

9.90 zł  
(w tym 7% VAT)

# cosmetic

## reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | lipiec/sierpień 2006 | nr 4/5

MARKETING | MARKETING

**Warszawa**  
**Paryż**  
**Moskwa**

międzynarodowe  
impresy targowe

**Warsaw, Paris, Moscow**  
**international fair events**

**SŁOŃCE i WODA**

| SUN AND WATER

Nowoczesne  
produkty  
do opalania

**Modern suntan products**

**ŚWIAT ZAPACHÓW**

| WORLD OF SCENTS

Nowości dla niej i dla niego  
Novelties for him and her

**PANORAMA RYNKU** | MARKET PANORAMA

**Produkty, wydarzenia, trendy**  
Products, events, trends



ISSN 1895-6939

9 771895 693066 06

# CIESZ SIĘ KOLOREM!

Nowa linia szamponów i odżywek, które dbają o kolor Twoich włosów.



**VARIÉTÉ**  
S A L O N

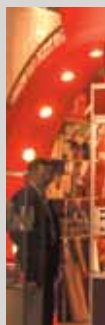
CHANTAL 05-462 Wiązowna, ul. Kącka 16, tel. (48) 227890454, fax (48) 227890803 e-mail: info@chantal.com.pl www.chantal.com.pl

# w numerze / contents

## 2 CO, GDZIE, KIEDY WHAT, WHERE, WHEN

### ▪ targi interCHARM Polska 2006 podsumowanie

- interCHARM Polska 2006 fairs – summary schedule of fairs in Poland and abroad
- kalendarium targów w kraju i na świecie



## 6 MARKETING MARKETING

- Cosmeeting, interCHARM Moskwa
- jak zaoszczędzić na targach? - kolejny odcinek cyklu
- Cosmeeting, interCHARM Moscow
- How to save during fairs? – next episode

## 10 PANORAMA RYNKU MARKET PANORAMA

- kosmetyki, trendy, wydarzenia
- cosmetics, trends, events

## 14 NOWOŚCI NOVELTIES

- produkty, które sprawdziliśmy i polecamy
- products which we tested and recommend

## 18 ŚWIAT ZAPACHÓW WORLD OF SCENTS

- dla Niej – Prada,
- dla Niego – Idole de Lubin
- for Her – Prada,
- for Him Idole de Lubin



## 20 SŁOŃCE I WODA SUN AND WATER

- nowoczesne środki do opalania
- najwięksi gracze
- zabiegi nawilżające
- modern suntan preparations
- top players
- moisturizing treatments

## 26 OKIEM ZAWODOWCA WITH PROFESSIONAL'S EYE

- jak uniknąć szkodliwych skutków opalania?
- How to avoid harmful effects of sunbathing?

## 28 TECHNOLOGIE TECHNOLOGIES

- filtry w środkach do opalania – co to właściwie jest?
- filters in suntan preparations – what in fact are they?

## 30 PRAWO LAW

- wnioski o dofinansowanie udziału w targach
- applications for co-financing participations in fairs

## 31 MARKETING

- interCHARM Polska 2006 fairs summary

## 32 PRENUMERATA SUBSCRIPTION

- zamów już dziś
- order now



Okladka – Filip Korczycki – foto: namaxa.com

## Szanowni Państwo,

**D**wa letnie, wakacyjne miesiące to dla naszej branży okres wyjątkowo wyťažonej pracy. Przecież w żadnej torbie podróżnej nie może teraz zabraknąć środków przyspieszających opalanie, preparatów z wysokimi filtrami chroniącymi skórę na plaży, wreszcie balsamów nawilżających czy preparatów łagodzących bolesne skutki zbyt długich kąpiei słonecznych. To, co zimą wymyślono w nowoczesnych laboratoriach kosmetycznych, a wiosną wyprodukowano w fabrykach, teraz znika już ze sklepowych półek w tempie wprost proporcjonalnym do wzrostu temperatury powietrza. Klientów kuszą kolorowe opakowania, a w nich pięknie pachnące produkty z innowacyjnymi składnikami. Czy wśród producentów środków do opalania pojawią się w tym sezonie nowi liderzy na rynku, czy też starzy top gracze utrzymają swoją pozycję? Czas podsumować efekty starań producentów, dystrybutorów i sprzedawców nadejście pewnie wraz z pierwszymi jesiennymi chłodami. Na razie, wszystkim spragnionym wiedzy o aktualnej sytuacji na rynku polecam naszą specjalną letnią rubrykę Słońce i Woda. Zapraszam też do lektury wyjątkowo obszernego tym razem działu Marketing, a w nim podsumowań targów interCHARM Polska 2006 i zapowiedzi kolejnych międzynarodowych imprez w Paryżu i Moskwie.

Udanego, gorącego lata

*Agnieszka Soskowska*  
redaktor naczelna

## Dear Readers,

**T**wo summer holiday months are the period of exceptionally hard work in our business. Each travel bag must include tanning accelerators, preparations with effective filters protecting skin on the beach, finally moisturizing balms or preparations soothing painful effects of too long sunbathing. What was invented in winter in modern cosmetic laboratories and produced in spring in factories, now is disappearing from the shops in a pace directly proportional to the increase of the air temperature. Customers are tempted by colourful packaging hiding beautifully smelling products with innovative ingredients. Are we going to witness new leaders on the market among producers of suntan preparations, or old top players will maintain their position? The time to summarize the effects of attempts undertaken by producers, distributors and sellers will probably come together with the first autumn coldness. For the time being, I recommend to all of us craving for knowledge of a present situation on the market, a special summer section entitled Sun and Water. I also invite to read the Marketing section which is exceptionally rich this time, including a summary of the interCHARM Polska fairs and an announcement of next international events in Paris and Moscow.

Have a successful, hot summer!

*Agnieszka Soskowska*  
Editor-in-Chief



# InterCHARM POLSKA 2006

GLOBAL BEAUTY EVENT

## MIĘDZYNARODOWE TARGI KOSMETYKI

Polska branża kosmetyczna rozwija się bardzo dynamicznie, a jej konkurencyjność na rynku międzynarodowym stale wzrasta. Nic zatem dziwnego, że III edycję Międzynarodowych Targów Kosmetyki interCHARM Polska 2006, która odbyła się w dniach 25-27 maja w warszawskim Centrum EXPO XXI, odwiedziło niemal 6 tys. gości biznesowych reprezentujących aż 28 krajów. Polski rynek kosmetyczny przyciągnął przedstawicieli z tak odległych rejonów, jak Australia, czy Korea Południowa. Najliczniejszą grupą (poza Polakami) stanowili goście z Ukrainy i Białorusi.

Międzynarodowe Targi Kosmetyki interCHARM Polska to jedyne biznesowo zorientowane wydarzenie kosmetyczne i to nie tylko w naszym kraju, ale również na obszarze Europy Centralnej. Międzynarodowy charakter imprezy podkreśliła obecność wystawców z 21 krajów świata (nie licząc Polski). Zagraniczne firmy stanowiły aż 41% wszystkich wystawców, a swoje stoiska miały takie kraje, jak: Wielka Brytania (najliczniejsza grupa - 15 wystawców), Turcja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Szwajcaria, Hiszpania, Rosja, Portugalia, Pakistan, Holandia, Korea, Włochy, Izrael, Niemcy, Francja, Finlandia, Czechy, Chiny, Bułgaria, Austria i Ukraina.



Podczas tegorocznej edycji Międzynarodowych Targów Kosmetyki interCHARM Polska 2006 uwagę odwiedzających przykuwały imponujące stoiska niektórych wystawców. Jedno z nich - należące do firmy Boxes Prestige Poland zostało szczególnie docenione przez gości biznesowych, którzy postanowili wyróżnić je Złotym Medalem interCHARM Polska 2006 za NAJŁADNIEJSZE STOISKO.



### Złote Medale interCHARM Polska 2006

Podczas tegorocznej edycji targów po raz pierwszy przyznane zostały Złote Medale interCHARM Polska 2006.

W kategorii **INNOWACJE** dla firmy **DERMAGLIN S.C.** za serię maseczek z zielonej gliny kambryjskiej.

W kategorii **NAJLEPSZY DEBIUT NA POLSKIM RYNKU (2005)** dla firmy **POLMAX** za Aquamassage – kapsułę do suchego masażu wodnego.

W kategorii **NAJWIĘKSZY ZASIĘG EKSPORTU** dla firmy **EVELINE COSMETICS**, która eksportuje swoje produkty do 31 krajów.

W kategorii **NAJLEPSZY DEBIUT NA POLSKIM RYNKU wśród produktów zagranicznych**, dla firmy **ADRION TRADE** za serię **INTENSIVE** marki Vitality's

W kategorii **INNOWACJE WŚRÓD PRODUKTÓW ZAGRANICZNYCH**, dla firmy **LIQUID ICE COSMEDICALS** za maseczkę **ICE MASK**



## SEMINARIA BIZNESOWE I KOSMETYCZNE

Pierwsze dwa dni targów upłynęły pod znakiem spotkań i rozmów biznesowych. Dużą popularnością cieszyły się Seminare Biznesowe, w których uczestniczyli licznie przybyli przedstawiciele pionów zaopatrzenia, eksportu, technologii, marketingu i finansów.



Największą frekwencję odnotowano podczas wykładów poświęconych opakowaniom i surowcom. Nic dziwnego, skoro wykłady te przeprowadzili znakomici specjaliści. O polskim rynku opakowań, ich marketingowo-promocyjnych funkcjach oraz o wymaganiach dotyczących oznakowań kosmetyków,

opowiadali między innymi: prof. dr hab. inż. Stanisław Tkaczyk - Prezes Krajowej Izby Opakowań i Dyrektor Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań oraz Tomasz Gryżewski - Dyrektor Zarządzający Stowarzyszenia Producentów Kosmetyków i Środków Czystości. Wykład dr hab. Tadeusza Pietruchy z firmy Bio-Tech Consulting, na temat nowych substancji biologicznie czynnych w peptydach kosmetycznych wywołał żywą dyskusję na sali. Dzięki Pani Hannie Kusiak – Naczelnikowi Wydziału Wystaw i Targów przy Departamencie Ministerstwa Gospodarki – ci, którzy do tej pory nie brali udziału w targach ze względu na koszty, mogli dowiedzieć się w jaki sposób otrzymać dofinansowanie w wysokości połowy kosztów udziału.

Sobota natomiast należała do doktora Andrzeja Sankowskiego (chirurga-plastyka odpowiedzialnego za operacje plastyczne uczestniczek telewizyjnego programu „Chcę być piękna”), który zgromadził pełną salę osób zainteresowanych tym, jak powinna przebiegać współpraca między chirurgiem a kosmetyczką.

Fot. Piotr Lesiński



## DOTACJE PO RAZ PIERWSZY

We współpracy z Ministerstwem Gospodarki w ramach promocji polskiego eksportu, zrealizowane zostały trzy promocyjne projekty branżowe:

### HAIR BEAUTY POLAND

■ pielęgnacja włosów – kosmetyki, akcesoria, wyposażenie

Patronat – You Professional

Uczestnicy projektu: Chantal, Firma Gorgol, Farmona, Panda, Polwell, Stamatex, Valdi Spectrum Group.

### inter BEAUTY POLAND

■ kosmetyka kolorowa

■ kosmetyki do makijażu oraz pielęgnacji i dekoracji paznokci

Patronat – Cosmetic Reporter, wizaz.edu.pl

Uczestnicy projektu: Bass Cosmetics, Bell, EstetiQ, Eveline Cosmetics, Firma Matt, Robimpex.

### PRODUCE BETTER, PACK BETTER

■ opakowania, urządzenia, technologie

Patronat – Krajowa Izba Opakowań, Packaging Polska

Uczestnicy projektu: Avant-garde, Catipack, Dekorglass, Ow-plast, Prewa-Bis

Dzięki realizacji projektów branżowych, uczestniczące w nich firmy mogły uzyskać dofinansowanie 50% kosztów poniesionych przy projekcie, kwalifikujących się do objęcia pomocą - maksymalnie 7500 zł dla jednego przedsiębiorcy.

Targi interCHARM Polska jako jedyne targi odbywające się w Polsce stworzyły wystawcom taką możliwość.



## **FRYZURY, MAKIJAŻ, STYLIZACJA ...**

W sobotę miało miejsce otwarcie Strefy Professional zajmującej kolejną halę ze sceną, na której odbywały się liczne pokazy i prezentacje strzyżeń i koloryzacji. Wzięli w nich udział znani styliści i firmy kosmetyczne, które przedstawiły najnowsze trendy, produkty i usługi skierowane dla profesjonalistów branży fryzjerskiej. W sekcji wystawienniczej można było spotkać się ze znanym stylistą Maciejem Wróblewskim – urządził on prawdziwy back stage i atelier fotograficzne, w którym przez cały dzień przewijały się modelki, makijażyści i fotograficy, wykonując sesje zdjęciowe i prezentacje fryzur.

Tego dnia na scenie głównej debiutował team artystyczny Macieja Wróblewskiego pod nazwą „Monday Academy”, który tworzy grupa zdolnych, nowoczesnych fryzjerów rozwijających swoje umiejętności pod okiem mistrza. Sam stylistę zaprezentował pod koniec dnia propozycję ciekawych stylizacji w autorskim programie, przy dźwiękach dynamicznej muzyki.

Na scenie publiczność mogła podziwiać również gości z Włoch - Maxi Equipe & Art Mode, którzy na zaproszenie firmy Adrion Trade (złotego medalisty targów interCHARM Polska 2006) przedstawili Creative Italian Show: pokaz strzyżeń i koloryzacji.

Swoją prezentację przygotowały również: firma Stamatex i jej stylistka Bartłomiej Krysiak, firma Chantal (marka PROSALON) z prezentacją strzyżeń stylisty Roberta Barwińskiego, Sylwia Kiliś - stylistka gwiazd showbiznesu i autorka wielu stylizacji fryzur pojawiających się na okładkach prestiżowych magazynów mody oraz firma Londa z prezentacją trendów na lato 2006.



## I MIĘDZYNARODOWE MISTRZOSTWA MAKIJAŻU interCHARM Polska 2006

Show fryzjerskie to nie jedyna atrakcja w Strefie Professional. Kolejnym wydarzeniem, które miało swoją inaugurację podczas tegorocznej edycji targów, były I Międzynarodowe Mistrzostwa Makijażu interCHARM Polska 2006, których sponsorem generalnym była firma Glazel Polska, a sponsorami firmy Inglot i Eveline Cosmetics, Anna Lotan.

W mistrzostwach udział wzięło 15 finalistek.

Jury jednomyślnie postanowiło nagrodzić następujące uczestniczki konkursu, doceniając kunszt, staranność oraz czystość wykonanego przez nich makijażu.

### 1 miejsce Iwona Marciniak

Nagrody:

■ 3000 PLN ■ wyjazd na targi kosmetyczne do Paryża (ufundowane przez organizatora targów interCHARM Polska) ■ 3 palety profesjonalnych cieni Glazel ■ zestaw kosmetyków profesjonalnych firmy Anna Lotan ■ zestaw do makijażu profesjonalnego firmy Inglot

### 2 miejsce Martyna Krawczyk

### 3 miejsce Magdalena Koszarek

Zapraszamy do obejrzenia galerii zdjęć z targów, którą znajdują Państwo na stronie [www.intercharm.pl](http://www.intercharm.pl) oraz do udziału w kolejnej edycji Międzynarodowych Targów Kosmetyki interCHARM Polska 2007.

PATRONI:



W następnym numerze przedstawimy Państwu szczegóły I Międzynarodowych Mistrzostw Makijażu interCHARM Polska 2006.

English version on the **page 31**

## TARGI KRAJOWE

■ **30 września – 1 października**, Uroda Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie, *Gdańsk*

■ **7 – 8 października**, Festiwal Mody Fryzjerskiej i Kosmetycznej, *Poznań*

■ W dniach **19 – 20 października** 2006 roku w *Łodzi* odbędą się Targi Biotechnologii i Biobiznesu – Bio-Forum VI.

Podobnie jak w ubiegłym roku, jednym z głównych adresatów tej imprezy są polscy producenci kosmetyków. Oferta targowa adresowana do tej grupy odbiorców ma na celu przede wszystkim zaprezentowanie oferty podnoszącej innowacyjność w firmach wytwarzających kosmetyki.

