9.90 ZŁ
(W TYM 8% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego I-VI 2019 nr 1/2 (65-66)
Cosmetic market professional magazine

SNAIL SLIME FILTRATE
POWER OF REJUVENATION

KOREAN
RITUALS™

SPECIAL EDITION FOR COSMOPROF BOLOGNA 2019

www.eveline.eu

30 years
of professional hair care

PROSALON PROFESSIONAL · INTENSIS · color art · hair BIOTIC trichological system · SESSIO · COLOR VARIÉTÉ

Visit us at Cosmoprof Bologna Hall 16 Stand H10

Chantal, 1 Wspolna Street, Duchnow, 05-462 Wiazowna Poland, tel / fax +48 22 255 34 45

www.chantal.com.pl, www.prosalon.eu export@chantal.com.pl

cosmetic reporter

contents/w numerze

creatively made in POLAND
the best ratio between quality and price

FAIRS/TARGI

POLISH NATIONAL PAVILLION AT **COSMOPROF** /POLSKI PAWILON NARODOWY NA TARGACH **COSMOPROF** 16

LOOK BEAUTY AND VISION (POZNAN) 8

SCHEDULE OF FOREIGN BEAUTY & COSMETIC FAIRS 70-71

INTERCHARM 2018 – POST-SHOW RELEASE 72

INTERCHARM UKRAINE 2018 – POST-SHOW RELEASE 74

COSMOPROF ASIA (HONG KONG) 2018 – POST-SHOW RELEASE 76

CHINA BEAUTY EXPO 2019 81

COSMOPROF 2018 (BOLOGNE) – POST-SHOW RELEASE 84

MARKETS/RYNKI

COSMETIC MARKET IN POLAND/ RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE 9

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA 78

MARKETING 94

DONATIONS/ DOTACJE UNIJNE 96

COSMETIC CLUSTER/LAW 98

TECHNOLOGIES/TECHNOLOGIE 100-128

PACKAGING/OPAKOWANIA 106-126

ZDROWIE HEALTH 118

ABOUT US/ O NAS 133

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 I2-H1A
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,

Spotykamy się ponownie przy okazji targów Cosmoprof/Cosmopack w Bolonii. To najważniejsze wydarzenie targowe branży kosmetycznej zgromadzi w tym roku rekordową ilość ponad 150 wystawców z Polski. Nasze produkty, dzięki znakomitej relacji ceny do jakości, co roku zdobywają serca coraz to nowych konsumentów na całym świecie. Warto podkreślić, że świat podziwia nas również za rozmach i coraz ciekawsze formy wystawiennictwa, dzięki którym polski pawilon narodowy cieszy się narastającą popularnością wśród odwiedzających je gości biznesowych.

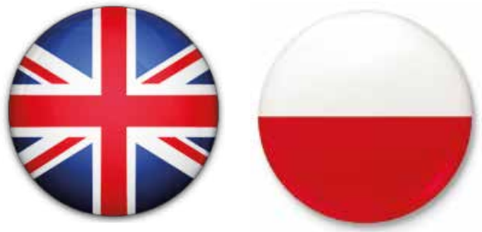
*Tegoroczne targi w Bolonii są już kolejną imprezą branżową, która będzie gościła **rządowy program promocji branży kosmetycznej** w ramach realizacji programu GO TO BRAND na lata 2018 i 2019. Program ten obejmuje targi w Bolonii, Dubaju i Hong Kongu. Tak jak w ubiegłym roku, na specjalnym stoisku promocyjnym, pracownicy Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIiH) będą prowadzili **bezpłatne formy promocji polskiej branży kosmetycznej** skierowane do zagranicznych kupców oraz mediów.*

Zapraszamy do lektury raportu z rynku polskiego oraz do zapoznania się z artykułami z działów „Marketing", „Technologie" oraz „Dotacje". Poczynając od tego numeru wprowadzamy dla Państwa nową rubrykę „Zdrowie", która zajmie się promocją tego tak ważnego aspektu naszego życia.

Życzymy Państwu udanych targów w Bolonii!

Adriana Jakubowska
Redaktor Prowadząca

POP IN
Twoja Szkoła Jezykowa



HOW TO HANDLE A CONFERENCE CALL? – JAK PRZEPROWADZIĆ ROZMOWĘ KONFERENCYJNĄ?

Before the conference call starts, make sure you learn how to use the software. It is good to check if the phone works and you ought to find a quiet place to have a conversation. If you're going to do it for the first time, **prepare thoroughly** and practise some expressions we have posted in this article. Get a copy of the **agenda** so that you can follow the main points. First of all, **introduce** everyone at the beginning of the meeting and try to use names as much as possible. The **participants** shouldn't **interrupt** each other. Feel free to ask for **clarification** if you fail to understand something. Clearly mark when you're moving to a different issue and from time to time **summarise** the points which have already been **covered**. Encourage other people to speak slowly, clearly and loudly. At the end of the meeting, **recap** the discussion and give **feedback**.

- **prepare thoroughly** – dobrze się przygotować
- **agenda** – plan spotkania
- **introduce** – przedstawić
- **participants** – uczestnicy
- **interrupt** – przerywać
- **clarification** – wyjaśnienie
- **summarise** – streszczać
- **cover** – (tu) omówić
- **recap** – streszczać
- **feedback** – informacja zwrotna

USEFUL EXPRESSIONS

- **If we are all here – let's start the meeting**
  – jeśli jesteśmy już wszyscy, możemy zacząć spotkanie.
- **If you don't mind, I'll start with a roll call** – jeśli nie mają Państwo nic przeciwko, odczytam listę obecności.
- **I'd like to introduce …** – pragnę przedstawić …
- **We're pleased to welcome Mr … from the USA** – miło jest nam powitać Pana … ze Stanów Zjednoczonych.
- **The purpose / objective of this meeting is to discuss**
  – celem tego spotkania jest omówienie …
- **I'm afraid John isn't joining us today**
  – obawiam się, że John nie dołączy dziś do nas
- **Has everyone got a copy of the agenda?**
  – czy wszyscy otrzymali plan spotkania?
- **Veronica, could you kick off?**
  – Veronica, czy mogłabyś rozpocząć?

OMÓWIENIE KWESTII BIZNESOWYCH

- **Can you tell us if the project is progressing?**
  – Możesz nam powiedzieć czy prace nad projektem posuwają się do przodu?
- **Could you update us on …?**
  – czy możesz przekazać najświeższe nowiny odnośnie …
- **Let's skip item 2 and move on to item 3**
  – pomińmy drugą kwestię i przejdźmy do kwestii 3.
- **I'd like to come in here**
  – chciałbym coś powiedzieć w tym momencie
- **Sorry, could I interrupt you?**
  – przepraszam, ale mogę przerwać?
- **Can I mention / say something?**
  – czy mogę coś nadmienić / powiedzieć?
- **Would you like to add anything else?**
  – Czy chciałby Pan/Pani dodać coś jeszcze?
- **Sorry, I didn't catch that**
  – przepraszam, ale nie zrozumiałem tego

PROBLEM ZE SPRZĘTEM / POŁĄCZENIEM

- **There's a bit of delay** – jest małe opóźnienie
- **I can't hear you very well** – nie słyszę Pana / Pani
- **Could you check your microphone, please?**
  – Czy możesz sprawdzić mikrofon?
- **You're out of focus** – obraz jest niewyraźny
- **Your image has frozen** – obraz został zamrożony
- **The screen is blank** – obraz jest pusty
- **We can continue without the video**
  – możemy kontynuować bez obrazu

PODSUMOWANIE I ZAKOŃCZENIE SPOTKANIA

- **Let me quickly go over today's main points**
  – pozwolą Państwo, że szybko omówię dzisiejsze kwestie
- **To sum up** – podsumowując/ reasumując
- **We've agreed that** – uzgodniliśmy, że …
- **Let's wrap it up for today** – zakończmy na dziś
- **If there isn't Any Other Business, let's conclude**
  – jeśli nie mają Państwo innych wniosków, zakończmy
- **Can we set the date of the next meeting?**
  – Czy możemy ustalić datę kolejnego spotkania?
- **Thank you for your participation in the meeting**
  – dziękuję za Państwa udział w spotkaniu

ROZMOWA TELEFONICZNA – ARANŻOWANIE SPOTKANIA BIZNESOWEGO

Peter: Good morning, my name is Peter Nowak and I'm phoning from the Denert Company. Can I speak to Ian Smith?
Ian: Hello, speaking. How can I help you?
Peter: I'd like to arrange a meeting with you, sir. It's about discussing the details of our software service for your company.
Ian: That's great. When would you like to meet?
Peter: Could we schedule a time to meet next week? Let's say on Tuesday.
Ian: I'm sorry, I can't make it then. I have another appointment on that day. How about Wednesday?
Peter: OK, sounds good. What time do you have in mind? I can suggest 10 a.m.
Ian: I'm available from 11 a.m till 1 p.m. if it's not a problem.
Peter: I see. Let's meet at 11 a.m. then.
Ian: Perfect. How long will it take?
Peter: No longer than 40 minutes. I will send you an e-mail with the agenda and address of our company.
Ian: I'll be grateful. See you then and thank you for your call.
Peter: Goodbye and thank you for sparing your precious time.

USEFUL EXPRESSIONS

I'd like to arrange a meeting with you
– chciałbym zaaranżować z Panem / Panią spotkanie.
It's about discussing the details of …
– chodzi o omówienie szczegółów …
When would you like to meet?
– kiedy chciałby Pan / Pani spotkać się?
Let's say on … – powiedzmy w (dzień)
I'm sorry, I can't make it then
– przykro mi, ale nie będę w stanie przyjść w tym dniu.
How about …? – A może … (inny dzień)
What time do you have in mind?
– Czy ma Pan / Pani konkretną godzinę na myśli?
I'm available … – jestem dostępny/a …
How long will it take? – Ile to zajmie czasu?
agenda – lista tematów do omówienia / porządek obrad
I'll be grateful – będę wdzięczny
Thank you for sparing your precious time
– dziękuję, że poświęcił mi Pan swój cenny czas.

KOLOKACJE Z WYRAZEM PRODUCT

Kluczem do rozwoju każdej firmy są innowacyjne rozwiązania. Jeśli rozważasz wprowadzenie nowego produktu na rynek zagraniczny, warto wcześniej zapoznać się z poniższymi kolokacjami oraz filmem, w którym Marie Forleo wyjaśnia, jakich błędów należy się wystrzegać podczas procesu tworzenia produktu.

advertise a product – reklamować produkt
branded product – produkt markowy
by-product – produkt uboczny
copycat product – product będący imitacją innego
core product – produkt podstawowy
end-product – produkt końcowy
flagship product – produkt flagowy
Gross Domestic Product (GDP) – produkt krajowy brutto
high-end product – produkt z górnej półki
launch a new product – wprowadzić nowy produkt
product awareness – świadomość produktu
product circulation – rotacja produktu na półce
product displacement – wypieranie produktu
product endorsement – poparcie dla danego produktu
product failure – niepowodzenie produktu
product features – cechy produktu
product lifecycle – cykl życia produktu
product offer – oferta produktowa
product placement – umieszczenie produktu w filmach
product pricing – ustalanie ceny produktu
product range – asortyment produktów
product value – wartość produktu
product variety – zróżnicowanie produktu
waste products – odpady produkcyjne

Organized by
mtp GRUPA

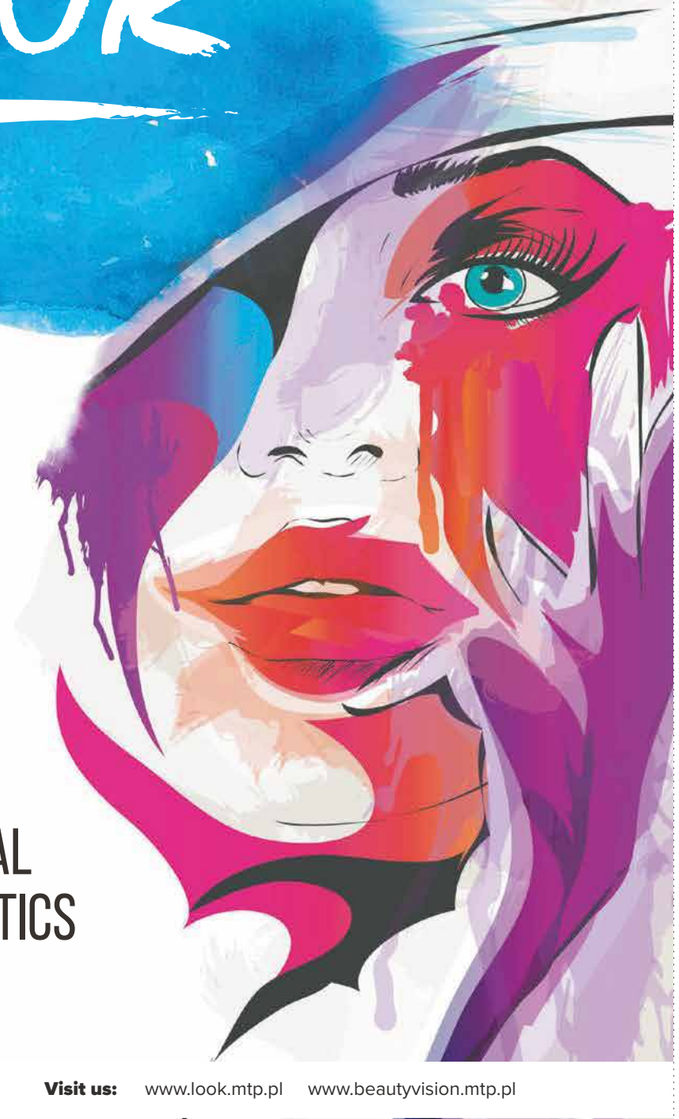
beautyVision
LOOK

6-7.04
2019
POZNAŃ

THE LARGEST PROFESSIONAL HAIRDRESSING AND COSMETICS EVENT IN POLAND.

Follow us: /LOOKbeautyVISION

Visit us: www.look.mtp.pl www.beautyvision.mtp.pl



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 analizing market and product trends and the possibilities of their commercial use.

Report on export of Polish cosmetics

in the first four quarters of 2018

Cosmetic Reporter presents an analysis of export of Polish cosmetic products for available period of 2018. At the moment of preparing the analysis we had an access only to the reliable data for the first 3 quarters of 2018, which is being compared to similar period of 2017.

An updated report for the whole 2018 is expected to be published later during 2019, when the final statistical data for full 12 months of 2018 would be publicly available. At the moment, also the data presented in this report is preliminary and will be verified finally for the whole year 2018. However, despite that, this initial data for 3 quarters allows us to draw some preliminary conclusions and make some predictions for the year 2018, as a whole.

Total export of cosmetics from Poland in the first 9 months of 2018 amounted to EUR 2.393 million (two billion 393 million EUR). The export figure in the period under review is higher by EUR 250 million in comparison to similar period last year (an increase of 11.7%). The increase for the similar period of three quarters of 2017 versus three quarters of 2016 amounted to EUR 137 million (increase by 7%), therefore the change for 9 months of 2018 is even more impressive and promising possible the strong figures for the whole 2018 vs 2017.

Cosmetics produced in Poland in 2018 were exported to 140 countries and territories, which is a similar number in comparison to 2016 and 2017.

Germany reached the position of a leader with the share of 14.1% of total export for first 9 months of 2018. Russia takes the second place with the share of 12.6%, followed by Great Britain with 10.0% of total export for 9 months of 2018.

The value of Polish export of cosmetics to Germany increased by stunning 17.5% or by EUR 50 million – from EUR 288 million in 2017 to EUR 338 million in 2018. The share of Polish export to Germany in 2017 was 13.4%.

Export to Russia decreased by 7.9% in comparison to similar period last year and amounted the cumulative value of EUR 301 million. The results for 9 months of 2017 was the figure of export of EUR 327 million, which makes the decrease of EUR 26 million.

The value of export to Great Britain for 9 months of 2018 decreased by EUR 9 million and amounts to EUR 239 million (vs EUR 230 million in prior year). This market decreased its share of total value of Polish export to 10.0% in 2018 - from 13,8% in 2016 and from 10,7% in 2017.

The biggest importer of Polish cosmetics were EU countries, which received approx. 66% of the value of Polish export, which is an increased from the share of 62% for comparable period of last year. The increase in comparison to last year amounts to equivalent of EUR 242 million.

The value and the split of an export for 3 quarters of 2018, divided by type of countries is presented below in Table 1 and Chart 1.

Chart 1. Export of Polish cosmetics, 3 quarters of 2018, percentage share by type of countries

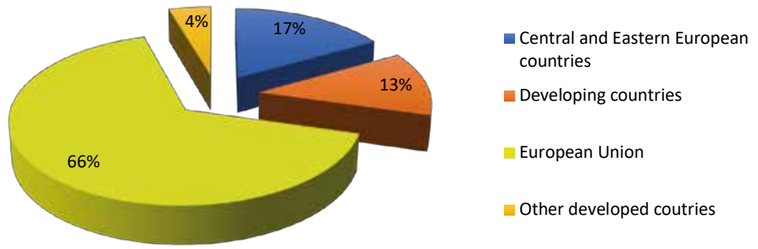


TABLE 1. EXPORT OF POLISH COSMETICS 3 QUARTERS OF 2018 SPLIT BETWEEN MARKETS

	3 quarters of 2018 '000 EUR	3 quarters of 2018 % share	3 quarters of 2017 '000 EUR	3 quarters of 2017 % share	3 q. 2018 vs 2017 '000 EUR	3 q. 2018 vs 2017 % change
Central and Eastern European countries	401 505	17%	408 968	19%	-7 462	-2%
Developing countries	302 702	13%	305 764	14%	-3 061	-1%
European Union	1 579 545	66%	1 336 971	62%	242 574	18%
Other developed coutries	108 999	5%	90 679	4%	18 320	20%
	2 392 752	**100%**	**2 142 382**	**100%**	**250 370**	**12%**

• Countries of European Union import 66% of the value of cosmetics in total, which comprises EUR 1.579 million. The export to those countries increased by 18.1% in the first 9 months of 2018 in comparison to the similar period of 2017;
• Central and Eastern European countries import 17% of total value of Polish export of cosmetics (a decrease from 19% in 2017), which gives the value of EUR 401 million. This makes a small decrease of export to this category of countries by EUR 7 million (decrease by 1.8%) is caused by a decrease of export to Russia;
• Developing countries import 13% of total value of export of cosmetics, which gives a total value of EUR 303 million – a decrease by EUR 3 million, or by 1%;
• Other developed countries import 5% of value of exported cosmetics, which amounts to a total value of EUR 109 million, an increase of 20% (by EUR 18 million).

The sales for the first 9 months of 2018 follows the positive trend of steadily rising of export of cosmetics over the last 5 years. The increase for period between January – September of 2018 vs similar period for 2017 was 11.7%. The increase for comparable period of 2017 vs 2016 was by 7%. Additional positive indicator is the fact that the export to countries of European Union has improved substantially and export sales to countries of Central and Eastern Europe has remained at comparable level even despite continuous difficult political and economic conditions.

The main markets for Polish cosmetics in the particular regions are:
• European Union countries - Germany – EUR 338 million and Great Britain - EUR 239 million and are the biggest markets. Other important markets include: Belgium – EUR 185 million – an impressive increase by EUR 74 million (by 67%), France – EUR 116 million – an increase by EUR 12 million (by 12%), Czech Republic – EUR 104 million – an impressive increase by EUR 36 million (by 53%) and Italy – EUR 84 million – an increase by EUR 3 million (by 4%).
• Developing countries. Export sales to this region has dropped by 1% in 2018 in comparison to similar period of prior year. The main markets in this category of states are: Turkey – EUR 51 million (16.8% of the total export to this region), followed by United Arab Emirates – EUR 21 million (7% of the total export to this region), followed by and Mexico – 22 million (7% of the total export to this region). The export to Turkey dropped by EUR 1.5 million in comparable period of 2017, while the export to UAE decreased by EUR 7 million or decreased by 25% in comparison to similar period of 2017. Export to Mexico decreased by EUR 3.9 million (by 15%). However, there were other markets in this category with a strong increase for export of Polish cosmetics in 2018. These markets would be investigated in more detail in the report analysis for the whole 2018.
• Central and Eastern Europe countries - Russia imports 75% and Ukraine 22% of all Polish cosmetic products sent to this part

of the world in the period under analysis for 2018. It is wort to notice that the share of export decreases for Russia and increases for Ukraine in comparison to 2017. It would be interesting to investigate further if this is going to be a sustainable trend or is it just one-off case for 2018. While Ukraine recorded a strong growth of export from Poland during 9 months of 2018 of 22%, in case of Russia – the sales decreased by 7.9%.

• Other developing countries. This is the smallest market for Polish export of cosmetics, however, the sales to these markets is performing well. As in prior period, the sales to this region in 2018 recorded an increase of sales - by EUR 18 million or by 20% (in 2017 an increase amounted to EUR 7.5 million, or by 9%). Number one export market is still South African Republic, with value of export of EUR 49 million (45% of our export in this group of countries) with an increase by EUR 17 million. Second biggest export market is Israel – EUR 17 million, followed by the USA – EUR 14 million and by Switzerland – EUR 11 million.

The export of Polish cosmetics divided into categories (Table 2 and Chart 2):

Chart 2. Export of various categories of Polish cosmetics for 3 quarters of 2018.

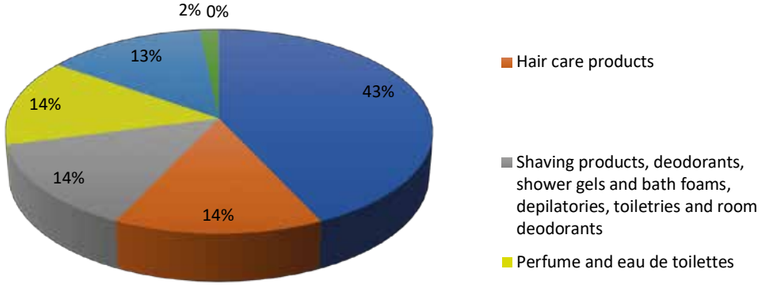


TABLE 2. EXPORT OF POLISH COSMETICS 3 QUARTER OF 2018 SPLIT BETWEEN CATEGORIES OF EXPORT

	3 quarters of 2018 '000 EUR	3 quarters of 2018 % share	3 quarters of 2017 '000 EUR	3 quarters of 2017 % share	3 q. 2018 vs 2017 '000 EUR	3 q. 2018 vs 2017 % change
Decorative/make-up and skin care products	1 028 993	43,0%	916 575	42,8%	112 418	12,3%
Hair care products	336 713	14,1%	325 236	15,2%	11 477	3,5%
Shaving products, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants	331 322	13,8%	312 773	14,6%	18 549	5,9%
Perfume and eau de toilettes	330 275	13,8%	258 765	12,1%	71 511	27,6%
Oral care	325 539	13,6%	287 156	13,4%	38 384	13,4%
Odoriferous mixtures	38 807	1,6%	40 605	1,9%	-1 798	-4,4%
Ethereal oils	1 102	0,0%	1 274	0,1%	-171	-13,5%
	2 392 752	**100,0%**	**2 142 382**	**100,0%**	**250 370**	**11,7%**

Decorative/make-up and skin care products - total value of export for the first 3 quarters of 2018 amounted to EUR 1.029 million, giving this category 43% of share for first 9 months of 2018 of total export of cosmetics (similar share as in 2014, 2015, 2016 and in 2017). The sales in this category increased period to period by EUR 112 million (by 12.3%);

The main export group of this category are skin care products, with the value of export sales estimated at EUR 706 million – an increase by equivalent of EUR 90 million from comparable period of last year. The share of skin care products for 2018 amounts to 69% of export of this category. For comparable period of 2017, the value of export amounted to EUR 612 million, which gave 67% of value of export for this category of products.

Highest quality colour cosmetics with active ingredients and unique formulations.

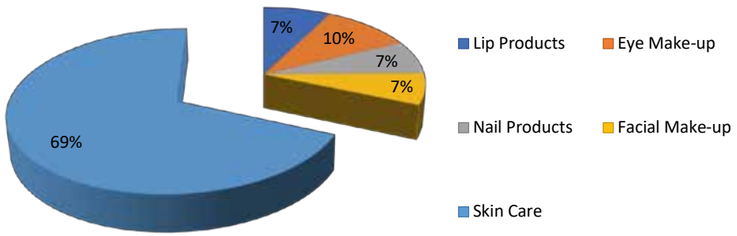
PAESE COSMETICS

Meet us on Cosmoprof Bologna.
Hall: 16.
Stand: H 18.

The export of eye make-up products is estimated at EUR 105 million, which was 10% of export of this category. Last year the value of export amounted to EUR 92 million.
Further positions are taken by lip make-up products with the value of export of EUR 77 million (EUR 83 million for comparable period of 2017), nail products (manicure and pedicure) - EUR 72 million (EUR 62 million for comparable period of 2017), facial make-up (loose and pressed powders) - EUR 68 million (EUR 67 million for comparable period of 2017).
Hair care products - total value of export for the first 3 quarters of 2018 amounted to EUR 337 million, giving this category share of 14.1% for 2018 vs 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 11 million (by 3.5%);
Shaving preparation, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants - total value of export for the first 3 quarters of 2018 amounted to EUR 331 million, giving this category of 13.8 in 2018 vs 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 18 million (by 6%);
Perfume and eau de toilettes - total value of export for the first 3 quarters of 2018 amounted to EUR 330 million, giving this category 13.8% for 2018 vs 12.1% of share for 2017 (vs 13.5% in 2016 and 13.6% in 2015). The sales in this category increased period to period by EUR 71 million (by 27.6%);
Oral care - total value of export for the first 3 quarters of 2018 amounted to EUR 325 million, giving this category 13.6% for 2018 vs 13.4% in 2017 vs 13.5% of share in 2016 and 2015. The sales in this category increased period to period by EUR 38 million (by 13.4%);
The value of export sales in other categories, like ethereal oils or odoriferous mixtures, amounted to EUR 40 million, which is 1.7% for 2018 vs 2.0% for 2017 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 2 million or by 5%.

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

Chart 3. Export of Polish decorative, make-up and skin care products, for 3 quarters of 2018.



It looks like the year 2018 is another one with the increase of the value of the export of cosmetics from Poland. The main markets remain the same as in prior years and no drastic changes to the main trends are noted, which could be regarded as a positive aspect, but could also become a risk factor in the situation of any major market turbulence.
Piotr Pyziak

Get more information about Polish cosmetics industry at Hall 16 Stand I10
European Funds Smart Growth
Republic of Poland
Polska
European Union European Regional Development Fund

COSMETICS CREATIVELY
MADE IN POLAND

Vist us at Cosmoprof 2019

14 HALL

- D'ALCHEMY / G15
- PHENICOPTERE Sp. z o.o. / E3-D4

16 HALL

- ADOS COSMETICS / I3
- AFFECT COSMETICS / H6
- AFLOFARM FARMACJA POLSKA Sp. z o.o. / I9
- ALILLA COSMETICS / I12-M9E
- ALLVERNUM / H2
- APIS NATURAL COSMETICS / L9A
- AVANTI Fashion Jewellery and HairAccessories / I18
- BELLA FARMACJA Borkowska Sp. z o.o. s.k. / I6A
- BELISO Sp. z o.o. / H16
- BELLE JARDIN COSMETICS / I12-M9B
- BIELENDA KOSMETYKI NATURALNE / H12-I11
- BIOXUS LAB / I20
- BLUXCOSMETICS / H26
- CALLUX BRAND HM COSMETICS Adam Wolnicki / I2-H1B
- CARLA NORRI / G10-H9
- CAROLINA MARTIN Natural Amber Cosmetics / G2-H1
- CHANTAL / H10
- COLORIS Sp. z o.o. / I1
- COSMETIC REPORTER / I2-H1A
- COSMO GROUP Sp.z o.o. Sp. K. Neonail / I13
- COSMODERMA Laboratorium Kosmetyczne s.c. / I2-H1A
- DAVID Sp. z o.o./SKEENLAB.COM / I6A
- DEKORGLASS DZIAŁDOWO S.A. / M9
- DELIA COSMETICS / G4-H3
- DERMAGLIN / I2-H1E
- DROGERIA NATURA, NATURA MARKETING / I28
- ECONTOUR Sp. z o.o. SKA / I19
- EFEKTIMA / G6A
- EQUALAN PHARMA EUROPE / I21
- ESTETICA GROUP / I17
- EVELINE COSMETICS S.A. sp.k. / G10-H9
- FLOSLEK COSMETIC LABORATORY / I16
- HALIER Sp. z o.o. / I2-H1H
- HEAN COSMETICS FACTORY / I12-M9A
- HERLA – POL-SKOR / I7
- ILI OLA Sp. z o.o. / L9B
- INGENII / L9F
- IZA HAIRPIN'S FACTORY since 1928 / I12-M9H
- JFENZI PERFUME PROFESSIONAL / I12-M9G
- JOANNA COSMETICS LABORATORY / I12-M9I
- LATECH Bernard Latanowicz / L5
- MAR-KOS PPHU / 16 I2-H1C
- MARBA Sp. z o.o. Sp.k. / H22
- MARION Sp. z o.o. / I5
- NOU POLAND / I12-M9F
- ORIENTANA / H5
- PAESE COSMETICS / H18
- PHARMA C FOOD Sp. z o.o. / H8
- PHARMENA S.A. / G8
- PIBU BEAUTY / L9D
- PIXIE COSMETICS Sp. z o.o. / I6B
- POLCHARM / I2-H1A
- PROSALON / H10
- QUIZ COSMETICS (PPH BIM) / H4
- RED PHARMA Laboratories Polska S.A. / L9E
- RENOMED / I22
- ROYX PRO / L9C
- SEMILAC / I12-M9C
- SHEFOOT Laboratories / I2-H1G
- SILCARE Sp. z o.o. Sp.k. / I8-L7
- SWIT PHARMA Sp. z o.o. / I2-H1F
- TENEX Sp. z o.o. / H7
- UNIEJOW THERMAL Spa / L9G
- V.LABORATORIES Sp. z o.o. / I2-H1D
- VENITA HAIR COLOR COSMETICS / I12-M9D
- VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL Sp. z o.o. / I4-L3
- YASUMI / G6B

Media patronage cosmetic reporter

18 HALL

- BELL PRIVATE LABEL / B30-C29
- POLITECH Sp. z o.o. / D17

20 HALL

- ADOS COSMETICS PRIVATE LABEL / E21
- COMBINATH sp.j. M. i E. Nath / E22
- DELIA COSMETICS PRIVATE LABEL / E23
- DOŁOWY PT / E26
- ELPES / E28
- NEWECO Sp. z o.o. Sp. k. / E15
- P.P.H.U. POLIPACK S.J. I. WIĘCKOWSKA I K. KOLMETZ / E27
- SOLMATIC / E24
- WEGA ELEKTRONIK / E13
- ZIGLER POLSKA / E13

21 HALL

- KADORNA Sp. z o.o. Sp.k. / O10
- NACOMI NATURAL COSMETICS / P5
- PROFIL KRYSTYNA I PAWEŁ KOSOWICZ SPÓŁKA JAWNA / O6
- RESIBO / P3
- XROCKET Sp. z o.o. / P1

22 HALL

- BELL PPHU / B69/C68
- LA RIVE S.A. / B71/C70

29 HALL

- ARKANA COSMETICS / C42C
- KRIDOS Dorota Sobkowska / D41C
- O-MEDIC-„Nano Medic" / D41B
- PAPER&NONWOVEN Mem Group Sp. z o.o. Sp.K. / C42A
- PHARMANN Sp. z o.o / C42B
- THÉO MARVÉE / D41A

36 HALL

- ALLEPAZNOKCIE MICHAŁ SZEWCZYK / O4
- FIRMA MATT BOGUSŁAW SZCZUROWSKI / O14
- LART NAILS / P13
- MOLLON COSMETICS / P17
- NAIL FILES and MED CAPS Producer Aba Group / P11
- VICTORIA VYNN / O18

Pols
Ra

European Funds Smart Growth
Polska
European Union European Regional Development Fund

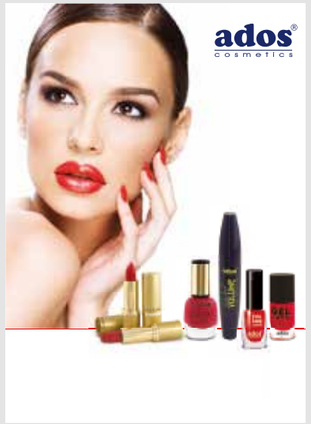
polcharm.com.pl

PAV. 16
STAND 16 I3

ADOS COSMETICS

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

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 welcome, 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.



PAV. 16
STAND 16 H6

AFFECT Cosmetics

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

AFFECT Cosmetics is a professional make-up brand that was created to support women's desire for having the best quality make-up products by filling the gap between the luxurious colour cosmetics and mass-market products.
AFFECT is a fusion of contrasts: high quality cosmetics with affordable price, experience of respected makeup masters with boldness and enthusiasm of passionates, intense and extravagant make-ups with natural beauty.
AFFECT's offer is complete from the very beginning - using our products, you can create every, even the most demanding make-up – from nude, through wedding, up to high fashion. The quality, deep pigmentation and skin care aspects of our products make AFFECT able to compete with the best professional make-up brands. What is more, our products are designed and refined in every detail, so they would affect other senses – by pleasant fragrance, eye-catching design of the packaging and unique knitted pattern on the pressed blushes and powders.

PAV. 20
STAND 20 E21

ADOS COSMETICS PRIVATE LABEL

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

Are you looking forward to start your own nail or make-up line. ados cosmetics is one of the leading cosmetic producers offering a full range of nail polish, nail care products and make-up cosmetics for eyes, face and lips. We have huge experience in PRIVATE LABEL. We are in business for over 35 years. Our extensive consultancy experience starts from packaging choice through colour matching up to labeling and final product packing. All our products are carefully selected from innovative components and conform to highest European standards. Competitive prices and constant development within customer service area guarantee full client satisfaction.

PAV. 16
STAND 16 I9

AFLOFARM FARMACJA POLSKA Sp. z o.o.

PARTYZANCKA 133/151
95-200 PABIANICE
POLAND
Phone: +48 42 22 53 100
e-mail: export@aflofarm.pl
www.aflofarm.com.pl

Aflofarm is one of the largest and most recognizable pharmaceutical companies in Poland (EU), and has been operating mainly in the consumer healthcare sector for almost 30 years. We successfully manufacture and commercialise a wide range of OTC and Rx pharmaceuticals, food supplements, medical devices and cosmetics on the Polish market.
Our mission and passion is to improve the quality of human lives, with patient health at the core of our activity. We act 'With Health in Mind'.
At Aflofarm we believe that we can actively shape our own reality and have a significant impact on the world around us. That's why we gather and combine all available skills to make things happen.

PAV. 16
STAND 16 I12-M9E

ALILLA COSMETICS

BUKOWINSKA 10/104
02-703 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 531 344 274
e-mail: biuro@alilla.com, mateusz@alilla.com
www.alilla.com

Alilla Cosmetics is a Polish make up brand created to deliver high quality products to meet expectations of all women.
Passion for healthy lifestyle and 20 years of experience allowed us to obtain products, which are 100% natural. All of the company's innovations are developed within the walls of our production plant near Warsaw. Monitoring whole process from the idea until the final product, allows our experts to have a direct impact on the quality of our cosmetics. Our team cares about all women and their needs. That is why we try to constantly improve our technology to be save for all skin types, not forgetting about actual trends. Our goal is to reach an important position in the cosmetic world so that we can revolutionize production of the cosmetics and people's approach to beauty, health and the environment.

PAV. 36
STAND 36 Q4

ALLEPAZNOKCIE MICHAL SZEWCZYK

PIOTRKOWSKA 270, LOK.1207
90-361 LODZ
POLAND
Phone: +48 722 175 758
e-mail: piotr@nailpolish.pl
www.allepaznokcie

Allepaznokcie is a company with many years of experience in the nail market. We have a huge selection of cosmetic and hairdressing products. The new colours by Molly hybrid collection is a smash hit. Check yourself and never change our unique hybrid to any other.

LaQ
handmade with ♥

Natural soap & Shower gel

natural >98% ingredients*

Find us at Cosmoprof Bologna
hall 16 / L5

* 98% natural ingredients or of low degree of processing

PAV. 16
STAND 16 H2

ALLVERNUM

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

ALLVERNUM - is the Polish cosmetics firm, established at 2013, with passion for cosmetics and based on friendship of its founders. Our brands: Vitea, Allvernum.
We offered 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

PAV. 29
STAND 29 C42C

ARKANA COSMETICS

BACCIARELLEGO 54
54-649 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 722 070 159
e-mail: export@arkana.pl
www.arkanacosmetics.com

Arkana offers neurocosmetics - future of effective skin care. Our innovative approach bases on neurotransmitters as the highest level of cosmetology. This neuro-philosophy guarantees unique and effective treatments on the beauty market.
Arkana's wide range of products makes that our offer is suitable to all types and needs of skin, age and skin problems. Of the more than 200 products based on over 70 original cosmetic formulas, everyone will find a product that meets his expectations.
Arkana neurocosmetics do not contain any artificial additives or improving agents such as substances of animal origin, petroleum derivatives, irritating detergents and parabens. A perfect composition of innovative and active substances makes them biocompatible with the needs of the most demanding skin types.
Twice a year Arkana releases a revolutionary novelty.
The company, present on the international market for 8 years, is dynamically growing and providing products of the highest quality and efficiency.

ARKANA

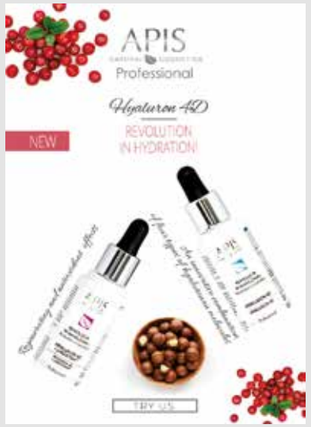
PAV. 16
STAND 16 L9A

APIS NATURAL COSMETICS

LOCHOWSKA 40
85-372 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: +48 79 887 94 71
e-mail: export@apiscosmetics.pl
www.apiscosmetics.pl/start-en

APIS NATURAL COSMETICS is a family business producing multi-functional body and face skin-care cosmetics. The company was founded in 1988 and its founder is Krystyna Arcabowicz - a biotechnologist, who has been fascinated by cosmetology throughout her life.
APIS NATURAL COSMETICS was one of the first companies in Poland to manufacture cosmetics produced with Dead Sea minerals, which provide the skin with the very best elements ensuring the effective spectrum of nourishment.
From the outset our company's priority in the process of the production has always been the highest quality of the final product. The technologies incorporated in the production of APIS NATURAL COSMETICS have been developed from the ground up, as we have our own microbiological, technological and physico-chemical laboratories. Our products combine the best natural ingredients with the latest developments in biotechnology and cosmetology.

APIS
NATURAL COSMETICS
Professional



avanti

PAV. 16
STAND 16 I18

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 was established in 1981 as a manufacturer, importer and a distributor of fashion jewellery, hair accessories and makeup bags. We work closely with fashion industry and provide our customers with products, which follow the latest trends.
We are a regular supplier to 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 basis.
At Cosmoprof 2019 Avanti presents its new Adaptable Solutions concept. It allows a hassle free introduction of jewellery ranges into cosmetics stores or beauty and hair salons of any size and scale.
Additionally, Avanti brings this year a great variety of jewellery, hair accessories, keychains and makeup bags that can be personalised as promotional products for cosmetics brands.

PAV. 16
STAND 16 H16

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

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 and body care inspired by nature.

Hello Nature is based on the leading natural ingredients and 100% certified oils. It is distinguished by the significant content of natural ingredients - up to 96% and formulations without silicones, MIT and CIT preservatives, mineral oils and artificial colors.

Represented brands: CECE OF SWEDEN, PRIVATE LABEL, TOTAL KERATIN COMPLEX.

PAV. 18
STAND 18 B30-C29

BELL PRIVATE LABEL

GRANICZNA 79 G
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 35 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 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 as well as the trends on the market.

After many years of creating packaging for our own use, we are happy to inform that many of our plastic components are now available in our offer.

PAV. 22
STAND 22 B69-C68

BELL PPHU

GRANICZNA 79 G
05-410 JOZEFOW
POLAND
Phone: +48 22 779 01 36
e-mail: export@bell.com.pl
www.bell.com.pl

Bell cosmetics have supported women all over the world in creating their image for over 30 years.

We always follow the latest fashion and beauty trends – we constantly work on new products and extend the offer.

Our mission is to create safe, modern make-up products, which will satisfy even the most demanding women.

PAV. 16
STAND 16 I6A

BELLA FARMACJA
Borkowska Sp. z o.o. Sp. K.

CZAPLA 13/15
61-623 POZNAN
POLAND
Phone: +48 504 130 120
e-mail: sekretariat@beorganic.com.pl
www.beorganic.com.pl

We are a Polish, family manufacturer of natural cosmetics - **be organic**. Our cosmetics are produced in accordance with European requirements in ecocerted factory and have CPNP references allowing for the sale in market.

Be organic cosmetics are made with carefully selected ingredients, like extracts from long-lived, evergreen plants and adapted to life in extreme conditions, with proven scientific action for example.

Thanks to the perfect selection of ingredients, **be organic** cosmetics will support natural protective barriers and processes occurring in every type of skin. In our offer you will find cosmetics for face care and body care perfect for the daily care of face and body skin.

Each **be organic** cosmetic is hypoallergenic and dermatologically tested. Our cosmetics do not contain petrolatum, silicones, PEGs, dyes, mineral oils, parabens, synthetic thickeners, ethanolamines, SLSs, EDTAs or any ingredients of animal origin.

PAV.16
STAND 16 I12-M9B

BELLE JARDIN COSMETICS

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

We are dynamic Polish producer and exporter of white and colored cosmetics. The prime mission in our manufacturing process is flawless quality and affordable prices.
We maintain stable, partner-like relations with our clients, as their loyalty is the main factor of how our products are valued, motivating us to improve our quality.
The efficacy and high recognition has been achieved through the use of unique technologies. Our experience has allowed us to gain the trust of customers in over 20 countries. We strive to be the best partner by updating and expanding our portfolio with the latest trends.

PAV. 16
STAND 16 I20

BIOXUS LAB

BISKUPINSKA 3A
30-732 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 312 02 60
e-mail: info@bioxus.pl
www.bioxus.pl

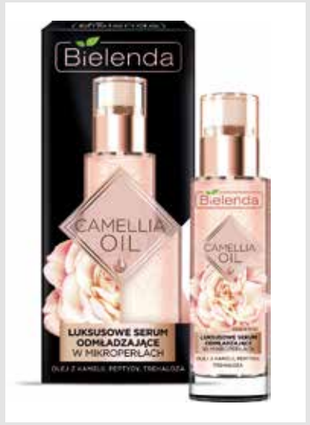
BIOXUS LAB is a Polish-Japanese company that produces handcrafted creams for various skin problems. The flagship product of BIOXUS LAB is a multi-purpose cream made on the basis of a family formula which was created almost 30 years ago in Japan and has been used by the family members and their friends ever since. Its essential ingredients are pine extract and beeswax which accelerate the improvement of skin condition. Pine extract has great properties in the treatment of skin diseases, while beeswax is known for speeding up the wound healing process. Since they are 100% natural ingredients, they are better absorbed by the skin, and thus, completely safe. The product is dedicated to both young and elderly people. It is particularly helpful for people who are physically active or travel a lot, hence they are more vulnerable to the skin problems resulting from warm and humid climates.

PAV. 16
STAND 16 H12-I11

BIELENDA KOSMETYKI NATURALNE

FABRYCZNA 20
31-553 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 261 99 00
Fax: +48 12 261 99 01
e-mail: export@bielenda.pl
www.bielenda.pl/en

Bielenda Natural Cosmetics is a family company that was incorporated in 1990. Bielenda produces best quality natural face and body care cosmetics that help maintain healthy, young and beautiful skin for many years. From the very start, 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. BIELENDA CAMELLIA OIL is a unique line of anti-wrinkle cosmetics created especially for the demanding mature skin. Unique formulas based on Korean CAMELLIA OIL from the JEJU island, provide the skin with versatile and multi-level care modeled on the best Korean beauty rituals.



PAV. 16
STAND 16 H26

BluxCosmetics

TRZCIANA 243B
36-071 TRZCIANA
POLAND
Phone: +48 17 855 14 71
Fax: +48 17 506 15 80
e-mail: export@blux.com.pl
www.blux.eu

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. We offer over 150 products, which we export to more than twenty countries worldwide.
We offer products under our brand names: Naturaphy, Blux, AutoLider and also under private labels. BluxCosmetics products are priced very competitively, are of good quality and feature an attractive and modern design.

PAV. 16
STAND 16 I2-H1B

CALLUX BRAND HM COSMETICS ADAM WOLNICKI

STOCZNIOWCOW 3
30-709 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 608 672 673
e-mail: info@callux.pl
www.callux.pl

CALLUX PROFESSIONAL is a constantly growing range of products. High-quality products designed for advanced foot care. Thanks to the unique composition of ingredients, the products are characterized by a high degree of safety and high efficiency. Specially developed formulas allow you to achieve the desired results in the fight for a smooth skin of each customer's heels. Customers appreciate the results obtained - soft and silky smooth skin.

PAV. 16
STAND 16 G2-H1

CAROLINA MARTIN Natural Amber Cosmetics

SASKA 5E
03-968 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 791 002 316
e-mail: d.bandachowicz@scbeauty.pl
www.carolinamartin.pl

Carolina Martin invites you to the world of natural cosmetics inspired by a drop of Baltic Gold. The Ambreillance line has been created for people who can enjoy life, who really need flawless skin. Our natural products must be created using the highest of quality of amber, ethically sourced natural and organic ingredients.
Carolina Martin cosmetics are always made using the highest possible of naturally-derived ingredients (such as essential oils, flowers extracts, herbs, roots and ambers) combined with naturally surfactants, humectants, emulsifiers and naturally occurring carrier agents. We believe that natural ingredients work in harmony with your skin. Our products have a natural spirit. That means that you won't find any cosmetics, which contain: Sodium Lauryl Sulfate (SLS), Sodium Laureth Sulfate (SLES), Parabens, Sillicones, Syntetic pigments, Syntetic fragrance, Paraffinum and not contain any ingredients of animal origin. We test every product for efficacy, quality and results. All of our formulas are original, created and testes by us - people, never on animals.

PAV. 16
STAND 16 G10-H9

CARLA NORRI

CHALUBINSKIEGO 8
00-613 WARSZAWA
POLAND
e-mail: k.chroscicka@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 provide to the customers carefully formulated recipes rich with active ingredients.
La Luxe cosmetics are appreciated for its high quality and beautiful packaging.

PAV. 16
STAND 16 H10

CHANTAL

WSPOLNA 1, DUCHNOW
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone/fax: +48 22 255 34 45
e-mail: export@chantal.com.pl,
export1@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl

CHANTAL is a Polish manufacturer of hair cosmetics.
30 years of experience have allowed creating a unique portfolio of products, exported to over 35 markets worldwide.

- PROSALON PROFESSIONAL INTENSIS – all top quality products with advanced formulas, destined for hairdresser's salon only.
- PROSALON PROFESSIONAL INTENSIS COLOR ART – colour creams for professional use.
- PROSALON PROFESSIONAL – full range of cosmetics for hair care and styling.
- HAIR BIOTIC – trichological treatment reducing hair loss.
- VARIETE - permanent colour creams for home use.
- SESSIO Micellar, Detox, Vege Coctails - basic hair care for daily use.

We also supply training courses & master classes by our creative team at PROSALON ACADEMY run at our premises or at our partners.

PAV. 16
STAND 16 I1

COLORIS Sp. z o.o.

MOSCISKA, ESTRADY 11 A
05-080 IZABELIN
POLAND
Phone: +48 601 238 353
Fax: +48 22 751 00 31
e-mail: barbara@coloris.biz
www.coloris.biz

Coloris is a modern Polish manufacturer of cosmetics led by team experienced in both cosmetic industry and retail market.
Our mission is to develop innovative cosmetics, which visibly, effectively and safely highlight the beauty of face and body.
We create, develop and manufacture cosmetics under brands Laura Conti and Inveo, which are distributed in Europe and in the Far East. Besides we provide OEM services all over the world.
Our expertise fields are lip, lash, eyebrow, nails, hands care and depilation. Our products have innovative formulas, creative product conception, modern design and excellent performance-to-price ratio.
We manufacture all our products in our own production facility near Warsaw, Poland (EU). We operate in accordance to GMP ISO 22716:2007 and IFS HPC standard certified by TUV SUD. All our products fulfil all requirements of Regulation (EC) 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products and can be legally launches in all UE countries.

PAV. 20
STAND 20 E22

COMBINATH SP. J. M. I E. NATH

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

Combinath is the Polish producer of corrugated board packaging - the most important raw material in packaging industry.
We are supporting all kinds of branches. We specialized in producing inlets for perfumes and cosmetic packaging. The luxury mass-coloured craft liner used for production has an aesthetic issue. Our special carton with open flute and hot stamping technology is a luxury product perfect as a gift box. We are cooperating with many cosmetic and perfume producers in Europe. We support them from the design to final production level. We would like to inform, that we produce for individual Client's needs/ demands.
Our projects and realizations reflect the visions of customers.
We can confidently say, that we are a design and production studio all in one.
We prepare prototype and make tests.
More information and inspiration you can find on our website:
www.combinath.pl
Our Certificates: BRC IoP, ISO 9001:2015, FSC-STD-40-004 ver 3.0

PAV. 16
STAND 16 M9

DEKORGLASS DZIAŁDOWO S.A. / HRASTNIK 1860

GRUNWALDZKA 35, 13-200 DZIALDOWO, POLAND
Phone: +48 23 697 06 30
Fax: +48 23 697 06 00
e-mail: dekorglass.pl
www.dekorglass.pl; www.hrastnik1860.com

HRASTNIK 1860
Steklarna Hrastnik produces technically most demanding glass products using one of the cleanest glass in the world. We dedicate our expert knowledge to the production of wide range of products from packaging and tableware glass. We are considered best choice in the world for super premium packaging glass, because our technically perfected bottles, made out of brilliantly clear glass, additionally upgrade client's final product. Our important competitive advantage is adaptability to the clients' needs. We are flexible to produce smaller quantities, repeat top quality, offering full service and prepare solutions to meet client's demands.
DEKORGLASS DZIAŁDOWO
We are one of the best companies in the world, providing decoration service! We are pleased to serve small, medium and large customers. We can offer various decoration techniques as: water based coating, metallization, acid etching, screen printing, digital printing (INK JET), hot stamping, accessories and decal application, laser etching. Our mission is simple: Be the best, most innovative and inspiring glass decorating company Dekorglass sells in 81 countries around the world. We are situated in small north-eastern Polish town.

PAV. 16
STAND 16 I13

COSMO GROUP Sp. z o.o. Sp.k. NEONAIL

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

Neonail is an international cosmetics brand, which offers products for nail art and care.
The company has been developing its activity since 2006, both in Poland and abroad, and is successful on a demanding cosmetics market.
The brand offers over 300 colours of UV gel polish, glamorous nail powders and necessary accessories for preparing a perfect nail stylization.
Neonail products are distinguished by their high quality, modernity and innovative solutions. The products are intended to meet the needs of a wide group of care enthusiasts: beauty salon owners and employees, SPA centres, manicure specialists and those nail art admirers who are just starting out. Neonail polishes stand out for their chip-resistance, durability of up to 21 days and quick application. Our products have certificates and have been dermatologically tested.
Neonail belongs to Cosmo Group company, which has also other brands in its portfolio: NEO Make Up, Revi Titanum Nails, Black Lashes and MylaQ. Our products are exported to 38 countries all over the world.

