

9.90 ZŁ
(W TYM 8% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego I-VI 2020 nr 1/2 (69-70)
Cosmetic market professional magazine

EVELINE
COSMETICS



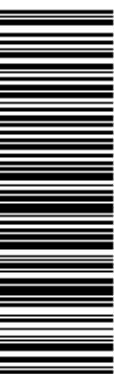
HYALURONIC BREAKTHROUGH

HYALURONIC ACID IN 6 FORMS WITH PATENT-PENDING **BioHya50**.

A GROUNDBREAKING FORM OF HYALURONIC ACID, JUST THE SAME AS THE ONE IN YOUR SKIN.

SPECIAL EDITION FOR **COSMOPROF BOLOGNA 2020**

www.eveline.eu



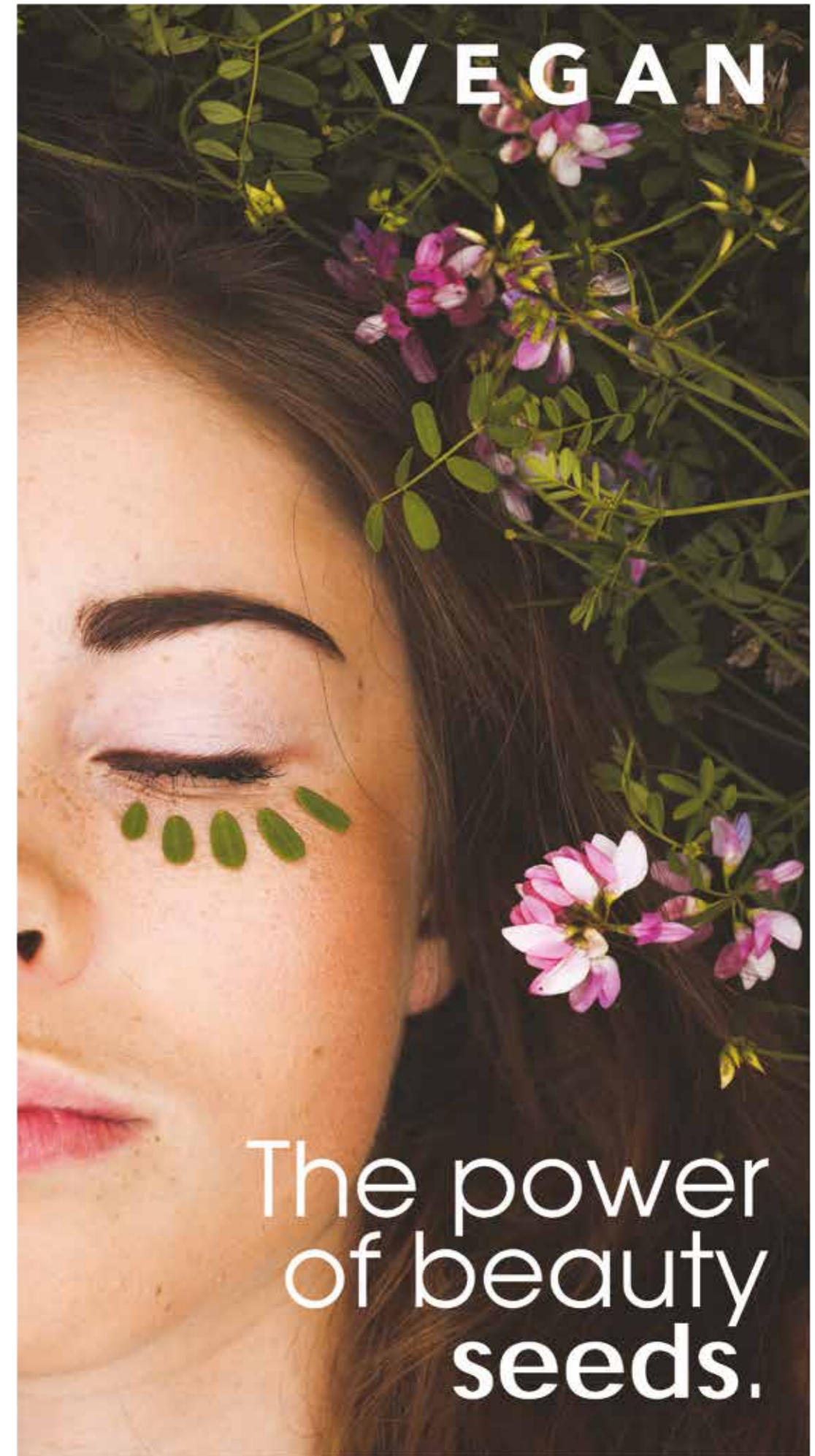
9 778935 3104 11



HYPoAllergenic
Allergy Tested

HEMP SEED

oil & extract



BEYOND BEAUTY AMERICAS MIAMI BEACH



OCTOBER 15-17, 2020 MIAMI BEACH CONVENTION CENTER

MANUFACTURING
TECHNOLOGY FOR
SUPPLY CHAIN

HEALTH BEAUTY
BRAND FINISH
PRODUCTS

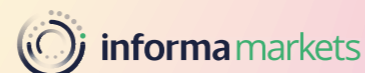
BEAUTY FOOD
SUPPLEMENTS

RETAIL BEAUTY
AND TECHNOLOGY

SPA & SALONS
PRODUCT AND
EQUIPMENT

www.beyondbeautyamericas.com

ORGANIZED BY



POLCHARM EXCLUSIVE AGENT ON POLISH TERRITORY: e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

cosmetic
reporter
contents/w numerze

creatively made in
POLAND 
the best ratio between quality and price

POLISH NATIONAL PAVILLION AT COSMOPROF
/POLSKI PAWILON NARODOWY
NA TARGACH COSMOPROF 20

MARKETS/RYNKI

■ COSMETIC MARKET IN POLAND / RYNEK KOSMETYCZNY W POLSCE	13
■ COSMETIC MARKET IN CHINA / RYNEK KOSMETYCZNY W CHINACH	84
■ COSMETIC MARKET IN KAZAKHSTAN / RYNEK KOSMETYCZNY W KAZACHSTANIE	98

FAIRS/TARGI

■ SCHEDULE OF FOREIGN BEAUTY & COSMETIC FAIRS	9
■ BEAUTYEURASIA	78
■ BEYOND BEAUTY AMERICAS MIAMI BEACH	4
■ CENTRAL ASIA BEAUTY EXPO KAZAKHSTAN	93
■ CHINA BEAUTY EXPO	96
■ COSME TOKYO	135
■ COSMOBEAUTE MALAYSIA	125
■ COSMOPROF ASEAN BANGKOK	91
■ COSMOPROF INDIA	10
■ COSMOPROF ASIA	74
■ INTERCHARM	8/80
■ INTERCHARM UKRAINE	70
■ LOOK BEAUTY AND VISION	14
■ PROFESSIONAL BEAUTY SOUTH AFRICA	12

NEWS/Z KRAJU I ZE ŚWIATA 94

INTERVIEW OF THE ISSUE
/WYWIAD NUMERU 114

MARKETING 102

DONATIONS/ DOTACJE UNIJNE 106

TECHNOLOGIES/TECHNOLOGIE 108/117/126

PACKAGING/OPAKOWANIA 120/129

POSITIVELY CRAZY
/POZYTYWNE ZAKRĘCENI 112/132

ABOUT US/O NAS 134



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 2020. 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 I12B 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,

Pierwszy tegoroczny numer naszego magazynu miał trafić do Państwa przy okazji targów Cosmoprof/Cosmopack w Bolonii. Od wielu lat to niewątpliwie najważniejsze wydarzenie targowe dla branży kosmetycznej, podczas którego producenci i dystrybutorzy mogą zapoznać się z ofertą firm z całego świata. To również doskonała platforma wymiany doświadczeń i spotkań biznesowych.

W tym roku, z uwagi na zagrożenie związane z rozprzestrzenieniem koronawirusa organizatorzy tej imprezy zdecydowali o jej przełożeniu na wrzesień. Fakt ten nie zmienił jednak naszego cyklu wydawniczego, a jedynie opóźni dystrybucję części nakładu pisma, która zgodnie z planem będzie zrealizowana podczas wrześniowej edycji targów.

W tym numerze jak zwykle dostarczamy Państwu garść cennych informacji z branży kosmetycznej w naszych stałych rubrykach: Marketing, Technologie, Opakowania, Dotacje, Z Kraju i ze Świata oraz Pozytywnie Zakręcenie.

Adriana Jakubowska
Redaktor Prowadząca



CHRISTIAN LAURENT®



DISCOVER THE EXCLUSIVE DIMENSION OF BEAUTY

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

www.ChristianLaurent.eu



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.

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® Botulin Revolution™ is a luxury new line of global skin rejuvenating products. This unique technology, thanks to the accumulation of 13 technologically advanced biomimetic peptides, constitutes the cosmetic alternative to treatments with the use of botulinum toxin. Combined with luxury ingredients responsible for lifting and anti-ageing action, such as Snail Slime Filtrate, SYN AKET™, Centella Asiatica and Manuka Honey, they ensure wrinkle and mimic lines reduction, the skin becomes more elastic, regenerated, while the facial oval regains regularity.



Visit us at Cosmoprof Bologna 2020 Hall 16 stand G8e-H3F

interCHARM
RUSSIA'S LEADING BEAUTY SHOW*

**OCTOBER
28-31, 2020**
CROCUS EXPO, MOSCOW



**EXPAND YOUR BUSINESS
IN PROSPECTIVE MARKET
OF RUSSIA AND CIS COUNTRIES**

Retail cosmetics and perfumery
Cosmetology and equipment for beauty salons
Professional cosmetics
Nail service, hairdressing and makeup
Packaging, labelling, OEM/ODM

GLOBAL.INTERCHARM.RU
in /COSMETICS IN RUSSIA

ORGANISER:

 Reed Exhibitions



REX LLC *BY NUMBER OF EXHIBITORS

■ CALENDAR OF FOREIGN COSMETIC FAIRS **2020**

2020

JANUARY	January 20-22	Cosme Tokyo, Japan
FEBRUARY	February 26-28	Personal Care & Homecare Ingredients Dubai Shanghai, China
	February 29 – March 1	Beauty Forum Swiss Zurich, Switzerland
MARCH	March 3-5	Pack Expo East Philadelphia PA, USA
	March 3-5	Packaging Innovations Warsaw, Poland
	March 8-10	International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference New York, USA
	March 14-15	Pharmagora Paris, France
	March 16-18	Dubai Derma Dubai, United Arab Emirates
	March 21-23	Int'l Trade Fair and Conference Karachi, Pakistan
	March 27-28	Beauty Forum Slovakia Trenčín, Slovakia
	March 31 – April 2	In Cosmetics Amsterdam, Netherlands
APRIL	April 3-4	Beauty UK Birmingham, United Kingdom
	April 5-6	International Congress of Esthetics Dallas, USA
	April 16-18	Cosmobeauté Vietnam Ho Chi Minh City, Vietnam
	April 17-19	Cosmofarma Bologne, Italy
	April 19-20	Scottish Hair & Beauty Edinburgh, Scotland
	April 20-22	BeautyWorld Japan Tokio, Japan
	April 23-25	InterCHARM Professional Moscow, Russia
	April 25-26	Beauty Forum Lipsk, Germany
	April 28-30	Interphex New York, USA
	April	Congrés International d'Esthetique Paris, France
MAY	May 19-21	China Beauty Expo Shanghai, China
	May 19-21	Licensing International Expo Las Vegas, USA
	May 26-27	PLMA "World of Private Label" Amsterdam, Netherlands
	May 27-28	Chemspec Europe Köln, Germany
	May 31 – June 2	Beautyworld Middle East Dubai, United Arab Emirates
	May	SibBeauty Novosibirsk, Russia
	May	International Beauty Expo Kuala Lumpur, Malaysia

COSMOPROF

INDIA MUMBAI



2020
COSMOPROF INDIA
MUMBAI

2 - 4
SEPTEMBER

BOMBAY
EXHIBITION CENTRE
(BEC)

POLCHARM
EXCLUSIVE AGENT
ON POLISH TERRITORY

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai, Bangkok
cosmoprofindia.com

Sales Office Asia Pacific
UBM India Pvt. Ltd
Mumbai, India
P +91 22 6172 7510
F +91 22 6172 7273
cosmoprof-India@ubm.com

Sales Office Europe, Africa,
Middle East, The Americas
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420 / F +39 02 795 036
international@cosmoprof.it

Marketing and Promotion
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Organised by



informamarkets

POLCHARM: e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

CALENDAR OF FOREIGN COSMETIC FAIRS 2020

JUNE	June 2-4	FCE Cosmetique Sao Paulo, Brasil
	June 9-12	Philbeauty Manila, Philippines
	June 17-18	Cosmetic Business München, Germany
	June 22-24	Propak China Shanghai, China
	June 27-28	LOOK and Beauty Vision Poznan, Poland
	June 30-July 2	Cosmoprof North America Las Vegas, USA
JULY	July 1-3	Beauty Eurasia Istanbul, Turkey
	July 13-16	Cosmobeauté Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia
	July 30-August 1	VietBeauty Ho Chi Minh, Vietnam
AUGUST	August 27-29	Plasti & Pack Pakistan – International Plastic and Packaging Industry Exhibition Lahore, Pakistan
	August 30-31	Professional Beauty Johannesburg, RPA
	August 30 – September 1	South China Beauty Expo Shenzhen, China
SEPTEMBER	September 2-4	Cosmoprof India Mumbai, India
	September 3-7	Cosmoprof/Cosmopack Bologna, Italy
	September 3-5	Central Asia Beauty Expo Almaty, Kazakhstan
	September 5-8	Beauty Fair Sao Paulo, Brasil
	September 9-11	Cosme Osaka, Japan
	September 17-19	Cosmoprof CBE ASEAN Bangkok, Thailand
	September 16-18	InterCHARM Ukraine Kiev, Ukraine
	September 18-20	Beauty Days Warsaw, Poland
	September 23-25	InterCHARM Korea Seoul, Korea
September 23-24	Biopharm America Boston, USA	
OCTOBER	October 1-4	Beauty Expo/Cosmobeaute Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia
	October 10-12	Salon International London, United Kingdom
	October 15-17	Beyond Beauty AMERICAS Miami, USA
	October 15-17	Cosmobeaute Indonesia Jakarta, Indonesia
	October 16-18	Salon LOOK Internacional Madrid, Spain
	October 19-21	BeautyWorld Japan West Osaka, Japan
	October 28-31	InterCHARM Moscow, Russia
	October	Beauty Professional Kazan, Russia
NOVEMBER	November 4-8	Bazaar Berlin Berlin, Germany
	November 5-6	Beauty Azerbaijan Baku, Azerbaijan
	November 5-8	InterStyle Minsk, Belarus
	November 6-8	Baltic Beauty Riga, Latvia
	November 10-13	PharmTech Krasnogorsk Russia
	November 10-13	PharmTech Moscow, Russia
	November 11-12	Eco Life Scandinavia Malmoe, Sweden
	November 11-13	Cosmoprof Asia Hong Kong, China
	November 12-15	The World of Style and Beauty Irkutsk, Russia
	November 12-14	Int'l Exhibition for Beauty and Fashion Industry Nur-Sultan, Kazakhstan

PROFESSIONAL
beauty

SALON
INTERNATIONAL

MARKETS

Your gateway to the African Professional Beauty and Hair Industry...



LIVE STAGES | CONFERENCES | SEMINARS
WORKSHOPS | SPECIAL OFFERS

30 – 31 August 2020
Gallagher Convention Centre
Johannesburg
South Africa



www.probeauty.co.za
www.saloninternational.co.za

POLCHARM EXCLUSIVE AGENT ON POLISH TERRITORY: e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.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 analyzing market and product trends and the possibilities of their commercial use.

Report on export of Polish cosmetics in the first four quarters of 2019

Cosmetic Reporter presents an analysis of export of Polish cosmetic products for available period of 2019. At the moment of preparing the analysis we had an access only to the reliable data for the first 3 quarters of 2019, which is being compared to similar period of 2018. An updated report for the whole 2019 is expected to be published later during 2020, when the final statistical data for full 12 months of 2019 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 2019. However, despite that, this initial data for 3 quarters allows us to draw some preliminary conclusions and make some predictions for the year 2019, as a whole.

Total export of cosmetics from Poland in the first 9 months of 2019 amounted to EUR 2.731 billion (two billion 731 million EUR). The export figure in the period under review is higher by EUR 338 million in comparison to similar period last year (an increase of 14.2%). The increase for the similar period of three quarters of 2018 versus three quarters of 2017 amounted to EUR 393 million (increase by 11.7%), therefore the change for 9 months of 2019 is even more impressive and promising possible the strong figures for the whole 2019 vs 2018.

Cosmetics produced in Poland in 2019 were exported to 140 countries and territories, which is a similar number in comparison to previous years.

Germany reached the position of a leader with the share of 15.3% of total export for first 9 months of 2019. Russia takes the second place with the share of 12.3%, followed by Great Britain with 10.0% of total export for 9 months of 2019. Export sales to Czech Republic comprised of 7% and export to Belgium comprised of 6.2% of total export.

The value of Polish export of cosmetics to Germany increased by stunning 24% or by EUR 81 million – from EUR 338 in 2018 to EUR 419 million in 2019.

Export to Russia increased by 11.6% in comparison to similar period last year and amounted the cumulative value of EUR 336 million. The results for 9 months of 2019 increased by EUR 35 million in comparison to the same period in prior year. It is worth remembering that export to Russia for comparable period in 2018 vs 2017 decreased by 7.9%.

The value of export to Great Britain for 9 months of 2019 increased by EUR 33 million and amounts to EUR 272 million (vs EUR 239 million in prior year). The market share of total value of Polish export for 2019 was the same as for 2018 - 10.0%.

The biggest importer of Polish cosmetics were EU countries, which received approx. 68% of the value of Polish export, which is an increased from the share of 66% for comparable period of last year. The increase of export to EU countries in comparison to last year amounts to equivalent of EUR 286 million.

20th
EDITION

INVITES YOU

mtp
GRUPA

beautyVISION LOOK

NEW DATE
27-28.06
2020, POZNAŃ

THE LARGEST PROFESSIONAL
HAIRDRESSING AND COSMETICS
EVENT IN POLAND

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

Follow us:   /LOOKbeautyVISION

MARKETS

The value and the split of an export for 3 quarters of 2019, divided by type of countries is presented below in Table 1 and Chart 1

CHART 1 EXPORT OF POLISH COSMETICS, 3 QUARTERS OF 2019, PERCENTAGE SHARE BY TYPE OF COUNTRIES

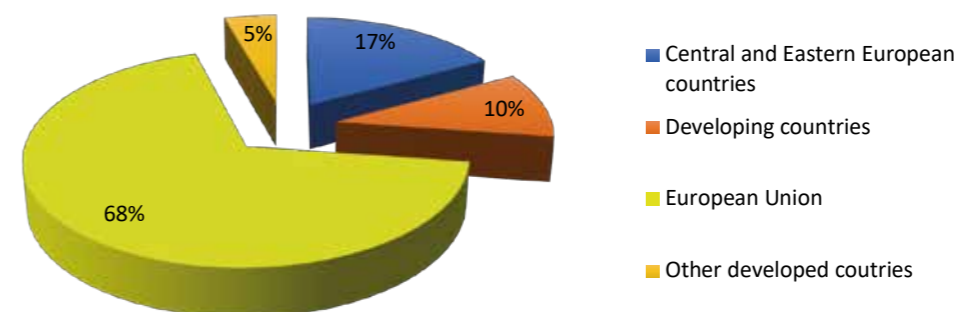


TABLE 1 EXPORT OF POLISH COSMETICS, 3 QUARTERS OF 2019 SPLIT BETWEEN MARKETS

	2019		2018		3 q. 2019 vs 2018	
	3 quarters of 2019 '000 EUR	3 quarters of 2019 % share	3 quarters of 2018 '000 EUR	3 quarters of 2018 % share	3 q. 2019 vs 2018 '000 EUR	3 q. 2019 vs 2018 % change
Central and Eastern European countries	465 864	17%	401 505	17%	64 359	16%
Developing countries	279 012	10%	302 702	13%	-23 690	-8%
European Union	1 865 776	68%	1 579 545	66%	286 231	18%
Other developed countries	120 770	4%	108 999	5%	11 771	11%
	2 731 422	100%	2 392 752	100%	338 670	14%

- Countries of European Union import 68% of the value of cosmetics in total, which comprises EUR 1.866 million. The export to those countries increased by 18.1% in the first 9 months of 2019 in comparison to the similar period of 2018;
- Central and Eastern European countries import 17% of total value of Polish export of cosmetics (the same share as for 9 months of 2018), which gives the value of EUR 466 million. This makes an increase of export to this category of countries by EUR 64 million (increase by 16%). Export sales for this category increased to all countries in the region, but mostly Russia (by 12% or EUR 35 million);
- Developing countries import 10% of total value of export of cosmetics, which gives a total value of EUR 279 million – a decrease by almost EUR 24 million, or by 8%;
- Other developed countries import 4% of value of exported cosmetics, which amounts to a total value of EUR 121 million, an increase of 11% (by almost EUR 12 million).

The sales for the first 9 months of 2019 follows the positive trend of steadily rising of export of cosmetics over the last 6 years. The increase for period between January – September of 2019 vs similar period of 2018 was 14.2%. In comparison to an increase of a similar period for 2018 - 11.7%; for 2017 - by 7%. Positive indicator is the fact that the export to countries of European Union and to countries of Central and Eastern Europe have improved substantially, despite continuous difficult political and economic conditions in countries of CEE.

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

- European Union countries - Germany – EUR 419 million and Great Britain - EUR 272 million and are the biggest markets. Other important markets include: Czech Republic – EUR 180 million, Belgium – EUR 169 million, France – EUR 128 million, and Italy – EUR 115 million.
- Developing countries. Export sales to this region has dropped to EUR 279 million, or by 8% in 2019 in comparison to similar period of prior year. The main markets in this category of states are: United Arab Emirates – EUR 42 million, followed by Kazakhstan – EUR 27 million and Mexico – 23 million.
- Central and Eastern Europe countries - Russia imports 72% and Ukraine 24% of all Polish cosmetic products sent to this part of the world in the period under analysis for 2019. It is worth noticing that export for 9 months of 2019 increased for all countries of CEE in comparison to similar period of 2018. Ukraine recorded a strong growth of export from Poland during 9 months of 2019 of 30%, in case of Russia the sales increased by 12%. The biggest percentage increase was for Moldova – by 40%, but the total value of export amounts to only 0.6% of this market.

DARE TO CHANGE



INTENSIS COLOR ART

over 100 shades of professional hair dyes

Visit us at Cosmoprof Bologna Hall 16 stand H10d

MARKETS

- 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 2019 increased by almost EUR 12 million or by 11%. Number one export market is still South African Republic, with value of export of EUR 59 million (an increase by EUR 10 million). Second biggest export market is Turkey – EUR 52 million followed by Israel – EUR 21 million, followed by the USA – EUR 21 million and by Switzerland – EUR 13 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 2019.

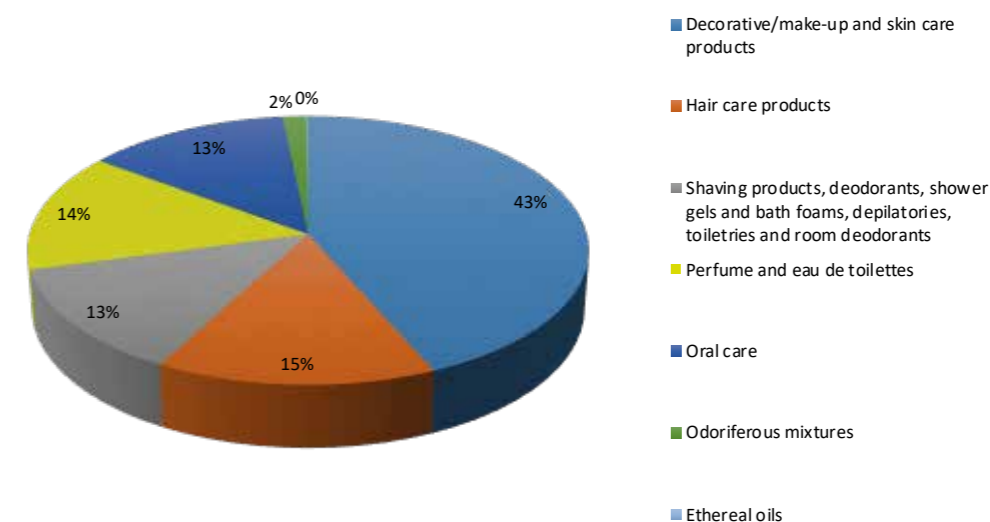


TABLE 2 EXPORT OF POLISH COSMETICS, 3 QUARTERS OF 2019 SPLIT BETWEEN CATEGORIES OF EXPORT

	3 quarters of 2019 '000 EUR	3 quarters of 2019 % share	3 quarters of 2018 '000 EUR	3 quarters of 2018 % share	3 q. 2019 vs 2018 '000 EUR	3 q. 2019 vs 2018 % change
Decorative/make-up and skin care products	1 186 203	43,4%	1 028 993	43,0%	157 210	15,3%
Hair care products	394 958	14,5%	336 713	14,1%	58 245	17,3%
Shaving products, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants	353 569	12,9%	331 322	13,8%	22 247	6,7%
Perfume and eau de toilettes	390 923	14,3%	330 275	13,8%	60 648	18,4%
Oral care	360 991	13,2%	325 539	13,6%	35 451	10,9%
Odoriferous mixtures	42 622	1,6%	38 807	1,6%	3 816	9,8%
Ethereal oils	2 156	0,1%	1 102	0,0%	1 054	95,6%
	2 731 422	100,0%	2 392 752	100,0%	338 670	14,2%

Decorative/make-up and skin care products - total value of export for the first 3 quarters of 2019 amounted to EUR 1.186 million, giving this category 43% of share for first 9 months of 2019 of total export of cosmetics (similar share as in 2014, 2015, 2016, 2017 and in 2018). The sales in this category increased period to period by EUR 157 million (by 15.3%); The main export group of this category are skin care products, with the value of export sales estimated at EUR 845 million – an increase by equivalent of EUR 140 million from comparable period of last year. The share of skin care products for 2019 amounts to 71% of export of this category. For comparable period of 2018, the value of export amounted to EUR 705 million, which gave 69% of value of export for this category of products.

The export of eye make-up products is estimated at EUR 123 million, which was 10% of export of this category. Last year the value of export amounted to EUR 105 million.

Further positions are taken by lip make-up products with the value of export of EUR 79 million (EUR 77 million for comparable period of 2018), nail products (manicure and pedicure) - EUR 79 million (EUR 72 million for comparable period of 2018), facial make-up (loose and pressed powders) - EUR 60 million (EUR 68 million for comparable period of 2018).

Hair care products - total value of export for the first 3 quarters of 2019 amounted to EUR 395 million, giving this category share of 14.5% for 2019 vs 14.1% for 2018 vs 15.2% for 2017. The sales in this category increased period to period by EUR 58 million (by 17.3%); Shaving preparation, deodorants, shower gels and bath foams, depilatories, toiletries and room deodorants - total value of export for the first 3 quarters of 2019 amounted to EUR 354 million, giving this category of 12.9% vs 13.8% in 2018 vs 14.6% in 2017. The sales in this category increased period to period by EUR 22 million (by 6.7%);

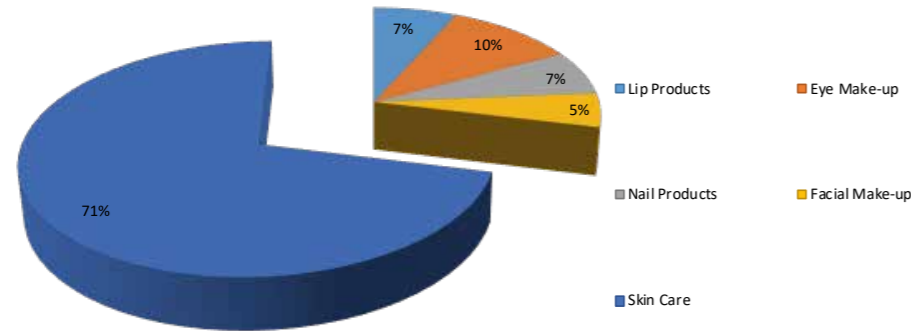
Perfume and eau de toilettes - total value of export for the first 3 quarters of 2019 amounted to EUR 391 million, giving this category 14.3% for 2019 vs 13.8% for 2018 vs 12.1% of share for 2017. The sales in this category increased period to period by almost EUR 61 million (by 18.4%);

Oral care - total value of export for the first 3 quarters of 2019 amounted to EUR 361 million, giving this category 13.2% for 2019 vs 13.6% for 2018 vs 13.4% in 2017. The sales in this category increased period to period by EUR 35 million (by 11%);

The value of export sales in other categories, like ethereal oils or odoriferous mixtures, amounted to EUR 45 million, which is 1.6% for 2019 vs 1.7% for 2018 vs 2.0% for 2017 of the total export value. The sales in these categories increased period to period by EUR 5 million or by 12.5%.

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 2019.



2019 is going to be another year with an outlook for a strong increase, based on interim results for 9 months of 2019. The main markets remain strong as in prior years and no drastic changes to the main trends are noted even despite unpredictable political situation in some countries and markets.

Piotr Pyziak



blast
PACKAGING SOLUTIONS



visit us at Cosmoprof - hall 20 stand E13

www.warwas.com.pl

COSMETICS CREATIVELY **MADE IN POLAND**

Visit us at
Cosmoprof 2020 Bologna

Poljska



Media patronage **cosmetic** reporter hall 16 stand I21b

halls 14, **16**, 18, 20, 21, 22, 36

14
HALL

- D'ALCHEMY / G15
- SUNEW MED+ / A11

16
HALL

- ABA GROUP/ G2-H1
- ADOS COSMETICS/ I3a
- AII/ L5b
- ALLVERNUM/ H2
- ANWEN/ I6b
- APIS NATURAL COSMETICS/ L19a
- AVANTI Fashion Jewellery and Hair Accessories/ I18b
- BELISO/ H12b
- BELLA FARMACJA/ I2b
- BIELEND A NATURAL COSMETICS/ H12a-I17a
- BLESS ME COSMETICS/ I21b
- BLYSK/ I21a
- CALLUX/ L1a
- CAROLINA MARTIN/ I2c
- COLORIS/ I1
- CHANTAL/ H10d
- CHANTAL Private Label/ H10
- COSMETIC REPORTER/ I21b
- DELIA COSMETICS/ G8a-H3a
- DOT2DOT/ H20a PACKAGING
- ECOCERA/ H3e
- EFEKTIMA/ G8b
- EQUALAN PHARMA EUROPE/ I27
- EVELINE COSMETICS/ G8e-H3f
- FARO/ L1b
- FLOSLEK Cosmetic Laboratory/ I17c
- HEAN COSMETICS FACTORY/ H3c
- HM COSMETICS/ L1a
- HOLIKA HOLIKA/ I3c
- INGENII (BJB COSMETICS)/ I17b
- INTERTON/ I21c
- JOANNA Cosmetics Laboratory/ I12
- KADORNA/ H3e
- LATECH/ I2a

- LAZELL PARFUMS/ G8c
- LUXURE PARFUMES/ L19c
- MARBA/ H20c
- MARION/ I3b
- MARION Private Label/ I18e
- MELIUN BAGS/ M13 PACKAGING
- MAYBE COSMETICS/ H10b
- MICHEL LABORATORY/ I18d
- MITOMO EUROPE/ I3e
- MOKOSH/ H20b
- NOU POLAND/ I6c
- OPTIMA NATURA/ L19b
- PHARMA CF/ H10c
- PHARMENA/ G8d
- POLCHARM/ I21b
- POLWELL/ I10
- PROSALON/ H10d
- PURITE/ H28
- QUIZ COSMETICS/ H10a
- SARAYA POLAND/ I18c
- SILCARE/ I6d-L5c
- VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL/ I6a-L5a
- YASUMI/ I3d
- YUMI/ I21a
- ZAA-ZOO-LAA/ H3d
- ZIOLOLEK/ I18a

COSMETICS CREATIVELY MADE IN POLAND

Visit us at
Cosmoprof 2020 Bologna

18
HALL

- BELL PRIVATE LABEL/ B30-C29
- POLITECH/ D17

20
HALL

- ADOS COSMETICS PRIVATE LABEL/ E13
- ALU-LIDS/ E13
- BLAST/ E13
- COMBINATH/ E22
- DANPOL DANIELAK/ E26
- DELIA COSMETICS Private Label/ E23
- DOLOWY/ E28
- MEPING/ E21
- NEWECO/ E15
- NOVO-PAK/ E22a
- POLIPACK/ E27
- SOLMATIC/ E24
- TKMATIK/ E13

21
HALL

- NACOMI NATURAL COSMETICS/ P3
- ORIENTANA/ O6
- RESIBO/ P1
- YOPE/ O4

22
HALL

- BELL PPHU/ B67-C66
- LA RIVE S.A./ B73-C74

29
HALL

- ARKANA COSMETICS/ C44
- BEAUTY PLANET/ C40
- PAPER&NONWOVEN MEM GROUP/ C42

36
HALL

- ALLEPAZNOKCIE/ P11
- FIRMA MATT/ O14
- IQDENT/ IQNAILS/ P17
- MAGA COSMETICS/ P19
- MAKEAR/ O18

Polska



Polish Investment
& Trade Agency
PFR Group

Partner for entrepreneurs on the domestic and foreign markets
www.paih.gov.pl

organizer of the Polish section:
www.polcharm.com.pl

aba group®

ados®
cosmetics

ABA GROUP

Ks. Cz. Klimasa
50-515 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 536 917 022
e-mail: export@e-abagroup.com
www.e-abagroup.com

We are a modern enterprise producing abrasive and disposable articles used in cosmetics. We offer products that successfully meet the expectations of the most demanding customers. The high quality of the products has provided us with a large group of satisfied customers! We have the option of individual printing - which will result in stronger advertising for your company. We invite you to cooperation!



ADOS COSMETICS PRIVATE LABEL

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

Are you looking 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 40 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.



ados®
cosmetics

A&I Household and Body Care
Private Labels Production
YOU CHOOSE WE PRODUCE

ADOS COSMETICS

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

Founded 40 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.



All Sp. z o.o.

Sowia 15
62-080 TARNOWO PODGORNE, POLAND
Phone: +48 502 410 204
e-mail: martyna@aii-company.com
www.aii-company.com

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

BITTER BLOSSOM RANGE – Hair and Body care, a range of products for women and men. Ail laboratory has invented a new formula designed for hair and body washing containing mild but effective agents with neutral pH. The products gently take care of your skin and maintain its natural balance. There are natural extracts in the products supporting the washing and moisturizing effect. After using Bitter Blossom products, your skin stays clean, delicately scented with a pleasant perfume and moisturized. Your hair becomes fluffy and shiny, with your scalp moisturized after using Bitter Blossom shampoo and hair conditioner. All the products are in full accordance with EU regulations and fit the Middle East market requirements. We are launching in 2020 products with 90% natural ingredients.

Bitter Blossom range and other products are ready to be delivered under private label as well.



ALLEPAZNOKCIE MICHAL SZEWCZYK

Piotrkowska 270
90-361 LODZ
POLAND
Phone: +48 797 48 79 79
e-mail: sale@allepaznokcie.pl
www.allepaznokcie.pl

Allepaznokcie is a Polish company that has been creating innovative and high-quality nail styling products for over 15 years and imports sophisticated cosmetics and hairdressing accessories. The company is constantly growing the network of cosmetics and hairdressing stores throughout Poland and the EU.

Allepaznokcie places emphasis on adapting to the changing markets and trends and on training and stimulating the creativity of its clients. The care of our customers was an incentive to create a unique brand of classic and hybrid varnishes, which is MollyLac.

MollyLac is a brand specially created for professionals and enthusiasts of beautiful nails.

MollyLac is classic, hybrid varnishes, artistic gels for decorations, hybrid stamping, and glues and gels for foils, which are all we need for nails in a classic version, but also in a glamor style.

We believe that our passion and commitment will gain the trust of clients around the world. Join our world at allepaznokcie.pl



ALU-LIDS Sp. z o.o.

Fabryczna 20 B, Pietrzykowice
55-080 PIETRZYKOWICE
POLAND
Phone: +48 601 945 963
+48 665 010 506
e-mail: export@alulids.com
www.alulids.com

Alu Lids is one of the Polish leading manufactures of aluminium seals. We produce seals for the largest cosmetic companies in Poland and abroad. Alu Lids has been operating in the packaging industry since 2001.

We produce a wide range of aluminium seals for PS, PP and PVC cups and glass jars. We can produce customized aluminium lids in any size and shape. Our current offer includes over 200 types of punching dies, ranging from \varnothing 20 to \varnothing 200 mm in diameter. Additionally, we offer a full range of solutions for the cosmetic industry, such as aluminium and blister foil, as well as welding machines and equipment. We provide automatic and hand-operated welding machines designed individually according to our customers' requirements. Our machines meet the highest standards and are of competitive prices. Finest materials, our in-house production plant and carefully chosen partners ensure high quality products and additionally our unique technology enables low costs of punching dies.

ALLVERNUM

Krakowska 87A
32-050 SKAWINA
POLAND
Phone: +48 690 179 266
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



ANWEN®



ANWEN Sp. z o.o.

Zbrojarzy 109a/3
30-412 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 605 055 501; +48 506 821 251
e-mail: sklep@anwen.pl
www.sklepanwen.pl

The Anwen brand is an innovative and conscious approach to hair care based on our knowledge and many years of experience. When creating recipes for our cosmetics, we take into account such an important factor as hair porosity, which is the most reliable when choosing the right active ingredients for them. Hair with different porosity - high, low and medium - requires different types of conditioning substances. It is equally important for us to maintain the balance between three groups of active ingredients that are found in hair cosmetics: proteins, emollients and humectants, which we focus on, when creating Anwen products. Thanks to these concepts, Anwen cosmetics are better suited to the needs of the hair and therefore more effective. The quality of our products is based on comprehensive research, modern and natural raw materials, rich compositions and high concentrations of active substances selected to have a positive effect on health, condition and appearance of the hair. At Anwen, we only create cosmetics that we want to use ourselves, ones that we would recommend to our best friend!



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 multifunctional 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



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

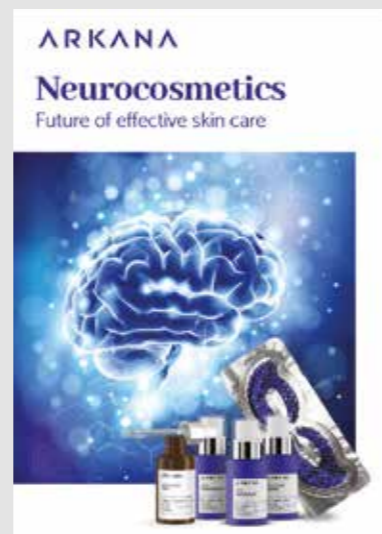
Avanti was established in 1981 as a manufacturer, importer and a distributor of fashion jewellery, hair accessories and makeup bags. We work closely with fashion industry and provide our customers with products, which follow the latest trends. We are a regular supplier to more than 1500 shops ranging 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 2020 Avanti presents its customized, flexible offer, which allows an easy 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.

ARKANA COSMETICS

Polnocna 15-19
54-105 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 722 070 159
e-mail: export@arkana.pl
www.arkanacosmetics.com

Arkana offers neurocosmetics – the 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 90 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 revolutionary novelty. Present on the international market for 9 years, the company is dynamically growing and providing products of the highest quality and efficiency.

ARKANA



BEAUTY PLANET



BEAUTY PLANET

Powstancow Slaskich 5/12
70-100 SZCZECIN
POLAND
Phone: +48 603 300 500
e-mail: sklep@beauty-planet.pl
www.beauty-planet.pl

We are a professional center of cosmetic and medical devices enjoying extremely great trust among customers both on the domestic market and throughout Europe. Our mission is to create and develop professional services for the cosmetics industry. We are the largest wholesaler of cosmetic and medical devices in the region; we also provide a wide range of training for our clients throughout the country and Europe. We are a 100% Polish company that brings together professionals from the cosmetics industry. Our team consists of high performing and experienced professionals - people full of energy, having extensive experience and knowledge about the products offered. We are looking for distributors of our devices around the world. We offer very favorable solutions and attractive prices. We also prepare personalized offers for distributors, offer discounts and provide a professional customer service.



BELISO Sp. z o.o.

Kosmatki 16
03-982 WARSZAWA
POLAND
Phone: +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.

VEGAN Desserts

Vegan Desserts is a line of cosmetics, which are a vegan feast for hair and skin. The products have been created for consumers aware of their needs, who stay true to what they believe and care about the protection of the environment and their joie de vivre. Up to 99% of their ingredients are of natural origin.

The brand markets lines for a variety of hair and skin needs, based on tempting, trendy, fruit desserts: Chia & Goji Pudding, Coffee & Soy Milk, Coconut & Almond Cream, Lemon & Lime Sorbet.



BELL PRIVATE LABEL

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

Bell provides high-quality services in contract manufacturing of color cosmetics. We are proud of our products, which meet the highest global standards. Over 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 the expectations of our clients and 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.

BELL PPHU

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

Beauty is a journey with no end. So why should you take Bell with you? Beauty is intangible. In times of rapidly changing trends, we always want to be one step ahead. We follow and set new directions to satisfy the most demanding consumers who love makeup and want to be always on time. The real key to the success of our products is their quality. The formulas of Bell cosmetics are constantly being improved. It all started with one lipstick that hit the market 35 years ago. Over the years, we have introduced many makeup cosmetics to the market, but one thing has remained unchanged – our iconic lipstick still enjoys great popularity and goes to beauticians of next generations. Not only Poles have appreciated the quality of Bell. Women on 5 continents have already loved our products. We are proud that the cosmetics of the Polish brand Bell appears on store shelves in over 60 countries.



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.

Bielenda

BIELENDANATURAL COSMETICS

Fabryczna 20
31-553 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 261 99 00
e-mail: export@bielenda.pl
www.bielenda.pl

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.



Bless Me
COSMETICS



BLESS ME COSMETICS

Przemyska 11/6
02-361 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 606 26 77 70
+48 795 987 666
e-mail: biuro@blessme.eu
www.blessmecosmetics.com

Illuminating Serum Bless Me Saint Oil SKIN & MAKEUP
This is the first and at the same time a unique and natural cosmetic created by a celebrity make-up artist Aneta Kolendo-Borowska, who designed a product out of care for the most vulnerable and stressed skin of theatre and cinema actors and flight attendants.
Brightening Serum has an extremely luxurious formula with a complex of 8 organic, active oils: jojoba, evening primrose, macadamia, grape seed, lemongrass, geranium, myrrh and incense along with vitamin E. No preservatives.
Thanks to the delicate consistency of the Illuminating Serum skin gains a youthful glow and satin - like smoothness. The serum beautifully penetrates the skin without leaving a greasy layer on it.
The effects after using the serum are immediate, clearly visible and tangible. The Saint Oil recipe was developed for facial care, but thanks to its unique composition it can be used in many different ways.
Touch of Nature. Bless Your Skin!

blast
PACKAGING SOLUTIONS

BLAST
Blazej Warwas

Bydgoska 6/7
51-164 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 500 847 858
e-mail: info@warwas.com.pl
www.warwas.com.pl

We are family company dealing with polymer materials for applications in cosmetic industry. We started in the 80'-ies, and by today we have comprehensive collection of special machinery.



blast
PACKAGING SOLUTIONS
warwas.com.pl info@warwas.com.pl

YUMI



BŁYSK Sp. z o.o.

