

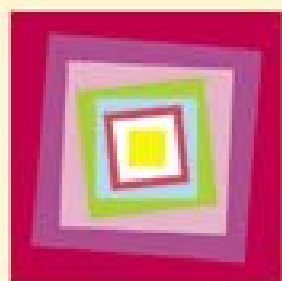
Kosmetyki [®] & biznes

Numer 6 (25)
Grudzień 2005

JAK OSIĄGNAĆ
maksymalną efektywność

MacCoffee

RAPORT - Rynek kosmetyków zapachowych



Bi-es[®]
perfume cosmetics

**Nowa linia
perfum
dla kobiet**

LA MAM BA



www.bies.com.pl

14-200 Itawa, Kamień Duży 4D,
tel. 089 6490400, 6490404, fax 089 6485028.

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 własne 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. Nałęczki 8
00-158 Warszawa POLAND
TEL. +48 22 635 32 40
e-mail: memrb@memrb.com.pl
www.memrb.com

 **TOYOTA**

Śnieg pada na jej widok



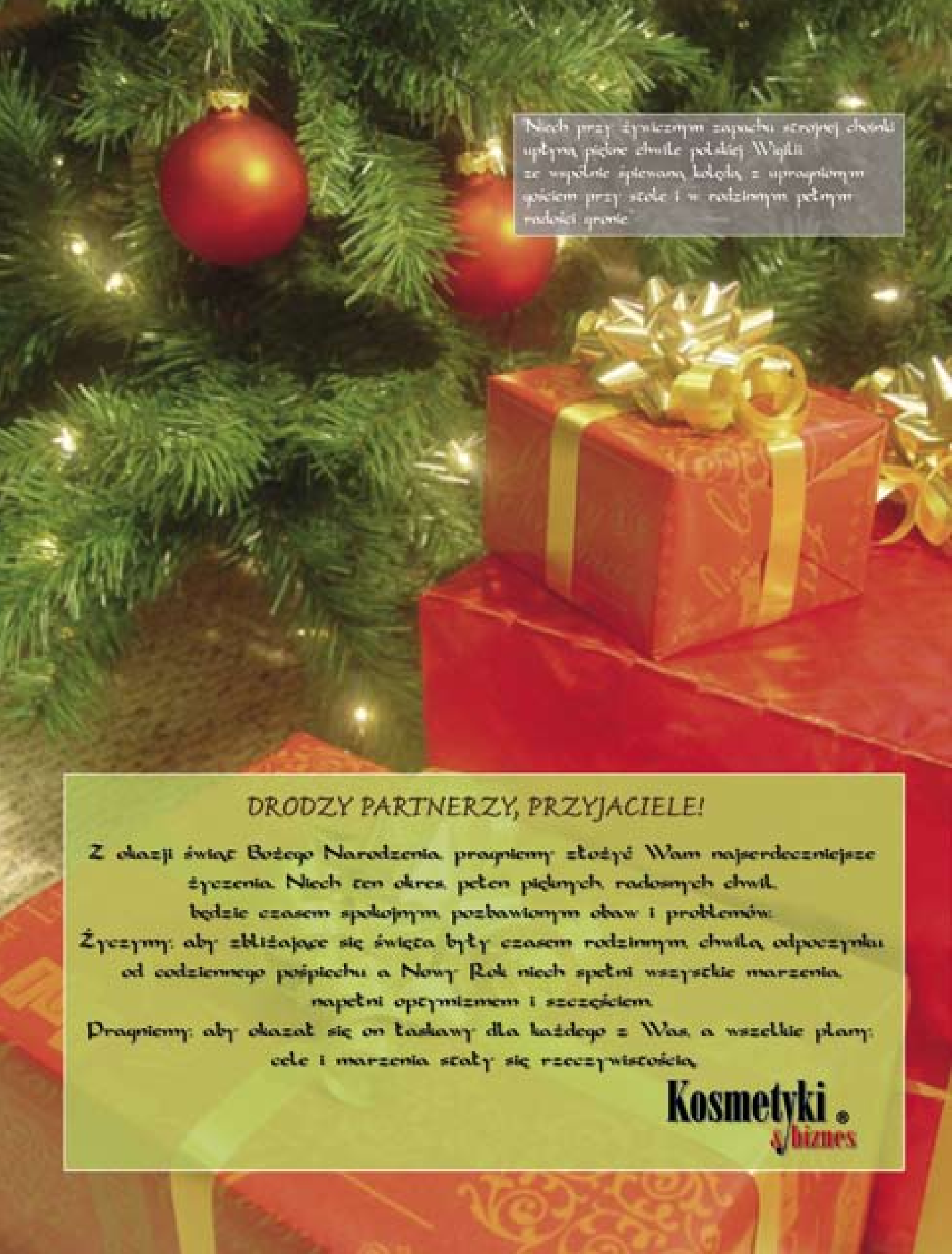
TOYOTA COROLLA została uznana w raporcie TÜV za jedno z najbardziej niezawodnych aut świata. A przy tym – jak świetnie wygląda! Nie tylko śnieg pada na jej widok. **Możesz być dumny.**

www.toyota.pl

AUTORYZOWANA STACJA DEALERSKA MIR-WIT Sp. z o.o.

Al. Obrońców Tobruku 11, Olsztyn, tel. (089) 521 49 90,

www.toyota-olsztyn.pl



Niech przy życzliwym zapachu świątecznych choinek
upłyną piękne chwile polskiej Wigilii
ze wspólnie śpiewaną kolędą, z uprządnym
spokojem przy stole i w radosnym pełnym
radości gronie

DRODZY PARTNERZY, PRZYJACIELE!

Z okazji świąt Bożego Narodzenia pragniemy złożyć Wam najserdeczniejsze
życzenia. Niech ten okres pełen pięknych, radosnych chwil,
będzie czasem spokojnym, pozbawionym obaw i problemów.

Życzymy, aby zbliżające się święta były czasem rodzinnym, chwilą odpoczynku
od codziennego pośpiechu, a Nowy Rok niech spełni wszystkie marzenia,
napelni optymizmem i szczęściem.

Pragniemy, aby okazał się on łaskawy dla każdego z Was, a wszelkie plany,
cele i marzenia stały się rzeczywistością.

Kosmetyki
s/biznes

Kosmetyki[®] & biznes

Wydawca:	Trio Pack Sp. z o.o. Pierławki 56 13-200 Działdowo e-mail: triopack@triopack.pl www.triopack.pl
Biuro Redakcji:	ul. Marii Skłodowskiej-Curie 35 13-200 Działdowo tel. 023 697 54 41-42 tel./fax 023 697 51 10 fax 023 697 54 43
Dyrektor Wydawniczy:	Paweł Klimowski p.klimowski@triopack.pl
Redaktor Naczelny:	Marcel Jan Leński redakcja@kosmetyk.pl
Redaktor Prowadzący:	Lukasz Paprocki l.paprocki@triopack.pl
Redaktor Techniczny:	Karol Malonek k.malonek@triopack.pl
Współpraca:	mgr Julia Witz mgr Barbara Wludyka dr n. med. Małgorzata Kolenda mgr Beata Przybyszewska-Kujawa Aleksandra Sawulska Magdalena Kostrzewska Ewa Pietras Anna Bielecka Magdalena Henda Leszek Piszok Halina Kucioś inż. Andrzej Sikorski
Reklama:	Agnieszka Bandachowska a.bandachowska@triopack.pl Agnieszka Łukaszewska a.lukaszewska@triopack.pl
Korekta:	Aleksandra Sawulska
Skład i łamanie:	KSL
Druk:	Drukarnia ZPW Poznań

Redakcja nie zwraca materiałów nie zamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrócenia i poprawek redakcyjnych tekstów, a także zmiany tytułów. Wszystkie prawa zastrzeżone. Przedruk z czasopisma "Kosmetyki & Biznes" dozwolony są wyłącznie za przyjętą pisemną zgodą wydawcy Trio Pack Sp. z o.o. Wydawca ma prawo odmówić zamieszczenia reklam i ogłoszeń, jeżeli ich treść lub forma są niezgodne z linią programową lub charakterem pisma (art. 58 pkt 4 Prawa Prasy) oraz interesem Trio Pack Sp. z o.o. Redakcja nie odpowiada za treść publikowanych reklam i artykułów sponsorowanych.

Kosmetyki jest znakiem towarowym pod ochroną i używanie go przez kogokolwiek zarobkowo w znaczeniu słownym, jak i graficznym, celem szkodzenia interesowi towaru jest bezprawne.

Indeks firm:

Avon Cosmetics Polska	34
Bast Polska Sp. z o.o.	19
Nivea Polska S.A.	97
Beil	21
Biodroga	38
Bi-es Perfume Cosmetics S.J.	2
BMW Polska Sp. z o.o.	86
BV Kontakty Międzynarodowe Sp. z o.o.	73
Comindex JBC Sp. z o.o.	49
Co-Pack Service	35
Dekorglass Działdowo S.J.	68
Eveline Cosmetics	91
FLOS-LEK - Laboratorium Kosmetyczne	107
Heinz Glas Działdowo Sp. z o.o.	13
Heinz Plastics Polska Sp. z o.o.	13
Inter Technologie	25
Interlek Polska	79
Jadwiga	83
Jean Niel	17
Klinika Kołasiński	55
Kobiety OnLine - Internet Media	58
Laboratorium kosmetyczne ANNA	39
Lubelskie hospicjum dla dzieci	108
Lumene	45
MacCoffe	33
MEMRB	3
Międzynarodowe Targi Ocalańskie S. A.	81
NailTek	64
Polmedia EXPO Sp. z o.o.	11
Progres Cosmetics	57
Suway S.A.	53
Toyota Motor Poland	4
Trio Pack Sp. z o.o.	22
Verita	15
Wiki Laboratories	63
WDH	51

Nasza Okładka

Modelka: Marta Kozłowska, **finalistka Miss Polonia 2005**



Zdjęcie: Dariusz Sankowski (501 163 091)
Make-up: Maja Jodkowska

Kosmetyki[®] & biznes

Grudzień 2005

- 8 Rynek męskich kosmetyków zapachowych
- 14 Jak dobrać perfumy
- 20 Tajemnice ludzkiej atrakcyjności
- 26 Mały słownik perfumeryjny
- 28 Demografia i kosmetyki
- 35 Wielkie seminarium kosmetyki
- 36 Jak pachną święta
- 39 Konkurs Świąteczny
- 40 Ścieżki do sukcesu
- 42 Elumen Award 2005
- 43 Szkolenia dla detalistów
- 50 Reengineering procesów
- 54 Nadmierna kilogramy masy ciała
- 58 Wywiad - Być kobietą ubezpieczoną
- 59 Nowa subdomena (Renowator kobiety.pl)
Dotacje dla Kobiety Przedsiębiorczej
- 60 Życie jest po to, aby się nim cieszyć - TOYOTA
- 62 Dionie - wizytówka kobiety
- 65 Najnowszej generacji tuby laminatowe już w Polsce
- 66 ... to tak przyjemnie widzieć wokół siebie wielu zadbanych mężczyzn ...
- 70 Odkrywamy tajemnice kawy
- 74 InterCHARM Rosja - rola polskiego
- 78 Innowacyjne opakowania
- 82 Salon Katowice 2005 - Targi kosmetyczne i solaryjne
- 86 Nowa seria BMW Z4
- 88 Otwarcie zakładu Basel Orlen Polyoilfina w Płocku
- 91 Sukces Cecylii (Cecylia Morończyk zwyciężczynią polskiej edycji "Elumen Award")
- 92 Sukces w zasięgu ręki
- 95 www.e-kosmetyk.pl
- 96 Bielenda - Jubileusz 15- lecia
- 98 KOSMETYKON - Kosmetyk Roku 2005

Some news in English

- 100 InterCHARM 2005 reports results
- 102 Bramlage's new roll-on design
- 104 Titan: New Airless systems Packaging
- 106 New shampoo bottle delivers 'retro' style
Valois announcement
GEKA's new moulded brushes





MASOWYCH kosmetyków zapachowych

Pprzed nami kolejne święta i związane z nimi zakupy. Zachęceni licznymi reklamami i promocjami, jak co roku w ramach świątecznych zakupów będziemy także szukać prezentów dla naszych bliskich.

Wszyscy z nas co najmniej raz spotkali się z problemem, co kupić kuzynom czy krewnym. Prezentem chcemy przecież sprawić radość. Cóż będzie lepszym podarunkiem niż kosmetyk zapachowy, kiedy na co dzień rezygnujemy z przyjemności na rzecz praktycznych zakupów. Przecież każdy z nas lubi czuć się zadbanym i ładnie pachnieć!

Według badań prowadzonych przez MEMRB w okresie od września 2004 do sierpnia 2005 sprzedaż masowych kosmetyków zapachowych wyniosła 88 mln sztuk o wartości 1,2 mld złotych. W porównaniu do roku ubiegłego, rynek kosmetyków zapachowych dla kobiet charakteryzował się nieznacznie większą dynamiką wzrostu pod względem wartości, niż kosmetyki zapachowe dla mężczyzn. Każda z kategorii odnotowała po około 7% wzrostu. Natomiast z punktu widzenia ilości sprzedaży przewaga leżała po stronie produktów dla mężczyzn, które mogą się poszczycić 5% nadwyżką w odniesieniu do wyników z roku ubiegłego. Podczas gdy zapachy dla kobiet osiągnęły niespełna 3% wzrostu.

Zarówno w przypadku kosmetyków zapachowych dla kobiet, jak i dla mężczyzn, kluczowym kanałem dystrybucji są sklepy kosmetyczne, które w okresie IX.2004-VIII.2005 generują odpowiednio

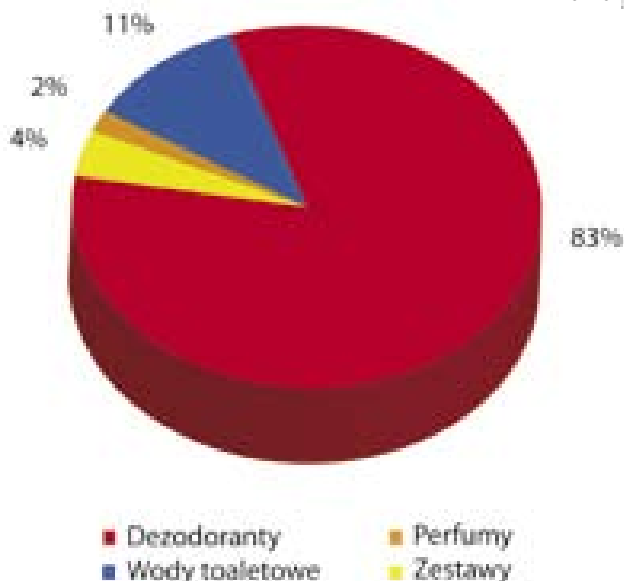
po 35% i 31% sprzedaży wartościowej. W przypadku kosmetyków damskich, na drugiej pozycji uplasowały się perfumy (18%), natomiast dla rynku męskiego wielocierem były hipermarkety (24%).

Struktura obu rynków, masowych zapachów damskich i męskich, pomimo podobnej segmentacji, różni się jednak z punktu widzenia wagi tych segmentów w ogólnej sprzedaży.

KOSMETYKI ZAPACHOWE DAMSKIE

Rynek kosmetyków zapachowych damskich wciąż jest zdominowany przez dezodoranty, które w ostatnim roku stanowiły 83% ilości i 59% wartości sprzedaży. Szczegółowe informacje przedstawiają **WYKRESY 1 i 2**.

SPRZEDAŻ ILOŚCIOWA W SZTUKACH

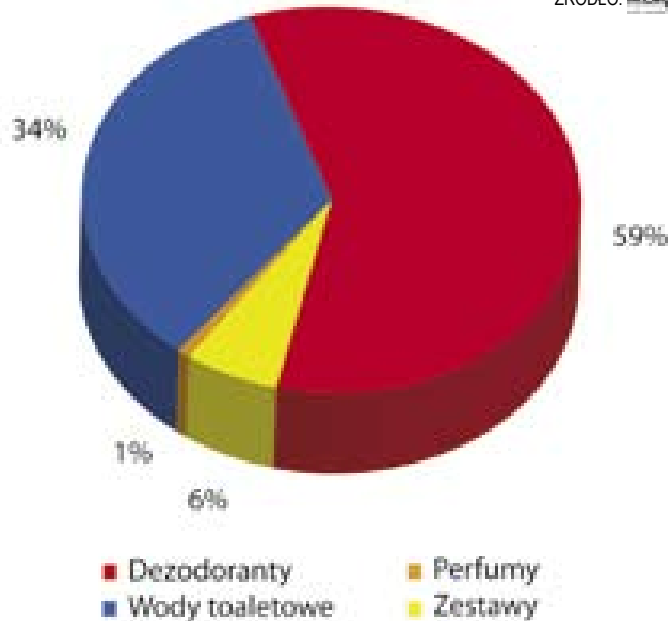


WYKRES NR 1

Segmentacja rynku masowych kosmetyków zapachowych damskich IX.2004-VIII.2005

ŹRÓDŁO: MEMRB IPI

SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA W ZŁ



WYKRES NR 2

Segmentacja rynku masowych kosmetyków zapachowych damskich IX.2004-VIII.2005

ŹRÓDŁO:

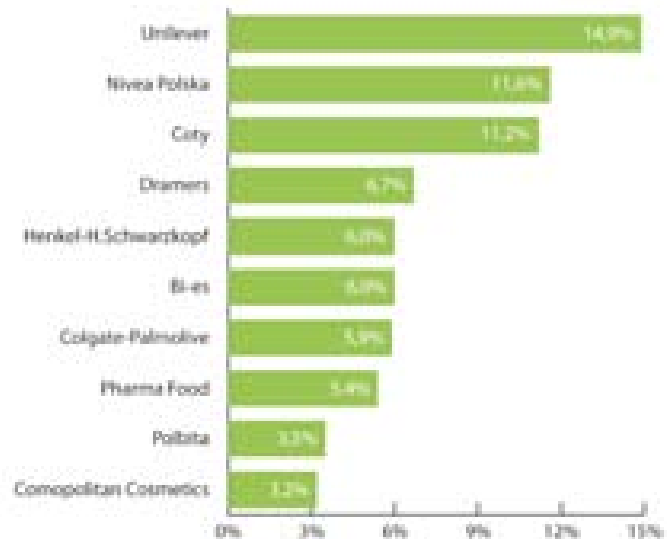
cej zestawów damskich produktów zapachowych, niż rok wcześniej. Przyrost ten pozwolił producentom na wygenerowanie obrotów na samych zestawach większych aż o 1,6 mln zł. W ubiegłym sezonie najczęściej kupowanymi zestawami były te zawierające produkty marki Concertino firmy Dramers, zaś największą wartość sprzedaży skupiły zestawy marki Adidas firmy Coty.

Rynek zapachów damskich jest stosunkowo rozdrobniony – tylko trzej gracze mogą poszczycić się udziałem procentowym powyżej 10%. Liderem pod względem wartości jest firma Coty, która kolejnego gracza, Cosmopolitan Cosmetics z udziałem 15,3%, wyprzedza aż o 7 punktów procentowych. Szczegółowe informacje przedstawiają [WYKRESY 3 i 4](#).

Dezodoranty to także najbardziej złożony segment masowych kosmetyków zapachowych. Z punktu widzenia formatu produktów spadek zainteresowania konsumentów dotknął klasyczne aerozole oraz dezodoranty w kremie, zaś coraz większą popularnością cieszyły się roll-on, żele atomizery. Patrząc na dezodoranty ze strony pełnionej funkcji obserwujemy rosnące zainteresowanie antyperspirantami, przy równoczesnym spadku sprzedaży dezodorantów pełniących jedynie funkcję zapachową, które wciąż stanowiły 71% ilości sprzedanych w okresie IX.2004-VIII.2005 dezodorantów.

Druga lokatę zajmują wody toaletowe, które cieszą się rosnącą popularnością i odnotowują największy, spośród produktów damskich, wzrost ilości sprzedaży (16%). Pod względem wartości wody toaletowe ustępują pola jedynie zestawom (oba segmenty zwiększyły sprzedaż po około 13%), które z roku na rok stają się coraz bardziej popularne, przede wszystkim w okresie świątecznym, będąc atrakcyjnym prezentem pod choinkę. W ubiegłym roku, właśnie w okresie listopad-grudzień 2004 sprzedano się o prawie 107 tys. wię-

SPRZEDAŻ ILOŚCIOWA W SZTUKACH

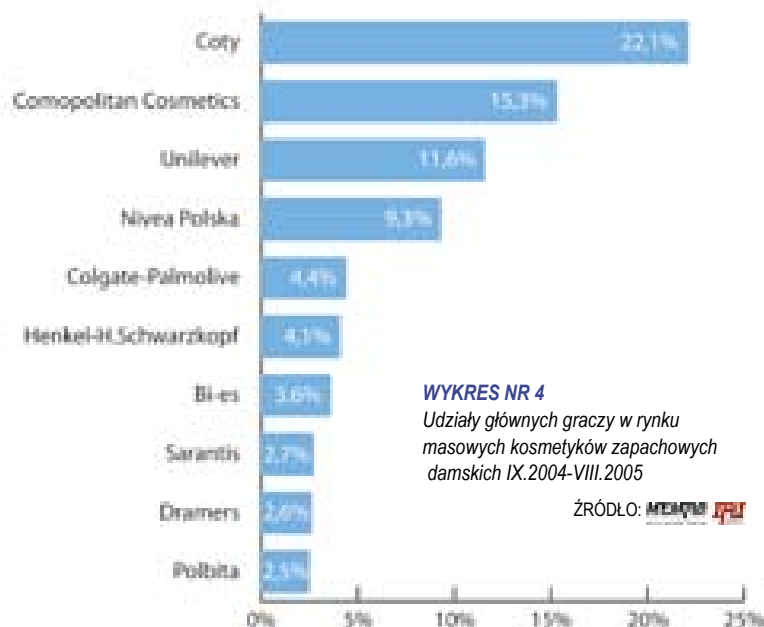


WYKRES NR 3

Udziały głównych graczy w rynku masowych kosmetyków zapachowych damskich IX.2004-VIII.2005

ŹRÓDŁO:

SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA W ZŁ



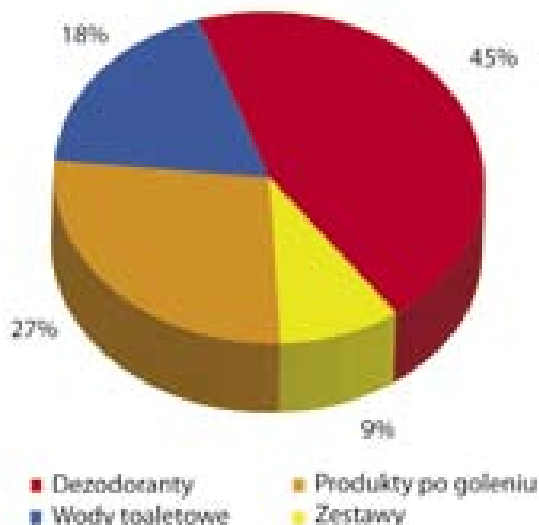
Spośród formatów jedynie dezodoranty w kremie, będące segmentem niszowym, charakteryzuje tendencja spadkowa. Pozostałe, w tym dominujące klasyczne aerozole, cechuje wzrost sprzedaży w obu ujęciach. Mężczyźni rzadziej sięgają po antyperspiranty, które stanowią tylko 18% sprzedaży w sztukach.

Drugą lokatę zarówno pod względem ilości jak i wartości sprzedaży zajmują produkty po goleniu, osiągając odpowiednio 25% i 27% sprzedaży masowych zapachów męskich. Jest to segment o stabilnej sprzedaży i strukturze, w którym ponad 80% generowanej sprzedaży należy do płynów po goleniu, a kolejne kilkanaście procent do balsamów.

WYKRES NR 5
Segmentacja rynku masowych kosmetyków zapachowych męskich IX.2004-VIII.2005

ŹRÓDŁO:

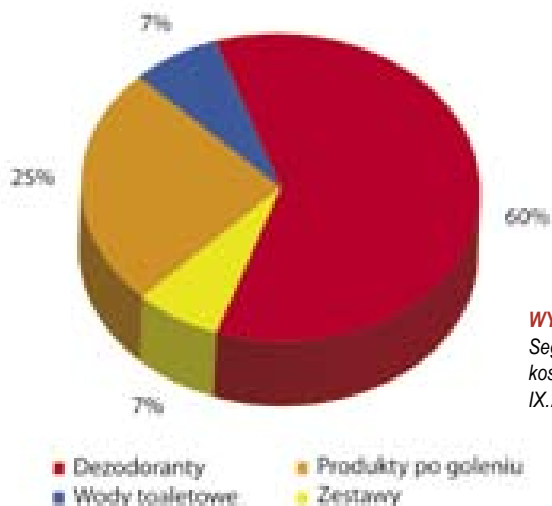
SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA W ZŁ



KOSMETYKI ZAPACHOWE MĘSKIE

Podobnie do zapachów damskich, także w męskich dezodoranty są segmentem o największym znaczeniu, jednak w odróżnieniu od ich damskich odpowiedników waga ich w sprzedaży kategorii jest znacznie niższa. W okresie IX.2004-VIII.2005 stanowiły one „zaledwie” 60% ilości i 45% wartości sprzedaży (**WYKRESY 5 i 6**).

SPRZEDAŻ ILOŚCIOWA W SZTUKACH



WYKRES NR 5
Segmentacja rynku masowych kosmetyków zapachowych męskich IX.2004-VIII.2005

ŹRÓDŁO:

Wody toaletowe to segment o największym przyroście sprzedaży po 11% ilościowo i wartościowo, co świadczy o rosnącej popularności tego formatu i jest imponującym wynikiem w porównaniu z dezodorantami (+5% i +7%) i produktami po goleniu (odpowiednio po +3%).

Chcesz nawiązać nowe kontakty biznesowe?

Odwiądź jedyną biznesowo zorientowaną imprezê dla całego przemysłu kosmetycznego w Polsce i Europie Centralnej

Międzynarodowe Targi Kosmetyki

interCHARM
POLSKA **2006**
GLOBAL BEAUTY EVENT

25–27 maja 2006
Centrum EXPO XXI
ul. Prądzyńskiego 12/14
Warszawa

Organizator:
POLMEDIA EXPO Sp. z o.o.
ul. Jubilejska 10/116, 04-190 Warszawa
tel.: +48 22 611 62 00, fax: +48 22 673 18 90
e-mail: info@intercharm.pl

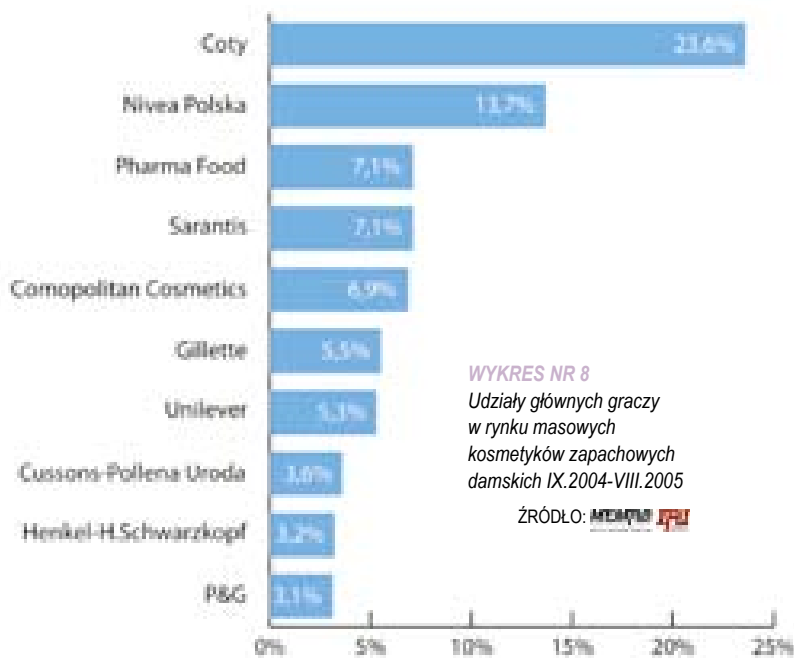
www.intercharm.pl

photo by z e f a

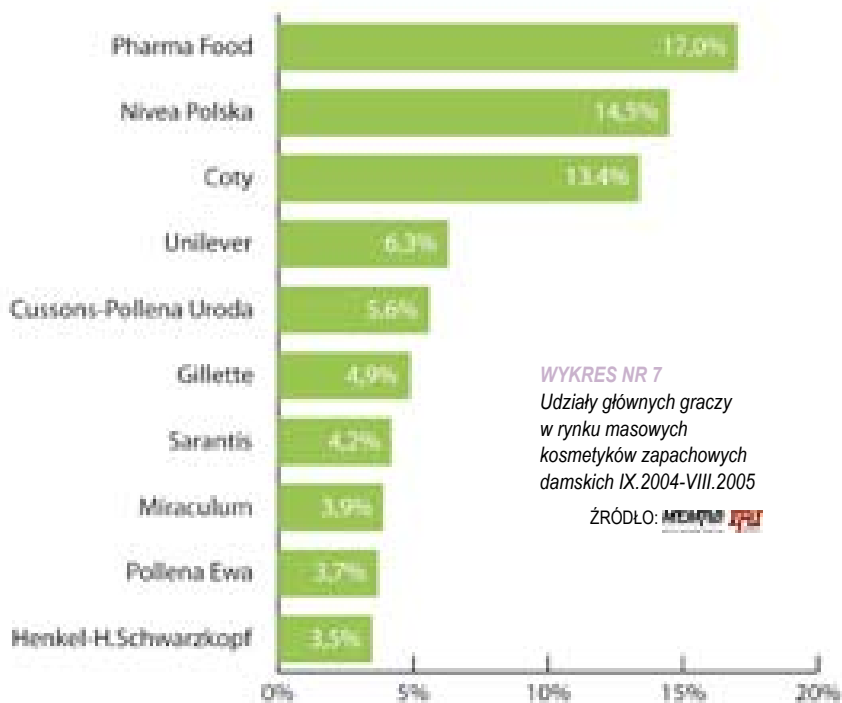


Ostatnim segmentem są zestawy, których znaczenie w sprzedaży zapachów męskich jest znacznie większe niż w przypadku damskich. W okresie świątecznym zestawy męskie generują prawie dwukrotnie wyższą sprzedaż niż ich damskie odpowiedniki. Mimo to, zestawy męskie i damskie łączy ten sam trend. Otóż, z roku na rok, w okresie świątecznym rośnie ich popularność. Coraz częściej sięgamy po komplety zapachowe, które wydają się być ciekawą alternatywą prezentu gwiazdkowego. I tak, w okresie listopad-grudzień 2004 producenci męskich zestawów odnotowali wzrost obrotów o ponad 2,2 mln zł. Kolejną cechą łączącą męskie i damskie zestawy jest fakt, iż w okresie świątecznym także Adidas jest marką, której zestawy osiągają najwyższą sprzedaż wartościową. Pod względem sprzedanej ilości liderem jest Bond firmy Pharma Food.

SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA W ZŁ



SPRZEDAŻ ILOŚCIOWA W SZTUKACH



Podobnie, jak przy produktach dla kobiet, także i w tym rynku trudno jest znaleźć dominującego gracza, gdyż rynek jest znacznie rozdrobniony (**WYKRESY 7 i 8**). Firma Coty święci triumf także w przypadku zapachów męskich, zajmując pierwszą pozycję pod względem wartości, osiągając w okresie IX.2004-VIII.2005 udział na poziomie 23,6%. w ujęciu ilościowym Coty ustępuje pola jedynie 2 graczom: Pharma Food i Nivea Polska.

Przed nami kolejne święta i kolejny szal zakupów prezentów. Producenci kosmetyków zapachowych z pewnością przygotowują kolejne atrakcyjne promocje, które skuszą nas do zakupów. Znowu możemy liczyć na ciekawe zestawy, tak dla kobiet jak i dla mężczyzn, które niejednokrotnie wybawią nas z kłopotliwej sytuacji, jaką jest brak pomysłu na prezent dla najbliższych. Teraz trudno jednak przewidywać skalę wzrostu sprzedaży i z oceną sezonu świątecznego AD 2005 musimy poczekać. Pewne jest natomiast to, że regularny trend sezonowego wzrostu sprzedaży kosmetyków zapachowych zostanie utrzymany. ■



HEINZGLAS DZIAŁDOWO



HEINZPLASTICS POLSKA

Wesołych Świąt

Pragniemy serdecznie
podziękować za zaufanie
i współpracę w 2005 roku
wszystkim naszym Partnerom
i Przyjaciółom.

