

9.90 zł
(w tym 7% VAT)

cosmetic

reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | czerwiec 2006 | nr 3 |

RAPORT SPECJALNY | SPECIAL REPORT

SPA NAJLEPSZE W POLSCE

KTO JE ODWIEDZA

JAK STWORZYĆ WYJĄTKOWY OŚRODEK

SPA best in Poland

Who visits it

How to create a unique centre

NOWOŚCI | NOVELTIES

Kosmetyki zamiast skalpela

Cosmetics instead of scalpel

MARKETING | MARKETING

Siła hasła reklamowego

Power of marketing slogans

RYNKI | MARKETS

Najwięksi polscy gracze branży kosmetycznej

Greatest Polish players in cosmetics industry

szczegółowy
plan targów
interCHARM
POLSKA 2006
wewnątrz
numeru



INSIDE A DETAILED **PLAN** of **interCHARM POLSKA 2006**



HEINZGLAS DZIAŁDOWO



HEINZPLASTICS POLSKA

More than glass...

More than plastic...



Heinz Glas Działdowo

ul. Wł. Jagielly 40, 13-200 Działdowo, Poland, tel.: +48 23 697 01 00, fax: +48 23 697 01 64, e-mail: handel@heinz-glas.com, www.hgd.pl

Heinz Plastics Polska

ul. Grunwaldzka 35, 13-200 Działdowo, Poland, tel.: +48 23 697 65 28, fax: +48 23 697 65 29, e-mail: biuro@heinz-plastics.com, www.heinzplastics.com.pl

w numerze / contents

2 PANORAMA RYNKU MARKET PANORAMA

- trendy, wydarzenia
- trends, events

12 RAPORT SPECJALNY SPECIAL REPORT

- SPA w Polsce
- SPA in Poland



26 TARGI interCHARM POLSKA 2006 InterCHARM POLSKA 2006

- pełna lista wystawców
- szczegółowy plan hal
- harmonogram seminariów
- completed list of exhibitors
- detailed map of exhibition halls
- schedule of training sessions

34 CO, GDZIE, KIEDY WHAT, WHERE, WHEN

- kalendarium targów w kraju i na świecie
- schedule of fairs in Poland and abroad

36 MARKETING MARKETING

- siła hasła reklamowego
- power of advertising slogan



38 NOWOŚCI NOVELTIES

48 OKIEM ZAWODOWCA WITH PROFESSIONAL'S EYE

50 RYNKI MARKETS

- najwięksi gracze rynku kosmetycznego w Polsce
- biggest players of cosmetic market in Poland

54 PRAWO LAW

- kosmetyki z apteki
- nowe oznaczenia środków do opalania
- cosmetics from pharmacies
- new symbols of sunbathing agents



56 PRENUMERATA SUBSCRIPTION

- zamów już dziś
- order your Cosmetic Reporter now



Okladka – foto Stockxpert

Szanowni Czytelnicy,

Czy lubią Państwo rozmawiać? Bo ja – bardzo. Niekiedy rozmowa może być przecież początkiem nowej, niezwyklej znajomości. W biznesie jest tak samo: jak dowodzą badania nowoczesne sposoby komunikacji, np. za pośrednictwem Internetu wciąż nie są w stanie zastąpić nam spotkania twarzą w twarz. Udział w targach branżowych to niepowtarzalna szansa na przeprowadzenie wielu biznesowych rozmów w krótkim czasie. Jak ważne mogą być takie spotkania najlepiej świadczy fakt, że są przedsiębiorcy, którzy do udziału w imprezie targowej przygotowują się już rok wcześniej. W tym miesiącu w warszawskim Centrum EXPO po raz trzeci odbywają się Międzynarodowe Targi Kosmetyki interCHARM Polska. Będzie to okazja, by zdobyć nową wiedzę na temat branży kosmetycznej a także nawiązać ciekawe, obiecujące kontakty handlowe. Będzie też możliwość poznania najnowszych produktów oraz przyjrzenia się z bliska pracy specjalistów podczas sesji szkoleniowych. Przez trzy targowe dni będzie też Państwu towarzyszył Cosmetic Reporter. Chętnie poznamy naszych Czytelników, a więc do zobaczenia na targach.



Agnieszka Soskowska
redaktor naczelna

Dear Reader,

Do you like conversing? Me – very much. Sometimes a conversation becomes the beginning of a new, outstanding friendship. In business it is the same: as research proves modern ways of communication e.g. via the Internet still cannot replace a face-to-face meeting. Participating in business fairs gives a unique chance to carry out numerous business talks in a short time. The importance of such meetings is proved by the fact that there are entrepreneurs who prepare to a fair event already a year before. In this month the Warsaw EXPO Centre for the third time hosts the International interCHARM Polska Cosmetics Fairs. They will give an opportunity to gain new knowledge on cosmetics industry and also make interesting, promising business contacts. There will also be a possibility to learn about newest products and closely watch work of specialists during training sessions. For three fair days you will be accompanied by the Cosmetic Reporter. We really look forward to meeting our Readers so let us see at the fair.

Agnieszka Soskowska
Editor-in-Chief

ROŚNIE SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW NA ŚWIECIE



Z badań Euromonitora wynika, że w ubiegłym roku wzrosła sprzedaż zarówno zapachów selektywnych, jak i mass-marketowych.

Oto szczegółowe zestawienie (dane w milionach \$):

	SPRZEDAŻ	WZROST o %
ŁĄCZNIE	27,577. 0	9.0
Premium	16,816. 0	6.5
MĘSKIE	5,466.7	6.6
DAMSKIE	11,008.0	6.5
UNISEX	341.8	3.5
Mass	10,760.0	13.1
MĘSKIE	4,111.6	14.6
DAMSKIE	6,432.9	12.4
UNISEX	215.6	6.2

REVLON DOCENIA DOJRZAŁE KLIENTKI

Revlon szuka swojej niszy na rynku: koncern z siedzibą w Nowym Jorku przygotował linię produktów dla kobiet powyżej 50 roku życia. Vital Radiance to kosmetyki do makijażu specjalnie dla dojrzałych klientek. Choć są one doświadczonymi użytkowniczkami kosmetyków, to dobrane odpowiednich produktów do makijażu zwykle nastęrcza im sporo kłopotów. Podkład zwykle zbyt słabo nawilża dojrzałą cerę, a cienie są zbyt suche i nieestetycznie osiadają w zmarszczkach wokół oczu. W efekcie dojrzałe klientki często po prostu niemal w ogóle rezygnują z makijażu. Jak wynika z badań przeprowadzonych dla Revlonu przez ACNielsen kobiety 45 – letnie i starsze stanowią niemal 70 procent klientów drogerii z produktami masowymi.

Szefowie Revlonu odmawiają odpowiedzi na pytanie, ile kosztowała kampania promująca nowy produkt, ale wiadomo, że jest to największa inwestycja firmy od czasu wprowadzenia na rynek szminki ColorStay w 1994 roku.

L’Oreal w odpowiedzi na linię wprowadzoną przez Revlon zamierza jesienią wypuścić kosmetyki pielęgnacyjne specjalnie dla kobiet pomiędzy 50. a 60. rokiem życia. Starszej grupie klientek przygląda się też z zainteresowaniem Procter & Gamble. W ślad za nimi pójść też zapewne inni, mniejsi producenci.

Teraz nie lada zadanie stoi przed specjalistami od marketingu – oznaczyć produkt tak, by kupiły go dojrzałe klientki, a jednocześnie nie pozwolić im, by kupując nowy kosmetyk poczuły się staro.

DOM NIVEA

Koncern Beiersdorf otworzył w Hamburgu pierwszy na świecie Dom Nivea. W samym środku ruchliwego miasta można będzie teraz skorzystać z nowoczesnych zabiegów kosmetycznych (od manicure po masaż) i zasięgnąć porad fachowców.

“Jesteśmy szczęśliwi, że nasza dobrze znana marka ma wreszcie własny dom w samym centrum miasta. Z okien tego budynku można podziwiać jedną z najpiękniejszych panoram Hamburga. To miasto jest kwintesencją postępu i wypoczynku, a dom NIVEA łączy w niezwyklej sposób obydwie te aspekty” – mówił podczas uroczystości otwarcia Thomas-B. Quaas z koncernu Beiersdorf.

Francuska organizacja AFSSAPS (Agence Francaise de Sécurité des Produits Santé) wydała całkowity zakaz produkowania i dystrybuowania kosmetyków zawierających witaminę K1. Zdaniem przedstawicieli organizacji nieustająco rośnie liczba osób silnie uczulonych na witaminę K1, a także wchodzi ona w niepożądaną reakcję z niektórymi lekami. AFSSAPS jest w posiadaniu raportu opisującego 12 silnych reakcji alergicznych. Sześć osób z uszkodzonymi musiało trafić na leczenie do szpitala. “Kosmetyki zawierające K1 mogą stanowić poważne zagrożenie dla zdrowia ludzi” – czytamy w oficjalnym oświadczeniu AFSSAPS.

AMBITNE PLANY VIPERY

Vipera Cosmetics, polska rodzinna firma kosmetyczna, kontynuuje działania, by wzmocnić swoją pozycję na rynku kosmetyków kolorowych. W 2006 roku zostanie wymieniony park maszynowy. Dzięki temu Vipera wprowadzi w tym roku 10 nowych produktów.

Coraz większą rolę odgrywa eksport produktów do krajów europejskich. Największym rynkiem jest Rosja, Ukraina, Litwa i Białoruś, ale także Czechy i Słowacja. W styczniu br. produkty Vipery zostały wprowadzone również na rynki - brytyjski i amerykański. Oferta wybranych produktów będzie tam dostępna w dystrybucji selektywnej.

W roku 2005 przychody firmy osiągnęły wartość 11,4 mln zł i były wyższe o 10 proc w stosunku do roku poprzedniego.

Wypracowano 1,5 mln zysku. Blisko 15 proc. przychodów generowanych jest z eksportu.

Plany na rok 2006 zakładają 15 proc. wzrost przychodów i zysku.

EKSPANSJA ORIFLAME

Znana firma sprzedaży bezpośredniej Oriflame jest nadal zainteresowana zwiększaniem swojej obecności na rynkach Europy Wschodniej i Środkowej, a także w basenie Morza Śródziemnego. Zdaniem przedstawicieli Oriflame rosyjski rynek, gdzie firma intensywnie inwestuje staje się coraz bardziej konkurencyjny:

"Widzimy przed sobą przyszłość, w której czas staje się coraz cenniejszy" podkreśla Magnus Brannstrom, dyrektor zarządzający Oriflame.

Firma dynamicznie rozwija swoją sieć sprzedaży on line – w ubiegłym roku zakupy w sieci można było zrobić w 30 krajach (na 55, w których działa Oriflame).

GWIAZDY LANSUJĄ NOWE KOSMETYKI

Coty pracuje nad nowymi perfumami, które będą promowane przez gwiazdy amerykańskiego serialu „Gotowe na wszystko” (Desperate Housewives). Koncern kosmetyczny zawarł w tym celu umowę z Grupą Telewizyjną Disney ABC.

Nowy zapach wejdzie na rynek jesienią tego roku. A skoro w samych Stanach Zjednoczonych każdy odcinek ogląda ponad 24 miliony osób, to powodzenie nowych perfum jest niemal pewne.

Popularność aktorki z "Gotowych na wszystko" Felicity Hoffman wykorzystał już Unilever, publikując na stronie www.dovenight.com krótkie filmy z Hoffman roli głównej. Historyjki opowiadają kolejne sny zapracowanej pani domu, w których przenosi się ona do znanych starych seriali amerykańskich, po tym jak użyła produktów z serii Dove Calming Night.

Krótko

Niemieckie nastolatki (10-17 lat) wydają średnio 7 Euro miesięcznie na produkty kosmetyczne.

Perfumy Douglas są już w 17 krajach – pierwszy sklep tej sieci otwarto niedawno na Słowacji.

Kierowca rajdowy Michael Schumacher będzie pod własnym nazwiskiem promować krem przeciwzmarszczkowy dla mężczyzn.

Brytyjski Mintel przewiduje, że rynek towarów luksusowych w Indiach osiągnie wartość 100 miliardów dolarów w 2008 roku (+124% w porównaniu z 2005).



LABORATORIA

Przeszło 10,000 produktów niezbędnych do wyposażenia każdego laboratorium. Od urządzeń laboratoryjnych i szkła, poprzez sprzęt pomiarowy, urządzenia do kontroli jakości, refraktometry, mikroskopy, aż po dygestoria i meble laboratoryjne. Miłe, fachowe doradztwo, błyskawiczne oferty, szkolenia u Klientów, profesjonalny serwis gwarancyjny i pogwarancyjny, dostawy sprzętu prosto pod drzwi.

KLIMATYZACJA

Projektowanie, doradztwo i konsultacje architektoniczne, dostawy, montaż, serwis. Przeszło 15 lat doświadczenia i znakomite referencje w całej Polsce. Zaufali nam między innymi: Era GSM (Warszawa), Prokam Software (Warszawa), Polkomtel (Warszawa), Telefonika (Mysłowice), NBP (Warszawa, Poznań), BPH (Kraków), Invest Bank, Philip Morris (Kraków), Hotel Novotel (Warszawa), Hotel Ibis (Szczecin, Kraków, Częstochowa, Zabrze), Carrefour (Warszawa, Katowice, Szczecin), Geant (Warszawa, Gdańsk, Bydgoszcz, Toruń, Łódź), Leader Price (w 23 miastach), Borkoma (Warszawa), Rezydencja i Ambasada Japonii (Warszawa) ...

*po prostu
zamów nasze katalogi*

Conbest

30-415 Kraków
ul. Wadowicka 12
tel: (012) 261 95 00
conbest@conbest.pl

PIELĘGNACJA CIAŁA

MARZEC 2005

LUTY 2006

SPRZEDAŻ ILOŚCIOWA W MLN SZTUK

Pielęgnacja ciała (ciało, ręce i stopy)	37,4
Reguluarne Balsamy/Mleczka do Ciała	38,9%
Balsamy/Mleczka do Ciała Anty-Cellulit	
/Wyszczupiające/Ujędmiające do Biustu	6%
Peelingi do Ciała	2%
Kremy Do Rąk	48%
Kremy Do Stóp	6%

GŁÓWNI GRACZE

Reguluarne Balsamy/Mleczka do Ciała	100%
Nivea Polska	13,5%
L'Oréal/Garnier/Vichy	12,1%
Pharma C Food	10,3%
Unilever	10,2%
Ziaja	6,4%
Kolastyna	5,0%
Eris	4,9%
Soraya	4,6%
Private Label	3,8%
J&J	3,5%

GŁÓWNE BRANDY

Reguluarne Balsamy/Mleczka do Ciała	100%
Nivea (Nivea Polska)	13,5%
Garnier (L'Oréal)	10,5%
Dove (Unilever)	9,7%
Cztery Pory Roku (PharmaC)	8,5%
Soraya (Soraya)	4,3%
Lirene (Eris)	3,2%
Dermosan (Glaxo Wellcome)	2,8%
Kolastyna (Kolastyna)	2,6%
Sopot (Ziaja)	2,2%
Bielenda (Bielenda)	1,9%

TOP GRACZE

Balsamy do Ciała Anty-Cellulit	100%
/Wyszczupiające/Ujędmiające do Biustu	
Pharma C Food	2,6%
Eveline	12,4%
Bielenda	11,6%
Ziaja	8,6%
Oceanic	8,5%
Eris	6,7%
Kolastyna	6,5%
Soraya	3,7%
Dax Cosmetics	3,6%
Miraculum	2,5%

TOP BRANDY

Balsamy/Mleczka do Ciała Anty-Cellulit	100%
/Wyszczupiające/Ujędmiające do Biustu	
Cztery Pory Roku (PharmaC)	16,7%
Slim Extreme 3D (Eveline)	9,1%
Lipocell Blocker (Ziaja)	8,6%
AA Ciało Wrażliwe (Oceanic)	6,6%
Bielenda (Bielenda)	6,1%
Venus (Pharma C)	5,9%
Kolastyna (Kolastyna)	5,5%
Lirene (Eris)	5,1%
Zielona Herbata (Bielenda)	3,7%
Dax Perfecta (Dax)	3,4%

TOP GRACZE

Peelingi do Ciała	100%
Eris	29,7%
Unilever	9,8%
Nivea Polska	8,5%
Ziaja	7,4%
Coty	6,1%
Pharma C Food	4,2%
Eveline	3,9%
Oceanic	3,7%
Colgate - Palmolive	3,6%
Bielenda	3,1%

TOP BRANDY

Peelingi do Ciała	100%
Lirene (Eris)	24,0%
Dove (Unilever)	9,8%
Nivea (Nivea Polska)	8,5%
Adidas (Coty)	6,1%
Cztery Pory Roku (PharmaC)	5,2%
Lipocell Blocker (Ziaja)	4,7%
Slim Extreme 3D (Eveline)	3,9%
Palmolive (C-P)	3,6%
Under 20 (Eris)	3,3%
Bielenda (Bielenda)	3,1%

TOP GRACZE

Kremy Do Rąk	17,9
Nivea Polska	32,8%
Pharma C Food	11,9%
Ziaja	4,2%
Private Label	4,1%
L'Oréal/Garnier/Vichy	4,0%
Kolastyna	4,0%
Pollena Eva	3,8%
Unilever	2,6%
Burnus	2,5%
J&J	2,3%

TOP BRANDY

Kremy Do Rąk	17,9
Glicea (Nivea Polska)	32,2%
Cztery Pory Roku (PharmaC)	11,8%
Garnier (L'Oréal)	3,9%
Kolastyna (Kolastyna)	3,8%
Kamill (Burnus)	2,5%
Neutrogena (J&J)	2,3%
Dove (Unilever)	2,3%
Kozie Mleko (Ziaja)	1,6%
Len (Eva)	1,5%
Ziaja (Ziaja)	1,5%

NAJWIĘKSI GRACZE

Kremy Do Stóp	2,1
Total P. Eva	12,8%
Total Pharma C Food	11,4%
Total Eris	6,5%
Total Kolastyna	6,2%
Total P. Malwa	5,7%
Total Cussons	5,6%
Total Scholl	5,3%
Total Private Label	5,0%
Total Bielenda	4,0%
Total Ziaja	2,8%

TOP BRANDY

Kremy Do Stóp	2,1
Pharma C (PharmaC)	11,4%
Len (Eva)	10,2%
Lirene (Eris)	6,4%
Kolastyna (Kolastyna)	5,7%
Pollena Malwa (Malwa)	5,7%
Krem 90 (Cussons)	5,6%
Scholl (Scholl)	5,3%
Bielenda (Bielenda)	3,4%
Ziaja (Ziaja)	2,8%
Flos Lek (Flos Lek)	2,6%

SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA W MLN PLN

Pielęgnacja ciała (ciało, ręce i stopy)	308,8
Reguluarne Balsamy/Mleczka do Ciała	58,9%
Balsamy/Mleczka do Ciała Anty-Cellulit	
/Wyszczupiające/Ujędmiające do Biustu	10%
Peelingi do Ciała	3%
Kremy Do Rąk	24%
Kremy Do Stóp	4%

Reguluarne Balsamy/Mleczka do Ciała

Nivea Polska	17,4%
L'Oréal/Garnier/Vichy	16,6%
Unilever	12,1%
Eris	5,7%
Pharma C Food	5,1%
Ziaja	4,2%
J&J	4,1%
Kolastyna	3,4%
Soraya	3,2%
Oceanic	2,4%

Reguluarne Balsamy/Mleczka do Ciała

Nivea (Nivea Polska)	17,4%
Garnier (L'Oréal)	12,7%
Dove (Unilever)	11,7%
Cztery Pory Roku (PharmaC)	4,2%
Lirene (Eris)	3,1%
Soraya (Soraya)	2,8%
Swiss Formula (St. Ives)	2,0%
Vichy (L'Oréal)	2,0%
Dermosan (Glaxo Wellcome)	1,8%
Johnson Natural Soft (J&J)	1,7%

Balsamy do Ciała Anty-Cellulit

/Wyszczupiające/Ujędmiające do Biustu	100%
Eris	14,4%
Eveline	11,4%
Bielenda	11,1%
Pharma C Food	9,1%
L'Oréal	8,6%
Oceanic	7,2%
Kolastyna	7,2%
Ziaja	5,5%
Dax Cosmetics	4,9%
Soraya	4,1%

Balsamy/Mleczka do Ciała Anty-Cellulit

/Wyszczupiające/Ujędmiające do Biustu	100%
Lirene (Eris)	9,0%
Slim Extreme 3D (Eveline)	8,6%
Vichy (L'Oréal)	7,0%
Cztery Pory Roku (PharmaC)	6,5%
Bielenda (Bielenda)	6,4%
Kolastyna (Kolastyna)	6,1%
Lipocell Blocker (Ziaja)	5,5%
Body Art (Eris)	4,9%
Dax Perfecta (Dax)	4,7%
AA Ciało Wrażliwe (Oceanic)	3,8%

Peelingi do Ciała

Peelingi do Ciała	100%
Eris	32,9%
Unilever	9,9%
Nivea Polska	9,5%
Ziaja	4,9%
Coty	4,6%
Oceanic	4,2%
Bielenda	3,8%
Eveline	3,6%
Colgate - Palmolive	3,2%
Dax Cosmetics	2,7%

Peelingi do Ciała

Peelingi do Ciała	100%
Lirene (Eris)	22,5%
Dove (Unilever)	9,9%
Nivea (Nivea Polska)	9,5%
Body Art (Eris)	7,0%
Adidas (Coty)	4,6%
Bielenda (Bielenda)	3,8%
Slim Extreme 3D (Eveline)	3,6%
Lipocell Blocker (Ziaja)	3,6%
Under 20 (Eris)	3,2%
Palmolive (C-P)	3,2%

Kremy Do Rąk

Kremy Do Rąk	72,8
Nivea Polska	24,0%
Pharma C Food	8,9%
J&J	8,4%
L'Oréal/Garnier/Vichy	7,6%
Ziaja	5,4%
Unilever	5,3%
Burnus	5,1%
P. Eva	4,0%
Kolastyna	3,3%
Private Labels	2,3%

Kremy Do Rąk

Kremy Do Rąk	72,8
Glicea (Nivea Polska)	23,0%
Cztery Pory Roku (PharmaC)	8,8%
Neutrogena (J&J)	8,4%
Garnier (L'Oréal)	7,1%
Kamill (Burnus)	5,1%
Dove (Unilever)	4,5%
Kolastyna (Kolastyna)	3,1%
Kozie Mleko (Ziaja)	2,2%
Len (Eva)	1,9%
Aretina Q (Ziaja)	1,7%

Kremy Do Stóp

Kremy Do Stóp	13,6
Total Scholl	13,1%
Total P. Eva	12,2%
Total Eris	8,8%
Total Kolastyna	6,3%
Total Pharma C Food	5,5%
Total P. Malwa	4,7%
Total J&J	4,0%
Total Oceanic	3,8%
Total Cussons	3,8%
Total Bielenda	3,5%

Kremy Do Stóp

Kremy Do Stóp	13,6
Scholl (Scholl)	13,1%
Len (Eva)	9,7%
Lirene (Eris)	8,7%
Kolastyna (Kolastyna)	5,8%
Pharma C (PharmaC)	5,5%
Pollena Malwa (Malwa)	4,7%
Neutrogena (J&J)	4,0%
Krem 90 (Cussons)	3,8%
Flos Lek (Flos Lek)	3,3%
Bielenda (Bielenda)	3,0%

REGULARNE
BALSAMY
/MLECZKA
DO CIAŁA

BALSAMY/MLECZKA
DO CIAŁA/ANTYCELLULIT
WYSZCZUPIAJĄCE/
UJĘDNIAJĄCE DO BIUSTU

PEELINGI DO CIAŁA

KREMY DO RĄK

KREMY DO STÓP

UWAGA,
MNIJ PROSZKU

Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości rozpoczęło kampanię informacyjną „Lżejsze pranie”.