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

YUMI combines caring for beauty with the juiciness of natural ingredients, creating an Aloe vera cocktail for the skin.
YUMI's cosmetics are based on aloe juice with a 99% concentration. Its effect is enhanced by many active ingredients: shea butter, urea, allantoin, betaine, lactic acid, vitamin E, coconut oil, almond oil, fruit extracts: pineapple, watermelon, blueberry and grape.
Over 97% of ingredients are of natural origin. The products are free of parabens, dyes, paraffin, SLS and silicones. YUMI's cosmetics are not tested on animals and are 100% vegan
The brand's portfolio includes shower gels, liquid soaps, body lotions and hand creams – all in five fragrance variants:
Aloe Fresh
Aloe Watermelon
Aloe Pineapple
Aloe Blueberry
Aloe Grape
Our clients appreciate the YUMI products for quick absorption, long-lasting moisturising, efficiency, convenient (and charming!) packaging and a wonderful fragrance.

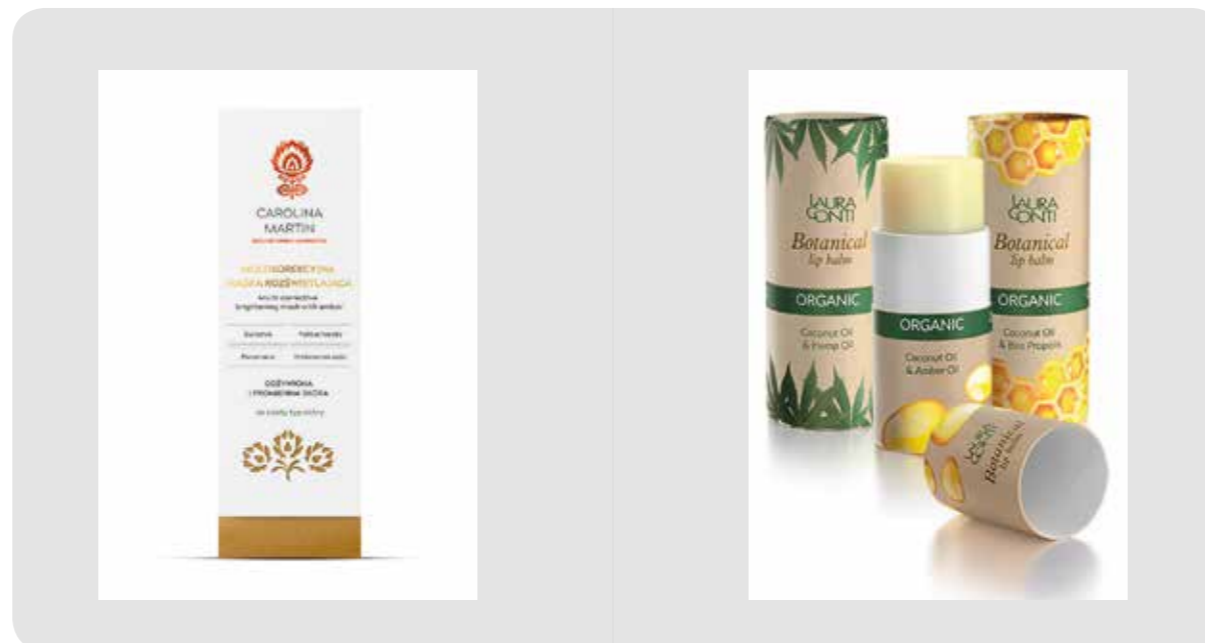


CAROLINA MARTIN Natural Amber Cosmetics

Al. Pokoju 1
31-548 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 791 002 316
e-mail: sprzedaz@scbeauty.pl
www.carolinamartin.com

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 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, Silicones, Synthetic pigments, Synthetic 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.



COLORIS Sp. z o.o.

Estrady 11A, Mosciska
05-080 IZABELIN
POLAND
Phone: +48 22 751 00 31
e-mail: coloris@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, Inveo, Roomcays, 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, hands and men's beard care. 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 with 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 launched in all EU countries.



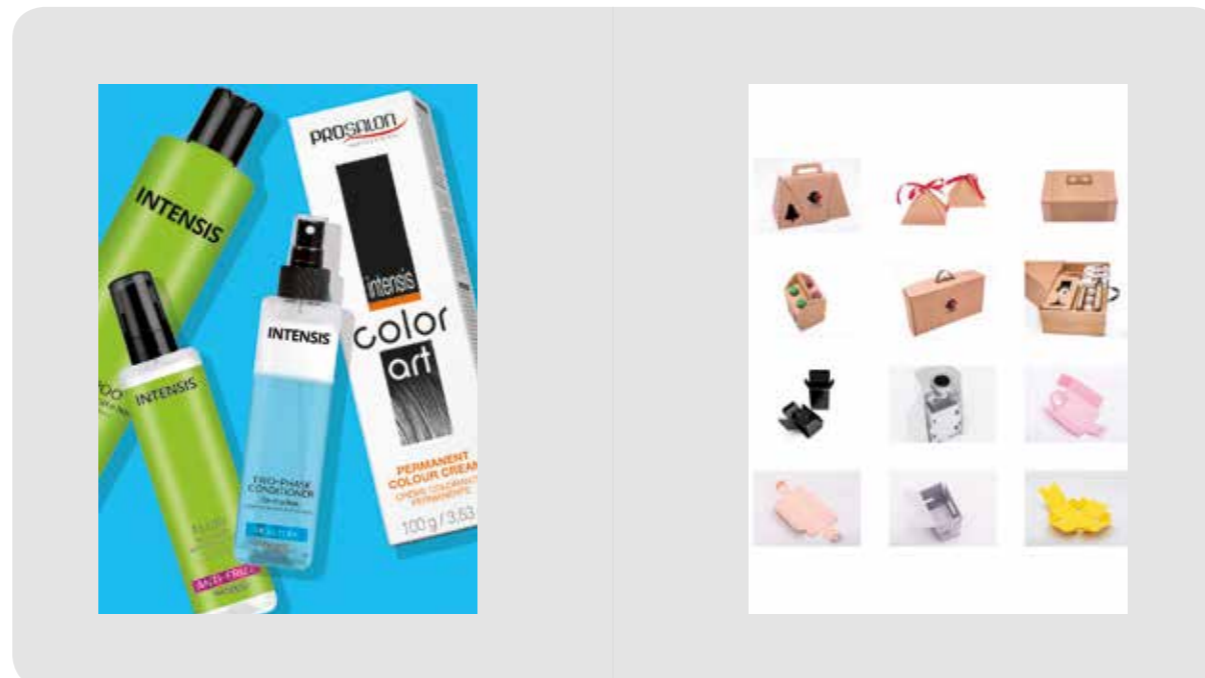
CHANTAL PPH

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

Chantal is a Polish manufacturer of hair care, hair coloring and hair styling cosmetics. Almost 30 years of experience has allowed to create unique portfolio of professional products for hairdressers salons and for the retail market as well. The R&D Laboratory enables the development of innovative recipes with regard to the latest global trends and ensures highest quality and safety. We also supply training courses & master classes by our creative team at PROSALON ACADEMY run at our premises or at our partners.

Our brands:

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



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. Our special carton with open flute and hot stamping technology is a luxury product great 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

D'ALCHEMY Sp. z o.o.

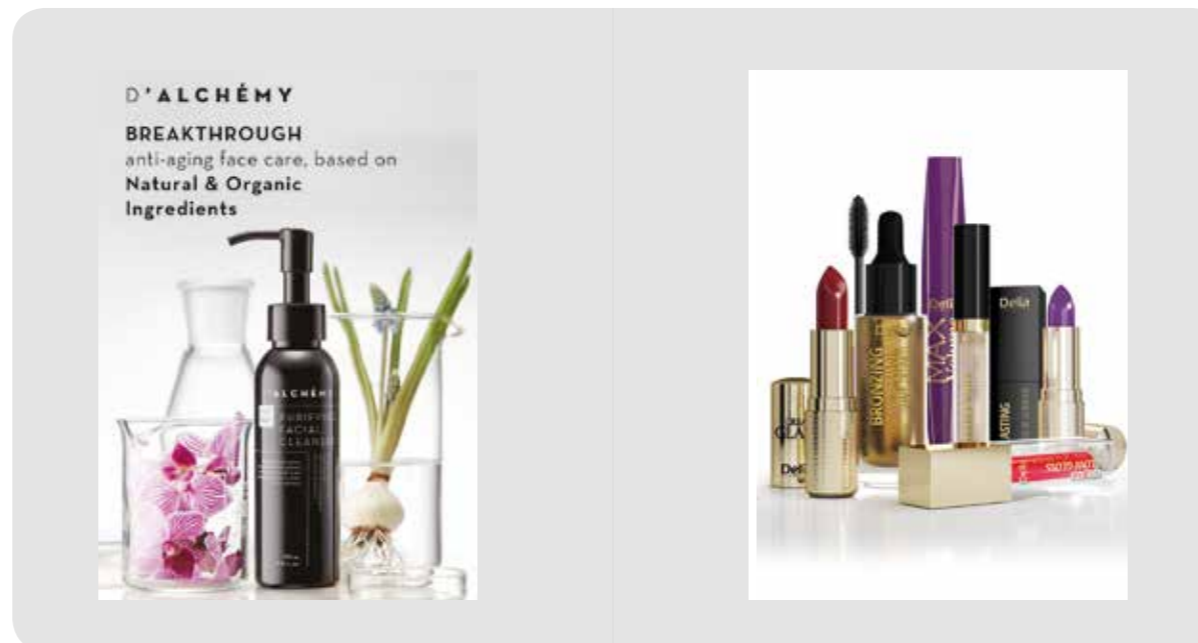
Jagiellonska 55A
03-301 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 500 032 010
e-mail: office@dalchemyskincare.com
www.dalchemyskincare.com

Introducing D'ALCHEMY's new premium brand: a European anti-aging skincare of exceptionally high quality, aimed at conscious consumers who care about their health and physical condition.

D'ALCHEMY care products contain the most remarkable natural and organic active ingredients, which work in perfect harmony with the skin. All products are free from harmful synthetics. Their vitality and effectiveness is based on advanced natural formulas, pure essential oils and selected extracts from organically-grown plants. Packaging is made of unique biophotonic glass, which provides high biovitality 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



**Delia
COSMETICS**

DELIA COSMETICS Sp. z o.o.

Lesna 5
95-030 RZGOW near LODZ
POLAND
Phone: +48 42 225 44 00
Fax: +48 42 225 44 035
e-mail: export@delia.pl
www.delia.pl

Delia Cosmetics is one of the largest Polish producer of cosmetics, whose products are available in 80 countries on all 5 continents.

Delia Cosmetics is owner of high quality cosmetics brands for face and body care, make up, eyebrow tint, nail enamel and Cameleo brand – modern products for hair colouring and care. Our products are the fruits of deep thoughts and dreams about satisfying the needs of customers.

During the past 20 years we have created many reliable formulas, but OUR GREATEST ACHIEVEMENT IS THE EYEBROW RANGE, ESPECIALLY EYEBROW TINT. In this category, Delia Cosmetics is not only an expert, but also a leader– as proven by being THE MOST RECOGNISABLE BRAND IN POLAND. (A brand awareness study of eyebrow tint and eyebrows and lashes tint amongst women aged 15+, 08/2017 GFK Polonia. 08/2017 GFK Polonia.)

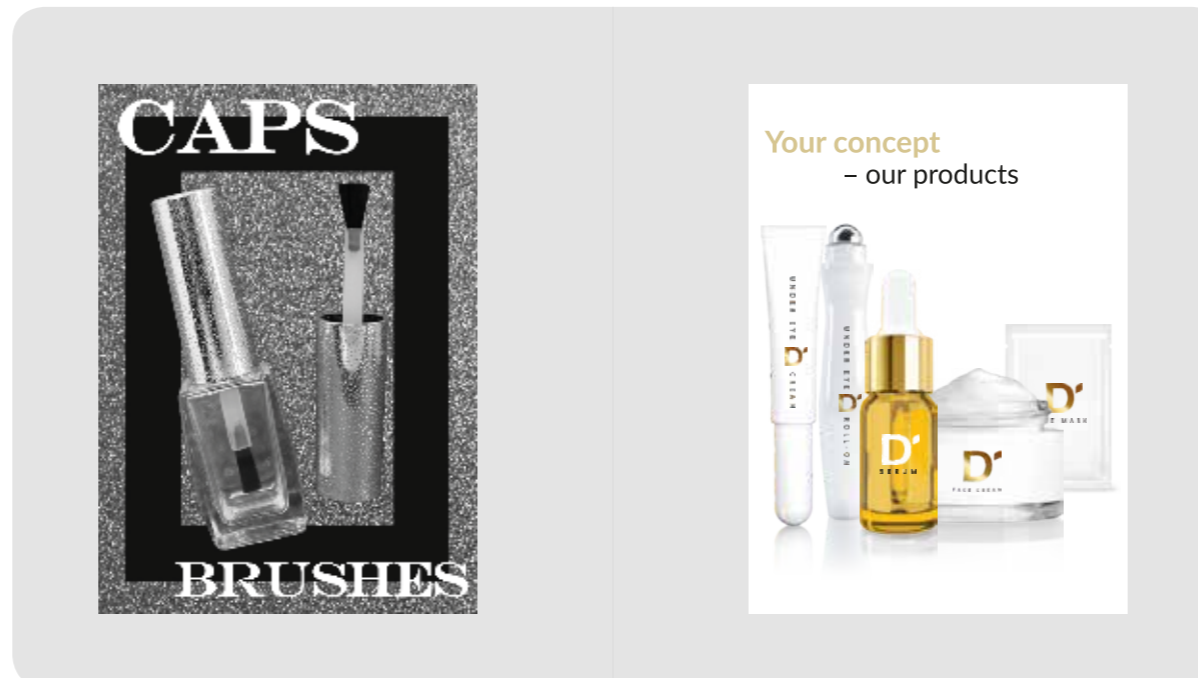
Delia Cosmetics team follows the needs of women according to the adopted "STRATEGY OF BEAUTY".

**DANPOL
DANIELAK Sp. J.**

Poznanska 129/133
05-850 OZAROW MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 22 723 25 96
Fax: +48 22 723 25 96
e-mail: danpol@danpol-danielak.com
www.danpol-danielak.com

The Company Danpol Danielak is the manufacturer of products from plastic. We produce screw caps for nail polish bottles, and brushes for polishes. We provide services in scope of decorating screw caps by printing with use of hot-stamping method. We have independent machinery, which enables us to make injection moulds for an individual order with design claim for customer. We provide you with support in choosing the decorations and creating of projects. To learn more about DANPOL advantages ask our consultant or visit our website: www.danpol-danielak.com

DANPOL



**Delia
COSMETICS
PRIVATE LABEL**

**DELIA COSMETICS
Private Label**

Ks. Janika 9
95-050 KONSTANTYNOW ŁODZKI
POLAND
Phone: +48 42 225 44 71
e-mail: privatelabel@delia.pl
www.cosmeticmanufacturing.eu

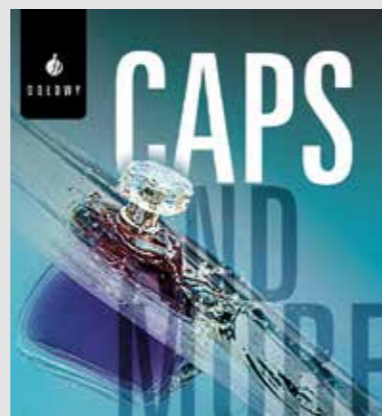
Delia Cosmetics Private Label is specialized in contract production and copacking of cosmetics under Private Label. We offer our services at every stage of the manufacturing process of cosmetics - from the preparation of new formulas in our laboratory till the finished product. Our portfolio includes products for make-up, body care, hair care, nail care, dermocosmetics, products for animal care and medical devices. This year, we focus on make-up products, so if you have an idea to create your product of color cosmetics, we invite you to our stand!



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 18 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.



EFEKTIMA

Wiklinowa 7
91-495 LODZ
POLAND
Phone: +48 516 332 383
e-mail: sales@efektima.pl
www.efektima.pl

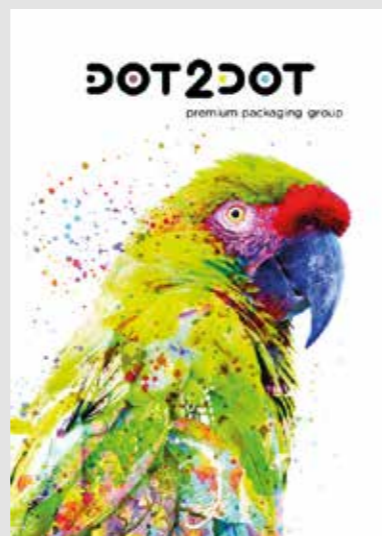
Efektima is a manufacturer of body and face care cosmetics for women. We specialize in anti-aging cosmetics and special body treatments. The company's products are targeted especially for those whose skin requires more intensive care and prevention of negative effects of the passing time. The company observes with great interest the recent developments and trends in the world of 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.



DOT2DOT S.A.

Stefana Batorego 130
62-080 BATOROWO
POLAND
Phone: +48 61 816 12 06
e-mail: info@dot2dot.pl
www.dot2dot.pl

DOT2DOT as the merger of leading independent Polish manufacturers with over 50 production nests offers complex packaging solutions. With more than 30 years of experience in supplying packaging to reputable contractors across Europe DOT2DOT uses the highest quality of technologies such as: hot & cold foil blocking; die cutting and embossing; folding and gluing; foil lamination; flexo printing; litho laminated boxes; window patching; structural refinements; diffraction effects; spot gloss; offset corrugated boxes; cast&cure; iriodin; window patching. Dot2Dot is owned by ABRIS CAPITAL PARTNERS, a leading investment fund in Central Europe.



EQUALAN PHARMA EUROPE Sp. z o.o.

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

Equalan Pharma Europe has been a fast developing Polish cosmetics manufacturer since 2009. The company offers over 100 products in 5 categories: dermocosmetics, hair care, face care, skin care, body care. Recently we've launched the new moisturizing line with high concentration of Hyaluronic Acid - Novaclear HYDRO. Our company collaborates with customers that want to manufacture cosmetics under private label as well.



EVELINE
COSMETICS



**EVELINE COSMETICS Dystrybucja
Sp. z o.o. sp.k.**

Zytnia 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.



**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.

FARO
COSMETICS DESIGN

FLOSLEK
LABORATORIUM

FARO Sp. z o.o.

Białostocka 1, Karpin
05-252 DĄBROWKA
POLAND
Phone: +48 22 211 14 71
e-mail: office@farocosmetics.pl
www.farocosmetics.pl

Faro Company has been established in 2018, with the primary goal of manufacturing high-quality packaging for the decorative cosmetic products. OUR COMPETITIVE ADVANTAGES

- Modern and high quality packaging products
- Color durability on packaging products due to automated ink delivery
- Diversified cosmetics products offered
- Secured tightness
- Automated quality control
- High productivity up to 2 mln items per month
- Best terms of delivery
- Client friendly approach
- Ability to deliver any innovative project



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 26 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 innovative 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.



HEAN COSMETICS FACTORY

Mochneckiego 20
30-652 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 12 655 46 47
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 recipes 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.



HOLIKA HOLIKA

Bystrzanska 70
43-300 BIELSKO-BIALA
POLAND
Phone: +48 33 445 42 95
e-mail: contact@myasia.pl
www.myasia.pl

HOLIKA HOLIKA is a South Korean cosmetic brand, which is owned by ENPRANI CO, LTD. In Korea there are above 100 Holika Holika offline brand stores. Holika Holika is a brand that invests its assets into technology and research when it comes to cosmetic production. It follows trends and news on cosmetic market providing best quality and design products. In 2012 Holika Holika started cooperation with company My Asia A&K Beauty Krzysztof Chwesiuk, which officially represents interest of ENPRANI CO. LTD. from South Korea on territory of Poland and EU, both in terms of brand development as well as promotion, distribution and intellectual rights to trademarks of Holika Holika. Offer covers wide spectrum of skin care, cleansing and make-up products with outstanding design and quality. By cooperating with My Asia Company, official importer of Holika Holika, you are guaranteed to receive best service and offer of genuine products including bestselling series of Aloe Soothing Gel.



HM COSMETICS Adam Wolnicki

Piotra Borowego 45/6
30-215 KRAKOW
POLAND
Phone: +48 608 672 673
e-mail: info@callux.pl; geko.cosmetics@gmail.com
www.callux.pl

CALLUX PROFESSIONAL is a constantly growing range of products. High-quality products created 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 achieving desired results in the fight for smooth skin of each client's heels. Customers appreciate the results - soft and silky smooth skin.



INGENII (BJB COSMETICS)

Kopalina 3
46-053 CHRZASTOWICE
POLAND
Phone: +48 504 194 805
e-mail: biuro@ingenii.eu
www.ingenii.eu

Innovative face skin care products, the creation of which was possible thanks to the combination of experience and scientific knowledge. The only thing that we needed was also a spark – an idea. The assumptions of the quality of our products are based on the knowledge derived from the needs of the cosmetics services market, scientific knowledge and chemical practice. A number of laboratory tests were carried out, many mechanisms of action and methods of combining raw materials were verified. We selected active ingredients characterized by excellent quality, certified origin and safety usage. Thanks to the precise selection, active ingredients used in Ingenii's products allow to achieve visible effects in a short time. It's the combination of active ingredients in a way that ensures their complementary action. Ingenii professional – ingenious cosmetics with an idea, based on experience and knowledge.





INTERTON Sp. z o.o.

Chrzanowska 20A
05-825 GRODZISK MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 22 734 00 72
e-mail: office@intertonpackaging.com
www.intertonpackaging.com

Interton Co.Ltd. is a fast growing plastic packaging manufacturer specialized in make-up cosmetic packaging such as mascara bottles, mascara brushes, lip gloss, eyeliner, eye shadow and lipstick containers and casings. Interton offers the complete packaging including decoration, lacquering, metallization, silkscreen printing, hot stamping and pad printing. We supply packaging made of certified materials conforming cosmetic formulas. Wide range of applicators and brushes in combination with over 100 different components make possibilities up to over 200 different packaging solutions.



JOANNA Cosmetics Laboratory

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

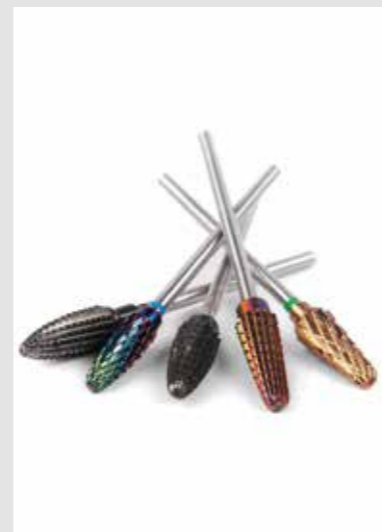
JOANNA Cosmetics Laboratory is a dynamically developing Polish company, which has been specializing in production of high quality cosmetics from 38 years. Has its own production, quality control and R&D laboratory. We operate in a constantly growing segments of hair cosmetics and professional products. JOANNA is one of the leaders 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.



IQDENT Sp. z o.o. (IQNAILS)

Hugona Kollątaja 8/4
91-427 LODZ
POLAND
Phone: +48 733 102 021
e-mail: nails@iqdent.pl, sklep@iqdent.pl
www.iqnails.pl

IQDENT is the only Polish producer of cosmetic and podology drill bits. The brand IQNAILS offers drill bits of medical quality, made of stainless steel that is resistant to sterilization process side effects. You can find in our offer a wide range of diamond, ceramic and carbide drill bits. We also produce special drill bits for left-handed people. Our newest production line is the Layered Drill bits: DLC, ZRN and KMN coating. Thanks to these layers you guarantee more comfort at work, faster removal of unwanted materials, the removed material will not stick to the drill bit, the drill bit will not generate heat while working and a longer lifetime of the bit. For cosmetic professionals we offer the drill bits in the form of kit - special kits for cuticle preparation, gel and hybrid as well as acrylic removal, for dip powder removal. For podology professionals we offer special kits for corn removal purposes as well as treating other illnesses, for example: Mycosis, Onycholysis.



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

Ślawecinska 12, Macierzysz
05-850 OZAROW MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 601 433 961
e-mail: biuro@ecocera.pl
www.ecocera.pl

ECOCERA
Our skin is a reflection of the condition of our whole body. It surrounds us, protects us and performs many other functions extremely important for our health. One of them is the ability to absorb substances it has contact with. Thanks to that, we can nourish our skin by supplying it with a whole range of valuable ingredients. ECOCERA has been created thinking of safe and effective skin care with the use of derived from nature, cosmetic raw materials. We make products from them, keeping in mind how absorbent our skin is. The amount of cosmetic fillers is kept to a minimum or we do not use them at all. We avoid synthetic ingredients that are not only devoid of nourishing values, but also harmful to health. Our goal is to create only natural and effective cosmetics that safely support the condition and appearance of the skin. When designing our cosmetics, we strive to achieve the highest content of ingredients with proven effects. Their best source is and always has been nature.



LA RIVE
parfums cosmetics

Lazell[®]
parfums

LA RIVE S.A.

Skladowa 2-6
86-300 GRUDZIADZ
POLAND
Phone: +48 56 69 28 107
e-mail: export@larive.pl
www.larive-parfums.com

LA RIVE is one of the leading perfume manufacturers in Poland. Our mission is to ensure our clients with high-quality products in attractive prices. Our offer includes ladies and men's perfumes and perfumed products: deodorants, aftershave 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 have been using LA RIVE products for many years.



LAZELL Parfums
A i K Orłoś Sp.j.

Rtm. W. Pileckiego 98
05-100 NOWY DWÓR MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 22 775 61 61
e-mail: export@lazell.pl
www.lazell.pl

LAZELL Parfums Sp.j. company was established in 2001 and is a producer of eau de toilette and eau de parfum for men and women. LAZELL brand products are made for customers who value high quality and eye-catching design of products at an affordable price. For production we only make use of selected raw materials and packaging, which guarantee the excellent quality of final product. As we consistently strive to meet the expectations of our current and future customers, our products are becoming increasingly popular not only in Poland, but also in numerous foreign markets. LAZELL is our registered trademark.



LaQ
handmade with ♥

LUXURE
PARFUMS
www.luxure.pl

LATECH
Bernard Latanowicz

Klonowa 4
62-002 SUCHY LAS
POLAND
Phone: +48 607 725 900
e-mail: office@laq.pl
www.laq.pl

We are a brand of cosmetics based on natural ingredients. We create our products for people who appreciate the simplicity of care and living in harmony with nature. Our handmade products are manufactured according to our own recipes. We offer, among others, shower gels, liquid soaps, bath bombs, scrubs, glycerin soaps, shampoo, oils, hyaluronic acid, and facial cleansing mousses.



LUXURE PARFUMES

Pilsudskiego 11
41-209 SOSNOWIEC
POLAND
Phone: +48 32 297 03 06
e-mail: luxure.pl@gmail.com
www.luxure.pl

The Luxure Parfumes brand was established in 2009. Since the beginning our goal has been to be associated with products of high quality. Therefore, we use carefully selected components from our re-nown providers. Every detail of our product is important to us. Every year we introduce many new toilet waters and perfumes to the market to keep up with global trends. We establish good relationships with our partners and business clients, reliably and on time fulfilling all our commitments and applying transparent rules of cooperation. We base our actions on professionalism, reliability, ethics and loyalty. We hope that you will be willing to establish cooperation with us. You are cordially invited.





MAGA COSMETICS

Ossendowskiego 6/8
93-228 LODZ
POLAND
Phone: +48 42 676 45 28
e-mail: maga@maga-lab.pl
www.maga-lab.pl

This year we introduce our latest invention – KeraFlex System gel polish!

We have been present on the Polish and international market since 1998. We are a company that has gradually expanded the range of offered services and products. Our goal is, and has always been, to provide our customers with high quality products that meet even the most demanding requirements.

We mainly offer production under our customers brands of products for nails like nail polish, gel polish etc. What is more, 4 years ago we set up our own brand and we are also looking for distributors worldwide.



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

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

Marba is a family company that has been operating on the market since 2007. It successfully cooperates with the largest global retail chains. Our products are available in 46 countries on various continents. We are a manufacturer of a wide range of household chemicals, air fresheners and cosmetics (mainly for bath and beauty).

Wide technological facilities and a modern, high-performance machine park allow us to produce goods that are customized in terms of quality and quantity. Our research and development department creates formulas for our products as well as tailored to specific customer requirements.

We easily guide the trading partner throughout the process of ordering the product under own brand, starting from the preparation of the formula, through the selection of packaging and logistics, obtaining the required certificates, preparing a graphic design, to arranging transport to the target warehouses.

Year by year, we expand our operations, both in terms of assortment and the markets in which we operate. Thanks to such a large scale of activities, we are able to adjust the price and quality of products to a specific market.



MAKEAR s.c.

K. Kolumba 9B
51-503 WROCLAW
POLAND
Phone: +48 693 977 711
e-mail: bok@makear.pl
www.makear.pl

The Makear brand was created in 2016 combining the owners' experience with the need to create products targeted at a professional recipient on the European market. After only a year, we became a well-known salon brand thanks to the involvement of excellent instructors and an offer that stands out with high-quality products and hits on the nail products market. We are dynamically expanding our activity, introducing our products and training to European countries, gaining recognition of the cosmetics industry. The values that guide the company - professionalism, creativity and taking care of customer satisfaction combined with goals mean that you can fully trust products and the Makear brand.



MARION Sp. z o.o.

Chwaszczynska 131 A
81-571 GDYNIA
POLAND
Phone: +48 883 372 210
e-mail: sales@marioncosmetics.com
www.marioncosmetics.com

MARION is a multi-brand polish HAIR, SKINCARE and BODY cosmetic company with 100% polish capital. Company produces innovative concepts and product lines in Hair Colouring/Hair Styling/Hair Care/Face and Body care segments. Developed in 1991 family business, has gain trust and reliability among international and domestic partners. Presented at 30 international markets, dynamically develops businesses in Europe, Asia and Arab Emirates. Its cosmetics are developed with passion and advanced know-how. Product offer is very rich and designated for differentiated groups of Clients, mostly business ones.

MARION value - discovering innovations. Also started to launch products focused on natural origin of the ingredients, vegan friendly. The company has implemented international standards, such as: ISO 9001:2008 and GMP ISO 22716:2007.



MARION Private Label

Chwaszczynska 131 A
81-571 GDYNIA
POLAND
Phone: +48 515 083 596
e-mail: office@marionprivatelabel.pl
www.marionprivatelabel.pl

Marion Private Label is one of the leading private label manufacturers in Poland, part of Marion Group which since foundation in 1991 has been growing as skin care, hair care and hair dyes manufacturer. We offer you complex support in the creation of high quality own-brand and trademark cosmetic products, from label and packaging design to product development, filling and packaging. Our specialization is innovative sachet packaging solutions, products in sticks, shaped tubes, daypacks, and many others. Our highly equipped laboratories offer innovative cosmetic formulations. You can profit from more than 1000 existing formulas, which can be customized according to your individual needs and specifications. Our modern machine facilities employing over 300 people, multi-level quality control at each production stage and creative marketing team with graphic design studio ensure to provide professional and comprehensive services for highly demanding projects. To guarantee high quality standards the company introduced ISO Certificate 9001:2008, GMP ISO 22716:2007, currently launching IFS.



MEPING Sp. z o.o. sp.k.

Jeżewskiego 3A/27
02-796 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 855 75 99
e-mail: biuro@meping.pl
www.meping.pl

MEPING is a dynamically growing company with a stable position on the market, whose operation is based on the import and distribution a wide range of packaging used in the cosmetic industry. Bearing in mind the changing trends and wanting to meet your expectations, we have been in contact for over a dozen years with renowned European and Far Eastern producers, so we can offer a very wide range of excellent quality packaging for cosmetics made of such materials as: PMMA, Al, PCTA, PCTG, PETG, glass, PS, PP or SAN. The consequence of our actions and contacts is successively broadening product offer, as well as thriving an online store. Everything to facilitate and improve cooperation on the CUSTOMER - MEPING line. Quality Control Department in our company effectively initiates optimization, corrective and preventive actions by keeping control over our products in order to fulfill the customer's expectations. Your product will gain a new quality with our packaging!

MAYbe COSMETICS

Szczecinska 1H
72-003 DOBRA
POLAND
Phone: +48 608 670 345
e-mail: biuro@maybecosmetics.com
www.maybecosmetics.com

Throughout the life of our business, we have been making every effort to ensure that our solutions meet the tastes of as many customers as possible. For this purpose, we are constantly supplementing our offer with new items. We observe global trends in the industry, and we create innovative solutions that will surely appeal to all lovers of beautiful fragrances. MAYbe Cosmetics produces unique custom-made perfumes under the customer's own brand. Thanks to many years of experience and knowledge of the industry, we are able to take up the greatest challenges, while guaranteeing excellent product quality. A private perfume is an excellent idea for those who want to distinguish their company from other. A properly selected bottle, graphic design, original fragrance and private label may become a perfect advertisement. Bearing in mind the diverse tastes of our customers, we approach each order individually, creating the highest quality product, meeting the expectations of the customer.

MAYbe Cosmetics



MICHEL LABORATORY Sp. J. PAWLUCZUK

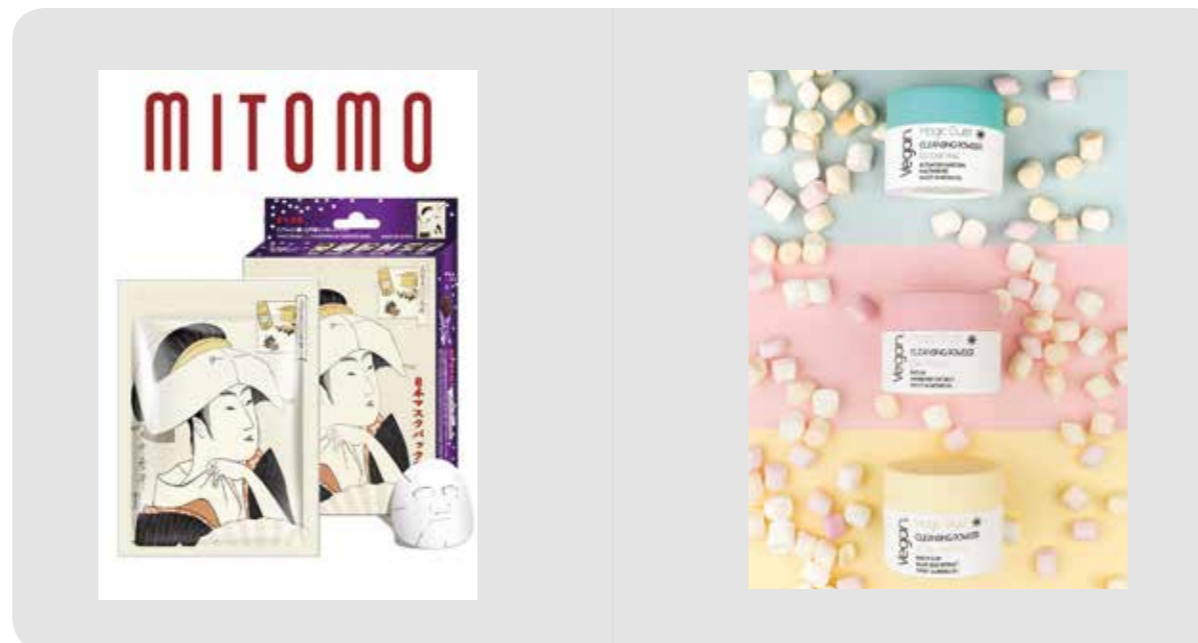
Geodetow 31
05-500 PIASECZNO
POLAND
Phone: +48 22 750 75 59
e-mail: info@michellaboratory.com
www.michellaboratory.com

Michel Laboratory (company associated in Mincer Group) has MORE THAN 20 YEARS' of EXPERIENCE in cosmetics production which guarantees the highest quality of products, a wide range of proven formulas, the highest standard of service, quick order implementation, deliveries on time and off course competitive prices. Our high standards are confirmed by the OFFICIAL CERTIFICATE OF GMP (ISO 22716). We're one of the largest PRIVATE LABEL MANUFACTURERS with the capacity to manufacture millions of pieces per year! Michel Laboratory (Mincer Group) offers global services in the Private Label sector, specializing in professional as well as consumer cosmetics creation and production. Our slogan is "FROM CONCEPT TO RESULT". We guide our clients through the whole process of cosmetics production. St Michel Laboratory (Mincer Group) has developed also many own brands: like Mincer Pharma, Bioteq, O'Nail and many more.

MITOMO EUROPE Sp. z o.o.

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

MITOMO manufactures and distributes high quality Beauty & Health Care products with focus on face sheet masks. We design, manufacture and develop skincare products for various international markets. MITOMO offers a variety of brands to serve many retail and distribution channels. Our brands are widely recognized by worldwide consumers in more than 60 countries. We deliver top-quality products with competitive pricing, attractive packaging and on-time delivery so that they become saleable, affordable and fulfill the customer's quality expectations. MITOMO can also develop and manufacture various types of top quality private labels, OEM and ODM. Through continuous innovation and R&D, MITOMO has maintained a consistent and reliable quality in manufacturing its products, and have positioned as the leader in skincare market.



NACOMI NATURAL COSMETICS

Mickiewicza 43, CIECINA
34-350 WEGIERSKA GORKA
POLAND
Phone: +48 33 488 51 13 ext. 25
e-mail: export@nacomi.eu
www.nacomi.eu

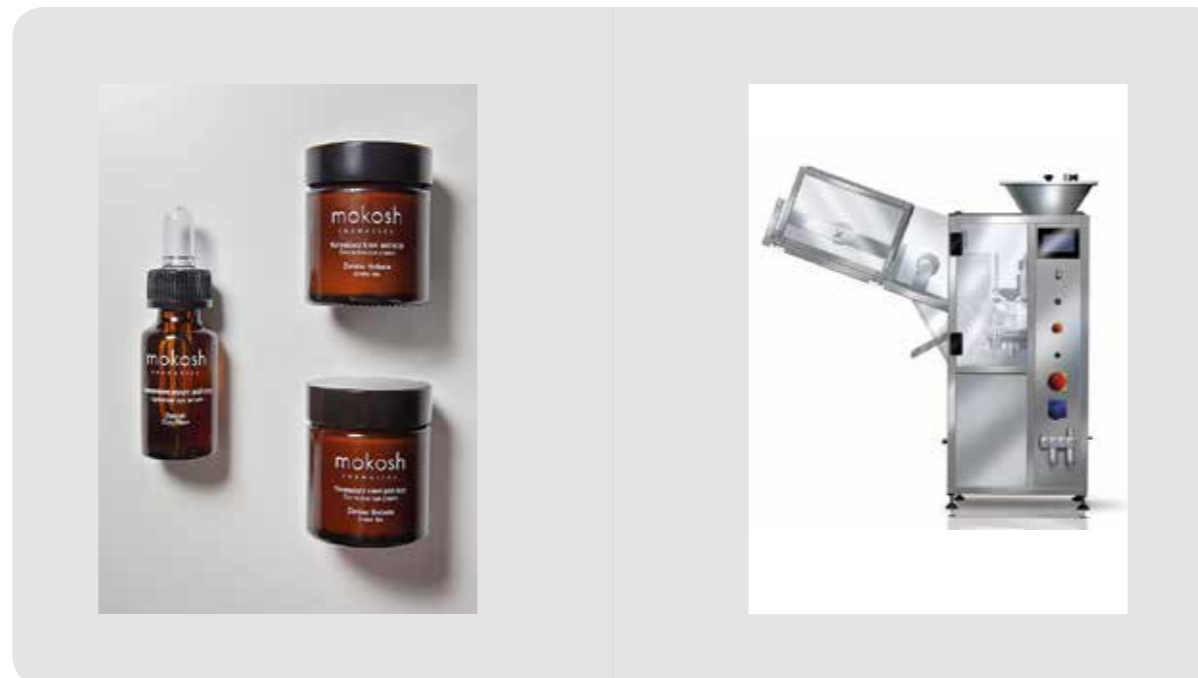
NACOMI Natural Cosmetics
Nacomi offers fresh, fun and feminine natural cosmetics made from precious natural ingredients and valuable actives. We give our products lovely pastel colours, delicious fragrances and surprising textures which pamper the senses and offer the most pleasant experience to everyone who likes taking delight in their daily beauty routine. Nacomi brand portfolio consists of over 200 remarkable natural face, body and hair care products as well as natural bath products with separate product lines dedicated to men, pregnant women, babies and tan lovers. Natural cosmetics by Nacomi are suitable for vegetarians, vegans and those with sensitive skin prone to allergies. This year we're presenting 5 completely new face care product lines that will amaze with reach blends of highly demanded natural and active ingredients, such as rose water, aloe juice, AHA fruit acids, Red Ginseng proteins, blue-green algae and flower oils.



MOKOSH Sp. z o.o. sp.k.

Dolna 14
05-152 KAZUN NOWY
POLAND
Phone: +48 884 385 536
e-mail: biuro@mokosh.pl
www.mokosh.pl

Mokosh Cosmetics produces unique natural cosmetics, which are recognized by the quality and choice of raw materials, consistency and smell. The Mokosh product formulas are the fruit of the joint work of technologists and cosmetologists, which is why they meet the real needs of customers so well. The name of the company comes from the Old Slavonic Mokosh, goddess of earth, moisture, abundance and fertility, who in ancient beliefs took care of crops and women. Mokosh uses her gifts to create the recipes of their cosmetics. MOKOSH products do not contain harmful substances, SLS, PEG or parabens. We are constantly looking for new, valuable raw materials that could impress our clients with its effectiveness.



NEWECO Sp. z o.o. sp.k.

Domaniewska 47/10
02-672 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 22 846 64 60
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.



NOU®

NOU POLAND

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

NOU is a Polish perfumery brand established in 2016. Its roots go back down to the 90s when the originator of the brand put his first steps on the market and over the years played an undeniable role in creating a cosmetics distribution sector in Poland. Today, the next generation of owners is working in manufacturing sector. They focus on creating new fragrances for men and women, trying to reach Clients' expectations and creating products of excellent quality at a reasonable price. The company's HQ is in Warsaw and its production and logistics center is situated just outside the capital.



NP
NOVO-PAK

NOVO-PAK Sp. z o.o.

Calowanie 103 A
05-480 KARCZEW, POLAND
Phone: +48 22 90 30 90
e-mail: novopak@novopak.com.pl
www.novopak.com.pl

NOVO-PAK is a young, dynamically developing producer of plastic packaging with great potential supported by its highly qualified staff with longstanding experience in this industry.

OUR MISSION AND PASSION is to create a new packaging for our use and for the special demands of our customers. All our efforts, research and investments are focused to deliver the modern, good quality packaging for our partners in combination with flexible and competitive trade terms.

TECHNOLOGIES IN OUR PLANT:

ISBM: bottles and jars, EBM: bottles, IM: jars, closures, flip-tops (including BI-INJECTION flip-tops). We also provide the decoration of our items (hot-stamping, silk screen and metallization).

OWN TOOL SHOP this allows us for launching every new project from design to final packaging.

ENVIRONMENTALLY FRIENDLY! Our currently leading project is developing 100% recyclable cosmetic jar together with Warsaw technical University.

IT IS OUR PLEASURE TO INVITE YOU TO COOPERATE WITH US.



