Convention & Exhibition Centre 1 Expo Drive, Wanchai, Hong Kong
- Rok startu imprezy: 1995
- Bloki tematyczne: perfumeria i kosmetyki, kosmetyka dla zdrowia, kosmetyka profesjonalna i SPA, urządzenia i wyposażenie dla salonów urody, kosmetyki i akcesoria do włosów, urządzenia i wyposażenie dla salonów fryzjerskich, kosmetyki do paznokci, wyroby toaletowe, upominki, opakowania, maszyny i urządzenia, surowce i usługi na rzecz marek obcych (private label)

Podczas pisania relacji korzystałam z pomocy:

<https://www.nytimes.com>
<https://www.bloomberg.com>
<https://www.theatlantic.com/>



Trendy w e-commerce na 2018 rok, a rynek kosmetyków on-line

Wśród najczęściej wymienianych trendów w e-commerce na 2018 r. wymienia się wzrost kanału mobile, dostawę tego samego dnia, rozwój sprzedaży B2B i Sztucznej Inteligencji, personalizację oraz rosnącą rolę marketplace'ów. Naszym zdaniem do tej listy należy dołączyć również coraz większe znaczenie logistyki w procesach sprzedaży. Jak powyższe prognozy wpłyną na rynek internetowej sprzedaży kosmetyków?

Trend pierwszy: mobile

Rynek mobile w Polsce rośnie z roku na rok. Potwierdzają to najnowsze badania Gemius, z których wynika, że już 47 proc. kupujących do zakupów internetowych wykorzystuje telefony komórkowe. W związku z tym rośnie również potrzeba wykorzystywania najnowszych technologii, umożliwiających prezentację oferty e-sklepu dopasowaną do urządzenia. Równocześnie zarówno użytkownicy, jak i sprzedawcy coraz rzadziej korzystają z oddzielnych aplikacji. Dla tych pierwszych korzystanie z responsywnej strony jest łatwiejsze, dla tych drugich tańsze i łatwiejsze w zarządzaniu.

Jednym z kluczowych elementów skutecznej sprzedaży on-line jest odpowiednia prezentacja produktu. W przypadku kosmetyków – podobnie jak w branży fashion – jest to duże wyzwanie. Nie wystarczy prosta wersja RWD (responsive web design), żeby w przyjazny i czytelny sposób pokazać produkty, które mają niezliczoną ilość wersji i wariantów kolorystycznych. Dobrym przykładem będzie kolorowy podkład do makijażu. Znalezienie odpowiedniego produktu z tej kategorii wymaga przejścia przez całą gamę filtrów wstępnych: marka producenta, płęć, rodzaj skóry czy wiek. Po wybraniu odpowiednich wartości w wynikach wyszukiwania, pojawia się podkład dostępny w 3 pojemnościach i 24 kolorach. Co to oznacza z punktu widzenia architektury strony? Teoretycznie mamy nie 1 a 72 różne kosmetyki, ale kartę produktu powinniśmy skonstruować w taki sposób, aby wszystkie warianty podkładu zaprezentować na jednej karcie.

Stawia to przed web-designerami niemałe wyzwanie, ponieważ całe drzewo filtrów i paleta kolorów tak dobrze sprawdzająca się na klasycznej stronie, nie zadziała efektywnie na ekranie telefonu, gdzie po pierwsze należy zmienić orientację ekranu, a po drugie przeskalować również wszystkie tzw. kontrolki strony. W wypadkach prezentacji takich produktów, gdzie wymagana jest duża ilość filtrów oraz występuje mnogość wariantów produktu, zwykłe RWD nie wystarczy i należy stworzyć osobną



Lukasz Wysokiński
e-commerce development
director OEX E-Business



Krzysztof Wieczorek
business architecture
director OEX E-Business

wersję „mweb”, dedykowaną urządzeniom mobilnym. W przeciwnym wypadku proces przeglądania oferty i zakupu może być dla konsumenta drogą przez mękę, a transakcja prawdopodobnie zakończy się porzuceniem koszyka.

Trend drugi: „the same day delivery”

„The same day delivery” to w ostatnim czasie jeden z najgorętszych trendów, nawet już swego rodzaju „must have” dla e-sklepów, ponieważ dzisiaj klienci oczekują jak najszybszej dostawy. Na pewno ta usługa będzie się dalej dynamicznie rozwijać, ale tylko dla mieszkańców dużych miast i ich okolic. Objęcie nią również mniejszych miejscowości nie jest jeszcze możliwe ze względu na trudności operacyjne (np. małą ilość sieci dystrybucyjnych) i finansowe (taka dostawa jest znacznie droższa dla konsumenta). Ten serwis znajdzie się zapewne w ofercie największych sklepów internetowych jako usługa premium dla klientów z dużych aglomeracji. Rynek kosmetyczny ma jednak pewną przewagę w tym zakresie, ponieważ jest dość mocno scentralizowany. Istnieje szereg zarówno międzynarodowych, jak i krajowych drogerii sieciowych, które mogą z łatwością wprowadzić dość powszechną obsługę click&collect, a nawet dostawy tego samego dnia w wybranych miastach (największa, niemiecka sieć drogerii już uruchomiła taką usługę). Skuteczne uruchomienie dostawy tego samego dnia wymaga integracji systemów informatycznych zarządzających zapasem w sklepach lokalnych z platformą sprzedażową oraz wyboru lokalnego usługodawcy, który będzie sprawnie realizował dostawy.

Trend trzeci: rozwój e-sprzedaży dla B2B

Do niedawna duże firmy międzynarodowe posługiwały się wyłącznie zamkniętymi dla szerszego grona odbiorców platformami sprzedażowymi (wewnętrznymi lub zewnętrznymi). Tendencje do optymalizacji kosztów dystrybucji, eliminowania pośredników oraz wymiany pokoleniowej kadr spowodowały dynamiczny rozwój handlu B2B i jego otwarcie na nowych odbiorców. W najbliższych latach ten model zakupowy będzie się coraz bardziej upodabniał do sprzedaży B2C w Internecie, nawet mimo większego stopnia trudności wynikającego z większej ilości charakterystycznych zmiennych do obsłużenia (np. dostawy w ratach, polityki rabatowej, dużej ilości adresów dostaw itp.).

W przypadku branży kosmetycznej kanał B2B stwarza nowe szanse rozwoju, a nawet utrzymania się na rynku. Wraz z rosnącą pozycją międzynarodowych sieci drogerijnych i inwestowaniem przez nie w marki własne, spada pozycja

rynkowa lokalnych producentów i dystrybutorów. W naszej opinii jedyną metodą na skuteczne konkutowanie z dużymi graczami jest po części konsolidacja, a po części przeniesienie wagi z rynku off-line na on-line. Tradycyjne drogerie i salony kosmetyczne mogą wyróżnić się przede wszystkim głębokim asortymentem. Duże sieci działające na tym rynku nie będą oferować 40 kolorów farb do włosów od 12 różnych producentów. Tam rządzi zasada Pareto, zgodnie z którą produkty mało rotujące są zastępowane przez marki cieszące się większą popularnością. Jedynym miejscem, które daje szansę na dużą różnorodność pozostają sklepy specjalistyczne, ale te niestety są ograniczone zarówno miejscem, jak i wielkością zamrożonego w towarze kapitału. Olbrzymią szansą jest dla nich – a w konsekwencji i dla producentów – budowa platform B2B pozwalających na błyskawiczne domawianie produktów pod konkretne zamówienia klientów, efektywne i szybkie zarządzanie ofertą, wprowadzanie nowości oraz umożliwienie nieograniczonego poszerzania oferty bez konieczności inwestycji w zapas magazynowy.

Trendy czwarty: Sztuczna Inteligencja

W Polsce na ten moment Sztuczna Inteligencja to proste chat-boty i wirtualni asystenci, działający według ustalonego, schematycznego algorytmu. Do rozwiązań w stylu Siri, Echo czy Cortany jest w rodzinnym e-commerce jeszcze daleko. Przyczyn jest wiele, ale najważniejszą z nich jest bariera językowa – ani Microsoft, ani Amazon czy Apple nie rozszerzają obecnie podstawowych wersji językowych poza te najbardziej popularne. Z drugiej jednak strony nie wyklucza to szans na rozwój aplikacji

inteligentnie wspomagających zakupy. W branży kosmetycznej konsument jest mocno zindywidualizowany. Łatwo go sparametryzować zestawem cech, które mogą stanowić znakomity wyznacznik do późniejszego profilowania (wiek, rodzaj i kolor cery, rodzaj włosów, kolor oczu, szczególne odczyny alergiczne itp.). Dobrze zaprogramowany bot będzie znakomitym konsultantem pomagającym w doborze kosmetyków czy dobraniu nowych produktów do zakupionych poprzednio.

Trend piąty: personalizacja

Personalizacja to trend, którego nieustanny rozwój jest modelowany pod dynamicznie zmieniające się oczekiwania kupujących. Podstawowe algorytmy do analizy nie nadążają za coraz większą ilością danych, dlatego powstają narzędzia, które badają nie tylko przeszłe i teraźniejsze potrzeby, ale też potrafią przewidywać przyszłe. Biorą one także pod uwagę indywidualne cechy szczególne oraz historię zakupową w korelacji do wieku, pory roku czy innych zakupów. Wszystko to powinno pozwolić na osiągnięcie skutecznej personalizacji oferty.

Dobre narzędzie rozpozna klientkę, która kupuje kosmetyki dla cery wrażliwej, antyalergiczne i dedykowane do włosów rudych szampony i odżywki oraz automatycznie zaproponuje jej nie tylko dotychczas kupowane produkty, ale także te o podobnych parametrach, dopasowane np. do pory roku. Latem będą to okulary przeciwsłoneczne i krem z odpowiednim blokerem, spełniający wymagania dermatologiczne kupującej. Zimą odpowiednie kremy ochronne czy suplementy uzupełniające poziom witaminy D.

Bardzo ważny w tym przypadku jest także user experience dla





całego procesu zakupowego, rozumiany jako personalizacja i indywidualne podejście do klienta podczas komunikacji za pośrednictwem wszystkich kanałów kontaktu. Dla przykładu - podczas rozmowy z infolinią narzędzia szybko analizują dane oraz historię aktywności kupującego i podpowiadają sposób rozmowy oraz gamę produktów, które należy zaproponować danemu klientowi.

Trend szósty: rozwój platform marketplace

Zacznijmy od podstaw, aby dobrze zrozumieć ten kanał dystrybucji i sprzedaży. Marketplace to witryna lub aplikacja, która umożliwia zakupy z wielu źródeł w jednym miejscu. Operator platformy udostępnia ją sprzedającym i kupującym, a sam koncentruje się na doborze dostawców, dbałości o sposób prezentacji, nadzór nad jakością usług i produktów oraz samym systemem transakcyjnym. Najbardziej znanymi przykładami marketplace na naszym rodzimym rynku są Allegro czy eBay. Sprzedaż kosmetyków na świecie systematycznie wzrasta i ten trend nadal będzie się utrzymywał. Dla przykładu w ostatnim roku przychody oscylujące wokół 6 mld dolarów osiągnęły takie marki jak Chanel, J&J czy japoński producent kosmetyków KAO Corporation. Według „Raportu o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju” polski rynek kosmetyczny do 2021 roku osiągnie wartość 20 mld złotych. Obok wielkich graczy w branży wciąż pojawiają się także mniejsze marki, które zawdzięczają swój rozwój internetowi i skutecznej komunikacji realizowanej kanałami on-line. Często powstają w oparciu o trendy lajfstajlowe czy ekologiczne i szybko osiągają znaczące wzrosty sprzedaży. Rozwój narzędzia, jakim jest marketplace, jeszcze je zwielokrotni.

Platformy marketplace znajdują zastosowanie przede wszystkim w przypadku producentów kosmetyków i resellerów marek kosmetycznych o ukształtowanej pozycji na rynku. Osiągnięcie sukcesu będzie wymagało spełnienia kilku podstawowych wymogów, stawianych przez konsumentów w tym kanale sprzedaży. Przede wszystkim oferta powinna być dostosowana do rynku, na jakim planujemy sprzedaż. Unikaniu łatwego porównywania produktów z konkurencją pomoże stworzenie unikalnych opisów i zdjęć, nawiązujących do lokalnej specyfiki i trendów, np. kanonów „piękna” w danym regionie świata. Prezentacja oferty na konkretnym rynku wymaga przekazu dobrego do nabywców (odpowiednie modelki i modele, opakowania i certyfikaty) i zrozumienia realiów w destynacjach, jakie obejmujemy sprzedażą.

Jakość obsługi w kanale marketplace to kluczowy parametr wpływający na decyzje zakupowe nabywców. Wpływa na nią wiele czynników, m.in. standard logistyki, obsługi klienta czy płatności. Klienci marketplace są mało wyrozumiali. Niewłaściwa obsługa procesu sprzedaży może więc skutkować wystawieniem negatywnej oceny produktu i marki. Według badań Gemiusa aż 50% procent konsumentów decyduje się na zakup bazując na opinii o danym sklepie czy marce. Kolejne 40% wybierze ofertę na podstawie wcześniejszych pozytywnych doświadczeń zakupowych.

Systematyczne pro konsumenckie i jakościowe podejście do jakości jest cennym wyróżnikiem i wpływa na lepsze pozycjonowanie oferty. Ciekawym przykładem takiego podejścia jest oferta Amazon.com dla sprzedawców w zakresie otrzymania wyróżnika “Buy Box”, który można dostać gwarantując atrakcyjność cenową produktu, darmową dostawę, zmie-

rzoną przez Amazon jakość obsługi oraz gwarantowaną dostępność produktową. To pokazuje jak liderzy rynku zabezpieczają swoich konsumentów przed nieuczciwą konkurencją i złą jakością świadczonych usług.

Marketplace to rozwiązanie stwarzające nieograniczone możliwości dla mniejszych producentów z branży kosmetycznej, którzy mogą w ten sposób łączyć swoją ofertę z innymi podmiotami i w ten sposób skutecznie konkurować z największymi graczami, np. właśnie poprzez unikalne towary, jakość obsługi czy możliwość łączenia produktów wielu sprzedawców w jednym koszyku.

Na pewno najwięksi gracze na światowym rynku, jak Amazon czy Aliexpress, motywują pozostałych uczestników rynku do ciągłego rozwoju.

Trend siódmy: rozwój logistyki

Dzisiejszy konsument jest coraz bardziej świadomym nabywcą, dla którego nie liczy się już tylko cena produktu i dostawy, ale całe doświadczenie zakupowe, w tym bezpieczeństwo i opieka nad kupującym. Logistyka staje się obecnie wyróżnikiem w e-commerce i pozwala razem z obsługą klienta budować przewagę konkurencyjną, generować oszczędności i zwiększać sprzedaż. Wysoka jakość procesów logistycznych, w tym precyzja czasu i miejsca dostawy, zgodność produktu z zamówionym, bezpieczne i ładne opakowanie czy brak uszkodzeń towaru skutecznie budują wizerunek marki.

Łukasz Wysokiński
Krzysztof Wieczorek



OEX E-Business to firma z niemal 20-letnim doświadczeniem w obsłudze logistycznej. Jako jedyni na rynku oferują rozwiązania end2end dla e-biznesu. Portfolio usług spółki obejmuje obszary: e-commerce, e-procurement, e-delivery, obsługę materiałów POS i programów lojalnościowych. Całościowo obsługują sprzedaż internetową w kanale B2C oraz B2B. Zapewniają wsparcie techniczne, optymalizację procesów sprzedaży, fiskalizację sprzedaży, obsługę dostaw i zwrotów oraz obsługę przed- i posprzedażową. Realizują projekty dla kilkuset klientów. Zarządzają nowoczesną infrastrukturą magazynową o powierzchni blisko 30 000 m² i pojemności 49 000 miejsc paletowych, w tym antresolą z ponad 10 kilometrami bieżącymi półek, dedykowaną obsługą e-commerce. Pracują w oparciu o WMS (warehouse management system).

Więcej o OEX E-Business: oexebusiness.com

OEX E-Business jest częścią Grupy OEX, specjalizującej się w nowoczesnych usługach dla biznesu. Spółka OEX S.A. od 2005 r. jest notowana na GPW.

Więcej informacji o Grupie OEX: oex.pl

DOTACJE UNIJNE

ROK 2018 – JAK BĘDZIE

W kolejnym artykule chciałbym przedstawić jak z punktu widzenia przedsiębiorców zapowiada się rok 2018 w zakresie możliwości pozyskania dotacji unijnych na rozwój firmy. Generalnie – rok zapowiada się całkiem obiecująco. Wygląda na to, że będzie to kolejny rok kontynuacji przyspieszenia w absorpcji funduszy unijnych, przyspieszenia które rozpoczęło się w roku 2016 i zostało jeszcze wzmocnione w roku 2017.

Będzie to następny rok, w którym kwoty przeznaczane na poszczególne konkursy będą wysokie, terminy konkursów długie i dogodne, warunki dostępu korzystne dla wnioskodawców, a szanse odniesienia sukcesu znaczne.

Będzie to widoczne zwłaszcza w konkursach ogólnopolskich (organizowanych głównie przez PARP i NCBiR), ale też regionalnych (na szczeblu województw), choć w przypadku niektórych regionów widać już pewne spowolnienie i ograniczenie działań. To skłania do refleksji, że rok bieżący może być w tej perspektywie unijnej (lata 2014 – 2020) ostatnim rokiem tak dużej obfitości środków, dlatego też tym bardziej warto pospieszyć się z realizacją swoich planów.

Poniżej przedstawiamy co nas czeka w tym roku w zależności od najważniejszych rodzajów działań, na które chcemy ubiegać się o środki (rozwój eksportu, prace badawczo – rozwojowe, planowane inwestycje produkcyjne i w infrastrukturę B + R).

A) PROGRAMY PROEKSPORTOWE

1.Program GO TO BRAND.