Na targach zaprezentowane zostaną m.in.: ■ nowe surowce kosmetyczne i ich dostawcy

■ nowe urządzenia do produkcji kosmetyków ■ firmy i laboratoria badawcze świadczące

usługi w zakresie ■ badań kosmetyków ■ aparatura i sprzęt laboratoryjny

Bio-Forum to również doskonała okazja, by zapoznać się z realizowanymi w polskich

laboratoriach naukowych projektami badawczo-wdrożeniowymi w obszarze

biotechnologii, nauk biologicznych i medycznych. Znaczna część tych projektów

dotyczy nowych preparatów i substancji, które również z powodzeniem mogą

znaleźć zastosowanie w preparatach kosmetycznych.

Targom towarzyszą liczne seminaria. Szczególną uwagę zwracamy na te,

jak np. seminarium „Innowacyjne surowce kosmetyczne”, które adresowane są

bezpośrednio do producentów kosmetyków.

Informacje dotyczące targów Bio-Forum zamieszczane są na stronie: [www.bioforum.pl](http://www.bioforum.pl).

■ **25 – 26 października**, CHI - Personal Care & Household Ingredients, *Warszawa*, międzynarodowe targi surowców dla przemysłu kosmetycznego

## TARGI ZAGRANICZNE

■ **11-13 września**, Cosmeeting, *Paryż*

■ **14-16 października**, Salon International, *London*

■ **26-29 października**, InterCharm, *Moskwa*

## ■ FAIRS' SCHEDULE

### NATIONAL FAIRS

■ **September 30th – October 1st** Beauty Cosmetics and Hair-Dressing Fairs, *Gdańsk*

■ **October 7 – 8th** Festival of Hair-Dressing and Cosmetics Fashion, *Poznań*

■ On **October 19-20th** 2006 *Łódź* will host Bio-Forum VI Biotechnology and Biobusiness Fairs. As in the previous year this event is mainly directed at Polish producers of cosmetics. Fairs' offer directed at this group mainly aims at presenting an offer increasing innovations in the companies producing cosmetics. The fairs will also present: ■ New raw materials for cosmetics and their suppliers ■ New devices for cosmetics' production ■ Companies and research laboratories offering services as concerns cosmetics research ■ Laboratory apparatus and equipment Bio-Forum also gives a great opportunity to see new research and implementation projects carried out in Polish scientific laboratories as concerns biotechnology as well as biological and medical science. A substantial part of these projects concerns new preparations and substances which can also successfully be implemented in cosmetics preparations.

The fairs are accompanied by numerous training sessions. We pay special attention to those such as the "Innovative Cosmetics Raw Materials" training, which are directly aimed at producers of cosmetics.

Information on Bio-Forum fairs is included in [www.bioforum.pl](http://www.bioforum.pl).

■ **October 25 – 26th**, CHI - Personal Care & Household Ingredients, *Warsaw*, international fairs of raw materials for cosmetics industry

### INTERNATIONAL FAIRS

■ **September 11-13th**, Cosmeeting, *Paris*

■ **October 14-16th**, Salon International, *London*

■ **October 26-29th**, InterCharm, *Moscow*



Beauty Eurasia

Spotkaj piękno tam,  
gdzie spotykają się kontynenty.

## Beauty Eurasia 2006

Na styku dwóch kontynentów – Europy i Azji, między Wschodem a Zachodem, w otoczeniu lazurowych mórz i tajemniczych pasm górskich leży Turcja – kraj, w którym tradycja spotyka się z nowoczesnością, a kultura starożytna i orientalna z europejską i śródziemnomorską. W tym magicznym otoczeniu, w dniach 15-18 czerwca w Istambule odbyła się druga edycja targów kosmetycznych Beauty Eurasia 2006.

Beauty Eurasia to największe wydarzenie targowe branży kosmetycznej w tym rejonie. Na powierzchni 18 000 m<sup>2</sup> swoje produkty i usługi zaprezentowało 235 firm z 35 krajów świata (Arabii Saudyjskiej, Azerbejdżanu, Bahrajnu, Bułgarii, Chin, Egiptu, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Hong Kongu, Indii, Iranu, Izraela, Japonii, Kazachstanu, Korei, Mołdawii, Nepalu, Niemiec, Polski, Rosji, RPA, Rumunii, Stanów Zjednoczonych, Syrii, Szwajcarii, Tajlandii, Tajwanu, Turcji (126), Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Włoch i Zjednoczonych Emiratów Arabskich). Wśród wystawców można było spotkać firmy ze wszystkich sektorów przemysłu kosmetycznego: kosmetyki kolorowej, kosmetyki pielęgnacyjnej, perfumerii, surowców do produkcji kosmetyki, opakowań, wyposażenia salonów kosmetycznych i salonów fryzjerskich.

Rynek turecki cieszy się coraz większym zainteresowaniem polskich producentów. W tym roku swoją ofertę zaprezentowały takie polskie firmy, jak: Chantal, Dekorglass, Dramers, Eveline Cosmetics, Heinz Plastics Polska, Heinz Glas Działdowo oraz interCHARM Polska.

Targi Beauty Eurasia zajmują aż trzy hale wystawiennicze (18 000 m<sup>2</sup>), a na poszczególnych halach prezentowane są:

- kosmetyka, opakowania, surowce, private label, pawilony narodowe (Polski, Bułgarii, Tajlandii, Francji, Włoch, Niemiec, Korei)
- wyposażenie salonów kosmetycznych, salonów fryzjerskich, akcesoria fryzjerskie
- pokazy fryzjerskie, pokazy makijażu oraz stylizacji i dekoracji paznokci, prezentacje firm kosmetycznych, wykłady.

Beauty Eurasia to nie tylko możliwość zaprezentowania swoich produktów i nowości kosmetycznych na rynku tureckim. To także wyjątkowa okazja do wymiany doświadczeń oraz nawiązania kontaktów biznesowych z przedstawicielami z tak odległych krajów, jak: Arabia Saudyjska, Iran, Liban, Jordania, Syria i wielu innych.

W ramach targów odbyło się wiele imprez towarzyszących, takich jak imponujące pokazy fryzjerskie: Denizli Coiffeur Association, Erdal Bekas Hair Show, Christian of Roma Group Show, Hair Motion Show, Bursa Men Coiffure Show, Izmir, Antalya, Eskisehir, Tekirdag Coiffure Associations Hair Show, a także liczne pokazy makijażu i stylizacji paznokci.

Kolejna edycja targów Beauty Eurasia już za niecały rok 14-17 czerwca 2007. Zapraszamy (więcej informacji na [www.beautyeurasia.com](http://www.beautyeurasia.com))





# Beyond Beauty Paris

11–13 września 2006

Zbliżają się wakacje, a wraz z nimi czas odpoczynku i zabawy - jednak nie dla organizatorów jednych z największych w Europie Zachodniej targów kosmetycznych Beyond Beauty Paris. Już za dwa miesiące, w dniach 11-13 września 2006 roku, Paryż ponownie stanie się europejskim centrum kosmetyki, przyciągając niemal 1000 wystawców z całego świata. Aby ułatwić gościom biznesowym dotarcie do odpowiedniej grupy wystawców, tegoroczna edycja została podzielona na 4 wydarzenia:

1. **SPA & INSTITUT**
2. **COSMEETING**
3. **CREATIVE**
4. **INGREDIENTS**

**SPA & INSTITUT** - to targi produktów i urządzeń do salonów piękności, ośrodków SPA i odnowy biologicznej. W tym roku udział zapowiedziało 150 wystawców z Europy, Stanów Zjednoczonych, Azji i Afryki, wśród których znalazły się takie firmy, jak: Pevonia, Klapp, Sultane de Saba, Germaine de Capuccini i wiele innych znanych marek. SPA & INSTITUT umożliwia kompletny przegląd całej branży, bazując na czterech głównych kategoriach: profesjonalne produkty kosmetyczne, profesjonalne akcesoria, profesjonalne wyposażenie, doradztwo w dziedzinie SPA oraz fraszysza. Wszyscy profesjonalści biorący udział w tym wydarzeniu mają szansę zapoznać się ze światowymi nowościami kosmetycznymi z sektora SPA, odkryć produkty, które do tej pory nie były im znane oraz udoskonalić (przez udział w licznych pokazach i prezentacjach) swoje umiejętności. Targom towarzyszyć będzie program Beyond Beauty SPA, do udziału w którym zaproszono wielu projektantów i specjalistów z branży SPA, którzy opowiedzą o swoich projektach i trendach rynkowych oraz o rozwoju SPA i jego przyszłości.

**COSMEETING** – międzynarodowe targi kosmetyczne w którym udział zapowiedziało 350 wystawców z całego świata, reprezentujących główne kategorie branży kosmetycznej: perfumierię, kosmetykę kolorową, kosmetykę pielęgnacyjną, artykuły toaletowe i higieniczne, kosmetykę naturalną, akcesoria i inne. Targom Cosmeeting towarzyszyć będzie forum, podczas którego odbędzie się cykl konferencji poświęconych następującym tematom:

- Międzynarodowe regulacje w branży kosmetycznej
- Relacje między producentem a dystrybutorem
- Marki ■ Produkty naturalne

**CREATIVE** - to największe targi dostawców przemysłu kosmetycznego

Dzięki obszernej ofercie usługowej wystawców, targi CREATIVE Beyond Beauty stały się numerem jeden wśród biznesowych targów dostawców usług i urządzeń kosmetycznych. Tegoroczna edycja zgromadzi niemal 450 wystawców, prezentujących produkty i usługi skierowane są do dystrybutorów i sieci handlowych, którzy chcą spotkać się z dostawcami innowacyjnych rozwiązań wysokiej klasy i jakości. Cała oferta CREATIVE opiera się na pięciu sektorach: produkcja kontraktowa, opakowania, maszyny, projektowanie oraz promocja sprzedaży.

**INGREDIENTS** – targi surowców kosmetycznych Wydarzenie to będzie miało w tym roku swoją inaugurację, a już przyciągnęło bardzo imponującą liczbę 100 wystawców dostarczających surowce do produkcji kosmetyków i perfum. Targi INGREDIENTS zostały zorganizowane w odpowiedzi na rosnący popyt oraz zapotrzebowania kluczowych graczy rynkowych. Skierowane są nie tylko do technologów i laborantów, ale również do przedstawicieli działu marketingu oraz kupców zainteresowanych innowacjami w tej dziedzinie.

Targi Beyond Beauty Paris odwiedza co roku około 15 000 kupców i gości biznesowych. Czy możesz pozwolić, aby zabrakło tam Ciebie?

Wszystkich zainteresowanych odwiedzeniem targów zapraszamy na stronę [www.beyondbeautyparis.com](http://www.beyondbeautyparis.com)

Znajdą tam Państwo ofertę przygotowaną specjalnie dla kupców, producentów, dystrybutorów, a także specjalistów działów zaopatrzenia, marketingu i rozwoju. Każdy gość biznesowy, który do końca lipca zarejestruje się na stronie jako „visitor”, otrzyma bezpłatny wstęp na wszystkie cztery imprezy targowe (dla porównania koszt 1-dniowego biletu wstępu wynosi 30 euro).

Chętnych do wystawienia się na targach prosimy o kontakt z agentem w Polsce:  
**Polcharm, Anna Lesińska**  
tel. +48 22 611 62 17  
[anna@polcharm.com.pl](mailto:anna@polcharm.com.pl)



# Międzynarodowe interCHARM

26 – 29 października 2006

Już dziś zapraszamy do udziału w kolejnym wydarzeniu, międzynarodowych targach kosmetycznych **interCHARM Moskwa**, największej imprezie wystawienniczej branży kosmetycznej w Rosji i we Wschodniej Europie, której 13 edycja odbędzie się w dniach **26-29 października 2006**. W zeszłym roku targi te zgromadziły rekordową liczbę 733 wystawców, przyciągając jednocześnie 93.000 gości odwiedzających. Wszystko wskazuje jednak na to, że rekord ten zostanie pobity, gdyż w tym roku swój udział zapowiedziało już ponad 1000 wystawców z całego świata.

Rynek rosyjski nadal uważany jest za jeden z najbardziej chłonnych i pełnych potencjału rynków Europy. Tę opinię podzielają polscy wystawcy, którzy co roku licznie gromadzą się w Polskim Pawilonie Narodowym, stanowiąc jedną z najsilniejszych grup wystawców, ciesząc się coraz większą popularnością. W zeszłorocznej edycji nasz kraj reprezentowało 38 firm: **Ados, Anpack, Arexim, Aroma Trend, Ascent, Ayala, Bass, Bell, Betasoap, Bio Cosmetics, Chantal, CM Michael, Comindex, Delia, Dermika, Eris, Eurovetropac, Eveline, Flos-Lek, Harper Hygienics, Heinz Glass Działdowo, Heinz Plastic Polska, Jadwiga, Kolastyna, La Rive, M&H Plastic, Marion, Marc Kolor, Miraculum, Miss Inga, Panda, Polcharm, Politech, Polmedia Expo, Polwell, SFA, Unicolor, Valdi Spectrum Group.**

Podczas tegorocznej edycji, oprócz tradycyjnie już związanych z targami interCHARM stref:

- **perfumerii i kosmetyki**
  - **kosmetyki profesjonalnej**
  - **SPA**
  - **produktów do pielęgnacji paznokci**
  - **kosmetyków i produktów do pielęgnacji włosów**
- oraz wydarzeń:
- **InterCHARMpack** - prezentacja najnowszych ofert firm z branży opakowaniowej
  - **FormulAction** – prezentacja najnowszych technologii i innowacyjnych surowców
  - **ZOOM** – nowości i produkty niszowe
  - **International pavilion** - pawilony narodowe

**Organizator proponuje także całkiem nowe obszary:**

**Sense Room** – to strefa, w której odwiedzający dowiedzą się, w jaki sposób oddziaływać produktem kosmetycznym równocześnie na 5 zmysłów człowieka i jak za pomocą 6-tego zmysłu, jakim jest intelekt zdecydowanie kroczyć ku przyszłości rynku kosmetycznego.

**Trends & Tendencjes** – to świat jutra, w którym główne trendy rynku kosmetycznego przedstawione zostaną w trzech głównych aspektach: produkt, opakowanie, komunikacja z klientem.

**Novelties Gallery and Research Zone** – prezentacje najnowszych wdrożeń oraz najaktualniejszych danych statystycznych i wyników badań dotyczących nowoczesnego konsumenta.

# Targi Kosmetyki Moskwa

## SKORZYSTAJ Z DOTACJI !

Wyłączny przedstawiciel na Polskę targów interCHARM Moskwa, po raz kolejny zadbał o to, aby znalazły się one na liście imprez częściowo dotowanych z funduszy strukturalnych UE (program SPO WKP). Maksymalna kwota dotacji może wynieść jednorazowo aż **20 000 zł**, jednakże nie może przekroczyć 50% poniesionych i udokumentowanych kosztów kwalifikowanych.

Wnioski o dotacje powinny być kierowane do Ministerstwa Gospodarki i Pracy nie później niż **do 2 sierpnia 2006**. Szczegóły dotyczące dotacji znajdują Państwo na stronie [www.konkurencyjnosc.gov.pl](http://www.konkurencyjnosc.gov.pl)

Ze strony przedstawiciela sprawy dotacji prowadzi Anna Lesińska [a.lesińska@intercharm.pl](mailto:a.lesińska@intercharm.pl), tel.: +48 (22) 611-62-05, a sprzedaż powierzchni Michał Romanowski [m.romanowski@intercharm.pl](mailto:m.romanowski@intercharm.pl), tel.: +48 (22) 611-62-05

**Rosyjski rynek kosmetyczny czeka na Ciebie!**



# Marketing targowy

Agata Markowska

Czy można zaoszczędzić na targach? Można, ale pod warunkiem, że przygotuje się ekspozycję odpowiednio wcześniej. Organizatorzy targów radzą też, by przemyśleć strategię – wspólne stoisko jest tańsze.

Reguła jest prosta – im wcześniej wystawca zgłosi swój udział w targach, tym zapłaci niższą cenę. Najwięcej zapłacą ci, którzy zgłoszą się w ostatniej chwili.

## Zacznijmy od początku

– wybór właściwej imprezy jest kluczem do sukcesu!

„Ceny uzależnione są przede wszystkim od powierzchni i aranżacji.

Jeśli nasz klient decyduje się na stoisko np. w kształcie wyspy, to my realizujemy jego plan, ale to oczywiście wiąże się z kosztami” – mówi Mariusz Kania, prezes CEE Międzynarodowe Targi Warszawskie.