Życzymy dalszych sukcesów,
udanych inwestycji i pomyślności
w nadchodzącym Nowym Roku.

Heinz Glas Działdowo

ul. Wł. Jagiełły 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

Jak dobrać

PERFUMY?

Dobieranie perfum to czynność niewątpliwie bardzo przyjemna ale zarazem bardzo osobista, subiektywna i wbrew pozorom wcale nie taka łatwa. Perfumy, jak każde dzieło sztuki, wymagają przede wszystkim czasu: trzeba się w nie „wsluchać”, kontemplować, aby je naprawdę poznać.





I raczej warto ten czas zainwestować, bo po pierwsze, to sama przyjemność, a po drugie, wybierając nieświadomie, możemy wydać pieniądze na zapach, który okaże się na nas mało wyczuwalny bądź będzie w zupełnej sprzeczności z naszą osobowością... Tymczasem perfumy to też narzędzie komunikacji, niosą ze sobą pewne informacje o nas, dobrze zatem wybierać je świadomie.

Przy doborze zapachu należy sobie zdawać sprawę, że to, jak pachną perfumy, zależy od kilku czynników. Ważnym czynnikiem wpływającym na „ostateczny kształt” zapachu jest nasz naturalny nośnik: skóra.

Dlatego, a to jest błąd często popełniany przez kobiety, nie należy dać się zwieść zapachowi którym pachnie ktoś obok nas, ponieważ skóra modyfikuje zapach perfum.

Jednym z czynników jest typ skóry. Skóra tłusta nie reaguje w ten sam sposób jak skóra sucha. Substancje zapachowe, często natury tłuszczowej (olejki eteryczne) lepiej trzymają się skóry tłustej: rozpuszczają się w powłoce tłuszczowej, czyli sebum, pokrywającej naskórek.

Innym czynnikiem jest temperatura skóry a co za tym idzie szybkość z jaką odparowuje z niej woda. Im szybciej wyparowuje woda, tym szybciej ulatują najbardziej lotne nuty, czyli nuty głowy.

VENITA

NEW 2 x sachet

40 burgund burgundy burgund

ZMYWALNY KOLOR
ZMYWATELNA BARWA
ZMYWATELNA FARBA

LEVEL I

nie zawiera amoniaku
without ammonium

dwukrotne zastosowanie
waga 6-8 myć
how to use
up to 6-8 washes

EFFECT TONE

VENITA
nowa propozycja

- szampon koloryzujący w wygodnej, podwójnej saszetce
- ekstrakt z dzikiej róży - naturalny blask
- modne intensywne kolory
- łagodny dla włosów

TWÓJ WŁOS MA GŁOS

Jednak najbardziej wpływowym czynnikiem jest relief skóry. Wbrew pozorom piękna, delikatna i gładka skóra gorzej utrzymuje cząsteczki zapachowe. Natomiast skóra „pomarszczona” dużo lepiej. Różnica może wynosić nawet do kilku godzin.

Naturalny zapach skóry, inny dla każdego człowieka, może również różnić się ze względu na porę dnia.

Nie bez znaczenia pozostaje również sposób, w jaki się odżywiamy. Na przykład alkohol lub duża ilość przypraw mogą wpływać na zapach. Czy można sobie wyobrazić połączenie zapachu czosnku i delikatnych perfum?

Czasami nie warto sugerować się otoczeniem a nawet panującą modą. Perfumy to luksus, który wybieramy tylko dla siebie.

A więc czasami nie warto sugerować się otoczeniem a nawet panującą modą. Perfumy to luksus, który wybieramy tylko dla siebie. Misja nie będzie łatwa, bo wchodząc do dużej perfumerii, gdzie półki wprost uginają się pod ilością przeróżnych wód, można dostać zawrotu głowy. Poza tym nie jest to najlepsze miejsce do dokonywania wyboru, ponieważ unosi się tam zazwyczaj dużo pomieszanych woni, które zmylą nasze powonienie. Dlatego też najlepiej jest poprosić o próbki dwóch, trzech zapachów, których następnie będziemy

używać przez kilka kolejnych dni. Przy tym pierwszym wyborze zawsze pomoże nam określenie grupy zapachowej, którą preferujemy:

DAMSKIE I MĘSKIE:

- do zapachów „cytrusowych” zaliczają się wszystkie wody na bazie owoców cytrusowych (bergamotka, cytryna, mandarynka, pomarańcza...), wody świeże, wody kolońskie, zarówno damskie jak i męskie. W tej grupie znajdziemy zapachy np. cytrusowo - aromatyczne (*CK One Calvina Kleina*)

- „orientalne” o ciepłym i zmysłowym charakterze: orientalne – drzewne (*Dolce Vita Dior, Baldessarini Hugo Boss*) orientalnie – korzenne (*Opium YSL, Armani Black Code*) natomiast typowo damskie będą zapachy typu orientalnie – kwiatowe (*Flower by Kenzo*) orientalnie - waniliowego (*Allure Chanel*)

DAMSKIE:

- grupa „kwiatowa” zapewne najliczniejsza: występują w niej zapachy z dominantą jednego kwiatu jaśminu, konwalii, róży, zapachy kwiatowe – aldehydowe (*nieśmiertelny Chanel 5*), kwiatowo świeże (*Cool Water Woman Davidoff*), kwiatowo-drzewno-piżmowe (*Noa Cacharel*), i ostatnio bardzo modne kwiatowo – owocowe (*Promesse Cacharel*),

- „szyprowe” bazują na akordzie wprowadzonym przez Francis Coty w 1917 roku a składającym się z mchu dębowego, cistus labdanum, paczuli i bergamotki. Szyprowo – kwiatowe (*Emporio City Glam Armani*)

MĘSKIE:

- „paprociowe” to grupa zapachów męskich na bazie lawendy, mchu dębowego, nut drzewnych, kumaryny i bergamotki. Wbrew nazwie, zapachy nie mają nic wspólnego z paprocią, nie cechującą się żadnym szczególnym zapachem. Pochodzą od perfum Fougère Royale (*paproc Królewska*) firmy Houbigant 1882; paprociowo – aromatyczne lub orientalnie (*Le Mâle Jean-Paul Gautier*)

- „drzewne” to akord częściej spotykany w perfumerii męskiej: drzewno – aromatyczne (*Lacoste Essentials*), drzewno – korzenne (*Egoïste Chanel*)



Jean Niel

PRODUITS AROMATIQUES DEPUIS 1779



KOMPOZYCJE ZAPACHOWE ...
225 LAT TRADYCJI I DOŚWIADCZENIA



Przy takim bogactwie, każdego sezonu znajdziemy jakąś nowość dla siebie. Tej jesieni panie mają do wyboru kwiatowy owocowy *Prmese Cacharela*, orientalno – drzewną *Hyprôse Lancôme*, orientalno – kwiatową *Euphorie Calvina Kleina* oraz klasyczne nuty w szyprowo – kwiatowym *Emporio City Glam Armani*ego. Panowie lubiący aktywność i świeżość na co dzień mogą wybrać tonizujący zapach *Essential Lacoste*, nieco cieplejszy aromatycznie – drzewny *Hugo Energise Hugo Bossa*

Niezależnie od tego, czy będziemy wybierać zapach dla siebie czy też prezent dla kogoś bliskiego, nie wybierajmy zapachu na ostatnią chwilę. Warto poświęcić trochę czasu temu, co przyjemne...

lub też elegancki, klasyczny i bogaty *Dior Homme*. Trudno nawet mówić o nich „zapach” w liczbie pojedynczej, bo każdy z nich to prawdziwa symfonia. Zabierając próbkę do domu, będziemy mogli spokojnie prześledzić jak zmieniają się w czasie, nabierają objętości, intensywności - jakie są naprawdę. Potrzeba czasu, aby zapach rozłożył się na skórze i uwolnił kolejne nuty:

- **nuta głowy** najmocniej wyczuwalna przez pierwsze 5 do 15 minut, złożona z najbardziej lotnych substancji, charakteryzujących się najczęściej świeżym zapachem (owoce cytrusowe, rozmaryn, tymianek, niektóre kwiaty...)

- **nuta serca**, wyczuwalna przez kilka następnych godzin. To ona nadaje prawdziwy charakter zapachowi.

- **nuta spodu** składającą się z tak zwanych utrwalaczy, które uwalniają się najwolniej i najdłużej.

Kiedy już zdecydujemy się na zapach, który najbardziej nam odpowiada, mamy do wyboru często kilka produktów:

- **perfumy**, to słowo którego używamy bardzo często jako synonimu zapachu czy wody toaletowej a paradoksalnie właśnie perfum używamy najmniej przede wszystkim ze względu na cenę!!! A cena jest wysoka, ponieważ to co określa się w perfumerii jako perfumy, to roztwór zawierający ponad 25% kompozycji zapachowej. To zdecydowanie najszlachetniejsza i najcenniejsza formuła w perfumerii. Wystarczy tylko kilka kropelek na skórze, aby zapach utrzymał się przez długie godziny. Dlatego też perfum nie sprzedaje się w butelkach z atomizerami.

- **woda perfumowana** zawiera od 12 do 15% kompozycji zapachowej, pachnie intensywnie i długo, może zatem służyć na wieczorne wyjścia lub zimą, kiedy skóra nie jest eksponowana i nosi się grube ubrania.

- **woda toaletowa** zawiera od 8 do 12% kompozycji zapachowej. Jest deklinacją tego samego zapachu co perfumy i woda perfumowana, ale w lżejszej i delikatniejszej formie. Dlatego używa się jej na co dzień.

Jeżeli chcemy podkreślić na skórze ulubiony zapach, firmy często proponują całą linię zapachową uzupełniającą wodę perfumowaną czy toaletową. Są to: dezodoranty, mleczka do ciała, płyny do kąpieli etc.

Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia i wielu z nas na pewno da się skusić ofercie perfumerii. Niezależnie od tego, czy będziemy wybierać zapach dla siebie, czy też prezent dla kogoś bliskiego, nie wybierajmy zapachu na ostatnią chwilę. Warto poświęcić trochę czasu temu, co przyjemne...

Magdalena Kostrzevska
Przedstawiciel firmy
JEAN NIEL

The art of easy handling

T-Lite™

Microfine Titanium Dioxide

T-Lite – an innovative broad-spectrum UVA/UVB filter, which makes formulating with pigments easier than ever before.

T-Lite's benefits:

- Superior dispersibility
- High compatibility
- Excellent transparency even at high concentrations (x 8 %)

www.cosmetics-europe.basf.de

Cosmetic Solutions

 **BASF**

The Chemical Company

TAJEMNICE

LUDZKIEJ ATRAKCYJNOŚCI

Czy istnieje kosmetyk, który natychmiast zwiększyłby Twoją atrakcyjność? Czy to możliwe, by po jego



zastosowaniu Twoi klienci stali się skłonni do wydawania znacznie większych pieniędzy na Twoje produkty? Jak to się dzieje, że niektórzy przeciętni mężczyźni wzbudzają zainteresowanie najpiękniejszych kobiet?

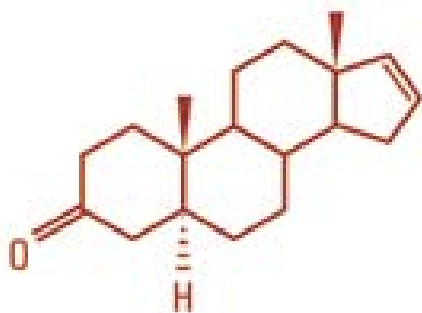
ODKRYCIE FEROMONÓW

O odkryciu ludzkich feromonów krąży już legenda. Mówi się, że w jednym z laboratoriów zajmowano się ekstrakowaniem androstenonu, gdy jedna z fiolek uległa rozbiciu, a zawartość rozlała się na ubranie laboranta. Tego dnia zauważył, że wzbudza niesamowite zainteresowanie wśród kobiet. Gdy po czasie prawda wyszła na jaw, syntetyczne feromony ludzkie natychmiast pojawiły się w sprzedaży i do dziś są chętnie kupowane przez ludzi – najczęściej przez mężczyzn uganiających się za kobiecymi spółniczkami.

Feromony odkryte już w 1956 roku okazały się bardzo silnym atraktantem seksualnym śmy. Grupa niemieckich badaczy, pracując przez kolejne 20 lat wyekstrahowała odpowiedni związek chemiczny. Wystarczyło rozprzecznić minimalną ilość substancji, aby doprowadzić samce do wykonania tańca godowego. W przypadku ssaków, wyjaśnienie istoty działania feromonów nie jest już tak proste. W porównaniu z owadami, ssaki są bardziej nieprzewidywalne, a ich tryb życia oraz zachowania znacznie bardziej złożone. Łatwo się domyślić, iż ze względu na fakt, że człowiek stanowi najbardziej ewolucyjnie rozwiniętą istotę na tej ziemi, najtrudniej wytłumaczyć zasadę funkcjonowania feromonów właśnie wśród ludzi.

Musiąło minąć trzydzieści lat, aby jedno stało się pewne. Podobnie jak zwierzęta, nieświadomie reagujemy na feromony, które mają zdecydowanie większy wpływ na zachowanie człowieka niż początkowo sądzono.

Androstenon



5 α -androst-16-en-3on

Czy zastanawiałeś się kiedyś dlaczego ludzie się całują? Czy właśnie nie z powodu zwiększonej ilości feromonów występujących w ślinie oraz na skórze, wydzielanych przez odpowiednie gruczoły w trakcie uniesień miłosnych?

CZYM SĄ FEROMONY?

Słowo feromon jest wynikiem połączenia greckich słów *feroin* oraz *hormo* i oznacza dosłownie przekaźnik podniecenia. Definicja słownikowa mówi: *Feromony to substancja chemiczna wytwarzana przez zwierzę, stymulująca inne osobniki tego samego gatunku w celu wywołania określonych zachowań. Wytwarzane przez gruczoły znajdujące się w ciele człowieka. Znaleźć je można przede wszystkim w pocie, w moczu, w ślinie, czy też ślinie.*

Sekret odbioru feromonów tkwi w narządzie nosowo-lemieszowym (VNO), który znajduje się z tyłu nosa, tuż przed przegrodą nosową. Przez lata specjaliści pozostawali w przekonaniu, że VNO może reaguje na odpowiednie substancje chemiczne, nie jest jednak połączony z mózgiem i nie ma wpływu na zachowania człowieka. Ich zdaniem narząd występuje jedynie w życiu płodowym, po czym ulega uwstecznieniu. Przełom nastąpił dopiero w 1999 roku, kiedy odkryto, że feromony pobudzają receptor VNO, który następnie przekazuje elektryczne sygnały do mózgu człowieka.

ATRAKCYJNOŚĆ NA WYCIĄGNIĘCIE RĘKI

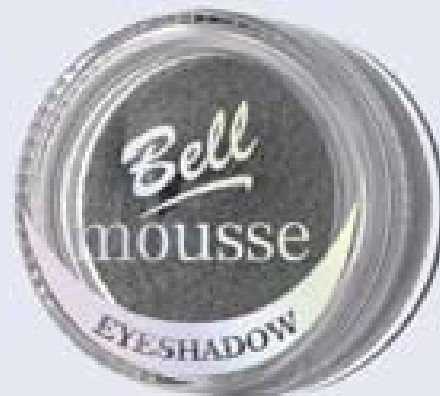
Gdy przeprowadzone badania wykazały znaczące różnice behawioralne w porównaniu do grupy kontrolnej, której podawano placebo, feromony natychmiast



Bell

mousse

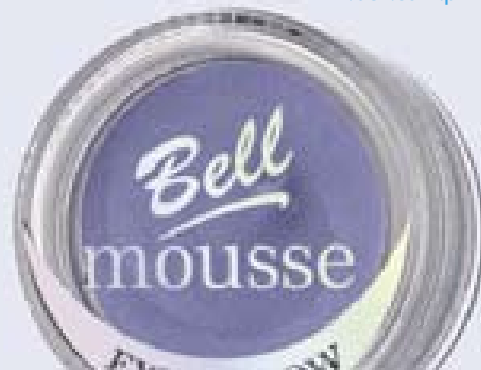
- rewolucja w makijażu oczu



Innowacyjna formuła cieni do powiek w postaci musu, to nie lada wyzwanie dla kobiet! Superdelikatna, "piankowa" konsystencja zapewnia idealną aplikację zarówno opuszkami palców jak i tradycyjnym aplikatorem. Bogata paleta kolorów (8 odcieni) gwarantuje hipermodne, metaliczne, intensywne i bardzo trwałe, wodoodporne makijaże.

Dzięki zawartości silikonowych polimerów MOUSSE nie gromadzi się w załamaniach powiek, a także nie kruszy się.

www.bell.com.pl



Kosmetyki[®]
& **biznes**



Znamy wagę informacji

www.kosmetyk.pl



trafiły na półki sklepowe w formie perfum, mydeł, żeli, czy też świeczek aromatycznych. Świat oszalał na punkcie *zapachów miłości*. W czasopiśmie, czy telewizji wspomniano o *lotnych afrodyzjach*. Niektóre koncerny kosmetyczne, o czym się oficjalnie nie mówi, od lat dodają feromony do własnych perfum, zmieniając tym samym samopoczucie osoby, która je stosuje i zarazem zwiększając sprzedaż własnych produktów. Klient, który nabył taki środek czuje się bardziej pewny siebie i atrakcyjny dla ludzi, dzięki czemu w przyszłości zapewne znów wybierze perfumy tego samego producenta.

Od samego początku feromony reklamowano głównie jako wabiki seksualne, środki podnoszące atrakcyjność mężczyzn oraz kobiet. Po pewnym czasie okazało się, że nie tylko usprawniają one życie towarzyskie, ale również zwiększają pewność siebie i mają silny wpływ na osobę, która je stosuje. I rzeczywiście, ostatnie badania potwierdzają, że feromony w ściśle określony sposób zmieniają stan umysłu oraz funkcjonowanie mózgu człowieka.

CZY TO W OGÓLE DZIAŁA?

„Spryskaj się feromonami i każda kobieta będzie Twoja”. Takie hasła często zdobią witryny sklepów internetowych. Mimo że to zdanie brzmi jak z bajki, okazuje się, że nie jest dalekie od prawdy.

Wiedza o tym, jak działają feromony oraz jak je stosować daje Tobie olbrzymie możliwości w codziennym życiu, w kontakcie z drugą osobą w pracy, czy też podczas zdawania egzaminów.

Wielu naszych klientów potwierdza fakt, że feromony w niewiarygodnie dużym stopniu **pomagają w każdej sytuacji, w której konieczny okazuje się kontakt z drugim człowiekiem**. I nie chodzi tutaj wyłącznie o stosowanie feromonów w klubie, w celu rozbudzenia pożądania i uwiedzenia pięknej kobiety, czy też przystojnego mężczyzny.

Nie ma osoby, która usłyszawszy pierwszy raz o feromonach nie miała wątpliwości co do ich skuteczności. „Ale czy to przypadkiem nie jest tak, że gdy zastosujesz feromony, zaczynasz wierzyć w ich działanie, zmieniasz nastawienie i stajesz

się bardziej pewny siebie?” To najczęstsze pytanie, jakie pada z ust sceptycznie nastawionej osoby.

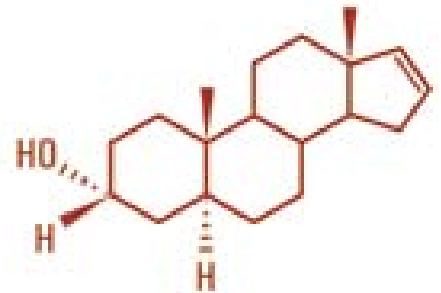
Aby zrozumieć, że tak rzeczywiście nie jest, należałoby wspomnieć o tym, że feromony działają na dwóch płaszczyznach. Przede wszystkim:

1. *wpływają na stan osoby z którą się przebywa,*
2. *wpływają na stan osoby, która stosuje feromony.*

Można by błędnie założyć, że drugi punkt dotyczy wyłącznie efektu placebo, pewnej afirmacji, dzięki której stajemy się bardziej odważni i nastawiamy się na konkretne efekty. Otóż okazuje się, że nie do końca tak jest. Składniki chemiczne produktów opartych na feromonach, takich jak: androstenol, androstenon, androstadienon czy estratetraenol wpływają na układ nosowo-lemieszkowy, zmieniając nastrój, nastawienie oraz zachowanie również osoby, która je stosuje.

Taka osoba, przy zastosowaniu zwiększonej ilości feromonów staje się pobudzona, bardziej pewna siebie, stanowcza, zdecydowanie bardziej spontaniczna oraz nieprzeciętnie przebojowa. Z tego też względu, feromony sprawdzają się w wielu sytuacjach, w których pożądana jest do-

Androstenol



5α-androst-16-en-3α-ol

datkowa dawka energii oraz niepohamowanej odwagi i pewności siebie.

Mimo, że wiele osób podchodzi na początku do tematu feromonów z dużym dystansem, po sprawdzeniu z pełnym przekonaniem stwierdzają, że to naprawdę działa.

NIE SPODZIEWAJ SIĘ CUDÓW

Ostatnio przeprowadzone badania potwierdzają przekonanie, że feromony są modulatorami, a nie wyzwalaczami. Oznacza to, że feromony zmieniają zachowanie przez zmianę aktualnego stanu umysłu, natomiast nie przez wyzwalanie określonych reakcji.

Mitem jest więc przekonanie, że po





zastosowaniu feromonów kobiety będą rzucać się na mężczyzn na ulicy. Naukowcy wciąż pozostają sceptyczni. Zdaniem dr McClintock, jednego z odkrywców ludzkich feromonów, każde zapewnienie, że określony produkt zwiększy szansę na odbycie stosunku seksualnego, niezależnie od kontekstu i środowiska, może wprowadzać klienta w błąd. „To tak, jakby powiedzieć, że gdy widzisz czerwone światło, zupełnie tracisz nad sobą panowanie i musisz się zatrzymać, niezależnie od okoliczności”.

Należy pamiętać o tym, iż efekty są znacznie bardziej zależne od wielu zewnętrznych czynników: kontekstu, społecznych uwarunkowań, środowiska oraz nastawienia. Całe szczęście, jesteśmy bardziej złożonymi istotami i nie kierują nami pierwotne instynkty tak, jak w przypadku zwierząt niższego rzędu. I mimo że feromony działają na drugiego człowieka i są często niezastąpione, nie należy zapominać o tym, że feromony to nie narkotyki. Jesteśmy przede wszystkim wzrokowcami. Przez wiele tysięcy lat nauczyliśmy się nie korzystać z określonych zmysłów na korzyść innych, które bardziej służą nam w środowisku, które sami stworzyliśmy. Węch dla człowieka nie odgrywa już tak dużej roli, jak obecnie dla pozostałych

zwierząt. Ludzie nie muszą przekazywać informacji o niebezpieczeństwie własnemu stadu, ponieważ niebezpieczeństwa (drapieżnika) jako takiego nie ma.

W JAKI SPOSÓB DZIAŁAJĄ FEROMONY?

Feromony, podobnie jak perfumy, makijaż, fryzura, ubrania, czy postawa – mają wpływ na subtelne pozytywne zmiany w odbiorze. Wszystko, co tak naprawdę robią, to pomagają komunikować się. Przynoszą korzyść nie tylko osobie, która je stosuje, ale również sprawiają, że przy Tobie inni czują się dobrze. Wpłyną na nastrój osoby, z którą rozmawiasz i wielokrotnie Twoją atrakcyjność, jednak, przy negatywnym nastawieniu i aroganckim zachowaniu nie dają szansy na sukces.

Mogą pomóc innym widzieć Cię jako osobę interesującą, ułatwiać rozmowę, zwiększać pożądanie, wzbudzać pozytywne uczucia i stany. A to wszystko może mieć silny wpływ na Twoje powodzenie, ale wyłącznie pod warunkiem, że Twoje zachowanie pozostaje spójne z Twoimi intencjami.

Kobieta nie podda się mężczyźnie, jeżeli nie będzie miała na to ochoty, podobnie jak klient nie ulegnie natychmiast sprzedawcy. Wszystko, wciąż pozostaje

w Twoich rękach. Niemniej jednak, gdy zastosujesz feromony, sprawiasz, że ludzie czują się przy Tobie bezpieczniej i pewniej, ogólnie jest im przy Tobie lepiej. Darzą Cię większym zaufaniem i szacunkiem. Jest łatwiej i szybciej, niezależnie od tego, z kim rozmawiasz i czego od tej osoby oczekujesz.

O feromonach należy myśleć jak o środku podkreślającym osobowość. Po ich użyciu stajesz się osobą widoczną, charakterystyczną i zauważaną przez innych. Feromony tworzą aurę wpływu, dominacji, autorytetu oraz siły wokół osoby, która je stosuje. Wszystko to sprawia, że stajesz się człowiekiem bardziej atrakcyjnym dla płci przeciwnej oraz poważanym i podziwianym przez osoby tej samej płci, które nierzadko szukają Twojej aprobaty. Feromony mogą pełnić funkcje płciowe, stosowane jako atraktanty seksualne oraz społeczne – wyrażające dominację, regulujące stosunki społeczne.

Ponieważ feromony są środkiem, który doskonale wzbudza respekt, poszanowanie oraz pewność siebie, są dobrym sposobem na podkreślenie władzy. Z tego powodu, z powodzeniem stosowane są przez polityków, indywidualności na wysokich stanowiskach, czy też dyplomatów podczas spotkań, zebrań, seminariów, wszędzie tam, gdzie ważne jest, by podkreślić dominację i wagę wypowiedzianych słów.

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że nie w każdej sytuacji wszyscy widzą efekty działania feromonów. Czasami wpływ jest subtelny. Dla przykładu, możesz wyobrazić sobie na chwilę nieśmiałą osobę, która jak codziennie, bez większej ekscytacji wybiera się do pobliskiego sklepu, w celu dokonania zakupu najbardziej potrzebnych artykułów codziennego użytku. Pewnego dnia podejmuje konkretną decyzję o zakupie feromonów. Gdy zaczyna je stosować zauważa, że obsługa we wspomnianym sklepie traktuje go odmiennie. Kobiety zaczynają się do niego uśmiechać, zagadywać, czasami zaczepiać, a nawet flirtować. Dla takiej osoby, jest to nowość, zupełnie inna forma kontaktu. Zauważa on zmianę.

A jak w takiej sytuacji zachowałby się mężczyzna, który jest pewny siebie i nigdy

nie miał problemów z dobrą komunikacją? Czy człowiek, który zawsze rozpoczął dyskusję, z pozytywnym nastawieniem i z uśmiechem podążał do nowo spotykanej osoby, chociażby kasjerki we wspomnianym sklepie, dostrzeże zmianę? Czy jest on w stanie zauważyć różnicę?

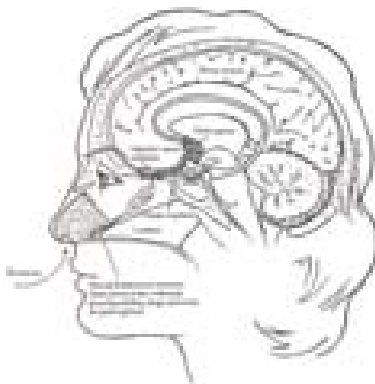
Czasami zdarza się, że nie dostrzegamy rezultatów działania feromonów, mimo że efekty są i różnica istnieje. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, co może się stać po zastosowaniu syntetycznych feromonów. Ludzie stają się gotowi na rzeczy, których często nie byłoby w stanie zrobić bez ich obecności.

Feromony łamią mosty i otwierają drogę skutecznej komunikacji. Dzięki nim możliwa staje się zmiana pierwszego wrażenia, jakie robisz na ludziach. Gdy korzystasz z feromonów, zmieniasz nastrój osoby, z którą przebywasz. W Twoim otoczeniu ludzie stają się rozmowni, towarzyscy, są bardziej Tobą zainteresowani i częściej przejmują inicjatywę. Często okazują podziw, zachwyt, czerpią przyjemność z przebywania w Twoim towarzystwie. Gdy stosujesz feromony, obsługa w sklepach jest znacznie częściej miła, uprzejma i służy pomocą. Ludzie dążą do spotkania z Tobą, nawiązania bliższego kontaktu, nie wiedząc właściwie dlaczego, ponieważ zmiana nastawienia odbywa się podświadomie.

W oczach kobiet mężczyzna staje się bardziej męski, wzbudza pożądanie i intryguje. W oczach mężczyzn, kobieta staje się jeszcze bardziej pociągająca, zwiększa seksapil i mówiąc prostym językiem – bardziej na niego działa.

Feromony stają się przydatne nie

tylko w relacjach damsko-męskich. Wiele osób wykorzystuje je podczas egzaminów, czy też rozmów kwalifikacyjnych, np. w celu zdobycia nowej posady, gdzie to, jak zostanie się odebrany jest z pewnością jednym z głównych kryteriów oceny człowieka i jego kwalifikacji.



Sprawdzają się zarówno w pracy, podczas ważnych rozmów z szefem, czy też współpracownikami, gdzie zwiększona doza szacunku jest szczególnie istotna. Poprawiają stosunki w związku oraz w rodzinie. Zwiększają otwartość i zaufanie najbliższych. Wielu naszych klientów wspomina o tym, że feromony nie raz ratowały ich związki i pomagały w sytuacjach kryzysowych.

Feromony mogą okazać się niezastąpione dla sprzedawcy, który współpracuje bezpośrednio z klientem. Nie da się ukryć, że od stopnia zaufania klienta i jego otwartości do handlowca zależy wysokość sprzedaży. Zastosowanie feromonów sprawia, że stajesz się osobą wiarygodną, a transakcje zamykane są znacznie szybciej w porównaniu do sytuacji, w których feromony nie są stosowane.

Androstenon, znajdujący się w produktach dla mężczyzn, wysyłając sygnał silnego samca – dominanta może osłabić wpływ konkurentów, co sprawia, że gdy korzystasz z feromonów przyjmujesz pozycję lidera i zdobywcy w danej grupie. Androstenol wywołuje efekt przyjaźni, otwartości i zaufania. Wśród osób, które spotkasz po raz pierwszy, pojawić się może dziwne odczucie, jakby już wcześniej Cię znali.

Mimo, że wszystko to może brzmieć niewiarygodnie, należy mieć na uwadze, że wciąż zajmujemy się nauką. To chemicy odkryli feromony. W chwili obecnej wykorzystywane są z powodzeniem przez lekarzy, zakłady fryzjerskie, przedstawicieli handlowych, nauczycieli, kelnerów, pracowników administracji, osób zajmujących się doradztwem, czy też obsługą klienta. Lista jest długa.

Niektórzy ludzie czują się niezadowolani lub woleliby być mniej wstydlivi, niektóre osoby chcą zyskać więcej uwagi, zainteresowania i szacunku ze strony tej samej lub przeciwnej płci, niektórzy natomiast pragną, by w ich obecności ludzie czuli się bardziej swobodnie, bezpiecznie oraz darzyli ich zaufaniem. Niezależnie od funkcji, jaką piastujesz oraz tego co robisz w życiu, jeżeli zależy Tobie na dobrym kontakcie z drugim człowiekiem, feromony mogą Tobie pomóc. Są środkiem, który zmienia nastawienie oraz nastrój osób, z którymi przebywasz i sprawdzają się wszędzie tam, gdzie dochodzi do kontaktu z drugim człowiekiem.

mgr inż. Artur Hanisz
MOCNEferomony.pl
www.feromony.pl

Jak sprawić, by ludzie już nigdy nie mogli się Tobie oprzeć?

MOCNEferomony.pl

ODKRYJ SEKRET POWODZENIA

Jedynie nieliczni zdają sobie sprawę z potęgi wpływu feromonów na podświadomość człowieka.