Rozpoczniemy od znanego dobrze wielu przedsiębiorcom z branży kosmetycznej ogólnopolskiego Programu GO TO BRAND (PO IR 3.3.3). Znanego, gdyż w poprzednich konkursach (lata 2016 i 2017) startowało bardzo wiele firm kosmetycznych, dla większości z nich start okazał się sukcesem i zakończył się pozyskaniem dofinansowania. Dla tych, którzy nie zdążyli

tego zrobić lub mieli mniej szczęścia, mamy dobrą wiadomość. W dniu 01 marca b.r. ma być ogłoszony kolejny konkurs, a nabór będzie trwał od 04 kwietnia do 08 maja b.r., tak więc jest sporo czasu, żeby się do nowego konkursu przygotować. Warunki uczestnictwa powinny być podobne, a tak korzystnego poziomu dofinansowania jak w tym Programie (dotacja do 85 % kosztów kwalifikowanych) nigdzie indziej nie znajdziemy, podobnie jak dopuszczalnej wartości projektu (do PLN 1 MLN).

2.Proekspertowe Programy Regionalne (województwie).

GO TO BRAND ma bardzo wiele zalet, ale też pewne wady (np. narzucony z góry katalog możliwych do dofinansowania działań, zwłaszcza listy imprez targowych). Dlatego dla firm, które chcą same całkowicie „układać menu” działań, będą możliwości startu w planowanych proekspertowych konkursach na szczeblu regionalnym. Takie konkursy są planowane w wielu województwach (np. w mazowieckim, małopolskim czy łódzkim), ale w niektórych wojewódzkich harmonogramach już ich nie ma (może będą w przyszłym roku). Zaletą konkursów regionalnych jest większa dowolność w doborze targów i innych działań, ale wadą jest często znacznie niższe dofinansowanie (zazwyczaj do 50 % kosztów kwalifikowanych) i mniejsza dopuszczalna maksymalna wartość projektu.

B) PROGRAMY BADAWCZO – ROZWOJOWE

Również w tym zakresie bieżący rok zapowiada się bardzo ciekawie i to na obu szczeblach (ogólnopolskim i regionalnym).

1.Programy ogólnopolskie

Planowana jest kontynuacja przeznaczania bardzo poważnych kwot na konkursy w tej dziedzinie i ogłaszanie wielu konkursów, praktycznie przez cały rok.

Najwięcej środków tradycyjnie jest przewidzianych na Program PO IR 1.1.1 (SZYBKA ŚCIEŻKA), gdzie konkurs będzie

MAPA POMOCY REGIONALNEJ NA LATA 2014–2020 DLA POLSKI



podzielony na etapy i będzie trwał praktycznie przez cały rok, wymagania wobec MSP odnośnie minimalnej wartości projektu zostały obniżone do PLN 2 MLN, a kryteria oceny zliberalizowane.

Ponadto, tak jak poprzednio, planowane są (również na liberalnych zasadach) nabory w konkursach PO IR 4.1.4 (PROJEKTY APLIKACYJNE) i PO IR 4.1.2 (REGIONALNE AGENDY BADAWCZO – ROZWOJOWE).

Środków jest dużo, warunki startu zachęcające, więc warto spróbować.

Jedynie dla firm z Mazowsza mamy tu złą wiadomość – miejsce realizacji projektu musi być poza Mazowszem – ale tu warto się może zastanowić nad realizacją projektu w innym województwie, być może w kooperacji z inną firmą lub jednostką naukową.

Tradycyjnie podkreślamy bardzo korzystny poziom dofinansowania, który w konkursach badawczo – rozwojowych można uzyskać (przykładowo w SZYBKIEJ ŚCIEŻCE nawet do 100% kosztów kwalifikowanych).

2.Programy regionalne

W Programach badawczo–rozwojowych także na szczeblu wojewódzkim trwa nadal przyspieszenie. Praktycznie we wszystkich regionach przewidziane są konkursy, czasem kilka. W szczególnie dobrej sytuacji są przedsiębiorcy z Małopolski – tu właśnie ogłoszono konkurs w Programie RPO WM 1.2.1, który podzielony na krótsze etapy będzie trwał do końca września, a może i dłużej. Dofinansowanie w tych konkursach jest podobne jak w ogólnopolskich, a wymagania co do stopnia innowacyjności projektu mniejsze.

C) PROGRAMY INWESTYCYJNE

1.Programy ogólnopolskie

Tu także mamy dobre wiadomości dla przedsiębiorców – przewidziane jest wiele konkursów, z dużą alokacją środków i na korzystnych warunkach.

• Szczególnie polecamy start we właśnie ogłoszonym konkursie w Programie PO IR 3.2.2 (KREDYT TECHNOLOGICZNY) – nabór od 15 lutego do 24 maja b.r.

Alokacja środków wysoka (PLN 550 MLN) i relatywnie łatwo osiągnąć sukces w tym Programie. Konieczne jest jednak wcześniejsze załatwienie sobie z bankiem promesy kredytowej na wartość dotacji, który jest potem w ramach dotacji stopniowo umarzany (taka forma dofinansowania). Bardzo istotne jest fakt, że nie ma tu ograniczeń w udziale procentowym kosztów robót budowlanych w całości projektu.

• Program PO IR 3.2.1 (BADANIA NA RYNEK)

W Harmonogramie PARP-u przewidziano dużą alokację na rozpoczynający się w marcu kolejny konkurs, który będzie trwał aż do grudnia b.r. Wydaje się, że są spore szanse na sukces w tym konkursie – obniżono minimalny poziom wartości projektu dla małych przedsiębiorstw do PLN 5 MLN i minimalne wymagania w ocenie merytorycznej. W zeszłym roku wszystkie firmy z minimalną wymaganą ilością Punktów w ocenie uzyskiwały dofinansowanie (podobnie jak w wielu innych konkursach).

• Program PO IR 2.1 (INFRASTRUKTURA B + R)

W tym dość popularnym i korzystnym dla firm Programie będzie ogłoszony konkurs prawdopodobnie w II kwartale. Tak jak poprzednio, polecamy ten Program m. in. dlatego, że nie ma tu ograniczeń w udziale kosztów prac budowlanych w całości wydatków na nową infrastrukturę B + R, a ponadto Program jest przyjazny dla wnioskodawców i relatywnie łatwo osiągnąć tu sukces.

2.Programy regionalne

Na szczeblu regionalnym w zakresie konkursów inwestycyjnych widać już pewne spowolnienie. W wielu województwach nadal są przewidziane odpowiednie konkursy (choć z mniejszą niż wcześniej alokacją środków), ale w wielu regionach (np. województwa mazowieckie, lubelskie czy śląskie) takie konkursy nie są już planowane. Tym bardziej zachęcamy do udziału w konkursach ogólnopolskich.

D) PROGRAM OPERACYJNY POLSKA WSCHODNIA

Program Operacyjnego Polska Wschodnia (PO PW) jest przeznaczony dla 5 województw (warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie). Rok 2018 to kolejny rok bardzo korzystny dla firm z tego rejonu (i dla firm, które planują tam inwestycje).

Ponownie, poważne środki są przewidziane dla tego rejonu na konkursy inwestycyjne, proekspertowe i propagujące rozwój szeroko rozumianego wzornictwa i inwestycji z tym związanych. Na pewno warto zastanowić się nad ekspansją inwestycyjną w tym regionie, zwłaszcza że poziom dofinansowania (vide Mapa Pomocy Regionalnej) jest tu znacznie wyższy niż w pozostałych regionach. Podsumowując – w zakresie możliwości uzyskania dofinansowania ze środków unijnych zapowiada się kolejny korzystny dla przedsiębiorców rok. Są jednak pewne symptomy (vide Mapa Pomocy Regionalnej) świadczące o tym, że to może być ostatni tak korzystny dla nas rok w tej 7 – letniej perspektywie i w całej historii współpracy z UE. Dlatego sugerujemy, żeby przyspieszyć maksymalnie realizację swoich planów rozwojowych i skorzystać w tym roku z szerokich możliwości pozyskania dofinansowania, zwłaszcza że zgłaszane projekty można realizować zazwyczaj przez następne kilka lat.

Marcin Szymański

Rządowy program promocji branży Kosmetyki

„Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” to nazwa nowego projektu przeznaczonego dla sektora MŚP, realizowanego przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu.

Na podstawie analiz trendów i potencjału wybranych rynków, Ministerstwo Rozwoju przygotowało listę 12 priorytetowych sektorów polskiej gospodarki, które mają największą szansę na globalny sukces. Za dziewięć programów promocji odpowiada PAIH, a wśród nich są: meble, moda polska (wraz z biżuterią), jachty i łodzie rekreacyjne, kosmetyki, sprzęt medyczny, biotechnologia i farmacja, budowa i wykańczanie budowli, maszyny i urządzenia, części samochodowe i lotnicze, części samochodowe i lotnicze. Promocją pozostałych trzech – spożywczego, IT/ICT i usług prozdrowotnych zajmują się odpowiednio: Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, PARP i Polska Organizacja Turystyczna

Udział w Branżowych Programach Promocji umożliwi przedsiębiorcom ekspansję na nowe perspektywiczne rynki pozaunijne, często odległe i kosztowne. Na większości z tych rynków działania promocyjne polskich przedsiębiorców uzupełnione zostaną o działania informacyjne oraz medialne, które wzmocnią przekaz promocyjny.

Działania realizowane przez PAIH to m.in. budowa polskich stoisk narodowych na zagranicznych imprezach targowych, organizacja misji przyjazdowych dla przedsiębiorców i dziennikarzy zagranicznych oraz działania medialne. Za działania związane z udziałem przedsiębiorców w targach odpowiada PARP w ramach poddziałania 3.3.3 – „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”.

W ramach promocji branży kosmetycznej, PAIH zorganizuje stoiska narodowe na 6 imprezach wystawienniczych w 3 krajach. Stoiska narodowe będą mieć charakter punktów informacyjnych prezentujących potencjał polskiej branży kosmetycznej. Na stoiskach wydzielone zostanie miejsce do spotkań b2b, znajdzie się na nim również oprawa audiowizualna oraz miejsce na materiały promocyjne dotyczące sektora. W założeniu stoiska mogą być miejscem spotkań dla przedstawicieli polskich firm i regionów. Miejscem promocji polski jako miejsca do inwestowania i pozyskiwania partnerów biznesowych. Na stoisku narodowym nie będą się wystawiali konkretni przedsiębiorcy, a promowana będzie branża jako całość. Już dziś zapraszamy polskie firmy, które planują udział w targach objętych programem, do kontaktu z Polską Agencją Inwestycji i Handlu i odwiedzenia polskiego stoiska.

Lista wydarzeń targowych dostępna jest poniżej, jak również na stronie internetowej poświęconej promocji branży KOSMETYKI: polish-cosmetics.com

Zapraszamy do zapoznania się z pełną listą targów i konferencji, na których, w ramach Branżowego Programu Promocji branży kosmetycznej, zostaną zorganizowane polskie stoiska informacyjno-promocyjne.

Źródło: PAIH

Data	Wydarzenie	Lokalizacja
2018		
15-18 marca 2018 r. (Perfumery & Cosmetics)	Cosmoprof	Bolonia, Włochy
16-19 marca 2018 r. (Hair, Nail, Beauty Salon)		
8-10 maja 2018 r.	BeautyWorld Middle East	Dubaj, ZEA
13-15 listopada 2018 r. (AWE)	Cosmoprof Asia	Hong Kong, Chiny
14-16 listopada 2018 r. (HKCEC)		
2019		
Marzec 2019 r.	Cosmoprof	Bolonia, Włochy
Maj 2019 r.	BeautyWorld Middle East	Dubaj, ZEA
Lipiec 2019 r.	Cosmoprof Asia	Hong Kong, Chiny

 Polska Agencja Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

Zapraszamy do odwiedzania stoiska PAIH na targach Cosmoprof w Bolonii w dniach 16-19 marca 2018





Projekt S3Chem

„Smart Chemistry Specialisation Strategy”

Europejski przemysł chemiczny stawia obecnie czoła silnej konkurencji ze strony USA, Azji i Dalekiego Wschodu. Zmuszony jest rywalizować, wykorzystując dostępne środki technologiczne i rozwiązania innowacyjne. Wierzymy w świat, w którym innowacje powstające w sektorze chemicznym przynoszą rozwiązania społecznych wyzwań, takich jak zmiany klimatu, starzenie się społeczeństwa, zmiany w wykorzystaniu źródeł energii i wyczerpujące się zasoby naturalne.

Projekt S3Chem jest gwarancją tego, że fundusze publiczne na poziomie regionalnym są dostarczane do przedsiębiorstw i jednostek badawczych, w celu uruchomienia wdrażania innowacji i projektów B+R.

Projekt S3Chem „Smart Chemistry Specialisation Strategy” jest inicjatywą międzyregionalną realizowaną z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Interreg Europa 2014-2020.

W projekcie uczestniczy 8 partnerów:

- Ministerstwo Nauki i Gospodarki Kraju Związkowego Saksonia-Anhalt (Niemcy) – lider projektu;
- ISW-Institut Polityki Strukturalnej i Rozwoju Gospodarczego (Niemcy);
- Województwo Mazowieckie;
- Limburg (Holandia);
- Lombardia (Włochy);
- Katalonia (Hiszpania);
- Asturia (Hiszpania);
- Walonia (Belgia).

Realizacja projektu jest przewidziana w latach 2016-2021.

Celem projektu jest poprawa wdrażania regionalnych strategii innowacji w obszarze sektora chemicznego i sektorów powiązanych, wspomaganą wymianą międzyregionalną i wielostronnym procesem uczenia się pomiędzy kilkoma europejskimi regionami chemicznymi. Dla Województwa Mazowieckiego bardzo istotne znaczenie ma wykorzystanie doświadczeń innych regionów w zakresie oddolnego zarządzania łączącego przedstawicieli gospodarki, nauki oraz administracji, które wpływa na udoskonalenie instrumentów wdrażania polityk rozwoju w powiązaniu z regionalnymi strategiami innowacji.



Więcej informacji:
www.interreg-europe.eu/S3Chem
facebook.com/S3Chem
[Linkedin/S3Chem](https://linkedin/S3Chem)



Podsumowując rok 2017 bez wątpienia można powiedzieć, że był on dla Mazowieckiego Klastra Chemicznego momentem przełomowym. Stowarzyszenie Mazowiecki Klaster Chemiczny, bo w takiej formule działa organizacja, osiągnęło dojrzałość, postawiło pierwsze kroki w drodze do internacjonalizacji oraz opracowało komercyjną ofertę dla swoich członków.

Refleksja i podsumowanie ostatnich działań oraz ich wyników wynika z faktu, iż 7 lutego 2018 roku w siedzibie lidera MKCH, Płockim Parku Naukowo-Technologicznym odbyło się walne zebranie jego członków. Zarząd Klastra przedstawił zarówno sprawozdanie z działalności stowarzyszenia, ale także nakreślił plany na przyszłość.

MKCH zrealizował w minionym roku trzy projekty wsparte finansowo ze środków Samorządu Województwa Mazowieckiego, dzięki którym możliwy był udział jego członków w kosmetycznych Targach Estetica 2017 w Brukseli, stanowiących swoisty pilotaż i sprawdzian przed kolejnymi planowanymi wydarzeniami targowymi w 2018r. Na tę okoliczność powstał dwujęzyczny katalog producentów kosmetyków, zawierający ofertę 34 firm, który jest wspaniałym portfolio polskiej branży kosmetycznej i stanowi jej wizytówkę podczas imprez w kraju i za granicą.

Przedstawiciele klastra wzięli udział w szkoleniu dla managerów mazowieckich klastrów w Stałym Przedstawicielstwie RP w Brukseli, gdzie w unikatowej, formie konsultacji mieli okazję spotkać się z przedstawicielami Komisji Europejskiej. Wiedza i kontakty wyniesione ze spotkania zaowocowały natomiast dwoma projektami mającymi na celu rozbudowanie oferty klastra, złożonymi w konsorcjach międzynarodowych zbudowanych wspólnie z dojrzałymi klastrami hiszpańskimi, litewskimi i estońskimi.

W siedzibie regionu w Brukseli podpisane także zostało porozumienie o współpracy, pomiędzy trzema klastrami MKCH, AgroBioClustrem oraz Klastrem Bezpieczna Żywność. Wspólne projekty, komplementarność branż a także problemów z jakimi borykają się obie – spożywcza i chemiczna, zaowocowało utrwaleniem relacji i rozszerzeniem działań poza powstałą na jej bazie Grupą Opakowaniową.

Dzięki tej jakże udanej współpracy jesienią 2017 roku miało miejsce wydarzenie, podczas którego członkowie wszystkich klastrów, mieli okazję spotkać międzynarodowych ekspertów. Zarówno impreza jak i rozpoczynająca się nią organizacja Grupy Opakowaniowej jest wspólną inicjatywą Mazowieckiego Klastra

Chemicznego, Fundacji UNIMOS koordynatora AgroBioCluster oraz Mazowieckiego Parku Naukowo-Technologicznego w Płońsku mająca na celu stworzenie międzysektorowej grupy oraz wspierania MSP w tworzeniu nowych produktów eksportowych, w szczególności opartych o branding i desing i współpracę międzybranżową.

Możliwości eksportu i internacjonalizacji na rynki Ameryki Południowej, doświadczenia hiszpańskie w zakresie budowania silnych marek w oparciu o design, branding i komunikację na rynki zagraniczne oraz o tym jak rozwijać innowacje między branżą kosmetyczną, spożywcza i opakowaniową a także być częścią wielkiej rodziny firm biorących udział w międzynarodowych projektach mówili eksperci z zaproszonych instytucji, klastrów i firm z amerykańskiej, Hiszpanii i Francji.

Omówione zostały także nowe technologie w opakowaniach oraz możliwość finansowania rozwiązań i badań w szybkiej ścieżce w ramach projektu realizowanego przez Politechnikę Łódzką.

Warsztaty z zakresu internacjonalizacji, designu i innowacji, które odbyły się w drugiej części imprezy, były moderowane przez ekspertów polskich z udziałem zagranicznych, dzięki czemu uczestnicy mieli unikatową możliwość zderzenia swoich problemów z rozwiązaniami przedstawionymi przez ze specjalistów.

Te i inne wydarzenia stanowiły przedsmak planów MKCH i jego partnerów na kolejne lata.