Łatwo przewidzieć – posiadanie dużego stoiska na targach wiąże się z większymi kosztami. Ale jest sposób by je obniżyć. Wielu organizatorów targów proponuje korzystne rabaty za wcześniejsze zgłoszenie. Wiele firm zgłasza swój udział nawet pół roku przed rozpoczęciem. Pewne zniżki można otrzymać także za wieloletnie uczestnictwo.

## Liczymy metry, badamy efektywność

Bardzo ważnym elementem jest odpowiednie skalkulowanie powierzchni stoiska. Często dzieje się tak, że mniejsze będzie bardziej funkcjonalne, a jednocześnie pozwoli zaoszczędzić część budżetu na ciekawą aranżację. Dobrym rozwiązaniem jest także wspólny wyjazd na targi. Bardzo często przedsiębiorcy z jednego powiatu albo z branżowej izby gospodarczej decydują się na wspólne wystąpienie podczas imprezy targowej.

Wspólne stoisko pozwala zaprosić odwiedzających do wydzielonej przestrzeni razem zaaranżowanej, dzięki temu koszty maleją.

To także, zdaniem Magdaleny Nartowskiej, Project Manager Targów IFE Poland, „skuteczna metoda na wyróżnienie stoiska spośród innych”.

Jeśli założymy, że stoisko odwiedzi średnio 2 000 gości, a wśród nich 250 klientów, to koszt zainteresowania potencjalnego klienta wyniesie jedynie kilka euro.

## Bilans targowy

Podczas targów nie ma czasu na zastanawianie się, co idzie dobrze, a co źle. Dopiero po zakończeniu imprezy przychodzi czas na podsumowania.

Klucz do sukcesu? Trzeba je zrobić jak najszybciej.

Natychmiast po złożeniu stoiska trzeba pomyśleć i wyciągnąć wnioski, co było dobrze, a co źle, a także odpowiedzieć sobie na pytanie – czy udział w targach był sukcesem – mówi Mariusz Kania, prezes CEE Międzynarodowych Targów Warszawskich. Pomocą mogą być między innymi ankiety wypełniane przez zwiedzających. Przy okazji odwiedzający wypowiadają się, czy podobają im się produkty firmy. Opinia gości pozwala zweryfikować, czy ekspozycja została dobrze zrealizowana. Można z jej pomocą sprawdzić, jak podobały się wydarzenia towarzyszące, kto wie, czy nie jest to jeden z ważniejszych elementów strategii pokazania się na targach.

## Postaw na edukację!

Często wystawcy podczas imprezy organizują seminaria i warsztaty dla uczestników. Oczywiście, odbywa się to zawsze w ścisłej współpracy z organizatorem, który wraz z wystawcą wysłał imienne zaproszenia do przedstawicieli firm działających w danej branży w celu zarówno zaproszenia do udziału w seminarium, jak i odwiedzenia tego konkretnego stoiska. Zapraszamy również przedstawicieli prasy branżowej. Umieszczamy informacje o seminarium w materiałach targowych – mówi Lidia Chlebowicz, Project Manager Targów Meeting Premiera, i dodaje – uważam także, że mailing skierowany do dobrze wybranej grupy celowej jest bardziej efektywny niż na przykład reklama tego seminarium w mediach.

## Wokół targów, po targach

Do najważniejszych działań, które są do zrobienia po zakończeniu targów, należy wysłanie materiałów na adresy z wizytówek i ankiet. Dziś niektórzy rezygnują ze zbierania broszur, katalogów, ulotek podczas trwania targów. „Często jest tego po prostu za dużo do dźwigania, dlatego trzeba je wysłać, bo to o wiele prostsze i skuteczniejsze. To właśnie po zakończeniu targów rozsyła się większość materiałów promocyjnych zaprojektowanych,

zamówionych i wydrukowanych specjalnie na targi” – mówi Jarosław Strusiński, Doradca ds. Bankowości Hipotecznej ING Banku Śląskiego.

## Niezastąpiony ołówek i kartka

Przy targowym bilansie nieocenione wydają się notatki ze wszystkich przeprowadzonych rozmów z aktywnymi zwiedzającymi, którzy dla danej firmy są potencjalnym klientem. Dzięki temu firma zawsze wie, ilu gości odwiedziło stoisko. Po targach następuje dalszy kontakt z osobami, które zostawiły swoje dane. „Może to być spotkanie z przedstawicielem handlowym, wysyłka informacji o produktach, kontakt do dystrybutora. Często takie kontakty kończą się sprzedażą” – mówi jeden z wystawców Targów Wyposażenia i Wykończenia Wnętrz Decor. Ale nie tylko. Sprzedaż jest zawsze celem. Oczywiście zdarza się, że potencjalny klient nie jest zainteresowany produktem, bo na przykład wiąże go długoterminowa umowa z konkurencją, ale zawsze może go polecić innym! I na tym właśnie polega siła targów!

ARTYKUŁ POCHODZI Z PORTALU MARKETING PRZY KAWIE  
WWW.MARKETING-NEWS.PL

# Wspólnie dla branży kosmetycznej

Będziemy wiedzieć więcej o upodobaniach konsumentów

Agencja badawcza Inquiry i Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości podpisały porozumienie o współpracy. Jego celem jest m.in. wspólne realizowanie projektów badawczych dotyczących branży kosmetycznej.

Inquiry jako pierwsza agencja badawcza, przeprowadziła w ubiegłym roku na polskim rynku syndykatory projekt badawczy poświęcony kosmetykom kolorowym. W planach są podobne projekty dotyczące kosmetyki białej i środków czystości. Będą one realizowane pod patronatem Stowarzyszenia.

– Stowarzyszenie pragnie budować platformę wiedzy i ekspertyzy nie tylko o rynku kosmetyków i środków czystości, lecz również o postawach i zachowaniach konsumenckich. Zmiany w polityce i ekonomii, przemiany gospodarcze i społeczne pociągają za sobą również przemiany w kulturze. Nas interesuje ta podstawowa kultura bycia czystym i zadbanym. Razem z agencją Inquiry chcemy gromadzić informacje o stylach życia i postawach konsumenta w odniesieniu do higieny, czystości i wyglądu zewnętrznego. Na rynku nie ma takich informacji – mówi Tomasz Gryzewski, dyrektor Stowarzyszenia.

– Podpisana umowa z pewnością przełoży się na zakres prowadzonych przez nas badań. Na polskim rynku wciąż brak dobrych, ogólnodostępnych informacji rynkowych o postawach konsumentów i trendach – mówi Agnieszka Górnicka, prezes zarządu Inquiry.

Dzięki współpracy z Inquiry, Stowarzyszenie uzyska źródło danych o zachowaniach, postawach i opiniach polskich konsumentów w zakresie szeroko pojętej higieny i pielęgnacji, co umożliwi realizację nowych przedsięwzięć z zakresu edukacji społecznej oraz PR dla całej branży.

Obydwie strony porozumienia zintegrują również swoje działania marketingowe.

### Kto z kim współpracuje?

Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości działa od 1992 roku i jest jedyną organizacją grupującą krajowe i międzynarodowe przedsiębiorstwa branży kosmetycznej i środków czystości.

Stowarzyszenie promuje postęp naukowy, ekonomiczny i społeczny, przyczyniając się do poprawy warunków zdrowotnych i bytowych społeczeństwa. Podstawowym celem działania jest rozwój, promocja oraz ochrona interesów branży kosmetycznej i środków czystości w Polsce.

### www.ascosdet.org.pl

Inquiry jest niezależną, polską agencją badawczą. Firma zatrudnia zespół ekspertów z wieloletnim doświadczeniem w zagadnieniach dotyczących marketingu, komunikacji i promocji. Prowadzi wszechstronne badania rynku m.in. dla branży FMCG, IT, telekomunikacyjnej, farmaceutycznej, motoryzacyjnej i finansowej, w Polsce i na rynkach międzynarodowych.

### www.inquiry.com.pl

## NOWE DEZODORANTY LADY SPEED STICK

Na lato firma Colgate-Palmolive przygotowała specjalną limitowaną serię dezodorantów **Lady Speed Stick 24/7** w mini opakowaniu, które idealnie pasuje do damskiej torebki. Dodatkowo dla miłośników egzotycznych zapachów wakacyjna oferta została wzbogacona o trzy nowe owocowe warianty Lady Speed Stick Invisible Dry.

Dzięki stopniowo uwalniającym się składnikom dezodoranty Lady Speed Stick 24/7 skutecznie chronią przed potem i jego zapachem, zapewniając uczucie świeżości i pewności przez cały dzień – 24 godziny, 7 dni w tygodniu.

Dostępne są w dwóch delikatnych zapachach: Fresh Fusion i Powder Burst.

### Lady Speed Stick Invisible Dry – owocowe szaleństwo zapachów

Zapach tworzy wokół każdej kobiety niepowtarzalną aurę, jest wyznacznikiem jej osobowości. Dla 80% młodych kobiet jest jednym z głównych kryteriów przy wyborze antyperspirantu.



### Nowa limitowana seria szyftów Lady Speed Stick Invisible Dry

to trzy letnie kompozycje zapachów wybrane przez nastolatki w teście konsumentkim:

- **Wakacyjna Namiętność** – delikatny, subtelny zapach tropikalnych kwiatów.
- **Soczysty Arbuza** – niepowtarzalna mieszanka wyciągu z arbuza, melona i owoców cytrusowych.
- **Owoce Tropików** – intensywny zapach z odrobiną ekstrawagancji owoców tropikalnych.

## PRAWDZIWI MĘŻCZYZNA TEŻ MOŻE MIEĆ WRAŻLIWĄ SKÓRĘ

Podrażnienia i zaczerwienienia po porannym goleniu oznaczają, że mężczyzna ma wrażliwą skórę i powinien używać właściwych dla tej skóry kosmetyków. Z myślą o mężczyznach mających szczególnie wrażliwą skórę Gillette stworzył specjalistyczną serię kosmetyków hypoalergiczną **Pure Sensitive**.



Zanieczyszczenia powietrza, stres, nikotyna oraz klimatyzacja osłabiają warstwę ochronną skóry. Staje się ona nadwrażliwa i może być podatna na podrażnienia w kontakcie z wieloma substancjami, które jej do tej pory nie szkodziły. Kosmetyki hypoalergiczne Gillette z serii Pure Sensitive przeznaczone są dla mężczyzn z każdym rodzajem skóry, jednak zwłaszcza dla tych, których skóra jest szczególnie wrażliwa. W kosmetykach Gillette z serii Pure & Sensitive nie stosuje się żadnych substancji zapachowych ani barwników.

Aby ułatwić konsumentom odnalezienie na półkach produktów przeznaczonych dla cery szczególnie wrażliwej, wszystkie kosmetyki z serii Pure & Sensitive mają białe opakowania.

W skład białej serii Gillette wchodzi żele do golenia (200 ml) w sugerowanej przez producenta cenie detalicznej 14,90 PLN oraz pianki (250 ml) w rekomendowanej cenie detalicznej 10,90 PLN.

## ŚWIEŻOŚĆ I PIELĘGNACJA

### NA CO DZIEŃ I W KAŻDYM WIEKU

Co czwarta osoba powyżej szesnastego roku życia cierpi na nadmierną potliwość. Teraz na rynku jest również oferta dla młodszych klientek, które, zwłaszcza latem, chcą atrakcyjnie pachnieć.

Od maja w sprzedaży są już nowe dezodoranty **Rexona for Teens** – pierwsze na polskim rynku stworzone specjalnie dla nastolatek. Nastolatki rzadziej sięgają po perfumy, wybierają za to perfumowane dezodoranty. Mają one zapewniać im intensywny i długotrwały zapach, ważna jest również ochrona przed poceniem, nowoczesne i atrakcyjne opakowanie oraz przystępna cena.

Opakowania dezodorantów Rexona for Teens mają nowoczesną, stworzoną specjalnie dla nastolatek grafikę. Każda nastolatka może wybrać swój ulubiony wariant zapachowy:



- **Air Petals** – łagodny i subtelny jak lilie wodne i lawenda – dla marzycielek i romantyczek
- **Cool Green** – wyjątkowo świeży, cytrusowy – dla dziewczyn aktywnych i lubiących sport
- **Tropical Power** – słodki i energetyzujący, doskonały na imprezy – dla przebojowych, pewnych siebie dziewczyn

- CENY:
- Rexona for Teens Air Petals aerozol 100 ml – ok. 6 PLN
  - Rexona for Teens Air Petals kulka 50 ml – ok. 8 PLN
  - Rexona for Teens Cool Green aerozol 100 ml – ok. 6 PLN
  - Rexona for Teens Cool Green kulka 50 ml – ok. 8 PLN
  - Rexona for Teens Tropical Power aerozol 100 ml – ok. 6 PLN
  - Rexona for Teens Tropical Power kulka 50 ml – ok. 8 PLN

## PIĘKNA OPALENIZNA BEZ SŁOŃCA

Słońce jest niezbędne do życia. Umiarkowana ekspozycja skóry na promieniowanie słoneczne sprzyja dobremu samopoczuciu i ma korzystny wpływ na zdrowie. Jednak skóra narażona na długie działanie promieni słonecznych szybciej się starzeje (pojawiają się przebarwienia i zmarszczki). Alternatywą dla opalania się na słońcu są balsamy samoopalające. Nowy **balsam Dove Summer Glow** jest całkowicie bezpieczny dla skóry, gdyż działa tylko na poziomie zewnętrznej, rogowej warstwy naskórka. Jest bardzo dobrym rozwiązaniem również dla kobiet, które z różnych względów nie chcą lub nie mogą opalać się na słońcu. Balsam Dove Summer Glow jest inny niż tradycyjne kosmetyki samoopalające. Większość samoopalaczy zawiera znaczną ilość składników opalających, które przynoszą natychmiastowy i widoczny efekt opalenizny. Często jednak wygląda ona sztucznie.



Skład balsamu Dove Summer Glow opracowano specjalnie tak, aby zawierał niewielką ilość substancji samoopalających, która pozwala uzyskać efekt lekkiej, subtelnej i zdrowo wyglądającej opalenizny, bez pomarańczowych smug. Balsam Dove Summer Glow nadaje skórze zdrowy, słoneczny wygląd i dodaje pozytywnej energii niezależnie od pory roku. Zawiera aktywne składniki nawilżające, które pielęgnują skórę przy każdym stosowaniu. Delikatnie samoopalające balsamy Dove dostosowane zostały do różnych odcieni skóry. Dostępne są w dwóch różnych wariantach: do jasnej i normalnej karnacji oraz do normalnej i ciemnej karnacji. Ceny:  
■ Balsam Dove Summer Glow do jasnej i normalnej karnacji 250ml – ok. 17 zł  
■ Balsam Dove Summer Glow do normalnej i ciemnej karnacji 250ml – ok. 17 zł

## GŁADKIE NOGI PRZEZ CAŁY ROK

Jak uzyskać zmysłowo gładką skórę bez zacięć, bez problemów, bez stresu?! Jak nie tracić czasu na wizytę u kosmetyczki?! Veet znalazł szybkie i łatwe rozwiązanie. Dzięki szerokiej gamie nowoczesnych produktów do depilacji marki **Veet** każda kobieta znajdzie coś dla siebie. Kremy rozpuszczają strukturę włosa. Skóra jest miękka, a odrosty dużo delikatniejsze. Dzięki wzbogaconej kosmetycznymi składnikami formule, kremy Veet nie tylko usuwają zbędne włoski, ale również pielęgnują skórę pozostawiając uczucie gładkości na dłużej. **Kremu Veet** można używać do depilacji nóg, rąk, pach i okolic bikini. **Duo Bikini** do depilacji delikatnych okolic bikini: zestaw dwóch kremów: do depilacji 50 ml i po depilacji 50 ml – 24,99 PLN



## KTO I JAK DEPILUJE NOGI BADANIA **AXIOM** POLSKA

64% kobiet stosuje różnego rodzaju metody depilacji – tak wynika z deklaracji 1,5 mln kobiet, które wypełniły Ogólnopolski Kwestionariusz Produktów i Usług Axiom Polska. Najpopularniejszym sposobem usuwania niechcianego owłosienia jest stosowanie zwykłych, jednorazowych maszynek do golenia – robi to prawie 65% kobiet. Maszynki z wymiennymi wkładkami nie cieszą się już takim zainteresowaniem, używa ich tylko niecałe 17% pań. Co czwarta Polka, której zależy na gładkich nogach, stosuje specjalne kremy do depilacji, zaś z depilatorów elektrycznych korzysta 15% z nich.