PAV. 14
STAND 14 G15

D'ALCHEMY

JAGIELLONSKA 55A
03-301 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 600 490 389
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 vitality and effectiveness is based on advanced natural formulas, pure essential oils and selected extracts from organically grown plants. Packaging is made of unique bio photonic glass, which provides high bio-vitality and microbiological stability.
"Natural Beauty" by D'ALCHEMY means a brilliant complexion reflecting two holistic factors: skin health and a balanced approach to life.
The alchemists' philosophy is our inspiration. It contains all wisdom within itself. In its essence, it conveys the eternal human passion for excellence common to all cultures, the desire for inner peace and spiritual wisdom.

D'ALCHÉMY

PAV. 16
STAND 16 G4-H3

DELIA COSMETICS

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 exporter with an established position on the global market. Its portfolio includes over 1500 hair, body & make-up products, exported to 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.

PAV. 16
STAND 16 I6A

DAVID Sp. z o.o. / SKEENLAB.COM

GOSCINNA 9
63-100 NOCHOWO
BIURO HANDLOWE:
KOBIERZYCKA 10
52-315 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 667 652 888
e-mail: office@skeenlab.com
www.skeenlab.com

LOVEISDERMA® We Research for you
LOVEISDERMA® Innovative formula with an unique scientific background is not only innovative, unique formula better performance to help you achieve healthy and beautiful skin. based on skin science, innovation and hands-on experience over the last decade combining the world's finest ingredients with the most cutting-edge and advanced scientific technologies, actively participate in social welfare. Thoughtfully designed and environmentally conscious skin care products that are price friendly and available to everyone, everywhere.

SKEENLAB

Delia® COSMETICS PRIVATE LABEL

PAV. 20
STAND 20 E23

DELIA COSMETICS PRIVATE LABEL

KS. JANIKA 9
95-050 KONSTANTYNOW LODZKI
POLAND
Phone: +48 42 225 44 00
Fax: +48 42 225 44 01
e-mail: privatelabel@delia.pl
www.cosmeticsmanufacturing.eu

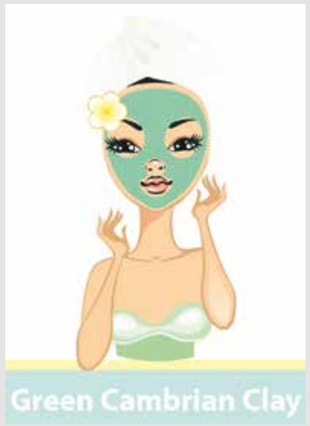
Delia Cosmetics Private Label offers complex solutions in producing individual cosmetics and guarantees rapid product development and flexibility. The company is located in the center of Poland, in the heart of Europe, on the crossroads of major European logistic routes. Delia Cosmetics has 20 years of experience and is present in 80 countries around the world.
The company hires highly experienced R&D staff and has thousands of pre-made recipes based on the highest-quality ingredients from reliable providers. They manufacture products from all categories of cosmetics in their own manufacturing plants and warehousing facilities. The motto of the company is always to remember about the quality. They are ISO 9001 and GMP (ISO 22716) certified for all processes. The final product quality is tested in their own laboratories. EU and FDA regulatory compliance is assured by their regulatory dept. and in-house Safety Assessor.

PAV. 16
STAND 16 I2-H1E

DERMAGLIN

MANKOWO 36D
09-411 BIALA
POLAND
Phone: +48 24 364 98 33
Fax: +48 24 365 98 33
e-mail: dermaglin@dermaglin.pl
www.dermaglin.pl

We manufacture 100% natural cosmetics based on Green Clay with the addition of natural herbs. We specialize in facial masks, but we also offer excellent creams and dermatological soaps. At present we sell our products (2.5 million pcs) at about 20,000 stores all over the world. Our main distribution channels are pharmacies, drugstores, and supermarkets. We are looking for new business partners who want to deal with perfect quality, natural and unique products.
We are interested in cooperation with sales chains like: drug stores, supermarkets, and pharmacies.
We are sure that we can achieve success together !!!



PAV. 16
STAND 16 I19

ECONTOUR Sp. z o.o. S-ka

SOKOLOWSKA 47 B
05-806 SOKOLOW, POLAND
Phone: +48 575 900 929
e-mail: office@brushfactory.eu
www.brushfactory.eu

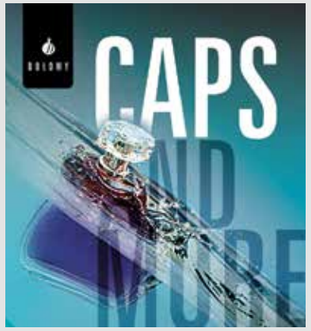
ECOntur Sp. o.o. S-ka is a company with 100% Polish capital, which was founded in 2014. Assortment available on the Polish market includes many variants of makeup brushes.
Our collections are dedicated to different customers, from the beginner bloggers to professional make-up artists. Our goal is to provide the best products for an attractive price.
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 the 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 leaves our factory.

PAV. 20
STAND 20 E26

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

For the last 17 years our firm has been a leading supplier of various types of capping and closure systems for cosmetic bottles. Our offer mainly includes caps and screw caps manufactured from such materials as ABS, PP, SAN, or Surlyn.
We specialize in the production of screw caps for aftershaves and aftershave balms. In this category we hold an unquestionable leader position. Almost half of the entire production of these products, available on the Polish market, is manufactured in our factory. Our offer also includes a wide range of caps for atomizers. All our closure systems are designed and manufacture to be fitted into the majority of bottles available on the market.
We kindly invite you to learn more about our offer.



PAV. 16
STAND 16 G6A

EFEKTIMA

WIKLINOWA 7
91-495 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 658 96 77
e-mail: sales@efektima.pl
www.efektima.eu

Efektima is a manufacturer of body and face care cosmetics for women. It specializes in anti-aging cosmetics and special body treatments. The company's products are targeted especially for those whose skin requires more intensive care and prevention of negative effects of the passing time. The company observes with great interest the recent developments and trends in the world cosmetics and uses in its production the newest resources that are of utmost efficiency in the fight against time. The offered products are dermatologically tested and subjected to application tests, which allows you to believe that all those products have proven quality and high effectiveness.

PAV. 20
STAND 20 E28

elpes
printing & tubes

ELPES

BRACI KRAUSSE 5
20-270 LUBLIN
POLAND
Phone: +48 81 470 75 00
e-mail: office@elpes.com
www.elpes.com

We are a group of professionals with experience in the area of manufacturing cosmetic packaging focusing on web printing and laminate tube production. The main shareholder of the company pioneered this industry in Poland, being one of the first entrepreneurs to invest in the manufacturing of laminate tubes in Poland over 20 years ago. All our efforts, actions and investments are focused on the production of laminate tubes. Our ambition is that our tubes become perfect packaging for your products, no matter whether you already are an experienced manufacturer or you wish to make your first steps in business with us. We are eager to work with anyone, regardless of the industry, business size or type of production. We make tubes for your products at a state-of-the-art plant in the Lublin Special Economic Zone. Our equipment resources ensure superior quality at a reasonable price. Please do not hesitate to call us in case of any questions.
We will be happy to assist you.

PAV. 16
STAND 16 I17

ESTETICA
GROUP

ESTETICA GROUP

TECHNICZNA 2 BUD. B
05-500 PIASECZNO, POLAND
Phone: +48 22 845 62 48
Fax: +48 22 841 62 11
e-mail: estetica@esteticagroup.pl
www.esteticagroup.pl

ESTETICA GROUP has been changing the cosmetics market in Poland for 16 years by dynamically adapting to the needs of the most demanding Customers and changing trends and lifestyle.
Modern thinking, lack of schemes and hard work is the strategy of the future that is the philosophy and the key approach of the company. Beauty is in you; you just have to discover it. The effect of responsibility and creativity of the Team are dedicated/private label productions for our business partners: Super-Pharm, Drogerie Natura, Pepco, Komex and others. Our relationships are based only on long-term contracts and long-term cooperation. We focus on development; we use the most modern solutions, technologies and knowledge of specialists. We deal with big challenges almost every day.
The universalism of solutions and multidimensionality of cosmetics allows us to adapt to the needs of each market and its diversity. Today our cosmetics are available from Great Britain, through Ukraine and Lithuania to Iran.

PAV. 16
STAND 16 I21

EQUALAN PHARMA EUROPE

GEN. W. ANDERSA 38A
15-113 BIALYSTOK
POLAND
Phone: +48 607 151 044
e-mail: biuro@equalanpharma.eu
www.equalanpharma.eu

Equalan Pharma Europe has been a fast developing Polish cosmetic manufacturer since 2009. The company offers over 100 products in five categories: dermocosmetics, hair care, face care, skin care and body care. Our products are currently available in over 30 countries worldwide.
Equalan Pharma Europe collaborates with customers that want to manufacture cosmetics under private label as well. Trying to meet our clients expectations and satisfy their needs we focus on high quality products, innovative solutions and constant development in accordance with the latest market trends.

PAV. 16
STAND 16 G10-H9

EVELINE COSMETICS S.A. SP.K.

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

Eveline Cosmetics is the largest Polish manufacturer and exporter of cosmetics.
The brand is present in over 70 countries around the world, while the list of new markets is continuously expanding.
While developing the products we follow three basic rules: innovativeness, quality and professionalism. We implement these rules using state-of-the-art achievements of world cosmetology and we develop technologically advanced products subject to strict quality control. We owe our success to properly selected production, the use of innovative technologies, latest design of packaging, highest quality as well as fast reaction to market trends – all this at a reasonable price. Eveline Cosmetics brand covers a wide range of products with particular strengths in skin and body care, make-up; nail care and hair care categories.

PAV. 36
STAND 36 O14

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.

PAV. 16
STAND 16 I16

FLOSLEK Cosmetic Laboratory

GEODETOW 154, 05-500 PIASECZNO, POLAND
Phone: +48 22 270 11 16
Fax: +48 22 750 72 35
e-mail: sekretariat@floslek.pl, b.jastrzebska@floslek.pl
www.floslek.pl

FLOSLEK Cosmetic Laboratory is a Polish company with 25 years of experience in cosmetics production for complete care and protection of face and body. The offer includes about 300 dermocosmetics in two brands: Laboratorium and Pharma, in various categories dedicated for women, men, children and babies. FLOSLEK cosmetics are created in the modern R&D laboratory and are based on innovatory formulas and natural active ingredients, characterized with high effectiveness and safety of use also for problematic skin. We attach great importance to the production standards, safety and quality of the goods we manufacture. The company has established and applies GMP certificate for production, control, storage and shipment of cosmetic products. The quality certificate ISO 9001: 2015 granted to us within the development of formulas of new cosmetics, their production and sale is a perfect confirmation of our observance of all standards related to the creation and production of cosmetics.
The new innovative line – SKIN care Expert® SPHERE offers new dimension of dermocare. Spherical creams - concentrates in a 3D form are perfectly portioned in capsules. Formulated with ceramides, coenzyme Q10, hyaluronic acid, Vitamin C and Niacynamide provide spectacular effect for glowing appearance.

PAV. 16
STAND 16 I2-H1H

HALIER Sp. z o.o.

STAROMIEJSKA 8/12
26-600 RADOM
POLAND
Phone: +39 366 549 3408
e-mail: jacek.kwasnik@abriga.com
www.myhalier.co.uk

Halier products have been created out of love for beautiful and healthy hair. We challenge ineffective formulas by searching for the solutions in both nature and science. We discover innovative combinations and optimal doses of ingredients so that our products are safe and effective.

Halier brand has been created for women who appreciate the highest quality and effectiveness in products. We pay attention to the smallest details and we oversee the entire production process. Halier cosmetics are the perfect solution for every hair type. In order to meet even the most demanding expectations of our customers we constantly follow global hairdressing trends.

Halier cosmetics help women from all around the world to take care of even the most demanding hair types. Positive reviews about our products keep us continuously motivated to do more for our customers.

PAV. 16
STAND 16 I7

HERLA – POL-SKOR

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

HERLA is the premium brand of the cosmetics for face and body care and SPA – it is the fusion of the luxury and nature. **HERLA** has been created with the passion for pure nature, its benefits and natural beauty. **HERLA** Our brand focuses on women and their needs: the need for beauty and self-acceptance, health, femininity, following one's passion and conscious living in harmony with the surrounding natural environment.
The formulas of **HERLA** cosmetics contain up to 100% natural ingredients. Our products are based on natural plant extracts and life-giving botanical oils. Our cosmetics have been dermatologically tested. **HERLA** uses the most advanced manufacturing technologies in anti-aging, lifting, nourishing, whitening, slimming cosmetics and cosmetics for skin problems. Cosmetics are destined for professionals as well as for retail customers. The main priority of **HERLA** brand is the health and safety.
For more information, please contact us: e-mail: export@herla.eu
Website: www.herla.eu

PAV. 16
STAND 16 I12-M9A

HEAN COSMETICS FACTORY

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

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 ratio, 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.

PAV. 16
STAND 16 L9B

ILI OLA Aleksandra Kubas

JANA OLBRACHTA 124/57
01-373 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 508 089 930
e-mail: a.kubas@iliola.com.pl
www.iliola.com.pl

ILI OLA is a Polish brand of cosmetics of exceptional quality. The cosmetics we offer are characterized by a multidirectional action to support the nightly biological renewal of the skin. The effects are visible the next morning after the evening application. The secret of their effect is the production process, thanks to which we have kept all the necessary unsaturated fatty acids. The cream softens the skin and makes it silky smooth, stopping the transepidermal water loss at the same time. Ideally suited to a very dry skin, for people suffering from hashimoto, atopic dermatitis, and women during menopause and oncological patients, whose skin is extremely damaged. Surprising results of the apparatus tests that we obtained after monthly usage are: on the body – skin firming by 75%, hydration by 33%, smoothing unevenness by 11%, and, on the face – reducing wrinkles by 10%. Despite the hard butters used in the recipe, the texture of the cream is light and fluffy, and the unique fragrance brings you to the luxurious world of the Orient, calming your body and mind. We are ecological, vegan, Halal certified.

PAV. 16
STAND 16 L9F

INGENII

CZĘSTOCHOWSKA 13
45-425 OPOLE
POLAND
Phone: +48 504 194 805
e-mail: office@ingenii.eu
www.ingenii.eu

BJB COSMETICS was founded in 2001 in Opole, Poland. It operates in two areas in cosmetics industry. The first pillar is cosmetic services based on the latest knowledge, technique and scientific achievements. The second pillar is the production of cosmetics with the use of raw materials obtained from certified sources.
INGENII cosmetics were developed on the basis of fifteen years of experience of certified cosmeticians and cosmetologists cooperating with our company. Opinions and expertise from the cosmetic service industry have enabled to select active ingredients that not only work effectively, but also give visible results. We have included these selected ingredients in our products and we are absolutely sure of their quality. Now we give our products to you so you can test them in everyday use. We hope that your verification will confirm our opinion.
This is the most important test for us. The test of your satisfaction.

PAV. 16
STAND 16 I12-M9G

JFENZI PERFUME PROFESSIONAL

WIMMERA 50
32-005 NIEPOLOMICE
POLAND
Phone: +48 504 150 655
e-mail: export@jfenzi.pl
www.jfenzi.pl

JFENZI PERFUME is a company with unconventional and modern approach to perfumes. Several years of experience in the fragrance cosmetic industry helped to create an enterprise with coherent and stable strategy. The company uses exclusively proven, top of the line components and continuous development, state-of-the-art technologies and creative solutions, which allow it to hold a position of one of the best perfume producers.
www.jfenzi.pl

PAV. 16
STAND 16 I12-M9H

IZA HAIRPIN'S FACTORY since 1928

ST. OKRZEI 2B
64-100 LESZNO
POLAND
Phone: +48 65 529 97 03
Fax: +48 65 297 259
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 hairpins; 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 cartons 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 out the offer!

PAV. 16
STAND 16 I12-M9I

JOANNA Cosmetic Laboratory

GEN. 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. Has its own production, quality control and R&D laboratory. We operate in a constantly growing segments of hair cosmetics and professional products. JOANNA is one of the leader of hair colorants and depilatories sales on Polish market. All recipes are developed by Joanna's experienced technologists. We constantly improve our formulas and expand the range of new products in accordance with market trends.

PAV. 21
STAND 21 O10

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

MACIERZYSZ, SLAWECINSKA 12
05-850 OZAROW MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 790 203 086
e-mail: biuro@ecocera.pl, kontakt@zaazoolaa.pl
www.ecocera.pl, www.zaazoolaa.pl

Ecocera has been created thinking of safe yet effective vegan skin care and make up using natural and raw cosmetic ingredients. We try to avoid synthetic ingredients as much as possible to support skin appearance and condition safely. We strive to achieve the highest content of active ingredients that have targeted and proven effects. Their best source is and always has been nature. We reach for primeval and proven recipes from all over the world, created thanks to the richness of the surrounding nature, to offer the highest quality, comfort and safety of our cosmetics.
ZAA-ZOO-LAA is 100% not only natural, eco, vegan and hypoallergenic brand of house cleaning products.
ZAA-ZOO-LAA is your friend that will make your home completely clean and safe for you, your children and pets. It's innovative, incredibly effective yet environment friendly. It's trustworthy, hypoallergenic and suitable for asthma, allergies and any skin disorders.
ZAA-ZOO-LAA is cute but strong. It gives you fun but also it gives you a choice. Let it in, and GET A GRIP!

PAV. 29
STAND 29 D41C

KRIDOS Dorota Sobkowska

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

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.

PAV. 16
STAND 16 I28

KOBO PROFESSIONAL/SENSIQUE

AL. JEROZOLIMSKIE 134, 02-305 WARSZAWA, POLAND
Phone: +48 22 384 36 00
e-mail: export@drogerienatura.pl
www.koboprofessional.pl, www.sensique.pl

KOBO PROFESSIONAL
KOBO Professional was created from passion for make-up. It opens the door to an extraordinary, colourful world of professional cosmetics. Main advantages: • excellent formula with high quality ingredients, • a very good selection of pigments • high application qualities
Main category: • advanced products: mineral cosmetics, primers, make-up bases, powders, eyeshadow and powder sets.
SENSIQUE Perfect cosmetics for sensitive skin
We do not always have time for proper skin care, which is extremely important in particular in the case of sensitive skin - and this skin type occurs in more than half of our population. The solution is a new line of SENSITIVE SKIN cosmetics from SENSIQUE. Sensitive skin is characterized by its tendency to discolourations. It is also prone to redness and clearly reacts to extreme temperatures and other weather conditions, such as wind, sunlight and air pollution. In such cases it is very important to take proper care of the skin and use cosmetic products with a relatively simple composition, based on irritation-soothing substances, with skin moisturizing and regenerating properties. These include, among others: lanolin and its derivatives, vitamins E, C, F, D-panthenol, silk proteins, allantoin, aloe extract, castor oil and beeswax. All these and many more ingredients can be found in the new SENSIQUE SENSITIVE SKIN line of cosmetics.

PAV. 22
STAND 22 B71/C70

LA RIVE S.A.

SKLADOWA 2-6
86-300 GRUDZIADZ
POLAND
Phone: +48 56 69 28 107
Fax: +48 56 45 14 202
e-mail: eksport@larive.pl
www.larive-parfums.com

LA RIVE it is one of the leading perfume manufacturers in Poland. Our mission is to ensure our clients high-quality products in attractive prices. Offer includes ladies and men's perfumes and perfumed products: deodorants, after-shave lotions, eau de parfum, shower gels and gift sets. Our products are exported to over 60 countries, and this number is growing every year. The best recommendation is the loyalty of our customers who use LA RIVE products for many years.

PAV. 36
STAND 36 P13

LART Nails

GORSKA 6
43-300 BIELSKO-BIALA
POLAND
Phone: +48 882 771 681
e-mail: info@vkcosmetic.pl
www.lartnails.com

LART is the international brand available for professional use only. Created in response to the arising needs from professional nail artists. We provide the most innovative products and technologies.
We cooperate with talented stylists, as well as hundreds of beauty salons within Europe. LART is developing products meeting requirements of our demanding clients for which long-lasting durability, precision and speed is a way to go.

PAV. 16
STAND 16 H22

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

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

We are a manufacturer of a wide range of household chemicals, air fresheners as well as cosmetics, mainly in the field of bath and care products, e.g. fizzers, lip balms, foam makers, bath jelly. As one of few manufacturers worldwide, we have the possibility to offer one, two and three-chamber liquid and powder capsules. These products are widely used in both, household chemicals, as well as in cosmetics. The wide range of technological resources, own laboratory with R&D and modern, high performance machines allow to manufacture products adjusted to customers' orders in terms of quality and quantity. Year by year our scope is expanding, both in terms of product range as well as markets in which we operate. Our customers include wholesale companies, manufacturers and retail chains all over the world. Due to such a large-scale operation, we are able to adjust the price and product quality to the particular market. We are specialized in private label projects with tailor-made solutions.

PAV. 16
STAND 16 L5

LATECH
BERNARD LATANOWICZ

UMULTOWSKA 89C
61-614 POZNAN
POLAND
Phone: +48 605 077 959
e-mail: office@LaQ.pl
www.LaQ.pl

We could write a lot about the beneficial properties of our gel, but, Gentlemen, let's be frank: who cares?
So, you can simply use this gel to clean your hair, face, hands, body, your family jewels and the other thing that men keep after a divorce.
You can also use it to wash your dog,* or even your beloved car.
* Only with a written permission from the dog. We do not take responsibility in case the dog bites you.

PAV. 16
STAND 16 I5

MARION Sp. z o.o.

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

MARION Sp. z o.o. was established in 1991. The company's specialization is the production of high quality cosmetics for hair, face, and body. MARION products are recognized both in Poland and all over the world. Customers value their superb quality offered at an attractive price, while business institutions appreciate the innovation and excellent service standards of the company. MARION, the best family business in CEE in 2015, is recording a very high growth in sales. Offers an excellent multi-level PRIVATE LABEL service. MARION, present on 30 foreign markets in Asia, Europe and Africa is still developing new markets. The company is a highly developed family business. The uniqueness of MARION company lies in creating new brands tuned to their business partners.

PAV. 16
STAND 16 I2-H1C

MAR-KOS PPHU

TADEUSZA KOSCIUSZKI 27C
85-001 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: +48 52 320 99 48
e-mail: biuro@mar-kos.pl
www.duogel.pl

MAR-KOS - DUOgel - is a brand offering products for manicure and pedicure.
DUOgel brand's line includes all products nail stylists need such as gel polish UV/LED system, UV/LED builder gels, UV/LED color gels - Paint Art Gel, acryl - gel system and acrylic powder and liquids system. DUOgel offer contains a full range of accessory products useful for working with UV/LED Gel, Color Gel, Gel Polish and Acrylic systems - cleaners, removers, primers, hand lotions, cuticle oil etc. Also, we offer tools and accessories such as nail brushes, nail files, cuticle nippers, pushers and more.
MAR-KOS company provides production and sale of above products for other brands and clients, including "no label" products.

PAV. 21
STAND 21 P5

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 are suitable for vegetarians and vegans too.

PAV. 36
STAND 36 P17

MOLLON COSMETICS

GEODETOW 31A
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 750 53 03, +48 801 560 002
Fax: +48 22 211 17 63
e-mail: info@molloncosmetics.com
www.mollonpro.com

Mollon Pro has been present on the market for over 12 years. The company started its activity in 2006 as a company dealing in the distribution of color cosmetics. In 2010, the company expanded its activities to include production related to styling and nail care. Was the first company on the middle Europe market, which introduced the so-called "Hybrid" laquier with exceptional durability and nail care benefits. Since 2014, Mollon Pro manufactures and distributes many types of nail varnishes, both classic and UV / LED and nail, hand and foot care products - oils, conditioners, creams and scrubs, as well as a full assortment related to manicure, pedicure and equipment for beauty salons.

PAV. 36
STAND 36 P11

NAIL FILES and MED CAPS PRODUCER ABA GROUP

KLIMASA 41C/11
50-515 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 536 170 22
e-mail: abagroup@wp.pl
www.e-abagroup.com

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.

PAV. 20
STAND 20 E15

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

NEWECO Sp. z o.o. Sp. k. is a manufacturer of packaging machines or thermoplastic (polyethylene, polypropylene, laminated) and aluminum tubes. Our products include:

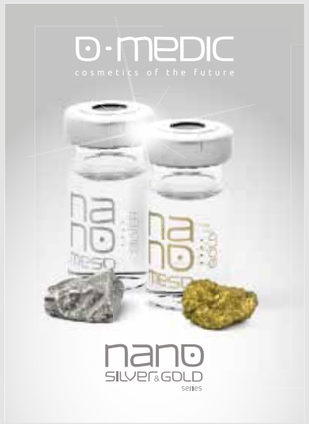
- tube filling and sealing / crimping machines
- tube sealers and tube crimpers
- pumps for dense fluids

PAV. 29
STAND 29 D41B

O-medic - "Nano Medic"

MIKOLOWSKA 150
40-592 KATOWICE
POLAND
Phone: +48 502 691 485
e-mail: sales@o-medic.com
www.o-medic.com

O-medic - „Nano Medic", the brand created with passion for beauty and dream about highly effective cosmetics. Our products are distinguished by innovation, technology, science and effects. Primarily, our products are the first in the world, which are based on nano silver and nano gold particles crossing the skin barrier and without parabens or allergens. The formula of products was designed for tech professionals under the supervision of dermatologists, as the answer to the expectations of even the most demanding customers. Ten years of hard work have resulted in optimized formulas of amazing cosmetics.
In 2018, O-medic - „Nano Medic" was awarded worldwide as a brand, which has an extremely efficient and innovative cosmetics, however we do not look to our laurels and we continue to progress in the world of nano technology.



PAV. 16
STAND 16 I12-M9F

NOU POLAND

WOLCZYNSKA 69B m. 73
01-931 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 693 450 460
e-mail: kontakt@noupoland.pl
www.noupoland.pl

NOU Poland is a Polish fragrance producer, a family business started in 2016. However, its origin and professional background go back years before, when the first steps were made in cosmetic distribution sector. The cosmetic market in Poland started to develop rapidly in the '90s and the company owners took their share in its development. The idea behind the brand has been the production of good quality products at a customer -friendly price, given to the customers in packaging design with regard to the latest global trends. Based on our knowledge of the market and interest in trends and novelties we have been able to create a brand that meets the needs of customers to get good value for good price. We have been operating in Poland, gaining experience, working on production methods and developing design. Our effort has been rewarded in November 2018 when our NOU Peony fragrance received the exquisite title of 'Doskonałość Roku 2018' given annually by 'Twój Styl' magazine, one of the most prestigious style, cosmetic and lifestyle titles issued in Poland. Today, we produce 13 different fragrances for women and for men, divided in 3 ranges - NOU Flowers, NOU Summer Edition and NOU for Man.

PAV.16
STAND 16 H5

ORIENTANA

MOCZYDLOWSKA 65D
02-834 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 605 853 040
e-mail: krzysztof.wasilewski@orientana.pl
www.orientana.pl

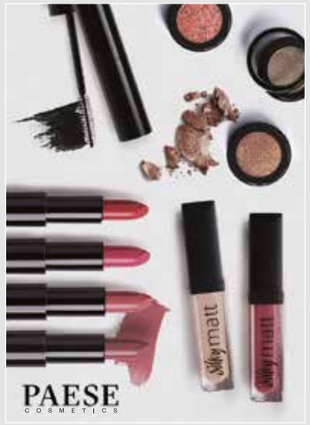
ORIENTANA is a Polish, EU brand of natural cosmetics made from Asian herbs, growing very dynamically with constant flow of loyal & satisfy consumers. We make extensive range of natural cosmetics for Face, Body and Hair. ORIENTANA brand does not use chemical ingredients e.g. petroleum derivatives: such as paraffin, mineral oil, vaseline, silicones, SLS/SLES, artificial colours and fragrances.
ORIENTANA cosmetics are cruelty free and we use only natural, not processed plant extracts: cold pressed plant oils, vegetable butters, fresh herb extracts such as turmeric, saffron, jasmine, seaweed, papaya, ginger and more. ORIENTANA also manufactures snail cream range of cosmetics: face cream, eye cream, hands cream, nails elixir and face mask, where snail slime is obtained without any harm to the animal.

PAV. 16
STAND 16 H18

PAESE COSMETICS

ORSZANSKA 43
30-698 KRAKOW
POLAND
e-mail: biuro@euphora.pl
www.paesecosmetics.com

Paese is an Italian word meaning "land". We see it as the land of great charm for women with every beauty. Our brand places a high priority on customers' needs. We offer not only products but also ideals: the concept of beauty, self-esteem and uniqueness.
Our range of products includes make-up cosmetics, such as foundations, powders, eye shadows, lip-gloss, lipsticks, make-up primers and concealers etc. Besides that, we offer care products and make-up accessories.
Self-production allows us to carefully select ingredients. All cosmetics contain natural components, vitamins, essential oils, wax, minerals or organic ultraviolet filters. We pay close attention to the appropriate amount of active ingredients to ensure tangible results.



PAV. 16
STAND 16 H8

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

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.

PAV. 29
STAND 29 C42A

PAPER&NONWOVEN MEM Group Sp. z o.o. Sp. k.

PONIATOWSKIEGO 50
32-090 SLOMNIKI
POLAND
Phone: +48 662 524 080
e-mail: export@panw.com.pl
www.panw.com.pl

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

PAV. 29
STAND 29 C42B

PHARMANN Sp. z o.o.

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

PHARMANN company designed Aesthetic series rich in highly powerful biomimetic peptides and other biologically active ingredients, which are dedicated to use after various dermatological procedures (e.g. laser therapy, mesotherapy, microdermabrasion, fillers injection, epilation, etc.).
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.
Due to this, our neuro - cosmeceuticals significantly shortest patient's recovery time, adverse events and patient discomfort after such kind of procedures and also promotes fast healing of the skin.
We believe in Innovation, Performance and Safety.

PAV. 16
STAND 16 G8

PHARMENA S.A.

WOLCZANSKA 178
90-530 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 291 33 70
Fax: +48 42 291 33 71
e-mail: office@pharmena.eu
www.pharmena.eu; www.menavitin.pl/en

PHARMENA SA is a publicly traded specialty healthcare 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, mid/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.
The latest product release of Pharmena SA is a patented dietary supplement line called Menavitin.

PAV. 16
STAND 16 L9D

PIBU BEAUTY

KRAKOWSKA 390, 32-080 ZABIERZOW, POLAND
Phone: +48 510 760 443
e-mail: hello@pibubeauty.com
www.pibubeauty.com

The PIBU Beauty brand was established in Seoul, in the laboratories of one of the largest manufacturers of Korean face sheet masks.
The philosophy guiding our brand is the embodiment of the Korean approach to care – 'Skin first, make-up second'.
Healthy, moisturized and radiant skin is the most important. It is the skin that should be the center of attention! Makeup is only our choice but not a necessity.
We focus on skin care so much that it reflects in the name of the brand itself; PIBU means 'skin' in Korean.
Pibu Beauty is:

- Innovative Korean premium sheet masks that are rich in the highest quality active ingredients
- Comfortable, fast and effective daily care
- Comparable with the effectiveness of your SPA treatment to supplement your care
- 'PETA Cruelty Free' certified products

PAV. 14
STAND 14 E3-D4

PHENICOPTERE Sp. z o.o.

CHOCIMSKA 14A/101, 00-791 WARSZAWA, POLAND
Phone: +48 577 514 308
e-mail: emilia@phenicoptere.com
www.glov.eu

Daylong makeup residue has met its match! Polish Cosmetics Company - GLOV is an award-winning product that has transformed makeup removal around the world. Founded in 2011, GLOV was created as the antithesis to the traditional makeup remover. With patented micro-fiber technology, it gently removes makeup with just water making for a quick and relaxing routine that leaves skin glowing and clean. Eliminating toxins from the process entirely, the GLOV micro-fiber technology removes makeup like a magnet when wet. The unique micro-fibers are one hundred times thinner than a human hair, and shaped like a star to grab and remove makeup without damaging skin. Hypoallergenic, and dermatologically tested, the GLOV micro-fibers are safe and gentle on all skin types. As the ultimate multitasker, GLOV exfoliates, cleanses, and tones skin while removing makeup and is reusable for up to three months, eliminating waste and virtually every product from any night time routine.
GLOV is currently available in more than 60 countries worldwide, at beauty chains such as: Sephora, Douglas, Marionnaud, Monoprix, Debenhams, Nahdi, Rossmann. Well known as a fiber-expert GLOV has expanded portfolio to body care products, masks removers, anti-cellulite and beauty accessories.

PAV. 16
STAND 16 I6B

PIXIE COSMETICS Sp. z o.o.

STAWOWA 34, 55-003 NADOLICE WIELKIE, POLAND
Phone: +48 726 137 000
e-mail: kontakt@pixiecosmetics.com
www.pixiecosmetics.com

We are the first Polish manufacturer of mineral cosmetics. Our history dates back to year 2009.
We create in order to enthral the senses, as we want to help women around the world feel beautiful and unique.
Our mission is carried out through:
Innovation - We keep looking for new solutions and special ingredients.
Meticulousness - We pay attention to each, even the smallest detail, as we are aware of the fact that it is they that create a unified whole and provide the product with its personality.
Naturalness - We promote the natural way to beauty; we focus on natural ingredients and their beneficial effect on the skin and health.
Imagination - We believe that every day deserves a bit of fantasy that is why we stimulate the senses and let you enter the intriguing enchanted world full of secrets.
The richness of the nature and the beauty of the enchanted world full of secrets is an inspiration for us. We want to make sure that every product we offer you is a proof of this.

PAV. 16
STAND 16 I2-H1A

POLCHARM

JODLOWA 44
05-077 WARSZAWA WESOLA
POLAND
Phone: +48 502 22 90 90
e-mail: info@polcharm.com.pl
www.polcharm.com.pl

POLCHARM company for 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.

PAV. 18
STAND 18 D17

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 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.

PAV. 20
STAND 20 E27

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

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.

PAV. 21
STAND 21 O6

PROFIL KRYSTYNA I PAWEŁ KOSOWICZ S.J.

PRZEMYSLOWA 34
76-200 SLUPSK, POLAND
Phone: +48 604 96 19 28
e-mail: pawel.kosowicz@profilgroup.com
www.yope.me

YOPE is a brand of natural personal care and home care products formulated with skin-safe, environmentally friendly ingredients and distinctive scents. Our company's mission is to provide customers with sustainable everyday skincare, haircare and cleaning products that are a pleasure to use. WHAT SETS YOPE APART
QUALITY - Our optimised formulas combine synergistic blends of top-grade plant extracts with select natural ingredients that ensure excellent product consistency and effectiveness.
SAFETY - YOPE personal care and home care products are skin-safe, environmentally friendly and made with gentle botanicals.
PURITY - We formulate our products with over 90% natural and minimally processed ingredients.
AROMA - Nearly all our products feature a signature combination of fragrances for a pleasing sensory lift. In fact, it's precisely these intriguing, multilayered scents that make YOPE products so distinctive.
DESIGN - Our packaging adheres to high quality standards and the YOPE universe embodies an aesthetic populated by friendly animal characters designed exclusively for our brand.

PAV. 16
STAND 16 H4

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

The BIM Enterprise – manufacturer of the Quiz cosmetics was established in 1983. For over 30 years we run 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
- confectioning 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.

PAV. 16
STAND 16 I22

RENOMED

THE ORGINAL SINCE 1981

RENOMED

JAWORNICKA 34
60-161 POZNAN
POLAND
Phone: +48 61 868 55 17
e-mail: sales@renomed.eu
www.renomed.eu

Marek Ruciński established RENOMED in 1981 as a sole proprietorship. In the same year Donata Rucińska designed our unique scissors, which later became our signature product. The company is based in Poznań and employs ten craftmen.

In 2011, Renomed was transformed into a limited liability company. Thanks to almost 35 years of experience in the production of surgical instruments, careful quality control throughout the production process and unique design (own patents and utility models), our products boast the finest quality.

Today, more than 90% of our products are exported to more than 15 countries across the globe. Our key export markets include Switzerland and Germany followed by Denmark, Sweden, Italy, Spain, USA, Japan and the Czech Republic.

PAV. 16
STAND 16 L9E

RED PHARMA LABORATORIES Polska S.A.

NOWA 6, STARA IWICZNA
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 663 550 220, +48 663 550 217
e-mail: office@red-pharma.com;
adam.wutkiewicz@red-pharma.com
www.red-pharma.com

Our products respond to the needs of patients, dermatologists and pediatricians. Our innovative products support the therapy of various skin diseases, including psoriasis, atopic dermatitis or skin regeneration after steroid and antibiotics therapy for both adults and children. Some of our products can be used as an alternative to steroid therapy.

Close cooperation with dermatologists and universities, both in Poland and in Italy, in particular with the Jagiellonian University, the Medical University of Lodz, Università Cattolica del Sacro Cuore and Policlinico Universitario Agostino Gemelli Roma, resulted in creating innovative dermatological products in the field of pharmacy and unique products in cosmetology.

The quality, uniqueness and effectiveness of Red Pharma cosmetics are confirmed by trust and ever - growing number of satisfied customers and business partners. The cosmetics are exported to other European countries like Hungary, Romania, Slovak, Great Britain and also to USA. All products are made under GMP standards according to PN-EN ISO 22716.

We invite you to visit our website: www.red-pharma.com

PAV. 21
STAND 21 P3

RESIBO

SPACEROWA 13
58-100 SWIDNICA
POLAND
Phone: +48 796 445 500
e-mail: contact@resibo.com
www.resibo.com

Re.power your beauty with RESIBO – unique natural and 100% vegan brand made in Poland. We manufacture our skincare and body art products with love to environment, nature and beauty.

We are connecting two worlds to give you the most effective and safe products. World of the best achievements of new technology meets world of natural, carefully selected ingredients in average 98,8%.

RESIBO has full range of products – for each skin need in every age – this is real healthy diet plan for your skin, even for the most sensitive skin type. Our products were appreciated by InStyle and Glamour Magazines and by customers from all of the world.

Are you looking for real Re.volution in skincare – meet Resibo – your friend with complete and global Re.vitalization.

PAV. 16
STAND 16 L9E

ROYX PRO

PLONOW 24
41-200 SOSNOWIEC
POLAND
Phone: +48 698 114 108
e-mail: m.stojecka@royxpro.com
www.royxpro.com

ROYX PRO is a Polish producer of sugar paste and depilatory cosmetics. The company has its own production designed in accordance with European GMP standards. ROYX PRO offers top-class products based on recipes developed by itself. It creates sugar pastes for each type of hair and skin. The offer has up to seven types of sugar pastes. They differ not only in the composition, but also in the degree of hardness, thanks to which both the beginner and the high level of sophistication will find a product that meets their expectations.

PAV. 16
STAND 16 I2-H1G

SheFoot Laboratories

SARMACKA 16/80
02-972 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 480 85 45
e-mail: info@shefoot.com
www.shefoot.com

SheFoot Laboratories is a series of hypoallergenic foot care cosmetics, plasters and accessories for both retail and professional beauticians. Their formulas ware developed to minimize the risk of allergies, even with sensitive skin; the products underwent dermatological testes in allergy-prone subjects. The base of all creams is shea butter and naturals oils, the combination of which provides an optimal moisture and nourishment of the demanding foot skin.

PAV. 16
STAND 16 I12-M9C

SEMILAC

NESPERTA Sp. z o.o.
T. REJTANA 12A, 62-030 LUBON, POLAND
KORESPONDENCJA:
OBORNICKA 7, 62-002 JELONEK, POLAND
Phone: +48 61 306 77 72
+48 795 000 256
e-mail: monika.wawrzyniak@nesperta.com
sekretariat@nesperta.com
www.semilac.pl

Nesperta sp. z o.o. – Polish company operating in the cosmetic industry. Company is the owner of the Semilac brand with rich portfolio, which includes nail products and makeup cosmetics. Nesperta conducts also educational and training activity by offering styling courses and trainings. The company has a well-developed distribution and franchise networks – its products are available in almost 40 countries including Belgium, Croatia, Denmark, France, Greece, Spain, the Netherlands, UK, Morocco, USA, Ireland, Norway, Russia, Portugal, Sweden and the United Arab Emirates. Nesperta received the ISO 22716:2007 certificate and the Certificate of Reliabity and thus joined the group of Reliable Companies in Poland. This standard applies to Good Manufacturing Practice (GMP) in the cosmetics industry. Thus, products from the company's portfolio have been covered by a system that guarantees security and provides the highest quality of services offered.

PAV. 16
STAND 16 I8-L7

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

KOSTRZYNSKA 1
66-400 GORZOW WLKP.
POLAND
Phone: +48 95 722 75 74
Fax: +48 95 725 03 17 ext. 33
e-mail: mt@silcare.com
www.silcare.com

Silcare is a Polish brand with the headquarters in Gorzów Wlkp. We have been operating on the global cosmetics market for 15 years. We offer high-quality light-cured products as well as body, hand, foot and hair care products for women and men. We create them in accordance with the highest standards that are confirmed by ISO 22716 and EAC Certificates. Moreover, we have richly equipped technical facilities and modern machine park. We provide access to the latest technologies and knowledge of highly skilled employees. The result of our actions is that we won the first place in the Cosmoprof Asia Awards Hong Kong 2018 competition for our Idea'l UV/LED gel product. You should develop with the Silcare ODM and OEM system. You will turn our experience into your success. Your vision will become reality, and our high standards will bring you the awaited results. We provide an individual approach and create unique products for special clients. The technologies of tomorrow are available today.

PAV. 20
STAND 20 E24

SOLMATIC

STANISLAWA LEMA 38, 43-600 JAWORZNO, POLAND
Phone: +48 668 218 779
e-mail: kklos@solmatic.pl
www.solmatic.pl

Solmatic is a manufacturer of aerosol and perfume filling machines and equipment including:
• lab units
• semiautomatic aerosol equipment including fillers, crimpers and gassers
• fully automatic aerosol lines up to 150 cans a minute
• perfume filling and crimping equipment for mm valves
With individualized approach, passion and cutting-edge expertise Solmatic has focused on meeting customer needs for over 15 years and in 25 countries. Along the machines we offer seasoned industrial know-how that solves most of the issues customers have. The industries we serve are pharmaceutical, food, cosmetic, technical, paint, chemical, PU and special (LPG, O2) applications. We make machines for various propellants (LPG, Iso-penthane, CO2, N, R134a, and others) and for all available aerosol technologies, including Bag-On-Valve, for both internal and external crimping including BOV PET containers.
Additionally, we offer complete, and fully automated Cleaning-In-Place solutions for food, cosmetic and other industries.

PAV. 16
STAND 16 H7

TENEX Sp. z o.o.

ZWIROWA 65
05-090 PUCHALY-RASZYN
POLAND
Phone: +48 22 715 65 01
e-mail: tenex@tenex.pl
www.dermofuture.pl

DermoFuture Precision is a Polish cosmetics brand that draws inspiration from aesthetic medicine and cosmetology. Creative cosmetologists and technologists, based on the latest cosmetic trends, selectively prepare formulations of skincare products in which nature meets modern technology. Each of the active ingredients found in our preparations is there to provide the best care results in a short time. We want our cosmetics to bring joy and pleasure to everyday use and to satisfy various skin needs.

PAV. 16
STAND 16 I2-H1F

SWIT PHARMA Sp. z o.o.

TASMOWA 1, 02-677 WARSZAWA, POLAND
Phone: +48 22 272 36 07
e-mail: sales@swit.com.pl
www.switpharma.pl

Welcome to the SWIT PHARMA Cosmetic Company one the fastest growing companies in Poland today.
SWIT PHARMA produce a range of quality cosmetics including:
FACE CARE: instant anti-wrinkle products, creams & serums, scrubs, lip plumper's, liquid serums, moisturizers, duo moisturizers, duo phase oils, peel off masks, face masks. BODY CARE: shampoos, shower gels, scrubs, body lotions & moisturisers. HAND & FOOT CARE: creams & serums, sock & glove masks, anti-crack and anti-wrinkle.
The SWIT PHARMA portfolio of brands include: Nexxogene, Majesty, Aube, Exclusive, Dagmar, Days, Clean Hands, London Style & VIP. Each brand individually focused on satisfying specific market needs. Private Label (OEM) is also available with a large selection of formula to suite all your requirements. New for 2019 are a range of natural and vegan formulas. The recent acquisition of the Colgate/Palmolive factory in Halinow Poland has greatly increase Swit's capacities and assures quality with both ISO & GMP certification.
Visit SWIT PHARMA and find out how we can help your business grow.

PAV. 16
STAND 16 L9G

TERMY UNIEJOW

POLNA 37
99-210 UNIEJOW
POLAND
Phone: +48 63 288 80 71
e-mail: termy@uniejow.pl
www.uniejow.pl

The thermal and pool complex offering hot baths in curative thermal brine is located at the foot of 14th century Gniezno Archbishops' Castle. You can find here indoor and outdoor swimming pools and biological renewal spa. The indoor and outdoor troughs are filled with curative thermal brine. Such a solution enables the pools to be available all year round – regardless weather. Another attraction is a brine-curative pool with warm water and independent indoor pool with general and children section. The whole water surface in all of the zones is almost 1500 sqm. Termy Uniejów is a place, where everybody could find something for themselves. You can choose between: pools, hot brines, ice pool and cabin, saunas, massage rooms, slides, nozzles, water jets, jacuzzi and other attractions.
All of those who manage to relax in our pools are then invited to our restaurant, which as the only one in Poland can offer you a free-of-charge time. Try out how good is to be there!

PAV. 29
STAND 29 D41A

Théo Marvée

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

We would like to present the Théo Marvée brand, which strives to bring modern cosmetics to an entirely new level.
The Théo Marvée concept started in France in the mid-nineties as one of the brands developed by a laboratory specializing in algae cosmetics processing. At present 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.
The company was born out of love for beauty, inspired by the idea of stopping and withdrawing time. Our priority in working with cosmetic products is the desire to deliver cosmetics with unprecedented strength of action, available to everyone and not just the financial elite. 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 PROFESSIONAL

PAV. 16
STAND 16 I12-M9D

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 is a leading Polish producer of hair color cosmetics.
The company exports its products to over 40 countries all over the world.
Thanks to 28 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

PAV. 16
STAND 16 I2-H1D

V.LABORATORIES Sp. z o.o.

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 owner of brands 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

PAV. 16
STAND 16 I4-L3

VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL Sp. z o.o.

AL.KRAKOWSKA 2
02-284 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 519 183 606
e-mail: k.oledzka@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

PAV. 36
STAND 36 O18

VICTORIA VYNN

ZWIROWA 18
05-506 WILCZA GORA
POLAND
Phone: +48 575 999 870
e-mail: victoriavynn@victoriavynn.com
www.victoriavynn.com

Victoria Vynn™ - the brand of professional styling and nail care products; it is dedicated for beauty salons and nail stylists. High quality and durable products are fully compatible; the modern, trendy formulas give you unlimited possibilities for decorating, styling and nail art designs. When creating new collections of products we draw from the latest trends from New York City – the world capital of fashion and design.
Welcome to the world of Victoria Vynn!

PAV. 16
STAND 16 G6B

YASUMI

WROCLAWSKA 183
62-800 KALISZ
POLAND
Phone: +48 62 501 38 73
e-mail: contact@yasumi.pl
www.yasumi-cosmetics.com

Yasumi was established in 2003 and since then we have been successfully conducting operations in the widely comprehended trade of Beauty, SPA and Wellness. We have created a strong, recognizable franchise brand and used the knowledge gained as a franchise operator to create unique and advanced professional and retail lines of skincare products.

PAV. 21
STAND 21 P1

XROCKET Sp. z o.o.

SLUSARSKA 9
30-710 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 662 717 016
e-mail: export@bodyboom.pl
www.bodyboom.pl

BodyBoom is one of the fastest growing producers in the European cosmetic industry that is renowned for its innovative No. 1 COFFEE SCRUB based on the combination of robusta coffee and many natural ingredients. All of the BodyBoom's cosmetics are the perfect mix of carefully chosen natural components. The present line of BodyBoom comprises of over 35 products for body or face care (for both women and men) and unique accessories for women. Thanks to superior quality of products and innovative marketing strategy, the brand has won the hearts of thousands of customers all around the world and was appreciated by most influential beauty bloggers and journalists.
Nowadays, BodyBoom products are available in over 30 countries in hundreds of drugstores, shops and other sales points.
This is not the end – BodyBoom is constantly developing, creating new unique products, which take care of our body and relax our mind.
BodyBoom is more than just a brand - it is love from the first sight.

PAV. 20
STAND 20 E13

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, help with selection and purchase of components.
WWW.ZIGLER.EU

CHRISTIAN LAURENT®

NEW!

DISCOVER THE EXCLUSIVE DIMENSION OF BEAUTY

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

www.ChristianLaurent.eu

SUPER LUXURY BRAND
OF THE YEAR 2018

Christian Laurent® is an 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 leadin 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.

LMR SUPER LUXURY BRAND OF THE YEAR 2018

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® DIAMOND new line is the luxury edition of products with pure 24k gold and precious diamond dust. Combined with the latest generation ingredients, such as neuropeptides and platinum, they ensure intense regeneration and spectacular effect of skin rejuvenation as well as multi-dimensional improvement in its condition.

2019

MARCH	March 2-3	**Beauty Forum Swiss** Zurich, Switzerland
	March 10-12	**International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** New York, USA
	March 5-7	**HealthPack** Portland, USA
	March 14-18	**Cosmoprof/Cosmopack** Bologne, Italy
	March 18-19	**Dubai Worlds Dermatology and Laser Conference and Exhibition** Dubai, United Arab Emirates
	March 19-21	**Int'l Trade Fair and Conference** Karachi, Pakistan
	March 27-28	**Int'l Beauty Exhibition** Guangzhou, China
	March 28-29	**Beauty Forum Slovakia** Trenčín, Slovakia
	March 30-31	**Pharmagora** Paris, France
APRIL	April 2-3	**Packaging Innovations** Warsaw, Poland
	April 2-4	**In Cosmetics** Amsterdam, Netherlands
	April 2-4	**Interphex** New York, USA
	April 6-7	**LOOK and Beauty Vision** Poznan, Poland
	April 6-7	**Congrés International d'Esthetique** Paris, France
	April 12-14	**Cosmofarma** Bologne, Italy
	April 15-17	**Beautyworld Middle East** Dubai, United Arab Emirates
	April 18-19	**Beauty Forum** Lipsk, Germany
	April 18-20	**InterCHARM Professional** Moscow, Russia
	April 18-20	**Cosmobeauté Vietnam** Ho Chi Minh City, Vietnam
	April 27-30	**NACDS Annual Meeting** Palm Beach, USA
	April 28-29	**Scottish Hair & Beauty** Edinburgh, Scotland
	April 28-29	**International Congress of Esthetics** Dallas, USA
MAY	May 1	**International Beauty Expo** Kuala Lumpur, Malaysia
	May 13-15	**BeautyWorld Japan** Tokio, Japan
	May 19-20	**Beauty UK** Birmingham, United Kingdom
	May 20-22	**China Beauty Expo** Shanghaj, China
	May 21-23	**FCE Cosmetique** Sao Paulo, Brasil
	May 21-22	**PLMA "World of Private Label"** Amsterdam, Netherlands
	May 28-31	**SibBeauty** Novosibirsk, Russia

CALENDAR OF FOREIGN COSMETIC FAIRS 2019

JUNE	June 4-6	**Licensing International Expo** Las Vegas, USA
	June 5-6	**Cosmetic Business** Münich, Germany
	June 15-16	**International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference** Las Vegas, USA
	June 19-21	**Propack China** Shanghai, China
	June 26-27	**Chemspec Europe** Köln, Germany
JULY	July 28-30	**Cosmoprof North America** Las Vegas, USA
AUGUST	August 1-3	**Plasti & Pack Pakistan – International Plastic and Packaging Industry Exhibition** Lahore, Pakistan
	August 22-24	**Vietbeauty** Ho Chi Minh City, Vietnam
SEPTEMBER	September 11-12	**Biopharm America** Boston, USA
	September 18-20	**InterCHARM Ukraine** Kiev, Ukraine
	September 19-21	**Beyond Beauty ASEAN** Bangkok, Thailand
	September 20-22	**Beauty Days** Warsaw, Poland
	September 23-25	**Pack Expo** Las Vegas USA
OCTOBER	October 5-7	**Salon International** London, United Kingdom
	October 17-19	**Cosmobeauté Indonesia** Jakarta, Indonesia
	October 23-26	**InterCHARM** Moscow, Russia
	October 20	**Salon LOOK Internacional** Madrid, Spain
NOVEMBER	November 5-7	**Beauty Azerbaijan** Baku, Azerbaijan
	November 6-10	**Bazaar Berlin** Berlin, Germany
	November 7-10	**InterStyle** Minsk, Belarus
	November 8-10	**Baltic Beauty** Riga, Latvia
	November 12-15	**Cosmoprof Asia** Hong Kong, China
	November 13-14	**Natural Products Scandinavia** Malmoe, Sweden
	November 13-15	**Beauty Professional** Kazan, Russia
	November 19-22	**PharmaTech** Krasnogorsk Russia
	November 19-22	**PharmTech** Moscow, Russia

InterCHARM 2018:

25th anniversary with record-breaking achievements

Record-breaking InterCHARM – the 25th International Perfumery and Cosmetics Exhibition, #1 in Russia, CIS and Eastern Europe – ran October 24-27 in Moscow with 1117 exhibitors from 38 countries. The show welcomed 71 686 unique visitors, being the largest in 25-year history..