MAŁY SŁOWNIK PERFUMERYJNY

Akord – mieszanka dwóch lub więcej składników perfumeryjnych lub pojedynczych nut. Harmonia zapachu akordu zależy od równowagi proporcji oraz intensywności zapachowej każdej z nich. Akord kwiatowy, świeży...

Baza - podstawowa struktura zapachowa, mieszanka o specyficznej woni, na podstawie której tworzy się warianty i serie kompozycji zapachowych o podobnym typie zapachu.

Chromatografia – technika oddzielania różnych składników chemicznych w surowcach perfumeryjnych. Pozwala komputerowo „rozłożyć” kompozycję na składniki pierwsze.

Filtrowanie – kompozycje zapachowe lub roztwory alkoholowe filtruje się w celu oczyszczenia ich z nierozpuszczalnych osadów.

Frakcjonowanie – oddzielanie poprzez proces destylacji części olejku eterycznego o różnych stopniach lotności.

Kompozycja zapachowa – końcowa forma będąca mieszanką różnych produktów: naturalnych, syntetycznych i bazowych. Ta nazwa określa produkt końcowy, uzyskany wskutek procesu pracy twórczej nosa.

Maceracja – proces „leżakowania” substancji zapachowych w roztworze alkoholowym od kilku tygodni nawet do kilku miesięcy, w celu uzyskania optymalnej jakości zapachowej roztworu.





Nuta – charakterystyka zapachu surowca lub kompozycji. Nuta kwiatowa, szyprowa, ambrowa....

Nuta dominująca – najlepiej wyczuwalna nuta kompozycji, np.: akord kwiatowy z dominującą nutą jaśminu.

Olejek eteryczny – łatwo lotne ciecze o konsystencji oleju; produkt aromatyczny otrzymany z roślin poprzez proces destylacji lub tłoczenia.

Perfumy – określenie często używane niewłaściwie jako synonim kompozycji, nuty, wody toaletowej lub perfumowanej. W linii produktów perfumowanych to produkt o najwyższym stężeniu kompozycji zapachowej (powyżej 25 %).



Utrwalacze zapachu – trudno lotne substancje dodawane do kompozycji zapachowych, przedłużające pozostawanie substancji zapachowych na skórze. Utrwalaczami zapachu są olejki eteryczne o wysokiej temperaturze wrzenia (np. cedrowy), żywice i balsamy naturalne, produkty pochodzenia zwierzęcego (np. piżma, ambra) i syntetyczne (np. benzoesan benzylu).

Zaokrąglić kompozycję zapachową – wyrażenie próbujące zdefiniować końcową fazę pracy nosa, która ma na celu nadanie kompozycji większej harmonii, lepszej równowagi składników.

Zmrażanie - operacja polegająca na schłodzeniu roztworu alkoholowego do około 0 – 5 °C, aby wytrąciły się osady nierozpuszczalne (woski roślinne). Następnie roztwór jest filtrowany. W ten sposób otrzymuje się produkt czysty, przejrzysty i stabilny.

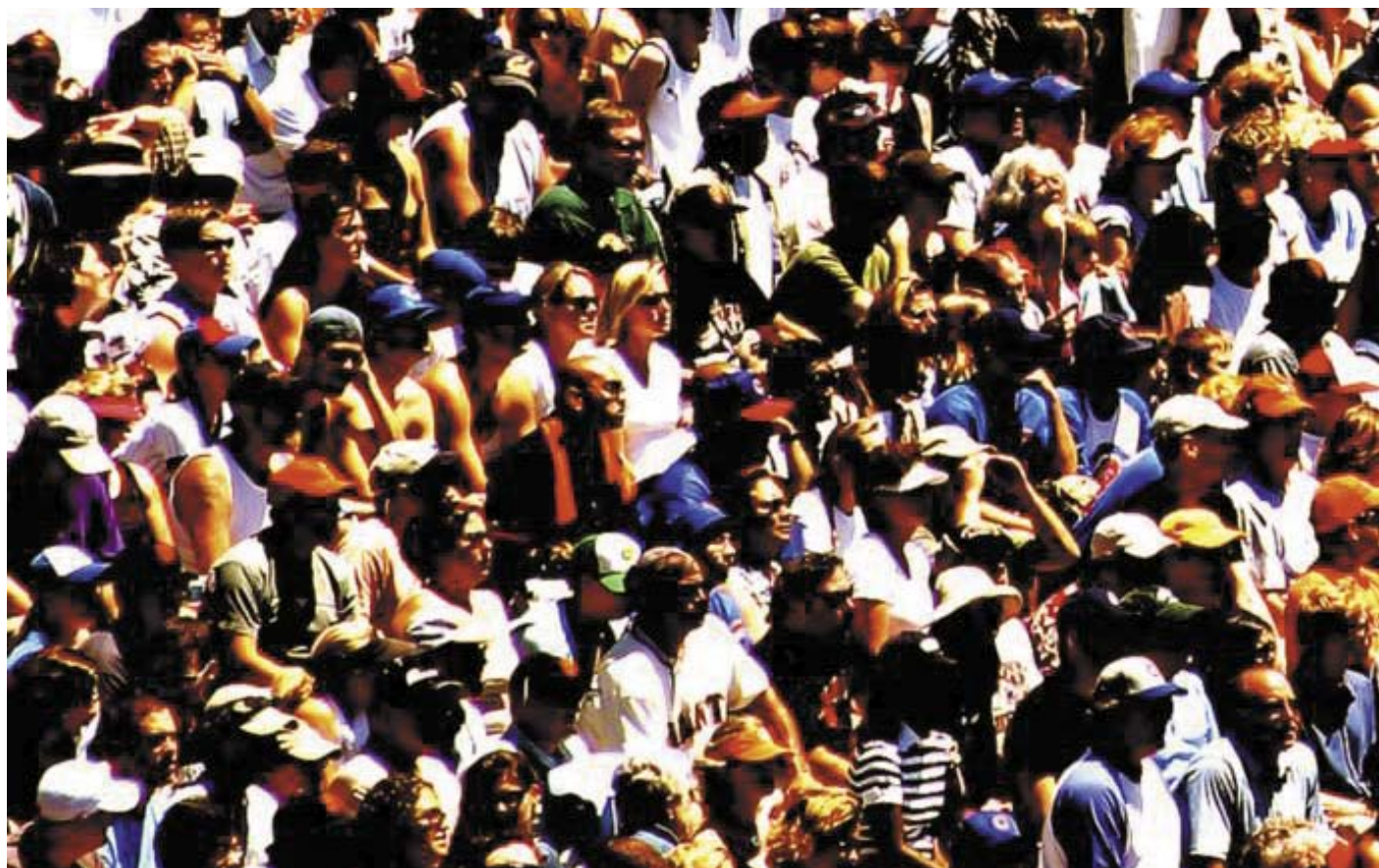


Magdalena Kostrzewska
Przedstawiciel firmy
JEAN NIEL

Demografia

i KOSMETYKI

Ze względu na utrzymujące się trendy demograficzne, wzrasta zapotrzebowanie na produkty hamujące biologiczne starzenie się skóry.



Ludzie żyją znacznie dłużej niż dawniej i mają „apetyt na życie”, są aktywni, chcą dobrze wyglądać. Coraz szersze możliwości przedłużania życia powodują, że populacja osób w średnim wieku i starszych, stanowi dużą grupę społeczną. Dlatego segment rynkowy kosmetyków anti-aging ma ciągle duży potencjał. Kobieta 45+ (po 45 roku życia) to osoba aktywna zawodowo i życiowo, o młodej psychice, nierzadko u szczytu kariery. Chce się podobać. Nie rezygnuje z życia i rozwoju. Jest w sile wieku, chce i może pracować, gdyż nie skarży się na żadne dolegliwości, nie narzeka na pamięć, jest sprawna fizycznie. Przeszkadza jej jednak wygląd, zmieniający się na niekorzyść i zdradzający jej wiek.

Kobieta 45+

Czas głębokich zmian w jej organizmie nie musi jednak być nieubłagany i ostateczny. Kobieta 45+ o gładkiej, zdrowej i promiennej cerze nie stanowi dzisiaj wyjątku. Jest bowiem wiele sposobów,

które pozwalają jej na walkę z zegarem biologicznym, którego program umieszczony jest przez naturę w kodzie genetycznym komórki.

Świadomy klient chce produktów, które zapewnią dobre efekty szybko i skutecznie.

Zmiany zewnętrzne zauważalne są przede wszystkim na skórze. Skóra to żywy organ, funkcjonujący na granicy organizmu i środowiska zewnętrznego. Pełni rolę barierową, ochronną, jest narażona na wiele czynników. Przyczyny jej starzenia to:

- promieniowanie UV - 80% wszystkich uszkodzeń
- agresja czynników środowiskowych
- długotrwały stres
- zmiany hormonalne

Dają znać o sobie błędy przeszłości: palenie papierosów, nadmierne opalanie bez odpowiedniej ochrony, nieprawidłowe odżywianie, nieracjonalne kuracje odchudzające, stres i zanieczyszczenie środowiska. Skórze potrzeba 80% innych niż do tej pory, silniej działających składników aktywnych.

Kosmetyki przeciwstarzeniowe działają na różne sposoby, gdyż starzenie skóry odbywa się wielotorowo. W kosmetyce wykorzystuje się coraz doskonalszą znajomość procesów biochemicznych i odpornościowych komórek. Ingerowanie w te procesy, możliwość spowalniania niekorzystnych reakcji, dostarczanie energii do pracy komórek, dostarczanie substancji, których poziom spada wraz z wiekiem, to obecnie jeden z dominujących nurtów w tworzeniu receptur kosmetycznych. Stąd coraz większa popularność substancji blokujących czynniki odpowiedzialne za rozkład struktur skóry, budujących jej

elastyczność, jędrność czy właściwy poziom nawilżenia. Świadomy klient chce produktów, które zapewnią dobre efekty szybko i skutecznie.

Po 45. roku życia skóra wydaje się cieńsza, jakby pergaminowa. Ale tylko pozornie, bo w rzeczywistości warstwa rogowa jest znacznie grubsza niż w wieku 20 czy 30 lat.

Zmiany hormonalne związane z menopauzą kobiet 45+ powodują spadek produkcji estrogenów. Z tej przyczyny dochodzi do niekorzystnych zmian:

- wzrasta suchość naskórka, zmniejsza się synteza kwasu hialuronowego
 - zmieniają się biomechaniczne właściwości skóry, jak sprężystość, elastyczność, jędrność
 - wzrasta aktywność enzymów niszczących kolagen, elastynę i kwas hialuronowy
 - zmniejsza się produkcja kolagenu w fibroblastach (około 2,5% rocznie)
- Skóra jest sucha, mięśnie wiotczeją, ował twarzy ztraca swą linię.

Fitohormony

Remedium na problem braku hormonów w skórze to stosowane w kosmetykach fitohormony. To łudząco podobne do naszych własnych hormonów związki chemiczne, które działają na te same receptory. Ich źródłem może być soja, lilia wodna, czerwona koniczyna, bananowiec, irys czy dziko rosnąca tygrysia trawa. W krajach, gdzie konsumpcja soi jest duża, kobiety mają znacznie mniejsze problemy z objawami okresu menopauzy. Fitohormony zdolne są dotrzeć do właściwego miejsca w skórze i spowodować, by komórki wróciły do pracy, którą wykonywały, gdy były młodsze.

Pod koniec XIX wieku, słowo „hormon” nikomu nie było jeszcze znane, ale niemieccy i francuscy lekarze podawali kobietom sproszkowane jajniki zwierząt domowych. Lekarstwo to dawało widoczne efekty: leczyło bezpłodność, dodawało energii, wygładzało i rozjaśniało skórę. Termin „hormon” został wprowadzony przez angielskiego uczonego E.H.Starlinga w roku 1905. Szybki rozwój wiedzy o różnych hormonach wytwarzanych przez zwierzęta kręgowce i bezkręgowce oraz



przez rośliny, przyczynił się do sformułowania uogólnienia, które definiuje to pojęcie.

Hormony to specyficzne substancje chemiczne, produkowane w określonych częściach organizmu i przenikające lub przewodzone do innych części, gdzie działają w bardzo małych stężeniach, regulując i koordynując czynności komórek. Warunkują więc chemiczną koordynację, która stanowi uzupełnienie koordynacji sprawowanej przez układ nerwowy.

Estrogeny dodają kobiecej skórze młodości i urody.

Działanie estrogenów na skórę: ułatwiają zatrzymywanie wody, regulują poziom enzymów odpowiedzialnych za złuszczenie naskórka, utrzymują też odpowiednią ilość kolagenu w tkance łącznej, regulują pracę gruczołów łojowych.

Pełnią ważną rolę w ujędrnianiu i wygładzaniu skóry. Odpowiadają za:

- stymulowanie pracy wielu typów komórek skóry, w tym keranocytów

- powstrzymanie zaniku jędrności i wilgotności skóry

- poprawę spójność warstwy rogowej naskórka, daje to lepsze nawilżenie

- melanocyty powracają do równomiernej produkcji i rozprowadzania melanimy, efektem tego jest ładny kolor cery i brak nieestetycznych przebarwień

- lepszą elastyczność skóry

- zwiększenie produkcji fibroblastów odpowiedzialnych za produkcję kolagenu i elastyny

Następuje spłykanie zmarszczek, poprawa kolorytu, ściąganie rozszerzonych porów, poprawa nawilżenia skóry. Jednakże w kosmetyce zabronione jest stosowa-

nie hormonów zwierzęcych ze względu na przenikanie ich w głąb organizmu, co powoduje niebezpieczne rozchwianie. Natomiast jeśli idzie o fitohormony, nie stwierdzono ich wnikania poprzez skórę. Można więc uważać fitohormony za bezpieczną kurację dla skóry w okresie ich niedoboru.

Antyutleniacze

W walce z efektami upływu czasu wiodącą rolę odgrywają antyutleniacze, substancje neutralizujące największego wroga skóry - wolne rodniki. Skóra wytwarza pewną ilość antyutleniaczy, ale często zbyt mało. Bardzo powszechne stało się dostarczanie ich w kosmetykach. Są to głównie: witamina E, witamina C, beta-karoten. Należy tu także retinol - pochodna witaminy A oraz coraz liczniejsze i mniej drażniące substancje „retinol like”



Skóra wytwarza pewną ilość antyutleniaczy, ale często zbyt mało. Bardzo powszechne stało się dostarczanie ich w kosmetykach.

czy kwas liponowy. Karierę w kosmetyce zrobili polifenole, związki z grupy flawonoidów. Polifenole z zielonej, białej herbaty, z wyciągu czerwonego wina, flawonoidy z perełkowca japońskiego to skuteczne antyutleniacze. Dysmutaza nadtlenkowa to jeden z najlepiej poznanych naturalnych enzymów, natychmiast dezaktywuje wolne rodniki. Otrzymuje się go łatwo na skalę przemysłową, poprzez biotechnologiczne procesy z udziałem drożdży *Saccharomyces cerevisiae*. Niezwykle modnym i bardzo skutecznym jest koenzym Q10.

W działaniu anti-aging ogromną rolę pełnią substancje czynne chroniące przed wpływem zanieczyszczeń środowiska i stresem przez nie wywołanym. Proponuje się też substancje, chroniące skórę przed szkodliwym działaniem klimatu - np. ochrona przed zimnem, przed stresem słonecznym.

Ochrona DNA i elementów konstrukcyjnych skóry.

W kosmetykach przeciwstarzeniowych stosuje się coraz częściej nowoczesne systemy zabezpieczenia przed

coraz mniej enzymów chroniących telomery. Młodość skóry mija bezpowrotnie. Ochrona przed starzeniem skóry to również ochrona telomerazy, czyli enzymu odpowiedzialnego za stan telomerów w chromosomach jądra komórki.

Procesy starzeniowe wywoływane są w dużej mierze przez szkodliwy wpływ promieniowania UV. Podstawową rolę odgrywają filtry słoneczne, chroniące przed destrukcją DNA. Do pewnego momentu organizm może się bronić przed wyrządzonymi przez UV szkodami. Pierwszy atak od zewnątrz odiera glutation, skład-

anti-ageing, jak również są nimi substancje pobudzające namnażanie komórek.

Zabiegi wspierające

Produkty pomagające w eksfoliacji, peelingi enzymatyczne to także droga do powrotu do młodego wyglądu skóry. Usunięcie zrogowaciałej warstwy naskórka, pomaga wprowadzać łatwiej składniki pielęgnujące i odżywcze, a także odkrywa zdrową, młodszą warstwę skóry.

W zachowaniu młodości pomaga też ochrona bariery wodno-lipidowej oraz jej odbudowa.



zmianami w chromosomach jądra komórkowego. Na skutek uszkodzeń DNA, szczególnie części budującej końcówki chromosomów tzw. telomerów, następuje stałe przyspieszenie procesów starzenia komórek. Kilka lat temu, amerykańscy genetycy zaprezentowali hipotezę, że właśnie w telomerach kryje się tajemnica dłuższego życia, zdrowia i młodości. Niestety długość telomerów zmniejsza się z czasem. Organizm produkuje

nik komórek warstwy rogowej naskórka. Intensywna ochrona i zapobieganie jego redukcji w skórze to jedna z metod ochrony skóry. Inne substancje przeciwstarzeniowe to: inhibitory metaloproteinaz chroniące włókna kolagenu i elastyny w obszarze matrix międzykomórkowego. Dostarczanie skórze białek energetycznych w rozmaitych formach to także działanie przeciwstarzeniowe. Immunomodulatory także należą do grupy składników

Jest to w kosmetyce, bardzo pomocny przy utrzymywaniu odpowiedniego nawilżenia skóry.

Składniki napinające skórę, poprawiające jej jędrność i gładkość to również źródło młodszego wyglądu. Działają albo na powierzchni skóry wygładzają mikro-rzeźbę i wzmagają napięcie skóry albo w jej wnętrzu. Działanie wewnętrzne polega na sterowaniu procesami życiowymi skóry tak, by komórki miały odpowiednie

ciśnienie osmotyczne, co powoduje efekt gładkiej, jędrnej skóry oraz popraw owalu twarzy. Także zwiększenie produkcji kolagenu czy elastyny to możliwość „wypychania zmarszczek” od wewnątrz.

Ludowe mądrości

W kosmetyce preferuje się stosowanie pochodnych z roślin. Różnorodne oleje, masła, woski, olejki eteryczne od pospolitych po bardzo egzotyczne wydają się dla tworzącego receptury niezglębionym obszarem. Producenci surowców, nieustannie prześcigają się w poszukiwaniu oryginalnych źródeł dla składników aktywnych. Na podstawie obserwacji poszczególnych gatunków roślin korzysta się

U osób żyjących w dużych miastach, pracujących intensywnie, uczestników biznesów generujących wiele emocji i stresów, wzrasta potrzeba spokoju i relaksu.

z mechanizmów, które pozwalają im trwać w niekorzystnych warunkach. Mechanizmy przetrwania wykorzystuje się następnie, by wspomagać pielęgnację skóry. Korzysta się także z osiągnięć medycyny ludowej, która od wieków intuicyjnie i poprzez obserwacje wykorzystuje wszystko, co najlepsze w przyrodzie dla zachowania zdrowia i młodości. Tak jak nieskończone jest bogactwo przyrody, tak nieograniczona wydaje się możliwość czerpania z niej coraz to nowych, skuteczniejszych substancji. Zależy to wyłącznie od inwencji badaczy i możliwości technologicznych.

Relaks i równowaga źródłem młodości

Wypoczęci, zrelaksowani, pełni optymizmu wydajemy się młodszy, myślimy pozytywnie. Łatwiej pokonujemy trudności, „promieniamy od środka”. U osób żyjących w dużych miastach, pracujących intensywnie, uczestników biznesów generujących wiele emocji i stresów, wzrasta potrzeba spokoju i relaksu.

W erze anti-aging kuracja SPA jest mile widziana zmianą, oderwaniem się od stresującej rzeczywistości, próbą odbudowania sił, zadbania o wygląd oraz stan ducha. Terapia SPA, czyli korzystanie w pielęgnacji skóry z zasobów źródeł wód mineralnych.

Także zapożyczona ze Wschodu Ayurveda oznaczająca dosłownie „wiedzę o życiu”, świadomość życia pomaga osiągnąć spokój i równowagę. Jest jednym z elementów starej, oryginalnej indyjskiej medycyny. Początki datują się 3 000 lat temu i do dziś Ayurveda przywraca harmonię ciału, duszy i umysłowi, aktywizuje siły życiowe organizmu. Jest to wiedza przekazywana i doskonalona w Indiach z pokolenia na pokolenie od wieków. Dąży do utrzymania ciała w zdrowiu, proponuje zabiegi relaksacyjne, usuwanie toksyn oraz zabiegi na wszystkie problemy skóry i figury.

Także thalassoterapia pomaga jako kuracja zatrzymać lub odzyskać młodość. Oryginalna thalassoterapia używa czystej wody morskiej. Jednakże, ze względu na nie zawsze dostępną świeżą i czystą wodę morską, została zmodyfikowana przez lekarzy i terapeutów. Wprowadzono zabiegi



i kosmetyki z zastosowaniem składników pochodzących z morza: alg morskich soli, błot. Metoda ta pojawiła się w 1750 roku w Anglii. Doktor Richard Russel wprowadził ją do lecznictwa, gdyż próbował odnaleźć zbieżność między osoczem ludzkiej krwi a wodą morską. Najwięcej ośrodków thalassoterapii, oprócz Anglii, jest we Francji. Są także popularne w Maroku i Tunezji. W Niemczech istnieją ośrodki usytuowane bezpośrednio nad morzem. Do terapii używa się wody morskiej o temperaturze 37°C. Im cieplejsza woda, tym krew szybciej krąży i transportuje więcej mikroelementów. Ciepła woda rozluźnia mięśnie, powoduje rozszerzenie naczyń krwionośnych, dzięki czemu procesy odtruwania i odnowy biologicznej przebiega-

ma swoisty potencjał energetyczny, który może być przeniesiony do ciała człowieka poprzez olejki aromatyczne. Daje to odnowę sił organizmu, a poprzez ciało następuje odnowa umysłu, poprawia się znacznie samopoczucie. Olejki eteryczne nie są preparatami medycznymi i mogą być stosowane przez każdego. Są bardzo popularne także jako dodatki do kadzidełek i kominków aromaterapeutycznych. Winoterapia wykorzystuje do pielęgnacji skóry pochodne otrzymywane z krzewów winnych, propagowana jest w krajach o tradycji związanej z kulturą wina.

Wszelka inspiracja pięknem przyrody, odwołująca się przede wszystkim do roślin lub zasobów mórz i oceanów to kierunek bardzo powszechny i dobrze przyjmowa-

ny przez konsumentów. Młody wygląd, zdrowa skóra, doskonale samopoczucie, dzięki nowoczesnym kosmetykom o wielokierunkowym działaniu, to oczekiwania współczesnego konsumenta. Ale aby te wymagania się spełniły, to oprócz stosowania odpowiedniej pielęgnacji spróbujmy zachować wewnętrzny spokój i radość z najmniejszych nawet drobiazgów. Wiek 45+ to już pewna wiedza o życiu, umiejętność osiągnięcia dystansu do wielu spraw i mała stabilizacja.

Kosmetyki to tylko jeden z elementów w poszukiwaniu eliksiru młodości.

Barbara Władyka

Kierownik Działu Badawczo-Rozwojowego
i Kontroli Jakości
Miraculum S.A.

Młody wygląd, zdrowa skóra, doskonale samopoczucie, dzięki nowoczesnym kosmetykom o wielokierunkowym działaniu, to oczekiwania współczesnego konsumenta.

ją szybko i sprawnie. W tym stanie skóra łatwiej chłonie podane kosmetyki. Dużą popularnością cieszy się aromaterapia, której idea wywodzi się także z natury. Idea „wellness”, „well-being”, czyli tworzenia dobrej aury i dobrego samopoczucia dzięki kosmetykom zyskała bardzo na popularności. Substancje aromatyczne są używane od starożytnych czasów. W 1928 roku francuski chemik Rene Gattefossé rozpoczął badania i skonstruował zabieg, które stały się podstawą współczesnej aromaterapii. Stosowane są tu olejki eteryczne ekstrahowane z roślin. Olejki eteryczne działają zarówno przez skórę jak i poprzez drogi oddechowe. Aromaterapeuci wierzą, że każda roślina

AVON

GWIAZDKA

KATALOG 01/2006

www.avon.com.pl

Upominki **spod choinki**

WIELKIE SEMINARIUM KOSMETYKI



JADWIGA Instytut Kosmetyczno Medyczny i Placówka Oświatowo-Szkoleniowa zorganizowała we Wrocławiu w dniach 15 - 16 X 2005r coroczne WIELKIE SEMINARIUM KOSMETYKI JADWIGA tradycyjnie z okazji Imienin Instytutu.



Impreza miała wyjątkowo widowiskowy charakter. Odwiedziła nas szeroka grupa kosmetyczek, kosmetologów i uczennic szkół kosmetycznych z całej Polski. JADWIGA wychodząc naprzeciw potrzebom i zainteresowaniom szerokiego grona profesjonalistów, przez pełne

dwa dni na scenie głównej prezentowała atrakcyjny program złożony z profesjonalnych wykładów, pokazów, kursów zabiegów firmowych i nowości JADWIGA:

- polski peeling ziołowy JADWIGA
- makijaż permanentny
- zabieg na twarz na bazie maski borowinowej, opóźniającej proces starzenia



- zabieg na ciało na bazie maski borowinowej modelujący sylwetkę, likwidujący cellulit i rozstępy
- błyskawiczne wyszczuplanie na bazie alg czerwononych z L-karnityną -zabieg regenerujący, likwidujący cellulit zmniejszający obwód ciała
- SAIPAN zabieg regenerujący i wyszczuplający na ciało; masaż nowym kremem macadamia
- anatomiczne maseczki młodości i piękności w płatach; zabiegi likwidujące trądzik na bazie papki przeciwtrądzikowej i wiele innych

Uczestnicy mogli zakupić kosmetyki JADWIGA z 48% rabatem. Wśród wszystkich gości rozlosowano 40 cennych nagród, w tym dwie główne. Na zakończenie odbył się uroczysty bankiet dla wszystkich profesjonalistów biorących udział w Seminarium JADWIGA.

*Tekst i fotografie:
Instytut kosmetyczno - medyczny
JADWIGA*

CopaCK SERVICE



PRODUKCJA I KONFEKCJONOWANIE KOSMETYKÓW

- wody po goleniu
- wody toaletowe
- perfumy
- balsamy po goleniu
- balsamy do ciała
- dezodoranty w shtyfcie
- dezodoranty typu roll-on
- toniki
- mydła w płynie
- żele pod prysznic
- szampony
- pasty do zębów
- konfekcjonowanie zestawów promocyjnych

CO-PACK SERVICE
Zakład Produkcyjny
85-871 Bydgoszcz
ul. Smoleńska 37

tel/fax: +48 52 362 94 22

tel/fax: +48 52 362 94 23

e-mail: marketing@copack.pl

www.copack.pl

Jak pachną

ŚWIĘTA?

Rozmowa z Panią Beatą Piotrowską, współwłaścicielką firmy Bi-es Perfume Cosmetics.



Beata Piotrowska - współwłaścicielka Bi-es Perfume Cosmetics

Kosmetyki & biznes: W polskim krajo-
brazie gospodarczym coraz częściej
pojawiają się firmy, które są symbo-
lem sukcesu. Do takich firm niewąt-
pliwie należy Bi-Es. Działacie Państwo
w branży kosmetycznej, która dotych-
czas nie kojarzyła się z Warmią i Mazu-
rami. Czy zechce Pani zdradzić jak na-
rodził się pomysł produkcji perfum?

Beata Piotrowska: Nasza droga w bizne-
sie była trochę nietypowa. Właściwie od
początku wiedzieliśmy, że chcemy dzia-
łać w branży kosmetyków. Warto przy-
pomnieć, że w połowie lat 90-tych była
to działalność pionierska. Zaczynając
w 1996 roku produkcję kosmetyków zap-
achowych byliśmy jednymi z pierwszych na
rynku. Wiele znajomych, życzliwych nam
osób pytało, czy naprawdę wiemy na co
się porywamy. Kluczem do sukcesu było
osiągnięcie wysokiej jakości produktów.
Od początku kupowaliśmy tylko najlepsze
komponenty zapachowe. Reszta to ciężka
praca, upór, konsekwencja w budowaniu
marki, która produkuje dobre kosmetyki.
Dbając o jakość i każdy szczegół prawie
cały czas spędzaliśmy w firmie. Jak są-
dzę wybraliśmy również dobrą strategię
marketingową. Każdy człowiek chciał-
by, aby jego osoba kojarzyła się z miłym
i oryginalnym zapachem. Pomagamy



Sławomir Piotrowski - współwłaściciel Bi-es Perfume Cosmetics

w zaspokojeniu tej potrzeby przez klientki i klientów o średnich dochodach. Dziś zajmujemy pierwszą pozycję pod względem sprzedaży męskich i damskich wód toaletowych na polskim rynku.

K&b: Zapewne niełatwo było dotrzeć na szczyt?

B. P.: Największym naszym problemem było przekonanie handlowców, że w Polsce można wyprodukować wody toaletowe i perfumy, które nie będą ustępować światowym markom. Wtedy wszyscy myśleli, że produkcja perfum to domena potentatów. Mała fabryka z Łławy nie bardzo pasowała do takiego utartego myślenia. To tylko jeszcze bardziej mobilizowało nas do wysiłku. Od samego początku wiedzieliśmy, że produkcja perfum to nie jest kwestia miejsca, tylko sposobu w jaki się to robi. Nasz sposób to dbałość o wysoką jakość od pierwszego wyprodukowanego w Bi-Es flakonika perfum. Tak jest do dziś. Faktem jest, że wejście na rynek kosztowało nas naprawdę bardzo dużo pracy i uporu w pokonywaniu przeciwności. Stopniowo

zwiększaliśmy asortyment. Do tego potrzebna była coraz więcej miejsca i ludzi. W 1999 roku stanęliśmy przed koniecznością budowy nowego zakładu. To właśnie mój mąż od samego początku nadzorował budowę tej bardzo nowoczesnej fabryki w Kamieniu Dużym koło Łławy. Nowy zakład zajmował w 2001 roku 2000 metrów powierzchni. Od tamtej pory nasza firma jeszcze bardziej się rozbudowała. Dziś Bi-Es zajmuje powierzchnię 3 krotnie większą, ok. 6000m². Poza pomieszczeniami do produkcji

powstało nowoczesne laboratorium, biura, zaplecze socjalne. Zgodnie z zasadami logistyki zorganizowany został magazyn wyrobów gotowych. Mąż zadbał bowiem o to, by nowy zakład spełniał wszystkie wymogi unijne dotyczące tego rodzaju działalności.

K&b: Wspomniała Pani o roli męża. W jaki sposób dzielicie Państwo obowiązki w firmie i życiu?

B. P.: Bardzo cenię mego męża. Przede wszystkim za to, że potrafi stawiać dalekosiężne cele i jest bardzo konsekwentny w ich realizacji. W pracy wymieniamy się rolami. Zarządzamy firmą w sposób partnerski. Najważniejsze decyzje uzgadniamy ze sobą. Mnie najczęściej zajmuje sam produkt od początku procesu powstawania, aż do momentu, kiedy trafi na sklepową półkę. Dbam o to, by komponenty zapachowe do produkcji były najwyższej jakości, współpracuję z agencjami reklamowymi, uczestniczę w pracach zespołu kreatywnego do opracowania nowych perfum, wybieram opakowania, które za-

wsze podkreślają szczególne cechy danego produktu. Kreowanie nowych perfum oraz poszukiwanie pomysłów na opakowania to pasjonująca praca, która sprawia mi wielką satysfakcję. Zanim powstanie nowa linia zapachowa zastanawiam się, czego potrzebuje nowoczesna kobieta, jak chce pachnieć dzisiejszy mężczyzna. Jakie nuty zapachowe będą spełniały oczekiwania klientów zimą, a jakie latem. Które połączenia aromatów będą pasowały do melancholijnego młodego mężczyzny, a które do dynamicznej i aktywnej, dojrzałej kobiety. Tworzymy w ten sposób oryginalne, czasem egzotyczne, kompozycje, cały czas pamiętając o naszych klientach. Pracy w firmie nigdy nie brakuje. Na szczęście dzięki podziałowi obowiązków, możemy sprawnie zarządzać tak dużą firmą, jaką w ciągu 9-ciu lat stało się Bi-Es. Jesteśmy mężem i żoną, rodzicami wspaniałej córki, ale jesteśmy też współwłaścicielami. Czasem trudno jest oddzielić te role do końca.