Najmniej, bo niecałe 4% pań deklaruje stosowanie do tego celu wosku. Największą dbałość o gładkość nóg wykazują panie w wieku 25–49 lat (65%), powyżej tej granicy wiekowej stosowanie środków do depilacji drastycznie spada. Preferencje co do określonych metod depilacji zmieniają się także z wiekiem, choć nie są aż tak bardzo zróżnicowane. Przykładowo kremy do depilacji najczęściej stosują panie w wieku 30–49 lat (48%), podobnie jak maszyny jednorazowe. Najliczniejsza grupa (24%) użytkowniczek wosku znajduje się w wieku 25–29 lat, zaś depilatory elektryczne stosowane są przez niemal wszystkie grupy wiekowe równomiernie (po 20% z przedziałów od 18 do 49 lat).

## SPINACZE ZAMIAST NICI DENTYSTYCZNEJ

Chociaż mieszkańcy Wysp Brytyjskich wydają coraz więcej pieniędzy na środki wybielające zęby, to wciąż zaniedbują podstawowe metody pielęgnacji jamy ustnej. Jak wykazały najnowsze badania opublikowane niedawno przez Brytyjską Fundację Dentystyczną, Brytyjczycy zamiast nici do zębów używają tak niebezpiecznych dla szkliwa i dziąseł przedmiotów jak śrubokręty, kolczyki, igły, klucze i spinacze do papieru. Choć dentyści od lat przekonują do stosowania nici, aż 60% pacjentów czyści przestrzenie międzyzębowe tym, co w danej chwili ma pod ręką, a 23% w ogóle rezygnuje z czyszczenia, gdy np. utknie im między zębami resztką jedzenia. Takie złe nawyki mogą prowadzić do chorób dziąseł i zębów – ostrzegają stomatolodzy. Jak wynika z ostatnich badań firmy Mintel, największą popularnością cieszą się w ostatnich latach produkty wybielające zęby. Najczęściej kupują je kobiety, podczas gdy mężczyźni ograniczają się do tradycyjnego szczotkowania rano i wieczorem. Producentów nici i szczotek do zębów a także specjalistów od reklamy wciąż czeka więc wiele pracy, by przekonać kolejnych klientów, że szczotkowanie jest „sexy”.

## SKÓRA SUCHA, PODRAŻNIONA, WRAŻLIWA

30% ludzi na całym świecie cierpi dzisiaj na różnego rodzaju alergię.

Zjawisko to nasiliło się na przełomie lat 80. i 90., a współczesne doniesienia naukowe potwierdzają niepokojąco szybki wzrost liczby alergików. Jak ustalił profesor Jerzy Kruszewski, krajowy konsultant w dziedzinie alergologii,



problem suchej, skłonnej do podrażnień skóry dotyczy 10 milionów kobiet w Polsce. Problemy związane z podrażnieniem i reakcjami alergicznymi skóry nie ograniczają się jedynie do twarzy, lecz często dotyczą całego ciała.

**AA Cialo Wrażliwe** to komplementarna linia kosmetyków do pielęgnacji ciała, opracowanych przy współpracy lekarzy dermatologów i alergologów, z myślą o profilaktyce oraz problemach skóry wrażliwej i alergicznej.

## ■ CZY WIESZ, ŻE...

Mężczyznom paznokcie rosną szybciej niż kobietom.

O zadbane dłonie, a więc i paznokcie coraz częściej troszczą się zarówno panie, jak i panowie. Również oni są klientami salonów kosmetycznych, w których poddają się nowoczesnym zabiegom pielęgnacyjnym.



**Nail Tek** to nowoczesny program pielęgnacji naturalnych paznokci. Regularne stosowanie odżywek wsparte zabiegami profesjonalnymi ma zapewnić zdrowe, a więc gładkie i mocne, a na dodatek odpowiednio sprężyste i twarde paznokcie.

## ■ ANTYSPERSPIRANTY AA DEO

Oceanic wprowadza na rynek antyperspiranty nowej generacji **AA Deo**, które nie blokują procesu perspiracji, a jedynie spowalniają go i kontrolują. Są też wyjątkowo delikatne, mogą więc bez obaw być stosowane przez osoby o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii.



W skład serii wchodzi:

■ AA Deo Sensitive bezzapachowy ■ AA Deo Active Pure o delikatnej nucie zapachowej

■ AA Deo Active Fresh o delikatnej, zielonej nucie zapachowej ■ AAA Deo Soft o delikatnej, kwiatowej nucie zapachowej

Oceanic nie zapomina też o mężczyznach, którzy pocą się bardziej niż kobiety, bo mają w skórze więcej gruczołów potowych.

Kosmetyki dla mężczyzn zawierają większe ilości związków glinu (antyperspirantów), a także więcej składników działających antibakteryjnie:

■ AA Men Active o świeżej nucie bezzapachowej

■ AA Men Sensitive bezzapachowy

Cena wszystkich dezodorantów AA Deo – 9,99 zł (50 ml)

## NOWOCZESNY MARKETING

W dzisiejszych czasach nowy atrakcyjny produkt to za mało. By zdobyć serca (i portfele) klientów, trzeba mieć również oryginalną strategię promocyjną.

Firma Dax Cosmetics swoje najnowsze produkty zaprezentowała na teatralnych deskach. W dowcipnym, lekkim monodramie wystąpiła Joanna Liszowska. Z jej monologów widzowie dowiedzieli się, co sądzi o życiu i mężczyznach, a także jak stosować poszczególne preparaty z serii **Ideal Body**. Nawet nudne dane statystyczne podane w ten sposób łatwiej zapadały w pamięć.



**Seria Dax Cosmetics Ideal Body** jest pierwszym nieinwazyjnym programem do modelowania ciała, który dzięki kompozycji zaawansowanych składników z pogranicza medycyny i kosmetologii, ma wyjątkowo silne działanie korygujące, porównywalne do chirurgicznych zabiegów liposukcji, dermabrazji laserowej, powiększenia i podniesienia piersi oraz liftingu pośladków. Kosmetyki z serii Dax Cosmetics Ideal Body polecane są kobietom w każdym wieku i z każdym rodzajem skóry, które pragną poprawić mankamenty urody i cieszyć się kształtną sylwetką.

## CZYM PACHNIE ROSJA?



**Ambre Russe** to zapach, który przywołuje rosyjskie imperium ostatnich carów. Oddaje upojne aromaty carskiego szampa i popularnej wśród prostego ludu wódki. Następnie pozwala odkryć czystość zielonej ambry, zmieszanej z zapachem brązowego kadzidła prawosławnych cerkwi i herbatą z samowarów. Kontrast między pikanterią przypraw (cynamonu, kolendry i kminku) a zmysłowym ciepłem zwierzęcej skóry przenosi nas do drewnianego wnętrza rosyjskiej dachy. Autorem niezwykłego zapachu jest Marc Antoine Corticchiato, który w 2003 r. stworzył własną markę Parfum d'Empire. Oprócz Ambre Russe wymyślił też Eau de Gloire (dzień spędzony z Napoleonem Bonaparte) i Eau Suave – perfumy inspirowane kolekcją róż w oranżerii cesarzowej Francji Józefiny.

Ambre Russe – Parfum d'Empire  
– 100ml EDP 365zł  
tylko w Perfumerii Quality Missala  
[www.perfumeriaquality.pl](http://www.perfumeriaquality.pl)

## CZYM PACHNIE SZKOCJA?

Już jesienią na półki w perfumeriach Wielkiej Brytanii trafi Spirit of Scotland. To nowe perfumy o zapachu whisky, stworzone w niewielkiej szkockiej firmie. Butelka o pojemności 17,5 ml kosztować będzie około 75 funtów. Do stworzenia perfum nie wykorzystano wprawdzie autentycznej whisky, ale poszczególne aromaty tak skomponowano, by przypominały bukiet najlepszego trunku. Autor zapachu George Dodd ze szkockiej firmy Aroma Sciences pracował nad nim 3 lata: „W samym środku naszej perfumiarzkiej filozofii jest poszukiwanie korzeni. Poszukiwanie naszych przodków – zarówno w naturze, jak i w rodzinie czy kraju – to jedna z najgłębszych ludzkich potrzeb”. Choć Spirit of Scotland pachnie Szkocją, to do jego stworzenia wykorzystano składniki pochodzące z Francji, Maroka i regionu Oceanu Indyjskiego.

## ODPADY Z WINOGRON W KOSMETYKACH

Grape Seed Extract Company postanowiła wykorzystać odpady tradycyjnego przemysłu winiarskiego i otrzymuje ekstrakty antyoksydantów z pestek winogron, które stanowią odpad przy produkcji wina. Na dodatek ekstrakty te nie są otrzymywane metodami chemicznymi. Firma stara się, aby ekstrakt z pestek winogron stał się bardziej powszechnym składnikiem surowców kosmetycznych. Różnica w produktach obecnie istniejących na rynku a nowym ekstraktem zwanym **Vinanza Gold** jest dosyć duża. W procesach ekstrakcji bowiem wykorzystuje się raczej wodę, a nie jak w przypadku pozostałych – alkohol etylowy. Prócz zdobycia rynku kosmetycznego, Grape Seed Extract Company zamierza także rozpocząć współpracę z firmą produkującą płatki śniadaniowe. Naukowcy pracujący w firmie uważają, że ekstrakt antyoksydantów może być również stosowany przy produkcji jedzenia, a zwłaszcza w produktach piekarniczych. Na podstawie [www.cosmeticsdesign.com](http://www.cosmeticsdesign.com)

Chantal  
Joy of living  
in colours

CHANTAL 05-462 Wągrowa, ul. Kąkula 16, tel. (+48 22) 7890454, e-mail: info@chantal.com.pl, www.chantal.com.pl

Concertino  
elegance

dramers  
SA

We create beauty – produce for a better living.

DRAMERS S.A., ul. Havelarńska 1 61-625 Poznań  
tel. +48 61 852 02 91 fax. +48 61 853 24 33 e-mail: info@dramers.com.pl www.dramers.com.pl

Brait



SPRAWDZIŁIMY  
POLECAMY

## ThalaTepee®

ZASKAKUJĄCE ROZWIĄZANIE KOMPLEKSOWEGO SPA NA 10m<sup>2</sup>

**ThalaTepee®** włoskiej firmy Esagono® to wielofunkcyjny i komfortowy apartament SPA. Wykonany z drewna okumé stwarza niepowtarzalny mikroklimat, a osoby przebywające wewnątrz doświadczają uczucia pełnego bezpieczeństwa i intymności co sprzyja głębokiej relaksacji. Możemy wykonać w nim 25 różnych zabiegów wellness i spa, począwszy od aplikacji termicznych takich jak sauna czy łaźnia turecka, przez systemy natryskowe aż po różne rodzaje technik masażu.

Nazwa ThalaTepee® to nawiązanie do namiotu amerykańskich Indian (tipi), gdzie odbywały się rytuały oczyszczeń.

W założeniu ten projekt w prosty i naturalny sposób łączy siły natury: wody, ognia i ziemi aby odtworzyć procesy oczyszczania, które są częścią również wielu innych kultur Świata.

W pomieszczeniu, w zależności od rodzaju masażu można wykonywać zabiegi nie tylko dla jednej ale również dla dwóch osób jednocześnie, a maksymalnie dla ośmiu osób korzystających z funkcji łaźni tureckiej czy sauny. To co wyraźnie wyróżnia ThalaTepee® to możliwość wykonania wielu zabiegów w jednym miejscu, w utrzymującym się, zaprogramowanym mikroklimacie (temperatura, wilgotność i światło).

**ThalaTepee®** wyposażone jest w dwa generatory: do wytwarzania pary oraz suchego ciepła. Centralne miejsce wewnątrz zajmuje łóżko do masażu przystosowane do ayurwedy, ponad nim znajduje się aparat do chromoterapii i ruchome, opuszczane niezależnie ramię do vichy shower. Mamy także do dyspozycji prysznic tropikalny (duże, ciepłe krople wody) a w wyposażeniu znajduje się umywalka, podgrzewacz kamieni i błota oraz leżak i dwie przenośne, komfortowe ławy mieszczące w sumie 6 osób. Dyskretnie wkomponowany wysokiej klasy system HiFi z nagłośnieniem zapewnia muzykę relaksacyjną. Panel kontrolny i komputer znajduje się na zewnątrz kabiny.

Dystrybutor w Polsce: POLMAX  
[www.polmax.net](http://www.polmax.net)

## Bombowe kosmetyki



Kilkulatka niełatwo zagonić do kąpeli. Wszystko wskazuje na to, że angielska firma Get Fresh Cosmetics Ltd. znalazła jednak sposób, jak to zmienić. We wnętrzu aromatycznej kuli do kąpeli producent ukrył maleńką zabawkę – pomysł sprawdzony w branży spożywczej znalazł zastosowanie w produkcie kosmetycznym. Gdy sycząc i pieniąc się kula rozpuszcza się w wodzie, na jej powierzchnię wyskakują – ukryty w małym plastikowym pudełeczku – drobiazg, np. bransoletka z kolorowych koralików. Nawet największy brudasek nie może się doczekać takiej niezwykłej kąpeli.

Na dodatek w łaźni rozciąga się piękny zapach. Dorośli użytkownicy kąpielowych bombek mogą dodatkowo rozkoszować się nie tylko ich niezwykłym aromatem, ale i relaksującymi właściwościami naturalnych olejków. Wszystkie produkty do kąpeli marki Bomb Cosmetics zrobiono ręcznie z naturalnych składników.

Jak podkreślają producenci – nie są testowane na zwierzętach i powstają wyłącznie w Wielkiej Brytanii. Niektóre wyglądają też

jak apetyczne ciasteczka z zatopionymi kawałkami kwiatów czy ziół.

Jeśli tylko biznesowe rozmowy, które przedstawiciele firmy odbyli podczas targów interCharm przyniosą skutek, wkrótce i w Polsce będziemy mogli cieszyć się tymi niezwykłymi kosmetykami. Obecnie produkty Bomb Cosmetics (oprócz kul są to również mydła, sole kąpielowe i szampony) są sprzedawane do około 50 krajów. W rodzinnej Wielkiej Brytanii w swojej ofercie mają je największe domy towarowe i sieci drogerijne, takie jak: słynny londyński Harrods, a także Debenhams, House of Fraser, Selfridges i Body Shop.

[www.planetbomb.co.uk](http://www.planetbomb.co.uk)



# Ice Mask

chłodząca maseczka na twarz

Z dobroczynnego – chłodzącego i kojącego efektu maseczki – można skorzystać nawet w czasie przerwy obiadowej. W skład zestawu wchodzi tabletki i płynny aktywator Liquid Ice. Tabletki Ice Mask, polana aktywatorem, rozpręża się do postaci chłodzącej maski gotowej do nałożenia.



SPRAWDZILIŚMY  
POLECAMY



ZDOBYWCA  
ZŁOTEGO MEDALU  
interCHARM POLSKA 2006



Wystarczy dziesięć minut, by w lustrze zobaczyć wypoczętą twarz. Odświeżający efekt chłodzenia wywołany spadkiem temperatury skóry o 4–6 stopni w 10 minut jest dobrym treningiem dla skóry.

System stopniowego ochładzania odświeża skórę, wzmacnia włókna kolagenoweprzywraca jędrność. Regularne stosowanie poprawia elastyczność i wygładza zmarszczki.

Ice Mask redukuje też zaczerwienienia i stany zapalne pojawiające się po rutynowych zabiegach kosmetycznych, takich jak: depilacja laserowa, dermabrazja czy peelingi.

Maseczka jest antyalergiczna i bezpieczna nawet dla bardzo wrażliwej skóry. Była testowana ponad 3 lata i przeszła 15 000 prób.

Zaletą jest możliwość nakładania maseczki nawet na makijaż. Może być stosowana w domu, w pracy i przed wieczornym wyjściem.

Produkt firmy Liquid Ice Cosmedicals  
Wyłącznie przedstawiciel w Polsce : MTR Investment

# Transformulas piękno bez skalpela



SPRAWDZIŁIMY  
POLECAMY



Obecnie na całym świecie żyje 620 milionów ludzi powyżej 60 roku życia. To tak, jakby cała Europa szykowała się już do emerytury. Za kilkanaście lat w 2020 roku na naszej planecie będzie już ponad miliard sześćdziesięciolatek. Rosalind Chapman – założycielka firmy Transformulas – wierzy jednak, że proces starzenia się możemy znacząco spowolnić. „Młodość dostajemy tylko na chwilę, a swój wiek – na całe życie” – mówiła niedawno w Warszawie Rosalind podczas targów interCHARM Polska 2006. Jej zdaniem każdy kosmetyk powinien przynosić widoczne rezultaty, zabiegi kosmetyczne nie mogą być bolesne, muszą natomiast relaksować i koić, a każdy produkt powinien mieć piękne opakowanie, i – co najważniejsze – działać „zamiast skalpela”.