Pierwszym z nich będzie udział Klastra wraz z zaproszonymi firmami w Targach Cosmoprof Worldwide 2018 w Bolonii.

Aby skorzystać z coraz szerszej oferty Mazowieckiego Klastra Chemicznego, śledzić wydarzenia i aktualne informacje dotyczące możliwości finansowania Państwa przedsięwzięć, współpracy oraz potencjalnych partnerów – zapraszamy na stronę:
www.klasterchemiczny.com

Trend Anti-pollution w kosmetykach

Surowce aktywne oraz nowe formy produktów kosmetycznych wspomagające ochronę skóry

Trend anti-pollution, czyli ochrona skóry przed zanieczyszczeniami środowiska, w przemyśle kosmetycznym utrzymuje się od 2013 roku i ma tendencję wzrostową. Nic dziwnego, skoro wskaźniki pomiaru powietrza, szczególnie w dużych miastach coraz częściej przekraczają dopuszczalne normy. 70-80% zanieczyszczenia powietrza w dużych miastach pochodzi z emisji spalin samochodowych. Według Światowej Organizacji Zdrowia ponad 80 % populacji żyje w warunkach nieodpowiedniej czystości powietrza, a wskaźnik ten od 2016 roku wzrósł o 8%. Przebadano 1600 miast z 91 krajów i aż 12% z nich spełnia wytyczne WHO dotyczące podwyższonego poziomu zanieczyszczenia powietrza. Również w Polsce, w dużych miastach pojawiają się alerty smogowe, a stężenia zanieczyszczeń pyłowych są wyższe niż w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Wyniki wielu badań pokazują, że zarówno krótko- jak i długotrwała ekspozycja na podwyższone stężenia typowych zanieczyszczeń powietrza wiąże się ze zwiększoną zachorowalnością na schorzenia układu oddechowego. Z negatywnymi skutkami urbanizacji musi zmierzyć się również nasza skóra.

Do najgroźniejszych zanieczyszczeń powietrza należą cząstki PM 2.5, czyli tzw. pył zawieszony, którego średnica nie przekracza 2,5 mikrometra. Jest to mieszanina związków metali ciężkich oraz składników organicznych i nieorganicznych. Cząsteczki PM 2.5 indukują powstawanie wolnych rodników, a co za tym idzie stresu oksydacyjnego. Uruchamia to kaskadę reakcji w skórze, takich jak: mutacje DNA, stymulowanie uwalniania metaloproteinaz macierzy (MMP) i czynników prozapalnych (TNF-alfa, IL-8, IL-1alfa, IL-6), zaburzenia melanogenezy oraz peroksydację lipidów. Konsekwencją jest zewnętrzne starzenie się skóry, która traci naturalny blask, staje się sucha i matowa, pojawiają się plamy pigmentacyjne oraz przyspieszony zostaje proces powstawania zmarszczek. Charakterystyczna jest także nadaktywność gruczołów łojowych produkujących nadmiar sebum, nadwrażliwość, występowanie stanów zapalnych oraz

alergii. Drugim, bardzo niebezpiecznym składnikiem zanieczyszczonego powietrza są wielopierścieniowe węglowodory aromatyczne (ang. PAH – polycyclic aromatic hydrocarbons), generowane przez spaliny, dym papierosowy oraz emisję zanieczyszczeń ze spalania węgla. Przemieszczają się one osiadając na powierzchni cząsteczek pyłu, lub są przenoszone przez wiatr razem z piaskiem. Mogą osadzać się na skórze i włosach, a także przenikać do organizmu wraz z wdychanym powietrzem powodując zaburzenia pracy układu oddechowego. Kolejnym rodzajem pyłów zawieszonych są cząsteczki PM10, czyli kurz i pyłki. W większości cząstki zanieczyszczeń są 20 razy mniejsze, niż pory skóry i mogą wnikać w głąb naskórka.

Wśród społeczeństwa w ostatnim czasie znacznie wzrosła świadomość zagrożenia, jakie niosą dla skóry i całego organizmu zanieczyszczenia powietrza. Wg najnowszych badań przeprowadzonych przez Mintel 61% ludności Chin jest zaniepokojonych poziomem cząstek PM 2,5 w powietrzu, a aż 83% byłoby zainteresowanych zakupem maseczek przeciwdziałających skutkom skażenia środowiska.

31% Włochów używa do pielęgnacji skóry kosmetyków chroniących przed zanieczyszczeniami powietrza. W Wielkiej Brytanii 22% klientów poszukuje produktów oczyszczających usuwających zanieczyszczenia środowiskowe ze skóry. Konsument, chociaż zamieszkuje odległe części świata sięgają po kosmetyki anti-pollution kierowani tymi samymi oczekiwaniami co do efektów ich działania. Większość z nich postrzega kwestię ochronę skóry i włosów całościowo, biorąc pod uwagę nie tylko zanieczyszczenia pyłem zawieszonym, ale także działanie innych czynników środowiskowych, takich jak promieniowanie UV, światło widzialne o wysokiej energii (HEV) lub inaczej światło niebieskie, emitowane przez ekrany telewizorów, tablety, laptopy, smartfony, a także suche powietrze.

Inne czynniki środowiskowe negatywnie wpływające na kondycję skóry

Promieniowanie UV

Promieniowanie UV jest czynnikiem środowiskowym od wielu już lat uważanym za największego wroga zdrowej skóry. Dermatolodzy i kosmetolodzy dołożyli wszelkich starań, aby

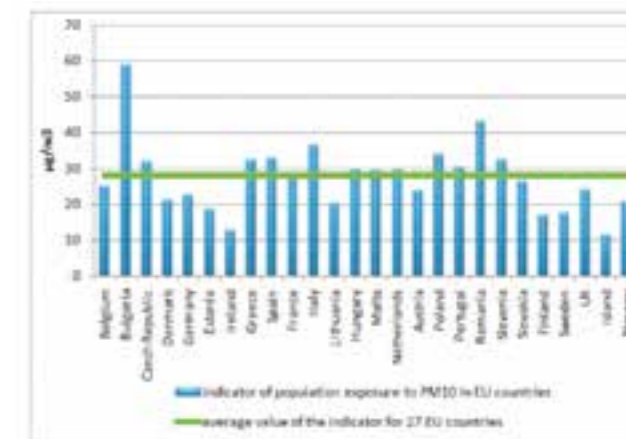
uświadomić konsumentom, jak istotną rolę odgrywa ochrona skóry przed promieniowaniem UV oraz jakie są konsekwencje jej braku. W dużej mierze działania te odniosły sukces, a ich efektem jest stosowanie przez konsumentów kosmetyków z SPF nie tylko w okresie letnim, ale niezależnie od pory roku. Obecnie poszukują oni alternatywy dla tłustych i bogatych emulsji zawierających wysoki filtr UV. Napływający z Azji trend poprawy odczuć sensorycznych po użyciu kosmetyków słonecznych skutkuje wprowadzeniem do receptur nowatorskich składników i technologii, takich jak enkapsulacja surowców pełniących funkcję filtrów UV, wprowadzenie zagęstników i emulgatorów dających lekkie emulsje lub kremy-żele. Dodatkową innowacją jest wzbogacanie kosmetyków słonecznych w substancje będące prekursorami witaminy D, aby niwelować negatywne skutki jej niedoboru w skórze. Ze względu na szerokość geograficzną, w której żyjemy większość osób ma niedobory witaminy D w okresie zimowym, ponieważ synteza tej witaminy odbywa się głównie w skórze pod wpływem promieniowania UV. Dodatkowo, ochrona skóry za pomocą kosmetyków z filtrami znacznie zmniejsza tę syntezę. Nie oznacza to jednak, że ochrona słoneczna przyczynia się do niedoborów witaminy D. Do jej syntezy wystarczy 20-minutowa ekspozycja około dwudziestu procent powierzchni naszego ciała w okresie letnim. Na rynku pojawiają się także produkty zapewniające odpowiedni balans pomiędzy ochroną UV a dodatkiem witaminy D. Przykładem jest seria kosmetyków z SPF50+ australijskiej marki Solar D zaprojektowana tak, aby umożliwić małym dawkom UVB dostęp do skóry i zainicjować naturalny proces produkcji witaminy D, zapewniając jednocześnie optymalną ochronę przed UV.

Światło widzialne o wysokiej energii lub światło niebieskie

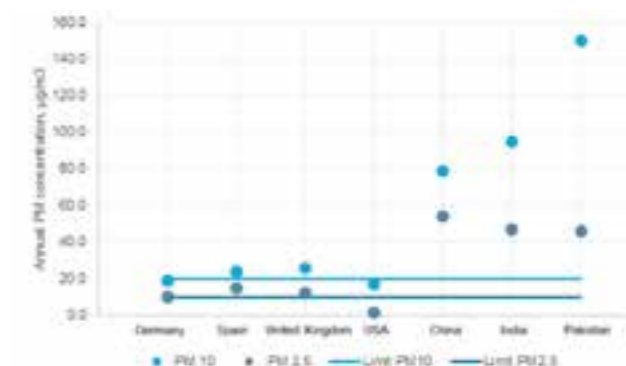
Wysokoenergetyczne światło widzialne (ang. HEV, High Energy Visible Light), zwane również niebieskim światłem, jest najbardziej szkodliwym spektrum światła widzialnego. Ponadto jest ono emitowane również przez ekrany komputerów, telewizorów, tabletek, czy smartfonów. W przeciwieństwie do promieniowania UVA i UVB światło o wysokiej energii nie powoduje natychmiastowego zaczerwienienia skóry i reakcji zapalnej. Skutki jego działania kumulują się w czasie, co jest bezpośrednio związane z generowaniem powstawania wolnych rodników. Przyczynia się to do pośredniego uszkodzenia DNA oraz aktywacji metaloproteinaz, a tym samym przedwczesnego starzenia się skóry. Typowymi objawami na skórze są przebarwienia, powstawanie zmarszczek oraz utrata elastyczności i jędrności. Odpowiednia ochrona przed skutkami napromieniania skóry światłem niebieskim powinna być częścią każdego innowacyjnego kosmetyku chroniącego przed czynnikami środowiskowymi. Surowce aktywne o działaniu ochronnym przed światłem HEV to między innymi frakcjonowana melanina, która absorbuje światło o wysokiej energii oraz zmiata wolne rodniki. Melanina fizjologicznie występuje w skórze i jest uwalniania z melanocytów jako pierwsza linia działania obronnego przed promieniowaniem. Innym surowcem aktywnym są melanoidyny - polimery o dużej masie cząsteczkowej i brązowej barwie. Tworzą się podczas reakcji Maillarda, z połączenia cukrów i aminokwasów w wysokiej temperaturze i niskiej zawartości wody. Są powszechne spotykane w żywności, która została poddana jakiejś formie brązowania nieenzymatycznego. Pochłaniają światło w zakresie 380-500



Rys. 1. Główne składniki zanieczyszczeń powietrza.



Rys. 2. Narażenie na cząsteczki PM10 w krajach Unii Europejskiej. Źródło: Eurostat.



Rys. 3. Stężenie cząstek PM 2,5 oraz PM10 w wybranych krajach. Źródło: Euromonitor.

nm (światło niebieskie), a także UVA UVB, przez co mogą być stosowane jako boostery w kosmetykach przeciwsłonecznych.

Światło IR (podczerwone)

Promieniowanie IR (ang. Infrared radiation), podobnie jak promieniowanie UV i światło widzialne wchodzi w skład promieniowania emitowanego przez słońce. W zależności od pasma promieniowania IR wykazuje ono różne działanie. Najbardziej niebezpieczne dla skóry jest pasmo IR-A o długości fali 760-1400 nm, które przechodzi przez naskórek i skórę właściwą aż do tkanki podskórnej nie powodując jednak istotnego wzrostu temperatury w komórkach. Wywiera ono jednak działanie

angiogenne i kancerogenne prowadząc do przyspieszonego fotostarzenia się skóry. Generuje powstawanie wolnych rodników, zwiększając ekspresję metaloproteinaz zmieniających strukturę kolagenu typu I i III raz elastyny. Ponadto prowadzi do tworzenia nowych, nieszczelnych naczyń włosowatych, wokół których dochodzi do powstawania stanów zapalnych. Tego typu zmiany są szczególnie niebezpieczne dla skóry naczyniowej, wrażliwej i nadreaktywnej. Natomiast pasma IR-B i IR-C absorbowane są głównie w naskórku i powodują istotny wzrost temperatury ciała, jednak nie wpływają na komórki położone w skórze właściwej. Surowcem stosowanym w kosmetykach chroniących przed działaniem promieniowania IR są np. komórki macierzyste z borówki brusznicy. W trakcie hodowli komórek macierzystych, podczas specyficznego procesu biochemicznego, są one pobudzane za pomocą światła do syntezy związków polifenolowych, które w środowisku naturalnym mają na celu chronić roślinę przed słońcem. Polifenole wykazują podobne działanie na skórę, chroniąc ją przed wpływem promieniowania IR oraz UV.

Mechanizmy działania kosmetyków anti-pollution

Kosmetyki mające chronić skórę przed zanieczyszczeniami środowiska działają w kilku różnych mechanizmach:

- Tworzą mechaniczną barierę na powierzchni skóry, tzw. aktywną „tarczę miejską”, film ochronny zabezpieczający przed działaniem zanieczyszczeń (polimerowy lub woskowy).
- Chronią DNA- zawierają antyoksydanty, takie jak: witaminy A, C, E, glutation, dysmutaza nadtlenkowa, flawonoidy
- Zapobiegają procesom glikacji białek
- Zapewniają szerokie spektrum ochrony przeciwslonecznej: UVA, UVB, IR i światło widzialne.

Kosmetyki anti-pollution mają postać kremu na dzień, maseczki na noc, żeli do mycia twarzy i ciała, serum, a także szamponów i masek do włosów.

Istnieje kilka strategii ochrony skóry przed niekorzystnym wpływem czynników środowiskowych. Pierwszą z nich i zarazem podstawową jest dokładny demakijaż i oczyszczanie skóry dla usunięcia nagromadzonych w ciągu dnia cząstek PM 2,5, np. za pomocą wody micelarnej, sztyftu, żelu lub mleczka. Przykładem tego typu produktu jest Micellar Water marki Maybelline, gdzie producent deklaruje usuwanie 97% cząstek PM2.5 z powierzchni skóry, lub sztyft do demakijażu „Twist up” Clinique Take the day off. Drugim etapem jest dostarczenie skórze dużej dawki antyoksydantów w postaci witamin C, E, dysmutazy nadtlenkowej czy glutationu. Etap trzeci to ochrona: przed promieniowaniem UV, IR oraz światłem widzialnym, tzw. tarcza ochronna na powierzchni skóry, wzmacnianie systemu odpornościowego, poprawa nawilżenia skóry i szczelności bariery naskórkowej. Czwarty etap to naprawa mikrouszkodzeń naskórka oraz dostarczenie skórze substancji przeciwstarzeniowych i nawilżających.

Innowacyjne tekstury i formy kosmetyków

Boostery

Zadaniem boosterów jest efektywne wzmocnienie codziennej pielęgnacji dostarczając skórze antyoksydantów, witamin oraz składników nawilżających. Kosmetyki tego typu zawierają wysokie stężenia składników aktywnych i stanowią przygotowanie skóry do nałożenia kremu. Na rynku pojawiły się boostery energizujące, detoksykujące, naprawcze.

Produkty w sztyfcie i pudry

Bardzo praktycznym rozwiązaniem są kosmetyki w sztyfcie, które mają wygodną aplikację oraz są niewielkich rozmiarów, w związku z czym można je mieć zawsze przy sobie. Coraz popularniejsze stają się kosmetyki w sztyfcie do demakijażu, które precyzyjnie usuwają zanieczyszczenia, lub kosmetyki oczyszczające w postaci pudru, którego jednym ze składników jest soda oczyszczona, aktywująca się pod wpływem wody.

Mgiełki do twarzy

Bardzo praktyczne w codziennej pielęgnacji skóry są mgiełki do twarzy dające szybkie i długotrwałe nawilżenie oraz łagodzenie podrażnień. Ponadto, dodatkową ich funkcją może być tworzenie filmu ochronnego przed zanieczyszczeniami powietrza. Mgiełki można stosować zarówno pod makijaż, jak i w ciągu dnia na makijaż.

Produkty typu „Smart”

W ostatnim czasie coraz popularniejsza staje się koncepcja „smart living”, czyli życia w sposób mądry i świadomy, z wykorzystaniem dostępnej technologii i wszelkich rozwiązań ułatwiających życie, przy jak najmniej inwazyjnym wpływie na otoczenie. Kosmetyki typu „Smart” (ang. mądre, sprytne, bystre), czyli produkty zaawansowane w działaniu doskonale wpisują się w trend ochrony przed czynnikami środowiskowymi. Najczęściej są to kosmetyki słoneczne, dające pełne spektrum ochrony przed światłem. Łączą one ochronę przed promieniowaniem UVA i UVB, światłem widzialnym oraz IR, a także przed światłem niebieskim emitowanym przez ekrany telewizorów, laptopów, smartfonów. Przykładem może być seria Sun Control marki Lancaster. Innym przykładem są kosmetyki z filtrami UV, których działanie aktywowane jest przez wodę, w związku z czym można, a nawet trzeba po ich aplikacji zanurzyć się w wodzie na około 30 minut. Do technologii „Wet Force” nawiązuje marka Shiseido w lotionie do twarzy i ciała SPF50+ z serii Ultimate Sun Protection.

Zanieczyszczenie środowiska, w tym powietrza jest istotnym faktem, a nie trendem marketingowym. Kosmetyki chroniące skórę powstały w odpowiedzi na realny problem, który w latach poprzednich nie był łączony z koniecznością ochrony skóry.

Monika Krzyżostan



MONIKA KRZYŻOSTAN

Mgr chemii kosmetycznej, kosmetolog.