Ma ona zmienić nawyki Polaków dotyczące prania. Na rynek wprowadzane są właśnie skoncentrowane proszki, które - mimo mniejszej o 1/3 wagi – pozwalają poradzić sobie z taką samą ilością prania.

Taki proszek zajmie też mniej miejsca w łazience, mniej chemikaliów zanieczyści środowisko i po jego zużyciu wyrzucimy mniejszą torbę. Nowe proszki będą oznaczone specjalnym logo Eurocompact umieszczonym z przodu opakowania.

Mimo że producenci zaoszczędzą na opakowaniach, transporcie i surowcach do produkcji proszków, nie będą one tańsze.

Kampania Lżejsze pranie jest częścią europejskiego projektu realizowanego przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Producentów Środków Czystości.

Wspierają ją Ministerstwo Środowiska, Federacja Konsumentów i fundacja Nasza Ziemia.

Małgorzata Niepokulczycka, Prezes Federacji Konsumentów podkreśla:

„Z praktyki wiemy, że konsumenci często nie stosują się do zaleceń producentów. Albo je ignorują, albo ich nie czytają. Dotyczy to również informacji zawartych na opakowaniach środków do prania. Tymczasem właściwe ich stosowanie powoduje oszczędność wody, energii, proszku - jednym słowem pieniędzy - o efektach ekologicznych nie wspominając.

Kampania informacyjna prowadzona przez Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości ma na celu przypomnieć o tym konsumentom.

Kampania informacyjna będzie trwała do końca lata 2006 r. w kilkunastu krajach Europy Środkowej i Wschodniej.



RYNEK DOMOWYCH ŚRODKÓW CZYSTOŚCI W POLSCE

Kupujemy coraz więcej

W 2005 roku rynek środków chemii gospodarczej (uwzględniających środki piorące, płyny do mycia naczyń, płyny do płukania tkanin oraz szeroko rozumiane domowe środki czystości) osiągnął sprzedaż w wysokości niemal 492 mln sztuk. Wartość sprzedaży przekroczyła 2,7 mld zł.

Największą sprzedażą spośród wszystkich produktów chemii gospodarczej pod względem ilości charakteryzowały się środki czystości (42%), natomiast w ujęciu wartościowym - środki piorące (43%).

Łącznie rynek produktów chemii gospodarczej charakteryzował się 3% wzrostem, zarówno pod względem ilości, jak i wartości sprzedaży.

BESTSELLERY KOSMETYCZNE

w kwietniu 2006

na podstawie danych z Perfumerii Quality Missala



Kosmetyki ekskluzywne

ZAPACH DAMSKI

1. M. Micallef, Ananda, EDP 30ml, *cena 260 zł*
2. Amouage, Dia, EDT 50ml, *cena 930 zł*
3. Penhaligon's, Artemisia, EDP 50ml, *cena 325 zł*

PIELĘGNACJA

1. Annick Goutal, Rosee Splendide – tonik 60 ml, *cena 165 zł*
2. Annick Goutal, Creme Splendide na noc, 60 ml, *cena 510 zł*
3. Ice Source, super szybkie schładzanie – krem przeciwzmarszczkowy, liftingujący, 22 ml, *cena 820 zł*

PIELĘGNACJA CIAŁA

1. La Prairie, Cellular Body Emulsion – liftingująco-ujędniająca emulsja do ciała, 250 ml, *cena 680 zł*
2. Annick Goutal, Creme Splendide do rąk, 75 ml, *cena 160 zł*
3. Jean Charles Brosseau, Ombre Rose – pielęgnacyjny puder do ciała, 70G, *cena 240 zł*

MAKIAŻ

1. Lancome, L'extreme mascara no.1, czarna, *cena 119 zł*
2. Guerlain, Matt Touch Voyage Powder, 7g, *cena 200 zł*
3. Lancome, Hypnose tusz do rzęs – czarny, *cena 122 zł*

WŁOSY

1. Kanebo, Volumising Szampon, 250 ml, *cena 99 zł*
2. Kanebo, Intensive Hair Mask – maska, 200 ml, *cena 199 zł*
3. Clinique, Daily Shampoo for normal hair, 200 ml, *cena 60 zł*



Kosmetyki dla mężczyzn

ZAPACH MĘSKI

1. Amouage, Gold, EDT 50 ml, *cena 870 zł*
2. Etro, Musk, EDT 100 ml, *cena 365 zł*
3. L'Artisan Parfumeur, Mechant Loup, EDT 50 ml, *cena 260 zł*

PIELĘGNACJA TWARZY

1. Shiseido, Toral Revitalizer, 50 ml, *cena 282 zł*
2. Sisley, Emulsion Ecologique, 125ml, *cena 585 zł*
3. Lancome, Homme – pianka do golenia, *cena 80 zł*



Najszybciej rozwijającym się segmentem na rynku dezodorantów są produkty, które nie pozostawiają białych śladów. Wiza białych plam, szczególnie na ciemnych ubraniach, potrafi skutecznie zniechęcić do używania antyperspirantu. Rexona jako pierwsza wprowadziła na polski rynek dezodorant, który ogranicza powstawanie białych śladów - **Rexonę Crystal**. Dezodorant ten nie tylko skutecznie chroni przed

potem. Dzięki specjalnej formule Clearex™, minimalizuje też powstawanie białych śladów. **Rexona Crystal** dostępna jest w dwóch wariantach zapachowych: Pure Silver i Clear Aqua. Blisko 30 % kobiet w Europie ocenia swoją skórę jako szczególnie wrażliwą na dezodorant. Kobiety te szukają produktów, które nie będą podrażniać ich skóry, a jednocześnie będą skutecznie chronić.

Nowy dezodorant **Rexona Sensitive** został stworzony z myślą o kobietach mających wrażliwą skórę.

Rexona Sensitive nie powoduje podrażnień nawet nałożony na świeżo wydepilowaną skórę, jednocześnie skutecznie chroniąc przed potem.



NOWE ANTYSPERSPIRANTY NA UPALNE LATO



Antyperspiranty Dove Invisible Dry redukują powstawanie białych śladów, a także chronią przed poceniem i nawilżają wrażliwą skórę. **Dove Invisible Dry** zawierają opatentowaną kombinację półprzeźroczystych składników antyperspiracyjnych i mają lekki, delikatny zapach.

Podobnie jak inne antyperspiranty Dove nowy wariant **Invisible Dry** składa się z kremu nawilżającego. Pielęgnuje wrażliwą skórę pod pachami, która może być podrażniona na skutek różnych czynników, na przykład depilacji.

Antyperspiranty **Dove Invisible Dry** nie zawierają alkoholu i są przebadane dermatologicznie.

Nowe dezodoranty Dove są dostępne w aerozolu, sztyfcie i kulce.





Rośnie sprzedaż kosmetyków w Internecie

Klienci mają coraz więcej możliwości zakupu kosmetyków. Ulubiony krem czy najmodniejszy lakier do paznokci coraz chętniej zamawiają też on line. Jak wynika z badań amerykańskiej NPD Group kobiety w USA wydają średnio 83 dolary rocznie na kosmetyki kupowane w Internecie.

Polskie firmy sprzedające kosmetyki on line:

www.sklep.eris.pl

www.pollenaewa.com.pl

www.ziaja.com

www.floslek.com.pl

www.kosmetykionline.pl (między innymi Oceanic, Dax, Ziaja)

www.vipera.com.pl

ORYGINALNY **POMYSŁ** ROSYJSKIEGO PRODUCENTA

Pierwsze na świecie kosmetyki zawierające wyciągi z grzybów wyprodukowano w rosyjskiej firmie Triniti M.

Co ciekawe do stworzenia dwóch serii Gribnaja Kolekcja - Uroda i Gribnaja Kolekcja - Zdrowie posłużyły groźne dla człowieka grzyby - trujące muchomorzy czerwone.

Kosmetyki przeznaczone są do pielęgnacji skóry twarzy i ciała kobiet i mężczyzn.

Więcej o ofercie producenta można przeczytać na www.erilem.info



Established for more than 3 generations in the French Riviera area, Floressence joined ORGASYNTH group in 2005.

Specialized in the creation and production of scents for perfumery compounds, Floressence is a 70 persons company, with a turnover of 12 millions euros in 2005 (an increase of 9,5% from 2004).

Our market is comprised of two main sectors "COSMETICS and FINE FRAGRANCES compounds" (35%) and "HOUSE HOLD PRODUCTS" (65%).

Floressence is looking to expand in new and fast moving markets. Floressence team is composed of 27 agents and official distributors over 36 countries

with production sites in China and India.

Floressence is ISO 9001 certified which garante the compliance of its production with all regulations.

Our latest-generation equipment with precision robots allows us to create and develop programs tailored to your needs, from one kilogram to several tons. Finally, our large storage capacity offers multiple solutions suited to your delivery needs.



Floressence
ZI la Festre sud - Route de Grasse
06530 Saint Cézaire sur Siagne
Tel : +33 4 93 40 59 60
Fax : +33 4 93 40 59 69
Email : infos@floressence.fr



Floressence is Recruiting !!!

In order to reach its targets for the coming years, Floressence has decided to become a major player in the Polish market.

To help that growth, Floressence, is recruiting an AGENT which will represent the company all over POLAND.

Our future representative will be aged minimum 30 years old and should speak fluent English with 2 years experience in a similar job.

Based in Warsaw or Krakow, you will prospect the polish market to represent our company and sell our collection of fragrances.

Perseverance, listening skills, sales process, are words that sound familiar to you.

Is that a challenge for you ? Then do not hesitate to come and visit us on our booth in INTERCHARM POLSKA Exhibition from the 25th until the 27th of May 2006.

Ask for Stephane BERTHIER or call telephone: +33 75 18 67 58

AFSSAPS

AFSSAPS French organization (Agence Francaise de Sécurité des Produits Santé) issued a total ban on producing and distributing cosmetics containing K1 vitamin. According to the representatives of the organization the number of people being strongly allergic to K1 vitamin is constantly increasing and it reacts in a negative way with some other medicines.

AFSSAPS possesses a report describing twelve strong allergic reactions. Six harmed people had to undergo treatment in hospitals.

"Cosmetics containing the K1 may seriously endanger people's health" – we read in an official statement issued by AFSSAPS.

REVLON APPRECIATES MATURE FEMALE CLIENTS

Revlon looks for its niche on the market: the concern with the seat in New York prepared a line of products for the women over fifty.

Vital Radiance are make-up cosmetics especially for mature female clients. Although such women are experienced in using cosmetics, choosing appropriate products usually is troublesome for them: cushions usually too weakly moisten mature skin and eye shadows are too dry and settle on wrinkles around eyes in an unesthetical way. In the result mature women often simply resign almost at all from make-up.

As shows the survey conducted for Revlon by ACNielsen the women aged 45 and more constitute almost 70% of customers of drugstores with mass products.

Revlon's chairman refuse to answer how much cost the campaign promoting a new product but it is known that it was the largest investment of the company since introducing into the market the ColorStay lipstick in 1994.

As the answer to the line introduced by Revlon, L'Oreal intends to introduce in autumn nursing cosmetics especially for the women aged between 50 and 60. An older group of female clients is also observed with interest by Procter & Gamble. Other, smaller producers will probably follow their steps.

Now specialist in marketing face an ambitious task: how to mark a product in a way which will encourage mature women to buy it and at the same will not allow them to feel old when they buy that product.

NIVEA HOUSE

Beiersdorf concern opened in Hamburg the first Nivea House in the world. In the very centre of the noisy city one can take advantage of modern cosmetic treatments (from manicure to massage) and take advice of specialists.

"We are happy that our well-known brand at last has its own house in the very centre of the city. From the windows of this building we may admire one of the most beautiful views of Hamburg. This city is the essence of progress and relax and NIVEA house combines these two aspects in an extraordinary way" – said Thomas-B. Quaas from Beiersdorf concern during the opening ceremony.

ORIFLAME' EXPANSION

Oriflame, a well-known company of direct sales is still interested in increasing its presence on the markets of Eastern and Central Europe as well as in the Mediterranean region. According to Oriflame's representatives the Russian market, where the company has been intensively investing, becomes ever more competitive: "We can see the future in which time becomes ever more precious", underlines Magnus Brannstrom, Oriflame's managing director.

The company has been dynamically developing its online sales network: last year one could buy Oriflame's products online in 30 countries (for 55 in which the company is operating).

CELEBRITIES promote new cosmetics

Coty has been working on new perfumes which will be promoted by the celebrities of American series called Desperate Housewives. The cosmetic concern contracted an agreement on it with Disney ABC Television Group.

New fragrance will be introduced to the market in autumn this year. And if in the US themselves each episode is watched by over 24 million people, the success of a new perfume is almost guaranteed.

Popularity of Felicity Hoffman playing in Desperate Housewives was already used by Unilever which on website <https://www.dovenight.com/> publishes short films starring Hoffman. The short stories describe dreams of a busy housewife which move her to old well-known American series after she used products belonging to Dove Calming Night line.

COSMETICS SALE IN THE WORLD IS ON THE INCREASE

Surveys conducted by Euromonitor show that last year noted the increase in the sale of both selective scents and mass-market fragrances. Below we present a detailed specification (data in million \$):

	SALE	INCREASE BY %
IN TOTAL	27,577.0	9.0
Premium	16,816.0	6.5
MALE	5,466.7	6.6
FEMALE	11,008.0	6.5
UNISEX	341.8	3.5
Mass	10,760.0	13.1
MALE	4,111.6	14.6
FEMALE	6,432.9	12.4
UNISEX	215.6	6.2

Cosmetic BESTSELLERS in April 2006

On the basis of data from Quality Missala drugstore

Luxurious cosmetics

FEMALE SCENT:

1. M.Micallef, Ananda, EDP 30ml, price: 260 PLN
2. Amouage, Dia, EDT 50ml, price: 930 PLN
3. Penhaligon's, Artemisia, EDP 50ml, price 325 PLN

NURSING:

1. Annick Goutal, Rosee Splendide – tonic 60 ml, price: 165 PLN
2. Annick Goutal, Creme Splendide for night, 60 ml, price: 510 PLN
3. Ice Source, super quick cooling – anti-wrinkles lifting cream, 22 ml, price: 820PLN

BODY NURSING:

1. La Prairie, Cellular Body Emulsion – lifting and compacting body emulsion, 250 ml, price: 680 PLN
2. Annick Goutal, Creme Splendide for hands, 75 ml, 160 PLN
3. Jean Charles Brosseau, Ombre Rose – nursing body powder, 70G, price: 240 PLN

MAKE-UP:

1. Lancome, L'extreme mascara no.1, black, price: 119 PLN
2. Guerlain, Matt Touch Voyage Powder, 7g, price: 200 PLN
3. Lancome, Hypnose mascara – black, price: 122 PLN

HAIR:

1. Kanebo, Volumising Shampoo, 250 ml, price: 99 PLN
2. Kanebo, Intensive Hair Mask - mask, 200 ml, price: 199 PLN
3. Clinique, Daily Shampoo for normal hair, 200 ml, price: 60 PLN

Cosmetics for men

MALE SCENT:

1. Amouage, Gold, EDT 50 ml, price: 870 PLN
2. Etro, Musk, EDT 100 ml, price: 365 PLN
3. L'Artisan Parfumeur, Mechant Loup, EDT 50 ml, price: 260 PLN

FACE NURSING:

1. Shiseido, Toral Revitalizer, 50 ml, 282 PLN
2. Sisley, Emulsion Ecologique, 125ml, price: 585 PLN
3. Lancome, Homme – shaving foam, price: 80 PLN

ATTENTION, LESS POWDER

Polish Association of Producers of Cosmetics and Cleaning Agents started an informative campaign called "Lighter Washing". It aims to change Polish habits concerning doing the washing. The market witnesses now the introduction of concentrated washing powders which despite their weight reduced by 1/3 can wash the same amount of clothes.

Such a washing powder takes also less room in the bathroom, fewer chemicals will pollute the environment and when we have used it we will throw away a smaller bag. New washing powders will be marked with a special 'Eurocompact' logo put at the front side of the package. Although producers will save money on packages, transport and raw materials for producing the powders, they will not be cheaper. The "Lighter Washing" campaign is a part of the European project implemented by the International Association of Producers of Cleaning Agents. It is supported by the Ministry of the Environment, Consumers' Federation and Our Earth Foundation. Małgorzata Niepokulczycka, Chairwoman of Consumers' Federation stresses: "We know from practice that consumers often do not follow producers' recommendations. They either ignore them or do not read them. It also concerns the information included in the packages of washing agents. If we use them in a correct way we save water, energy, powder, in one word we save money, let alone ecological effects. Informative campaign organized by Polish Association of Producers of Cosmetics and Cleaning Agents aims at reminding consumers about it".

Informative campaign will last till the end of summer 2006 in more than a dozen countries of Central and Eastern Europe.

MARKET OF HOUSEHOLD CLEANING AGENTS IN POLAND

We buy more and more

In 2005 the market of household chemistry agents (including washing agents, washing-up liquids, clothes washing liquids and widely understood household cleaning agents) reached the sale amounting to almost 492 mln items. The value of sale amounted to 2,7 mld PLN. Greatest sale among all products of household chemistry belonged to cleaning agents (42%) but in the value itself – to washing agents (43%). In total the market of household chemistry products was characterised by a three per cent increase as concerns quantity and value of sale.

NEW ANTIPERSPIRANTS FOR HOT SUMMER

A fastest developing segment on the market of deodorants are the products which do not leave white stains. A vision of white stains especially on dark clothes can effectively discourage from using antiperspirants. Rexona was the first to introduce to the Polish

market an antiperspirant which limits arising of white stains - Rexona Crystal.

This antiperspirant not only effectively protects from sweating. Thanks to its special Clearex™, formula it minimizes white traces. Rexona Crystal is available in two scent variations: Pure Silver and Clear Aqua.

Almost 30% of women in Europe say their skin is especially sensitive to antiperspirants. Such women look for products that will not irritate skin and at the same time will protect it. A new Rexona Sensitive antiperspirant was created thinking of the women with sensitive skin. Rexona Sensitive does not irritate even a freshly depilated skin and at the same time protects it against sweating.

Also Dove Invisible Dry antiperspirants reduce arising of white stains and also protect from sweating and moisten sensitive skin. Dove Invisible Dry contain a patented combination of semi-transparent antiperspirant components and have light delicate fragrance. Similarly to other Dove antiperspirants a new Invisible Dry variation includes of moistening cream. It nurses sensitive skin in armpits which may be irritated due to various factors such as depilating. Dove Invisible Dry antiperspirants do not contain alcohol and are dermatologically tested. New Dove antiperspirants are available in aerosol, spikes and balls.

Sale of cosmetics via the Internet is increasing

Customers have ever more opportunities to buy cosmetics. A favourite cream or fashionable nail varnish is more and more eagerly ordered online. As shows the survey conducted by American NPD Group women in the USA spend on average 83 dollars a year on cosmetics bought via the Internet.

The total U.S. beauty market continues to grow. Not only have sales increased, but shopping options have increased as well. According to The NPD Group's latest report, Emerging Channels: Beauty Care Products on the Internet, women spend an average of \$83 a year on beauty products via the Internet. The study finds women increased their spending on beauty via the Web by 38 per cent last year, more than any other channel of distribution. The future looks bright for beauty product shopping via the Internet. One in five women told NPD they intend to spend more via the Internet on beauty products over the next year than they did in the past, making it the number one ranked channel for future purchases.

Polish companies selling cosmetic online:

www.sklep.eris.pl

www.pollenaewa.com.pl

www.ziaja.com

www.floslek.com.pl

www.kosmetykionline.pl (including Oceanic, Dax, Ziaja)

www.vipera.com.pl

ORIGINAL IDEA OF RUSSIAN PRODUCER

First cosmetics in the world containing extracts from fungi were produced in a Russian Triniti M company.

What is interesting for creating two Gribnaja Kolekcja series – beauty and Gribnaja Kolekcja - Zdrowie (Fungi Collection – Health) is that there were used fungi threatening for people - poisonous red toadstools. Cosmetics are meant for nursing face and body skin of women and men.

More details of the producer's offer are included in www.erilem.info

VIPERA'S AMBITIOUS PLANS

Vipera Cosmetics, a Polish cosmetics family company has been continuing its activities to strengthen its position on the market of coloured cosmetics. In 2006 a machine park will be replaced. Thanks to that Vipera will introduce this year ten new products. Export of products for European countries plays an ever bigger role. The biggest market is Russia, Ukraine, Lithuania and Belarus but also the Czech Republic and Slovakia. In January 2006 Vipera's products were also introduced to British and American markets. The offer of chosen products will be available there in selective distribution.

In 2005 profits of the company amounted to 11,4 mln PLN and were 10% more than last year. 1,5 mln of income was achieved. Almost 15 % of profits are generated from export. Plans for 2006 provide for a 15% increase in profits and income.

BRIEFLY

German teenagers (aged 10-17) spend on average 7 euro a month on cosmetics.

Douglas drugstores are already in 17 countries – first shop of this chain was opened recently in Slovakia.

Racing driver Michael Schumacher will be promoting with his own surname an anti-wrinkle cream for men.

British Mintel envisages that the market of luxurious goods in India will amount to 100 mld US dollars in 2008 (+124% as compared to 2005).

EVELINE

COSMETICS



OSKAR
Kosmetyków '2005

Marzysz o idealnej,
smukłej sylwetce
i aksamitnie gładkiej skórze?

Nie licz na cud! Wypróbuj innowacyjne
preparaty wyszczuplająco-modelujące

slim EXTREME 3D



SPA w Polsce

“Woda i powietrze są tajemnicami natury” – zauważył już Paracelsus, słynny lekarz żyjący na przełomie XV i XVI wieku. Naturalne źródła wód leczniczych były znane w epoce brązu. Odświeżające kąpiele w gorącej źródlanej wodzie stanowiły ważny rytuał starożytnych Rzymian. “SPA” to nic innego jak skrót łacińskiego “sanitas per aquam” - czyli zdrowie dzięki wodzie lub zdrowie poprzez wodę. Wedle wszelkich przewidywań w najbliższych latach nie tylko w Polsce, ale i na świecie będziemy obserwować dalszy, intensywny rozwój tego typu ośrodków.

Spa Resort to polski program marketingowy, którego celem jest identyfikacja obiektów SPA - Wellness charakteryzujących się wysokim standardem i najwyższą jakością świadczonych usług w zakresie odnowy biologicznej. Certyfikat SPA RESORT otrzymały już :

SPA Dr Irena Eris**** , Krynica-Zdrój
 Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie
 Villa Herkules, Świnoujście
 Hotel Malinowy Zdrój *** - Solec Zdrój
 Jelenia Struga Polskie Monte Baden, Kowary
 Hotel Faltom ****, Gdynia
 Hotel Klimek ***, Muszyna
 Malachit Sport Hotel, Świeradów Zdrój

W naszym RAPORCIE SPECJALNYM przedstawiamy wybrane propozycje z polskich ośrodków spa:

„Bagińscy SPA” w Pobierowie nad Bałtykiem.

Nowy kompleks hotelowy położony jest w otulinie nadmorskiego lasu sosnowego, w bezpiecznej odległości od centrum miejscowości.

Kryty basen na terenie hotelu, jacuzzi, sauna sucha, sala fitness, rozbudowana baza odnowy



biologicznej oraz miła obsługa gwarantują pełen komfort wypoczynku.

O urodę można zadbać dzięki pakietom SPA i KOSMETIK STUDIO, które proponuje liczne zabiegi z zastosowaniem aromaterapii na ciało i twarz.

Ośrodek dysponuje salą konferencyjną na 80 osób.

www.bagincyspa.com.pl

W SPA Bagińscy wykonuje się obok masaży klasycznych, również m.in. masaże bańkami chińskimi i ciepłymi kamieniami a także ekskluzywne masaże relaksacyjne wykonywane w wolnym tempie z wykorzystaniem aromatycznych olejów lawendy, limetki, słodkich migdałów i wanilii.