Podczas targów interCHARM można było wypróbować na własnej skórze, jak działają produkty Transformulas.

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

Na początek **maseczka Mid – Life Ageless L'effet**.

Zabieg rozpoczyna oczyszczenie twarzy przy użyciu preparatu DailyGlycol Priming Cleanser, a następnie nałożenie na 3–5 minut peelingu z glikolem. Po przemyciu tonikiem, można już na pół godziny nałożyć maseczkę. Twarz już po pierwszym zabiegu jest rozjaśniona i gładka.

W skład linii Transformulas wchodzi też **wyszczuplająca pianka FirmSlim Cellulite Mousse, tonik do twarzy, serum** (wygładza zmarszczki mimiczne, poprawia kontur twarzy) i **krem nawilżający, a także żel podnoszący kontur oka i powiększający usta błyszczak Lip Volume** o przyjemnym miętowym zapachu. Ten ostatni produkt z upodobaniem stosują brytyjskie gwiazdy, m.in.: Victoria Beckham, Elizabeth Hurley i Jemma Kidd.

Preparaty Transformulas uzupełnia też środek wspomagający odchudzanie **Trim Right**. Najlepszym dowodem jego skuteczności jest sama Rosalind Chapman, która stosując Trim, schudła z rozmiaru 44 do rozmiaru 36.

Firma Transformulas szuka obecnie polskich dystrybutorów.



# EVELINE

C O S M E T I C S

**LIDER SPRZEDAŻY**  
W KATEGORII KOSMETYKÓW ANTYCELLULITOWYCH W POLSCE!



## ZAPEWNIAMY AKTYWNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:

- ▶ Kampania w prasie kobiecej
- ▶ Atrakcyjne ekspozytory
- ▶ Sprzedaż premiowa dla Punktów Sprzedaży Detalicznej
- ▶ Promocja konsumencka
- ▶ Próbkki i mini produkty dla Klientów!



**OSKAR**  
Kosmetyków '2005

Marzysz o idealnej, smukłej sylwetce i aksamitnie gładkiej skórze? Nie licz na cud!  
Wypróbuj **innowacyjne preparaty wyszczuplająco-modelujące.**



[www.eveline.com.pl](http://www.eveline.com.pl)

dla niej...



## Tendre – nowy świetlisty zapach Prady

Prada Parfums przedstawia **Tendre** – wodę perfumowaną, która ma oddać istotę przejrzystej świetlistości. Jest to zapach, który staje się nowym symbolem tradycyjnego perfumiarstwa. Ucieleśnia on klasyczną kobiecość i nowoczesną zmysłowość. Nowy zapach Prady wyróżnia się niezwykłą świeżością, chociaż ciągle pozostawia niezapomniane, hipnotyczne wrażenie.

Zapach Prada Tendre stworzyli Carlos Benaim oraz Clement Gavary (z International Flavors & Fragrances), pod kreatywnym kierownictwem Miucci Prady. Zapach łączy w sobie nowoczesne nuty, klasyczne elementy i składniki najwyższej jakości. Swój główny akord czerpie z pierwszego zapachu PRADA, który był stworzony przez tych samych kreatorów.

### Składniki

Serce zapachu tworzą cztery składniki starożytnego perfumiarstwa: ■liście paczuli z Indonezji ■drzewo sandałowe z Indii ■żywica Labdanum z Francji ■żywica Benzoin z Syjamu.

### Flakon i opakowanie

Flakon i opakowanie zapachu Prada Tendre odzwierciedla przywiązanie marki do tradycyjnych wartości: innowacyjności połączonej z dbaniem o najwyższą jakość, klasycznego stylu połączonego z nowoczesnym designem. Butelka wykonana z grubego szkła ma delikatne kontury i przesunięty względem środka flakonu, wręcz przemysłowy korek. Prosty flakon wyraża zamiłowanie Prady do czystej formy, jednocześnie kierując uwagę na zapach sam w sobie.

Perfumy Prada Tendre będą dostępne w następujących pojemnościach:

- woda perfumowana 80 ml edycja deluxe z wymiennym wkładem – 408 zł.
- woda perfumowana 80 ml – 344 zł.
- woda perfumowana 50 ml – 258 zł.
- woda perfumowana 30 ml – 206 zł



dla niego...



Tuż po Rewolucji Francuskiej, Pierre Francois Lubin otworzył perfumerię przy ulicy Sainte Anne w Paryżu. Oferował różnym tego świata wstążki zapachowe, maski balowe i pudry. Najbardziej znanym produktem była „Eau Vivifiante”, zwana później „Eau de Lubin” (1806). Dzięki temu zapachowi Pierre Francois Lubin wkrótce stał się ulubieńcem dworu cesarskiego. Jego renomę zaczęły rozstrzeliwać Cesarzowa Józefina oraz Paulina Bonaparte, księżna Borghése. Po restauracji dynastii Burbonów, Lubin

zadedykował swoje perfumy królowej Marie-Amélie.

Dzięki tym subtelnym kobietom, Europejczycy mężowie stanu zaczęli ufać Lubinowi. W jego archiwum można natrafić na liczne herby francuskiej arystokracji, króla Anglii i cara Rosji.

Jako że jego perfumy pierwsze zaczęły podbijać Nowy Świat w 1830 roku, dodał do nich również amerykańskiego orła.

Stworzone przez niego zapachy wkrótce miały stać się znane na całym świecie, od brzegów Mississippi po indyjskie pałace.

W XIX wieku Lubin został mianowany perfumiarzem królewskich i cesarskich dworów.

Niespotykana fascynacja światem, była widoczna w perfumach, które tworzył Lubin. Impresjonistyczne zapachy inspirowane były atmosferą dalekich krajów, o których marzyli ludzie Zachodu. Bohaterami tamtych czasów byli odkrywcy, poszukiwacze skarbów i archeolodzy. Lubin na swój własny sposób chciał przekazać Zachodowi wiedzę na temat dalekich i fascynujących krain. Dlatego tworzył perfumy.

Pierwszy zapach Lubina w XXI wieku jest wyjątkowy i symboliczny - to mistyczne spotkanie na Morzu Chińskim...

### Piramida zapachowa

Nuta głowy: ■rum ■szafran ■gorzka skórka pomarańczy ■czarny kminek  
Nuta serca: ▲palma dum (widlica tebańska) ■palony heban ■trzcina cukrowa

Nuta bazy: ■skóra ■czerwone drzewo sandałowe

“Wznieć pożar dżungli a ogarnie cię aromat leśnego likieru bogatego w gorące przyprawy, słodkiego jak trzcina cukrowa, i ciepłego jak skóra.”  
Olivia Giacobetti – twórczyni zapachu

### Flakon

“Od brzegów Wschodniej Afryki do Wysp Sunda, od Zanzibaru do Macassar, na wielkie szlaki przypraw, przez wieki wyruszały wędrowcy, rozpościerając wszystkie żagle na wietrze, by zmierzyć się ze sztormem... ..Ta butelka jest żaglem feluki, pełnym szybkiej morskiej bryzy; która nocą zabiera drewnianego bożka, symbol wędrowców.”  
Serge Mansau, autor flakonu

Idole de Lubin jest 466 zapachem Lubina od 1798 roku.

**Idole de Lubin**, 75 ml EDT cena 280 zł

# BESTSELLERY Z PERFUMERII

## w maju 2006



### Perfumeria Marionnaud

#### ZAPACH DAMSKI:

DOLCE & GABBANA, Light Blue edt 30 ml, cena 95 zł  
MOSCHINO, I Love Love edt 30 ml, cena 125 zł  
ARMANI Code edp 30 ml, cena 195 zł  
DOLCE & GABBANA, Light Blue edt 50 ml, cena 180 zł  
CALVIN KLEIN Euphoria edp 30 ml, cena 190 zł

#### ZAPACH MĘSKI:

AZZARO Chrome edt 30 ml, cena 70 zł  
DOLCE & GABBANA Pour Homme, edt 75 ml, cena 125 zł  
ZEGNA edycja Ducati edt, poj.: 100 ml, cena 259 zł  
ARMANI Code zestaw edt, poj.: 50 ml, cena 175 zł  
BOSS Selection edt 90 ml, cena 265 zł

#### PIELĘGNACJA

BOTLUX 24-hour cream, krem do twarzy 50 ml, cena 320 zł  
(dostępne wyłącznie w Marionnaud!)

BOTLUX, Eye Contour Serum, poj.: 3,5 ml, cena 320 zł,  
(dostępne wyłącznie w Marionnaud!)

DIOR Capture Totale krem do twarzy 50 ml, cena 525 zł  
ORLANE, tonik bealkoholowy, poj 500 ml, cena 59 zł  
DIOR Capture R60/80 krem pod oczy 15 ml, cena 215 zł

#### PIELĘGNACJA CIAŁA

DECLEOR Aroma Sun mleczko samoopalające, poj.: 125 ml, cena 121 zł  
LANCÔME Body – Sculptesse Celluli Stop, cena 185 zł  
BIOTHERM, Celuli Peel 200 ml, cena 200 zł  
BIOTHERM biosenses krem do ciała 200 ml, cena 120 zł  
CLARINS Body Lift Totale 200 ml, cena 200 zł

#### MAKIAŻ

LANCÔME L'extreme zestaw: maskara czarna + miniatury; cena 122 zł  
YSL mascara Volume czarna, cena 114 zł  
LANCÔME Hypnose zestaw: maskara czarna + miniatury; cena 122 zł  
HR Surrealist maskara czarna cena 130 zł  
DIOR Diorshow maskara czarna, cena 122 zł

#### WŁOSY

LAZARTIQUE, moisturizing conditioner, odżywka nawilżająca, cena 76 zł  
LAZARTIQUE, moisturizing shampoo, szampon nawilżający, cena 92 zł  
LAZARTIQUE, body giving shampoo, szampon nadający objętość,  
cena 84 zł  
LAZARTIQUE, moisturizing mask for coloured hair,  
maska nawilżająca do włosów farbowanych, cena 160 zł  
LANCÔME, Eclat Couleur Shampoo, szampon do włosów  
farbowanych, poj. 250 ml, cena 70 zł

#### PIELĘGNACJA MĘSKA

BIOTHERM Age Fitness yeux homme 15 ml, krem p/oczy,  
cena 160 zł  
BIOTHERM Homme deo stick, dezodorant cena 80 zł  
BIOTHERM Homme deo spray, dezodorant cena 95 zł  
BIOTHERM Homme aquapower 75 ml,  
krem-żel nawilżający, cena 130 zł  
BIOTHERM baume apaisant 100 ml,  
balsam po goleniu, cena 125 zł

### Perfumeria Quality Missala

#### Kosmetyki ekskluzywne:

#### ZAPACH DAMSKI:

1. Jean Charles Brosseau, Ombre Rose, EDT 30 ml, cena 145 zł
2. Lancome, Hypnose, EDP 30 ml, cena 185 zł
3. Parfums M. Micallef, Ananda, EDP 100 ml, cena 540 zł

#### PIELĘGNACJA:

1. La Prairie, Anti Aging Complex – krem dziennie-noctny,  
50ml, cena 765 zł
2. Shiseido, Benefiance – krem pod oczy, 15 ml, cena 242 zł
3. Kanebo, Sensai Premier Lotion, 150 ml, cena 1090 zł

#### PIELĘGNACJA CIAŁA:

1. Annick Goutal, Creme Splendide do rąk, 75 ml, 160 zł
2. Jean Charles Brosseau, Ombre Rose – pielęgnacyjny puder  
do ciała, 70g, cena 240 zł
3. Annick Goutal, Creme Splendide do ciała, 200 ml,  
cena 310 zł

#### MAKIAŻ:

1. Lancome, Hypnose tusz do rzęs pogrubiający i modelujący  
czarny, cena 122 zł
2. Chanel. Błyszczak pink oyster nr 81, cena 105 zł
3. Guerlain, Puder brązujący do twarzy, cena 184 zł

#### WŁOSY:

1. Kanebo, Intensive Hair Mask - maska, 200 ml, cena 199 zł
2. Shiseido, Płyn do włosów, 75 ml, cena 112 zł
3. Shiseido, Maska intensywnie regenerująca do włosów,  
200 ml, cena 147 zł

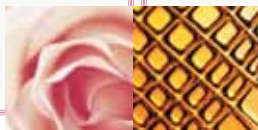
#### Kosmetyki dla mężczyzn:

#### ZAPACH MĘSKI:

1. Lubin, Idol, EDT 75 ml, cena 280 zł
2. Penhaligon's, Endymion Cologne, EDT 100 ml, cena 335 zł
3. Dior, Dior Homme, EDT 50 ml, cena 235 zł

#### Pielęgnacja twarzy:

1. Shiseido, Total Revitalizer – krem regenerujący do twarzy,  
50 ml, cena 282 zł
2. Sisley, Emulsion Ecologique, 125 ml, cena 585 zł
3. Clinique, Krem pod oczy, 15 ml, cena 144 zł



AGNIESZKA LASKOWSKA

# KOSMETYKI Z PLAŻOWEGO KOSZYKA



Nikt już nie ma odwagi opalać się bez kosmetyków ochronnych.

Stosujemy różnorodne preparaty w zależności od rodzaju karnacji, stopnia opalenizny, oczekiwanego efektu. Innego kremu używamy do twarzy, która często ma kontakt ze słońcem, innego na rzadko odkrywane plecy czy ramiona. Coraz bardziej świadomi jak szkodliwy wpływ może mieć na skórę promieniowanie słoneczne wybieramy kremy dobrze zabezpieczające nasze ciało, z coraz wyższymi filtrami.

## WYSOKIE FILTRY DLA BŁADYCH TWARZY

Ludzie różnią się pomiędzy sobą pod względem swojej wrażliwości na promieniowanie ultrafioletowe.

Jasna skóra zawiera mniej melaniny czyli ochronnego barwnika, który pochłania część promieniowania UV, jest więc bardziej narażona.

Należy pamiętać, że oprócz fototypu, dla ochrony skóry ważny jest również cały szereg czynników. Natężenie promieniowania ultrafioletowego zależy między innymi od:

- szerokości geograficznej - im bliżej równika tym natężenie UV jest większe
- wysokości nad poziomem morza - natężenie UV zwiększa się średnio o 4% na każde 300 metrów wysokości
- pory dnia - zdecydowana większość promieniowania UV dociera do nas pomiędzy dziesiątą rano a drugą po południu.

Firma **Bandi** poleca serię preparatów chroniących skórę przed działaniem promieniowania UV:

**kremy przeciwsloneczne Suncare Cream SPF 35, Suncare Cream SPF 16, mleczko do opalania oraz balsam chłodzący.**

### Suncare Cream SPF 35

Suncare Cream SPF 35 to bogaty w witaminy A i E bloker promieniowania słonecznego, przeznaczony dla osób o bardzo jasnej karnacji, szczególnie wrażliwej na ekspozycję słoneczną, z objawami nadwrażliwości na światło. Specjalnie dobrany układ filtrów mineralnych i chemicznych oraz naturalne składniki, takie jak masło shea, olej avocado oraz olej macadamia, zapewniają ochronę przed niszczącym działaniem promieniowania UV.

Zawarta w preparacie witamina E neutralizuje wolne rodniki, zapobiegając tym samym starzeniu skóry.

Krem polecany jest w pierwszych dniach ekspozycji na słońce. Może być stosowany w różnych warunkach klimatycznych np. w wysokich górach, przy silnym słońcu i wietrze, w krajach tropikalnych.

Produkt przebadany na fototoksyczność w Instytucie Dermatologii AM w Warszawie.



FOTO: Materiały prasowe firm



### Krem ochronny z filtrami UVA, UVB - SPF 10 wodoodporny

Do skóry wrażliwej, nieopalonej  
- seria słoneczna Floslek

Krem na dzień do cery normalnej, suchej i mieszanej, polecany dla osób często przebywających w warunkach dużego nasłonecznienia (np. na działce, spacerze, nad morzem, w górach). Doskonale zabezpiecza skórę przed szkodliwym działaniem promieni, dzięki czemu zapobiega poparzeniom słonecznym, chroni ją przed przedwczesnym starzeniem. Spowalnia proces powstawania zmian barwnikowych (piegi, przebarwienia). Ponadto krem ma znakomite własności pielęgnujące - delikatnie zmiękcza naskórek, zmniejsza jego szorstkość i wygładza go. Pozwala zachować zdrowy i piękny wygląd skóry.