Od 4 lat związana z sektorem badawczo-rozwojowym przemysłu kosmetycznego. Prowadziła badania nad skutecznością działania kwasu hialuronowego na skórę oraz nad uwalnianiem peptydów z różnych formułacji kosmetycznych. Doświadczenie zawodowe zdobyła na stanowisku technologa w działach R&D firm kosmetycznych i farmaceutycznych. Zajmowała się również personalizacją składu kosmetyku. Opracowała szereg receptur kosmetycznych dopasowanych do indywidualnych potrzeb skóry klientów. Dziennikarka, redaktor portalu branżowego, autorka wielu publikacji naukowych i branżowych. Obecnie Główny Technolog w Laboratorium Kosmetycznym AVA. Jej pasją jest łączenie wiedzy z zakresu dermatologii i najnowocześniejszych rozwiązań przemysłu kosmetycznego.

COSME TOKYO

7th INT'L COSMETICS TRADE FAIR 2019

Dates: Jan. 30 [Wed] - Feb. 1 [Fri], 2019

Venue: Makuhari Messe, Japan

Organised by: Reed Exhibitions Japan Ltd.

Concurrent Shows: COSME Tech 2019 INNER BEAUTY TOKYO 2019

780 Exhibitors
from 35 Countries

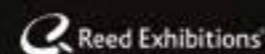


EXCLUSIVE AGENT IN POLAND: POLCHARM, ANNA GODEK, e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

Numbers on this ad is estimated numbers, including concurrent shows.

For Exhibiting ► www.cosmetokyo.jp/en/ex/

Organised by



Organiser: Reed Exhibitions Japan Ltd. COSME TOKYO Show Management
TEL: +81-3-3349-8509 FAX: +81-3349-4922 E-mail: cosme-tokyo@reedexpo.co.jp
A division of Reed Business Registered in England, Number 678540

Woda w produkcji kosmetyków

Woda jest substancją powszechnie występującą w przyrodzie. Jest tak istotna dla życia, że w eksploracji kosmosu planety oceniane jako potencjalnie dogodne do ekspansji człowieka, to te na których występuje woda. Większość organizmów zawiera znaczne ilości wody. Dla ludzi jest to ponad 70%, i powszechnie wiadomo, że nawet niewielkie odwodnienie stanowi zagrożenie życia. Nic dziwnego więc, że bardzo wiele produktów kosmetycznych zawiera znaczne, a nawet bliskie 100% zawartości wody. W tej sytuacji odpowiednie przygotowanie wody jako składnika do produktów kosmetycznych nabiera dużego znaczenia.



Z pozoru wydaje się, że woda to woda, a ta płynąca z kranu jest czysta, przejrzysta, nadaje się do picia i powinna się nadawać jako składnik do produkcji kosmetyków. Niestety, najczęściej tak nie jest. W praktyce wodę charakteryzują liczne parametry i wiele z nich ma istotne znaczenie z punktu widzenia wytwarzania produktów kosmetycznych. Wymieńmy kilka najważniejszych. To na przykład: barwa (światłość), zapach, twardość, pH (odczyn kwasowy), TOC (Total Organic Carbon, czyli zawartość rozpuszczonych substancji organicznych), TDS (Total Dissolved Solids, czyli sumaryczna ilość substancji stałych, które pozostaną po odparowaniu wody), ilość poszczególnych anionów i kationów, ilość i charakterystyka bakterii i innych mikroorganizmów.

Współczesne metody badawcze pozwalają na pomiar tych parametrów. Dokładność tych pomiarów typowo leży na poziomie ułamków procenta, a granice oznaczalności są niekiedy imponujące. Dla przykładu laboratoria wodociągów oznaczają rutynowo środki przeciwbólowe (np. Ibuprofen), które napływają z oczyszczalni położonych w górnym biegu rzeki. Są to w prawdzie zawartości niezwykle małe, rzędu ppb (parts per billion - części na miliard) lub nawet ułamków ppb, ale są oznaczalne. Oczywiście taka woda nie ma właściwości przeciwbólowych, bo trzeba by wypić metry sześcienną woda wprowadzić do organizmu dawkę istotną terapeutycznie. Trzeba pamiętać jednak, że wody eksploatowane przez człowieka zawierają

znacznie liczniejszy „bukiet” różnych substancji organicznych. Część z nich występuje w wodzie „naturalnie” (np. kwasy humusowe pochodzące z rozkładu szczątków roślinnych). Inne to pestycydy i insektycydy stosowane np. w rolnictwie. Te związki są szkodliwe dla ludzi nawet w bardzo małych dawkach, a część z nich wykazuje działania ujemne często z dużym opóźnieniem liczącym na lata lub nawet pokolenia. Wymaga to przyjęcia bardzo daleko posuniętych środków ostrożności, gdyż z jednej strony nie do końca znamy i rozumiemy mechanizm ich szkodliwych działań, z drugiej, wiele kosmetyków stosuje się np. na dużych powierzchniach skóry, co może skutkować znacznym wchłanianiem. Co więcej, trzeba liczyć się z efektami wzmożonego wchłaniania się pewnych substancji ze względu na ich lipofilność (powinowactwo do tłuszczów i wosków). To wszystko sprawia, że stosowana w produkcji kosmetyków woda musi spełniać określone wymagania, i z reguły wymaga odpowiedniego przygotowania i oczyszczenia.

Oczyszczanie wody do produkcji kosmetyków prowadzi się stosując różne metody i ich kombinacje. Niewątpliwie pierwsze miejsce na liście zajmuje filtracja. Użycie tego terminu jest w rzeczywistości dość dużym uproszczeniem, jako że filtracja to obecnie cała gama metod. Konkretnie rozwiązanie dobiera się zawsze mając na względzie jakość i charakterystykę wody surowej, skalę procesu i wymagania co do parametrów produktu. Filtracja może odbywać się na złożach typu piasek, piaski modyfikowane do usuwania żelaza i manganu, filtry sznurkowe lub włókninowe, itd... Różne metody są dziś dobrze opisane, a oferta odpowiednich urządzeń, złóż i materiałów - bogata. Dobrze zaprojektowany proces działa na ogół niezawodnie, ale zawsze wiąże się z pewnymi kosztami. Wynikają one głównie z potrzeby regeneracji elementów układu, która zawsze powoduje pewne dodatkowe zużycie wody (3-5% objętości wyprodukowanej). Ponadto prawidłowa eksploatacja wymaga uwzględniania okresowych zmian w składzie wody surowej, które prawie zawsze występują. Koszty powstają również w wyniku stosowania pomocniczych substancji takich jak koagulanty (zwiększają sprawność filtracji) czy utleniające (wody przed filtracją często się chloruje).

Inną metodą szeroko wykorzystywaną w obróbce wody do produkcji kosmetyków jest oczyszczanie z wykorzystaniem wymiany jonowej. W tym procesie woda jest przepuszczana przez złoża z żywic jonowymiennych (kationowych, anionowych lub t.zw. złoża mieszane). Taka obróbka usuwa z wody przede wszystkim jony, a w pewnych sytuacjach również substancje organiczne. Woda oczyszczana tym sposobem to tzw. woda dejonizowana. Zwykle łatwo jest osiągnąć wysoki stopień usunięcia jonów. W tym miejscu warto zauważyć, że rzadko kiedy aż tak dokładne usuwanie jonów z wody do produkcji kosmetycznej jest potrzebne. Jednocześnie, choć z pomocą anionitów udaje się usuwać z wody obrabianej znaczne ilości zanieczyszczeń organicznych, żywice jonowymienną najczęściej same wprowadzają do produkowanej wody inne substancje organiczne, nie zawsze pożądane, lub

choćby neutralne. Żywice jonowymienną ulegają również niewielkiemu, ale stałemu, zużyciu mechanicznemu (crash). Te drobiny często muszą być usuwane w dodatkowym stopniu filtracji. Urządzenia i materiały jonowymienną są łatwo dostępne i stosunkowo tanie. Koszty eksploatacyjne powstają przede wszystkim w procesie regeneracji złóż (zwykle kwasem solnym i wodorotlenkiem sodowym). Poza zużytymi odczynnikami w koszty wchodzi również utrata wody na płukania po regeneracji i ewentualne koszty ścieków.

Metodą, która jest w tej chwili szczególnie często stosowana, jest tak zwana odwrócona osmoza (RO - reverse osmosis). Metoda ta polega na usuwaniu jonów i zanieczyszczeń organicznych z użyciem półprzepuszczalnej membrany wykonanej z tworzyw sztucznych. Czysta woda (produkt) jest przetłaczana przez membranę kompozytową zwiniętą spiralnie. Płynąca „wzdłuż” membrany woda zawiera coraz więcej zanieczyszczeń i „na końcu” spirali jest odrzucana do ścieku (reject). Odwrócona osmoza sprawnie usuwa zarówno zanieczyszczenia jonowe jak i organiczne. Metoda ma jednak pewne ograniczenia. Po pierwsze wymagane jest wstępne zmiękczenie wody, gdyż woda twarda prowadziłaby do szybkiego zniszczenia filtrów RO w tym obszarze, w którym zanieczyszczenia soli wapnia na membranie prowadziłyby do wytrącenia osadów kamienia kotłowego. Konieczność zmiękczenia komplikuje nieco proces, ale zmiękczenie jest stosunkowo łatwe do przeprowadzenia i niezbyt kosztowne. W zależności od stopnia zanieczyszczenia w procesie RO powstają ścieki w ilości typowo 10-15%, które zwykle nie są uciążliwe, ale są generatorem kosztów.

Na koniec przeglądu metod oczyszczania należy wspomnieć o destylacji. Historycznie jest to metoda najstarsza, i przez wielu kojarzona z farmacją i kosmetyką. Polega na doprowadzaniu wody surowej do wrzenia i skraplaniu powstałej pary wodnej w celu uzyskania czystej wody. Metoda ta ma kilka istotnych wad i ograniczeń. Pierwszym jest znaczny na ogół wydatek energii, choć współczesne destylarki są zwykle tak zaprojektowane, by ograniczyć straty do minimum. Skomplikowana budowa i drogie materiały to źródło kolejnych kosztów. Ponadto, podobnie jak dla RO wodę surową należy zmiękczyć. W zależności od tego jakie zanieczyszczenia zawiera woda surowa może pojawić się jeszcze jedno zjawisko niepożądane. Otóż niektóre substancje organiczne (np. fenol) mają tendencję do tzw. „destylacji z parą wodną”, co powoduje, że mogą pojawić się w destylacie w ilościach niepożądanych. Zjawisku temu można zapobiegać dodając do wody przed destylacją np. substancje utleniające, ale zwykle komplikuje to i podraża proces.

Opisane powyżej metody mają na celu oczyszczenie wody od substancji chemicznych. Ale jest jeszcze jeden aspekt czystości wody stosowanej w produkcji kosmetyków, który w wielu przypadkach nabiera kapitalnego znaczenia. To szeroko pojęta czystość mikrobiologiczna wody i powstających z niej produktów kosmetycznych. Jak powiedziano na wstępie, woda jest „podstawą życia”, i pojawianie się w wodzie różnych mikroorganizmów - głównie bakterii - jest oczywiste i nieuniknione. Głównym problemem jest nie tyle sam fakt, że jakieś bakterie się pojawiają, ale ich ilość, dynamika ich proliferacji i kontrolowanie pojawiających się produktów ich metabolizmu (niektóre mogą być groźnymi toksynami). Usuwanie flory bakteryjnej prowadzi się z użyciem tlenowych związków chloru dodawanych zwykle do wody we wstępnych stadiach oczyszczania.

Takie podejście zwykle daje dobre wyniki, nie jest skomplikowane i kosztowne. Kłopot polega na tym, że w kolejnych stopniach oczyszczania i sieci dystrybucji bakterie potrafią znaleźć „schronienie”. Polega to na zasiedlaniu różnego rodzaju zakamarków w których bakterie mogą przetrwać zwykle pokryte ochronnym płaszczem zwykle o charakterze śluzu. Takiemu przetrwaniu sprzyjają podwyższone do 20-30 stopni C temperatury i mały przepływ wody (poniżej 1m/sek prędkości liniowej). Z tego powodu linie oczyszczania i dystrybucji wody powinny być dopasowane do potrzeb tak by wykluczyć przestoje lub spowolnienia przepływu. Powinny one być w miarę możliwości proste, krótkie i pozbawione zbędnych połączeń i odnóg. Wykonane z rur o możliwie małej średnicy. Warto również minimalizować ilość punktów odbioru, które stanowią potencjalne „wrota zakażenia”.

Zagrożenia mikrobiologiczne są na tyle poważne, że często stosuje się dodatkowe elementy w postaci przepływowych lamp UV i/lub filtracji sterylizującej, zwykle na filtrach membranowych o porowatości 0,47 mikrona. Lamy są niestety dość drogim rozwiązaniem zarówno w zakupie jak i w zakresie kosztów eksploatacji. Wadą filtracji sterylizującej jest to, że mikroorganizmy gromadzące się na filtrze mogą tam ulegać rozkładowi i jednocześnie dalszemu namnażaniu. To powoduje konieczność wprowadzenia do eksploatacji układu oczyszczania wody okresowych zabiegów sanizacji. Polegają one na wprowadzaniu do układu, lub wybranych jego elementów środków silnie utleniających (zwykle z grupy nadtlenków). Wymaga to oczywiście okresowego zatrzymania układu, zastosowania odczynników utleniających i ich wypłukania z koniecznością skontrolowania, że nie zostały w układzie.

Jak wynika z powyższego, oczyszczanie wody jest dość skomplikowanym procesem wymagającym zbudowania dobrze zaprojektowanego układu, którego prowadzenie jest odpowiedzialnym zadaniem dla dobrze przygotowanego fachowca. Nakłady i wysiłek są jednak koniecznością dla dwu głównych powodów.

Po pierwsze - nie da się przygotować produktów kosmetycznych dobrej jakości z zastosowaniem źle oczyszczonej wody. „Zepsucie” partii produktu ze względu na niedostateczną jakość użytej wody rodzi poważne skutki. Utracone materiały to oczywisty koszt. Jest jeszcze koszt wtórny związany z utylizacją utraconej partii i jest on często porównywalnej wielkości.

Po drugie - współczesne kosmetyki podlegają bardzo poważnej presji regulacyjnej, porównywalnej z tą, jaką spotyka się przy produkcji leków. Nie bez kozery wiele kosmetyków jest dziś dostępnych w dystrybucji aptecznej. Decydujące o regulacji produkcji farmaceutycznej agencje (np. FDA - Food and Drug Administration) objęła produkcję kosmetyków swoimi rekomendacjami (<https://www.fda.gov/downloads/Cosmetics/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/UCM358287.pdf>) jeszcze ubiegłym stuleciu i systematycznie je ulepsza. Łatwo zauważyć, że zagadnienia związane z wodą są w tym dokumencie poruszane jako odrębna pozycja. Regulacje prawne w innych krajach są na ogół bardzo podobne.

Jerzy Lesiński
dr nauk chemicznych

Wiedza i pomoc czyli co liczy się dla Twojego klienta



ANNA PIEKUT

Marketer z zawodu i zamiłowania. Ukończyła Wydział Zarządzania o specjalności Marketing na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz liczne kursy i szkolenie z zakresu tematyki marketingowej. Marketingiem zajmuje się od blisko 7 lat. Zdołała bogate doświadczenie w takich branżach jak wyposażenie wnętrz, FMCG, budownictwo.

Jak użyć rozświetlacza w kremie? Jakie są trendy w makijażu na karnawał 2018? Co zrobić, kiedy odprysnie lakier do paznokci? Jak zrobić loki prostownicą? Jak kosmetyki wpływają na nasz organizm? Który podkład wybrać? Takich pytań każdego dnia padają miliony. Gdzie znaleźć odpowiedź. Przecież musimy ją uzyskać tu i teraz. Jesteśmy do tego przyzwyczajeni. Bierzymy do ręki smartfon lub siadamy przed komputerem, uruchamiamy przeglądarkę i wpisujemy pytanie. W kilka sekund otrzymujemy dostęp do informacji. Nie zastanawiamy się, kto je tam umieścił. Istotne jest to, że okazały się pomocne. Kto za tym stoi, to już sprawa ludzi od content marketingu.

We wstępie padło już wiele pytań, dlatego zacznę od wyjaśnienia pojęcia. Według Content Marketing Institute, content marketing (CM) to strategiczne podejście marketingowe koncentrujące się na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonej grupy odbiorców, a także w celu zwiększenia zyskowności działań klientów. Główna idea sprowadza się do tego, aby zamiast oferować swoje produkty lub usługi, zapewnić potencjalnym i obecnym klientom naprawdę trafne i przydatne treści, które pomogą im rozwiązać ich problemy.

CM nie jest nowym odkryciem. Już wiele lat temu sprzedaży i promocji towarzyszyło tworzenie różnych treści. Weźmy na przykład kosmetyki produkowane na bazie mleka i ich powiązanie z legendą o Kleopatrze. Przez wiele lat tworzono treści o cudownych właściwościach mleka, dzięki którym Kleopatra zyskała miano ikony piękna. CM zyskuje na popularności, ponieważ marketing tradycyjny staje się coraz mniej efektywny. Wielu producentów oferuje podobne produkty, na rynku dostępna jest cała masa substytutów zaspokajających tę samą potrzebę, innowacyjność wymaga wprowadzania nowych patentów w coraz krótszym czasie. Konsumenci są bombardowani przekazami reklamowymi. Nie są w stanie dokonać racjonalnego wyboru w ogromie produktów dostępnych na rynku. Świat jest teraz szybszy, głośniejszy niż kiedykolwiek przedtem i naszym najcenniejszym zasobem jest uwaga klienta. Wszystkie przekazy marketingowe były dotąd tworzone z pozycji JA marki oraz produktu. Dziś konsumenci nie są tym zainteresowani. Szukają oni odpowiedzi na swoje pytania, rozwiązania problemów. Nie chcą „wciskania” produktu.

Wróćmy jednak do samego marketingu treści. Możemy wyróżnić trzy jego typy: off-line, on-line i hybrydowy. Marketing treści off-line są to wszystkie treści publikowane w mediach tradycyjnych, a więc biuletyny, artykuły, poradniki, ale także filmy czy programy telewizyjne z lokowaniem produktu. CM on-line to obecnie naj-

częściej wykorzystywany model w działaniach marketingowych firmy. Sprowadza się do prowadzenia działań contentowych w sieci. Model hybrydowy to połączenie obydwu wcześniej wymienionych typów. Jest to najpełniejsza forma działań, ponieważ świat wirtualny i realny przenikają się, zwiększamy zasięg oddziaływania na konsumentów. Wymaga on jednak znacznych nakładów.