K&b: Duża firma jest zapewne cenionym pracodawcą na lokalnym rynku?

B. P.: Faktycznie jesteśmy cenionym pracodawcą, ale nie tylko na lokalnym rynku. Coraz częściej podania o zatrudnienie przysyłają nam mieszkańcy odległych miejscowości. W planowaniu swej przyszłości zawodowej nie omijają nas absolwenci wyższych uczelni z Gdańska, Olsztyna, czy Torunia. Jako jeden z powodów starania się o pracę podają pragnienie związania się ze stabilną i rozwijającą się firmą. Ta stabilność to między innymi bardzo istotne dla pracowników wypłacanie wynagrodzeń w terminie. Dziś zatrudniamy ok. 200 osób. Gdyby wziąć pod uwagę firmę, które stale pracują na potrzeby Bi-Es, jak producenci opakowań, materiałów reklamowych, czy komponentów, to okazałoby się, że dajemy pracę jeszcze kilkuset osobom. Nasze przedsiębiorstwo to jeden z największych zakładów tej branży w Europie. Pod względem czystości produkcji i sterylności jesteśmy w ścisłej czołówce światowej. Nasze produkty są eksportowane na rynki niemal połowy Europy. Sprzedajemy zapachowe kosmetyki do Estonii, Łotwy, Szwecji, Finlandii.

Jesteśmy znani w Czechach, Słowacji, Bułgarii, na Litwie i Węgrzech. Przygotowujemy właśnie telewizyjne kampanie reklamowe dla odbiorców w Bułgarii i na Litwie. Będą trochę podobne do tej, którą mogą teraz oglądać nasi telewidzowie, chociaż nie zapominamy o specyfice tamtych rynków. Chcemy konsekwentnie budować naszą markę również na wschodzie i zachodzie Europy.

K&b: Co poleci Pani naszym czytelnikom jako prezent pod choinkę?

B. P.: Oczywiście kosmetyki. Zimą tęsknimy do tych zapachów, które towarzyszą nam podczas ciepłych pór roku. Dlatego częściej kupujemy perfumy i wody toaletowe, które w jakiś sposób zastępują nam bogactwo naturalnych aromatów. Polecam zestawy Sankai naszej firmy zarówno dla kobiet jak i mężczyzn. Wkomponowują się dobrze w główny nurt naszej produkcji, jakimi są dobre zapachowe kosmetyki po przystępnej cenie. Bardzo wymagającym paniom, które chciałyby sięgnąć po coś świeżego, polecam najnowsze perfumy La Mam Ba, które tworzyliśmy z myślą o tropikalnych plażach i wspaniałych, egzotycznych wakacjach. Chcemy, aby ten zapach, również kojarzył się naszym klientom, zwłaszcza teraz w okresie z-

imowym. Myślę, że dobrym uzupełnieniem perfum, które stoją na półeczce w łazience mogą być nowe opakowania perfum 7,5 ml, które znakomicie nadają się do małej, damskiej torebki. Pośród naszej bogatej oferty każdy z pewnością znajdzie coś, co nie tylko będzie miłym prezentem, ale sprawi prawdziwą przyjemność obdarowanemu.

K&b: Zbliżają się święta. Ludzie biznesu coraz częściej traktują święta jako czas atrakcyjnych wyjazdów. Jak jest w Pani przypadku?

B. P.: Najbardziej lubię właśnie okres świąteczny. Nie wyobrażam sobie świąt spędzonych poza domem. To bardzo szczególny czas. Święta Bożego Narodzenia spędzamy z ludźmi, którzy są nam najbliżsi, a dla których często w ciągu roku brakuje czasu. Dlatego będą to święta rodzinne. W tym okresie od zapachu kosmetyków ważniejsze będą aromaty, których źródłem jest drzewko choinki, półmisek ze smażonym karpem, waza barszczu z uszkami, piernik wanilia. Często właśnie święta ze swoim bogactwem aromatów stają się inspiracją do tworzenia nowych produktów. Najważniejsze jednak, że w gronie rodzinnym będziemy mogli porozmawiać o przyziemnych sprawach,

oderwać się od pracy i nacieszyć towarzystwem bliskich. To bardzo ważne, aby posiedzieć w domu, porozmawiać z dorastającą córką, wypić filiżankę kawy, zjeść kawałek ciasta, uzupełniając to lampką dobrego wina w towarzystwie męża. Pamiętajmy, że nie wszyscy mają takie szczęśliwe święta jak my. Dlatego staramy się wspomagać w tym okresie różnego rodzaju pozytywne inicjatywy. Szczególnie, jeśli pomoc trafić ma do dzieci. Przygotowujemy paczki dla podopiecznych rodzinnego domu dziecka w Zalewie, z którym od jakiegoś czasu współpracujemy. W grudniu zapraszamy dzieci do hali widowiskowo-sportowej w Ilawie na występ Pana Yapy. W okresie Bożego Narodzenia nikt nie powinien być sam.

K&b: Jakie plany na kolejny rok?

B. P.: Oczywiście mamy wiele planów, które zamierzamy zrealizować. W tej branży można tworzyć i tworzyć. Ważne, żeby wszystko dobrze przemyśleć, zaplanować, zorganizować.

Dziękujemy za rozmowę i życzymy miłego świątecznego wypoczynku w rodzinnym gronie.

BIODROGA VITALIZING FORMULA RETINOL CAPSULES

– kapsułki z witaminą A w formie dobrze przyswajalnego przez skórę żelu.



BIODROGA Vitalizing Formula Retinol Capsules - Kapsułki zawierające czystą witaminę A (retinol) poprawiają elastyczność skóry, wygładzają linie i zmarszczki oraz niwelują oznaki przedwczesnego starzenia się skóry.

Już po kilku zastosowaniach struktura skóry jest bardziej równomierna. Dzięki zastosowaniu specjalnej procedury witamina A wnika do skóry tworząc w niej swoisty magazyn zapewniający jej długotrwałe oddziaływanie.

Preparat jest dostępny w wersji detalicznej.

Cena produktu detalicznego (20 szt) - 139,00 zł

Prezent dla CIEBIE

Laboratorium kosmetyczne „ANNA” z Gdańska opracowało nową przełomową linię kosmetyków kolagenowych „PROFESSIONAL COLLAGEN”. Preparat, który jest nadzieją większości ludzi chcących zregenerować skórę i znacznie opóźnić proces starzenia. Aplikowany bezpośrednio na skórę może przeniknąć przez warstwy skórne, narządy wewnętrzne oraz pozwoli wbudować się w kości. Z racji swej aktywności ma też działanie wspomagające procesy odbudowy komórek. Stosowany zewnętrznie głęboko regeneruje i ujędnia ciało. Już po miesięcznej kuracji, można zauważyć wyraźne efekty. Skóra zostaje rozjaśniona, odzyskuje utraconą elastyczność i gładkość.

Więcej informacji o produkcie: 602 749 148

WYPEŁNIJ I WYGRAJ

PROFESSIONAL COLLAGEN

Wśród prawidłowo wypełnionych ankiet dołączonych do gazety rozlosujemy:
6 kolagenów
„PROFESSIONAL COLLAGEN”
laboratorium kosmetycznego „ANNA”
oraz **10 rocznych prenumerat** czasopisma
„KOSMETYKI & BIZNES”

Prawidłowo wypełnioną ankietę należy przesłać faksem (FAX: +48 23 697-54-43)
lub na nasz adres pocztowy:
Adres: Trio Pack Sp. z o. o.
ul. M. Skłodowskiej-Curie 35
13-200 Działdowo



SIŁA DĄŻENIA

do sukcesu

FLOSLEK[®]
LABORATORIUM KOSMETYCZNE

W ciągu 11 lat Laboratorium Kosmetyczne FLOSLEK[®] przekształciło się z trzyosobowej spółki w liczące się na polskim rynku przedsiębiorstwo produkujące wysokiej jakości preparaty kosmetyczne.

Firma kieruje swoją ofertę głównie na rynek apteczny, do wymagającego klienta; tworzy preparaty z pogranicza farmacji i kosmetyki.

Od wielu lat polski rynek kosmetyczny rozwija się bardzo dynamicznie, a w chwili obecnej zmienia się jeszcze szybciej niż kilkanaście lat temu. Ważnym stimulatorem i katalizatorem tych zmian jest konkurencja, która w branży kosmetycznej, z roku na rok, staje się coraz silniejsza.

Dział marketingu Laboratorium Kosmetycznego FLOSLEK[®] żywo i kreatywnie reaguje na wymagania i zapotrzebowania swoich klientów.

W roku 2005 FLOSLEK[®] obrał sobie za cel utrzymanie i ciągłe doskonalenie stosunków firmy z otoczeniem, co ściśle wiąże się z ciągłym budowaniem dobrego imienia marki.

Strategia rozwoju firmy opiera się na kilku podstawowych założeniach. Głównie z nich to opracowywanie i produkcja wysokiej jakości preparatów do pielęgnacji i ochrony ciała, wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów, a w roku 2005, jako dodatkowy cel, postawiono wzmocnienie świadomości marki na rynku przy udziale różnych narzędzi marketingowych.

Zadanie to realizowano konsekwentnie i wielokierunkowo. W bieżącym roku, FLOSLEK[®] prowadził promocję firmy i preparatów, między innymi, poprzez obecność na wielu imprezach targowych krajowych i zagranicznych.

Prezentację na targach wykorzystano nie tylko do promocji marki i najnowszych linii, co zaowocowało m.in. zdobyciem wielu nagród i wyróżnień dla kosmetyków FLOSLEK[®], ale również do działań informacyjno - instruktażowych, które zrealizowano poprzez cykl szkoleń skierowanych głównie do profesjonalistów – właścicieli i personelu gabinetów kosmetycznych. Działania te związane były z rozszerzeniem w roku bieżącym przez firmę dotychczasowej oferty specjalistycznych preparatów profesjonalnych.

Tego typu szkolenia miały na celu przekazanie wiedzy teoretycznej, dotyczącej np. roli składników aktywnych zastosowanych w najnowszych liniach FLOSLEK[®] bądź samego zastosowania preparatów. Wśród zainteresowanych nie brakowało również indywidualnych

klientów, którzy korzystając z zabiegów w gabinetach, nie ograniczają się wyłącznie do oferowanych tam usług, ale również sięgają po ofertę detaliczną, stworzoną z myślą o kuracjach domowych.

Na szkoleniach promowano również rozszerzenie działalności prowadzonej w salonach kosmetycznych z usługowej o handlową. Przekonywano gabinety do większego nacisku na sprzedaż produktów detalicznych. Większość preparatów profesjonalnych ma swoje odzwierciedlenie w kosmetykach detalicznych, którymi klient może kontynuować lub wspomagać kurację w domowym zaciszu. Wskazana jest jednak fachowa pomoc mająca na celu właściwy dobór preparatów do indywidualnych potrzeb skóry.

Powodzenie szkoleń dla profesjonalistów skłoniło firmę do zorganizowania



Joanna Kwiatkowska (red. naczelna "Salon i Elegancja")
i Katarzyna Furmanek na stoisku targowym FLOSLEK (Salon Wiosna 2005)

podobnych spotkań dla farmaceutów oraz właścicieli i personelu drogerii oraz sklepów zielarskich i zielarsko – medycznych. Uczestnicy tych spotkań mieli okazję zapoznać się z wiedzą teoretyczną na temat poszczególnych preparatów FLOSLEK, ich działaniem i zastosowaniem. Uczyli się, jak dobrać i sprzedawać kosmetyki, aby zadowolić swoich stałych klientów i pozyskać nowych.

Szkolenia tego typu zacieśniają współpracę oraz pomagają w rozwiązaniu najważniejszych zagadnień handlowych, ułatwiają rozpoznanie potrzeb i preferencji klientów. Nieformalna, przyjazna atmosfera panująca podczas spotkań i liczne pytania ze strony gości, pozwalają lepiej poznać odbiorców, ich wymagania i zapotrzebowania.

Zacieśnienie współpracy z punktami detalicznymi zaowocowało stworzeniem programów lojalnościowych, do których zostali zaproszeni najaktywniejsi partnerzy. Detaliści biorący w nim udział mają preferencyjny dostęp do materiałów reklamowych, próbek i dermokonsultacji organizowanych przez dział marketingu FLOSLEK®. Zapewniono im też opiekę, bezpośrednio z danym punktem współpracującym, pracowników firmy-menedżerów rynku, których zadaniem jest pełnienie funkcji doradczych oraz rozwiązywanie problemów komunikacyjno-logistycznych.

Działania bezpośrednie, prowadzone w punktach detalicznych, stale wspomagane są działaniami „public relations” firmy. FLOSLEK® brał udział w organizacji wielu spotkań dla dziennikarzy zajmujących się problematyką zdrowia i urody. Oprócz przygotowywania bieżących relacji dla prasy z działań podejmowanych w firmie, dbano również o podtrzymanie osobistych kontaktów. W czerwcu tego roku zorganizowano w przepięknej scenarii restauracji „St. Antonio” w Warszawie konferencję skupiającą ponad 80 dziennikarzy z prasy branżowej i kobiecej. Głównym celem konferencji było zaprezentowanie zebranym najnowszych osiągnięć będących wynikiem intensywnych badań laboratoryjnych ostatnich miesięcy oraz serii do pielęgnacji oczu, która w tegorocznej XV edycji konkursu zdobyła Godło

„Teraz Polska”.

Przyznanie przez specjalne komisje ekspertów tak ważnego tytułu świadczy o perfekcyjnej jakości produktów FLOSLEK®. Dumą napawa fakt, że w ciągu 15 lat o „Godło” ubiegało się blisko 4000 firm, a uzyskało je niespełna 300. Jest to tym bardziej nobilitujące.

Nagroda ta pozytywnie wpłynęła nie tylko na popularność nagrodzonych produktów, ale podniosła prestiż całej marki.

Wszystkie wydarzenia mijającego roku są efektem ciężkiej pracy niezwykle kreatywnego zespołu działu marketingu i sprzedaży firmy FLOSLEK®. Ich sukces mobilizuje do dalszej pracy nad nowocześnieowaniem obecnych i wprowadzaniem nowych, coraz to lepszych rozwiązań w branży kosmetycznej, co znajdzie bezpośrednie odzwierciedlenie w poziomie obsługi klienta oraz jakości preparatów kosmetycznych, w pełni zadowalających oczekiwania odbiorców.

Kalendarium imprez FLOSLEK® w roku 2005

6 luty	Dolnośląskie Targi Kosmetyczne Salon Wrocław 2005
10 – 13 luty	Targi interCHARM Ukraina 2005 – Międzynarodowe Targi Perfumerii i Kosmetyki
26 – 27 luty	Targi Salon Wiosna 2005
13 marzec	Targi Kosmetyczne i Solaryjne Salon Poznań 2005
2 – 3 kwiecień	Międzynarodowe Targi Kosmetyki Profesjonalnej „Beauty Forum 2005”
20 – 22 maj	Targi interCHARM Warszawa 2005 - Międzynarodowe Targi Perfumerii i Kosmetyki
9 – 12 czerwiec	Targi „Beauty Eurasia Istambul 2005”
24 – 25 wrzesień	Targi Salon Jesień 2005
10 – 14 listopad	Targi interCHARM Moskwa 2005 - Międzynarodowe Targi Perfumerii i Kosmetyki

Pracownicy Laboratorium FLOSLEK® są pełni entuzjazmu i determinacji ukierunkowanej na podnoszenie prestiżu firmy wypracowanego przez wiele lat i utrwalonego przez ostatni rok. Deklarują dołożenie wszelkich starań, by wizerunek laboratorium dobrze się kojarzył i był pozytywnie odbierany przez klientów, a logo FLOSLEK® było nie tylko rozpoznawane w Polsce, ale również w Europie. Powodzenia!

Dział sprzedaży i marketingu

FLOSLEK®

Dział sprzedaży i marketingu: od prawej: Piotr Wiśniewski, Kinga Kotuniak, Joanna Wilk - Jurkowska, Izabela Pawłowska, Monika Grdeń.





GOLDWELL

CLOSER TO STYLISTS. CLOSER TO HAIR.

Elumen Award 2005


– AMSTERDAM GOES

Sesje zdjęciowe, pokazy mody fryzjerskiej i wielkie party były najważniejszymi punktami programu w trzecim Międzynarodowym konkursie Elumen Award.

Międzynarodowy konkurs Elumen Award 2005 zakończył się w ostatni weekend października w Amsterdamie przyznaniem wielu nagród i wspaniałym przyjęciem. Około 400 stylistów, w tym niemal 50 finalistów celebrowało zwycięstwo i bawiło się do późnych godzin wieczornych w Amsterdam Convention Factory. Tak jak w poprzednich latach, najlepsi fryzjerzy-styliści rywalizowali o główną nagrodę roku 2005. Stając twarzą w twarz z zadaniem zaprezentowania kreatywnych możliwości i korzyści, jakie daje wysokiej jakości farba Elumen – wykorzystali do tego własne, pomysłowe i kreatywne stylizacje.

W porównaniu do Elumen Awards w roku 2003 i 2004, tym razem zawodnikami byli nie tylko styliści z Europy i Afryki Południowej, ale także najlepsi fryzjerzy z USA i Australii. Zostali oni zaproszeni do podjęcia wyzwania - stworzenia najbardziej ekscytujących fryzur Elumen.



A woman is shown from the chest up, wearing a large, spiky, straw-like headpiece that fans out behind her. She has dark hair and dramatic makeup, including dark eye makeup and shimmering accents on her face. She is wearing a black, lace-trimmed, strapless top. She is holding a thin, metallic, cylindrical object in her right hand. The background is dark and out of focus.

Sesje zdjęciowe,
pokazy mody i liczne
nagrody były zachętą
dla fryzjerów
do wzięcia udziału
w jednym z największych
konkursów
fryzjerskich
na świecie.

Sesje zdjęciowe, pokazy mody i liczne nagrody były zachętą dla fryzjerów do wzięcia udziału w jednym z największych konkursów fryzjerskich na świecie. Niezależni sędziowie, składający się z ekspertów fryzjerstwa i mody wstępnie wybrali zwycięzców krajowych w tajnym głosowaniu. Kryteria oceny uwzględniały oryginalne zastosowanie gamy kolorów Elumen oraz profesjonalne wykonanie całkowitego pomysłu. Najlepsi krajowi stylisty zostali wyłonieni na bazie przesłanych zdjęć fryzur, które stworzyli z wykorzystaniem farb Elumen. Styliści, którzy wygrali trzy najważniejsze nagrody w danym kraju przeszli do następnego etapu. Z niecierpliwością oczekiwali na to specjalne wydarzenie: uczestnictwo w ekskluzywnej sesji zdjęciowej, w której mogli urzeczywistnić i zoptymalizować swoją autorską kolekcję.

Fotografie, które wykonano podczas sesji zdjęciowej, stały się przepustką do drugiego, międzynarodowego etapu konkursu, który oceniała już inna, międzynarodowa komisja. Kreacje 3 najlepszych

stylistów zostały umieszczone w International Elumen Award Collection 2005, wspaniale zaprojektowanym albumie z kolekcją tychże prac.

„Amsterdam Goes Fashion” było motem tegorocznego finału Elumen Award, na który zaproszono po trzech zwycięzców z każdego kraju. Ten inspirujący weekend mody, odbywający się w stolicy Holandii oczekiwał na finalistów jesienią 2005. Odbyło się to w spektakularnej atmosferze, w której ogłoszono wszystkich zwycięzców Elumen Award 2005.

W tym miejscu z przyjemnością informujemy, że zwycięzcami krajowego etapu konkursu zostali w kolejności:

- **CECYLIA MOROŃCZYK**,
„Maxim Hair Studio” Wrocław
miejsce I

- **MARIA KORZENIOWSKA**,
„Image” Warszawa
miejsce II

- **MICHAŁ KRZYSZYCHA**,
„Michał Krzyszycha&Team” Wrocław
miejsce III
SERDECZNIE GRATULUJEMY !!!



LUMENE®
The Secret of Nordic Beauty

BRIGHT SMILE LIPSTICK

Wyciąg z maliny znajdujący się w pomadkach Lumene Bright Smile rozpieszca usta i pozostawia je niezwykle gładkie. Naturalne antyutleniające chronią usta przed wczesnym starzeniem się skóry oraz przed działaniem czynników zewnętrznych. Wyciąg z maliny sprawia, że usta są doskonale nawilżone.

Kolory, które podkreślają promienny uśmiech.

Dokładnie dobrane kolory: żywe czerwienie, purpurowe oraz róże sprawiają, że uśmiech jest lśniąco a zęby bielsze. Są to najbardziej lubiane i najlepiej sprzedające się kolory.

Doskonale wypełnione usta.

Innowacyjna struktura pomadek sprawia, że usta optycznie wydają się na większe i pełniejsze.

Delikatna struktura – długotrwały efekt oraz intensywne kolory.

Nawet cienka warstwa idealnie pokrywa usta, a intensywne kolory utrzymują się przez długi czas.



Cena detaliczna: 33 PLN



okazało również zwycięzczyni tegorocznej edycji Agnes Westerman z fryzurą Chic&Shock. Tym samym Salon „Twins Hair & Beauty” z holenderskiego Dalen stał się kuźnią zdobywców nagród Elumen. Fakt ten jest tym bardziej potwierdzony, że drugie miejsce w etapie międzynarodowym zajęła siostra ubiegłorocznej triumfatorki – Harna Renting. Trzecie miejsce w skali światowej przypadło stylistom z Wielkiej Brytanii w osobach Mo & Margareth Nababach, z Salonu M&M Hair Academy.

Prace wszystkich najlepszych stylistów z poszczególnych krajów będą wkrótce dostępne u Przedstawicieli Handlowych GOLDWELL w postaci wspomnianego

Wymienione wyżej osoby miały przyjemność uczestniczyć we wspomnianym Elumen Award Event w Amsterdamie oraz w szybkim co prawda tempie, zwiedzić tą niesamowitą metropolię i poznać najbardziej interesujące miejsca Amsterdamu. Dodatkową atrakcją był rejs po przepięknym, amsterdamskim systemie kanałów, z którego można było obserwować stylowe kamieniczki i charakterystyczną zabudowę tego miasta na wodzie.

Samą imprezę uświetniły pokazy trzech znanych europejskich stylistów: Jean-Luc'a de Paris, Erica Brouwer'a i stylistów Capelli Group. Na scenie teatru wkomponowanego w stare hale stoczniowe (szkoda, że w Gdańsku nie ma na razie czegoś podobnego) artyści zaprezentowali 3 diametralnie różne, ale bazujące na technologii ELUMEN kolekcje fryzur. Bardziej klasyczne formy w lekko francuskiej „tonacji” zaprezentował Jean Luc de Paris, natomiast w wykonaniu Capelli Group zobaczyliśmy mocno awangardową, ale jednak użytkową, świetnie podkreśloną strojami prezentację aktualnych i przyszłościowych trendów mody fryzjerskiej.

Ceremonię ogłoszenia wyników i wręczenia nagród poprzedziło show przygotowane przez stylistów z Salonu TWINS, gdzie pracuje zwyciężczyni poprzedniej edycji Gea Renting i jak się później



albumu ELUMEN AWARD COLLECTION 2006. W aktualnym wydaniu znajdziecie Państwo zdjęcia naszych zwycięzców i próbkę możliwości holenderskiego teamu.

My możemy z satysfakcją poinformować, że w pierwszej 10 prac międzynarodowych (na niemal 50 finalistów) znalazły się 2 kreacje polskich stylistów: Cecylii Morończyk i Michała Krzyszychy, co bardzo dobrze wróży na przyszłość tym młodym i pełnym energii oraz pomysłów stylistom. Biorąc pod uwagę, że Pani Maria Korzeniowska odniosła w międzyczasie wielki sukces podczas paryskiego Mondialu (również wykorzystując ELUMEN) – możemy być pewni, że kolejnych latach i kolejnych konkursach wyniki mogą być jeszcze lepsze.

Przed nami jeszcze ogłoszenie wyników wśród stylistów, którzy na etapie krajowym zajęli miejsca 4-10. Będzie to miało miejsce podczas jednej z najbliższych imprez przygotowywanych przez GOLDWELL (TREND ZOOM TOUR 2006).

Zarówno tegorocznych uczestników, jak i tych, którzy nie zdecydowali się uczestniczyć w konkursie w tym roku za-



chęcemy do rozpoczęcia przygotowań do kolejnej edycji ELUMEN AWARD 2006. Jesteśmy pewni, że będzie to kolejny konkurs, który pozwoli rozwinąć skrzydła i zaprezentować swoje umiejętności na arenie międzynarodowej wielu kreatywnym stylistom również z Polski.

Mariusz Zarzycki

GOLDWELL
WŁASNA PRODUKCJA WŁASNYCH WŁOSÓW

SZKOLENIA



dla detalistów

Na jesieni odbyło się jedno z ostatnich w tym roku spotkań z cyklu szkoleń organizowanych przez nasze laboratorium.

Szkolenie skierowane było do właścicieli i personelu drogerii, sklepów zielarskich i zielarsko – medycznych, którzy mieli okazję zapoznać się z wiedzą teoretyczną na temat poszczególnych preparatów FLOSLEK®, z ich działaniem i zastosowaniem, ale również uczyli się, jak dobierać i sprzedawać kosmetyki, aby zadowolić swoich stałych klientów i pozyskać nowych.

Spotkania tego typu zacieśniają współpracę oraz pomagają w rozwiązaniu najważniejszych zagadnień handlowych, ułatwiają producentowi kosmetyków rozpoznanie potrzeb i preferencji klientów.

Poprzednie tego typu szkolenia były zorganizowane z myślą o profesjonalistach. Wśród zainteresowanych nie brakowało również indywidualnych klientów,



Zdjęcie: FLOSLEK

Ofertę FLOSLEK przedstawia demokonsultantka Marta Niepogodzińska

Szkolenie prowadzi technolog Lucyna Zarębska



Zdjęcie: FLOSLEK

którzy korzystając z zabiegów w gabinetach, nie ograniczają się wyłącznie do oferowanych tam usług, ale również sięgają po ofertę detaliczną, stworzoną z myślą o kuracjach domowych.

Podczas szkoleń panuje nieformalna, przyjazna atmosfera, liczne pytania ze strony gości pozwalają lepiej poznać odbiorców kosmetyków, ich wymagania i zapotrzebowania. Mobilizują do pracy nad unowocześnianiem obecnych i wprowadzaniem nowych, coraz to lepszych preparatów kosmetycznych, w pełni zadowolających oczekiwania klientów. Pozwalają również lepiej przygotować się do kolejnych spotkań, które FLOSLEK® w nadchodzącym roku będzie kontynuował oferując coraz to nowsze programy szkoleniowe.



*Rok 2005
obfitował w nowości ...*

*... w roku
2006
będzie ich
jeszcze **więcej!***



COMINDEX JBC

COMINDEX JBC SP. Z O.O.
KAMIENCZYK
UL. KUKAWSKA 8; 07-202 WYSZKÓW;
www.comindex.pl; handel@comindex.pl
DZIAŁ HANDLOWY; TEL. 029/741 17 30 FAX 029/741 17 70

*Życzymy Państwu równie obfitych
Świąt Bożego Narodzenia
i Nowego Roku 2006!*

Zarząd i Pracownicy
Comindex JBC

Reengineering PROCESÓW,



Rafał Jagodzki
PRODUCT MANAGER
SUWARY S. A.

czyli jak osiągnąć maksymalną efektywność i zwiększyć wartość przedsiębiorstwa.

CZ. I



Menedżerowie każdej firmy muszą myśleć o przyszłości i przez cały czas aktywnie ją współtworzyć poprzez pracę nad rozwiązaniami dostosowującymi organizację do ciągle zmieniającego się otoczenia, a także do nowych warunków stwarzanych przez zmiany. Zaniechanie tych działań, skupienie się jedynie na „pracy bieżącej” może w dłuższej perspektywie negatywnie wpłynąć na funkcjonowanie firmy i jej pozycję na rynku. Często także prowadzi do poważnych zakłóceń w funkcjonowaniu istniejących procesów¹ i w konsekwencji powoduje spadek produktywności.

To, czy w przedsiębiorstwie skutecznie rozwija się istniejące zasoby, łączy wewnętrzne umiejętności z szansami istniejącymi na zewnątrz, opracowuje spójne koncepcje działania w celu stworzenia solidnych podstaw do dalszego, pewnego i długotrwałego funkcjonowania zależy od kierujących nim ludzi.

Co więcej, utrzymanie przez firmę konkurencyjności wymaga świadomości potrzeby dążenia do optymalizacji warunków jej funkcjonowania wobec otoczenia.

Traktując wszystkie procesy zachodzące w przedsiębiorstwie jako łańcuchy

¹ Proces to sekwencja powiązanych ze sobą działań, które prowadzą do przekształcenia wszystkich nakładów wyjściowych w produkt końcowy (procesu).

działań, możemy przytoczyć znane stwierdzenie, iż „łańcuch jest na tyle silny, na ile silne jest jego najsłabsze ogniwo”. Ogniwa procesów są działaniami, a najmniej efektywne z nich w negatywny sposób wpływają na rezultaty poszczególnych procesów, co w dalszej konsekwencji wpływa na ich końcową efektywność, jak i efektywność całego przedsiębiorstwa – systemu zachodzących w nim procesów.

Umiejętność wyszukania, zdiagnozowania i usprawnienia tych najmniej efektywnych działań, potocznie nazywanych „wąskimi gardłami” diametralnie zmienia efektywność procesów.

Procesowe spojrzenie na przedsiębiorstwo i zrozumienie istoty efektywności procesów i ich wpływu na efektywność systemu jako całości pociąga najczęściej decyzję o potrzebie reorganizacji procesów (*Business Process Reengineering*).

Szybkie, radykalne przeprojektowanie procesów oraz powiązanych z nimi systemów, procedur, a także struktury organizacyjnej, w celu optymalizacji toku pracy i produktywności przedsiębiorstwa jest definiowane jako **REENGINEERING** (*przeprojektowanie - ang.*).

Reengineering to najpopularniejsza metoda usprawniania organizacji w Stanach Zjednoczonych. Jest znacznie częściej stosowany niż np. outsourcing czy redukcja liczby pracowników (*downsizing*).

Wykorzystując reengineering oczekuje się efektu w postaci radykalnej poprawy wyników przedsiębiorstwa, często też przekroczenia pewnego założonego poziomu, którego nie byliśmy w stanie osiągnąć, lub nawet nigdy nie spodziewalibyśmy się, że można go będzie przekroczyć. Ma to być dokonane poprzez znalezienie strategicznych procesów oraz metody ich szybkiego, radykalnego, przełomowego wręcz przeprojektowania.

Reengineering to najpopularniejsza metoda usprawniania organizacji w Stanach Zjednoczonych. Jest znacznie częściej stosowany niż np. *outsourcing* czy redukcja liczby pracowników (*downsizing*). Między innymi dlatego, iż przeprowadzenie szybkich zmian i zerwanie z wcześniejszym sposobem działania jest najlepszą drogą pozwalającą na dotrzymanie lub nawet prześcignięcie tempa zmian.

Istota reengineeringu polega na takim opracowaniu i dopasowaniu procesów do charakteru organizacji, wykonywanej pracy, pracowników, aby osiągnąć maksymalizację zyskowno-



w d h

w d h

DRUKARNIA

<http://www.wdh.pl>

ul. Halcińska 18
04-704 Warszawa
tel.: (48 22) 512-59-00
fax: (48 22) 615-84-41
e-mail: wdh@wdh.pl



ści przy jednoczesnym stworzeniu procesów „doskonałych”.

Reengineering może być stosowany we wszystkich trzech grupach procesów, jakie funkcjonują w przedsiębiorstwie, tj:

1. **PROCESACH STRATEGICZNYCH** – umożliwiających organizacji planowanie i dalszy rozwój. Wymienić tu można planowanie strategiczne, rozwój produktów i usług, opracowywanie rozwoju nowych procesów.