### Innowacyjny preparat łączący krem i pomadkę 2 w 1

zapewniający ochronę zarówno twarzy jak i ust podczas opalania wprowadza na rynek Dax Cosmetics.

Krem polecany jest również do ochrony szczególnie wrażliwych miejsc takich jak uszy, znamiona czy blizny oraz do codziennej pielęgnacji twarzy w okresie wysokiego nasłonecznienia. Jest odpowiedni dla każdego rodzaju skóry, bez ograniczenia wieku. Zawiera wysokiej klasy filtry UVA i UVB oraz formułę anti-ageing na bazie ekstraktu z błękitnego lotosu, które chronią skórę przed oparzeniami słonecznymi, fotostarzeniem oraz nawilżają i łagodzą podrażnienia. Pomadka ochronna na bazie naturalnych wosków pszczołach zawiera filtry UVA i UVB oraz masło Shea i witaminy E, C, które chronią delikatną skórę ust przed wysuszeniem i podrażnieniem. Pomadka wspaniale nawilża usta i nadaje im aksamitną miękkość. Posiada delikatny i przyjemny aromat słodkiej wanilii.



## Seria słoneczna Lirene

W produktach serii słonecznej Lirene zastosowana została Innowacyjna technologia "sun-glasses" - zamknięte w specjalnych sferach fotostabilne filtry UV, zabezpieczają przed poparzeniem słonecznym i są bezpieczne dla skóry wrażliwej. Masło Shea i witamina E - neutralizują wolne rodniki i zachowują młody wygląd Twojej skóry.

## Dziecko na plaży

Nie należy zapominać o ochronie przed szkodliwym wpływem środowiska szczególnie delikatnej skóry dzieci. U małych dzieci skóra jest znacznie cieńsza niż u ludzi dorosłych, naskórek jest dużo delikatniejszy, a ochrona przed infekcjami mniejsza. Ich komórki barwnikowe mniej wydajnie produkują ochronny barwnik melaninę.

Dzieci spędzają także szczególnie dużo czasu na słońcu. Jednak stosowanie kosmetyków z filtrami UV to nie wszystko. Pamiętajmy, aby nie pozwalać dzieciom zasypiać na słońcu, warto również zadbać o odpowiednie ubrania i okulary przeciwsłoneczne.

W serii Lirene Kids opakowania są wesołe i kolorowe, a preparaty pachną apetycznie jak guma do żucia.

Pozytywną opinię o bezpieczeństwie produktów wydał Instytut Matki i Dziecka.

## SCHUDNAĆ NA SŁOŃCU

**Lirene** proponuje **balsam rozświetlający SPF 8**

o działaniu wyszczuplającym, dla wszystkich pań, które dbają o zgrabną sylwetkę. Masło Shea oraz witamina E zostały użyte, by uzyskać naturalną opaleniznę oraz zapobiegać przedwczesnemu starzeniu się skóry. Wyciąg z kawy zielonej i ostrokrzewu paragwajskiego z kofeiną - wyszczuplają i modelują sylwetkę. Stymulują proces spalania tłuszczu w tkankach, zapobiegając jednocześnie jego powstawaniu. Złote drobinki dają idealny efekt rozświetlający a filtr UV zabezpiecza przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych.

**Krem do ciała opalizujący z drobinami złota na opalonej skórze.**

Przeznaczony do intensywnej pielęgnacji i ulepszenia skóry twarzy i ciała. Zastosowany na opaloną skórę zapewnia jej blask, podkreśla atrakcyjny, zdrowy wygląd. Zawiera mineralne pigmenty odbijające światło - złote mikrodrobinki, które eksponują opaleniznę, rozświetlają skórę i nadają jej ładny kolor. Złoty refleks szczególnie atrakcyjnie uwydatnia się w słońcu oraz wieczorem przy sztucznym oświetleniu.

Krem odpowiednio nawilża i natłuszcza skórę. Wygładza naskórek, zmniejsza jego złuszczenie, likwiduje szorstkość skóry.

## Łagodność po słońcu



Aby zachować miękkie, nawilżone i gładkie ciało, nie trzeba rezygnować z opalania. Wystarczy odpowiednia, dostarczająca niezbędnych składników odżywczych, pielęgnacja skóry narażonej na niekorzystny wpływ promieniowania słonecznego.

### **Pianka do twarzy i ciała Pantenol**

firmy Farmona dzięki swojej nowoczesnej formule natychmiast przynosi ulgę wysuszonej skórze, niweluje szkody spowodowane promieniowaniem UVA/UVB, odżywia i wyraźnie nawilża. Łagodzi podrażnienia po oparzeniach i nadmiernym opalaniu. Już po pierwszym użyciu skóra jest nawilżona, miękka i gładka. Składniki aktywne: d'Panthenol, wyciąg z nagietka, męczennicy cielistej i melisy głęboko odżywiają i regenerują nadmiernie podrażnioną skórę.



### **Balsam kojąco-chłodzący po opalaniu** firmy FLOSLEK łagodzi i uspokaja skórę po przedawkowaniu słońca

Preparat przeznaczony jest do intensywnej pielęgnacji po opalaniu i po kąpieli, szczególnie do skóry wrażliwej, reagującej zaczerwienieniem i świądem na wiele czynników zewnętrznych (słońce, temperatura, wiatr). Polecany dla osób korzystających z solarium oraz opalających się w warunkach naturalnych. Uspokaja skórę łagodząc i zdecydowanie zmniejszając zaczerwienienie oraz nadmierne jej rozgrzanie, przynosi uczucie ulgi i delikatnego schłodzenia. Lekka konsystencja ułatwia szybkie wchłanianie. Balsam delikatnie natłuszcza, szczególnie suche partie, przywraca poziom natłuszczenia właściwy dla skóry normalnej. Wyraźnie nawilża.

### **Chłodzący balsam po opalaniu** Bandi

Preparat przeznaczony do pielęgnacji skóry po opalaniu. Dzięki zawartości nowoczesnych składników chłodzących (pochodne mentolu) oraz kwasu hialuronowego, wyciągów z kiełków pszenicy i drożdży, balsam doskonale łagodzi podrażnienia powstałe po zbyt długiej ekspozycji skóry na słońce. Zastosowane w kosmetyku wyciągi z mięty i pokrzywy, bogate we flawonoidy, chlorofil i liczne sole mineralne sprawiają, że balsam regeneruje, nawilża i zapewnia komfort opalonej skórze. Preparat pogłębia opaleniznę oraz zwiększa jej nasycenie stymulując produkcję pigmentu.



## OPALENIZNA Z BUTELKI

**TanCan** firmy Glazel to preparat w sprayu, który daje opaleniznę o głębokim i naturalnym kolorze w zaledwie kilka minut. Zawiera składniki odżywcze i nawilżające skórę. Aplikacja jest bardzo prosta ■ wystarczy pokryć skórę cienką warstwą sprayu ■ nie potrzeba rozprowadzać preparatu ręką. TanCan błyskawicznie wysycha dając opaleniznę o naturalnym kolorze. TanCan zawiera wyciąg z aloesa, który nawilża skórę, oraz ekstrakt z białej herbaty, dzięki czemu skóra zwiększa swą zdolność do zatrzymywania wody.



# Woda dla skóry

Skóra wystawiana na długotrwałe działanie promieni słonecznych potrzebuje szczególnego nawilżenia. Na rynku jest duży wybór produktów, które uzupełnią niedobory wody w naszej skórze i zahamują jej utratę.

**Active Spa** - produkty dla niej i dla niego

Firma Zepter przygotowała nową serię kosmetyków, które mogą być używane zarówno przez kobiety jak i mężczyzn, o każdej porze roku, w trakcie podróży czy weekendu, na co dzień i od czasu do czasu. Polecane są szczególnie na lato, gdy skóra wymaga dodatkowego nawilżenia.

Produkty serii **ACTIVE SPA** wyprodukowane są wyłącznie z naturalnych składników hypoalergicznymi. Są łatwe w użyciu, przez co z powodzeniem zastępują kosztowną wizytę w salonie. Kosmetyki z serii ACTIVE SPA reprezentowane są przez 2 linie:

**Dary Oceanu** - o nucie zapachowej roślin morskich i **Serce Ogrodu** o delikatnym zapachu ziołowym. Mimo, że wyprodukowane są z różnych składników mają to samo działanie. Obniżają poziom sebum, nawilżają i regenerują skórę oraz poprawiają samopoczucie.

**Linia Dary Oceanu** zawiera m.in. wyciągi z:

- alg o działaniu zwalczającym wolne rodniki, będącym silnym detoksykantem i fotoprotektorem,
- kawioru rewitalizującego skórę i odtwarzającego jej strukturę,
- ostryg o właściwościach nadających skórze blask,
- kopru morskiego przeciwdziałającego zmarszczkom



**Linia Serce Ogrodu** czerpie aktywne składniki z naturalnych wyciągów roślin, m.in. olejki z moreli i śliwy wzmacniające błonę lipidową, likopen z pomidora o działaniu tonizującym, odświeżającym i nawilżającym, wyciąg z kasztanowca stymulujący mikrokrążenie, ekstrakt z fiołka trójbarwnego o właściwościach zmiękczających i regenerujących.

W skład obu linii kosmetyków Active Spa wchodzi:

## ■ żel oczyszczający

Podwójnie działający lekki żel - oczyszcza i chroni skórę. Zawiera antyutleniacze. Polecany do używania zamiast mydła i mleczka do demakijażu.

## ■ łagodny scrub w emulsji

Bardzo delikatny kosmetyk. Usuwa martwe komórki, przygotowuje skórę na przyjęcie produktów pielęgnacyjnych. Do każdego rodzaju skóry.

## ■ krem matujący w żelu

Służy do kompleksowej pielęgnacji skóry: chroni, nawilża, pielęgnuje. Ze względu na delikatną konsystencję i zdolności głęboko nawilżające polecany szczególnie na lato.

## ■ maseczka ŚWIEŻY BLASK

Dla zmęczonej skóry. Uelastycznia, przywraca witalność i blask. Do wszystkich rodzajów skóry

## ■ maseczka NAWILŻAJĄCA

Bardzo silnie nawilża i regeneruje. Latem koi skórę po kąpielach słonecznych, zimą niweluje negatywne skutki wpływu klimatyzacji. Do wszystkich rodzajów skóry

## ■ maseczka PRZECIWI STARZENIU

Usuwa drobne linie i zwalcza zmarszczki, usuwa oznaki zmęczenia.



Ratunkiem dla poparzonej na słońcu skóry może być też linia wodna, znana również jako **nenufar**.

Po przeprowadzeniu szeregu badań naukowcy z firmy PEVONIA BOTANICA odkryli niezwykle właściwości lilii wodnej w leczeniu zapaleń skóry i nawilżaniu.

Katarzyna Lipińska, szkoleniowiec firmy PEVONIA BOTANICA przedstawia zabieg z wykorzystaniem Lilii Wodnej:

**Zabieg Owijania na Bazie Lilii Wodnej**

to natychmiastowa pomoc dla skóry poparzonej promieniami słonecznymi. Chłodzący żel nakładamy na całe ciało bądź miejsca wymagające ukojenia i owijamy klientkę mokrym prześcieradłem, następnie pozostawiamy na 20 minut. Po upływie tego czasu nadmiar preparatu delikatnie zmywamy za pomocą zimnego ręcznika. Na koniec spryskujemy ciało **Phyto-Aromatic Mist** - aromatyczną mgiełką o działaniu nawilżającym i łagodzącym.

Preparaty potrzebne do zabiegu to:

**Water Lily Wrap żel**, który poza Lilią Wodną zapobiegającą zapaleniom skóry, w swoim składzie zawiera:

- Prolinę (Aminokwas) niezbędną do syntezy kolagenu
- Zieloną herbatę o działaniu chłodzącym, regenerującym, zapobiegającym podrażnieniu,
- Rumianek - łagodzący, usuwający podrażnienia
- Sorbitol nawilżający

**Phyto-Aromatic Mist**, którego głównymi składnikami są:

- Kwas hialuronowy, który wiąże wilgoć w skórze
- Rumianek
- Aloes - ściąga i łagodzi
- Nagietek - zapobiega podrażnieniom, działa kojąco
- Róża francuska - łagodzi i nadaje naturalny zapach

Już po pierwszym zabiegu Lilii Wodnej skóra jest uspokojona, następuje obniżenie temperatury ciała, a klientka nie odczuwa dyskomfortu spowodowanego nadmierną ekspozycją na słońce. Zapobiega się w ten sposób wiotczeniu ochronnej bariery, powodowanemu przez promienie UV. Dogłębne badania naukowe potwierdziły, że ten wspólny preparat hamuje anty-elastazę, odpowiedzialną za rozkład elastyny, dzięki czemu skóra po zabiegu odzyskuje jędrność. Jest to też dobra propozycja zabiegowa dla skór wrażliwych, wymagających ukojenia oraz dla suchej, zniszczonej skóry.



**BIODROGA Spa Sensation  
Royal Aquamarine Formula  
Micro-Dermabrasion Set**

**Surface-renewing Facial Peeling**

Głównymi składnikami peelingu są: sproszkowany akwamaryn, piasek kwarcowy, skwalan i shea butter - masło z drzewa masłowego. Sproszkowany akwamaryn i piasek kwarcowy odpowiadają za właściwy efekt peelujący, podczas gdy skwalan i shea butter zmiękczają i wygładzają skórę. Intensywny peeling aktywuje mikrocyrkulację skóry, co powoduje jej zaczerwienienie. Zostaje ono zmniejszone po zastosowaniu kojącego lotionu.

**Soothing lotion**

Wyjątkowo delikatny, bezalkoholowy lotion

łagodzi podrażnienia i zaczerwienienia skóry. Główne składniki to pantenol, kreatyna, ekstrakt z korzenia lukrecji i kwas hialuronowy. Lotion wspiera proces odnowy i regeneracji skóry, wzmacnia jej siły obronne i poprawia poziom wilgoci. Lotion działa kojąco. Skóra staje się wyrównana i gładka a delikatne zmarszczki są wyraźnie zredukowane. Stosowanie: Spa Sensation Royal Aquamarine Formula Micro-Dermabrasion Set powinien być stosowany jako zabieg specjalny co 2 miesiące, 1-2 razy w tygodniu.

## SPA W DOMOWEJ WANNIE

Nie trzeba pakować walizek i lecieć na drugi koniec świata, by zaznać rozkoszy korzystania z nowoczesnych produktów SPA.

Dermika oferuje dwa ekskluzywne preparaty do kąpieli w formie szybko rozpuszczającego się proszku nasączonego francuskimi perfumami. Zapakowane w wygodne saszetki, których zawartość należy wsypać do wanny w trakcie nalewania wody.

### KĄPIEL BIAŁE SZALEŃSTWO

Sproszkowany, pieniący się preparat o wyjątkowym zapachu, zawierający kolagen i proteiny z mleka, wygładzające i nawilżające skórę.

### KĄPIEL ZIELONA LAGUNA

Sproszkowany, lekko pieniący się preparat do kąpieli o nadzwyczajnym zapachu, zawiera odżywczą algę spirulinę, minerały morskie oraz 12 witamin rewitalizujących i nawilżających skórę.



## Dax Cosmetics Aqua Magnes

to kolejna innowacyjna seria kosmetyków intensywnie i długotrwale nawilżających.

Dax Cosmetics Aqua Magnes mają także silne właściwości liftingujące i wypełniające zmarszczki. Kosmetyki zwiększają nawilżenie skóry o 30 %, zmniejszają złuszczenie naskórka o 25 %, co w efekcie poprawia mikrorelief naskórka. Linia przeznaczona jest do każdego typu cery, a kosmetyki zostały zróżnicowane ze względu na wiek i głębokość zmarszczek.

Serię tworzy 5 preparatów:

- supernawilżający krem na dzień z SPF 15 po 30 roku życia,
- supernawilżający krem na noc po 30 roku życia,
- supernawilżający krem na dzień SPF 15 po 40 roku życia,
- supernawilżający krem na noc po 40 roku życia,
- lodowa maska supernawilżająca z efektem krioodnowy biologicznej.