Bielenda SPA

Pięć lat temu firma Bielenda kupiła hotel zatopiony w lasach Beskidu Śląskiego, w zacisznej części Ustronia – Poniwcu. W ostatnich tygodniach Bielenda SPA ukazało swoje nowe oblicze – rozbudowana została część gabinetowa. Odnowa biologiczna uzyskała nową, większą przestrzeń. Można poddać się tam kompleksowej i profesjonalnej pielęgnacji całego ciała. Proponowane zabiegi wykonuje wykwalifikowany i doświadczony personel.

Bielenda SPA poleca zabiegi na twarz i na ciało, wykorzystujące dobrodziejstwa morskich składników (MORSKA KURACJA - zabieg wyszczuplający i redukujący cellulit), czekolady (CHOCOLATE - wyszczuplająco- relaksujący zabieg czekoladowy), czy czerwonego wina i winogron (CZERWONE WINO - zabieg

odmładzająco – ujędrniający na ciało). Nową propozycją jest zabieg Topp Lifting, dla osób walczących z upływającym czasem, zostawiającym na twarzy znaki w postaci kurzych łapek, zmarszczek i ziemistego koloru skóry. Bielenda SPA poleca także różnorodne masaże i kąpiele perełkowe oraz aromaterapeutyczne (autorskie kompozycje) oraz saunę. Wszystkie wykorzystywane w zabiegach kosmetyki są realizacją pomysłów pani Barbary Bielendy. Do wszystkich zabiegów wykorzystywana jest naturalna woda góraska pochodząca z własnego ujęcia, a doskonałym uzupełnieniem zabiegów jest relaksująca muzykoterapia.



Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórze Dylewskie



Nowy Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórze Dylewskie przyjmuje gości dopiero drugi miesiąc.

To jeden z najnowocześniejszych i najbardziej luksusowych hoteli SPA w Polsce.

W jego skład wchodzi największy w kraju Kosmetyczny Instytut Dr Irena Eris oraz nowoczesne Centrum SPA. Sam hotel może przyjąć jednorazowo 210 gości. To największa tego typu inwestycja w regionie Warmii i Mazur.

Koszt całego kompleksu wyniósł około 50 milionów złotych. „Jak przewidujemy inwestycja powinna się zwrócić w ciągu kolejnych 10 lat. Oprócz walorów rekreacyjnych, warto podkreślić znaczenie naszej inwestycji dla lokalnej gospodarki. Już dziś jesteś my jednym z bardziej znaczących pracodawców na terenie powiatu ostródzkiego, należącego do najbardziej zagrożonych bezrobociem w Polsce”

– mówi Henryk Orfinger, przewodniczący rady nadzorczej Laboratorium

Kosmetycznego Dr Irena Eris S.A. Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórze Dylewskie i Hotel SPA Dr Irena Eris Krynica-Zdrój są jedynymi w Polsce hotelami SPA należącymi do elitarniej International SPA Association zrzeszającej najlepsze ośrodki SPA na całym świecie.



Centrum Zdrowia, Urody i Rekreacji GEOVITA w Krynicy-Zdroju

W Centrum Zdrowia, Urody i Rekreacji GEOVITA w Krynicy-Zdroju 17 grudnia 2005 otwarto Instytut SPA & Wellness. Centrum to nowoczesny obiekt, położony w uzdrowskiej części miasta w bezpośrednim sąsiedztwie lasów (zaglądające do okien sarny nie są tam rzadkością) oraz w niewielkiej odległości od Parku Zdrojowego. W nowoczesnych wnętrzach Instytutu SPA & Wellness można spróbować między innymi zabiegu na ciało z marokańskim błotem, zabiegu zieloną kawą, zabiegu na ciało z maską z wodorostów, zabiegu wygładzającego z liofilizowanym morskim DNA, zabiegu z liofilizowanym kwasem hialuronowym, zabiegu "Życiodajny tlen", zabiegu owijania ciała z aromatycznym torfem i innych.
www.geovita.pl



CENTRUM ZDROWIA I URODY SPA JASZAN Bielsko-Biała, Wapienica

Centrum Zdrowia i Urody SPA JASZAN – ośrodek odnowy malowniczo położony w samym sercu jednych z najpiękniejszych polskich gór – Beskidów. Wśród unoszącej się woni aromatycznych olejków i łagodnej, kojącej muzyki klienci znajdują bogatą ofertę zabiegów pielęgnacyjno-relaksacyjnych nie tylko dla ciała, ale również dla ducha. Wśród nich, są również tak unikatowe, jak zabiegi ajurwedyjskie czy masaże dźwiękiem – Gongami Tybetańskimi. Ajurweda to tradycyjna medycyna indyjska praktykowana od ponad 5000 lat. Centrum jako jedyne w Polsce oferuje imprezy SPA ADVENTURE, powstałe z połączenia SPA z turystyką przygodową, gdzie po dniu pełnym wrażeń w terenie, czekają na gości cudowne chwile, wypełnione zabiegami relaksującymi, witalizującymi oraz upiększającymi.
www.spajaszan.pl



Salon Piękna i Urody Resort&Spa Hotel Klimczok

Wystrój wnętrza nawiązuje do klimatu rzymskich łaźni, Na blisko 300 m² znajduje się kompleks odnowy biologicznej. W Rzymskim świecie SPA znajdują się najnowocześniejsze urządzenia w Polsce wykorzystujące uzdrawiającą moc górskiej, źródlanej wody oraz cudowne działanie kosmetyków firmy THALGO:

VACUSTYLER - urządzenie do efektywnej likwidacji cellulitu, wykorzystujące próżniową technologię kosmiczną, polegającą na wykorzystaniu rytmicznego podciśnienia.

Nie możesz walczyć z konkurencją jeśli błędzisz w ciemnościach

i właśnie dlatego MEMRB Retail Tracking Services
jest potężnym sojusznikiem.

Wydobywamy na światło dzienne niezbędne informacje wraz z opartymi na faktach analizami, które dokładnie prezentują pozycję Twoich marek w stosunku do konkurencji. Mamy właściwe narzędzia analityczne i techniki modelowania, aby wspierać Cię w podejmowaniu trafnych decyzji dotyczących sprzedaży i marketingu. Opierając się na 30-letnim doświadczeniu na rozwijających się rynkach, współpracujemy blisko z naszymi klientami, aby lepiej rozumieć ich potrzeby biznesowe.

Z MEMRB Retail Tracking Services jesteś gotowy na
spotkanie z konkurencją, twarzą w twarz.

MEMRB
RETAIL TRACKING SERVICES

IRI
INFORMATION
RESOURCES, INC.

MEMRB International Poland Sp. z o.o.
ul. Nałewki 8
00-158 Warszawa POLAND
TEL. +48 22 635 32 40
e-mail: memrb@memrb.com.pl
www.memrb.com

Salon Piękna i Urody Resort&Spa Hotel Klimczok c.d.

Zapewnia prawidłowy przepływ krwi i limfy. Zabiegi przy użyciu Vacustalera dają takie efekty jak: likwidacja cellulitu, poprawa krążenia, wygładzenie skóry, detoksykacja a także redukcja obwodu ud, bioder oraz brzucha, leczą otyłość i wzmocniają tkankę łączną.

KAPSUŁA DERMALIFE FENG SZUI - luksusowy pakiet usług dających niespotykane możliwości kształtowania urody i kondycji ciała m.in. sauna na podczerwień, sauna parowa, masaż wibracyjny, światłoterapia (6 kolorów), aromaterapia, opalanie, terapia przed i po chirurgii plastycznej.

SLIDE – STYLER - urządzenie do masażu sekwencyjnego. Specjalnie skonstruowane rękawy napelnione powietrzem pod odpowiednim ciśnieniem zastępują dłonie masażysty. Niezastąpiony aparat do walki z nadwagą, cellulitem i obrzękami nóg wykorzystuje założenia drenażu limfatycznego. Drenaż może obejmować dolną połowę ciała oraz ramiona.

SPM – aparat próżniowy, działanie na tkankę łączną, regeneracja skóry i poprawa wyglądu cery, ujędrnianie biustu, zabiegi na cellulit, trądzik. Zabiegi pielęgnacyjne twarzy opierają się na drenażu limfatycznym. W efekcie masażu skóra jest lepiej ukrwiona, dotleniona, napięta i bardziej elastyczna.



Medical SPA Malinowy Zdrój w Solcu Zdroju

Malinowy Zdrój to nowo powstały kompleks hotelowo – rehabilitacyjny z nowoczesnie wyposażonym Centrum Rehabilitacji i SPA. Pierwsi goście zawitali do Malinowego Zdroju w listopadzie ubiegłego roku.

Oferowane usługi - rehabilitacja i leczenie opiera się przede wszystkim na kąpielach siarczkowych przy użyciu nowoczesnych rozwiązań technologicznych, oraz terapii ruchem przy uwzględnieniu Metody McKenziego.

Studio Pielęgnacji Urody i SPA dodatkowo oferuje szeroki wachlarz zabiegów z zakresu hydroterapii, balneologii, kinezyterapii, fizjoterapii i termoterapii: krioterapia oraz sauny (parowa, fińska i ziołowa).

W Malinowym Zdroju można też skorzystać ze szczególnie popularnych obecnie zabiegów czekoladowych i z wykorzystaniem kolorowych glinek, zabiegów z witaminą C i z alg morskich.

Szczególnym zainteresowaniem pań cieszy się kapsuła SPA oraz elektrostymulacja, oferująca zabiegi wyszczuplające, mikrolifting twarzy, pośladków, piersi, mięśni brzucha, a wśród panów zabiegi powodujące przyrost mięśni.

www.malinowyzdroj.pl

Klinika Zdrowia i Urody Villa Park

czterogwiazdkowy kompleks hotelowo-rekreacyjno- leczniczy położony w centrum Ciechocinka. Sąsiedztwo Parku Zdrojowego pozwala na pełny relaks i wypoczynek. Villa Park jest jednym z najnowocześniejszych i najlepiej wyposażonych tego typu obiektów w Polsce. „Zatrzymać młodość, zregenerować organizm”- to przesłanie jej działalności. Klinika ma szeroką gamę zabiegów spa i wellness, a także o charakterze leczniczym i profilaktycznym.



Kolejne atuty to profesjonalna opieka lekarska, wykwalifikowany personel medyczny i gabinetu kosmetycznego, najwyższa jakość zabiegów oraz nowoczesny sprzęt.

Klinika Zdrowia i Urody prowadzi profesjonalne kuracje lecznicze:

- otyłości (zwalczanie cellulitu) ■zespołów bólowych kręgosłupa (w tym dyskopatii)
- nadcisnienia tętniczego ■choroby niedokrwienia serca (badanie Holtera)
- przewlekłych zapaleń dróg oddechowych
- przewlekłego niedokrwienia kończyn dolnych (badanie Dopplera) ■rewitalizacji (program Senior dla osób starszych) ■osteoporozy
- nerwicy i depresji ■migren ■alergii ■tuszczycy
- antystresowe ■zwiększające odporność

Programy spa & wellness to m.in.:

Odnowa biologiczna (oparty na zabiegach fizjoterapeutycznych, a także z zakresu estetyki ciała).

Relaks (odpoczynek wzmacniający psychikę i ciało, dla osób poszukujących czynnego odpoczynku i relaksu) Thalassoterapia (zabiegi oparte na morskich preparatach i dobrodziejstwach morza bez konieczności wyjazdu w rejon Morza Śródziemnego) Ciało i umysł (oparty o system Nordic Walking, Hatha Jogę, gimnastykę Gymstick) Klinika oferuje: HOT STONE MASSAGE masaż gorącymi kamieniami - łączy termodynamiczne korzyści podgrzewanych kamieni bazaltowych z terapeutycznymi właściwościami olejków esencjonalnych.



EKSKLUZYWNA TERAPIA SANSHUI.

Jest to azjatycki masaż ciepłymi ziołowymi stemplami, według teorii pięciu Żywiołów. Przyjemne ciepło, zapach, specjalnie dobrana muzyka i światło usuwają blokady energetyczne. Nowością w ofercie Villa Park są programy realizowane z myślą o kobietach jako Femi Spa. Program Baby Spa - przeznaczony dla kobiet w ciąży. Ma on na celu pomóc kobiecie przejść przez ciążę oraz przygotować ją do porodu, poprawić kondycję fizyczną, wyciszyć emocje. Natomiast program Meno-Spa przeznaczony dla kobiet po 45 roku życia. Jego cel to poprawa sprawności stawów i kręgosłupa, wzmocnienie mięśni, wyciszenie i poprawa nastroju i samopoczucia oraz stanu skóry. Z myślą o Panach przygotowano Power Week. Energetyzujący program Wellness, poprawi witalność, wzmocni potencję, rozładuje napięcie nerwowe, poprawi samopoczucie, wzmocni kondycję fizyczną.

W kwietniu 2006 Klinika Zdrowia i Urody otrzymała I miejsce i złotą pieczęć w konkursie Wspaniałe Spa dla Najlepszego Ośrodka Odnowy Biologicznej w Polsce w Kategorii Spa w Plenerze.

Organizatorem konkursu jest Centrum Kosmetyki i Promocji Zdrowia Estetyki. www.villapark.pl

Villa Verde Zawiercie

Jura Krakowsko-Częstochowska

W dniach 22-23 kwietnia w Warszawie odbyło się ESTETYKA-NATURA 2006-Forum Kosmetyki Naturalnej, SPA i WELLNESS. W trakcie tego spotkania branżowego, został rozstrzygnięty konkurs "wSPAniałe SPA 2005- Najlepszy Ośrodek Odnowy Biologicznej w Polsce". Zaszczytne, II miejsce zostało przyznane hotelowi "Villa Verde" RESORT & SPA



W ofercie ośrodka znajdują się:

- THALASSOTERAPIA - dla kobiet i mężczyzn
- sauna ■masaż podwodny, perełkowy z kostką Thalgo ■zabieg kosmetyczny na ciało-zawijanie Algami ■okładanie algami morskimi ■kapsuła Alphamassage ■wmasowanie kremu wykończeniowego ■grota solna ■MODELUJĄCY SYLWETKĘ - dla kobiet i mężczyzn masaż podwodny w soli morskiej ■ujędniająco-wyszczuplające modelowanie sylwetki - TONIK BODY WRAP ■kapsuła Alphamassage ■PROSLIM GOLD - elektrostymulacja mięśni wmasowanie kremu wykończeniowego + herbatka ziołowa przyspieszająca spalanie tłuszczu
- ANTYCELLULITOWY - dla kobiet i mężczyzn
- łaźnia turecka lub masaż podwodny w soli morskiej
- zabieg kosmetyczny na ciało- zawijanie Algami ■kapsuła Alphamassage wmasowanie kremu wykończeniowego + herbatka ziołowa przyspieszająca spalanie tłuszczu.

KTO PRZYJEŹDŹA DO TWOJEGO SPA?

Steven Ferry, były skamerdyner i autor książek o branży hotelowej (np. "Butlers and Household Managers", „21st Century Professionals”) rozróżnia co najmniej cztery kategorie gości korzystających z usług spa. Kiedy już ich zidentyfikujesz, jest też wielce prawdopodobne, że będziesz wiedział jak ich obsłużyć, by wyjechali usatysfakcjonowani i chcieli wrócić.

■ Delikatni entuzjaści to goście zachwyceni, gdy są krańcowo rozpieszczani. Inwestują swój czas, energię i pieniądze oczekując, że będą traktowani jak królowie i królowe.

Zażywają krótkiego odpoczynku od stresów i napięć codziennego życia.

■ ROI (Return on Investment) – goście spodziewający się uzyskać zwrot ze swojej inwestycji. Są zorientowani w procedurze zabiegów spa, co znaczy, że korzystali już z nich w przeszłości i mają utrwalone wyobrażenia, jak wspaniałe są doświadczenia związane ze spa i jakie powinny być. Zakładają, że zabiegi wpłyną korzystnie na ich stan zdrowia i będą zgodne z oczekiwaniami.

■ Szukający rozwiązania problemów – goście oczekujący, że kuracja spa, złagodzi ich bóle i dyskomfort, jakich

doznają w związku z ich aktualną kondycją medyczną i mają nadzieję znaleźć ulgę i sposób na pozbycie się niektórych schorzeń.

■ Transformerzy – goście zaangażowani w zmienianie swojego świata, rozumiejący, że mają do spełnienia integralną i żywotną rolę w optymalizacji swojego stanu zdrowia i dobrego samopoczucia. Ufają, że zabiegi spa to wysoce specjalistyczne techniki pomocne w kulturowaniu holistycznej natury człowieka.



Z historii Spa

Za twórcę pierwszego współczesnego SPA uważa się niemieckiego księdza żyjącego w XIX wieku Sebastiana Kneipa. Gdy w młodości lekarze zdiagnozowali u niego groźną chorobę płuc nie poddał się i zaczął szukać ratunku na własną rękę. Przez przypadek w ręce wpadła mu niewielka książeczka zatytułowana Zabiegi zimną wodą autorstwa Sigmunda Hahna.

Przedziwna terapia pomogła i Kneip postanowił leczyć tą metodą innych ludzi. Biedni i bogaci podążali do niego, by uzyskać pomoc. Książd słynął

z tego, że nie był zbyt rozmowny, ale nigdy nie brał od nikogo pieniędzy.

Gdy ojciec Kneip rozpoczął praktykę w klasztorze w Woerishofen (nieдалеko Monachium), była to zaledwie niewielka, senna wioska.

W ciągu dwóch lat zamieniła się w ruchliwe, szeroko znane SPA. Sam Kneip nie tylko wykorzystywał doświadczenie Sigmunda Hahna, ale też dodał do niego własną wiedzę o ziołach. Napisał kilka książek, w których szczegółowo przedstawił opracowane przez siebie metody

kąpieli wodnych i parowych. Choć w młodości lekarze nie wróżyli mu długiego życia twórca współczesnego SPA dożył w dobrej kondycji 70 lat.

W niemieckich ośrodkach SPA wciąż stosowane są metody ojca Kneipa, a rząd dofinansowuje pobyty swoich obywateli, wychodząc ze słusznego założenia, że 3 lub 4 tygodnie poświęcone na zapobieganie są tańsze niż długie miesiące kosztownego leczenia.

SPA in Poland

"Water and air are secrets of nature", noticed Paracelsus, a famous doctor living at the turn of 15th and 16th centuries. Natural sources of curing waters were already known in the bronze era. Freshening baths in hot stream water constituted an important ritual for ancient Romans. "SPA" is nothing more but a short form of a Latin expression "sanitas per aquam" i.e. health thanks to water or health through water.

According to all predictions next years not only in Poland but also all over the world we will witness a further, intensive development of such centres.

Spa Resort is a Polish marketing programme aimed at identifying SPA - Wellness centres characterised by high standard and highest quality of services as concerns biological regeneration. SPA RESORT certificates have already been granted to:

SPA Dr Irena Eris****, Krynica-Zdrój
Dr Irena Eris Hotel SPA Wzgórza Dylewskie
Villa Herkules, Świnoujście
Malinowy Zdrój Hotel *** - Solec Zdrój
Jelenia Struga Polish Monte Baden, Kowary
Faltom Hotel ****, Gdynia
Klimek Hotel ***, Muszyna
Malachit Sport Hotel, Świeradów Zdrój

In our SPECIAL REPORT we present chosen proposals from Polish spa centres:

„Bagińscy SPA” in Pobierów at the Baltic Sea

A new hotel complex is surrounded by a pine forest at the sea, in the safe distance from the city centre.

A covered swimming pool in the hotel, Jacuzzi bath, dry sauna, fitness club, an enlarged base of biological regeneration and friendly service guarantee a comfortable relax.

Beauty can be nursed using SPA and COSMETIC STUDIO packages which propose numerous treatments with body and face aromatherapy.

The centre has a conference room for 80 people.

www.bagincyspa.com.pl

SPA Bagińscy centre proposes classical massages and massages with Chinese bubbles and warm stones as well as luxurious relaxing massages done in a slow pace using aromatic oils from lavender, sweet almonds and vanilla.

Bielenda SPA Ustronie – Poniwiec

Five years ago Bielenda bought a hotel sunk in the forests of Silesian Beskid Mountains, in a quiet part of Ustronie – Poniwiec.

Within last weeks Bielenda SPA showed its new face – an extended studio part. Biological regeneration gained new, larger space. One can undergo there a complex and professional body care. The offered treatments are done by a qualified and experienced staff.

Bielenda SPA recommends face and body treatments using benefits of sea components (SEA TREATMENT – a slimming treatment reducing cellulite), chocolate (CHOCOLATE – a slimming and relaxing chocolate treatment) or red wine and grapes (RED WINE – a rejuvenating body treatment making it more compact). A new proposal is the Topp Lifting treatment for the people fighting a flowing time which leaves on faces crow's feet, wrinkles and a sallow colour of skin. Bielenda SPA also recommends various massages and bead baths as well as aromatherapy baths (individual compositions) and sauna. All cosmetics used for treatments are based on Ms Barbara Bielenda's ideas. All treatments use natural mountain water from the centre's own water intake and all of them are complemented in a perfect way by relaxing music therapy.

Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie

A new Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie receives guests only every second month. It is one of the most modern and most luxurious SPA hotels in Poland. It is comprised of the biggest in Poland Dr Irena Eris Cosmetic Institute as well as a modern SPA Centre. The hotel itself can take 210 guests at a time. This is the largest investment of this kind in the region of Warmia and Mazury.

The cost of the whole complex amounted to approximately 50 mln PLN. "We predict that the investment should return within next 10 years. Apart from recreation values, it is worth to underline the importance of our investment for a local economy. Today we are already one of the biggest employers in Ostróda district, belonging to the ones most endangered with unemployment in Poland", says Henryk Orfinger, chairman of the Supervisory Board of Dr Irena Eris Cosmetic Laboratory S.A.

Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie and Hotel SPA Dr Irena Eris Krynica-Zdrój are the only SPA hotels in Poland which belong to the elite of International SPA Association uniting best SPA centres all over the world.

GEOVITA Centre of Health, Beauty and Recreation in Krynica-Zdrój

In the GEOVITA Centre of Health, Beauty and Recreation in Krynica-Zdrój on December 17th 2005 there was opened the SPA & Wellness Institute. This Centre is a modern building located in a resort part of the town in a direct vicinity of forests (deers looking into the windows are not something rare) and close to the Resort Park. Modern interiors of SPA & Wellness Institute offer among others body treatments with Morocco mud, a treatment with green coffee, body treatment with a seaweed mask, a smoothing treatment with freeze-dried sea DNA, a treatment with a freeze-dried hyaluronate acid, a "life-giving oxygen" treatment, a treatment of wrapping body with aromatic peat and others.

www.geovita.pl

SPA JASZAN CENTRE OF HEALTH AND BEAUTY Bielsko – Biała, Wapienica

SPA JASZAN Health and Beauty Centre – a regeneration centre picturesquely located in the very heart of one of the most beautiful Polish mountains – the Beskidy mountains. In the surrounding scent of aromatic oils and gentle, relaxing music the clients will find a rich offer of nursing and relaxing treatments not only for body, but also for spirit. They include such unique treatments as ayurvedic ones or sound massages of Tibet Gongs. Ayurveda is a traditional India medicine practiced for over 5000 years.

This centre as the only one in Poland offers SPA ADVENTURE events, combining SPA with adventure tourism where after a day full of adventures the guests are welcomed by wonderful moments filled with relaxing treatments leaving them more energetic and beautiful.

www.spajaszan.pl

Beauty & Wellness Resort & Spa Hotel Klimczok

Interior design refers to the climate of Roman baths. Almost 300 m² is occupied by a complex of biological regeneration.

The Roman World of SPA possesses the most modern devices in Poland using a curing power of mountain water as well as incredible effects of cosmetics of THALGO company:

VACUSTYLER – a device for effective removal of cellulite, using a vacuum cosmic technology based on rhythmical sub-pressure. It ensures correct blood and lymph flow. Treatments using Vacustaler bring the following effects: they remove cellulite, improve blood circulation, smooth skin, detoxicate and reduce the

measurement around thighs, hips and stomach, cure obesity and strengthen joint tissues.