Współcześnie w dobie cyfryzacji content powstaje w przewadze w sieci Internet. Oczywiście nie należy pominąć mediów tradycyjnych, które są źródłem wartościowych treści, jednak Internet i technologie cyfrowe dają szeroki wachlarz narzędzi, tworzą niemal nieograniczone możliwości dotarcia do odbiorców i co najważniejsze są mierzalne. Do najbardziej popularnych narzędzi contentowych należą: serwisy internetowe własne oraz branżowe, artykuły na portalach eksperckich, newslettery, poradniki, webinaria, e-booki, blogi, vlogi, social media, video, foto, podcasty. Według badania IAB Polska, przeprowadzonego w 2016 roku wśród polskich firm, do najczęściej wykorzystywanych kanałów komunikacji contentowej należą: serwisy firmowe (66%), social media (87%), e-mailing (66%), portale, serwisy informacyjne, strony wydawnictw (58%), blogi i vlogi (54%), serwisy eksperckie (53%). Przyjrzyjmy się kilku z nich. W ostatnim czasie na popularności zyskują blogi i vlogi. Blog rodzaj strony internetowej zawierającej odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzację i tagowanie wpisów, a także komentowanie notatek przez czytelników danego dziennika sieciowego. Bardzo często firmy prowadzą własne blogi. Jest to jednak dość absorbujące. Dlatego warto rozważyć współpracę z blogerem. Ta forma ma wiele zalet. Nie musimy dedykować specjalnego zespołu do generowania contentu tekstowego i zdjęciowego. Jako marka jesteśmy wiarygodni, ponieważ nie piszemy o sobie w superlatywach lecz podlegamy obiektywnej ocenie osoby z zewnątrz. Żaden szanujący się bloger nie zaryzykuje swojej reputacji rekomendując zły produkt. Dziś blogerzy to eksperci, którym wierzymy i ufamy. Vlog to rodzaj bloga internetowego, którego zasadniczą treść stanowią pliki filmowe publikowane przez autora w kolejności chronologicznej. Pliki udostępniane są do odtwarzania w technologii video-streamingu lub do pobrania na komputer użytkownika – gościa i widza wideobloga. Vlogerzy publikują swoje filmy głównie w serwisie YouTube. Zauważalny jest rosnący trend popularności wideoblogów. Nic dziwnego. Skoro według chińskiego przysłowia jeden obraz znaczy więcej niż 1000 słów, to co dopiero film. Vlogi mają tę przewagę nad blogami, że są łatwiejsze w odbiorze. Nie musimy czytać tekstów, scrollować ekranu. Wszystko zaprezentowane jest w ruchu. Skąd wzięła się ta popularność blogerów i vlogerów? Po pierwsze są oni konsumentami i poruszają interesujące dla konsumentów tematy. Działają się

swoimi pasjami. Po drugie i co najważniejsze, angażują odbiorców. To nie są suche jednostronne przekazy ale wchodzenie w interakcję z fanami.

Według badania IAB Polska, ponad 80% badanych firm w Polsce korzysta z narzędzi content marketingu. Dlaczego to robią? Według Content Marketing Institute/MarketingProfs marketerzy w sektorze B2C jako swój cel na 2017 rok najczęściej wskazywali: świadomość marki (74%), zaangażowanie (71%), generowanie leadów (66%), powrót klienta/lojalność (63%), sprzedaż (53%), poszerzanie zasięgu (50%). W sektorze B2B sytuacja wygląda nieco inaczej, z uwagi na samą specyfikę procesu sprzedaży: generowanie leadów (80%), świadomość marki (79%), zaangażowanie (71%), dojrzewanie leadów (66%), sprzedaż (62%), powrót klienta/lojalność (56%), poszerzanie zasięgu (52%).

Poznaliśmy teorię. Przejdźmy więc do informacji praktycznych. Skoro jesteśmy już przekonani o skuteczności działań content marketingowych musimy się do nich dobrze przygotować. Zbudujemy więc strategię, dzięki której nie pogubimy się. Pamiętajmy, content marketing to nie jednorazowa kampania reklamowa, ale działanie długofalowe. Nie możemy więc z oczu stracić naszego celu. Spisanie założeń strategii pozwoli nam utrzymać się na dobrym kursie. Badanie IAB pokazuje, że tylko 35% polskich firm posiada udokumentowaną strategię content marketingu. To dość mało. Z tyłu głowy cały czas powinna być nasza marka, z jej wartościami i strategią komunikacji. Tutaj wszystko musi się zgadzać i być spójne. Każdy fałsz może wywołać negatywne skutki. Nasi odbiorcy bardzo szybko mogą zweryfikować rzeczywistość. Na przykład, jeśli strategię contentową oprzemy na ekologii, a nasze procesy produkcyjne będą zanieczyszczały środowisko, możemy wpaść w wizerunkowe tarapaty, a nawet sytuację kryzysową.

Kolejnym elementem jest kalendarz wydawniczy. Treści muszą być tworzone i publikowane regularnie. Przygotowanie harmonogramu wydawniczego i jego przestrzeganie pomoże nam w osiągnięciu założonego celu. Najważniejszą i złotą zasadą przy tworzeniu treści jest skupienie się na odbiorcy. Nie tworzymy tekstów wychwalających nasze produkty, tylko teksty wartościowe dla naszych odbiorców. Konieczne jest zatem precyzyjne określenie, kto jest naszym odbiorcą. Nie wystarczy dokonać segmentacji według kryteriów demograficznych. Warto zbudować persony. Dzięki nim łatwiej będzie tworzyć dobrze dopasowany content. Różnicujemy treści w zależności od grupy odbiorców. Każde stosowane przez nas narzędzie content marketingu będzie tworzyło nowy punkt styku z marką i produktami, więc zadajmy o pozytywne doświadczenia. Nawet jeśli mamy już niezły kontekst, nie zabijmy go nieodpowiednio przygotowaną do danego medium treścią. Warsztat jest tu bezcenny. Mogę pokusić się o zakład, że tego artykułu nie przeczytaliście w sieci. Jest on długi, nie zawiera atrakcyjnych grafik. W Internecie nie czytamy lecz skanujemy teksty. Na ekranie czytamy wolniej niż na papierze. Obszar, który widzimy na ekranie jest ograniczony, więc pierwsze frazy tekstu i grafika muszą nas zaintrygować nim przeskoczmy do innej strony. W przeglądarce mamy otwartych kilka zakładek, między którymi skaczemy niecierpliwie. Zwracamy uwagę na wyróżniki. Teksty muszą być zatem zwięzłe, treściwe, przejrzyste, napisane językiem zrozumiałym dla odbiorcy, zachęcające do interakcji. Sprawdza się tutaj reguła Pareto. Przekładając ją na webwriting, 80% informacji powinno być zawarte w pierwszych 20% tekstu. Skraccamy też dystans, pisząc „Ty”. Publikując treści w sieci musimy także uwzględnić wymagania stawiane przez algorytmy Google. Cały czas jest Google jest topową wyszukiwarką na świecie. Zależy nam przecież, abyśmy znaleźli się na wysokich wynikach wyszukiwania. Teksty więc powinny być oryginalne, nie kopiowane, wartościowe i nasycone odpowiedni-

mi słowami kluczowymi. Nie powinny zawierać zbyt dużo reklam. Powinny być podzielone na akapity, posiadać nagłówki. Nie stosujemy także zdań złożonych. Google daje nam wiele narzędzi pomocnych w planowaniu i prowadzeniu działań contentowych, jak na przykład Google Trends pokazujący zapytania kierowane do wyszukiwarki, czy Google AdWords, czyli planer słów kluczowych. Warto śledzić dobre praktyki w zakresie tworzenia contentu, ponieważ zarówno postawy odbiorców, jak i algorytmy zmieniają się stosunkowo szybko. Tworzenie contentu wymaga umiejętności i czasu. Jeśli sami nie posiadamy takich zdolności możemy poszukać talentu pośród naszych pracowników. To rozwiązanie sprawdza się, kiedy poruszamy tematy wymagające specjalistycznej wiedzy. Na rynku działa wiele firm oferujących tego typu usługi. Z pewnością można nawiązać dobrą współpracę w ramach posiadanego budżetu.

Planując strategię marketingu treści należy uwzględnić także etap kontrolny. Mierzenie rezultatów nie tylko pozwala nam na sprawdzenie, czy działania są efektywne i zmierzamy do osiągnięcia celu, ale także czy należy wprowadzić działania dostosowawcze. Wyznamy sobie pewne KPI (Kluczowe Wskaźniki Efektywności). Najprostszym jest zmierzenie efektu zakupowego, w przypadku e-sklepu. Kiedy nie prowadzimy sprzedaży w Internecie, wskaźnikami mogą to być ilość fanów, zasięg w social media, ilość pozyskanych leadów, ilość czasu spędzonego na stronie, współczynnik odrzuceń na danej stronie, ilość komentarzy, liczba pobranych plików, ilość odtworzeń filmów. Mierniki powinny być dopasowane do celu oraz możliwe do zastosowania. Efekty wymierne pojawią się w dłuższym okresie.

Skąd czerpać inspiracje? W przypadku marek, bardzo często wykorzystuje się działania CSR do budowania contentu. Marki kosmetyczne bardzo chętnie angażują się w walkę z rakiem, obronę praw kobiet. Buduje to pozytywny wizerunek oraz społeczność skupioną wokół idei. Warto spojrzeć na działania konkurencji. Źródłem inspiracji są także wydarzenia bieżące, problemy publiczne i społeczne, trendy rynkowe i kulturowe. Otoczenie podsuwa najlepsze tematy.

Na koniec kilka trendów, które pojawiają się w aspekcie content marketingu. Jest to cały czas wzrost znaczenia blogów i vlogów, z naciskiem na video, storytelling, edukacja treścią.

Content marketing to działanie długookresowe. Jest swego rodzaju inwestycją. Umiejętnie wdrożony i prowadzony owocuje wzrostem świadomości marki, buduje zaufanie i lojalność a w efekcie sprzedaje. Przykładem na to są najwięksi gracze na rynku, którzy uświadomili to sobie dużo wcześniej. Dlaczego nie iść za ich przykładem.

Anna Piekut

Źródła:

<https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iab-polska-content-marketing/>

<http://happycontent.pl/content-juz-nie-dziala-to-co-dziala-to-content-marketing/>

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Blog>

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wideoblog>

Z CYKLU „BRYLANTY MŁODOŚCI”

PROPOLIS I MLECZKO PSZCZELE JAKO SKŁADNIK KOSMETYKÓW

Propolis to produkt o niezwykle bogatym i zróżnicowanym składzie, wytwarzany jest przez pszczoły z kitu pszczelego i balsamu pyłkowego. Najbardziej cenionymi substancjami bioaktywnymi propolisu są polifenole (flawonoidy i fenolokwasy) oraz terpenoidy (mono-, tri-, seskwiterpeny i steroidy). Propolis ma działanie przeciwbakteryjne, przeciwwirusowe, przeciwgrzybicze, przeciwzapalne, przeciwbólowe oraz immunostymulujące i antyoksydacyjne. Stosuje się go zarówno wewnątrz (wyciągi, nalewki) jak i zewnętrznie w postaci kremów, maści, zasypek, globulek. Znane są nawilżające oraz regenerujące właściwości propolisu i mlecza pszczelego i to głównie one decydują o wykorzystaniu tych substancji w kosmetyce.

Wstęp

Propolis, określane też jako kit pszczeli jest produktem roślinnym, żywiczną wydzieloną pączków liściowych niektórych drzew lub substancją produkowaną przez rośliny po ich uszkodzeniu, do której pszczoły dodają wosk i nieznaną ilość własnej wydzieliny gruczołowej [1]. Zbierana jest przez pszczoły z żywicy drzew, szczególnie z pąków topoli i drzew iglastych, a wykorzystywana przez nie do ochrony przed mikroorganizmami oraz jako materiał do budowy i naprawy ula. Głównymi właściwościami propolisu są właściwości regenerujące i przeciwzapalne [2]. W propolisie najczęściej obecne są też domieszki mechaniczne, takie jak: pyłek kwiatowy, fragmenty padłych pszczół i konstrukcji ula, pierzga, kurz. Propolis ma postać gęstej, lepkiej żywicy o charakterystycznym zapachu i, w zależności od pochodzenia roślinnego – może mieć barwę czerwoną, pomarańczową, ciemnozieloną, szarą, brunatną lub czarną [3]. Mleczko pszczele jest produktem pochodzenia pszczelego stosowanym w kosmetyce, ale też w medycynie. Mleczko powstaje do gruczołach gardzielowych młodych pszczół robotnic jest przeznaczone do karmienia larw pszczół i trutni przez pierwsze 3 dni życia oraz matek pszczelich w okresie całego życia larwalnego i w czasie składania przez nie jajeczek [4]. Podstawową właściwością mlecza pszczelego jest aktywowanie procesów przemiany materii i odnowy tkanek poprzez zwiększenie przemiany białkowej, zwiększenie liczby erytrocytów i poziomu hemoglobiny. Mleczko pszczele wzmacnia proces odbudowy tkanek miękkich oraz działa przeciwbakteryjnie. Wspomaga leczenie trudno gojących się ran, oparzeń, owrzodzeń, odleżyn. Ponieważ posiada właściwości regenerujące i odnawiające jest głównym składnikiem kremów, płynów pielęgnacyjno-odżywczych, balsamów z przeznaczeniem dla cery suchej, normalnej i tłustej. Balsamy i kremy zawierające mleczko pszczele wzmagają metabolizm komórkowy oraz normalizują wydzielanie sebum. Mleczko pszczele działa na skórę tonizująco oraz poprawia jej elastyczność i nawilżenie. W preparatach kosmetycznych jego zawartość waha się od 0,5 do 5% [5].

PROPOLIS

Skład propolisu

Skład chemiczny propolisu jest wyjątkowo złożony i zmienny, tworzy go ponad 300 różnego rodzaju składników. Zmienność ich uzależniona jest od rodzaju roślin, z których zbierana jest żywica do jego wytwarzania, od czasu zbioru, pory roku oraz innych czynników środowiskowych [3]. Ogólnie w składzie propolisu wyróżnić można: żywice (50-80%), wosk pszczeli (8-30%), wosk roślinny (6%), olejki eteryczne (10-14%), pyłek kwiatowy (5%), substancje garbnikowe (10%), domieszki mechaniczne (5%), substancje lipidowo-białkowe, biopierwiastki – m.in.: magnez, wapń, mangan, cynk, potas, cyna, miedź, krzem, żelazo, glin, srebro, sód, chrom, stront oraz witaminy: prowitamina A, witamina B1, B2, B5, B6, C, D, E [5a]. Obecne są kwasy aromatyczne, w tym: cyjanonowy, kawowy, ferulowy, benzoowy, salicylowy i 2-amino-3-metoksybenzoowy.



AGNIESZKA GODEK

Redaktor rubryki KOSMETOLOGIA
w Cosmetic Reporterze

Absolwentka Wydziału Farmaceutycznego Uniwersytetu Medycznego w Łodzi (mgr kosmologii) oraz Wydziału Przyrodniczo-Technicznego Uniwersytetu Opolskiego (mgr biotechnologii).

Propolis bogaty jest w flawonoidy – głównie chryzyna, tektochryzyna, pinostrobin, apigenina i chalkon pinostrobinowy, rzadziej galanginę, kemferol, genkwaninę czy pinobanksynę. Do pozostałych związków należą: związki lotne (geraniol, nerol, farnesol, β-udesmol, kariofiole, patchulen), inne związki aromatyczne (kumaran, wanilinę), węglowodory (eikosan, trikosan, pentakosan, heksadekanol), alko hole triterpenowe (cholinasterol, fukosterol, stigmasterol), enzymy (amylazy, esterazy) i mikroelementy (m.in. mangan, żelazo, krzem, magnez, cynk, selen, chrom). W sumie biopierwiastki stanowią około 0,6% zawartości etanolowego ekstraktu propolisu (EEP) [2].

Otrzymywanie

Aktualnie surowy propolis stosowany jest bardzo rzadko. W celach leczniczych, kosmetycznych i dietetycznych wykorzystuje się zagęszczony ekstrakt etanolowy z propolisu (EEP), który otrzymuje się drogą ekstrakcji surowego propolisu za pomocą 70% etanolu. Metodę ekstrakcji surowego propolisu opracowano w kilku ośrodkach krajowych. Surowy propolis zostaje poddany procesowi ekstrakcji 70% etanolem w stosunku 1:10, przez 5 dni w temperaturze 25-30°C. W takich warunkach zawartość substancji biologicznie czynnych w ekstrakcie wynosi około 64,3-68,5%. Z płynnego ekstraktu etanolowego zostaje odparowany etanol w temperaturze <40°C. Po odparowaniu rozpuszczalnika i standaryzacji mikrobiologicznej zagęszczony etanolowy ekstrakt z propolisu (EEP) o zawartości około 65% suchej masy zostaje produktem, z którego produkuje się preparaty kosmetyczne, farmaceutyczne, suplementacje [1].