FLOSLEK wprowadził do sprzedaży **Program nawilżający Happy per aqua** przeznaczony do skóry normalnej. Nowa linia kosmetyków zapewnia kompleksową, codzienną pielęgnację - nawilża, wygładza i uelastycznia skórę a także chroni włókna kolagenu i elastyny, opóźniając tym proces starzenia.

W skład Programu nawilżającego Happy per aqua wchodzi 7 preparatów:

- Mleczko do demakijażu
- Tonik bezalkoholowy
- Maseczka intensywnie nawilżająca
- Krem intensywnie nawilżający na dzień
- Krem pod oczy przeciw pierwszym zmarszczkom
- Krem regeneracyjny przeciw pierwszym zmarszczkom na noc
- Balsam do ciała

Preparaty tworzące Program nawilżający Happy per aqua firmy FLOSLEK odpowiadają za:

- utrzymanie stałego, właściwego poziomu nawilżenia skóry poprzez zahamowanie parowania wody,
  - ochronę skóry przed niekorzystnym działaniem środowiska poprzez wzmocnienie bariery hydrolipidowej naskórka
  - odbudowę lipidów skóry i substancji higroskopijnych (tzw. cementu międzykomórkowego)
  - dostarczenie skórze odpowiednich substancji odżywczych.
- Wszystkie preparaty z serii Happy per aqua zostały przebadane dermatologicznie.

- Skóra dorosłego człowieka zajmuje powierzchnię od 1.5 do 2.0 metrów kwadratowych, a wagowo stanowi około 15% masy ciała
- Grubość skóry zależy od okolicy ciała wynosi od 0,5 do 4 mm.
- Najbardziej zmienna jest grubość naskórka. Pod wpływem czynników mechanicznych może grubieć zwłaszcza w obrębie dłoni i podszew.
- Najcieńsza skóra występuje na powiekach.
- Dzieci, kobiety i starsi ludzie mają cieńszą skórę.
- Pierwsze obserwacje dotyczące szkodliwości działania słońca pochodzą z końca XIX wieku.

Czy wiesz że...



**dr nauk medycznych  
Magdalena Ciupińska**

Autorka jest profesorem w Wyższej Szkole Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie

# Przykre skutki opalania

**L**eniwe wylegiwanie się na słonecznej plaży i wsłuchiwanie się w szum morza – tak większość z nas wyobraża sobie dobrze spędzony urlop. To naturalne. Słońce poprawia nastrój, zabija niektóre rodzaje chorobotwórczych grzybów i bakterii, a po powrocie z urlopu piękniej wyglądamy. A mimo to z dobrodziejstwa lata należy korzystać z umiarem, by nie przyspieszać procesów starzenia się skóry. Ponadto u osób nadwrażliwych na promieniowanie ultrafioletowe mogą pojawić się rozmaite problemy wymagające pomocy dermatologa.

## Reakcja posłoneczna na zdrowej skórze

Nadmierne, nieostrożne wystawianie ciała na działanie promieni słonecznych przynosi wielu osobom bolesne doświadczenia. Pierwszy najszybciej zauważalny efekt to pojawienie się rumienia z towarzyszącym świądem i pieczeniem skóry w wyniku zbyt długiego przebywania na słońcu bez należytego zabezpieczenia. Jest to oparzenie słoneczne, któremu mogą niekiedy towarzyszyć pęcherze. Za odczyn rumieniowy odpowiedzialne jest przede wszystkim promieniowanie UVB, o krótszej długości fali niż UVA, docierające głównie do naskórka. Maksymalne nasilenie rumienia po ekspozycji

na UVB pojawia się po 12–24 godzinach od naświetlania. Ostrą reakcję skóry powodują także takie czynniki, jak przebywanie na dużych wysokościach, np. w strefie bliżej równika. Szkodliwe działanie promieniowania ultrafioletowego potęgują powierzchnie odbijające światło – śnieg, piasek, woda. Śnieg może na przykład odbijać do 80% padających promieni. Bolesne poparzenia na ciele można złagodzić, smarując się żelami zawierającymi aloes lub preparatami z panthenolem. Domowym sposobem są okłady na ciało z kwaśnego mleka lub naturalnego jogurtu. Ale najbardziej skuteczne jest zachowanie umiaru w korzystaniu z kąpeli słonecznych. Należy unikać wychodzenia na słońce między

godziną 11 a 15, kiedy promieniowanie UV ma największe natężenie, co dwie godziny smarować ciało nową warstwą kosmetyku o wysokim filtrze ochronnym, jak również po każdym wyjściu z wody. Konieczna jest także ochrona oczu, czyli noszenie okularów oraz nakrycia głowy.

## Reakcje fototoksyczne i fotoalergiczne

Promieniowanie UV u osób nadwrażliwych może wywołać liczne schorzenia dermatologiczne, które określa się jako fotodermatozy. Reakcje takie mogą być spowodowane genetycznie lub wywołane przez różne czynniki. Do tej grupy zalicza się odczyny fototoksyczne oraz fotoalergiczne. Odczyny fototoksyczne są następstwem jednoczesnego działania substancji światłouczulającej oraz promieniowania UV, głównie UVA 320–400 nm. Ich skutki przypominają oparzenie słoneczne z rumieniem oraz pęcherzami, niekiedy obrzękiem, którym towarzyszy ból i pieczenie. Teoretycznie problem ten dotyczy niemal wszystkich osób. Zmiany fototoksyczne mogą się pojawić już po pierwszym kontakcie ze środkiem światłouczulającym, po ekspozycji na promieniowanie ultrafioletowe. Na ogół cofają się po usunięciu czynnika fotouczulającego, ale przebarwienia utrzymują się znacznie dłużej. Czynniki wywołującymi zmiany chorobowe skóry mogą być związki chemiczne zawarte w kosmetykach, roślinach

i lekach stosowanych miejscowo lub doustnie. Reakcje fototoksyczne mogą wystąpić po kontakcie z takimi roślinami, jak pasternak, koper, seler, arcydzięgiel, ruta, dziurawiec, barszcz zwyczajny. Zawierają one furokumaryny (psolareny), substancje działające światłouczulająco. Wywołane przez nie zmiany noszą nazwę phytophodermitis. Po ustąpieniu stanu zapalnego na skórze długo jeszcze utrzymują się przebarwienia przypominające liście, gałązki rośliny, która miała kontakt ze skórą. Najczęściej występują one na rękach, podudziach, udach, czyli w miejscu kontaktu ciała z roślinami.

Podobne reakcje skórne wywołuje bergapten, znajdujący się w olejku bergamotowym stosowanym w kosmetykach, np. perfumach, wodzie kolońskiej. Bergapten jest psolaremem i pod wpływem promieniowania UV, szczególnie powyżej 320 nm, daje odczyn fototoksyczny, który ustępując, pozostawia długo utrzymujące się przebarwienia. Zmiany takie określa się nazwą berloque dermatitis. Mają one kolor brunatny, pojawiają się w miejscu stosowania perfum, a więc na szyi, policzkach, dekolcie.

Odczyn fototoksyczny może się pojawić po stosowaniu niektórych leków, np. antybiotyków, leków uspokajających, hormonalnych, moczopędnych. Odczyny fotoalergiczne powstają pod wpływem substancji światłouczulającej i promieniowania UV. Wywołują zmiany chorobowe tylko

u części osób poddanych ich działaniu. Pod wpływem substancji o działaniu fotoalergicznym (alergia natychmiastowa lub późna) powstają zmiany określone jako fotoalergiczny wyprysk kontaktowy. Po upływie 24–48 godzin od opalania pojawiają się mocno swędzące wykwity grudkowe, głównie na miejscach odsłoniętych, czasem w miejscach odległych, niepoddanych bezpośredniemu działaniu światła.

## Kto nie powinien się opalać

Unikaj słońca, gdy zażywasz (doustnie, domięśniowo, dożylnie) następujące leki:

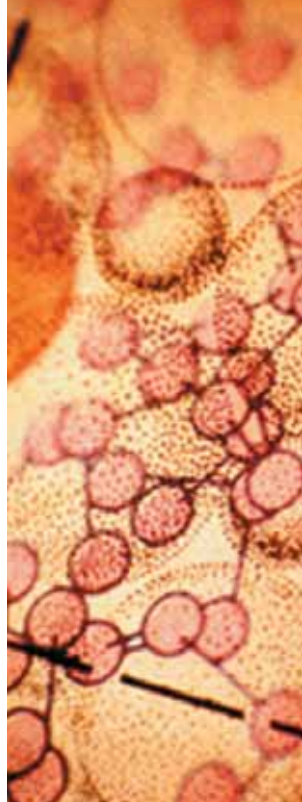
- antybiotyki (tetracykliny),
- sulfonamidy,
- leki uspokajające,
- przeciwreumatyczne,
- nasenne,
- hormonalne,
- moczopędne,
- przeciwgrzybicze,
- hepatologiczne,
- przeciwbólowe,
- leki podawane przy chorobie Parkinsona,
- niektóre leki przeciwcukrzycowe,
- niektóre zioła.

Jeśli nie wiesz, czy stosowany przez siebie lek może wywołać reakcje fototoksyczne, zapytaj farmaceutę.

Należy pamiętać o lekach stosowanych miejscowo – dziegcie, barwniki.

■





# Środki do opalania

## co najlepiej chroni przed szkodliwym promieniowaniem

PIOTR PIETRZYKOWSKI

Kto by pomyślał, że jeszcze wiek temu korzystanie z kąpieli słonecznej, a także wodnej, odbywało się w pełnym rynsztunku, w odzieniu od stóp do głów i pod osłoną rozmaitych altan i parasoli. Smagłe lico, dziś tak pożądane i będące oznaką zdrowia, było wtedy dowodem na pochodzenie z niskich warstw społecznych. Panny i mężowie z uprzywilejowanych klas bronili swej skóry dostępu do słońca. Bładość, alabastrowy odcień skóry stały się gwarancją właściwego postrzegania moźnych. Z kolei 100 lat później, czyli obecnie, można spotkać osoby w nadmiarze korzystające z naturalnego i sztucznego słońca. I tu występuje paradoks dziejowy, bowiem dziś takie osoby są uważane za uprzywilejowane, bo bogatsze. Całe szczęście, że rozwój nauki, medycyny i kosmetyki stwarza realną nadzieję do powrotu do starych, korzystniejszych dla zdrowia nawyków. Dziś już bowiem wiadomo, że to nie my, ale nasze babki i prababki miały rację, unikając słońca.

Organizm ludzki w wyniku procesów adaptacyjnych wytworzył wiele mechanizmów chroniących skórę przed działaniem szkodliwych czynników środowiskowych. Ich rola polega na przywracaniu zakłóconej równowagi biologicznej oraz ułatwieniu usuwania uszkodzeń w strukturze ludzkiej skóry.

W procesach zatrzymywania promieniowania UV zasadniczą rolę odgrywają pigmenty z grupy melanin, powstające i magazynowane w dolnych warstwach naskórka. Pigmenty te mają zdolność absorbowania promieniowania UVA i UVB, działając jako filtry słoneczne, ale także posiadają właściwości przeciwrodnikowe,

neutralizując skutecznie większość rodników. Melaniny w wyniku rodnikowego utleniania ulegają rozkładowi do związków bezbarwnych. Można to zauważyć, obserwując zmianę koloru włosów wystawionych na długie działanie słońca. W skórze, ze względu na ciągłą syntezę i uwalnianie melaniny, rozjaśnianie jest maskowane opalenizną.

Promieniowanie ultrafioletowe wywołuje w skórze dwa typy reakcji związanych z melaniną. Pod wpływem promieniowania UVB następuje przyspieszenie syntezy melanin. Proces ten jest stosunkowo powolny, pigmentacja wywołana UVB osiąga maksimum po upływie 10-12 godzin, co nosi nazwę opalenizny późnej. Promieniowanie UVA nie ma w zasadzie wpływu na syntezę melaniny, powoduje jednak jej uwalnianie do naskórka. Zastosowanie bardzo wysokich dawek promieniowania UVA powoduje zjawisko tzw. spontanicznej pigmentacji – nienormalnie silnego przyciemnienia skóry. Wykorzystuje się to w produkcji niektórych typów lamp solaryjnych. Z promieniowaniem UV wiąże się jeszcze jeden mechanizm obronny – powoduje on zgrubienie warstwy rogowej naskórka. Dzięki temu większa ilość promieniowania może być rozpraszana i pochłaniana w powierzchniowych warstwach naskórka, nie docierając do warstw żywych. Wizualny objaw tego zjawiska to przyszarzenie kolorytu skóry po długiej ekspozycji na promienie słoneczne.

Opisane mechanizmy obronne mają niestety ograniczenia wynikające z uwarunkowań genetycznych. W strefach o bardzo silnym nasłonecznieniu ludzie mają genetycznie uwarunkowany ciemny kolor skóry – duża ilość melaniny skutecznie pochłania promieniowanie UV i chroni głębsze warstwy skóry przed

powstawaniem wolnych rodników. W strefach o mniejszym nasłonecznieniu kolor skóry jest odpowiednio jaśniejszy, a co za tym idzie – słabsza jest też ochrona skóry.

W skórze ludzkiej występuje wiele mechanizmów obronnych ukierunkowanych na zwalczanie wolnych rodników oraz przerywanie reakcji rodnikowych. W dużym skrócie można powiedzieć, że dzielimy je na trzy grupy – naturalne przeciwutleniacze, takie jak m.in. beta-karoten, witamina C, koenzym Q oraz inne związki, systemy enzymatyczne działające przeciwrodnikowo oraz systemy naprawcze – regulujące syntezę lipidów, pozwalających na uzupełnianie składników bariery naskórkowej, naprawiające uszkodzenia w DNA i regenerujące zużyte substancje przeciwrodnikowe. Są one jednak niewystarczające w przypadku nadmiernej ekspozycji na słońce.

Prawda stara jak świat, że najlepszą metodą ochrony jest unik, nie znajduje zastosowania w ochronie skóry ludzkiej przed promieniowaniem UV. Ze zrozumiałych względów metoda ta nie należy do najłatwiejszych w praktycznym zastosowaniu, dlatego główny ciężar działań ochronnych jest przenoszony na kosmetyki.

W ochronie skóry przed promieniowaniem UV doskonale rezultaty dają filtry słoneczne i substancje ekranujące, jak dwutlenek tytanu. Substancje te działają na powierzchni skóry, skutecznie absorbując lub odbijając promieniowanie UV.

Substancje stosowane jako filtry UV działają na zasadzie bezpiecznego przechwytywania energii promieniowania ultrafioletowego. Częsteczką filtru pochłania kwant

promieniowania i przechodzi na wyższy poziom energetyczny – zaabsorbowana energia może być wykorzystana do zmiany struktury cząsteczki lub oddana w formie bezpiecznego promieniowania cieplnego lub świetlnego. Warunkiem zastosowania związku chemicznego jako filtru jest obecność w jego strukturze grup chromoforowych, odpowiedzialnych za pochłanianie promieniowania o odpowiedniej długości fali oraz odpowiednio wysoka intensywność pochłaniania. Przydatność i efektywność działania poszczególnych związków można określić na podstawie widma UV. Obecnie nie istnieje filtr kosmetyczny idealnie absorbujący zarówno UVA i UVB, stąd w wielu kosmetykach stosuje się mieszanki filtrów o różnych właściwościach i strukturach chemicznych, aby osiągnąć jak najszerszą ochronę. Lista dopuszczonych do stosowania filtrów jest bardzo krótka i obejmuje zaledwie kilkanaście podstawowych struktur chemicznych. Pod względem działania filtry dzieli się przede wszystkim na UVA i UVB, przy czym grupa filtrów UVB jest znacznie liczniejsza.

Obok filtrów syntetycznych stosuje się produkty naturalne, takie jak sok aloesowy, ekstrakty roślinne zawierające kwasy kawowy i ferulowy oraz niektóre tłuszcze, jak olej arachidowy, sezamowy, masło kakaowe i shea itp. Są one znacznie mniej efektywne od filtrów syntetycznych, ponieważ mają niewielką zawartość związków z grupami chromoforowymi. Niemniej jednak, przy wszechobecnym pędzie do natury, mają bardzo wysoką wartość marketingową. Są one stosowane głównie w produktach do codziennej pielęgnacji skóry, w których nie wymaga się wysokich współczynników ochronnych.