InterCHARM presents products and services of key segments of the beauty industry and reveals novelties of specific areas: perfumery and cosmetics, tools and equipment for cosmetology, aesthetic medicine, hairdressing, make-up, nail service, massage, as well as technologies for salon business, ingredients and packaging for cosmetic products. Special sections are as follows: natural and organic cosmetics (section "Green Valley", supported by the system of voluntary certification of natural and organic perfumery and cosmetics products BIORUS), niche cosmetics and perfumery (section La Niche), products for health and beauty (Farma + Beauty), appliances for home care (Beauty Gadgets),cosmetic solutions for oral care (Smile), the full range of decorative cosmetics and accessories for make-up (InterCHARMvisage) raw materials and ingredients (FormulAction), packaging and labeling (InterCHARMpack), home care products (InterCHARMhome), aromatic goods (InterCHARMarome), and accessories (Garderobe).

InterCHARM 2018 facts and figures:

- **25 years of influence** in the beauty industry
- **The world's Top 5** perfumery and cosmetics exhibitions
- More than **5,000 perfumery and cosmetics brands**
- Over **550 new companies**
- **23 onsite business and professional events**
- **71 686 unique visitors – record number!**
- **1,117 exhibitors from 38 countries**, representing: Austria, Belarus, Belgium, Brazil, Germany, Hong Kong, Greece, Israel, India, Indonesia, Spain, Italy, Kazakhstan, China, Latvia, **Malaysia (new!)**, Netherlands, United Arab Emirates, Pakistan, Peru, Poland, Portugal, Russia, Romania, **Saudi Arabia (new!)**, Serbia, Singapore, USA, Thailand, Turkey, Uzbekistan, Ukraine, France, Croatia, Czech Republic, Switzerland, South Korea, Japan.

Global beauty showcase:

- Color cosmetics, accessories for make-up artists, professional cosmetics, perfumery, home perfumery, personal care products, skin care products, household chemicals, environmental home care products, children's cosmetics, men's cosmetics, natural and organic cosmetics;

- 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.
- New special section SMILE dedicated to cosmetic solutions to hygiene and aesthetics of the oral cavity. The exposition includes toothbrushes, pastes, powders and gels, electric toothbrushes, mouthwashes, foams, whitening complexes, and irrigators.
- New special section Beauty Gadgets devoted to home appliances for professional salon care: ultrasound cleaners, portable skin care devices, LED light therapy face masks, mini solariums, laser and ultrasound cosmetology, cleansing face brushes, microfiber napkins.

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

Unprecedented rich program in anniversary year

On October 24-25 annual key business event International **Summit for Supply and Retail - Retail Connect** - an unique combination of topical conference program and high-tech tools created for effective face-to-face negotiations about cosmetics, perfumery, household chemical and personal hygiene goods between manufactures and retailers (chains) within the same business space of the leading Russian perfumery and cosmetics exhibition InterCHARM took place.
22 retailers from **Top 100 Russian chains** and 43 manufacturers participated in the Summit in 2018. Unique conference traditionally ran at Retail Connect Summit as its integral part. Practical knowledge and current issues of the industry were reflected in the business program. Speakers were represented by leading research agencies (Mediascope, GfK Rus, Ipsos Comcon) and recognized experts from Association of Perfumery, Cosmetics, Household Chemicals and Hygiene of Russia, Perfumery and Cosmetics Association of Russia and others.
Same dates **InterCHARM Beauty Talks** was running in Hall 17. Editors of glossy magazines discussed with celebrities and bloggers topical issues of healthy lifestyle and useful habits, feminine self-assertion, fashion trends, fashion icons and other relevant topics.

Moreover, October 24-25 InterCHARM hosted the **XIII All-Russian Convention of Beauty Salons**, where experts discussed how to calculate cost-effectiveness, what to do if a client is not satisfied with the service, other topical issues, and **Championship on Apparatus Pedicure FOOTPROFI**. Professionals either had a chance to attend the **III Congress on Current Problems of Podology,** where modern trends in nail design and apparatus nail treatment were discussed, and **practical conference Nail Service School** and to know about the tendencies in nail industry, the needed set of documents in order to open an own beauty salon. On October 25 special guests from MONE Academy ran **master-classes Commercial Haircuts**, and on October 26 visitors were offered to visit **MONE International Hair Show-Forum**, where participated Errol Douglas (United Kingdom), Christophe Gaillet (France), Rudy Mostarda (Italy), Brett MacDonald (United Kingdom), Santiago Rodriguez (United Kingdom) and James Akers (United Kingdom).
InterCHARM Med Cosmetology & Aesthetic Congress - a series of conferences dedicated to modern methods in cosmetology and aesthetic medicine – took place for the first time on October 24-26. The main mission of the event is to provide the cosmetology & aesthetic specialists with the newest, objective, and useful information about the cutting-edge tools, new preparations, and latest techniques in injection and therapeutic cosmetology.

On October 26 took place several premieres - **Beauty Franchise Conference,** where the experts discussed the current stage of beauty franchise market development, how to retrain specialists and do not lose clients after a leading specialist has gone, how to choose a right place for a beauty salon, Business Forum **Building a Beauty Brand** where the discussion was devoted to media market of beauty industry, the best strategy for brand development, dealing with Gen Z audience, measurements of competiveness of a brand via Instagram, **Conference Business Cases for Salon Managers: Business Diagnostics** where opinion leaders discussed relevant topics of the beauty business in details: finance (taxes, salary, legislation), team (motivation, competitiveness, team building), design (interior, workspace, health and safety norms and regulations), services (selection, pricing, popular services), service (customer loyalty, special programs, expansion of client base), advertising (promotion, social nets, bloggers, media) and **International Championship on Applied Aesthetics at the Center for Training and Development of Massage Therapists** the visitors could see and compare the latest achievements in massage and aesthetic cosmetology, as well as the results of the work of participants of the championship in correction, rejuvenation, restoration and recovery.

Exclusive agent in Poland:
Polcharm, Anna Godek
e-mail: info@polcharm.com.pl
Phone: +48 22 673 60 85
Mobile: +48 502 229 090

InterCHARM-Ukraine 2018 – three main days in beauty industry!

In September 18 -20, Kyiv was immersed in an atmosphere of beauty and success thanks to the largest international exhibition of beauty industry in country - InterCHARM-Ukraine 2018.

The exhibition was visited by more than 45 thousand specialists of the industry to get acquainted with the latest developments, innovative products and technologies of beauty industry world market. In 2018, event took all three IEC pavilions, in which 626 participants from 14 countries (Bulgaria, Brazil, Germany, Israel, Italy, China, Lithuania, Poland, Russia, Turkey, France, Ukraine, South Korea and Japan) demonstrated to industry professionals more than 3000 world's and domestic brands of the industry.

Every year InterCHARM confirms status of the main platform for promotion of perfumery, cosmetics, equipment, instruments, professional cosmetology, hairdressing services and nail service of the beauty market of Ukraine. The leaders of companies, well-known specialists and industry professionals use opportunities of the exhibition to attract investments, to form new business connections, to declare themselves and to be aware of all the "fresh" trends of the industry.

The main thematic sections, presented at the exhibition: cosmetology and aesthetic medicine, nail service, hairdressing, professional make-up, cosmetics and perfumery, as well as InterCHARM pack: raw materials and packaging for perfumery and cosmetic productions.

This year InterCHARM traditionally pleased with the number of training events during the business programme - more than 25 professional events on one site.
Special attention is should be given to the International beauty and health award Stella International Beauty Awards 2018, where the best masters of beauty industry were awarded. They can provide their clients with qualitative service in accordance with world standards. Creation of this award was initiated in 2016 by Vedmedia company (Bulgaria) with participation of Beauty Experts Media Holding.

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. Among winners were 7 companies: BUSINESS GROUP INTEGRA, REMOS, LASKOS Ukraine, Dr. Yudina TM, Mir Kistey (World of Brushes), Linia Stylya (Style Line) and Irina Amrosieva. Manivure Academy.

All the years exhibition supports the championship movement in different directions of the beauty industry. Many events, such as: V Open International TOURNAMENT "MassagePROFI", V All-Ukrainian Championship on the apparatus pedicure Foot Profi Awards 2018, Third open championship of Ukraine "BROW PRO", Championship of Ukraine on escalating and modeling of eyelashes «Lash Flash», Championship on manicure art Beauty Nails – 2018 already have become traditional for InterCHARM- Ukraine. Bright and cognitive workshops on skin care, permanent make-up, massage, styling and creation of hairstyles have been given practically at each stand.

Thanks to the Buyers Programme, the exhibition participants opened new sales markets. 237 planned meetings of exhibitors with buyers from 302 companies from South Korea, Czech Republic, Lithuania, Kazakhstan, Belarus, Moldova and Ukraine were held in Bayer's lounge. All foreign and domestic buyers noted positively the qualitative and quantitative composition of the InterCHARM-Ukraine participants in 2018 and confirmed it with signed contracts and agreements.

InterCHARM-Ukraine exhibition has always been and remains the main communication center of the Ukrainian beauty industry. It is that place where new products are presented, the assortment of goods is updated, Ukrainian and foreign companies find new partners and conclude contracts. And it is here you can draw up a very accurate picture of the current situation in the market and predict the development trends for the coming year.

For 17 years the InterCHARM-Ukraine team managed to create an unprecedented scale and grandiose event in the world of beauty industry that is known far beyond our country. The way today's modern beauty industry looks in our country depends on those who participate in InterCHARM-Ukraine!

Looking forward to see you at InterCHARM-Ukaine 17-19 September, 2019!

Exclusive agent in Poland:
Polcharm, Anna Godek
e-mail: info@polcharm.com.pl
Phone: +48 22 673 60 85
Mobile: +48 502 229 090

Record-Breaking Numbers for the 2018 Edition of Cosmoprof Asia

Cosmoprof and Cosmopack Asia registered 87,284 attendees from 135 countries and regions and 3,030 exhibiting companies from 53 countries and regions

HONG KONG, 21 November 2018 – Cosmoprof Asia's "One Fair, Two Venues" formula proved successful yet again in its 23rd edition, exceeding expectations and maintaining the exhibition's distinctive position as the ultimate meeting point for beauty professionals, industry insiders and innovative brands in Asia.

Cosmopack Asia, which took place at the AsiaWorld-Expo (AWE) from 13 to 15 November, hosted exhibitors from the avant-garde supply chain: leaders in raw materials and ingredients, machinery and automation, primary and secondary packaging, contract manufacturing, applicators and private labels. Meanwhile, **Cosmoprof Asia took place at the Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC)** from **14 to 16 November and** focused on finished goods across all the main cosmetic sectors: perfumery and cosmetics, beauty salon and spa, hair, nail, and accessories, as well as natural and organic.

87,284 attendees from 135 countries and regions of the global beauty industry visited the two show venues, marking an increase of 4.2% from 2017.

Among them 62,964 came from abroad, up 3.2% from last year. Attendees were given a chance to engage with **3,030 exhibitors from 53 countries and regions** to see and experience new trends and products for Asian markets. The show floor space for the leading B2B event occupied an exhibition area up to **113,800 sqm** (up 5% from last year).

Pavilions representing 24 countries and groups increased the exhibition's international appeal and included Australia, Belgium, California, China, France, Germany, Greece, Hong Kong, Israel, Italy, Japan, Korea, Pakistan, Poland, Singapore, Spain, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, UK, USA, and, for the first time, Malaysia and New Zealand.

"This year's visitor numbers, fair exhibitors and products confirm what the global trends are telling us, that as an industry beauty and cosmetics are not only continually pushing the boundaries of innovation and science, but also that the Asia market is full of savvy consumers keen to understand and invest in cutting-edge products," says David Bondi, Director, Cosmoprof Asia and Senior Vice President, UBM Asia. "We are delighted to share that this record-breaking year brought together more exhibitors, attendees and business than ever before, to both our AsiaWorld-Expo and Hong Kong Convention & Exhibition Centre venues, and trend forecasts suggest 2019 will continue building on this year's success."

"We are honored to announce record-breaking numbers of Cosmoprof Asia 2018," says Antonio Bruzzone, General Manager BolognaFiere. "This exhibition is the perfect stage for companies, retailers, importers, buyers and distributors interested in new business opportunities in Asia. The success of Cosmoprof Asia is the result of a profitable collaboration between BolognaFiere Group, organiser of the events of the Cosmoprof international network, and UBM Asia Ltd. We are working together to aid the development of the beauty industry worldwide."

COSMOPACK ASIA SPOTLIGHTS (13 – 15 November)

Cosmopack Asia at AWE brought together 903 suppliers and manufacturers showcasing their professional expertise alongside every step of the production process.

Cosmopack Asia provided ample opportunities to discover the latest trends in the beauty supply chain and to learn about market forecasts for the Asia-Pacific region, thanks to the rich calendar of seminars and talks offered by CosmoTalks, hosting key opinion leaders and international experts.

Targeted initiatives were also scheduled to add additional value to the exhibition offerings.

"**SKINTONIC – The Factory**", the special initiative of Cosmopack Asia, achieved great success as it allowed visitors to observe the entire manufacturing process of an exclusive dual-effect serum. From the producing of the serum to the packaging process and the finished product, SKINTONIC - The Factory emphasized the perfect combination of innovation and technology. SKINTONIC - The Factory was made possible thanks to the manufacturing expertise of **Citus Kalix–a Coesia Company** (France) for the machinery and equipment, **Homer Printing** (China) for the deluxe folding cardboard box, **LTU-Tech** (France) for the image recognition app, **Pinkfrogs Cosmetics** (Italy) for the formulation, and **Quadpack** (Spain) for its innovative packaging solutions and **Centdegrés** for the artistic direction and design of the project.

The **COSMOLAB** area also attracted many visitors. Thanks to the collaboration with **Opal Cosmetics**, attendees could interact with an A.I. (Artificial Intelligence) robot that captured analytics based on hair types and other features to create a unique formulated shampoo sample (40ml) as a personalised gift. COSMOLAB focused on the latest manufacturing processes and automated and data-driven manufacturing technologies, including A.I. and Industry 4.0.

COSMOPROF ASIA SPOTLIGHTS (14 - 16 November)

HKCEC hosted 2,127 exhibitors from 51 countries and regions, presenting finished beauty products from every sector: **Cosmetics and Toiletries, Beauty Salon, Natural & Organic, Nail & Accessories and Hair Salon.**

Special attention was given to green and organic beauty. The Natural & Organic zone (Hall 3G, HKCEC) hosted companies from all over the world, presenting green, eco-friendly, organic products, supplements, and halal cosmetics. Green beauty was the primary focus of the **Natural & Organic Symposium**, with talks dedicated to on-trend topics like sustainability and opportunities in organic certification. Among the partners of the Symposium were Euromonitor and Ecovia Intelligence.

The latest product trends, market updates and regulations were the main points of **CosmoTalks** at HKCEC. Particular focus was given to the growth of the Chinese market and its new opportunities, with sessions dedicated to the development of e-commerce in the country.

Cosmoprof Asia also gave a preview of what's next for retail distribution in the Asia-Pacific region. After the discovery of the serum production at Cosmopack Asia at AWE, visitors could continue their journey at **"SKINTONIC – The Shop"**, the concept store of the future, featuring elements of virtual and augmented reality as well as **IoP (Internet of Product)**. Visitors could discover, test and take away their own exclusive skincare serum, enjoying a unique consumer experience.

New for the 2018 edition, Cosmoprof Asia presented **ON HAIR**: the two-day event dedicated to the show's increasingly popular hair industry. The Hong Kong Hair and Styling Arts Festival 2018 (organised by Asia Hair Masters Association), hair shows, workshops, and contests featured hundreds of stylists, models, performing teams, presenters and speakers.

The Hong Kong Professional Nailist Union Competition 2018, organised by the Hong Kong Professional Nailist Union, involved over 200 contestants from around the world for a challenging contest.

HKCEC also hosted the 5th edition of **BOUTIQUE**, Cosmoprof Asia's charity initiative. Visitors could choose seven travel-size products from 10 exhibiting companies participating in the initiative. The products were presented in a deluxe gift bag sponsored by Baralan, for a symbolic cost of HKD100. Proceeds from this initiative are donated to the **Chi Heng Foundation**, a Hong Kong-based charity dedicated to addressing children impacted by AIDS and to AIDS prevention and education.

Zainteresowanych uczestnictwem w targach prosimy o kontakt: Polcharm Anna Godek
e-mail: info@polcharm.com.pl
Phone: +48 22 673 60 85
Mobile: +48 502 229 090

SAVE THE DATE FOR THE NEXT EDITION!
Cosmopack Asia – 12 to 14 November 2019
Cosmoprof Asia – 13 to 15 November 2019
For more information about the show, visit www.cosmoprof-asia.com

OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

ROSJA – szybko zmieniający się rynek perfumerii

Na rynku rosyjskim zarówno w zakresie perfumerii jak i kosmetyki pielęgnacyjnej dominują wyspecjalizowani dystrybutorzy w ich rękach jest 63,2% sprzedaży). W ciągu ostatnich 2. lat ilość punktów sprzedaży głównych graczy wzrosła o ponad 20%. Nowym liderem jest Magnit Cosmetics, który odnotował największy wzrost. Na rynek wciąż ma wpływ kryzys, jaki nastąpił po upadku rubla. Umocnił on pozycję wyspecjalizowanych sieci, które wydają dużo pieniędzy na reklamę i programy lojalnościowe. Wiele sieci wprowadza swoje marki, bardziej dostępne cenowo. Kryzys dotknął nie mało marek mass-marketowych, niektóre zniknęły z regionalnych sieci dystrybucyjnych.
W kontraście do nich marki luksusowe były mniej podatne na kryzysową sytuację.
Sprzedaż w tradycyjnych sklepach w ciągu ostatnich 4 lat wzrosła o 16%. Gwałtownie rośnie sprzedaż on-line, głównie dzięki temu, że sklepy internetowe dostarczają towar wszędzie, w tym do odległych i słabo zaludnionych terenów Rosji. Nadal perfumeria jest flagowym segmentem rynku kosmetycznego w tym kraju. Aktualnie dużą popularnością cieszą się wśród Rosjan małe pojemności perfum (30-50 ml). Zaciera się nieco podział na zapachy damskie i męskie. Klienci są coraz lepiej informowani i częściej interesują się produktami niszowymi. Są dumni jeśli mogą używać rzadko spotykanych kompozycji i wszelkich nowinek.
/www.premiumbeautynews.com/

POLSKA - skład kosmetyku coraz ważniejszy

Według cytowanego przez Wiadomości Handlowe raportu PMR w 2018 roku rynek produktów kosmetycznych w Polsce wzrósł o 3,7 proc. Na ten wynik wpływ miała wysoka dynamika wzrostu gospodarczego, który napędzany był głównie przez silny popyt wewnętrzny. Polacy mają coraz większą wiedzę na temat własnych potrzeb oraz oferowanych im produktów. Dla aż 59 proc. badanych ważne lub bardzo ważne jest zapoznanie się ze składem kosmetyku. Częściej wskazują na to kobiety niż mężczyźni (62 proc. vs. 51 proc.). Odsetek osób, dla których skład kosmetyków jest ważny lub bardzo ważny jest najwyższy wśród osób powyżej 54 lat (70 proc.).
Świadomość tego z jakiego kraju pochodzi dany kosmetyk jest najważniejsza dla osób w wieku 55 lat i więcej (58 proc. vs. 40 proc. wśród osób w wieku do 40 lat).
Kobiety częściej niż mężczyźni są gotowe zapłacić więcej za kosmetyk zrobiony z naturalnych składników (58 proc. vs. 51 proc. wśród mężczyzn). Kobiety też o wiele częściej zasięgają opinii znajomych lub szukają dodatkowych informacji przed podjęciem decyzji o zakupie nowego, nieznanego im wcześniej produktu kosmetycznego (55 proc. vs. 41 proc. wśród mężczyzn).
/www.wiadomoscihandlowe.pl/

Urządzenia kosmetyczne

Wśród czynników, które mają wpływ na dynamikę rozwoju rynku urządzeń kosmetycznych, do najważniejszych należą: wzrost zachorowań na infekcje skórne w tym onkologiczne problemy ze skórą, zwiększenie się dochodów ludności, zwiększenie liczby osób powyżej 50 lat, większa świadomość istnienia takich urządzeń, hormonalne problemy odbijające się na wyglądzie skóry a także niekorzystny wpływ na nią zanieczyszczenia środowiska. Do tego dochodzi jeszcze rosnąca potrzeba spersonalizowanych urządzeń do użytku domowego.
Zgodnie z publikacjami Komisji Europejskiej populacja ludności powyżej 65 lat wynosiła w 2014 roku 93,2 miliony a w 2020 będzie to ponad 105 milionów. Starzenie, powodujące wysuszanie skóry, zmarszczki, ubytki kolagenu to wszystko sprzyja wzrostowi zainteresowania aparatami pozwalającymi usunąć lub znacznie zmniejszyć te wady skóry.
Najpopularniejszymi urządzeniami z tego zakresu są aparaty do usuwania zbędnego owłosienia oraz do fototerapii. W 2017 roku światowy rynek tych pierwszych wyrobów osiągnął wartość 880 mln USD, a wg ocen specjalistów do 2023 roku wartość ta osiągnie poziom 25 mld USD. Stale rośnie popyt na laserowe aparaty do depilacji. Dla urządzeń do pielęgnacji skóry prognozuje się osiągnięcie w 2020 roku sprzedaży o wartości 12,8 mld USD. Kategoria ta obejmuje urządzenia do różnego rodzaju fototerapii, liposukcji, chirurgii laserowej, krioterapii, mikrodermabrazji. Rynek wciąż oczekuje nowych aparatów do usuwania lub zmniejszania cellulitu, a także podciągających skórę po liposukcji i innych metodach gwałtownego odchudzania się. Oczywiście wszystkie urządzenia do wspomnianych zabiegów mają zastosowanie w salonach urody i SPA jak również w warunkach domowych. I właśnie dla tego ostatniego zastosowania eksperci widzą świetlaną przyszłość. Ta kategoria ma rosnąć w tempie ponad 20% rocznie.
Największym rynkiem urządzeń kosmetyczno-kosmetologicznych są Stany Zjednoczone. W Europie największą popularnością cieszą się urządzenia przywracające owłosienie na głowie (Europejczycy tracą szybciej włosy niż np. Azjaci). Rynek Azji i Pacyfiku jest aktualnie najszybciej rozwijającym się w tym zakresie. Najbardziej perspektywiczne w dłuższym okresie czasu są rynki Afryki i Bliskiego Wschodu.
/www.cosmetology-info.ru/

Rynek kosmetyczny niektórych krajów Azji i Pacyfiku (APAC)

Indonezja – to jeden z najciekawszych rosnących rynków tego obszaru. Jako kraj z czwartą populacją na świecie będzie w najbliższym czasie obiektem zainteresowania wielkich koncernów. Jak przewidują eksperci osiągnie on w 2019 roku wartość ponad 6 mld USD a do roku 2022 prawie 8,5 mld USD.
Wiele światowych firm stara się zwiększyć swą ofertę dla ludności muzułmańskiej, która stanowi większość w Indonezji. Produkty halal są dostępne ale światowi producenci sądzą, że wciąż można roszerzyć tego rodzaju ofertę.
Tajlandia – to atrakcyjny rynek dla mniejszych firm, gdyż nie jest tak zdominowany przez globalne koncerny jak to ma miejsce w innych krajach tego regionu. Ponadto Tajlandia ma lokalnych graczy dystrybucyjnych, którzy dynamicznie zmieniają sposoby sprzedaży produktów kosmetycznych, szczególnie dla młodszej klienteli. Wg danych Euromonitora rynek kosmetyczny Tajlandii jest obecnie wart 6,5 mld USD, a w 2022 ma osiągnąć poziom 8 mld USD. Tajlandia posiada też dobrze rozwiniętą sieć miejscowych producentów kontraktowych, którzy kooperują i z wielkimi koncernami i mniejszymi producentami.
Malezja – jako rynek dla produktów halal ma bardzo dobre perspektywy na najbliższe lata. Wg malezyjskiej organizacji MATRADE rynek ten jest obecnie wart ok.5 mld USD. Jest to kraj, który uchodzi za eksperta jeżeli chodzi o standardy halal, więc takie kraje jak Japonia czy Korea chętnie korzystają z dobrze rozwiniętej infrastruktury Malezji w tym zakresie. Chociaż Indonezja i Tajlandia są groźnymi konkurentami dla Malezji, jednak ze względu na fakt iż kraj ten najwcześniej rozpoczął produkcję kosmetyków halal na razie wciąż ma przewagę.
/www.cosmeticsdesign-asia.com/

Czy sztuczna inteligencja będzie lepsza od ludzkiego nosa?

Wiodący w IBM-skim projekcie dotyczącym użycia sztucznej inteligencji do tworzenia kompozycji zapachowych naukowiec (Richard Goodwin), po ponad 10-letnich badaniach wykreował 2 kompozycje dla brazylijskiej marki OBoticario. Wspólnie ze światowym producentem kompozycji zapachowych, firmą Symirise i swoim kilkuosobowym zespołem stworzyli AI system, który posiada bazę wszystkich receptur, surowców, historycznych sukcesów i trendów rynkowych w perfumerii. Na bazie tych danych, używając bardzo zaawansowanych algorytmów sztuczna inteligencja odkrywa „białe plamy" na światowym rynku perfumeryjnym. Dotyczy to zarówno perfumerii premium jak i kompozycji dla środków czystości i kosmetyki pielęgnacyjnej. Analizy systemu AI mogą tworzyć kompozycje dla bardzo specyficznych grup odbiorców, np. dla brazylijskich millenialsów.
Algorytm operuje czterema głównymi kategoriami:
• surowce, komponenty, substytuty • dozowanie w/w • reakcja konsumencka • poziom innowacyjności. W oparciu o w/w opracowano 2 kompozycje. Pierwsza z nich została zmodyfikowana przez mistrza perfumeryjnego w celu podkreślenia konkretnej nuty zapachowej oraz przedłużenia jej pozostawania na skórze. Tak więc będzie ona wynikiem wysiłków człowieka i sztucznej inteligencji. Powinna się pojawić w Brazylii w tym roku. /www.premiumbeautynews.com/

POLSCY WYSTAWCY TARGÓW CHINA BEAUTY EXPO (SZNANGHAJ, 20-22 MAJA 2019):
ARKANA, BELLE JARDIN, BIOXUS, BLUXCOSMETICS, CHANTAL, D'ALCHEMY, COLORIS, FARMONA, LABORATORIUM NATURELLA, PHARMANN, PROSALON, SILCARE, TENEX, VERONA.
ZAPRASZAMY I PAŃSTWA: INFO@POLCHARM.COM.PL

OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

Męska depilacja

Brytyjczycy oprócz ostrzy do golarek, coraz częściej poszukują innych środków pomagających usunąć zbędne owłosienie. Szczególnie młodzi mężczyźni walczą z tym problemem, ale trend ten umacnia się również wśród starszego pokolenia. W ubiegłym roku aż 46% mężczyzn usuwało owłosienie ze swego ciała, podczas gdy 2 lata wcześniej było to tylko 36%. Mintel opublikował badania, według których, wśród populacji 16-24 lata prawie tyle samo mężczyzn depiluje ciało co w tej samej grupie wiekowej wśród kobiet. Obecnie ponad 40% mężczyzn w wieku 16-24 usuwa owłosienie pod pachami, podczas gdy w 2016 roku robiło to tylko 16%. Depilacja klatki piersiowej wzrosła w tym samym okresie z 15% do 30%. Wzrosła także liczba Brytyjczyków regulujących brwi z 33 % do 42% oraz usuwających włosy z nosa z 11% do 20%.
Już nawet wśród populacji 65+ ponad 30% reguluje brwi i usuwa włosy z uszu. Jednak z powodu braku innowacyjnych produktów brytyjski segment produktów do golenia i depilacji odnotowuje spadek wartości sprzedaży o 4%, z 579 mln GBP do 558 mln w 2018.
/www.premiumbeautynews.com/

Zmiana paradygmatu badań

Właściwa dla rasy kaukaskiej, czyli białej, skóra jest dotychczas tą, na której przede wszystkim prowadzone są badania nad nowymi kosmetykami. Jednak coraz częściej mówi się o konieczności zmiany paradygmatu badań, gdyż w 2050 roku rasa kaukaska będzie obejmowała tylko 15% populacji. Rasy azjatycka i afrykańska będą stanowić większość. Trzeba więc rozpocząć badania, w których właśnie te typy skóry stanowić będą podstawę. P&G prowadził już badania 5 różnych grup etnicznych, z których wynikało np., że Indianie i Latynosi mają więcej zmarszczek niż inne grupy, ale zmarszczki rasy kaukaskiej są głębsze a co za tym idzie bardziej widoczne. Zbadano także podatność różnych ras na zanieczyszczenia środowiskowe i okazało się, że rasa kaukaska bardziej odczuwa niekorzystny wpływ zanieczyszczenia środowiska niż inne rasy. Bada się także odmienność paznokci, włosów, brwi i rzęs. Kilka firm już zaczęło dostosowywać kosmetyki do różnych rasowo rodzajów skóry.
/www.premiumbeautynews.com/

Ofensywa firmy HENKEL

Eksperci rynku kosmetycznego zauważają coraz większą ostrożność konsumentów (60%) co do składu kosmetyków massmarketowych oraz ich zwiększone zainteresowanie nowymi źródłami zakupów. Pomiędzy rokiem 2016 a 2017 udział osób, które zadeklarowały redukcję konsumpcji kosmetyków ze względu na ich niepewną jakość skoczyła z 31% do 41%.
Zmieniający się rynek zdominowały 3 trendy:
1/ pragnienie rozsądniejszego, bardziej przemyślanego stosowania środków pielęgnacyjnych (certyfikacja, naturalność)
2/ nowe dziedziny stosowania kosmetyków i nowe grupy docelowe
3/ zbudowanie nowej kultury sprzedaży
Zmieniające się otoczenie rynku kosmetycznego oraz spadek sprzedaży mass-marketowej (zarówno wartościowy jak i ilościowy) od połowy 2016 zdopingował światowego gracza do ofensywnych działań na terenie Europy.
Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów Henkel wprowadza nowe linie, w których główny nacisk położony jest na bardziej naturalne i organiczne składniki produktów. Firma ma zamiar unikać w swych recepturach kontrowersyjnych komponentów. Całkowicie nową jest linia N.A.E. (Naturale Antico Erboristeria), w której minimum 97% produktów jest naturalna, również w zakresie opakowań. Firma dokłada starań aby opakowania były jak najbardziej „eko" – np. napisy na pudełkach są wykonane specjalnym rodzajem tuszu, który łatwo polega biodegradacji, butelki na mydło w płynie pochodzą w 100 % z recyklingu.
Na premierę nowej serii firma wybrała Francję (grudzień 2018) następnie pojawiła się ona w Skandynawii a niedługo będzie dostępna także we Włoszech. Henkel dokonuje także zmian w istniejących liniach. Np. brand FA, którego bezparabenowa, wegańska linia Island Vibe była hitem wśród konsumentów poniżej 25 roku życia będzie zawierała 90% naturalnych składników. Jak obiecuje producent ceny mają pozostać na zbliżonym do obecnego poziomie.
/www.premiumbeautynews.com/

Czy Hebe dogoni Rossmanna

Należąca do spółki Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja sieć Hebe w 2018 otworzyła 51 nowych drogerii (zamknęła 3 placówki), kończąc rok z liczbą 230 placówek. Mimo, że sieć Rossmann ma o wiele więcej punktów sprzedaży Hebe dzielnie stawia czoła konkurencji. Ponieważ obie sieci mają podobną ofertę klientów starają się zdobyć poprzez ich dobrą obsługę, lepsze wyposażenie i urządzenie sklepów, akcje promocyjne, kontakt za pomocą urządzeń mobilnych. Jak przewidują specjaliści drogerii w Polsce będzie wciąż przybywać i ich walka o prymat będzie korzystna dla konsumentów.
/www.wiadomoscihandlowe.pl/

Walka z wybielaniem skóry

Rząd Rwandy wprowadził zakaz sprzedaży produktów wybielających skórę. Stało się to po publikacjach na temat szkodliwych komponentów zawartych w tych środkach. Władze podjęły też stanowczą walkę z nielegalnym handlem tymi wyrobami.
Pierwotnie kosmetyki wybielające skórę zostały zakazane w Republice Południowej Afryki, Kenii i Ghanie. Doprowadziło to powstania czarnego rynku tych produktów, z którym obecnie zmagają się te kraje.
/www.premiumbeautynews.com/

Kosmetyki a pokwitanie

Najnowsze amerykańskie badania zwracają uwagę na związek pomiędzy niektórymi komponentami produktów kosmetycznych a wcześniejszym pokwitaniem dziewczynek. Nie znaleziono takich powiązań dla okresu dojrzewania u chłopców. Opublikowane w czasopiśmie Human Reproduction wyniki wskazują na takie oddziaływania niektórych ftalanów, parabenów i fenoli. Przebadano ponad 300 matek i ich dzieci od urodzenia do okresu dojrzałości. Były to przeważnie kobiety latynoskie, żyjące na granicy minimum socjalnego. U kobiet zmierzono poziom koncentracji trzech metabolitów ftalanowych, metylo i propylo parabenów, oraz czterech fenoli (triclosanu, benzofenoli: 3 i 2,4 i 2,5 dwuchlorofenolu) w moczu od początku ciąży a następnie poziom ich koncentracji u ich dzieci od urodzenia do 9 roku życia.
W 90% próbek te 3 składniki były obecne, jedynie w przypadku triclosanu było to jedynie 73% u matek i 69% u 9-letnich dziewczynek. Obserwacje wykazały, że dziewczynki, narażone w okresie prenatalnym na w/w składniki dojrzewały wcześniej. Było to szczególnie widoczne wśród córek, których matki były wystawione na ekspozycję monoetylu ftalanu (MEP), triclosanu (TSC) oraz 2,4 dwuchlorofenolu (2,4-DCP). Im większe było stężenie w/w składników w moczu matki, tym wcześniejsze były symptomy pokwitania. Już prowadzone w latach 2006-2008 badania na szczurach wskazywały na możliwe zakłócenia procesów endokrynologicznych związanych ze wspomnianymi substancjami, które bardzo szybko metabolizują się w organizmie, dzięki czemu już po 24-48 godzinach można je wykryć w moczu.
/www.premiumbeautynews.com/

Odwiedź nas

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

20 polcharm years of passion

CREATIVELY MADE IN POLAND
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE

Zobacz gdzie nie
może cię zabraknąć

Visit us at Cosmoprof 2019
(14 - 18 March 2019) - pav. 16 stand I2-H1A

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

Pokazy fryzjerskie Akademii Prosalon Professional oraz WS Academy

Koniec roku dla branży fryzjerskiej zawsze jest wyjątkowo pracowity, ale często także obfity w wydarzenia, które pozwalają podnosić kompetencje i rozwijać się w tym wymagającym zawodzie. Jednym z takich wydarzeń były pokazy Akademii Prosalon Professional oraz WS Academy - Hair Code by #Intensis, które odbyły się 25 listopada 2018 roku. Uczestnicy mieli okazję zobaczyć jak pracują mistrzowie fryzjerstwa oraz poznać najnowsze trendy z zakresu koloryzacji, technik strzyżeń oraz wyszukanych upięć. Klimatyczne wnętrza warszawskiego Teatru Sabat, pełna sala uczestników i tętniąca życiem scena z udziałem mistrzów Akademii Prosalon Professional oraz WS Academy, podbiła serca fryzjerów z całej Polski!

Polscy fryzjerzy szkolą się chętnie!

Pokazy Akademii Prosalon Professional oraz WS Academy to druga edycja tego typu wydarzenia, które tym razem odbyło się w Warszawie. Niewątpliwie była to jedna z bardziej wyczekiwanych imprez, która szerokim echem odbiła się wśród fryzjerów i zebrała pozytywne recenzje, a frekwencja świadczyła o bardzo dużym zainteresowaniu pokazami. To kolejne wydarzenie kierowane do przedstawicieli branży fryzjerskiej udowodniło, że zawodowi fryzjerzy nie zamykają się na nową wiedzę i chętnie uczestniczą we wszelkich inicjatywach, które pozwalają im poszerzać zakres swoich umiejętności. Zarówno właściciele jak i pracownicy salonów fryzjerskich coraz większą wagę przykładają do własnego rozwoju, wskazując na dynamikę branży i zmieniające się trendy, z którymi każdy powinien być na bieżąco.

Akademia Prosalon Professional – z miłości do fryzjerstwa

Akademia Prosalon Professional jak zawsze zadbała o wybór najlepszych stylistów fryzur, którzy poprowadzili pierwszą część wydarzenia. Jacek Derdoń, Iga Kuźnik oraz Marina Zaykovskaya dali prawdziwy pokaz talentu, kreatywności oraz wiedzy merytorycznej, która wzbudziła w uczestnikach ogromny podziw.
Podczas pokazu można było zobaczyć wyrafinowane techniki damskiego i męskiego strzyżenia, które największy nacisk kładły na naturalność i wygodę w codziennej stylizacji włosów. Upięcia w wykonaniu instruktorek Akademii Prosalon Professional stanowiły prawdziwy pokaz umiejętności zdobytych podczas najlepszych warsztatów organizowanych przez mistrzów świata z zakresu upięć.

Warto zaznaczyć, że Iga Kuźnik, autorka wyjątkowo ciekawej stylizacji, w ubiegłym roku podczas Festiwalu Fryzjerskiego Hair Fair w Katowicach zdobyła 1. miejsce w konkursie Top City Wedding!

Śmiały kolor kontra naturalny look

Wykonane na scenie koloryzacje odwoływały się do dwóch trendów: odważnych kolorów oraz natury. Piękne brązy, naturalne i perłowe blondy oraz róże i szarości doskonale podkreśliły urodę modelek, a zastosowane techniki koloryzacji ukazały nowe możliwości w pracy fryzjera- stylisty. Wszystkie metamorfozy zostały wykonane profesjonalną linią kosmetyków Intensis. Szeroka gama produktów jaką oferuje Prosalon Professional znana jest salonom fryzjerskim zarówno w Polsce jak i za granicą i jest doceniana za wyjątkową skuteczność, bogaty asortyment oraz wysoką jakość. Podczas przerwy można było usłyszeć opinie, że pokazy Hair Code to wyjątkowa gratka dla wszystkich, którzy chcą rozwijać swoje pasje i podnosić kompetencje w zawodzie fryzjera.
Uwadze uczestników nie umknęła także idealnie dobrana muzyka, która zarówno na początku, jak i na końcu niejako spięła pokaz. Całość była niezwykle wyrafinowana i precyzyjnie zaplanowana, dzięki czemu Hair Code można uznać za jedno z lepszych wydarzeń ostatnich miesięcy, dedykowanych branży fryzjerskiej.

WS Academy – pokaz mistrzów!

Druga część pokazów to występ zespołu WS Academy, z Andrzejem Wierzbickim i Tomaszem Schmidtem na czele, którym towarzyszyli: Marlena Grześnik, Eryk Hoffmann, Adrian Skopiński, Karol Brandys oraz Kasia Kowalska.

Misją WS Academy jest budzenie we fryzjerach kreatywności i pasji oraz otwartości wobec potrzeb klienta. Jak sami mówią, zadowolenie z wykonywanej pracy jest miarą sukcesu, dlatego dużą wagę przykładają do sprawnego zarządzania salonem i świadomego budowania własnej marki. Andrzej Wierzbicki oraz Tomasz Schmidt są znani szerokiej publiczności nie tylko z fantastycznych metamorfoz, ale również z programu telewizyjnego „Ostre Cięcie", w którym jako najbardziej znany duet fryzjerski dzielą się z polskimi fryzjerami swoją wiedzą ,pasją i zmieniają puste salony w prężnie działające oraz pełne zadowolonych i wiernych klientów miejsca.
Uczestnicy pokazu z wielkim zapałem czekali na pokaz WS Academy i tym razem również się nie zawiedli. Tłumnie zgromadzona publiczność nie skąpiła braw, a metamorfozy wykonane przez zespół WS Academy zachwyciły nawet najbardziej wymagających uczestników.
Karol Brandys we współpracy z Kasią Kowalską dokonali spektakularnej zmiany koloru z ciemnego blondu na biało- srebrny z elementami fioletu. Bezapelacyjnie była to metamorfoza wieczoru! Adrian Skopiński zaprezentował dopracowane w najmniejszych szczegółach upięcie, przywodzące na myśl powiew wiosennej świeżości, a Eryk Hoffmann i Marlena Grześnik kolejny raz udowodnili, że strzyżenia męskie nie polegają wyłącznie na pracy z maszynką, a efekt końcowy zależy od precyzji i uwzględnienia uwarunkowań fizycznych modela. Zwieńczeniem wieczoru były strzyżenia damskie Andrzeja Wierzbickiego i Marleny Grześnik.

Typ urody ma znaczenie

Andrzej Wierzbicki i Tomasz Schmidt oprócz nowoczesnych technik strzyżeń i koloryzacji, przekazali uczestnikom pokazów istotną widzę z zakresu analizy kolorystycznej, podkreślając, że fryzjer jest kreatorem, a swoje małe dzieła sztuki tworzy zawsze dla konkretnej osoby. W myśl tej zasady, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klienta, uważnie go słucha, ale również obserwuje. Dowiedzieliśmy się m.in. tego, że dobierając odpowiedni kolor włosów należy w pierwszej kolejności wykonać analizę typu urody, dzięki której mamy pewność jakie kolory są dla nas najlepsze. Goście chętnie podjęli dyskusję na temat typów urody, a panie które zgłosiły się do analizy kolorystycznej miały pewność, że każdy kolejny zabieg koloryzacji będzie strzałem w dziesiątkę.
Występ WS Academy to nie tylko pokaz rzemiosła, ale także znakomite show, które pobudziło publiczność do aktywnego udziału i kolejny raz udowodniło, że fryzjerstwo to nie tylko praca, ale i wielka pasja panów Wierzbickiego i Schmidta.

Misja edukacja

Misją marki Prosalon Professional jest kształcenie fryzjerów oraz przyszłych adeptów sztuki fryzjerskiej, poprzez organizowanie indywidualnych oraz grupowych szkoleń i pokazów fryzjerskich. W tym celu marka od podstaw stworzyła własną Akademię i podjęła współpracę z najlepszymi fryzjerami z branży. Hair Code by #Intensis objęte zostało patronatem wszystkich liczących się
w branży tytułów prasowych, co kolejny raz udowadnia, że polskie firmy są w stanie organizować wydarzenia na wyjątkowo wysokim, światowym poziomie, z czego dumny może być nie tylko sektor fryzjerski, ale cała branża kosmetyczna.

Redakcja

JEŻELI TO ZUPA Z WĘŻA, TO...

JESTEŚMY W HONG KONGU

Ella

Nasza pierwsza wycieczka poza Hong Kong prowadzi do niewielkiej miejscowości Tai O na wyspie Lantau. Autobus numer jedenaście zabiera nas ze stacji MTR Tung Chung. Podróż do wioski Tai O trwa niecałą godzinę i prowadzi krętą drogą wśród kipiącej zieleni. Pierwsza atrakcja, to wycieczka łodzią. Dajemy się namówić. Bilet kosztuje 30 HKD. Płyniemy niecały kilometr w górę rzeki, nad którą leży wioska. Tai O widziana z perspektywy wody jest unikatowa i szalenie malownicza. Tereny nad zatoką od stuleci były siedliskiem ludności Tanka. Tanka są potomkami ludów południowo-wschodniej Azji, nie zaś ludności Han. Obecnie Tai O, to podupadająca wioska rybacka, a przecież niegdyś był to jeden z ważniejszych handlowych rybackich portów w Chinach.

Po dziesięciu minutach przewodnik zawraca łódkę i kieruje się na wody Morza Południowochińskiego. Zatacza półkole i wyłącza silnik. Jest cicho i tylko słychać lekkie uderzenia spokojnej dziś wody o burtę łodzi. W ciszy czekamy na arcy rzadkie białe delfiny, *Sousa Chinensis*, które także nazywane są różowymi. A nuż się pojawią. Mamy szczęście, jakieś sto metrów od nas te piękne ssaki trzykrotnie wyskakują nad gładką taflę wody. Rzeczywiście są... różowe, to znaczy młode osobniki są szare, a dorosłe różowe. Najstarsze dożywają 40 lat. Widok delfinów stanowi znakomitą zapowiedź dnia.
W dali za delfinami, jak się dobrze przyjrzeć, widać niezwykłą konstrukcję. Najdłuższy most-tunel świata (55 km) łączący wyspę Hong Kong z Zhuhai i Makau. Ma scalić miasta położone w Delcie Perłowej Rzeki w jedno gigantyczne megalopolis, w którym do roku 2030 zamieszka 66 milionów ludzi. Dziś jest ledwo widoczny, przesłania go mgła. To doprawdy niezwykły inżynierski wyczyn, który sfinansowany został przez Hong Kong, Makau i Bank Chin. Wydaje się, że na moście nie ma wielkiego ruchu. Od czasu do czasu pojawia się autokar. Ruch w kierunku Hong Kongu jest ściśle regulowany, mimo to niektórzy mieszkańcy Hong Kongu domagają się wprowadzenia specjalnych opłat dla turystów z kontynentu. Taki pomysł oczywiście nie jest do zaakceptowania, bowiem należałoby wtedy opodatkować zwiedzających z całego świata. Most kosztował prawie 20 miliardów dolarów i choć skrócił podróż z czterech godzin do pół godziny, to nie wszyscy są zadowoleni z jego budowy. Trwa też spór między przedstawicielami Chin i Wydziałem Ochrony Przyrody Hong Kongu, według tych ostatnich budowa mostu przyczyniła się do zmniejszenia populacji delfinów *Sousa Chinensis* o blisko 20 procent, a wg niektórych źródeł aż o 60 procent. Ich liczba szacowana jest dziś na zaledwie 945 osobników. To kolejny zagrożony wyginięciem gatunek.
Wracamy do Tai O. Na wiszącym moście robi się tłoczno, ponieważ przybyła kolejna wycieczka. Wszyscy chcą mieć selfie w tym samym miejscu, pośrodku mostu, z wioską w tle. Tai O to marzenie fotografów. Domy zwane *Pang uks* są usytuowane na drewnianych palach. Ich gęste ustawienie nadaje miejscu wiele uroku, ale gdy się tak przyglądam pojedynczym siedliskom, to zastanawia mnie jak w ogóle taka prowizoryczna konstrukcja może stawić czoła tajfunom. Pojedyncze domostwa wyglądają nader rachitycznie. Trzyma je pajęczyna kładek, przejść, lin, desek, blach. To właśnie ta plątanina, ten kompozyt ma moc przetrwania. Dopiero co, bo 15 września mieszkańcy przetrwali potężny tajfun Mangkhut, najsilniejszy od 1983 roku i drugi najsilniejszy na świecie w 2018 roku. Zatrzymuję się, by przyjrzeć gigantycznemu fikusowi, który upadł na blachą pokryte izby. Od tajfunu minęły dwa miesiące i ludzie ciągle pracują nad usunięciem tego chyba kilkusetniego okazu. Lokalny artysta zrobi z drewna stołki. Tu bowiem nic się nie zmarnuje.

Na pobliskim targu smakujemy lokalne lody. Potem oddalamy się od fali nowo przybyłych turystów w uliczkę, która prawdę mówiąc niczego ciekawego nie obiecuje. Przy wejściu do jednego z domków tłoczy się grupka kobiet. Kobiety żywo gestykulują i rozmawiają bardzo głośno. Kupują pakuneczki wielkości pierożków, ale mi to wszystko wygląda na surowe ciasto. Trudno dowiedzieć się o co chodzi, bo żadna z kobiet nie mówi po angielsku. Kiedy mam już odejść jedna z nich odwraca się i świetną angielszczyzną mówi. – *Musisz koniecznie spróbować, to najlepsze desery. Przyjeżdżają tu po nie z Hong Kongu.* Patrzę sceptycznie na blade sakiewki, które starszy pan wykłada na kantorek. Kobiety wręczają pieniądze, kolejne ręce podają opakowania z przysmakiem. Żadna nie spożywa deseru na miejscu – wszystkie zabierają go ze sobą. Nie wyglądają na turystki, może rzeczywiście przyjechały tylko po sławetne desery.