The biggest Polish manufacturer of aluminium tubes ZPO Opakomet Sp. z o.o. (Ltd.) in Lowicz

We offers:

- 6-colour printer
- tubes, the diameter of which can range from 19 to 40 mm, of an open type, with an aluminium membrane and a dispenser (an aluminium part for dosing the substance)
- Caps for tubes in various types, colours and sizes

We provides:

- all the assistance throughout the process of ordering tubes
- assistance with preparation technology of graphic designs, advice regarding design and preparation of graphic artworks

We guarantees:

- flexibility
- reliability
- competitiveness
- professional service

www.opakomet.com



opakomet
ŁOWICZ



OPTIMA NATURA Sp. z o.o.

Grodki 52/B
13-206 GRODKI
POLAND
Phone: +48 661 826 763
e-mail: biuro@optimanatura.eu
www.optimanatura.eu

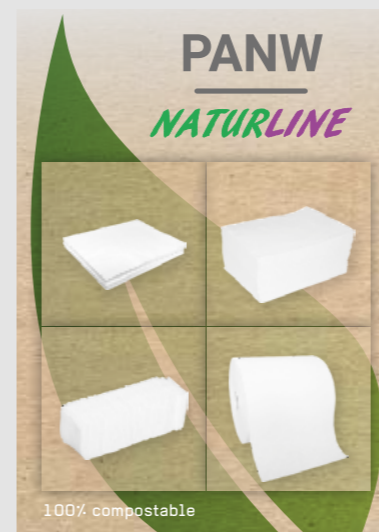
Optima Natura is the expert in natural essential oils. We offer a wide variety of 100% natural essential oils, as well as natural oils for massage and skincare. Our advanced natural products are used in aromatherapy - for personal use at home or in the office, but also for professional use in sauna, spa, fitness and diy classes environment. Optima Natura products are mainly available in pharmacies where we are considered the sales innovator in the category. We offer superb product of course but we also provide packaging innovation, line pricing, joint promotion, consumer education etc. As a result of the dynamic development of our brand and business, in 2018 we opened a new production and warehouse facility with offices and state of the art laboratory space. Everything is designed according to the highest GMP standards. We are always open to mutually beneficial business cooperation and are currently looking for Optima Natura distribution partners.



**PAPER&NONWOVEN MEM GROUP
Sp. z o.o. sp.k.**

Poniatowskiego 50
32-090 SLOMNIKI
POLAND
Phone: +48 662 524 080, 728 838 758, 575 462 445
e-mail: export@panw.com.pl
www.panw.com.pl

We are a producer of hygiene products for the cosmetics, medical, hairdressing and spa industries. In our offer you can find disposable towels, sheets, hair removal stripes, surgical scarfs as well as cosmetic and hairdressing accessories. Our company represents extensive experience, professionalism, high quality of the products in conjunction with the affordable prices. We are a dynamically developing company operating for many years in many sectors in Poland and abroad. We attach importance to details and take care of careful finishing of each product. We have created a product line in harmony with the nature of PANW Naturline. The innovative range is 100% compostable. It is made of natural cotton fibers that decompose into biomass within 90 days. Towels, scarves and compresses are very soft and characterized by high absorbency and strength. If you want to be closer to nature, these products are for you.



ORIENTANA Sp. z o.o. sp.k.

Moczydlowska 65D
02-834 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 578 199 888
e-mail: marlena.sawicka@orientana.pl
www.orientana.pl/en

ORIENTANA is a Polish brand of natural cosmetics based on Asian herbs and natural medicine. The herbs have been used in natural cosmetics and natural medicine of Asia for thousands years. Orientana has extended its product range for Face, Body & Hair and great, well balanced natural-ingredients with no compromise on product quality. In our cosmetics we do not use chemical ingredients commonly used in conventional products sold in big chains nowadays. Orientana natural cosmetics are rich in botanical extracts, which stimulate the skin and support it in its natural physiological functions. They do not disturb the skin, which may be the case in highly chemical products. We thoroughly control the quality of raw material. We take care that plants come from regions that are ecologically clean. Some of plants we use are from our own crops. You will find vegan products in our range as well as products based on Ayurvedic principles. Our cosmetics are cruelty free. Not tested on animals!



**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 the 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.



PHARMENA S.A.

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

PHARMENA SA is a publicly traded biotechnological company, which develops and markets innovative products based on physiological and natural active substance Regen7 molecule. Among the products offered by the Company, the following product segments should be mentioned:

- Hair Care – specialist dermocosmetics for weak hair and eyelashes subject to excessive loss and dandruff;
- Skin Care – specialist innovative dermocosmetics line intended for skin care in various dermatological disorders;
- Nail Care – specialist care products for weak, brittle nails that require regeneration.

The company's mission is to develop innovative cosmeceuticals and pharmaceuticals with safety and effectiveness confirmed in clinical trials.

pharmena



Politech
cosmetic packaging



POLITECH Sp. z o.o.

Jana Pawla II 79
86-031 OSIELSKO
POLAND
Phone: +48 52 375 63 00
e-mail: info@politech.pl
www.politech.pl

Politech is an innovative Polish company with over 20 years of experience. Over those years we have become an expert in cosmetic packaging development. Our core specialty is Surlyn processing. Advanced and automated technology allows us to design and manufacture injection moulds, process plastics materials, and decorate products using vacuum metallization, UV lacquering and hot-stamping methods. We provide perfumery caps, cosmetic jars and other packaging elements for the most famous global brands. Our solutions are compatible with the most restrictive requirements. We are professionals in what we do.

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 more than 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:

Cosmoprof / Cosmopack (Włochy, Bolonia), Cosmobeaute Vietnam (Ho Chi Minh), Intercharm Professional (Rosja, Moskwa), China Beauty Expo (Chiny, Szanghaj), Beauty World Middle East (Dubai) – construction only, Philbeauty (Filipiny, Manila), VietBeauty (Vietnam, Ho Chi Min) South China Beauty Expo (Chiny, Shenzhen), Professional Beauty (RPA, Johannesburg), Cosmoprof India (Mumbai), Central Asia Beauty Expo (Kazakhstan, Almaty), Beauty Fair (Brazylia, Sao Paulo) Cosme (Japonia, Osaka), interCHARM Korea (Korea Płd, Seul), interCHARM (Ukraina, Kijów), Cosmobeaute Malaysia / Beauty Expo (Kuala Lumpur), Beyond Beauty AMERICAS (Miami), Cosmobeaute Indonesia (Dżakarta), interCHARM (Rosja, Moskwa), Cosmoprof Asia (Hong Kong).

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.

polcharm



Fale Loki Koki
Wszystko dla włosów



POLWELL Sp. z o.o.

Ołowiana 12
85-461 BYDGOSZCZ
POLAND
Phone: +48 667 159 144
e-mail: maciej.goszczynski@falelokikoki.pl
www.falelokikoki.pl

FOX PROFESSIONAL www.foxprofessional.pl
FOX – THE PROFESSIONALS BRAND specially created for hairdressing, offering PROFESSIONAL HAIRDRESSING TOOLS AND EQUIPMENT FOR HAIR SALONS. Passion and constant search for new solutions and products contribute to our success on the market. Our new line WOOD has elegant and fashionable design. Ergonomics and comfort of work are the undoubted advantages of the WOOD series products that ensure professionalism and customer satisfaction.

Mila Professional - GRATEST EUROPEAN EXPERIENCE IN ONE BRAND - www.milapro.eu

Mila Professional is a Polish brand with European experience that offers wide selection of professional hairdressing products for colorization, hair care and styling. New styling line Be ART with high content of active ingredients enchants with sensual fragrances. Our semi and permanent colorization Milaton ensure exceptional depth of color, gloss and 100% coverage of gray hair.



P.P.H.U. POLIPACK
S.J. I. WIĘCKOWSKA i K. KOLMETZ

Handlowa 21
84-241 GOSCICINO
POLAND
Phone: +48 58 572 02 02
e-mail: polipack@polipack.eu
www.polipack.com.pl

The POLIPACK company is specializing in the manufacture of high quality PP, 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.



PURITE

Msciwoja 7/1
52-200 KOMOROWICE
POLAND
Phone: +48 693 444 007
e-mail: joanna@purite.pl
www.byPurite.com

Purite Selected is a unique blend of bioactive plant and mineral-based ingredients with therapeutic essential oils. The first components improve the state and appearance of the skin, moisturizing and nourishing it. Essential oils stimulate the blood flow and cell regeneration, while also easing pain, making the skin smoother and adding radiance. They also have a beneficial impact on our well-being – they have a soothing effect, relieving depression, providing energy, heightening feelings of joy and even inducing feelings of love. The first 3 products for the Purite Selected line are dedicated to providing care for the bust, neckline and neck. Their aim is to regenerate and firm the skin, as well as alleviating any ailments resulting from PMS or menopause. Special glass packaging acts as a natural sunscreen and protects from the visible spectrum that quickens the aging process. As a result, Purite Selected cosmetics are naturally preserved and long-lasting, while the active enzymes and phytohormones have a longer and stronger effect.



PROSALON PROFESSIONAL

Wspolna 1, Duchnow
05-462 WIAZOWNA
POLAND
Phone: +48 22 255 34 43
e-mail: export1@chantal.com.pl, export@chantal.com.pl
www.chantal.com.pl

Prosalon professional is a flagship brand of Chantal – Polish manufacturer of hair care, hair coloring and hair styling cosmetics. 30 years of experience has allowed to create unique portfolio of products for hairdressers salons. The brand includes basic hair care products, treatments and styling products that hairdressers in Poland and around the world have trusted for years. The R&D Laboratory enables the development of innovative recipes with regard to the latest global trends. Ensures highest quality, safe formulas and proven ingredients as well. The latest line developed by R&D laboratory is a modern anti-aging treatment for hair - Botox Therapy and Protein Therapy - treatment which rebuilds the structure of damaged hair. As brand support, we offer training and master classes conducted by a creative team at PROSALON PROFESSIONAL ACADEMY.



QUIZ COSMETICS

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

Quiz Cosmetics is a manufacturing company with a long tradition. It was founded in 1983 and specializes in the production of decorative cosmetics and packaging. Also provides assembly services and Private Label cosmetics. The company offers full range of make - up products such as: foundation, concealer, creamy & pressed powders, eye shadows, mascara, eyeliner, lipstick, lip-glosses and whole nail polish range. Moreover, we offer skin care products like body lotion, hand cream, lip balms and more. Research and development are carried out in our own laboratory, which ensures complete independence and the opportunity to realize our own ideas as well as to respond quickly to market needs. All products are available as vegan friendly cosmetics. High quality of the products is confirmed by GMP ISO 22716:2007 certificate.

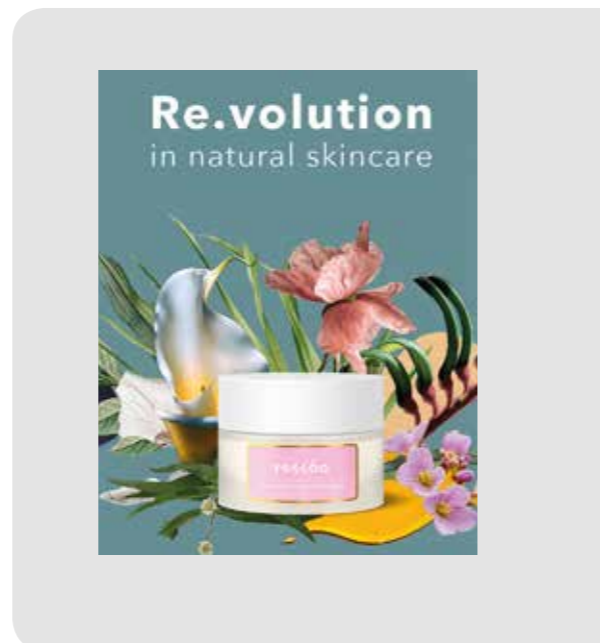


RESIBO

Jaskolcza 2
58-100 SWIDNICA
POLAND
Phone: +48 222 706 177
e-mail: contact@resibo.com
www.resibo.com

Resibo is a Polish natural skincare company, established in December 2014 in Poland. Ewelina Kwit-Betlej, Brand Owner, created the product line in response to her own skin challenges and her awareness that others were experiencing the same problems. Positive feedback about her first product, the Cleansing Oil, which was at the time hand-made, brought about the idea to create a complete facial care line. Started from 6 now we offer 20 products with new ones to be launched soon. Originating in Poland, we are now available worldwide in 12 countries and we are currently working on other locations. MODERN NATURE is calling! Resibo was a simple need, but also passion, so we work on new products until we're satisfied with results. And what results are satisfying for us? Effectiveness based on unique ingredients - in the terms of their exceptional properties proven by tests and researches. When the highest technology meets nature, you would join revolution in natural skincare.

resibo.



Professional contract manufacturing offer for medical devices, dietary supplements and cosmetics

SALVENA

ul. Piłsudskiego 3
32-050 Skawina
POLAND
Phone: +48 12 256 10 52
+48 575 601 065
e-mail: office@salvena.pl www.salvena.pl

In our modernly equipped factory, we offer production under the own brand of medical devices, dietary supplements and cosmetics. We specialize in the production of:

- specialist and medical creams, emulsions, gels
- dietary supplements: syrups, drops, sprays
- body care products: olives, lotions, creams, bath and shower products
- face care products: creams, oils, tonics, lotions, make-up removers, masks
- intimate hygiene products
- hair care products: shampoos, conditioners
- care products for children.

We have certificates: ISO 13485, ISO 22000, ISO 22716.

We provide the highest quality, very attractive commercial conditions and short delivery times.

We invite You to cooperation.



SALVENA
CONTRACT PRODUCTION
OF MEDICAL DEVICES, DIETARY
SUPPLEMENTS AND COSMETICS

CERTIFICATES ISO 13485, ISO 22000, ISO 22716



Production facility
ul. Piłsudskiego 3
32-050 Skawina, Poland

CERTIFIED PRODUCTION

THE HIGHEST STANDARDS
MODERN TECHNOLOGIES
FULL RANGE OF RESEARCH

THE QUALITY AND SAFETY ARE OUR PRIORITIES

www.salvena.pl

SARAYA POLAND Sp. z o.o.

Kiwerska 35
01-682 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 518 111 400
e-mail: poniatowska@global.saraya.com
www.saraya.pl

Founded in Japan in 1952, Saraya has operated through the course of its history with one mission: to take care of our health and hygiene as well as our natural environment. It all began with hand washing, when Shota Sayara (founder of Saraya) started producing one of the world's first antibacterial liquid soaps in a dispenser in post-war Japan. Our products produced in 8 Saraya factories around the world. Our support to the Borneo Conservation Trust (BCT), or the creation of the "Wash a Million Hands" project in Uganda, collaborating with UNICEF. Saraya Poland joined the family as one of the largest producers of private label cosmetics in the country. With our own R&D laboratory, our team of experts develops original formulas, creating innovative recipes and care products of the highest quality for leading cosmetics and pharmaceutical brands. We offer all our business clients support in the creation of cosmetic lines, the selection of packaging, and product design. We will soon start selling world-famous natural skincare cosmetics imported from Japan.

SARAYA



Silcare®



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

Kostrzyńska 1
66-400 GORZÓW WIELKOPOLSKI
POLAND
Phone: +48 95 722 75 74
e-mail: mt@silcare.com
www.silcare.com
www.oem.silcare.com

Silcare is a Polish manufacturer since 2004. Our products reach customers in many countries all over the World: you can find them in the entire Europe, North and South America and Asia. We create innovative light-cured products as well as body, hand, foot and hair care products for both women and men. All the cosmetics from the idea to the final product are made in the company's headquarters in Gorzów Wielkopolski. Our company offers both the products available under the Silcare logo and a whole range of possibilities in the ODM, OEM system. We wish to share our experience in creating and manufacturing cosmetics, thanks to this knowledge we are able to prepare a dream product for the client with their own logo. We put great emphasis on scientific and research work aimed at creation of new market needs, therefore we succeeded to develop the following authorial innovation: Active ingredients Insertion Technology and Control Curing. We are the company that is WORTHY OF YOUR TRUST.

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-pentane, 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.



TKMATIK Sp. z o.o.

Filomatow 2
80-124 GDANSK
POLAND
Phone: +48 888 120 419
e-mail: produkujznami@tkmatik.pl
www.tkmatik.pl

TKMATIK has been an engineering company for three generations by now. At the moment our technical department consists of 15 engineers who are working on processing machines, construction as well as automation and robotization of manufacturing processes in multiple industry branches. For more than 20 years we have been coming up with new ideas, constructing and manufacturing machines according to customers' demands. All projects, carried through in TKmatik, are being made with highest precision and minuteness to make them tried and tested. The first types of machines produced by TKmatik are homogenizers and other processing machines. Due to its high quality and functionality, it fulfills all technological requirements imposed in the cosmetic, pharmaceutical and chemical industry. In TKmatik' offer you can find also several feeding pumps, automatic and semi-automatic dozers, as well as cosmetic and pharmaceutical reactors. Moreover TKmatik is well experienced in manufacturing of complete packaging lines, palletizers, cartoners and other multiple automation and robotization solutions for industry branch. Are you interested in our offer? Please visit our website: www.tkmatik.pl

SunewMed+ Sp. z o.o.

Rogalinska 4B
62-023 KAMIONKI
POLAND
Phone: +48 501 641 337
e-mail: biuro@sunew.pl; marketing@sunew.pl
www.sunew.pl

SunewMed+ specializes in the field of professional cosmetics. We supply the best beauty salons, aesthetic medicine clinics as well as beauty clinics. Our experience in the professional beauty industry has taught us how to discover unique products. We want our products' effectiveness and onset of action match professional cosmetics. We know women love cosmetics that provide immediate and visible results. You can see how your skin regains its youthful appearance and glow day by day. The highly effective SunewMed+ line is for each and every one of us. Our customers and their beautiful complexions are our showcase.

SunewMed+ was created by women for women.
We know your needs and expectations.
You are beautiful, You can be perfect.



VERONA PRODUCTS PROFESSIONAL Sp. z o.o.

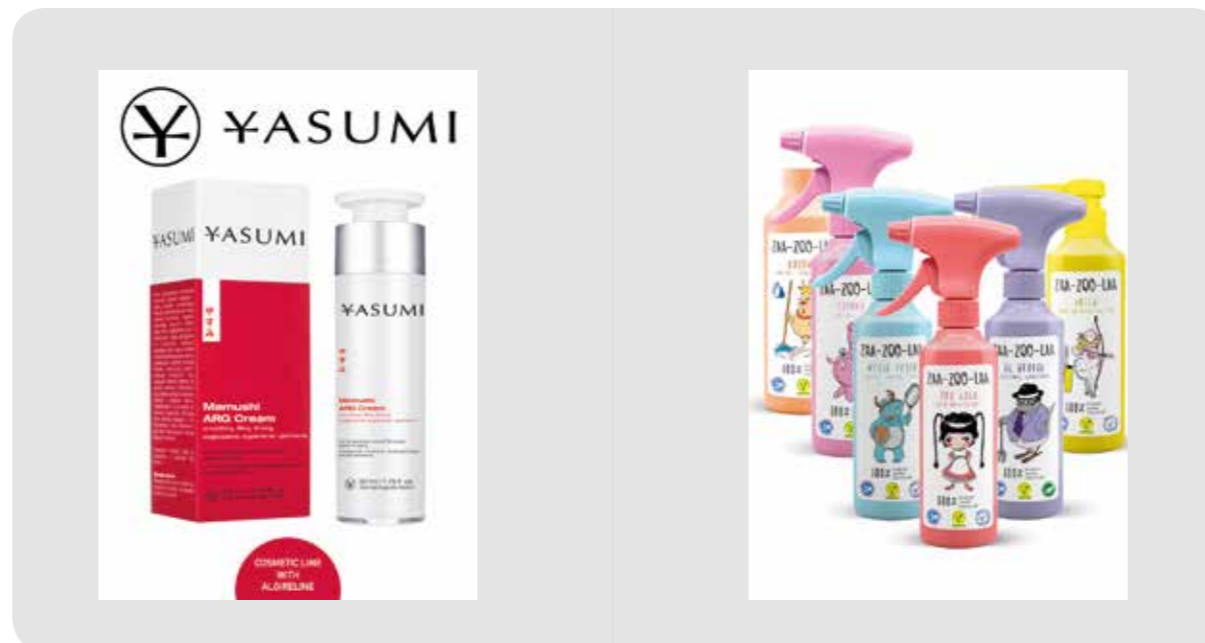
Al.Krakowska 2
02-284 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 519 183 606
e-mail: k.oledzka@vpp.pl
www.veronacosmetics.com

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.

YASUMI
Sp. z o.o. sp.k.

Kopernika 13
62-800 KALISZ
POLAND
Phone: +48 62 501 38 73
e-mail: contact@yasumi.pl
www.yasumi-cosmetics.com

Yasumi is a company established in 2003 using experience of more than 500 beauty experts working in over 100 locations in Europe and Asia to create cosmetic products which meet all needs of our customers. Every year we are proud to provide beauty services to over half a million people. Observing their skin, listening to their needs and expectations allows us to create effective products based on professional beauty treatments.



ZAA-ZOO-LAA Sp. z o.o.

Slawecinska 12, Macierzysz
05-850 OZAROW MAZOWIECKI
POLAND
Phone: +48 22 888 87 77
e-mail: info@zaa-zoo-laa.pl
www.zaa-zoo-laa.com

LET'S MEET ZAA-ZOO-LAAA!
As more and more people focus on healthy lifestyle and ecology, we decided to go a step further and created a range of fully ecological and safe home cleaning products - 100% organic, ecological, vegan and hypoallergenic, based on ingredients of vegetable origin enzymes. 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 hypoallergenic and suitable for asthma, allergies and any skin disorders. Non-sensitizing, they do not cause allergies, pose a threat to skin and are safe for natural environment. We care for children, pets and the world we all live in. At the same time, we ensure high effectiveness and comfort of use. ZAA-ZOO-LAA is cute but strong. It gives you fun but also it gives you a choice. Let it in, and FACE IT!

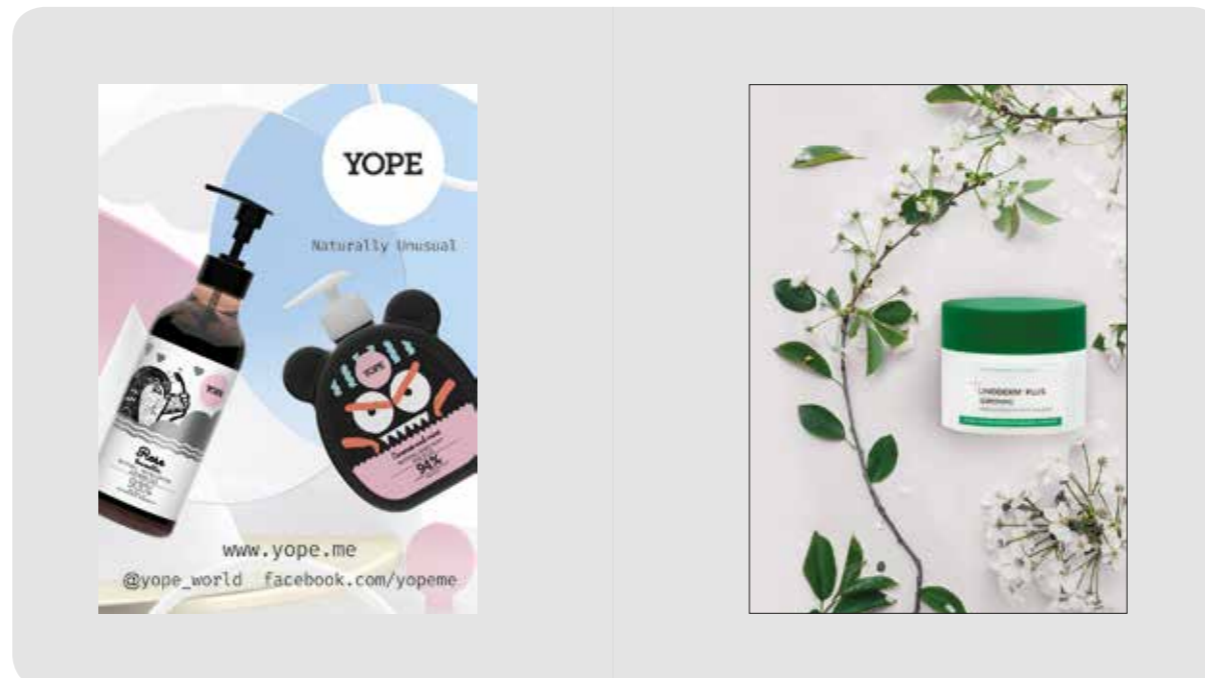
YOPE Sp. z o.o.

Wisniowa 38/ 1a
02-520 WARSZAWA
POLAND
Phone: +48 791 910 164
e-mail: export@yope.me
www.yope.me

YOPE is a family and lifestyle brand with honest values, focused on the environment, consistent with the slow life philosophy. We create high-quality natural soaps; moisturizers, creams, bathing and hair care products, candles as well as natural and effective household products. They are formulated with skin-safe, environmentally friendly ingredients and distinctive fragrances. All YOPE products are made with up to 99% natural and minimally processed ingredients. They are beautifully designed and uniquely scented to elevate everyday activities. Our goal is to make YOPE products accessible to the average consumer. We pledge to keep prices low and quality high. The environment is high on our list of priorities. We limit our footprint and support sustainable causes. We use Ecocert ingredients liberally. Our cleaning products bear the Ecolabel seal. Our packaging is recyclable. We encourage refilling and make refills available to our customers.



Naturally Unusual



ZIOLOLEK

Starolecka 189
61-341 POZNAN
POLAND
Phone: +48 61 834 10 44
e-mail: export@ziololek.pl
www.ziololek.pl

75 years of experience, active ingredients of natural origin and highest standards of pharmaceutical manufacturing are all combined in our products. We are a trusted supplier of dermocosmetics, dietary supplements, medical products and OTC drugs. Our R&D department is co-operating with reputed research centres, which results in innovative products and manufacturing methods (including original patents). Founded in 1945, we have gained a strong position, mainly in the field of dermatology. Nowadays we are able to use this experience to create innovative skin care products. Our most recognizable brand is LINOMAG® emollients for dry, sensitive and atopy-prone skin care from birth onwards. With wide range of dermocosmetic products (LINODERM® and Dermo Recipe lines) we offer skin care solutions for all skin types and problems. Uncompromised quality is our highest value, therefore we use only the purest raw materials from reliable suppliers. Our manufacturing standards comply with requirements of GMP and ISO 9001:2015 certificates.

VEGAN

NAIL POLISH

INSPIROWANY NATURĄ
INSPIRED BY NATURE



75% SKŁADNIKÓW NATURALNYCH

LAKIER O WEGAŃSKIEJ FORMULE!

BEZ SKŁADNIKÓW POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO

NIE TESTOWANY NA ZWIERZĘTACH – WEGAŃSKI

DŁUGOTRWAŁY I PIĘKNY POŁYSK

75% NATURAL INGREDIENTS

VEGAN FORMULA!

NO INGREDIENTS OF ANIMAL ORIGIN

NOT TESTED ON ANIMALS - VEGAN

LONG-LASTING AND BEAUTIFUL SHINE



ados[®]
cosmetics

Aqua Girl

NAIL POLISH

FOR KIDS



LAKIER DLA DZIECI NA BAZIE WODY
ZMYWA SIĘ CIEPŁĄ WODĄ Z MYDŁEM
ODPOWIEDNI DLA DZIECI POWYŻEJ 3 LAT
ZAWIERA WITAMINĘ E
BEZ SZTUCZNYCH ZAPACHÓW
PRZEBADANY DERMATOLOGICZNIE

- **WATER-BASED NAIL POLISH FOR CHILDREN**
- WASHED WITH WARM WATER WITH SOAP
- SUITABLE FOR CHILDREN OVER 3 YEARS
- CONTAINS VITAMIN E
- NO ARTIFICIAL SMELLS
- DERMATOLOGICALLY TESTED



 Znajdź nas na
Facebook
ados cosmetics

www.ados.pl



interCHARM УКРАЇНА 2019

XVIII Міжнародна виставка індустрії краси

18–20 вересня 2019
МВЦ · Київ · Україна

InterCHARM Ukraine The main Ukrainian beauty event of 2019

XVIII International exhibition of beauty industry InterCHARM Ukraine was held at International Exhibition center (IEC) in Kyiv from 18 to 20 September 2019.

The 2019 edition saw a total of **670 exhibitors** and the attendance of more than **37.000** professionals during **3 exhibition days**.

Exhibition consisted of **6 main sectors**: cosmetology, hairdressing, nail service, retail cosmetics and perfumery, professional make-up, InterCHARMpack.

Furthermore, InterCHARM-Ukraine 2019 hosted national pavilions of Poland, South Korea, China and Italy, as well as individual stands of companies from USA, France, Spain, Great Britain, Thailand, Brazil, Japan, India, Pakistan, UAE and Turkey.

For the first time this year the exposition of nail service was placed in the separate 4th pavilion on two floors.

Extensive business program is the main feature of InterCHARM-Ukraine 2019. Program is represented by a wide range of master classes, conferences, presentations, large-scale championships in hairdressing art, nail aesthetics, makeup and eyebrow modeling. All workshops were organized by the best experts in beauty industry.

Last year the national record for the number of participants in the Ukrainian Championship of SPU (Union of Ukrainian beauty professionals) amounted to 524 beauty masters.

Visitors to the exhibition had the opportunity to use additional services such as buyer program, labor market and Go To transfer service.

The international exhibition of the beauty industry InterCHARM-Ukraine is a unique opportunity to get acquainted with the latest world trends, advanced developments and technologies of the beauty industry.

International beauty industry exhibition InterCHARM-Ukraine 2019 is organized by Premier Expo. The general exhibition sponsor is HydroPeptide.

InterCHARM Ukraine 2019 annually gathers thousands of beauty industry experts. InterCharm Ukraine 2019 presented more than 80 foreign companies with the national pavilions of France, Germany, Poland, China and South Korea and appeared to be more powerful and more beautiful. Being a networking platform for Ukrainian and foreign representatives, the Exhibition gives huge opportunities for all participants of beauty industry to present new products, to find distributors and potential partners, to sign the contracts and just to feel the market tendencies. InterCHARM Ukraine is also famous for its rich program of professional training events, including thematic forums, conferences, seminars and workshops with the leading experts and specialists of the beauty industry.

Beauty Salon products

- Cosmetology
- Aesthetic medicine
- SPA & wellness
- Hairdressing art
- Nail service
- Equipment and furniture for beauty salons
- Professional make-up
- Solarium, tanning cosmetics

Retail products

- Perfumery
- Color cosmetics
- Face and body care cosmetics
- Baby care products
- Hygiene products
- Cleaning products

InterCHARMpack

- Machinery for cosmetics production
- Packaging and raw materials
- Laboratories

Also we would like to mention that thanks to our common efforts the Ukrainian beauty market is always developing and improving itself. We're very pleased that it plays an important role to you and we're always trying to do our best to get you acquainted with all the market's specifics, to support your efforts and to facilitate your presence. For further information, visit: www.intercharm.kiev.ua





ufi Approved Event

interCHARM UKRAINE 2020

16-18 September
IEC · Kyiv · Ukraine

XIX International Exhibition of Beauty Industry



Rapid Growth of Ukraine Beauty Market

In 2019 total volume of cosmetics and personal care market amounted to **\$2.62 billion** and was ranked fourth among non-foods.

According to Ukrainian Statistics Committee, perfumery and cosmetics branch weighted **3.6%** of total domestic sales turnover in Ukraine.

Organisers:
PREMIER EXPO In partnership with ITE

+38 (044) 496-86-45
www.intercharm.kiev.ua

POLCHARM EXCLUSIVE AGENT ON POLISH TERRITORY: e-mail: info@polcharm.com.pl mob: +48 502 22 90 90 www.polcharm.com.pl

COSMOPROF

Anniversary
25th
Anniversary

ASIA HONG KONG
亞太區美容展



Heads Collective

2020
COSMOPROF ASIA
HONG KONG

10 – 12 NOVEMBER

ASIAWORLD-EXPO
COSMOPACK ASIA

11 – 13 NOVEMBER

HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE
COSMOPROF ASIA

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai, Bangkok
cosmoprof-asia.com

Sales Office Asia Pacific
Informa Markets, Hong Kong
P +852 2827 6211
F +852 3749 7345
cosmoprofasia-hk@informa.com

Sales Office Europe, Africa,
Middle East, The Americas
BolognaFiere S.p.a., Bologna, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
international@cosmoprof.it

Marketing and Promotion
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Organiser – Cosmoprof Asia Ltd



informamarkets

FAIRS

COSMOPROF
ASIA HONG KONG
亞太區美容展

THE GLOBAL BEAUTY COMMUNITY GATHERS AT COSMOPROF ASIA 2019

The 24th edition of **Cosmoprof Asia**, Asia's leading international beauty trade event, concluded its four-day run (12-15 November) last week at the AsiaWorld-Expo (AWE) and Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC). Once again, the show reaffirmed its role as the world's most important gateway to the Asia market. It also proved the success of the **"One Fair, Two Venues"** formula by offering brand-new updates, avant-garde industrial solutions and innovative content to **2,955 highly qualified** exhibitors coming from **48 countries and regions**, who showcased their new products and services across the two venues' **118,900 sqm of exhibition area**.

24 Country, Region and Group Pavilions presented new projects from across the globe, with small and medium-sized companies coming from Australia, Belgium, Bulgaria, California, China, France, Germany, Greece, Hong Kong, Israel, Italy, Japan, Korea, New Zealand, Poland, Singapore, Spain, Switzerland, Taiwan region, Thailand, Turkey, UK, USA, and for the first time, Russia.

Korea was the Country of Honour for the 2019 edition, featuring around 600 companies across all sectors and presenting seminars and live demonstrations of what is new in K-Beauty.

"The show confirmed its leading role as the global beauty event dedicated to Asian-Pacific markets," said **Antonio Bruzzone, General manager, BolognaFiere Group**, a joint venture partner of Cosmoprof Asia Ltd. "Thanks to all specific services provided on the show floor and to the special initiatives organised during the exhibition, Cosmoprof Asia offered an exclusive preview of the main trends and news from the significant markets in the area, facilitating business opportunities and networking. The show remains the most important appointment for all international companies and operators focusing on Asia, and the participation of key professional figures in the cosmetic industry confirmed it is the best of the best who attend Cosmoprof Asia".

David Bondi, Senior Vice President - Asia of Informa Markets and Director of Cosmoprof Asia Ltd, added, "Despite the challenges that Hong Kong has been facing, Cosmoprof Asia remains the ultimate meeting place for the global beauty professionals. We received positive compliments from exhibitors and high-quality visitors who engaged in serious trading at the show. This year, we had made unprecedented investments in visitor promotions and logistics arrangements showing our commitment to delivering a world-class trade show experience to our customers. As a result, the fair attracted buyers from more than 120 countries and regions with satisfactory growth in buyer attendance from emerging markets such as Bulgaria, Brazil, Colombia, New Zealand, Russia and Turkey, despite a reduced overall visitor turnout, especially from among those from Mainland China."

Sourcing platform

The breadth and depth of products and services available at Cosmoprof Asia left professional buyers genuinely impressed.

"Despite the tension in Hong Kong, we found the exhibition perfectly organised and we were glad we made the right decision to take part," said Dana Zilberstine and Ofri Shaysh, owners of DNO Group from Israel. "We are looking forward to attending Cosmoprof Asia 2020."

"It's very interesting to see a lot of famous and high quality luxury packaging exhibitors from Korea and we managed to acquire some prospective suppliers," said Clarabelle Ang, Laboratory Technician with Singapore's Vallaurix Pte Ltd.

"Cosmoprof Asia is the best platform for the beauty industry worldwide," said Priyanka Tyagi, Founder of Veeranganam Ventures in India. "It has been a wonderful experience for me to learn about the latest trends in the beauty world. I would like to give my thanks to the entire team of Cosmoprof Asia for such a well organised show, in spite of the difficult situation in Hong Kong."

Meaningful conversation

The 2019 edition of the fair drew the attendance of more serious buyers, and remains the most robust marketplace in Asia, according to exhibitors.

One of the leading suppliers at Cosmopack Asia (AsiaWorld-Expo), Anna Dato, Make Up Strategic Marketing & Account Development VP Asia of Intercos Group from Italy said, "Cosmoprof Asia is the main platform when we talk about beauty in Asia. Since our company wants to grow, especially in the Southeast Asia market, we really wanted to be here to make a stance and be visible."

Erwin Schuster, Head Market Segment New Markets and APAC of GEKA GmbH from Germany, confirmed the importance of their presence at Cosmopack Asia. He said business is not done between businesses but between people, so it is still crucial to meet, discuss and look at the products in person. This is always far more effective than sending 100 emails.

Exhibitors at Cosmoprof Asia (Hong Kong Convention and Exhibition Centre) were satisfied with the results in this challenging situation in Hong Kong.

Birgit Huber, Deputy Director General at The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association (IKW) commented, "This year 46 companies participated in the German Pavilion. The expectations were not as high as in other years because of the political situation. However, a first analysis shows that for most of the exhibitors the expectations

were exceeded. There were many good conversations and also more time to talk to the customers. But what was missing were potential new customers who stayed away from the fair."

Christal Leung, Skin Care Formulator & Product Development Manager at Hong Kong-based Skin Need said, "Cosmoprof Asia is not only a business platform at which to exhibit, but also a place to learn about what's happening in the industry and how can we perfect our products and services. I can't think of any beauty brand interested in establishing their presence in Asia who would not prioritize exhibiting at this expo."

In addition to its wide range of exhibits, the B2B marketplace featured an exclusive programme that aimed to inspire, educate and drive innovation. COSMOTRENDS Gallery showcased the most interesting products and the upcoming trends of the beauty com-

munity. The **Cosmoprof and Cosmopack Asia Awards Ceremony** on 13 November celebrated the most outstanding products and industrial solutions.

CosmoTalks sessions across both venues provided market updates and insights dedicated to specific beauty segments.

Save the dates for 2020 Edition

Cosmopack Asia (AsiaWorld-Expo) – 10 to 12 November 2020
Cosmoprof Asia (Hong Kong Convention & Exhibition Centre) – 11 to 13 November 2020

For more information about the show, visit www.cosmoprof-asia.com



Beauty Eurasia 2019

Post Show press release

International Cosmetics, Beauty, Hair Exhibition-BeautyEurasia, which is the largest exhibition in Eurasia where the representatives of cosmetics and personal care industries from 33 different countries meet in Istanbul, attracted a great deal of attention from the visitors and exhibitors. The largest exhibition in the Eurasia Region broke the visitor record by hosting 11,786 people from 130 countries!

15th International Cosmetics, Beauty, Hair Exhibition - BeautyEurasia, the largest exhibition in Eurasia region which is organized by Platform Uluslararası Fuarçılık operating under ITE Turkey, has held a successful exhibition at the İstanbul Expo Center between June 20-22, 2019. This year, the exhibition hosted 367 exhibitor companies from 33 countries and 11,786 visitors from 130 countries. International Cosmetics, Beauty, Hair Exhibition - BeautyEurasia which attracted 51% more international visitors compared to the last year and was organized in line with the expectations of the users in the fields of cosmetics and beauty products, products which are adapted to changing beauty and cosmetics trends are presented to the visitors.

For the first time last year, all the exhibitors, visitors, and hosted buyers had the chance to network effectively and quickly for free through smartphones and web application and had the opportunity to expand their network by connecting with the right customers and suppliers thanks to ITE Connect Matchmaking Program (Matchmaking System). Additionally, with the support of the Ministry of Trade, the Hosted Buyer Program was organized last year as well.

The exhibition, which hosted the industry professionals and influencers with the events program held in cooperation with leading institutions and organizations, updated the knowledge of the exhibitors with topics including sectoral trends, technological developments, legislations, and ways to improve export sales. In addition, a new road map was created for foreign investors, domestic producers, buyers, and decision-makers. As well as providing an opportunity to meet beauty and cosmetics professionals, and an information-sharing environment regarding the cosmetics industry in Turkey, BeautyEurasia's events program, which served as a channel to meet important industry experts, manufacturers and organizations, offered information and entertainment together.

In the Future, User-friendly and Easy to Carry Cosmetic Products will be popular. The session under the title of "Sectoral New Trends and Growth Promising Areas" held in cooperation with the Private Label Association of Turkey (PLAT), the evolution of consumer expectations is addressed.

In the panel, which was moderated by PLAT General Manager Burak Aksoy, the constantly changing course of the industry's journey was discussed. General Manager of MG Gülçiçek Kimya Bülent Konca shared his industry forecasts for 2035 and stated that there will be a rapid growth in personal care products and product ranges with noticeable benefits will stand out among others. Saying that "Due to the increasing mobilization of consumers, user-friendly solutions that provide ease of use and carry and products that reduce water consumption such as dry shampoos are among the new trends," Konca also added that the concepts of aromatherapy and natural therapy are in the forefront when it comes to personal care products.

Many brands have already booked for the 16th BeautyEurasia, which is the international meeting point of the beauty industry that will be held between July 1-3 in 2020. About ITE Turkey ITE Turkey is the Turkey office of ITE Group, the international exhibition company which organizes more than 130 exhibitions and conferences worldwide with 32 offices in 20 countries with more than 1,000 experienced personnel. ITE Turkey, organizing premier exhibition organizations in leading industries of Turkey, consists of YEM Fuarçılık, EUF-E Uluslararası Fuar Tanıtım Hizmetleri, and Platform Uluslararası Fuarçılık. ITE Turkey, which organizes the leading exhibitions of Turkey in the industries of construction, tourism, cosmetics, food, rail systems, and logistics takes its strength from the global network of ITE Group along with its experience in Turkey and the region. ITE Turkey creates new business, cooperation and purchasing opportunities in exhibitions by transferring its strong global network in the exhibition industry to each and every industry it is included in and supports the development of these industries.

BeautyEurasia has been organized by Platform Uluslararası Fuarçılık operating under ITE Turkey as of 2013. BeautyEurasia, the largest cosmetics exhibition in the Eurasia region, directly contributes to the growth of the industry in the region with the increasing number of exhibitors and visitors each year.

For more detailed information contact BeautyEurasia's agent in Poland: info@polcharm.com.pl

BeautyEurasia

16th INTERNATIONAL COSMETICS, BEAUTY, HAIR EXHIBITION



Meet the Beauty where the continents meet!

New Dates 1-3 July 2020



Istanbul Expo Center

YESILKOY / Istanbul
HALL 9 - 10 - 11

Follow us

- /beautyeurasia
- /beauty_eurasia
- /beautyeurasia
- /beautyeurasia.com/Linkedin

www.BeautyEurasia.com

T: +90 212 603 33 33 | info@beautyeurasia.com

Organiser



THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174



interCHARM

RUSSIA'S LEADING BEAUTY SHOW

InterCHARM 2019: The Legendary Beauty Project Ahead of Trends

On October 23-26, the 26th InterCHARM international exhibition of perfumery and cosmetics – the largest one in Russia, CIS, Central and Eastern Europe – took place in Moscow. 1112 participating companies from 34 countries filled 5 halls across 2 floors at Crocus Expo once again delivering an impressive range of exhibits. An extensive event program ran throughout all 4 days.

InterCHARM 2019 covered makeup, professional cosmetics, skincare, fragrance, makeup accessories; junior, men's, green and organic; nutraceuticals, hair colouring, hairdresser tools and accessories; salon equipment and furniture; hardware and laser cosmetology, beauty injections, aromatherapy, manicure & pedicure, home care devices, mouth hygiene solutions. Special Sections showcased production offerings from ingredients to packaging.