Właściwości biologiczne i zastosowanie w kosmetyce

Wyciągi z propolisu znakomicie przyspieszają odnowę tkanek, aktywują proces ziarninowania ran i ich bliznowacenia. Etanolowe wyciągi z propolisu stymulują układ immunologiczny, wzmagają funkcje obronne organizmu względem wirusów i bakterii chorobotwórczych. Propolis wykazuje również silne właściwości przeciwutleniające, bowiem posiada zdolność przechwytywania wolnych rodników. Przy użyciu propolisu leczy się zakażenia skóry spowodowane gronkowcem, paciorkowcem, przewlekłe zapalenie gruczołów potowych i mieszków włosowych, zajady i inne choroby skóry. Badania kliniczne dowiodły 76% skuteczność propolisu w zwalczaniu tego rodzaju schorzeń. Korzystne rezultaty uzyskuje się również w leczeniu grzybic skóry różnego typu oraz chorób alergicznych skóry m.in. wyprysków, neurodermatyz. Kosmetyki na bazie propolisu zalecane są do pielęgnacji skóry tłustej z tendencją do zmian zapalnych lub zakażeń bakteryjnych i grzybiczych, jak np. trądzik, łojotok czy łupież [3]. Kosmetyki upiększające bogate w ekstrakty z propolisu wykazują działanie przeciwrodnoustrojowe i przeciwzapalne, a ponadto nie wymagają dodawania żadnych środków konserwujących i nie

powodują podrażnień skóry. Z tego powodu propolis jest idealnym składnikiem mydeł, kremów, pudrów, past do zębów oraz kosmetyków do pielęgnacji włosów. Ekstrakty z propolisu wykorzystywane są często do produkcji szminek, błyszczków do ust oraz tuszów i kredek do rzęs. W tym celu używa się zazwyczaj 0,1-0,5% ekstraktów wodno-etanolowo-glicerynowych z propolisu lub 1-5% olejowych ekstraktów z propolisu [6].

Ekstrakty z propolisu bardzo często wykorzystywane są do produkcji kremów, lotionów, maseczek kosmetycznych, toników, płynów do higieny intymnej. Wśród kremów z propolisem, najczęściej spotykanymi są kremy do twarzy, rąk i stóp, kremy odżywcze, nawilżające, chroniące przed promieniami UV, kremy dla dzieci. Propolis stosowany jest do produkcji mydeł toaletowych zarówno twardych jak i płynnych. Mydło zawiera 1% ekstraktu etanolowego z propolisu i witaminę C, zalecane jest do codziennej pielęgnacji skóry oraz do higieny intymnej. Jego korzystne działanie polega na aktywacji procesów odnowy skóry, jest zalecane do pielęgnacji skóry trądzikowej i opryszczkowej. Poza tym łagodzi podrażnienia i stany zapalne skóry i błon śluzowych narządów płciowych. Może służyć do przemywania trudno gojących się ran oparzeniowych i odmrożeń, jak również owrzodzeń i odleżyn. W płynach do pielęgnacji włosów wykorzystuje się wodno-etanolowo-glicerynowy ekstrakt z propolisu oraz olejki cytrynowy i geraniowy. Przeznaczony jest do pielęgnacji włosów tłustych a jego działanie ma charakter przeciwdrobnoustrojowy, przeciwzapalny, odżywczy. Zapobiega powstawaniu łupieżu oraz chroni przed nadmiernym przetłuszczaniem się włosów. Działa też wzmacniająco na cebulki włosów oraz pobudza krążenie w naczyniach krwionośnych skóry głowy [6].

MLECZKO PSZCZELE

Skład mlecza pszczelego

Aktualnie surowy propolis stosowany jest bardzo rzadko. W celach leczniczych, kosmetycznych i dietetycznych wykorzystuje się zagęszczony ekstrakt etanolowy z propolisu (EEP), który otrzymuje się drogą ekstrakcji surowego propolisu za pomocą 70% etanolu. Metodę ekstrakcji surowego propolisu opracowano w kilku ośrodkach krajowych. Surowy propolis zostaje poddany procesowi ekstrakcji 70% etanolem w stosunku 1:10, przez 5 dni w temperaturze 25-30°C. W takich warunkach zawartość substancji biologicznie czynnych w ekstrakcie wynosi około 64,3-68,5%. Z płynnego ekstraktu etanolowego zostaje odparowany etanol w temperaturze <40°C. Po odparowaniu rozpuszczalnika i standaryzacji mikrobiologicznej zagęszczony etanolowy ekstrakt z propolisu (EEP) o zawartości około 65% suchej masy zostaje produktem, z którego produkuje się preparaty kosmetyczne, farmaceutyczne, suplementacje [1].

Właściwości biologiczne i zastosowanie mlecza pszczelego w kosmetyce

Jedną z najbardziej cenionych właściwości biologicznych mlecza pszczelego, popartych licznymi badaniami jest aktywacja procesów przemiany materii i odnowy tkanek. Aktywacja ta zachodzi na skutek wzrostu liczby erytrocytów i poziomu hemoglobiny oraz zwiększenia przemiany białkowej. Mleczko wzmacnia również odbudowę tkanek miękkich oraz działa przeciwbakteryjnie [3]. Doświadczenia na zwierzętach ujawniły, że mleczko pszczele cechuje się bardzo silnymi właściwościami odnawiającymi, bowiem wyraźnie przyspieszało ono odbudowę tkanek miękkich, poprzez skrócenie czasu gojenia ran i oparzeń. Mleczko pszczele chroni również przed szkodliwym promieniowaniem jonizującym, a właściwości te przypisuje się występowaniu w tym produkcie kwasu 10-hydroksy-2-decenowego [4].

Mleczko pszczele wykorzystywane jest zarówno do produkcji kosmetyków jak i kosmeceutyków. Stosowane jest wspomagająco w leczeniu ciężko gojących się ran, w tym odleżyn, oparzeń, jak i w leczeniu zmian skórnych m.in. łupieżu, łojotoku, łysienia plackowatego. Z uwagi na jego właściwości odnowy skóry stanowi ważny składnik balsamów do ciała, kremów i płynów pielęgnacyjno-odżywczych, z przeznaczeniem zarówno dla cery suchej, normalnej, jak i tłustej. Balsamy i kremy

zawierające mleczko pszczele aktywują metabolizm komórkowy oraz normalizują wydzielanie gruczołów łojowych. Działają na skórę tonizująco oraz poprawiają jej nawilżenie i elastyczność. W preparatach kosmetycznych jego zawartość waha się od 0,5 do 5% [5].

Właściwości użytkowe i fizykochemiczne kremów zawierających mleczko pszczele

W literaturze odnaleźć można badania których celem była analiza właściwości użytkowych i fizykochemicznych kremów zawierających mleczko pszczele. Wynika z nich, że mleczko pszczele dodawane w dużych ilościach do preparatów kosmetycznych wpływa niekorzystnie na kleistość, która wzrasta wraz ze zwiększeniem stężenia substancji aktywnej w preparacie. Duża zawartość mlecza powoduje również pogorszenie rozprowadzania kremu na powierzchni skóry. Obserwuje się też obniżenie wartości dla wygładzenia, ale nie jest to znaczny spadek. Równocześnie wraz ze wzrostem stężenia mlecza pszczelego dość istotnie poprawia się wchłanianie kremu. Kremy ze znaczną zawartością substancji aktywnej nie pozostawiają na skórze tłustego filmu. Wszystkie preparaty w sposób widoczny wygładzają skórę i pozostawiają ją gładką i miękką, ale w badaniach wykazano, że parametr ten nieznacznie spada przy wyższej zawartości mlecza. Próbkę w których mleczko pszczele występowało w stężeniu 0,5%, 1%, 2%, 3% i 4% wykazywały wyższy poziom nawilżenia skóry po czasie 30 minut w porównaniu do próbki bazowej nie zawierającej w swym składzie substancji aktywnej. Po użyciu kremu z 5% mleczeniem pszczelim nawilżenie skóry było o 0,8 punktu niższe od próbki bazowej. Po upływie 60 i 90 minut każda z próbek kremów z mleczeniem pszczelim wykazywała wyższe nawilżenie warstwy rogowej skóry niż próbka bazowa. Po upływie 30 minut najwyższy stopień nawilżenia występował w próbce z zawartością 0,5% mlecza pszczelego, po czasie 60 i 90 minut – w próbce o zawartości 1% [5].

Podsumowanie

W oparciu o analizę wyników opisanych wyżej badań stwierdza się, że wszystkie kremy z dodatkiem liofilizowanego mlecza pszczelego cechowały się zadowalającymi właściwościami aplikacyjnymi. Dodanie liofilizowanego mlecza pszczelego wyraźnie obniżało lepkość dynamiczną kremów w porównaniu z próbką bazową, co powinno zostać uwzględnione przy formułowaniu receptury bazowej poprzez właściwy dobór lub zwiększenie ilości składników konsystencjotwórczych. Poziom nawilżenia warstwy rogowej naskórka po użyciu preparatów z mleczeniem pszczelim był istotnie wyższy niż w preparacie bazowym. Z przedstawionych badań wynika, że najbardziej optymalnymi i polecanymi okazały się kremy N-0,5% oraz O-1%, które zdobyły też najwyższe oceny w teście konsumenckim [5].

Agnieszka Godek

Słowa kluczowe:
propolis, mleczko pszczele, kosmetyki nawilżające, regeneracja, nawilżanie

Piśmiennictwo:

1. Kędzia B., Skład chemiczny propolisu polskiego. Cz. I. Początkowy okres badań. *Postępy Fitoterapii* 2009, 1, s. 39-44
2. Basista-Sołtys K., Filipek B., Potencjał alergiczny propolisu – przegląd danych literaturowych. *Alergia Astma Immunologia* 2013, 18 (1), s. 32-38
3. Szeleńczuk Ł., Zielińska-Pisklak M., Goś P., Propolis – panaceum prosto z ula. *Lek w Polsce* 2013, 23, 6-7, s. 32-39
4. Kędzia B., Holderna-Kędzia E., Produkty pszczele w żywieniu i suplementacji diety. *Postępy Fitoterapii* 2006, 4, s. 213-222
5. Bocho-Janiszewska A., Sikora A., Rajewski J., Łobodzin P., Zastosowanie mlecza pszczelego w kremach nawilżających. *Pol J Cosmetol* 2013, 16 (4), s. 314-320
6. Kędzia B., Holderna-Kędzia E., Zastosowanie propolisu w kosmologii. *Pasięka* 2016, 6, s. 44

Ariel Adamski



POSITIVELY CRAZY

In one year and a half around the world – interview with Ariel Adamski, a co-founder of Body-Boom brand.

IN THIS ISSUE:

He is young, lives courageously and intensely. He visited 52 countries in one year and a half. After coming back he along with his mate – Jakub Marzec – he cofounded one of the most dynamically developing cosmetic companies in Poland. His brand Body Boom – a producer of a very popular body peeling made of coffee beans – within 2 years has developed from a start-up located in a small flat into a buoyant and dynamically developing company with a portfolio of clients not only in Poland, but also in other European countries, Asia and Middle East. Their coffee peeling is currently available on 20 foreign markets. Ariel Adamski loses himself in work and travelling in the same boundless way...

■ What does it mean to you to “be positively freaky”?

It means to be brave, to do something what You like and love regardless of the adversities and opinions of others. Set the most ambitious goals and strive to achieve them. Think positively, believe in yourself, in your own strength, but also in the possibilities of others. Don't cut off their wings but help them develop, support their development and cheer on their way to the top. To let our actions be a positive inspiration for others because „positive spin” is the only thing worth contending :-)

■ Is traveling a way to cut yourself off from professional reality or a way to realize yourself through the new challenges?

Both. Everything I do in my life, I do it with full sacrifice. When I am at work, I do it with full commitment, so I'm often working non-stop. In such intensive lifestyle, travels help me to distance myself from the day-to-day problems. Travels allow you physical and mental reset and at the same time they can be a manner of self-realization. Inherent part of every travel is breakaway from schemes and routines. When our surroundings change, it is easier for us to change and to see things that are often difficult to see being entangled in everyday habits. By traveling, you learn to use what is most important, to base on your abilities. You have to overcome the problems and in emergency situations control



your emotions. However, when you finally achieve your goals, you find out that you can do more than you think. It gives You real satisfaction and self-confidence, which is very helpful in everyday professional life.

■ What else do you get from travels?

Travelling helps me to achieve equilibrium, and thanks to this I can get the work-life balance. When I'm in a country thousand kilometres away I'm getting distance to some issues and obtain some mental lightness, some freedom. I'm not limited by usual patterns of thinking, because everything is new and in order to get opinion on some subject, for example about places, peoples or local cuisine I have to try everything first. You don't assume in advance that something is tasty or not, although sometimes better not to know what what is on your plate. Curiosity and the need to learn open us to new experiences. And that triggers the creative thinking. You stop thinking about household chores, society and occupational duties. You can focus on yourself and stuff around you. Voyage evolves your communication talent. What is more, you learn how to be better organized and how to struggle with adversities. A genuine travel isn't all inclusive, when your only inconvenience is uncomfortable deck chair near the swimming pool or noisy neighbour with tendency to listening discolo. Here the real problems happen and you have to deal with it.

Thanks to voyage, you also gain a certain sensitivity – for the color of nature, but also for others. The experience you have gained often makes you reevaluate certain issues in your life. No organized trip or watching the Discovery program will let you feel a real adventure, you just have to live it.

■ Is there any particular person or place that made the biggest impression on you during the travel?

During my one and a half year trip around the world I've visited 52 countries. The number of places visited, the number of new experiences and emotions experienced is so huge that it's difficult to make any selections and choose only one. It's a bit like asking some real gourmet, who appreciates the pleasures of the palate, what he likes to eat the most. It's hard to choose the favorite dish when you have tasted a lot of dishes and every single one had this something 'special'. I was delighted with the journey across the Africa, the beauty of the continent, its diversity, authenticity and warmth of people who live very often in conditions where no one living in Poland would be laughing... In Asia - the pristine landscape and nature are simply stunning. In South America, I found out what true openness and joy of life is. As Poles, we often think of ourselves as a very hospitable nation, but in my opinion, much is lacking for the hospitality of the inhabitants of South America. During my journey through this continent, I have often been able



to see the great hearts of its inhabitants. Their openness, warmth and selflessness made a great impression on me.

Let me go back to the beginning of your last statement. 52 countries in 1,5 year? What inspired you to such a crazy challenge? Did your travel 1,5 year without break?

We can discuss if the dreams has the causative power. I believe that they should be nurture and we should aim at the realization them. The plan of travel around the world began to crystallize in my head already in my first year of study. However, preparations for the expedition, both from the substantive and financial side, took me over 2.5 year. With such ambitious plans, the development of a route, checking all possibilities, learning about possible threats is necessary if You want to achieve the goals. The idea was to go around the earth during one trip - it took me 1.5 year. In some consideration it was the most intense 1.5 years of my life.

Do you remember the most dangerous moment of your journey?

There was a lot of dangerous situations. Many times I have been robbed, invaded or unluckily I was in the wrong place at the wrong time, for example accidentally entering the wrong neighborhood, or getting off at the wrong stop. Sometimes the situation changed like in a kaleidoscope - being in Ethiopia we pitched a tent in a dangerous part of the jungle, we learned about a not too friendly neighborhood when 3 armed men came out of the thicket. The situation looked very scary for a moment. However, this story has a positive ending - in exchange for the lift, the gentlemen helped us find accommodation at a local school. Despite many risky situations, which can not be completely avoided when 52 countries are visiting on their own, I managed to avoid a real threat to life or health.

How do you connect your passions with your professional life?

Traveling draws like a drug, fortunately its use is not against the law. Of course I can not afford to leave for 1.5 years, but traveling is still a part of my life. I try to go somewhere once every 1-2 months, even for the weekend. This allows me to „charge the batteries“ and maintain a positive attitude. However, even a business trip to the other end of the world, for example trade fairs, brings a lot of joy and new experiences, although it is difficult to talk about getting away from work topics or distancing oneself from everyday duties.

What did you do before creating the Body Boom brand?

Already during my studies, I created my first internet start-up. Later I decided to experience something different from my student and work routine and I went to the world to see how others live, immerse myself in a completely different culture, get to know places that for most are usually only in the realm of dreams. After returning from a trip around the world, for three years I was the head of Google consumer marketing in Poland. However, working in a corporation (even so cool) in the long run was not the way for me. I always wanted to have my own business - myself the helm, sailor, ship :-). Together with Kuba, with whom I know from our studies, we started to think about creating something together. The result of that is BodyBoom!

How did it happen that two men were involved in the production of cosmetics addressed to women? Where did the idea come from?

Two years ago, together with Kuba, we were looking for a new business idea. We found information about coffee peels and began to explore the topic. We quickly realized that this

cosmetic is becoming popular in Asia and Australia, while in our part of Europe no cosmetics brand offered such types of peels. Our research confirmed that there is a demand for it - it was confirmed by numerous tips and recipes on how to make it at home, which could be found on the Internet. We found our niche and product with huge potential, so we decided to act, introducing it to the market, although at that time we did not yet know how to do it.

What did your beginnings look like?

The beginnings were difficult - we started as a typical start-up, just two of us, investing our own funds and working in the apartment of one of us. Lack of experience in the cosmetics industry did not make it easier for us. We have been persistently alone with everything. We had to find laboratories that would develop a proper composition of peeling for us, and choose raw materials for its production, search for suppliers, then design packaging, develop logistics, rethink every detail, leave nothing to chance.

We tested the first versions of coffee scrubs on family and friends. We also acquired cosmetics available on foreign markets and carried out so-called blind tests, investigating the reaction to our product and competitive scrubs. We have created many variants in search of a formula that will delight customers. At the moment when 3 of the versions developed by us obtained the best marks

in blind tests, we decided to introduce for sale the variant, which was the highest rated. That is how the Seductive Original debuted on the market, from which everything began.

What are the challenges in front of you this year?

Like every young brand, we have to consistently build our position in the market, so the coming year will be a time of intense work for us to raise awareness of the BodyBoom brand and further expansion into foreign markets. In 2018, we also plan further expansion of our range. Repealing the veil of secrecy - in the first quarter of 2018 will premiere a special scrub for pregnant women and young mothers. By the end of the year, we plan to introduce up to 7 cosmetic novelties. For BodyBoom it will be a year full of challenges.

Privately - I'm over thirty, so it's a good time to think about passing away and take a serious approach to the issue of work-life balance for the first time. Of course, work is not an obligation for me, but a challenge that I willingly take. However, the development of BodyBoom engages to the extent that my time for other activities is very limited. I hope that in 2018 I will be able to focus more on co-creating the vision, setting goals and coordinating, leaving the rest of the team with the issue of execution. Thanks to this I will have more time for myself and my family. I believe that by the end of the year I will find my rhythm, which I will be completely satisfied with.





What is the most important thing in your life, and what are the things that you do not miss your precious time on?