2. **PROCESACH OPERACYJNYCH** – tych, dzięki którym możliwe jest codzienne funkcjonowanie, jak np. obsługa klientów istniejących, pozyskiwanie nowych, procesy magazynowania surowców i wyrobów gotowych, procesy kontroli.

3. **PROCESACH UMOŻLIWIAJĄCYCH INNE DZIAŁANIA** – procesach, które zapewniają skuteczną realizację procesów strategicznych i operacyjnych, jak np. zarządzanie zasobami ludzkimi, przygotowywanie i emisja sprawozdań.

Charakter zmian cechuje się pewnym fundamentalizmem, bo wszystko zaczyna się od ustalenia, co firma musi robić, a dopiero potem jak to ma robić. Żadne pewniki nie są przyjmowane, stany aktualne są ignorowane, a w centrum uwagi pozostaje to „co powinno być”. Podczas prowadzenia projektu (reengineering jest projektem

Celem reengineeringu jest stworzenie zupełnie nowych sposobów wykonywania zadań i pominięcie wszystkich istniejących struktur, procedur i układów.

i podlega takim samym metodom zarządzania projektem jak inne przedsięwzięcia) należy stawiać następujące pytanie:

„Dlaczego robimy to co robimy, oraz dlaczego robimy to w ten sposób?”

Stawianie fundamentalnych pytań zmusza do spojrzenia na dotychczas obowiązujące zasady i założenia leżące u podstaw sposobu prowadzenia firmy.

Poszukiwanie odpowiedzi prowadzi najczęściej do wniosków, iż reguły są przestarzałe, błędnie stosowane lub

nieadekwatne do potrzeb i wymagań.

Radykalizm zmian dokonywanych przy przeprojektowywaniu firmy implikuje brak powierzchowności oraz nie ulepszenie czy poprawianie obecnych rozwiązań!

CELEM reengineeringu jest stworzenie zupełnie nowych sposobów wykonywania zadań i pominięcie wszystkich istniejących struktur, procedur i układów.

Efektom jest stworzenie nowego obrazu przedsiębiorstwa i sprawienie, iż jakość i efektywność jego działania diametralnie różni się od stanu poprzedniego. Odbiciem jest najczęściej skrócenie cykli produkcji, redukcja kosztów, poprawa jakości wyrobów, podniesienie rentowności czy zwiększenie udziału w rynku. Aby jednak to osiągnąć, menedżerowie muszą wyzbyć się stosowanych zasad organizacji i działania firmy, a w ich miejsce stworzyć całkowicie nowe koncepcje.

Reengineering powinien być rozpoczynany tylko wtedy, kiedy potrzebne jest silne uderzenie. Przelomowa poprawa wymaga rozsądzania starych struktur i zastąpienia ich nowymi - reengineering jest swoistą rewolucją w firmie potrzebującej przemodelowania.

Poniżej podane są kryteria, które muszą być spełnione, aby reengineering organizacji był udany:

- Procesy muszą być zmieniane, a nie naprawiane.
- Skupienie na procesach funkcjonowania firmy, odrzucenie niechęci do zmiany firmy w wyniku jej przełomowego przeprojektowania.
- Nie ignorowanie poglądów pracowników tak, by przez cały czas podtrzymywać w nich zrozumienie dla nowych wyzwań.
- Nieakceptowanie skromnych efektów pomimo pokusy zadowolenia się jedynie marginesową poprawą.
- Rozpoczęcie reengineeringu musi być wyzwolone impulsem pochodzącym z „góry”, z samego szczytu organizacji.
- Wyznaczenie do przeprowadzenia reengineeringu osoby (osób), która go rozumie. Liderem reengineeringu powinien być wysokiej rangi menedżer, który jest zorientowany na procesy, rozumiejący na czym polega reengineering i absolutnie do niego przekonany.

- Przyznanie projektowi wystarczającego budżetu.

- Niemieszanie reengineeringu z innymi problemami firmy. Jeśli energia i zainteresowanie zarządu podzielone są między wiele rozpoczętych programów, z których reengineering jest zaledwie jednym z nich, to może nie zostać mu poświęcona taka uwaga, na jaką zasługuje.

- Reengineering wymaga ścisłej koncentracji i wyjątkowej dyscypliny wszystkich zaangażowanych osób.

- Niewycyfywanie się z reengineeringu z powodu oporów pracowników. Pomimo że opór jest nieunikniony, to trzeba go przewidzieć i nie dopuścić, by przeszkodził we wprowadzaniu zmian.

Wybór metodologii działania zależy od zespołu projektowego który będzie prowadził reengineering, oczekiwań interesariuszy projektu² (*project stakeholders*) i innych czynników, jak np. budżetu projektu.

Wprowadzenie reengineeringu wywołuje wielowymiarowe zmiany we wszystkich dziedzinach, strukturach i poziomach zarządzania firmą. Naturalną konsekwencją jest zmiana stanowisk pracy, zmieniają się stosunki pracowników z menedżerami, sposoby wynagradzania pracowników, zmienia się sposób myślenia i nastawienie pracowników itd.

Podsumowując, reengineering to jedna z najwartościowszych i najskuteczniejszych metod przeprowadzenia zmian w przedsiębiorstwie, dzięki czemu zyskuje ono nowe szanse oraz inaczej postrzega procesy w nim zachodzące. Często jest jedynym i ostatecznym sposobem na dostosowanie firmy do istniejącej sytuacji rynkowej. Umiejętnie zastosowany może



Wprowadzenie reengineeringu wywołuje wielowymiarowe zmiany we wszystkich dziedzinach, strukturach i poziomach zarządzania firmą.

przynieść poprawę wyników, lepszą organizację pracy, nastawioną na realne efekty, większą jakość dóbr i usług oraz ulepszyć standardy obsługi klienta.

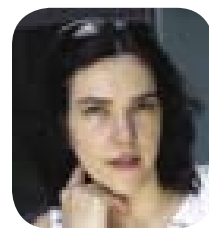
Tyle teorii, w następnym numerze zostanie zaprezentowany reengineering w ujęciu praktycznym, czyli jak „działa od kuchni”. Przedstawione zostaną również przykłady konkretnych firm, które w udany sposób przeprojektowały swoje procesy, zmieniając ich charakter i efektywność oraz skierujemy uwagę ku metodologii reengineeringu.

²Osoby i organizacje aktywnie zaangażowane w realizację projektu lub których interesy podlegają korzystnym lub niekorzystnym wpływom wynikającym z realizacji lub zakończenia projektu.



Opakowania z tworzyw sztucznych

NADMIERNE KILOGRAMY



Dr n. med. Małgorzata Kolenda

MASY CIAŁA



Nadchodzi okres świąt Bożego Narodzenia oraz czas licznych zabaw karnawałowych. Spotkania rodzinne, suto zastawione stoły, alkohol i obniżona aktywność fizyczna sprzyjają przybieraniu nadmiernej masy ciała.

Nieumiarkowanie w jedzeniu i picie może przyczynić się do nadwagi a nawet otyłości. W poniższym artykule znajdziecie Państwo informacje dotyczące tej problematyki.

Co to jest BMI i jak określić prawidłową masę ciała?

BMI, czyli Body Mass Index to wskaźnik masy ciała obliczany na podstawie wielu wzorów. Najczęściej używanym obecnie jest wskaźnik Queteleta, który pozwala określić granice wagi prawidłowej dla danej osoby, biorąc pod uwagę jej płeć, wagę w kilogramach oraz wzrost w metrach. Po podstawieniu powyższych wartości do odpowiedniego wzoru uzyskuje się informację na temat odchylenia obecnej wagi ciała pacjenta od wagi należytej. Można w ten sposób określić, czy mamy do czynienia z niedowagą, gdy BMI wynosi poniżej 18,5 czy też z nadwagą, gdy wartość ta przekracza 25,0. Wartość BMI większa niż 30,0 klasyfikowana jest już jako otyłość.

Co nazywamy nadwagą?

Nadwaga prawie zawsze jest wynikiem nagromadzenia nadmiernej ilości tkanki tłuszczowej. W szczególnych przypadkach jest spowodowana zwiększeniem masy mięśniowej np. u sportowców, czy zatrzymaniem wody w organizmie np. u kobiet w ciąży. W celu określenia przyczyny zwiększonej masy ciała wykonuje się odpowiednie badania antropometryczne polegające na zmierzeniu obwodu talii, bioder, ramion, ud oraz fałdów skórno-tłuszczowych na ramieniu, pod łopatką



i nad talerzem biodrowym. Pomiary te pozwalają na precyzyjne obliczenie zawartości tkanki tłuszczowej w organizmie. Procentowa zawartość tłuszczu zależna jest od wieku i płci badanej osoby. I tak na przykład prawidłowa tkanka tłuszczowa powinna stanowić ok. 20% masy ciała u mężczyzn i 24% u kobiet. Zawartość tkanki tłuszczowej można również określić wykonując badania laboratoryjne np. klirens kreatyniny wydalanej z moczem lub badań obrazowych jak: tomografia komputerowa czy rezonans magnetyczny. O nadwadze mówimy, gdy wskaźnik BMI przekracza wartość 25,0 a o otyłości, gdy wartość ta osiąga 30,0. Stąd każda osoba

otyła ma nadwagę, lecz tylko pewien procent osób z nadwagą jest otyłych.

Czy otyłość jest chorobą?

Czy nadwaga i otyłość występują u dorosłych i dzieci stanowi problem tylko natury estetycznej?

Otyłość jest poważną, przewlekłą i niebezpieczną w skutkach chorobą. Wiąże się ona z olbrzymim ryzykiem występowania chorób serca jak: choroba niedokrwienna, zawał mięśnia sercowego, nadciśnienie tętnicze oraz chorób układu oddechowego, w tym szczególnie zespołu bezdechu sennego. Znaczna nadwaga wywołuje także szereg innych schorzeń

od 1984 roku

KLINIKA KOLASIŃSKI
Hair Clinic Poznań

www.hair-clinic-poznan.pl
ul. Staszica 20A
62-020 Swarzędz
tel. 061-81 87 550
fax 061-81 87 551

CHIRURGIA ESTETYCZNA

- korekcje odstających uszu
- korekcje powiek
- face-lift
- korekcje zmarszczek
- korekcje brzoś
- operacje piersi (powiększenie, podnoszenie, redukcja)
- modelowanie sylwetki (liposuction, abdominoplastyka)
- peeling

PRZESZCZEP WŁOSÓW

- u mężczyzn i kobiet
- największe doświadczenie w Polsce

MEDYCYNĄ ANTI-AGING

- diagnostyka wieku biologicznego
- leczenie otyłości

jak: cukrzyca, zaburzenia gospodarki lipidowej krwi, zmiany zwyrodnieniowe stawów biodrowych i kolanowych. Dołączają również do tego zaburzenia wydolności układu żylnego kończyn dolnych. Z badań onkologicznych wynika, że zdecydowanie częściej osoby otyłe zapadają na choroby nowotworowe jak: rak piersi, macicy, jelita grubego i odbytnicy, co niestety wiąże się także ze zwiększoną ich śmiertelnością.

W ostatnim dwudziestoleciu procent otyłych mężczyzn w krajach zachodnich prawie się podwoił, a wśród kobiet wzrósł ponad połowę. Obecnie problem związany z nadmiarem tkanki tłuszczowej nie dotyczy już tylko dorosłych, ale również często występuje u dzieci. W wyniku tego w wielu cywilizowanych krajach przybiera on rangę epidemii.

Wydawać by się mogło, że nadwaga i otyłość występująca u dorosłych jak i u dzieci stanowi wyłącznie zaburzenie

Procentowa zawartość tłuszczu zależna jest od wieku i płci badanej osoby. I tak na przykład prawidłowa tkanka tłuszczowa powinna stanowić ok. 20% masy ciała u mężczyzn i 24% u kobiet.

natury estetycznej. Niestety, szczególnie u dzieci jest to także poważny problem psychiczny..

Jak pozbyć się zbędnych kilogramów?

Leczenie otyłości powinno być działaniem kompleksowym, w skład którego wchodzi: dieta, aktywność fizyczna, modyfikacja stylu życia oraz farmakoterapia. Niezwykle ważna jest motywacja samego pacjenta i często zmiana filozofii życia. Trudno jest podjąć taką walkę samodzielnie, stąd równie istotny jest stały kontakt osoby otyłej z lekarzem.

Dieta w leczeniu otyłości powinna być urozmaicona. W jej skład wchodzi wszystkie niezbędne dla organizmu składniki jak: węglowodany, białka i tłuszcze oraz witaminy i mikroelementy, z których nie wolno rezygnować. Wszystkie wymienione elementy powinny być spożywane w odpowiednio zmniejszonej ilości, tak, by w trakcie kuracji suma ich kalorii nie przekraczała wartości 1000 kcal. Pomocne w ocenie energetycznych wartości poszczególnych spożywanych przez nas produktów są specjalne książeczki, które pozwalają nam obliczyć ile kcal zjedliśmy podczas każdego posiłku. W czasie kuracji odchudzającej warto wyeliminować z diety przetwory z pełnotłustego mleka, tłuste mięsa i ryby, wędliny, cukier, słodycze oraz alkohol. Wskazane są natomiast chude mleko i jego przetwory, białka jaj, ryby, warzywa i owoce. Wiele znanych diet zaleca picie niegazowanej wody w ilości 2 do 2,5 litra na dobę.

Nieodłącznym elementem w leczeniu otyłości jest zwiększenie aktywności fizycznej. Znacznie bardziej efektywne jest regularne, codzienne wykonywanie ćwiczeń czy spacerów w przypadku osób starszych i obciążonych wieloma chorobami, niż krótki intensywny wysiłek fizyczny np. na siłowni raz w tygodniu. Wskazana jest również ogólna zmiana trybu życia np. korzystanie ze schodów zamiast windy, czy częste spacerowanie zamiast jazdy samochodem.

Farmakoterapia wskazana jest w ostateczności u osób ze skrajną otyłością i z towarzyszącymi dodatkowymi chorobami. Stosowane leki doustne z jed-



nej strony blokują trawienie i wchłanianie tłuszczów, a z drugiej wywołują uczucie sytości i zwiększają przemianę materii organizmu. Działanie ich w dużym stopniu redukuje wagę ciała, wpływa korzystnie na gospodarkę lipidową i węglowodanową organizmu oraz poprawia stan układu krążenia i oddychania.

Podjęta walka z nadwagą lub otyłością jest działaniem długotrwałym. Początkowe niepowodzenia nie powinny zmuszać do poddania się, a całkowita zmiana stylu życia, kontynuowana przez całe życie, a nie tylko chwilowo, zapobiega przed pojawieniem się efektu jo-jo i powrotem do wyjściowej wagi ciała.

Kiedy wskazane jest chirurgiczne leczenie otyłości? Kto może poddać się takiemu zabiegowi i na czym ono polega?

Chirurgiczne leczenie skrajnej otyłości, zwane gastroplastyką wskazane jest u osób, u których BMI (Body Mass Index), czyli należąca masa ciała przekracza war-

O becnie problem związany z nadmiarem tkanki tłuszczowej nie dotyczy już tylko dorosłych, ale równie często występuje u dzieci. W wyniku tego w wielu cywilizowanych krajach przybiera on rangę epidemii.

tość 45. Zabieg wykonywany jest w znieczuleniu ogólnym przez chirurga i polega na założeniu przy pomocy staplera podłużnego i okrężnego dwóch opasek wokół górnej części żołądka w celu zmniejszenie jego pojemności. W ten sposób „mały” żołądek o pojemności mniejszej nawet niż 15 ml może jednorazowo pomieścić niewielką ilość pokarmu. Pacjent podczas posiłku, wypełniając żołądek bardzo małą ilością treści pokarmowej, bardzo szybko odczuwa uczucie sytości i nie jest w stanie zjeść już nic więcej. Temu zabiegowi poddawani są pacjenci z otyłością olbrzymią, stosunkowo młodzi, do 45 roku życia oraz zdrowi, a u których wszelkie inne metody utraty masy ciała zakończyły się niepowodzeniem.

Zespół Kliniki Kolasiński życzy Państwu wesołych, zdrowych i pogodnych świąt Bożego Narodzenia oraz wszelkiej pomyślności w Nowym 2006 roku.

NOWOŚĆ
zestaw do pielęgnacji stóp

PROGRES
cosmetics

Nowa linia do pielęgnacji stóp

- **Peeling** - do stóp 75ml
Naturalna terapia przeciwko nadmiernej potencji stóp
- **Antyperspirant** - do stóp 75ml
Kuracja przeciw potencji stóp
- **Krem** - zmiękczający-wygradzający 100ml
Naturalna terapia na suchą i popękaną skórę pęt
- **Zel** - chłodząco-kojący 100ml
Naturalna terapia na zmęczoną nogi i stopy

ulga dla stóp

PROGRES
cosmetics
ZEL DO STÓP
CHŁODZĄCO-KOJĄCY
Foot Gel
cooling & soothing

PROGRES
cosmetics
PEELING DO STÓP
Foot peeling

PROGRES
cosmetics
ANTYSPERSPIRANT DO STÓP
Odświeżający krem

PROGRES
cosmetics
ZMIĘKCZAJĄCO-WYGRADZAJĄCY DO STÓP
Foot cream soft & smooth

PROGRES
cosmetics
KREM DO STÓP
Foot cream

www.progrescosmetics.pl

Rozmowa z pomysłodawcą i koordynatorem akcji

“Być kobietą ubezpieczoną”

- Ewą Maleszyk



Halina Kustosz: Skąd pomysł na akcję?

Ewa Maleszyk: Jakiś czas temu zwróciła się do Rzecznika Ubezpieczonych Pani Minister M. Środa z prośbą o informacje dotyczące statusu kobiet jako potencjalnej grupy ubezpieczających. Wtedy w Biurze Rzecznika przeanalizowaliśmy wybrane ogólne warunki ubezpieczeń pod kątem zawartych w nich postanowień dotyczących kobiet.

Okazało się, że praktyka zakładów ubezpieczeń w stosunku do kobiet mogłaby ulec modyfikacji. Niewiele jest np. samodzielnych produktów oferujących w ramach umowy ubezpieczenia indywidualnego lub grupowego ochronę ubezpieczeniową kobiet w ciąży i w okresie macierzyństwa. Inna sprawa, że dostrzegłam, że chociaż pracuję w Biurze Rzecznika Ubezpieczonych, to moja “aktywność ubezpieczeniowa” pozostawia wiele do życzenia. Chodzi o to, że w tych szalonych czasach, kiedy sporo mamy “na głowie”, pewne rzeczy schodzą na dalszy plan. Tak np. ubezpieczenie, bo częstym przypadkiem (nie regułą) jest, że ubezpieczamy się, kiedy zmusza nas do tego konkretna sytuacja. To nie jest dobre. Kiedyś red. A. Nartowski powiedział, że są też tacy, którzy są naubezpieczani po uszy, co niekoniecznie jest słuszne.

Czyli okazuje się, że o problematyce ubezpieczeniowej warto mówić, żeby nie doprowadzać do skrajności.

Poza tym, z doświadczenia Biura Rzecznika Ubezpieczonych (chodzi o prowadzone postępowania skargowe) wynika, że wiedza ubezpieczeniowa wśród konsumentów nie jest najlepsza. I nie jest

to “wina” ubezpieczających, ale raczej złożoności zagadnień ubezpieczeniowych.

H.K.: Dlaczego kobiety? Przecież nie tylko kobiety ubezpieczają się...

E.M.: Sądzę, że najprostszą odpowiedzią jest podkreślenie szczególnej roli kobiet w życiu społecznym, gospodarczym. Nie da się ukryć, że to kobiety występują w roli matek, strażniczek domowego ogniska, ale także jako aktywna zawodowo grupa obywateli. Kobiety w dużej mierze są konsumentami usług sprzyjających przedłużaniu ich urody i wreszcie kobiety coraz częściej swój wolny czas spędzają aktywnie uprawiając sport. Poza tym, jest to pierwsza tego typu akcja. Zaczynamy od kobiet, co nie znaczy, że o mężczyznach nie pomyślę. Pomimo, że docelowo akcja kierowana jest do kobiet, to przecież mężczyźni będą mogli także uszczknąć coś dla siebie.

H.K.: Przeczytałam o “niskiej świadomości ubezpieczeniowej”. Czy nie jest to zbyt ostre sformułowanie skierowane pod adresem kobiet?

E.M.: Może lepiej zabrzmiał niezadowolająca świadomość. Z tym, że nie jest to zarzut, niczego nie wytkamy. Jak wcześniej powiedziałam - to nie jest “wina” konsumentów, że nie zawsze potrafią ogarnąć problematykę ubezpieczeniową. To naprawdę nie jest łatwe - teksty ogólnych warunków ubezpieczeń, wnioski, polisy, na pierwszy rzut oka wygląda ładnie, schody zaczynają się gdy zagłębimy się w spr-

wę. A przecież konsumentki generalnie występują jako nieprofesjonaliści, czyli osoby nieposiadające wiedzy ubezpieczeniowej. To ma określone konsekwencje, które uwidaczniają się najczęściej w momentach krytycznych, np. przy dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych. I wtedy płacimy za swoje.

H.K.: Jaki jest cel akcji?

E.M.: Priorytet to zwiększenie świadomości ubezpieczeniowej kobiet. Podstawa - działania edukacyjno - informacyjne. Chcemy to realizować poprzez spotkania z kobietami w różnych regionach Polski. Na takich spotkaniach przybliżymy problematykę ubezpieczeniową, będziemy zwracać uwagę na istotne elementy tych zagadnień. Dla realizacji akcji bardzo ważny jest kontakt z kobietami, także internetowy. Wkrótce zaczniesz działać skrzynka e-mailowa, na którą będzie można przysyłać pytania ubezpieczeniowe. Odpowiedzi na zebrane pytania będzie można uzyskać na stronie internetowej. Ale, żeby akcja nie była jednostronna, chcemy także poznać rzeczywiste potrzeby, wątpliwości kobiet. Temu służy po pierwsze ankieta, po drugie forum dyskusyjne, gdzie kobiety będą mogły wymieniać się swoimi doświadczeniami ubezpieczeniowymi.

H.K.: W takim razie pozostaje wspierać akcję i trzymać kciuki!

Rozmawiała Halina Kustosz - *Kobiety.pl*

Więcej informacji na temat akcji na stronie www.ubezpieczone.kobiety.pl

NOWA SUBDOMENA

Renowator.kobiety.pl

Zapraszamy na nową subdomenę Portalu kobiety.pl. Wszystkie informacje o bezpłatnych szkoleniach w Ośrodku RENOWATOR będą od dziś pojawiać się na nowej stronie www.renowator.kobiety.pl

Od dzisiaj wszystkie osoby zainteresowane naszymi szkoleniami zapraszamy na nową podstronę www.kobiety.pl. Teraz wszystkie newsy o naszych bezpłatnych szkoleniach, o naborze, o aktualnościach będziemy zamieszczali na nowym serwisie www.renowator.kobiety.pl.

Znajdziecie tam wszystkie najważniejsze informacje na temat:

- istoty projektu
- realizacji działania 1
- planowanych do realizacji zadań w działaniu 2
- planowanych do realizacji zadań w działaniu 3
 - celów projektu
 - uczestniczących partnerów.

Więcej informacji
na temat
projektu udzieli:
Dorota Wiącek,
tel: 022 891 07 41
e-mail: biuro@kobiety.pl

Dotacje dla Kobiety Przedsiębiorczej

W celu ułatwienia sprawnego pozyskania środków Funduszy Strukturalnych, przygotowaliśmy wspólnie z Konsorcjum "Polska w UE" projekt "Dotacje dla Kobiety Przedsiębiorczej".

Po uzyskaniu członkostwa w Unii Europejskiej polskie przedsiębiorstwa mogą wykorzystać 6 mld euro na budowę społeczeństwa informacyjnego, rozwój zasobów ludzkich oraz wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez wykorzystanie rozwiązań informatycznych. W ramach swoich usług oferujemy na stronach: dotacje.kobiety.pl m.in.:

- doradztwo w zakresie możliwości ubiegania się o fundusze strukturalne UE
- przygotowywanie, wypełnianie oraz skompletowanie dokumentacji do poszczególnych programów pomocowych
- składanie wniosków w odpowiednich instytucjach i właściwych terminach
- promocję projektów realizowanych przy wsparciu środków wspólnotowych

Więcej: www.kobiety.pl/dotacje



Życie jest po to,
aby się nim cieszyć.



PRZYGOTUJ SIĘ...



AUTORYZOWANA STACJA DEALERSKA MIR-WIT Sp. z o. o.
Al. Obrońców Tobruku 11, Olsztyn, tel. (089) 521 49 90

www.toyota.pl

Nie sposób przewidzieć tego, co może zdarzyć się w ciągu dnia, a tym bardziej w trakcie podróży.

Właśnie dlatego nowa generacja modeli Land Cruiser przygotowana jest na każdą ewentualność. Historia modelu, w którym bezkompromisowo stosowano najbardziej innowacyjne rozwiązania, liczy już 50 lat. Takie dziedzictwo daje pewność nienagannego zachowania na szosie i w terenie.

Land Cruiser to pojazd mocny, solidny, a jednocześnie pełen najnowocześniejszej technologii motoryzacyjnej. Dzięki ekskluzywnemu wyposażeniu i elegancji wnętrza, jazda nim to prawdziwa przyjemność. Po ponad 50 latach podnoszenia poprzeczki, Land Cruiser stał się wręcz symbolem jakości. Nowa generacja tego modelu to kontynuacja legendy.

- Lepsze ogólne opanowanie bezwładności, zapewniające kierowcy lepsze wycucie samochodu na szosie i w terenie

- Doskonale właściwości jezdne i stabilność

Zawieszenie pneumatyczne

Opcjonalne zawieszenie pneumatyczne zintegrowane z TEMS zapewnia najwyższy komfort jazdy, a także możliwość regulowania wysokości zawieszenia w przedziale 30 mm za naciśnięciem przełącznika. System ten pozwala utrzymać stałą wysokość prześwitu, niezależnie od liczby pasażerów i ilości bagażu na pokładzie Toyoty Land Cruiser

zynowym pasuje się w czołówce wśród konkurentów.

Układ wspomagający pokonywanie podjazdów (HAC)

Toyota Land Cruiser to pierwszy pojazd na świecie wyposażony w system HAC, który umożliwia bezpieczne i pewne ruszanie pod górę na stromej i śliskiej nawierzchni, a także wykrywa ewentualne ześlizgiwanie się pojazdu do tyłu. Na zwykłej nawierzchni system wykrywa i przeciwdziała buksowaniu kół. Zaawansowane czujniki prędkości obrotowej kół są w stanie bezpiecznie reagować w najróżniejszych warunkach drogowych.

Land Cruiser

Przekroczyć granice wyobraźni

Land Cruiser zbudowany jest na wytrzymałej konstrukcji ramowej, która zapewnia doskonale parametry podczas jazdy w terenie, natomiast na szosie dominuje luksus i elegancja. Najnowocześniejsze technologie gwarantują wielką przyjemność z jazdy w każdych warunkach.

Elektronicznie modulowane zawieszenie (TEMS)

System TEMS (Toyota Electronic Modulated Suspension - System automatycznej modulacji zawieszenia) automatycznie koryguje pracę amortyzatorów, zapewniając najwyższy komfort jazdy i stabilność, regulując jednocześnie intensywność ruchów kierownicy, prędkość pojazdu i inne zachowania kierowcy, maksymalnie tłumiąc nierówności.

Ważne cechy zawieszenia TEMS

- Najwyższy możliwy komfort w terenie i na szosie

Niezależne zawieszenie

Koła, których pionowy ruch jest niezależny od siebie, to najlepsze rozwiązanie, zarówno na szosie jak i w warunkach terenowych. W osi przedniej modelu Land Cruiser zastosowano niezależne zawieszenie dwuwahaczowe ze sprężynami śrubowymi. Taki system, w połączeniu z zębatkową przekładnią kierowniczą zapewnia bardziej płynne pokonywanie przeszkód w terenie i większą precyzję na szosie.

Redukcja przełożeń

Jak przystało na prawdziwy samochód terenowy, Land Cruiser wyposażony jest w stały napęd na cztery koła z możliwością redukcji przełożeń w celu pokonania naprawdę trudnych przeszkód. Na szosie i w mieście reduktor pozostaje oczywiście odłączony, co znajduje odzwierciedlenie w zapotrzebowaniu na paliwo. Pod tym względem Land Cruiser z silnikiem ben-

zynowym pasuje się w czołówce wśród konkurentów.

Potężny sojusznik

Do wizerunku solidnego samochodu, jakim jest Toyota Land Cruiser, pasują mocne silniki - potężny i oszczędny diesel D-4D z systemem common-rail lub charakteryzujący się wysoką kulturą pracy, niezwykle elastyczny silnik benzynowy V6 WT-i.



TODAY TOMORROW TOYOTA

DŁONIE

- WIZYTÓWKA KOBIETY

KAŻDA KOBIETA POWINNA BYĆ ŚWIA-
DOMA, JAK WIELE MÓWIĄ O NIEJ DŁONIE.
SĄ ONE WIZYTÓWKĄ KOBIETY ZADBANEJ
I ELEGANCKIEJ.

“
Nie ma
kobiet brzydkich,
są tylko kobiety
zaniedbane”

- Coco Chanel

Jednak kluczem do pięknych dłoni są nie tylko kremy, stosowane, kiedy akurat sobie o nich przypomnimy, lecz przede wszystkim właściwa i regularna pielęgnacja. Dzięki niej bez problemów i większych nakładów pracy, staną się one godne najwyższych pochwał.

Dłonie, oprócz walorów estetycznych, odgrywają także ogromną rolę w naszym codziennym życiu. Po ich wewnętrznej



stronie znajdują się receptory niemal wszystkich organów wewnętrznych. Są one słusznie uważane za najważniejszy organ ruchu. Zarówno podczas gestykulacji, czyli wyrażania uczuć i emocji, jak również podczas każdej innej czynności. Dlatego dłonie są najbardziej narażoną na działanie najróżniejszych czynników zewnętrznych częścią ciała.

Aby skóra dłoni zawsze była w dobrej formie, należy o nią dbać niezależnie od pory roku. W czasie lata, kiedy szkodliwe promienie UV wysuszają skórę, jak również w okresie zimowym, gdy nietrudno o odmrożenia, należy ze wzmoczoną częstotliwością nawilżać skórę i chronić ją przed szkodliwymi czynnikami z zewnątrz. Tym prostym sposobem, skóra dłoni nie stanie się szorstka, stwardniała i popękana.

Dłonie, w porównaniu do innych części ciała, zawierają niewiele gruczołów łojowych i potowych, przez co skóra szybciej ulega starzeniu. Żadnej części ciała nie myjemy tak często jak rąk, dlatego należy je traktować jako skórę suchą. Woda i mydło wymywają tłuszcz i wilgoć, dlatego jeżeli nie będzie ona systematycznie nawilżana, stanie się zgrubiała i popękana.

Duży wpływ na wygląd naszych dłoni mają także chemikalia, których używamy podczas prac domowych. W tych sytuacjach kobiety powinny używać ogólnodostępnych, lateksowych rękawiczek, które skutecznie zapobiegają niszczeniu się dłoni, w czasie używania substancji chemicznych, detergentów czy podczas moczenia rąk w chlorowanej wodzie.

Powinno się także raz w miesiącu poddać dłonie zabiegom pielęgnacyjnym w gabinecie kosmetycznym.



Profesjonalnie wykonane zabiegi, ułatwią późniejszą, domową pielęgnację. Każda kobieta może uzyskać również od kosmetyczki kilka fachowych wskazówek, dotyczących właściwej pielęgnacji dłoni.

W trosce o dłonie, nie powinno się również zapominać o masażach, masażach i odpowiedniej gimnastyce, którą swobodnie można wykonywać podczas

Inteligentny sposób
naprawy włosów
siłami natury


PROFISilk
BY V. LABORATORIES



HIGHTECH BIOTECHNOLOGY
HAIR TREATMENT

Wiki Laboratories

05-080 Izbabel-Mościska, ul. Estrela 11a
tel. (22) 817 80 55 fax: (22) 817 80 44
wiki@wiki-lab.pl

przerwy w pracy czy przed telewizorem. Nie od dziś bowiem wiadomo, że dłonie zadbane, to także dłonie sprawne i elastyczne.