Siedemdziesięcio-, a może osiemdziesięcioletni mężczyzna sprawnie zawija i przekłada ciasto. Pomieszczenie, w którym pracuje jest mroczne. Tak gotowano przez setki lat. Z boku paleniska w ogromnych sitach czeka ryżowa sfermentowana masa. Starszy pan ma wszystko przygotowane, każdy jego ruch jest celowy. Decyduję się kupić kilka porcji. Deser jest lekko słodki i aromatyczny, a jego konsystencja, jakby nieuchwytna. Dla osoby, która uwielbia żuć skórkę od chleba, walczyć z nią i odrywać zębami, trzymanie w ustach tej dziwnej rozlewającej masy jest naprawdę inną jakością. Okazuje się, że kobieta, która poleciła mi spróbowanie deseru mieszka w Hong Kongu i przyjeżdża na Lantau bardzo często. Włóczy się z plecakiem i jak mówi wysłuchuje historii staruszek wysiadujących na progach tych pochylonych domów. Lubią ją i dużo jej opowiadają o sobie i rodzinach, o swoich dzieciach, które już tu nigdy nie wrócą. Ich mężowie, niegdysiejsi rybacy są obecnie sprzedawcami, tylko niektórzy wypływają jeszcze na połowy.
Od naszej rozmówczani dowiadujemy się, że opuszczone siedliska nie mogą być dziedziczone przez najbliższą rodzinę. To ona nam mówi, że mieszkańcy są stopniowo przesiedlani do betonowych komunalnych wieżowców za miasteczkiem. Oprowadzając nas opowiada: – *Patrz, tu jeszcze przed rokiem był pszczelarz, tu stały ule. Często z nim rozmawiałam.* Teraz dom jest wyraźnie opuszczony, a między betonowymi płytami tam gdzie stały ule, rośnie zielsko.
Nieopodal na innej posesji kolekcja bonzai, o które dba od kilkudziesięciu lat inny starszy mężczyzna. – *Wiesz, tam za domem jest niezwykły ogród, ale widać, że dziś nie ma właściciela, to nie możemy tam zajrzeć. Nie uwierzysz jak wielka jest jego kolekcja bonzai.* Wychodzimy na skraj wioski. Wydaje się, że niewiele już zobaczymy, tymczasem przy jednym z domów dwóch młodych ludzi uwija się przy potężnych niebieskich plastikowych beczkach. W ręku mają elektryczne mieszadła i mielą nimi lekko fioletowo-szarą masę. Ani na chwilę nie zaprzestają pracy. – *Ach, to nasz przysmak* – opowiada nam nasza, już teraz praktycznie, przewodniczka. – *Pasta z fermentowanych krewetek. Obowiązkowy dodatek do wielu przepisów w tym rejonie. Mało kto na Zachodzie wie, o co chodzi* – śmieje się triumfalnie. Mnie kusi, żeby wziąć na palec trochę tej ostro pachnącej mazi i spróbować, ale ostatecznie rezygnuję, bo nie ma kogo zapytać się o zgodę.
Nasza rozmówczyni zaprasza nas na herbatę z chryzantem. Wchodzimy do herbaciarni usytuowanej tuż nad wodą. Bariera językowa jest nie do przeskoczenia, bo praktycznie nikt na Tai O nie mówi po angielsku. Nasza przewodniczka jest po prostu nieoceniona. Spędzamy razem prawie pięć godzin. Bez niej wizyta byłaby dużo bardziej powierzchowna. Rozmawiamy o tym, jak zmienia się wioska i jej mieszkańcy. O jej życiu w Hong Kongu. W Tai O jest szpital, a lokalna stacja policji na końcu wyspy, która strzegła niegdyś wód terytorialnych, jest od lat hotelem, Tai O Heritage Hotel. Stały strumień turystów zapewnia niektórym jakiś dochód. Pewne jest jedno, niegdysiejsze centrum rybackie wyludnia się i zanika. Tai O żegna nas zjawiskowym zachodem słońca. Dopóki czerwona kula nie przetnie niewidzialnej linii horyzontu, trudno powiedzieć, gdzie kończą się wody delty, a gdzie zaczyna niebo.
Wieczorami odkrywamy inny Hong Kong. Niepozorne miejsca, które mijaliśmy rano, ożywają dopiero późnym wieczorem. Przed wejściami ustawiają się spore grupy ludzi. Klienci biorą desery na wynos, przychodzą na desery albo żeby spędzić czas z przyjaciółmi. Desery spożywa się tu bez żadnego poczucia winy. Desery są najróżniejsze. Parujące lekko słodkie zupy, budynie, klejące się mochi albo kantońskie tradycyjne desery jak czarna zupa sezamowa lub klejące się kulki ryżowe w pudrze z orzeszków ziemnych. Gwiazdą deserów miasta jest chłodny budyń z mango. Tu spędzają czas dwudziesto- i trzydziestolatkowie, którym nie pasują bary z alkoholami. Praktycznie nie ma ludzi z Zachodu, bo na desery przychodzą właściwie tylko mieszkańcy wyspy. Od kilku dni mam na oku jedno z takich miejsc i czekam na dzień, kiedy kolejka będzie nieco mniejsza. Wreszcie ostatniego wieczoru – szkoda, że po odjeździe moich

Ogród Nan Lian

znajomych – udaje mi się dostać do "deserowni". Pomieszczenie ma nie więcej niż parę metrów w poprzek, jest niczym długi korytarz. Stoliki są prawie non-stop zajęte. Zamawiam słodkawy budyń sojowy i… niespodzianka! Na środku pływa piękna brązowa kula. Zostawiam sobie ten smakołyk na koniec. Nie powiem, jestem całkiem zdziwiona, kiedy okazuje się, że moja smakowita kula jest zwyczajnym ugotowanym na twardo jajkiem. Deser jest lekko aromatyczny i, jak wszystkie, niezbyt słodki. Podobno lokalne przepisy zakazują dodawania cukru. Może dlatego odnajduję w deserach paletę delikatnych, nowych dla mnie aromatów. Naprzeciwko mnie kobieta w moim wieku w skupieniu kończy swój przysmak. Wymieniamy uprzejmości. Zaintrygowana moim pobytem mówi mi więcej o miejscu, o tradycji jedzenia deserów, na koniec poleca mi kilka adresów, gdzie mogę zjeść tak, jak jedzą sami swoi. Te miejsca są dosłownie w promieniu kilkuset metrów. Kiedy się rozstajemy dzięki niej mam w planie jeszcze to, co najlepsze w okolicy: zupę rybną i zupę ... z węża. Trochę w odwrotnej kolejności to wszystko, ale jestem zdeterminowana, by tuż przed wyjazdem spróbować owych lokalnych specjałów. Przy okazji dowiaduję się, że deserownia istnieje od ponad 100 lat. To bardzo dobrze znane tu miejsce. Wychowało wiele pokoleń właścicieli i dzięki dochodom ich dzieci ukończyły znakomite szkoły. To pięknie brzmiąca historia, ale prawda jest taka, że Hong Kong, to najdroższe miasto świata, gdzie mediana ceny domu jest niemal 20 razy większa niż mediana rocznych zarobków i obecnie niełatwo jest otworzyć własny biznes.

Ogród Nan Lian

Pogoda nie dopisuje, nad miastem niosą się niskie chmury, jest ponuro. Jedziemy dziś do Ogrodu Nan Lian na wzgórzu Diamond w dzielnicy Kawloon. Ogród został zaprojektowany zaledwie 15 lat temu. Wzoruje się na ogrodach z czasów dynastii Tang i pomimo, że znajduje się w samym środku ruchliwej aglomeracji jest tak zaplanowany, aby nie docierały tu dźwięki miasta. W klasycznym chińskim krajobrazie wyeksponowane są skomplikowane kształty skał i kamieni. Mają skłaniać do skojarzeń o odległej przeszłości, natomiast woda ma nas wszystkich uczynić dalekowzrocznymi. Skały to szkielet, woda to ciało. Skały w ogrodzie pochodzą z rzeki Hongshui. Są tu też wielobarwne skałki Dahua, skałki Sanjiang, Qinhua. Wszystko znakomicie wkomponowane w przebogaty, ściągnięty z wielu odległych miejsc, stary drzewostan. Najwięcej jest tu iglastych drzew, ale są też jesiony, bukszpany, cyprysy, figi, drzewa jedwabne, jaśminy, czereśnie i wiele innych. Rośliny są tak dobrane, by tworzyły nauralną całość o każdej porze roku. Niektóre rosną w grupach, a niektóre ujawniają całe swoje bogactwo i urodę stojąc samotnie. Podczas naszego spaceru mijamy młodę kobietę fotografującą kolejne egzemplarze powykrzywianych niewiarygodnie iglaków, ogląda je szczegółowo i opisuje. Każdy liść gałązka, kwiat, owoc mają ukazywać naturalny charakter rozwoju rośliny. W ogrodzie jest pięć znakomitych drewnianych budowli, w jednym z pawilonów trafiamy na wystawę replik najsłynniejszych klasztorów budowanych setki lat temu. Skomplikowana struktura łączenia drewnianych bali była w stanie przetrwać liczne trzęsienia ziemi. Owe konstrukcje łączą w sobie funkcjonalność i wyjątkową harmonię. Świadczą o wielkim inżynierskim i artystycznym kunszcie ich twórców. Przestrzeń świątyń jest zupełnie inaczej zaprojektowana niż świątyń Zachodu. Tu nie jest się zdominowanym przez wysokie kopuły czy iglice wznoszone ku niebu. Chińskie świątynie dają poczucie harmonii z naturalnym środowiskiem. Te budowle często powstają w lasach i na zboczach gór. Z nich czerpią moc i stanowią z nimi jedność.

Lantau – Wielki Budda

Na szczyt Lantau wjeżdżamy kolejką linową Ngong Ping 360 z miejscowości Tung Chung. Planując indywidualną wycieczkę trzeba liczyć się, że będzie się stać w bardzo długich kolejkach, nawet do dwóch godzin. Koszt przejazdu z Hong Kongu do Tung Chung to 24 HKD. Na wycieczkę potrzebny jest cały dzień. Lantau to płuca Hong Kongu. Tu zachowała się i trwa ciągle oryginalna przyroda. Wyspa jest jeszcze stosunkowo mało zaludniona. Budowa lotniska w 1998 przyspieszyła inne inwestycje i potężne przemiany. Mała wioska Tung Chung jest tego dobrym przykładem. Bowiem w Tung Chung, obecnie w 50-piętrowych blokach mieszka 45 000 ludzi. Blokowiska widać na lewo od wagonika kolejki linowej jadącej w górę. Kolejna rozbudowa zacznie się po wydarciu gruntów otaczającej zatoce. Tu bowiem nie wycina się i nie zagospodarowuje pod budowę pobliskich lasów, ale powiększa ląd drenując otaczające wody.
Celem naszej wycieczki jest Wielki Budda Tian Tan i klasztor Po Lin. Jest mglisto i sylwetka Buddy jest praktycznie niewidoczna, chwilami raczej ją zgadujemy. Tym bardziej zjawiskowy to widok, gdy potężny posąg coraz to wyłania się i znika we mgle. Ma 34 metry wysokości i jest największą figurą z brązu stojącą na zewnątrz. Została wzniesiona w 1993 roku. Podobno w słoneczne dni sylwetkę Buddy widać aż z Makau. Na szczyt prowadzi 268 schodów, a wijąca się obok droga pozwala dojechać autobusom dla niepełnosprawnych. Twarz Buddy skierowana jest na północ, podczas gdy wszystkie inne jego posągi zwykle są skierowane twarzą na południe. Uniesiona prawa ręka Buddy ma usuwać wszelkie dolegliwości, lewa ręka jest zaś symbolem szczodrości. Poniżej pomnika znajdują się trzy wielkie pomieszczenia Wszechświata, Dobrodziejstwa i Pamięci. Budda otoczony jest sześcioma mniejszymi posągami. To symbole Sześciu Doskonałości, a więc szczodrości, moralności, cierpliwości, gorliwości, medytacji i mądrości. Sześć Doskonałości darowuje Buddzie Tian Tan kwiat lotosu, kadzidło, lampę, maść, owoce i muzykę. Wszystkie bowiem cechy służą oświeceniu i wewnętrznemu wzbogaceniu człowieka. Centralną figurą w buddyzmie nie jest Bóg, ale człowiek.
Buddyzm, to jedna z najstarszych religii prawa naturalnego, wynik przemyśleń i nauk niedoszłego władcy małego himalajskiego księstwa, Siddharthy. Głęboko dotknięty ludzkim cierpieniem młody Siddhartha Goutama porzucił rodzinę i wygodne życie, a następnie poświęcił się poszukiwaniu przyczyn ludzkiego niezadowolenia, frustracji. Zrobił to w nadziei, że jeśli zrozumie źródła cierpienia i wiecznego niezadowolenia jednostki, to znajdzie sposób na wyzwolenie z cierpienia. Sześć lat medytacji przekonało Siddharthę, że cierpienie czy też wieczne niezadowolenie w nas samych, nie jest wynikiem niesprawiedliwości społecznych, braku szczęścia, czy boskiego wyroku, a raczej ma źródło w naszej psychice, jest wytworem naszego umysłu i jedynym na nie sposobem jest medytacja. Tylko nieliczni osiągają stan nirwany, stan wyzwolenia z cierpienia i przyczyn cierpienia. Współczesna nauka potwierdza, że źródła naszego usposobienia tkwią w skomplikowanej biochemii mózgu, innej dla każdego człowieka i I na długą metę nie zależą od materialnych zdobyczy i wielu innych czynników zewnętrznych.

Klasztor Po Lin został założony w 1906 roku. Początkowo znany pod nazwą Tai Mao Pung (Wielka Chata). Okazałe posągi Buddy w świątyni reprezentują przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Obecnie klasztor jest liczącym się centrum buddyzmu w Hong Kongu. Przed klasztorem stoją ogromne kadzidła. To czas medytacji i pamięci o innych. Dwie kobiety odmawiają głośno modlitwy i energicznie schylają się w pokłonach. Stoję w milczeniu i zapalam kadzidła za moich bliskich, którym jestem tak dłużna i którym już nie mogę tego powiedzieć.

Turystyczna wyspa Cheung Chau

Ostatniego dnia pobytu wybieramy się z centralnego mola numer 5 w Hong Kongu do Cheung Chau, małej wyspy na południowy zachód od Hong Kongu. Na zaledwie trzech kilometrach kwadratowych mieszka nieco ponad 20 tysięcy osób. Podobnie jak wioska Tai O, to miejsce było dobrze prosperującą wioską rybacką. Obecna polityka władz zmierza do przekształcenia Cheung Chau w turystyczną atrakcję. To miejsce jak wiele innych ma długą historię, co potwierdzają znaki wyryte na jednej ze skałek. Podobno pochodzą sprzed 3000 lat. Posiadają magiczną siłę i w przeszłości miały chronić rybaków wypływających na morze przed nieszczęściami.
Na wysepce jest targ i wiele miejsc, gdzie można raczyć się owocami morza, krabami, małżami, całą różnorodnością ryb, przy czym, jak wszędzie obrót jest tylko gotówkowy. Jeśli przybędzie się o właściwej porze, można na targu zobaczyć połów dnia. Wysepkę można też zwiedzić na rowerze. To znacznie ułatwia i przyspiesza zobaczenie kilku widokowych miejsc. Do Hong Kongu wracamy szybkim promem. Szczególnie fascynujący jest powrót zatłoczonami wodami portu Wiktoria.
Jednak jeśli miałabym wybierać pomiędzy wizytą w Cheung Chau a Tai O, to z całą pewnością wybrałabym Tai O jako mniej turystyczną i bardziej autentyczną.

Migrantki

Na koniec nie sposób nie wspomnieć o widoku, na który zupełnie nie byłam przygotowana. W weekend przed jedną z naszych eskapad na wyspę Lantau, w drodze do portu Wiktoria natykamy się na nieprzebrane tłumy kobiet. Są przeważnie z Tajlandii, Indonezji, Filipin, krajów wiodących w eksporcie pomocy domowych w Azji. Do Hong Kongu sprowadzano je od początku lat siedemdziesiątych. W grupach po kilka, kilkanaście siedzą na tekturowych plandekach. Niektóre oddzieliły się od innych parasolami i zmyślnymi przepierzeniami. Mają może po dwadzieścia, a może trzydzieści parę lat. Gotują, grają, słuchają radia, odsypiają, rozmawiają, niektóre robią innym pedicure, manicure, czeszą włosy, malują się. Migranci tacy jak one stanowią obecnie dziesięć procent populacji Hong Kongu. Jedna na trzy rodziny z dziećmi w Hong Kongu zatrudnia pomoc domową. Migrantki często pracują po siedemdziesiąt godzin tygodniowo. Na wiele lat zostawiły za sobą rodziny, dzieci, mężów. Niedziela, to ich jedyny wolny od pracy dzień. Na co dzień są niewidoczne, ale w każdą niedzielę przypominają miastu o swoim istnienu. Lokalne prawo nakazuje, by miały jeden dzień wolny od pracy. Akurat jestem w drodze na wycieczkę z grupą, ale gdybym była sama zmieniłabym plan dnia i zatrzymała porozmawiać z młodziutką kobietą, która się do mnie uśmiechnęła. Skinęłam głową i odwzajemniając uśmiech. Jeszcze chwilę patrzyłyśmy się na siebie. Widok setek kobiet zbierających się na chodniku i w przejściach podziemnych jest w ostrym kontraście z pogodnym festiwalem pokazującym wielokulturowość miasta, który odbywa się tuż obok. Ale to właśnie ten widok zatrzymuje serce i robi niesamowite wrażenie. Tak wygląda podbrzusze jednej z gwałtownie rozwijających się ekonomii świata.

Ella

Źródła:
- *https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/1990312/experts-blame-hong-kong-zhuhai-macau-bridge"*
- *https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/1990312/experts-blame-hong-kong-zhuhai-macau-bridge*
- *https://www.timeout.com/hong-kong/en-hongkong/the-pearl-river-delta-megacity-051716*
- *Sapiens, A Brief History of Humankind autor Zuval Noah Harari*

Panorama wioski Tai O

Kobiety kupujące dim sum na Cheung Chau

Devas podarowujęce kwiat lotosu i kadzidło

Raportowanie niefinansowe
część II

PIOTR PYZIAK

jest konsultantem 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.

Prezentujemy Państwu drugi z cyklu artykułów dotyczących raportowania niefinansowego i zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu na spółki z branży kosmetycznej.
W pierwszym artykule z cyklu prezentowaliśmy nowe wymogi informacyjne w zakresie raportowanie niefinansowego, wynikające z obowiązujących przepisów krajowych. W bieżącym artykule prezentujemy, co rozumiemy przez to, że firma działa zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej. Prezentujemy również przykłady, jak spółki z branży kosmetycznej mogą implementować zasady społecznej odpowiedzialności w swoich strategiach biznesowych.

Co to znaczy, że firma jest odpowiedzialna społecznie? Coraz częściej jest to określenie stasowane przy opisie działalności spółek z różnych branży oraz sektorów. Spółki same lubią się chwalić opisując w ten sposób swoją działalność, a samo „społeczne odpowiedzialność biznesu" jest często używane wąsko jako opis charakteryzujący charytatywną działalność spółek. Z założenie jest to tylko część prawdy, bo społeczne odpowiedzialność biznesu (lub Corporate Social Responsibility, CSR) oznacza znacznie więcej z punktu widzenia prospołecznej działalności spółek. Rozpatrujemy tutaj wiele obszarów oddziaływania oraz ich wpływ na otoczenie lokalne, regionalne, krajowe, czy wręcz globalne – w przypadku dużych graczy. Strategia CSR powinna mieć rzeczywisty pozytywny wpływ na przedsiębiorstwo i jego otoczenie oraz musi wiązać się blisko z istotą działalności biznesowej jednostki i specyfiką branży. Dobra strategia powinna opracować mierzalne wskaźniki (Key Performance Indicators, KPI) dla podejmowanych inicjatyw, które pomogą mierzyć i raportować efektywność działań. KPI pomogą też w identyfikacji obszarów sukcesu lub gdzie dodatkowy wysiłek powinien zostać skierowany, by zrealizować założone cele. Poprzez fakt mierzenia i raportowania wskaźników, spółka staje się bardzie wiarygodna i transparentna dla jej interesariuszy, wliczając w nich konsumentów. Najbardziej popularną częścią takiej strategii jest wspieranie pieniężne akcji charytatywnych. Jest to oczywiście działalność potrzebna i nikt jej nie kwestionuje jej znaczenia oraz pozytywnego wpływu. Jednakże z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu jest to działalność stosunkowo prosta i nie wymagająca większego zaangażowania w kreatywne podejście do budowania strategii i wysiłku związanego z holistyczną zmianą koncepcji celów spółki.
Przy planowaniu nowoczesnej strategii CSR i konkretnych działań z tego zakresu należy mieć na uwadze 17 celów zrównoważonego rozwoju przyjętych przez Organizację Narodów Zjednoczonych we wrześniu 2015 roku. Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne określa 17 obszarów tematycznych przekształcających świat do roku 2030, które uwzględniają tematykę zrównoważonego rozwoju.
Dokładną listę celów zrównoważonego rozwoju przedstawia tabela. na następnej stronie.

Cele obejmują 5 dziedzin: ludzie, planeta, dobrobyt, pokój, partnerstwo, a wśród obszarów działania są min.: walka z ubóstwem, głodem, poprawa zdrowia i edukacji, starania o pokój i sprawiedliwość społeczną. Z punktu widzenia prywatnej spółki, nie wszystkie z tych celów są możliwe do realizacji, a nawet część z tych osiągalnych może być bardziej priorytetowa niż inne.
Sektor oraz zakres działalności firmy wraz z jej modelem biznesowym powinny mieć podstawowy wpływ na charakter i obszary jej działań związanych z CSR. Punktem wyjścia strategii jest identyfikacja obszarów wpływu na otoczenie i wyzwań dla spółki. Działania CSR firmy powinny być powiązane ściśle działalnością biznesową przedsiębiorstwa.

Jakie priorytety związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu może zidentyfikować spółka z branży kosmetycznej? W ramach zidentyfikowanych 17 obszarów zrównoważonego rozwoju, możemy wymienić kilka, które z pewnością mogą być odzwierciedlone w strategii zrównoważonego rozwoju firmy z branży kosmetycznej.
Mogą to być na przykład: „Czysta i dostępna energia" oraz „Działania w dziedzinie klimatu" Są to cele związane ze wzrostem świadomości ekologicznej wśród konsumentów, które mogą, a wręcz powinny znaleźć odzwierciedlenie w strategii firm kosmetycznych. Tym bardziej, że konkurencyjność firm z branży kosmetycznej nie jest jedynie określona przez zdobywanie rynku poprzez walkę cenową oraz związaną z tym minimalizacją kosztów, co mogło mieć negatywny wpływ na środowisko naturalne. Spółki kosmetyczne mogą realizować swoje cele CSR poprzez gospodarkę w obiegu zamkniętym, co może przyśpieszyć postęp w zwiększeniu efektywności wykorzystania zasobów. Mogą też zwiększyć stosowanie energii odnawialnej, usprawnić gospodarkę odpadami i ograniczyć emisję gazów cieplarnianych. Mogą przy tym określić swoje cele ekologiczne – poprzez określenie minimalnych limitów (KPI) w okresie bieżącym oraz cele na kolejne okresy, np. minimalny określony udział energii zakupionej zewnętrznie i zużytej przy produkcji, pochodzącej ze źródeł odnawialnych lub pochodzącej z własnych źródeł odnawialnych.
Coraz częściej firmy, zwłaszcza duże koncerny międzynarodowe nie tylko same wyznaczają cele ekologiczne, ale również narzucają pewne wymogi swoim dostawcom. W takich przypadkach dostawcy są zobowiązani do udokumentowania swoich działań w zakresie rozwiązań ekologicznych, przestrzegania przepisów prawa ochrony środowiska oraz wpływu na środowisko. Może to dotyczyć na przykład sposobu uzyskiwania surowców organicznych używanych do produkcji kosmetyków, np. czy surowce te zostały pozyskane na zasadach fair trade – czy lokalni producenci i farmerzy uzyskali za sprzedane surowce godziwe wynagrodzenia. Inny przykład może dotyczyć faktu, czy uzyskane surowce nie zostały wyprodukowane na zasadach mających niekorzystny wpływ na środowisko, np. coraz częściej kwestionuje się wykorzystanie oleju palmowego.

Pomijając tutaj jego wpływ na zdrowie, ma się na uwadze fakt, że uprawia się go na obszarach, gdzie wcześniej była rosła tropikalna dżungla, które były naturalnym siedliskiem wielu gatunków fauny i flory i obszary te zostały im odebrane w gwałtowny i grabieżczy sposób.

Sami konsumenci również stawiają wymagania producentom, a takie zmiany świadomości konsumenckiej mogą mieć wpływ na całe branże. W przypadku firm z branży kosmetycznej jednym z trendów jest zwiększenie świadomości konsumentów na to, co znajduje się w kosmetykach. Coraz więcej osób zwraca uwagę, by w kosmetykach, które stosują nie było lub jeśli są, to w ograniczonych ilościach szkodliwe konserwanty, parabeny, sls, sles, silikony, sztuczne barwniki, czy syntetyczne zapachy.
Rok do roku coraz liczniejsza grupa konsumentów wymaga na producentach, by przynajmniej część z ich produktów nie była testowana na zwierzętach lub by były one produkowane bez użycia substancji pochodzenia zwierzęcego – by były one zgodne ze standardami określającymi jest jako wegańskie.
W społeczeństwach bardziej urozmaiconych kulturowo, firmy coraz częściej naciskane są na produkcję kosmetyków uwzględniających taką różnorodność - uwzględniających większą różnorodność odcieni i kolorów skóry. Dochodzi do sytuacji, gdy jeśli takie potrzeby nie są odpowiednio adresowane, przekłada się to na silną krytykę firmy ze strony konsumentów i prasy branżowej. Przy obecnym stopniu wykorzystania platform mediów społecznościowych, bardzo szybko można zbudować negatywny PR, co może mieć spowodować trudne do odzyskania straty wizerunkowe.
Budując politykę społecznej odpowiedzialności jednostki poprzez jej zaangażowanie w tradycyjną działalność humanitarną - rozumianą jako wsparcie konkretnej inicjatywy społecznej, edukacyjnej lub zdrowotnej - należy mieć na uwadze, żeby nie myśleć tylko o jej medialnym aspekcie. Decyzja o konkretnym zaangażowaniu nie może być traktowana w sposób czysto PR-owy, bo czasem może to wręcz zaszkodzić postrzeganiu firmy, lub jej produktów. Pamiętajmy, że zaangażowanie w konkretne projekty powinno być częścią szerszej strategii i stanowić konsekwentnie realizowaną politykę. W ramach tego typu kategorii działań można wymienić wsparcie badań medycznych nad konkretnym schorzeniem lub wsparcie konkretnych instytucji zaangażowanych w walkę z tych schorzeniem. Można też wspierać konkretnych chorych lub instytucje ich wspierające. Wybierając ten typ zaangażowanie trzeba mieć na uwadze długofalowe wsparcie, ponieważ często tego typu działania CSR nie oznacza jednorazowego datku pieniężnego, ale długotrwałe partnerstwo. Jeśli chodzi o komunikowanie naszych działań do świata zewnętrznego, to raczej inni powinni komunikować o konkretnym zaangażowaniu, na przykład fundacja wspierana finansowo lub powołana w konkretnym celu przez spółkę. Najlepiej jest więc by o współpracy komunikowali sami beneficjenci pomocy.
Kluczowym jest przy tym, aby publicznych deklaracji dotrzymywać - że będziemy chcieli i potrafili prowadzić akcje długofalowo.
Do tej pory wspominaliśmy, że działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu mają pozytywny wpływ na postrzeganie firmy oraz jej produktów przez konsumentów. Ale czy poprzez prowadzenie sensownej polityki CSR możemy rekrutować utalentowanych pracowników do naszej firmy? Ostatnie badania w USA pokazują, że znaczna większość pracowników wkraczających na swoją ścieżkę profesjonalnego rozwoju zwraca uwagę podczas rekrutacji na politykę społeczną potencjalnego pracodawcy. Młode pokolenie ma dużą świadomość bycia eko oraz poszanowania zrównoważonego rozwoju i sprawiedliwości społecznej. O ile wysokość wynagrodzenia wraz z innymi benefitami pozapłacowymi jest wciąż najważniejszym czynnikiem przy wyborze pracodawcy, to znacznie bardziej ważna niż kiedyś jest dla nich również działalność potencjalnego pracodawcy. Młodzi pracownicy często mogą wybierać między kilkoma ofertami, dlatego większość z nich ocenia także prospołeczną działalność potencjalnych pracodawców wraz z wymiarem etycznym biznesu. Możliwość zaangażowania we wspólny cel, możliwości rozwoju, poczucie bycia docenionym i dobra atmosfera w zespole to elementy, które powinny być narzędziem budowania relacji w zespole firmy zaangażowanej społecznie. Działania proekologiczne, wyrównanie szans pracowników, dbałość o przyjazne miejsce pracy, zaangażowanie pracodawcy we wspieranie akcji charytatywnych i organizowanie wolontariatu pracowniczego to kolejne narzędzia sprawnej strategii HR z punktu widzenia CSR. Wszystkie te elementy budują kulturę organizacyjną, integrują pracowników, tworzą lepszą atmosferę pracy i w rezultacie mają wpływ na efektywność ich pracy wydajność ich działań.

Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu nie powinny być tylko jednorazowymi akcjami, czy wyłącznie elementem kampanii informacyjnej, gdzie firmy przechwalają się swoją dobroczynnością. Społeczna odpowiedzialność biznesu to element długoterminowej wewnętrznej i zewnętrznej wizji firmy i jak na szczęście pokazuje bieżąca praktyka biznesowa, działania firm na rzecz odpowiedzialności społecznej stają się w coraz liczniejszych przypadkach nieodzowną częścią ich szerokiej strategii biznesowej. Działania te są mierzone w postaci wskaźników (KPI), raportowane interesariuszom, porównywane z działaniami innych firm z branży w sposób ilościowy i jakościowy. Daje to ich interesariuszom dobre źródło informacji, jak realizują one swoje wyznaczone cele społeczne i ekologiczne.

Cele Zrównoważonego Rozwoju określone w Agendzie 2030.

1. Koniec z ubóstwem
2. Zero głodu
3. Dobre zdrowie i jakość życia
4. Dobra jakość edukacji
5. Równość płci
6. Czysta woda i warunki sanitarne
7. Czysta i dostępna energia
8. Wzrost gospodarczy i godna praca
9. Innowacyjność, przemysł, infrastruktura
10. Mniej nierówności
11. Zrównoważone miasta i społeczności
12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja
13. Działania w dziedzinie klimatu
14. Życie pod wodą
15. Życie na lądzie
16. Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje
17. Partnerstwa na rzecz celów

Zródło: http://www.un.org.pl

Polska branża kosmetyczna

Społecznie odpowiedzialna?

W 2010 roku Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna opracowała przewodnik dla organizacji w zakresie stosowania zasad odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Norma PN-ISO 26 000 zawiera wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności zdefiniowanej jako odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie w kluczowych obszarach takich jak: ład organizacyjny, praktyki z zakresu pracy, środowisko, prawa człowieka, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie oraz zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. PN-ISO 26 000 przeznaczona jest dla wszystkich organizacji zarówno biznesowych jak i administracji rządowej i samorządowej, a zawarty w niej zbiór praktyk i standardów umożliwia dobrowolne ich stosowanie przez organizacje. Normą PN-ISO 26 000 może posługiwać się więc każda organizacja, która postępuje zgodnie z jej zasadami. Co istotne, każdy z nas może wybrać te obszary, które dotyczą konkretnej organizacji i dostosować się do nich. Na świecie społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) zajmuje coraz więcej miejsca w funkcjonowaniu przedsiębiorstw. Firmy kosmetyczne organizują szeroko komunikowane kampanie, propagując oraz angażując się w szeroko pojętą pomoc społeczną czy środowiskową. A jak wygląda współczesny CSR w polskiej branży kosmetycznej?

Golden Rose „CSR w pięknym stylu"

Golden Rose pokazuje, że działalność w obszarze CSR nie jest trendem czy modą, ale znaczącym czynnikiem działalności firmy. Wszelkie projekty podejmowane przez markę są odpowiedzią na racjonalne i emocjonalne potrzeby otoczenia społecznego. Firma od początku swojej działalności, dostarczając kolorowe produkty do makijażu troszczy się, by w świecie beauty nie zostały pominięte kobiety o często trudnych historiach. Marka Golden Rose od lat udziela się dobroczynnie i współpracuje z różnego rodzaju fundacjami wspierającymi kobiety m.in. Centrum Praw Kobiet, Domem Samotnej Matki, Fundacją Kwiat Kobiecości, Fundacją Kocham Życie, czy Fundacją Służby Rodzinie "Nadzieja". Wizażystki Golden Rose organizują warsztaty, szkoląc kobiety w sztuce makijażu, która często daje zalążek do dalszych, przełomowych zmian w ich życiu.

Wierzymy, że makijaż może mieć niemal terapeutyczną moc – podnieść samoocenę i przywrócić wiarę w siebie. Dostarczamy kosmetyki dla kobiet i zawsze z myślą o kobietach. Chcemy, aby nasze działania wymierzone w rozwój społeczny mogły stać się iskrą, pozwalającą przywrócić odwagę do realizacji planów i biznesowych zamierzeń Pań, które zostały doświadczone przez los - mówi Marta Łucka, Starszy Specjalista Ds. Marketingu i PR-u marki Golden Rose.

Wizażystki marki, w zależności od potrzeb audytorium, krok po kroku tłumaczą, jak wykonać makijaż tuszujący mankamenty urody wywołane chorobą. Takie praktyczne porady przekazane w przyjaznej atmosferze sprawiają, że Panie biorące udział w warsztatach nabierają pewności siebie, co pozytywnie wpływa na ich samopoczucie i samoocenę.

AGATA JAGIEŁŁO
Partner w Grupie Komunikacyjnej Jagiełło Miastkowska. Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ekspert w dziedzinie komunikacji, public affairs oraz doradztwa strategicznego, ze szczególnym uwzględnieniem sektora farmaceutycznego i kosmetycznego.

Warto zaznaczyć, że marka Golden Rose angażuje się również w działalność wspólnie ze stowarzyszeniami, które edukują w zakresie profilaktyki prozdrowotnej, np. Pink Lips Projekt. Udział w takich inicjatywach pozwala marce poznać potrzeby i obawy współczesnych kobiet, a co za tym idzie wyciągnąć wnioski i móc zmieniać się dla swoich klientek na lepsze.

Działania podejmowane przez Golden Rose mają znaczenie również dla pracowników firmy. Zaangażowanie kadry w szczytne inicjatywy wpływa bowiem pozytywnie na atmosferę w pracy i integrację. CSR w wykonaniu tej marki to doskonały przykład uwzględnienia w strategii firmy interesów społecznych, który wywiera pozytywny, wielowymiarowy wpływ na wiele aspektów biznesowych.

„Czytamy dla mamy" z Bandi

Z niezwykłą inicjatywą społeczną wyszła polska firma rodzinna Bandi, która na co dzień tworzy profesjonalne kosmetyki dla aktywnych i świadomych kobiet. Projekt „Czytamy dla mamy" zwraca uwagę na problem odbierania nieletnim matkom ich dzieci i pozbawiania ich prawa do opiekowania się nimi. W ramach akcji grupa zaangażowanych społecznie blogerów pod przewodnictwem Sylwii Chutnik, pisarki i działaczki społecznej trzykrotnie nominowanej do Nagrody Literackiej Nike, napisała wspaniałe powieści, które zostały zebrane w ramach książki pt. „Dowód dojrzałości". Dochód ze sprzedaży książki, a wcześniej jej rozdziałów publikowanych na specjalnie utworzonej stronie internetowej, przeznaczony jest na wsparcie Fundacji Po DRUGIE, w budowie pierwszego w Polsce ośrodka dla nieletnich matek, w którym będą one mogły opiekować się swoimi dziećmi i uczyć samodzielnego życia. Oprócz zwrócenia uwagi społeczeństwa na problem młodych matek i ich dzieci Bandi przyczynia się do promowania czytelnictwa. Książka została również wydana w formie audiobooku, którego poszczególne rozdziały są interpretowane przez przedstawicieli polskiej kultury m.in. Krystynę Jandę, Adama Ferencego, Adama Woronowicza, Piotra Adamczyka oraz Marię Seweryn.

SEMILAC „All in my hands"

Przykładem spójnego CSR są projekty tworzone przez markę SEMILAC, której jednym z celów strategicznych jest aktywizacja kobiet m.in. poprzez wsparcie finansowe ich planów zawodowych. W ramach wspierania kobiecej przedsiębiorczości marka organizuje warsztaty dla studentów z pięciu szkół kosmetycznych. W trakcie zajęć, prowadzonych przez instruktorów z Akademii Semilac, studentki poznają nie tylko najnowsze metody stylizacji paznokci, ale też dowiadują się, w jaki sposób założyć i prowadzić własną działalność, jak efektywnie pozyskać klientów i promować własną firmę.

W 2017 roku podczas Ogólnopolskiego Kongresu Kobiet zaprezentowany został raport zawierający wyniki badań związanych z przedsiębiorczością i solidarnością kobiet, którego rozbudowana wersja została przedstawiona podczas warszawskich targów CSR. W raporcie zwrócono uwagę na ważne problemy społeczne jak wzmożona rywalizacja między kobietami w środowisku pracy czy obawy związane z założeniem własnej działalności.

Działania i aktywność Semilac potwierdzają, że marce zależy nie tylko na podkreślaniu kobiecego piękna, ale również na wydobywaniu potencjału polskich kobiet. W myśl tych wartości stworzona została kolekcja trzech specjalnych kolorów lakierów hybrydowych All in my hands. 4 zł z każdej butelki firma przeznacza na rozwój zawodowy kobiet - we wrześniu 2018 roku przekazano granty o łącznej wartości 10 000 zł.

Oprócz długofalowych projektów z zakresu CSR marka Semilac wsparła stowarzyszenie Dzieciaki Chojraki, przekazując środki na budowę nowego poznańskiego oddziału onkologicznego dla dzieci, a w ramach projektu Fundacji Pocancerowani zadbała o dobre samopoczucie i piękne stylizacje kobiet zmagających się z chorobami onkologicznymi.

Farmona

Kolejnym przykładem polskiej firmy kosmetycznej odpowiedzialnej społeczne jest Farmona, której misją jest wytwarzanie wysokiej jakości produktów spełniających wymagania użytkowe i estetyczne przy zastosowaniu technologii bezpiecznych dla środowiska. Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA jest aktywnym członkiem organizacji prowadzących działania prospołeczne, pozyskujących fundusze na cele charytatywne, budujących i wyposażających szpitale, wspierających uzdolnioną młodzież, a także oferujących pomoc potrzebującym dzieciom i bezdomnym. Od wielu lat intensywnie stara się wspierać inicjatywy chroniące bezcenne ludzkie życie, w szczególności tych najmłodszych. Wśród najważniejszych inicjatyw można wymienić współpracę z Fundacją Rozwoju Kardiochirurgii w Zabrzu im. prof. Zbigniewa Religi, przy obchodach 20–lecia Fundacji, wspierając koncert i wydanie płyty „Cudowny Świat", wspomagając tym samym budowę sztucznej komory serca dla dzieci. Marka wsparła Klinikę Kardiochirurgii Dziecięcej w Krakowie poprzez sponsoring koncertu charytatywnego, z którego dochód przeznaczony został na budowę sali hybrydowej, umożliwiającej przeprowadzanie najbardziej skomplikowanych operacji. Współpracując ze Szpitalem św. Barbary w Sosnowcu, firma ufundowała nagrody na aukcję z której dochód zasilił zakup sprzętu dla centrum urazowego Szpitala.

Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA nie zapomina o potrzebujących współpracując z fundacjami, stowarzyszeniami zrzeszającymi polskich pacjentów oraz hospicjami i domami opieki społecznej. Oprócz działalności charytatywnej angażuje się również w wiele inicjatyw promujących aktywny tryb życia, a także wspomaga przedsięwzięcia kulturalne, wnosząc tym samym wkład w rozwój kultury i sztuki.

Wspólnie o „Piękniejsze Życie"

W 2006 roku Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego zainicjował program Piękniejsze Życie, będący polską edycją międzynarodowego programu „Look Good Feel Better" wspierającego kobiety w trakcie leczenia onkologicznego. Jego rozwój zaowocował w 2011 roku powstaniem Fundacji Piękniejsze Życie, której fundatorami są Laboratorium Kosmetyczne Dr Ireny Eris, Oriflame Polska, Floslek, Oceanic, Colgate-Palmolive Polska, Dax Cosmetics oraz Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. Fundacja przy wsparciu wielu polskich firm kosmetycznych organizuje warsztaty z pielęgnacji i makijażu w centrach onkologii. Jej celem statutowym jest prowadzenie wszechstronnej działalności na rzecz osób chorych, w szczególności dotkniętych chorobą nowotworową, w tym z zakresu ochrony i promocji zdrowia, jak i również podejmowanie innych przedsięwzięć zmierzających do poprawy jakości życia osób chorych.

Fundacja **Piękniejsze życie**

PIĘKNY SPOSÓB NA RAKA

W ramach projektu wykwalifikowana grupa wolontariuszy organizuje w szpitalach onkologicznych bezpłatne warsztaty pielęgnacji i makijażu dla pacjentek. Kilka razy w miesiącu zawodowi makijażyści i kosmetyczki prezentują 10 pacjentkom wieloetapowy program pielęgnacji, który pomaga pokonać i ukryć widoczne efekty uboczne leczenia. Zajęcia trwają 2 godziny, prowadzą je profesjonaliści - wizażyści i kosmetyczki. Każda pacjentka - uczestniczka spotkania otrzymuje zestaw pełnowartościowych, wyselekcjonowanych kosmetyków, przekazanych przez Sponsorów Fundacji. Udział w spotkaniu jest całkowicie bezpłatny. Co istotne program jest całkowicie neutralny - uczestnicy nie promują żadnego produktu kosmetycznego, marki, salonu, instytutu ani usługi. Reprezentują grupę sponsorów- producentów i dystrybutorów kosmetyków.

Od początku programu ponad 7.000 pacjentek wzięło udział w warsztatach organizowanych w Centrach Onkologii. Fundacja współpracuje z 21 szpitalami w 14 miastach Polski. Tylko w 2018 roku zorganizowano warsztaty dla 1500 Polek.

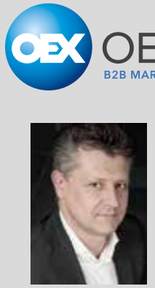
CSR – wartość sama w sobie!

CSR powinien być ściśle powiązany ze strategią zarządzania firmą, co oznacza, że wszelkie podejmowane w jego ramach cele i działania przyczyniające się do dbałości o ważne aspekty społeczne powinny zostać określone przez kadrę zarządzającą. Dzisiaj widzimy, że wdrażanie idei CSR do działalności firmy odnosi się nie tylko do wielkich koncernów o światowym zasięgu, ale coraz częściej również do małych, rodzinnych firm. Przy odpowiednim wykorzystaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu możemy pozytywnie wyróżniać się na tle konkurencji i świadomie oddziaływać na otoczenie zewnętrzne. Działania CSR-owe w coraz większej mierze stanowią nieodłączny element prowadzenia biznesu. Śmiało można zaryzykować stwierdzeniem, że bez nich firmy w najbliższej przyszłości postrzegane będą jako mechanizmy nastawione wyłącznie na zysk i wyniki finansowe, podczas gdy te społecznie odpowiedzialne jawić się będą jako świadomi uczestnicy życia społecznego i gospodarczego.

Agata Jagiełło

GK
JAGIEŁŁO MIASTKOWSKA

Z kosmetykami w świat



Artur Wojtaszek
CEO OEX24.com

Łukasz Wysokiński
członek zarządu OEX24.com

Światowy rynek kosmetyków, według niektórych prognoz, osiągnie wartość 430 miliardów dolarów, co stanowi wzrost na poziomie 4,3% w latach 2016-2022.

Globalny rynek kosmetyków segmentowany jest w oparciu o kategorię kosmetyków, sposób sprzedaży, płeć nabywców i położenie geograficzne. Segment kategorii obejmuje produkty do pielęgnacji skóry, produkty do pielęgnacji włosów, dezodoranty, kosmetyki do makijażu, kosmetyki kolorowe oraz zapachy. Produkty do pielęgnacji skóry i włosów są najczęściej kupowane przez konsumentów i mają znaczny udział procentowy w globalnym rynku produktów kosmetycznych. Tryb sprzedaży obejmuje sprzedaż detaliczną i internetową, dalsza klasyfikacja obejmuje drogerie, supermarkety i punkty sprzedaży poszczególnych marek – experience shops.

Zmiany na rynku kosmetyków

Wpływ na rozwój tego sektora ma zmieniający się styl życia konsumentów i rozwój nauki, ale też cyfryzacja komunikacji i marketingu oraz zarządzanie przez firmy coraz większą ilością danych o konsumencie, co pozwala szybciej odpowiadać na jego potrzeby w zakresie nowych produktów. Globalne koncerny i wiodący lokalni producenci prześcigają się w opracowywaniu innowacyjnych produktów. Kategoria pielęgnacji skóry jest jedną z najbardziej zaawansowanych technologicznie i zawiera wiele złożonych i różnorodnych kategorii kosmetyków. Produkty te muszą przejść wiele testów dermatologicznych zanim zostaną wprowadzone na rynek. Obecnie w produkcji kosmetyków wykorzystywane są między innymi takie technologie jak nanogold, nanosomy lub nanocząstki.

Do niedawna głównym kanałem dystrybucji kosmetyków były sklepy, w tym supermarkety, ekskluzywne sklepy firmowe i sklepy specjalistyczne, np. drogerie i apteki. Producenci, sieci drogeryjne i hurtownie rozwijają również swoje e-sklepy i przenoszą się na portale internetowe, ponieważ stały się one popularnym sposobem kupowania kosmetyków, szczególnie wśród młodzieży. Największe wzrosty prognozowane są właśnie dla kanałów digital, których popularność wśród konsumentów rośnie.

Główne przyczyny dynamicznego wzrostu sprzedaży w branży kosmetycznej na świecie

Zmiana stylu życia konsumentów

Konsumenci posiadają coraz większą wiedzę w zakresie kosmetyków, ich właściwości, składu oraz sposobów stosowania. Kosmetyki tradycyjnie kupują głównie kobiety, ale mężczyźni coraz częściej stosują w codziennej pielęgnacji kremy, perfumy i dezodoranty.

Zjawiska, które mają wpływ na styl życia i popyt na kosmetyki to również zmiany klimatyczne, zmieniające się mody w zależności od sezonu, np. na makijaż kolorowy. Obserwujemy także coraz większą wiedzę konsumentów na temat pielęgnacji i kosmetyków do zadań specjalnych, jak anti aging, wyszczuplających czy ochronnych, np. przed wolnymi rodnikami. Powstają specjalne linie kosmetyków związanych z określonymi aktywnościami sportowymi czy nawet porą dnia. Konsumenci są edukowani w tych obszarach nie tylko przez producentów i sprzedawców, ale również blogerów, trendsetterów i cały przemysł health, beauty and fashion.

Rosnące PKB wszystkich regionów

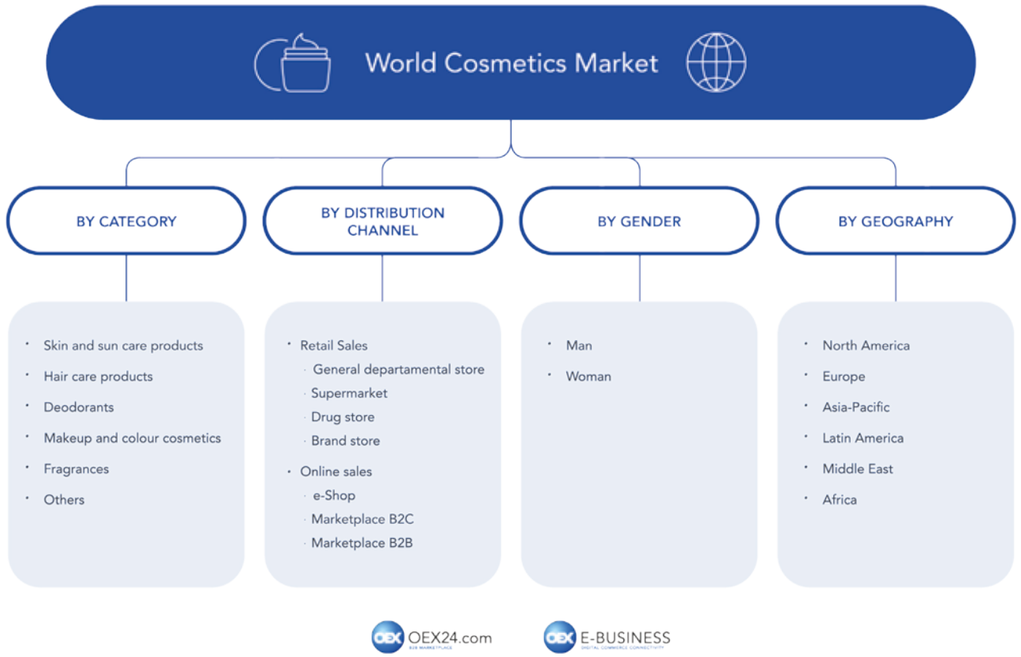
Obecnie wzrost PKB różnych krajów pozytywnie wpływa na światowy rynek kosmetyków. W ostatnim dziesięcioleciu widzimy znaczny wzrost siły nabywczej, spowodowany zwiększeniem dochodów do wolnego zagospodarowania, którymi dysponują konsumenci. Rosnący poziom dochodów skłania do kupowania luksusowych dóbr osobistych, co z kolei pozytywnie wpływa na wzrost rynku globalnego.

Wykorzystanie naturalnych składników

Zmiana preferencji w kierunku naturalnych i organicznych produktów kosmetycznych, szczególnie w USA i krajach europejskich, sprzyja rozwojowi rynku eko-kosmetycznego. Rosnące zapotrzebowanie na naturalne, ziołowe i organiczne produkty kosmetyczne stwarza potencjalnym producentom możliwości wprowadzania innowacji i opracowywania nowych produktów zgodnie z oczekiwaniami konsumentów.

Rynki kosmetyczne – kierunki sprzedaży

Europa jest obecnie regionem generującym największe wzrosty na rynku kosmetycznym i oczekuje się, że będzie liderem rynku przez cały okres prognozy (2016-2022), jednak Azja-Pacyfik jest najbardziej lukratywnym rynkiem dla dostawców kosmetyków ze względu na korzystne czynniki wzrostu, które obejmują zwiększenie dochodów i wzrost świadomości na temat osobistego wyglądu oraz popytu na naturalne kosmetyki wysokiej jakości wśród konsumentów, głównie w takich krajach jak Indie, Chiny czy Japonia. Rynek europejski doczekał się już wielu opracowań, natomiast warto przyjrzeć się regionowi Azja i Pacyfik, mając jednak na uwadze fakt, że ekspansja w tej części świata, ze względu na wielkość i różnorodność, wymaga olbrzymich nakładów. Budując własny model biznesowy warto rozważyć wybór jednego lub dwóch określonych rynków i po weryfikacji modelu oraz szczegółowej analizie sukcesywnie przygotowywać ekspansję na kolejne.



Dlaczego rynki azjatyckie?

Azja może stanowić nawet 80% światowej sprzedaży kosmetyków do 2020 roku, według danych Euromonitor cytowanych przez MakeUp, przy czym Chiny odpowiadać będą za 75% wzrostu całego regionu. Obecnie największym rynkiem w tym regionie i drugim co do wielkości po USA jest Japonia. Korea natomiast jest trzecim co do wielkości azjatyckim rynkiem kosmetyków i dwunastym globalnie, co daje sprzedaż o wartości ponad 6,6 miliarda euro. Przykładowo na tym rynku wartość zakupów kosmetycznych dokonywanych przez mężczyzn to rocznie 500 milionów euro, co stanowi jedną piątą światowego rynku męskiego. Koreańska moda staje się coraz popularniejsza, a jej trendy migrują na największe rynki, w tym Chiny.

Chiny są drugim najbogatszym krajem z regionu Azja Pacyfik pod względem PKB. Odnotowują wzrost gospodarczy na poziomie około 7,5% rocznie, wspierany przez silny popyt krajowy, również dzięki znaczeniu chińskiej populacji szacowanej na 1,3 miliarda mieszkańców. Tak więc tempo wzrostu PKB w Chinach jest nadal najwyższe na świecie, tak jak miało to miejsce w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Niemniej jednak Chiny wciąż są krajem rozwijającym się, a potencjał wzrostu wspierany przez rosnącą gospodarkę krajową pozostawia miejsce dla zagranicznych firm, w tym z Europy.

Według badań Chińskiej Agencji Kosmetycznej z 2014 roku, rynek kosmetyków jest jednym z 5 najlepiej rozwijających się i dynamicznie rosnących sektorów dóbr konsumpcyjnych w tym kraju. Chiny są obecnie pierwszym wschodzącym rynkiem kosmetyków i drugim najważniejszym rynkiem kosmetycznym w Azji, tuż za Japonią. Aż 80% chińskiego rynku kosmetyków zdominowały marki zagraniczne, w większości topowe brandy światowych gigantów, takich jak Channel czy Boss. Jednocześnie europejskie firmy, w tym także polskie, klasyfikowane są w Chinach jako producenci B+, co daje nam olbrzymią szansę na zaistnienie w świadomości konsumentów klasy średniej, która obecnie najszybciej rozwija się na rynku CN. Chińscy konsumenci są zafascynowani wysokiej klasy zachodnimi markami kosmetycznymi i ich jakością. E-commerce to doskonały sposób na wejście na ten rynek i zaistnienie wśród głównych marek, które monopolizują tradycyjne kanały dystrybucji.