InterCHARM 2019 housed national pavilions for clusters of exhibitors from Poland, France, Italy, Thailand, China, Korea, Jordan, Japan. The J-Beauty unit was a collaboration with ROTOBO Business Association and held an interactive 4-day Beauty Fair Japan.

InterCHARM 2019 Facts & Figures:

- **71 000+ unique visitors.**
- **1112 exhibitors** from 34 countries: Armenia, Belarus, Bulgaria, Canada, China, France, Germany, Greece, Hong Kong, India, Italy, Japan, Jordan, Kazakhstan, Korea, Latvia, Pakistan, Peru, Poland, Portugal, Romania, Russia, Saudi Arabia, Serbia, Singapore, Spain, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, UAE, UK, Ukraine, USA.
- **A record of 476 participating companies** from outside Russia!
- **A record breaking event program of 24 full-scale sessions!**

- **7 premieres** including InterCHARM Headline Makeup shows with stellar surrealist Mimi Choi, InterCHARM Headline Hair, permanent makeup and micro blading master classes, NAME INFLUENCE AWARDS by InterCHARM, Professional Cosmetics Market Roundtable, Eye Architecture master-classes and Epilarium conference.
- **5 exhibition halls** at Crocus Expo, Russia's #1 exhibition facility.

Connecting the Industry

Each of the 5 themed halls hosted trend setting brands. At Hall 13 visitors could see consumer brands like **MI&KO** with their innovation+quality approach; **BLÓM** presenting organic hyaluronic acid patches at **Cosmodrome**, the Indie Brand section; **SVOBODA**, a top Russian manufacturer and marketer of brands like Diamant, GAMMA and many others including the newly launched DENTAS-WISS, a collaboration with Omya; **KRISTALL MINERALS**, **Bloom Dead Sea Gift Enterprise** (a premiere from Jordan), **Gulcicek** (Turkey), **TS Trillion** (Korea), and many more. La Niche fragrance section presented select brands like **Bohoboco Perfume**, **Cosmetics News**. Halls 14 and 15 were home for professional cosmetics hosting **HydroPeptide**, **DEKA**, **GOOCHIE**, **13 BEAUTY by Black Star**, **IMPULS MEDICAL**, **Sothys**, **Janssen Cosmetics**, **Sesderma**. Nail service segment was occupying Hall 17: **EMI Nail Design School by Ekaterina Miroshnichenko**; **Fedua**; **RUNAIL**; **AeroStyle**; **Ultra Tattoo** and other creative players. Hall 18 was all about Hair Art: styling and colouring, tools and technologies, fantastic live shows by **KASHO**, **GA.MA**, **Dyson** + more.

Excellent Business Opportunities

The Retail Connect International Summit brought 24 beauty and pharm retailers like **Golden Apple**, **RIGLA**, **Yandex.Lavka**, **Dochki&Synochki**, **SPAR**, **Globus**, **Erkapharm**, **36.6**, **Organic Market**, **IRIS**, **Vita Nord**, **SCENT**, **Drogerie Soyuz**, **7 Days**, **Magia**, **EVA**, **Assorti Idei**, **Parfum House** and 32 manufacturers to group sessions and 460 individual negotiations. Speaker list included researchers like **Nielsen Russia**, **GfK Rus**, **Brand Analytics**, **Tochka Rosta Research&Testing**, **Botavikos**, **VkusVill**. **Ryan Company** and **BLOOM – Dead Sea Gift Enterprise** were the event partners.

Other key events were: Business Cases for top management of beauty salons Conference; «Building a Beauty Brand» Forum for entrepreneurs; «Pro Cosmetics Market: Distribution and Retail» roundtable; Beauty Franchise Conference, «Natural Cosmetics: Backstage» Roundtable; Special Program by the Russian Perfumery and Cosmetics Association on market analysis, on export of cosmetics as well as on niche fragrance retail; and the ECO Day featuring Green Valley Awards and «Effective Promotion of Eco Cosmetics» public talk.

Meet The Pros: A Super Intense Program

Local and international experts including artists, hairdressers, stylists, beauticians and medical practitioners spoke at events and discussions during professional events at InterCHARM 2019: annual cosmetology Congress InterCHARM Med, first InterCHARM Headline Hair and InterCHARM Headline Makeup series of master classes. Beauty editors of Cosmopolitan BEAUTY, MuaClub, Kommersant Style, Grazia held InterCHARM Beauty Talks to discuss trends, news and beauty lifehacks. The Saint Springs brand supported the event providing 'beauty from inside'.

InterCHARM 2019 hosted master classes on permanent makeup, micro blading, epilation, lash & brow. Young pros and students were offered InterCHARM Mentorship Program to deep dive into the industry.

InterCHARM Honours Best of the Best

As a top global authority, InterCHARM holds awards for participants for their contribution to the market growth and innovational approach. The 2019 winners are Svoboda, Blom Rus, MATSESTA, , **BioCosmos**, **Clarins**, **Kapous**, **Dizao**, **Doka Lab**, **EMS**, and **Divage**.

InterCHARM also introduced the first NAME INFLUENCE InterCHARM AWARDS. Winners will visit c in-cosmetics Global, the world's largest beauty ingredient exhibition, in Barcelona in 2020.

See you at InterCHARM 2020!





CHINA – THE NEW EXPORT DIRECTION FOR EUROPE?

COSMETICS

The 24th China Beauty Expo in late May highlighted four emerging trends that should shape China's imported cosmetics market in 2019.

According to the National Bureau of Statistics, China's total cosmetics retail volume reached **RMB261.9 billion** in 2018, an increase of 9.6% over the prior year. In the first quarter of 2019, the total cosmetics retail volume topped **RMB 75.3 billion**, up **10.9%** compared with the same prior year period. Recent government policies have helped to fuel the latest phase of growth in China's cosmetic market, adding to China's tax base and employment rolls. China Beauty Expo has identified several notable trends:

1. Continued Growth in 2019

Fueled by tariff reductions on imported products in 2018, China's imported cosmetics market has continued its strong growth in 2019. According to 2018 customs data, China imported **RMB 65.7 billion** in cosmetics, a 67.5% year-on-year increase. These volumes are expected to rocket even higher in 2019. Between January and April 2019 alone, imported make-up and skincare products reached **RMB 27.15 billion**, up **74%** of the prior year period.

At China Beauty Expo 2019, imported cosmetics surpassed local products in terms of exhibition space and number of brands exhibiting. The expo's international exhibitors included cosmetics manufacturers, brand parent companies, agents and dealers, cross-border importers, and emerging brands

2. Japan and Spain Show the Fastest Growth and Niche Brands Boom

Among more than 40 countries and regions exhibiting at China Beauty Expo 2019, the number of Japanese cosmetics exhibitors doubled. In addition to Hall N5, the newly added Hall N8 and Hall E8 featured Japanese brands. 341 Japanese brands exhibited at the expo, an increase of **60.85%** over the prior year. Japan also has been the top ranked source of cosmetics products on cross-border e-commerce platforms over the past two to three years.

Spanish cosmetics sales also have grown quickly in China. Two or three years ago, the Spanish brand, Ampoules became an online hit, opening the door to other Spanish brands in China. The number of Spanish exhibitors at China Beauty Expo 2019 doubled. Apart from Hall E3, many Spanish skincare and make-up brands exhibited in Hall E9. The expo included popular Spanish brands, Martiderm and Isdin.

Spain will also be **the Country of Honor** at the 25th China Beauty Expo in 2020.

In addition to brands from established cosmetics markets such as France, Germany, Italy, the US, the UK, Australia, Switzerland, Japan, and South Korea, China Beauty Expo also highlighted

brands from emerging markets such as Thailand, the 2019 China Beauty Expo Country of Honor. In 2019, the number of Thai brands at the show increased two-fold. Well-known brands such as Mistine, BSC, and Snail White all had a strong showing at this year's expo and in the China market.

Sales figures from Tmall Global on June 18th, Tmall's mid-year shopping festival reflect similar growth. According to Tmall data, North European, Southeast Asian, and American niche brands have emerged as strong new players. Austria, Russia, and Vietnam have all grown by **10,342%**, **8,958%**, and **1,047%** respectively.

3. Top Selling Products from Different Countries are Sweeping the Global Market

Growing Generation Z spending power is driving demand for innovative products in special categories. Imported cosmetics are playing a leading role in filling these gaps in the Chinese market. For example, BB cream a popular Korean product replicated its success in China and reshaped the landscape for base makeup products. Ampoules, a surprise hit from Spain in 2016, created a new trend in skincare serums.

Top selling products from specific countries emerged as hot products at China Beauty Expo 2019. These include ampoules from Spain, sunscreen products from Isdin in Spain, hyaluronic acid products from Taiyosha in Japan, and oral care products from Swisse in Australia. These were also among Tmall Global's winners on June 18th. For example, 35,000 Isdin anti-aging and anti-water sunscreens were sold within the first 10 minutes and 100,00 Martiderm star serum units were sold within the first hour.

4. Top Player Introduce Imported Products to Empower Sales Channels

China Beauty Expo 2019 featured an impressive collection of international giants, including L'Oreal, Shiseido, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, and Unilever. These global players have used a combination of targeted products and policies and imported products to empower their sales channels.

Leading Chinese cosmetics companies also helped to boost the growth of imported products. For example, Shanghai Jahwa has worked with Church & Dwight to import their brands and products which were showcased at China Beauty Expo 2019.

CBE Insights on 5 Trends Shaping China's Cosmetics Industry

General

China Beauty Expo 2019 attracted more than 3,500 cosmetics companies from over 40 countries and regions to

Shanghai between May 20th and 22nd. The event's tremendous growth mirrors the growth that China's cosmetics market continues to experience, making it the world's second largest beauty market by the end of 2018.

According to the National Bureau of Statistics, China's total cosmetics retail volume reached **RMB 261.9 billion** in 2018, an increase of 9.6% over the prior year. In the first quarter of 2019, the total cosmetics retail volume topped **RMB 75.3 billion**, up **10.9%** compared with the same prior year period. Recent government policies have helped to fuel the latest phase of growth in China's cosmetic market, adding to China's tax base and employment rolls. China Beauty Expo has identified several notable trends:

1. Young Consumers and Lower Tier Cities are Market Drivers

As consumers between 18 and 24 gain spending power, they have become a major engine for sales growth. Similarly Alimama statistics find that 3rd Tier and lower cities are the fastest growing markets for cosmetics. China Beauty Expo estimates that there are more than **160,000** cosmetics stores in 3rd tier or lower cities across China. These stores have rapidly emerged as a major cosmetics distribution channel, representing nearly **30%** of the market.

2. Local Cosmetics Brands Are Catching Up

Local brands have seen steady increase in overall share of the cosmetics market. In segments such as facial masks and herbal skincare, local brands have caught up with international players, leveraging their unique strengths.

According the In-depth China Internet + Cosmetics Industry Research and Investment Opportunities Analysis Report by Qianzhan Industry Research Institute, local brand market share among the top 20 cosmetics brands increased by 10% between 2011 and 2019.

3. Imports Continue to Boom in an Increasingly Level Playing Field

On July 1, 2018, China reduced import tariffs on 1,449 consumer products. The average tariff on cosmetics such as skin care and hair care products dropped from 8.4% to 2.9%. In 2018, China's first China International Import Expo attracted more than 3,000 exhibitors from over 130 countries. These measures have combined to further open the market to imported brands. According to China customs data, the value of imported cosmetics in 2018 reached RMB 65.7 billion, an increase of 67.5%. China Beauty Expo 2019 saw a **50.6% increase** in the number of international exhibitors reflecting a similar trend.

4. Cosmetics Products Are Adding Technology to Become More Competitive.

Sang Jingmin, Chairman of the Organizing Committee of the China Beauty Expo, noted that China Beauty Expo has been emphasizing the "important role of technology in the success of beauty brands" since 2015. Through its collaboration with cosmetics associations in **18 countries and regions**, China Beauty Expo has organized more than 30 forums that focus on technological advances and trends in China's beauty industry.

5. China Beauty Expo is Organizing Events in Belt and Road Initiative Countries and Regions

Since the launch of the Belt and Road Initiative in 2019, China Beauty Expo has launched a series of programs to promote BRI-related technological exchange. It organized the Smart Cosmetics Manufacturing Program in 2013. More recently, China Beauty Expo has organized beauty events in countries such as France, Italy, Japan, South Korea, Singapore, Thailand, and Indonesia to help Chinese cosmetics companies enter new markets. China Beauty Expo also works with cosmetics associations in Asia to invite professional visitors to Shanghai and facilitate trade opportunities.

Three International Giants Joining Hands in Shenzhen

2019 marks the 70th anniversary of the People's Republic of China and the 40th year since its reform. China has experienced tremendous changes since.

Shenzhen, as a pilot zone for China's reform, has been a trailblazer in many regards, including holding China's first land auction, trading the first stock share, and establishing the first export industry zone. According to rough estimates, Shenzhen has set more than 1,000 national records within the past 40 years in terms of economic, political and other institutional reforms.

It's no exaggeration to say that **Shenzhen, a modern, open, futuristic and all-inclusive metropolis, is witnessing changes every second. Huaqiangbei, formerly known as the "World's Capital of Electronics", has evolved into a center for prestigious cosmetics brands in recent years.**

The recent release of the Opinion of the Central Committee of the People's Republic of China and the State Council on Supporting Shenzhen in Building a Pilot Demonstration Area of Socialism with Chinese Characteristics signaled a new mission for Shenzhen, a city born and flourishing because of the reforms.

On September 6th, three beauty expo giants, BolognaFiere, Informa Markets and Shanghai Baiwen Exhibition jointly launched South China Beauty Expo (hereinafter referred to as "SCBE") in Guangzhou, which is to take place at **Shenzhen Convention & Exhibition Center from July 30th to August 1st, 2020**. On September 6th, three beauty expo giants, BolognaFiere, Informa Markets and Shanghai Baiwen Exhibition jointly launched South China Beauty Expo (hereinafter referred to as "SCBE") in Guangzhou, which is to take place at Shenzhen Convention & Exhibition Center from July 30th to August 1st, 2020.

The Greater Bay Area Is Poised for Ushering in a New Era for the Beauty Sector

Guangdong-Hong Kong-Macao known as the Greater Bay Area (hereinafter referred to as the "GBA") is composed of two special administrative regions Hong Kong, Macao and nine cities, Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Foshan, Huizhou, Dongguan, Zhongshan, Jiangmen and Zhaoqing (Pearl River Delta), covering a total area of 56,000 square kilometers and a total

population of 70 million at the end of 2018. It is one of the most economically accessible and vigorous cities in China and is of strategic importance in the overall development of China.

With cities flourishing in the GBA, experts predict that by 2030, the GDP of the GBA will reach US\$4 trillion dollars, equivalent to that of the fifth largest economy in the world. As the core of the Greater Bay Area in terms of economic development, Shenzhen is of great importance to the development in the Pearl River Delta Region and even the hinterland. According to the data released by the official website of Shenzhen Statistics Bureau, the gross product of Shenzhen in 2018 stood at US\$ 342.1 billion, ranking it No.1 among cities in the GBA.

(Data Source: GBA: A New Engine Powering the Development of the Pearl River Delta, Guangdong Economics (5), 32-35.)

According to statistics, cosmetics distributors and manufacturers in the GBA account for more than 60% of the total in mainland China. The boom of manufacturing is bound to give birth to a stronger demand for distribution. Shenzhen, being at the core of the GBA, is responsible for the flow and integration of cross-border goods, labor force, capital, information and technologies within the area, thus naturally a perfect platform for connecting the beauty sectors of the GBA and China to the rest of the world.

Therefore, it is imperative to see Shenzhen as a development driving force in the GBA. South China Beauty Expo, co-organized in Shenzhen by the organizers of three major beauty players in the world, is the result of a powerful alliance, promising the rise of a high-quality platform for international trade, technology consultation and idea exchanges in the GBA.

Three Giants Partner to Combine Premium Resources Across the World to Empower the China Market

The upcoming South China Beauty Expo will be co-organized by **Informa Markets, world's largest exhibition organizer, BolognaFiere, organizer of Cosmoprof, an influential event for the global beauty market, and Shanghai Baiwen Exhibitions, organizer of international trade fairs and conventions spanning all beauty-related segments in China (China Beauty Expo).**

Two beauty trade exhibitions with world-leading resources are in the forefront, and China Beauty Expo (CBE), which has been rooted in China's domestic market for many years, is well versed in the Chinese market, in addition to having friendship with leading brands and possession of top resources, it has fulfilled its role as an ideal platform facilitating communications and transactions between brands and channels. CBE's buyer resources have spread throughout provinces, municipalities and autonomous regions in China and even from all over Asia, covering department stores, supermarkets, franchise chains, and e-commerce platforms.

The cooperation from the three giants will have immeasurably profound significance for the beauty market in China. **South China Beauty Fair is born on the shoulders of giants, and it is sure to be a prestigious trade fair for the beauty sector in China.** Not only does SCBE boast the world's best possible resources that focuses on international trends, high-tech design

trends, and the new needs of younger consumers, it will feature various unique exhibition areas, such as intelligent retail, E-Beauty, trend spaces, emerging brand zone, and IP zones to highlight recent hottest topics.

From the layout of exhibition area, we can see the South China Beauty Expo as a forward-thinking and leading platform, whose ultimate goal is to utilize the premium resources to help the beauty industry to capture B2B opportunities in the GBA and welcome a new era.

China's Hair Care Market is Going High-End

Last month, P&G's brand Rejoice officially launched its premium fragrance hair care -- rejoice French "small bottle" customized for the CS channel. Currently the series covers five SKUs, each priced at RMB 99, nine times compared to the price of the 190ml green Rejoice bottle priced at RMB 9.9. This move is also regarded as R&G's ambitious entry into the high-end fragrance hair care market.

According to the data of Mintel, the retail sales of China's hair care market reached RMB 42.459 billion at the end of 2017. **It is estimated that the figure will reach RMB 53.636 billion by 2021.**

GLOBAL GROWTH IN THE HAIR CARE MARKET

In the United States, hair care is also a fast-growing market. According to statistics by NPD, **hair care was the smallest yet the fastest-growing segment in 2018, up by 25% and premium hair care products up by 26%.**

Industry professional estimates **the total value of high-end hair care market in China has amounted to RMB 5 billion.** Statistics show that the number of high-end hair care consumers is increasing every year. The sales of high-end products are increasing in all areas. In key cities, nearly one fourth of the consumers are already using high-end products. Approximately 40% of the female consumers have expressed willingness to try premium hair care products. All these indicate consumers' growing attention to and acceptance of high-end hair care products.

The enormous market potentials, the rapid growth rate, and the continuous introductions of high-end hair care brands are all testimonies to the booming of the premium hair care segment as well as its upcoming explosive growth.

As a resource sharing platform for China's cosmetics industry chain, China Beauty Expo (CBE) has been working hard to perceive every subtle change in the industry from an international perspective and spare no effort to promote innovation and upgrade in every aspect of the industry chain. Always providing opportunities to find business opportunities in the beauty industry.

As an absolute leader in the cosmetics industry with insights into market opportunities, CBE is able to present new innovations each year to create new experiences for our visitors. For the 25th CBE, a brand-new hall, **W7 High-End Hair Care**, is launched, with the aim of introducing international premium brands, facilitating the development of local brands, and creating new market opportunities to accelerate the growth of the high-end product segment.

Increasing personalization

With an increased purchasing power and growing needs for personalization and differentiation, hair care products are no longer merely daily necessities for hair cleaning. Consumers are paying more attention to raw materials, formulas, design, visuals, and user experiences as well as lifestyles and values advocated by brands. Therefore, a multitude of key words have emerged, high-end, fragrance, high-tech, amino acids, and silicone-free formulas. There has been a shift of gravity from the mass market to high-end segments, and from mass production to personalization and customization. It's clear that differentiated niche segments are what brands are working towards.

According to a 2018 report on the cosmetics industry, of all hair care categories, the attention to basic hair care products rose rapidly, accounting for more than 70% of the total. Of all the needs for hair care benefits, hair loss prevention and hair growth ranked the top two, with attention level at more than 80%. There are also strong needs for premium hair care and exclusive niche brands have become the most preferred choices for young consumers.

Currently, high-end local hair care brands are hot sellers. Products priced between RMB 50 to 100 are the most favored by consumers. In the context of consumption upgrading, young consumers like to follow famous bloggers, and are more inclined towards concepts such as silicone-free formulas, fragrance, amino acids, and natural plants. Young people who seek individuality are even willing to spend more than RMB 100 for high-end shampoos.

Therefore, CBE 2020 will feature a wide spectrum of high-end local and international hair care brands, covering all possible new needs. The brand-new Hall W7 High-End Hair Care will present categories such as shampoos/conditioners, scalp care, hair styling, and hair colorants.

Feedback from the last edition of CBE shows that international brands such as L'Oréal Paris, LUX, Dove, CLEAR, Mane'n Tail, VinnyRaye, Horse Oil, Jubilee Gardens and AGE 20's, and local brands, such as Lovefun, seeyoung, Houdy, SAVOLHERB, Hasurvey, Manting, Répand, Kustie and DIFASO, will all exhibit at CBE 2020.

Next year's CBE is expected to further expand the list of exhibiting brands to present a wider range of high-end hair care products from all over the world at Hall W7.

An exclusive hair care festival

According to data from the 24th edition of CBE, of all daily chemical brands, hair care represented 15%, ranked second only to skincare. The local hair care market is fiercely competitive, where only the fittest survive. The needs for premium products have been a powerful driver behind the growth of quality brands. As a result, an exclusive hair care festival is planned to be held in Hall W7 during CBE 2020.

CBE, which has been exploring and cultivating the Chinese market for years, boasts an unparalleled advantage in channels. Hall W7 is expected to attract quality worldwide buyers from both online and offline, including cosmetics chain stores, supermarkets, community stores, stores for moms and babies, as well as mainstream social media and shopping platforms such as KJB2C.com, Taobao, Tmall, JD, and youzan.com.

CBE also join forces with hundreds of media partners, list includes cosmopolitan.com, rayli.com, alimama.com, tv.sohu.com, Beauty, meiyou.com, Tao Xiao Pu, Kuai Xiao Pin, and those dedicated to the cosmetics industry, such as cosmetic-news.net, c2cc.cn, 5588.tv, Guangzhou Feng Jianjun Marketing & Planning Co., Ltd., and Dong'er Culture Media. Media teams will cover exhibitor sign-up, warmups, and onsite exhibition to maximize visibility of the hair care festival.

By bringing together hand-picked exclusive hair care brands from across the globe, CBE is making every possible effort to empower the entire cosmetics industry and support the drive for hair care industry's shift to high-end products.

Source: ChinaBeautyExpo ChinaBeautyExpoGlobal

DLACZEGO CHINA BEAUTY EXPO?

- Rynek chiński stanowi już **ponad 15% udziału w światowym rynku kosmetycznym i jest 2 największym rynkiem** zaraz po USA!
- Rosnący popyt na kosmetyki z Europy Środkowo-Wschodniej (wzrost dwucyfrowy) + dobre prognozy na lata 2020-2025 (15%-20%). Skończyły się czasy, że Chińczycy kupowali tylko produkty tanie i masowe. Dziś zarówno kobiety jak i mężczyźni chcą się wyróżniać, dlatego poszukują kosmetyków czy środków do pielęgnacji definiujących ich osobowość. Dane jednoznacznie pokazują, że chińscy konsumenci coraz częściej i odważniej sięgają po produkty z Unii Europejskiej o dobrych wyróżniających składach.
- **Silne wzrosty kosmetyków do pielęgnacji ciała, twarzy i skóry (anti-ageing) szczególnie NATURALNYCH.** Pokolenie silnego wzrostu gospodarczego (lata 90. i początek XXI w.) zyskało odpowiedni status materialny i weszło w wiek starczy wymagający odpowiedniej pielęgnacji.
- **Ponad 0,5 miliona potencjalnych partnerów handlowych z ponad 80 krajów!** W tym 80% to potencjalni klienci handlowi reprezentujący dystrybutorów, hurtownie, drogerie, sieci handlowe, salony piękności, e-commerce, grupy zakupowe i inne.
- **3 miliony salonów piękności.**
- **400,000 salonów paznokciowych.**
- **Obniżenie stawek celnych** (od 07.2018 na wwóz części wyrobów przemysłu kosmetycznego i chemicznego). W przypadku kosmetyków do pielęgnacji skóry i włosów, detergentów czy niektórych produktów medycznych i zdrowotnych stawka spadła z 8,4 do 2,9%.
- **Uproszczona metoda wprowadzenia produktu na rynek Chiński,** poprzez kanały e-commerce – (tmall.hk).
- W zeszłorocznej edycji polskie pawilony narodowe stanowiły 200 m²!
- **Możliwość zaprezentowania swoich produktów** miało aż 16 wystawców z Polski: *Arkana, Belle Jardin, Bioxus, Blux, Chantal, Coloris, D'Alchemy, Farmona, Inspire, Naturella, Norel, Pharmann, Silcare, Tenex, Verona.*
- W tym roku na polskie pawilony narodowe planowane jest 300 m².

Uproszczoną procedurę przetargową (G2B) zapewnia wyłączność firmy Polcharm na targach China Beauty Expo.

Odwiedź nas

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



CREATIVELY MADE IN
POLAND 
THE BEST RATIO BETWEEN QUALITY AND PRICE

*Zobacz gdzie nie
może cię zabraknąć*

Visit us at Cosmoprof 2020
hall 16 stand I12b

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



BUSINESS CRIMES

– PRZESTĘPSTWA W ŚWIECIE BIZNESU

antitrust law – ustawa antymonopolowa

black economy – szara strefa

bribery – łapówkarstwo

copyright infringement – naruszenie praw autorskich

embezzlement – defraudacja

false accounting – fałszowanie księgowości

financial gain – korzyść majątkowa

forgery – fałszerstwo

industrial espionage – szpiegostwo przemysłowe

insider trading/ dealing – wykorzystywanie poufnych informacji

malpractice – postępowanie niezgodne z etyką zawodową

money laundering – pranie brudnych pieniędzy

perpetrator – przestępca

price fixing – zmowa cenowa

privileged information – informacja objęta tajemnicą zawodową

scam – przekręt

tax evasion – uchylanie się od płacenia podatków

white-collar crime – przestępstwo urzędnicze



Twoja Szkoła Językowa

CONTRACT

– 25 NAJWAŻNIEJSZYCH ZWROTÓW

annulment of a contract – rozwiązanie umowy

binding contract – kontrakt wiążący

breach of contract – naruszenie kontraktu

carry out/ execute a contract – wykonać umowę

completion of a contract – wykonanie umowy

conclude/ enter into a contract – zawierać umowę

conditions of a contract – warunki umowy

contract out – odstąpić od umowy

draw up a contract – sporządzić umowę

duration of a contract – czas trwania umowy

execute a contract – wykonać umowę

extension/ prolongation of a contract – przedłużenie umowy

long-term contract – umowa długoterminowa

notarial contract – umowa notarialna

null contract – nieważna umowa

purchase contract – umowa kupna

renewal of a contract – odnowienie umowy

renew a contract – odnowić umowę

short-term contract – umowa krótkoterminowa

sign a contract – podpisać umowę

subject of a contract – przedmiot umowy

terminable contract – umowa podlegająca

wypowiedzeniu

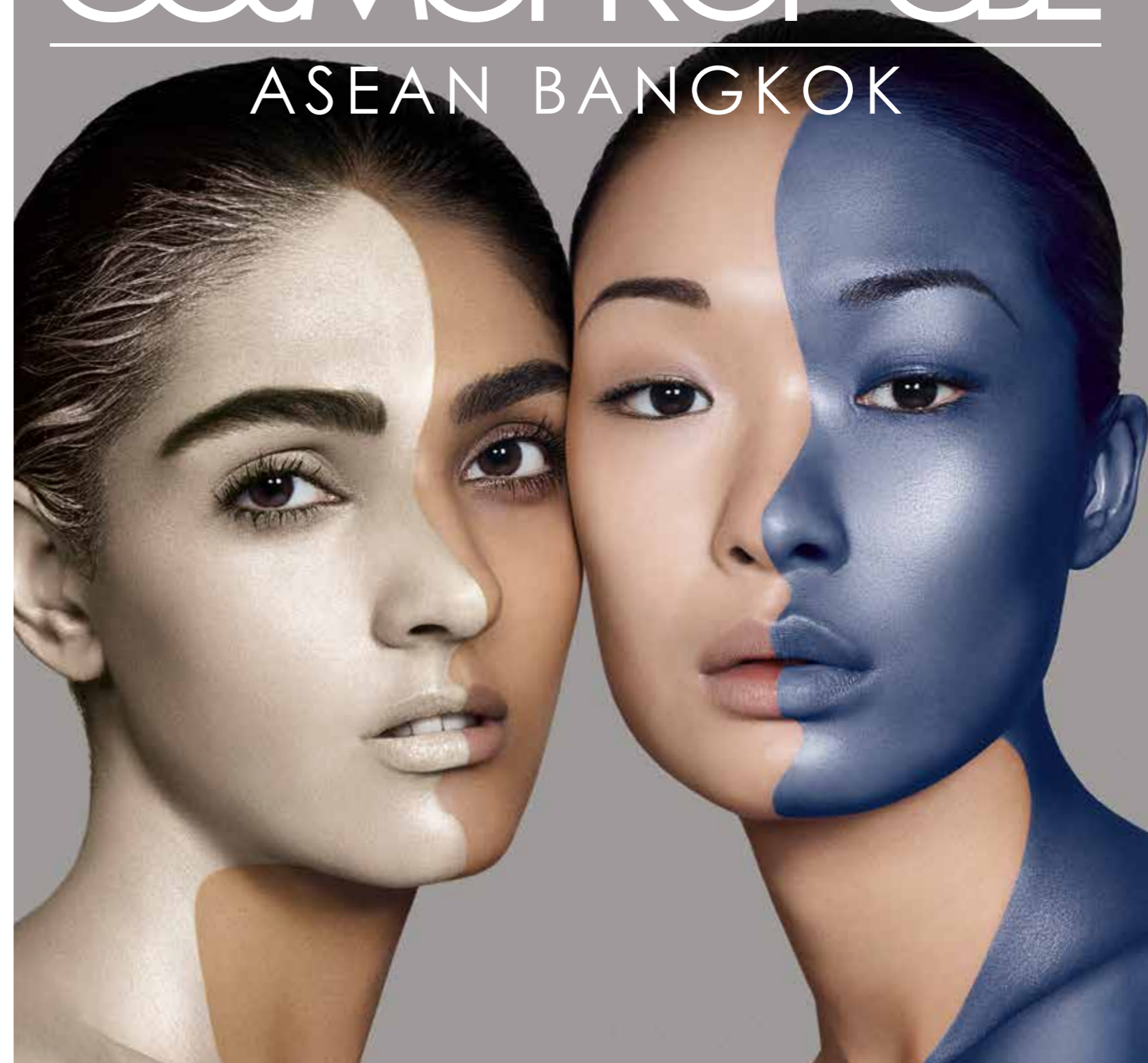
termination of a contract – wygaśnięcie umowy

verbal/ simple contract – umowa ustna

written contract – umowa pisemna

COSMOPROF CBE

ASEAN BANGKOK



2020
COSMOPROF CBE ASEAN
BANGKOK

17 – 19
SEPTEMBER

IMPACT EXHIBITION
AND CONVENTION
CENTER

POLCHARM
EXCLUSIVE AGENT
ON POLISH TERRITORY

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai, Bangkok
cosmoprofcbeasean.com

Sales Office Asia Pacific
Informa Markets, Hong Kong
P +852 2827 6211
F +852 3749 7310
ccasales-hk@informa.com

Sales Office Thailand, Asean
Informa Markets, Thailand
P +662 036 0500 ext 222
F +662 036 0588 /
+662 036 0599
ccasales-th@informa.com

Sales Office Europe, Africa,
Middle East, The Americas
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
international@cosmoprof.it

Marketing and Promotion
BolognaFiere
Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Organised by





Twoja Szkoła Językowa

WYRAŻENIA Z WYRAZEM **PRODUCT**

- advertise a product** – reklamować produkt
- branded product** – produkt markowy
- by-product** – produkt uboczny
- copycat product** – produkt 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

5 CZASOWNIKÓW ZŁOŻONYCH,
KTÓRE WARTO ZNAĆ

- 1. catch on** – become fashionable/ popular
(zyskać na popularności, przyjąć się)
- 2. fill in for** – do another person's job for a short period
of time (zastępować kogoś w pracy)
- 3. hammer out** – work out the details of an agreement
(wypracować np. porozumienie)
- 4. head up** – be in charge of a department
(kierować, zarządzać)
- 5. hold up** – remain successful/ strong
(pozostawać na wysokim poziomie np. sprzedaż)



**3-4-5
SEPTEMBER
2020**

ALMATY | KAZAKHSTAN

**III INTERNATIONAL EXHIBITION
OF BEAUTY & COSMETIC INDUSTRY**

 www.cabeauty.kz

Polcharm exclusive agent on Polish territory

info@polcharm.com.pl

director@ns-expo.kz

+ 48 502 22 90 90

+ 7 707 823 53 67



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

HISPANKI WYBIERAJĄ NATURĘ

Według ostatnich badań firmy Kantar (badania rynków i opinii publicznej) naturalny wygląd jest aktualnym trendem wśród Hiszpanek. 72% kobiet w Hiszpanii preferuje bardzo lekki makijaż podczas gdy średnia światowa to 62%. Takie podejście powoduje powolny spadek sprzedaży produktów makijażowych i wzrost sprzedaży środków do nawilżania i pielęgnacji skóry twarzy. Kobiety w wieku 17-24 lata kojarzone z naturalnością, używają pudrów, podkładów, korektorów, podczas gdy starsze kobiety preferują całkowity brak makijażu. Firma Kantar odnotowuje jednocześnie modę na wymyślne fryzury i bardzo ozdobne paznokcie. W ciągu ostatniego roku aż o 4% wzrosła liczba osób korzystających z profesjonalnego manicure.

W tym samym czasie hiszpańscy mężczyźni coraz chętniej sięgają po kosmetyki. Ich zainteresowanie nowościami kosmetycznymi jest o 10% większe niż średnia europejska.

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

BRYTYJCZYCY ZA ETYCZNYM I ZRÓWNOWAŻONYM SPOSOBEM PRODUKCJI

Wg badań firmy Sagentia (technologiczno-konsultacyjna) aż 79% Brytyjczyków uważa, że producenci wyrobów kosmetycznych powinni większą uwagę przykładać do tego aby produkcja ich wyrobów odbywała się w etyczny i zrównoważony sposób. Takie odczucie dzielą wszystkie grupy wiekowe. Wśród kupujących kosmetyki aż 34% wyraża pogląd, że etyczny i zrównoważony sposób wytwarzania jest tak samo ważny przy zakupie jak odczucia sensoryczne np. zapach, chociaż oczywiście cena i działanie kosmetyku są najważniejsze dla większości klientów.

ROSJA – BRANŻA KOSMETYCZNA OPARTA NA IMPORCIE

Perfumierie i drogerie są dominującym kanałem sprzedaży kosmetyki w Rosji (27% sprzedaży), poprzez hipermarkety sprzedaje się 15% kosmetyków, a w dyskontach 14%. Eksperti przewidują, że branża kosmetyczna będzie w najbliższych latach jedną z najbardziej perspektywicznych gałęzi przemysłu. Rosyjski przemysł kosmetyczny reprezentuje obecnie około 2,3 % światowego rynku kosmetycznego. W dużej mierze branża kosmetyczna oparta jest na imporcie – około 60%. Jeszcze większy udział importu odnotowuje się w zakresie surowców kosmetycznych – ponad 80%.

Największą siecią sprzedaży jest od lat L'Etoile, na drugim miejscu plasuje się Magnit, a na trzecim Rives Gouch. Ostatnio pojawiły się dobrze rokujące nowe sieci, takie jak Ulybka Radughi, Podruzhska, Ruble Boom i Sangui Style. Podobnie jak w innych krajach również w Rosji rośnie znaczenie zdrowego stylu życia, naturalnych środków do pielęgnacji ciała i przyjaznej środowisku produkcji.

/Russian Association of Perfumery and Cosmetics/

GLOBALNA GRUPA KOSMETYCZNA

Kosmetyczna firma Natura & Co zakończyła proces przejęcia firmy Avon Products Inc., tworząc czwartą co do wielkości grupę kosmetyczną na świecie. Pokieruje nią nowo powołany zarząd. Od teraz znane na świecie firmy takie jak Avon, Natura, The Body Shop i Aesop będą funkcjonować w jednej, globalnej grupie. Połączenie znacznie zwiększa zasięg wielokanałowej grupy wielu marek, która stanie się liderem w sektorze sprzedaży bezpośredniej.

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

POLSKA – NOWI GRACZE W SEKTORZE PERFUMERII

Oprócz doskonale prosperujących dużych sieci perfumierii takich jak Sephora oraz Douglas, ekspansywnie na naszym rynku działa także czeska firma Notino (d.i.Perfums), która do niedawna oferowała swoje produkty jedynie poprzez internet, a od 2017 roku rozwija sklepy stacjonarne, które są także punktami odbioru (jest ich 7). Pod koniec ubiegłego roku pojawił się nowy konkurent, firma FLACONI jeden z wiodących graczy na niemieckim rynku sprzedaży online w segmencie perfum. Obecnie poprzez stronę internetową marki klienci mogą kupić blisko 15 tys. produktów. Oprócz perfum również, kosmetyki pielęgnacyjne, kolorowe czy do pielęgnacji włosów.

[/www.wirtualnemedi.pl/](http://www.wirtualnemedi.pl/)

ZAKUPY W SIECI – POLSKA

Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w zakupach Polaków. Jak wynika z badań Wonga Polska, aż sześciu na dziesięciu konsumentów szuka informacji o danym produkcie właśnie w sieci, zanim zdecyduje się na jego zakup. Połowa z nas produkty inne niż spożywcze najchętniej kupuje w internecie. Zdecydowanie najchętniej przez internet kupujemy małe AGD - te produkty wybrało aż 73 proc. badanych, a ponad 60% kupuje w sieci kosmetyki i perfumy i ta kategoria ciągle idzie w górę.

[/www.wirtualnekosmetyki.pl/](http://www.wirtualnekosmetyki.pl/)

RYNEK KOSMETYKÓW NATURALNYCH

Wg badań rynkowych sprzedaż kosmetyków naturalnych przekroczyła 2 mld sztuk w 2018 r. i wg przewidywań analityków do 2027 r. wzrośnie o 4,9% według skumulowanego rocznego wskaźnika wzrostu (CAGR). Sektor ten napędza rosnąca obawa konsumentów przed skutkami ubocznymi chemikaliów wchodzących w skład kosmetyków a także rozpowszechnianie wiedzy na temat korzyści płynących z naturalnych składników. Coraz więcej konsumentów preferuje nie tylko naturalne produkty do pielęgnacji skóry ale również do pielęgnacji włosów. Zielony trend mocno wpłynął na cały rynek. Duże firmy kosmetyczne wprowadziły w ostatnich dwóch latach sporo linii, oznaczanych jako wegańskie, naturalne, ekologiczne. Presja konsumentów sprawiła że firmy zaczęły masowo rezygnować z niektórych składników standardowo stosowanych w przemyśle kosmetycznym.

CHINY ZATWIERDZIŁY DŁUGO OCZEKIWANE REGULACJE PRAWNE RYNKU KOSMETYCZNEGO

Na posiedzeniu Rady Stanu 3 stycznia Premier Li Keqiang zatwierdził projekt rozporządzenia w sprawie nadzoru i zarządzania kosmetykami. Szybki rozwój przemysłu kosmetycznego w Chinach spowodował, że przyspieszono przegląd 30-letnich przepisów i dostosowanie go do obecnych praktyk w branży. Zmiany obejmują klasyfikację kosmetyków, prace związane z archiwizacją przed wprowadzeniem do obrotu, wymogi dotyczące etykietowania, ocenę skuteczności, nowe wymogi dotyczące rejestracji składników kosmetyków oraz nadzór po wprowadzeniu do obrotu zarówno kosmetyków, jak i surowców.

Nowe przepisy uprością procedury, aby ułatwić firmom kosmetycznym wprowadzanie nowych składników. Pomoże to chińskim firmom zwiększyć konkurencyjność w eksporcie. Będzie to też korzystne dla dostawców komponentów, którzy chcą wprowadzić nowy składnik na rynek chiński. Podobnie jak na wszystkich rynkach międzynarodowych, firmy wezmą na siebie pełną odpowiedzialność za swoje produkty i zgodność. Władze skoncentrują się na produktach wysokiego ryzyka i nadzorze po wprowadzeniu do obrotu.

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



Branżowy program promocji sektora kosmetycznego
2018 -2019

**Dziękujemy polskim firmom
za 2 lata współpracy!**

W 2020 roku zapraszamy do PAIH S.A.
wszystkich zainteresowanych ekspansją zagraniczną!





CHINA BEAUTY EXPO

ORGANIZED BY

Baiwen

SHANGHAI OFFICE

TEL: +86 21 2326 3696

E-MAIL: Exhibitions@chinabeautyexpo.com

WEBSITE: www.chinabeautyexpo.com

FOLLOW US

#CHINABEAUTYEXPO



WEBSITE



China Beauty Expo (CBE), held for 25 years, is the professional trade event and platform of the beauty industry. Hosting 3,500+ exhibiting companies, and 10,000+ brands covering the entire beauty supply chain from finished beauty products to the latest in packaging solutions, CBE is a one-stop sourcing experience for distributors, retailers, and beauty professionals seeking to learn and try the largest range of beauty products and manufacturing solutions in Asia.

3,500
EXHIBITORS

500,000
VISITS

270,000
SQM

ATTEND INTERNATIONAL EVENTS

B2B - BUSINESS MEETINGS ASIA:
a matchmaking platform for international brands to meet the master importers and retailers from asian countries.

CHINA COSMETICS RETAIL SUMMIT:
providing the insights to help cosmetics stores look, get and keep the high-value consumers through new marketing strategy.

Z KRAJU I ZE ŚWIATA



OPRACOWAŁA ANNA LESIŃSKA

JAPONIA – NOWE INWESTYCJE SHISEIDO

W ciągu ostatnich kilku lat (od 2013) japoński eksport kosmetyków zwiększył się prawie czterokrotnie, osiągając wartość ok. 5 mld USD. Jest to możliwe głównie dzięki stale rosnącemu popytowi na kosmetyki w Chinach (2/3 eksportu przeznaczony jest do Chin i Hong Kongu). Popyt na japońskie kosmetyki (J-beauty) wzrósł także dzięki eksplozji turystyki do Chin związanej m.in. ze złagodzeniem wymogów wizowych.

Japoński przemysł kosmetyczny ma jednak silnych konkurentów. Oprócz światowych koncernów takich jak L'Oréal czy Estee Lauder do walki o prymat w tym rejonie świata walczy także Korea Południowa.