Pielęgnacja dłoni nieodłącznie wiąże się z tematem paznokci. Wypielęgnowane i zadbane, są powodem do dumy dla każdej kobiety.

Zdrowy wygląd paznokci, to nie tylko zasługa właściwej pielęgnacji, ale również świadectwo zdrowia. Według hinduskiego systemu uzdrawiania "adżurwedy" wygląd paznokcia jest oceną stanu zdrowia człowieka. Dlatego matowych i porysowanych paznokci nie należy ukrywać pod warstwą lakieru, gdyż może to być oznaką braku witamin i minerałów, problemów z trawieniem, ukrwieniem lub chorób skóry. Natomiast zdrowe, czyli gładkie i mocne paznokcie bez przebarwień sprawiają, że jakiegokolwiek ich upiększanie staje się niepotrzebne.

Do właściwej pielęgnacji paznokcia niezbędna jest odpowiednia dieta. Osoby, których codzienne posiłki zawierają produkty pełnoziarniste, mleczne, sojowe,

Według hinduskiego systemu uzdrawiania "adżurwedy" wygląd paznokcia jest oceną stanu zdrowia człowieka.

ryby oraz owoce morza, zapewniają ładny i zdrowy wygląd swoim paznokciom.

Paznokcie przebarwione tytoniem prezentują się bardzo brzydko. Istnieje jednak prosty, domowy sposób na pozbycie się tego mało estetycznego problemu: należy nacierać dłonie cukrem pudrem wymieszanym z sokiem z cytryny a następnie dokładnie spłukać ciepłą wodą i nawilżyć kremem. Dzięki temu paznokcie odzyskają ładny wygląd.

Jedną z najgorszych rzeczy, które szkodzą paznokciom jest nieprawidłowo wykonany manicure, lub zbyt głębokie wycinanie skórek. Dlatego, jeżeli nie jest się pewnym swoich umiejętności w tym względzie, powinno się udać do kosmetyczki, która pokaże, jak profesjonalnie zadbać o swoje paznokcie.

Dla każdej kobiety powinno być jasne, że o wyglądzie paznokcia, nie decyduje jego długość czy skomplikowany manicure. Najważniejsze jest, by zawsze były one zadbane i odpowiednio wypielęgnowane.

Aleksandra Sawulska

Opracowano na podstawie:
"Kosmetyka naturalna" Margot Hellmiss

essie®

balsamy do rąk i ciała

Nowe, wyśmienite balsamy Essie inspirowane owocami. Obfitują w kwasy hydroksylowe alfa-AHA, które zapobiegają starzeniu oraz w hartujące skórę, naturalne środki zmiękczające. Specjalna formuła szybkiego wchłaniania sprawia, że skóra promieniuje młodością i szalową gładkością. Sześć nowych zapachów to apetyczne, wzięte prosto z miksera aromaty, które pobudzają zmysły podczas wygładzania i nasączenia nawet najbardziej wysuszonej skóry. Wspaniała receptura Essie zawiera tylko najlepsze składniki by nawilżyć, ochronić i dotlenić skórę. Produkt dostępny jest w sześciu liniach zapachowych: granat&mango, kiwi&limonka, żurawina&mandarynka, kokos&ananas, borówka&banan, cytryna&guawa.

Gwarantowane przez:

a.i. Polska
Salon

02-736 Warszawa, ul. Wróbla 49,
tel. (22) 853 88 00, fax (22) 853 88 11
e-mail: info@aipolska.com;

www.aipolska.com

Najnowszej generacji TUBY LAMINATOWE już w Polsce



Tuby laminatowe, najnowszej generacji opakowania produkowane są już od jakiegoś czasu. Ich produkcja wymaga dużych nakładów finansowych w pierwszym etapie wdrożeniowym, gdy wymienić należy całe linie produkcyjne. Nie wszystkie fabryki decydują się na ten krok. Jednak te, które zdecydowały się na podjęcie inwestycji, już dziś odczuwają wymierne korzyści związane z nowymi wdrożeniami.

TUBY Laminatowe to „nowa generacja” opakowań do kosmetyków. Są idealnym opakowaniem nieprzepuszczającym powietrza, odpornym na światło, ekonomicznym, nietłukącym i oczywiście wygodnym i łatwym w użyciu. To opakowanie, które zaczyna zastępować tuby aluminiowe, ponieważ ma formę tuby polietylenowej (plastikowej) i jednocześnie barierę zbliżoną do tub z aluminium.

Tuby laminatowe są atrakcyjne nie tylko wizualnie i dotykowo dla jej użytkownika, ale również chronią kosmetyk przez cały jego okres życia.

Pierwsze tuby laminatowe były używane głównie do past do zębów, jednak teraz stosuje się je do wszelkiego rodzaju innych kosmetyków począwszy od klejów do protez zębowych, poprzez kremy do rąk, depilacji czy do golenia, a skończywszy na farbach do włosów oraz parafarmaceutykach. Laminat używany do produkcji tub to 5-cio warstwowa taśma z barierą EVOH (PBL) lub aluminiową (ABL). Bariera ta zapobiega przez bardzo długi czas ulatnianiu się zapachu kosmetyku, zmianie jego koloru oraz przenikaniu czynników zewnętrznych do środka tuby.

Od stycznia 2006, firma MPack rozpoczyna produkcję tub laminatowych na nowej maszynie Szwajcarskiej Firmy Combitool. Oznacza to między innymi

ponad 3-krotne zwiększenie wydajności produkcji tub laminatowych w stosunku do dotychczasowej oraz krótszy termin realizacji zamówień.

Dodatkowe zalety tub laminatowych produkowanych na nowej maszynie:

- atrakcyjna cena w porównaniu z tubami polietylenowymi tej samej średnicy
- wysoka jakość
- krótkie terminy realizacji
- nadruk metoda typografii do 6-ciu kolorów plus lakier (matowy lub połysk)
- hot stamping (HS) srebrny lub złoty
- zabezpieczenie „platynką” (membraną), która chroni kosmetyk do czasu jego pierwszego użycia

• tuby PBL 5-cio warstwowe (podwyższona barierowość) z barierą polietylenową w kolorze białym i transparentnym,

• tuby ABL 5-cio warstwowe (podwyższona barierowość) z barierą aluminiową w kolorze srebrnym lub białym (obie srebrne od środka)

• możliwość zastosowania wkładki do wielokolorowego dozowania (striped paste) np. dla wielokolorowych past do zębów

• **NOWOŚĆ** - Tuby owalne z wciskaną nakrętką

Od stycznia 2006 w ofercie firmy MPack znaleźć będzie można:

• tuby laminatowe o średnicy 35mm oraz 50mm

• gwinty (główki) tuby formowane ze 100% HDPE metodą wtrysku (na główkach – identycznie jak dla tub polietylenowych). Główki mogą być barwione w kolorze nakrętki lub projektu.

• łączenie gwintu (główki) z tubą laminatową metodą formowania (jak dla tub polietylenowych)

Dla tub laminatowych fi 35mm oferujemy:

• gwinty (główki) M15 (niskie) oraz S13 (wysokie), otwory jak dotychczas 3mm oraz 7mm

• nakrętki typu Flip-top (FT) orientowane, wciskane automatycznie (od marca 2006)

• nakrętki typu Flip-top (FT) orientowane na gwincie M15, nakręcane automatycznie

• nakrętki typu Standard (ST) nakręcane automatycznie

Dla tub laminatowych fi 50mm oferujemy:

• otwór gwintu (główki) już od 0.8mm

• nakrętki typu Flip-top (FT) orientowane, wciskane automatycznie

• nakrętki typu Flip-top (FT) nieorientowane, nakręcane automatycznie

• nakrętki typu Standard (ST) nakręcane automatycznie

www.tubal.pl
www.mpack.com.pl

...to tak przyjemnie widzieć wokół siebie wielu zadbanych mężczyzn...



Magdalena Herda
Dyplomowana kosmetyczka

Jeszcze do dziś w świadomości wielu mężczyzn dbanie o wygląd zewnętrzny to domena i obowiązek jedynie kobiet. Zadbaną, elegancką, gustownie ubraną kobietą przykuwa wzrok, wzbudza zainteresowanie i ogólny podziw wielu panów, tymczasem panie powinny zadowolić się „naturalnym” wyglądem mężczyzn.

Przemiany obyczajowe, które w ostatnim czasie zaszły sprawiły w istocie, że wielu mężczyzn zrozumiało, jak istotny jest ich wygląd zewnętrzny. Coraz więcej firm zatrudniając pracowników na równi stawia kompetencje i ich nienaganny wygląd.

Doskonała aparycja nie tylko poprawia samopoczucie, ale także pomaga w karierze zawodowej, zdobywaniu lepszej pracy, osiągnięciu sukcesów. Bo czyż można sobie wyobrazić prawdziwego biznesmena z otoczką brudu za paznokciami, tłustymi włosami, łupieżem, czarnymi zaskórnikami i odorem potu unoszącym się wokół. Z pewnością biznes runąłby szybciej aniżeli powstał. Co do tego nikt chyba nie ma wątpliwości.

Męska skóra różni się od skóry kobiety. Przede wszystkim jest znacznie grubsza, przez co mniej wrażliwa na bodźce zewnętrzne takie jak temperatura, mróz czy wiatr. Jednak ilość gruczołów łoj-

Doskonała aparycja nie tylko poprawia samopoczucie, ale także pomaga w karierze zawodowej, zdobywaniu lepszej pracy, osiągnięciu sukcesów.

wych, które pobudzane są przez męskie hormony - androgeny, silnie wzmagają produkcję łoju, a tym samym zwiększają skłonność do występowania zaskórników. Szczególnie problem ten nasila się w okresie dojrzewania, choć nie tylko. Gdy cera jest nieodpowiednio pielęgnowana, a warunki pracy niezbyt higieniczne - kontakt ze smarami, olejami, kurzem, przebywanie w pomieszczeniach zadymianych, skóra zaczyna dość szybko to odczuwać. Pokrywa się licznymi wypryskami, zmianami ropnymi, a po pewnym czasie pojawia się trądzik, którego przebieg jest często przewlekły i kończy się wielokrotnymi wizytami u dermatologa.

Warto podkreślić, że nieublagany upływ czasu także daje się we znaki. Czas nie zatrzymał się w miejscu, z roku na rok lat przybywa i skóra mężczyzn, tak samo jak kobiet, z wiekiem pokrywa się licznymi zmarszczkami. Cieńsza tkanka tłuszcz-

czowa u panów nie stanowi dostatecznej podpory dla skóry, stąd zmarszczki te są liczniejsze i zdecydowanie głębsze. Biorąc pod uwagę słabość wielu panów do słońca (opalanie z brakiem odpowiedniej ochrony przed promieniami UV) zamiast drobnych zmarszczek tworzą się liczne bruzdy.

Ale... do twarzy, zwłaszcza osoby obcej nie musimy się ani przytulać, ani całować. Jednak zgodnie z panującymi zasadami dobrego wychowania rękę na przywitaniu należy podać, a to nierządno jest czynnością mało sympatyczną. Wygląd dłoni nie tylko jest wizytówką kobiety. Wymówka typu „*mam taką pracę*” jest w wielu przypadkach mocno naciągnięta. Bo czyż kobieta wykonując tysiące czynności domowych: pranie, sprząatanie (ciągły kontakt z detergentami), gotowanie (obieranie ziemniaków, buraczków...) mająca zniszczone, spierzchnięte dłonie, polamane paznokcie z resztką lakieru na co drugim paznokciu byłaby usprawiedliwieniem dla wymagającej płci przeciwnej?

Opinię, że kobieta jest najładniejsza bez makijażu, naturalna, nieskalana żadnymi „mazidłami” kosmetycznymi można usłyszeć średnio z ust co drugiego mężczyzny. Czy rzeczywiście tak to jest w praktyce? Oczywiście, ale...

- Nie może być owłosiona, zatem kobiety depilują sobie włoski pod pachami, na nogach, gola bikini i usuwają wąsiki

- Nie może być za gruba - więc panie katują się stosowaniem przeróżnych diet, ćwiczą, chodzą na siłownię, do gabinetu kosmetycznego, na zajęcia aerobiku, fitness, a w depresji decydują się na odsysanie tkanki tłuszczowej

- Nie powinna mieć zmarszczek zatem kierunek gabinet kosmetyczny i zabiegi liftingujące, przeciwzmarszczkowe, nawilżające. Dodatkowo w domu obowiązkowo zestaw maseczek i kremów, który czasami jak się panu spierzchnie skóra na rękach wykorzysta na dłonie (bagatela, krem do rąk za ponad 50 zł...czemu nie)

- Nie miała wyprysków, miała gładką skórę, miała długie falowane loki, wyglądała parę lat młodziej...

Z pewnością każdy mężczyzna chciałby mieć u swojego boku zadbaną, elegancką kobietę. Działa to jednak w obie strony. Przecież panie także mają

Każdy mężczyzna chciałby mieć u swojego boku zadbaną, elegancką kobietę. Działa to jednak w obie strony.

dobrze rozwinięty zmysł estetyczny, więc trudno się dziwić chęci przebywania pań w towarzystwie przystojnych, zadbanych mężczyzn.

A firmy kosmetyczne wychodzą na przeciw oczekiwaniom nawet najbardziej wybrednych panów. Wciąż wprowadzają na rynek nowe męskie serie, a gabinety kosmetyczne wzbogacają swoją ofertę o zabiegi specjalnie skierowane dla potrzeb męskiej skóry. Najważniejsze to chcieć z tego korzystać, bo możliwości obecnie są bardzo duże.

PROBLEMATYKA MĘSKIEJ SKÓRY

Najczęstszymi problemami męskiej skóry jest łojotok, trądzik i wrastające włoski.



DEKORGLASS DZIAŁDOWO

E. i G. Chojak Spółka Jawna
ul. Grunwaldzka 35
13-200 Działdowo
tel. +48 23 697 21 35
fax +48 23 697 06 00



www.dekorglass.pl

Łojotok i trądzik

Ilość gruczołów łojowych w męskiej skórze jest znacznie większa niż u kobiet. Dużą rolę w tej różnicy odgrywa hormon testosteron - najważniejszy czynnik hormonalny w organizmie. Zwiększone wydzielanie sebum (prawie dwukrotnie wyższe niż u kobiet) niewątpliwie ma swoje pozytywne aspekty, np. męska skóra jest bardziej odporna na działanie czynników zewnętrznych i wykazuje mniejszą tendencję do uwrażliwiania się. Jednak fakt, że ilość produkowanego tłuszczu jest bardzo wysoka sprawia, że mężczyźni częściej mają problemy z zaskórnikami, ropnymi wypryskami i rozszerzonymi porami.

W przypadku cer trądzikowych najważniejsza jest prawidłowa codzienna pielęgnacja. Kosmetyki do takich cer powinny w swoim składzie zawierać substancje antibakteryjne, przeciwzapalne, antyseptyczne i łagodzące (triclosan, drzewo herbaciane, cynk, siarka, karnozyna). Są pewne szczególne zalecenia, o których każdy właściciel cery trądzikowej powinien pamiętać, otóż:

Męska skóra jest bardziej odporna na działanie czynników zewnętrznych i wykazuje mniejszą tendencję do uwrażliwiania się.

- Do mycia twarzy bezwzględnie należy zastąpić tradycyjne mydło, które ma alkaliczny odczyn i często powoduje podrażnienia, żelami lub mydlami antibakteryjnymi. Skóra po ich stosowaniu mniej się przetłuszcza, a pory skóry stają się bardziej ściągnięte, przez co mniej widoczne
- Pamiętać, że woda służy do spłukania środka myjącego, a nie do mycia
- Płyny po goleniu na bazie alkoholu, zastąpić kosmetykami, których zadaniem jest usunięcie podrażnień i złagodzenie pieczenia (np. z witaminą B5 - pantenolem, alantoiną, rumiankiem, szalwią)
- Nigdy samodzielnie nie usuwać ropnych wyprysków, bakterie się roznoszą i pogarszają ogólny stan skóry
- Nie opalać się jeśli występują stany zapalne na skórze - w tym miejscu tworzą się trudne do usunięcia przebarwienia
- 2 - 3 razy w tygodniu stosować peelingi enzymatyczne (w przypadku ropnych zmian) i drobnoziarniste (przy zaskórnikach). Usuwają one zrogowaciały naskórek, dzięki czemu wydzielina z gruczołów łojowych wydostaje się na powierzchnię, a nie czopuje wewnątrz skóry.

Dekorglass

DZIAŁDOWO



- Codziennie stosować lekki, beztłuszczowy krem nawilżający z filtrami UV. Skóra będzie przez dłuższy czas matowa, a obecność filtrów zapobiegnie nadmiernej keratynizacji - zgrubieniu warstwy rogowej naskórka..

Z powyższymi problemami można także udać się do gabinetu kosmetycznego. Jeśli tylko nie ma żadnych przeciwwskazań, bardzo pomocne są zabiegi oczyszczania skóry. Godne polecenia są także zabiegi złuszczeniowe oparte na alfa-hydroksykwasach (kwasy AHA). Powodują one zmniejszenie łojotoku, zwężenie porów skóry, poprawę kolorytu, zmniejszenie blizn i przebarwień potrądzikowych. Warto podkreślić, że najbardziej odpowiednią porą roku na przeprowadzenie tego typu zabiegów jest jesień i wiosna.

Wrastające włoski

Jest to jedna z najczęściej spotykanych „dolegliwości” męskiej skóry. Przyczyną z reguły jest zbyt gruby, zrogowaciały naskórek, powstały np. w wyniku długotrwałego działania promieni UV. Uniemożliwia on wyjście włosa na zewnątrz zmuszając go tym samym do

podskórnego wzrostu. Problem jest o tyle nieprzyjemny, że wrastające włosy nie rzadko powodują podrażnienie i tworzenie się stanów zapalnych skóry.

Wrośnięte włoski można usuwać samodzielnie po uprzednim oczyszczeniu skóry i zastosowaniu peelingu. Przy pomocy igły wrośnięty włos należy podważyć i wyciągnąć za pomocy pęsetki, a skórę w tym miejscu należy koniecznie zdezynfekować.

W zapobieganiu wrastania włosów pomocne jest także stosowanie preparatów, które pocieniają zrogowaciały naskórek np.: peelings, kosmetyki na bazie kwasów owocowych, kremy nawilżające i łagodnie zmiękczające skórę. Szczególne znaczenie ma także odkażanie przyrządów do golenia i nieużywanie maszynki elektrycznej.

W wielu problemach związanych z pielęgnacją skóry pomocna może okazać się kosmetyczka, która zastosuje odpowiednie zabiegi, podpowie i wytłumaczy, w jaki sposób należy zadbać o swoją skórę oraz doradzi wybór odpowiednich kosmetyków. ■

Mężczyźni częściej mają problemy z zaskórnikami, wypryskami ropnymi i rozszerzonymi porami.

Odkrywamy tajemnice

KAWY

WSZYSCY PIJĄ KAWĘ A MAŁO KTO ZNA JEJ HISTORIĘ.



A zaczęło się ...

Pierwsze plantacje kawy powstały w Jemenie w 800 roku p.n.e. Były to nasiona Coffea arabica sprowadzone z Sudanu i Wyżyny Abisyńskiej. W tamtych czasach Jemen stał się głównym producentem kawy na świecie. W 1607 roku John Smith (znany angielski żołnierz i podróżnik) przyniósł kawę do Ameryki Północnej, 76 lat później pojawiła się pierwsza pisemna wzmianka o zakupie kawy w Ameryce Północnej. Po bitwie z Turkami 12 września 1683 roku ten niezwykły napój dotarł

Espresso - włoska mała bardzo mocna kawa z ekspresu ciśnieniowego, na wierzchu ma bladobrazowa piankę, podawana w podgrzanej małej filiżance, we Włoszech zawsze ze szklanką wody - by łagodzić moc i uzupełnić wodę, którą kawa wypłukuje z organizmu.

do Wiednia, gdzie powstała pierwsza kawiarnia o nazwie "Zur Blaue Flasche" założona przez Franciszka Jerzego Kulczyckiego. Pierwszy rynek zielonej kawy powstał w Nowym Jorku, był on pier-

woworem późniejszej giełdy. W 1711 rozpoczęto regularne dostawy kawy z Dżakarty do Amsterdamu. Holenderski dwór w rewanżu za pomoc przesłał królowi francuskiemu Ludwikowi XIV kilka sadzonek kawy. Drzewka zostały posadzone w paryskim Jardin des Plantes i stały się one przodkami większości drzew kawowych wyhodowanych później w Ameryce Środkowej i Południowej.

Jan Sebastian Bach był znany z wielkiego umiłowania czarnego napoju. "Kantata o kawie" skomponowana około 1734 roku była głosem Jana Sebastiana Bach w sporze zwolenników i przeciwników kawy. "Kantata o kawie" Ojciec Schlendrian chce odzwyczaić swoją córkę Lieschen — od picia kawy. Bach za pomocą córki Schlendrian'a polemizuje z przeciwnikami kawy m.in. tymi słowami:

"(...) Nie bądźże, ojcze, taki srogi – prosy dziewczyna - jeśli trzy razy na dzień nie wypiję filiżaneczki kawy, stanę się na swe utrapienie jak wyschnięta pieczeń

z młodego kozłaczka (...)"

lub

"(...) Żaden nie wejdzie tu zalotnik, póki nie złoży przyrzeczenia i w ślubny kontrakt nie zapisze, że mi udzieli zezwolenia, abym gdy tylko będę chciała kawę dla siebie gotowała (...)"

KAWA PO IRLANDZKU

- 1 łyżka cukru
- 4 łyżki whisky
- 2 łyżki bitej śmietany
- mocna kawa

Cukier karmelizujemy (przesmażamy), zalewamy whisky, dokładnie mieszamy, przelewamy do filiżanki lub wysokiej szklanki, zalewamy gorącą, mocną kawą, mieszamy i dekorujemy bitą śmietaną.

Obecnie największym producentem ziarna kawowego jest Brazylia. Szacuje się, że w kraju tym rosną cztery miliardy krzewów i drzew kawowca. Dzięki temu



KAWA NA ZIMOWE WIECZORY

- 10 dag gorzkiej czekolady
- 1/8 l bitej śmietany
- 1 l mocnej, gorącej kawy
- cynamon, gałka muszkatołowa

Czekoladę należy roztopić na parze, wymieszać ze śmietaną. Taką mieszankę przelać do filiżanek, zalać gorącą kawą. Posypać cynamonem i szczyptą utartej gałki.

produkuje on jedną trzecią światowych zbiorów kawy. Drugim po Brazylii producentem kawy na świecie jest Kolumbia. Najlepsze ziarna dają kawowce rosnące na pogórzu andyjskim, około 1220 m n.p.m.

Od kawy większość z nas rozpoczyna dzień. Przy niej, częściej niż przy herbach, przebiegają spotkania. Podawana w salonach kosmetycznych lub fryzjerskich uprzyjemnia klientkom czas. Kawa jest bardzo popularna w naszym kraju, jej sprzedaż systematycznie wzrasta, a Polacy odkrywają jej różnorodność. W dużych miastach pojawiają się liczne kawiarnie, cafe bary oraz sklepy z bogatym asortymentem kawowym i dobrze przeszkolonym personelem.

Sekrety małej czarnej

Nadal najbardziej popularna w Polsce jest kawa mielona. Gdy parzymy ją w szklance lub po turecku (w tygielku), powinna być średnio zmielona, ponieważ

zbyt rozdrobniona daje gorzki smak. Do ekspresów przelewowych oraz ciśnieniowych kawa powinna być zmielona grubiej, ponieważ drobniejsza mogłaby zatykać sitko (do niektórych ekspresów wrzuca się sprasowane naboje z kawą).

Ziarna lub zmieloną kawę warto przechowywać w oryginalnym, szczelnie zamkniętym pojemniku w lodówce, aby nie zwiędła. Do parzenia trzeba używać smacznej wody i nie gotować jej zbyt długo. Nie należy zalewać kawy wrzątkiem. Idealna jest woda, która dopiero zaczyna się gotować. Aby poczuć w pełni jej smak i aromat, powinno się pić kawę wyłącznie świeżo zaparzoną, a najlepiej również świeżo zmieloną.

Inną popularną w Polsce kawą, jest kawa rozpuszczalna. Warto wiedzieć, że gram kawy rozpuszczalnej zawiera dwa razy więcej kofeiny niż kawa mielona. Dlatego do jej przyrządzania sypujemy do filiżanki mniejsze ilości.

Dynamicznie rozwija się również segment kaw 3w1, gdzie kawa porcjowana w pojedyncze saszetki, zawiera już cukier i śmietankę. Ze względu na wygodę przygotowania, kawa 3w1 może być dobrym rozwiązaniem w salonach kosmetycznych, gdzie często dostęp do trzech składników odrębnie lub ekspresu do kawy jest utrudniony. Producenci kaw 3w1 by sprostać

rosnącym wymaganiom kobiet, oferują kawy aromatyzowane: np. o smaku orzecha laskowego lub kremu irlandzkiego, a dla Pań na diecie bezcukrowej dostępna jest kawa 2w1 (bez cukru).

Eleganckie dodatki

Do kawy z ekspresu świetnie pasują specjalne syropy. Bita śmietana posypana czekoladą podnie-

sie smak cappuccino. Jeśli ktoś lubi kawę z mlekiem, powinien dolewać podgrzaną, bo zimną słabiej się łączy z kawą. Do kawy parzonej w ekspresie przelewowym można dodać szczyptę cynamonu, dwa goździki lub trochę cukru waniliowego, co wspaniale urozmaica jej smak i rozgrzewa. Na Bliskim Wschodzie tradycyjnym napojem jest kawa korzenna z domieszką kardamonu, cynamonu, gałki muszkatołowej i goździków - warto jej spróbować na rozgrzewkę podczas naszych chłodnych zimowych poranków.

W południowych Włoszech podaje się kawę ze skórką cytryny. U nas kawę z plasterkiem cytryny niektórzy traktują jako lek na „dolegliwości” po nocnych szaleństwach.

Wpływ na zdrowie i urodę

Kawę nie bez powodu pijemy często z mlekiem i cukrem. Oba te dodatki hamują nadmierne wydzielanie kwasów żołądkowych. Nawet kilka ziarenek cukru wystarczy, by zneutralizować szkodliwość kawy.

Pomimo, że zawarta w kawie kofeina może powodować problemy zdrowotne, naukowcy nie potrafili udowodnić jej bezpośredniego wpływu na zdrowie. Kawa nie powoduje nowotworów, ani nie pogłębia osteoporozy. Badania wskazują natomiast, że działa korzystnie na niektóre dolegliwości, jak na przykład marskość wątroby, chorobę Parkinsona i cukrzycę. Wpływa korzystnie na trawienie i krąże-

Cappuccino - włoska kawa podawana w podgrzanej dużej filiżance. Składa się z jednej trzeciej espresso, jednej trzeciej mleka parzonego i jednej trzeciej pianki, na którą sypujemy odrobinę czekolady w proszku. Ekspresy ciśnieniowe mają specjalny program do parzenia i ubijania mleka na piankę. Można też kupić w sklepie małą elektryczną ubijaczkę do mleka.

Cafe au lait - francuska kawa parzona w ekspresie lub przepuszczona przez filtr, z dodatkiem mleka. Podaje się w bardzo dużej filiżance.

DAX MEN

Twarz prawdziwego wojownika

Laboratorium Badawczo-Rozwojowe firmy DAX Cosmetics opracowało nową strategię męskiej pielęgnacji. Linia kosmetyków DAXMEN to 9 nowoczesnych preparatów, które uwzględniają specyficzne potrzeby męskiej skóry i kompleksowo troszczą się o twarz i ciało prawdziwego mężczyzny. Bazą są specjalne składniki o wysokiej skuteczności, jak Tiger Grass (Tygrysia Trawa) i Aloe Vera 100%. Taktyka zakłada codzienną pielęgnację, jak też osiągnięcie konkretnych celów, takich

jak wyrzeźbienie sylwetki czy likwidacja zmarszczek.

Seria DAXMEN z hasłem „Twarz prawdziwego wojownika” jest głównym sponsorem Konfrontacji Sztuk Walki w sezonie 2005/2006. Kosmetyki pojawiły się na rynku na przełomie października i listopada bieżącego roku.

Ceny preparatów:
od ok. 11,40 zł
do 24,50 zł.

Więcej informacji:
www.dax.com.pl



KAWA SYLWESTROWA

- 2 filiżanki mocnej kawy
- 2 małe kieliszki koniaku
- 2 łyżeczki brązowego cukru
- świeża bita śmietana

Wlać koniak do żaroodpornych szklanek, ogrzać i zapalić. Dodać cukier, wymieszać, wlać kawę, a na koniec udekorować świeżą bitą śmietaną.

nie, dotlenia organizm. Jest moczopędna, dlatego pomaga wypłukiwać z organizmu szkodliwe substancje. Kofeina bywa składnikiem leków przeciwbólowych, w dawkach terapeutycznych zwiększa sprawność myślenia, skraca czas reakcji psychicznych, ułatwia koncentrację uwagi, znosi uczucie zmęczenia psychicznego i fizycznego oraz senności, zwiększa zdolność do wysiłku fizycznego. Nie jest zalecana osobom z podwyższonym ciśnieniem, ponieważ może zwiększać tętno, a przez to prowadzić do chwilowego podniesienia ciśnienia krwi.


Cafe latte - pół filiżanki mleka parzonego i pół kawy espresso. Serwuje się ją w dużej przezroczystej szklance lub pucharku.

Cafe frappe - grecka kawa na upały zmieszana z zimną wodą, lodem i cukrem i spieniona mikserem lub w shakerze. Można też dodać do niej mleka. Pijemy ją z wąskiej wysokiej szklanki przez słomkę.

Picie kawy jest jednym z najmniej szkodliwych uzależnień - oczywiście do czasu, kiedy pijesz ją w umiarkowanych ilościach. Co to znaczy umiarkowana ilość? Za taką przyjmuje się nie przekraczanie czterech filiżanek dziennie.

Z kawą jest poprostu jak z innymi przyjemnościami - najważniejszy jest umiar.

MacCoffee



*Najserdeczniejsze życzenia
zdrowych i pogodnych świąt
Bożego Narodzenia
oraz szczęśliwego Nowego Roku*

składa

www.OPENKontakt.com
Największa Giełda Biznes Ofert

www.OPENKontakt.com

Dodaj bezpłatnie swoją ofertę!
(z danymi teleadresowymi, opisem i fotografią produktu)

2 000 000 biznes ofert
Codziennie 6000 nowych ofert
Oferty dla każdej firmy

PROMOCJA!

Aby skorzystać z promocji, należy wypełnić formularz zamieszczenia oferty bezpłatnej na stronie internetowej: www.OPENKontakt.com (lub przesłać treść oferty faksem) i przesłać wycięty kupon wraz z pieczęcią i numerem ID dodanej przez Państwa oferty na numer faksu: (85) 744 63 96 lub na adres e-mail: bv@openkontakt.com

KUPON PROMOCYJNY

OPENKontakt.com

Kosmetyki
www.kosmetyki.pl

pieczęć firmy

Kupon uprawnia do zamieszczenia oferty bezpłatnej z danymi teleadresowymi i danymi dla wszystkich użytkowników i fotografią produktu na 70 portalach biznesowych w sieci Największej Giełdy Biznes Ofert OPENKontakt.com na okres jednego miesiąca.

PRZEŚLIJ NA NR FAKSU: (85) 744 63 96

TARGI

interCHARM 2005

GLOBAL BEAUTY EVENT

Już po raz 12 Moskwa stała się najważniejszym miejscem na kosmetycznej mapie wschodniej Europy. Stało się to za sprawą największych w tym rejonie i jednych z największych na świecie targów kosmetycznych – **interCHARM Rosja 2005** (10-14 listopada 2005).

O ich randze i znaczeniu świadczy przede wszystkim ogromna ilość wystawców z całego świata (których w tym roku było aż 733, z czego 30% stanowiły firmy zagraniczne) oraz nie-

bagatelna liczba 93.500 odwiedzających, z których 90% to kadra decyzyjna (właściciele, dyrektorzy, kierownicy wyższego szczebla itp.).