Chiński rynek handlu elektronicznego kwitnie, należy pamiętać jednak, że nabywcy kupujący kosmetyki on-line to przede wszystkim kobiety. Badania pokazują, że wydają one więcej pieniędzy w Internecie i częściej kupują za pośrednictwem tego kanału niż mężczyźni. Głównym powodem popularności zakupów w sieci jest to, że konsumenci znajdują wszystkie istniejące marki w jednym miejscu bez wychodzenia z domu, zarówno te międzynarodowe, jak i lokalne. Główne platformy handlu elektronicznego w Chinach to Tmall, JD i Kimiss.

Dzisiaj zakupy w Internecie stanowią 25% chińskiego rynku kosmetyków. W czerwcu 2014 roku online kupowało ponad 632 miliony konsumentów, a każdego roku ich liczba wzrasta średnio o 14 milionów. Dane: IWOM (Internet Word of Mouth).

Z jakich narzędzi sprzedażowych należy korzystać, aby szybko i skutecznie eksplorować nowe azjatyckie rynki i dotrzeć do konsumentów poza granicami naszej obecnej sieci sprzedaży?

Najprostszym rozwiązaniem, mimo, że nie najtańszym są wspomniane już platfomy marketplace.

Top 3 platform marketplace w Chinach

Tmall Global to jeden z najpopularniejszych transgranicznych e-commerce (cross border e- commerce), który powstał w Chinach. W ostatnim kwartale 2018 roku Tmall znalazł się na pierwszym miejscu na rynku chińskim z 27,6% udziałem. Jego konkurenci - Kaola.com i JD Worldwide - zajęli odpowiednio drugie i trzecie miejsce. Udział w rynku trzech największych platform stanowił ponad 60% całego rynku chińskiego. W 2019 roku Tmall Global nadal powinien pozostać wiodącą transgraniczną platformą marketplace.

Większość towarów na Tmall Global jest importowana. Do 2018 roku zasięgiem platforma obejmowała 68 krajów, oferując ponad 3700 rodzajów produktów i 16 400 zagranicznych marek. Wszyscy sprzedawcy w Tmall Global są firmami spoza Chin. Towary są produkowane oraz sprzedawane za granicą i legalnie importowane do Chin. Każdy sprzedawca ma dostęp do chińskiego serwisu informacyjnego i usług posprzedażnych, a to olbrzymia zaleta dla polskich producentów.

Należy mieć jednak świadomość, że sama obecność na marketplace nie wystarczy do skutecznego zaistnienia na rynku. Niezbędny jest także zaplanowany i skuteczny model dystrybucyjny, płatniczy czy plan komunikacji i obsługi klienta. Trzeba również sformułować strategię skutecznej promocji naszych produktów, a co najważniejsze przygotować prawidłowo karty produktowe, aby całość dostosowana była do rynku na jakim chcemy działać.

Pamiętajmy, że rynki te dzieli nie tylko olbrzymia odległość, ale przede wszystkim zupełnie inne metody sprzedaży i komunikacji z konsumentem. Zagadnienia te postaramy się przybliżyć w kolejnych naszych publikacjach.

OEX E-BUSINESS
DIGITAL COMMERCE CONNECTIVITY

OEX OEX24.com
B2B MARKETPLACE

OEX E-Business to firma z ponad 17-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 44 000 m^2 i pojemności 71 000 miejsc paletowych, w tym antresolą z ponad 10 kilometrami bieżącymi półek, dedykowaną obsłudze e-commerce. Pracują w oparciu o WMS (warehouse management system).

Więcej o OEX E-Business: oexebusiness.com

OEX24.com to globalna platforma marketplace B2B, łącząca producentów z dystrybutorami i umożliwiająca sprzedaż cross-border.

Więcej na: oex24.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

– CO NAS CZEKA W ROKU 2019

W kolejnym artykule chciałbym przedstawić jakie perspektywy dla przedsiębiorców w zakresie możliwości pozyskiwania funduszy unijnych na rozwój firmy przyniesie rok 2019.
W zasadzie – rok zapowiada się dobrze, choć widać już powolne wyczerpywanie się funduszy w niektórych Programach i w niektórych województwach (Programy Regionalne), zwłaszcza na Mazowszu.

Pomimo pewnego spowolnienia, będzie to kolejny rok, w którym większość przedsiębiorców z łatwością znajdzie konkurs, który będzie odpowiadał ich planowi rozwoju firmy, alokacje na poszczególne konkursy będą relatywnie wysokie, zasady konkursów korzystne dla potencjalnych Wnioskodawców, wymagania odnośnie warunków dostępu obniżane, tak żeby jak najwięcej firm mogło skorzystać z dotacji unijnych (przypomnijmy, że rok 2019 to przedostatni rok z obecnej 7 – letniej perspektywy unijnej 2014 – 2020).

MARCIN SZYMAŃSKI

Twórca i właściciel firmy doradczej
A & M CONSULTING GROUP.
Firma zajmuje się doradztwem w pozyskiwaniu funduszu unijnych, zarządzaniem projektami i łączeniem partnerów na linii nauka – gospodarka.
Jest autorem cyklu artykułów na temat dotacji unijnych zamieszczanych w naszym magazynie, współpracuje przy opracowaniu aktualności w tym zakresie.

Chęć zintensyfikowania wydawania środków z obecnej perspektywy występuje zwłaszcza u dwóch instytucji, które są odpowiedzialne za zdecydowaną większość konkursów ogłaszanych w skali ogólnopolskiej dla przedsiębiorców – mam tu na myśli PARP i NCBiR (Narodowe Centrum Badań i Rozwoju).
Jeśli chodzi o Programy Regionalne (16 Programów, oddzielny Program dla każdego województwa), to sytuacja jest zróżnicowana. Widać, że niektóre województwa mają jeszcze sporo środków i intensywnie pracują nad ich wydaniem, a w niektórych (zwłaszcza na Mazowszu) rok 2019 będzie rokiem ograniczania aktywności w zakresie wielu Programów.
Poniżej pokazujemy bardziej szczegółowo jakie będą perspektywy w roku 2019 w zależności od tego jakie potrzeby w rozwoju firmy identyfikuje dany przedsiębiorca (działalność proeksportowa, rozwój badań nad nowymi produktami lub usługami, chęć inwestycji w nowe moce produkcyjne czy też rozwój zaplecza badawczo – rozwojowego).

A) PROGRAMY PROEKSPORTOWE

1.PROGRAM GO TO BRAND.

Mamy tu bardzo dobrą wiadomość dla przedsiębiorców z branży kosmetycznej.
Otóż w marcu 2019 roku odbędzie się nabór do kolejnego konkursu w ramach znanego i bardzo popularnego Programu GO TO BRAND (PO IR 3.3.3). Konkurs ma być ogłoszony 25 stycznia b.r. i wtedy poznamy ostateczne warunki, które w tym konkursie będą obowiązywały. Będzie to już czwarty konkurs ogłaszany w ramach tego Programu.
W poprzednich konkursach startowało bardzo wiele firm z branży kosmetycznej i dla większości z nich start ten okazał się sukcesem.Zgłoszone i zaakceptowane projekty są obecnie z powodzeniem realizowane.Obecny konkurs może być atrakcyjny zarówno dla firm, które jeszcze w GO TO BRAND dofinansowania nie dostały, jak i dla tych przedsiębiorstw, które już są beneficjentami (otrzymały dotację w poprzednich konkursach).Perspektywa czasowa możliwych projektów na pewno będzie dłuższa (prawdopodobniewykroczy poza rok 2020) i można będzie (w przypadku beneficjentów z wcześniejszych konkursów) w projektach przewidzieć dodatkowe działania. Zachęcamy do startu w tym konkursie, gdyż tak korzystnego poziomu dofinansowania jak w GO TO BRAND (dofinansowanie do 85 % kosztów) nie ma w żądnym większym Programie. Również maksymalna wartość projektu (PLN 1 MLN) jest wyjątkowo korzystna.
Dla firm, które nie mają już do wykorzystania tzw. Pomocy de Minimis (generalnie konkurs odbywa się w ramach tej Pomocy) też mamy dobrą wiadomość. Dla nich szansą jest możliwość otrzymania dofinansowania na najważniejsze pozycje kosztów w działalności proeksportowej (to jest na koszt wynajmu powierzchni wystawienniczej i koszty stoiska) w tym konkursie ramach tzw. Pomocy Inwestycyjnej Regionalnej.
Co prawda w takim przypadku poziom dofinansowania wynosi 50 % kosztów, ale i tak, moim zdaniem, jest to dla przedsiębiorców rozwiązanie korzystne.
Co więcej, podobnie jak w ostatnim konkursie w ramach GO TO BRAND, wymagania dotyczące minimalnej ilości imprez wystawienniczych, w których przedsiębiorstwo powinno wziąć udział, będą znacznie mniejsze niż we wcześniejszych konkursach.
Przypuszczamy, że ilość tych imprez będzie wynosiła 2 lub 3.

2. PROEKSPORTOWE PROGRAMY REGIONALNE (WOJEWÓDZKIE)

Dla niektórych firm GO TO BRAND nie jest jednak Programem w pełni adekwatnym do ich potrzeb, głównie ze względu na obowiązujący katalog działań, na które można uzyskać dofinansowanie (chodzi zwłaszcza o sztywno ustaloną listę imprez targowych).
W związku z powyższym niektóre przedsiębiorstwa wolą startować w konkursach proeksportowych organizowanych przez poszczególne województwa (Regionalne Programy 2014 – 2020), gdyż w takich konkursach firmy mają pełną autonomię w układaniu listy działań, które mają być dofinansowane w ramach ich projektów.
W wielu województwach (choć nie we wszystkich) takie konkursy są ujęte w harmonogramach naborów na rok 2019.
W tego typu konkursach będą w tym roku mogli wystartować m. in. przedsiębiorcy z województwa małopolskiego, łódzkiego i mazowieckiego.
W regionalnych konkursach firma zazwyczaj może być bardziej elastyczna w doborze planowanych działań w projekcie, ale za to często może liczyć na znacznie niższe dofinansowanie (np. do 50 % kosztów kwalifikowalnych), a maksymalna kwota projektu jest znacznie niższa niż w przypadku GO TO BRAND.

Ponadto, wymogiem otrzymania dofinansowania jest dodatkowo złożenie wraz z Wnioskiem dokumentu zwanego zazwyczaj Strategią Rozwoju Eksportu – dokumentu uciążliwego w przygotowaniu i często dosyć kosztownego.

B) PROGRAMY BADAWCZO – ROZWOJOWE

Będzie to kolejny ciekawy rok w zakresie projektów badawczo – rozwojowych. Niestety, niezbyt dobre wiadomości mamy tu dla firm z Mazowsza. Przedsiębiorstwa z tego regionu nie mogą w tym roku startować w Programie PO IR 1.1.1 (tzw. SZYBKA ŚCIEŻKA), a Regionalny Program Mazowiecki po raz pierwszy w tej perspektywie nie zawiera w harmonogramie regionalnego odpowiednika. Natomiast dla firm z innych regionów, bieżący rok zapowiada się dość ciekawie.

1. PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

Bardzo duża alokacja jest przewidziana na Program PO IR 1.1.1 (SZYBKA ŚCIEŻKA), gdzie konkurs będzie podzielony na etapy i będzie trwał praktycznie przez cały rok. Alokacja środków jest duża, wymagania odnośnie projektów stosunkowo liberalne, zachęcamy więc do startu w tym konkursie. Warto wskazać na bardzo wysoki poziom dofinansowania, tradycyjnie wyższy w konkursach B + R niż w innych (nawet do 100 % kosztów kwalifikowanych).

2. PROGRAMY REGIONALNE

W większości województw przewidziane są konkursy w harmonogramach na rok 2019. Ale są też województwa (np. Mazowsze), w których takich konkursów w tym roku już nie przewidziano. W konkursach regionalnych łatwiej o sukces niż w konkursach ogólnopolskich, a poziom dofinansowania podobny.
Dlatego warto również rozważyć tę opcję.

C) PROGRAMY INWESTYCYJNE

1. PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

Ten rok powinien być (tak jak poprzedni) korzystny dla potencjalnych inwestorów. Odpowiednie harmonogramy naborów przewidują wiele interesujących konkursów, planowana wielkość alokacji w tych konkursach jest wysoka.

MAPA POMOCY REGIONALNEJ NA LATA 2014–2020 DLA POLSKI

Zachęcamy do startu m. in. konkursie w Programie PO IR 3.2.2 (KREDYT TECHNOLOGICZNY) – nabór właśnie trwa, zakończenie konkursu 26 kwietnia b.r.
Sądzimy, że szanse na sukces w tym konkursie są duże i warto spróbować swoich sił. Trzeba jednak pamiętać, że warunkiem startu jest wcześniejsze uzyskanie od banku promesy kredytowej na planowaną wartość dotacji. W ramach przyznanej dotacji kredyt jest później umarzany.
Korzystne w tym Programie jest m. in. to, że nie ma ograniczeń w zakresie udziału procentowego kosztów robót budowlanych w całości projektu (co często występuje w innych konkursach).
Program PO IR 3.2.1 (BADANIA NA RYNEK)
Na konkursy w tym Programie przewidziano bardzo dużą alokację środków. Planowane są 2 konkursy, które będą trwały w zasadzie przez większość roku 2019.
Minimalna wartość projektu – PLN 5 MLN.
Ze względu na dużą alokację i korzystne warunki na pewno warto rozważyć start w tym Programie.
Program PO IR 2.1 (INFRASTRUKTURA B + R)
Konkurs w tym Programie będzie ogłoszony 11 lutego i będzie trwał do 30 kwietnia b.r.
Polecamy ten Program m. in. ze względu na to, że dość łatwo uzyskać w nim dofinansowanie, a także dlatego, że nie ma tu ograniczeń w udziale kosztów prac budowlanych w całości kosztów projektu.

2. PROGRAMY REGIONALNE

Sytuacja w regionach jest dosyć zróżnicowana.
Widać, że w wielu regionach środki na inwestycje powoli się wyczerpują i odpowiednie konkursy nie są przewidziane.
Z drugiej strony w harmonogramach wielu województw (np. mazowieckie, śląskie) takie konkursy są planowane, choć zazwyczaj na mniej korzystnych niż wcześniej warunkach.
Tak więc wydaje się, że w zakresie projektów inwestycyjnych warto raczej pomyśleć o starcie w konkursach ogólnopolskich.

D) PROGRAM OPERACYJNY POLSKA WSCHODNIA

Jest to Program Operacyjny przeznaczony dla 5 województw (warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie).
Podobnie jak w roku poprzednim, w harmonogramie na rok bieżący przewidziano wiele ciekawych konkursów dla firm z tego rejonu (konkursów przeprowadzanych zazwyczaj na bardzo korzystnych warunkach), a wielkość środków przewidzianych w harmonogramie wygląda bardzo zachęcająco.
Przedsiębiorcy z tego regionu znajdą w harmonogramie konkursy inwestycyjne, proeksportowe i inne.
Sądzimy, że planując ekspansję inwestycyjną firmy, warto wziąć pod uwagę ten region.
Zachęcający jest na pewno zdecydowanie wyższy niż gdzie indziej poziom dofinansowania – vide Mapa Pomocy Regionalnej.
Podsumowując – dla firm, które w bieżącym roku planują pozyskanie środków unijnych na rozwój powinien to być kolejny korzystny rok. Są jednak sygnały, że w pewnych obszarach (zwłaszcza w Programach Regionalnych) fundusze powoli się wyczerpują.
Dlatego uważamy, że warto zastanowić się nad przyspieszoną identyfikacją swoich planów rozwojowych i wykorzystać bieżący rok do pozyskania środków unijnych na realizację tych planów, zwłaszcza że większość konkursów dopuszcza wieloletnią realizację projektów (często aż do roku 2023).

Mitochondrialne starzenie się skóry.
Czy można je zatrzymać?

Starzenie się jest naturalnym i nieuniknionym procesem. Skóra, jako narząd bezpośrednio narażony na działanie czynników zewnętrznych zazwyczaj szybciej się starzeje, a efekty tego procesu są bardziej widoczne, niż w przypadku pozostałych narządów. Starzenie się skóry jest wynikiem dwóch zachodzących równolegle procesów-starzenia wewnątrzpochodnego i zewnątrzpochodnego. Istnieje **5 głównych teorii dotyczących wewnątrzpochodnego starzenia się skóry,** które mogą występować jednocześnie i są ze sobą ściśle powiązane. Teorie te dotyczą starzenia chronologicznego, związanego z wiekiem, które rozpoczyna się około 25 roku życia. Drugim rodzajem starzenia wewnątrzpochodnego jest **starzenie menopauzalne,** związane ze spadkiem estrogenów. Osobnym, najszybciej zauważalnym typem starzenia się skóry jest **miostarzenie** (starzenie mimiczne), czyli pojawianie się zmarszczek mimicznych na skutek wyrażania emocji- śmiechu, smutku, złości, zdziwienia itd. Powtarzające się skurcze mięśni powodują przenoszenie naprężeń na fibroblasty oraz włókna podporowe skóry. Natomiast **starzenie zewnątrzpochodne** (**fotostarzenie**) wywołane jest czynnikami zewnętrznymi, głównie promieniowaniem UV, ale także dymem papierosowym (tzw. **skóra palacza**).
Wewnątrzpochodne starzenie się skóry przebiega w kilku mechanizmach, które określa 5 podstawowych teorii:

Teoria genowa

W komórkach skóry znajdują się geny odpowiedzialne za charakter i szybkość starzenia. Obecnie zidentyfikowano około 100 genów mogących wpływać na proces starzenia się skóry. Należą one do trzech grup: geny ochrony antyoksydacyjnej, geny odpowiedzialne za naprawę DNA oraz geny odpowiedzialne z apoptozę (zaprogramowaną śmierć komórki uszkodzonej). W starzejącej się skórze zahamowane zostają m.in. procesy namnażania się fibroblastów, ponieważ zahamowaniu ulega ekspresja genów odpowiedzialnych za proliferację.

Glikacja białek

Proces glikacji białek polega na przyłączaniu się cząsteczek cukrów, głównie glukozy, do wolnych grup aminowych białek. W wyniku tego złożonego procesu powstają produkty o nazwie AGEs (*ang. Advanced Glycation End-Products*), np. karboksymetylolizyna (CML). Glikacja ma szczególnie niekorzystny wpływ na białka macierzy zewnątrzkomórkowej, głównie na kolagen. Fruktoza i glukoza wykazują duże powinowactwo do lizyny obecnej w strukturze pro-kolagenu, a powstałe w ten sposób AGEs powodują zmianę konformacji przestrzennej białek macierzy międzykomórkowej i spowalniają proteolizę (rozkład szkodliwych białek w organizmie). W efekcie kolagen traci własności biomechaniczne, a tym samym spada jędrność i sprężystość skóry. Ponadto glikacji ulegają również elastyna, fibronektyna i laminina.

Skracanie telomerów

Telomery to końcowe części chromosomu, tzw. czapeczki, które chronią DNA przed uszkodzeniami. Niestety wraz z każdym podziałem komórki telomery ulegają skróceniu, a proces ten jest z góry zaprogramowany i wynika z kodu genetycznego. Ostatnia para zasad chromosomu traci zdolność do replikacji przy każdym podziale, czego skutkiem jest skrócenie końcowej części chromosomu. Coraz krótsze telomery uniemożliwiają transkrypcję, a komórki tracą zdolność do podziałów. Świadczy to o ich zestarzeniu i sygnalizuje apoptozę.

Wolne rodniki

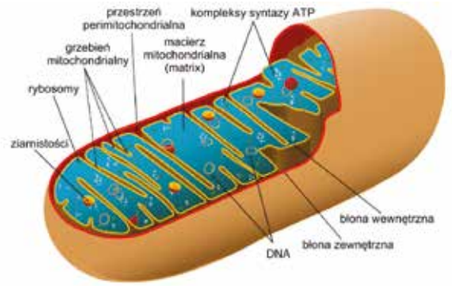
Reaktywne formy tlenu (ROS) powstają podczas procesu oddychania komórkowego i obecne są w organizmie człowieka przez cały czas, niezależnie od stanu zdrowia. Jednak ich synteza nasila się wraz z wystąpieniem tak zwanego stresu oksydacyjnego, czyli w stanach zaburzenia równowagi fizjologicznej organizmu. Czynnikami powodującymi przyspieszenie syntezy ROS są zatrucia związkami chemicznymi, takimi jak pestycydy, tlenek azotu, czy składniki dymu papierosowego, a także działanie promieniowania UV. Pomimo komórkowych systemów ochrony antyoksydacyjnej, wolne rodniki w sposób ciągły uszkadzają składniki komórkowe, przede wszystkimi białka i DNA

Starzenie mitochondrialne

Zaburzenia w obrębie mitochondriów to temat bardzo szeroki, któremu poświęcony jest niniejszy artykuł. Uszkodzenia mitochondriów rozpoczynają szereg reakcji prowadzących do starzenia się, a mechanizmy tych uszkodzeń nawiązują zarówno do teorii genowej, wolnorodnikowej, a także wpływu działania promieniowania UVA. Dbanie o mitochondria jest jednym z kluczowych elementów dla zapewnienia dobrej kondycji całej komórki. Jeśli mitochondria są niesprawne, to cała komórka ulega apoptozie. Najnowsze eksperymenty naukowe pokazują, że dysfunkcje mitochondriów odgrywają przewodnią rolę w powstawaniu komórek nowotworowych, a długowieczność w znacznym stopniu zależy od sprawności łańcucha oddechowego.

Funkcje mitochondriów

Mitochondria zwane są elektrowniami lub pochodniami życia, ponieważ wytwarzają aż 80% dostępnej dla komórek energii w postaci ATP (adenozynotrifosforanu). Energia ta jest wytwarzana w procesie oddychania komórkowego, zachodzącego w wewnętrznej błonie mitochondrialnej i jest niezbędna do regeneracji, ochrony oraz sprawnego funkcjonowania komórki. Każda żywa komórka posiada kilkadziesiąt mitochondriów, a ich liczba w bardziej wyspecjalizowanych komórkach wzrasta do kilkuset. W organellach tych podczas oddychania komórkowego powstają wolne rodniki, a nadmierna ich produkcja w wyniku zaburzeń w łańcuchu oddechowym prowadzi do śmierci całych komórek. W związku z tym można powiedzieć, że mitochondria odgrywają kluczową rolę w apoptozie.



Ryc. 1 Budowa mitochondrium

Mechanizmy mitochondrialnego starzenia się skóry

Niestety liczba i aktywność mitochondriów spada wraz z wiekiem, a gromadzące się uszkodzenia determinują spadek sprawności energetycznej komórek. W skórze gromadzi się coraz więcej wolnych rodników, a jej system ochronny i naprawczy funkcjonuje znacznie wolniej. W rezultacie komórki starzeją się, pojawiają się wówczas i pogłębiają zmarszczki, skóra nie ma energii, by się regenerować i naprawiać istniejące uszkodzenia. Wyróżnia się trzy główne mechanizmy mitochondrialnego starzenia się skóry: uszkodzenia w mitochondrialnym DNA (mtDNA), zaburzenia równowagi pomiędzy produkcją wolnych rodników powstałych w procesie fosforylacji oksydacyjnej, a unieszkodliwianiem ich przez antyoksydanty oraz dezaktywację kanałów potasowych w wewnętrznej błonie mitochondrialnej komórek skóry. Odkrycie przez naukowców kanałów potasowych w mitochondriach komórek skóry zmieniło spojrzenie na proces tak zwanego mito-agingu, czyli mitochondrialnego starzenia się skóry.

Mutacje w mtDNA

Mitochondria posiadają własne DNA (mtDNA), zawierające 37 genów, które kodują niektóre białka łańcucha oddechowego. Obecnie uważa się, że mtDNA jest bardziej podatne na uszkodzenia niż jądrowe DNA, ponieważ nie posiada histonów- białek ochronnych. Dodatkowo DNA mitochondrialny posiada mało sprawny system naprawczy i z tego powodu ewoluuje o wiele szybciej. Powstające zmiany mogą powodować zaburzenia funkcji fizjologicznych mitochondriów i prowadzić do występowania chorób, których objawy związane są przeważnie z tkankami o wysokim zapotrzebowaniu energetycznym - mięśniową i nerwową. Ze względu na mniej efektywne mechanizmy naprawcze niż w przypadku DNA jądrowego, mtDNA ulega znacznie częściej mutacjom. Częste mutacje zaburzają prawidłowe funkcjonowanie mitochondriów i prowadzą do obniżonej produkcji energii. Uszkodzony łańcuch oddechowy produkuje większą ilość wolnych rodników, które powodują uszkodzenia w całej komórce i dochodzi do apoptozy. Szacuje się, że zdolność naprawy mitochondrialnego DNA spada o ok. 0,6% wraz z każdym upływającym rokiem życia. Mutacje i delecje w mtDNA są uważane za główną przyczynę starzenia i chorób z nim związanych. Liczne badania wykazały zwiększoną ilość mutacji i delecji w mitochondriach pochodzących z różnych tkanek u osób starszych.

Ryc.2 Schemat wpływu mutacji w mtDNA na funkcjonowanie mitochondrium.

Wpływ promieniowania UVA na uszkodzenia mtDNA

Ekspozycja na promieniowanie UV powoduje zwiększoną produkcję wolnych rodników, pośrednio uszkadzając mitochondrialne DNA. Skóra jest narządem szczególnie narażonym na działanie promieniowania i uszkodzenia oksydacyjne. Badania wykazały, że w skórze narażonej na proces fotostarzenia liczba mutacji i delecji w mtDNA jest dziesięciokrotnie większa niż w skórze chronionej przed promieniowaniem słonecznym. Wielokrotna ekspozycja keratynocytów, fibroblastów lub ludzkiej skóry na fizjologiczne dawki promieniowania UVA prowadzi do powstawania mutacji w mtDNA. Najczęściej występującą mutacją w mtDNA, powstałą w wyniku działania UVA jest tzw. powszechna delecja, która obejmuje 1-25% cząsteczek mtDNA występującego w mitochondriach komórek skóry. Mutację tę zaobserwowano praktycznie wyłącznie w rejonach skóry wystawianej na słońce, a liczba zmutowanych cząsteczek mtDNA była większa we fragmentach skóry narażonych na wyższe dawki promieniowania UV. Ponadto wolne rodniki aktywują enzymy odpowiedzialne za rozkład kolagenu i elastyny.

Zaburzenie równowagi pomiędzy produkcją wolnych rodników, a unieszkodliwianiem ich przez antyoksydanty

Kolejnym mechanizmem mitochondrialnego starzenia się skóry są zaburzenia pomiędzy ilością wolnych rodników powstających w procesie fosforylacji oksydacyjnej, a ich unieszkodliwianiem przez wewnątrzkomórkowe antyoksydanty, do których należą enzymy: dysmutaza ponadtlenkowa (SOD), katalaza, peroksydaza glutationowa, a także koenzym Q10 i witamina E. Mitochondrium jest głównym organellum komórkowym odpowiedzialnym za syntezę ROS. Do nadmiernego ich uwalniania dochodzi w następstwie pojawienia się stresu oksydacyjnego komórek. Zaburzony zostaje wówczas gradient stężeń protonów po obu stronach błony mitochondrialnej. Gradient ten jest wyrównywany przez pompy protonowe, które zużywają wówczas znaczną część energii wytworzonej w łańcuchu oddechowym. Skutkiem tego jest spowolnienie procesu fosforylacji oksydacyjnej i niedobór ATP.

Dezaktywacja kanałów potasowych w wewnętrznej błonie mitochondrialnej komórek skóry

Nieaktywne kanały potasowe w wewnętrznej błonie mitochondrium to kolejny mechanizm przyczyniający się do zaburzeń pracy całej komórki i w konsekwencji do jej śmierci. Kanały potasowe to integralne białka, których zadaniem jest transport jonów przez błonę komórkową, czyli regulacja potencjału wewnętrznej błony mitochondrialnej. Pierwszy kanał potasowy został zidentyfikowany już na początku lat 90-tych w wewnętrznej błonie mitochondrialnej komórek wątroby. Był to kanał mitoKATP, wykryty za pomocą techniki patch-clamp. Kanały potasowe zostały również zidentyfikowane w kardiomiocytach (komórkach mięśnia sercowego) i komórkach nerwowych (neuronach). Okazało się, że ich aktywacja zapobiega zawałom oraz chorobom neurodegeneracyjnym, jak Parkinson, Alzhaimer. W 2008 roku odkryto w mitochondriach ludzkich keratynocytów z linii komórkowej HaCaT kanał potasowy TASK-3. Dowiedziono, że aktywacja tego kanału chroni keratynocyty przed szkodliwym działaniem promieniowania UVB. W 2013 roku po raz pierwszy multidyscyplinarny zespół naukowców z Instytutu Nenckiego oraz Centrum Naukowo-Badawczego Dr Irena Eris odkrył i scharakteryzował kanały potasowe mitoK ATP oraz mitoBKCa w wewnętrznej błonie mitochondrialnej komórek skóry, zarówno w obrębie naskórka jak i skóry właściwej. Odkrycie to zapoczątkowało poszukiwanie substancji aktywujących kanały potasowe w mitochondriach keratynocytów i fibroblastów. Konsekwencją usprawnienia działania kanałów potasowych jest zwiększenie syntezy ATP, redukcja poziomu reaktywnych form tlenu produkowanych w mitochondriach, a także cytoprotekcja (osłona komórek przed uszkodzeniem w wyniku różnych czynników np. niedotlenienia). Przekłada się to na produkcję kolagenu i elastyny przez fibroblasty oraz widoczne, wyraźne spowolnienie procesu starzenia się skóry.

Jak opóźnić proces mitochondrialnego starzenia się skóry?

Najlepiej poznanym oraz najczęściej wykorzystywanym w kosmetologii mechanizmem ochrony mitochondriów jest **działanie antyoksydacyjne.** Do najskuteczniejszych antyoksydantów stosowanych w kosmetykach należą: witaminy C i E, dysmutaza nadtlenkowa (SOD), resweratrol, koenzym Q10, a także ekstrakty roślinne i wyciągi z alg, jak np. algi wakame. Inną metodą jest zastosowanie substancji **pobudzających syntezę ATP poprzez aktywowanie konsumpcji tlenu przez mitochondria** oraz aktywacji białek łańcucha oddechowego. Dzięki temu komórki skóry mają więcej energii, dochodzi do przywrócenia ich aktywności oraz syntezy kolagenu. Jedną z substancji działających w tym mechanizmie jest Omega-CH-Activator® F (INCI: *Glycine, Hydrolyzed Soy Protein, Bis(Tripeptide-1) Copper Acetate)*. Jest to kompleks trzech składników aktywnych- aminokwasu, protein sojowych oraz tripeptydu miedzi. Glicyna zawarta w kompleksie występuje w takim samym stężeniu, jak w cząsteczce kolagenu. Trójpeptyd miedzi jest substancją biomimetyczną, naśladującą działaniem trójpeptyd miedzi występujący w organizmie - stymuluje syntezę kolagenu i elastyny oraz naprawę uszkodzonych komórek i tkanek. Kompleks aktywuje działanie jednego z kluczowych antyoksydantów- dysmutazy ponadtlenkowej SOD. Kolejną substancją o udowodnionym **działaniu ochronnym na mitochondrialne DNA** jest ergotioneina. Jest to egzogenny aminokwas niewchodzący w skład białek, skuteczny antyoksydant szybko wykorzystywany przez komórki skóry. Uczestniczy w transporcie kwasów tłuszczowych do wnętrza mitochondriów, stymuluje ich beta- oksydację oraz usprawnia metabolizm komórkowy. Wpływa również na liczbę i morfologię mitochondriów w fibroblastach i keratynocytach co może oznaczać stymulację syntezy ATP. Czwarty, niedawno odkryty mechanizm **aktywowania kanałów potasowych w mitochondriach** jest na tyle nowym zagadnieniem, że nie opracowano jeszcze wielu substancji aktywnych powodujących otwieranie kanałów potasowych w mitochondriach komórek skóry. Zespół naukowców, który odkrył występowanie tych kanałów kontynuował badania nad poszukiwaniem substancji aktywujących kanały potasowe. Efektem tych badań jest potwierdzenie działania naryngeniny- flawonoidu występującego w owocach cytrusowych na aktywację kanału mitoBKCa.

W celu ochrony mitochondriów i opóźnienia mitochondrialnego starzenia się skóry, poza kosmetykami zawierającymi wyżej opisane substancje warto również unikać ekspozycji na szkodliwe czynniki środowiskowe, takie jak promieniowanie UV, zanieczyszczenia powietrza, czy dym papierosowy. Nie bez znaczenia jest odpowiednia dieta, pozbawiona smażonych potraw, ograniczająca spożycie węglowodanów, alkoholu, a także odpowiednio długi sen.

Monika Krzyżostan

Dział Technologiczno-Wdrożeniowy oraz Centrum Naukowo-Badawcze Dr Irena Eris, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Literatura:

- *AmaRay, A. J. et al. The Spectrum of Mitochondrial DNA Deletions is a Ubiquitous Marker of Ultraviolet Radiation Exposure in Human Skin. Journal of Investigative Dermatology. 2000, 115, 674-679*
- *Schmid, D. i Zulli, F. Mutations in mitochondrial DNA as principal aging factor. Cosmetics & Toiletries. 2007, 122, 1.*
- *Toczyłowska-Mamińska R., Olszewska A., Laskowski M., Bednarczyk P., Skowronek K., Szewczyk A. Potassium channel in the mitochondria of human keratinocytes. J Invest Dermatol. 2014, 134(3):764-72*
- *Michał Laskowski, Bartłomiej Augustynek, Bogusz Kulawiak, Piotr Koprowski, Piotr Bednarczyk, Wiesława Jarmuszkiewicz, Adam Szewczyk. What do we not know about mitochondrial potassium channels? Biochimica et Biophysica Acta 1857 (2016) 1247–1257*
- *Sołyga- Żurek A., Pasikowska M., Dębowska R., Eris I., Wpływ L-ergotioneiny na poziom delecji mitochondrialnych wywołanych w komórkach skóry przez promieniowanie UVA Dermatologia Estetyczna, Volume 16/ Nr 1/ 2014; 31-38*
- *Anna Kicinska, Bartłomiej Augustynek, Bogusz Kulawiak, Wiesława Jarmuszkiewicz, Adam Szewczyk, Piotr Bednarczyk. A large-conductance calcium-regulated K+ channel in human dermal fibroblasts mitochondria. Biochemical Journal 2016, 473: 4457-4471.*
- *Piotr Bednarczyk, Anna Kicinska, Michał Laskowski, Bogusz Kulawiak, Rafał Pawel Kampa, Agnieszka Walewska, Milena Krajewska, Wiesława Jarmuszkiewicz, Adam Szewczyk. Evidence for a mitochondrial AT-regulated potassium channel in human dermal fibroblasts. BBA – Bioenergetics 1859, 2018: 309-318.*
- *Rafał Pawel Kampa, Anna Kicinska, Wieslawa Jarmuszkiewicz, Monika Pasikowska-Piwko, Barbara Dolegowska, Renata Debowska, Adam Szewczyk, Piotr Bednarczyk. NARINGENIN AS AN OPENER OF MITOCHONDRIAL POTASSIUM CHANNELS IN DERMAL FIBROBLASTS. . Experimental Dermatology, 2019, accepted for publication*
- *Zegarska B., Woźniak M., Przyczyny wewnątrzpochodnego starzenia się skóry, Gerontologia Polska 2006, tom 14, nr 4*
- *http://www.postepybiochemii.pl/pdf/2_2016/189-198.pdf*

MONIKA KRZYŻOSTAN

Mgr chemii kosmetycznej, kosmetolog. Od 6 lat związana z sektorem badawczo- rozwojowym przemysłu kosmetycznego. Prowadziła badania nad skutecznością działania kwasu hialuronowego na skórę oraz nad uwalnianiem peptydów z różnych formulacji kosmetycznych. Doświadczenie zawodowe na stanowisku technologa zdobyła pracując w działach R&D firm kosmetycznych i farmaceutycznych. Zajmowała się również personalizacją składu kosmetyku. Opracowała szereg receptur kosmetycznych dopasowanych do indywidualnych potrzeb skóry klientów. Prelegentka na konferencjach naukowych oraz kongresach, autorka publikacji i redaktorka portalu branżowego. Obecnie Technolog w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris. Jej pasją jest łączenie wiedzy z zakresu dermatologii i najnowocześniejszych rozwiązań przemysłu kosmetycznego.

Trendy kosmetyczne 2019

Rynek kosmetyczny zmienia się bardzo dynamicznie, a pielęgnacja skóry nabiera holistycznego wymiaru. Coraz bardziej świadomy konsument poszukuje nie tylko skutecznych produktów, ale także otrzymywanych w sposób zgodny z jego wartościami. Rok 2019 to kontynuacja zapoczątkowanego już silnego trendu na zrównoważony rozwój, który wpłynie na globalne rynki kosmetyczne. Klienci zwracają coraz większą uwagę na aspekt poszanowania środowiska na każdym z etapów powstawania kosmetyku. Utożsamiają się z markami transparentnymi, które współdzielą ich wartości. Oczekują przejrzystej komunikacji marketingowej, otwartości na pytania oraz dzielenia się wiedzą na temat pochodzenia składników oraz metod ich pozyskiwania. Dużą rolę odegrał tutaj Instagram, promując niszowe, niezależne marki, charakteryzujące się małą skalą produkcyjną oraz pokazujące proces powstawania kosmetyku od podstaw. Zainteresowanie klientów składem kosmetyku oraz jego biodegradowalnością przyczynia się do zwiększenia popytu na produkty naturalne oraz surowce pozyskiwane w etyczny sposób. Widoczna od kilku lat moda na 13- stopniowy koreański rytuał pielęgnacyjny zostaje zastąpiona przez kosmetyczny minimalizm, przejawiający się zarówno w krótkim składzie kosmetyku, jak i w uniwersalności i prostocie ich użytkowania. Jakie będą tegoroczne, największe światowe trendy kosmetyczne? Kilka niezależnych firm badających rynek kosmetyczny wyodrębniło najważniejsze z nich.

Zrównoważony rozwój

Idea zrównoważonego rozwoju skoncentrowana na działaniach przyjaznych dla środowiska rozwija się od kilku lat, a obecnie rośnie świadomość konsumentów dotycząca szkodliwego wpływu różnego rodzaju zanieczyszczeń na naszą planetę. Przemysł kosmetyczny podjął już działania w kierunku ochrony klimatu, takie jak zmniejszenie w procesach produkcyjnych emisji dwutlenku węgla, a także standard certyfikacji RSPO opracowany w celu zapewnienia bezpieczeństwa i identyfikowalności łańcuchów dostaw produktów z palmy olejowej, co przyczyni się do ochrony lasów tropikalnych oraz żyjących w nich gatunków roślin i zwierząt. Kolejnym krokiem w kierunku zrównoważonego rozwoju jest strategia **zero waste, czyli zmniejszanie ilości odpadów.** Wg agencji Mintel jest to jeden z ważniejszych trendów, który wpłynie na globalne marki kosmetyczne w najbliższych latach. Branża kosmetyczna dąży obecnie do zmniejszenia wpływu zanieczyszczeń tworzywami sztucznymi wprowadzając nowe, przemyślane strategie pakowania oraz eliminując mikrogranulki plastikowe z receptur kosmetycznych. Pionierem w produkcji kosmetyków „zero waste" jest firma Lush Cosmetics, która wprowadziła na rynek europejski serię kosmetyków „Naked" w postaci stałej, nie wymagających opakowań. Jest to seria wegańska, w skład której wchodzą szampony, stałe odżywki, mydła, peelingi, kostki do masażu oraz olejki do kąpieli. Wszystkie te produkty dostępne są również w wersji z opakowaniem, jednak wolnym od plastiku. Opakowania pochodzą z recyklingu, lub są wielokrotnego użytku. W styczniu marka Lush otworzyła kolejny, trzeci już sklep z kosmetykami bez opakowań z plastiku, a pierwszy w Wielkiej Brytanii. Jest to duży krok w kierunku rosnącej świadomości konsumenckiej w kwestiach związanych z ochroną środowiska i filozofią Zero Waste. Aby zmniejszyć zanieczyszczenia wód plastikiem pojawia się również trend opracowywania opakowań z plastiku odzyskanego z oceanów. Powyższe działania są odpowiedzią na zaproponowaną w styczniu 2018 roku przez Komisję Europejską tzw. strategię plastikową, która zobowiązuje państwa członkowskie do zmian w cyklu życia opakowań. Strategia zakłada, że do 2030 roku wszystkie opakowania wprowadzone do obrotu na obszarze UE będą nadawać się do recyklingu, a 60% z nich do przetworzenia lub powtórnego użycia.

Oprócz kampanii **#passonplastic** pojawia się **#waterlessbeauty.** Ponieważ woda jest najbardziej wykorzystywanym składnikiem w przemyśle istnieją obawy, że zapotrzebowanie na ten surowiec może przewyższać podaż. Duże koncerny kosmetyczne, jak L'Oréal czy Unilever zobowiązały się do zmniejszenia zużycia wody w procesie wytwarzania produktów o połowę do 2020 roku. W związku z tym, w tym roku można spodziewać się wprowadzenia na rynek kosmetyków bezwodnych lub bardziej „suchych", proszkowych, gdzie zużycie wody jest niewielkie. Konsumenci będą również przywiązywać dużą uwagę do produktów pozwalających ograniczać zużycie wody.

Skip care, czyli kosmetyczny minimalizm

Cieszący się od kilku lat ogromną popularnością trend wielostopniowej koreańskiej pielęgnacji skóry zostaje zastępowany przez kosmetyczny minimalizm. Co ciekawe, oba trendy zrodziły się w Korei i każdy z nich znalazł swoich zwolenników. Skomplikowany rytuał pielęgnacyjny składający się z kilku etapów obejmujących oczyszczanie skóry olejkiem, oczyszczanie pianką, peelingu, toniku, esencji, serum, maski na płachcie, kremu pod oczy i kremu nawilżającego okazał się nienajlepszym rozwiązaniem szczególnie dla skóry wrażliwej i nadreaktywnej, którą nadmiar różnorodnych kosmetyków, stosowanych jeden po drugim może podrażniać. Trendu nie zaakceptowały też osoby prowadzące aktywny tryb życia, nie mające czasu na skomplikowaną pielęgnacyjną rutynę oraz poszukujące równowagi między tym, co niezbędne, a tym, co wpisuje się w tymczasowe trendy.

Skip care (**ang. skip - pominąć)** oznacza pominięcie niektórych kroków w pielęgnacji skóry oraz ograniczenie ilości używanych kosmetyków do minimum. Klienci poszukują kosmetyków wielofunkcyjnych, skutecznych i łatwych w użyciu. Powraca moda na produkty hybrydowe, łączące kilka funkcji, np. nawilżanie i tonizowanie, maskowanie niedoskonałości i działanie kojące, niwelujące rumień za pomocą składników aktywnych. W kosmetycznym minimalizmie najważniejsza jest nie ilość zaaplikowanych na skórę produktów, a ich jakość i skład oparty na surowcach o znanym i potwierdzonym licznymi badaniami działaniu na skórę, w myśl zasady im mniej, tym lepiej nie tylko dla skóry, ale również dla środowiska. Dzięki temu klienci bardziej świadomie wybierają produkty do pielęgnacji skóry, kwestionując potrzebę zakupu wielu z nich. Na portalach społecznościowych powstał **#skipcarechallenge** - inicjatywa, w ramach której użytkownicy dzielą się sposobami na ograniczenie ilości używanych kosmetyków. Chociaż kosmetyczny minimalizm może wydawać się zjawiskiem niekorzystnym dla przemysłu kosmetycznego, wielu producentów może zbudować spójną filozofię, łączącą skuteczność produktów z ich personalizacją i dbałością o naszą planetę.

Less is more, czyli minimalizm w składzie kosmetyków

Kosmetyczny minimalizm dotknął również składu produktów kosmetycznych. Klienci coraz wnikliwiej analizują skład INCI, nie tylko pod kątem potencjalnego działania na skórę, ale także doszukując się w nim składników zbędnych, tzw. „zapychaczy" nie wnoszących wartości dodanej do kosmetyku. Im krótszy, ale bogaty w aktywne substancje skład kosmetyku, tym większe zainteresowanie klientów. Dominuje również przekonanie, że mniejsza ilość składników kosmetyku oznacza zmniejszone ryzyko wystąpienia podrażnień, a tym samym większe bezpieczeństwo stosowania. Widoczny jest również powrót do źródeł, czyli do składników stosowanych od dziesięcioleci w przemyśle kosmetycznym, takich jak witamina A, E, C, naturalne ekstrakty z zielonej herbaty, oczaru wirginijskiego, imbiru, rumianku, wąkroty azjatyckiej.

Przejrzystość i transparentność komunikacji marketingowych

Kwestionowanie wiedzy na temat pielęgnacji skóry, składu i bezpieczeństwa stosowania kosmetyków staje się nową normą wśród klientów.

Sprzyja temu dostępność informacji w internecie, na licznych portalach urodowych oraz blogach. Niestety, nie wszystkie dostępne informacje są rzetelne i oparte o wiarygodne źródła, co jednak nie przeszkadza w przekazywaniu ich dalej i szerzeniu często błędnych przekonań o oddziaływaniu składników kosmetycznych na zdrowie. Z związku z tym szczególnie istotna wydaje się być przejrzystość i wiarygodność firm kosmetycznych, prosty przekaz marketingowy oraz otwartość na pytania docierające z rynku. Klient chce być ekspertem od składu kosmetyków, docieka, analizuje, wybiera marki, które dają mu odpowiedzi na większość pytań. Takie podejście spowodowało większe otwarcie się firm na przejrzystą komunikację z klientem, dzielenie się wiedzą na temat pochodzenia składników oraz metod ich pozyskiwania oraz często również pokazywanie na portalach społecznościowych procesu powstawania kosmetyku od podstaw. Transparentne firmy są najczęściej wybierane przez pokolenie millenialsów, które utożsamia się z ich wartościami.

Serum w ampułkach jednym z największych trendów produktowych

Klienci poszukują produktów o prostym składzie, zawierających wysokie stężenia składników aktywnych, dające szybki efekt na skórze. W trend ten doskonale wpisują się ampułki- najbardziej skondensowana forma kosmetyku, stosowana jako element 2- tygodniowej kuracji. Szklane, jednorazowe opakowania oraz niewielka ilość produktu wystarczająca na 1 aplikację zapewniają sterylność kosmetyku. L'Oréal Paris właśnie wprowadziło na rynek ampułki z kwasem hialuronowym Revitalift, które od razu spotkały się z aprobatą klientów. Kilka firm wprowadza również tzw. **Cica Balm**- krem do skóry wrażliwej zmniejszający zaczerwienienia i podrażnienia. Skrót **Cica** pochodzi od łacińskiej nazwy rośliny **C**entella asiat**ica**, czyli wąkroty azjatyckiej. Wąkrota od tysięcy lat była wykorzystywana w celach medycznych, m.in. w Chinach, Japonii, Indiach czy Indonezji. W tym roku powraca jako odkrycie kosmetyczne- składnik modyfikujący strukturę skóry na wielu poziomach. Ekstrakt z centelli wykazuje przede wszystkim silne działanie przeciwzapalne dzięki zawartości saponin triterpenowych, przyspiesza gojenie się ran, wygładza blizny oraz zwiększa zdolność skóry do regeneracji. Znalazła zastosowanie w pielęgnacji bardzo wrażliwej cery, również takiej ze skłonnością do podrażnień czy rumienia. Może być również stosowana w kosmetykach antycellulitowych, ponieważ pobudza krążenie, działa przeciwobrzękowo i wzmacnia naczynia krwionośne skóry. Jest odpowiednia także dla cery naczynkowej, w profilaktyce obrzęków i cieni pod oczami. U osób z trądzikiem daje pozytywne rezultaty dzięki właściwościom antybakteryjnym i silnie przeciwzapalnym. Pierwszym produktem Cica wprowadzonym a rynek w tym roku jest Cica- Botanic Balm marki Decleor, natomiast prekursorami tego trendu są firmy Kiehl i Dr Jart.

Well being, czyli równowaga dla ciała i duszy

Kolejnym trendem, zapoczątkowanym w ubiegłym roku, a mającym wzmocnić się w obecnym jest skoncentrowanie się na rytuale pielęgnacji i równowadze, a nie na odkryciach naukowych i surowcach otrzymywanych biotechnologicznie. Konsumenci będą poszukiwać prostych preparatów zawierających składniki niezbędne do dobrego samopoczucia i relaksu, powodujących uczucie błogości. Kosmetyki oraz zabiegi pielęgnacyjne inspirowane Ajurwedą, odnoszące duże sukcesy w Indiach, mają w tym roku stać się światowymi.

Powrót do źródeł, czyli natura na topie

Trend naturalności kosmetyków, chociaż nie jest nowy, z roku na rok zyskuje na popularności i przewiduje się, że stan taki będzie się utrzymywał. Od kilku już lat możemy zauważyć rozwijający się trend slow life, czyli uważnego, świadomego życia opartego na budowaniu głębokich relacji, stosowaniu naturalnych rozwiązań wielu problemów, w tym zdrowotnych. Powszechna jest również moda na zdrowe odżywianie, dbanie o zdrowie w naturalny sposób, odrzucając przetworzoną żywność, chemiczne leki, a także kosmetyki zawierające chemiczne substancje, szczególnie te mające złą prasę. Kosmetyki naturalne staja się niemal obowiązkową pozycją w portfolio zarówno globalnych marek, jak i małych firm, które przeżywają obecnie swój rozkwit, dzięki produkcji kosmetyków naturalnych w niewielkich ilościach oraz zacieśnianiu więzi z klientami.

Personalizacja

Obecny od kilku lat i coraz bardziej rozwijający się trend personalizacji produktów kosmetycznych to odpowiedź na szereg indywidualnych potrzeb klientów, którym nie sprosta produkcja masowa. Personalizacja dotyczy już nie tylko kosmetyki pielęgnacyjnej, ale także kolorowej. W londyńskim domu towarowym Harrods francuska marka Lancôme uruchomiła specjalny punkt, w którym na oczach klientów tworzone są podkłady Le Teint Particulier Custom Made Foundation, posiadające zawrotną liczbę dostępnych odcieni - 72 tysiące. Podkłady robione są na zamówienie po wykonaniu aparaturowej analizy kolorystycznej skóry danego klienta oraz określeniu przez niego preferowanego stopnia krycia podkładu (niski, średni lub wysoki). Przenośne urządzenie skanuje trzy punkty na twarzy klienta, a algorytm dobiera odcień kosmetyku, który będzie idealnie dopasowany do kolorytu skóry. Następnie pigmenty mieszane są w specjalnej maszynie, a po wypróbowaniu testera klient otrzymuje buteleczkę podkładu „szytego na miarę". Poza Wielką Brytanią usługa jest dostępna w Stanach, Kanadzie, a także słynnej galerii Lafayette w Paryżu.

W Polsce dostępną formą personalizacji podkładów jest usługa Color Profile dostępna w perfumeriach Sephora. Za pomocą urządzenia skanującego kolor skóry wyznaczany jest profil kolorystyczny klienta. Na podstawie wskazanego koloru konsultantka proponuje najbardziej dopasowane kolory podkładów dostępnych w szerokiej ofercie perfumerii Sephora.