Znana japońska firma Shiseido stawia się głównie na sektor premium, którego odbiorcy cenią japońską jakość i są zafascynowani kulturą kraju kwitnącej wiśni. W planach firma ma otwarcie do 2022 roku dwóch nowych fabryk oprócz otwartej właśnie fabryki w położonej niedaleko Tokio miejscowości Otawara. Nowe fabryki będą korzystać z najnowszych osiągnięć techniki m.in. z robotyzacji procesów produkcyjnych i sztucznej inteligencji. Takich inwestycji w kraju Shiseido nie dokonywało od kilkudziesięciu lat.

www.premiumbeautynews.com/

TAJLANDIA – KOSMETYKI LIDEREM POŚRÓD DÓBR KONSUMPCYJNYCH

Wg ITA (International Trade Administration) wart w 2018 roku 6,2 mld USD kosmetyczny rynek Tajlandii ma szansę osiągnąć wartość 8 mld USD w 2022 r. Kosmetyki mają najlepsze perspektywy rozwoju w zakresie dóbr konsumpcyjnych. Największy wzrost sprzedaży odnotował ostatnio segment produktów do ochrony przed promieniowaniem UV - 11,2% rocznie, najgorzej wypadł segment dezodorantów ze wzrostem 4,1%. Wartościowo na 1. miejscu są kosmetyki do pielęgnacji skóry (38% rynku, 2,4 mld USD), na 2. kosmetyki do pielęgnacji włosów (14,5 % rynku, 0,9 mld USD) a 3. miejsce zajmuje kosmetyka kolorowa (11,3% 0,7 mld USD)

Na rynku tym można znaleźć wszelkie innowacyjne wyroby. Klienci lubią wypróbować nowe produkty, a lokalni producenci chętnie korzystają z nowych komponentów. Tajlandzki rynek kosmetyczny przyciąga zagraniczne firmy ale jest otwarty również na miejscowych wytwórców.

www.beyondbeautyasean.com/

FILIPINY – ROSNĄCE ZAINTERESOWANIE RYNKIEM

Specjaliści GlobalData przewidują, że w 2023 roku wartość rynku kosmetycznego Filipin osiągnie wartość 4,2 mld USD. Wartościowo środki do pielęgnacji włosów są na 1. miejscu - 28,4 rynku, kosmetyki do pielęgnacji skóry na 2. - 26% rynku. Podobnie jak w Tajlandii, najszybszy wzrost sprzedaży odnotowały kosmetyki do ochrony przed promieniowaniem UV.

Zainteresowanie kosmetycznym rynkiem Filipin wzrosło odkąd japońska firma Shiseido zaanonsowała zwiększenie swych inwestycji w tym kraju widząc jego potencjał związany z rosnącą klasą średnią oraz rozwojem e-handlu. O ile wcześniej na rynku tym królowały tanie kosmetyki o tyle wraz z rosnącymi dochodami Filipińczyków wzrosło zapotrzebowanie na bardziej wyszukane produkty. Daje się zauważyć zwiększone zainteresowanie kosmetyką dekoracyjną, dobrą pozycję na rynku mają także środki rozjaśniające skórę a także przeciwstarzeniowe. Wciąż jeszcze zbyt mała jest wiedza Filipińczyków na temat stosowania kosmetyków i ich właściwości ale właśnie w upowszechnianiu tej wiedzy firmy widzą szansę na wzrost obrotów.

www.globaldata.com/

INDONEZJA – BAZA DLA EKSPANSJI NA OBSZAR SEA

Indonezja z 260 - milionową populacją jest 4. krajem na świecie pod względem zaludnienia. Rozmiar tego rynku to wielkie wyzwanie dla globalnych firm kosmetycznych takich jak np. Grupa L'Oréal, której specjaliści potwierdzili, że Indonezja była w 2018 roku ich najszybciej rosnącym rynkiem zbytu. Z kolei światowy dostawca chemikaliów firma Clariant uznała ten kraj za swą bazę wyjściową dla ekspansji w rejonie SEA, w której działa już od 65 lat i zatrudnia obecnie ponad 1000 osób. Jeszcze 20 lat temu Clariant był skoncentrowany na Japonii, a 10 lat temu na Chinach.

cosmetics.design-asia.com/

INDIE – GIGANT ROZWOJU BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Dzięki rosnącej populacji młodych ludzi (Indie są pod tym względem na pierwszym miejscu na świecie), wzrostowi zarobków klasy średniej oraz wysoko rozwiniętej cyfryzacji Indie stają się drugim po Chinach gigantem jak chodzi o rozwój przemysłu kosmetycznego. Rynek ten jest fascynujący ze względu tak na jego innowacyjność jak i utrzymywanie tradycji.

Mimo różnorodności językowej, religijnej, kastowej która charakteryzuje ten kraj są pewne ogólne trendy, dzięki którym branża kosmetyczna ma tu wspaniałe perspektywy. Hinduski klient coraz bardziej dba o swój image, jest bardzo zainteresowany wszystkimi innowacyjnymi produktami ale nie unika ajurwedyjskich tradycji. Media społecznościowe poprzez m.in. influencerów zmieniają w ostatnich latach rynek kosmetyczny.

Ogromną szansą na zaistnienie na hinduskim rynku kosmetycznym jest dostarczenie środków kosmetycznych, chroniących ciało i włosy przed zanieczyszczeniami środowiska, warunkami klimatycznymi (pogoda monsunowa). Świetnie rozwija się też w Indiach kosmetyka męska. Rozwijają się zarówno miejscowe firmy produkujące kosmetykę męską, jak i te które zachęcają klientów innowacyjnością swych wyrobów. Coraz popularniejsze stają się środki do pielęgnacji wąsów i brody. W porównaniu do innych rynków kosmetycznych na Dalekim Wschodzie rynek Indii daleki jest od dojrzałości i jest na nim sporo miejsca dla nowych graczy.

www.premiumbeautynews.com/

SENIORZY – ROSNĄCA GRUPA DOCELOWA BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Według raportów Research & Markets. produkty przeciwstarzeniowe oraz zabiegi odmładzające mają szansę na 58% wzrost w ciągu najbliższych 5 lat. W rozpoczynającej się dekadzie liczba osób po 65 roku życia przerośnie liczbę osób poniżej 5 roku. Doskonałym rynkiem dla wypróbowania przyjaznych seniorom kosmetyków jest Japonia, w której połowa kobiet jest w wieku powyżej 50 lat. Produkcja dla tej grupy klientów stawia różnorakie wyzwania, jak choćby konieczność powiększenia liter na opakowaniach, stosowanie raczej opakowań z pompką niż tubek oraz zamknięć łatwych do uchwycenia i otwarcia. Same produkty też wymagają specjalnego podejścia; np. eyelinery muszą uwzględniać fakt, że starsze osoby częściej się pocą, więc muszą być wodoodporne, żeby się nie rozmazywały, więcej produktów musi mieć konsystencję „kremową” niż „pudrową”, aby zbytnio nie podkreślać zmarszczek itd.

beautybusinessjournal.com/

Rynek wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych w Kazachstanie

Wyroby kosmetyczne i perfumeryjne sprzedają się w kraju zarówno poprzez duże sieci specjalistyczne – Mon Amie, Beautymania, Francuzki Dom i inne – jak i poprzez boutique w centrach handlowych, sklepy on-line oraz poprzez firmy bezpośredniej sprzedaży z katalogów (Mary Kay, Oriflame, Faberlic, Avon i inne).

Jednak wśród różnorodnych kosmetyków rzadkością są kosmetyki wyprodukowane w Kazachstanie.

Wg danych Komitetu ds. Statystyki Ministerstwa Gospodarki Narodowej Republiki Kazachstanu, wg stanu na dzień 15 kwietnia 2019 roku w kraju było zarejestrowanych 29 przedsiębiorstw działających w zakresie produkcji środków kosmetycznych i perfumeryjnych.

Największe z nich to:

- Vita-Vent – producent wyrobów kosmetycznych i farmaceutycznych
- Golden Time Group – producent mydła ekologicznego
- Albi Pharma – producent żelu antybakteryjnego do rąk oraz chusteczek nawilżanych
- Bioton – producent naturalnych kosmetyków do pielęgnacji skóry
- Gala Cosmetic & K – producent kosmetyków (głównie mydła oraz środków do pielęgnacji włosów), a także chemii gospodarczej

Ogólnie można powiedzieć, że własna produkcja kraju w najbliższej perspektywie nie będzie w stanie zaspokoić potrzeby mieszkańców i pokonać import. Obecnie Kazachstan eksportuje raczej nie lokalne wyroby, tylko reeksportuje towary wwiezione z innych państw. W kraju produkuje się głównie mydło i środki do mycia.

Warto zaznaczyć, iż Polska odgrywa ważną rolę w imporcie wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych do Kazachstanu. Poniżej przedstawiona tabela pokazuje strukturę importu i eksportu branży w podziale na towary oraz główne kraje-importerzy oraz eksporterzy.

KAZACHSTAŃSKI EKSPORT I IMPORT WYROBÓW KOSMETYCZNYCH I PERFUMERYJNYCH W 2018 ROKU						
	Import	Wartość, w tys. USD	Udział w ogólnej wartości, w %	Ekspert (głównie reeksport)	Wartość, w tys. USD	Udział w ogólnej wartości, w %
Perfumy i wody toaletowe	Ogółem	46 252,1	100	Ogółem	3 018,5	100
	w tym:					
	Francja	16 329	35,3	Kirgistan	2 549	84,4
	Rosja	12 564,8	27,2	Rosja	336	11,1
	Chiny	3 554,8	7,7	Białoruś	74,8	2,5
	USA	3 090,4	6,7	Litwa	49,5	1,6
	Polska	2 553,6	5,5	ZEA	6,7	0,2
Preparaty upiększające do ust	Ogółem	8 949,8	100	Ogółem	242	100
	w tym:					
	Rosja	3 325,7	37,2	Kirgistan	148,1	61,2
	Francja	1 228,9	13,7	Rosja	88,6	36,6
	Chiny	1 102	12,5	Chiny	2,1	0,9
	Polska	863,1	9,6	Tadżykistan	1,7	0,7
	Włochy	531,9	5,9	Turkmenistan	0,5	0,2
Preparaty upiększające do oczu	Ogółem	12 666,3	100	Ogółem	584,9	100
	w tym:					
	Rosja	3 698,6	29,8	Kirgistan	374,7	64,1
	Chiny	3 093,4	25	Rosja	174,5	29,8
	Włochy	1 544,7	12,5	Tadżykistan	29,8	5,1
	Polska	1 081,2	8,7	Turkmenistan	3,8	0,6
	Niemcy	678,5	5,5	Chiny	1,2	0,2
Preparaty do manicure lub pedicure	Ogółem	5 590,7	100	Ogółem	141,7	100
	w tym:					
	Chiny	2 990,8	53,5	Rosja	77,7	54,8
	Rosja	1 134,3	20,3	Kirgistan	54,5	38,5
	Francja	336	6	Chiny	9,3	6,6
	Turcja	318	5,7	Uzbekistan	0,2	0,1
	USA	235,7	4,2	–	–	–

Szampony	Ogółem	43 777,5	100	Ogółem	4 546	100
	w tym:					
	Rosja	23 719,1	54,2	Kirgistan	2 770,8	60,9
	Rumunia	12 192	27,9	Tadżykistan	1 406,3	30,9
	Francja	1 229,5	2,8	Turkmenistan	252,9	5,6
	Republika Korei	884,2	2	Rosja	57	1,3
	Białoruś	862,9	1,9	Afganistan	54,2	1,2
Środki do mycia zębów	Ogółem	21 422,8	100	Ogółem	428,32	100
	w tym:					
	Rosja	9 359,4	43,9	Kirgistan	280,4	65,5
	Chiny	6 917,5	32,3	Tadżykistan	98,4	23
	Niemcy	1 529,3	7,1	Rosja	49,2	11,5
	Słowacja	1 153,2	5,4	Afganistan	0,3	0,1
	USA	1 068,2	5	Azerbejdżan	0,02	0,01
Środki wykorzystywane podczas, przed lub po goleniu	Ogółem	3 860	100	Ogółem	78,7	100
	w tym:					
	Rosja	1 864,3	48,3	Kirgistan	60,8	77,1
	USA	575,2	14,9	Rosja	10,2	13
	Polska	482,7	12,5	Turkmenistan	7,7	9,8
	Francja	256,2	6,6	Australia	0,005	0,01
	Niemcy	240,5	6,2	USA	0,003	0,004
Dezodoranty i antyperspiranty	Ogółem	16 396,8	100	Ogółem	3 184,6	100
	w tym:					
	Rosja	9 012,4	55	Azerbejdżan	1 090,8	34,3
	Polska	1 937,7	11,8	Uzbekistan	1 052,3	33
	Wielka Brytania	1 652,6	10,1	Kirgistan	436,6	13,7
	Niemcy	1 084	6,6	Tadżykistan	379	11,9
	Filipiny	639,8	3,9	Turkmenistan	213,4	6,7

Źródło: Komitet ds. Statystyki Ministerstwa Gospodarki Narodowej RK, Komitet Dochodów Budżetowych Ministerstwa Finansów RK, Kursiv.kz

TOP 10 POZYCJI TOWAROWYCH, IMPORTOWANYCH Z POLSKI DO KAZACHSTANU W OKRESIE STYCZEŃ-LISTOPAD 2019 ROKU			
Lp	Kod towarowy	Nazwa	Wartość w tys. USD
1	3304910000-3304990000	Pudry, nawet prasowane	4 823,3
2	3303	Perfumy i wody toaletowe	3 538,6
3	3307200000	Dezodoranty osobiste i środki przeciwpotowe	1 936,1
4	3304200000	Preparaty upiększające do oczu	1 197
5	3401110001-3401110009	Mydło i organiczne produkty i preparaty powierzchniowo czynne, w postaci kostek lub ukształtowanych kawałków oraz papier, watolina, filc i włóknina, impregnowane, powleczone lub pokryte mydłem lub detergentem	724,7
6	3305200000, 3305300000, 3305900001, 3305900009	Preparaty do trwałej ondulacji lub prostowania włosów	721,4
7	3304100000	Preparaty upiększające do ust	523,7
8	3307100000	Preparaty stosowane przed goleniem, do golenia lub po goleniu	469,5
9	3307900008		408
10	3305100000	Szampony	408

Źródło: obliczenia własne na podstawie Komitetu Dochodów Budżetowych Ministerstwa Finansów RK

Polskie firmy kosmetyczne mają wielki potencjał wejścia na rynek kazachstański. Najlepszym miejscem do pozyskania nowych kontaktów handlowych są targi branżowe, odbywające się w kraju co roku.

Targi poświęcone branży kosmetycznej, które odbędą się w Kazachstanie w 2020 roku:

- XIX Międzynarodowa Wystawa «Sulu Expo Almaty '2020» (Almaty, 2-4 kwietnia)
- XX Międzynarodowa Wystawa «Sulu Expo Astana '2020» (Nur-Sułtan, listopad)
- III Wystawa Międzynarodowa „Central Asia Beauty Expo` 2020” (Almaty, 3-5 września)

Źródła:

<https://kursiv.kz/>

Komitet Dochodów Budżetowych Ministerstwa Finansów RK

Odpowiedzialność firm kosmetycznych – jest coś jeszcze do zrobienia



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.

Wiele zmieniło się w ciągu ostatnich 20 lat w kwestiach odnoszących się do Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w porównaniu do ubiegłego stulecia. Globalne przedsiębiorstwa, również te z branży kosmetycznej, zwracają uwagę na zagadnienia społeczne, oddają szacunek odmienności kulturowej oraz czynnie i biernie działają na rzecz ochrony środowiska. Pomimo tych pozytywnych działań, wciąż można zidentyfikować obszary wymagające poprawy, zmiany świadomości zarządzających i zmiany strategii firm kosmetycznych.

Poniżej prezentujemy kilka wątpliwych etycznie praktyk, które wciąż niestety w różnym stopniu stosują firmy kosmetyczne. Mamy nadzieję, że nasz artykuł skłoni do refleksji polskie firmy kosmetyczne, zanim ulegną tym negatywnym tendencjom i pozwoli im raczej działać prewencyjnie niż reaktywnie w obszarach wymienionych poniżej.

Testowanie na zwierzętach

Chociaż testowanie na zwierzętach nie jest obecnie konieczną procedurą, wciąż są firmy kosmetyczne, które to robią, zwykle testując tak swoje kosmetyki dla makijażu. Na szczęście większość amerykańskich firm i prawie wszystkie europejskie firmy nie testują już swoich produktów na zwierzętach. W prawodawstwie unijnym, pierwsze kroki regulacji produkcji kosmetyków zostały podjęte już w latach 70., co zaowocowało powstaniem tzw. Dyrektywy kosmetycznej 76/768/EEC. W roku 1993 wprowadzono szóstą poprawkę do dyrektywy dotyczącą m.in. zakazu sprzedaży testowanych na zwierzętach składników i ich kombinacji. W 2003 r. w życie weszła kolejna, siódma poprawka, która zakładała ustalenie całkowitego zakazu testowania kosmetyków i ich składników na terytorium UE (od września 2004 r.) oraz zakazu wprowadzania testowanych kosmetyków i składników na rynek (od marca 2009 r.). Wpływ lobbingu sprawił, że Bruksela ostatecznie wydłużyła termin wejścia w życie całkowitego zakazu do 2013 r., a w okresie przejściowym zakaz nie obejmował importowania z krajów trzecich (spoza UE) kosmetyków, których składniki lub też gotowe receptury były testowane na zwierzętach.

Według stanu prawnego obowiązującego na dzień dzisiejszy, każdy produkuje kosmetyki w Unii, bądź importuje i sprzedaje je na terenie Wspólnoty, nie może już przeprowadzać testów na zwierzętach. Firmy kosmetyczne muszą zastąpić testy na zwierzętach metodami alternatywnymi. Co ważne, prawo zabrania wykonywania testów na zwierzętach w Unii

Europejskiej dla produktów gotowych oraz składników lub kombinacji składników, zakazuje również wprowadzania na rynek w Unii Europejskiej produktów, których receptura końcowa była przedmiotem testów na zwierzętach oraz produktów zawierających składniki lub kombinacje składników, które były przedmiotem testów na zwierzętach. Pomimo wcześniejszych obaw, że nie zahamowało to rozwoju przemysłu kosmetycznego w UE i pomogło stworzyć 2 miliony miejsc pracy.

Jeśli chodzi o marki kosmetyków do makijażu, które nie testują na zwierzętach, jest ich wiele, a około 4100 zostało wymienionych na stronie internetowej PETA. Ich lista na szczęście wciąż rośnie. Testy na zwierzętach mogą nie być najlepszym wskaźnikiem szkodliwości niektórych substancji chemicznych u ludzi. Niektóre chemikalia mogą mieć nawet odwrotne skutki gdy są testowane na zwierzętach, wyniki mogą wprowadzać w błąd lub być trudne do interpretacji. Krótko mówiąc, testy na zwierzętach nie są tak skuteczne ani opłacalne, jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Oczywiście, wraz z rozwojem technologii i nauki istnieje wiele innych alternatyw, a nawet jeszcze lepsze testy, np. testy komórkowe lub testy modelowane komputerowo. PETA jest najlepszym źródłem informacji o tym, które firmy kosmetyczne nadal testują na zwierzętach. Inne źródła to Kitty Free Cruelty i Captain Planet Foundation.

Pomimo inicjatyw legislacyjnych UE oraz budowania świadomości w kwestii testowania na zwierzętach, to jednak w 80% krajów na świecie testowanie kosmetyków na zwierzętach oraz ich sprzedaż. Wciąż są dozwolone testy na dużą skalę na zwierzętach są powszechne w Azji. Na przykład w Chinach, testy na zwierzętach są obowiązkowe dla wszystkich produktów kosmetycznych importowanych do tego kraju. Powoduje to, że firmy amerykańskie lub europejskie, które sprzedają na rynek chiński, testują na zwierzętach swoje produkty do makijażu. Instytucje UE wzywają do wystąpienia inicjatywą dyplomatyczną, w sprawie wprowadzenia ogólnowiatowego zakazu testowania kosmetyków na zwierzętach przed 2023 rokiem. Tym bardziej jest to aktualne, że obecne prawo obowiązujące we Wspólnocie nie wyeliminowało wciąż procedur, gdzie kosmetyki są testowane na zwierzętach poza UE, a następnie ponownie testowane na terenie Unii, przy użyciu alternatywnych metod i ostatecznie są dopuszczone do obrotu.

Praca na rzecz globalnego zakazu zarówno testowania kosmetyków na zwierzętach jak i handlu składnikami testowanymi na zwierzętach, powinna polegać na wykorzystaniu przez liderów UE dyplomatycznego wpływu, w celu budowy koalicji i przyjęcia międzynarodowej konwencji w ramach ONZ.

Produkty do rozjaśniania skóry

Rynek produktów kosmetycznych rozświetlających skórę w krajach Azji i Pacyfiku jest szacowany na 13 miliardów dolarów rocznie, w samych tylko Indiach, rocznie sprzedaje się produkty do rozjaśniania skóry twarzy dla kobiet o wartości ponad 400 milionów dolarów, szacuje się że ten segment będzie tam rósł najszybciej. W Nigerii 8 na 10 kobiet używa produktów do rozjaśniania skóry i jest to największy odsetek na świecie. Globalny rynek produktów do rozświetlania skóry wyniósł 20 miliardów dolarów w roku 2018, a szacuje się, że w roku 2024 osiągnie on wartość 31.2 miliardów. Jest to ponad trzykrotny wzrost w porównaniu do wartości tego rynku z 2015 r. Produkty tego typu są obecne na rynku od dłuższego czasu i mają negatywny wpływ na konsumentów – fizyczny i emocjonalny, zarówno wśród kobiet i mężczyzn. Popularność produktów do rozjaśniania skóry rośnie wraz z akcjami marketingowymi, gdzie promuje się wybielanie skóry, głównie w krajach azjatyckich i afrykańskich. Kreuje się obraz, że jaśniejszy odcień skóry daje prestiż społeczny, zatrudniając do akcji promocyjnych lokalnych celebrytów o jaśniejszym odcieniu skóry, którzy w oczach konsumentów osiągnęli sukces, mają dostatnie życie, są szczęśliwi i spełnieni w swoich rodzinach. Marketing prowadzony w ten sposób umacnia wszystkie negatywne skojarzenia, które społeczeństwo łączy z posiadaniem ciemniejszego odcienia skóry – problemy ze znalezieniem dobrej pracy, ze znalezieniem partnera. Dzięki globalizacji, ten negatywny przekaz dociera do coraz większej ilości konsumentów, a niestety jest również promowany przez firmy które w krajach Zachodu szczytą się swoimi osiągnięciami w zakresie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Produkty do rozjaśniania skóry oraz przesłanie, które ze sobą niosą mają destrukcyjny wpływ, ponieważ promują koncepcję koloryzmu (colorism) – rozumianego jako proces dyskryminacji, który uprzywilejowuje osoby w populacji o jaśniejszym odcieniu skóry w porównaniu do tych, którzy mają jej ciemniejszy odcień. Produkty tego typu są również niebezpieczne, bo mogą negatywnie wpływać na zdrowie skóry, powodować reakcje alergiczne, trądzik czy przebarwienia. Produkty te są aplikowane w formie peelingów chemicznych, zastrzyków czy tabletek. Preparaty takie wykorzystują często niebezpieczne składniki, których używanie w krajach Zachodu jest regulowane lub wręcz zakazane, np. hydrochinon.

Zmianianie składu kosmetyków

Firmy zdobywają zaufanie swoich klientów dostarczając im kosmetyki, na których ci mogą polegać, są bezpieczne w używaniu, nie zrobią krzywdy ich zdrowiu, które mają składniki aktywne realnie wpływające na stan ich skóry czy włosów. Konsumenty stają się coraz bardziej świadomi, doksztalcają się, zwracają uwagę na skład kosmetyków i na tej podstawie wybierają produkty odpowiadające ich preferencjom. W wielu przypadkach nie są jednak świadomi faktu, że skład ich ulubionych kosmetyków ulega zmianie. Kierując się przyzwyczajeniami zakupowymi, wybierają te same produkty, nie zwracając uwagi, że skład ich ulubionych kosmetyków mogą być inne, niż wtedy, gdy świadomie wybrali je po raz pierwszy. Mniejszym problemem jest, jeśli nowe składniki kosmetyków zawierają tylko mniejsze ilości składników aktywnych lub jeśli zamieniono je innymi, o komplementarnym działaniu. Dużo gorzej wygląda to wtedy, kiedy z listy składników wypadają te kluczowe, aktywne składniki, a w ich miejsce wchodzi składniki wypełniające. W najgorszych przypadkach, producenci wprowadzają tańsze zamienniki często o wątpliwej reputacji i bezpieczeństwie, które mogą być wręcz szkodliwe dla konsumentów. Przykładem tego typu praktyk może być wprowadzanie do kosmetyków

donorów formaldehydu jako konserwantu. International Agency for Research on Cancer w czerwcu 2006 uznała formaldehyd za substancję o udowodnionym działaniu rakotwórczym. Istnieją inne bezpieczniejsze formy konserwantów dla kosmetyków, natomiast producenci wprowadzają donory formaldehydu, ponieważ są one jednym z najtańszych konserwantów. Firmy nie reklamują zmiany składu kosmetyku, więc konsumenci są zwykle nieświadomi, gdyż nie wszyscy przy kolejnym zakupie analizują ponownie ich skład.

Nierealne obietnice

Wszyscy ulegamy sile dobrego marketingu. Firmy kosmetyczne o tym dobrze wiedzą, dlatego wprowadzając swoje produkty tworzą wizje produktów idealnych, spełniających nasze wszelkie oczekiwania. Produkty często reklamowane są jako przełomowe, osiągające zakładane rezultaty dla większości populacji, bo ich działanie zostało przebadane badaniami klinicznymi. Przeprowadzone badania kliniczne są tym co ma nas dodatkowo przekonać do tego, że dany specyfik nas odmłodzi, zmieni rysy naszej twarzy, czy wręcz usunie zbędne kilogramy.

W praktyce kosmetyki nie pomagają cofać efektów starzenia. Mogą natomiast przesunąć w czasie procesy starzenia, działać prewencyjnie na naszą skórę, żeby wyglądała ona jak najdłużej bardzo dobrze. Kosmetyki mogą nawilżać skórę, dostarczać jej antyoksydanty, substancję stymulującą wytwarzanie produkcji kolagenu i elastyny. Preparat w tubce czy słoiczku sprzedawany w drogerii nie zlikwiduje zmarszczek i nie cofnie procesu starzenia. O co więc chodzi z tymi badaniami klinicznymi? Takie badania odnoszą się do charakterystyki działania składników zawartych w konkretnym preparacie. Badania te odnoszą się na przykład do charakterystyki działania witamin, np. A, E, czy C, czy innych substancji czynnych, np. retinolu. W praktyce ilość takich substancji może być śladowa w reklamowanych produktach, dlatego ich działanie będzie odpowiednio słabe. Zwykle po używaniu kosmetyków ma się wrażenie wygładzonej skóry, co konsumenci wiążą z działaniem czynnych substancji. W praktyce, wygładzenie powodują zwykle substancje o działaniu wypełniającym, które przyczepiają się do skóry i sprawiają wrażenie jej wygładzenia, ale trwa to tylko do jej kolejnego umycia.

Firmy kosmetyczne, często patentują marketingowe sformułowania, które stosują później do reklamowania swoich linii produktów. Pod często wymyślnymi nazwami, chwytliwymi z punktu widzenia marketingu, kryją się znane od lat składniki. Nowa nazwa ma uzasadniać ich wysoką cenę w stosunku do kosztu wytworzenia lub zakupu tych składników oraz wyróżnić produkty danej firmy na tle innych producentów stosujących te same składniki. Nazwy takie, zwykle w językach obcych opisują zakładane działanie, spodziewany rezultat lub nazwę składnika, która naprawdę nie funkcjonuje. Zwykle są to oczekiwania na wzrost, których produkt nie jest w stanie osiągnąć. Na dłuższą metę nieetyczne działania firmy kosmetycznej, o ile nawet mieszczą się w ramach obowiązującego w UE prawa, mogą spowodować negatywne reakcje klientów, w ekstremalnych przypadkach również bojkot produktów konkretnej firmy. Docelowo może to przysporzyć problemów wizerunkowych całej branży, tym bardziej jeśli firmy będą promować nieetyczne wzorce, czy sprzedawać produkty niespełniające pokładanych w nich obietnic lub wręcz szkodzących konsumentom. Branża nie powinna też składać nierealistycznych obietnic dotyczących działania promowanych produktów. Konsumenty wolą być świadomie informowani i są w stanie łatwiej zaakceptować status jaki by on nie był przy założeniu kompletnej przejrzystości ze strony firm kosmetycznych.

Piotr Pyziak

Jak wykorzystać potencjał azjatyckich rynków w sprzedaży online polskich produktów?

Rok 2019, a w szczególności jego ostatni kwartał, po raz kolejny potwierdził ogromne znaczenie rynku eCommerce i jego rosnący udział w handlu międzynarodowym. 11 listopada 2019 roku azjatycki gigant sprzedaży online, grupa Alibaba, podobnie jak w latach ubiegłych zainicjowała globalną akcję promującą sprzedaż za pośrednictwem sieci Internet pod nazwą „11.11”, dawniej „The Single’s Day”. Efektem tych działań było wygenerowanie przez należące do tej grupy platformy internetowe Alibaba.com, Aliexpress.com czy Tmall.com ponad 1.2 miliarda zamówień o wartości 38 mld USD. Oznacza to, że w ciągu zaledwie jednej doby zrealizowano zamówienia o wartości zbliżonej do skumulowanej wartości polskiego rynku eCommerce, liczonej od 2017 roku! Patrząc z perspektywy producentów czy dystrybutorów produktów, którzy działają na rynku europejskim czy nawet wyłącznie na rynku polskim, bardzo istotne jest to, że we wspomnianej, globalnej akcji promocyjnej wzięło udział wielu polskich przedsiębiorców sprzedających swoje produkty za pośrednictwem platform marketplace na całym świecie. Dzięki temu mieli oni niepowtarzalną okazję dotarcia z oferowanymi markami do przeszło 3 miliardów e-konsumentów na całym świecie.

Uczestnicząc w spotkaniach biznesowych, szkoleniach lub konferencjach związanych z digitalizacją procesów sprzedaży coraz częściej mamy okazję słyszeć o modelu biznesowym marketplace i szansach jakie niesie za sobą sprzedaż produktów na rodzimej platformie Allegro.pl czy globalnej Amazon.com. Dla wielu firm oferujących produkty czy usługi z wielu kategorii sprzedaż za pośrednictwem wspomnianych serwisów jest zdecydowanie ogromną szansą na szybki rozwój, dotarcie do nowych grup klientów czy zbudowanie rozpoznawalności oferowanych marek na rynku Europy czy Stanów Zjednoczonych. Pomimo popularności tych kierunków zdecydowanie polecamy managerom i właścicielom firm, stawiającym na budowanie długotrwałych przewag konkurencyjnych, uwzględnienie w planach na rozwój niezaprzeczalnego potencjału dynamicznie wschodzących rynków azjatyckich. Na szczególną uwagę zasługuje region APAC, z wyłączeniem bardzo wysoko rozwiniętego już rynku Chin kontynentalnych.

Polscy producenci kosmetyków na platformach azjatyckich

Współpracując z producentami czy dystrybutorami, którzy funkcjonują na co dzień zarówno na rynku polskim jak i na obszarze Unii Europejskiej bardzo często dyskutujemy o tym jak możemy im pomóc w skutecznej ekspansji międzynarodowej w kanale online. Niezależnie od wielkości czy struktury kompetencyjnej w firmach, spotykamy się zwykle z kilkoma kluczowymi wyzwaniami lub wątpliwościami, które powodują brak postępów w realizacji takich działań. Jest to przede wszystkim obawa związana z niedostateczną wiedzą w zakresie



Lukasz Wysokiński
Członek Zarządu, CSO, odpowiedzialny za rozwój strategii OEX24.com na rynku globalnym ze szczególnym uwzględnieniem APAC.



Konrad Zach
Head of eCommerce w OEX24.com globalnej platformie marketplace B2B2C, która stanowi kompleksowy ekosystem usług dla klientów rozwijających sprzedaż na rynkach zagranicznych. Ekspert eCommerce z kilkunastoletnim doświadczeniem w budowie i realizacji strategii online w Polsce oraz regionie CEE. Odpowiada za obszar eCommerce w OEX24.com, globalnej platformie marketplace B2BC. Pomysłodawca i twórca popularnego wydarzenia w branży e-commerce „kawka o eCommerce”, CEO firmy consultingowej thinkHUB oraz wykładowca przedmiotów związanych z handlem internetowym oraz emarketingiem na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.



wszelkich kwestii formalnych podatkowych, logistycznych i organizacyjnych związanych z potencjalnym uruchomieniem sprzedaży na rynku APAC oraz brak wystarczającej wiedzy dotyczącej potencjału tych rynków. Potrzeba wsparcia klientów w tych obszarach była jednym z kluczowych powodów rozpoczęcia po naszej stronie prac nad ekosystemem OEX24.com. Dzięki połączeniu wieloletnich doświadczeń w logistyce międzynarodowej, nawiązaniu strategicznej współpracy z kluczowymi dostawcami wymienionych usług, oraz oferowaniu kompleksowego wsparcia w zakresie digitalizacji procesów sprzedaży i ich rozszerzenia na rynki APAC, możemy skutecznie pomagać polskim i europejskim firmom w rozwoju sprzedaży na platformach marketplace, dedykowanych rynkowi Indonezji, Singapuru, Malezji czy wkrótce Tajwanu oraz Wietnamu.

Dlaczego APAC

Dlaczego zdecydowaliśmy się na wybór takiej destynacji i bardzo często polecamy ją również naszym klientom jako doskonały sposób na zbudowanie przewag konkurencyjnych oraz utrzymaniu dynamicznego wzrostu sprzedaży ich produktów? Podstawowym powodem jest fakt, że w obecnej chwili rejon APAC to jeden z największych rynków za Świecie, zamieszkuje go ok. 70% mieszkańców naszego globu. Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na atrakcyjność wspomnianych rynków jest ponadprzeciętny wzrost poziomu cyfryzacji handlu na przestrzeni ostatnich kilku lat.

Wzrost ilości konsumentów dokonujących regularnych (co najmniej raz do roku) zakupów online wyniósł w Polsce ok. 12% gdzie dla porównania rynek Indonezji, zamieszkały przez ponad 270 mln osób (4. najbardziej zaludniony kraj na świecie), może poszczycić się wzrostem na poziomie 30% rok do roku. Podobną dynamiką charakteryzują się pozostałe kraje rejonu APAC. Innym czynnikiem, który warto wziąć pod uwagę rozważając rozwój sprzedaży online w tym rejonie, to perspektywa ponadprzeciętnych wzrostów średnich wartości zamówień, które realizowane będą online na przestrzeni nadchodzących 3-5 lat. Porównując doroczne raporty publikowane przez kluczowe firmy badawcze na świecie, bardzo wyraźnie widać jak ogromną szansą jest dla polskich przedsiębiorców rozszerzenie zasięgu działalności na rynki azjatyckie. Obecnie przeciętna wartość zakupów w sieci Internet dokonywanych przez statystycznego Polaka to równowartość ok. 340 USD gdy z kolei mieszkańcy Indonezji czy Wietnamu rocznie wydają, odpowiednio 90 USD i 46 USD rocznie. Już na pierwszy rzut oka widać, że w momencie kiedy rynki te nadrobią zaległości w rozwoju gospodarczym – a stanie się to niewątpliwie w stosunkowo krótkim okresie – wartość rynku sprzedaży produktów online może osiągnąć tam ponadprzeciętne wartości, atrakcyjne biznesowo nie tylko dla firm z Polski ale również z wielu innych rozwiniętych rejonów geograficznych świata.

Lokalne platformy marketplace

Drugim, wspomnianym przez nas wyzwaniem, z którym borykają się przedsiębiorcy w procesie globalnej digitalizacji procesów sprzedaży, są często skomplikowane uwarunkowania formalne, prawne czy wymagania administracyjne niezbędne przy uruchomieniu nowych destynacji i nowych kanałów sprzedaży. W tym przypadku doskonałym rozwiązaniem jest wykorzystanie istniejących już platform online, dedykowanych poszczególnym rynkom czy rejonom świata, które w większości przypadków opierają swoją działalność o model



marketplace. Platformy te pośredniczą w transakcjach realizowanych pomiędzy dostawcami czy producentami z całego świata a odbiorcami z poszczególnych rynków, zarówno działającymi w modelu B2B jak i w modelu konsumenckim B2C. Do najpopularniejszych platform marketplace działających na rynku APAC i polecanych przez nas obecnym i nowym klientom ekosystemu OEX24.com należą m.in. JD.id, Lazada.com czy Shopee.ph. Są to najpopularniejsze w swoich regionach platformy sprzedażowe, od których mieszkańcy Indonezji, Tajwanu, Indii, Filipin czy wielu innych krajów najczęściej rozpoczynają swoje poszukiwania produktów czy usług, których zakup planują.

Sposób postrzegania wspomnianych serwisów oraz ich lokalna rozpoznawalność może być porównywalna z tym jak polscy konsumenci korzystają z platformy Allegro.pl. Dlatego niezwykle istotne jest to aby, planując ekspansję zagraniczną, skutecznie zaimplementować produkty, wykonać tłumaczenia opisów produktów czy dostosować zdjęcia oraz treści multimedialne do wymogów poszczególnych rynków, kultur czy zachowań konsumenckich. Na szczęście wykorzystując tego typu platformy najczęściej otrzymujemy od nich pełne wsparcie oraz zestaw porad, tutoriali czy instrukcji pozwalających na szybkie oraz precyzyjne dostosowanie naszego katalogu produktów do lokalnych wymagań. Kolejną kluczową cechą

większości platform marketplace jest fakt, że system rozliczeń za sprzedaż opiera się na modelu success-fee. Oznacza to, że większość kosztów wygenerowanych z tytułu wykorzystania platformy, umieszczenia tam katalogu produktów czy finalnie wygenerowania transakcji sprzedaży, pojawia się dopiero w momencie skutecznej realizacji transakcji. W uproszczeniu można powiedzieć, że platformy marketplace pobierają zazwyczaj swoją prowizję wyłącznie od realnie zrealizowanych zamówień. Pozwala to na wykorzystanie potencjału takiego kanału sprzedaży oraz teoretycznie nieograniczone możliwości rozwoju sprzedaży międzynarodowej, zarówno dla stabilnych i rozwiniętych firm czy organizacji jak i dla małych firm, które rozpoczynają dopiero swoją przygodę z biznesem.

Strategia i narzędzia marketingowe

Ostatnim, ale nie mniej ważnym elementem wpływającym pozytywnie na możliwość rozwoju sprzedaży online na rynki zagraniczne, są różnego rodzaju narzędzia marketingowe oferowane zarówno przez niezależne firmy takiej jak m.in. OEX24.com oraz rozwiązania wspierające sprzedaż online dostępne bezpośrednio z poziomu najpopularniejszych platform marketplace. Jak to wygląda w praktyce? Jeżeli zdecydujemy się na rozpoczęcie ekspansji międzynarodowej i skutecznie zaimplementujemy ofertę produktową na wybranej platformie powinniśmy, analogicznie do innych dotychczasowych aktywności biznesowych w kanale eCommerce, zaplanować różnego rodzaju działania promocyjne. Możemy oczywiście szukać źródeł inspiracji i eksperymentować z wieloma narzędziami marketingu internetowego samodzielnie, ale w tym przypadku zdecydowanie efektywniejsze jest wykorzystanie wbudowanych rozwiązań i usług marketingowych, oferowanych przez większość platform online. Dzięki nim możemy stworzyć systemy reklam, rozwiązania afiliacyjne, programy partnerskie czy rozbudowane systemy rabatowe dostosowane do lokalnych trendów, zachowań konsumentów, oczekiwań danego rynku czy bieżących działań konkurentów w danej kategorii produktowej lub w obszarze konkretnych rodzajów oferowanych produktów. W przypadku rynku APAC jest to funkcjonalność niezwykle istotna dlatego, że podstawowe zachowania konsumentów w Azji są znacząco odmienne od tych, które mamy okazję obserwować i poznawać realizując sprzedaż online na rodzimym rynku. Do najpopularniejszych cech związanych z zachowaniami zakupowymi mieszkańców

krajów regionu APAC, którzy na co dzień wykorzystując Internet do realizacji bieżących zakupów, należy m.in. przywiązanie do technologii mobilnej (podczas wspomnianego wcześniej Dnia Singla ponad 90% kupujących złożyło zamówienie za pomocą smartfonów), wykorzystanie do realizacji płatności lokalnych systemów płatności online nieznanymi w innych rejonach świata czy chociażby bardzo wyraźne podejście zakupowe oparte o pragmatyzm – coraz częściej konsumenci z Azji preferują zakupy produktów wysokiej jakości, pochodzących z EU czy takich, w których skład chemiczny czy sposób produkcji jest dużo istotniejszy niż marka czy niska cena.

Podsumowując kluczowe wyzwania związane z rozwojem sprzedaży konsumenckiej online na rynku APAC, oraz coraz łatwiejszy dostęp do dedykowanych platform marketplace czy firm świadczących komplementarne usługi wspierające ekspansję międzynarodową, podjęcie decyzji o budowaniu strategii rozwoju firm w oparciu o globalizację i digitalizację procesów sprzedaży wydaje się dzisiaj oczywiste. Spotykając się na co dzień z producentami, dystrybutorami oraz uczestnicząc w licznych konferencjach obejmujących swoją tematyką branżę eCommerce często wykorzystujemy jeden z naszych ulubionych slajdów i równań matematycznych. Rozważając rozpoczęcie sprzedaży online na rynkach zagranicznych warto pamiętać, że zamykając się wyłącznie na polski rynek docieramy do jedynie 0,80 % potencjalnych konsumentów z całego świata, którzy mogą być realnie zainteresowani oferowanym przez nas produktem lub usługą.

Warto wspomnieć, że brak strategii rozwoju sprzedaży w oparciu o internetowe kanały sprzedaży może okazać się w najbliższym czasie najbardziej kluczowym czynnikiem wpływającym na zahamowanie rozwoju przedsiębiorstw, utratę ich przewag konkurencyjnych czy w najgorszym przypadku zakończenie działalności w dotychczasowym modelu. Współpraca z platformą marketplace, taką jak np. OEX24.com może być również z powodzeniem stosowana przez firmy, które początkowo zdecydują się na uruchomienie sprzedaży eCommerce wyłącznie na rynku lokalnym. Zintegrowany system do zarządzania bazą produktową (PIM) oraz praktycznie nieograniczona możliwość skalowania oferty oraz wolumenu realizowanych transakcji pozwoli bowiem przedsiębiorcy na dalszy rozwój sprzedaży zagranicznej w przypadku rozszerzenia ekspansji na rynki zagraniczne.



OEX24.com to platforma marketplace skierowana do sektora B2B. Jej misją jest łączenie producentów z dystrybutorami z całego świata oraz digitalizacja procesów sprzedażowych. OEX24.com stanowi rozwiązanie typu one-stop shop, które nie tylko w prosty sposób pozwoli zaistnieć online, ale także daje możliwość zrealizowania w jednym miejscu wszelkich operacji związanych z handlem na rynku krajowym oraz międzynarodowym. Przy wsparciu OEX E-Business, OEX24.com oferuje klientom nie tylko technologię umożliwiającą sprzedaż cross-border, ale również kompleksową obsługę logistyczną, w tym magazynowanie, e-fulfillment, transporty oraz obsługę celną i prawną.

POZNAJ SWOICH KLIENTÓW Z CAŁEGO ŚWIATA

OEX24.com

OEX24.com to platforma marketplace B2B, która wspiera producentów i dystrybutorów w digitalizacji kanałów sprzedaży. Umożliwia sprzedaż cross-border, zapewniając dostęp do klientów na rynkach międzynarodowych.



niskie bariery wejścia



digitalizacja procesów sprzedażowych od A do Z



łatwy dostęp do globalnych rynków eCommerce B2B i B2C



obsługa logistyczna, celna, prawna oraz wsparcie marketingowe



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.