DERMALIFE FENG SHUI capsule – a luxurious package of services giving unusual possibilities of shaping beauty and body condition, including an infra-red sauna, steam sauna, vibration massage, therapy with light (6 colours), aromatherapy, sunbathing, therapy after and before plastic surgery.

SLIDE – STYLER – a device for sequential massage. Specially designed sleeves filled with air under appropriate pressure replace hands of a masseur. It is an indispensable apparatus for fighting obesity, cellulite and legs swelling which uses lymphatic draining. Draining may cover a bottom half of body and arms. SPM – a vacuum apparatus acting with joint tissue and also regenerating skin and improving complexion appearance, making breasts more compact, doing anti-cellulite and anti-acne treatments. Face care treatments are based on lymphatic draining. In the result of a massage skin is subject to a better blood circulation, has more oxygen, and is more tense and elastic.

MEDICAL SPA Malinowy Zdrój in Solec Zdrój

Malinowy Zdrój is a newly created hotel and rehabilitation centre with a modernly equipped Rehabilitation Centre and SPA. First guests were welcomed in Malinowy Zdrój in November last year. Offered services: rehabilitation and treatment based first of all on sulphur baths using modern technological solutions and movement therapy taking into account McKenzie's methods. Beauty Care Studio and SPA additionally offers a wide range of treatments of hydrotherapy, balneology, kinetic therapy, physiotherapy and thermal therapy: cryotherapy and sauna (steam, Finnish and herbal one). Malinowy Zdrój also offers specially popular nowadays chocolate treatments and the ones using coloured clay, treatments with C vitamin and of sea algae. Ladies are especially interested in SPA capsule and electrostimulation, offering slimming treatments, micro-lifting of face, buttocks, breasts, stomach muscles; gentlemen, on the other hand, prefer treatments increasing muscles. www.malinowyzdroj.pl

Villa Park Health and Beauty Clinic, Ciechocinek

A four-star hotel and recreation curing centre located in the centre of Ciechocinek. The vicinity of Spring Park allows for a full relax and rest. Villa Park is one of the most modern and best equipped objects of this kind in Poland. "To stay young and regenerate organism" is its message. The Clinic offers a wide range of SPA and wellness treatments, also of a curing and prophylactic character. Further advantages are professional medical attention, qualified medical staff and the staff

of a cosmetic studio, highest quality of treatments and modern equipment. Health and Beauty Clinic carries out professional curing treatments:

- of obesity (fighting cellulite) •spine pain sets (including discopathy), •overpressure •heart anaemia illnesses (Holter's examination)
- chronic inflammation of respiratory tracts
- chronic anaemia of bottom limbs (Doppler's examination) •revitalizing (senior programme for elderly people) •osteoporosis •neuroses and depressions •migraines •allergies •dandruff
- anti-stress •increasing immunity

Spa & wellness programmes include:

Biological regeneration (based on physiotherapeutic treatments and the ones of body aesthetics)

Relax (rest strengthening psyche and body for people looking for active relax)

Thalassotherapy (treatments based on sea preparations and benefits without the necessity to visit the Mediterranean region)

Body and mind (based on Nordic Walking system, Hatha Yoga, Gymstick)

Clinic offers:

HOT STONE MASSAGE: - it combines thermodynamic benefits of heated basalt stones with therapeutic attributes of essential oils.

LUXURIOUS SANSHUI THERAPY. It is an Asian massage with warm herbal marks based on the five elements' theory. Pleasant heat, scent, specially chosen music and light remove energetic barriers.

A novelty in Villa Park's offer are the programmes implemented with the thought of pregnant women as Femi Spa. Baby Spa programme is meant for pregnant women. It aims to help a woman experience her pregnancy and prepare to childbirth, improve her physical condition and calm down her emotions. Meno- Spa programme is meant for the women over 45. Its purpose is to improve fitness of joints and spine, strengthen muscles, calm down and improve mental as well as skin condition. We also do not forget about gentlemen and prepared Power Week programme. An energizing Wellness programme will improve their vitality, strengthen potency, calm down tension, improve mental condition and strengthen physical condition.

In April 2006 the Health and Beauty Clinic was granted the 1st Award and Golden Seal in the Wonderful Spa competition for the Best Centre of Biological Regeneration in Poland in Spa in Open Air Category. The competition is organized by the Centre of Cosmetics and Health Promotion "Estetyka". www.villapark.pl

VILLA VERDE, Zawiercie, Cracow-Częstochowa Jura

Between April 22nd-23rd in Warsaw there took place AESTHETICS-NATURE 2006 - Natural

Cosmetics, SPA and WELLNESS Forum. During this meeting the results of a competition called "Wonderful SPA 2005 - the Best Centre of Biological Regeneration in Poland" were announced. An honourable 2nd Award was granted to "Villa Verde" RESORT & SPA hotel.

The Centre' offer includes:

- THALASSOTHERAPY- for women and men
- sauna
- underwater massage, bead massage with Thalgo cube
- body cosmetic treatment – wrapping with algas
- sea algae compresses
- Alphamassage capsule
- massaging in of complementary cream
- salt cave
- BODY MODELLING – for women and men
- underwater massage in sea salt
- body modelling making it more compact and slim - BODY WRAP TONIC
- Alphamassage capsule
- PROSLIM GOLD - muscles electrostimulation
- massaging in of complementary cream + herbal tea accelerating removing of fat
- ANTI-CELLULITE - for women and men
- Turkish bath or underwater massage in sea salt
- body cosmetic treatment – wrapping with algas
- Alphamassage capsule
- massaging in of complementary cream + herbal tea accelerating removing of fat
-

SPA history

A German priest Sebastian Kneip living in the 19th century is regarded as the founder of a modern spa. When he was young, doctors diagnosed that he was suffering from a dangerous lung disease; however he did not give up and started looking for help himself. He came across a small book entitled "Treatments with Cold Water" written by Sigmund Hahn.

An astonishing therapy was working and Kneip decided to use it for treating other people. The poor and the rich came to him to be helped. The priest was famous for his taciturnity but he never accepted any money.

When father Kneip began his practice in the Woerishofen monastery (close to Munich) it was just a tiny drowsy village. Within two years it changed into a noisy, well-known SPA.

Kneip himself not only used Sigmund Hahn's experience, but also added his own knowledge about herbs. He wrote a few books in which he presented in details the methods of water and steam baths he had worked out. Although when he was young doctors did not predict a long life for him, the founder of a modern SPA managed to reach the age of 70 in a good health.

German SPA centres have still been using father Kneip's methods and the government has been giving additional funds for stays of its citizens, correctly assuming that three or four weeks devoted to prevention are cheaper than long months of expensive curing.

*Paper bags
and advertising
packaging*



SPA XXI wieku

Chcesz uruchomić nowoczesny gabinet spa? Lech Piotrowski - konsultant do spraw hoteli & wellness podpowiada od czego trzeba zacząć i o czym absolutnie nie wolno zapomnieć.

Określenia spa i wellness często występują razem, ale to nie to samo. Spa oznacza zdrowie przez wodę: zabiegi i procedury wodne, tzw. wodolecznictwo. Procedur wodolecznictwa znanych jest więcej niż sto - wspomaga się je ziołami, algami, olejkami, solami, aromatami, światłem, muzyką terapeutyczną.

Natomiast wellness to procedury prowadzące do równowagi psychicznej i fizycznej, w tym szerokie pojęcie urody odnoszące się także do zadbanego ciała.

Wellness obejmuje zabiegi oczyszczające organizm, pobudzenie zmysłów poprzez aromaterapię, światłoterapię, zabiegi kosmetyczne oraz całe spektrum SPA. Bardzo często "wellness & SPA" umieszcza się w nazwach obok siebie - to ładnie brzmi, ale jest myleniem pojęć.

Właściciel hotelu, który chce uruchomić u siebie spa powinien rozpocząć od analizy rynku, aby dokładnie określić jakiego klienta chce pozyskać. Kolejny krok to wyznaczenie miejsca na SPA. Następnie warto zaangażować konsultanta, który określi liczbę gabinetów, wyliczy możliwości "przerobowe" w stosunku do zakładanej liczby gości w hotelu. Niezmiernie ważne jest, aby na tym etapie zatrudnić również projektanta wnętrz. Na dobrych doradcach na pewno nie należy oszczędzać.

Trudno mówić, o jakichś ogólnych normach stylu zarządzania SPA. Każdy obiekt wymaga indywidualnego podejścia do aranżacji. Stanowczo odradzam jednak kopiowanie wzorów.

To czy gabinety zlokalizujemy na piętrze czy parterze nie ma znaczenia. Jeśli w grę wchodzi dwa poziomy, to radzę na parterze zlokalizować procedury mokre a na piętrze - suche. Wybierając miejsce na spa trzeba pamiętać, by gabinety były dobrze izolowane akustycznie od hałasów z zewnątrz. W każdym powinna być umywalka. Minimalna powierzchnia gabinetu zabiegowego to 12m². Nie zapominajmy, że dla wielu pomieszczeń wymagane jest okno. Jest jeszcze wiele innych norm ale uważam, że w każdym powinny być ładne sufity. Dlaczego? Bo przecież przy większości zabiegów goście patrzą w sufit.

Bardzo ważne są również takie rzeczy jak oświetlenie, odpowiednio dobrane kolory wnętrz, muzyka w gabinetach zabiegowych, a nawet unoszące się w pomieszczeniach zapachy. To wszystko wpływa na pierwsze wrażenie gościa.

Przy projektowaniu warto pomyśleć o oszczędności wody - zastosować system jej uzdatniania i zmiękczenia.

Koszty uruchomienia gabinetu SPA da się dokładnie oszacować, ale najpierw należy określić jego standard. Jeśli hotel ma trzy gwiazdki to SPA powinno mieć cztery.

Dalej - jakie zabiegi będziemy wykonywać?

Jeśli tylko masaże, to będzie to koszt rzędu 2-4.000zł za m² powierzchni gabinetu, ale w przypadku np. gabinetu endermologii (modelowania sylwetki) tylko jedno urządzenie kosztuje powyżej 100.000 zł.

Wycenę zawsze należy robić po spozycjonowaniu SPA (ustaleniu dla jakiego klienta jest tworzone). Przeszacowanie kosztów przeprowadza się jeszcze raz po aranżacji wnętrz i określeniu rodzaju oraz liczby koniecznego sprzętu oraz wyposażenia dodatkowego.

Warto zaznaczyć, że istnieją możliwości różnorakiego wsparcia finansowego. Sporo obiektów, dla których pracuję jako konsultant uzyskało dotacje unijne na zakup sprzętu do SPA, a także na sprzęt do sal konferencyjnych, gastronomii i na szkolenia.

Już w chwili uzyskania pozwolenia na budowę radzę nie zapominać o marketingu nowego obiektu. Jednym z ważniejszych elementów jest własna strona internetowa. Niestety często robi się je domowym sposobem, co niestety nie zachęca potem do ich odwiedzania.

Na rynku usług spa wciąż jeszcze można się wyróżnić i to na wiele sposobów np. oryginalnym zabiegiem.



www.lechpiotrowski.pl

Gdy centrum jest już gotowe pozostaje jeszcze zadbać o dobre wyszkolenie personelu.

Specjalistyczne szkolenia robią firmy dostarczające kosmetyki i wyposażenie. Są też firmy, które szkolą personel od strony technik sprzedaży, autoprezentacji itp.

Z własnego doświadczenia wiem, że najlepsze efekty uzyskuje się łącząc obydwa typy szkoleń. Dobierając personel warto zwrócić uwagę na umiejętność nawiązywania kontaktów ... i miły uśmiech.

info@lechpiotrowski.pl

Lech Piotrowski

Od 1988 roku bierze praktyczny udział przy modernizacji bazy hotelowej w Polsce i za granicą. Specjalizuje się w problematyce wyboru wyposażenia do obiektów hotelarskich od strony procesów kompletacji, technologii instalacji i eksploatacji, kładąc główny nacisk na innowacyjność rozwiązań, ergonomię i oszczędności w gospodarowaniu wodą, energią elektryczną i ciepłą oraz czasem pracy.

Przygotowuje też personel hotelowy w zakresie tworzenia modelu zapewnienia jakości usług oraz technik autoprezentacji. Na zlecenie opracowuje program kierowania marketingiem hotelu od momentu rozpoczęcia budowy lub modernizacji, aż po rozruch i pierwszy rok eksploatacji.

HYDROACTIVE

SEA MINERAL SKIN CARE

Hydraprotectol SM™



Revvia

100% 3D Color

NEW!



... od dziś farbowanie stanie się Twoją nową PASJĄ ...



Natural essence

...piękniejsza od zaraz...

ALGI MON AMOUR



André Zagozda

Inżynier chemik, właściciel prywatnego laboratorium kosmetycznego, od trzydziestu lat mieszka i pracuje we Francji. Jego pasją jest tworzenie produktów z wysoko skoncentrowanymi algami. Jeden z wykładowców seminarium kosmetologicznego zorganizowanego podczas Międzynarodowych Targów Kosmetyki interCHARM Polska 2006.

- Czy zaczynając studia na wydziale chemii Politechniki Łódzkiej myślał pan kiedykolwiek, że ta pasja doprowadzi pana do własnego kosmetycznego laboratorium ?

Jestem wybrańcem losu, który miał bardzo dużo szczęścia. Udało mi się moją pasję, miłość do chemii zamienić w mój zawód, życiowe zajęcie. Dzięki produktom – efektem mojej pracy – ludzie lepiej się czują i ładniej wyglądają. Moje kosmetyki zawsze najpierw powstawały w mojej wyobraźni. Po sprawdzeniu w laboratorium okazywało się, że to co do nich dodaję jest faktycznie skuteczne, a stosowanie tych produktów przynosi rezultaty.

- Jak wyglądała pańska droga do sukcesu?

Po starciu zawodowym w dziale Badawczo-Naukowym i Postępu Techniki w Zjednoczeniu Stomil wyjechałem do Anglii, by tam pogłębić swoją wiedzę i doświadczenie. W 1980 r. rozpocząłem przygotowania do studiów na uniwersytecie londyńskim mając na celu uzyskanie doktoratu w zakresie nauk chemicznych. Rok później w związku z wprowadzeniem przez Anglię polityki antyimigracyjnej w stosunku do Polaków oraz ogłoszeniem stanu wojennego w Polsce podjąłem decyzję o pozostaniu na stałe we Francji. Po odbyciu kilku kursów udoskonalających na uniwersytecie ISIPCA w Wersalu, a następnie na uniwersytecie IUT-ATS w Marsylii (obie uczelnie o światowej reputacji, kształtujące francuskie kadry dla przemysłu kosmetycznego i perfumeryjnego) uzyskałem nostryfikację

swojego dyplomu mgr inż. chemika. Wkrótce potem rozpocząłem swój start zawodowy, jako główny inżynier chemik w jednej ze znanych francuskich firm perfumeryjno-kosmetycznych „Perfumerie Genlis” mającej siedzibę pod Paryżem. Odpowiadałem w niej za Dział Badawczo-Rozwojowy, a w szczególności za kreację nowych formuł i ich wdrażanie do produkcji. Wkrótce firma znacznie rozwinęła produkcję a mną zainteresowała się filia kosmetyczna koncernu BP (British Petroleum) proponując mi stanowisko dyrektora dwóch działów – rozwoju i kontroli jakości w nowo przejętym zakładzie kosmetyczno-perfumeryjnym w Saint Pee Sur Nível w południowo-zachodniej Francji. Tam mogłem wymyślać moje pierwsze formuły - robiłem kosmetyki do włosów: lakiery, szampony, odżywki dla kobiet i mężczyzn. Wkrótce potem udało mi się też spełnić jedno z moich marzeń – wymyśliłem perfumy i doprowadziłem do ich wyprodukowania.

- Pana kariera tak doskonale się rozwijała, a jednak zrezygnował pan z pracy dla wielkiego koncernu.

To prawda. Mimo, że dostałem propozycję dalszego awansu postanowiłem otworzyć własne laboratorium. Zacząłem wtedy przeprowadzać badania, których celem było doprowadzenie do powstania serii produktów, wykorzystujących znane mi już substancje aktywne. Nareszcie mogłem moje laboratorium prowadzić tak, jak to sobie już dawno wymarzyłem. W pewnym momencie przeprowadziłem się też nad Ocean Atlantycki, tuż przy granicy z Hiszpanią do francuskiej części kraju Basków. To na pewno jeden z najpiękniejszych regionów w Europie, a może i na świecie. Z jednej strony wysokie góry – Pireneje, a z drugiej ocean z olbrzymimi falami, gdzie odbywają się Mistrzostwa Świata surfingowców. Nie ma tam ciężkiego przemysłu, region żyje z turystyki, jest dużo hoteli i pięknych pól golfowych. W tym miejscu na odcinku 100 km przy granicy hiszpańskiej działa kilkanaście centrów thalaso terapii czyli uzdrowisk,

w których wykorzystuje się wodę morską w leczeniu i pielęgnacji. Wszystkie kosmetyki, które są używane podczas tych zabiegów zawierają algi morskie.

- Wykorzystanie alg w kosmetyce to – jak rozumiem – pana wielka zawodowa pasja.

Podobieństwo biologiczne pomiędzy algami a organizmem człowieka, jego plazmą krwi jest olbrzymie i zostało naukowo udowodnione. Stąd logiczna skuteczność oddziaływania alg na nasz organizm. Od wielu lat badam możliwości ich przetwarzania i staram się uzyskiwać coraz wyższe stężenia. Następnym etapem mojej pracy jest stosowanie tych koncentratów w konkretnych formułach kosmetycznych. Jedną z pierwszych firm, która skorzystała z mojego doświadczenia i wiedzy dotyczącej przetwarzania alg oraz ich zastosowania w kosmetykach była

firma DP Diffusion, która zajmuje się dystrybucją produktów opartych na algach. Kolejnym etapem było założenie własnego laboratorium André Zagozda, które wciąż dynamicznie się rozwija. Klientami mojego Laboratorium są przede wszystkim kosmetyczne i farmaceutyczne firmy francuskie, niemieckie oraz angielskie. Powiem szczerze, że nie brakuje wśród nich klientów o międzynarodowym prestiżu.

rozmawiała: Agnieszka Laskowska

ZIELONE ŻŁOTO CZYLI ALGI

Algi (glony) to ogólna nazwa plechowatych, najczęściej samożywnych roślin zarodnikowych, żyjących w środowisku wodnym i miejscach wilgotnych. Przetwory z glonów są używane w kosmetykach do nawilżania i pojędmniania ciała, ułatwiają zwalczanie cellulitu, są stosowane do pielęgnacji i układania włosów oraz w preparatach do peelingu.

Możemy spotkać je w formie ekstraktów i mączek. Ekstrakty wykorzystywane są zwykle w kremach, tonikach, szamponach, mączki - czyli wysuszone algi - stosuje się w maseczkach i kąpielach wyszczuplających. Zawierają duże ilości chlorofilu, a ten sam w sobie jest chelatorem. Oznacza to, że ma zdolność wprowadzania do naszego organizmu składników odżywczych z alg oraz tlenu. Chlorofil także wiąże minerały ciężkie oraz odtruwa i oczyszcza organizm.

MIĘDZYNARODOWE TARGI KOSMETYKI
INTERNATIONAL COSMETICS TRADE FAIR

InterCHARM
POLSKA **2006**
GLOBAL BEAUTY EVENT

■
MIĘDZYNARODOWE TARGI KOSMETYKI
25-26-27 MAJA 2006, WARSZAWA, POLSKA
Warszawskie Centrum Wystawiennicze Expo XXI

■
INTERNATIONAL COSMETICS TRADE FAIR
MAY 25-26-27 2006, WARSAW, POLAND
Warsaw International Expocentre Expo XXI



HALL 1
PAWILON 1

Hall Pawilon	Stand nr Nr stoiska	Company Firma	Hall Pawilon	Stand nr Nr stoiska	Company Firma
1	A 01	Caretecs	1	D 23	Kadioglu (Gabrini)
1	A 02	FMCG	1	D 24	Lien (Kumkwang)
1	A 03	Mesoesthetic	1	D 25	Ones
1	A 05	Gorgol Firma	1	D 26	Coloris
1	A 07	Air Stocking (TEX Service)	1	D 27	Confalonieri Matite
1	A 08	Esteteam	1	D 28	Chantal
1	A 09	Melpex	1	E 01	Markwins
1	A 10	Garuda	1	E 02, 03	Cosmetic Reporter
1	A 11	Ital-Net	1	E 04	Robimpex
1	A 12	JKR	1	E 04	Glazel
1	A 14	K-Link Poland	1	E 05	Bass Cosmetics
1	A 15	Media Force International Fairs	1	E 06	Estetiq
1	A 16	LOOK - Forum Fryzjerstwa i Kosmetyki	1	E 07	Comindex JBC
1	A 17	Cosmobelleza	1	E 08	Join CT Europe
1	A 18	Export Magazine	1	E 09, 10	JSC Company Arnest
1	A 19	Beauty Expo s.r.o .	1	E 11	BI-ART. (Feniks)
1	A 20	Nespresso	1	E 12	Dermaglin
1	B 01, 02	Polmax	1	E 13	Serwis Biotechnologiczny
1	B 03	Laboratorium André Zagozda	1	E 14	Carlo Bossi
1	B 04	Magam	1	E 15	Marcon Avista
1	B 05 A	Alma	1	E 16	Joya
1	B 05B	SPA Cosmetics	1	E 17 A	Kosmetyka i Kosmetologia
1	B 06	Jadwiga	1	E 17 B	Gabi.net
1	B 07	Aura Soma	1	E 18	CosmeticExpo Media
1	B 08	Farmona	1	E 19	Messe Frankfurt
1	B 09	You Professional	1	E 20	Staraya Krepost
1	B 10	Stamtex	1	E 21	Cosmopress
1	B 11	Polwell	1	E 27	Florescence
1	B 12	Donegal	1	E 28	Ugurlu Lux Hirdavat
1	B 14	Progres	1	E 29	Sewha P&C
1	B 15	Tenex	1	E 30	Hanwoog Coatech Co.
1	B 16	Betasoap	1	F 01	Salon i Elegancja
1	B 17	Chat D'Or	1	F 02	Kosmetyki i Biznes
1	B 18	Liquid Ice (MTR Investment)	1	F 03	Wiadomości Kosmetyczne
1	B 19	MTR Investment	1	F 04	Kosmetyki
1	B 20	SBC Skincare Gels & Make-up	1	F 05	Firma Matt
1	B 21	Transformulas International Ltd.	1	F 07	Show Beauty Poland
1	B 22	Mercia International Aromatics Ltd.	1	F 08	Waller
1	B 23	Herb UK Ltd.	1	F 09	Tukan
1	B 24	Polaris Medical Ltd.	1	F 10	Silver Star
1	B 25	Silhouette International	1	F 11	Refan Ltd.
1	B 26	Prostyles Ltd.	1	F 12	Solar Technik
1	B 27	Hair Systems Europe Ltd.	1	F 14	Irel
1	B 28	King Cosmetics&Accessories	1	F 15	Poli-piercing
1	B 29	Wyższa Zawodowa Szkoła Kosmetyki i Pielegnacji Zdrowia	1	F 16	Tigret
1	B 30	IMS Packaging	1	F 17	Take Ten Finland
1	C 01	Eveline	1	F 18	Dead Sea Beauty Labs
1	C 02	Farvital	1	F 19	Diagon
1	C 03	Byphasse (Dober SL)	1	F 20	HBP Halina Błaszczak-Pikus
1	C 03	MP Cosmétique	1	F 22	Mollon Cosmetics
1	C 04,05	Panda	1	P 01	China Packaging
1	C 06 A	Chantal	1	P 03	Elremet
1	C 06 B	Beauty Hair Poland	1	P 04	Unicom
1	C 07	Lupabilogica	1	P 05	Entro Holdings
1	C 08	Sim Finland	1	P 07	Fano
1	C 09	Premax Consorzio	1	P 08	AE Energia
1	C 10	Adrion	1	P 09	M&H
1	C 10	Allwaves	1	P 10	Videotronic
1	C 10	Gamma Piu	1	P 11	Acti Pack
1	C 10	Off Limits	1	P 12	Gujarat Glass
1	C 10	Vitality's	1	P 14	Huta Czechy
1	C 11	Quanta System SPA	1	P 15	HGD
1	C 12	Ministerstwo Gospodarki	1	P 15	HPP
1	C 14	Fake Bake	1	P 16	Eurovetrocap
1	C 15	Acor	1	P 17	1 Logistics
1	C 16	Quintessence Fragrances Ltd.	1	P 18	Boxes Prestige
1	C 17	Get Fresh Cosmetics t/a Bomb Cosmetics	1	P 18	Harlands Poland
1	C 18	Original Additions Ltd.	1	P 19	SFA Romani
1	C 19	Eve Taylor	1	P 20	CatiPack
1	C 20	Sapro	1	P 21	Koza-Pack
1	C 21	Beauty Eurasia	1	P 22	Dekorglass
1	D 00	Miesięcznik Wróżka	1	P 23	Belmay
1	D 01	Bell	1	P 24	Aroma Praha
1	D 02	La Ric Kosm.	1	P 25	Masterchem
1	D 03	Kosan Kozmetik (Flormar)	1	P 26	Dolowy
1	D 04	Lemax	1	P 27	Avantgarde
1	D 05	Valdi	1	P 29	Povac ZPSO Elektromechanika
1	D 06	Viva (Exim)	1	P 30	Albertina
1	D 11	Mincer	1	P 31	Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy (COBRO)
1	D 12	Verona	1	P 31	conTaylor Poland
1	D 14	Jannel	1	P 31	Krajowa Izba Opakowań (KIO)
1	D 15, 16, 17, 18	Zoom Golden Medal	1	P 31	Pakmar
1	D 19	Fina Fairs	1	P 31	Schoeller Arca
1	D 20	Academia more than nails	1	P 33	OW-Plast
1	D 21	Szaidel Cosmetic	1	P 34	Venice
1	D 22	IKW (German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association)	1	P 35	Prewa Bis
				Sala Konf. I p.	Protea

HALL 1
PAWILON 1



HALL 2
PAWILON 2



welcome to
interCHARM
POLSKA 2006



BUSINESS
COFFEE
SOLUTIONS

Odkryjcie Nespresso Professional

Doskonałość na Państwa usługach...