Nową formą personalizacji produktu są **genokosmetyki**- kosmetyki dostosowane do indywidualnych potrzeb, stworzone na podstawie pobranego z jamy ustnej materiału genetycznego, oceny wizualnej skóry oraz wywiadu uwzględniającego styl życia. Dane te zostają przetworzone w złożonym systemie bioinformatycznym DNA skin Matrix Mapping, opartym na sztucznych sieciach neuronowych. Analizie poddane są takie parametry skóry jak: równowaga hydrolipidowa, elastyczność tkanek, generowanie wolnych rodników, pigmentacja (zawartość melaniny), tolerancja skóry na czynniki zewnętrzne, zmarszczki, żywotność komórek, wrażliwość komórek na promieniowanie UV, występowanie dermatoz. W raporcie z badania znajduję się również informacje dotyczące stanu włosów i cellulitu. Na tej podstawie hiszpańska firma Genocosmetics Lab, specjalizująca się w biotechnologii genetycznej wytwarza trzy spersonalizowane kosmetyki GENOXAGE, o konkretnym składzie dopasowanym do raportu genetycznego- krem Essential, intensywne serum oraz krem do pielęgnacji okolic oczu. Klient dostaje kosmetyk dostosowany do indywidualnego kodu genetycznego.

Manicure tytanowy

Ze względu na coraz większą świadomość klientów dotyczącą szkodliwego działania promieniowania UV na skórę manicure hybrydowy straci na popularności, a wzrośnie zainteresowanie manicurem tytanowym. Na korzyść tego drugiego przemawia fakt, że nie wymaga on użycia lampy UV, a jego usunięcie jest mniej kłopotliwe niż przy hybrydzie. Liczba wyszukiwań tego typu manikiuru wzrosła na Pinterieście aż o 442%.

Wydaje się, że rok 2019 będzie dużym wyzwaniem dla branży kosmetycznej, zarówno pod względem optymalizacji procesów technologicznych mając na uwadze dobro środowiska, a także rosnących wymagań klientów.

Monika Krzyżostan
Dział Technologiczno-Wdrożeniowy oraz Centrum Naukowo-Badawcze Dr Irena Eris, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Mazowiecka branża opakowań
diagnoza, wyzwania, trendy

Samorząd Województwa Mazowieckiego przeprowadził badanie pt. „Analiza struktury, potencjału i trendów rozwojowych branży opakowaniowej na Mazowszu". Głównym celem była analiza i ocena potencjału sektora opakowaniowego na Mazowszu oraz identyfikacja trendów rozwojowych tego sektora w kontekście inteligentnej specjalizacji województwa mazowieckiego.

W 2017 wartość polskiego rynku opakowań wyniosła około 40,7 mld. złotych i urosła względem roku poprzedniego o 6,8 proc. Odpowiada to za ok. 1,67 proc. rynku globalnego. Największy, 15,4 proc. udział w rynku posiadali producenci opakowań z tworzyw sztucznych, tuż przed producentami opakowań z papieru i tektury. Popyt krajowy jest generowany głównie przez branżę spożywczą, do której trafia większość opakowań z tworzyw sztucznych (ok. 50-53 proc.), metalu i szkła. Ważnymi odbiorcami będą też: branża chemii gospodarczej oraz przemysł farb i lakierów (ok. 18-20 proc. obecnych odbiorców opakowań z tworzyw), przemysł kosmetyczny i wyrobów higieny osobistej (ok. 15-18 proc.) oraz przemysł farmaceutyczny (ok. 10-12 proc.). Szacowana wartość rynku opakowań w województwie mazowieckim wynosi 6,81 mld. złotych, co stanowi około 16,7 proc. wartości rynku krajowego. Dla regionów Warszawskiego Stołecznego i Mazowieckiego Regionalnego wartości te wynoszą odpowiednio 5,05 mld. (12,4 proc.) oraz 1,75 mld. (4,3 proc.).
Struktura mazowieckiego sektora opakowaniowego wykazuje dominację małych i średnich podmiotów. Stanowią one łącznie 93,7 proc. przedsiębiorstw w branży na Mazowszu. W toku badania stworzono bazę zidentyfikowanych przedsiębiorstw branży opakowaniowej na Mazowszu oraz dokonano charakterystyki przedsiębiorstw branży opakowaniowej w województwie mazowieckim, w tym liczby i potencjału firm, ich wielkości i dominujących rodzajów działalności, głównych grup produktów oraz najważniejszych odbiorców w postaci sektorów gospodarki. W oparciu o przeprowadzoną analizę oferty produktowej zidentyfikowanych podmiotów można dodatkowo doprecyzować, że około 54 proc. podmiotów zajmujących się produkcją opakowań z tworzyw sztucznych wytwarza przede wszystkim opakowania sztywne, a pozostałe 46 proc. specjalizuje się w produkcji opakowań elastycznych. Bardzo ważnym zagadnieniem jest kwestia współpracy i zrzeszania się przedsiębiorców z sektora opakowaniowego w stowarzyszeniach branżowych. Współpraca pomiędzy firmami stymuluje bowiem ich innowacyjność dzięki efektom synergicznym związanym z transferem wiedzy i wymianie doświadczeń. W toku badania udało się zidentyfikować osiem dużych organizacji, do których należą podmioty mazowieckiej branży opakowaniowej. Cztery z nich to organizacje specjalizujące się stricte w temacie opakowań. Cztery pozostałe zrzeszają podmioty według klucza surowca, z którego wytwarzane są ich produkty. Dwie spośród organizacji, w których działają mazowieckie podmioty to organizacje o zasięgu międzynarodowym: Związek Pracodawców i Przetwórców Kartonu i ich dostawców, czyli polskie przedstawicielstwo europejskiego ECMA (European Carton Makers Association), oraz międzynarodowe WPO (World Packaging Organization).
Połowa z ankietowanych firm jasno precyzuje plany na dalszy rozwój - stawiają one na ekspansję poprzez zwiększenie produkcji i podbój nowych rynków zbytu.

MAZOWIECKI KLASTER CHEMICZNY

Organizacje zrzeszające podmioty mazowieckiego sektora opakowaniowego

Nazwa	Link	Siedziba
Polskie Stowarzyszenie Przetwórców Tworzyw Sztucznych	https://pzpts.pl/	Warszawa
Polska Izba Opakowań	http://www.pakowanie.info/	Warszawa
Krajowa Izba Gospodarcza Przemysłu Spożywczego i Opakowań	http://www.kig-ps.pl/	Warszawa
Związek Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK	http://eko-pak.biz	Warszawa
Zielona chemia	http://zielonachemia.eu	Szczecin
Związek Pracodawców i Przetwórców Kartonu i ich dostawców	http://ecma.com.pl/	Warszawa
Mazowiecki Klaster Chemiczny	http://www.klasterchemiczny.com/pl	Płock
WPO - World Packaging Organisation	https://www.worldpackaging.org/	Oakbrook Terrace, USA

Źródło: Badanie „Analiza struktury, potencjału i trendów rozwojowych branży opakowaniowej na Mazowszu

Nie są to jednak jedyne pola, na których respondenci planują rozwój swoich przedsiębiorstw. Niemal wszystkie spośród ankietowanych firm inwestują w innowacje, takie jak biodegradowalne etykiety, opakowania inteligentne, czy QR kody. Respondenci w planach rozwojowych swoich firm biorą pod uwagę trendy najsilniej oddziałujące na rynek - przede wszystkim trend troski o środowisko. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów producenci wprowadzają do swojego portfolio opakowania proekologiczne, np. łatwe w recyklingu, ze względu na zastosowanie jednolitego materiału, albo opakowania z materiałów biodegradowalnych, które ulegają całkowitemu rozpadowi w nieporównanie krótszym czasie, niż tradycyjne rozwiązania z tworzywa sztucznego. Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów oraz troska o środowisko naturalne, również w sektorze opakowań, wpisuje się w ogólnoświatowy trend działań mających na celu ochronę zasobów przyrody poprzez ograniczenie powstawania odpadów oraz utrzymanie stabilności ekosystemów i procesów ekologicznych. Innym obszarem innowacyjności uwzględnianym w planach rozwojowych ankietowanych przedstawicieli branży są innowacje technologiczne, w postaci zarówno zakupu maszyn, umożliwiających produkcję w konkretnych technologiach, jak i rozwijane wewnętrznie innowacje technologiczne. Spośród 437 patentów zarejestrowanych w Polsce 108 należy do podmiotów - osób prywatnych i firm zarejestrowanych na terytorium Polski. W grupie wynalazców większość stanowią osoby prywatne, znalazła się w niej także jedna jednostka naukowa - Uniwersytet Jagielloński oraz 34 firmy z działalnością zarejestrowaną na terenie Polski. Spośród 34 firm zarejestrowanych w Polsce posiadających patent dotyczący opakowań, prawie jedna trzecia (11) to firmy zarejestrowane na Mazowszu.
Rozwój branży opakowań uzależniony jest również od rozwoju trendów globalnych, gdzie bardzo prawdopodobna jest sytuacja, w której wielkość polskiego rynku opakowań będzie dalej konwergować do rynków krajów wysoko rozwiniętych, a więc że średnie wydatki na opakowania zbliżać się będą z aktualnych 255 euro do ok. 320 euro per capita. Wiodącą rolę będą odgrywały trendy związane z minimalizacją negatywnego wpływu opakowań na środowisko. Dla Polski i Mazowsza wiązać się to będzie z jednej strony z transpozycją przyjętych regulacji unijnych do prawa krajowego oraz ich wejściem w życie, z drugiej zaś z rosnącą presją ze strony konsumentów w Europie i w innych rozwiniętych krajach świata, do których firmy mazowieckie eksportują swoje wyroby. Branża mazowiecka chcąc utrzymać swoją konkurencyjność w kraju i na rynkach rozwiniętych będzie musiała dostosować się do tych zmian. Kolejnym ważnym trendem w najbliższej przyszłości będzie także rozwoju e-handlu, który obserwowany jest również w Polsce. Według raportu Gemius dla Izby Gospodarki Elektronicznej, 56 proc. osób korzystających z Internetu dokonuje zakupów w sieci, przy czym zarówno odsetek tych osób jak ich średnie wydatki w sieci będą w kolejnym roku rosnąć.
Podsumowując branża opakowaniowa na Mazowszu to branża o silnej pozycji, ale nie dominującej w skali kraju - udział województwa mazowieckiego to niecałe 20%. Jednocześnie w branży opakowań dominuje sektor opakowań z tworzyw sztucznych, szczególnie wrażliwy na regulacje unijne. Wiąże się to z zagrożeniami, ale stanowi także pole do innowacji. Sektor jest istotnym dostawcą dla branży spożywczej oraz kosmetycznej. Zarówno branża spożywcza jak kosmetyczna są kluczowe z punktu widzenia rozwoju inteligentnej specjalizacji Mazowsza, a dla większości badanych podmiotów te branże są głównym klientem. Impulsem do innowacyjności dla mazowieckiej branży opakowań w kolejnych latach mogą być również trendy zwiększania nacisku na wygodę i bezpieczeństwo użytkownika, malejących porcji produktów oraz personalizacji opakowań. Opracowanie nowych, kreatywnych rozwiązań pozwalających realizować nowe potrzeby bezpośrednich i pośrednich odbiorców branży stanowi dla przedsiębiorstw szansę zdobycia nowych klientów na rynku krajowym i zagranicznym.

Rafał Muszkowski
Urząd Marszałkowski
Województwa Mazowieckiego
w Warszawie

Raport z badania pt. „Analiza struktury, potencjału i trendów rozwojowych branży opakowaniowej na Mazowszu" na stronie www.innowacyjni.mazovia.pl

Kupujemy oczami? Czy może liczy się wnętrze?

ANNA MIASTKOWSKA
Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska sp.j
Wspólnik
Ukończyła Katolicki Uniwersytet Lubelski na kierunku socjologia, następnie politologię ze specjalizacją współpraca międzynarodowa. Obecnie w trakciespecjalizacji z komunikacji zintegrowanej. Ekspert public relations i media relations, głównie w takich obszarach jak sektor farmaceutyczny, rolno-spożywczy oraz kosmetyczny.

Od jakiegoś czasu panuje moda na proste formy i minimalizm. Dotyczy to niemal każdego aspektu naszego życia, począwszy od urządzania mieszkań, poprzez odzież, aż po wyrafinowe w swojej prostocie rzeźby i inne dzieła sztuki. A propos sztuki właśnie, do tejże można także zaliczyć opakowania perfum. Producenci prześcigają się w coraz bardziej wymyślnych projektach pachnących flakonów, czasem wzbudzają kontrowersje albo przynajmniej prowokują do podjęcia dialogu i rozważań na ten temat. Po jednej stronie stoją zwolennicy minimalizmu i prostoty, po drugiej mamy przepych, często zakrawający o kicz. Z całą pewnością jednak są takie perfumy, nad którymi nie sposób przejść obojętnie, a buteleczki można potraktować jako małe dzieła sztuki, które niejednokrotnie służą jako ozdoba wnętrz. Albo przeciwnie, są minimalistycze, często nawet apteczne. Opakowanie zamyka w sobie nie tylko zapach, ale i całą filozofię marki. Co konsumentów skłania do zakupu perfum i w czym tkwi siła niektórych marek? Jedno jest pewne. Liczy się oryginalność.

Dobro luksusowe

Rynek dóbr luksusowych jest stosunkowo niewielki, ale systematycznie i stabilnie rośnie, odpowiadając na najbardziej wyszukane potrzeby konsumentów. Polacy coraz częściej doceniają jakość, są w stanie zapłacić więcej za marki z tak zwanej górnej półki. Warto zaznaczyć, że w przypadku zakupu dóbr luksusowych klient płaci nie tylko za sam produkt, ale także za wyrafinowane opakowanie, a przede wszystkim za serwis. Szykowne wnętrza, personalne doradztwo, poczucie zaopiekowania sprawia, że klient czuje się wyjątkowy. Coraz częściej górę biorą potrzeby emocjonalne, a tych nikt nie zaspokoi lepiej niż obsługa w butiku marki premium.

Największą część segmentu marek luksusowych niewątpliwie stanowią perfumy, zajmują bowiem prawie 60% wartości całego sektora. Według danych KPMG wartość polskiego rynku kosmetyków i perfum wyniosła w 2017 roku ponad 600 mln złotych. Zainteresowanie klientów nie maleje, a prognozy wskazują, że do 2021 roku wartość tego sektora przekroczy 750 mln złotych. Polacy się bogacą, lubią w siebie inwestować, dlatego do Polski coraz częściej i chętniej wchodzą światowi gracze. Nie brakuje w naszym kraju perfumerii oferujących niszowe marki z całego świata, których ceny plasują się od kilkuset, nawet do kilku tysięcy złotych za flakon.

Zacznijmy od początku

Miłość do perfum towarzyszy ludzkości od wieków, zmieniają się jedynie technologie oraz trendy, także w zakresie designu flakonów perfum. Niegdyś największe marki perfumeryjne zlecały projektowanie opakowań artystom. Na początku XX wieku tym oryginalnym fachem zajmował się na przykład czeski malarz Alfred Mucha. Prekursorem jednak w zawodzie projektanta flakonów perfum jest Pierre Dinand, autor około 500 kreacji. Mówiąc o perfumach zwykle porusza się jedynie perfumiarskie „nosy", rzadko jednak mowa jest o twórcach projektów butelek. Dinand jest autorem butelek dla takich marek jak Calvin Klein, Moschino czy Yves Saint Laurent. Ciekawostką z tego wyjątkowego świata jest zapach „Imperial Majesty", stworzony przez markę Clive Christian, który jest najdroższym zapachem na kuli ziemskiej. Jego wartość wyceniono na 115 tysięcy funtów, a to za sprawą niezwykłego flakonu ozdobionego 18-karatowym złotem oraz diamentową zatyczką.

Oni potrafią namieszać!

Niektóre marki przywiązują wagę do oryginalności buteleczki, inne stawiają na proste formy, które natomiast zamykają w sobie wielowymiarowe wonie i ciekawą filozofię marki. Zapach to taka

kropka nad „i". Podkreśla charakter stylizacji, a często odzwierciedla samopoczucie. W przypadku zakupu perfum poza samym zapachem ważne jest też opakowanie, które może być ozdobą niejednej toaletki czy łazienkowej półki. Pudełko czy torebka też odgrywa niebagatelną rolę, pozwala bowiem poczuć się luksusowo, nawet jeśli tego typu zakupy robione są rzadko. Albo może głównie dlatego. Coraz częściej jednak konsument wybiera produkty spersonalizowane, stworzone tylko i wyłącznie dla niego. Marki, które oferują klientom możliwość wykreowania produktu szytego miarę doceniane są przez najbardziej wymagających klientów. Tutaj nie ma znaczenia wiek czy płeć, ponieważ każdy chce czuć się wyjątkowo i oryginalnie.
W Warszawie i Krakowie mamy możliwość wyboru perfum dopasowanych do charakteru, gustów zapachowych, nawet wspomnień. Mo61 dzięki profesjonalnym perfumiarzom oferuje stworzenie spersonalizowanego zapachu, który będzie znakiem rozpoznawczym jego właściciela. Proces zakupu zaczyna się od wywiadu przeprowadzonego przez perfumiarza Mo61, który najpierw chce poznać ulubione nuty zapachowe, styl życia i bycia. Dopiero wtedy zaczyna się podróż po świecie zapachów, odpowiednie mieszanie ulubionych przez klienta nut, aż po stworzenie kompozycji szytej na miarę.

Pachnidło z Mokotowskiej

Laboratorium Mo61 mieści się w starej, warszawskiej kamienicy, gdzie w szaro-błętkitnych wnętrzach znajdziemy wielkie butle, które na myśl przywołują przedwojenne francuskie apteki, pełne brązowego, prostego w swojej formie szkła. Te butle zresztą zakupione zostały w starych, likwidowanych aptekach. O ile sama idea Mo61 jest projektem autorskim, o tyle nawiązanie do francuskiego klimatu to nie przypadek. Nuty zapachowe sprowadzane są z Grasse, miasta będącego mekką perfumiarskiego świata, znanego zresztą z książki i filmu „Pachnidło".
Butelka z zapachem, który otrzymuje klient jest bardzo prosta. Przezroczyste szkło, czarna, minimalistyczna zakrętka oraz jasnoniebieska etykieta to kwintesencja klasy i szlachetnej prostoty. Liczy się wnętrze, butelka ma jedynie zamknąć stworzony przez klienta zapach. „Wybraliśmy estetyczną formę butelek, które sprowadzamy z francuskiej huty, jednak projekt w całości odpowiada zarówno naszym, jak i klientów potrzebom, a przede wszystkim jest zgodny z trendami obowiązującymi na rynku perfum niszowych" – mówi Monika Zagajska, współzałożycielka Mo61. Etykiety i pudełka natomiast tworzone są ręcznie przez polskie firmy i wykonywane są na zamówienie Mo61. Opakowania zachowane są w podobnym klimacie – jasnobieskie tło z czarnymi akcentami, równie proste i estetyczne co same butelki.
Filozofią marki jest przede wszystkim tworzenie produktu oryginalnego, w całości stworzonego przez klienta i choć liczy się zapach, to opakowanie jest jednym z elementów wyróżniających Mo61. Spójna filozofia marki sprawia, że od kilku już lat firma cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i zaufaniem klientów. Na Mokotowskiej można przenieść się w świat dawnej francuskiej apteki, a po wyjściu cieszyć się wyjątkowym zapachem. Określenie „signature scent" nabiera tutaj nowego wymiaru.
Opakowania i cała identyfikacja marki doceniane są także przez profesjonalistów. Znalazły się one w finale konkursu organizowanego przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego Dobry Wzór 2015.

Oczami konsumenta

Rynek perfumeryjny stale się rozrasta, flakonów przybywa, niektóre marki nawet robią kolejne edycje zapachów, przy okazji unowocześniając buteleczki. Przy wyborze perfum liczy się nie tylko węch, ale i dobry wzrok, bo kupujemy przede wszystkim oczami, choć niewątliwie dla każdego liczy się coś innego.
Dzisiaj trendy często wytyczają influencerzy, za ich radą idą nie tylko konsumenci, ale także producenci, dopasowując produkty do ich wskazówek. Jedną z vlogerek ściśle kojarzących się z zapachami jest Aleksandra Markiewicz, autorka kanału Olaeem, po której rekomendacjach widzki często kupują nie tylko perfumy, ale inne pachnące kosmetyki. Jak powiedziała nam vlogerka, nigdy nie zdarzyło się jej kupić perfum wyłącznie na podstawie opakowania, choć o to głównie zapytaliśmy. „Wygląd butelki nie ma żadnego wpływu na dokonywany przeze mnie wybór zapachu. Osobiście preferuję klasyczne flakony, jednak kiedy zapach mnie urzeka, mogę zdecydować się na najbardziej awangardowy design. Buteleczka może być ozdobą toaletki, natomiast im bardziej klasyczna tym bardziej pasuje do wystroju wszelakich wnętrz. Czy może być dziełem sztuki? Może... ale to esencja w środku musi być creme de la creme" – powiedziała nam Aleksandra Markiewicz.

Wniosek? Zapach, opakowanie i filozofia marki muszą iść w parze. Dlatego Mo61 oferując możliwość tworzenia spersonalizowanych zapachów osiąga spektakularne efekty, tworząc przy tym niepowtarzalną więź z klientem. A butelka w tym nie przeszkadza.

Anna Miastkowska

GK
JAGIEŁŁO MIASTKOWSKA

Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska sp.j. to profesjonalna firma świadcząca wysokiej jakości usługi w zakresie wsparcia public affairs, public relations oraz doradztwa strategicznego. Agencję wyróżnia doskonała znajomość mechanizmów niezbędnych do długofalowego budowania i utrzymywania dialogu w kluczowych dla Klientów obszarach.

Firma specjalizuje się w komunikacji w ochronie zdrowia, branży kosmetycznej oraz rolno – spożywczej, a także w zakresie tworzenia relacji pomiędzy biznesem a administracją publiczną oraz sektorem organizacji pozarządowych.

PLASTIK

materiał tysiąca zastosowań, czy materiał tysiąca problemów?

Tworzywa sztuczne zrewolucjonizowały nasz świat. Dzięki nim to, co do tej pory było niemożliwe, stało się możliwe. Zwiększyły one naszą wygodę, pozwoliły na rozwinięcie wielu dziedzin, w tym także uroda i zdrowie. Dzięki wprowadzeniu opakowań z tworzyw sztucznych wiele produktów stało się powszechnie dostępnych, nie tylko ze względu na łatwiejszy ich transport, ale także na niższe koszty, które znajdowały swoje odzwierciedlenie w przystępnej cenie. Ale jest też druga strona mocy plastiku ta ciemniejsza.

Cała historia rozpoczęła się w roku 1907, kiedy to Leo Baekeland wynalazł pierwszy syntetyczny plastik, który nazwał bakelitem. Możliwości tego tworzywa wydawały się niemal nieograniczone. Cały świat zachłysnął się plastikiem, a sam bakelit został okrzyknięty „Materiałem tysiąca zastosowań". W krótkim czasie bakelit było obecny wszędzie. Rozpoczęto także prace nad innymi rodzajami tworzyw sztucznych, o właściwościach które niekoniecznie można zaleźć w naturze. Skutkiem było wdrożenie w latach 20. i 30. innych tworzyw stosowanych do dziś, jak polistyren, często używany w opakowaniach, nylon służący między innymi do produkcji rajstop oraz polietylen – element toreb plastikowych. Do rozkwitu tych materiałów przyczyniła się II wojna światowa. Niedobór materiałów naturalnych rekompensowano syntetycznymi. Plastikowy boom trwał i trwa nadal. Nie wyobrażamy sobie życia bez tworzyw sztucznych.

Plastik jako symbol nowoczesności XX wieku, na początku XXI wieku zaczął zmieniać swój wizerunek. W związku z ogromną produkcją tworzyw, powstawały znaczne ilości plastikowych odpadów. Z uwagi na niski koszt wytworzenia plastiku, nie opłacało się do przetwarzać. Doniesienia biologów i ekologów zmieniły to podejście. Tony plastikowych śmieci rocznie eksportowanych do krajów niżej rozwiniętych, wielkie wyspy plastiku na oceanach, przepełnione wysypiska, zanieczyszczenia wód gruntowych spowodowane przez substancje wydostające się w tworzyw sztucznych – to tylko przykłady eko zagłady, która może być następstwem masowej produkcji plastiku. Opakowania mają w tym swój ogromny udział, szczególnie te jednorazowe. Oczywiście, pozytywnych aspektów tych materiałów nie można pomijać. Tworzywa są lekkie, ograniczyły więc zużycie paliw w transporcie. Opakowania plastikowe dłużej zachowują świeżość produktów, zapobiegają więc ich marnotrawieniu. Są one bezpieczniejsze niż na przykład szklane, ponieważ są bardziej odporne na uderzenia i nie rozbijają się na ostre kawałki. Jednak negatywne efekty plastikowego boomu wydają się przeważać. Co zatem robić?

Pierwszym rozwiązaniem jest **recykling**. Oczywiście jest to ważne działanie, jednak wciąż niedoskonałe. Dlaczego? Nie wszystkie materiały sztuczne można przetwarzać. Materiały nie mogą być przetwarzane w nieskończoność. W przypadku opakowań przetworzenie nie oznacza procesu „odzyskiwania" jeden do jednego, aby zachować ich odpowiednią jakość. Recykling jako proces zużywa także dość dużą ilość energii i angażuje wiele ogniw. Kwestia właściwej segregacji odpadów jest tutaj procesem bardzo istotnym. Polska nie należy do czołówki liderów. Wiele gospodarstw domowych traktuje to raczej jako zło konieczne, aby nie płacić wyższego rachunku za wywóz odpadów, dlatego nie przestrzega zasad segregacji. Przypuszczalnie wpływ ma na to niska świadomość ekologiczna, lenistwo, czasem brak odpowiedniej infrastruktury na danym obszarze. Za sprawę powinni się także wziąć producenci wyrobów kosmetycznych. Przyjąć postawę eko edukatora i eko inicjatora. Wpływ tych przedsiębiorstw jest ogromny nie tylko na postawy konsumentów, ale także producentów opakowań. Wprowadzenie do punktu strategii każdej firmy aspektu ekologicznego to strzał w dziesiątkę. Nie chodzi tu tylko o recykling, oczyszczalnie ścieków itd., choć te kwestie też są ważne. Chodzi o promowanie eko stylu życia, odpowiedzialności konsumentów za przyszłość naszej planety, a co za tym idzie przyszłość kolejnych pokoleń, edukowanie konsumentów w tym zakresie. Objąć należy eko priorytetem całą działalność firmy. Co z tego, że produkujemy kosmetyk z naturalnych surowców, bez konserwantów, skoro pakujemy go w plastik, który w najgorszym przypadku nie może być przetwarzany. Nie w tym rzecz, aby porzucać w ogóle tworzywa sztuczne, jako samo zło. Przypuszczalnie żadna firma nie poradziłaby sobie z ogromem kosztów wynikających z rezygnacji z opakowań plastikowych lub wprowadzenia tych najnowocześniejszych, które mają mniejszy wpływ na środowisko. Sednem jest przemyślenie całego cyklu życia opakowania i identyfikację tych etapów, na których możemy zaproponować coś nowego, przyjaznego dla naszego świata. Wystarczy obserwować trendy w społeczeństwie i podążać z nimi w zgodzie. Obserwujemy stopniowy odwrót od konsumpcjonizmu i globalizacji. Promujemy to co lokalne i w umiarze. Przykładem może być rozwój małych lokalnych firm rzemieślniczych produkujących wyroby z lokalnych surowców, nierzadko metodami tradycyjnymi. Kolejnym przykładem może być, zyskujący zwolenników nawet w Polsce, trend pozbywania się dużych domów czy mieszkań na rzecz mini domów. Nasze zaufanie budzi to co zrobione własnoręcznie. Wracamy do tradycji i prostoty. Chcemy robić coś samodzielnie.

Jedną z zyskujących zwolenników na świecie i w Polsce jest filozofia **ZERO WASTE**. Co to takiego? Zero waste, co w dosłownym tłumaczeniu brzmi „brak śmieci" lub „brak marnowania", to filozofia oparta o ustanowienie praktyk nakierowanych na unikanie tylu śmieci ile to możliwe. Zero waste nie promuje recyklingu. Rozważa raczej koszt i niepewność recyklingu. Recykling traktowany jest jedynie jako alternatywa dla obsługi odpadów i chociaż został uwzględniony w modelu zero waste jest on ostatecznością przed ich składowaniem.

Bea Johnson, guru idei zero waste, zidentyfikowała porządek tzw. 5R, który pozwala na zredukowanie odpadów. Pierwszy i drugi zapobiega produkcji odpadów, trzeci odwołuje się do konsumpcji, czwarty i piąty do zarządzania przetwarzaniem tego co wyrzucamy.

Rys. źródło: https://pl.scribd.com/doc/129325324/Simplify-Your-Life-by-Reducing-Your-Waste-ZERO-WASTE-HOME-by-Bea-Johnson

Pierwsze R – **Refuse (odmawiaj)** mówi: nie godź się na zbędne zanieczyszczenia, odmawiaj ulotek reklamowych, jednorazowych opakowań, a także wszelkich produktów wyprodukowanych ze szkodą dla środowiska, generujących odpady i zanieczyszczenia.

Drugie R - **Reduce (ograniczaj)** mówi: redukuj liczbę przedmiotów, prowadź możliwie minimalistyczne życie, otaczaj się tylko tym, czego faktycznie używasz i co jest ci niezbędne do życia.

Oczywiście nie będziemy przekonywali producentów, aby namawiali konsumentów do niekupowania swoich wyrobów. Sami producenci powinni jednak rozważyć obszar pakowania, proces wytwórczy, prowadzone działania marketingowe. Cały czas trudno znaleźć na sklepowych półkach środki czystości czy inne produkty kosmetyczne w opakowaniach uzupełniających. Jaka to oszczędność kosztów opakowań, miejsca na regale. A jaki to oddech dla środowiska! To także świetny dowód słuszności dla marki! Edukując konsumentów i promując opakowania uzupełniające budujemy wizerunek marki dbającej o naszą planetę, przyszłe pokolenia, a także nasz portfel. Przygotowane do tego materiały marketingowe mogą to tylko potwierdzić. „Dajemy ci drogi kliencie opakowanie bardziej przyjazne dla środowiska, nie wrzucamy do skrzynki irytującej gazetki, tylko publikujemy ją w aplikacji i w ten sposób chronimy lasy, i zawsze jesteśmy bliżej ciebie. Wszystko robimy z myślą o tobie i twojej rodzinie." Nie jesteście jeszcze przekonani? To pójdźmy dalej.

Trzecie R – **Reuse (używaj, wykorzystaj ponownie)** mówi: nie stosuj rozwiązań jednorazowych. Używaj wielorazowych opakowań, termosów, naczyń, a nawet artykułów higienicznych. Używaj ponownie także tego, co na pierwszy rzut oka jest już śmieciem.

Ten punkt to prawdziwe pole do popisu dla producentów kosmetyków! W ramach strategii produktu warto uwzględnić ideę „drugiego życia opakowania". To świetny temat do wykorzystania w komunikacji marketingowej, na blogu czy w mediach społecznościowych, pozwalający zbudować społeczność świadomych konsumentów wokół naszej marki. Ponowne wykorzystanie to nic innego jak użycie produktu w oryginalnie wyprodukowanej formie przez kilka razy, aby zmaksymalizować jego wykorzystanie i zwiększyć czas użytkowania, przez co oszczędzić zasoby, które byłby utracone w procesie recyklingu. Pomysłów na tego typu działanie jest pewnie kilka razy więcej niż konsumentów.

Konsumenci dzielą się chętnie swoimi pomysłami, jak samodzielnie zrobić coś z opakowania, bez stosowania specjalnych technologii, wykorzystując to co można znaleźć w domu, przy użyciu rąk. Filmy video prezentują, jak to zrobić. W internecie jest mnóstwo pomysłów. Obok kilka z nich, które mogą stanowić inspirację.

Flakoniki od perfum mogą być wykorzystane jako wazoniki. Wyobraźcie sobie piękny łańcuch na choinkę zrobiony z kolorowych lub metalicznych nakrętek lub nasadek do perfum? Pudełeczko czy słoiczek po kremie może służyć jako świecznik. Pudernicz kę można wykorzystać jako podróżny zestaw przyborów do szycia. Odpowiednio przycięte plastikowe butelki mogą służyć jako doniczki w naszym domowym mini ogródku ziołowym. Można iść nawet krok dalej i tworzyć dzieła sztuki z elementów opakowań.

Jak widać, pomysłów jest mnóstwo. Konsumentom prawdopodobnie nie brakuje także chęci i umiejętności. Inspirując ludzi, dając dobry przykład możemy osiągnąć bardzo wiele.

Wracając do idei zero waste. Czwarte R – **Recycle (segreguj i przetwarzaj)** mówi: zadbaj o to, żeby zbędne rzeczy zostały przerobione na coś pożytecznego. Segreguj śmieci i wyrzucaj je do oznaczonych kontenerów lub zanoś do stosownych punktów, przerabiaj co się da nawet w domu. W ramach tego punktu na producentach kosmetyków spoczywa odpowiedzialność za wybór opakowań z materiałów, które można przetworzyć. To także informowanie konsumentów o takiej możliwości oraz dobre praktyki w zakresie segregacji, a także świadomego kupowania produktów w opakowaniach plastikowych. W filozofii zero waste recykling odnosi się bowiem do tego czego nie możemy odmówić, ograniczyć lub użyć ponownie.

Piąte R – **Rot (kompostuj)** mówi: kompostuj odpadki organiczne, otrzymując z nich energię lub naturalny nawóz. Stosuj to, co gdy się zużyje, może trafić na kompost (na przykład drewnianą szczoteczkę do zębów, konopną myjkę do naczyń). Dotyczy to więc opakowań, które mogą być biodegradowalne. Na rynku kosmetyczno-perfumeryjnym nadal jest bardzo mało takich rozwiązań. Jednak napływające z mediów informacje na temat badań nad takimi opakowaniami i ich wdrażanie pozwalają z optymizmem patrzeć w przyszłość.

W planowaniu strategii biznesowej producenta warto jest wziąć pod uwagę ideologię zero waste. Z jednej strony wdrażane na jej podstawie działania w sposób widoczny przyczynią się do ochrony środowiska naturalnego, z drugiej będą efektywnym działaniem wspierającym markę producenta. Wszystko musi być spójne i autentyczne. Warto, aby konsumenci najpierw zobaczyli zrównoważone praktyki producenta, nim zdecydują się na wyeliminowanie danych produktów w ramach pierwszego i drugiego R. Nie mogą zrezygnować ze wszystkich, dobrze jeśli wybiorą nasze produkty. Sięgnijmy do psychologii konsumenta. Klienci kupując produkty w opakowaniach, które nie szkodzą środowisku lub znając metody ich dalszego wykorzystania będą czuli, że postępują dobrze. Zakupy naszych produktów będą więc usprawiedliwione, a nawet wskazane.

W Polsce działa stowarzyszenie promujące filozofię zero waste. W sieci znajdziemy także kilka społeczności skupionych wokół tej idei. W poszukiwaniu inspiracji i dobrych praktyk można sięgnąć po ich publikacje.

Anna Piekut

Źródła:

- *http://zero-waste.pl/*
- *https://pl.scribd.com/doc/129325324/Simplify-Your-Life-by-Reducing-Your-Waste-ZERO-WASTE-HOME-by-Bea-Johnson*
- *https://www.bbc.com/news/business-41188462*
- *PRIKNOWtomakeit.com*
- *https://www.todayshomeowner.com/video/plastic-bottle-cell-phone-charging-station/)*
- *http://www.madamecriativa.com.br/*
- *https://www.neolaia.gr/2015/07/18/do-it-yourself-17-diakosmitika-gia-to-spiti/*
- *https://www.today.com/style/*

Organizer wiszący z pudełek kartonowych do mydle w kostce
Źródło: PRIKNOWtomakeit.com

Wieszak do ładowania telefonu komórkowego z pojemnika po szamponie
Źródło: https://www.todayshomeowner.com/video/plastic-bottle-cell-phone-charging-station/)

Pojemniki na kredki lub akcesoria kosmetyczne z butelek plastikowych po kosmetykach
Źródło: http://www.madamecriativa.com.br/
Źródło: https://www.neolaia.gr/2015/07/18/do-it-yourself-17-diakosmitika-gia-to-spiti/

Puzderko ze słoiczka po kremie
Źródło: https://www.today.com/style/turn-perfume-bottles-moisturizer-lipstick-something-new-t137071

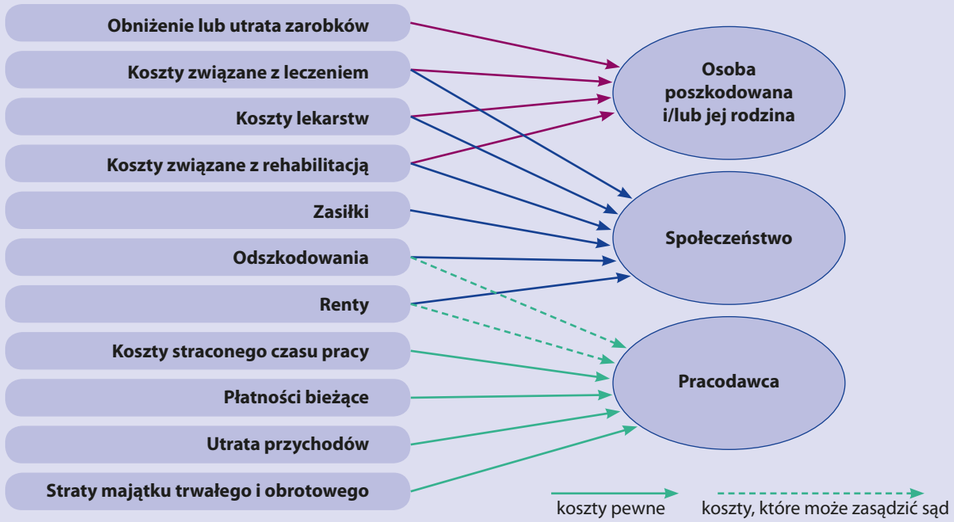
Jesteś pracodawcą? Z PEWNOŚCIĄ MYŚLISZ, ŻE **BHP** TO TYLKO **KOSZTY**

GRZEGORZ SZLACHTA
Mgr inż. elektroniki. Ukończył Politechnikę Śląską w Gliwicach, a następnie Zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy na Politechnice Rzeszowskiej. Zawodowo mocno związany z dziedziną BHP - jako główny specjalista ds. bhp. Współpracuje z firmami w szerokiej specyfice branżowej, w tym kosmetycznej, finansowej, mechanicznej, budowlanej, spożywczej, edukacyjnej, handlowej.

Większość pracodawców postrzega obowiązki BHP tylko i wyłącznie jako czynnik niepotrzebnie generujący **dodatkowe koszty** dla jego działalności. W dodatku (i co gorsze) ponoszone a to na rzecz pracownika, aby zapewnić mu „komfort" pracy, a to znów dla uniknięcia „zadowolenia" kontrolerów zewnętrznych (np. Państwowej Inspekcji Pracy) czyli dla odebrania im podstaw do ukarania pracodawcy.

Zapewniam Państwa, że zupełnie inne podejście do tematyki BHP mają pracodawcy, u których z uwagi na nieprzestrzeganie przepisów BHP wydarzył się tragiczny wypadek przy pracy – część z nich uporczywie obwinia się za tragedię, która spotkała pracownika i/lub jego rodzinę, część z kolei po przegranych procesach sądowych musiała zapłacić, a może jeszcze płaci (pewnie już byłym pracownikom) bardzo wysokie odszkodowania zasądzone w procesach cywilnych. W obu przypadkach jest to Bolesny Haracz Pokutny. Nie pozwólmy, żeby BHP przyjęło dla nas taką twarz. Pamiętajmy, że na wypadkach przy pracy, na ogół wynikających z nieprzestrzegania przepisów BHP, tracą wszyscy: i pracownik i pracodawca i społeczeństwo.

PRZYKŁADOWY ROZKŁAD KOSZTÓW PONOSZONYCH W ZWIĄZKU Z WYPADKIEM PRZY PRACY



Gdy już mniej więcej orientujemy się jak wygląda rozkład kosztów związanych z wypadkiem przy pracy, spróbujmy się po cichu zastanowić, czy wypełnianie wymogów **BHP** przez pracodawcę jest aby na pewno tylko i wyłącznie kosztem (stratą), czy może raczej **jest** inwestycją (**możliwością osiągnięcia zysku**)?
A gdyby tak okazało się inwestycją, to jakiego typu korzyści przyniosłoby to pracodawcy?
Już informuję.

PRZYKŁADOWE SKUTKI WYPEŁNIANIA WYMOGÓW BHP:

Najpierw korzyści **DLA SPOŁECZEŃSTWA.**
Wiem, wiem: kogo to obchodzi... Ale pracodawca też należy do społeczeństwa i pracownik do niego należy i ich rodziny i dobrzy znajomi, a jeśli jeszcze jest w kimś choćby zalążek empatii, to ucieszy się on, że:

Po pierwsze:
Nie uszczuplimy budżetu Ministerstwa Zdrowia, dzięki czemu osoby bardzo potrzebujące będą mieć sfinansowane drogie terapie.
Po drugie:
Nie wydłużymy kolejek do lekarzy specjalistów, przez co osoby bardzo chore będą mieć udzieloną wcześniej pomoc.
Po trzecie:
Nie będziemy uszczuplać budżetu ZUS-u, dzięki czemu nie będziemy dawać powodu do podniesienia składek ubezpieczeniowych, a może i obniżenia świadczeń wypłacanych przez ZUS.

DLA PRACOWNIKA:

Po pierwsze:
Pracownik przestrzegający przepisy BHP w znaczący sposób zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia wypadku przy pracy i przykrych (nieraz bolesnych) dla niego konsekwencji. Dodatkowo jeżeli zespół powypadkowy za przyczynę wypadku uzna nieprzestrzeganie przez pracownika przepisów i/lub zasad BHP, to Zakład Ubezpieczeń Społecznych nie wypłaci poszkodowanemu jednorazowego odszkodowania z tytułu wypadków przy pracy.
Po drugie:
Eliminuje ryzyko utraty zatrudnienia z powodu zbyt długiego przebywania na zwolnieniu chorobowym. Wprawdzie pracownik jest w okresie urlopu chorobowego prawnie chroniony przed rozwiązaniem z nim umowy o pracę, jednak istnieją dwa przypadki kiedy pracodawca może tego dokonać.
Po trzecie:
Nie będzie musiał ponosić kosztów związanych z leczeniem i/lub rehabilitacją. Są to m.in. koszty związane z dojazdem do ośrodków zdrowia, zakupem lekarstw, opłaceniem dodatkowych zabiegów, zakupem sprzętu rehabilitacyjnego; dodatkowo utracony zostaje czas spędzany na oczekiwaniu w kolejce do lekarza lub na zabieg.
Po czwarte:
Uniknie ryzyka poniesienia odpowiedzialności materialnej za szkodę wyrządzoną pracodawcy.

DLA PRACODAWCY:

Po pierwsze:
W znaczącym stopniu zmniejszy się ryzyko wystąpienia wypadków przy pracy, a co za tym idzie i kosztów z nimi związanych.
W jaki sposób? Chociażby w taki, że pracownikowi przebywającemu na zwolnieniu chorobowym z tytułu wypadku przy pracy, pracodawca będzie musiał wypłacać 100% wynagrodzenia (w obowiązującym go okresie, łącznie do 33 dni w ciągu roku kalendarzowego), a nie 80% wynagrodzenia jak w przypadku zwolnienia chorobowego.
Po drugie:
Jeżeli zmniejszy się ryzyko wystąpienia wypadków przy pracy, to zmniejszy się również ryzyko rozpraw sądowych, w których sąd mógłby orzec wypłacanie przez pracodawcę renty dożywotniej (!) i/lub wypłacenie wysokiego odszkodowania na rzecz pracownika, który ucierpiał w wyniku wypadku przy pracy.
Po trzecie:
Nie będzie musiał płacić za pracę, którą miał wykonać pracownik przebywający na zwolnieniu chorobowym, a którą będzie musiał wykonać inny pracownik. Może ten inny pracownik będzie musiał wykonywać tę pracę w czasie nadliczbowym. A może trzeba będzie skierować tego pracownika do wykonania tej pracy w jego podstawowym czasie pracy, ale to spowoduje niestety, że wykonanie pracy na jego stanowisku ulegnie wydłużeniu.
W końcu, może trzeba będzie zatrudnić nowego pracownika na czas nieobecności poszkodowanego lub zlecić to zajęcie komuś z zewnątrz.
Po czwarte:
Może zabrzmi to wstrząsająco, ale też trzeba to uwzględnić: pracodawca nie poniesie kosztów związanych ze straconym czasem przeznaczonym na akcję ratunkową i przestoje związane z gapiostwem innych pracowników.
Po piąte:
Nie poniesie kosztów związanych z podniesieniem składki na Fundusz Ubezpieczeń Społecznych. W zależności od ciężkości skutków wypadku lub częstotliwości występowania wypadków ZUS może zwiększyć pracodawcy składki wpłacane na FUS.
Wzrostem składek objęci będą wszyscy pracownicy zatrudnieni u pracodawcy, a nie tylko Ci, którzy mieli wypadek przy pracy.
Po szóste:
Uniknie kosztów związanych np. z wypożyczeniem maszyny potrzebnej do zachowania ciągłości produkcji, jak również kosztów naprawy własnej maszyny uszkodzonej podczas wypadku przy pracy lub kosztów związanych z wykonaniem części produkcji poza zakładem. Dojdą tu również koszty transportu.
Po siódme:
Nie poniesie strat związanych z utratą surowców, półwyrobów i wyrobów, strat w wyposażeniu np. maszyn, narzędzi, pojazdów i strat związanych z obiektami budowlanymi.
Po ósme:
Nie dosięgną go kary, które musiałby płacić kontrahentom za niedotrzymanie warunków umowy.
Nie będą mu także grozić kary, które mogliby nałożyć na niego zewnętrzni kontrolerzy.
Po dziewiąte:
Pracodawca nie poniesie strat związanych z wizerunkiem firmy!!! W dzisiejszych czasach ten aspekt nabiera coraz większego znaczenia.
Po dziesiąte:
Zwiększy poziom zaufania i szacunku ze strony swoich pracowników – rzecz niemierzalna, acz bezcenna.

Ufam, że powyższe przykłady w wystarczającym stopniu ukazały, jak dużo wydatków i problemów może zaoszczędzić sobie pracodawca, gdy wypełnia wymagania przepisów i zasad BHP.
Wypełnianie ich nie tylko ograniczy wydatki, ale w znaczący sposób przyczyni się do poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa:
Pracownicy, którzy czują się bezpiecznie nie stwarzają sytuacji konfliktowych, zdrowi i wypoczęci pracownicy są bardziej wydajni, brak wypadków przy pracy oznacza brak nieprzewidzianych przestojów przy pracy,
brak podstaw do nakładania na pracodawcę kar finansowych, wizerunkowo zakład postrzegany jest jako budzący zaufanie kontrahent.

Chyba każdy pracodawca przyzna, że lepiej jest inwestować w swój zakład, niż łatać straty. Zainwestowane pieniądze zwiększają nie tylko wartość przedsiębiorstwa, ale i moce produkcyjne.
I dajmy sobie satysfakcję możliwości powiedzenia:
„U mnie jest bezpiecznie, wszyscy się do mnie garną: pracownicy i klienci.
Moją dewizą jest Biznes Humor Powodzenie".
A do pracowników mówię: **B**e a **H**appy **P**erson ;-) !!!

Grzegorz Szlachta

Kosmetyki kolorowe oraz zapachy

– co będzie modne w tym roku?

Polski rynek kosmetyków kolorowych oraz perfum

Aktualnie na polskim rynku kosmetycznym działa ponad 400 podmiotów, wśród których znajdują się zarówno duże, polskie firmy kosmetyczne, średnie i małe firmy, jak również mikroprzedsiębiorstwa. Spośród nich wiele ma zasięg międzynarodowy, a polskie kosmetyki znane są w najdalszych zakątkach świata. Branża jest niewątpliwie różnorodna, silna, o szerokich perspektywach i ogromnym potencjale do dalszego rozwoju. W Europie zajmujemy szlachetne 6. miejsce pod kątem wartości rynku kosmetycznego. Według wstępnych danych, wartość tego rynku w 2018 roku wyniosła ok. 18 mld zł, co oznacza, że względem roku poprzedniego odnotowano wzrost ponad 3%. Z całego sektora kosmetycznego najszybciej rośnie sprzedaż kosmetyków kolorowych, w latach 2012-2018 wzrósł aż o 50%. Prognozowana wartość rynku kosmetycznego w Polsce w 2021 roku wyniesie 20 mld zł.

Jeśli chodzi o perfumy, to stanowią one część rynku dóbr luksusowych, zajmują bowiem prawie 60% tego sektora. Według szacunków KPMG wartość całego rynku kosmetyków luksusowych (coraz bardziej popularnych) oraz perfum może wynieść około 877 mln złotych w 2023 roku. Pomimo bogacenia się Polaków, a więc możliwości kupowania coraz droższych produktów, rynek dóbr luksusowych jest stosunkowo niewielki w porównaniu do innych krajów europejskich, co sprawia jednak, że sektor ten może się rozwijać. Według szacunków, w ciągu najbliższych 4 lat liczba zamożnych Polaków wzrośnie do 1,6 mln, przynosząc dochód o wartości 381 mld złotych.

Ważnym czynnikiem oddziałującym na rozwój sektora kosmetycznego jest w pierwszej kolejności rosnąca gospodarka. Społeczeństwo bogacąc się, przeznacza więcej środków na konsumpcję. Kosmetyki produkowane w Polsce (zarówno przez rodzime firmy jak i firmy międzynarodowe) są doceniane nie tylko na rynkach wschodnich (jak to miało miejsce przez wiele lat), o czym jednoznacznie świadczy szybki wzrost eksportu ukierunkowanego na wymagające rynki Europy Zachodniej. Idąc dalej, wytwarzane w Polsce kosmetyki są oceniane jako produkty o wysokiej jakości.

Udział poszczególnych kategorii w segmencie rynku kolorowego oraz perfumeryjnego w Europie Środkowo-Wschodniej wg danych z 2017 r.

- Makijaż oczu 32%
- Kosmetyki do ust 30%
- Makijaż twarzy 23%
- Makijaż paznokci 13%
- Zestawy do makijażu 2%
- Perfumy / rynek dóbr luksusowych 60%

Trendy na polskim rynku kosmetycznym

Gdzie najchętniej kupujemy?

Choć wydaje się, że internet zawładnął życiem większości Polaków, to w błędzie jest to kto myśli, że wolimy zakupy online. Jak pokazują badania konsumencie, blisko 80% Polaków woli zakupy w kanale tradycyjnym, przez internet kupuje niecałe 10% społeczeństwa. Polscy producenci podchodzą do sprzedaży w sposób tradycyjny, ale konsumenci także cenią sobie możliwość fizycznego kontaktu z produktem i wyboru kosmetyku w sklepie. Prawdopodobnie jednak ta sytuacja będzie ulegać zmianie, bowiem szacuje się, że na zakupy przez internet decydują się bardziej zamożni klienci (17% udziału w sprzedaży online). Ten trend wynika zapewne z faktu, że za pośrednictwem internetu można kupić produkty niedostępne na rodzimym rynku, z których często są to luksusowe, światowe marki, nieposiadające swoich butików w Polsce. Zakupy przez internet dotyczą głównie kosmetyków pielęgnacyjnych. Kosmetyki kolorowe oraz perfumy wolimy kupować w sposób tradycyjny, czyli poprzez fizyczne udanie się do drogerii.

Personalizacja

Przy możliwościach wyboru, jakie dzisiaj oferują firmy kosmetyczne, zdobycie lojalności konsumenta jest nie lada wyzwaniem, dlatego producenci prześcigają się w tworzeniu personalizowanych produktów, które są odpowiedzią na indywidualne potrzeby odbiorców.