The most important is self-realization, fulfillment. No matter what you do in life - you work in Biedronka, you implement projects for NASA, or you grow sheep in Bieszczady, if you give 100% of yourself, and what you do is important to you, you will be happy. The more effort and passion you put into action, the more satisfaction you will get from it. It is a pity to waste time on things that cause us to vegetate instead of living. Of course, I do not urge you to quit and stumble as a hermit somewhere on the mountain pastures, but if we think about something non-stop, we dream about change and it is not a temporary whim - let's take the challenge

What is the measure of success for you?

What we consider to be successful evolves with us. We pay attention to a different things at the age of 20 to the things we consider to be important when we are 30 or 40. If it would be different, it would mean that as a person we don't develop, we are still standing where we were. Traveling has given me a lot more than just the unique memories and a lot of experience,

it taught me that things acquired today, tomorrow may not be there anymore. It is important how we deal with difficult situations, whether we can overcome adversities, or see people, not only material goods.

This applies not only to situations that meet us on the road, but also those in everyday life, especially at work. This is best reflected in the stories of people behind the successes of the largest brands - we see the final results, but not the path leading to their implementation, and it is rarely strewn with roses, if it is, it's already with spikes... You can even say that the measure of achieved success is the number of failures and difficulties that we had to overcome in order to achieve what we planned and what is important, at least for me, without giving up my values. I also consider the creation of a harmonious duo with Kuba, which works perfectly both professionally and privately. Each business involves risks, and when you are not alone, it is much easier.

The councils and competences of the partner may prove invaluable in certain situations, and our skills and experience complement each other perfectly. The joint work not only did not spoil over 10 years of acquaintance, but strengthened it.

What are your successes and failures?

I believe that the greatest successes await me. When it comes to failures... I lead a very active lifestyle, so statistically speaking - 1 in 10 attempts fails. It's important to learn from your mistakes even better from other's :) learn to draw conclusions from the defeats and not give up. Then your mistake will not be a failure. Failure should not be treated as something entirely negative. I know countries and nations that see its value. They are more willing to hire someone who has experienced defeats, they are not afraid to enter into business with such a person, because if someone loses, and then works and fights it means that his motivation to succeed is much greater than someone who has a series of successes and he always had it „downhill“.

What does your typical crazy day look like?

The beginnings of the day are always turned off. I often work late, usually ending at night, which means that waking up is often tiring. However, when I get on my bike, I get fully turned on. The road to the company does not take me much time, I usually fall as the first in a strongly twisted style :) Coffee is no longer needed, especially since I'm not a fan of small black in the morning, I prefer to use valuable seeds in the peeling. A million of e-mails to start, 50 meetings, 300 phone calls with contractors, finally a moment for myself, dinner with my wife and some emails before bedtime, and finally a blissful dream to regenerate before another ordinary, positively twisted day.

Thank you for the interview!

Adriana Jakubowska



10 commandments of Ariel Adamski:

- **Openness** – the great Chinese wall can and is impressive, but separating people, whether in private or professional life, can lead to numerous misunderstandings, or make it difficult to notice a potential problem in time that could otherwise be easily solved.
- **Flexibility** – there are many roads leading to the top and it is difficult to predict everything in advance, so instead of „routinely“ approaching activities, let's always try to think creatively.
- **Perseverance** – I do not encourage you to enter through the window, if the door failed, but giving up after the first failure will never lead us to the goal.
- **Attention to detail** – creativity is positive, however, there are topics where even the most creative personality has to show care for details. Care for details is essential in order not to make mistakes due to oversight.
- **Honesty** – it is not important whether we communicate with the contractor, employee or through the brand we speak to the client, it is important to be honest with both the other and yourself.
- **Healthy ambition** – without constructive energy pushing us into action it is difficult to achieve the intended goals. It mobilizes us, helps us overcome all difficulties.
- **Empathy** – to be effective, you have to understand the other person first. Thanks to empathy, cooperation with others is easier, we delegate tasks more effectively, we motivate and what is important - we have better contact with clients.
- **Luz** – stress is present in the life of every entrepreneur, so whenever the situation allows, let's take advantage of the opportunity and let's relax :-)
- **Have fun** – we do not have to use magician tricks to make work happy. Let us try as much as possible to get pleasure from what we do. This will give us positive energy for further work!
- **Humility** – if you think you already know everything that you are the best and infallible... you are on your way to failure.

Questions to employees:

- He is a good boss, because ... he can take care of people, he puts the team in the first place, notice problems, even if others can not see them.
- He taught us ... motto: „attention to details“
- He appreciates ... our work. Even if the decisions we have made have been wrong – he knows that even mistakes can bring a positive effect.
- Gani ... us when we do not bring things to an end!

Water for cosmetics production

Water is very common substance, naturally available. It is so important for life, that in space exploration, planets considered as potentially available for settlement have to have water on their surface. Vast majority of organisms we know, contain water. In humans it is more than 70%, and it is well known that small dehydration poses a threat to life. No wonder that huge number of cosmetics contain water, sometimes as dominating ingredient. This makes appropriate preparation of water as a cosmetic component so important.



At the first glance „water is water“, taken from a tap looks clear, transparent, one can drink it, and it should be just OK for the cosmetics manufacturing. Unfortunately, it is almost always not the case. In real life water is characterized by multiple parameters and many of them are important, if not critical for a given cosmetic production. Let's name some of the most important ones. These are: color (sic!), odor, hardness, pH (acidity/alkalinity), TOC (Total Organic Carbon; amount of dissolved organic substances), TDS (Total Dissolved Solids; amount of solids left after evaporation), amounts of anions and cations, number of bacteria and other microorganisms.

With contemporary methods all the mentioned parameters can be routinely measured. Accuracy easily reaches fraction of percent and detection limits are often impressive. Some municipal water labs measure painkillers such as ibuprofen at ppb levels (parts per billion) coming from up stream positioned cities. Of

course one would need to drink cubic meters to get the “therapeutic” dose, but such substances are measurable. One has to remember that water that people use usually contains much broader palette of various organic substances. Some are “natural” like humic acids being products of the plant decomposition. Others are e.g. pesticides and insecticides from agricultural use. These are often harmful to people even at very low levels, and their negative impact is often observed delayed by years or even generations. It calls for being very cautious because on one hand we are not always aware of all mechanisms of the negative impact, on the other hand cosmetics as applied on big surfaces

of the skin result in sometimes significant doses being absorbed. Additionally this absorption can be increased with the lipophilic character of some of them. For this reason water to be used for the cosmetics production has to meet quite rigorous criteria and be appropriately prepared and purified.

Water purification for cosmetics applications can be carried out using various methods or their combinations. With no doubt the first choice is filtration. To say - filtration - is of course quite big simplification as there is palette of methods under this name. Particular solution is usually developed with characteristics of raw water in mind and expected product quality, as well as the process scale. Filtration is performed on sand beds, modified sand beds (e.g. iron / manganese removal), thread filters or nonwoven fabric filters. Various methods are well defined today in the literature, and offer for equipment, beds and cartridges is quite big. Well-designed process is usually

performing well, but some costs are always generated. They are mostly born as the consequence of the need for regeneration of system elements. This usually increases raw water intake (3-5% of product volume). Furthermore, proper exploitation has to take in the account periodic variability in the raw water composition. Such changes are almost always present. Costs are also born by buying additional substances like coagulants (to improve filtration efficiency) or oxidizing agents (raw water before filtration is very often chlorinated).

Quite often water for cosmetics is prepared using ion exchange. Water is pushed through the bed of anion or cation exchanging resin. Sometimes so called “mixed bed “ is used. Such treatment causes ions removal, and under some circumstances some organic substances are also retained on the bed. This is a method of preparing so called “deionized water”. It is relatively easy to obtain ion removal of high degree. And cosmetics production usually does not require very high “ionic purity”. It is noteworthy, that although especially with anionites one can remove quite big amounts of dissolved organics, at the same time ion exchanging resins are themselves source of pretty specific organic contamination. Resins are also subject to mechanical deterioration producing fines that have to be filtered out. Hardware and materials are easily available and not so expensive. Running cost are mainly born in the periodic regeneration that is typically done with hydrochloric acid and sodium hydroxide. Besides of the cost of the reagents additional costs are generated with the loss of water for after regeneration rinsing and waste water disposal.

Probably the purification method most often used today is the reverse osmosis (RO). It removes ions and organic substances on the semipermeable membrane. Raw water is pushed through the spirally coiled plastic composite membrane. Water traveling along the membrane contains more and more impurities (as clean water migrates through the membrane) and at the end is thrown out as “reject”. Both ionic and organic contaminants are effectively removed. Of course there are some limitations. First, usually hardness removal is required because concentrating hard water (reject) would damage the membrane device with calcium salts deposits precipitating. Hardness removal step makes the process a bit more complicated, but it is not a big and costly problem. Depending on the raw water quality waste water is 10-15% of the inlet stream. It is usually not very troublesome waste but definitely generates costs.

At the end of the review one should mention distillation. It is historically the oldest one and traditionally associated with pharma and cosmetics. Raw water is heated up to boiling and vapor is condensed again as pure water. It has unfortunately couple of drawbacks and limitations. The first one is energy consumption that makes the process expensive, although modern design systems limit heat waste remarkably. The method is also costly because of expensive instrumentation and materials. Additionally raw water usually requires softening step. Depending on impurities raw water may contain there is one more potential problem with the distillation. Some organic substances (e.g. phenol) move to the vapor and then form condensate in which they may have even higher concentration. This phenomenon can be dealt with by addition of oxidizing substances, but it complicates and makes things more costly.

The methods discussed above remove chemical substances from water. However, there is one more important aspect of cosmetic water purity which in certain situations is very important. It is microbial purity in a broad sense. As mentioned earlier “water is foundation of life” and various microorganisms (mainly bacteria) exist in water is obvious and unavoidable. The presence is not yet the main concern. The real problems are related to the bigger amounts, growth and control of it, and products of their metabolism which are very often dangerous toxins. Bacteria removal is usually performed using chlorine / oxygen related substances added to the process stream at the beginning. It is usually effective and so expensive. Trouble is that bacteria have potential to “hide” and survive downstream. They settle in various places usually covered with a layer of organic substances. This is usually supported by increased temperature (20-30 deg) at low flow (under 1 m/s). For this reason purification systems should be tailored to the real needs to make sure that stagnant or low flow conditions are avoided. Distribution lines should be short, straight and free of unnecessary connections and dead legs. Also number of points of use should be possibly small. They are potential bacteria “entrance”.

Microbiological hazards are usually important enough to employ additional elements as flow through UV lamps and/or sterilizing filtration, typically on the membrane filters with 0,47um membrane. Lamps are usually pretty expensive both as an investment and with the running costs. The disadvantage of filters comes with the accumulation of the bacteria on membrane. Bacteria may grow there and then decompose releasing toxins. This creates the need for the periodical cleaning procedure performed on the system (sanitization). It is usually done with entering through special ports portions of strong oxidizing substance (typically peroxides). It requires stopping the system, application of cleaning agents and after some contact period performing rinsing with the control the product to be free from cleaning agents.

One can see that water purification is complicated process calling for use of properly designed and built system. The system should be run by properly educated professional(s). Expenditures and efforts are necessary for at least two main reasons.

First of all quality cosmetics products cannot be made with poor quality water. “Spoiling” a charge of product because of bad quality of (usually) main component creates multiple negative consequences. Wasted materials is obvious cost. Another cost, typically comparable one, is disposal of bad product.

The second reason is the regulatory pressure that is for cosmetics today pretty similar to the one that apply to pharma products. It is quite common today that numerous cosmetics are available in pharmacies. The agency controlling pharmaceutical production in USA (FDA - Food and Drug Administration) covered cosmetics production with its recommendations already in the 90'-ties and keeps amending them systematically (<https://www.fda.gov/downloads/Cosmetics/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/UCM358287.pdf>). It is easy to note that water in this document represents a separate topic. Other countries use this regulations directly or have their own in a very similar form.

Jerzy Lesiński
PhD in Chemical Sciences

Natural and organic cosmetics

Law regulations and the newest trends

The trend for natural cosmetics began in Poland about 10 years ago and year by year it has been gaining new fans. Natural and organic cosmetics is the most dynamically developing sector of ecological products. According to the Allied Market Research it is supposed to grow by 9,8 % annually in the years 2014-2020. Customers can choose between cosmetics certified as 'natural' or 'organic' by well-known units and a wide range of non-certified products. The price of the first group is usually twice as high as in the case of the second one. In exchange the customer gets an honest information about the percentage of natural and organic ingredients from monitored plantations as the criteria of providing this information is strictly defined. As it comes to products without a certificate – so far there was no definition of a natural and organic product. In February 2016 the first and long-awaited version of ISO16128 norm was released. It was stating the definition of ingredients which are natural, have natural origin, are organic or have organic origin. However, it did not solve the question of the natural or organic cosmetic. In September 2017 there was released the second part of ISO 16128 norm, which was giving the instructions for counting the index of naturalness, natural origin, organicness or organic origin not only for ingredients, but also for the final product. The methodology is basing on the characteristics of the ingredients and earlier counted indexes of naturalness and organicness.

Criteria for natural and organic cosmetics according to the COSMOS standards

In Europe there are a few units certifying natural and organic cosmetics. Every of them acts according to its own set of criteria and instructions of certifying natural and organic products. The differences in their standards concerned both the definition of natural and organic cosmetics and the criteria of counting the naturalness and organicness indexes basing on the ingredients given in the formulation. The certifying organizations on one hand were providing customers with a sense of honest approach to the formulation and natural cosmetics labelling and on the other hand a vast number of certifying units were implementing their own rules and additional questions both from the side of customers and producers. In 2002 five main European certifying organizations met to start working on unifying the standards of ecological cosmetics and create clear rules for everybody interested in certification – both producers and customers. In 2010 an international non-profit association was created – COSMOS- standard AISBL and the standards of COSMOS (COSmetic Organic Standard) were published. The organization was set by 5 companies: German BDIH, French Cosmebio and Ecocert Greenlife, Italian ICEA and English Soil Association, which certify the products according to international criteria. Since 2010 these companies have been gradually switching to COSMOS standards. Ecocert Greenlife, one of most famous organizations, since 2017 has been certifying products according to the unified COSMOS standards. It does not mean though that Ecocert disappeared from the packaging of natural and organic cosmetics. It was enriched in a signature of COSMOS NATURAL or COSMOS ORGANIC, given dependently on the percentage of organic ingredients in their formulation.



To get the status of **COSMOS ORGANIC** the cosmetic has to contain **minimum 20 %** of organic ingredients in the formulation and **95% of ingredients from monitored plantations** (agro ingredients). As it comes to the **COSMOS NATURAL** – the minimal amount of organic ingredients is not required. The ingredients should meet the criteria for particular categories of allowed ingredients according to COSMOS (described in another paragraph).

According to COSMOS standards, cosmetics from monitored plantations (agro ingredients) are divided in to categories:

- PPAI – *Physically Processed Agro-Ingredient*
- CPAI – *Chemically Processed Agro-Ingredient*

Both of them are allowed, but the **physically processed agro ingredients have a higher organicness index**. The numeric values for PPAI and CPAI are vital to count the **organicness index of a cosmetic**. It is also important that in a given extract the allowed amount of synthetic ingredient cannot be higher than 2%. Another important information is that not every ingredient in a certified products must possess the certificate of COSMOS or Ecocert. Being approved by the units is enough (Ecocert/ Cosmos approved). Some of the ingredients can be approved only in particular types of cosmetic products. They are not mentioned on the validated ingredients according to the COSMOS standards, available at <http://cosmosstandard.org/data/indexmorg.php>.

Specifications for natural and organic cosmetics concern not only raw materials and cosmetic pulp, but also:

- Materials used in packaging and labelling – eco-friendly, made of recyclable materials
- Technological processes, which should be environmentally friendly
- Production should be separated from the production of non-certified products
- Special preparations should be used in the process of cleaning and disinfection of production facilities: basing on ethyl alcohol of plant origin, isopropanol or hydrogen peroxide
- Clear marketing communication – providing the percentage of organicness on the label and marketing information, without misleading consumers
- Inspection, certification and control of the processes indicated by the organs authorised by independent accreditation. The list of units authorised to certify and audit cosmetic producers is published here: <https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2017/07/certifiers20authorised20june202017.pdf>

Categories of ingredients allowed by COSMOS to be used in certified cosmetics

The ingredients which are allowed in natural and organic cosmetics were divided into 5 categories. The first one is **water**, the main ingredient of every cosmetic. COSMOS allows drinking water, spring water and distilled water as well as water obtained in osmosis process and sea water. The main condition is its microbiological cleanliness. The next category are **mineral ingredients** created in geological processes, excluding fossil fuels origin. The most important ones are: kaolinite clays, aluminosilicates, non-organic pigments, mica, silica, natural salts. The third group are **agro-ingredients** obtained from agriculture, water plantations or wild harvest and also ingredients obtained in biotechnological processes, **physically processed**. In this group we should mention non-GMO plants, obtained in processed with the use of bacteria and animal origin: e.g. honey, milk, lanoline, but not being a part of animal body. Solvents and other substances used in the process must be also of natural origin. The fourth group are **chemically processed agro-ingredients**. These processes

should be consistent with Green Chemistry Programme, where a special emphasis is placed on low energy use, minimal waste production and basing on sustainable ingredients. Plant ingredients, both physically and chemically processed are: extracts, oils, waxes, essential oils (also in fragrances). The fifth group are **other components**, including allowed **synthetic substances like synthetic preservatives, which can be also found in nature**, such as acids: benzoic acid, dehydroacetic acid, sorbic acid, salicylic acid and their salts.

Forbidden processes and ingredients

It is forbidden to use some reactions in the process of obtaining the ingredients for natural cosmetics: ethoxylated, sulphonated, synthesis with using of ethylene oxide, mercury and petrochemical solvents. It is also not allowed to use particles smaller than 100 nm, genetically modified or obtained in the presence of gamma and x-ray radiation as well as mineral oils, silicones, artificial colorants and fragrances.

Why are clients quick to buy natural cosmetics?