Tradycja dobrego espresso to przede wszystkim doświadczenie, a jego sekret jest nieodmiennie ten sam. Dobór gatunków, intensywność palenia, stopień zmielenia, precyzyjne odmierzenie, idealna szczelność, a także układ dozujący z optymalnie dobranym ciśnieniem to czynniki, z których każdy odgrywa niezwykle ważną rolę.

Nespresso Professional powstaje z dążenia do doskonałości we wszystkich elementach procesu parzenia, od ziaren po efekt końcowy w filiżance.



BUSINESS
COFFEE
SOLUTIONS

Nestlé Polska S.A.

Oddział Nespresso w Warszawie

ul. Górczewska 30; 01-147 Warszawa

tel: 0 600 333 461

e-mail: daniel.kostrzewa@nespresso.com

www.nespresso-pro.pl



27 maja sobota

Otwarcie Hali nr 3, w której będą miały miejsce:

■ STREFA PROFESSIONAL

A w niej liczne pokazy i prezentacje najnowszych technik strzyżenia i koloryzacji.

Na dużej scenie przez cały dzień odbywać się będą:

- inspirujące pokazy fryzjerskie
- techniki strzyżeń, stylizacji i koloryzacji
- prezentacje najnowszych trendów

Team Monday Academy pod przewodnictwem znanego i cenionego stylisty Macieja Wróblewskiego zaprezentuje najnowsze trendy w modzie fryzjerskiej.

Dla wszystkich chętnych możliwość zmiany wizerunku pod okiem mistrza.

Dodatkowo:

- konferencje i warsztaty
- stoiska szkoleniowe i produktowe

■ GOŚĆ SPECJALNY - GANDINI TEAM - „MAXI EQUIPE & ART.MODE„ godz. 12:00

GANDINI TEAM, to lider w tworzeniu nowych trendów o charakterystycznym stylu biorąca udział we wszystkich ważnych profesjonalnych wydarzeniach na całym świecie.

W roku 2004 reprezentowali Włochy na festiwalu Alternative Hair Show w Chicago i Londynie.

Trzon grupy tworzą Gigi Gandini, Renee Recchia i Ganni Sancassani. Wyrazem uznania dla sztuki fryzjerskiej i niezwykłego stylu grupy było otwarcie nowych centrów treningowych w Bangkoku, Montrealu, Pradze i wkrótce w Petersburgu. Podczas targów interCHARM Polska 2006 zaprezentują Creative Italian Show

1. Najnowsze trendy w koloryzacji i strzyżeniu „step by step”
2. Wieczorowe i ślubne upięcia – Chinon

■ I MIĘDZYNARODOWE MISTRZOSTWA MAKIJAŻU interCHARM Polska

Tematem mistrzostw jest „Zmysłowa business woman”.

Temat jest otwarty, zatem dopuszcza się różnorodne interpretacje, także nietypowe i zaskakujące.

Nadesłane prace zostaną przydzielone do jednej z dwóch kategorii interpretacji (klasycznej lub awangardowej). Mistrzostwom Makijażu interCHARM 2006 towarzyszyć będzie Kongres Wizażu, podczas którego odbędą się warsztaty o różnorodnej tematyce.



May 27 Saturday

This day we open Hall nr 3 where following attraction are taking place

■ PROFESSIONAL ZONE

The zone will be created by many different presentations of cosmetics and hair care companies, hair cut shows and fashion shows. You can see:

- Amazing hairstyling shows
- New techniques of hair cutting, styling and coloring,
- New trends presentation, etc.

■ SPECIAL GUEST - Gandini Team „ MAXI EQUIPE &ART.MODE „ -12:00 am

Leader in new trends and alternative hair cutting, who takes part in all most important international hairdressing events. In 2004 they represented Italy at Alternative Hair Show Festivals in Chicago and London. Now they present their Creative Italian Show in Poland.

■ 1st INTERNATIONAL MAKE-UP CHAMPIONSHIP INTERCHARM POLSKA 2006

The subject of the championship is “Sensual business woman”. The championship has already drawn attention of professional make-up artists. Many make up and image schools are visiting that event.

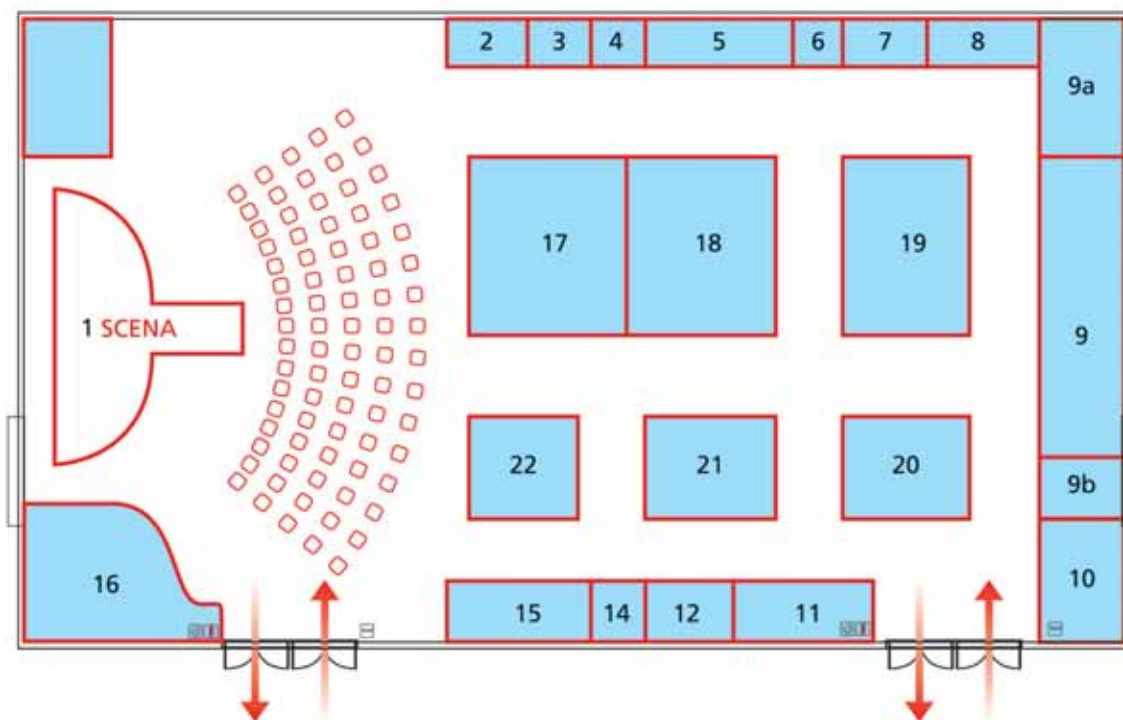
The Championship is accompanied by Make-Up Congress.



HALL 3 PAWILON 3

Hall Pawilon	Stand nr Nr stoiska	Company Firma	
3	Y1	SCENA	
3	Y2	CESAREGROUP	Poland
3	Y3	GINKGO	Latvia
3	Y4	AAG COLLAGEN	Poland
3	Y5	FOTO GALERIA	Poland
3	Y6	FITOMED	Poland
3	Y7	PEREŁKA	Poland
3	Y8	FRAMESI	Poland
3	Y9	MISTRZOSTWA WIZAŻU	Poland
3	Y9A	WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA KOSMETYKI I PIELEGNACJI ZDROWIA	
3	Y9B	UNIWERSYTET MEDYCZNY W ŁODZI KATEDRA KOSMETOLOGII	Poland
3	Y10	SUNFLOWER	Poland
3	Y11	STUDIO ALEXANDER	Poland
3	Y12	COLLAGEN BEAUTY INT.	Poland
3	Y14	BI-KOR	Poland
3	Y15	NAIL SYSTEM	Poland
3	Y16	GAMMA PIU	Poland
3	Y16	ALLWAVES	Poland
3	Y16	OFF LIMITS	Poland
3	Y16	VITALITYS	Poland
3	Y16	GANDINI TEAM	Poland
3	Y17	YOU PROFESSIONAL	Poland
3	Y18	MACIEJ WRÓBLEWSKI	Poland
3	Y18	MONDAY ACADEMY	Poland
3	Y19	PROSALON	Poland
3	Y20	TOP HAIR	Poland
3	Y21	STUDIO FOTO	Poland
3	Y22	HUSION	Poland

OTWARTE TYLKO 27 MAJA 2006 (SOBOTA)
OPENED ONLY MAY, 27, 2006 (SATURDAY)



PLAN SEMINARIÓW W SALACH KONFERENCYJNYCH EXPO XXI

CZWARTEK, 25 maja 2006

SEMINARIA BIZNESOWE - sala B1

GODZINA	TEMAT	REFERENT/ FIRMA
11.30 - 12.00	"Dotacje unijne - jak odzyskać nawet połowę kosztów udziału w targach /Instrumenty wsparcia polskich eksporterów."	Departament Instrumentów Wsparcia przy Ministerstwie Gospodarki
12.10 - 12.40	Dotacje unijne na podnoszenie kwalifikacji pracowników	Kancelaria Doradztwa Europejskiego
12.50 - 13.50	Zabezpieczenie ryzyka kursu walutowego dla eksporterów.	Departament Gospodarki Pieniężnej Kredyt Banku
14.00 - 14.20	Nowości i promocje	Dawid Mazur - Trade Press
Nowości/Detail		
14.20 - 14.40	Czy Polacy lubią nowości?	Jerzy Minorczyk - Produkt Roku
14.50 - 15.10	Sieci detaliczne w Polsce	Iwona Mizdra - Trade Press
15.10 - 15.30	Inwentaryzacja w sieciach	Dariusz Sakowski - Rgis

PREZENTACJA FIRMY POLITECH - sala A

GODZINA	TEMAT	REFERENT/ FIRMA
11.00 - 13.00	Omówienie nowych produktów Prezentacja możliwości zastosowania Surlynu w różnych opakowaniach kosmetycznych	Politech
13.00 - 15.00	Lunch	
15.00 - 17.00	Dyskusja i rozmowy indywidualne	

PIĄTEK, 26 maja 2006

SEMINARIA BIZNESOWE - sala B1

GODZINA	TEMAT	REFERENT/ FIRMA
11.30 - 11.50	Rynek opakowań w Polsce oraz marketingowo-promocyjne funkcje opakowań	prof. dr hab. inż. Stanisław Tkaczyk - Prezes Krajowej Izby Opakowań i Dyrektor Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań
11.50 - 12.15	Ocena zgodności opakowań z ustalonymi limitami migracji globalnej - badania materiałów na opakowania	mgr inż. Wojciech Kalinowski - Kierownik Laboratorium Opakowań Jednostkowych w COBRO
12.15 - 12.40	Najnowsze wymagania dotyczące oznakowań kosmetyków	Tomasz Gryzewski - Dyrektor Zarządzający Stowarzyszenia Producentów Kosmetyków i Środków Czystości
12.40 - 13.00	Certyfikacja opakowań	mgr inż. Andrzej Milewski - Kierownik Centrum Certyfikacji w COBRO
13.00 - 13.20	Dyskusja	Krajowa Izba Opakowań
Surowce		
13.30 - 14.00	Syntetyczne peptydy - nowe surowce kosmetyczne	dr hab. Jarosław Dastych - Proteon Pharmaceuticals
14.00 - 14.30	Nowe biologiczne substancje czynne w preparatach kosmetycznych	dr hab. Tadeusz Pietrucha - Bio-Tech Consulting

May 25 and 26 Thursday – Friday

■ PRESS CONFERENCE - TRADE FAIR OPENINGS

On Thursday and Friday there will be several seminars and trainings organized. Among subjects: cosmetics distribution in Poland, finance, export, innovative raw materials, cosmetics packaging market and others. Among lectures:

- Minimizing Currency Risk in exporting
- Retail networks in Poland
- Stock-taking in sales chains
- Synthetic peptide - new cosmetic ingredients
- New biological active substances in cosmetic products and many others.

■ GOLDEN MEDALS interCHARM Polska 2006 awarding ceremony EVENING GALA During this edition of interCHARM Polska 2006 we award Golden Medal Awards of interCHARM Polska. The medals will be granted:

- in four categories among Polish exhibitors:
 1. Best debut on Polish market
 2. Innovation
 3. The best own retail network
 4. The widest export range / markets

and

- in two categories among foreign exhibitors:
 1. Best debut on Polish market
 2. Innovation

27 May Saturday Conference Room, 1st floor

■ COSMETICS AND COSMETOLOGY SEMINARS Congresses, lectures, seminars and multimedia presentations of permanent rejuvenation, remedial cosmetics, thalassotherapy, and world news in SPA business, and many others.

■ MAKE-UP CONGRESS

Photographic make-up and rules of color analysis. Holistic styling.

■ THE NEWEST TREATMENTS

Presentations of SAIPAN, JeetPeel3, Contra Acne and many others.

SEMINARIA KOSMETYCZNE, KOSMETOLOGICZNE I FRYZJERSKIE

SOBOTA, 27 maja 2006

NOWOŚCI KOSMETYCZNE I FRYZJERSKIE - sala A

GODZINA	TEMAT	REFERENT/ FIRMA
11.00 - 11.40	JetPeel3 jako innowacyjny system do mikrodermabrazji bez użycia kryształków korundu	mgr Paulina Budas, mgr Agnieszka Stasieńko - PANDA

SEMINARIUM FRYZJERSKIE LONDA (zamknięte)

14.00 - 17.00	Najnowsze trendy w koloryzacji Fantazyjne i odważne cięcia, awangardowe stylizacje i upięcia Prezentacja nowych produktów	Karolina Nowak, Paweł Rozwadowski - styliści marki Londa
---------------	---	--

PREZENTACJE NAJNOWSZYCH ZABIEGÓW KOSMETYCZNYCH - sala B2

10.50 - 11.40	Zabieg liftingujący - rozświetlający	mgr André Zagozda (Francja), Alicja Zalewicz - kosmetyczka
11.50 - 12.30	SAIPAN- zabieg regenerujący i wyszczuplający z kompleksem antycellulitis	Agnieszka Prus - kosmetolog - firma Jadwiga
12.40 - 13.10	Bursztyn w kosmetyce - wykorzystanie właściwości energizującego - dotleniających bursztynu w zabiegach na twarz	dr Ewa Grzelińska - firma Farmona
13.20 - 13.50	Zabieg przeciwtrądzikowy CONTRA ACNE	Ewa Krawczyk - kosmetolog - firma Dermika
14.00 - 15.00	Prezentacja platformy wibrującej Instytut Wibrotreningu Fit-Med.	

SEMINARIA KOSMETYCZNO - KOSMETOLOGICZNE - sala C3

GODZINA	TEMAT	REFERENT/ FIRMA
10.50 - 11.20	Tajemnica zmarszczek - oczyszczanie	mgr inż. Magdalena Wielgus - kosmetolog - K-Link
11.30 - 12.00	Jak pokonać cellulit	mgr Karolina Sobczyńska - Uniwersytet Medyczny w Łodzi, wydział kosmetologii
12.10 - 12.40	Człowiek i woda SPA- prezentacja Thala Teppe - centrum rytualnego oczyszczania	Kerstin Arnemann (Włochy) - fizjoterapeutka - Polmax
12.50 - 13.20	Współpraca między chirurgiem a kosmetyczką	dr Andrzej Sankowski - chirurg plastyk
13.30 - 14.00	Ochrona przed słońcem. Pielęgnacja twarzy i ciała	dr Anna Nadulska - Akademia Medyczna w Lublinie
14.10 - 14.40	Kosmetyki i dermokosmetyki oparte na wysokoskoncentrowanych algach.	mgr André Zagozda (Francja)
14.50 - 15.20	Nowa generacja kosmeceutyków na przykładzie linii kosmetycznej dla Cindy Crawford i dr. Sebah'a	mgr André Zagozda (Francja)

KONGRES WIZAŻU - sala C1

GODZINA	TEMAT	REFERENT/ FIRMA
10.30 - 16.00	Omówienie makijażu fotograficznego i zasad wykonywania analizy kolorystycznej Stylizacja holistyczna	mgr sztuki Olaf Tabaczyński i mgr Beata Radomska

SESJA SZKOLENIOWA PROTEA - sala C2

GODZINA	TEMAT	REFERENT/ FIRMA
	„Trwałe odmładzanie, Environ - kosmetyka lecznicza, Jane Iredale - makijaż leczniczy”	mgr Wioleta Kłoniecka (kosmetolog)
11.00 - 12.00	Aktywne i efektywne składniki produktów kosmeceutyecznych we współczesnej Kosmetyce i Medycynie Estetycznej	
12.00 - 13.00	Bezkonkurencyjny wielowarstwowy Peeling Jonizujący jako skuteczna terapia Kosmetyki Korekcyjnej i Leczniczej.	
13.00 - 14.00	Witalizacja skóry metodami nieinwazyjnymi (połączenie jonoforezy prądem stałym pulsacyjnym i sonoforezy niskiej częstotliwości) w efektywnej terapii skóry.	
14.00 - 15.00	Witalizacja skóry metodami nieinwazyjnymi poprzez mikronakłuwanie naskórka metodą Roll-Cit Kosmetyczny (mezoterapia w domu).	
15.00 - 16.00	Witalizacja skóry metodami inwazyjnymi oraz Naturalna Metoda Stymulacji Kolagenu poprzez mikronakłuwanie skóry właściwej metodą „Roll-Cit Medyczny”.	
16.00 - 17.00	Makijaż Leczniczy Jane Iredale zalecany po zabiegach Kosmetyki Korekcyjnej i Medycyny Estetycznej.	

TARGI KRAJOWE

■ **25-27 maja,**

interCHARM Polska, *Warszawa Centrum EXPO XXI*

To już III edycja targów, podczas których ponownie spotykają się przedstawiciele wszystkich sektorów przemysłu kosmetycznego z Polski i zagranicy.

Targi interCHARM Polska stały się kluczowym wydarzeniem branży kosmetycznej. To jedyna zorientowana biznesowo impreza w Polsce, a także Europie Centralnej. Wszyscy zarejestrowani goście biznesowi mają zapewniony bezpłatny wstęp zarówno na targi, jak i na seminaria biznesowe.

Podczas tegorocznej edycji targów, w sobotę 27 maja br. po raz pierwszy odbędą się Mistrzostwa Makijażu.

■ **30 września – 1 października,**

Uroda Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie, *Gdańsk*

■ **7 – 8 października,**

Festiwal Mody Fryzjerskiej i Kosmetycznej, *Poznań*

■ **25 – 26 października,**

CHI - Personal Care & Household Ingredients,
Warszawa,

międzynarodowe targi surowców dla przemysłu kosmetycznego

TARGI ZAGRANICZNE

■ **15-18 czerwca**

BeautyEurasia, *Istambul*

■ **11-13 września**

Cosmeeting, *Paryż*

■ **14-16 października**

Salon International, *Londyn*

■ **26-29 października**

InterCHARM, *Moskwa*

■





miesięcznik kobiecy

w każdym numerze:

MOJE MIEJSCE NA ZIEMI

– spotkania z ciekawymi ludźmi

HISTORIE Z ŻYCIA WZIĘTE

– reportaże Barbary Pietkiewicz

PODRÓŻ W GŁĘB SIEBIE – psychologia

ZDROWIE I URODA

PORADNIK

– niekonwencjonalne metody leczenia

WIELKI HOROSKOP

TARGI?

To działa, jeśli wiesz co robić!

AGATA MARKOWSKA

W poprzednich numerach pisaliśmy już jak zorganizować targowe stoisko i dobrze wyszkolić handlowców, by osiągnęli zamierzony cel – przyciągnęli jak najwięcej nowych klientów. Była też mowa o tym, że targi to najlepsze miejsce tworzenia bazy danych, a co za tym idzie – zwiększania liczby klientów. W kolejnym artykule tego cyklu piszemy o reklamie firmy przed i w trakcie imprezy targowej.

Jak się pokazać? Zaprezentować swoją ofertę w Internecie? Reklamować się w pismach branżowych? To za mało, by zdobyć zagranicznych kontrahentów. Trzeba ich poznać. Zdaniem przedsiębiorców najefektywniejsze jest uczestnictwo w targach.

Na targach widać jak na dłoni potencjał każdej firmy. Widać, co każda z nich oferuje, czym może walczyć z konkurencją. Myli się jednak ten, kto myśli, że bezpośrednim efektem uczestnictwa w targach są podpisane kontrakty.

Pobyt na targach to zaproszenie do rozmów. Tu nie podpisuje się kontraktów – mówi jeden z właścicieli firmy produkującej wstążki. Żeby przygotować się do tych rozmów, o targach trzeba pomyśleć ze sporym wyprzedzeniem – nawet rok wcześniej.

My jeździmy na targi od lat. Niektórzy klienci, dopiero gdy nas zobaczyli po raz kolejny, uznali, że jesteśmy wiarygodni, solidni. Dopiero wtedy wstąpili na nasze stoisko i zaczęli rozmawiać – opowiada dyrektor handlowy firmy produkującej długopisy.

Szybka decyzja w przypadku największych, najbardziej znaczących targów to rzecz kluczowa. Ważna jest bowiem lokalizacja stoiska. Na targach we Frankfurcie najlepsze lokalizacje co roku zajmowane są przez te same firmy. Trzeba dużo zapobiegliwości, by znaleźć miejsce wśród tych największych. Czas przed

targami potrzebny jest nie tylko na formalności związane z wyjazdem. Trzeba także profesjonalnie przygotować swoją ofertę.