Rynek rosyjski nadal uważany jest za jeden z najbardziej chłon-

nych i pełnych potencjału rynków Europy. Ponadto odnotowuje się tam olbrzymią dynamikę wzrostu rynku kosmetycznego, co jest ewenementem niemal na skalę światową. Polskie firmy również podzielają tę opinię, dlatego co roku licznie gromadzą się w Polskim Pawilonie Narodowym, stanowiąc jedną z najsilniejszych grup wystawców, która z roku na rok cieszy się coraz większą popularnością, przyciągając coraz większe rzesze odwiedzających. W tegorocznej edycji polski pawilon reprezentowało

38 firm, wśród których znalazły się m.in.: Anpack, Arexim, Bell, Betasoap, Bio Cosmetics, Chantal, Dermika, Eurovetrocap, Eveline, Flos-Lek, Harper Hygienics, Heinz Glass Działdowo, Heinz Plastics Polska, Kolastyna, Miraculum i inne.

- *W tym roku popyt na powierzchnię wystawienniczą znacznie przekroczył jej podaż, w związku z tym niektóre polskie firmy nie miały możliwości wzięcia udziału w targach jako wystawcy. Skorzystali oni jednak z naszej kompleksowej obsługi logistycznej i odwiedzili targi jako goście biznesowi. Zainteresowanie targami wzrasta, dlatego od przyszłego roku będą one odbywać się w nowym, dużo większym centrum wystawienniczym „Krokus” – jednym z najnowocześniejszych tego typu obiektów w Europie – powiedziała Anna Godek, Dyrektor Zarządzający firmy Polmedia Expo – organizatora polskiego pawilonu (wyłącznego przedstawiciela na Polskę targów interCHARM Rosja i organizatora targów interCHARM Polska). Firma Polmedia Expo zaaranżowała spotkanie polskich wystawców z przedstawicielami Wydziału Ekonomiczno-Handlowego Ambasady RP w Moskwie, podczas którego polskie firmy mogły uzyskać odpowiedzi*









na wiele nurtujących je pytań dotyczących rosyjskiego rynku.

Na popularność targów interCHARM Rosja ma wpływ nie tylko ogromna liczba firm biorących w nich udział, ale również bardzo bogaty program dodatkowy. Tegoroczną edycję uświetniły:

- **VIII Mistrzostwa Rosji w Makijażu** – których zwycięzca pojedzie w marcu do Düsseldorfu (Niemcy), aby reprezentować Rosję na XIX Mistrzostwach Europy w Makijażu.

- **V Mistrzostwa Rosji w Stylizacji Paznokcia** – które odbyły się w dwóch kategoriach:

- *Modelowanie z zastosowaniem technik żelowych*
- *Modelowanie z zastosowaniem technik akrylowych*

- **Konferencja Beauty Salon Marketing** – zaadresowana do właścicieli salonów kosmetycznych. Podczas konferencji poruszone zostały najważniejsze tematy dotyczące codziennego życia salonu i spraw: organizacji, kadr, finansów i marketingu.

- **YOU Professional Show** – wielki pokaz mody fryzjerskiej z udziałem największych firm branży fryzjerskiej: L'Oreal, Wella, Schwarzkopf, Keune i innych.

Przemysł kosmetyczny rozwija się w bardzo szybkim tempie, a wymagania klientów stale rosną. Aby spełnić ich oczekiwania grupa interCHARM (interCHARM Polska, interCHARM Rosja i interCHARM Ukraina) stale wprowadza do swojej oferty targowej kolejne nowości i udoskonalenia. Przykładem takich nowości, w przypadku odbywających się 25 - 27 maja 2006 w Warszawie targów interCHARM Polska, jest uruchomienie internetowego programu do umawiania i zarządzania spotkaniami między wystawcami a gośćmi biznesowymi (matchmaking). Nowością jest również strefa ZOOM - w której zaprezentowane zostaną najbardziej innowacyjne produkty oraz strefa PRIVATE LABEL – w której swoje oferty zaprezentują firmy z tego sektora, cieszącego się coraz większą popularnością w Polsce i na świecie. ■

Foto: Kosmetyki & biznes

Innowacyjne

OPAKOWANIA

Kilkadziesiąt osób uczestniczyło w dwudniowej konferencji „Innowacyjne opakowanie: od projektu do wykonania” zorganizowanej przez „Informedia Polska ECU Marketing” w warszawskim hotelu Intercontinental w dniach 21 - 22.11.2005

W ośmiu grupach tematycznych konferencji przedstawiono dwadzieścia prezentacji obejmujących szeroki zakres problemów: obowiązujące prawodawstwo, projektowanie opakowań, proces wdrażania nowych projektów, doświadczenia z liftingiem opakowań znanych produktów, oraz nowoczesne technologie.

W pierwszym dniu konferencję prowadził Ryszard Kołodziejcki – Wiceprezes Stowarzyszenia Papierników Polskich. Wymienione poniżej referaty obejmowały

następujące zagadnienia: psychologia a opakowanie, design, doświadczenia użytkowników opakowań i trendy rynkowe.

- „Grupy konsumenckie, czyli strategie packagingu w zależności od odbiorcy” - D. Murlowski (*Studio DN*)

- „Opakowanie jako źródło sukcesu marki - jak opracować skuteczne opakowanie” - D. Karłowska, R. Wirkowski (*Cobalt Spark*)

- „Rynek tektury falistej w Polsce” - R. Kołodziejcki (*Eurobox*)

- „Nowoczesne wzornictwo opakowań - nadawanie tożsamości wizualnej produktom poprzez kształt i konstrukcję opakowania” - D. Murlowski (*Studio DN*)

- „Jak poprzez łączenia kolorów i odcieni na opakowaniu najlepiej oddać charakter produktu i przyciągnąć konsumenta” - P. Frey (*Opus B*)

- „Elementy determinujące opakowanie – praktyczne zastosowanie w Gillette” - D. Szpytma (*Gillette CEE*)



- „Opakowania promocyjne i serie limitowane – czemu służą i na jakiej zasadzie” - S. Nowak (*Ekspert*)

- „Małe jes t wielkie. Knorr: Przyprawa w mini kostkach, Rozwój koncepcji produktu i opakowania” - W. Woznińska (*Unilever*)

- „Trendy na rynku wymuszające nowoczesne podejście do opakowań” - J. Raczyńska (*Boxes Prestige*)

Wprowadzenie nowego produktu na rynek wymaga zdefiniowania odbiorcy.



Dokładne poznanie preferencji zakupowych i zachowań potencjalnych klientów pozwala na zaprojektowanie opakowania skutecznie oddziałującego na decyzje zakupowe. Osiąga się to poprzez uwzględnienie takich elementów jak wielkość, kształt i konstrukcja opakowania, rodzaj zamknięcia, kolorystyka, rozwiązania graficzne, faktura powierzchni czy



charakterystyczne cechy zastosowanego materiału (np. transparentność, miękki chwyt). Decyzje zakupowe, szczególnie te podejmowane w supermarketach są często spontaniczne i emocjonalne, stąd ważną funkcją opakowania jest konieczność zwrócenia uwagi na produkt. Sposób opakowania produktów spożywczych narzuca konieczność uwzględnienia sposobu racjonalnego wykorzystania zawartości (preferowana pojemność, masa, sposób i rodzaj zamknięcia).

Tadeusz Romanowicz – Prezes Stowarzyszenia Producentów i Użytkowników Materiałów Opakowaniowych i Opakowań PROPAK, oraz Redaktor Naczelny miesięcznika „Opakowanie”, przewodniczył obradom drugiego dnia. Wiodące tematy: etykiety w prawie i praktyce, lifting opakowań, doświadczenia użytkowników opakowań i nowoczesne technologie.

- „Opakowania zgodne z prawem” – H.Tuchołka (H.Tuchołka i Wspólnicy Sp.k.)
- „Rozumienie znakowania żywności

Twój Globalny Partner w zapewnieniu bezpieczeństwa produktu



Intertek Polska, Budynek GEBO,
Ul. Jutrzenki 177, 02-231 Warszawa, Polska
Tel/Fax: (48) 22 873 90 45



W celu uzyskania więcej informacji prosimy o kontakt na adres e-mail: psa.polska@intertek.com

PRODUCTSAFETYASSESSMENT

Nadzór Toksykologiczny

- Ponad 10-letnie doświadczenie w Analizie Bezpieczeństwa Produktów Kosmetycznych zgodnie z Regulacjami EU (nie wykonujemy badań na zwierzętach)
- Globalna rejestracja produktu włącznie z SASO
- EU, FDA oraz inne Międzynarodowe Standardy Zgodności
- Kompilacja EU MSDS (Karta Charakterystyki Produktu)
- Przegląd regulacji Etykiety & Składniki

Analiza Chemiczna

- Analiza produktów i surowców
- Rutynowa Analiza Chemiczna: metale ciężkie, środki konserwujące i barwniki
- EU 7-ma Poprawka Alergeny Zapachowe
- Badania GC Produktu gotowego
- Analiza konkurencyjnych produktów
- Rozwiązywanie problemów / Reklamacje klientów
- Zanieczyszczenia

Wsparcie Techniczne

- Wykwalifikowany Personel - Toksykologia, Patologia & Formulatory & Chemia Analityczna
- Szkolenie klientów i doradztwo
- Audit i certyfikacja zakładu produkcyjnego

Intertek
Labtest

przez konsumentów europejskich i wyniki badań przeprowadzonych w 2005 r. na zlecenie Europejskiej Organizacji Konsumentkiej BEUC – E. Sieliwanowicz (*Federacja Konsumentów*)

- „Rewolucja czy ewolucja” – A. Lelonek, K. Szydzińska (*Forum Działań Twórczych*)

- „Nie kupuj kaszy w worku” – P/Pajcz (*Cenos*)

- „Opakowania w praktyce – Kong Oscar” – M. Łepok (*Rieber Foods*)

- „Nowoczesna marka w nowoczesnym handlu – LECH w butelce bezzwrotnej 660ml” – D. Dratwa (*Kompania Piwowarska*)

- „Opakowania kosmetyków – nowoczesna elegancja” – A. Sikorski (*AS Cosmetics Service*)

- „Opakowania barierowe z tworzyw sztucznych jako alternatywa dla opakowań blaszanych na przykładzie projektu RPC i sieci Carrefour Francja” – M. Thomson (*RPC Bebo UK*)

- „Opakowania wielowarstwowe z tworzyw sztucznych dla agrochemii, chemii budowlanej i środków agresywnych” – K. Biskupski (*Suway S.A.*)

Dyrektor Techniczny i Członek Zarządu firmy Suway S.A. jest współtwórcą wielu wdrożeń w dziedzinie przetwórstwa tworzyw sztucznych. W interesującej pre-



wspawania uchwyty, wykonania transparentnego wskaźnika poziomu zawartości cieczy czy wykonania szyjki butelki do indukcyjnego zgrzewania uszczelniającej i zabezpieczającej folii pod nakrętką). Starannie dobrane zdjęcia, wykonane w trakcie produkcji i kontroli produktów, obrazowały typowe wady mogące zaistnieć i prawidłowe rozwiązania ważnych operacji technologicznych.

- „Wyróżnienie opakowania poprzez techniki uszlachetniania. Tendencje rynkowe i technologie poligraficzne” – (*Heidelberg*)

- „Innowacje technologiczne w opakowaniach – szanse i zagrożenia” – B. Kozłowska, M. Michalska (*Cezar*)

Przepisy prawne dotyczące pakowania i znakowania produktów są zawarte w różnym zakresie w wielu ustawach i rozporządzeniach RM. Zakres informacji niezbędnych na opakowaniu podlega regulacjom prawnym, korygowanym w oparciu o badania prowadzone w wielu krajach przez wyspecjalizowane instytucje. Opakowanie może być wzorem przemysłowym lub rozpoznawalnym znakiem



Prezentacja obszernie ilustrowana była najciekawszymi przykładami opakowań kosmetyków znanych światowych producentów, wykorzystujących świetne pomysły projektowe przy zastosowaniu różnorodnych materiałów. Wyodrębnioną grupę stanowiły opakowania perfum z górnej półki, będące małymi dziełami sztuki oraz opakowania naturalnych „ekologicznych” kosmetyków, cieszących się coraz większym zainteresowaniem na światowych rynkach. Opakowania tych ostatnich, wykonane ze szkła i naturalnych materiałów (drewno, surowy len bądź bawełna) nawiązują do prostych, starych wzorów i znakomicie je naśladują.

zencji przedstawił zasadę funkcjonowania wielowarstwowego opakowania barierowego na płyny oraz szereg problemów technologicznych, które należało rozwiązać i przezwyciężyć przy uruchomieniu produkcji (np. konstrukcja wytłaczającej głowicy warstwowej oraz zachowanie barierowych cech podczas formowania dna butelki (zbiornika),



towarowym, stąd podlega ochronie prawnej. Z uwagi na rosnącą ilość opakowań, stwarzających duże zagrożenie dla środowiska po ich krótkim użytkowaniu, określone są obowiązki producentów opakowań, firm wytwarzających i importujących opakowane produkty, osiągnięcia określonych poziomów odzysku i recyklingu oraz cyklicznej sprawozdawczości.

Przedstawiono przykłady opakowań barierowych dla celów spożywczych (termoformowane opakowania firmy RPC z wielowarstwowych folii barierowych), oraz technicznych (butelki i zbiorniki wielowarstwowe wykonywane techniką blow-molding przez firmę Suwary S.A.).

Nowoczesne i różnorodne materiały poligraficzne oraz wysoki poziom urządzeń do poligrafii dostarczają nowych możliwości technicznych w zakresie efektywnego zdobienia opakowań.



Uczestnicy konferencji otrzymali zbiór wszystkich prezentacji realizowanych w zaplanowanej kolejności, co ułatwiało uważne śledzenie przebiegu interesujących wystąpień. Obszerna ankieta przygotowana przez organizatora i wypełniana w trakcie konferencji miała na celu odpowiedź na pytanie na ile różnorodne referaty, ich tematyka i sposób prezentacji uzyskały akceptację słuchaczy. Pomocne dla organizatorów konferencji będą też z pewnością zawarte w ankiecie uwagi, opinie i życzenia uczestników.

Więcej informacji na temat konferencji można otrzymać bezpośrednio od ECU Marketing - organizatora konferencji: info@informedia-polska.pl, www.ecu-marketing.pl. Firma ECU Marketing należy do czołowych krajowych organizatorów seminariów, kongresów i warsztatów w takich dziedzinach jak: marketing, komunikacja, CRM oraz e-commerce.

Tekst i zdjęcia:
mgr inż. Leszek PIECYK
(Guma-Test, Warszawa)

URODA

9. Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie

Gdańsk, 7-8.10.2006

*Klientom i Partnerom
Targów URODA
spokojnych i pełnych radości
Świąt Bożego Narodzenia,
a także uśmiechu i sukcesów
w nadchodzącym
Nowym Roku 2006*

zyczą

*Międzynarodowe
Targi Gdańskie SA*



MTG | MIĘDZYNARODOWE
TARGI GDAŃSKIE SA

www.urodatargi.pl

SALON Katowice

23 października na terenie Katowickiego Centrum EXPO XXI odbyły się I Targi Kosmetyczne i Solaryjne SALON KATOWICE 2005.



Ponad pięćdziesięciu wystawców starało się pozyskać nowych klientów i przekonać ich do swojej aktualnej oferty. Równoległe z targami odbywały się pokazy firm, na których zaprezentowano najnowsze zabiegi. Wszystkie pokazy firmowe cieszyły się zainteresowaniem, głównie kosmetyczek i właścicieli solariumów. Profesjonalna publiczność stanowiła znaczącą część osób, które odwiedziły targi. Wystawcy zachęcali publiczność do skorzystania z bezpłatnych zabiegów kosmetycznych bezpośrednio przy stoiskach. Ta forma promocji była dla zwiedzających wyjątkową atrakcją. Zabiegi wykonywały firmy ABACOSUN, MAYSTAR CLARENA, SUPERNOVA, SOLARIS, COSMETICS GROUP.

Również firmy branży paznokciowej poprzez zabiegi pielęgnacyjne i zdobnicze przyciągały do swoich ekspozycji kosmetyczki i osoby spoza branży. Jak duże jest zainteresowanie zdobieniem i pielęgnacją paznokci rąk i nóg pokazuje wypełniona sala pokazów na prezentacjach firmy LCN CONCEPT oraz LA FEMME. Zaobserwaliśmy także dużą grupę kosmetyczek uczestniczących w pokazach firmy ANESI, MAYSTAR CLARENA, NOREL, NEO-DERMA, ITALIAN BEAUTY. Równoległe z targami odbyło się firmowe szkolenie THALGO POLAND.



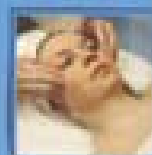
www.jadwigajk.hg.pl



tylko dla PROFESJONALISTÓW RABAT 33,33%
na kosmetyki JADWIGA

NOWOŚCI

Macadamia krem do masażu twarzy
krem do masażu ciała



SAJPAK
krem do cery naczyniowej
i wrażliwej

krem rozpulchniająco-zmiękczejący



ECO PROMOTION
żele do higieny intymnej

- drzewko herbaciane
- drzewko różane

wyjątkowy HIT
polska papka do cery trądzikowej



JADWIGA
Instytut Kosmetyczno-Medyczny
laboratorium bioodnowy
50-131 Wrocław ul. Dąbrowska 10 skr. poczt. 1104
Jadwiga-J@wp.pl
SPRZEDAŻ WYSYŁKOWA za zaliczeniem pocztowym
tel. (0-71) 314 12 23 fax (0-71) 314 13 40
filia Warszawa
al. Jerozolimskie 11/19 lok 022 tel. (0-22) 455 51 20





Honorowym wystawcą targów SALON KATOWICE 2005 była firma SOLARIS.

W konkursie dla kosmetyczek główną nagrodę, wyjazd na targi kosmetyczne do Bolonii, ufundowaną przez organizatora targów Związek Pracodawców - Wystawców Kosmetyki Profesjonalnej zdobyła Pani Elżbieta Kanclerz z Lublina.

Pozostałe nagrody, zestawy kosmetyków ufundowanych przez wystawców wygrały: Joanna Makles z Opola, Małgorzata Świątek z Kielc, Ewelina Borek z Dąbrowy Górniczej, Elżbieta Bossowska z Tych, Maja Pakuła z Bytomia, Krystyna Szpigiel z Tych i Danuta Hawrot z Chorzowa.

Organizator targów, Związek Pracodawców – Wystawców Kosmetyki Profesjonalnej, przygotowuje specjalny program rozwoju targów SALON KATOWICE, uważając ten region Polski za jeden z ważniejszych dla branży kosmetycznej i solaryjnej. ■



Hydrofirming

W zestawie:

- Krem głęboko nawilżający na dzień SPF 15 (50 ml)
- Krem głęboko nawilżający na noc (50 ml)
- Krem głęboko nawilżający pod oczy (15 ml)

Wartość zestawu: 102,70
Cena promocyjna: 39,90

AVON

the company for women

Winter Sensations

W zestawie:

- Żel pod prysznic (250 ml)
- Balsam do ciała (250 ml)
- Myjka kwiatuszek

Wartość zestawu: 31,70
Cena promocyjna: 16,90





BMW Z4 Roadster Z4 M Roadster



Jest uosobieniem typowego roadstera jak żaden inny samochód sportowy na świecie. **BMW Z4 Roadster** zachwyca świat motoryzacji. To zasługa jego fascynującej, sportowej dynamiki, wynikającej z syntezy superwydajnych silników, doskonałego zawieszenia i innowacyjnych rozwiązań technicznych. To również zasługa wspaniałej stylistyki, która czyni go niepowtarzalnym, intrygującym i pożądanym. Cztery lata po światowym debiucie BMW Z4 Roadster prezentuje się z nowocześniejszymi silnikami w nowym świetle.

Nowe silniki sześciocylindrowe dla BMW Z4 Roadster.

Wysoka moc i niewielka masa widoczne są w osiągnięciach i wydajności. Roadster Z4 3.0si przyspiesza od 0 do 100 km/h w 5,7 sekundy, a od 80 do 120 km/h na czwartym biegu w jedyne 5,5 sekundy. Prędkość maksymalna jest ograniczona elektronicznie do 250 km/h, a zużycie paliwa wynosi w cyklu pomiarowym UE tylko 8,6 litra benzyny na 100 km.

Z4 M Roadster: wyczynowiec już z wyglądu.

BMW Z4 M Roadster jest jednoznacznie rozpoznawalne jako członek rodziny roadsterów Z4, ale jego wybitnie wyczynowy charakter widoczny jest już na pierwszy rzut oka. Jego cechy funkcjonalne i techniczne odwzorowane są w stylistyce auta w sposób bezpośredni i autentyczny.

Wnętrze: sportowe i funkcjonalne.

Wewnątrz BMW Z4 M Roadster prezentuje się nowoczesnie, w sportowo-purystycznym, a przy tym ekskluzywnym stylu. Klarowne kształty i najlepsze materiały tworzą doskonale środowisko dla sportowej jazdy. Typowa dla serii M jest też kolorystyka prędkościomierza i obrotomierza: czarny cyferblat, białe cyfry, czerwone wskazówki i stałe, białe podświetlenie.

Wśród trzech kolorów lakieru zarezerwowanych specjalnie dla serii M i pięciu kolorów Z4 Roadster każdy znajdzie coś dla siebie. We wnętrzu wybierać można spośród czterech kolorów tapicerki, dwóch tapicerek skórzanych o różnych konfiguracjach oraz trzech ekskluzywnych rodzajów elementów dekoracyjnych.

To się dobrze składa.

Wszystkie nowe modele BMW Z4 Roadster wyposażone są w składany dach zajmujący wyjątkowo mało miejsca, w którym przednia, sztywna część składa się jako pokrywa na pozostałą część, zamykając komorę na równi z płaszczyzną karoserii.

Dach daje się z łatwością otwierać i zamykać jedną ręką. Ogrzewana tylna szyba wykonana jest z odpornego na zadrapania szkła mineralnego. ■



OFICJALNE OTWRCIE ZAKŁADÓW BASELL ORLEN POLYOLEFINS

Płock, 17 listopada 2005 roku

Basell Orlen Polyolefins Sp. z o.o. (BOP), jedyny polski producent poliolefin oficjalnie zainauguował działalność nowo wybudowanych zakładów w Płocku.



Od lewej: Volker Trautz - Prezes Basell Polyolefins, Ks. Bronisław Gwiazda, Mirosław Milewski - Prezydent miasta Płocka, Hartmut Lueke, Tomasz Wilczak - Podsekretarz Stanu Ministerstwa Gospodarki.

Po ponad dwóch i pół roku wyężonej pracy i przygotowań, jedna z największych europejskich inwestycji w przemyśle petrochemicznym została pomyślnie ukończona. Nowoczesne fabryki BOP do produkcji polietylenu oraz polipropylenu są jednym z kluczowych motorów rozwoju polskiego przemysłu tworzyw sztucznych, znacznie przyczyniającymi się do wzrostu całej gospodarki.

Oddany w terminie projekt BOP o wartości około 500 mln euro jest jednym z najnowocześniejszych zakładów produkujących poliolefiny na świecie. W skład jego wchodzi:

- Zakład produkujący polipropylen (PP) *Spheripol*

- Zakład produkujący polietylen wysokiej gęstości (HDPE) *Hostalen*

- Platforma Logistyczna.

Nowe fabryki będą rocznie produkowały 400 tys. ton PP na bazie technologii *Spheripol*, należącej do firmy Basell oraz 320 tys. ton HDPE przy użyciu technologii *Hostalen*, także na licencji firmy Basell. Wraz z potencjałem produkcyjnym instalacji wytwarzającej polietylen niskiej gęstości (LDPE), roczna wydajność zakładów BOP wyniesie około 870 tys. ton.

„Jesteśmy dumni i bardzo cieszy nas fakt, że gigantyczny i złożony na wielu płaszczyznach projekt BOP zakończył się pomyślnie. Od początku inwestycja była realizowana zgodnie z planem. Nie byłoby to możliwe bez zaangażowania i pomocy wielu osób oraz instytucji. Dziś im wszystkim bardzo dziękujemy.” – powiedział Hartmut Lueker, Prezes BOP. „Duże inwestycje najlepiej sprawdzają się na szybko rozwijającym rynku i w doskonałej lokalizacji, jaką jest środek Europy. Taka jest Polska i taki jest Płock” – dodał Lueker.

Produkty BOP wytwarzane w Płocku, wraz z szerokim portfolio firmy Basell znajdują się w ofercie nowoutworzonej

i w pełni zależnej od BOP spółki handlowej Basell Orlen Polyolefins Sprzedaż Sp. z o.o. (BOPS). Produkty oferowane przez BOPS będą ładowane oraz wysyłane z nowej Platformy Logistycznej BOP, która jest jednym z największych i najnowocześniejszych tego typu obiektów w Europie. Spółka BOP, która obecna jest na polskim rynku od ponad dwóch i pół roku, już teraz ma znaczący wpływ na intensywny wzrost rynku tworzyw sztucznych w Polsce oraz stwarza wiele nowych możliwości dla polskich przetwórców poliolefin. Nowe fabryki BOP stanowią wartość dodaną dla całego sektora przemysłowego w Polsce. BOP sprawił, że wiele polskich przedsiębiorstw zainwestowało

w przyszłość i dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii oraz wysokiej jakości produktów oferowanych przez spółkę, stało się poważną konkurencją na wymagającym wspólnym rynku. Wzrost zużycia poliolefin w Polsce jest większy niż PKB i wynosi ponad 10 procent rocznie. Dzięki płockim fabrykom BOP, ma on szansę zostać pokryty z krajowych źródeł.

Poliolefiny produkowane w nowych zakładach BOP w Płocku, przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, znajdują szerokie zastosowanie zarówno na rynku konsumenckim jak i przemysłowym, m.in. w produkcji opakowań, w tym na żywność i napoje, folii, wyrobów włókienniczych i tekstylnych, a także



Hartmut Lueker - Prezes i Dyrektor Generalny Basell Orlen Polyolefins Sp. z o. o.



części samochodowych oraz rur.

BOP podejmuje wiele działań mających na celu zwiększenie zainteresowania zagranicznych inwestorów, lokowaniem swoich przedsięwzięć właśnie w Polsce – kraju, gdzie spotykają się i łączą gospodarki zachodniej i wschodniej części Europy.

Bardzo dobre wyniki spółki uzyskane w tak krótkim czasie sprawiły, iż prognozy rozwoju przedsięwzięcia są optymistyczne. Pomyślne przewidywania i stale rosnący przemysł tworzyw sztucznych pozwalają BOP, będącemu prywatną spółką dbać o jeszcze lepszy rozwój własny, a także wsparcie inicjatyw zewnętrznych.

BOP zatrudnia ponad 400 osób. Są to wysoko wykwalifikowani specjaliści – inżynierowie, finansści oraz specjaliści ds. marketingu, sprzedaży i logistyki, personel techniczny i administracyjny. Projekt BOP, którego wartość szacowana jest na ok. 500 mln euro mógł być tak pomyślnie zrealizowany dzięki ogromnemu wsparciu właścicieli – firm PKN ORLEN S.A. oraz Basell Europe Holdings B.V., a także dzięki władzom lokalnym i uproszczonym procedurom realizacji inwestycji. BOP uczest-

niczy w inicjatywach Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) tworzonym w ramach Organizacji Narodów Zjednoczonych. Dzięki temu, BOP jako polska spółka ma możliwość wspierania rozwoju gospodarczo - ekonomicznego i społecznego Polski, a w szczególności miasta i regionu plockiego. To ogromna szansa dla rozwoju lokalnych inicjatyw edukacyjnych, ekonomicznych i społecznych na arenie ogólnopolskiej, którą BOP

oferuje swojemu rodzinnemu miastu. Wrazem troski i wagi realizacji zadań odpowiedzialności społecznej w spółce BOP, jest nie tylko udział w Funduszu Grantowym dla Płocka. Spółka stale wspiera liczne przedsięwzięcia i instytucje, których celem jest promowanie dobrych postaw społeczno-gospodarczych.

Więcej:

www.basellorlen.pl





„Nigdy wcześniej nie brałam udziału w podobnych konkursach, tym bardziej poczytuję to jako wielki sukces” - powiedziała Cecylia Morończyk.

SUKCES CECYLII

Stylistka salonu “Maxim Hair Studio” - Cecylia Morończyk wygrała polską edycję konkursu “Elumen Award”.

Zadanie konkursowe polegało na tym, aby ciekawie przedstawić Elumen (preparat kolorujący znanej firmy Goldwell) na włosach. Jury oceniało nie tylko fryzurę, ale także makijaż i ubiór modelki. W tym zakresie Cecylię wsparli wizażystka Ewa Pietras, fotografik Bogdan Marcinak oraz projektantka mody Renata Potrzeba.

Konkurs o międzynarodowym zasięgu odbywał się w Amsterdamie. Przyjechali reprezentanci 16 państw - z każdego po 2-3 fryzjerów stylistów, którzy zostali wcześniej wybrani jako najlepsi z najlepszych w swoim kraju. Podczas imprezy każde państwo indywidualnie oceniało swoich przedstawicieli. Przyznano także nagrody międzynarodowe. Cecylia Morończyk otrzymała pierwsze miejsce wśród polskich kandydatów. ■

PEARL ELIXIR

- Ekskluzywna kuracja odmładzająca

W listopadzie 2005 firma Eveline Cosmetics wprowadziła na rynek nową serię kosmetyków pielęgnacyjnych pod nazwą Pearl Elixir. Pearl Elixir będąc kompleksową kuracją odmładzającą do cery dojrzałej, po 45 roku życia powstała w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania kobiet. Regularne stosowanie kosmetyków zapobiega utracie gęstości skóry, a także pojawianiu się przebarwień i plam pigmentacyjnych. Serię tworzą kremy na dzień, na noc, pod oczy, a także intensywnie działające serum i produkty do demakijażu

Inspiracją do stworzenia serii Pearl Elixir były osiągnięcia naukowe w dziedzinie hodowli perły królewskiej. Naukowcy zauważyli, że wszczepienie czystej macy perłowej w jądro perłodajnej ostrygi

stymuluje działanie komórek rozrodczych. Preparaty zawarte w serii, analogicznie do jądra perły, aktywizują i wzmacniają komórki, odpowiadające za odżywienie i gęstość skóry.

Już po pierwszych dniach stosowania kosmetyków serii PEARL ELIXIR skóra odzyskuje sprężystość, nabiera młodego, promiennego wyglądu. Intensywne odżywienie sprawia, że nawet najbardziej wysuszona skóra staje się gładziej i pełniejsza a owal twarzy jest bardziej wyrazisty.

Działanie poszczególnych preparatów serii wzajemnie się uzupełnia i wzmacnia, najlepsze rezultaty uzyskuje się przy równoczesnym stosowaniu całej serii.

www.eveline.com.pl



SUKCES

w zasięgu ręki

”

Człowiek sukcesu jest skazany na określenie granic swoich możliwości. W przeciwnym wypadku zamknie sobie drogę do samorealizacji. A to jak buduje swoje „ja”, doskonali siebie, również dzięki doświadczeniu, jest najważniejszym miernikiem jego kondycji. I odwrotnie, sukces jest partnerem satysfakcji.

Profesor Edward Erasmus
(„Sekrety sukcesów”)



Dla większości ludzi miarą odniesionego sukcesu jest zajmowane stanowisko pracy. Przecież im jest ono wyższe, tym wyższe zarobki, większy dom, lepszy samochód. Jednak odniesienie sukcesu na zawodowym polu, wymaga wielu poświęceń i ciężkiej pracy. Dlatego bycie szefem ma zarówno swoje plusy, jak i minusy. Szef, będąc sam sobie panem, nie czuje ciągłej presji ze strony innych, ma świadomość, że wszystko co zrobi będzie jego zasługą lub winą. Bywa jednak, że pracodawca, z powodu natłoku obowiązków, których nikt z braku odpowiednich kompetencji za niego nie wypełni, staje się drażliwy a jego kontakt z podwładnymi wymuszony.