Odrębną grupą stanowią substancje działające na zasadzie odbicia i rozproszenia promieniowania UV. Określa się je jako ekrany słoneczne. Są to najczęściej stałe substancje nieorganiczne takie jak dwutlenek tytanu  $TiO_2$ , tlenek cynku  $ZnO$ , tlenki żelaza  $Fe_2O_3$ ,  $Fe_3O_4$ . Są one powszechnie stosowane jako pigmenty w kosmetyce kolorowej, a po bardzo silnym rozdrobnieniu mogą być także wprowadzane do kosmetyków pielęgnacyjnych (głównie tlenek tytanu). Mikronizowanie (silne rozdrobnienie) pozwala z jednej strony na pewne zwiększenie efektywności ochrony, z drugiej zaś umożliwia uzyskanie ekranujących form kosmetycznych niewybielających lub niebarwiących skóry. Tlenek cynku jest również szeroko stosowany w kosmetyce dla dzieci, także jako tarcza ochronna przed szczególnie szkodliwym dla maluchów promieniowaniem słonecznym.

W codziennej pielęgnacji skóry, oprócz filtrów UV i związków ekranujących, coraz szerzej stosuje się substancje, których zadaniem jest neutralizacja wolnych rodników uszkadzających struktury skórne oraz takie, które mają na celu wspomaganie naturalnych obronnych właściwości skóry. Są to przede wszystkim witaminy E i C, prowitamina A, flawonoidy – substancje przeciwrodnikowe pochodzenia roślinnego (ponad 4 000 związków chemicznych, m.in. w oleju z nasion marchewki, ekstrakcie z zielonej herbaty, olejach z pestek winogron, słonecznika itp.), beta-karoten, koenzym Q czy w końcu melaniny).

Od jakiegoś czasu pory roku są dosyć kapryśne. Obecność słońca na niebie zapewnia nam dobry humor, większą energię do życia. Pamiętajmy jednak, że słońce i jego promieniowanie działają przebiegle. Z jednej strony bez słońca nie było by życia, z drugiej strony ciągle życiu zagrała. A nam ludziom pozostaje znalezienie salomonowego wyjścia z tej sytuacji, tak by czerpał to, co pozytywne z energii słońca, a ochraniał się przed zgubnymi skutkami jego promieniowania.

## Glassworks "Czechy" S.A.



We produce high quality small capacity containers for:

- cosmetics industry (4-200ml)
- spirits industry (20-250ml)
- food industry (30-215ml)

We have own Moulds Construction Department.

Glass packaging decorations:

- Varnishing with epoxy glazing method,
- Silk-screening up to 2 colours.



ISO 9001:2000

Address: Huta Szkła Czechy S.A.; Trabki; ul. Osadnicza 8; 08-440 Pilawa; POLAND  
marketing: tel.: +48 25 685 44 78, fax: +48 25 685 48 20, sales: +48 25 685 44 79  
www.huta-czechy.com.pl; marketing@huta-czechy.com.pl; sales@huta-czechy.com.pl

## Dekorglass

DZIAŁDOWO



Decoration techniques:

- acid etching
- and
- sand-blasting
- and
- powder coating
- and
- coating with water based varnish
- and
- screen printing with ceramic paints, gold and platinum
- and
- screen printing on varnished bottles with special paints
- and
- hot stamping on pure, acid etched and coated glass
- and
- tamp print
- and
- decalcomania
- and
- sleeve



Dekorglass

ul. Grunwaldzka 35  
13-200 Działdowo  
tel. +48 (23) 697 06 31  
fax +48 (23) 697 06 00  
e-mail: info@dekorglass.pl  
www.dekorglass.pl



# WNIOSEK O DOFINANSOWANIE

teraz na jego wypełnienie wystarczy 15 minut



**Anna Lesińska**

Kontynuujemy nasz cykl, w którym zachęcamy przedsiębiorców branży kosmetycznej do korzystania z dostępnych instrumentów wsparcia finansowego w zakresie uczestnictwa w imprezach wystawienniczych. Tym razem możemy przekazać aż dwie dobre wiadomości:

■ Od 16 maja br. wnioski o dofinansowanie udziału w imprezach targowo-wystawienniczych oraz wyjazdowych misjach gospodarczych składamy w nowej, długo oczekiwanej, znacznie uproszczonej formie zgodnie z Generatorem Wniosków (wersja 61) dostępnej na stronie Ministerstwa Finansów.

Należy pamiętać, że wnioski przysyłane do Ministerstwa Gospodarki w starych wersjach Generators wniosków po 1 lipca nie będą rozpatrywane. Nowy wniosek to tylko 7 stron zamiast poprzednich 10, tylko 21 punktów do wypełnienia zamiast 27. Ponadto zrezygnowano z większości punktów opisowych m.in. „Opis planowanego projektu”, „Uzasadnienie planowanego projektu” itp., a w planowanych wydatkach już są wpisane ich kategorie, więc nie ma tu żadnych wątpliwości.

Zmiany naprawdę przyspieszają wypełnianie wniosku, a trzeba podkreślić, że można odzyskać aż 20 000 zł.

■ Na mocy rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego z 26 kwietnia 2006 r. rozszerzono listę wydatków kwalifikowanych w ramach poddziałania 2.2.2 SPO-WKP (czyli poddziałania związanego z udziałem w targach i misjach) o koszty związane z:

- reklamą wyrobów w prasie miejscowej
- przygotowaniem i emisją spotu reklamowego promującego wyroby/usługi firmy

## Oznacza to, że do wydatków kwalifikowanych w przypadku targów i wystaw zalicza się koszty:

**1.** wynajęcia powierzchni wystawienniczej i zabudowy stoiska podczas imprezy targowo-wystawienniczej (od 1 stycznia 2006 r. przyjmuje się, że częściowy zwrot kosztów zabudowy stoiska wystawienniczego obejmuje zamówione przez wystawcę u organizatora imprezy wystawienniczej lub wykonawcy elementy stoiska w celu eksponowania produktu lub usługi);

**2.** transportu eksponatów (wraz z ubezpieczeniem i odprawą celną) w związku z udziałem w imprezie targowo-wystawienniczej;

**3.** przygotowania i druku materiałów promocyjnych w związku z udziałem w imprezie targowo-wystawienniczej (ulotki, katalogi, foldery, płyty CD, reklama wyrobów/usług w prasie miejscowej, przygotowanie i emisja spotu reklamowego promującego wyroby/usługi firmy);

**4.** przejazdu i zakwaterowania dwóch przedstawicieli przedsiębiorcy uczestniczących w targach i wystawach zgodnie z przepisami rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 19 grudnia 2002 r. w sprawie wysokości oraz warunków ustalania należności przysługujących pracownikom zatrudnionym w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju (DzU Nr 236, poz. 1991 z póź. zm.);

**5.** wpisu do katalogu targowego i opłaty rejestracyjnej;

**6.** promocji projektu zgodnie z rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1159/2000 (Dz. Urz. WE L 130 z 31.05.2000 r.) – tzw. logotypy.

W związku z licznymi pytaniami, przypominamy, że kosztami kwalifikowanymi nie mogą być wydatki osobowe – np. wynagrodzenie hostess, wynajęcie tłumacza.

## Do wydatków kwalifikowanych w przypadku wyjazdowych misji gospodarczych zalicza się koszty:

**1.** przejazdu i zakwaterowania jednego przedstawiciela przedsiębiorcy uczestniczącego w misji poniesione zgodnie z przepisami rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 19 grudnia 2002 r. w sprawie wysokości oraz warunków ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju (DzU Nr 236, poz. 1991 z póź. zm.);

**2.** biletu wstępu w celu zwiedzenia targów lub wystawy związanych z daną misją gospodarczą;

**3.** przygotowania i druku materiałów promocyjnych w związku z udziałem w misji gospodarczej (ulotki, katalogi, foldery, płyty CD, reklama wyrobów/usług w prasie miejscowej, przygotowanie i emisja spotu reklamowego promującego wyroby/usługi firmy);

**4.** obsługi technicznej misji gospodarczej (w tym wynajęcie sali konferencyjnej, oprawa multimedialna, tłumacze);

**5.** promocji projektu zgodnie z rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1159/2000 (Dz. Urz. WE L 130 z dnia 31.05.2000 r.) – tzw. logotypy.

Mamy nadzieję, że wprowadzone przez Ministerstwo Gospodarki zmiany, wychodzące naprzeciw postulatam przedsiębiorców, zachęcą nawet tych najbardziej „opornych” do skorzystania z dofinansowania, tym bardziej, że uproszczone formy wniosków przyspieszą także ich weryfikację, a więc w efekcie końcowym, również wypłatę funduszy, o które aplikują firmy.

Pieniądzy nie zabraknie, gdyż środki przeznaczone na dofinansowanie targów, wystaw i misji gospodarczych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i budżetu państwa w ramach SPO-WKP, lata 2004–2006, poddziałanie 2.2.2 wynoszą 41,7 mln euro, a według stanu na dzień 9 czerwca br., tj. po odbytych 16 Komitetach Sterujących, zostało zaakceptowanych 3543 projektów na kwotę 48 569 927,61 PLN.

## Do kiedy składać wnioski o dotacje z programu SPO WKP (2.2.2)

Wnioski należy składać do Ministerstwa Gospodarki najpóźniej do:

**■ 31 lipca 2006 r. na targi COSMEETING PARYŻ  
11–13.09.2006**

**■ 2 sierpnia 2006 r. na targi interCHARM MOSKWA  
26–29.10.2006**

■ Wnioski dotyczące targów odbywających się w IV kwartale 2006 r., w 2007 r. i pierwszej połowie 2008 r. można składać według aktualnie obowiązujących zasad również do 2 sierpnia 2006 r.

[www.eksporter.gov.pl](http://www.eksporter.gov.pl) (Targi i misje krok po kroku)





## INTERNATIONAL COSMETIC TRADE FAIR interCHARM Polska 2006

May 25-27th 2006

AGNIESZKA KOTOWICZ

Polish cosmetics industry has been developing very dynamically and its competitiveness on the international market has been on the increase. Therefore it is not surprising that the 3rd round of the International Cosmetic Trade Fair interCHARM Polska 2006 which took place on May 25-27th in EXPO XXI Centre in Warsaw, was visited by almost six thousand business guests representing as many as 28 countries. Polish cosmetics market attracted representatives of such remote regions as Australia or South Korea. The most numerous group of guests (except for the Poles) came from Ukraine and Belarus.

The International Cosmetic Trade Fair interCHARM Polska are the only business-oriented cosmetics event, not only in Poland but also in Central Europe. The international character of this event was underlined by the presence of exhibitors from 21 countries all over the world (apart from Poland). Foreign companies constituted as many as 41% of all the exhibitors and the stands were occupied by such countries as Great Britain (the most numerous group – 15 exhibitors), Turkey, United Arab Emirates, Switzerland, Spain, Russia, Portugal, Pakistan, Holland, Korea, Italy, Israel, India, Germany, France, Finland, Czech Republic, China, Bulgaria, Austria and Ukraine.

During this year's round of International interCHARM Polska 2006 Cosmetic Trade Fair, attention of visitors was attracted by impressive stands of some exhibitors. One of those stands, owned by Boxes Prestige company, was especially appreciated by business guests who decided to award it with a gold medal of interCHARM Polska 2006 for THE NICEST STAND.

### Gold Medals of interCHARM Polska 2006

During this year's round of fairs for the first time there were awarded Gold Medals of interCHARM Polska 2006.

■ **INNOVATIONS:** for DERMAGLIN S.C. for a series of face masks from green Cambrian clay.

■ **BEST DEBUT ON POLISH MARKET (2005):** for POLMAX company for Aquamassage – a capsule for a dry water massage.

■ **GREATEST EXPORT RANGE:** for EVELINE COSMETICS company which exports its products to 31 countries.

■ **BEST DEBUT ON POLISH MARKET** among foreign products: for ADRION TRADE company for the INTENSIVE series of Vitality's brand.

■ **INNOVATIONS among foreign products:** for LIQUID ICE COSMEDICALS cosmetics for ICE MASK face mask.

### BUSINESS AND COSMETICS TRAININGS

First two days of the fairs were marked by business meetings and talks. What enjoyed great popularity were Business Trainings which attracted numerous representatives of supply, export, technology, marketing and finance sectors. Greatest attendance was noted during lectures on packages and raw materials. It is not surprising as those lectures were given by well-known specialists. The specialists talking about Polish market of packages, their marketing and promoting functions as well as requirements concerning packages of cosmetics included: professor Stanisław Tkaczyk – Chairman of National Chamber of Packages and Head of Research and Development Centre of Packages, and Tomasz Gryżewski – Managing Director of the Association of Producers of Cosmetics and Cleaning Agents. The lecture given by Tadeusz Pietrucha PhD from Bio-Tech Consulting company, on new substances biologically active in cosmetics peptides, arouse a hot discussion among

the participants. Thanks to Ms Hanna Kusiak – the Head of Exhibitions and Fairs Division at the Department of the Ministry of Economy, those who have not been able to participate in the fairs so far because of the costs, could learn how to be granted subsidies financing half of the participation fee.

Saturday, on the other hand, belonged to doctor Andrzej Sankowski (plastic surgeon responsible for plastic surgeries carried out on women participating in "Make Me Beautiful" tv show), who gathered a full room of people interested in how the cooperation between a surgeon and a beautician should be like.

### HAIR-STYLES, MAKE-UP, STYLING...

On Saturday we could witness the opening of the Professional Zone occupying another hall behind the stage which hosted numerous shows and presentations of hair-cutting and hair-dyeing. They were carried out by well-known stylists and cosmetic companies which presented the newest trends, products and services directed at professionals of hair-dressing industry. In the exhibition sector one could meet renowned stylist Maciej Wróblewski who arranged a real back stage and photo atelier which during the whole day hosted models, make-up professionals and photographers who were participating in photo sessions and presentations of hair-styles.

On that day the central stage witnessed the debut of Maciej Wróblewski's artistic team called "Monday Academy" made up by a group of talented, modern hair-dressers developing their skills supervised by the master. The stylist himself presented a proposal of interesting stylizations in his individual programme shown at the end of the day, accompanied by dynamic music.

The audience could admire on the stage also Italian guests - Maxi Equipe & Art Mode who invited by Adrion Trade company (a gold medallist of interCHARM Polska 2006 fairs) performed the Creative Italian Show: show of hair-cutting and hair-dyeing. Shows were also presented by: Stamatex company and its stylist Bartłomiej Krysiak, Chantal company (PROSALON brand) presenting hair-cutting performed by stylist Robert Barwiński, Sylwia Kiliś – the stylist working for show business celebrities and the author of numerous stylizations of hair-styles shown on the covers of prestigious fashion magazines, as well as Londa company which presented trends for summer 2006.

### 1st INTERNATIONAL MAKE-UP CHAMPIONSHIP interCHARM Polska 2006

A hair-dressing show was not the only attraction in the Professional Zone. Another event which was inaugurated during this year's round of fairs, was the 1st International Make-Up Championship interCHARM Polska 2006, whose general sponsor was Gazel Polska company; the sponsors were Inglot, Eveline Cosmetics and Anna Lotan companies.

Fifteen finalists participated in the championships. The jury included:

■ Olaf Tabaczyński – chairman

■ Agata Świecka – BEAUTY BOX Artistic Academy

■ Ewa Gil – one of the most esteemed Polish visagists (works with TV programmes, films, does make-ups for photo sessions. She also cooperated with "Idol" and "SHOW!TIME" programmes)

■ Isa Maciuszek – Visage and Beauty-Care School – Legnica

■ Stella Figurzyńska – editor-in-chief of "YOU Professional", an international magazine of hair-dressing fashion

■ Robert Gęsiór – Glazel Polska company – general sponsor of the championship

■ Arkadiusz Maciuszek – the owner of wizaz.edu.pl portal

The jury unanimously decided to award the following participants of the competition, appreciating their skills, meticulousness and clarity of the make-up they did.

#### 1st award

**Iwona Marciniak**

Prizes:

■ 3000 PLN

■ participation in cosmetics fairs in Paris (sponsored by interCHARM Polska, the fairs' organizer)

■ 3 palettes of professional Glazel shadows

■ set of Anna Lotan's professional cosmetics

■ Inglot's set for professional make-up

#### 2nd award

**Martyna Krawczyń**

#### 3rd award

**Magdalena Koszarek**

■



# See You

nowa marka kosmetyków  
dla dziewczyn

Dystrybucja: Valdi Spectrum Group  
ul. Chemiczna 2, 65-713 Zielona Góra  
Poland, tel. 0 68 45 123 00  
e-mail: office@vsg.pl



└ gift sets



└ deodorants



└ shower gels