Każdy przedsiębiorca powinien mieć folder, który będzie mógł wręczyć klientom. Uwaga! Nie może to być uniwersalny wzór, ten sam, który prezentuje się w kraju. Jeśli ktoś wybiera się na targi na Wschód, to nie może wydrukować tego folderu po angielsku czy niemiecku. Powinien przygotować przynajmniej wersję rosyjskojęzyczną. Niestety, często przedsiębiorcy nie zdają sobie z tego sprawy – mówi Victoria Perebeynos, dyrektor Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej.

W przypadku wyjazdów na Zachód nieodzowna jest wersja angielska (goście targów to nie tylko obywatele kraju, w którym odbywa się impreza). Warto mieć jednak także wersję niemiecką czy francuską. Gdy już będziemy na targach, nie możemy liczyć na ślepy los, że konkretny klient trafi na nasze stoisko. Tego mogą być pewni tylko potentaci w poszczególnych branżach, którzy wykupują powierzchnię wystawienniczą nierzadko większą niż kilkadziesiąt drobnych firm.

U największych gra muzyka, świecą lasery, fruwią balony. Zapatrzony w te efekty kontrahent może minąć nasze stoisko. Dlatego właśnie przed targami najlepiej jest zaprosić do siebie tych, na których nam zależy, poinformować, w którym dokładnie miejscu znajduje się nasze stoisko, albo nawet umówić się na konkretną godzinę.

W styczniu po raz drugi byliśmy na targach papierniczych we Frankfurcie. Wcześniej umówiliśmy się z tymi, którzy odwiedzili nas za pierwszym razem – mówi właściciel firmy produkującej pocztówki.

Bardziej zapobiegliwi decydują się na dokładne poznanie oczekiwań klientów jeszcze przed targami. Wszystko po to, by zaprezentować taką



ofertę, jakiej nie ma w danym kraju. Namawiamy, by wcześniej przyjechać do danego kraju, zobaczyć, co sprzedaje się w sklepach, jakie istnieją nisze i jak można dostosować swoją ofertę. Nasza produkcja to manufaktura – niepowtarzalne kompozycje ze świec żelowych. Sprzedaje się je w galeriach albo kwaciarniach. Kilka miesięcy przed imprezą zrobiliśmy tygodniowy objazd po Niemczech, Holandii, Danii, Francji, Szwajcarii. Dzięki temu przywieźliśmy rzeczy unikalne. Cieszyły się dużym zainteresowaniem – relacjonuje jeden z uczestników. Zdaniem przedsiębiorców wszystkie te działania mogą się przełożyć na kontrakty w przypadku najwyżej 5-10 procent nawiązanych kontaktów.

Choćby i tyle byłoby wielkim sukcesem – przyznaje jeden z przedsiębiorców. A czekać trzeba około roku – dorzuca Małgorzata Zarzeczna, dyrektor handlowy w firmie Dan-Mark produkującej zeszyty. Czyli wtedy, gdy jedną nogą jesteś już na kolejnych targach.

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

SILA

hasła reklamowego

Dobry slogan jest w stanie sprzedać nawet średnio udany produkt – to marketingowa zasada numer 1, choć nie zawsze mówi się o niej głośno.

Niektóre hasła reklamowe zapadają nam w pamięć na długo, trafiają nawet do języka potocznego. Inne – zupełnie nieudane – przemijają wraz z kampanią promocyjną. Jednym z najpopularniejszych w kilkunastoletniej historii reklam i na dodatek wciąż powtarzanym hasłem jest „Ociec, prac?”. Ale czy umielibyśmy jeszcze powiedzieć, jaką markę reklamował ten slogan? To pytanie zadała swoim klientom firma OMD Metrics*.

Tym, którym nasunęła się odpowiedź Pollena 2000, spieszymy donieść, że – podobnie jak co trzeci Polak – popisali się doskonałą pamięcią w tym względzie.

W kolejnym z serii badania MacroFAQ, firma OMD Media sprawdzała, na ile jedna z najstarszych polskich reklam proszku do prania zapisała się w pamięci widzów. Blisko 40% respondentów nie było w stanie przypomnieć sobie, w jakiej reklamie wykorzystano hasło „Ociec, prac?”. Większość jednak pamiętała... tyle że nie zawsze dokładnie – 21% odpowiedziało (nieprecyzyjnie) „jakiś proszek do prania”. 9% wskazywało (błędnie) na inne marki proszku do prania, a 3 osoby zapamiętały tę reklamę jako promującą markę pralki. Prawidłowej i precyzyjnej odpowiedzi udzieliło 30,5% badanych.

Co ciekawe, jakkolwiek w dziedzinie prania to kobiety (chcąc nie chcąc) uchodzą za ekspertki, wydaje się, że reklamę Polleny 2000 lepiej zapamiętali jednak mężczyźni. Spośród tych ostatnich 32% wskazywało właściwą markę, a kolejne 26% wspominało – ogólnikowo, ale nie

błędnie – „jakiś proszek do prania”; odpowiedzi „nie pamiętam” udzieliło 32% mężczyzn. Kobiety myliły się bądź nie mogły sobie przypomnieć czyja to była reklama nieco częściej: 29% kobiet wskazywało Pollenę, 17% „jakiś proszek do prania”, a aż 45% odpowiadało „nie pamiętam”. Być może hasło reklamowe, bazujące na podwójnym znaczeniu słowa „prac” bardziej przypadło do gustu męskiej części odbiorców (wszak „pranie” w tym dodatkowym, kolokwialnym znaczeniu stanowi raczej domenę mężczyzn). Niewykluczone też, że chodziło o humor czy motyw historyczno-literacki zastosowane w reklamie – być może właśnie te elementy silniej przemówiły do mężczyzn. Trudno rozstrzygnąć bez analogicznych, lecz zakrojonych na szerszą skalę, badań poziomu zapamiętania starych reklam.

Ujawniły się również pewne różnice w rozkładzie odpowiedzi zależnie od wieku respondentów. Okazało się mianowicie, że reklamowanej marki najczęściej nie mogli sobie przypomnieć reprezentanci najmłodszej (15-24 lata), jak i najstarszej (50-59 lat) z badanych przez OMD Media grup wiekowych. Tutaj odsetek odpowiedzi „nie pamiętam” sięgał 45% i więcej, podczas gdy w pośrednich grupach wiekowych (25-34 i 35-49 lat) był on niższy niż 35%. Najlepiej pamiętali reklamę badani pomiędzy 25 a 34 rokiem życia (aż 43% wskazań na Pollenę), nieźle pamiętali ją badani pomiędzy 35 a 49 rokiem życia. Wynik ten jest logiczny, jeśli zwrócimy uwagę, że właśnie w tych przedziałach wiekowych znajdujemy osoby, które kilka lat temu (w okresie emisji reklamy) mogły już robić samodzielnie pranie, ale nie mieć jeszcze ustalonej swojej ulubionej, jedynej marki (dlatego zwracały uwagę na reklamowany

proszek). A być może znowu rolę odegrał humor czy kreacja samych spotów – lepiej trafiająca do określonej grupy wiekowej.

Tym jednak co przede wszystkim zdecydowało o olbrzymim sukcesie spotów „Ociec, prac?” (a zapamiętanie reklamowanej marki przez co trzeciego Polaka jest niezaprzeczalnym sukcesem!) nie był prawdopodobnie ani humor, ani wykorzystanie podwójnego znaczenia słowa „prac”, ani wątek historyczno-literacki. O powodzeniu reklamy zdecydował czynnik, na którego odtworzenie producenci proszków do prania nie mogą już sobie obecnie pozwolić: brak szumu reklamowego. Wyróżnić się dziś wśród dziesiątek reklamowanych marek proszków do prania graniczy niemal z cudem.

Dział badań - OMD Metrics Michał Hejka

*Badanie własne MacroScope OMD (www.macroscope.pl), przeprowadzono metodą CATI (wywiady telefoniczne) na 340 osobach w wieku od 15 do 59 lat zamieszkałych w miastach powyżej 20.000 mieszkańców. Zrealizowane przez dział badań - OMD Metrics.

Działalność OMD Metrics obejmuje przeprowadzanie cyklicznych, jak i jednorazowych badań świadomości marki/reklamy. Głównym produktem działu jest OMD Brand Tracking - syndykatowe ciągłe badanie skuteczności kampanii reklamowych wykonywane w technologii CATI. W ramach OMD Brand Tracking są prowadzone badania ponad 20 kategorii produktowych.



W domu jak w salonie



W pierwszej połowie życia masz twarz, z którą się urodziłaś, w drugiej – na jaką sobie zasłużyłaś.

To mądre, stare powiedzenie przypomniała niedawno Sharon Stone – nomen omen – twarz najnowszego kremu marki Dior Capture Totale

Nasza twarz jest jak otwarta książka – zapisują się na niej: wiek, stres, choroby. Nawet tak pożyteczny dla zdrowia i urody uśmiech pozostawia wokół oczu i ust niechciane ślady, tzw. kurze łapki. Z biegiem lat skóra coraz wolniej się regeneruje, traci blask i elastyczność. Starzenie się skóry to długotrwały proces, który zaczyna się już około 30. roku życia. Wtedy pojawiają się pierwsze, jeszcze delikatne i drobne zmarszczki. Dziesięć lat później, po czterdziestce, proces ten znacznie przyspiesza, głównie z powodu zmian hormonalnych, skóra zaczyna coraz bardziej wiotczeć i tracić elastyczność. Z kolei po pięćdziesiątce, oprócz zmarszczek mimicznych oraz związanych z menopauzą zmarszczek chronologicznych, coraz wyraźniejsze stają się zmarszczki grawitacyjne. Wskutek zmniejszenia się grubości naskórka i spadku produkcji kolagenu, skóra coraz bardziej traci

jędrność i elastyczność, co w efekcie prowadzi do zniekształcenia twarzy. Pomimo tej samej budowy skóry i podobnego wieku, wciąż można zauważyć, że proces starzenia przebiega u kobiet w różny sposób. Okazuje się bowiem, że oprócz takich czynników jak odpowiednia pielęgnacja, ochrona przed słońcem, czy styl życia, ogromny wpływ na ten proces ma również kształt twarzy. Zauważono, że najkorzystniej wizualnie starzeją się osoby o okrągłej twarzy, u których skóra na policzkach jest bardziej napięta, dzięki czemu zmarszczki pojawiają się później i są mniej widoczne. U nich też najczęściej występują zmarszczki poziome – w okolicach oczu. Na twarzach pociągłych pojawiają się charakterystyczne zmarszczki pionowe wokół nosa i ust, tzw. bruzdy nosowo-wargowe. Z kolei u kobiet o twarzach trójkątnych, o wydatnych kościach policzkowych,

wraz z upływem lat zauważa się wyostrenie rysów i zapadanie policzków. Współczesna kosmetologia daje możliwość odmłodzenia się w każdym wieku. Wprawdzie jeszcze nie można zatrzymać procesu starzenia, jednak dzięki odpowiedniej pielęgnacji i właściwemu doborowi kosmetyków można znacznie ten proces opóźnić. Do niedawna jedyną w miarę skuteczną bronią przeciw zmarszczkom były zabiegi wykonywane w salonach kosmetycznych czy nawet gabinetach chirurgii estetycznej. Dziś na rynku jest coraz więcej produktów, które – jak zapewniają producenci – pozwalają osiągnąć efekty jak po wizycie u kosmetyczki lub chirurga plastycznego.

Również polskie firmy oferują już kosmetyki zamiast zastrzyków.

Walka z czasem bez igły i strzykawki

W laboratorium badawczym Dax Cosmetics stworzono specjalną serię kosmetyków przeciwzmarszczkowych z myślą o kobietach po pięćdziesiątym piątym roku życia. Ich skóra ma o wiele większe wymagania niż skóra czterdziestolatek i potrzebuje wyspecjalizowanych preparatów do codziennej pielęgnacji. Do tej pory w walce ze zmarszczkami najsukuteczniejsze były zabiegi wykonywane w gabinetach chirurgii plastycznej. W ostatnich latach dużym zainteresowaniem cieszył się m.in. zabieg lipofillingu, polegający na wypełnianiu głębokich zmarszczek komórkami tłuszczowymi pobranymi od pacjentki. Wykorzystując osiągnięcia chirurgii plastycznej i kosmologii, laboratorium Dax Cosmetics zastosowało unikalne receptury i opracowało wysoce specjalistyczne preparaty, których działanie zbliżone jest do efektów zabiegu lipofillingu.

Zaawansowana seria przeciwzmarszczkowa **Dax Cosmetics Lipofilling Effect** polecana jest dla kobiet po 55. roku życia, a tworzą ją uzupełniające się preparaty: krem-koncentrat na dzień, wypełniający pionowe i poziome zmarszczki, krem-koncentrat na noc, wypełniający bruzdy i głębokie zmarszczki oraz serum – koncentrat korygujący głębokie i wyraźne zmarszczki wokół oczu i ust. Seria jest dostępna na polskim rynku od lutego 2006 roku. Seria Dax Cosmetics Lipofilling Effect to już druga linia kosmetyków w portfolio firmy, naśladująca zaawansowany zabieg chirurgii plastycznej. W kwietniu 2005 roku firma jako pierwsza w Polsce wprowadziła preparaty naśladujące zabieg dermabrazji laserowej – Dax Cosmetics Laser Effect.



„Po sukcesie serii Laser Effect, którą firma Dax Cosmetics stworzyła razem z lekarzami chirurgii plastycznej, zdecydowaliśmy się na wprowadzenie kolejnych kosmetyków, które naśladowałyby efekty uzyskiwane w medycynie estetycznej – mówi dr Joanna Nowak, kierownik Laboratorium Badawczo-Rozwojowego w Dax Cosmetics. – Zapoznając się z pracą lekarzy, podjęliśmy się opracowania serii kosmetyków o wyjątkowo silnym działaniu przeciwzmarszczkowym, naśladującym chirurgiczny zabieg lipofillingu. W tym celu wykorzystaliśmy totalną nowość na rynku kosmetycznym – wypełniacz tkankowy PULP-n2, którego użycie daje rezultaty zbliżone do efektów wypełnienia bruzd zmarszczkowych własnymi komórkami lipidowymi”.

Wypełniacz tkankowy PULP-n2

■bardzo aktywny wyciąg z rośliny Artemisia Abrotanum. Stymuluje lipogenezę, czyli tworzenie komórek lipidowych (adipocytów). Skutkiem tego procesu jest pęcznienie tkanki podskórnej w miejscu występowania głębokich zmarszczek i bruzd, co daje efekt wygładzenia twarzy porównywalny do chirurgicznego zabiegu lipofillingu.

Artemisia Abrotanum, zwana również bożym drzewkiem, to roślina bardzo aromatyczna, o silnym zapachu korzennym i cytrynowym. Roślina ma szerokie zastosowanie w ziołolecznictwie i medycynie naturalnej. PULP-n2 jest składnikiem wszystkich preparatów z serii Dax Cosmetics Lipofilling Effect.

AA Plus Age Expert firmy Oceanic

AA Plus Age Expert firmy Oceanic to z kolei pierwsze polskie kosmetyki o działaniu przeciwzmarszczkowym i liftingującym z kompleksem BOTOX-like®. Emulsje silikonowe gwarantują jedwabistość skóry, maksymalny komfort stosowania i doskonałą wchłanianiałość. Kompleks BOTOX-like® zapobiega powstawaniu i likwiduje tzw. zmarszczki mimiczne poprzez ich „wypełnienie” i wywołanie efektu jak po liftingu. Seria polecana dla kobiet od 30. roku życia.

W składzie kosmetyków znalazły się m.in.:

- Subliten® nadający cerze naturalny i zdrowy wygląd,
- Olej Buriti, masło Mango i Shea dostarczające skórze witaminę A i dermolidy. Przyjemność stosowania gwarantuje również hypoalergiczna kompozycja zapachowa o delikatnej nucie kwiatowo-owocowo-piżmowej.

AA Plus Age Expert Krem na dzień SPF 6

z kompleksem BOTOX-like® oraz kompleksem rozświetlającym Subliten. Wyjątkowo skuteczne działanie przeciwzmarszczkowe do cery dojrzałej, do skóry wrażliwej i skłonnej do alergii. Krem o unikalnej konsystencji emulsji silikonowej, bogaty w składniki przeciwzmarszczkowe. „Wtapia się” w skórę, jak niezliczone kropelki rosy. Doskonale odświeżona, regenerowana przez cały dzień skóra, jest aksamitnie miękka, pełna blasku. Kompleks BOTOX-like® stanowią biologicznie aktywne surowce, których synergiczne działanie wygładzające i uelastyczniające skórę jest zbliżone do efektu uzyskiwanego po stosowaniu toksyny botulinowej.

AA Plus Age Expert Krem na noc z kompleksem BOTOX-like®

AA Plus Age Expert Serum Korygujące z kompleksem BOTOX-like®

Wyjątkowe działanie przeciwzmarszczkowe i liftingujące do cery dojrzałej, do skóry wrażliwej i skłonnej do alergii. Serum w wyraźny sposób zmniejsza zmarszczki. Już z chwilą pierwszego zastosowania preparatu cera staje się zauważalnie wygładzona, aksamitna w dotyku i nadzwyczaj delikatna.



Ideal Skin Home Care Bielenda

Profesjonalna pielęgnacja twarzy w gabinetach i ośrodkach odnowy biologicznej wymaga również profesjonalnej kontynuacji w domowym zaciszu.

Dlatego, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientek gabinetów współpracujących z firmą Bielenda, laboratoria firmy przygotowały nową serię **Ideal Skin Home Care**. Propozycją dla kobiet dojrzałych są kosmetyki do profesjonalnej pielęgnacji twarzy:



■ Serum liftingujące z placentą roślinną dla skóry dojrzałej 40+

■ Krem liftingujący z placentą roślinną dla skóry dojrzałej 40+.

Jak zapewnia producent spektakularne rezultaty zapewniają starannie dobrane składniki aktywne: placenta roślinna, mikrokolagen, pelvetiane™, olejek perilla, masło mango, ekstrakt z Cimicifuga Racemosa Fucogel i hialuronian sodu.

Mikrodermabrazja w domu

Mikrodermabrazja to zabieg stosowany w gabinetach dermatologii estetycznej i salonach kosmetycznych. Polega na mechanicznym usunięciu zrogowaciałych komórek naskórka za pomocą specjalnych urządzeń ścierających skórę. Zabieg regeneruje, wygładza i uelastycznia skórę, sypła drobne zmarszczki i blizny potrądzikowe, rozjaśnia przebarwienia. Oceanic proponuje przeprowadzenie tego zabiegu w domu.

AA Plus New Skin DHEA

Zestaw Domowej Mikrodermabrazji

Profesjonalny zabieg głębokiego oczyszczania i całkowitej odnowy skóry to pierwszy zestaw do głębokiego peelingu, nowa technika pielęgnacji, łącząca w sobie gabinetową skuteczność i domową łatwość stosowania.



Zestaw zawiera dwa preparaty:

■Etap 1

AA Plus New Skin DHEA®

Głęboki peeling do twarzy
Efekty natychmiastowe po jednokrotnym zastosowaniu: usunięty martwy naskórek, cera wygładzona i rozświetlona. Efekty przy regularnym stosowaniu: wyraźny efekt poprawy wyglądu skóry poprzez jej wygładzenie, uelastycznienie i ujędrnienie, ustąpienie objawów suchości i nadmiernego rogowacenia, wyrównany koloryt skóry. Skóra oczyszczona przy pomocy peelingu jest doskonale przygotowana do przyswojenia składników aktywnych zastosowanych podczas drugiego etapu zabiegu.

■Etap 2

AA Plus New Skin DHEA®

Bogaty krem na noc na twarz, szyję i dekolt

Domową mikrodermabrazję proponuje również firma Bielenda

■ Zestaw DOMOWA MIKRODERMABRAZJA + PEELING GLIKOLOWY

to czteroetapowy zabieg odmładzający i wygładzający skórę, spłycający zmarszczki i rozjaśniający przebarwienia. Stanowi on alternatywę dla zabiegów profesjonalnej mikrodermabrazji oraz peelingu chemicznego stosowanych w gabinetach dermatologicznych.

Długotrwałe rezultaty, widoczne są już po pierwszym zabiegu. Zestaw przeznaczony jest dla osób powyżej 30. roku życia. Nie ma jednak przeciwwskazań do stosowania przez osoby młodsze (powyżej 20. roku życia), chcące poprawić stan i wygląd swojej skóry.

■ ETAP 1 GŁĘBOKIE OCZYSZCZANIE

Peeling termiczny

Mineralne kapsułki rozgrzewają skórę, otwierają pory i przygotowują do intensywnego zabiegu oczyszczania.

Syntetyczne drobinki usuwają martwe komórki naskórka, które są przyczyną szorstkiego i niejednolitego wyglądu skóry.

Mikrokryształki polerują i wygładzają skórę.

■ ETAP 2 REGENERACJA

Czysty kwas glikolowy

Płyn zawarty w ampułkach efektywnie złuszcza naskórek, usuwa pozostałości martwych komórek, które nie zostały wyeliminowane w ETAPIE I, oczyszcza skórę, wspomaga jej odnowę i pobudza procesy regeneracji.

■ ETAP 3 UKOJENIE

Płyn neutralizujący

Płyn wyrównuje poziom pH skóry, aby zneutralizować działanie kwasu glikolowego. Wzmacnia naturalne mechanizmy obronne skóry, zapewnia komfort i ukojenie.

■ ETAP 4 OCHRONA

Krem przeciw zmarszczkom mimicznym SPF15 - bogaty w cenne składniki odmładzające skórę: boto-peptyd

■ rozpręża mikroskurcze skóry, mikrokolagen – wzmacnia i wygładza skórę, pobudza naturalne procesy regeneracyjne, filtr SPF15 – zapewnia właściwą fotoprotekcję.

REZULTATY SĄ WIDOCZNE

JUŻ PO PIERWSZYM ZABIEGU

■ odmłodzenie – redukcja drobnych i głębszych zmarszczek

■ wygładzenie – spłylenie blizn, wyrównanie nierówności skóry

■ poprawa kolorytu i faktury skóry, rozjaśnienie przebarwień

■ zmiękczenie i nawilżenie skóry

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris proponuje kuracje specjalistyczne pod wspólną nazwą **Pharmacaris M. TOCOREDUCT™ forte** to preparat redukujący istniejące rozstępy wskazany dla kobiet w ciąży i borykających się z problemem rozstępów.

Balsam należy stosować dwa razy dziennie przez minimum dwa miesiące. Już po 6. tygodniach można zauważyć zdecydowaną zmianę. Rozstępy stają się mniej widoczne, a skóra bardziej napięta i jędrna. Może być bezpiecznie stosowany przez kobiety w ciąży.

Nie zakłóca badań USG.

Polecany od II trymestru ciąży.



„Mój wiek, najpiękniejszy wiek!”

Wyłącznie w drogeriach Sephory dostępny jest produkt firmy Klein Becker USA

StriVectin – SD.

Początkowo stworzono go jako preparat na rozstępy, a jego efekty przeciwzmarszczkowe odkryto zupełnie przypadkiem: „W ramach badań marketingowych wręczaliśmy pracownikom tubki kremu, na których był jedynie numer partii i bardzo ogólny napis: krem. Wiele osób zastosowało go na twarz, a efekty były zadziwiające – opowiada Gina Gey, rzecznik prasowy Klein Becker USA. Doktor Daniel B. Mowrey, szef Departamentu Naukowego firmy dodaje: „Ludzie widzieli rezultaty, ale my wciąż nie mieliśmy naukowego wyjaśnienia, dlaczego preparat na rozstępy jest również skuteczny w walce ze zmarszczkami. Tak więc sam też zacząłem stosować StriVectin, a żona twierdzi, że tak młodo jak teraz już dawno nie wyglądałem”. Obecnie StriVectin to również krem pod oczy, a także preparaty do pielęgnacji dłoni.

Wszystkie preparaty StriVectin zawierają Striadril™ – jest to 3-składnikowy, aktywny kompleks, który regeneruje skórę, łagodzi i rozświetla.