A przecież szef, jako "mistrz" wszystkich pracowników, nie może pozwolić sobie na potknięcia, gdyż każdy jego krok oceniany jest przez podwładnych. Dlatego częstym zjawiskiem staje się ostatnio stanowisko zastępcy, którego zadaniem jest kontakt z podwładnymi i gotowość przejęcia obowiązków szefa, jeśli nadejdzie taka potrzeba. I mimo, że w firmach często nie istnieje oficjalne takie stanowisko, to jednak każdy pracownik wie, kto jest niekwestionowaną "prawą ręką" szefa.

Jak zatem powinien prezentować się wiceszef, na którego spadnie wiele obowiązków o wielkiej wadze? Jakie cechy są niezbędne do objęcia tego stanowiska, gdzie zadaniem będzie kontakt z pracownikami, informowanie ich o dobrych i złych zmianach zachodzących w miejscu pracy? Czy tok myślenia, sposób bycia i decyzje podejmowane przez zastępcę powinny w 100% pokrywać się z interesami szefa? Czy może raczej "wice" powinien charakteryzować się całkiem odmiennym charakterem, wykształceniem i sposobem pracy?

Zazwyczaj bywa tak, że o naszym przyjęciu do pracy decyduje wykształcenie i doświadczenie. Awans jest natomiast nagrodą, którą otrzymuje się na podstawie



tego, jak bardzo jesteśmy zaangażowani w sprawę firmy i jakie są efekty naszej pracy. Tak więc, np. osoba kreatywna, z wyobraźnią i odważna w wyrażaniu swoich pomysłów ma większe szanse na awans, niż świeżo upieczony, szóstkowy absolwent odpowiedniej uczelni. Podobnie jest w przypadku, kiedy dążymy do objęcia stanowiska wiceszefa. Nawet pracownik na niskim szczeblu firmowej hierarchii, ma szansę nim zostać jeśli będzie posiadał odpowiednią wiedzę, doświadczenie i niezbędne do sprawowania danego stanowiska cechy. Bowiem dążenie do sukcesu kształtuje charakter, sprawia, że przyswajamy sobie cechy potrzebne do prawidłowego wypełniania obowiązków.

Mianowanie "prawej ręki" jest również dużym przeżyciem dla szefa. Nikt przecież nie lubi, gdy uczeń pobija mistrza. A obawy, że wiceszef spotka się z większą przychylnością podwładnych, czy też jego poczynania bardziej pomogą w rozwoju i interesach firmy z pewnością się pojawiają.

Największą chyba zaletą jaką może posiadać zastępca, jest umiejętność przystosowania się do sytuacji. Przejęcie obowiązków szefa nie powinno stwarzać żadnego problemu. Idealny zastępca powinien być równie dobrze co szef zorientowany we wszystkim, co dzieje się w pracy, a dbałość o dobro firmy i pozosta-

łych pracowników powinny być dla niego nadrzędnym celem.

Bardzo istotną rolę odgrywają także stosunki panujące między dwoma najważniejszymi w firmie osobami. Ich relacje mają bowiem znaczący wpływ na cały personel. Szef i zastępca, którzy potrafią się porozumieć, to duży plus dla firmy. Ich wspólne przedsięwzięcia mogą przynieść firmie większe korzyści niż działanie w pojedynkę. Stosunki między szefem a podwładnymi także są niezwykle istotne. Bez tego nie ma szans, aby obowiązki były wykonane dobrze i profesjonalnie.

Szef, który postanawia wyznaczyć swojego zastępcę musi sprawić, by cieszył się on równie dużym autorytetem wśród pracowników. Dlatego niezwykle istotne jest, aby nie szczędził on czasu na wyszkolenie swojej "prawej ręki". Kompetentność i odpowiedzialność to cechy, które bezdyskusyjnie powinien posiadać każdy przełożony. Wiadome jest jednak, że pracownik, któremu rodzaj wykonywanej pracy nie sprawia żadnej przyjemności, nigdy nie stanie się specjalistą w swojej dziedzinie. Dla każdego pracownika, praca powinna być również pasją, a nie tylko obowiązkiem.

Mimo ścisłych związków na zawodowym polu, jakie powinny łączyć szefa i zastępcę, wice powinien charakteryzować się samodzielnością. Może

się bowiem zdarzyć, że będzie on musiał podjąć decyzję bez konsultacji z szefem. Nowe wyzwania i pomysły to codzienność w każdej rozwijającej się firmie, lecz nawet najbardziej kompetentny zespół potrzebuje mentora, który wskaże drogę.

Istnieje wiele sposobów, które stosują przełożeni w stosunku do swoich potencjalnych zastępców, aby wyszkolić ich na godnych reprezentantów firmy. Jedni wykorzystują metodę "prób i błędów", czyli pozostawiają im wolną rękę. Drudzy nakładają na nich jak najwięcej obowiązków, aby nauczyli się oni zachować spokój na-

wet w najbardziej stresującej sytuacji, gdyż działanie pod presją czasu to codzienność przy zajmowaniu tak odpowiedzialnych stanowisk. Jeszcze inni natomiast wymagają, aby wszystko było robione zgodnie z życzeniem szefa. Każdy sposób ma swoje wady i zalety w zależności od tego, jak dużej pomocy oczekuje szef od swej "prawej ręki". Przełożony powinien jednak pamiętać o tym, że to jego zadaniem jest nadzorowanie wszystkich interesów firmy, dlatego nie może pozwolić na zbyt wiele błędów ze strony pracowników.

Objęcie odpowiedzialnego stanowi-

ska nierozzerwalnie wiąże się ze stresem i przepracowaniem. Wiadome jest, że jeżeli jedna osoba odnosi sukces, dla kogoś innego jest to zazwyczaj porażka. Dlatego, nawet jeżeli bardzo chce się zrealizować swoje marzenia, nie powinno się dążyć do celu po trupach. Z drugiej strony, nie ma chyba nic gorszego dla człowieka niż życie bez planów i celów. Bardzo trudno jest znaleźć złoty środek, gdy chodzi o naszą przyszłość i plany zawodowe. Zawsze bowiem jest jednak nadzieja, że uda się osiągnąć sukces bez przesadnych wyrzeczeń i wyrządzania krzywdy innym.

A osiągnięcie sukcesu jest równoznaczne z tym, że stajemy się szczęśliwsi i spełnieni w każdej dziedzinie życia. I mimo, że czasem samo dążenie do zdobycia wymarzonego stanowiska jest o wiele przyjemniejsze od "sprawowania rządów", to jednak dla wielu osób wysoka pensja wciąż jest o wiele ważniejsza, niż praca sprawiająca przyjemność. ■

” **P**amiętaj o tym, że twój własny sposób na sukces jest ważniejszy niż cokolwiek innego.

Abraham Lincoln





PRENUMERATA

WERSJA ELEKTRONICZNA



DO KOŃCA STYCZNIA 2006

BEZPŁATNIE

www.e-kosmetyk.pl

DWUMIESIĘCZNIK

MOŻNA ZAMÓWIĆ:

- NA NASZEJ STRONIE:

www.kosmetyk.pl

- TELEFONICZNIE: 023 697 54 41-42

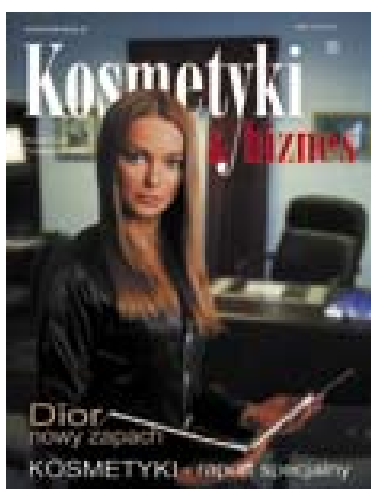
- FAKSEM: 023 697 54 43

Cena prenumeraty rocznej (6 numerów) to **90,06 PLN z VAT**.

Cena jednego numeru archiwalnego to **15,01 PLN z VAT**.

Należność prosimy wpłacać na nasze konto: TRIO PACK Sp. z o. o., Pierławki 56

PKO BANK POLSKI SA 37 1020 3583 0000 3402 0047 1540



Zaprenumeruj i zamów numery archiwalne!*

* oferta ważna do wyczerpania nakładu

Jubileusz



15 - lecia

Od 15 lat bliska nam jest idea natury w codziennej pielęgnacji, hasło „harmonia piękna i natury” towarzyszy firmie od początku – mówi założycielka firmy, a zarazem jej główny technolog – Barbara Bielenda. Dbamy o to, żeby właśnie ekstrakty naturalne stanowiły podstawową i znaczącą bazę naszych kosmetyków.



Występ Marty Bizoń

Centrum Rekreacji i Odnowy Biologicznej w Ustroniu - Poniwcu. Jest to idealne miejsce dla osób chcących uciec od miejskiego zgiełku, holistycznie dbających o zdrowie i urodę. Kolejnym obszarem działalności firmy jest produkcja naturalnych wyciągów z roślin, ziół i owoców, które wykorzystywane są również przez inne firmy kosmetyczne. Surowce służące do produkcji ekstraktów pochodzą wyłącznie z terenów czystych ekologicznie.

Firma posiada certyfikat ISO 9001 wydany przez TÜV CERT.

BIELEND A Kosmetyki Naturalne w tym roku obchodzi 15 – lecie obecności na rynku. Główne obchody miały miejsce jesienią bieżącego roku w Krakowie, w Centrum Sztuki i Techniki Japońskiej MANGGHA. W spotkaniu uczestniczyli partnerzy biznesowi i przyjaciele firmy Bielenda. Gospodarzem wieczoru był Tomasz Stockinger. Specjalnie dla gości, Marta Bizoń zaśpiewała piosenki, które znajdują się na jej najnowszej płycie. Marcin Daniec wprowadził wszystkich we wspaniały humor, a zabawa trwała do białego rana.

Więcej informacji:
www.bielenda.pl

BIELEND A od początku swojego istnienia nieustannie wprowadza nietypowe rozwiązania zarówno w formule produktu jak i recepturze. Obecnie BIELEND A posiada w swojej ofercie ok. 250 kosmetyków - są to: kremy do twarzy, balsamy do ciała, preparaty wyszczuplające, preparaty do higieny intymnej, preparaty do stylizacji włosów oraz aromaterapeutyczne olejki do kąpieli.

Mając na uwadze coraz większe oczekiwania klientów, BIELEND A stworzyła własną linię kosmetyków profesjonalnych Ideal Skin skierowaną do ośrodków odnowy biologicznej i gabinetów kosmetycznych, a także otworzyła własne



Państwo Bielendowie - od lewej: Marek Bielenda (Prezes Zarządu), Andrzej i Barbara Bielendowie (założyciele firmy), Jacek Bielenda (Członek Zarządu) z żoną Katarzyną.

Zestawy świąteczne

ZESTAW DLA KOBIET

NIVEA



cena: ok. 24 zł

Magiczna data w kalendarzu zbliża się wielkimi krokami! Równie wielkie są nasze starania, by Święta Bożego Narodzenia były niepowtarzalne. Zawsze robimy wszystko, by najbliżsi na trwałe zapisali te dni w swoich sercach. Wybrane karpie są największe, a rybie łuski połyskują złotem. Wybrana choinka pachnie najmocniej ze wszystkich, a jej zielona suknia nie ma równych w świątecznej kolekcji zielonych kreacji. Przygotowywane potrawy smakują jak nigdy, a wybierane prezenty... są liderami w swoich kategoriach. Właśnie takie zestawy świąteczne przygotowała w tym roku NIVEA. W ich skład wchodzi najczęściej wybierane kosmetyki. Taki prezent gwarantuje największe zadowolenie obdarowanego, a przecież w te magiczne dni interesuje nas tylko to, co NAJ... Zestawy NIVEA to także najłatwiejszy wybór dla Świętego Mikołaja – ich uniwersalność zapewni zadowolenie każdego, nawet jeśli Mikołaj nie zna się na typach skóry!

Najwspanialszych Świąt Bożego Narodzenia!

Zestaw uniwersalny:

- Intensywnie Pielęgnujące Mleczko do ciała NIVEA body
- Dezodorant NIVEA Deo Pure spray

ZESTAW DLA MĘŻCZYZN

Pielęgnacja skóry normalnej i suchej:

- Żel do golenia NIVEA for Men MILD
- Balsam po goleniu NIVEA for Men MILD



cena: ok. 33 zł

Prezentujemy dwa wybrane zestawy z kilku propozycji NIVEA na 2005 rok.

...więcej na
www.NIVEA.pl

KOSMETYK ROKU 2005



KOSMETYKON[®]

Kosmetyki & biznes

Zapraszamy Wszystkie firmy kosmetyczne do wzięcia udziału w plebiscycie „Kosmetykon – Kosmetyk Roku 2005”.

Spośród kosmetyków, które w ciągu ostatniego roku pojawiły się na polskim rynku, czytelnicy wybiorą ten, który ich zdaniem zasługuje na zaszczytne miano "Kosmetyk Roku 2005".

Producenci kosmetyków, które zajmą pierwsze miejsce otrzymają tytuł „Kosmetyk Roku”, statuetkę „Kosmetykon”, oraz prawo do umieszczenia na produkcie oraz materiałach promujących go - logo Plebiscytu. Wśród głosujących rozlosujemy cenne nagrody.

KOSMETYKI OCENIANE BĘDĄ W SIEDMIU KATEGORIACH:

1. "PIELĘGNACJA TWARZY"
2. "PIELĘGNACJA CIAŁA"
3. "PIELĘGNACJA WŁOSÓW"
4. "MAKIJAŻ"
5. "ZAPACH MĘSKI"
6. "ZAPACH DAMSKI"
7. "PIELĘGNACJA PAZNOKCI"

Aby zgłosić udział produktu w Plebiscycie należy przysłać faksem na numer 023-697-54-43 wypełniony i podpisany formularz zgłoszeniowy, bądź dokonać zgłoszenia za pośrednictwem Internetu: www.kosmetyk.pl – po uprzednim zapoznaniu się z regulaminem plebiscytu*

*Szczegółowy regulamin dostępny jest w siedzibie organizatora

Some news in English

InterCHARM 2005 reports results

Bramlage's new roll-on design

Titan: New Airlessystems Packaging

New shampoo bottle delivers 'retro' style

Valois announcement

GEKA's new moulded brushes

Our info - Your choice
www.kosmetyk.pl

interCHARM 2005

GLOBAL BEAUTY EVENT

REPORTS RESULTS

Facts & figures

Russian and the oldest edition of InterCHARM global beauty event closed the year for the brand on November 10–14 in Moscow Solokniki exhibition center. The largest in Eastern and Central Europe trendsetting exhibition of the industry for the 12th time welcomed major and renowned product developers, makers, packaging manufacturers, retailers, distributors & wholesalers, suppliers of packaging &



raw materials, importers and exporters, specialists in professional beauty, international decision makers together with innovative newcomers to explore the Russian and global perfumery & cosmetics market with its vast array of services, trends and product innovations.

In 2005 InterCHARM kept the positions of the best marketplace to showcase novelties and tendencies in national and global beauty market, as well as position of a must attend international event for everyone in the industry, from suppliers to buyers. 733 market players from some 30 countries with a 30% share of participants from abroad displayed their best products and services on over 12 000 sqm for 93 500 professional visitors. According to organizer, ExpoMediaGroup Staraya Kre-

post, total exhibition area is estimated at 33 000 sqm.

InterCHARM sheltered national pavilions of Bulgaria, France, Germany, Poland, USA, as well as country pavilions of Israel, Italy, Korea, and Taiwan. Argentina, Baltic States, Byelorussia, China, Croatia, Denmark, Greece, Hungary, India, Indonesia, Japan, Luxembourg, Romania, Russia, Saudi Arabia, Slovenia, Spain, Switzerland, Turkey, UK, UAE, Ukraine are among the rest markets represented.

Meeting exhibitors expectation

Exhibitors' agendas at the show were filled with appointments with 'tried and tested' distributors as well as with new clients from challenging markets. Most of them already say they have achieved their goals for the event, and are happy with the quality of visitors, among which 90% were the decision makers like company owners, directors and senior managers as well as specialist in all beauty sectors from Russia and CIS countries, Eastern and Central Europe.

Concurrent program

As usual while a comprehensive range of products was on display, the professionals were presented with the opportunity to see interesting and rich concurrent program of the show and attend informative seminars, onsite demos, exciting YOU Professional show with the best stylist from L'Oreal Professional, Solinger,

Schwarzkopf, Wella, Dikson, Keune and Periche Professional; Nail design and Make-up championships; Beauty salon marketing conference, and more.

InterCHARM is already inviting the beauty industry makers to its 2006' edition – the one with a renewed conception, segmentation and visitor promotion, with new emotions, contacts, creative ideas on some 20 000 sqm of inspiring innovations in perfumery & cosmetics, spa industry, nail, hair, body and skin care, packaging, raw materials, ingredients, and niche products from major and innovative makers and services providers as well as unknown or new companies (up to 1500 participants in total) for a thorough overview of current and future brands and solutions from the globe in new and the best exhibition venue in Eastern Europe – Crocus Expo on October 26–29, 2006.



Press contact:

Marina Osadchaya / e-mail: mo@intercharm.ru

ExpoMediaGroup Staraya Krepost
office 15, Elektrozavodskaya st, 21 build. 41
Moscow, 107023, Russia
Tel/fax: +7 095 995 2880
www.intercharm2006.com
www.intercharm.net



NEW ROLL-ON DESIGN

CONFIRMS BRAMLAGE CUSTOM EXPERTISE



A new roll-on container produced for L'Oréal has highlighted RPC Bramlage's ability to deliver customised personal care packaging with innovative design and function.

The pack is suitable for a range of applications and has already been selected by several brands in the L'Oréal group – Garnier's Obao deodorant and cellulite prevention product Body Tonic, and La SCAD's Bien Etre deodorant.

L'Oréal's brief demanded an ergonomic, convenient application, a distinctive shape for enhanced on-shelf appeal, and ease of filling. RPC Bramlage developed the pack in close co-operation with L'Oréal to ensure that these requirements were met.

The 50ml pack consists of three components – body, overcap and ball. The body, which is fitted with an integral fitment, is injection blow moulded in either coloured, transparent or white opaque PP

depending on the brand and application. The large injection-moulded overcap complements the overall appearance by providing a large area for labelling.

"The new roll-on continues our successful working relationship with L'Oréal and we are pleased to have contributed to the pack's high-quality functionality and appearance," comments Josef Hilgefert, General Sales Manager at RPC Bramlage. ■

NOWY WZÓR ROLL-ON

POTWIERDZA ZNAKOMITE DOŚWIAD- CZENIE PRODUKCYJNE BRAMLAGE

Nowy pojemnik roll-on wyprodukowany dla L'Oreal podkreśla zdolności RPC Bramlage do dostarczania zastrzeżonych dla konkretnego klienta opakowań kosmetycznych o innowacyjnym kształcie i wzorowej funkcjonalności.

Opakowanie nadaje się do różnorodnych zastosowań i zostało wybrane dla niektórych, spośród szerokiej gamy produktów L'Oreal - dezodorantów Garnier Obao, toników do ciała zapobiegających cellulit oraz dezodorantów La SCAD Bien Entre.

L'Oreal zgłosiło potrzebę opakowania ergonomicznego, wygodnego w aplikacji o wyróżniającym się kształcie oraz łatwego w napełnianiu. RPC Bramlage stworzyło takie opakowania w ściślejszej współpracy z L'Oreal aby zapewnić spełnienie wszystkich wymagań klienta.

50 mililitrowe opakowanie składa się z trzech elementów: korpusu, nakrętki i kulki. Korpus, umożliwiający bezpośrednie aplikowanie kulki bez elementu pasującego, wykonany jest w technologii wtrysku z rozdmuchem i może być dostępny w róż-

nych kolorach, lub też jako transparenty albo nieprzezroczysty PP. Duża nakrętka wykonana w technologii wtrysku dopełnia kształtu, zapewniając jednocześnie olbrzymie pole etykietowania

"Nowy roll-on jest kontynuacją naszej owocnej współpracy z L'Oreal i jest nam niezwykle przyjemnie, że możemy łączyć wysokiej jakości opakowania z funkcjonalnością i ładnym wyglądem"- komentuje Josef Hilgefert, dyrektor sprzedaży w firmie RPC Bramlage. ■



Titan: New Airlessystems Packaging

Titan the new airless range designed for:

THE CONTEMPORARY MAN:

New airless packaging in the compact form of Titan is the answer to the technical and aesthetic needs of cosmetic packaging for men.

The Titan range is available in three sizes: 30, 50 and 75 ml. The masculine and ergonomic design of Titan's actuator makes it an ideal solution for men's skin care packaging.

Thanks to its airless piston system, the Titan package can dispense skin care products in any position and is comfortable to use.

MARKETING:

Sales volumes of healthcare products for men are increasing in today's market.

However, many men are still using products intended for women as the market lacks suitable packaging for male skin care products.

We have built Titan especially for male treatment products:

- soothing balm
- cleansing gel
- after-shave lotion
- face care
- body care
- wrinkle care

FORMULATIONS:

Biologically men's skin differs from that of women; as the male dermis is thicker it contains higher levels of collagen. Additionally, the male hormone inhibits the appearance of fine lines and wrinkles until far later in life.

However the skin of today's man is under siege from: the shaver. Daily removal of facial hair irritates the skin creating an uncomfortable burning sensation and resulting in a reddened blotchiness.

Manufacturers of cosmetics have responded to this need by developing emulsions specifically designed for men

containing higher percentages of active ingredients when compared to skin care products designed for women.

Thus, skin care formulations for men are more fragile and complex.

Titan, Airlessystems new piston pack, prevents air from entering the package and protects your formulations from oxidation and sunlight thereby increasing its efficacy. Furthermore, the Evolution pump, which is used with the Titan piston package, dispenses highly viscous emulsions of up to 60 000 cps.

- Manufacturing in the cosmetic market:

Titan is an ideal package for filling with high speed machines:

The pump, collar, and cap are delivered assembled (the Upper Sub-Assembly).

The body, piston and base are also delivered pre-assembled (Lower Sub-Assembly). During the assembly of the lower sub-assembly we apply quality protocols assuring 100 % air-tightness.

Once the package is filled with product, it is very simple to snap the 2 Parts together.

DESIGN

- Compact shape: ergonomic and comfortable
- Smart design
- Soft priming with precise dosage of 240 µl
- Many finishing applications are available: custom molded colors, decoration of barrel and/or cap through silk screening, hot stamping, heat image transferring, and metalization.

GENERAL CHARACTERISTICS

Sizes : 50 ml – 75 ml
Filling : Airless or Atmospheric
Viscosity available : 1000 – 60 000 cps
Pump ref : Evolution
Dosage : 240 µl

Protection :Sunlight + Oxygen
Delivery- Ready to Fill

TECHNICAL DATA

Materials :
Barrel: PP
Piston : PE
Base : PP
Cap : PP
Collar : PP
Dispenses : Lotions/Emulsions
Dosage 240 µl
External dimensions (in mm)
30 ml-50 ml -75 ml
Diam
42 mm
Height
92mm- 110mm-130mm
Indicative dimensions



Tytan: nowy, próżniowy system na rynku opakowaniowym

Nowa linia hermetycznych opakowań wykonanych z tytanu została zaprojektowana dla:

WSPÓLCZESNY MĘŻCZYNA

Nowe, nie zawierające powietrza opakowania wykonane z tytanu zostały stworzone w odpowiedzi na techniczne i estetyczne potrzeby kosmetycznego rynku opakowaniowego dla mężczyzn.

Asortyment opakowań tytanowych dostępny jest w trzech pojemnościach: 30, 50 i 75ml. Męski i ergonomiczny tytanowy projekt stał się idealnym rozwiązaniem do opakowań dla męskiej kosmetyki pielęgnacyjnej.

Dzięki systemowi opartemu na zastosowaniu zaworu próżniowego, opakowania tytanowe pozwalają dozować produkty kosmetyki pielęgnacyjnej w dowolnej pozycji i są komfortowe w użyciu.

MARKETING:

Wolumen sprzedawanych w dzisiejszych czasach produktów kosmetycznych dla mężczyzn stale rośnie. Mimo to, wielu panów wciąż używa produktów przeznaczonych dla kobiet, gdyż w sklepach nadal brak jest odpowiednich opakowań dla kosmetyków serii przeznaczonych dla mężczyzn.

Tytan został stworzony specjalnie dla produktów przeznaczonych dla mężczyzn

- Balsam kojący
- Żele oczyszczające
- Płyny po goleniu
- Kosmetyki do pielęgnacji twarzy
- Kosmetyki do pielęgnacji ciała
- Kosmetyki przeciwzmarszczkowe

FORMULACJA

Skóra mężczyzn różni się biologicznie od skóry kobiet; ponieważ męski naskórek jest grubszy i zawiera wyższy poziom kolagenu. Dodatkowo męskie hormony

umożliwiają zachowanie młodego wyglądu przez znaczną część życia i zmarszczki pojawiają się dużo później.

Skóra współczesnych mężczyzn jest zagrożona poprzez golenie. Codzienne usuwanie włosków z twarzy sprawia, że skóra staje się podatna na podrażnienia i pękają naczynka krwionośne.

Producenci kosmetyków odpowiadają na te potrzeby stawiając na rozwój emulsji przeznaczonych specjalnie dla mężczyzn, zawierającą większy procent składników aktywnych w porównaniu do kosmetyków pielęgnacyjnych tworzonych dla kobiet.

W ten sposób formułacje w kosmetykach pielęgnacyjnych dla mężczyzn są bardziej kruche i kompleksowe.

System zastosowany w opakowaniach tytanowych zapobiega wydostawaniu się powietrza z opakowań i chroni zawartość przed utlenieniem i światłem słonecznym zwiększając przy tym wydajność. Co więcej, ewolucyjna pompa, używana do tłoczenia tytanowych opakowań, dozuje emulsje wysokiej lepkości do 60 000 razy.

PRODUKCJA NA RYNKU KOSMETYCZNYM:

Tytan jest idealnym opakowaniem dla maszyn o wysokiej prędkości napełniania.

Pompka, kołnierz oraz nakrętka są dostarczane jako złożone (stanowią górną część opakowania do dalszego złożenia)

Korpus, tłok i denko także są dostarczane jako złożone (stanowią dolną część opakowania do dalszego złożenia). Podczas składania dolnej części pojemnika stosujemy procedury jakości gwarantujące 100% hermetyczność.

Jeżeli opakowanie jest napełnione połączenie 2 części nie stanowi żadnego problemu.

KSZTAŁT:

- Kompaktowy kształt: ergonomiczny i wygodny
- Ciekawy wzór
- Łatwe napełnianie z dokładnym dozowaniem do 240ul (zamień)
- Istnieje wiele możliwych wykończeń: dowolna kolorystyka, dekoracja korpusu z nakrętką bądź bez za pomocą sitodruku, hot stampingu, etykietowania na gorąco, metalizacji.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA:

- Rozmiar: 50ml - 75 ml
- Napełnienie: Bez powietrza lub atmosferyczne
- Dostępna lepkość: 1000 - 60 000 cps
- Określenia pompki: zmienna
- Dozowanie: 240ul (zamień)
- Ochrona: światło słoneczne + tlen
- Dostawa: gotowe do napełnienia

DANE TECHNICZNE:

- Materiały:
- Korpus: PP
- Tłok: PE
- Denko: PP
- Nakrętka: PP
- Pierścień: PP
- Możliwość dozowania: płyny/emulsje
- Siła dozowania: 240 ul
- Wymiary zewn.: 30ml-50ml -75ml
- Średnica: 42mm
- Wysokość: 92mm-110mm-130mm
- Wskazane pomiary.

NEW SHAMPOO BOTTLE

DELIVERS 'RETRO' STYLE

Schwarzkopf & Henkel, in collaboration with RPC Kutenholz, has brought a new shampoo bottle onto the market under its well-known Poly Kur brand.

The bottle's appearance is based on an earlier Poly Kur design, combining a distinctive 'retro' look with modern standards of convenience and durability. The 300 ml HDPE bottle is manufactured in white and blue colours, whilst various fragrances and care levels are available for different hair types.

"The new bottle maintains the unique and characteristic Poly Kur design to ensure excellent brand awareness," comments Kevin Mignon, International Packaging Development Manager at Schwarzkopf & Henkel. ■

Valois announcement

Christophe STAELEN is Eric VAXELAIRE's successor in the post of Sales & Marketing Director in the Perfumery & Cosmetics Division.

Christophe STAELEN, age 45, is a graduate of EDHEC, a prestigious French business school, and began his career at Philips France (in domestic electrical appliances), as a Sales Delegate, later becoming large accounts manager.

He joined the Valois Group in 1988 as **Area Sales Manager for the Major Exports sektor.**

Previously, he has held the posts of CEO of Valois España (from 1994) and CEO of Valois Italiana since 1998.

Valois S.A.S., founded in 1947, is a world leader in the design and manufacture of spray and dispensing systems in the Pharmaceutical, Perfumery and Cosmetics markets. Since 1993 Valois S.A.S. has been part of the Aptar group, based in Chicago (USA). Aptar stock is listed on the NYSE. ■

NOWE BUTELKI DO SZAMPONÓW

W STYLU RETRO

Schwarzkopf & Henkel, we współpracy z RPC Kutenholz, wprowadził na rynek nowe butelki do szamponów, pod znaną marką Poly Kur.

Wygląd butelek powstał na bazie wcześniejszych projektów Poly Kur, łącząc charakterystyczny wygląd "retro" z nowoczesnymi standardami wygody i trwałości. Butelka o pojemności 300 ml (HDPE) jest produkowana w kolorach białym i niebieskim a różnorodne zapachy oraz typy ochrony są dostępne dla różnych rodzajów włosów.

"Nowa butelka podtrzymuje unikalny i charakterystyczny kształt Poly Kur zapewniając znakomitą identyfikację marki," komentuje Kevin Mignon, kierownik międzynarodowego działu rozwoju opakowań w Scwarzkopf & Henkel. ■

GEKA's new moulded brushes

In 2004 GEKA set a new milestone in mascara application with its first moulded brush ever - the "Elastoflex" brush of Beiersdorf brand "Nivea Beauté" - which resulted in great success for both Beiersdorf and GEKA.

Given this success and the tremendous potential the injection moulding technique has to offer for further brush optimizing, GEKA presents the new generation of moulded brushes.

Barely restricted by patents, the injection moulding technology allows free and perfect adjustment of brush and bristles to the desired application target.

Position, length, diameter and cross section geometry can be specified for each single bristle. Brush dimension and bristle count variations are a thing of the past. ■

PROGRAM ANTYBAKTERYJNY

■ Ideal Skin @nti @cne

NOWOŚĆ

BEZ WZGLĘDU NA WIEK !

Preparaty polecane do codziennej pielęgnacji skóry tłustej i mieszanej

- zapobiegają powstawaniu wykwitów, stanów zapalnych, krostek, zaskórników
- dokładnie i głęboko oczyszczają i odświeżają skórę
- usuwają nadmiar sebum, ściągają rozszerzone pory, regulują pracę gruczołów łojowych
- przywracają naturalne pH skóry
- działają przeciwbakteryjnie, przeciwzapalnie, przeciwłojotokowo



*Życzymy wszystkim
zdrowych, pogodnych
Świąt Bożego Narodzenia
i szczęśliwego
Nowego 2006 roku !!!*

W SKŁAD SERII WCHODZĄ:

- Antybakteryjny korektor (w trzech odcieniach)
- Antybakteryjny tonik
- Antybakteryjna pianka do mycia
- Maseczka oczyszczająca z krzemionką
- Antybakteryjny krem matujący
- Antybakteryjny żel punktowy
- Peeling enzymatyczny



LABORATORIUM KOSMETYCZNE

FLOS-LEK



bądź twardy pomóż słabszym

Wszystkie dzieci powinny cieszyć się życiem też z hospicjum też.
Spraw, aby radosnych chwil w hospicjum było jak najwięcej.

www.hospicjum.lublin.pl tel. (81) 746 19 00

Kosmetyki & biznes przeznaczają 5% wartości wpływów z reklam zamieszczonych w bieżącym numerze na pomoc hospicjum.



LUBELSKIE
HOSPICJUM
DLA DZIECI
im. Małgorzaty Kołłątajowej