We have been observing a *slow life* trend for many years, which is based on careful and conscious life, building deep relations, using natural solutions and solving many problems, including the ones connected with health, according to the rule 'less means more'. It is also healthy food, natural healthcare without chemically processed food and chemical medicines as well as cosmetics without chemical substances, especially those ones with bad fame. Those ingredients which are the most frequently criticized on many blogs (which not necessarily promote true knowledge about healthy and safe skin care by the way) are: parabens, EDTA, silicones, PEG and SLES, paraffin and vaseline (as derivative of crude oil). According to Organic Monitor research (2016) 31% of consumers reach for a natural cosmetic for the first time because they want to avoid undesirable ingredients. The assortment of natural cosmetics is especially rich in Germany, France and Great Britain. However, the trend for paying attention to conscious choice of cosmetic products according to their natural composition is more and more visible also on Polish market. Another reason for choosing a natural cosmetic is a presumption that this kind of care is more efficient and healthier in comparison to conventional cosmetics. Even if there are no scientific reasons and independent research to prove that, clients prefer to avoid potential risks as they are afraid of the impact of chemical substances on their organism. Moreover, choosing natural cosmetics they show their concern of the environment, animals and poorer people from so called Global South (countries of Africa, Asia and Latin America). Practising fair trade they try to eliminate poverty in these areas. To sum up, the choice of cosmetics is in many cases conformable with people's values and life philosophy. According to the Resolution 1223/2009, every authorised cosmetic should meet the criteria described by the law and its composition should be thoroughly analysed in the terms of toxicology to ensure the security for the human health. Thus regardless of the origin of the substances (natural or synthetic) cosmetics should go through the same safety assessment. Plant extracts, which are known for their positive impact on skin, are also supposed to be thoroughly controlled in terms of some particular substances, which might have negative consequences for human health if used in bigger amounts.

Greenwashing – 'green' only by its name

Currently, what makes for a solid confirmation of the quality of natural or organic quality are certificates given by authorised units, including COSMOS, Ecocert, NaTrue, Cosmebio, Soil Association, ICEA, BDIH (certificate „Certified Natural Cosmetics“). These units established the definition of natural and organic cosmetic and dependently on the organization, they are merely the same. However, certified cosmetics are still minority on the natural cosmetics market nowadays, which is dominated by many companies declaring that they products are natural in spite of not being certified at all. Very often a plant extract in the composition is enough to state that the product is natural, regardless of the conditions in the plantation, the methods of obtaining the extracts and solvents used in the production process. For a conscious customer the main determinant responsible for their decision to buy the cosmetics is an INCI index. However, it is not enough to ensure that the extract was obtained as a result

of physical processes, with a respect to the green chemistry rules and from the plants coming from monitored plantations. And such criteria are demanded in the case of COSMOS or Ecocert certificates. Therefore it is important to know the *greenwashing* phenomenon, also known as a *green lie* – misleading a customer by understatement and highlighting ecological actions, which actually do not exist, abusing the healthy lifestyle trend. Such actions are e.g. labelling the product as a natural or organic while in fact it contains natural ingredients only partially. The concept or naturalness might be related in this case to some particular ingredients, but not the final product. Whilst the concept of *organicness* should not be used according to non-certified products at all, as requirements for such cosmetics are very strict and might be defined only by a particular certifying unit. Another example of misleading a customer are graphic signs used on packaging which are related to the nature, like e.g. a green leaf or as symbol of organization/ ecological logotype which actually does not exist. This misuse might concern both the packaging which is not biodegradable and the definition of a natural cosmetic is also related to the packaging (jars, air-less, bottles, cartons, etiquettes).

How to protect oneself against greenwashing?

Despite of greenwashing being more and more popular, we should not strike off uncertified natural cosmetics. We should verify a few important questions connected with marketing declarations:

- Look for the confirmation of the most frequently misused statements: ecological, organic, natural.
- Check the INCI composition in the terms of natural and authorised substances. Producers usually give Ecocert or COSMOS stars to confirm that the extracts or oil used in the product come from monitored plantations and were obtained with a respect towards the environment.
- Pay attention into the material used for packaging (biodegradable or recycled).

Trends on market of natural and organic cosmetics

For a few decades natural cosmetics have been related to the products basing on natural oil, butters and plant extracts and recalling regional tradition (extract of camomile, green tea, calendula, birch, linden etc.). Nowadays customers expect something more. Apart from natural composition they pay attention to innovation in texture and packaging, sensor values (nice fragrance, silk touch on the skin, long-lasting moisture and matt finishing). They look for active substances from the most remoted parts of the world, tested *in vitro* and *in vivo* and matched to the individual needs. The product should be primarily efficient and bring visible effects after the first application. According to Mintel data, half of the clients in the USA choose natural cosmetics. 25% of German customers buy natural cosmetics, because they believe that they have a positive impact on the environment. In China 45% of women are planning to increase their everyday use of natural cosmetics. 29% of customers from Australia search for products made by local society. There is also a trend of small companies producing natural cosmetics in small amounts and advertised only in social media. Very often they show on Instagram every particular stage of the production process. Clients are also asked about those products which they might miss in the company's offer. They also take an active part in choosing the label or packaging by voting with *likes* on Facebook. This kind of relation building make the customers feel they have a real influence on the shape of the company's assortment and the visual side of the cosmetics used by them. **Vegan cosmetics**, in 100% made of plants, also grow in popularity. They might be certified by The Vegan Society or the International Movement for Animals – Viva! To sum up, natural cosmetics producers have two ways to prove the declared slogans about their naturalness or organicness – certification or acting according to the norm ISO 16128, which was fully published in the end of 2017, ordering the approach to non-certified natural cosmetics. The trend for natural cosmetics, although not new, is gaining popularity year by year and we can forecast that trend should be maintained in the future.

Monika Krzyżostan

Knowledge and help what matters to your customer

How to use a highlighter in cream? What are the trends in make-up for the carnival 2018? What to do when your nail polish chips off? How to make curls with an iron? How do cosmetics influence our organism? Which fluid to choose? People ask millions of such questions every day. Where to find the answer? After all we need to get it right here and now. We are used to it. We take a smartphone to our hands or sit down in front of the computer, open the browser and type the question. Within a few second we get the access to the information. We do not analyse who placed it there. What is more important is that it was found useful. However, people of content marketing would wonder who is the author of the message.

In the introduction there were many questions asked, therefore I would start from explaining the term. According to Content Marketing Institute, content marketing (CM) is a strategic marketing approach, which concentrates on creating and spreading valuable, important and coherent content in order to attract and maintain clearly targeted group of people at the same time aiming at improving the clients' profitability. The main idea is not to offer any products or services, but to provide the potential and current customers with accurate and useful content, which could help to solve their problems.

CM is not a new discovery as it was many years ago sales and promotion was accompanied by creating different content. The example might be cosmetics produces on the basis of milk and their connotation with the legend of Cleopatra. The contents basing on the wonderful properties of milk have been created for many years and gained the name of the beauty icon for Cleopatra. CM is gaining on popularity as traditional content marketing has become less effective. Many producers offer similar products and there is available a wide range of substitutes meeting the same needs and innovation, which requires implementing new patents in shorter time. Consumers are bombarded by advertisements and they are not able to make a rational choice in the huge amount of available products. The world nowadays is faster and louder than at any time and our most precious resource is the client's attention. All of the marketing messages used to be created from the positions of ME as it comes to the brand and product. Nowadays clients are not interested in this anymore. They look for the answers to their questions and the solutions to their problems. They do not want to be "pushed" with the products.



ANNA PIEKUT

Being a marketing specialist is not only her job, but also a passion. She graduated from the Management Faculty at the Nicolaus Copernicus University in Torun. She has done many courses and trainings in the area of marketing.

She has been occupying with this field for nearly 7 years. She has gained a big experience in such branches as interior decoration and furnishing, FMCG, construction. Currently she works in Politech Sp. z o.o. company, where she is responsible for promotional operations.

Let us get back to the content marketing itself. We can distinguish three types of it: off-line, on-line and hybrid. Content marketing off-line concerns traditional media, e.g. bulletins, articles, tutorials but also films and TV programmes with product placement. CM on-line is the most frequently used model in marketing strategy of a company. It stands for the content activities in the net. The hybrid model is a connection of the two types mentioned before. It is the purest form of activity, because both virtual and real world are penetrating each other, and the impact on customers is wider. However, it demands enlarged input.

Currently, in the digital era, the content is mainly created in the Internet. Obviously, traditional media – as the source of valuable content – should not be missed. Although Internet and digital technologies give us a wide spread of tools and create almost unlimited possibilities to reach the customer and what is the most important – they can be measured. The most popular content tools are: private and branch internet websites, articles on expert websites, newsletters, tutorials, webinars, e-books, blogs, vlogs, social media, video, photo and podcast. According to IAB Poland research made in 2016, the most frequently used channels were: company services (66%), social media (87%), e-mailing (66%), portals, news services, publishing houses websites (68%), blogs and vlogs (54%) and expert services (53%). Let us have a look at some of them. Recently the most popular have become blogs and video blogs. Blog is a type of internet website containing separate, usually chronically ordered entries. Blogs can be ordered in archives and categories. We can also add tags and comments notes. Very frequently companies run their own blogs, but usually it is very absorbing.

Therefore it is worth considering a cooperation with a blogger. This form has got many advantages and we do not need to dedicate any special team to generate the text and photo content. As a brand we are credible, because we do not write about ourselves in high regards, but we are a subject to objective assessment from the outside. Any self-respecting blogger would risk their reputation recommending a bad product. Nowadays bloggers are experts, who are trustful and credible. Vlog is a type of Internet blog, which main content are films published chronologically by the author. The files are available to play in video-streaming technology or to be downloaded on the user's computer – the guest and viewer of video blog. Vloggers publish their films mainly on YouTube. Video blogging is becoming more and more popular, which does not surprise at all. If – according

to the Chinese proverb – one picture means more than 1000 words, so then what about a film! Vlogs have this kind of superiority over blogs, that they are easier in reception. We do not need to read texts, scroll the screen as everything is presented in the movement. Why are bloggers and vloggers so popular? Firstly, they are consumers and they raise the subjects which seem to be interesting for other customers and they share with their passions. Secondly and most important, they engage the audience. These are not dry, one-direction messages, but creating an interaction with fans.

According to the IAB Polska research, over 80% of questioned companies in Poland use the tools of content marketing. Why do they do that? According to Content Marketing Institute/MarketingProfs the marketers in B2C sector were indicated as their target for 2017: brand consciousness (74%), engagement (71%), lead generation (66%), client's return/loyalty (63%), sales (53%), widening the range (50%). In B2B sector the situation was different in accordance to the specifics of sales process: lead generation (80%), brand consciousness (79%), engagement (71%), maturing of leads (66%), sales (62%), client's return/loyalty (56%), widening the range (52%).

We have learned the theory. Let us move to some practical information. If we are already convinced of the efficiency of content marketing, we have to be well prepared to them. We should build a strategy in which we would not get lost. We have to remember that content marketing is not just a one-time advertisement, but a long-term activity. We should not lose the target out of our sight. Listing the aims of our strategy will enable us to keep the right direction. The IAB research shows that only 35% of Polish companies have documented strategy of content marketing. It is rather too little. We should always think about our brand with its values and communication strategies. Everything should match and be coherent. Any false step might bring negative results. Our recipients might verify the reality very soon. For example, if the content strategy is basing on ecology, but our production process would be polluting the environment, we might have problems with our image or even create a crisis situation.

Another element is the publishing calendar. The content should be created and released regularly. Preparing the publishing schedule and sticking to it might help us to achieve our aims. The main and golden rule is to stay focused on the target. We do not create articles to worship our products, but valuable texts for our readers. It is very vital then to define our recipient precisely. It is not enough to prepare a demographical segmentation. We should create personas who will enable us to create well suited content. We should vary the content according to the group of recipients. Every tool of content marketing used by us would create a new point of contact with the brand and products, so we should take care of positive experience. Even if we already have a good context, we should not kill it with a content which does not fit a particular medium. Our workshop is priceless here. I bet you would not read this article in the net. It is too long and does not contain attractive graphics. In Internet we rather scan the texts. We read more slowly what is presented on the screen. The area we can see there is limited so the first phrases of the text and the graphics should make us interested before we skip to another page. As it comes to the browser – we usually have a few tabs opened and we skip impatiently between them. We pay attention to the specifics. Texts should be concise, to the point, clear, understandable for the reader and encouraging to interaction. Pareto rule is what is efficient here. Putting it into webwriting, 80% of information should be placed in the first 20% of the text. We should also shorten the distance using the 'you' form. Publishing the content in the net, we should also take into consideration the requirements of Google algorithms

– still the top browser in the world – if we want to be placed in the higher search results. Then the texts should be original, not copied, valuable and containing appropriate key words, but not too many advertisements and complex sentences. They should also be ordered in paragraphs and headlines. Google provides us with many tools useful in planning and running content activities, eg. Google Trends showing the enquiries towards the browser or Google AdWords – the key words planner. It is useful to follow the good practice in the area of contents creating as both the basis of target and algorithms change rather fast.

Creating content requires skills and time. If we do not have either, we should look for some talent among our employees. This solution is reasonable when we write about topics demanding professional knowledge. There are many companies on the market which provide this kind of service. Surely we can count on good cooperation with them within our budget.

Planning marketing strategies we should consider also the stage of control. Measuring the results not only allows us to check whether the actions are effective and whether we are going to achieve the aim, but also if we should implement adjustment actions. It is necessary to direct some Key Effectiveness Rates. The easiest is to measure the purchase effect as it comes to the e-shop. If we do not run any sales in the Internet, our rate could be the amount of fans, the range in social media, the number of gained leads, time spent on the website, rejection rate, number of comments, the amount of downloads and watching movies. The measurement should be adjusted to the aim and possible to achieve. The tangible effects are seen in longer period.

Where to find the inspiration? In case of brands, CSR actions are frequently used to build content. Cosmetic brands very eagerly involve themselves in fight with cancer and women rights defence. It builds a positive image and society concentrated around the idea. It is worth looking at the competition actions. The source of inspiration are also the current events, public and social problems, market and cultural trends. And of course our closest surrounding gives us the best topics.

Here are some trends in content marketing. Blogs and vlogs will be getting more significance, with a special emphasis on video, storytelling and educating with content.

Content marketing is a long-term action. It is a kind of investment. If skilfully implemented and run, it can result in the growth of brand consciousness, build trust and loyalty and consequently sell our products. The example are the biggest players on the market, who realized it long time ago. Why should we not follow their example?

Anna Piekut

Sources:

<https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
<https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iab-polska-content-marketing/>
<http://happycontent.pl/content-juz-nie-dziala-to-co-dziala-to-content-marketing/>
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Blog>
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wideoblog>



cosmetic
reporter

Cosmetic Reporter - it really pays!

Cosmetic Reporter is a quarterly magazine for beauty business industry. It publishes up to date reports on Polish and abroad cosmetic markets, presents the latest development trends, provides information about training and congresses, and its legal column shows legislation relevant to the industry. In Poland it is distributed free of charge to all manufacturers of cosmetics, wholesalers, distributors and key buyers of supermarket chains. If you are interested to enter the Polish market - no doubt Cosmetic Reporter is the verybest channel to promote yourself. Besides, as the magazine is published in a bilingual version and it accompanies Polish manufacturers at the most important international cosmetic trade fairs: **COSMOPROF (Bologna), COSMOPROF ASIA (Hong Kong), interCHARM (Moscow), interCHARM Ukraine (Kiev), COSME TOKYO, China Beauty Expo (Shanghai), Beyond Beauty ASEAN (Bangkok), Cosmobeaute (Indonesia, Vietnam, Malaysia, Myanma)** - this is also very good occasion to present your offer to the visitors and exhibitors of these events.

We have a special offer for those who visit us there!

Cosmetic Reporter - z nami warto!

Jeżeli chcecie Państwo zaprezentować swoje produkty 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 (Bologna),
COSMOPROF ASIA (Hong Kong),
interCHARM (Moskwa),
interCHARM Ukraine (Kijów),
COSME TOKYO,
China Beauty Expo (Szanghaj),
Beyond Beauty ASEAN (Bangkok),
Cosmobeaute (Indonezja, Wietnam,
Malezja, Mjanma).**

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.

INTERESTED IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE MARKETS?



YOU CAN FIND
YOUR POSSIBLE
PARTNER
PLACING YOUR
AD IN OUR
MAGAZINE

cosmetic
reporter

YOUR GATEWAY TO CENTRAL AND EASTERN EUROPE!

Distributed at the most important international cosmetic fairs in Central and Eastern Europe since 2006

Well recognized especially among Polish cosmetic producers and distributors
Circulation 5 000 copies

Contact: POLCHARM Anna Godek, Jodłowa str. 44, 05-077 Warszawa-Wesoła, Poland
e-mail: info@polcharm.com.pl, www.polcharm.com.pl

cosmetic
reporter

Cosmetic market professional magazine

Editor/Wydawca **POLCHARM, ANNA GODEK**
ul. Jodłowa 44, 05-077 Warszawa-Wesoła
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl

Editor in chief/Redaktor Naczelna **Anna Godek**
e-mail: info@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 502 22 90 90

Managing Editor/Redaktor Prowadząca **Adriana Jakubowska**
e-mail: a.jakubowska@polcharm.com.pl
tel. kom. +48 785 041 184

Editorial staff/Zespół redakcyjny
**Agnieszka Godek, Monika Krzyżostan, Anna Lesińska,
Anna Piekut, Piotr Pyziak, Marcin Szymański,
Marco Toscani, Adriana Jakubowska.**

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

Art director/Projekt graficzny **Malwina Rozwadowska**
Correction/Korekta **Adriana Jakubowska**

Advertising/PR/Reklama/PR **Adriana Jakubowska**
e-mail: a.jakubowska@polcharm.com.pl

Distribution/Dystrybucja **Krzysztof Godek**
e-mail: info@polcharm.com.pl

Circulation/Nakład 5000 egz.

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

www.polcharm.com.pl/en/cosmetic-reporter-en

INTENSIS



COLOR



VOLUME

MOISTURE



ARGAN OIL



ANTI-FRIZZ

Polska



Visit us at Cosmoprof 2018
hall 16, stand M1

polish-cosmetics.com



Polish cosmetics industry promotion stand