Kompleks Striadril™ tworzą:

- 1. Palmiocył pentapeptyd – przyspiesza regenerację kolagenu i stymuluje wytwarzanie elastyny, dzięki temu poprawia elastyczność skóry, zwiększa jej odporność na rozciąganie oraz znacząco zmniejsza zmarszczki.
- 2. Siegesbechia Orientalis (wyciąg z rośliny malgaskiej) – działa przeciwzapalnie, łagodzi rumień i popękane żyłki.
- 3. Phyllanthus Emblica (indyjski agrest) – wyraźnie rozświetla skórę i ujednolica jej koloryt.



L’Oreal

L’Oreal piękną twarzą Claudii Schiffer przekonuje nas do skuteczności swojego najnowszego produktu. Wypełniacz zmarszczek daje – według producenta – spektakularne efekty już po pierwszym użyciu. Formuła preparatu zawiera proglikan, składnik biologiczny pozyskiwany z algi brunatnej. Proglikan pobudza syntezę glikozaminoglikanów (odpowiedzialnych za młody, gładki wygląd skóry) w skórze właściwej.

Nowa technologia zastosowana w wypełniaczu L’oreal zwalcza zmarszczki na trzech poziomach:

- na powierzchni skóry
- w naskórku
- w skórze właściwej

Capture Totale Dior

Wspomniany na wstępie Dior wprowadził właśnie na rynek swój najnowszy produkt Capture Totale. Krem i serum o tej samej nazwie przeznaczone są dla kobiet, które dobrze się czują w swoim wieku. Socjolodzy nazwali je „happy boomers” – tryskają energią, promienią kobiecością, są pewne siebie. Nie chciałyby – jak twierdzą – mieć o dwadzieścia lat mniej. Świadomość wieku sprawiła, że pogodziły się same ze sobą, odnalazły spokój, czują się lepiej. Ale jednocześnie żyją intensywnie, chcą się podobać i być szczęśliwe jak nigdy przedtem.

W Ośrodku Innowacji Dior, wyodrębniono 20 biologicznych markerów młodości. Jest to 20 podstawowych składników skóry – głównie białek – których ilość i jakość zmienia się z wiekiem. Zmarszczki, utrata jędrności, przebarwienia, utrata gładkości... wszystkie te zmiany są powiązane ze stopniowymi zmianami tych 20. elementów. Dzięki identyfikacji 20. markerów znajdujących się w skórze, można było ustalić nowy zakres działania kosmetyków odmładzających.

W kremie i serum znalazły się:

- Kompleks Alpha-Longoza, który koryguje oznaki starzenia się skóry: zmarszczki, utratę jędrności i blasku oraz przebarwienia. Longoza to roślina podobna do imbiru, rosnąca wyłącznie na Madagaskarze, wyciąg z jej ziaren wchodzi w skład kompleksu.
- Substancje aktywne: polimery pływające w lekkim silikonowym olejku, aby konsystencja była delikatna jak aksamit; wyciąg z żółtego irysa, który wygładza powierzchnię skóry i zamyka pory; wyciąg z lukrecji, aby skuteczniej likwidować przebarwienia; połączenie kompleksu BI-SKIN oraz białek zbóż, aby skóra była jędrna i gładka. Pod wpływem gwiazd czy znanych kobiet sukcesu, takich jak promująca Capture Totale Sharon Stone, powstaje na naszych oczach nowy model kobiecej urody. Czerdziestolatki są teraz glamour i sexy, jak w wieku dwudziestu lat, a do tego czerpią radość z życia i wciąż emanuje z nich piękno.



Młoda twarz, zgrabne ciało

Piękna, zadbana twarz to nie wszystko. Współczesna kobieta chce mieć także idealne ciało, nie gorsze od mijanych na ulicy szczupłych nastolatek. W sklepach dostępna jest już cała gama produktów, które – jak zapewniają producenci – pomogą pozbyć się cellulitu, wyszczuplą oraz ujędrnią brzuch i uda.

Dr Irena Eris oferuje produktu linii Body Art. Intensywna kuracja antycellulitowa Tricellux™ Serum została przygotowana w formie komfortowych w aplikacji ampulek. Już krótkotrwałe, 14-dniowe stosowanie bez dodatkowego masażu wyszczupla sylwetkę, zmniejsza stopień zaawansowania cellulitu oraz intensywnie nawilża skórę.

Produkty marki **Methode Jeanne Piaubert** odwołują się do kobiecej chronobiologii – naturalnego rytmu biologicznego skóry. Nawet najbardziej oporne komórki tłuszczowe są spalane przez 24 godziny na dobę – sprzyjają temu kosmetyki linii ExpressSlim.

W jej skład wchodzi:

■ **ExpresSlim Minceur** - kuracja wyszczuplająco-antycellulitowa do ciała

ExpresSlim Minceur to kuracja szokowa, rewolucyjnie dozująca kofeinę za pomocą mikro-plasterków. Dzięki nim kofeina dociera do komórek tłuszczowych uwalniając i spalając je. Produkt doceniony przez dziesiątki tysięcy zapracowanych kobiet na całym świecie. W 2005 roku kuracja ExpressSlim Minceur została uznana za najlepszy produkt wyszczuplający roku przez francuskich dziennikarzy!

■ **ExpresSlim Specifique Culotte de Cheval** - specjalistyczna kuracja wyszczuplająco-antycellulitowa na uda.

Aż do 3 cm mniej w obwodzie ud w zaledwie 8 dni. Nowy produkt marki Methode Jeanne Piaubert, zawiera skoncentrowane składniki drenujące oraz blokery tłuszczu, które przeciwdziałają sztywnieniu włókien kolagenowych. W rezultacie głęboko osadzone tłuszcze ulegają uwolnieniu i spalaniu. To produkt dla wszystkich kobiet, które w sposób widoczny i w rekordowym, ale bezpiecznym tempie pragną pozbyć się cellulitu. Do kosmetyku dołączone są modelujące legginsy wspomagające efekt kuracji.



Superflat - wyszczuplające plasty na brzuch

Unikalne plasty, wydzielające stopniowo intensywny kompleks składników spalających tłuszcz. Przywracają skórze jędrność i walczą ze zbędną warstwą tłuszczu. Efekty widoczne są natychmiast i bez żadnego wysiłku. Nie trzeba masować! Wystarczy nakleić plaster z delikatnej tkaniny na brzuch 2 razy w tygodniu przez miesiąc, pozostawiając go na minimum godzinę.

To produkt dla każdej kobiety, która pragnie mieć idealnie płaski i jędrny brzuch.



At home as in a beauty parlour

Our face is like an open book – it registers our age, stresses and illnesses. Even smiling, so positive for our health and beauty, leaves around our eyes and lips unwanted traces, the so-called crow's feet. With the flow of time our skin regenerates ever more slowly, loses its brightness and elasticity.

Aging of skin is a long-term process which starts as early as when we are about thirty. Then first, delicate and tiny wrinkles appear. Ten years later, when we are over forty, this process strongly increases its pace mainly because of changes in hormones; skin begins to become more and more flabby and loses its flexibility. When we are over fifty, apart from mimic wrinkles and chronological wrinkles connected with menopause, gravitation wrinkles become ever more visible. In the result of decrease in epidermis' thickness and in production of collagen, skin is ever less compact and elastic which leads to deformation of the face.

In the first half of your life
you have a face that you
were born with;
in the second half – the face
that you deserved.
This clever old saying was
recently remembered
by Sharon Stone
– nomen omen
– the face of the newest
Dior Capture Totale cream.

Despite the same structure of skin and similar age, we still can observe that aging process differs in the case of various women. It turns out that except for such factors as appropriate nursing, protecting from the sun or style of living, also the shape of face has a great impact on this process. It was noticed that aging process is most visually beneficial for the people characterised by a round face whose skin on cheeks is more tense which causes that wrinkles appear later and are less visible. Such people also most often have horizontal wrinkles around eyes. On oval faces there appear characteristic vertical

wrinkles round a nose and lips, the so-called nose and lips furrows. On the other hand, the women with triangular faces and protruding cheek bones with the flow of time notice sharpening of their faces' features and sinking of cheeks.

Modern cosmetic industry gives a possibility to become younger in each age. Although we cannot cease an aging process yet, thanks to appropriate nursing and proper choice of cosmetics, we may delay it to a great extent.

Until recently the only quite effective weapon against wrinkles was treatments carried out in beauty parlours or even studies of esthetical surgery.

Nowadays on the market we have ever more products which – as their producers assure – let us look like after visiting a beautician or a plastic surgeon. Also Polish companies already offer cosmetics instead of injections.

Fighting age without a needle and syringe

Scientists working in the Dax Cosmetics research laboratory worked out a special series of anti-wrinkles cosmetics for the women over fifty. Their skin demands much more than the skin of forty-year old women and needs specialized preparations for every day care. Up till now the treatments carried out in studies of plastic surgery were most effective while fighting wrinkles. Recently many clients have been interested in lipo-filling treatment which is based on filling deep wrinkles with fat cells taken from a patient. Taking advantage of the achievements of plastic surgery and cosmetic industry Dax Cosmetics laboratory used unique recipes and worked out highly specialized preparations whose action is similar to the effects of lipo-filling.

Advanced anti-wrinkles Dax Cosmetics Lipofilling Effect series is recommended for the women over 55 and is comprised of the following complementary preparations: cream-concentrate for day filling vertical and horizontal wrinkles, cream-concentrate for night filling furrows and deep wrinkles, and serum – concentrate correcting deep and distinct wrinkles around eyes and lips. The series has been available on the Polish market since February 2006. Dax Cosmetics Lipofilling Effect is already a second line of cosmetics in the company's portfolio imitating an advanced plastic surgery treatment. In April 2005 the company as the first one in Poland introduced preparations imitating the laser dermabrasion treatment – **Dax Cosmetics Laser Effect**.

"After the success of Laser Effect series which Dax Cosmetics worked out together with plastic surgeons, we decided to introduce next cosmetics which would imitate the effects obtained in esthetical medicine", says doctor Joanna Nowak, chairwoman of Research and Development Laboratory in Dax Cosmetics. "Learning doctors' work we undertook to create a series of cosmetics with an exceptionally strong anti-wrinkles effect imitating a surgical lipofilling treatment. To obtain this effect we used a complete novelty on the cosmetic market: – PULP-n2 tissue filler which gives effects similar to the effect of filling the furrows of wrinkles with one's own lipid cells."

■ **PULP-n2 tissue filler** – a very active extract from Artemisia Abrotanum plant. It stimulates lipogenesis i.e. lipid cells creation (adipocytes). This process results in swelling of subcutaneous tissue in the place of deep wrinkles and furrows which gives an effect of a smoother face equal to a surgical lipofilling treatment.

Artemisia Abrotanum, also called a divine tree is a very aromatic plant with strong spicy and lemon scent. This plant is widely used in treating with herbs and natural medicine.

PULP-n2 is included in all the preparations in the series of Dax Cosmetics Lipofilling Effect.

AA Plus Age Expert of Oceanic company is the first Polish anti-wrinkles and lifting cosmetic with BOTOX-like® complex.

Silicone emulsions guarantee softness of skin, maximal comfort of use and perfect absorbing.

BOTOX-like® complex prevents from arising of mimic wrinkles and liquidates them by "pushing them out" and causing the effect similar to lifting.

This series is recommended for women over thirty.

The cosmetics comprise:

■ Subliten® endowing complexion with a natural and healthy appearance;
■ Buriti oil, Mango and Shea butter giving skin the A provitamin and dermolipids. Pleasure of use is also guaranteed by a hypoallergenic scent composition with a delicate flower-fruit-musk fragrance.

■ AA Plus Age Expert day cream SPF 6

with BOTOX-like complex and Subliten brightening complex
Exceptionally anti-wrinkles effect for mature complexion, sensitive skin prone to allergy.

Cream with unique consistency of silicone emulsion, rich in anti-wrinkles components. It "sinks" into skin like countless dew drops. Perfectly fresh, regenerated for a whole day skin is velvet-like soft and bright.

BOTOX-like complex is comprised of biologically active substances whose synergic action smoothing the skin and making it more elastic is similar to the effect achieved after using botuline toxin.

■ AA Plus Age Expert night cream with BOTOX-like complex

■ AA Plus Age Expert Correcting Serum with BOTOX-like complex

exceptional anti-wrinkles and lifting effect for mature complexion, sensitive skin prone to allergy.

Serum reduces wrinkles in a clear way. Already after the first use of this preparation complexion becomes visibly smoothed, velvet in touch and outstandingly delicate.

Professional skin care in studies and centres of biological regeneration requires equally professional continuation at home. Therefore, meeting expectations of the clients of surgeries cooperating with Bielenda, the company's laboratories prepared a new Ideal Skin Home Care series.

A proposal for mature women is cosmetics for professional face care:

■ Lifting serum with plant placenta for mature 40+ skin and
■ lifting cream for plant placenta for mature 40+ skin.

The producer assures that spectacular results are guaranteed by carefully chosen active components:

plant placenta, micro-collagen, pelvetiane™, perilla oil, mango butter, extract from Cimicifuga Racemosa Fucogel and sodium hyaluronate.

Microdermabrasion at home

Microdermabrasion is a treatment used in esthetical dermatology studios and beauty parlours. It is based on mechanical removal of callous epidermis cells with special devices rubbing the skin. The treatment regenerates skin and makes it more elastic, makes tiny wrinkles and furrows left after acne shallower, lightens discolourations. Oceanic proposes to carry out this treatment at home.

■ AA Plus New Skin DHEA Set for Home Microdermabrasion

A professional treatment for deep cleaning and thorough skin regeneration is the first set for deep peeling, a new care technique combining studies' effects and home simplicity of use.

The set includes two preparations:

■ 1ST STAGE

AA Plus New Skin DHEA® deep facial peeling

Immediate effects after a single use: removed dead epidermis, smoothed and lightened complexion.

Effect with regular use:

Clear effect of improving appearance of skin by its smoothing, making it more elastic and compact, removing symptoms of dryness and excessive callousness, evening out the colour of skin.

Skin cleaned by peeling is perfectly prepared for absorbing active components used during the second stage of treatment.

■ 2ND STAGE

AA Plus New Skin DHEA® rich night cream for face, neck and décollete

Home microdermabrasion is also proposed by Bielenda.

HOME MICRODERMABRASION + GLYCOL PEELING set is a four-stage rejuvenating treatment making wrinkles shallower and lightening discolourations. It is an alternative for the treatments of professional microdermabrasion and chemical peeling used in dermatological studios. Long-term effects are visible already after the first treatment. The set is meant for people over thirty. There are no contraindications, however, to be used by younger people (over twenty) willing to improve the condition and appearance of their skin.

■ 1st STAGE

DEEP CLEANING

Thermal peeling

Mineral capsules heat the skin, open pores and prepare for an intensive cleaning treatment. Synthetic particles remove dead cells of epidermis which lead to rough and uneven appearance of skin. Microcrystals polish skin and make it smooth.

■ 2nd STAGE

REGENERATION

Pure glycol acid

Liquid contained in ampoules effectively peels epidermis, removes remainders of dead cells which were not eliminated in the 1st stage, cleans skin, supports its renovation and stimulates regeneration processes.

■ 3rd STAGE

RELIEF

Neutralizing liquid

Liquid evens out pH skin level to neutralize actions of glycol acid. It supports natural defensive mechanisms of skin, guarantees comfort and relief.

■ 4th STAGE

PROTECTION

SPF15 cream fighting mimic wrinkles

Cream rich in precious rejuvenating components: boto-peptide – relaxes micro cramps of skin, micro-collagen – supports skin and makes it smooth, stimulates natural regeneration processes, SPF15 filter – guarantees proper photoprotection.

RESULTS ARE VISIBLE ALREADY AFTER FIRST TRETMENT

■rejuvenation – reducing tiny and deep wrinkles

■smoothing – shallowing of furrows, evening out skin irregularities

■improving the colour and structure of skin, lightening of discolourations

■softening and moistening of skin

Cosmetic Laboratory of Irena Eris PhD proposes specialized treatments with a joint name of Pharmaceris M.

TOCOREDUCT™ forte is a preparation reducing existing gaps advisable for pregnant women and women facing the problem of gaps.

Balm should be used twice a day for at least two months. Already after six weeks one can notice a definite change. Gaps become less visible and skin is more tense and compact.

It can be safely used by pregnant women. It does not infringe USG examinations. It is recommended from the third trimester of pregnancy.

"My age, the most beautiful age!"

Only Sephora drugstores offer the product of Klein Becker USA company called **StriVectin – SD**. At first it was created as a preparation for gaps and its anti-wrinkles effects were discovered just by chance: "Within marketing research we gave the employees cream tubes bearing only the batch number and a very general mark: cream.

Many people used it on face and the effects were astonishing", says Gina Gey, spokeswoman for Klein Becker USA.

Doctor Daniel B. Mowrey, chairman of the Scientific Department of the company adds: "People saw the effects but we still did not have a scientific explanation why the preparation for gaps is also effective while fighting wrinkles. So I also started using StriVectin and my wife says I have not looked so young for a long time".

Nowadays StriVectin is also the cream used under eyes and also used as preparations for hands care.

All StriVectin preparations contain Striadril™

■a three-component, active complex regenerating skin, soothing and lightening it.

Striadril™ complex is comprised of:

- 1. Palmitoyl pentapeptide – accelerates regenerating of collagen and stimulates producing elastine which improves elasticity of skin, increases its resistance for stretching and significantly reduces wrinkles.
- 2. Siegesbeckia Orientalis (extract from Malagasy plant) – acts in an anti-inflammation way, soothes erythema and cracked small veins.
- 3. Phyllanthus Emblica (Indian gooseberry) – clearly lightens skin and evens out its colour.

With a beautiful face of Claudia Schiffer Loreal convinces us about effectiveness of its newest product. Filler of wrinkles brings, according to the producer, spectacular effects already with the first use. Preparation's formula includes pro-glycan, a biological component obtained from brown algae. Pro-glycan stimulates the synthesis of glycosaminoglycans (responsible for a young and smooth skin appearance) in dermis.

The new technology used in Loreal filler fights wrinkles on three levels:

- on skin's surface
- in epidermis
- in dermis

CaptureTotale DIOR

Dior mentioned in the introductory part, has just introduced to the market its newest CaptureTotale product. Cream and serum of the same name are meant for women who feel good in their age. Sociologists called them "happy boomers" – they are full of energy, beam with femininity, are self-assured. They would not like to be, as they claim, twenty years younger. Awareness of age caused that they are in harmony with themselves, found peace and feel better. But at the same time they live in an intensive way, want to look nice and be as happy as never before.

Dior Innovation Centre separated 20 biological rejuvenating markers. They are 20 basic skin components – mainly proteins – whose quantity and quality changes with age. Wrinkles, loss of compactness, discolourations, loss of smoothness ... all these elements are connected with gradual changes of these 20 elements. Thanks to identifying 20 markers in skin, scientists could specify a new scope of rejuvenating cosmetics' action.

Cream and serum include:

■ Alpha-Longose complex correcting marks of skin's ageing: wrinkles, loss of compactness and brightness as well as discolourations. Longose is a plant similar to ginger, growing only in Madagascar. Extract from its beans is included in the complex.

■ Active substances: polymers flowing in light silicone oil to make consistency as delicate as velvet; extract from yellow iris which smoothes skin surface and closes pores; extract from licorice to liquidate discolourations in a more effective way; combination of BI-SKIN complex and wheat proteins to make skin compact and smooth.

Influenced by celebrities or well-known successful women such as Sharon Stone promoting **Capture Totale** we are witnessing the birth of a new model of womanly beauty. Forty-year old women are now glamour and sexy as when they were twenty and they also derive happiness from life and still emanate with beauty.

Young face, sexy body

A beautiful nursed face is not everything. A modern woman also wants to have an ideal body, not worse from the teenagers passed on the streets. Shops already offer a whole range of products which, as their producers claim, will help to remove cellulite, make stomach and thighs slimmer and more compact.

Irena Eris PhD offers a product of Body Art line. An intensive anti-cellulite treatment with **Tricellux™ Serum** was prepared in the form of ampoules comfortable in use. Already a short-term, two-week use without an additional massage makes body slimmer, reduces the extent of cellulite and intensively moistens the skin.

Methode Jeanne Piaubert

Methode Jeanne Piaubert products are based on feminine chronobiology – a natural biological rhythm of the skin. Even most resistant fat cells are removed for 24 hours a day – this process is supported by **ExpresSlim** line. It comprises:

■ **ExpresSlim Minceur** – a slimming and anti-cellulite body treatment
ExpresSlim Minceur is a shock therapy dosing caffeine in a revolutionary way with micro-plasters. Thanks to them caffeine reaches fat cells releasing and removing them. The product has been appreciated by thousands of busy women all over the world. In 2005 Expresslim Minceur treatment was regarded by French journalists as the best slimming product of the year!

■ **ExpresSlim Specifique Culotte de Cheval** – specialist slimming and anti-cellulite treatment for thighs

Even 3 cm less in the measurement around thighs in as little as 8 days. A new product of Methode Jeanne Piaubert includes concentrated draining components and fat blockers which fight stiffening of collagen fibres. In the result deeply set fats are released and removed. This is the product for all women who in a visible way and in a record but safe time want to get rid of cellulite.

Modelling leggings supporting the treatment's effect are attached to the cosmetic.

■ **Superflat – slimming stomach**

Unique plasters gradually emitting an intensive complex of fat removing components. They restore compactness to the skin and fight an excessive fat layer. Effects are visible immediately and without any effort. No massage needed!

It is enough to stick a plaster from a delicate fabric on a stomach twice a week for a month, leaving it for at least an hour. This product will satisfy each woman who wants to have an ideally flat and compact stomach.

■

z mgr inż. Katarzyną Pytkowską,
prorektorem Wyższej Szkoły Zawodowej
Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia
w Warszawie



rozmawia **Bożena Zwolińska**

Potrzeba profesjonalistów



Czy kosmetyczka musi mieć wyższe wykształcenie, by dobrze wykonywać swój zawód?

Wszystkie badania socjologiczne prowadzone w Stanach Zjednoczonych i Europie potwierdzają, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej mobilne, dynamiczne, kreatywne, lepiej sobie dają radę z trudnościami życiowymi. Nasze słuchaczki podejmują naukę w szkole wyższej, bo mają większe ambicje, ale też większe możliwości ich realizacji.

Czego więc uczą się studentki?

Uczelnia przygotowuje do pracy w kilku kierunkach. W ramach kierunku Kosmetologia mamy trzy specjalności: kosmetologię estetyczną, czyli całą grupę zagadnień związanych z pielęgnacją oraz upiększaniem ciała; Produkty kosmetyczne oraz uruchomioną niedawno Podologię. Każda z nich oferuje cały wachlarz możliwości zawodowych dla naszych absolwentów. W tym roku uruchomiliśmy także unikalną w Polsce specjalność Towaroznawstwo kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej. Od września 2006 roku planujemy powołanie nowej specjalności SPA &Wellnes na kierunku Kosmetologia.

Zacznijmy więc od pierwszej, czyli kosmetologii estetycznej.

Medycyna estetyczna, której część stanowi kosmetologia, przeżywa obecnie prawdziwy rozkwit. Wszyscy używamy coraz więcej preparatów upiększających, coraz więcej osób korzysta z zabiegów kosmetycznych, by pięknie wyglądać, zahamować zmiany, jakie niesie upływ czasu, zatuszować lub skorygować niedoskonałości urody. Bo atrakcyjny, zadbane wygląd to wymóg współczesnych czasów, który ułatwia znalezienie pracy. Oznacza to, że oprócz kremów, balsamów, maseczek, cieni, podkładów, szminek, czyli całego arsenału środków, potrzeba jest coraz więcej osób, które profesjonalnie je wykorzystają. Fachowców od zabiegów pielęgnacyjnych, perfekcyjnego makijażu czy też kompleksowej stylizacji, bo takich usług potrzeba na rynku. Absolwenci znajdą więc zatrudnienie w studiach makijażu i stylizacji, gabinetach kosmetycznych, instytucjach urody oraz centrach odnowy biologicznej, których w Polsce przybywa.