DOTACJE UNIJNE

ROK 2020 – OSTATNI ROK OBECNEJ PERSPEKTYWY BUDŻETOWEJ 2014 – 2020

W kolejnym artykule chciałbym przedstawić jak dla przedsiębiorców zapowiada się rok 2020 w zakresie możliwości pozyskania dotacji unijnych na rozwój firmy.

Chcielibyśmy przypomnieć, że jest to ostatni rok 7-letniej unijnej perspektywy budżetowej na lata 2014 – 2020, tak więc jest to na pewno rok bardzo istotny. Warto spróbować pozyskać dofinansowanie na projekty, które jeszcze nie zostały rozpoczęte, a które mogą być istotne z punktu widzenia strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

Jest to ostatnia szansa na skorzystanie z dotacji w tej 7 – letniej perspektywie, a ustalenia na kolejną perspektywę unijną (lata 2021 – 2028) są nadal wielką niewiadomą.

Generalnie – rok zapowiada się obiecująco w zakresie konkursów ogólnopolskich (głównie w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – PO IR 2014 – 2020), natomiast zdecydowanie słabiej w zakresie konkursów w ramach regionalnych programów dla poszczególnych województw (RPO – Regionalne Programy Operacyjne).

W poszczególnych regionach widać, że zdecydowana większość środków dla przedsiębiorców została już w ciągu poprzednich 6 lat wyczerpana.

W zdecydowanie najmniej korzystnej sytuacji są przedsiębiorcy z Mazowsza – harmonogram naborów w tym regionie nie przewiduje praktycznie żadnych konkursów dla firm z województwa mazowieckiego, a ponadto firmy te nie mogą startować w ogólnopolskim Programie GO TO BRAND (rozwój eksportu – o czym poniżej) oraz w Programie badawczo-rozwojowym PO IR 1.1.1 (tzw. SZYBKA ŚCIEŻKA).

Jeśli chodzi o programy regionalne, to w większości przypadków harmonogramy lokalne nie przewidują żadnych konkursów inwestycyjnych ani proekspozycyjnych, a tylko w niektórych (np. pomorskie, małopolskie) przewidziane są konkursy w programach badawczo-rozwojowych. Jednak także w tych przypadkach alokacja środków przewidzianych na te konkursy jest zazwyczaj niewielka, a warunki dostępu mało zachęcające.

Jest też wiele regionów (oprócz Mazowsza), których harmonogramy na rok 2020 nie przewidują jakichkolwiek konkursów dla przedsiębiorców.

Tak więc zdecydowanie więcej szans na pozyskanie dotacji na rozwój można znaleźć startując w konkursach ogólnopolskich (PO IR).

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

A) PROGRAMY PROEKSPORTOWE

1. Program GO TO BRAND.

Jest to dobrze znany i ceniony w branży kosmetycznej ogólnopolski Program GO TO BRAND (PO IR 3.3.3).

W poprzednich latach (2016 – 2019) startowało w tym Programie bardzo wiele firm kosmetycznych, większość z nich wnioskowane dofinansowanie otrzymała, czasem kilkakrotnie. W ostatnim czasie został ogłoszony kolejny konkurs w ramach tego Programu, a nabór odbędzie się w terminie od 11 lutego do 11 marca 2020 roku.

Warunki uczestnictwa w konkursie są bardzo korzystne dla potencjalnych beneficjentów (dotacja od 60 % do 85 % kosztów kwalifikowanych w zależności od wielkości firmy), a maksymalna wartość projektu – do PLN 1 MLN. Maksymalne dopuszczalna wysokość dotacji to PLN 425 670.

Podobnie jak w zeszłym roku, obecny konkurs będzie odbywał się w ramach tzw. Kwot Zryczałtowanych. Powoduje to, że chociaż przed złożeniem wniosku przedsiębiorca ma sporo pracy przy tzw. rozeznaniu rynku dla poszczególnych rodzajów kosztów, to przy realizacji projektu odpada mu bardzo uciążliwa procedura działania przy stosowaniu tzw.

zasady konkurencyjności. Tak więc są sądzimy, że w sumie jest to znacznie korzystniejsze rozwiązanie dla wnioskodawców.

Tak jak informowaliśmy powyżej, w konkursie nie mogą startować firmy z Mazowsza.

Alokacja środków na konkurs jest bardzo duża – PLN 300 mln, to jest dwa razy więcej niż w poprzednich konkursach.

Tak więc zdecydowanie namawiamy do startu w tym konkursie (być może w ogóle ostatnim konkursie w tym Programie).

2. Proekspozycyjne Programy Regionalne (wojewódzkie)

Takie konkursy są planowane w nielicznych województwach (np. małopolskim czy łódzkim), ale w większości wojewódzkich harmonogramów takich konkursów już nie znajdziemy. Zależą konkursów regionalnych jest pełna dowolność w doborze targów i innych działań, ale wadą jest często niższe dofinansowanie (np. do 50 % kosztów kwalifikowanych) i konieczność przygotowania czasochłonnego dokumentu w rodzaju strategii rozwoju eksportu.

B) PROGRAMY BADAWCZO – ROZWOJOWE

W tym zakresie bieżący rok zapowiada się ciekawie, ale tylko na szczeblu ogólnopolskim.

1. PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

Planowana jest kontynuacja zapewniania bardzo dużej alokacji środków na te konkursy i ich trwania przez dużą część roku.

Bardzo dużo środków (PLN 1,2 mld) jest przewidzianych na Program PO IR 1.1.1 (SZYBKA ŚCIEŻKA), gdzie konkurs będzie podzielony na etapy, wymagania wobec MSP odnośnie minimalnej wartości projektu zostały obniżone do PLN 1 mln, a kryteria oceny uproszczone i zmienione na bardziej korzystne dla wnioskodawców. Alokacja środków jest wysoka, warunki startu korzystne, więc namawiamy do startu w tym konkursie. Niestety, dla firm z Mazowsza mamy tu złą wiadomość – miejsce realizacji projektu musi być

poza Mazowszem, ale tu warto się może zastanowić nad realizacją projektu w innym województwie. Pomocna może współpraca z firmą lub jednostką naukową z innego niż Mazowsze regionu.

Jak zawsze, warto tu podkreślić niezwykle korzystny poziom dofinansowania, który można uzyskać w konkursach badawczo-rozwojowych (w SZYBKIEJ ŚCIEŻCE nawet do 100 % kosztów kwalifikowanych dla małych przedsiębiorstw).

C) PROGRAMY INWESTYCYJNE

1. PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE

W przeciwieństwie do Programów Regionalnych na szczeblu ogólnopolskim przewidziano wiele konkursów z dużą alokacją środków i na korzystnych warunkach.

Właśnie trwa nabór w konkursie w Programie PO IR 3.2.2 (KREDYT ECHNOLOGICZNY). Potrwa on do 23 kwietnia b.r.

Relatywnie łatwo jest otrzymać dofinansowanie w tym Programie. Konieczne jest jednak wcześniejsze załatwienie sobie z bankiem promesy kredytowej na wartość dotacji, który jest potem w ramach dotacji stopniowo umarzany (taka forma dofinansowania). Kolejny konkurs jest planowany na okres od 24 września do 30 grudnia 2020 r.

Program PO IR 3.2.1 (BADANIA NA RYNEK)

W Harmonogramie PARP-u przewidziano konkurs, który będzie trwał od 24 lutego do 23 kwietnia b.r. Także w tym konkursie

szanse na uzyskanie dofinansowania uważamy za wysokie.

Warto podkreślić, że w tym programie zostały zniesione ograniczenia dotyczące udziału wartości robót budowlanych w całości kosztów projektu.

Program PO IR 2.1 (INFRASTRUKTURA B + R)

W tym interesującym Programie będzie ogłoszony konkurs, który będzie trwał od 14 kwietnia do 11 maja b.r. Polecamy start w tym konkursie, gdyż jest on przyjazny dla wnioskodawców i relatywnie łatwo osiągnąć tu sukces.

2. PROGRAMY REGIONALNE

Na szczeblu regionalnym w zakresie konkursów inwestycyjnych widać, że środki są wyczerpane i duża większość regionów nie przewiduje konkursów w tym zakresie.

Tym bardziej zachęcamy do udziału w konkursach ogólnopolskich.

D) PROGRAM OPERACYJNY POLSKA WSCHODNIA

Program Operacyjnego Polska Wschodnia (PO PW) jest przeznaczony dla 5 województw (warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie).

Rok 2020 to kolejny rok bardzo korzystny dla firm z tego rejonu (i dla firm, które planują tam inwestycje).

Planowane są konkursy (i przewidziane duże środki) na konkursy inwestycyjne, proekspozycyjne i przeznaczone na rozwój wzornictwa.

Na pewno warto zastanowić się nad ekspansją inwestycyjną w tym regionie, zwłaszcza że poziom dofinansowania (vide Mapa Pomocy Regionalnej) jest tu znacznie wyższy niż w pozostałych regionach.

Podsumowując – w zakresie możliwości uzyskania dofinansowania za środki unijnych warto skupić się przede wszystkim na programach ogólnopolskich.

Jako że jest to ostatni rok w obecnej unijnej perspektywie budżetowej, sugerujemy dokładne i pilne przemyślenie potrzeb w zakresie dofinansowania planów rozwojowych i jak najszybsze działania w celu pozyskania odpowiednich środków.

Marcin Szymański

MAPA POMOCY REGIONALNEJ NA LATA 2014–2020 DLA POLSKI



Trendy kosmetyczne 2020

Czy rynek kosmetyczny może nas czymś jeszcze zaskoczyć? Pomimo, iż zmienia się on bardzo dynamicznie, wszystko zdaje się zmierzać w jednym kierunku, tj. szeroko pojętej ochrony środowiska naturalnego. Idea zrównoważonego rozwoju została zapoczątkowana kilka lat temu, a szczególnie jej rozkwit przypadł na lata 2018- 2019. Do niedawna klienci oczekiwali od producentów kosmetyków podjęcia działań na rzecz ochrony naszej planety, obecnie sami realizują plan polegający na świadomej i etycznej konsumpcji. Produkty naturalne, „cruelty free” oraz wegańskie były najczęściej poszukiwane w ubiegłym roku. Rozsądne, przemysłane zakupy, czyli konsumpcyjny minimalizm przeniknął również do sfery pielęgnacji skóry. Klienci zaczęli odchodzić od 13 stopniowych rytuałów typowych dla K- beauty, zastępując je kosmetykami wielofunkcyjnymi. Świadomy konsument dąży również do ograniczenia ilości odpadów, segregowania śmieci, rezygnacji z opakowań plastikowych na rzecz szklanych słoików i papierowych toreb. To on kreuje obecne trendy w branży beauty, wymagając od producentów transparentności, przejrzystej komunikacji marketingowej i otwartości na pytania. Co przyniesie rok 2020? Tegoroczne trendy są w dużej mierze kontynuacją i wzmocnieniem trendów z ubiegłego roku, ale nie tylko- pojawiło się kilka nowych, będących dość nieoczywistym spojrzeniem na dotychczasowe podejście do pielęgnacji.

Clean label, czyli transparentność składu i haseł marketingowych

Moda na ekologię dziś jest już trendem globalnym i przeniknęła do stylu życia. Przewiduje się, że stan taki będzie się utrzymywał. Kosmetyki naturalne stały się niemal obowiązkową pozycją w portfolio zarówno globalnych marek, jak i małych firm. Świadomość konsumentów dotycząca składników jest już na tyle duża, że znacznie wzrasta niechęć wobec taktyk marketingowych przyjmowanych przez niektóre marki. Z ogromu informacji trudno jest oddzielić kosmetyk zawierający składniki pozyskane w zrównoważony sposób, przetwarzane w procesach fizycznych lub z poszanowaniem zasad zielonej chemii. Skład INCI nie niesie ze sobą tak szczegółowego przekazu, nie porusza kwestii pochodzenia składników i sposobu ich uprawy. Dlatego dość łatwo jest kupić kosmetyk naturalny tylko z nazwy. W związku z tym konsumenci coraz uważniej sprawdzają składy kosmetyków oraz oczekują transparentności w całym cyklu życia produktu. Cenią przejrzystość i wiarygodność firm kosmetycznych, prosty przekaz marketingowy oraz otwartość na pytania. Klienci chcą być ekspertami od składu kosmetyków, dociekają, analizują, wybierają marki, które dają im 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.

Synergia nauki i natury

W tym roku klienci będą jednak szukać punktu styknięcia pomiędzy naturą i nauką. Rosnąca świadomość oraz chęć ochrony środowiska naturalnego doprowadzi do tego, że rośliny namnażane będą w laboratorium, a składniki pochodzenia

naturalnego otrzymywane biotechnologicznie. Dzięki temu zasoby naturalne, np. dziko rosnące rośliny nie będą wykorzystywane na potrzeby przemysłu kosmetycznego. Innym rozwiązaniem jest wykorzystanie technologii do tworzenia naturalnych nośników dla substancji aktywnych zawartych w ekstraktach, np. liposomów, czy biodegradowalnych kapsułek otrzymywanych zgodnie z zasadami Zielonej Chemii. Natura i technologia powinny się wzajemnie uzupełniać, aby poszerzyć rynek kosmetyczny.

Szeroko pojęty zrównoważony rozwój

Klienci rozumieją zrównoważony rozwój jako zjawisko odnoszące się do całego procesu wytwarzania i użytkowania kosmetyku, zaczynając od sposobu pozyskania surowców, poprzez proces produkcji masy kosmetycznej, opakowania, po utylizację. Oczekują informacji na ten temat zamieszczonej na etykiecie produktu, lub otwartej i rzetelnej komunikacji bezpośrednio od producenta. Zwracają szczególną uwagę na zawartość oleju palmowego lub jego pochodzenie (certyfikat RSPO), biodegradowalność oraz pochodzenie pozostałych składników receptur (źródła odnawialne, plantacje organiczne z monitorowanymi warunkami uprawy i zbioru, pochodzące z recyklingu, np. otrzymywane z resztek żywności). Istotne dla konsumenta jest również to, aby produkcji kosmetyków nie towarzyszyła krzywda ludzi oraz zwierząt. Coraz częściej wybierają produkty zawierające surowce pochodzące ze sprawiedliwego handlu (ang. fair trade), lub od lokalnych dostawców, które w mniejszym stopniu obciążają środowisko w porównaniu do produktów eksportowych. Wymagają składników niezagrażających organizmom żyjącym w morzach i oceanach oraz potwierdzenia nietestowania produktów na zwierzętach (ang. cruelty free- wolny od okrucieństwa). Dla konsumentów, którzy poszukują naturalnych, a zarazem zrównoważonych produktów idealne będą kosmetyki zawierające składniki pochodzenia naturalnego otrzymane biotechnologicznie.

Vegan friendly

Trend wegańskich produktów został zapoczątkowany w prze-myśle spożywczym. Pokolenie millenialsów oraz pokolenie „Z” w swych wyborach konsumenckich w dużym stopniu kieruje się etyką. To wśród nich największy odsetek stanowią ludzie prowadzący wegański styl życia, przejawiający się nie tylko w diecie, ale także w kontekście stosowanych kosmetyków. Odstawienie produktów odzwierzęcych jest utożsamiane ze zdrową dietą oraz ochroną środowiska. Składniki pożywienia dobre dla organizmu sprawdzą się również w pielęgnacji skóry, dlatego trend super food przeniknął do kosmetyków. Wg statystyk firmy Mintel w latach 2013-2018 dwukrotnie przybyło na rynku produktów wegańskich. Raporty Google informują, że wyszukiwanie słowa „Vegan” wzrosło w minionym roku o 83%. Szacuje się, że tendencja ta będzie się utrzymywać również w tym roku. Wg Mintel trend „wegański” wyewoluuje w kierunku rozwoju biotechnologii, co oznacza pojawienie się na rynku coraz większej liczby składników wyhodowanych w laboratorium lub otrzymanych metodami biotechnologicznymi. Jednocześnie niechęć klientów do tego typu produktów będzie maleć.

Minimalizm i świadoma konsumpcja

Trend fast beauty oraz rola influencerów przyczyniły się do ślepego podążania za obecnym trendem oraz kupowania wielu niepotrzebnych kosmetyków. Konsekwencją tych wyborów było niedopasowanie produktu do potrzeb skóry, gromadzenie niepotrzebnych rzeczy, a w końcu ich wyrzucenie. Nadchodzący rok to rozwój minimalizmu we wszystkich aspektach życia, w tym również w sposobie pielęgnacji skóry. Konsumenci będą kupować mniej rezygnując ze swych zachcianek. Wybór produktów będzie bardziej świadomy w myśl zasady „mniej znaczy więcej”. Istotne aspekty decydujące o wyborze to funkcjonalność, wysoka jakość, transparentność marki oraz jej związek ze zrównoważonym rozwojem. Wzrosnie zainteresowanie ponownym wykorzystaniem produktu oraz uprecyklingiem. Klienci poszukiwać będą produktów wielofunkcyjnych, np. balsamu do ciała i maseczki do włosów w jednym, czy kostki do mycia ciała jednocześnie będącej szamponem do włosów. Już w 2019 roku zaobserwować można było odejście od 13 stopniowego programu pielęgnacji typowego dla K- beauty. Odejście od 3-etapowego zabiegu oczyszczania twarzy łączy się z nowym spojrzeniem na mikrobiom skóry, który należy chronić, a intensywne mycie temu nie sprzyja. Mniejsza ilość zabiegów myjących to zaprzeczenie dotychczasowego przekonania na temat higieny osobistej. Dla producentów kosmetyków odpowiedź na ten trend będzie dużym wyzwaniem, ponieważ rozwój produktu skoncentruje się na wielofunkcyjności.

Zero waste, czyli zmniejszenie ilości odpadów

Idealne byłoby życie bez śmieci, jednak całkowite zrezygnowanie z odpadów nie jest możliwe ze względu na współczesne warunki życia i styl pracy. Możliwy jest natomiast szeroko pojęty recykling- zarówno w kontekście opakowań, jak i składników receptur kosmetycznych. Według agencji Mintel jest to jeden z ważniejszych trendów, który wpłynie na globalne marki kosmetyczne w najbliższych latach. Zarówno producenci, jak i konsumenci zaczęli patrzeć na kwestie zrównoważonego rozwoju całościowo, uwzględniając nie tylko sam skład kosmetyku, ale także cały proces jego produkcji oraz opakowania. Producenci kosmetyków wycofują się stopniowo z opakowań plastikowych zastępując je szklanymi, a także wykorzystują tworzywa sztuczne nadające się do recyklingu lub pochodzące z recyklingu, jak: PET (politereftalan etylenu), HDPE (polietylen o wysokiej gęstości), LDPE (polietylen o niskiej gęstości) i PP (polipropylen). Aby zmniejszyć zanieczyszczenia wód plastikiem pojawia się również trend opracowywania opakowań z plastiku odzyskanego z oceanów. Na coraz większą skalę zaczyna się także wykorzystywać odpady pochodzące z żywności do produkcji surowców kosmetycznych. Zaczynają pojawiać się kosmetyki, których składy oparte są na bazie resztek pozostałych po produktach spożywczych. Przykładem jest marka UpCircle Beauty, która wykorzystuje np. fusy z kawy lub herbaty do produkcji peelingów, mydeł i balsamów do mycia twarzy i ciała. Przykładem surowców kosmetycznych otrzymywanych z resztek żywności są np. wody cytrusowe pozyskiwane z odpadów po produkcji soków, czy szereg surowców produkowanych przez firmę ProVital: amylopektyna ryżowa otrzymywana z łusek usuwanych podczas oczyszczania nasion ryżu, wykorzystywana do produkcji składnika nawilżającego, wytloki jabłkowe będące produktem ubocznym

z otrzymywania soku jabłkowego z których powstaje surowiec o działaniu anti pollution, czy woda pomarańczowa – nie wykorzystywana podczas procesu produkcji koncentratu soku pomarańczowego. Firma zapowiada, że recykling składników roślinnych wykorzystywać będzie w kolejnych projektach.

Produkty unisex

Kolejny trend na rok 2020 to neutralność płciowa, czyli tworzenie produktów unisex, które nie są jednoznacznie damskie, albo męskie. Przejawiać się to będzie zarówno w modzie, naziwianiu, jak i kosmetykach. Trend ten jest kształtowany szczególnie przez pokolenie Z, dla którego neutralność płciowa jest szczególnie ważna. W związku z tym wzrosnie także sprzedaż kosmetyków unisex, odpowiednich zarówno dla niej, jak i dla niego.

A- beauty

A- Beauty to skrót od Australian Beauty, czyli nadciągającego nowego trendu kosmetycznego, będącego zaprzeczeniem K-beauty. Trend ten charakteryzuje się prostymi rozwiązaniami w pielęgnacji skóry, zastosowaniem naturalnych, rodzimych składników przywracających skórze równowagę. Australijki uwielbiają naturalną pielęgnację, która ma przywrócić naturalny blask skórze. Trend ten idealnie wpisuje się w koncepcję slow life, czyli świadomego życia w zgodzie z naturą. Lokalne składniki aktywne w trendzie A-beauty to m.in. różowa glina, ekstrakt ze sliwki kakaadu, ekstrakt z limonki, ekstrakt z Old Man Weed (ziele staruszka), ekstrakt z mirtu cytrynowego, olejek niaouli, czy ekstrakt z owoców quandong.

Trendy w makijażu

W makijażu nadal obecny będzie trend blasku i świetlistej cery. Od podkładów klienci oczekiwali będą nie tyle idealnego krycia, co efektu olśniewającej, nawilżonej i zdrowej skóry. Jeśli chodzi o cienie do powiek i eyelinery dominować będzie tegoroczny kolor Pantone, czyli Classic Blue. Paletki w kolorach nude ustąpią miejsca cieniom w szalonych kolorach. W kolorach eyelinerów, poza wspomnianym classic blue dominować będzie biel.

Brokatowy blask, ale bez plastiku

Moda na brokatowy blask będzie nadal się utrzymywać. Wyzwanie dla producentów stanowić będzie zastosowanie brokatu niezawierającego plastiku. Standardowy brokat jest mikroplastikiem, który nie ulega biodegradacji i zagraża organizmom wodnym. Spożywany przez plankton, ryby, skorupiaki, ptaki morskie i inne zwierzęta żyjące w oceanach gromadzi się w ich organizmach. W odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku na biodegradowalny brokat firma Ronald Britton Ltd opracowała proekologiczną serię Bioglitter® Pure. Są to biodegradowalne i w 100% wolne od plastiku brokaty niezawierające aluminium. Podsumowując, rok 2020 to wzmocnienie istniejącego już trendu na zrównoważony rozwój, minimalizm w pielęgnacji skóry, przejrzystość komunikacji marketingowej, kosmetyki naturalne oraz wegańskie. Nowe wydaje się być połączenie natury i technologii, otwarcie się konsumentów na składniki kosmetyków otrzymywane biotechnologicznie, australijską pielęgnację oraz zatracenie podziału kosmetyków na damskie i męskie.

Monika Krzyżostan

W męskim świecie

Do niedawna pielęgnacja męska kojarzyła się z multifunkcyjnymi produktami typu 5w1, gdzie jeden kosmetyk służył za szampon, odżywkę do włosów, żel do higieny intymnej, żel pod prysznic, a czasami również preparat do mycia twarzy. W ostatnich latach nastąpiła widoczna zmiana w świadomości mężczyzn, dzięki czemu chętnie sięgają oni po krem czy peeling do twarzy. Ten trend sprawnie wyłapały firmy kosmetyczne, które rozbudowują swoje portfolio o innowacyjne kosmetyki dedykowane wyłącznie panom. Jaka jest różnica między produktami dla kobiet i mężczyzn? Czy rzeczywiście różnią się one czymś więcej niż zapachem? Nasza redakcja postanowiła przyjrzeć się temu z bliska.

Niemal 60 procent mężczyzn z całego świata potwierdza, że dba o swój wizerunek, co w sposób widoczny przekłada się na rozwój męskich marek w świecie beauty. Dzięki temu, że mężczyźni coraz śmielej rozszerzają swą pielęgnację o kolejne rytuały i chętnie poszerzają swą wiedzę o nowinki i trendy w pielęgnacji, w nadchodzących latach będziemy świadkami szybkiego rozwoju w segmencie kosmetyków dla panów. Już w 2019 roku miały miejsce premiery, które do niedawna w męskiej świadomości wydawały się co najmniej abstrakcyjne. Luksusowa marka Chanel, które jest jednym z liderów wytyczających trendy w świecie mody zaprezentowała światu pierwszą męską linię kosmetyków do makijażu „Boy de Chanel” oferującą panom fluidy, matującą pomadkę do ust oraz kredki do brwi. Jednocześnie znane pisma i magazyny modowo-lifestylowe poświęcają panom coraz więcej miejsca. O komentarz poprosiliśmy Tomasza Słomkę – blogera w zakresie pielęgnacji i stylu, autora popularnej strony Tomslo style de vie.

- Gruntowną zmianę w podejściu mężczyzn widać wyraźnie na dwóch polach: firmy kosmetyczne - zarówno te z niższej, jak i wysokiej półki - produkują całe linie dedykowane mężczyznom i sprzedają się one bardzo dobrze. Po drugie - widać to na rynku medialnym. Zarówno prasa drukowana, jak i elektroniczna, poświęca pielęgnacji męskiej bardzo dużo miejsca, pojawiają się również edycje pism specjalnie dla panów, np. „Vogue Polska Man”, „Elle Man”, „L'Officiel Hommes Polska”. Świat mediów zrozumiał, że mężczyźni chcą się dobrze, nowoczesnie ubrać oraz zadbać o urodę i zdrowie.

Skóra mężczyzny z bliska

Choć powszechnie wiadomo, że skóra męska starzeje się wolniej od kobiecej, ten fakt nie powinien uspić naszej czujności. Każdemu panu zdarzyło się choć raz skorzystać z kosmetyków pielęgnacyjnych swojej partnerki jak choćby szamponu czy kremu, a prawda jest taka, że ich skóra potrzebuje indywidualnych kosmetyków, które znacznie różnią się od produktów przeznaczonych dla pań. Za wolniejszy proces starzenia odpowiada testosteron czyli hormon, który wpływa nie tylko na włosy, ale również na zawartość gruczołów łojowych w skórze. Zwiększona zawartość kolagenu i elastyny sprawia, że skóra męska jest jędrniejsza. Dla wielu panów zaskoczeniem jest również to, że ich skóra jest 20-25% grubsza niż w przypadku skóry kobiecej, bardziej odporna na niekorzystne działanie warunków atmosferycznych oraz dotyk, a przez dwukrotnie zwiększone wydzielanie sebum szybciej się przetłuszcza. Wolniejszy proces starzenia nie oznacza, że panowie mogą spać spokojnie, ponieważ kiedy już się rozpocznie, postępuje on znacznie gwałtowniej i wyraźniej niż u kobiet. Właśnie

z tego powodu tak ważna jest codzienna właściwa pielęgnacja, która jest w stanie ten proces opóźnić. Pierwszym krokiem powinno być rozpoznanie swoich potrzeb na podstawie typu cery, skóry i włosów, bo tylko odpowiednio dostosowane kosmetyki pielęgnacyjne przyniosą oczekiwane efekty. Nie bez znaczenia jest systematyczność, dlatego musimy zapamiętać, że mężczyźni powinni dbać o siebie w równej mierze jak kobiety.

Ukojona i nawilżona skóra twarzy

Różnic w budowie skóry mężczyzn jest wiele, zatem stosowanie preparatów przeznaczonych dla kobiet, nie jest najlepszym pomysłem, gdyż może powodować powstawanie zaskórników, zatykać pory, czy też podrażniać. Panowie (zwłaszcza Ci, którzy regularnie pielęgnują skórę po goleniu) coraz bardziej rozumieją potrzebę stosowania kremu do twarzy. Zawarte w nim substancje powinny wzmacniać funkcje obronne skóry i zapobiegać przedwczesnemu starzeniu.

Do mycia twarzy najlepiej stosować produkty, które nie tylko oczyszczają skórę z zanieczyszczeń, ale również skutecznie przygotowują cerę do golenia zmniejszając zarost. Warto zwrócić uwagę na składniki aktywne, które wiele mówią o kosmetyku. Bielenda – jedna z topowych polskich marek tworząc nową linię dla mężczyzn Cannabis, kierując się najnowszymi trendami bazuje na Cannabidiolu, kwasie hialuronowym oraz D-Panthenolu, których zadaniem jest odpowiednie nawilżenie naskórka, jego regeneracja oraz łagodzenie podrażnień. Dlaczego skóra twarzy mężczyzny potrzebuje przede wszystkim nawilżenia i łagodzenia? Odpowiedź jest prosta, każde golenie powoduje podrażnienia i lekkie uszkodzenia naskórka. To z kolei powód, dla którego tak ogromne znaczenie ma używanie silnie nawilżającego kremu do twarzy, który powinien również



regenerację. Odpowiedni krem do twarzy dla mężczyzn powinien zawierać również składniki anti-aging, dzięki czemu redukuje pierwsze oznaki starzenia i sprawi, że skóra będzie bardziej napięta i sprężysta. Aby uzyskać optymalny poziom oczyszczenia i detoksykacji panowie mogą sięgnąć po maskę typu peel-off, która zawsze jest doskonałym uzupełnieniem właściwej pielęgnacji twarzy.

Codzienna pielęgnacja ciała

Kosmetyki pod prysznic podobnie jak pozostałe, powinny być wybierane spośród tych dedykowanych pielęgnacji męskiego ciała. Żel musi przede wszystkim skutecznie oczyszczać i pielęgnować skórę nadając jej świeży wygląd, nie naruszając przy tym jej naturalnego pH. Podobnie jak w przypadku męskich kosmetyków do twarzy, producenci chętnie wykorzystują właściwości oleju z konopi indyjskiej oraz chmielu również w innych produktach do pielęgnacji męskiego ciała. Składniki te mają bowiem właściwości nawilżające i odżywcze, dzięki



czemu nadają ciału świeży wygląd. Jeśli panowie prowadzą aktywny tryb życia, powinni zwrócić uwagę na to czy dany żel jest polecany do stosowania po aktywnym treningu sportowym.

- Mitem staje się fakt, że mężczyźni nie interesują się właściwą pielęgnacją. Coraz częściej w ich łazienkach można znaleźć nie tylko dezodorant czy żel. Panowie borykają się z podobnymi problemami skórnymi, co kobiety, dlatego poszukują kosmetyków, które pomogą uporać się z niedoskonałościami. Nie da się ukryć, że wygląd ma znaczenie. Bycie zadbanym mężczyzną dodaje pewności siebie, to nie wstyd, a przepustka do szybszego osiągnięcia sukcesów zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym – mówi specjalista ds. marketingu Nacomi, marki, która w swoim portfolio posiada trzy produkty przeznaczone wyłącznie dla mężczyzn.

Rytuał brodacza



Ostatnie lata przyniosły modę na zadbane w każdym detalu, długi zarost. Początkowo dla wielu panów wyzwaniem stała się właściwa pielęgnacja brody i wąsów, tym bardziej, że włosy na twarzy mają kompletnie inną strukturę niż te, które rosną na głowie. Składniki zawarte w preparatach do zarostu powinny zmiękczać włoski i łagodzić podrażnienia skóry twarzy. Włosy na brodzie są odporne na stylizację i mają skłonność do rozdawania, ponieważ są sztywne. Dodatkowo panowie często skarżą się na swędzenie skóry pod brodą oraz jej nadmierne łuszczenie. Codzienna pielęgnacja powinna zatem zostać rozszerzona o olej do brody, który ją wygładzi i zapewni właściwy poziom nawilżenia również skórze. Jeśli decydujemy się na zapuszczenie brody, musimy pamiętać, że kosmetyki do jej pielęgnacji nakładane są blisko nosa, dlatego niezmiernie ważne, aby wszystkie kosmetyki stosowane na twarz posiadały te same nuty zapachowe – to z pewnością zwiększy nasz komfort.

Włos ma znaczenie

Dbanie o włosy stało się wśród panów popularne kilka lat temu, dlatego większość z nich posiada szampon przeznaczony do mycia męskich włosów. To ważne, ponieważ stosowanie szamponów przeznaczonych dla kobiet podobnie jak w przypadku innych kosmetyków nie jest wskazane. Męskie włosy są grubsze i sztywniejsze niż włosy pań. Panowie często mają również skłonność do nadmiernego złuszczenia naskórka, dlatego oprócz zwykłego szamponu warto mieć pod ręką szampon przeciwłupieżowy. Poza szamponami dobrze jest stosować maskę lub odżywkę. W przypadku codziennej pielęgnacji włosów i brody mężczyźni coraz chętniej korzystają z wysokiej jakości naturalnych produktów profesjonalnych, które dostępne są wyłącznie w sklepach barberskich oraz sklepach fryzjerskich.

Przypadłością, która dotyka wielu mężczyzn jest wczesne łysienie i w takim przy-



padku należałoby sięgnąć po preparat stymulujący porost włosów. W sprzedaży dostępne są kuracje dla mężczyzn borykających się z ich nadmierną utratą, ale wybierając tego rodzaju kosmetyki warto zainteresować się badaniami konsumenckimi, które potwierdzają skuteczność produktów.

Dłonie wizytówką każdego mężczyzny

Każdy zadbane mężczyzna powinien pamiętać o dłoniach, które są jego wizytówką. Balsam do rąk powinien być dobrze dopasowany do potrzeb męskiej skóry nie tylko ze względu na zapach, ale przede wszystkim na skład i właściwości produktu. Skóra dłoni u mężczyzn jest bowiem znacznie grubsza i wykazuje większe skłonności do przesuszenia się i rogowacenia naskórka. Dobry krem do rąk dla mężczyzn powinien wykazywać działanie silnie nawilżające i regenerujące. W przypadku panów, ważne, by nie zostawiał na dłoniach tłustej warstwy i szybko się wchłaniał. Dobrym wyborem spełniającym te kryteria będzie naturalny balsam do rąk od Naturativ.

- W naszym portfolio mamy 5 produktów dla mężczyzn. Jest to jedna z najszybciej rosnących sprzedażowo linii w naszym asortymencie. Polecamy też panom niektóre produkty z linii dla Pań np. krem pod oczy. Nasze produkty do twarzy praktycznie nie są perfumowane, więc krem pod oczy może być produktem unisex. Jest jeszcze kilka produktów w naszej ofercie używanych zarówno przez panie, jak i panów. Z tego powodu w 2020 nie planujemy rozszerzenia linii MEN, ale zintensyfikowanie komunikacji o obecnych produktach z tej linii i produktach unisex, bo zdecydowanie obserwujemy zainteresowanie panów naturalną pielęgnacją wysokiej jakości – mówi Magda Hajduk, CEO Naturativ.



Niech żyje rewolucja!

Czy mężczyźni są świadomi tych wszystkich różnic? Skąd bierze się zmiana w męskim podejściu do pielęgnacji? Zdaniem Tomasza Słomki mamy do czynienia z pewnego rodzaju rewolucją: - Kiedyś mężczyźni byli jedynie obserwatorami pielęgnacji kobiecej, lecz sami się tym nie interesowali. Zmarszczki, worki pod oczami i ziemista cera były częścią męskiej tożsamości. Obecnie - w sytuacji presji m.in. mediów społecznościowych, otwartych na otoczenie form zatrudnienia oraz liberalizacji obyczajów - mężczyźni zaczęli przekonywać się do powiedzenia: „jak cię widzą, tak cię piszą”. Sądzę, że dotyczy to przede wszystkim mieszkańców dużych miast oraz lepiej wykształconych, choć oczywiście nie należy generalizować. Panowie poszukują wyborów dla siebie, wyborów męskich. Zdają sobie sprawę z tego, że ich skóra, potrzeby pielęgnacyjne ciała i włosów, są inne niż potrzeby kobiet. Coraz częściej korzystają z usług salonów kosmetycznych, ale również np. salonów barberskich, które w ostatnich latach przeżywają rozkwit – mówi Tomasz Słomka.

Taka zmiana w świadomości mężczyzn cieszy i daje producentom kosmetyków przestrzeń do rozwoju w kolejnych, nowych kierunkach. Czy w najbliższym czasie rynek zaleje fala produktów dla panów? Prognozy dla producentów wydają się niezwykle optymistyczne, ponieważ według danych Euromonitor International jeszcze w tym roku światowy rynek męskiej pielęgnacji osiągnie 51.4 mld euro, a tym samym potroi swe przychody względem roku 2015.

Redakcja



Gdy praca jest również pasją...

POZYTYWNIEM ZAKRĘCENI

Pozytywnie Zakręceni to nowy cykl artykułów, w których chcemy pokazać osoby, których – jak śpiewał Wojciech Młynarski – żaden walec nie wyrówna i którzy żyją do przodu, kolorowo, marzenia najbarwniejsze mają, wyróżniają się spośród innych ponadstandardowymi działaniami i cechami.

Pozytywnie zakręceni żyją i pracują wśród nas, są wszędzie, trzeba tylko ich dostrzec, dlatego też jesteśmy otwarci na zgłaszane przez Was kandydatury.

Kolejną bohaterką naszego cyklu o ludziach „pozytywnie zakręconych” jest pani Wanda Stypułkowska. Od 27 lat nieprzerwanie aktywna w branży kosmetycznej. Od 13 lat Prezes MPS International. Z sukcesem łączy życie zawodowe z zaangażowaniem w działalność charytatywną oraz zamiłowaniem do sztuki.

■ Co w Pani przypadku oznacza „być pozytywnie zakręconym”?

To wstawanie codziennie rano z uśmiechem i zajmowanie się z wielką ochotą wszystkim, co robię na co dzień. Uważam, że jestem „pozytywnie zakręcona” na punkcie swojej pracy.

■ W jaki sposób rozpoczęła się Pani kariera w branży kosmetycznej?

1 marca 1993 roku zaczęłam współpracę z MPS. Zajmowałam się wdrożeniem do sprzedaży i sprzedażą wyrobów z zakresu chemii gospodarczej i kosmetyków, czyli serii Feja i mydeł. Wtedy trzeba było uzyskać różnego rodzaju pozwolenia i ja to wszystko załatwiałam, a wyroby te produkujemy do dziś.

■ Jak ocenia Pani zmiany, które zaszły w polskiej branży kosmetycznej od 1993 roku?

Branża ta bardzo dynamicznie się rozwija i coraz lepiej nadąża za międzynarodowymi trendami. MPS International, jako firma czerpiąca bagaż doświadczeń ze swojego szwedzkiego rodowodu, zawsze stara się być o krok przed innymi. W krajach skandynawskich świadomość dotycząca pochodzenia komponentów czy ekologii jest dużo bardziej rozwinięta. Dlatego, gdy na przykład kilka lat temu zaoferowaliśmy właścicielom marek kosmetycznych shower oil, mało kto w ogóle był zainteresowany tym produktem. Dziś każda szanująca się marka ma taki kosmetyk w swojej ofercie. Podobnie było z kosmetykami naturalnymi. Gdy uzyskaliśmy certyfikat Ecocert, umożliwiający firmowanie nim produkowanych u nas wyrobów, zainteresowali się nim głównie klienci z zagranicy. Dziś polski rynek wręcz domaga się takich certyfikowanych produktów.

■ W jaki sposób łączy Pani swoje pasje z życiem zawodowym?

Gdy praca jest również pasją – nie jest to wcale takie trudne. Poza tym kierowanie MPS International pozwala mi również realizować się w działalności społecznej. Podejmujemy wiele działań charytatywnych – pomagamy koszalińskiemu hospicjum, samotnym matkom z Fundacji „Zdążyć z miłością” i paniom zmagającym się z nowotworami z Fundacji „Piękniejsze życie”. Powodem do radości jest dla mnie fakt, że w te działania chętnie angażują się moi pracownicy. Bardzo się też cieszę, że w naszej siedzibie działa galeria sztuki, dzięki której wszyscy codziennie obcujemy z pięknymi obrazami, zdjęciami, rzeźbami czy grafikami. Na pozostałe pasje zostaje mniej czasu, ale też udaje mi się go wygospodarować. Lubię chodzić na koncerty, zwłaszcza te, w których główną rolę gra fortepian. Podczas częstych służbowych podróży czytam, najczęściej kryminały i książki szpiegowskie.

■ Skąd to zaangażowanie w działania z zakresu odpowiedzialności społecznej?

Odkąd pamiętam, już jako uczennica, zawsze odnajdywałam się w roli liderki przedsięwzięć społecznych. Cieszę mnie działania, które możemy podejmować, dając radość innym.

■ Czy któraś z wymienionych akcji charytatywnych jest dla Pani szczególnie ważna?

Nie ma jednej, która byłaby szczególnie ważna. Duże znaczenie ma dla mnie pomoc osobom, które znalazły się w trudnej sytuacji, czy to ze względu na stan materialny, czy na zdrowie. Również wewnątrz firmy staramy się pomagać pracownikom, którzy tej pomocy potrzebują. W 2018 roku, w ramach akcji charytatywnej wewnątrz naszego przedsiębiorstwa, udało się zebrać dary dla pracownika, który zapadł na ciężką chorobę.

■ Ostatnio firma MPS zaangażowała się w pomoc koalom poszkodowanym w pożarach w Australii. Czy mogłaby Pani opowiedzieć więcej o tej akcji?

Chyba nie ma osoby, która obok wiadomości o gigantycznych pożarach lasów w Australii przeszłaby obojętnie. Wstrząsające są informacje o ofiarach, o zniszczonych domach, a także o tym, jak bardzo ucierpiała przyroda. Mówi się, że od września ubiegłego roku w ogniu zginęło 480 milionów zwierząt. Można beczynnienie na to patrzeć, można załamywać ręce, ale można też działać. Oczywiście naiwnym byłoby sądzić, że jesteśmy w stanie pomóc zatrzymać żywioł, ale na pewno możemy spróbować ratować to, co ogień oszczędził.

Za namową pracowników zdecydowałam się na wirtualną adopcję dwóch koali, przebywających w Koala Hospital w Port Macquarie we wschodniej Australii. Są to dwa zwierzęta, które jako jedne z pierwszych zostały uratowane z ognia w Rezerwacie Przyrody Lake Innes. Samica o imieniu Anwen miała poparzone niemal 90% ciała. Wciąż ma oparzenia na opuszkach łap i nóg. Samiec Paul był pierwszą żywą koalą, jaką znaleziono w zgłiszczach rezerwatu Lake Innes. Uratował go mieszkaniec tego regionu, który owinął zwierzę we własne ubranie i dostarczył do lecznicy. Jego futro było spalone na ponad 90% powierzchni ciała. Mam nadzieję, że środki przez nas przekazane sprawią, że koale, które tak bardzo cierpią z powodu odniesionych ran, będą mogły szybciej dojść do zdrowia.

■ Co jest w Pani życiu najważniejsze, a na co nie traci Pani swego cennego czasu?

Najważniejsze jest dla mnie szczęście najbliższych – dzieci, wnuczek. Ważna jest też dla mnie samorealizacja. Gdybym nie kochała tego, co robię, pewnie nie miałabym energii, by działać, dowiadywać się nowych rzeczy, rozwijać biznes. Na pewno nie tracę czasu na działania, w które nie wierzę, że zakończą się sukcesem. Podobnie mam z ludźmi – nie inwestuję czasu w tzw. wampiry emocjonalne.

■ Co jest dla Pani miarą sukcesu?

Sukces można oczywiście zmierzyć bardzo łatwo wynikami finansowymi – i te niewątpliwie odnosimy. To, co trudniej zmierzyć, a wydaje mi się równie ważne, to bycie uważnym na ludzi, na ich potrzeby i oczekiwania. Drzwi do mojego gabinetu są zawsze otwarte i chętnie słucham pomysłów swoich pracowników i często zapalam tym pomysłem zielone światło. To się zwraca w postaci zaufania z ich strony i poczucia, że nie są tylko trybikami w wielkiej maszynie. Każdego staram się traktować indywidualnie. Szacunek i zaufanie ludzi wokół mnie jest więc także miarą sukcesu.