W zakresie produkcji kosmetyków kolorowych trend ten zyskuje na znaczeniu, a konsumenci są w stanie zapłacić więcej za produkty stworzone do ich wymagań. Wysoce rozwinięte technologie sprawiają, że firmy kosmetyczne są w stanie dopasować produkt do indywidualnych potrzeb klienta, a produkcja pojedynczych sztuk kosmetyku jest nie tylko osiągalna, ale staje się także coraz bardziej popularna.

Signature scent

Niewątpliwie na najbardziej wyszukane oczekiwania odbiorców doskonale odpowiadają producenci perfum. W czasach, kiedy liczy się oryginalność, a każdy trener personalny podkreśla znaczenie bycia sobą oraz silną potrzebę wyrażania własnego indywidualizmu, marki perfumeryjne oferujące możliwość zakupu spersonalizowanego zapachu, stworzone na potrzeby pojedycznego klienta, cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem. Taką możliwość oferuje Polakom na przykład butik Mo61, gdzie przy pomocy perfumiarza klient może użyć swoich ulubionych aromatów, tworząc zapach doskonały. Filozofia marki sprawia, że pojęcie *signature scent* nabiera nowego wymiaru. Tym, którzy nie mają dostępu do butiku przy ulicy Mokotowskiej w Warszawie, sieć perfumerii Douglas daje podobną możliwość, oferując ogromny asortyment Jo Malone. Angielska marka w szerokim wachlarzu produktów daje możliwość łączenia różnych zapachów. Dość proste nuty zamknięte w klasycznych buteleczkach można dowolnie łączyć, tworząc swoją własną wersję zapachową, która podkreśli charakter i indywidualizm osoby noszącej ten zapach.

W przypadku perfum trudno jest określić twarde ramy i trendy, ponieważ zapach jest bardzo indywidualną kwestią. Z całą pewnością jednak można mówić o modzie, wyznaczanej przez magazyny lifestyle'owe oraz influencerów, co napędza sprzedaż, nie jest natomiast kreowaniem trendów jako takich. W przypadku zapachów można mówić jednak o pewnych tendencjach.

Słabnąca rola konsultantów i wizażystów

Dostępne na smartfony aplikacje umożliwiają dzisiaj wykonanie wirtualnego makijażu, co staje się coraz bardziej cenione wśród miłośniczek kosmetyków kolorowych, bowiem w drogerii nie zawsze można przetestować interesujące klienta produkty, zresztą często jest to niehigieniczne i zniechęca do testów, a dalej do zakupu. Na rynku pojawiły się także tzw. wirtualne lustra, z których można korzystać przed podjęciem decyzji co do zakupu danego kosmetyku. Możliwości, jakie w tej kwestii daje internet sprawiają, że klient oszczędza czas i pieniądze. Jednocześnie maleje rola konsultantów, a możliwość „wypróbowania" kosmetyku poprzez aplikację będzie rosła. Pozycja wizażystów także może słabnąć, ze względu na fakt, iż w internecie każdy znajdzie odpowiedni do swoich umiejętności tutorial z makijażem, który można wykonać w domu.

Kosmetyki kolorowe a zdrowie i środowisko

Producenci kosmetyków coraz częściej myślą o zdrowiu swoich klientów, tworząc kosmetyki łączące funkcję urodową z prozdrowotną. Jeszcze kilka lat temu istniał wyraźny podział między kosmetykami kolorowymi a pielęgnacyjnymi, coraz częściej jednak możemy znaleźć kosmetyki kolorowe, które posiadają także silne właściwości pielęgnacyjne. Polscy producenci potrafią korzystać z takich możliwości i oferują produkty wielofunkcyjne, na przykład podkład z funkcją kremu nawilżającego czy baza nawilżająca pod podkład, którą możemy użyć zamiast kremu, a efekt będzie równie zadowalający.

Silnym trendem jest wykorzystanie w kosmetykach kolorowych probiotyków oraz minerałów.

Na znaczeniu przybiera zainteresowanie konsumentów składnikami naturalnymi oraz kosmetykami stworzonymi niemal wyłącznie z naturalnych surówców. Moda na bycie eko odnosi się również do producentów kosmetyków, bowiem konsumenci coraz częściej interesują się tym, z jakich źródeł pochodzą surówce, czy są pozyskiwane zgodnie z zasadą fair trade oraz czy dana firma nie ma szkodliwego wpływu na środowisko. Kosmetyk ma być zdrowy, naturalny, organiczny. Trend mocno przybiera na sile, dlatego polskie firmy już dzisiaj powinny wdrażać odpowiednie standardy. Rada Odpowiedzialnego Przywództwa rekomenduje podejmowanie przed przedsiębiorstwa inicjatyw ograniczających szkodliwy wpływ na środowisko, dlatego warto podjąć niezbędne środki i wszcząć procedury, które w tym zakresie pozwolą firmom wychodzić naprzeciw światowym trendom oraz oczekiwaniom odbiorców.

Globalizacja

Napływ do Polski różnych kultur, często skrajnie odległych sprawia, że również w tej kwestii można mówić o trendach, z których już dzisiaj powinny korzystać firmy chcące zwiększać sprzedażowe słupki. Producenci powinni poważnie rozważyć oczekiwania obywateli innych krajów, zwłaszcza, że migracje są nieuniknione. To pozwoli zdobyć zaufanie i przywiązać do siebie wymagających klientów z często odległych, nawet orientalnych kultur. Takie tendencje widać u światowych marek, czego wyrazem jest nowa kolekcja niszowych perfum Gucci czy niesłabnąca popularność zapachów Amouage.

Kluczowymi narzędziami przyczyniającymi się do wzrostu rozwoju kosmetyki kolorowej i wytyczania trendów są przede wszystkim:

- media społecznościowe i działalność influencerów
- marketingowa aktywność firm kosmetycznych
- kampanie reklamowo – społeczne
- celebryci promujący linie kosmetyków
- nowe linie kosmetyków kolorowych w oparciu o trendy ze światowych wybiegów

Kto wyznacza trendy w polskiej przestrzeni konsumenckiej?

Influencerki / celebrytki

Media społecznościowe niewątpliwie wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, a konkretnie mówiąc, celebryci aktywni w social media - kluczowym kanale dotarcia do szerokiej części społeczeństwa. Tradycyjne kanały promocji od jakiegoś czasu tracą na znaczeniu, bowiem dzisiaj życie toczy się w internecie, dając znacznie większe możliwości. Wśród głównych narzędzi dotarcia do konsumentów można wymienić Instagram, Facebook, You Tube oraz Snapchat. Niewątpliwie influencerzy mają ogromną siłę przebicia. Aktywne celebrytki i gwiazdy Instagrama stanowią najbardziej wiarygodne i opiniotwórcze źródło podejmowania decyzji dla poszukujących konsumentów. Dla większości osób nic nie jest bardziej autentyczne niż recenzja z ust lubianej osoby publicznej, która osobiście poleca dany produkt. Często po jednym zdjęciu czy krótkiej opinii influencerki kosmetyk w krótkim czasie staje się niedostępny, ponieważ cały towar jest wykupiony przez obserwujących.

Przy podejmowaniu decyzji co do podjęcia współpracy, warto dokładnie prześledzić dany profil, grupę docelową oraz zasięgi, ponieważ nie zawsze z pozoru duża grupa obserwujących gwarantuje oczekiwane rezultaty.

A może trendbooki?

Sieci drogeryjne oraz duże marki zaczęły czerpać inspirację z branży modowej, oferując trendbooki. Co to daje? Możliwość kreowania własnych trendów na najbliższe lata. Warto do tego typu inicjatyw wybrać odpowiedni, wysoce wykwalifikowany zespół, dobrze znający branżę kosmetyczną. Tutaj warto też wziąć pod uwagę branżę modową, która płynnie przeplata się z trendami makijażowymi.
Znane są również inicjatywy polegające na tym, że marki kosmetyczne wchodzą we współprace z influencerkami kosmetycznymi, znającymi doskonale sztukę makijażu. A może wspólna praca nad trendbookiem byłaby doskonałym rozwiązaniem zarówno dla marki, jak i dla influencerki?

Trendy w makijażu a samoświadomość Polek

Choć niewątpliwie influencerzy wyznaczają trendy i mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe Polek i Polaków, o tyle śmiało można stwierdzić, że panie coraz bardziej świadomie podkreślają swoją urodę, nie naśladując ślepo tutoriali makijażowych. Polki już doskonale zdają sobie sprawę z tego, że mają podkreślać atuty swojej urody, a nie nakładać tony kosmetyków tylko dlatego, że są one dostępne na rynku. Dziś – zresztą słusznie – staramy się wybierać z ofert drogerii to, co jest najlepsze dla nas, a trendy interpretujemy tak, aby własne „ja" było na pierwszym miejscu. Jest to zresztą ciekawa tendencja, ponieważ mimo tego, że lubimy kupować z polecenia influencerów, to jednak coraz rzadziej można spotkać „przemalowane" panie, za to jednocześnie równie rzadko można spotkać kobiety bez makijażu. Mówi się o potrzebie bycia naturalną i o tym, że nie należy wstydzić się własnej skóry bez makeup'u. To wszystko sprawia, że z kosmetyków coraz bardziej umiejętnie potrafimy korzystać.

Potencjalne zagrożenia dla drogerii kosmetycznych

Kosmetyki ze sklepu z odzieżą

Coraz częściej sieciówki odzieżowe inwestują w rozwój działu urody, oferując pełną paletę produktów do makijażu, jak również szeroki wachlarz zapachów, które może nie są zbyt trwałe ani wyszukane, za to mogą podobać się każdemu, a przede wszystkim są dostępne na każdą kieszeń. To doskonały sposób na zbudowanie silnej relacji z klientem, który utożsamiając się z marką kupi także zapach, jako doskonałe uzupełnienie tej wyjątkowej relacji. Dla drogerii kosmetycznych może to być jednak spory problem.

To jeszcze odpowiednik czy już podróbka?

Już nawet influencerzy polecają perfumy z rozlewni, będące odpowiednikiem najbardziej popularnych i często bardzo drogich zapachów. Za kilka, kilkanaście złotych można kupić niemal identyczny zapach jak z dobrej drogerii, z czego chętnie korzystają Polacy twierdząc przy tym, że nie ma sensu przepłacać. Moda na podróbki, czy też odpowiedniki to silny trend, który chyba systemowo musiałby być rozwiązany, aby skutecznie zniechęcić konsumentów do sięgania po odpowiedniki (nie tylko zresztą w branży kosmetycznej).

Azjatyckie sklepy

Kto nigdy niczego nie kupił na azjatyckiej stronie niech pierwszy rzuci kamieniem. Już od kilk lat ogromną popularnością cieszą się zakupy z azjatyckich ston, gdzie kupić można niemal wszystko za dosłownie kilka dolarów. Wygląd opakowań różni się nieznacznie, czasem nie różni się niczym od oryginału, dzięki czemu klientom wydaje się, że mogą w ten sposób mieć topowe marki, również kosmetyczne. Konsumentów nie zniechęca nawet długi czas oczekiwania na przesyłkę.

Redakcja

Trendy w kosmetyce kolorowej na rok 2019 – makijaż

HITY KOLORYSTYCZNE W MAKIJAŻU

OKO W CENTRUM ZAINTERESOWANIA

- Metaliczno – brokatowe powieki
- Mocno napigmentowane cienie do powiek
- Kolorowe, szybkoschnące eyelinery
- Kombinacje kosmetyków do makijażu brwi / transparentne produkty do brwi
- eźste maskary (rezz tuszu do rzęs na rzoloru na powiekach)

USTA – RÓŻNORODNOŚĆ W TRENDACH

- Odejście od matu
- Metaliczne szminki z brokatowym wykończeniem
- Wszelkie odcienie czerwieni
- Szminki w odcieniu indyjskiego różu

TWARZ – NATURALNA I ŚWIEŻA

- Rezygnacja z mocnego podkładu na rzecz koloru na powiece i podkreślenia ust
- Make up - no make up
- Kosmetyki mineralne o suchej formule
- Policzki w kolorze indyjskiego różu
- Różowy look: róż przeciągany również na skroń i powieki

Tendencje zapachowe 2019

NAJBARDZIEJ POPULARNE AROMATY

- Nuty orientalne, kadzidlane, ciężkie, wieczorowe
- Nuty ziołowe, naturalne
- Monochromatyczne zapachy – pojedyncze owoce lub kwiaty
- Nuty orientalne, kadzidlane, ciężkie, wieczorowe
- Nuty ziołowe, naturalne
- Monochromatyczne zapachy – pojedyncze owoce lub kwiaty

OPAKOWANIA PERFUM

- Klasyczne, minimalistyczne opakowania, będące często ozdobą wnętrza
- Kształty przypominające kryształy, przezroczyste szkło
- Jakość + opakowanie + cena = muszą być spójne

Rola influencerów w kreowaniu wizerunku marki

Od kilku lat w niemal każdej firmie (nie tylko kosmetycznej) strategia marketingowa opiera się na współpracy z influencerami. Wcześniej korzystano z możliwości jakie daje blogosfera, dzisiaj jednak ten rodzaj promocji ma znacznie większy zasięg. Jednocześnie możliwości jakie daje internet sprawiają, że influencerem może stać się każdy, wystarczy bowiem odpowiednia aplikacja do obróbki zdjęć w telefonie, a obserwatorów można po prostu kupić. Jak odnaleźć się w tym niełatwym świecie? Czym się kierować przy wyborze osoby do współpracy, aby osiągnąć realne korzyści? Postanowiliśmy zgłębić ten temat!

Blogosfera – początek

Rok 1997 datuje się jako początek polskiej blogosfery, choć z dzisiejszym obrazem tego obszaru miała ona niewiele wspólnego. Mimo tego dość szybko taka forma stała się popularna i w internecie masowo zaczęły pojawiać się strony z dziennikami i pamiętnikami twórców, a portale chętnie udostępniały czytelnikom narzędzia, dzięki którym każdy mógł publikować swoje materiały. Czytelników jednak było niewielu, raczej owe pamiętniki przeznaczone były dla znajomych i rodziny. Znane portale informacyjne zaczęły udostępniać czytelnikom możliwość zakładania takiego konta blogerskiego, dzięki czemu każdy miał możliwość bycia internetowym twórcą. Te narzędzia zresztą były bardzo proste, dlatego tak wiele osób natychmiast skorzystało z okazji do założenia bloga, z których większość jednak nadal była tylko swoistym pamiętnikiem. Z czasem jednak pojawił się trend na blogi tematyczne, dzięki którym fachowcy i eksperci różnych dziedzin mogli publikować swoje przemyślenia, informować o podróżach, hobby, wydarzeniach lokalnych.

Zmiany, zmiany

Blogowanie można uznać za pewnego rodzaju internetową rewolucję. Oprócz tego, że każdy mógł stać się blogerem, wiele osób z lekkim piórem miało szansę pokazać swoje możliwości szerokiej części społeczeństwa, to można było na tym zarabiać. Oczywiście najbardziej popularną formą zarobku stały się reklamy wyświetlane przy tekstach, dopiero od kilku lat mamy do czynienia z płatnymi recenzjami, a blogowanie dla wielu to dzisiaj jedyna forma pracy, zresztą całkiem nieźle płatnej.

Ostatnie lata przyniosły kolejne możliwości, mianowicie wykorzystywanie innych niż tylko blog środków przekazu. Najbardziej popularnym dzisiaj miejscem do tego rodzaju działalności jest You Tube. Vlogerem (bo tam oczywiście publikowane są wyłącznie treści w formie video) również może stać się każdy. Na platformie można znaleźć wyjątkowo szerokie spektrum możliwości, od treści związanych z kosmetykami, poprzez lifestyle, do materiałów związanych ze zdrowiem i modą. Bez względu na jakość publikacji YouTube płaci za wyświetlenia, a z pozoru niezrozumiałe tematycznie kanały zarabiają na tym często całkiem pokaźne kwoty.

Vlogi kosmetyczne cieszą się ogromną popularnością, a z wiedzy tych najbardziej popularnych influencerek korzystają nie tylko młode dziewczyny, ale także panie w średnim i starszym wieku, czerpiąc przy tym naukę o trudnej sztuce makijażu, testach kosmetycznych czy zasadach wyboru odpowiednich perfum. Warto wspomnieć o najpopularniejszych twórcach, gdzie ilość obserwatorów przekracza ponad milion, a wyświetlenia każdego filmu sięgają kilkuset tysięcy odsłon.

Trzeba jednak powiedzieć, że jakość filmów u tych najbardziej popularnych infuencerów to poziom iście mistrzowski, bowiem ich materiałów nie powstydziłby się najbardziej wytrawny filmowy operator, a dynamika, płynność i dźwięk niejednokrotnie są lepsze niż w przypadku telewizyjnych reklam czy spotów światowych marek. To wszystko sprawia, że znamienita większość marek kosmetycznych już nie wyobraża sobie działań marketingowych bez udziału influencerów.

Jak wpłynąć na decyzje zakupowe?

No właśnie. Wpłynąć. To angielskie słowo klucz – influence, od którego to słowa wzięło się pojęcia influencera, a ściślej mówiąc osoby popularnej w internecie, mającej silne oddziaływanie na swoich odbiorców. Influencer to nie tylko ktoś, kto współpracuje z markami w celu promocji produktów, ale każdy, kto pokazuje i ocenia swoje zakupy czy choćby pokazuje produkty otrzymane w paczkach PR-owych. Podstawą wpływania na decyzje innych jest zaufanie. Często w wyniku poleceń blogera o małym zasięgu ktoś decyduje się na zakup jakiegoś produktu i tu już możemy mówić o wywieraniu wpływu. Marki odchodzą od zarządzania relacjami z klientami na rzecz zarządzania relacjami z influencerami (influencer marketing), a to dlatego, że wolą poświęcić czas na kontakt i budowanie porozumienia z influencerem, którego silna na pozycji na rynku sprawi, że klient sam przyjdzie. Bardzo często konsumenci ufają nie tyle marce, co właśnie influencerowi i tylko na podstawie rekomendacji kupują produkty, często niekoniecznie potrzebne.

Marki kosmetyczne korzystają jeszcze z jednej możliwości wpływania na decyzje zakupowe, mianowicie proponują influencerom wyprodukowanie specjalnie dla nich i sygnowane ich nazwiskiem kosmetyki, które rozchodzą się jak przysłowiowe świeże bułeczki. Czy to dobry trend? Z obydwu perspektyw bardzo dobry, ponieważ korzystają na tym zarówno firmy, jak i konsumenci, bo często sponsorowane filmy zawierają bonus w postaci zniżek dla obserwujących.

Dobry influencer – czyli jaki?

Przede wszystkim aktywny w sieci, widoczny i stale zwiększający swoje zasięgi. Oczywiście z czasem to samonapędzający się mechanizm, wtedy jednak warto skupić się na rozwoju kanału czy bloga w innym zakresie. Wchodzenie w interakcje z obserwatorami to także ważna czynność, która zmniejsza dystans między twórcą a konsumentem i pozwala zbudować trwałe i oparte na zaufaniu relacje. Dobry influencer to specjalista. Oczywiście nie każda osoba publikująca treści związane z kosmetykami musi być kosmetologiem, ale jeśli jest, to dla każdej ze stron ogromna wartość.

Dzisiaj każdy trener personalny powie, że warto być sobą. Szczególnie w sieci. Powielanie czyichś treści jest nie tylko nudne, ale przede wszystkim niesie ze sobą ryzyko utraty obserwujących, którzy te same materiały już widzieli czy podobne opinie słyszeli na innych kanałach. Warto zatem tworzyć unikalne materiały i wyrażać wyłącznie swoje opinie, nawet jeśli nie zawsze są one dla marek przychylne.

Dobra marka kosmetyczna także doceni wiarygodne, choć niekoniecznie dobre opinie niż twórców i kanały, na których znajdują się wyłącznie „laurki".

Jeśli nie za bardzo lubisz się z ortografią, nie rozumiesz, że zdjęcia muszą być wyraźne, ostre i estetyczne – nie zaczynaj przygody z blogowaniem. Posty influencerów muszą być lekkie, zachęcające do wejścia w dyskusję, ale przede wszystkim muszą być poprawne stylistycznie. Zdjęcia – czyli główne narzędzenie zwrócenia uwagi na produkt bezwzględnie muszą przyciągać uwagę ciekawą koncepcją, estetyką, jakością. Dzisiaj jednym z bardziej popularnych hasztagów na Instagramie jest słowo „instafriendly", które doskonale oddaje specyfikę publikacji na tym kanale. Zdjęcia muszą być po prostu piękne.

Dobry influencer sam wyznacza trendy, ale też jest na bieżąco z nowościami na rynku. Często długotrwałe współprace z markami sprawiają, że blogerka/vlogerka jest zapraszana nie tylko na konferencje, śniadania prasowe czy eventy, ale także do firmy, w której ma szansę od podstaw poznać technologię produkcji kosmetyków czy też uzyskać informacje prosto od producenta na temat kierunków rozwoju firmy czy dopiero wchodzących na rynek kosmetyków. To wszystko przyciąga uwagę konsumentów i przywiązuje do twórcy.

A ryzyko?

Współpraca z blogosferą to nie tylko same plusy, ale często ryzyko strat wizerunkowych. Czasem marki zbyt daleko posuwają się we współpracy z influencerami i proponują wymianę bartetową niemal połowie twórców (takie można odnieść wrażenie). Efekt? Zalanie internetu recenzjami produktów jednej firmy budzi pewnego rodzaju agresję w odbiorcach, którzy widząc na kolejnym kanale czy blogu te same produkty dają upust swoim negatywnym emocjom, szydząc nie tylko z twórców, ale także marek i pokazywanych produktów.

Bardzo często początkujące blogerki/influencerki same odzywają się do marek kosmetycznych proponując swoje usługi. Niestety ktoś będący na początku tej drogi nie może zaoferować dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, a więc jedyną opcją jest dobra recenzja w ramach wynagrodzenia za przesłany produkt. I firmy często wchodzą w tego rodzaju współprace, zapominając jednak, że osoba publikująca wyłącznie pozytywne recenzje w końcu traci wiarygodność, dla marki nie przynosi to żadnych korzyści.

O zdanie w tej sprawie zapytaliśmy Anitę Kobus, właścicielkę bloga CocoColletion oraz kanału na You Tube o tej samej nazwie, która od lat tworzy treści związane z kosmetyką. Blogerka z wykształcenia jest kosmetologiem, treści przez nią publikowane spotykają się z dużym uznaniem widzów, a blogerka oceniana jest jako profesjonalistka, zawsze doskonale przygotowana. - Na początku pewnie w wielu przypadkach uzasadnione jest wychodzenie z propozycją do marek kosmetycznych, ale co można dać w zamian? Tylko pozytywną recenzję, bo przecież nie zasięgi i wyświetlenia. Uważam, że na początku lepiej skupić się na budowaniu marki własnej, zyskać zaufanie odbiorców, skupić się na rozwoju bloga czy kanału, a współprace same przyjdą. Ciekawy pomysł i wytrwałość obronią się same. Budowanie wiarygodnej pozycji na pewno jest czasochłonne, ale zdecydowanie warto poświęcić swój czas i poczekać na ciekawe propozycje, ponieważ odbudowa wizerunku jest znacznie trudniejsza – mówi Anita Kobus.

Jak wybrać dobrze?

Decyzja o budowaniu strategii marketingowej w oparciu o współpracę z influencerami to jednak najprostsza sprawa, w porównaniu z tym czym się kierować przy wyborze konkretnych osób do współpracy. Bo przecież nie każdy kanał kosmetyczny jest odpowiedni dla każdej marki. - Dla mnie ważna jest personalizacja, co w praktyce oznacza tyle, że wybieram tylko takie marki, których kosmetyki są dedykowane mojej skórze czy rodzajowi włosów. Niezwykle ważna jest dla mnie filozofia marki i jej działanie na światowym rynku – mówi dalej Anita Kobus. A czy firmy kosmetyczne idą tym samym torem? Niestety nie zawsze. Wysyłanie „w ciemno" kosmetyków, bez wcześniejszego zapoznania się z treściami i misją kanału czy bloga to strata czasu i pieniędzy. Owszem, vlogerki często pokazują kosmetyki otrzymane w paczkach PR-owych, ale niejednokrotnie można usłyszeć komentarz, że paczki są wysyłane masowo, że to mało spersonalizowane, że takie z automatu. A jednocześnie influencerki czują się docenione, kiedy otrzymują kosmetyki odpowiednie do ich rodzaju skóry czy włosów i podkreślają w filmach, że cieszy fakt, iż dział marketingu śledzi ich potrzeby i po prostu ich zna. Co zyskuje firma po takiej opinii? Niewątpliwie wiarygodność. Marka pokazuje wtedy, że liczy się konkretny człowiek, a nie tylko ilość obserwatorów.

Poza influencerem liczy się też grupa odbiorców. Marka kosmetyczna posiadająca w swojej ofercie na przykład drogie kremy do pielęgnacji twarzy, wysyłająca swoje produkty do blogerki, którą głównie śledzą nastolatki, traci pieniądze. Warto więc śledzić nie tylko potrzeby influencerów, ale także komentarze pod filmami czy zdjęciami, ponieważ dają one jasny obraz grupy docelowej. Zanim więc zdecydujemy się na jakąkolwiek współpracę, warto włożyć trochę wysiłku w zrobienie dokładnego researchu na temat osób, z którymi tę współpracę chcemy nawiązać. I niech nie zmylą nas zasięgi. Dzisiaj to nie jest jedyny wyznacznik, którym należy się kierować, bowiem 1000 obserwatorów można kupić za dosłownie kilka złotych. Liczy się jakość treści, aktywność, zaangażowanie obserwatorów. Mówiąc zaangażowanie obserwatorów mamy na myśli faktyczne opinie, a nie komentarze w stylu „świetny profil", „super", itd. Autorami takich komentarzy są boty. To jednak spore rozczarowanie, bo nikt nie potrzebuje komentarzy pisanych z automatu. Wiarygodności to z pewnością nie zwiększa.

Ile jeszcze potrwa era influencera?

W ubiegłym roku prawie 80% marek zrealizowało kampanie marketingowe z udziałem influencerów. Według raportu Launchmetrics, aż 90% osób związanych z marketingiem i public relations uważa, że influencer marketing jest skuteczny w budowaniu świadomości na temat danej marki i przyczynia się do zwiększenia sprzedaży. Tradycyjna reklama traci na znaczeniu, czego dowodem jest raport OnAudience z 2017 roku, według którego 46% odbiorców ma zainstalowane aplikacje blokujące reklamy. Tym samym silniejszą pozycję zyskują influencerzy, którzy – jak wspomnieliśmy wcześniej – mają ogromne możliwości dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, ale także mają ogromną siłę przebicia i wpływania na decyzje zakupowe. - Najważniejsza w wyborze influencerów jest dla mnie wartość jaka stoi za daną osobą, wybranym kontem. Istotna jest jakość zdjęć, odpowiedni przekaz i wiarygodność. Najlepsze efekty przynoszą osoby, które zgromadziły prawdziwą, wierną społeczność. Tylko one sprawdzają się we współpracy i przynoszą wymierne korzyści – twierdzi Milena Niebrzydowska, właścicielka marki Tadam Fashion&Marketing, która stale współpracuje z influencerami.

Jaka zatem czeka nas przyszłość? Influencerów będzie przybywać, dlatego warto mieć odpowiednią wiedzę, aby móc skutecznie skorzystać z tego kanału dotarcia do odbiorców. Influencerzy docierają ze swoim przekazem do 11 milionów użytkowników mediów społecznościowych, dla 25% internautów jest to wiarygodne źródło informacji zakupowej. Trend ten przybiera na sile, a nawet będzie wzrastał, a influencerzy będą jeszcze bardziej angażowani w promocje marek. Kluczem jednak jest właściwy dobór osób do współpracy.

Redakcja

Po pierwsze: zdrowie!

Dzisiaj każdego stać na zakup kosmetyków zarówno kolorowych, jak i tych do pielęgnacji. Praktycznie każdy może sobie pozwolić na zakup karnetu na siłownię, a na pewno każdy może korzystać z otwartych siłowni na powietrzu albo po prostu może ćwiczyć w domu. Coraz więcej osób jest też świadomych istoty przyjmowania suplementów diety, a wszechobecne reklamy telewizyjne czy prasowe pomagają w podjęciu decyzji. Pojawia się jednak pytanie jakie pobudki nami kierują? Ile w tym troski o zdrowie, a ile chęci posiadania ładnej sylwetki, na której rozmiar 36 wygląda lepiej? Czy podjęcie decyzji o uzupełnieniu diety suplementami jest poparte głęboką analizą czy może dajemy się skusić reklamom? Dbanie o zdrowie i urodę powinno być zabiegiem świadomym. I warto w tym zakresie uczyć się od najlepszych!

Kiedy kwitną wiśnie

Azjatyckie kosmetyki podbijają polski rynek już od kilku sezonów. Ostatnio popularnym staje się japoński manicure - nowość, która natychmiast zyskała uznanie w oczach kobiet dbających o swój wizerunek. A inne japońskie rytuały? Przyjrzyjmy się nieco bliżej Japonii. Wyjątkowy pod wieloma względami kraj, którego zwiedzanie jest marzeniem niemal każdego miłośnika podróży. Japonia to archipelag wysp i wysepek, zwany też Krajem Kwitnącej Wiśni. Malownicze krajobrazy, nowoczesna architektura oraz niezwykła filozofia życia sprawia, że do Japonii zjeżdżają miliony podróżników z całego świata. Kraj ten cieszy się szczególnym zainteresowaniem w okresie hanami (tj. wiosną), kiedy kwitną wiśnie. Japonia zamienia się wówczas w różową wyspę, z ulicami pełnymi zafascynowanych turystów oraz rozentuzjazmowanych mieszkańców, którzy za pomocą aparatów próbują uchwycić niezwykłe chwile. W większych parkach przybiera to wręcz formę festiwali, z udziałem występów zespołów muzycznych, azjatyckiej kuchni i lejącego się strumieniami sake. Brzmi egzotycznie i pobudza wyobraźnię nawet tych, którzy w Japonii nigdy nie byli. Co ciekawe, Japończycy długie lata mogą cieszyć się urokami swojego kraju, bo są jednymi z liderów w zakresie długości życia. Bardzo często zdarza się, że najstarsi ludzie na świecie pochodzą właśnie z Japonii. Według japońskiego Ministerstwa Zdrowia za ten fenomenalny i utrzymujący się wynik odpowiada postęp medycyny oraz wzrost zainteresowania Japończyków zdrowym stylem życia. Japońska dieta uznawana jest za jedną z najzdrowszych, ponadto duża ilość ruchu i aktywizacja osób starszych to czynniki, które sprzyjają długiemu życiu w dobrej formie. W Europie często można spotkać grupy japońskich turystów, którzy na emeryturze chętnie zwiedzają świat.

ANNA MIASTKOWSKA
Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska sp.j
Wspólnik
Ukończyła Katolicki Uniwersytet Lubelski na kierunku socjologia, następnie politologię ze specjalizacją współpraca międzynarodowa. Obecnie w trakciespecjalizacji z komunikacji zintegrowanej. Ekspert public relations i media relations, głównie w takich obszarach jak sektor farmaceutyczny, rolno-spożywczy oraz kosmetyczny.

Trochę Japonii w Polsce

Polacy coraz częściej interesują się japońską kulturą i filozofią życia, czego dowodem była I polsko-japońska konferencja *„Otyłość jako interdyscyplinarny problem medyczny"*, która odbyła się 1 grudnia 2018 roku w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego, a która przyciągnęła wszystkich, którzy chcą świadomie dbać o zdrowie. Motywem przewodnim wydarzenia była dyskusja o roli otyłości i jej wpływie na szereg innych chorób, z których należy wymienić nowotwory, cukrzycę czy choroby serca i układu krążenia. W konferencji udział wzięli wybitni eksperci z kraju i zagranicy, a doskonale przygotowany program konferencji pozwolił uczestnikom zgłębić wiedzę na temat realnych zagrożeń wynikających z niewłaściwej diety. W konferencji udział wzięli japońscy eksperci, przedstawiciele firmy Amino Up – dr Kohei Homma oraz Koto Sekino, którzy omówili działanie Oligonolu – innowacyjnego produktu wspomagającego odchudzanie, którego skuteczność potwierdzono badaniami naukowymi. Goście z Japonii opowiedzieli także o programach prewencyjno-leczniczych stosowanych w ich kraju, dzięki którym problem nadwagi i otyłości jest tam marginalny. Organizatorem wydarzenia była firma Kogen Polska, dystrubutor japońskiego suplementu diety.

Nie można pominąć również misji japońskiej firmy Amino Up, którą jest prowadzenie działalności biznesowej wyrastającej z szacunku do natury oraz japońskiej tradycji. Firma inwestuje w pozyskiwanie roślin uprawianych na ekologicznych plantacjach, a wysoce rozwinięta technologia pozwala im zamienić roślinne ekstrakty w innowacyjne składniki produktów wspomagających walkę z chorobami cywilizacyjnymi. To, co wyróżnia firmę to również szeroko zakrojone badania naukowe, które są niezbędnym elementem i podstawą działalności firmy. Jednym z produktów zasługujących na szczególną uwagę jest Oligo-Elite, produkt na bazie oligonolu, który wzbudza ogromne zainteresowanie nie tylko wśród osób borykających się z nadwagą, ale także wśród takich, które chcą poprawić wygląd swojej skóry, dbając przy tym o dostarczanie swojemu organizmowi wyłącznie naturalnych składników.

Polifenole. A co to?

To organiczne związki chemiczne z grupy fenoli, naturalnie występujące w roślinach. Niektóre polifenole roślinne stanowią część naturalnego mechanizmu obronnego u roślin, hamując rozwój atakujących je grzybów czy owadów. W diecie natomiast uważane są za wyjątkowe korzystne dla zdrowia człowieka, ponieważ mają silne działanie ochronne przeciwko schorzeniom układu krążenia, działają także przeciwnowotworowo. A więc ich dobroczynne działanie ma zastosowanie w leczeniu dwóch najczęściej występujących obecnie chorób, które co roku zbierają śmiertelne żniwo, a drastycznie obniżająca się granica wiekowa sprawia, że problem jest obecnie jednym z największych wyzwań w zakresie polityki zdrowotnej.

W Polsce od jakiegoś czasu mamy dostęp do pierwszego na świecie i jak dotąd jedynego na naszym rynku ekstraktu z polifenoli o tzw. niskiej masie cząsteczkowej, który pozyskano z liczi (85%) oraz zielonej herbaty (15%). Polifenole zawarte w Oligo-Elite gwarantują pięciokrotnie lepszą wchłanialność w przewodzie pokarmowym, a jednocześnie warunkują wielokrotnie silniejsze działanie na organizm. Oligonol zawarty w produkcie poparty jest ponad 30 (!) badaniami klinicznymi przeprowadzonymi w jednostkach naukowych na całym świecie. Badania potwierdziły między innymi zmniejszenie stresu oksydacyjnego, poprawę funkcjonowania układu sercowo-naczyniowego, ochronę centralnego układu nerwowego i zmniejszenie ryzyka powstawania niektórych nowotworów. Ze szczegółami działania produktu można zapoznać się na stronie internetowej Oligo-Elite, my jednak zajmiemy się innym aspektem dbania o zdrowie i urodę, a także świadomego przyjmowania suplementów diety.

Zadbaj o wnętrze

Każda kosmetyczka, kosmetolog, dermatolog czy nawet internista powie, że skóra nie będzie nigdy dobrze wyglądała, jeśli nie zadbamy o to, co jemy. Żaden kosmetyk, nawet taki z najwyższej półki nie sprawi, że cera będzie wyglądała zdrowo i olśniewająco, jeśli z powodu niewłaściwej diety będzie poszarzała, zmęczona i starsza, niż wskazywałby na to wiek. Niesłusznie też sądzimy, że młody wygląd zapewni nam tylko skalpel. Jest wiele nieinwazyjnych sposobów, które zapewnią promienny wygląd, a przy tym dobre samopoczucie i zdrowie, bo przecież od tego powinniśmy zacząć w trosce o wygląd. Co ciekawe, nawet u osób szczupłych może wystąpić nadmiar trzewnej tkanki tłuszczowej, dlatego należy przede wszystkim zadbać o redukcję trzewnej i podskórnej tkanki tłuszczowej (BMI).

Suplementacja – jak robić to dobrze?

Aż 11 miliardów złotych wydajemy rocznie na suplementy diety. Ulegamy nachalnym reklamom, kupując produkty, których nazwy kojarzymy z telewizji, często bez głębszego zastanowienia nad ich skutecznością czy potrzebami własnego organizmu. Kluczem do skutecznej walki o zdrowie jest wysoka świadomość społeczna, której jednak nie da się zbudować wyłącznie na podstawie doniesień medialnych. Przede wszystkim czytajmy ulotki oraz zapoznawajmy się z wynikami badań nad skutecznością preparatów. Nie sugerujmy się ceną, bo suplement za przysłowiowych kilka złotych przeważnie nie robi nic dobrego. Jako społeczeństwo możemy mieć wpływ na to, co oferuje nam rynek. Żądajmy tylko takich produktów, których skuteczność potwierdzona jest wieloośrodkowymi badaniami klinicznymi.

Czytajmy też składy suplementów. Jeśli są stworzone wyłącznie z naturalnych składników nie mamy powodów do obaw. Jeśli jednak skład jest długi i mało zrozumiały powinna zapalić się czerwona lampka. W takiej sytuacji należy skonsultować się z lekarzem lub farmaceutą, aby nie dać się naciągać. Są też suplementy, które do złudzenia przypominają składem czy opakowaniem leki. Suplement lekiem nie jest i z założenia ma uzupełniać dietę, wspomagać pewne procesy w organizmie, ale nie leczy.

Warto korzystać ze stosowania suplementów diety, ponieważ mogą one w znaczący sposób pomóc organizmowi zwalczać różnego typu dolegliwości, mogą wspomagać odchudzanie czy wpływać na poprawę wyglądu skóry. Nie kupujmy jednak produktów tylko na podstawie reklamy. Wypracujmy w sobie ciekawość, która sprawi, że będziemy rozsądnie podejmować decyzje zakupowe. Świadomy konsument to zdrowy konsument!

Anna Miastkowska

GK
JAGIEŁŁO MIASTKOWSKA

Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska sp.j. to profesjonalna firma świadcząca wysokiej jakości usługi w zakresie wsparcia public affairs, public relations oraz doradztwa strategicznego. Agencję wyróżnia doskonała znajomość mechanizmów niezbędnych do długofalowego budowania i utrzymywania dialogu w kluczowych dla Klientów obszarach.

Firma specjalizuje się w komunikacji w ochronie zdrowia, branży kosmetycznej oraz rolno – spożywczej, a także w zakresie tworzenia relacji pomiędzy biznesem a administracją publiczną oraz sektorem organizacji pozarządowych.

Immunoterapia w leczeniu nowotworów

Nowotwory stanowią dziś jedną z głównych przyczyn śmierci. W Polsce rocznie diagnozuje się je u ponad 163 tysięcy osób, z których ok. 100 tysięcy kończy się śmiercią. Według raportu Najwyższej Izby Kontroli do 2025 roku zachorowalność na choroby onkologiczne wzrośnie o ponad 25%, co oznacza, że staną się one główną przyczyną zgonów. Stosowane metody leczenia nie zawsze pokrywają się z najnowszą wiedzą medyczną, a pacjenci często mają poczucie, że są pozostawieni sami sobie.
Każdy z nas zna ogólnodostępne metody leczenia nowotworów. Dziś są to przede wszystkim chemioterapia, radioterapia, leczenie operacyjne oraz terapia celowana.
Wiele wskazuje, że w niedalekiej przyszłości potężnym orężem w walce z chorobami nowotworowymi stanie się immunoterapia. O najnowszych osiągnięciach medycyny z zakresu immunoonkologii rozmawiamy z dr n. med. Norbertem Szalusiem.

Agata Jagiełło:
Czym jest immunoonkologia i czym różni się od powszechnie stosowanych metod walki z nowotworem?

Dr Norbert Szaluś:
Jest to szerokie pojęcie i zapewne znane wielu osobom. Jeżeli nie, to przypomnę, że immunoonkologia wykorzystuje aktywację własnego układu odpornościowego do walki z nowotworem. Ogólnie podzieliłbym ją na część tzw. typowo onkologiczną, gdzie najczęściej wykorzystywaną metodą immunoterapii w praktyce klinicznej jest stosowanie przeciwciał ukierunkowanych przeciw antygenom nowotworowym i mogącym wzmacniać immunologiczną odpowiedź chorego lub hamować rozwój nowotworu przez blokowanie czynników wzrostu raka. Kolejnym krokiem immunoonkologii są leki o działaniu skierowanym na punkty kontrolne odpowiedzi immunologicznej oraz szczepionki oparte na komórkach nowotworowych lub komórkach dendrytycznych (tzw. DC – dendritic cells). Druga część to immunoterapia naturalna, czyli aktywacja własnego układu odpornościowego między innymi przez rośliny i hipertermię całego ciała w zakresie gorączki 39,5 C.

AJ: Czy terapia immunologiczna przy chorobach nowotworowych nie kłóci się tzw. klasycznym leczeniem chemicznym?

NSz: Nie, nie kłóci się. Coraz większa ilość badań pokazuje, że warto te metody ze sobą łączyć. Problem polega na tym, że osoby chore na nowotwór mają już bardzo mocno osłabiony układ immunologiczny, stąd strategia jego wzmocnienia przez środki naturalne. Tak robią to np. w Japonii wykorzystując między innymi alfa-glukany i coraz częściej hipertermie całego ciała w zakresie indukowania gorączki.

AJ: Jakie zatem korzyści wynikają z zastosowania terapii zintegrowanej, łączącej metody leczenia tradycyjnego z immunoonkologią?

NSz: Według mojego doświadczenia chorzy mogą odnieść znacznie lepsze korzyści z terapii, np. jej skuteczność wielokrotnie może wzrosnąć.

AJ: W założonym przez Pana Instytucie ImmunoMedica, który oferuje wsparcie w terapii onkologicznej i w terapii chorób przewlekłych możemy znaleźć wiele przykładów na skuteczność leczenia immunologicznego. Czy każdy pacjent może liczyć na podjęcie tego typu terapii, a może są jakieś przeciwskazania?

NSz: U większości chorych nie ma przeciwskazań do terapii wspomagającej klasyczne leczenie onkologiczne i immunoonkologiczne. Jedynie przy hipertermii całego ciała musimy wykluczyć pewne schorzenia, które dyskwalifikują chorego z takiego leczenia. Są to m.in. rozległa miażdżyca, niekontrolowana nadczynność tarczycy, zaawansowana niewydolność nerek, gruźlica płuc, niewydolność wątroby.

AJ: Skąd tak mała dostępność do terapii immunoonkologicznej w Polsce? Czy w najbliższym czasie pacjenci mają szansę na jej dofinansowanie z budżetu państwa?

NSz: Jeżeli chodzi o klasyczną immunoonkologię dostęp jest coraz powszechniejszy, a nowe leki umieszczane są na liście leków refundowanych. Jeżeli weźmiemy pod uwagę immunoterapię naturalną to problem jest złożony. Po pierwsze nie jest ona akceptowana przez większość lekarzy onkologów, którzy traktują ją jako metodę nie mającą uzasadnienia – co nie jest do końca prawdą, ponieważ skuteczność tego typu terapii ma swoje umocowania naukowe, a jednocześnie może przynieść lepsze efekty w leczeniu pacjentów. Po drugie należałoby się zastanowić, jak ją odpowiednio skoordynować z leczeniem onkologicznym. Cieszy z kolei fakt, że już są pierwsze nieliczne obserwacje (również moje) o pozytywnych efektach terapii skojarzonej będącej połączeniem immunoonkologii klasycznej (inhibitor PDL-1) z immunoterapią naturalną (hipertermia całego ciała + preparaty roślinne).

DR N. MED. NORBERT SZALUŚ

W 2000 r. ukończył Wojskową Akademię Medyczną w Łodzi. W 2006 obronił doktorat z zakresu onkologii i medycyny nuklearnej pod tytułem „Scyntygrafia płuc z 99mTc-depreotydem i nakładanie obrazów tomografii komputerowej w rozpoznawaniu pojedynczego guza płuca".
Od 2007 roku specjalista w zakresie medycyny nuklearnej, obecnie w trakcie specjalizacji z onkologii klinicznej. Główne zainteresowania zawodowe obejmują celowaną receptorową diagnostykę i terapię chorób onkologicznych pochodnymi peptydów znakowanych radioizotopowo, jak również zastosowanie techniki PET-CT w diagnostyce chorób onkologicznych.
Od kilku lat studiuje zagadnienia związane z immunologicznym działaniem preparatów związków naturalnych w chorobach przewlekłych, jak również naukowo i praktycznie zajmuje się profilaktyką i terapią chorób cywilizacyjnych z zastosowaniem związków roślinnych m.in. polifenoli. Uczestnik wielu kongresów europejskich, światowych i krajowych obejmujących problematykę onkologiczną. Autor około 100 publikacji naukowych w czasopismach zagranicznych i krajowych w zakresie diagnostyki i terapii chorób onkologicznych.

AJ: Każde leczenie niesie za sobą ryzyko wystąpienia skutków ubocznych. Jak to wygląda w przypadku terapii immunoonkologicznej?

NSz: W klasycznej immunoonkologii najczęstsze objawy uboczne to zmęczenie, niedoczynność tarczycy, pogorszenie parametrów biochemicznych i morfologicznych krwi. W immunoterapii naturalnej nie obserwuje się objawów ubocznych, a jej zastosowanie pozwala zadbać o pacjenta w trakcie leczenia klasycznego i odbudować jego układ immunologiczny tak, by umożliwić udział w kolejnych etapach leczenia. W leczeniu najważniejszy powinien być pacjent, jego samopoczucie oraz możliwie godne znoszenie choroby i skutków ubocznych różnych zabiegów. Nie powinniśmy o tym zapominać.

AJ: Immunoterapie to od kilku lat prawdziwa nadzieja w medycynie. Na największych światowych kongresach onkologicznych to właśnie im poświęca się dziś większość wykładów. W 2018 r. prof. James Allison oraz Tasuku Honjo otrzymali Nagrodę Nobla za wkład w rozwój immunoterapii nowotworów polegający m.in. na opracowaniu innowacyjnej metody leczenia - odblokowaniu układu odpornościowego i jego stymulacji prowadzącej do skuteczniejszego niszczenia złośliwych komórek. Czy w Pana opinii ta nagroda może przyczynić się do rozwoju i zastosowania immunoterapii onkologicznej na szeroką skalę?

NSz: Ma to już miejsce i bardzo dobrze, tylko jak wiemy sama klasyczna immunoonkologia nie przynosi aż tak spektakularnych efektów. Według mnie równocześnie przy stosowaniu najnowszych leków (inhibitorów PDL-1 – m.in. Nivolumab, Pembrolizumab) należy skupić się na odbudowie naturalnych sił immunologicznych organizmu przez wcześniej wspomniane przeze mnie metody. Kolejny aspekt skuteczności, to również ocena obecności ligandów PDL-1 nie tylko w biopsji guza, ale również ich ocena na komórkach nowotworowych krążących we krwi tzw. CTC (Circulating Tumor Cells). Pierwsze prace już pokazują, że chorzy, którzy nie mogą być kwalifikowani do tej terapii na podstawie biopsji, mogą ją zastosować po ocenie tego liganda na CTC.

AJ: Wydawać by się mogło, że pacjenci są dziś coraz bardziej świadomi możliwości jakie daje im medycyna, a co za tym idzie coraz częściej poszukują nowoczesnych metod leczenia zgodnych z najnowszymi osiągnięciami nauki. Czy można zaryzykować stwierdzenie, że immunoterapie są nadzieją na lepszą przyszłość chorych na nowotwory?

NSz: Zdecydowanie tak, ponieważ znacznie poszerzają nam krąg zastosowań możliwych terapii. Jednak lepsze efekty może przynieść połączenie metod immunoonkologii i immunoterapii naturalnej.

AJ: Dziękuję za rozmowę.

Influencers role in creating brand's image

For the last few years in every company (not only cosmetic) marketing strategy has been basing on the cooperation with influencers. Earlier it used to be common to take advantages of blogosphere, but nowadays this kind of promotion has got much wider range. Simultaneously Internet makes it possible for everybody to become an influencer. It's enough to have the right application for images processing on your phone and you can simply buy your followers. How to succeed in this uneasy world, though? What advice should you follow choosing the person to cooperate with? We have decided to dig in the topic.

Blogosphere – the beginning

The beginning of Polish blogosphere dates back to the year 1997, but today it seems to be something completely different. Despite the fact that this form of promotion became popular very quickly and evolved in numerous webpages with diaries and blogs, some portals were eagerly sharing the tools to publish their content. However, they did not have many readers at the beginning and were dedicated to their families and acquaintances. Famous news services started to share with their readers the possibility to create such an account thanks to which everybody could become a 'creator'. These tools were quite simple so that many people took the opportunity to set up their blogs, although at the beginning many of them had just the form of diaries. After some time there came the era of theme blogs, where experts of different fields could publish their advice, inform about travelling, hobby or local events.

Changes, changes

Blogging can be stated as a form of internet revolution. It not only meant that people with a knack for a written word got the chance to show their abilities to the vast part of the society, but also could earn on this. Of course at the beginning the most popular form of making money were advertisements popping up next to the content. Only for a few years we have been observing that payable reviews and blogging is for many people the only work they have. Quite profitable one, by the way! The last years have brought new opportunities. The most popular place nowadays for this kind of activity is You Tube. And – again – everybody can become a vlogger (v – for video content published there). On this platform we can find very wide range of content – from cosmetics, through lifestyle, health or fashion. Regardless the quality of the publication, You Tube pays per visits and even rather difficult to understand thematic channels can make quite a lot of money.

Cosmetic vlogs gained huge popularity and the most popular creators influence not only young girls, but also middle-aged and elder ladies teaching them how to apply make-up, showing cosmetic tests or the rules of choosing perfume. The most popular vloggers have over one million of followers and every film has a few hundred thousand views.

However, it should be stated in this place that the movies quality at the most popular influencers is a real master level with sharp picture and sound quality, dynamics and smoothness which is very often even better than in case of TV adverts or global brands video clips. Therefore vast majority of cosmetic brands cannot imagine their marketing efforts without influencers' presence.

How to influence purchase decisions?

That is the key word – to influence. Influencer is a kind of person who is popular in the Internet, having strong impact on their audience. It is not only somebody who cooperates with brands to promote products, but everybody who shows and reviews their purchase or presents products received in PR packets. The basis of influence is trust. We can talk about it even if a blogger with small range of influence makes somebody buy a particular product. Brands resign from managing relationships with clients to influencer marketing, because they prefer to devote their time to build agreement with influencers, whose strong position on the market would make the new clients come themselves. Very often consumers trust not as much to the brand, but to the influencer and only on the basis of recommendation do they buy (sometimes) unnecessary products. Cosmetic brands use one more possibility to influence purchase decisions – they offer influencers producing cosmetics specially signed with their names, which are sold really quickly. Is it a good trend? From both perspectives it is very good, because the advantage is on the side of the company and customers as very often sponsored films include discounts for the followers.

A good influencer – what influencer?

Most of all – a good influencer should be active in the Internet, visible and constantly expanding. Of course, after some time it is a self-propelled mechanism, but then it is worth to concentrate on the channel's or blogger's development in another field. Coming into interaction with followers is another important activity, which diminishes the distance between the creator and a consumer and allows to build a relationship, which is stable and basing on trust. A good influencer is a professional. Of course not every person publishing content relating to cosmetics must be a cosmetologist, but it can always be an added value.

Nowadays every personal trainer would say that it is worth to be yourself. Especially in the Internet. Copying somebody's content is not only boring, but most of all it brings the risk of losing followers, who have already seen the same articles, film or opinions. Therefore it is much better for everybody to create unique materials and express only original opinions, even if they are not always favorable for the brands. A good cosmetic brand would appreciate credibility rather than creators and channels which only praise the stuff they present.