Przybywa nam też osób uczulonych na rozmaite preparaty kosmetyczne.

To prawda. Z badań wynika, że ok. 40 procent osób między 20. a 60. rokiem życia, głównie kobiet, odczuwa różne niekorzystne skutki kontaktu z kosmetykami. Właśnie dlatego, że coraz częściej je stosujemy, a także dlatego, że ich skład jest coraz bardziej złożony.

Co w takiej sytuacji może zrobić kosmetyczka?

Jeżeli pacjent wie, na co jest uczulony, wybierze taki preparat, który nie zawiera substancji uczulających. Każdy z producentów kosmetycznych stosuje inny skład preparatu, wykształcona kosmetyczka sięgnie po taki, który nie powoduje niekorzystnych reakcji skórnych.

I taką wiedzę przekazują Państwo swoim studentom?

Tak, na wykładach oraz zajęciach laboratoryjnych z chemii, medycyny, biologii. Współczesna kosmetologia jest nauką

interdyscyplinarną, łączącą elementy tych dziedzin. U podstaw działania naszej uczelni leży autorski program nauczania, opracowany przez wybitnych specjalistów z Wydziału Chemii Politechniki Warszawskiej oraz Akademii Medycznej, także praktyków z obszaru kosmetyki i wisażu. Dzięki nowatorskiemu programowi, ale także wysokim wymaganiom, jakie stawiamy sobie oraz naszym słuchaczkom, są one gruntowniejsze i solidniej przygotowane w porównaniu z tego typu szkołami na Zachodzie Europy. I to jest naszą dumą, ponieważ tym samym stwarzamy absolwentom lepsze perspektywy.

Czego uczą się słuchacze specjalności produkty kosmetyczne?

Na wykładach oraz zajęciach laboratoryjnych poznają skład różnych kosmetyków, uczą się także samodzielnie przygotowywać preparaty. Służą do tego cztery laboratoria chemiczne wyposażone w nowoczesną aparaturę do analizy i oceny skuteczności działania preparatów kosmetycznych. Na Zachodzie Europy wiele praktycznych zajęć laboratoryjnych zastąpiła symulacja komputerowa, bo jest tańsza. U nas wszystkie studentki zdobywają umiejętności w prawdziwych laboratoriach, co jest bardziej skuteczne, ale i kosztowniejsze.

Gdzie potem znajdują zatrudnienie?

W laboratoriach badawczych firm kosmetycznych. Polski przemysł kosmetyczny osiągnął bardzo wysoki poziom. Świadczy o tym produkcja wielu znakomitych firm, oferujących produkty nieodlegające, a często przewyższające jakością wyroby zagraniczne. A do tego niezbędna jest wysoko wykształcona kadra. Kilka firm zachodnich uruchomiło u nas już swoją produkcję, oni także poszukują dobrze przygotowanych towaroznawców. Absolwenci tej specjalności będą przygotowani do pracy także w firmach oraz instytucjach związanych z dystrybucją, marketingiem, w organach kontroli sanitarnej i handlowej.

A praktyczne umiejętności?

Uczelnia dysponuje pięcioma gabinetami, z których każdy jest wyposażony w osiem stanowisk. Każda studentka wykorzystując doskonale, nowoczesne preparaty kosmetyczne uczy się praktycznego nakładania maseczek, masażu twarzy, wykonania manikiuru czy pedikiuru, makijażu, henny itp., czyli wszystkich zabiegów pielęgnacyjnych oraz upiększających. Do wykładów służą dwie aule, trzy sale z pełnym wyposażeniem multimedialnym. Studenci mają do dyspozycji bibliotekę, czytelnię oraz pracownię komputerową z dostępem do Internetu.

Jakie możliwości oferuje studentom specjalność towaroznawstwo kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej?

Niemal każdego dnia oferuje się konsumentom coraz więcej kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej. Wartość tego rynku szacuje się na 4 mld euro. I wzrasta ona od kilku do kilkunastu procent rocznie. To jedna z najszybciej rozwijających się dziedzin w świecie i potrzebuje towaroznawców – wysoko kwalifikowanych kadr, specjalistów od jakości produktu finalnego.

Ale o jakości mówi się od dawna.

Tak, tyle że obecne pojmowanie jakości mierzone jest powodzeniem rynkowym. Odeszła w przeszłość konieczność zachowania zgodności z arbitralnie narzuconymi normami. Decyduje fakt, czy produkt spełnia oczekiwania konsumentów, jeśli chodzi o wygląd, sposób użycia, bezpieczeństwo i efekty stosowania, ekologię, cenę czy też dostosowanie do aktualnych trendów. I tymi zagadnieniami zajmuje się towaroznawca.

Taki szeroki program wymaga licznej kadry naukowo-dydaktycznej?

Kiedy rozpoczynaliśmy działalność sześć lat temu, była nas niewielka grupa. Dziś kadra liczy 91 osób i skupia wiele znanych osobistości świata akademickiego, wybitnych specjalistów o dużym dorobku naukowym oraz doświadczeniu dydaktycznym, cenionych praktyków. Gwarantuje to wysoki poziom nauczania z jednej strony, z drugiej pozwala na prowadzenie zajęć laboratoryjnych i praktycznych w małych grupach, co znacznie ułatwia studentom zdobywanie niezbędnych umiejętności.



Powodzenie uczelni mierzy się najlepiej liczbą słuchaczy.

Sześć lat temu naukę na studiach dziennych i zaocznych rozpoczęło 55 słuchaczy. Dziś zawód kosmetologa zdobywa 537 osób, a rezerwowa lista chętnych świadczy o dalszym zainteresowaniu. Absolwenci po trzech latach studiów opuszczają mury uczelni z tytułem licencjata.

Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów.



Wyższa Szkoła Zawodowa
Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia
mieści się w Warszawie przy ul. Podwale 13
www.wszkipz.pl

W strukturze handlu kosmetykami kolorowymi dominującymi kanałami są sklepy kosmetyczne i perfumerie. Intensywny rozwój sieci drogerijnych spowodował, że sklepy kosmetyczne zwiększyły swoją wagę w obrocie ilościowym do 53% i wartościowym do 54% sprzedaży wygenerowanej w okresie III.2005–II.2006. Kanały nowoczesne nie stanowią znaczącej bazy dystrybucji kosmetyków kolorowych, gdyż tylko około 5% sprzedaży koncentruje się w hipermarketach i supermarketach.

Kosmetyki zapachowe

Na masowe kosmetyki zapachowe składają się produkty przeznaczone dla kobiet i dla mężczyzn, począwszy od dezodorantów, poprzez wody toaletowe, na produktach po goleniu skończywszy.

Wśród kosmetyków zapachowych dla kobiet najpopularniejszym rodzajem produktu, tak ilościowo jak i wartościowo, pozostają dezodoranty, których sprzedaż stanowi odpowiednio 83% i 59% ogółu zapachów damskich. Drugie miejsce zajmują wody toaletowe, z udziałami 11% i 35%. Resztę stanowią masowe perfumy i zestawy produktów.

Rynek zapachów damskich jest stosunkowo rozdrobniony – tylko 3 top graczy osiągnęło dwucyfrowy udział procentowy. Do masowych kosmetyków zapachowych dla mężczyzn zaliczamy dezodoranty, wody toaletowe, produkty po goleniu i zestawy.

Porównując segmentacje produktów zapachowych dla mężczyzn z rynkiem produktów dla kobiet, widzimy, że dezodoranty nie grają tak dominującej roli.

Mężczyźni chętniej sięgają po alternatywne produkty, takie jak wody toaletowe czy też po goleniu. Częściej także niż kobiety, mężczyźni kupują zestawy w/w produktów, czyli całe gamy zapachowe.

Największą dynamiką wzrostu sprzedaży w ciągu ostatniego roku charakteryzowały się wody toaletowe i dezodoranty. Trend ten cechował zarówno produkty dla mężczyzn jak i dla kobiet. W rezultacie osiągnięte zostały następujące przyrosty łącznej sprzedaży produktów męskich i damskich: dezodoranty +6% w obu ujęciach, wody toaletowe - +19% ilościowo i +13% wartościowo.

Podobnie, jak przy produktach dla kobiet, także i w tym rynku trudno jest znaleźć dominującego gracza, gdyż rynek jest znacznie rozdrobniony.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystniejsze rezultaty osiągnął rynek masowych kosmetyków zapachowych dla kobiet i może poszczycić się +8% przyrostem ilości i +9% wartości sprzedaży. Kosmetyki zapachowe dla mężczyzn charakteryzowały się zbliżoną dynamiką – odpowiednio +5% i +6%. Biorąc pod uwagę strukturę sprzedaży wiodącym kanałem dystrybucji dla obu typów produktów są sklepy kosmetyczne, które generują ponad 30% wartości sprzedaży (36% w przypadku kosmetyków damskich, 33% w męskich).

Hipermarkety i perfumerie zajmują kolejne dwie lokaty: w kosmetykach damskich odpowiednio 15% i 21%, w męskich – 23% i 16%.

LAW

COSMETICS IN PHARMACIES

Polish Union of Private Employers of Cosmetics Industry and Pharmaceutical Union – Pharmacies' Owners worked out a common position concerning legal requirements on cosmetics. This position was accepted by Chairman of Central Pharmaceutical Chamber Mr Andrzej Wróbel. The document will be distributed via Central Pharmaceutical Chamber among Regional Pharmaceutical Chambers.

The first of two most important problems that must be overcome by producers of cosmetics sold in pharmacies is the demand to acknowledge the application to the National System of Informing about Cosmetics. The problem arises owing to lack of knowledge of legal regulations. Pursuant to the Act on Pharmaceutical Law the Pharmaceutical Inspection supervises conditions of production as well as quality and sales of curative and medical products but not cosmetics! In line with the Act on Cosmetics sales of cosmetics is supervised by the Sanitary Inspection.

The second problem faced by producers of cosmetics distributed via a chain of pharmacies is connected with labelling packages. Pursuant to the Act on Cosmetics the expiry date for a cosmetic is obligatory only for the products whose expiry date does not exceed 30 months.

Polish Union of Private Employers of Cosmetics Industry and Pharmaceutical Union – Pharmacies' Owners envisage organizing a round of trainings addressed to representatives of pharmaceutical wholesale stores and owners of pharmacies. The first training is planned for May 18th 2006.

NEW MARKS ON SUNBATHING PREPARATIONS

The European Commission wants to incline producers of sunbathing preparations to put on packages only truthful information about cosmetics. The Commission wants to unify marks in each state of the EU. "If we read on a package »100 % of protection against UVA and UVB rays« - it is not true as scientists proved that there is no fully effective protection" – says one of spokesmen for the European Commission Gregor Kreuzhuber. That is why the Commission wants to remove from packages such marks as "sunblocker" or "full protection".

Kreuzhuber explained that nowadays a lot of marks do not state exactly what kinds of rays we are protected from if we use given preparations. It is vital as UVB rays may cause burns and UVA rays may lead to a skin cancer.

The European Commission wants to put on packages clear information that there is no full protection against harmful rays.

New rules will be introduced no sooner than next year.

Jak eksportować na rynki Unii Europejskiej?

radzi Andrzej Sikorski
z AS Cosmetics Service



Jeszcze przed oficjalnym przystąpieniem Polski do UE, polskie duże firmy kosmetyczne eksportowały na rynek Unii od 10 do 25% swoich wyrobów. Małe i średnie firmy próbowały wejść na ten wymagający rynek ze zmiennym szczęściem. Po połączeniu rynku polskiego z rynkiem unijnym, duże firmy poczuły się swobodniej i nie tylko nie obawiały się o swoją pozycję w Polsce, ale ją umocniły i z powodzeniem realizują plany eksportowe.

Natomiast mniejsze firmy, których jest stosunkowo dużo, konkurując ze sobą na polskim rynku, obniżają ceny do granic wytrzymałości finansowej. Na szczęście nie dochodzi jeszcze do obniżenia jakości na większą skalę. Tymczasem wiele małych firm mogłoby z powodzeniem wprowadzić swoje kosmetyki na szerszy rynek unijny i uniknąć destrukcyjnej rywalizacji, gdyby przyjęły odpowiednią proeksportową politykę marketingową. Małe firmy, nie mając szans na stworzenie swojej własnej sieci dystrybucyjnej za granicą ani odpowiedniego kapitału na promocję swoich marek, powinny szukać kontaktów z lokalnymi dystrybutorami kosmetyków lub firmami, które chcą wypromować nowe produkty pod swoją marką, angażując w ten proces czasem niemały kapitał.

W ostatnim czasie starałem się pomóc kilku polskim małym i średnim producentom kosmetyków nawiązać kontakty z potencjalnymi dystrybutorami kosmetyków na rynku unijnym i rynku Australii. Tymczasem prawie wszystkie firmy, do których zwracałem się z ofertą współpracy, były nieprzygotowane do przedstawienia swoich propozycji czy nawet prezentacji firmy. Zachodni dystrybutor, który dopiero teraz dowiaduje się o potencjale polskich producentów, przede wszystkim oczekuje pełnej informacji o firmie i jej produktach, przedstawionych w zrozumiałym dla niego języku, najczęściej angielskim. Chciałbym tutaj przedstawić polskim producentom kosmetyków, jakie są oczekiwania zachodnich dystrybutorów zainteresowanych polskimi kosmetykami lub dysponentów kapitału, chcących zainwestować w wypromowanie własnej marki w oparciu o kosmetyki wyprodukowane w polskich wytwórniach.

Po pierwsze, polski producent kosmetyków powinien mieć komplet materiałów informacyjnych zarówno o swojej firmie, jak i o produktach opracowanych w języku angielskim i języku kraju, dla jakiego jest przeznaczony.

Taki komplet materiałów powinien się składać z:

- Ogólnej i szczegółowej informacji o firmie, jej pozycji na rynku polskim, pozycji marki firmy, jak i poszczególnych linii kosmetyków (brand) i ewentualnie kierunkach eksportu np. na Wschód.



- Przydatne są przy tym wyniki badań rynkowych w kategoriach: postrzeganie firmy i marki produktów przez klientów, spontaniczna i wspomagana znajomość marki produktu, motywy zakupu prezentowanych kosmetyków i ich ocena przez klientów.
- katalog produktów ze szczegółowymi opisami marketingowymi:
- ideologia przypisana do marki,
- informacja o innowacyjności produktu,
- wskazanie segmentu rynku, dla którego produkt jest przeznaczony i dokładne określenie odbiorcy produktu (np. przeznaczony dla kobiet w wieku 40-60 lat o wyższym statusie i dochodach miesięcznych w przedziale od ... do ...),
- opis działania produktów,
- opis użytych substancji aktywnych, ich pochodzenie i znaczenie np. w medycynie ludowej czy ich stopień zaawansowania, jeżeli są to substancje otrzymywane lub przetwarzane na drodze biotechnologicznej.
- wyniki badań aplikacyjnych, przedstawione z użyciem elementów wizualnych - wykresów lub tabel.
- opinie klientów.
- broszury i ulotki informacyjne, w których będą zawarte rozszerzone informacje z katalogu.

Podstawową formą komunikacji z rynkiem jest **opakowanie i etykieta produktu**.

Już w trakcie projektowania opakowania i etykiety, należy zaplanować wykonanie tych elementów w wersji eksportowej. To znaczy wzornictwo musi być odpowiednio dobrane do regionu, na który produkt może być eksportowany, a wszystkie teksty powinny być opracowane w wersji angielskiej i ewentualnie w innym języku, o ile wiemy już, jaki kraj będzie potencjalnym rynkiem dla naszego produktu. Producenci, którzy decydują się na sprzedaż produktu pod obcą marką, powinni mieć oprócz wersji angielskiej również projekty „pustych” etykiet do wypełnienia tekstem firmy nadającej swoją markę.

Po drugie, polski producent powinien zorganizować swoją firmę zgodnie z wymaganiami stawianymi przez ogólnie uznane systemy zapewnienia jakości tzn. normy serii ISO 9000 lub Dobre Praktyki Produkcyjne (ang. Good Manufacturing Practice, w skrócie GMP). W krajach anglosaskich i skandynawskich preferowany jest system zapewnienia jakości GMP, a w pozostałych krajach ISO 9000.

Niezależnie od tego, jaki system wybierzemy, musimy opracować procedury zapewnienia jakości odpowiednie dla naszego zakładu produkcyjnego.

Przy stosowaniu systemów ISO łatwiejsze jest uzyskanie certyfikatów, a przy systemie GMP prostsze jest dostosowanie poziomu wymagań

do wielkości zakładu.

Jeżeli małego producenta nie stać na wdrożenie i utrzymanie systemu ISO, powinien się zdecydować na opracowanie procedur w systemie GMP i odpowiednie przystosowanie zakładu produkcyjnego.

Dla potrzeb wykazania się przed potencjalnym kontrahentem, powinien sporządzić krótką informację o stosowanym systemie zapewnienia jakości. Taka informacja jest niezbędna, bowiem każdy importer na wstępie zapyta producenta o system jakości.

Tak było np. w przypadku importera kosmetyków z Azji, który poszukiwał kosmetyków chroniących przed promieniowaniem UV, przeznaczonych na rynek Australii. Importer wymagał, aby polski producent posiadał certyfikat GMP. Okazało się, że tylko jedna firma polska produkująca kosmetyki posiada taki certyfikat (na przełomie roku 2004/2005). Gdyby jakaś nawet całkiem nieznaną firmą nieposiadającą własnej marki miała taki certyfikat, mogła wtedy uzyskać poważny kontrakt eksportowy.

Drugi przykład z mojej praktyki dotyczy firmy produkującej kosmetyki pielęgnacyjne do paznokci oraz pielęgnacyjne do ust, wprowadzane teraz na rynek skandynawski.

Właśnie takie produkty niszowe mają największą szansę na wprowadzenie na rynek niektórych państw UE. W obu przypadkach producenci nie byli przygotowani pod względem marketingowym do współpracy z potencjalnym importerem zachodnim.

Sporo czasu i energii wymagało wytłumaczenie producentom najpierw zasad współpracy przyjętych w UE, a potem skompletowanie dokumentacji i materiałów marketingowych.

Małym firmom, produkującym kosmetyki niszowe, polecałbym raczej produkcję kosmetyków pod obcą marką, ale na tzw. wyższą półkę, przeznaczonych dla kobiet lub mężczyzn o wyższym statusie i sprzedawanych nie w supermarketach, ale w drogeriach lub aptekach. Takie jest obecnie zapotrzebowanie - na kosmetyki dobrej jakości.

Oczywiście nie jest łatwo znaleźć dystrybutora już operującego na tym rynku lub managera chcącego zainwestować w nową markę, ale kiedy się już podpisze odpowiedni kontrakt, to warto ponieść nawet znaczny wysiłek w celu przygotowania firmy do eksportu.

Obecność swoich kosmetyków w zachodnich sklepach warto monitorować i dokumentować, aby przy nadarzającej się okazji można było zacząć promować własną markę.

AS Cosmetics Service jest firmą konsultingową działającą w branży produkcji kosmetyków i chemii gospodarczej

www.ascosmetics.com.pl



KOSMETYKI W APTEKACH

Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej Unia Farmaceutów – Właściciele Aptek przygotowały wspólne stanowisko dotyczące wymogów prawnych, którym podlegają kosmetyki.

Stanowisko uzyskało akceptację Prezesa Naczelnej Izby Aptekarskiej pana Andrzeja Wróbla. Dokument jeszcze będzie dystrybuowany za pośrednictwem Naczelnej Izby Aptekarskiej wśród Okręgowych Izb Aptekarskich.

Pierwszym z dwóch najważniejszych problemów, z jakimi borykają się producenci kosmetyków sprzedawanych w aptekach jest żądanie potwierdzenia zgłoszenia do Krajowego Systemu Informowania o Kosmetykach (KSIoK). Problem wynika z niezajomości przepisów prawnych.

Zgodnie z Ustawą prawo farmaceutyczne Inspekcja Farmaceutyczna sprawuje nadzór nad warunkami wytwarzania jak również nad jakością i obrotem produktami leczniczymi oraz wyrobami medycznymi a nie kosmetykami! Zgodnie z Ustawą o kosmetykach nadzorem nad obrotem kosmetykami zajmuje się Inspekcja Sanitarna.

Drugi problem producentów kosmetyków dystrybuowanych poprzez sieci aptek związany jest z oznakowaniem opakowania. Dotyczy to zwłaszcza oznakowania terminu trwałości. Zgodnie z wymogami Ustawy o kosmetykach termin trwałości kosmetyku jest obowiązkowy tylko dla produktów, których termin trwałości wynosi poniżej 30 miesięcy.

Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej oraz Unia Farmaceutów – Właściciele Aptek przewidują zorganizowanie cyklu seminariów adresowanych do przedstawicieli hurtowni farmaceutycznych oraz właścicieli aptek. Pierwsze z seminariów planowane jest na 18. maja 2006.



NOWE OZNACZENIA ŚRODKÓW DO OPALANIA

Komisja Europejska chce nakłonić producentów preparatów do opalania, aby do na opakowaniach podawali wyłącznie prawdziwe informacje o kosmetykach. Komisja chce, by we wszystkich krajach Unii ujednolicić oznaczenia. „Jeśli czytamy na opakowaniu: »100 proc. zabezpieczenia przed promieniami UVA i UVB« - to jest to nieprawda, bo naukowcy dowiedli, że nie ma w pełni skutecznego środka zabezpieczającego” – mówi jeden z rzeczników KE Gregor Kreuzhuber. Dlatego KE chce, by określenia takie jak „sunblocker” czy „pełna ochrona” zniknęły z opakowań.

Kreuzhuber tłumaczył, że obecnie wiele oznaczeń nie mówi dokładnie, przed jakimi rodzajami promieni preparaty chronią. Jest to ważne, ponieważ promienie UVB mogą wywołać poparzenia, a promienie UVA grożą rakiem skóry.

Komisja Europejska chce, by na opakowaniach była też jasna informacja o tym, że nie ma stuprocentowego zabezpieczenia przed szkodliwymi promieniami.

Wprowadzenie nowych zasad nastąpi najwcześniej w przyszłym roku.

YOU *Professional*

ekskluzywny magazyn mody fryzjerskiej | international hair fashion magazine



paryż mediolan londyn barcelona rio de janeiro bejrut moskwa kijów warszawa

www.you.com.pl

Magazyn jest dostępny w salonach sieci Empik na terenie całego kraju lub w prenumeracie: (0-22) 611 62 51.

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

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



9.90 zł
(w tym 7% VAT)

cosmetic

reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | czerwiec 2006 | nr 3 |

RAPORT SPECJALNY | SPECIAL REPORT

SPA NAJLEPSZE W POLSCE

KTO JE ODWIEDZA

JAK STWORZYĆ WYJĄTKOWY OŚRODEK

SPA best in Poland

Who visits it

How to create a unique centre

NOWOŚCI | NOVELTIES

Kosmetyki zamiast skalpela

Cosmetics instead of scalpel

MARKETING | MARKETING

Siła hasła reklamowego

Power of marketing slogans

RYNKI | MARKETS

Najwięksi polscy gracze branży kosmetycznej

Greatest Polish players in cosmetics industry

szczegółowy
plan targów
interCHARM
POLSKA 2006
wewnątrz
numeru



INSIDE A DETAILED **PLAN** of **interCHARM POLSKA 2006**



HEINZGLAS DZIAŁDOWO



HEINZPLASTICS POLSKA

More than glass...

More than plastic...



Heinz Glas Działdowo

ul. Wł. Jagielly 40, 13-200 Działdowo, Poland, tel.: +48 23 697 01 00, fax: +48 23 697 01 64, e-mail: handel@heinz-glas.com, www.hgd.pl

Heinz Plastics Polska

ul. Grunwaldzka 35, 13-200 Działdowo, Poland, tel.: +48 23 697 65 28, fax: +48 23 697 65 29, e-mail: biuro@heinz-plastics.com, www.heinzplastics.com.pl