■ Jak wygląda Pani jeden, zwyczajnie zakręcony dzień?

Dzień zaczyna się od filiżanki espresso, jeszcze w domu. Pracę zaczynam od sprawdzenia maili i przejrzania branżowych portali, newsletterów i biznesowej prasy. Później przeważnie startuje maraton spotkań i telefonów. A że jestem nie tylko prezesem MPS International, ale także prezesem Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, członkiem Rady Głównej Lewiatana oraz człon-



kiem Rady Gospodarczej przy Prezydencie Koszalina – tych spotkań i telefonów jest naprawdę dużo. Wieczorem w domu przeważnie jeszcze coś czytam. Wiele czasu poświęcam na lekturę książek i artykułów z zakresu zarządzania. Pomimo tego, że mam tak duże doświadczenie, wciąż zapoznaję się z nowinkami. Można powiedzieć, że to moja codzienna lektura obowiązkowa.

■ Jakie wyzwania stawia Pani przed sobą w tym roku?

Utrzymać dobre wyniki ekonomiczne firmy, zdobyć nowych klientów. Jestem nieco zaniepokojona zapowiadaną recesją. Ale w naszej prawie 30-letniej historii były różne sytuacje, także te z punktu widzenia ekonomii gorsze i dawaliśmy sobie radę. Wierzę, że dalej będą nam sprzyjały wszelkie zachowania otoczenia.

Dziękuję za rozmowę!

Rozmawiała Adriana Jakubowska

10 przykazań Wandy Stypułkowskiej:

1. Rób to, co lubisz.
2. Nie marnuj czasu.
3. Dbaj o zdrowie.
4. Poświęcaj czas bliskim.
5. Szanuj ludzi.
6. Nie osiadaj na laurach.
7. Słuchaj innych.
8. Efektywnie odpoczywaj.
9. Pomagaj.
10. Dziel się doświadczeniem.



Bodźcem do działania jest dla mnie pozytywna reakcja Klientów

Manufaktury tworzące naturalne kosmetyki skradły serca Polek. Jedną z nich bez wątpienia jest Hagi Cosmetics, która specjalizuje się w produkcji wyjątkowych, certyfikowanych i w pełni naturalnych kosmetyków opartych na starannie dobranych surowcach i recepturach. O fenomenie marki, o jej początkach, wspólnej pasji trzech silnych kobiet- matki i córek oraz planach na przyszłość rozmawiamy z panią **Hanną Kurcińską, chemiczką, kosmetyczką i współzałożycielką Hagi.**

Agata Jagiełło: Dzisiaj porozmawiamy o fenomenie polskiej, rodzinnej marki jaką jest Hagi Cosmetics. W tym roku mija 20 lat od powstania laboratorium chemicznego, które przekształciła Pani w świetnie prosperujące laboratorium kosmetyczne, gdzie wszystkie produkty wytwarzane są ręcznie, tradycyjnymi metodami. W świadomości konsumentów oraz dystrybutorów (także tych zagranicznych) Hagi daje poczucie obcowania z naturą, a dzięki wykorzystaniu naturalnych olejków eterycznych karmi nie tylko naszą skórę, ale również zmysły. Tak spektakularny sukces to z pewnością długa droga. Jak wyglądały początki firmy?

Hanna Kurcińska: Kiedy prawie dziesięć lat temu postanowiliśmy z mężem przeprowadzić się z miasta na wieś, obudziły się moje dawne marzenia o produkcji naturalnych kosmetyków. Pomysł wziął się z dawno zapomnianej pasji. Jakieś 25-lat temu chciałam robić kosmetyki naturalne, jednak plany życiowe się zmieniły i kiedy znalazłam się ponownie w tym samym miejscu, przypomniało

mi się, że od zawsze chciałam to robić. Bezpośrednim bodźcem była wizyta moich przyjaciółek: zapalanej zielarki i chemiczki z tego samego roku studiów. Zaczęłyśmy się spotykać co tydzień w naszym laboratorium chemicznym i eksperymentować z robieniem ekstraktów roślinnych, barwników, destylacji olejków eterycznych, by tworzyć z nich kosmetyki: mydła wg starych receptur oraz kremy do twarzy. Efekt po stosowaniu własnych produktów był na tyle zachęcający, że znalazłam odpowiednie studia przygotowujące mnie do profesjonalnej produkcji. Na początku nawet nie podejrzewałam, że nasze kosmetyki będziemy sprzedawać na większą skalę, a główną motywacją do studiów było doksztalcenie się na potrzeby własne i przyjaciół, dla których przygotowywałam kremy. Studia bardzo mi się podobały. Fascynowały mnie procesy technologiczne, nauka o surowcach, perfumeria i chemia zapachów, jak również dermatologia, mikrobiologia, immunologia i aromaterapia. Chłonełam wykłady jak gąbka, nie opuściłam żadnych zajęć. Po ukończeniu podyplomowych studiów z kosmetologii rozpoczęłam pracę wraz córkami w nowo zbudowanym wśród łąk i lasów laboratorium kosmetycznym, naszej małej manufakturze.

Ale zanim sprzedałyśmy pierwsze mydła, upłynęło wiele miesięcy. Na zagranicznych portalach i w podręcznikach szukałyśmy informacji o recepturach, składnikach, technologiach. Przetestowałyśmy ze 100 receptur tradycyjnych mydeł, zanim wybrałyśmy kilkanaście. Nie musiałyśmy się spieszyć ze stawianiem firmy na finansowe nogi, więc dużo czasu poświęciłyśmy na naukę i dopracowywanie receptur. Z czasem uznałyśmy, że jesteśmy gotowe, by je pokazać.

Z mydłami pojechałyśmy na warszawski Bio Bazar, pierwszy w stolicy targ z naturalną żywnością. Potem pojawiły się kolejne targi produktów naturalnych, na których kosmetyki cieszyły się coraz większym powodzeniem. Klienci na bieżąco dzielili się wrażeniami, mówili, które zapachy im się podobają, czego potrzebują. Przeszliśmy drogę od tej małej produkcji, w której wszystko robiłyśmy same, do firmy stawiającej fabrykę kosmetyków. Biznes się rozkręcał. Trzeba było zwiększyć produkcję, zatrudnić nowe osoby. Z czasem przestałyśmy zajmować się samodzielnym robieniem kosmetyków, a skupiłyśmy na zarządzaniu rosnącą firmą. Agata odpowiada za twardy biznes: finanse, strategiczny rozwój firmy. Gabrysia pilnuje spraw związanych z wdrażaniem nowych produktów oraz wizerunkiem marki. A ja spinam wszystko w całość, ale najważniejsze decyzje podejmujemy razem.

AJ: Dziś mówiąc o polskiej branży kosmetycznej mamy na myśli silne polskie marki, które do niedawna były rodzinnymi przedsiębiorstwami. Część z nich nadal ma charakter rodzinnych firm, ale to już firmy z całą strukturą i silną strategią rozwoju. Patrząc na Hagi wspaniale jest to, że Pani córki również wkładają całe serce w rozwój firmy. Czy kiedy narodziła się koncepcja stworzenia marki kosmetycznej planowała Pani, że biznes przyjmie rodzinny charakter?

HK: Nie planowałam tego, moje córki skończyły studia z innej dziedziny i nie chciałam ingerować w ich wybory zawodowe. Jedną jest teatrologiem, a drugą badaczką rynku, ale to wielki dar, że są ze mną od początku. To była ich decyzja, ale chyba je trochę „zaraziłam” własną pasją. Z ogromną kobiecą siłą, rodzinną miłością i wsparciem zaczęła się nasza przygoda z firmą.

W Hagi jest partnersko. Pracujemy zespołowo. Staramy się dzielić obowiązkami i zdawać sobie relacje w czasie spotkań biznesowych. Oczywiście są one prowadzone w sposób lekki, ale konkretnie. Sprawy rodzinne nie są omawiane na takich spotkaniach. Ponieważ jesteśmy różne, staramy się wykorzystywać nasze mocne strony do osiągnięcia założonych celów.

Ja wnoszę swoją wiedzę chemika – kosmetologa i doświadczenie praktyka oraz dbam o całość, rozwiązując również bardzo prozaiczne problemy firmy, tak aby wszystko „grało”. Uczestniczę również w licznych konferencjach i szkoleniach, czuję się nad recepturami od strony naukowej i chętnie doradzam w dziedzinie pielęgnacji skóry.



Agata to menadżer w pełnym tego słowa znaczeniu. Ogień i wiatr, co pogania wszystkich do pracy, a najbardziej samą siebie. Kupuje, sprzedaje, tworzy, wymyśla i literacko opisuje niektóre kosmetyki. Jest odważna, ma temperament, lubi ryzyko. Czasami ją w tym hamowałam, ale też uczyłam się od niej odwagi, podejmowania wyzwań. Gabriela wprowadza ład i uporządkowanie twórczego chaosu. Dbą o dobre relacje z klientami, o wizerunek firmy i jest blisko potrzeb każdego człowieka. Pracuje przede wszystkim nad nowymi recepturami i nadzoruje wprowadzanie nowych produktów do naszego asortymentu. Najmłodsza, ale najrozsądniejsza, wyważona, sumienna, rzetelna. Niby niewidoczna, ale kiedy kilka miesięcy temu urodziła bliźniaki i przestała pracować, na jej miejsce trzeba było zatrudnić aż dwie osoby.

Dziś wiem, że gdybym nie stworzyła Hagi Cosmetics z córkami, nie byłoby to tak udane przedsięwzięcie. Po pierwsze dlatego, że każda z nas jest inna, mamy też inne potrzeby. Każda chciała mieć odpowiednie dla siebie kosmetyki. Agata potrzebowała mocnych, intensywnych zapachów, Gabriela — kosmetyków do skóry atopowej, alergicznej, a ja — dla dojrzałej. Dzięki temu mamy szeroką ofertę. Po drugie, córki wniosły do przedsięwzięcia nowe młode spojrzenie, świeżość i energię.

AJ: Trzy kobiety, trzy różne charaktery i mnóstwo pasji. Jesteście najlepszym przykładem na to, że w biznesie kobiety są w stanie przebić szklany sufit. Jaki jest Wasz przepis na sukces?

HK: Nie mamy takiego przepisu, ale mogę powiedzieć, że pracowałyśmy z ogromną radością tworzenia czegoś, co dla nas samych miało niezaprzeczalną wartość. Poza tym w bardzo dobrej atmosferze i dobrym miejscu. Z okien laboratorium rozciągały się piękne widoki. Nic nie było dla nas zbyt dużą przeszkodą, by zdobyć to, co było potrzebne: wiedzę, surowce, urządzenia na miarę możliwości finansowych. Rodziły się coraz to nowe pomysły, testowałyśmy dziesiątki kosmetyków na nas samych i bliskich nam osobach. Nie bałyśmy się stania zimą na Biobazarze czy jeździć na targi produktów naturalnych. Przyciągnęłyśmy wkrótce kolejne osoby do naszego przedsięwzięcia.

Jesteśmy dumne, że nasza marka jest dobrze postrzegana i ceniona przez klientów. To dla nas najważniejszy dowód tego, że nasza praca ma sens i służy ludziom. Zawsze się wzruszamy, kiedy dostajemy informacje od naszych klientów, że nasze kosmetyki im pomogły, że wreszcie znaleźli produkt, jakiego szukali, że kosmetyki Hagi rozwiązały jakiś ich konkretny problem. Takie świadectwa to największa motywacja dla nas do dalszej wyłożonej pracy.

AJ: Biznes biznesem, ale jak udaje się Paniom znaleźć balans między życiem zawodowym a prywatnym?

HK: Zabramy sobie rozmów biznesowych, gdy jesteśmy w gronie przyjaciół, rodziny, gdy odpoczywamy. Trudne jest to, ale konieczne. Po pracy jesteśmy mamą i córkami, ale w pracy równorzędnymi partnerkami.

W pierwszych latach prowadzenia firmy, cały czas byłyśmy w pracy – jeśli nie fizycznie, to duchem i myślami. Niestety, to sprawiło, że granice między relacjami rodzinnymi a zawodowymi się zatęrzyły, dlatego w pewnym momencie wprowadziłyśmy zakaz rozmów o kwestiach biznesowych podczas niedzielnych obiadów czy świątecznych spotkań. Szanujemy czas każdej z nas, kiedy nie jesteśmy w biurze czy w naszym laboratorium, po prostu spędzamy czas jak rodzina.

AJ: Kosmetyki Hagi dopracowane są w najdrobniejszych szczegółach: od składu, poprzez właściwości, po szatę gra-

ficzną i opakowania. Od lat doceniani jesteście w plebiscytach magazynów lifestylowych i branżowych. Co stanowi dla Pani marki największą siłę napędową?

HK: Kiedy słyszę od osób na targach, że poprawiła się cera, skóra już się nie łuszczy z przesuszenia, że nasi klienci regenerują zmęczone mięśnie w kąpielach w solach, to wtedy najbardziej chce mi się pracować. Zdecydowanym bodźcem do działania jest dla mnie pozytywna reakcja Klientów. I jest tak być może dlatego, że każda receptura jest przez nas bardzo starannie przygotowywana. Nie kierujemy się raczej trendami, ale aktualną potrzebą. Przy tworzeniu kosmetyku zaczynamy od określenia celu – czy to może nawilżyć skórę, odżywić ją, czy może zrelaksować ciało. Potem opieramy się na literaturze i już zdobytym doświadczeniu, żeby wybrać najbardziej odpowiednie surowce. Staramy się wykorzystywać możliwie najwięcej produktów pochodzących z Polski – współpracujemy z lokalnymi tłoczniami, dzięki czemu mamy dostęp do wspaniałych i świeżych olejów z polskich roślin: malin, truskawek, moreli, śliwki, rokitnika, dzikiej róży, kielków pszenicy, wiesiołka, ogórecznika, Inu, Inianki, konopii, słonecznika czy rzepaku. Mamy również słabość do pięknych zapachów, staramy się, aby każdy nasz produkt był nie tylko dobry dla skóry, ale również przyjemny dla innych zmysłów.

Nie ukrywam także, że cieszą nas nagrody, które otrzymują nasze produkty – zarówno dzięki swoim właściwościom, jak i warstwie estetycznej. Za design naszych kosmetyków otrzymaliśmy 3 nagrody: 2 najważniejsze w Polsce na Łódź Design Festival oraz jedną międzynarodową – European Design Awards za linię dziecięcą Hagi Baby. Bardzo dużą uwagę przywiązujemy do estetyki naszych produktów. Uważamy, że wyjątkowe produkty powinny mieć także wyjątkową oprawę.

Za pomadę z olejem monoi w 2016 r. otrzymaliśmy pierwszą nagrodę: Glamies magazynu „Glamour”. Kolejnymi produktami, wyróżnionymi w 2017 r., tym razem przez magazyn „Twój Styl”, były balsamy do ciała oraz multikrem do twarzy, rąk i ciała. Także puder z kozim mlekiem nagrodzony został tytułem Best Beauty Buys magazynu „InStyle”. Każda nagroda zwiększała sprzedaż i powodowała dalszy rozwój firmy. Następnie była nagroda Kukbuk Poleca, wręczana przez magazyn „Kukbuk” lokalnym producentom oraz Naturalnie Polskie pod koniec 2019 roku.

AJ: W kwietniu ubiegłego roku premierę miała dziecięca linia pielęgnacyjna Hagi Baby, która jak Pani wspomniała poszczycić się może złotem w prestiżowym konkursie European Design Awards. To najlepszy dowód na to, że marka nie powiela istniejących w portfolio produktów, a inwestuje w nowe. Jakie są zatem plany firmy na najbliższy rok?

HK: Mamy czekające w kolejce receptury na nowe produkty: żele do kąpieli będą pierwsze i mamy nadzieję, że pojawią się na rynku w pierwszym kwartale tego roku. Potem kolejne będą kremy dla dojrzałej cery oraz dla alergicznej.

W naszej ofercie nie posiadamy hydrolatów czy olejów kupionych od producenta i przelewanych w małe butelki (wiele firm z naturalnym asortymentem tak funkcjonuje) – staramy się tworzyć zaawansowane receptury kosmetyków, więc praca nad nimi trwa stosunkowo długo. Składniki kosmetyku trzeba dobrać tak, by działanie było spójne, a jeszcze lepiej, jeśli będzie synergiczne. Trzeba obliczyć konieczną do zadziałania ilość substancji czynnych. Powstaje w ten sposób receptura/formulacja. Już na tym etapie zaczyna się współpraca z Safety Assesorem – osobą, która wykonuje później raport bezpieczeństwa dla kosmetyku, a wcześniej pomoże uniknąć błędów. Assessor sprawdza dane toksykologiczne każdego surowca oraz przewiduje i rozważa wzajemne



oddziaływanie na siebie składników, jak również ich dopuszczalne dawki. Kolejny krok to próby, badania, testy, dyskusje, poprawki. Niekiedy to długie miesiące pracy. Gdy już produkt nas satysfakcjonuje, przechodzi końcowe badania fizykochemiczne, dermatologiczne i mikrobiologiczne i zaczyna się praca z grafikami, z producentami opakowań, nadanie kodu EAN, notyfikacja do CPNP, rozmowy z drukarniami, graficzne próby technologii druku. Kiedy wszystko jest ustalone, zamawiamy opakowania i surowce oraz drukujemy etykiety. Wprowadzony na rynek kosmetyk może być już produkowany.

AJ: Pani firma działa prężnie nie tylko w Polsce, ale i na rynkach zagranicznych. To ogromny sukces, do którego dąży każda firma produkcyjno-handlowa. Rozwój eksportu stanowi jednak dodatkowe wyzwanie logistyczne, dlatego na koniec chciałabym zapytać o plany długoterminowe. Jak wyobraża sobie Pani firmę w 2025 roku?

HK: To prawda, na stałe eksportujemy kosmetyki do Niemiec, Włoch, Danii, Finlandii i Arabii Saudyjskiej, powoli rozbudowujemy naszą sieć sprzedażową zagranicą. W najbliższych miesiącach nasze produkty pojawią się w sieciach sklepów w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. Ilość zamówień się zwiększa z miesiąca na miesiąc, co bardzo nas cieszy.

Jeśli chodzi o wizję Hagi za pięć lat, to tak wiele bym nie zmieniła w stosunku do tego, co dzieje się w teraz. Chciałabym, aby to była bardzo dobrze funkcjonująca, kreatywna, przyjazna ludziom i środowisku firma. By nasi pracownicy byli kompetentni i zadowoleni z pracy, a klienci usatysfakcjonowani produktami. By naszą siłą napędową ciągle było tworzenie jak najlepszych produktów z surowców najwyższej jakości. I żeby nadal udawało się zachować nam balans między życiem rodzinnym, a pracą, bo zarówno ja, jak i cały nasz zespół bardzo cenimy sobie relacje rodzinne i czas spędzony z najbliższymi.

AJ: Życzę Pani spełnienia wszystkich swych założeń i serdecznie dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała: Agata Jagiełło

Jak skutecznie pielęgnować cerę trądzikową?

Trądzik to jedna z najstarszych chorób skóry i jedna z częstszych przyczyn wizyt u dermatologa. Dotyka około 80% społeczeństwa, równie często występuje u mężczyzn, jak i u kobiet. Jest schorzeniem przewlekłym, charakteryzującym się występowaniem różnego rodzaju zmian na skórze: zaskórników, grudek, krost, guzków, torbieli ropnych i cyst umiejscowionych głównie na twarzy, plecach i górnej części klatki piersiowej. Najczęściej rozpoczyna się w wieku dojrzewania, jednak może wystąpić również wcześniej, jak i utrzymywać się w wieku dorosłym. Podłoże wystąpienia zmian trądzikowych jest wieloczynnikowe. Składają się na nie: uwarunkowania genetyczne (często trądzik występował u rodziców), aktywność hormonów, głównie androgenów, nadmierne wytwarzanie łoju oraz zmiany w jego składzie, zwiększona ilość bakterii Propionibacterium acnes, czynniki immunologiczne, a także stres i niewłaściwa dieta.

Zmiany skórne mogą być w różnym stopniu nasilone, co pozwala wyróżnić kilka rodzajów trądziku:

■ **Trądzik zaskórnikowy** jest najłagodniejszą postacią trądziku. Pojawia się w okresie dojrzewania, ale może występować również w wieku dorosłym. Charakteryzuje się występowaniem zaskórników otwartych i zamkniętych oraz błyszczeniem się skóry.

■ **Trądzik grudkowo-krostkowy** charakteryzuje się wykwitami o charakterze czerwonych grudek oraz krostek na podłożu zapalnym. W przeciwieństwie do krost, grudki ustępują bez pozostawienia blizn.

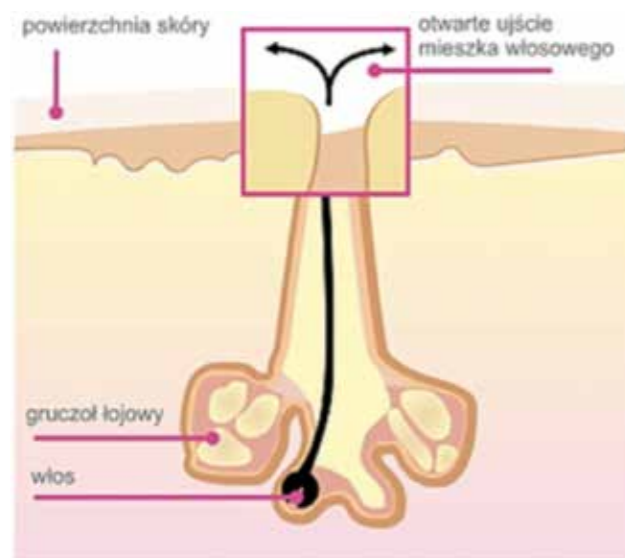
■ **Trądzik ropowiczy** – głównym wykwitem są ropne torbiele, których usuwanie przyczynia się do powstawania blizn i przebarwień.

■ **Trądzik skupiony** – dotyczy głównie mężczyzn. Zmiany obejmują ropne torbiele i duże zaskórniki. Poza charakterystycznymi miejscami często zlokalizowane są w okolicy pachowej, pachwinowej i pośladkach. Podczas gojenia tworzą się blizny.

■ **Trądzik bliznowcowy** – w obrębie zmian trądzikowych tworzą się bliznowce. Może występować razem z trądzikiem ropowiczym i skupionym i wymaga leczenia pod nadzorem lekarza.

Zaskórniki – najczęstsza postać trądziku

Zaskórniki, potocznie zwane wągrami, są pierwszym wykwitem trądzikowym. Występują bardzo powszechnie, nie tylko u nastolatków. Mogą powstawać niezależnie od płci i wieku, a nawet rodzaju skóry. Chociaż najczęściej powstają na podłożu skóry tłustej i mieszanej, mogą wystąpić również u posiadaczy skóry suchej, naczynkowej, a także u osób z atopowym zapaleniem skóry. Jeśli pojawiły się w młodości, tendencja do ich powstawania utrzymuje się przez całe życie. Można wyróżnić dwa rodzaje zaskórników: otwarte i zamknięte. **Zaskórniki otwarte** widoczne są na skórze w postaci czarnych kropek. Ich ciemne zabarwienie jest spowodowane utlenianiem się melaniny – barwnika występującego w skórze. **Zaskórniki zamknięte** to białe lub żółtawe, drobne grudki, lepiej widoczne



Ryc.1 Prawidłowo działający aparat włosowo-łojowy

po naciągnięciu skóry. Jak zapobiegać powstawaniu tych zmian oraz co zrobić, gdy już się pojawiły? Aby dobrać odpowiednią pielęgnację dobrze jest najpierw poznać mechanizm powstawania zaskórników.

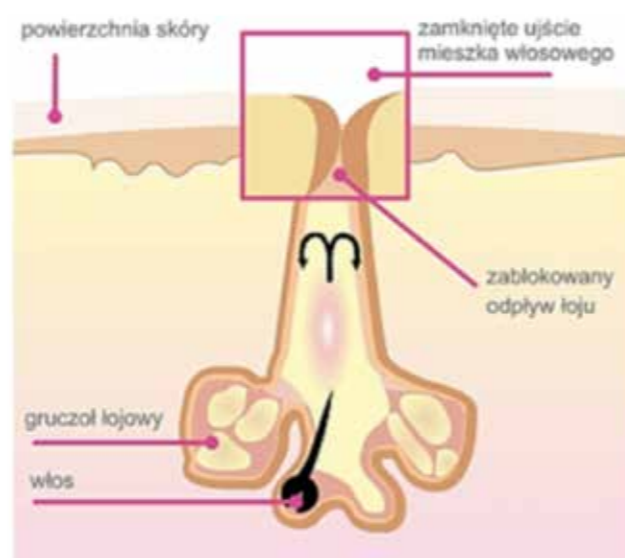
Jak powstaje zaskórnik?

Główną przyczyną powstawania zaskórników jest zablokowanie ujścia mieszkca włosowego przez zrogowaciałe komórki naskórka. Poniższy rysunek przedstawia budowę aparatu włosowo-łojowego. Składa się on z mieszkca włosowego, gruczołu łojowego, gruczołu potowego apokrynowego oraz mięśnia przywłosowego. Kluczowe w powstawaniu zaskórników są mieszek włosowy i gruczoł łojowy. Gruczoł łojowy jest bezpośrednio połączony z włosem i otwiera się do wnętrza mieszkca włosowego. Jego wielkość jest różna w zależności od lokalizacji, np. gruczoły łojowe na twarzy, karku i górnej części tułowia są większe, niż te znajdujące się na skórze głowy.

W pierwszym etapie powstawania zaskórnika korneocyty, czyli martwe komórki naskórka wytwarzają się w nadmiarze, nie złuszcza się prawidłowo i gromadzą w ujściach mieszków włosowych. Wówczas sebum produkowane przez gruczoł łojowy nie może wydostać się na powierzchnię skóry i gromadzi się w mieszku włosowym (ryc.2). Zalegający łój powoduje rozszerzenie ujścia mieszkca włosowego widoczne na powierzchni skóry jako rozszerzone pory. Ponadto zaburzenia rogowacenia powodują zwiększoną przepuszczalność ścian mieszkca włosowego, ułatwiając dostęp komórkom zapalnym, co sprzyja namnażaniu się bakterii *Propionibacterium acnes*, zwanych również *Cutibacterium acnes*. Powstaje stan zapalny.

Co powoduje nadmierne rogowacenie naskórka?

Zaburzenia rogowacenia są spowodowane zmianami w składzie sebum wytwarzanego przez gruczoł łojowy- obniżeniem poziomu cholesterolu, ceramidów i kwasu linolowego, który warunkuje prawidłowe namnażanie i przyleganie korneocytów. Sebum staje się bardziej lepkie, dzięki czemu komórki



Ryc.2 Zatkane ujście mieszkca włosowego

naskórka bardziej do siebie przylegają i nie złuszcza się prawidłowo. W zatkanych przez czop zrogowaciałych komórkach mieszkach włosowych tworzy się mikrośrodowisko idealne do namnażania się bakterii *Propionibacterium acnes* oraz *Staphylococcus epidermidis*. Bakterie te stanowią fizjologiczną mikroflorę skóry, jednak nadmierne ich namnażanie przyczynia się do powstawania stanów zapalnych. Wytwarzają one porfiryny- związki chromoforowe, które fluoryzują w kolorze czerwonym w świetle lampy Wooda. Lipazy bakterii *P.acnes* rozszczepiają trójglicerydy zawarte w sebum do wolnych kwasów tłuszczowych, które mają działanie drażniące. Zmniejszona ilość kwasu linolowego przy wzroście stężenia wolnych kwasów tłuszczowych i utlenionego skwalenu to czynniki sprzyjające tworzeniu mikroczaskórników (microcomedones).

Pielęgnacja skóry z zaskórnkami

Podstawowym sposobem zapobiegania powstawaniu zaskórników oraz niwelowania już istniejących jest niedopuszczenie do zatykania się ujść mieszków włosowych. Jednak kompleksowa pielęgnacja to działanie na wszystkie mechanizmy powstawania zaskórników, tj. normalizowanie procesu rogowacenia naskórka, zmniejszenie wydzielania sebum, działanie antybakteryjne przeciw *Propionibacterium acnes*, działanie przeciwzapalne. Doskonale sprawdzą się tutaj peelingi na bazie alfa-hydroksykwasów (AHA) lub beta-hydroksykwasów (BHA), takich jak: kwas migdałowy, glikolowy, azelainowy, szikimowy, pirogronowy.

Złuszczenie naskórka

Zarówno alfa- jak i beta-hydroksykwasy mają wielokierunkowe działanie obejmujące wszystkie przyczyny powstawania zaskórników- złuszczenie martwych komórek naskórka i regulowanie procesów rogowacenia, działanie antybakteryjne i w niewielkim stopniu seboregulujące. Korzystne efekty uzyskuje się dzięki działaniu komedolitycznemu kwasów, które przenikając w głąb mieszków włosowych, rozluźniają keratococyty i zapobiegają powstawaniu mas rogowych tworzących

zaskórnik. Jednocześnie minimalizują blizny oraz przebarwienia pozapalne. Maski zawierające powyżej 10% kwasów AHA dostępne są w salonach kosmetycznych i powinny być wykonywane pod nadzorem kosmetyka. W pielęgnacji domowej można zastosować 1-2 razy w tygodniu maskę zawierającą 10% mieszaniny kwasów o dużej i małej cząsteczce lub krem delikatnie złuszczający, np. na bazie kwasu migdałowego stosowany codziennie na noc. Jest to kwas o dużej cząsteczce, który nie podrażnia i nie powoduje przesuszenia skóry. Może być stosowany przez cały rok, ponieważ nie daje reakcji fototoksycznych i fotoalergiczych. Działa delikatnie keratolitycznie, antybakteryjnie i seboregulująco. Krem do codziennej pielęgnacji skóry powinien być lekką emulsją z niską zawartością fazy tłuszczowej, zawierającą również składniki nawilżające, łagodzące i przeciwzapalne.

Oczyszczanie

Bardzo istotny jest również sposób mycia i oczyszczania skóry z zaskórnkami. Odpowiednio dobrane preparaty do mycia twarzy usuwają z powierzchni skóry nadmiar sebum nie wysuszając jej i nie podrażniając. Do codziennego oczyszczania najlepiej sprawdzi się żel lub pianka zawierające łagodne substancje myjące, antybakteryjne oraz keratolityczne. Jednak w kosmetyku stosowanym codziennie- żelu, czy kremie powinny znaleźć się kwasy o łagodniejszym działaniu, ze zmniejszonym potencjałem drażniącym oraz nie mające działania fototoksycznego i fotouczulającego (tzw. kwasy całoroczne, które można stosować również latem).

Seboregulacja

Normalizacja wydzielania sebum polega na regulowaniu aktywności gruczołów łojowych, zmniejszaniu łojotoku i nadmiernego błyszczenia się skóry.

Nawilżanie

Skóra tłusta i trądzikowa również potrzebuje nawilżenia, a nadmierne jej matowienie i wysuszenie powoduje efekt odwrotny do zamierzonego- gruczoły łojowe będą produkowały większe ilości sebum w odpowiedzi na uszkodzenie płaszcza lipidowego skóry. Dlatego w kosmetykach dla cery trądzikowej konieczna jest zawartość substancji nawilżających, takich jak kwas hialuronowy, witaminy, pochodne cukrów.

Ochrona przed promieniowaniem UV

Ekspozycja na promieniowanie słoneczne w początkowym etapie może spowodować zniwelowanie zmian trądzikowych i poprawienie stanu skóry. Jednak po upływie kilku tygodni zmiany trądzikowe powrócą ze zdwojoną siłą. Dlatego niezbędna jest ochrona przed promieniowaniem UV- stosowanie kremów z filtrami, o SPF wynoszącym co najmniej 30.

W jaki sposób nie pozbywać się zmian trądzikowych?

Zaskórników i krost nie należy usuwać samodzielnie poprzez ich wyciskanie, ponieważ istnieje duże ryzyko powstania blizn i przebarwień trudnych do usunięcia. Mechaniczne usunięcie wykwitu trądzikowego nie zlikwiduje problemu jego powstawania. W pielęgnacji należy unikać stosowania kosmetyków zawierających alkohol, zasadowych mydeł, żeli na bazie SLES i SLS oraz tłustych kremów. Często popełnianym błędem jest zbyt częste mycie i oczyszczanie skóry przy jednoczesnym braku jej nawilżania.

Kiedy sama pielęgnacja nie wystarczy?

W przypadku trądziku grudkowo- krostkowego, czy ropowiczego sama pielęgnacja skóry za pomocą kosmetyków nie przyniesie oczekiwanych efektów. Niezbędna jest wizyta u dermatologa i często włączenie leczenia miejscowego (antybiotyki i retinoid) lub również doustnych retinoidów.

Monika Krzyżostan



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 formułacji 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.

Wizerunek produktu jako narzędzie oddziaływania rynkowego

Stare przysłowie mówi, że „obraz jest wart więcej niż tysiące słów”. W dzisiejszych czasach, kiedy nasze bodźce z każdej strony atakowane są przeróżnymi kolorami, wymyślnymi kształtami i czcionkami niezwykle ważne jest, aby nowo powstały produkt wyróżnił się na tle licznej konkurencji i na etapie dokonywania zakupu zawiązał zmysłami konsumenta.

W branży kosmetycznej firmy bez przerwy prześcigają się w nowościach, a życie nowinki kosmetycznej jest relatywnie krótkie. Dziś zespoły odpowiedzialne za budowę strategii marketingowej mają pełną świadomość roli jaką odgrywa opakowanie i jak silnie może wpłynąć na sprzedaż. W celu zwiększenia atrakcyjności produktu coraz więcej marek decyduje się na rebranding obecnych na rynku kosmetyków, gdzie zmiana opakowania potrafi nadać im drugie życie. Jak zwrócić uwagę konsumenta na nasz produkt? Jak sprawić, aby wydał się on wyjątkowy?

Firma dbająca o wizerunek produktu dba o relacje z klientem

Proces projektowania opakowań jest niezwykle ważnym elementem polityki produktu jako całości i jednocześnie najlepszym narzędziem do komunikacji z konsumentem. Aby opakowanie było efektywne i zgodne z oczekiwaniami potencjalnego klienta, musi ono być planowane razem z produktem. Spośród funkcji jakie spełnia opakowanie kosmetyczne, to funkcja marketingowa decyduje o atrakcyjności wizualnej produktu i przydatności w aranżacji półek nie tylko tych sklepowych, ale również w zaciszu domowym konsumenta. Zadaniem atrakcyjnie zaprojektowanego opakowania w dużej



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.

mierze jest budowa lojalności wobec marki. Dla przykładu firmy, które dużo uwagi poświęcają na właściwe opakowanie produktu mogą spodziewać się długookresowego wzrostu zainteresowania marką, ponieważ w oczach klientów stają się wiarygodne i spójne. Oznacza to, że projektowanie i wybór odpowiednich opakowań przynosi korzyści nie tylko producentom i detalistom, ale również konsumentom. Istnieje szereg badań, które wykazują, że osoby robiące zakupy w dużej mierze kierują się zmysłem estetycznym i tym jak zapakowany jest produkt. Często przy tym wychodzą z założenia, że przyjemne dla oka, wysokiej jakości opakowanie jest gwarancją dobrego produktu znajdującego się w środku, a więc mówiąc najkrócej: dzięki opakowaniu firmy mogą zwiększyć wartość swojego produktu w oczach klienta. Warto zatem zaprojektować ciekawy wzór, dzięki któremu możemy wyróżnić produkt na półce, na której jest wiele jemu podobnych. Opakowania odwołują się do wyobraźni konsumentów dzięki czemu produkt zostaje zapamiętany w pierwszej fazie zakupu, a dobrze zapamiętany produkt to dobrze zapamiętana firma.

W czym jesteśmy najlepsi?

O tym jak ważnym elementem produktu kosmetycznego jest opakowanie świadczą coraz bardziej popularne konkursy, w których nagradzany jest design, a których laureatami zostają nasze rodzime marki. W 2018 roku złoty medal European Design Awards w kategorii opakowania zdobyła uwielbiana przez Polaków firma **Hagi**, nagrodzona za linię Baby. Cała marka od lat wyróżnia się spójną komunikacją oraz wyjątkowym, prostym i czytelnym wzornictwem. Projekt opakowań kosmetyków dziecięcych tworzy klarowny komunikat: Hagi Baby dostarcza naturalne kosmetyki dla najmłodszych, dba o bezpieczeństwo



i delikatną pielęgnację ich skóry. Opakowania cechuje prostota jakością i... pomysłowość! To wizualna opowieść o cechach produktów. Nie dość, że marka zdobywa nagrody w prestiżowych konkursach o zasięgu międzynarodowym, to jej produkty są chętnie promowane w renomowanych polskich magazynach lifestylowych. Czy opakowanie ma wpływ na tak szybki rozwój marki w kraju i na rynkach zagranicznych? Z całą pewnością tak, co jest najlepszym potwierdzeniem zasady, że dobrze zaprojektowane opakowanie może stać się siłą napędową marki.

– *Jeśli chodzi o Hagi, to chcieliśmy, by marka rozwijała się harmonijnie i autentycznie. Była odzwierciedleniem naszej pasji, włożonego wysiłku i dbałości o klienta. Pragnąc podkreślić, jak ogromną wartość dla użytkowników mają kosmetyki naturalne, postanowiliśmy nadać im odpowiednią oprawę. Zaprośmyśmy do współpracy studio graficzne Podpunkt i to był strzał w dziesiątkę. Ostateczną decyzję co do wyglądu opakowań produktów zawsze podejmujemy zespołowo w Hagi, natomiast wszelkie kreacje graficzne, już od samego początku istnienia naszej marki tworzone są przez Dianę Gawronkiewicz – Art director w warszawskim studiu graficznym Podpunkt. Współpraca wygląda w ten sposób, że my opowiadamy o surowcach, które są w składzie, graficy natomiast przedstawiają nam swoje projekty, na podstawie których podejmujemy ostateczną decyzję* – mówi Gabriela Kawęczyńska z Hagi Cosmetics.

W ubiegłym roku duży sukces osiągnęła kolejna polska marka **Colway**, która podczas finałowej Gali Art of Packaging została nagrodzona za Atelokolagen – topowy produkt kosmetyczny, który otrzymał tytuł „Perła wśród opakowań” (przyznawany zwycięzcy konkursu Art of Packaging – Professional w kategorii Opakowanie Urody 2019). Atelokolagen zachwyca od pierwszej chwili swoją formą – mieniący się złotymi drobkami lekki żel został precyzyjnie ułożony w model potrójnej helisy kolagenowej, będącej najważniejszą cząsteczką transdermalnego żelu kolagenowego, czyli głównego składnika. To ekskluzywne rozwiązanie technologiczne, które idealnie podkreśla luksusowy charakter produktu i sprawia, że jego użytkowanie może stać się dla konsumenta prawdziwą przyjemnością. Idealnie odwzorowany



model złotej, trójspiralnej helisy kolagenowej stanowi oś całego projektu. Został on umieszczony wewnątrz transparentnej bryły, co przyciąga uwagę konsumenta, budząc skojarzenia z biotechnologią, skutecznością działania i luksusem. Uzyskany efekt 3D spotęgowany jest oddziaływaniem światła, które przenikając do rdzenia opakowania, wchodzi w interakcję z mieniącym się złotym modelem. To rozwiązanie pobudza zmysły, wywołując u odbiorcy prawdziwe emocje. Doskonałe połączenie poszczególnych elementów opakowania – cylindrycznego pojemnika, futurystycznej helisy umieszczonej w jego wnętrzu, złotych uszlachetnień, prostej typografii, tworzy elegancki, minimalistyczny design, który odzwierciedla ekskluzywny styl produktu, czyli to co przyciąga uwagę współczesnych konsumentów.

– *To wielkie wyróżnienie i szansa na pokazanie światu polskich projektów. Jest to tym bardziej cenna nagroda, że Atelokolagen w kategorii 'Uroda' konkurował z produktami wielu znanych, światowych marek. Jesteśmy dumni, że ten unikalny koncept polskiego autorstwa, w którym luksusowy kosmetyk został podany w wyrafinowanej formie, zdobył tak prestiżową nagrodę. To utwierdza nas w przekonaniu, że marka Colway zmierza we właściwym kierunku* – mówi Jarosław Zych, prezes COLWAY.

Świadomy konsument wymaga

Wielu z nas pamięta czasy, kiedy ekokosmetyki miały tak subtelne opakowania, że były ledwo dostrzegane na półkach. Dziś oszczędne, proste formy z subtelną etykietą przyciągają uwagę miłośników świadomej i „odpowiedzialnej” pielęgnacji. Jeszcze



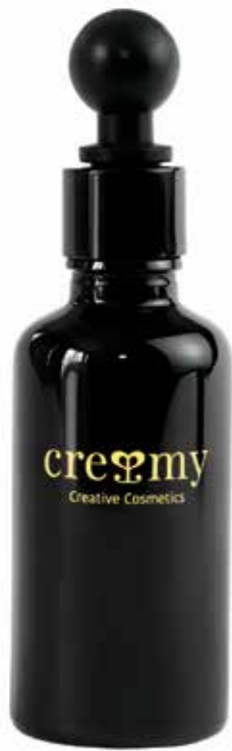
do niedawna takie opakowania postrzegane były jako gorsze, dziś natomiast są zapowiedzią wysokiej jakości, a nawet luksusu. Opakowanie powinno bowiem przemawiać, a nie krzyczeć, dlatego nadmiar informacji jest zbyt liczny. Minimalizm w opakowaniach spotykany był do niedawna przy produktach ekologicznych oraz markach premium, teraz jednak firmy wykorzystują ten rodzaj opakowań również przy tworzeniu produktów masowych z niższej półki cenowej. Projektując opakowanie warto mieć na uwadze modę na ograniczenie plastiku i zwrot konsumentów w kierunku opakowań szklanych. Kiedy mówimy o ekologicznych kosmetykach, nie myślimy już

wyłącznie o produkcie, ale również o jego opakowaniu – ono również powinno być ekologiczne. Najnowsze trendy zmierzają bowiem do wytwarzania opakowań, które jak najmniej szkodzą środowisku, dlatego coraz więcej marek wykorzystuje szklane słoiki zamiast plastiku, a jeśli wykorzystują plastik to w pełni nadający się w do recyklingu.

– Projektując opakowania przykładamy szczególną uwagę do ich prostoty i funkcjonalności. Redukujemy kolor i mnogość dekoracji na rzecz minimalistycznej formy i jak najmniejszego zużycia surowców. Butelek nie pakujemy w dodatkowe kartoniki, wciąż szukamy nowych rozwiązań etykietowych. Od początków powstania firmy przykładamy dużą wagę do kwestii pakowania naszych wyrobów. To, co się da czyli mydło i półkule kąpielowe pakujemy w papier, płyny nalewamy do szklanych buteleczek farmaceutycznych, plastikowe są jedynie te elementy, których na chwilę obecna nie da się zastąpić innym materiałem. Z naszych punktów stacjonarnych klienci wychodzą z papierowymi torbami a zostawiają nam zużyte pojemniczki, które możemy wykorzystać do prób laboratoryjnych lub odpowiednio zutylizować. Niestety w naszej ocenie opakowanie nigdy nie będzie w pełni ekologiczne. Wyprodukowane w tysiącach i milionach egzemplarzy zawsze wyrwie jakiś wpływ na środowisko. Staramy się jednak wciąż poszukiwać lepszych i bardziej zielonych rozwiązań, aby być bardziej eco – mówi Anna Bieluń, właścicielka **Ministerstwa Dobrego Mydła**.