If you are not knowledgeable in spelling, do not understand that pictures must be clear, sharp and esthetic – do not start your adventure with blogging. Your post must be light and encouraging for discussion, but most of all – stylistically correct. Pictures – the main tool to attract followers' attention on the product, must absolutely catch an eye with an interesting concept, esthetics and quality. Today one of the most popular hashtags on Instagram is a word 'instafriendly', perfectly reflecting the nature of publications on this channel. The images just have to be beautiful!

A good influencer creates trends but also is up to date with market novelties. Often long-lasting cooperation with brands result in inviting blogger/vlogger not only on conferences, press breakfasts or events, but also to company's headquarters, where they have a chance to see the production process from the basis or gain information straight from the producers and learn about the directions of development of the company or cosmetics which are just about to be released. All of this attracts consumers' attention and bounds them to the creator.

And the risk?

Cooperating with blogosphere includes not only advantages but also the risk of image loss. Sometimes brands go too far in cooperation with influencers and propose barter agreement to more than a half of creators (or this is only the impression we have). The effect? Floods of reviews of one-brand products cause some kind of aggression at the viewers who reveal their negative emotions seeing on another channel the same products and laugh at the creators and even brands.

Very often at the beginning bloggers/influencers apply to cosmetic brands proposing their services. Unfortunately, somebody who is just at the beginning of the road cannot offer an access to broad audience, so the only option is a good review in exchange for a sent product. And companies very often join the cooperation, forgetting that a person who publishes only positive reviews is going to lose credibility and the brand is not going to take any advantage on it.

We asked about an opinion Anita Kobus, an owner of Coco-Collection blog and a You Tube channel with the same name, who has been creating content relating to cosmetics for many years. She graduated from cosmetology and the content published by her gained appreciation of the viewers and the blogger herself is estimated as 'always well prepared professional'.

At the beginning probably applying to cosmetic brands is justified, but what can you give in exchange? Only a positive review, because you haven't got range or views yet. I think that at the beginning it's better to focus on building your own brand, gain viewers' trust, concentrate on development of your blog or channel and the cooperation will come itself. An interesting idea and determinedness will speak for themselves. Building a credible position is surely time consuming, but definitely it's worth the devotion of your time and waiting for interesting proposals, because rebuilding the image is much more difficult – says Anita Kobus.

How to choose well?

The decision to build a marketing strategy on the basis of cooperation with influencers is the simplest thing in comparison to what we should consider looking for the right people for cooperation.

Not every cosmetic channel is suitable for every brand. – *For me the most important is personalization, which in practice means choosing only those brands, which cosmetics are dedicated to my skin or hair type. The brand's philosophy and acting on the global market is incredibly important for me.* – says Anita Kobus. And are the cosmetic companies following the same way? Unfortunately, not always. Sending cosmetics blindly, without earlier research of the content and mission of the channel or blog is a waste of time and money. That is a fact that bloggers often show cosmetics received in PR packets, but many times you can hear a comment, that the packets were sent massively and they are not personalized. At the same time influencers feel appreciated when they receive cosmetics suitable for their skin or hair type and highlight in their movies that it makes them satisfied that the marketing department of the brand follows their needs and just knows them well. For sure it is credibility that the company gets after such an opinion. The brand shows then that this is one single person who counts, not the number of viewers.

Apart from an influencer there is also a group of followers who counts. The cosmetic brand selling e.g. expensive face creams and sending them the a blogger who is mainly followed by teenagers, would lose its money. It is worth following not only influencers' needs, but also comments under their films or pictures, because they give a bright picture of the target.

So before we decide to start any cooperation, it is worth to put in a bit of effort in doing right research on the people we want to cooperate with. And do not let yourselves be misled by the ranges. Today it is not the only factor we should consider as 1000 followers can be bought for just a few dollars. It is the quality, activity and engagement of the followers which counts. Saying 'engagement' we mean true opinions, not only comments like 'awesome profile', 'super'. The authors of such comments are bots, but it is a huge disappointment, because nobody needs comments written by the automate. Credibility is definitely not the thing which would be increased after such a situation.

How long is 'influencer's era' going to last?

Last year nearly 80% of brands made marketing campaigns with the presence of influencers. According to the Launchmetrics report, 90% of people related to marketing and public relations claim that influencer marketing is efficient in building consciousness about a brand and has an impact on increasing sales. Traditional advertisement loses its meaning, according to OnAudience report from 2017, which says that 46% of viewers have applications blocking advertisements. This means that influencers gain stronger position as they have great opportunity to get to bigger target and have great impact on purchase decisions. –*The most important in choosing an influencer is their value. Pictures quality, right content and credibility are also important. The best effects give those people who have collected real and faithful audience. Only they can bring good cooperation and visible benefits* – says Milena Niebrzydowska, the owner of *Tadam Fashion&Marketing,* which cooperates with influencers.

What is the future then? There will be more influencers so proper knowledge is necessary to be able to efficiently use the channel to get to the viewers. Influencers get with their content to 11 million of social media users. For 25% of Internet users it is a credible source of purchase information. This trend is getting stronger and will be increasing. Influencers are going to be even more engaged in brands promotion. The key is the right choice of people to cooperate with.

Editorial Office

Polish cosmetic branch

Socially responsible?

AGATA JAGIEŁŁO
A partner in Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska. Graduated from the Faculty of Journalism and Political Affairs at the Warsaw University. The expert in communication, public affairs and strategic consultancy, especially for pharmaceutical and cosmetic sectors.

In 2010 International Organization for Standardization created a guide for the organization concerning the rules of social and environmental responsibility. The norm PN-ISO 26 000 contains the rules of social responsibility defined as responsibility of organization for the impact of their decisions and actions on society and environment by clear and ethical behavior in key areas such as: organizational order, job practice, environment, human rights, honest operational practice, consumer issues and social engagement and local society development. PN-ISO 26 000 is dedicated to all organizations – business, governments and local authorities – and the collection of all the issues and standards enables voluntary implementation by the organization. The norm PN-ISO 26 000 can be used by every organization which follows its rules. It means that everybody can choose those areas which concern particular organization and adjust to them. Social responsibility in business takes up more and more space in business. Cosmetic companies organize vastly communicated campaigns, promoting and engaging in social or environmental help. And how does modern CSR look like in Polish cosmetic branch?

Golden Rose 'CSR in a beautiful style'

Golden Rose shows that CSR activity is not a trend or fashion, but a meaningful factor of the company's activity. All the projects of the brand are the response on rational and emotional needs of the social environment. Since its beginning the company has been taking care so that women with difficult stories were not excluded from the 'beauty world'. The Golden Rose brand has been acting in charity and cooperating with many foundations supporting women, e.g. The Centre of Women Rights, The House of Lonely Mother, Foundation Feminine Flower, Foundation I Love Life or the Foundation Ministry of Family 'Hope'. The make-up artists from Golden Rose organize workshops, training women in make-up, which very often gives a kick for further, breakthrough changes in their lives.
We believe that make-up can have almost therapeutic power – improve self-esteem and bring back self-belief. We provide cosmetics for women and we always think about them. We want our actions reach social development and become a sparkle, bringing back courage to achieve goals and business dreams of Ladies, who were touched by their fate – says Marta Łucka, Senior Marketing and PR Specialist of Golden Rose.
The make-up artists step by step explain how to apply make-up to cover up flaws caused by disease. Such practice advice given in nice atmosphere make women get more self-confidence, which positively affects their well-being and self-esteem.
It is worth mentioning that Golden Rose engages in activity along with associations which educate in pro-health prevention, e.g. Pink Lips Project. Participation in such initiatives allows the brand to know the modern women's needs and concerns, draw conclusions and be able to improve themselves for their clients. Golden Rose actions have also a big meaning for the company's employees. The management's engagement in noble initiatives has positive influence on the workplace atmosphere and integration. CSR of this brand is a perfect example of including social interests in the brand's strategy, which has a positive, multidimensional impact on many business aspects.

'We read for mom' with Bandi

A Polish family company Bandi, which produces professional cosmetics for active and conscious women, has come up with an unusual initiative. The project 'We read for mom' pays attention to the problem of taking babies away from underage women and deprive their right to take care of them. Within the action a group of socially engaged bloggers led by Sylwia Chutnik, a writer and social activist, who was three times nominated to Literature Prize Nike, has written beautiful stories, which were collected and published in one book – 'The proof of maturity' ("Dowód dojrzałości"). The profit on the sale of the book, and earlier the chapters which were published on a specially created webpage, is donated for the Foundation Po DRUGIE, to support building of the first in Poland center for underage mothers, where they would be able to take care of their children and learn to live independently. Apart from paying the attention to young mothers and their children problems, Bandi also promotes readership. The book was also published in a form of audiobook, which single chapters were interpreted by the representatives of Polish culture, like e.g. Krystyna Janda, Adam Ferency, Adam Woronowicz, Piotr Adamczyk and Maria Seweryn.

SEMILAC „All in my hands"

An example of coherent CSR are projects made by SEMILAC, which one of strategic goals is activation of women by financial support of their professional plans. Within the support of feminine entrepreneurship, the brand organizes workshops for students from five cosmetic schools. During the classes led by instructors from Semilac Academy the students learn about the newest trends in nail stylization but also learn how to set up and lead their own business activity, effectively gain clients and promote their own business.
In 2017 during the National Women Congress there was presented a report containing the results of the research made on women entrepreneurship and solidarity, which larger version was presented during Warsaw CSR fairs. The results were showing important social problems, such as stronger rivalry among women at work or concerns related to setting up their own business activity.
The activities of Semilac prove that the brand cares not only of highlighting women's beauty, but also bringing out the potential of Polish women. According to the values the brand created the collection of three special hybrid nail polish colors 'All in my hands'. Every PLN 4 from each bottle sales is donated to professional development of women – in September 2018 they donated PLN 10 000.
Apart from long-term projects in CSR Semilac supported the Association 'Dzieciaki Chojraki', giving funds for building a new Poznan Oncological Ward for children and within the project of Pocancerowani Foundation their took care of well-being and beautiful outfits for women with oncological diseases.

Farmona

Another example of Polish socially responsible cosmetic company is Farmona, which mission is to create high-finish products meeting functional and esthetic requirements at the same time using environmentally friendly technologies. Natural Cosmetics Laboratory FARMONA is an active member of organizations carrying out pro-social activities, raising funds for charity, building and furnishing hospitals, supporting talented youth and offering help for children in need and homeless people. For many years they have been supporting initiatives protecting priceless human life, especially as it comes to the youngest.
Among the most important initiatives we can mention the cooperation with the Foundation of Development for Cardiac Surgery in Zabrze on the 20th anniversary of the Foundation, supporting the concert and releasing the CD album 'Wonderful World', supporting at the same time the built of artificial heart for children. The brand supported Cardiac Surgery Clinic for Children in Cracow by sponsoring the charity concert, the profit of which was given to build a hybrid room, which enables to make even the most complicated operations. Cooperating with St. Barbara's Hospital in Sosnowiec, the company founded prizes for the auction, which profit was donated to purchase facilities for the injuries center of the hospital. Natural Cosmetics Laboratory FARMONA does not forget about the people in need cooperating with foundations, associations for Polish patients, hospices and public nursing homes.
Apart from charity, they also engage in many initiatives promoting active lifestyle and supporting cultural events contributing to culture and art development.

All for 'Better Life' (Piękniejsze Życie)

In 2006 Polish Association of Cosmetic and Detergent Industry initiated a program 'Better Life' (Piękniejsze Życie), which is a Polish edition of an international program 'Look Good Feel Better', supporting women during oncological treatment. Its support led in 2011 to creating The Foundation Better Life, which founders are Laboratorium Kosmetyczne Dr Ireny Eris, Oriflame Polska, Floslek, Oceanic, Colgate-Palmolive Polska, Dax Cosmetics Polish Association of Cosmetic and Detergent Industry. The Foundation with a support of many Polish cosmetic companies organizes workshops from grooming and make-up at oncological centers. Its statutory aim is to lead multidimensional activity for ill people, especially those with cancer disease, including health care and promotion, as well as taking other actions for life improvement of ill people.

Fundacja **Piękniejsze życie**

PIĘKNY SPOSÓB NA RAKA

Within the project a qualified group of volunteers organizes in oncological hospitals free-admission workshops of grooming and make-up for patients. A few times in a month professional make-up artists and beauticians present to 10 patients a multi-stage program of care, which helps to fight and hide visible side effects of treatment. The free-of-charge classes last 2 hours and every patient obtains a set of full value, selected cosmetics provided by the donors. What is important, the participants do not promote any product, brand, salon, institute or service. They represent a group of sponsors-producers and cosmetic distributors.
Since the beginning over 7 000 patients have taken part in the workshops organized in oncological centers. The Foundation cooperates with 21 hospitals in 14 cities in Poland. Only in 2018 they organized workshops for 1500 Polish women.

CSR – a value itself!

CSR should be strictly bound to the strategy of company's management, which means that all the aims and actions should be determined by the management. Today we know that implementing CSR idea to company's activity relates not only to big global corporations, but also to small, family companies. When social responsibility concept is properly implemented, we can positively distinguish ourselves and consciously influence the external environment. CSR activities are more often an integral element of business activity. We can state that without them companies in the near future will be perceived as only profit-making mechanisms, while those socially responsible will be stated as conscious participants of social and economic life.
Agata Jagiełło (zdjęcie) – Partner in Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska. A graduate of Journalism and Political Sciences of Warsaw University. The expert in communication, public affairs and strategical consulting, with special regard to pharmaceutical and cosmetic industry.

Agata Jagiełło

GK
JAGIEŁŁO MIASTKOWSKA

Do we buy with our eyes? Or maybe content is what counts?

Recently we have been observing a fashion for simple forms and minimalism. It concerns almost every aspect of our life, beginning from home design, through clothes and finishing on sophisticated in their simplicity sculptures and other masterpieces. A propos art, we can mention in this place also perfume packaging. Producers compete with each other to design more and more fanciful designs of scented bottles, sometimes play controversially or at least provoke to engage in a dialogue and considerations on this topic. On one side we have the proponents of minimalism and simplicity, on the other side we can see glamour, sometimes even turning on the kitsch. Surely, there is such perfume, which you just cannot ignore and you can treat their bottles as small pieces of art, which very often decorate our interior. Or, on the contrary, they might be minimalistic or resemble those bottles from a pharmacy. Packaging contains not only scent, but the whole philosophy of the brand. What pushes consumers to buy perfume and where lays the strength of some brands? One is sure. Originality is what really counts!

Luxury goods

The market of luxury goods is rather small, but systematically grows, responding to the most sophisticated needs of consumers. Polish people more often appreciate quality and are able to pay more for 'high shelf' brands. It is worth to mention that in case of so called luxury brands clients do not pay only for a product, but also for a sophisticated packaging and service. Stylish interiors, personal advisory, the feeling of care make client feel special. More often these are emotional needs and no one would meet them better than service in a premium brand boutique.

The biggest part of luxury goods market is perfume – they comprise for nearly 60% of the whole market value. According to KPMG data, the value of Polish cosmetic and perfume market comprised for nearly EUR 143 mln (over PLN 600 mln) in 2017. The clients interest does not fall down and the forecasts show that by 2020 the value of the whole sector will have exceeded PLN 750 mln. Polish people get richer, like to invest in themselves, that is why global players more and more often enter Polish market. We can pride ourselves with perfumeries offering niche products from all over the world, which prices range from a few hundred to ever few thousand PLN for a bottle.

ANNA MIASTKOWSKA
Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska sp.j
Partner
Graduate from Sociology at Catholic University of Lublin, then political science with international specialization. Currently has been completing integrated communication. Expert in public relations and media relations, mainly in pharmaceutical, agri-food and cosmetic industries.

Let us start from the beginning

The love for perfume has been associating human being for centuries and these are only technologies and trends, also in bottle design, that change. In the past the biggest perfume brands used to order the design of bottles at artists. At the beginning of 20th century this original profession belonged to Czech painter Alfred Mucha. The pioneer in a perfume bottles designer was Pierre Dinand, the author of nearly 500 creations. When it is to talk about perfume, people usually mention only 'noses', rarely recalling the designers of bottles. Dinand is an author of bottles for such brands as Calvin Klein, Moschino or Yves Saint Laurent. The curiosity from this exceptional world is a scent 'Imperial Majesty', created by Clive Christian, which is the most expensive scent in the world. Its value was estimated for £ 115 000 and it was because of its unusual bottle decorated with 18-carat gold and a diamond cap.

They can fuss a lot!

Some brands pay attention to originality of their bottles, other bet on simple forms, which contain multidimensional scents and an interesting philosophy of the brand. The scent is a cherry on the cake. It highlights the character of the outfit and very often reflects our mood. In case of perfume purchase, the packaging is another value as it might become an ornament for dressing table or a bathroom shelf. A box or a bag also play a vital role, because it let us feel luxurious, even if we do such a purchase very rarely. And maybe that is because of this? More often customers choose personalized products, created only for them. Brands which offer such a possibility to create a tailored product are appreciated by the most demanding clients. Sex or age do not count here, because everyone wants to feel special and original.

In Warsaw and Cracow we have the possibility to choose perfume fitted to character, tastes or even memories. Mo61 – thanks to professional perfumers – offers creating a personalized scent, which will be a trademark of its owner. The process of purchase begins from the interview made by a perfumer from Mo61, who first asks about favorite note scents and lifestyle. Only after this we begin the trip to the world of fragrance, proper mixture of the favorite notes and creating the 'tailored' composition.

Perfume from Mokotowska

The Laboratory of Mo61 is located in an old, Warsaw tenant house, where in grey-blue interiors we can find huge bottles resembling pre-war French pharmacies, full of brown, simple glass. These bottles were originally bought in old, discarded pharmacies. As long as the idea of Mo61 is an original project, the reference to French climate is not accidental. The scent notes are brought form Grasse, the city which is a magnet of perfume world, known from the book 'Perfume'.

The bottle with a scent obtained by a client is very simple. Transparent glass, black, minimalistic cap and light-blue label is a quintessence of class and noble simplicity. We choose esthetic form of bottles, which are brought from French glassworks, but the whole project as a whole meets the requirements of our clients and us and refers to the trends present in niche perfumery – says Monika Zagajska, the cofounder of Mo61. The labels and boxes are hand made by Polish companies and created on request of Mo61.

The packaging is maintained in the same style – light-blue background and black accents, as simple as the bottles themselves. The philosophy of the brand is to make an original product, which is created by a client. Although the scent is important, the packaging is one of the elements which distinguishes Mo61. A coherent philosophy of the brand attracts unwavering interest and trust. In Mokotowska street you can move yourself back to a French pharmacy and - after leaving the place – enjoy the new fragrance. The statement 'signature scent' gets a new dimension here.

The packaging and the whole identification of the brand are appreciated also by professionals. They got to the final of the competition organized by The Institute of Industrial Design Good Design 2015.

With the consumers eyes

The perfumery market has been exceeding and there are more and more bottles. Some brands make even the editions of their perfume and improve their bottles. When we choose perfume, it is not only good 'nose' that counts, but also a good 'eye', because we 'buy mainly with our eyes', despite of the fact that everybody has their own tastes.

Today the trends are created by influencers, and their advice is followed not only by consumers, but also producers who match the products to their tips. One of the vloggers strictly associated with scents is Aleksandra Markiewicz, the author of the channel Olaeem, whose recommendations always make the viewers buy perfume and other scented cosmetics. As we were told by the vlogger, she has never bought perfume only on the basis of packaging. – The design of the bottle has no influence on my choice. Personally I prefer classic bottles, but when I'm bewitched by the scent, I may decide on more avant-garde design. The bottle can be a decoration of my dressing table and the more classic it is, the more it matches to different interior. Can it be a masterpiece? Maybe… but it's essence inside that is crème de la crème – said Aleksandra Markiewicz.

The conclusion? The scent, packaging and philosophy must go together. That is why Mo61 offering personalized scents gains spectacular effects creating at the same time unique bound with a client. And bottles do not bother the process.

Anna Miastkowska

GK
JAGIEŁŁO MIASTKOWSKA

Grupa Komunikacyjna Jagiełło Miastkowska sp.j. is a professional company providing services in the area of public affairs, public relations and strategic consulting. The agency knows perfectly the mechanisms necessary to long-term building and maintaining dialogue in the fields which are key for our clients. The company specializes in communication in health care, cosmetics industry and agri-food, but also in creating relation between business and public administration and non-governmental organizations.

Cosmetic trends in 2019

Cosmetic market has been changing very dynamically and skin care has been gaining holistic approach. More and more conscious customers are looking for the products which are not only efficient, but also obtained according to their values. The year 2019 will be continuing the trend for sustainable development, which is also going to affect global cosmetic markets. Customers have been paying more attention to environmental friendliness on every aspect of the production. They identify themselves with transparent brands, which share they values. They expect clear marketing communication, openness to questions and sharing knowledge about the source of the ingredients and the methods of obtaining them. Instagram had a big role to play, promoting niche, independent brands, involving small production and showing the process of creating the cosmetic from the basis. The interest in the formula of the cosmetics as well as its biodegradability has an impact on the demand on natural products and raw materials obtained in ethical way. The trend for 13-step Korean beauty ritual, which have been observer for a few years, is being replaced by cosmetic minimalism, which can be seen both in short list of ingredients and in its universality and simplicity of using it. What will be this-year global cosmetic trends like? A few independent research companies have pointed out the most important ones.

Sustainable development

The idea of sustainable development concentrated on environmentally friendly actions has been developing for a few years and now the customers consciousness of harmful impact of some polluters on our planet is rising. Cosmetic industry have already taken some actions towards climate protection, like e.g. diminishing in production carbon dioxide (CO_2) emission and certification standard RSPO created to ensure safety and traceability of delivery chains in case of products made of palm oil, which will contribute to tropical woods, plants and animals protection. The further step towards sustainable development is **zero waste** strategy – minimizing the amount of waste. According to Mintel agency it is one of the most important trends, which is going to influence global markets in next years. Cosmetic branch is striving to diminishing the impact of polluting with plastics, introducing new, reasonable strategies of packing and eliminating plastic microgranulate from cosmetic formulas. The pioneer in 'zero waste' cosmetic production is Lush Cosmetics company, which is responsible for introducing series 'Naked' on European market. The product is sold in stable form, not requiring packaging. It is a vegan series, including shampoos, conditioners, peeling, massage cubes and bath oils. All of the products are also available with plastic free packaging. The containers come from recycling or are reusable. In January Lush Company opened another, third shop with plastic-free packed cosmetics and the first one in Great Britain. It is a mile stone for rising customers consciousness in questions of environmental protection and 'zero waste' philosophy. To reduce water pollution with plastic there is also a trend to create packaging made of plastic recovered from oceans. These actions are the response on the plastic strategy which was proposed in January 2018 by European Commission and which was obliging membership countries to make changes in packaging lifespan. The strategy assumes that by 2030 all the packaging implemented within Europen Union will be recyclable and 60% of them will be processable or reusable. Apart from the campaign **#passonplastic** there comes **#waterlessbeauty**. As water is the most usable ingredient in the industry, there are concerns that the demand on this ingredient can be higher that its supply. Huge cosmetic concerns like L'Oreal or Unilever agreed to halve the gap in water use by 2020. According to this we can expect more water-free, dry cosmetics or powdered cosmetics on the market this year, where water use is small. Consumers will also pay their attention to the products which allow to reduce water use.

Skip care – cosmetic minimalism

A popular trend for multi-step Korean skin car eis being replaced by cosmetic minimalism. What is interesting, both trends were born in Korea and both of them have found their followers. Complicated multi-step beauty ritual, involving a few stages like skin being cleaned with oil, then foam, peeling, tonic, essence, serum, sheet mask, eye cream and moisturizing cream have occurred not to be the best solution, especially for sensitive and over reactive skin which might be irritated by loads of different cosmetics applied one after another. The trend also would not be accepted by people of active lifestyle, who do not have time for complicated care routine and look for balance between what is necessary and what is temporarily trendy. Skip care means avoiding some steps in skin care and reducing the amount of used cosmetics to minimum. Customers are looking for multifunctional cosmetics, which are efficient and easy to use. The fashion for hybrid cosmetics has got back – they join a few functions, e.g.: moisturizing and toning, masking imperfections and soothing, reducing erythema with active ingredients. In cosmetic minimalism the most important is not the amount of cosmetics applied on skin, bur their quality and formula basing on ingredients with known and confirmed impact on skin. According to the rule – less means more. Not only for skin, but also for the environment. Thanks to this customers choose skin care products more consciously, questioning the need for buying many of them. A **#skipcarechallenge** initiative has been created on social media, where users can share their tips for reducing used cosmetics. Although cosmetic minimalism may be not profitable for cosmetic industry, many producers might build a coherent philosophy, joining efficiency of the products with their personalization and care for our planet.

Less is more – minimalism in formula

Cosmetic minimalism has affected also the formula of cosmetic products. Customers more often analise INCI list, not only by the potential impact on skin, but also looking for unnecessary additions, which have no added value for the cosmetic. The shorter and richer in active substance the formula is, the bigger interest among the clients. There has been an assumption that the less amount of ingredients means smaller risk of irritation and better safety of the product. We can also observe the comeback of those substances, which have been present in cosmetics industry for dozens of years, like vitamins A, E, C, natural extracts from green tea, hamamelis virginiana, ginger, chamomile, centella asiatica.

Clearness and transparency of marketing communication

Questioning the knowledge on skin care, formula and safety of cosmetics has become a norm among the clients. It has been contributed by easy access to Information in the Internet on many beauty websites and blogs. Unfortunately, not all the information is reliable and basing on credible sources. However it does not seem to disturb the information from being passed and creating mistaken idea about the real impact of cosmetics on our health. According to this, the clearness and transparency of cosmetic companies, simple marketing communication and openness to questions from the market are very important. Clients want to be experts in the formula of the cosmetic. They analise, choose brands which give them the answer to most of their questions. Such an attempt has created bigger openness of companies to clear communication with clients, sharing their knowledge on the source of ingredients and the methods of obtaining them and showing in social media the whole process of creating the cosmetic. Transparent videos are mostly chosen by the millennials generation, which identifies with their values.

Serum in ampules to be one of the biggest trends

Customers are looking for the products with the simplest formula, containing high concentration of active ingredients, giving instant effect on the skin. Ampules are response to this trend – the most concentrated form of cosmetics, used as an element of 2-week curation. Glassy, disposable packaging and small amount of product is enough for one application and ensure sterile conditions. L'Oréal Paris have just released ampules with hyaluronic acid Revitalift, which from the beginning gained the aprovement of clients. A few companies are releasing so called **Cica Balm** – sensitive skin cream reducing redness and irritation. The abbreviation **Cica** comes from the Latin name of an Asian plant - **C**entella asiat**ica**, which has been used for thousands of years in medical treatment in China, Japan, India and Indonesia. This year it is coming back as a cosmetic revolution – an ingredient which modifies skin structure on many levels. The extract from centella has strong anti-irritation features thanks to triterpene saponins, accelerates wounds healing, smoothens scars and improves the ability to repair. It is widely used in care of very sensitive skin vulnerable to redness or irritation. It can also be used in anti-cellulite cosmetics because it energizes the circulation, acts anti-swelling and strengthens blood vessels of skin. It is also suitable for capillary skin, in prophylaxis of swelling and under eye shadows. People with acne can appreciate its anti-bacterial and anti-flammatory features. The first Cica product introduced on the market is Cica- Botanic Balm by Decleor, but the pioneers of this trend are Kiehl and Dr Jart.

Well-being – balance for body and soul

Another trend which was set up last year and which is going to take off soon is concentrating on the ritual of care and balance, not on scientific discoveries and raw materials obtained biotechnologically. Consumers will be searching for simple products containing ingredients which are necessary to keep well-being and relax. Cosmetics and treatments inspired by Ayurveda, which are very successful in India, are going to become global trends this year.

Comeback to the roots – nature on the top

Trend of natural cosmetics, which is not new, has been gaining popularity year by year and it is predicable the is going to keep on. For a few years we have been able to notice the development of slow life trend – conscious and careful life basing on building deep relationship, using natural solutions for many problems, including the ones concerning health. There is also a fashion for healthy food, natural health care, reducing processed food, chemical medicine and cosmetics including chemical substances, especially those of bad fame. Natural cosmetics have been coming through their **renaissance** recently, thanks to natural cosmetics production in small amounts and bounding relationship with clients.

Personalization

The trend for personalization has been present for a few years and developing more and more. It is also a response to numerous individual clients' needs, which cannot be met by mass production. Personalization concerns not only care cosmetics but also make-up cosmetics. In Harrods, the London commercial centre, French brand Lancôme has set up a special spot, where foundations of **Le Teint Particulier Custom Made Foundation** can be created on the eyes of the clients. They have exorbitant number of available shades – 72 000! The foundations are created on demand after making a machine color analysis of a particular client's skin and determining the demanded preferable level of coverage (low, medium, high). A portable device scans three points on the clients face and the algorithm adjusts the shade of the cosmetic, which will be perfectly matched to the skin tone. Then the pigments are mixed in a special machine and after trying out a tester the clients obtains a bottle with a 'tailored' foundation. Apart from Great Britain the service is available in the USA, Canada and the famous Lafayette in Paris.

In Poland the available form of foundation personalization is Color Profile service available in Sephora drugstores. A device scanning a skin color defines color profile of the customer. On the basis of the indicated color a consultant offers the most suitable colours of the foundations available in the vast offer of Sephora drugstores.

The new form of personalization are **genocosmetics**, which are adjusted to individual clients' needs and created on the basis of genetic probe taken out from the mouth, visual skin assessment and an interview concerning lifestyle. This data is processed in a complex biotechnological DNA system – skin Matrix Mapping, basing on artificial neuron nets. Then the following parameters are analyzed: hydro lipid balance, tissues flexibility, producing free radicals, pigmentation (melanin level), skin tolerance to external factors, wrinkles, liveliness of cells, sensitivity to UV radiation, dermatosis. The report also contains information on hair condition and cellulite. On this basis a Spanish company - Genocosmetics Lab, specializing in genetic biotechnology – creates three personalized cosmetics GENOXAGE with a formula adjusted to the genetic report – Essential cream, intense serum and eye cream. The clients is given with a cosmetic fitted to individual genetic code.

Titanium manicure

Hybrid manicure has been losing its popularity thanks to the harmful impact of UV radiation on the skin. The new, more popular solution will become titanium manicure. The second one does not require the use of UV lamps and its removal is less troublesome than in the case of hybrid. The number of search for this kind of manicure has increased on Pinterest by 442%.

It seems that 2019 will be a big challenge for cosmetic branch, both in terms of optimization of technological processes to improve environmental friendliness and raising clients expectations.

Monika Krzyżostan
Technological Department, Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories

Mitochondrial skin aging.
Is it possible to stop it?

Aging is a natural and inevitable process. Skin, as an organ which is directly exposed to external factor activity usually ages faster and the effects of this process are easier visible than in case of other organs. Skin aging is caused by two simultaneous processes – intrinsic and extrinsic aging. There are **5 main theories of intrinsic skin aging**, which may occur simultaneously and are closely related to each other. These theories concerning chronological aging, related to age, which begins around 25th year of life. The second type of intrinsic aging is **menopausal aging** connected with decrease of estrogen. Another, the fasted noticed type of skin aging is **mimic aging**, which is caused by expressing emotions – laugh, sadness, anger, surprise. Repeated muscles tension transport the tensioning on fibroblasts and skin supporting fibers. **Extrinsic aging** is caused by external factors, mainly UV radiation and cigarette smoke (so called *smoker's skin*). As it comes to extrinsic aging of skin we can observe a few mechanisms, which are defined by 5 basic theories:

Genetic theory
Genes which are responsible for the character and pace of aging are placed in skin cells. Currently there are over 100 genes that can influence skin aging. They belong to three groups: genes of antioxidant protection, genes responsible for DNA repairing and genes responsible for apoptosis (programmed death of damaged cell). In aging skin the processes of fibroblasts multiplication are constrained as the expression of genes responsible for proliferation is also staunched.

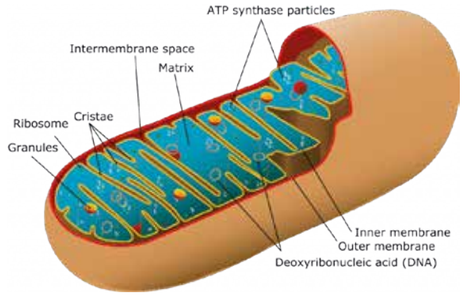
Protein glycation
The process of protein glycation stands for incorporating sugar elements, mainly glucoses, to free groups of amine protein. As a result of this complex process we obtain products called AGEs (*Advanced Glycation End-Products*), e.g. carboxymethyllysine (CML). Glycations has especially negative influence on the proteins of the dermal extracellular, mainly collagen. Fructose and glucose have bif affinity to lysine which is present in pro-collagen structure and AGEs which are created in this way cause the changes in spatial conformation of proteins – membrane enzymes and slow down proteolysis (splitting of harmful proteins in organism). As a result, collagen loses its biomechanical attributes and skin loses its firmness and elasticity. Also elastin, fibronectin and laminin go through glycation process.

Telomeres shortening
Telomeres are the ending parts of chromosome, so called 'caps' which protect DNA against damage. Unfortunately, every cell division makes telomeres shortened, which is programmed in and derives from genetic code. The last pair of chromosome basis loses its ability to replication at every division which results in shortening the ending part of chromosome. Shorter telomeres unable transcription and cells lose the ability to division. It means their ageing and apoptosis.

Free radicals
Reactive forms of oxygen (ROS) are mage during the process of cell breathing and are present in human body all the time, regardless the state of health. But their synthesis is stronger during the oxidant stress and physiological imbalance. The factors which cause ROS synthesis acceleration are chemical poisonings with e.g. pesticides, nitrogen oxide or ingredients of cigarette smoke or UV radiation. Despite of antioxidant protection in cells, free radicals damage cell ingredients constantly – especially proteins and DNA.

Mitochondrial aging
Disorders in mitochondria is a vast topic, which is described in this article. Mitochondria disorders start number of reactions leading to aging and the mechanism relate to genetic theory, free radicals and UVA radiation. Mitochondria protection is one of the key elements for good skin condition. If mitochondria are faulty, the whole cell are influenced by apoptosis. The latest scientific experiments show that mitochondria dysfunction play the main role in creating cancer cells and longevity depend majorly on mitochondrial respiratory chain.

Mitochondria functions
Mitochondria are called *power stations* or *life torches* because they produce 80% of energy available for cells in the form of ATP (adenosine triphosphate). The energy is released in the process of cell breathing in the internal mitochondrial membrane and is necessary for regeneration, protection and efficiency of the cell. Every live cell has got dozens of mitochondria and their number in more specialized cells rises to few hundreds. In these organelles free radicals are produced during cell breathing and their overproduction leads to the death of the whole cell as a result of disorders in respiratory chain. According to this we might say that mitochondria play key role in apoptosis.



Mitochondria structure

The mechanisms of mitochondrial skin aging
Unfortunately, the number and mitochondria activity declines with age and gathering damages determine decrease of energetic efficiency of skin. More and more free radicals are collected in the skin and its protection and repairing system is much slower. As a result cell get older, wrinkles appear or get deeper, skin is deprived of energy to regenerate and repair the existing damages. There are three main mechanisms of mitochondrial aging: damages in mitochondrial DNA (mtDNA), balance disorders between free radical production created in oxidant phosphorylation and their disposal by antioxidants and potassium channels deactivation in the internal membrane of skin cells. The discovery of potassium channels in skin mitochondria changed the view on the process of so calles mito-aging (mitochondrial skin aging).

Mutations in mtDNA
Mitochondria have their own DNA (mtDNA) including 37 genes, which code in some proteins of respiratory chain. Currently it is thought that mtDNA is more vulnerable to damages than nuclear DNA, as does not contain histones – protection proteins. Additionally mitochondrial DNA possesses low-efficient repairing system which results in much faster evolution. Changes that are being created may cause physiological functions disorder in mitochondria and lead to illnesses, which symptoms are related to tissues with high-energetic demand – in muscles and nerves. Because of less effective rebuilding mechanism than in case of nuclear DNA, mtDNA is more often vulnerable to mutation. Frequent mutations disorder the right functioning of mitochondria and lead to lower energy production. Damaged inhalation chain produces more free radicals, which cause damages in the whole cell and lead to apoptosis. It is estimated that the ability to repair mitochondrial DNA decreases by 0,6% every year. Mutations and deletions in mtDNA are regarded as the main cause of aging and illnesses related to it. Numerous examinations showed increased number of mutations and deletions in mitochondria of different tissues at elder people.

The influence of UVA on mtDNA damages
The exposure on UV radiation cause increased production of free radicals, indirectly damaging mitochondrial DNA. Skin is an organ which is especially vulnerable to radiation and oxidant damages. The examinations showed that skin which is exposed to photoaging the number of mutations and deletions in mtDNA is ten times higher than in skin which is protected against sun radiation. Multiple exposition of keratynocytes,

Scheme of mtDNA mutation influence on mitochondria functioning

fibroblasts or human skin on physiological doses of UVA radiation leads to mutations in mtDNA. The most frequents mutation in mtDNA, created as a result of UVA radiation is so called common deletion, which concerns 1-25% of mtDNA particles in skin mitochondria. This mutation was observed almost only in those parts of the skin which were exposed on sun and the number of mutated mtDNA particles was higher in the fragments of skin more exposed on UV radiation. Moreover, free radicals activate enzymes which are responsible for collagen and elastin decomposition.

Imbalance between free radicals production and their disposal by antioxidants
The next mechanism of mitochondrial skin aging are disorders between the number of free radicals in the process of antioxidant phosphorylation and their disposal by intracellular antioxidants, which include enzymes of superoxide dismutase (SOD), catalase, glutathione peroxidase and Q10 coenzyme and vitamin E. The excessive release is followed by oxidant cells stress. The gradients of protons concentration at both sides of mitochondrial membrane is disordered then. The gradient is equaled by proton pumps which use vast majority of the energy created in respiratory chain. The result of this is slowing down the process of oxidant phosphorylation deficiency of ATP.

Deactivation of potassium channels in internal mitochondrial membrane of skin cells
Inactive potassium channels in the internal mitochondrial membrane is another mechanism influencing disorders in work of the whole cell and as a consequence – its death. Potassium channels are integral proteins, which task is to transport ions through the cell membrane, which means the regulation of the regeneration of the whole internal mitochondrial membrane. The first potassium channel was identified at the beginning of 90s in internal mitochondrial membrane of liver cells. It was the channel mitoKATP, discovered by patch-clamp technique. Potassium channels were also identified in cardiomyocytes (heart muscle cell) and in neurons. It occurred that their activation prevents heart attacks and neurodegeneration diseases like Parkinson or Alzheimer. In 2008 scientists discovered in human mitochondria keratynocytes from the cell line of HaCat potassium channel TASK-3. It was proved that the activations of this channel protects keranocytes against harmful impact of UVB radiation. In 2013 for the first time a multidisciplinary team of scientists from Nencki

Institute and Dr Irena Eris Centre for Science and Research discovered and described potassium channel of mitoKATP and mitoBKCa in internal mitochondrial membrane od skin cells, both in epidermis and dermis. This discovery began searching for substances activating potassium channels in keratynocyte and fibroblasts mitochondria. The consequence of improving the potassium keratynocyte is increasing the ATP synthesis, reduction of the level of reactive oxygen forms produced in mitochondria and also cytoprotection (protecting cells against damage followed by different factors, e.g. hypoxia. It has indirect influence on collagen and elastin production by fibroblasts and visible deceleration of aging.

How to decelerate mitochondrial skin aging?

The best known and most frequently used in cosmetology mechanism of mitochondria protection is **antioxidant activity**. The most efficient antioxidants used in cosmetics are: vitamins C and E, superoxide dismutase (SOD), resveratrol, coenzyme Q10, plants and algae extracts such as wakame. Another method is to use substances **stimulating ATP synthesis by activating oxygen consumption by mitochondria** and activation of respiratory chain protein. Thanks to this skin cells gain more energy, regain activity and collagen synthesis. One of the substances in this mechanism is Omega-CH-Activator® F (INCI: *Glycine, Hydrolyzed Soy Protein, Bis(Tripeptide-1) Copper Acetate)*. It is a complex of three active ingredients – aminoacid, soya proteins and tripeptide of copper. Glycine present in this complex has the same concentration as in collagen particle. Tripeptide of copper is a biomimetic substance, simulating tripeptide of copper present in human organism – it stimulates collagen and elastin synthesis and repairs damaged cells and tissues. The complex activates one of the most important antioxidants – superoxide dismutase SOD. Another substance with proved **protective impact on mitochondrial DNA** is ergotioneine. It is an exogenous amino acid, which is not included in protein composition, an efficient antioxidant instantly used by skin cells. It participates in fatty acids transportation into mitochondria, stimulates their beta-oxidation and improves cell metabolism. It also influences the number and morphology of mitochondria in fibroblasts and keratynocytes, which might stimulate the ATP synthesis. It was shown the preventive/ protective effect of L-ergothioneine on mtDNA damages in skin cells exposed to UVA. The fourth, recently discovered mechanism of **activating potassium channels in mitochondria** is such a new solution, that there have not been discovered many active substances yet, which might cause opening of potassium channels in mitochondrial skin cells. The scientists team which discovered the channels presence was continuing the research on the substances activating potassium channels. The effect of this research is the confirmation of flavonoid which is present in citrus fruits, impact on mitoBKCa activation.

To protect the mitochondria and deaccelerate mitochondrial skin aging, apart from using cosmetics containing the substances which were describes above, it is also worth avoiding exposure on damaging environmental factors, such as UV radiation, air pollution or cigarettes smoke. Another meaningful factor is a proper diet, excluding fried meals, reducing carbohydrates, alcohol and long enough sleep.

Monika Krzyżostan
Dr Irena Eris Centre For Science And Research
Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories

Literature:

- *AmaRay, A. J. et al. The Spectrum of Mitochondrial DNA Deletions is a Ubiquitous Marker of Ultraviolet Radiation Exposure in Human Skin. Journal of Investigative Dermatology . 2000, 115, 674-679*
- *Schmid, D. i Zulli, F. Mutations in mitochondrial DNA as principal aging factor. Cosmetics & Toiletries. 2007, 122, 1.*
- *Toczyłowska-Mamińska R., Olszewska A., Laskowski M., Bednarczyk P., Skowronek K., Szewczyk A. Potassium channel in the mitochondria of human keratinocytes. J Invest Dermatol. 2014, 134(3):764-72*
- *Michał Laskowski, Bartłomiej Augustynek, Bogusz Kulawiak, Piotr Koprowski, Piotr Bednarczyk, Wieslawa Jarmuszkiewicz, Adam Szewczyk. What do we not know about mitochondrial potassium channels? Biochimica et Biophysica Acta 1857 (2016) 1247–1257*
- *Sołyga- Żurek A., Pasikowska M., Dębowska R., Eris I., Wpływ L-ergotioneiny na poziom delecji mitochondrialnych wywołanych w komórkach skóry przez promieniowanie UVA Dermatologia Estetyczna, Volume 16/ Nr 1/ 2014; 31-38*
- *Anna Kicinska, Bartłomiej Augustynek, Bogusz Kulawiak, Wiesława Jarmuszkiewicz, Adam Szewczyk, Piotr Bednarczyk. A large-conductance calcium-regulated K+ channel in human dermal fibroblasts mitochondria. Biochemical Journal 2016, 473: 4457-4471.*
- *Piotr Bednarczyk, Anna Kicinska, Michał Laskowski, Bogusz Kulawiak, Rafal Pawel Kampa, Agnieszka Walewska, Milena Krajewska, Wiesława Jarmuszkiewicz, Adam Szewczyk. Evidence for a mitochondrial AT-regulated potassium channel in human dermal fibroblasts. BBA –Bioenergetics 1859, 2018: 309-318.*
- *Rafal Pawel Kampa, Anna Kicinska, Wieslawa Jarmuszkiewicz, Monika Pasikowska-Piwko, Barbara Dolegowska, Renata Debowska, Adam Szewczyk, Piotr Bednarczyk. NARINGENIN AS AN OPENER OF MITOCHONDRIAL POTASSIUM CHANNELS IN DERMAL FIBROBLASTS. . Experimental Dermatology, 2019, accepted for publication*
- *Zegarska B., Woźniak M., Przyczyny wewnątrzpochodnego starzenia się skóry, Gerontologia Polska 2006, tom 14, nr 4*
- *http://www.postepybiochemii.pl/pdf/2_2016/189-198.pdf*

MONIKA KRZYŻOSTAN

A cosmetologist with MA at Cosmetic Chemistry. She has been working for R&D sector for 6 years. She conducted research on the efficiency of hyaluronic acid and peptides release from various formulations. She gained her professional experience working as a technologist in R&D departments of cosmetic and pharmaceutical companies. She occupied with personalization of cosmetic content and created numerous cosmetic formulations tailored to individual needs of customers skins. A journalist and an editor of professional website, an author of many scientific publications. Currently she works as a main technologist in Dr Irena Eris Cosmetic Laboratories. Her passion is to join the knowledge on dermatology with brand new solutions in cosmetic industry.

cosmetic reporter

Cosmetic Reporter - it really pays!

Cosmetic Reporter is a quarterly magazine for beautybusiness 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 very best channel to promote yourself. Besides, as the magazine ispublished in a bilingual version and it accompanies Polish manufacturers at the most important international cosmetic trade fairs:

COSMOPROF (Bologna), COSMOPROF ASIA (HongKong), interCHARM (Moscow), interCHARM Ukraine (Kiev), China Beauty Expo (Shanghai), Beayond Beauty ASEAN (Bangkok), Cosmobeaute (Indonesia, Vietnam).

This is also very good occasion to present your offerto 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 (Bolonia), COSMOPROF ASIA (Hong Kong), interCHARM (Moskwa), interCHARM Ukraine (Kijów), China Beauty Expo (Szanghai), Beyond Beauty ASEAN (Bangkok), Cosmobeaute (Indonezja, Wietnam).

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.

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, Agata Jagiełło, Anna Lesińska, Anna Piekut, Piotr Pyziak, Grzegorz Szlachta, Marcin Szymański,Marco Toscani, Sandra Winiarek.

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 nadesłanych tekstach.

www.polcharm.com.pl/en/cosmetic-reporter-en

BEAUTY DAYS 2019

INTERNATIONAL BEAUTY FAIR
PTAK WARSAW EXPO 20 – 22 SEPTEMBER POLAND

Producers and distributors of cosmetics, professionals and lovers of beauty should now reserve time for the largest in Central Europe and the only event in Poland integrating the entire cosmetics industry - Beauty Days International Beauty Fair, which will take place from 20 to 22 September 2019 at PTAK WARSAW EXPO.

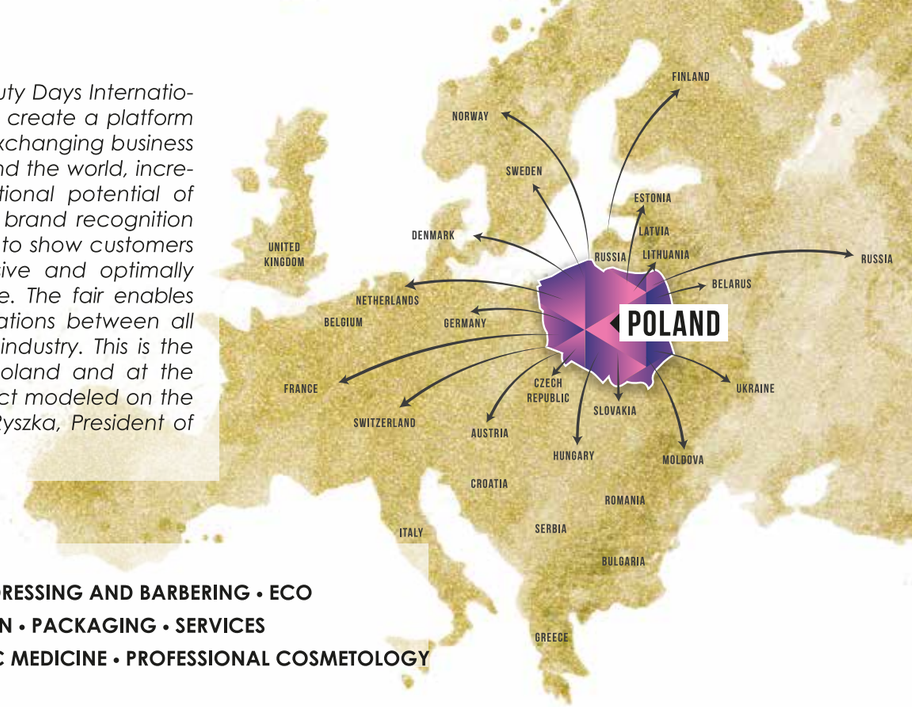
Fair will take place in Ptak Warsaw Expo in Poland, the largest trade fair and congress center in the Central Europe, which is suitable for organization of trade fairs, congresses, promotional and sports events, as well as film production or concerts. Ptak Warsaw Expo consists of 6 modern exhibition halls with a total inner space of 143 000 sqm and 500 000 sqm of external space. This is the most dynamically developing center in Central Europe which is participant of UFI The Global Association of Exhibition Industry which in its annual report on the fair market for 2017: World Map of Exhibition Venues - 2017 edition classified the International Exhibition and Conference Center Ptak Warsaw Expo in the first place in terms of exhibition space in Poland and 19th place in Europe. Thanks to Ptak Warsaw Expo – Warsaw the capital of Poland is placed in front of such large urban centers as: London, Brussels or Geneva.

Beauty Days is the only trade fair in Poland, where are National Pavilions with representatives of companies and organizations, among others from **Latvia, United Kingdom, Portugal, Italy, Turkey, France, China, the Czech Republic, Russia, Ukraine, Iran, Korea, the Netherlands** and **Germany.**

beautydays

Contact: PTAK WARSAW EXPO | Av. Katowicka 62 | 05-830 Nadarzyn | Poland
Alicja Płatek | +48 513 030 442 | a.platek@warsawexpo.eu | www.beautydays.pl
Adam Ścibór | +48 518 739 112 | a.scibor@warsawexpo.eu

The idea of the Beauty Days International Beauty Fair is to create a platform for acquiring and exchanging business contacts from around the world, increasing the organizational potential of the company and building brand recognition on the market. It is a space to show customers products in a comprehensive and optimally adapted way to their profile. The fair enables establishing commercial relations between all branches of the cosmetics industry. This is the only such undertaking in Poland and at the same time my original project modeled on the best world fair - says Nina Ryszka, President of the Fair.



FAIR AREAS

MAKE-UP • MANICURE • HAIRDRESSING AND BARBERING • ECO
RAW MATERIALS • PRODUCTION • PACKAGING • SERVICES
CARE • EQUIPMENT • AESTHETIC MEDICINE • PROFESSIONAL COSMETOLOGY

ufi Member

PTAK WARSAW EXPO

Statistics and assumptions

21-23.09.2018	20-22.09.2019	18-20.09.2020
400 EXHIBITORS FROM 18 COUNTRIES	550 EXHIBITORS FROM 25 COUNTRIES	650 EXHIBITORS FROM 32 COUNTRIES
25 000 B2B VISITORS	35 000 B2B VISITORS	45 000 B2B VISITORS

CAMELLIA OIL
Bielenda
KOREAN SECRET OF YOUTH
CAMELLIA OIL FROM JEJU ISLAND
Bielenda
CAMELLIA OIL
LUXURIOUS REJUVENATING EYE CREAM
Bielenda
CAMELLIA OIL
DAY/NIGHT
LUXURIOUS REJUVENATING FACE SERUM IN MICRO-PEARLS
CAMELLIA OIL, PEPTIDES, TREHALOSE
Bielenda
LUXURIOUS LIFTING CREAM
CAMELLIA OIL
40+
DAY/NIGHT
VISIT US AT
COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA
HALL 16
STAND H12-I11