Less waste

Less waste to coraz popularniejszy, świadomy styl życia zgodny z którym człowiek mając na celu ochronę środowiska do minimum ogranicza produkcję odpadów. Tym tropem podążają również firmy kosmetyczne, które w komunikacji z konsumentem podkreślają wagę ograniczenia śmieci na naszej planecie. Producenci kosmetyków podejmują coraz częściej zobowiązania związane z recyklingiem opakowań. Doskonałym przykładem są działania polskiej marki **Creamy Creative Cosmetics**, której kosmetyki oraz surowce



kosmetyczne zamknięte są w szklanych butelkach oraz słoikach wysokiej jakości, dzięki czemu opakowania mogą być używane wielokrotnie, ale to nie wszystko, ponieważ marka zachęca również swych klientów do zwracania zużytych pojemników po kosmetykach, aby można było nadać im nowe życie!

– Ze względu na troskę o naszą planetę zdecydowaliśmy, że każdy nasz produkt oferowany jest w szklanym opakowaniu. Zachęcamy klientki do ich zwracania, aby umożliwić nam ich ponowne użycie. Osoby, które oddadzą puste opakowanie, otrzymują rabat na kolejne zakupy. Staramy się też na co dzień podejmować działania, które wpływają na redukcję plastiku, np. poprzez używanie ekologicznych materiałów do pakowania paczek, eliminując folie i zbędne wypełniacze. Przy projektowaniu szklanych opakowań zależało nam, prócz dbałości o dobro środowiska, aby opakowania kosmetyków Creamy były ozdobą łazienki czy toaletki. Często słyszymy od Pań, że nasze kosmetyki stoją na honorowym miejscu, ponieważ są świetnym przykładem elegancji i minimalizmu. – Katarzyna Pyrek, PR & Marketing Manager Creamy.

Sukces tkwi w opakowaniu

Czasy kiedy opakowanie stanowiło jedynie funkcję ochronną produktu minęły bezpowrotnie. Dzięki temu przed producentami kosmetyków otworzyły się nowe możliwości, a walka o konsumenta toczy się nie tylko poprzez właściwości produktu, ale również przez jego wygląd. Nie bez powodu mówi się, że opakowanie jest najważniejszym elementem marketingu i komunikacji na linii producent – konsument. Niezwykle ważna jest zmiana w sposobie myślenia firm, które do tej pory opakowanie traktowały jako nie wiele znaczący element i zamiast na jakość stawiały na cenę, nie zważając na kwestie związane z panującymi trendami czy ochroną środowiska. Na przykładzie małych firm i rodzinnych manufaktur, które od początku dbają o spójny wizerunek produktu i podążają za oczekiwaniami konsumentów widzimy jak wiele można osiągnąć opakowaniem, co przekłada się bezpośrednio na wzrost zainteresowania produktem i przywiązanie do marki, czego konsekwencją jest wzrost wyników sprzedaży.

GK

JAGIEŁŁO MIASKOWSKA

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.

JAK SIĘ ZA TO ZABRAĆ? – cd.

Gdyby pracodawca postawił powyższe pytanie specjaliście BHP, to ten zasypałby go gradem... pytań. Tak! Nie odpowiesz, a pytań. Dlaczego? Ponieważ każda branża, tak jak i każda dziedzina życia, stwarza odmiennego rodzaju zagrożenia. Nawet jeżeli złoży się tak, że takie samo zagrożenie wystąpi w kilku branżach, to sposób ochrony przed nim może być różny.

Ochrona przeciwpożarowa

Na brzmienie tego pojęcia prawdopodobnie zarysowuje się przed naszymi oczami górka piasku, gaśnice, może wiadro na wodę, a przy większej wyobraźni nawet (!) hydrant. I temat dla nas się zamyka. Gdzieś w tle jeszcze mogą zamajaczyć sylwetki pędzących samochodów strażackich jako konsekwencja braku wyobrażonego ekwipunku, co budzi poczucie konieczności dokonania zakupu powyższego składowiska jako gwarancji bezpieczeństwa. Niestety, zaopatrzenie się w wyobrażony zestaw nie wypełnia zadania zapewnienia ochrony ppoż. w rozumieniu przepisów.

Co zatem powinniśmy zrobić, aby spełnić obowiązki ochrony przeciwpożarowej? Żeby odpowiedzieć sobie na to pytanie musimy wiedzieć co ustawodawca miał na myśli formułując omawiane pojęcie. Z pomocą przychodzi nam **Ustawa z dnia 24 sierpień 1991 r. o ochronie przeciwpożarowej**.

Art. 1. informuje nas o tym, że ochrona przeciwpożarowa polega na realizacji przedsięwzięć mających na celu ochronę życia, zdrowia, mienia lub środowiska przed **pożarem, klęską żywiołową lub innym miejscowym zagrożeniem** (czyli nie tylko pożarem !!!).

Mówi nam ta ustawa również, jakie działania należy podjąć, aby być pewnym, że w pełni realizujemy narzucony obowiązek. Działaniami tymi są:

1. zapobieganie powstaniu i rozprzestrzenianiu się pożaru (tu dla nas P), klęski żywiołowej (K) lub innego miejscowego zagrożenia (I),
2. zapewnienie sił i środków do zwalczania P,K,I,
3. prowadzenie działań ratowniczych.

Kto musi realizować ten obowiązek?

Osoba fizyczna, osoba prawna, organizacja lub instytucja korzystająca ze środowiska, budynku, obiektu lub terenu.

Odpowiedzialność za naruszenie przepisów przeciwpożarowych ponosi właściciel, zarządca lub użytkownik budynku, obiektu lub terenu, a także osoba fizyczna, osoba prawna, organizacja lub instytucja korzystająca ze środowiska, budynku, obiektu lub terenu.

Każdy kto musi zapewnić ochronę przeciwpożarową budynku, obiektu budowlanego lub terenu jest obowiązany:

1. **przestrzegać przeciwpożarowych wymagań techniczno-budowlanych, instalacyjnych i technologicznych**, względem niektórych projektów budowlanych obiektów budowlanych Państwowa Straż Pożarna ma prawo zająć stanowisko pod kątem ochrony przeciwpożarowej, w celu potwierdzenia zgodności zawartych w nich rozwiązaniach, a stawianymi im wymaganiami ochrony przeciwpożarowej, tego, które projekty budowlane wymagają uzgodnień, dowiemy się z §4 ust.1 **Rozporządzenia ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 16 czerwca 2003 r. w sprawie uzgadniania projektu budowlanego pod względem ochrony przeciwpożarowej**; z kolei jakie to są wymagania dowiemy się z **Rozporządzenia ministra infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie**. Mówiąc ogólnie budynek i urządzenia z nim związane powinny być zaprojektowane i wykonane w sposób zapewniający w razie pożaru:

- a) utrzymanie nośności konstrukcji przez określony czas,



GRZEGORZ SZLACHTA

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.

- b) ograniczenie rozprzestrzeniania się ognia i dymu w budynku,
- c) ograniczenie rozprzestrzeniania się pożaru na sąsiednie budynki,
- d) możliwość ewakuacji ludzi, a także uwzględnienie bezpieczeństwa ekip ratowniczych.

2. **wyposażyć budynek, obiekt budowlany lub teren w wymagane urządzenia przeciwpożarowe i gaśnice**, co to są i w jakie urządzenia przeciwpożarowe oraz w jaką ilość gaśnic należy wyposażyć budynek dowiemy się z **Rozporządzenia ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 7 czerwca 2010 r. w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów**; najczęściej jedną jednostką masy środka gaśniczego 2kg zawartego w gaśnicy przypada na każde 100 m2 powierzchni strefy pożarowej w budynku.

3. **zapewnić konserwację oraz naprawy urządzeń przeciwpożarowych i gaśnic w sposób gwarantujący ich sprawne i niezawodne działanie. Rozporządzenie ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 7 czerwca 2010 r. w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów**, w §3 ust. 3 określa, że przeglądy techniczne i czynności konserwacyjne urządzeń przeciwpożarowych i gaśnic powinny być przeprowadzane w okresach ustalonych przez producenta, jednak nie rzadziej niż raz w roku.

4. **zapewnić osobom przebywającym w budynku, obiekcie budowlanym lub na terenie, bezpieczeństwo i możliwość ewakuacji**, bezpieczeństwo możemy zapewnić m.in. przez okresowe kontrole stanu technicznego budynków, właściwą eksploatację i konserwację budynków i ich instalacji, ale także poprzez np. usuwanie w okresie zimowym wiszących sopli z miejsc, gdzie mogą przebywać ludzie, posypywanie śliskich powierzchni, zabezpieczanie przedmiotów, które może rozrzucić wiatr, itd., itp.; aby zapewnić warunki umożliwiające ewakuację trzeba wiedzieć o tym, że musi być zachowana odpowiednia (określona przepisami) szerokość, wysokość oraz ilość wyjść ewakuacyjnych, szerokość, wysokość, długość przejść oraz dojść ewakuacyjnych, zapewnione oświetlenie awaryjne w pomieszczeniach i na drogach ewakuacji, itd.; o konieczności realizacji tego obowiązku mówi nam rozdział 4 **Rozporządzenia ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 7 czerwca 2010 r. w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów**, natomiast szczegółowe przepisy określające bezpieczeństwo pożarowe, w tym odporność pożarową budynków, drogi ewakuacyjne, wymagania przeciwpożarowe dla elementów wykończenia wnętrz i wyposażenia stałego, itd., zostały określone w **Rozporządzeniu ministra infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie**,

5. **przygotować budynek, obiekt budowlany lub teren do prowadzenia akcji ratowniczej**, o tym w jaki sprzęt wyposażyć budynek, aby przygotować go do prowadzenia akcji ratowniczej mówi nam

rozdział 5 i rozdział 6 **Rozporządzenia ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 7 czerwca 2010 r. w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów**, natomiast jak przygotować teren do prowadzenia akcji ratowniczej (np. czy należy zapewnić drogę pożarową) dowiemy się z **Rozporządzenia ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 24 lipca 2009 r. w sprawie przeciwpożarowego zaopatrzenia w wodę oraz dróg pożarowych**,

6. **zapoznać pracowników z przepisami przeciwpożarowymi**, pracownicy muszą zostać zapoznani z przepisami przeciwpożarowymi, może się to odbyć np. podczas wstępnego/okresowego szkolenia bhp lub poprzez szkolenie z zakresu przepisów przeciwpożarowych,

7. **ustalić sposoby postępowania na wypadek powstania pożaru, klęski żywiołowej lub innego miejscowego zagrożenia**, każdy pracodawca powinien rozważyć jakiego typu zagrożenia mogą wystąpić na terenie jego zakładu (związane z prowadzoną przez niego działalnością lub występującym otoczeniem zakładu), następnie na podstawie tych rozważań powinien zaplanować środki i działania zaradcze, które mogłyby wykorzystać do zwalczania zagrożenia w momencie jego wystąpienia, następnie powinien opracować odpowiednie procedury i zapoznać z nimi pracowników.

Właściciele, zarządcy lub użytkownicy obiektów są obowiązani zapewnić i wdrożyć instrukcję bezpieczeństwa pożarowego (§6 ust.1 **Rozporządzenie ministra spraw wewnętrznych i administracji z dnia 7 czerwca 2010 r. w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów**). Rozporządzenie to opisuje dokładnie co powinno znajdować się w tej instrukcji. Instrukcję tę należy poddawać okresowej aktualizacji, co najmniej raz na dwa lata, a także po wprowadzeniu takich modyfikacji, które wpływają na zmianę warunków ochrony przeciwpożarowej. Instrukcja ta (jej kopia) powinna znajdować się w łatwo dostępnym miejscu (portiernia, szafka przy drzwiach wejściowych), aby w razie zagrożenia (np. pożaru) służby ratownicze mogły z niej jak najszybciej skorzystać. Osoba będąca pracodawcą jest również obowiązana chronić zdrowie i życie pracowników przez zapewnienie im bezpiecznych i higienicznych warunków pracy (**art. 207 ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. - Kodeks pracy** (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1040 z późn. zm.).

Musi też m.in. przekazać pracownikom informacje o:

1. zagrożeniach życia i zdrowia występujących w zakładzie pracy,
2. działaniach ochronnych i zapobiegawczych podjętych w celu eliminacji lub ograniczenia tych zagrożeń,
3. pracownikach wyznaczonych do udzielania pierwszej pomocy, wykonywania działań w zakresie zwalczania pożarów i ewakuacji pracowników.

Natomiast zgodnie z **art. 209¹ §1 Kodeksu pracy** pracodawca jest obowiązany:

1. zapewnić środki do udzielania pierwszej pomocy w nagłych wypadkach, zwalczania pożarów i ewakuacji pracowników;
2. wyznaczyć pracowników do:
 - a) udzielania pierwszej pomocy,
 - b) wykonywania działań w zakresie zwalczania pożarów i ewakuacji pracowników;
3. zapewnić łączność ze służbami zewnętrznymi (wyspecjalizowanymi w szczególności w zakresie udzielania pierwszej pomocy w nagłych wypadkach, ratownictwa medycznego oraz ochrony przeciwpożarowej)

Dość często u pracodawców budzi wątpliwość ta część punktu pierwszego, gdzie jest mowa o zapewnieniu środków do udzielania pierwszej pomocy. Zastanawiają się np. nad tym, jak dobrać właściwe wyposażenie apteczki?

Tu wsparciem jest §44 ust.2 **Rozporządzenia ministra pracy i polityki socjalnej z 26 września 1997 r. w sprawie ogólnych**

przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy mówiący o tym, że usytuowanie i wyposażenie apteczki powinno być ustalone z lekarzem sprawującym profilaktyczną opiekę zdrowotną nad pracownikami. Warto zatem zwrócić się do lekarza medycyny pracy, z którym ma się podpisaną umowę, aby opracował te wytyczne.

Punkt drugi wymienionych obowiązków kodeksowych wiąże się z innym problematycznym zagadnieniem: ilu pracowników wyznaczyc do wykonywania działań ratunkowych? Z pewnością zależy to od organizacji zakładu pracy. **Art. 209¹ §3 Kodeksu pracy** nakazuje przy wyznaczaniu odpowiedniej liczby pracowników wziąć pod uwagę rodzaj i poziom występujących zagrożeń.

Na pewno na każdej zmianie roboczej musi być osoba wyznaczona do udzielania pierwszej pomocy. Jeżeli zakład będzie pracował w systemie trójzmianowym, to trzeba wyznaczyć minimum trzy osoby. Dlaczego **minimum** trzy osoby? Bo każda z tych osób, w którymś momencie skorzysta z urlopu wypoczynkowego i mogło by się zdarzyć, że na którejś zmianie roboczej nie będzie wyznaczonej osoby do realizacji tego zadania.

No dobrze, a jeżeli zakład będzie pracował na jedną zmianę, ale jego działalność będzie się odbywała na dużej przestrzeni i będzie tam występować dużo zagrożeń dla zdrowia lub życia, to czy na pewno wystarczy wyznaczyć tylko jednego pracownika do udzielania pierwszej pomocy? Nie ma takiej pewności, gdyż może dojść do sytuacji, w której czas potrzebny na dojeżdżenie do miejsca gdzie trzeba udzielić pomocy będzie zbyt długi. W przypadku nagłego zatrzymania krążenia pierwsza pomoc musi zostać udzielona w ciągu maksymalnie 3 do 5 minut. Jeżeli czas ten jest dłuższy szanse na przeżycie osoby poszkodowanej spadają. Po około 10 minutach wynoszą już 0%.

Czy do realizacji działań w zakresie ewakuacji i zwalczania pożarów konieczne trzeba wyznaczyć po jednej osobie na zmianę do każdego z tych działań? Na pewno tak będzie bezpiecznie, ale takiej konieczności nie ma. Znowu wszystko zależy od sytuacji.

Powiedzmy sobie co może należeć do **obowiązków osoby wyznaczonej do ewakuacji pracowników**.

Będzie to np. informowanie pracowników o występującym zagrożeniu, informowanie pracowników o rozpoczęciu ewakuacji, sprawdzanie pomieszczeń czy wszystkie osoby opuściły „zagrożone” pomieszczenia, informowanie o miejscu zbiórki po ewakuacji, wyrowadzanie osób potrzebujących pomocy ze strefy zagrożenia. Powiedzmy teraz jakie mogą być **obowiązki należące do osoby wyznaczonej do zwalczania pożarów**.

Będzie to np. informowanie służb ratowniczych o pożarze i jego wielkości, przełączenie przeciwpożarowego wyłącznika prądu, rozpoczęcie akcji gaśniczej, kierowanie osobami biorącymi udział w akcji gaśniczej (do momentu „przejęcia” akcji przez służby ratownicze lub pracodawcę).

Jak widać z powyższego, zadania te są całkowicie różne, czy zatem jedna osoba może je pogodzić?

W małych przedsiębiorstwach, gdzie pracownicy przebywają np. tylko w dwóch pomieszczeniach, jedna osoba jest w stanie poradzić sobie z tymi zadaniami. Jest przecież realna taka sytuacja, że osoba wyznaczona poinformuje osoby przebywające w pomieszczeniu, że muszą się ewakuować i od razu uda się przełączyć przeciwpożarowy wyłącznik prądu, a następnie rozpocznie gaszenie pożaru, sprawdzając przy okazji, czy nie znajdują się w tym pomieszczeniu jeszcze jacyś pracownicy.

Jak widać jest to karkołomne działanie, aczkolwiek możliwe do realizacji. Ja osobiście nie polecam takiego działania, ale wszystko zostaje w decyzji pracodawcy.

Natomiast w przypadku zakładu o dużej powierzchni i dużym zagrożeniu pożarowym nie wystarczy powołać do tych działań tylko po jednym pracowniku.

Jak państwo widzicie, nie brakuje aktów prawnych regulujących ochronę przeciwpożarową. Mam nadzieję, że po przeczytaniu tego artykułu będzie się Państwu łatwiej w nich poruszać, a dzięki temu zapobiec powstaniu zagrożeń i generowanym przez nie kosztom.

Grzegorz Szlachta

OCT
1-4
KUALA LUMPUR
CONVENTION CENTRE
MALAYSIA
10AM-7PM

THE LEADING TRADE
EXHIBITION FOR BEAUTY &
AESTHETICS, SPA & WELLNESS
INDUSTRY FOR 16 YEARS

cosmobeauté
Malaysia 2020

Co-located with:

beautyexpo²⁰
Malaysia International Beauty Show

Organised by:

informa markets

POLCHARM EXCLUSIVE AGENT ON POLISH TERRITORY: e-mail: info@polcharm.com.pl, mob: + 48 502 22 90 90, www.polcharm.com.pl

Cosmetic trends 2020

Is cosmetic market able to surprise us with anything?

Despite of the fact that it has been changing very dynamically, everything seems to go in one direction, i.e. widely understood protection of environment. The idea of sustainable development was begun a few years ago and its biggest rise took place in the years 2018-2019. Until recently clients expected from cosmetic producers to take up actions in order to protect our planet. Nowadays they bring into force the plan of conscious and ethical consumption. Natural products, 'cruelty free' and vegan were the most sought ones within last year. Sensible, thought through shopping, also called 'consumption minimalism', came into the area of skin care. The clients started to move away from 13-step rituals typical for K-beauty, replacing them with multipurpose cosmetics. Conscious consumers strive for limiting the amount of waste, segregating rubbish, resigning from plastic packaging and replacing them with glass jars and paper bags. These are conscious consumers, who create contemporary trends in beauty branch, demanding from producers transparency, clear marketing communication and openness to questions. What will 2020 bring? The trends this year mostly stand for the continuity and strengthening the trends from the last year, but not only. There are a few new, quite unobvious looks on the current approach to beauty care.

Clean label – the transparency of formula and marketing claims

The fashion for ecology is a global trend by now and has penetrated/ diffused the lifestyle nowadays. It is forecast that this state will maintain. Natural cosmetics have become almost a must-have position in the portfolio of global brands and small companies. The customers' awareness according to ingredients is already so big, that the aversion towards

marketing tactics implemented by some brands has been increasing. It is very hard to section off those cosmetics which contain ingredients obtained in a sustainable way, processed in a physical way and with respect towards the rules of green chemistry. The INCI formula neither gives such detailed information, nor mentions the origins of the ingredients and their cultivation. Therefore it is very easy to buy a cosmetic, which is just called 'natural'. Regarding this, consumers are more careful while checking the formula and expect transparency

in the whole cycle of products life. They appreciate clearness and trustworthiness of cosmetic companies, simple marketing communication and openness to questions. Clients want to be experts in the field of formula, they investigate, analyze and choose those brands which provide them with answers to most of their questions. Such an attitude causes wider openness of companies to clear communication with a client, sharing knowledge on the ingredients/ raw materials and the methods of their extraction.

The synergy of science and nature

However, this year clients will be seeking for a contact point between nature and science. Growing consciousness and willingness to protect environment will lead to growing plants in laboratories and ingredients of natural origin will be obtained biotechnologically. Thanks to this natural resources, e.g. wild plants, will not be exploited by beauty industry. Another solution is using technologies to create natural carriers for active substances contained by extracts, e.g. liposomes or biodegradable capsules obtained accordingly to the rules of Green Chemistry. Nature and technology should complement each other to broaden the cosmetic market.

Broadly conceived sustainable development

Clients understand sustainable development as a phenomenon regarding the whole process of production and using the cosmetic, beginning from the extraction of raw materials, through the process of producing cosmetic bulk, packaging and finishing at utilization. They expect information about it placed on the label or clear, reliable communication directly from the producer. They pay special attention to the content of palm oil or its origins (RSPO certificate), biodegradability and the origins of other ingredients (renewable resources, organic plantation with monitored conditions of growing and harvesting, recycled – e.g. obtained from the food waste). For customer it is also fundamental so that the production process did not involve neither harm to humans nor animals. More often they choose products containing raw materials coming from fair trade or from local suppliers, which overwhelm natural environment less in comparison to export products. They demand ingredients not threatening to live organisms in seas and oceans and a confirmation of not testing products on animals (cruelty free). Cosmetics containing natural ingredients biotechnologically obtained will be perfect for customers who seek for natural and sustainable products.

Vegan friendly

The trend for vegan products was started in food industry. The 'millennials' and 'Z' generations are mostly led by ethics in their daily consumer choices. Among them there is the biggest percentage of people leading vegan lifestyle, reflected not only by diet, but also cosmetics. Discontinuation of animal products is identified with healthy diet and environment protection. The food ingredients which are good for organism, will be also fine for skin care, that is why the trend of super food is also observed among cosmetics. According to Mintel statistics, in the years 2013-2018 the number of vegan products on the market has

been doubled. Google reports that the word search for 'vegan' has grown last year by 83%. It is estimated that this tendency will maintain this year as well. According to Mintel, the 'vegan' trend evolves in the direction of biotechnology, which means that we will observe on the market more and more ingredients grown in laboratories or obtained with the use of biotechnological methods. Simultaneously, clients aversion to this kind of products will be diminished.

Minimalism and conscious consumption

The 'fast beauty' trend and the role of influencers have contributed to blind trends following and buying many unnecessary cosmetics. The consequence of these choices was mismatch between the product and skin needs, gathering spare things and – eventually – throwing them away. This year is the year of developing minimalism in all aspects, including skin care. Consumers will buy less, resigning from their cravings. Their choices will be more conscious, according to the rule 'less means more'. Significant aspects deciding about the choice are: functionality, high quality, brand transparency and sustainable development. We can observe growing interest in reusing products and up-recycling. Clients will be looking for multifunctional products, e.g. body balm and hair mask in one or body wash cubes which are also a shampoo. Even in 2019 we could observe moving away from 13-step care program typical for K-beauty. It is connected with a new attitude to skin microbiome, which should be protected and intense washing does not act in favor of it. Less amount of washing treatments is a contradiction to the contemporary knowledge on personal hygiene. For cosmetic producers the answer to this trend will be a huge challenge, because the product development will be concentrated on multifunctionality.

Zero waste – less amount of garbage

Life without waste would be perfect, but resigning from it is not possible due to our contemporary lifestyle and workstyle. But widely considered recycling is possible – both according to packaging and formula. According to Mintel agency, it is one of the most important trends, which will influence global cosmetic brands in a few years' time. Both producers and consumers have started to look at the questions of sustainable development holistically, considering not only the ingredients, but also the whole process of production and packaging. Cosmetic producers are moving away gradually from plastic packaging, replacing them with glass jars, using recyclable or recycled plastic, like PET (polyethylene terephthalate), HDPE (high density polyethylene), LDPE (low density polyethylene) and PP (polypropylene). To diminish the level of water contamination with plastic, there has been a new trend created – packaging made of plastic obtained from the ocean. Food waste has been also used on a bigger scale in raw materials production. We can observe cosmetics, which formula is based on the food waste. An example can be Up-Circle Beauty brand, which uses e.g. coffee grains to produce peelings, soaps and face & body balms. An example of cosmetic raw materials obtained from food waste are e.g. citrus waters obtained from waste after producing juices or the

whole range of raw materials produced by Provital company: rice amylopectin extracted from peels of rice seeds (used as a moisturizing ingredient), apple marc – a waste obtained during the process of producing apple juice (anti-pollution properties) or orange water – not used during the process of producing orange juice concentrate. The company announces using recycled plant ingredients in further projects.

Unisex products

Another trend for the year 2020 is gender neutrality, meaning producing unisex products, which are neither clearly feminine nor masculine. It will be reflected both in fashion industry, naming and cosmetics. This trend is especially shaped by generation Z, for which gender neutrality is especially important. Therefore there sales of unisex cosmetics are predicted to rise.

A-beauty

A-Beauty is an abbreviation of Australian Beauty, a new cosmetic trend being the contradiction for K-beauty. This trend is characterized by simple solutions in skin care, the use of natural, local ingredient bringing balance to skin. Australian women love natural care, which is supposed to bring natural glow to skin. This trend is coherent with the conception of slow life – conscious life in accordance with nature. Local active ingredients in A –beauty trend are: rose clay, extract from Cacadu plum, lime extract, Old Man Weed extract, lemon myrtle, niaouli essential oil (aka quangdong fruit extract).

Make-up trends

In make-up we will still observe the trend of glow and fulgent skin. Clients will expect from foundation liquids not only perfect coverage, but also the effect of dazzling, moisturized and healthy skin. As it comes to eye shadows and eyeliners, this year dominant color is Pantone –Classic Blue. Pallets in nude colors will be replaced by crazier ones. In eyeliners – apart from the mentioned Classic Blue – we will also observe white.

Brocade glitter, but without plastic

Fashion for brocade glitter will still maintain. The challenge for producers will be the use of brocade, which does not contain plastic. Standard brocate is a non-biodegradable micro plastic which threatens water organisms. Eaten by plankton, fish, shellfish, water birds and other species living in the ocean, it cumulates in organisms. As an answer to the market demand, the company Ronald Britton Ltd has created an eco-friendly series of Bioglitter® Pure – fully biodegradable and 100% plastic and aluminum free brocades.

To sum up, the year 2020 will strengthen the trend for sustainable development, minimalism in skin care, clear marketing communication, natural and vegan cosmetics. The new seems to be the connection of nature and technology, openness to ingredients obtained in biotechnological processes, Australian skin care and not dividing cosmetics into feminine and masculine.

Monika Krzyżostan



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 Laboratium Kosmetyczne Dr Irena Eris. Her passion is to join the knowledge on dermatology with brand new solutions in cosmetic industry.

The image of a product as a tool of market presence

The old proverb says that 'a picture is worth more than one thousand words'. Nowadays, when our senses are attacked from every side with different colors, sophisticated shapes and fonts, it is extremely important for the new product to stand out of the competition and take over the customer's attention at the beginning. In cosmetic branch companies compete continuously as it comes to innovations. However, the life of a cosmetic novelty is relatively short. Today teams responsible for building marketing strategy are fully aware of the role played by a packaging and how it can influence sales. In order to increase product's attractiveness, more and more brands decide for rebranding of cosmetics present on the market, where a new packaging can give them the second life. How to attract consumer's attention with our product? How to make it look special?

A company taking care of product's image, takes care of customers relationship as well
The process of designing packaging is incredibly important element of product policy as a whole and simultaneously the best tool of communications with customers. In order to make a packaging effective and consistent with potential client's expectations, it has to be planned at the same time as the product. Among the functions of cosmetic products packaging, it is the marketing function which decides about the visual attractiveness of the products and its applicability to arrange shelves not only inside shops, but also in clients' houses. The function of attractively designed packaging is significantly building loyalty towards brand. For example, companies that



AGATA JAGIEŁŁO
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.

pay special attention to this can expect long-term increase of brand interest, because in their customers' eyes they become reliable and coherent. It means that designing and choosing the right packaging brings benefits not only to producers and retail sellers, but also to customers. There are a lot of surveys showing that clients are led mostly by esthetic sense and so the packaging as well. They often think that pleasing to the eye, high-quality box is a guarantee of good thing inside. In brief, thanks to packaging companies can increase the value of their product in their clients' eyes. Therefore it is worthwhile to design an interesting pattern to make our commodity stand out on the shelf with many similar ones. Packaging refers to consumers imagination and make it memorized in the first phase of purchase. And well-remembered product is a well-remembered company.

What are we the best in?

More and more popular competitions, in which design is awarded and Polish brands are among the prizewinners, speak for the fact how important element of a cosmetic is its packaging. In 2018 a Polish company **Hagi** was awarded with a golden medal of European Design Awards in the category of packaging for its Baby line. The whole brand has been known for years for its communication and exceptional, but simple and readable patterns. Their packaging make a clear message: Hagi Baby provides natural cosmetics to the youngest, takes care of their safety and delicate skin care. Their packaging is characterized by simplicity, quality and ... creativity! It is a visual story about the features of the product. The do not only gain prestigious awards in international competitions, but also

are eagerly promoted in renowned lifestyle magazines. Does packaging have such an influence on fast growth of the brand in the country and abroad? Certainly yes, which only confirms the rule that well-designed packaging can become the steam engine of the brand.

- As it comes to Hagi, we would like the brand to develop harmoniously and authentically. To be the reflection of our passion, effort and care. To highlight how huge value for customers have natural cosmetic, we decided to give them a special frame. We invited to cooperation a design studio from Warsaw – Podpunkt – and it was like hitting the bull's eye! The final decision about the look of the packaging is always made collectively by our team, but all the graphic creation is made since the beginning by Diana Gawronkiewicz – the Art director in Podpunkt. The cooperation looks like that – we tell them about the raw materials that are contained in the formula, the graphic designers show us their vision and then we make the final decision – says Gabriela Kawęczyńska from Hagi Cosmetics.

Last year a huge success was achieved by another Polish brand – Colway, which was awarded during the final Gala of Art Packaging for their Atelokolagen. This top product gained the title of 'The pearl of packaging' (given to the winner of the competition Art of Packaging-Professional in the category of Packaging of Beauty 2019). Atelokolagen astonishes from the very first moment with its form – glittering with golden particles light gel was precisely put into the model of triple collagen helix, which is the most important particle of transdermal collagen gel – its main ingredient. This exclusive technological solution, which perfectly highlights the luxurious character of the product and make its usage true pleasure. Perfectly reflected model of golden, tri-spiral collagen helix makes the axe of the product. It was placed inside a transparent lump, which attracts attention, building associations with biotechnology, efficiency and luxury.



The 3D-effect was even enhanced with the light, which interacts with the glittering golden model just after coming into the packaging core. This solution stimulates senses and evokes real emotions. The perfect connection of single elements – cylindrical container, futuristic helix placed inside, golden improvements, simple typography creates simple and elegant design, which reflects the exclusive character of the product. This is what attracts the attention of a contemporary customers.

- It is a big honor and a chance to show the world Polish design. It is even more precious award that Atelokolagen was competing in the category 'Beauty' with products of many renowned, international brands. We are proud that this unique concept of Polish designers, in which a luxury cosmetic was given in a sophisticated form, was awarded with such a prestigious prize. It ensures us that Colway is going in the right direction – says Jarosław Zych, the President of Colway.

A conscious customer demands

Many of us remember the time when eco-cosmetics had such a subtle packaging, that it was barely visible on the shelves. Today frugal, simple forms with a subtle label attract attention of the lovers of conscious and 'responsible' care. Not long time ago such packaging was seemed as something worse, but today it is the announcement of high quality and even luxury.



The packaging should speak, not scream, and that is why the overload of information is not necessary. Minimalism in packaging used to be characteristic for eco-products and premium brands, but nowadays companies also use this type of packaging to create mass products for a budget shelf. While designing packaging we should be aware of the fashion for limiting the use of plastic and the direction into container made of glass. When we talk about ecological cosmetics, we do not think about the product, but also its packaging – it should also be eco-friendly. The latest trends go into the direction of packaging which is the least harmful to the environment. That is why

more and more companies use small jars instead of plastic, and even if it is plastic – it should be fully recyclable.

- Designing our packaging we pay a lot of attention to its simplicity and functionality. We reduce color and decorations and replace them with a minimalistic form and the least use of raw materials. We do not pack bottles in additional carton boxes, but we are constantly seeking for new solutions for labelling. Since the beginning of our company we have been paying a lot of attention to the packaging. We wrap what we can – e.g. soap and bath balls – in paper, pour liquids into glass pharmaceutical bottles. We stick to plastic elements only if nowadays they cannot be replaced with any other material. Our customers leave our shops with paper bags and for exchange they leave us used containers which can be used for laboratory experiments or be utilized in a proper way. Unfortunately, we think that packaging will never be fully ecological. Produced in thousands or millions of copies, they always have some impact on the environment. However we still try to find better and 'greener' solutions to be more eco-friendly – says Anna Bieluń, the owner of Ministerstwo Dobrego Mydła (the name of the Polish company can be translated as the Ministry of Good Soap).

Less waste

Less waste is more and more popular and aware lifestyle, according to which people reduce their waste to minimum in order to protect environment. This trend is also followed by cosmetic companies, which highlight in communication with a customer the importance of limiting waste on our planet. The cosmetic producers make more often commitments to recycle their packaging. A perfect example can be a Polish company Creamy Creative Cosmetics, which products and raw materials are closed in high-quality glass bottles and jars, thanks to what this packaging can be used many times. But that is not all.



The company also encourages their customers to return used containers in order to bring them new life!

- To show how much we care of our planet, we decided that our every product is offered in a glass jar. We encourage our clients to return them in order to give them a second life. Those client, which give back an empty container, will get a discount for next purchase. We also try to take actions, which influence the reduction of plastic, e.g. by using ecological materials to pack parcels, eliminating foils and unnecessary fill-ups. Designing glass packaging we bear in mind not only 'green issues', but we also want it to be a decoration for our customers' bathrooms or dressing tables. We often hear from ladies, that our cosmetics are placed in a special spot, because they are a great example of elegance and minimalism – says Katarzyna Pyrek, PR & Marketing Manager of Creamy Creative Cosmetics.

The success lays in the packaging

The time when packaging had just a protective aspect for a product is gone. Thanks to this the producers of cosmetics have new possibilities and the struggle for customers is not only the question of the product's qualities, but also its appearance. It is not without reason that packaging is the cheapest element of marketing and communication on the line between producers and customers. It is extremely important to change the way of thinking of those companies, which used to treat packaging as a meaningless element and instead of quality they were choosing its price, not considering the questions connected with trends or environment protection. On the basis of small and family manufactures, which have been taking care of a coherent image of their products and following clients expectations, we can observe how much can be gained thanks to the packaging. It feeds directly through the increasing interest in the product itself and attachment to the brand, which consequence is the increase of sales.

Agata Jagiełło



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.



When your job is also your passion...

POSITIVELY CRAZY

Another guest of our series devoted to people with unusual passions is Mrs. Wanda Stypułkowska – for 27 years continuously active in cosmetic branch. For 13 years – the President of MPS International. Successfully joins her professional life with engagement in charity and her passion to Art.

■ What does it mean for you to be 'positively twisted'?

For me it is getting up every morning with a smile on my face and doing all my daily duties eagerly. I think that I am 'positively twisted' in my approach to work.

How did your career in cosmetic branch take off?

Exactly on March 1st 1993 I started my cooperation with MPS. I was in charge of implementation of household chemistry and cosmetics (Feja series and soaps) in sales. Then it was necessary to obtain different permissions and my duty was to handle it. It is worth mentioning the those products are still being produced by our company.

■ How do you assess the changes in Polish cosmetic branch after 1993?

This branch has been developing very dynamically and it keeps pace with international trends. MPS International, as a company benefiting from the expertise of its Swedish roots, always tries to be one step before others. In Scandinavian countries the awareness of the components origin or ecology is much more developed. Therefore, when for example a few years ago we offered to the owners of cosmetic brands a shower oil, just a few people were even interested in this product. Today every good cosmetic brand has got this cosmetic in their portfolio. The same concerns natural cosmetics. When we obtained the Ecocert certificate for the cosmetics produced by us, they were mainly among the interest of our foreign clients. Today Polish market just demands such certified products.

■ How do you reconcile your passions with professional life?

When your job is also your passion – it is not so difficult. Besides, managing MPS International also allows me to fulfill myself in voluntary activities. We take up many charity events – like e.g. hospice in Koszalin, lonely mothers from the Foundation 'Make it on time with Love' ("Zdążyć z miłością") and also ladies fighting with cancer from the Foundation 'Prettier Life' ("Piękniejsze Życie"). What gives me a lot of satisfaction is the fact that these actions engage my employees as well. In our headquarters we even have a possibility to visit an art gallery, which enables us to get in touch with beautiful paintings, pictures, sculptures or graphics. There is not much time left for other passions, but I still deal with it as well. I like going to concerts, especially those where the main part is played by the piano. During my business trips I read a lot – usually crime and spy stories.

■ What is the motivation for your engagement in social responsibility?

Since I remember, even as a student I was finding myself in the role of the leader of different social actions. I get a lot of satisfaction thanks to the actions that give a lot of cheer and happiness to others.

■ Is any of the mentioned actions especially important for you?

There is not just one, especially important one. What has a big meaning for me is helping to those, who found themselves in a difficult situation – either because of their financial status or

health. Also within our company we try to help our employees, who need this help. In 2018, within the charity action organized by our company, we have collected donations for one of our employees, who had come down with a serious disease.

■ Recently MPS International was engaged in the help for koalas injured in the fires in Australia. Could you tell us more about this action?

Probably there is not even one person, who would be indifferent to the news concerning the gigantic fires in Australia. The news about the victims of the fires, damaged houses and nature is shocking. It is said that since September last year 480 million animals have been killed in the fires. You can stand still and do nothing about this, wringing your hands, but you can also act! Of course it is naive to think that we are able to help to stop this natural disaster, but we can also try to save what was left.

Persuaded by my employees I decided for virtual adoption of two koalas treated in Koala Hospital in Port Macquarie in Eastern Australia. These are two animals, which were among the first ones saved from fire in Lake Innes nature reserve. The female named Anwen had almost 90% of her body burnt. She still has scalds on her paws and feet. The male Paul was the first live koala, which was found in the burnt-out ruins of Lake Innes. He was saved by one of the inhabitants of this region, who wrapped the animal with his own clothes and brought it to the hospital. His fur was burnt on over 90% of the surface. I hope that the funds collected by us will make the koalas recover faster.

■ What is the most important in your life and on which things you do not waste you precious time?

The most important for me is the happiness of my closest relatives – children and grandchildren. Self-fulfillment is also meaningful for me. If I did not love what I do, for sure I would not have power and energy to act, to learn new things and develop the business. For sure I do not waste my time on actions, which – in my assumption – are not going to be successful. The same concerns people – I do not invest my time in so called 'emotional vampires'.

■ What does success mean to you?

Success can be of course measured with good financial results – and we undoubtedly achieve them. What is harder to be measured – but also important – is being attentive to people, their needs and expectations. The door to my office are always opened and I eagerly listen to my employees' ideas and often give them a 'green light'. It comes back to me with their trust and the feeling that they are not just small cogs in a big machine. I try to treat everyone individually. That is why the respect and trust of the people among me is also the measurement of my success.

How does your one, simply 'twisted day' look like?

Every day begins with a cup of espresso at home. I start my work from checking my e-mails and browsing the branch websites, newsletters and business press. Later on the marathon of meetings and phone calls begins. And there is plenty of them, as I am not only the President of MPS International, but also the President of Polish Union of Cosmetics Industry, the member of the Main Council of Lewiatan Association and the member of the Economic Council to the President of Koszalin. In the evening usually I read something. I devote a lot of time to reading books and arti-



cles on management. Despite of my experience, I still get to know with novelties. We can say that this is my daily obligatory reading.

■ What are your challenges for this year?

To maintain good economical results of the company and gain new clients. I am a bit worried with the forecast recession. But in our 30-year history there were different situations – better and worse, ups and downs – and we could cope with them. I believe that still the external factors will be on our side.

Thank you for the interview!

10 commandments of Wanda Stypułkowska:

1. Do what you like.
2. Don't waste your time.
3. Take care of your health.
4. Devote your time to your relatives.
5. Respect people.
6. Don't slow down after the success comes.
7. Listen to others.
8. Rest efficiently.
9. Help.
10. Share your experience.



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 is published 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).**
This is also very good occasion to present your offer to the visitors and exhibitors of these events. We have a special offer for those who visit us there!

Cosmetic Reporter - z nami warto!

Jeżeli chcecie Państwo zaprezentować swoje produkty naszym zagranicznym czytelnikom, którymi są goście biznesowi (kupcy i dystrybutorzy), a także wystawcy najważniejszych na świecie targów kosmetycznych, zapraszamy do współpracy.

Jesteśmy obecni na targach:

**COSMOPROF (Bologna),
COSMOPROF ASIA (Hong Kong),
interCHARM (Moskwa),
interCHARM Ukraine (Kijów),
China Beauty Expo (Szanghaj).**

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.



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

Cosmetic market professional magazine

Editorial staff/Zespół redakcyjny
**Agnieszka Godek, Monika Krzyżostan, Agata Jagielto,
Anna Lesińska, Anna Piekut, Piotr Pyziak,
Grzegorz Szlachta, Marcin Szymański, Marco Toscani.**

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

Art director/Projekt graficzny **Ida Zwierzchowska**

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

Japan's Largest!

COSME TOKYO

9th INT'L COSMETICS TRADE FAIR 2021

Dates: **January 13 [Wed] – 15 [Fri], 2021**

Venue: **Tokyo Big Sight, Japan**

Organised by: **Reed Exhibitions Japan Ltd.**

Web: www.cosmetokyo.jp/en

"Largest" in reference to the exhibitor number of trade shows with the same concept.
Scenes from the previous show in 2019



Exhibit Exhibiting Info Request
▶▶▶ www.cosmetokyo.jp/ex_en/



Visit Free Visitor Ticket Request
▶▶▶ www.cosmetokyo.jp/inv_en/



Chantal

PROFESSIONALLY ABOUT HAIR

EXPERT IN HAIR CARE
COLORING AND STYLING



INTENSIS

PROSALON PROFESSIONAL

color art

SESSIO

COLOR VARIÉTÉ

hair BIOTIC trichological system

Visit us at Cosmoprof Bologna Hall 16 stand H10d



POLISH
COSMETIC
COMPANIES
SUPPORTED

BY **GO TO
BRAND**

PROGRAMME
AND THE
MINISTRY
OF
DEVELOPMENT.
WELCOME

TO THE
NATIONAL
POLISH
STAND
AND
POLISH
AREA
DURING

COSMOPROF 2020
BOLOGNA ITALY
PAVILLON 16 - L2

