

Warszawa, 10 marca 2015  
Branżowy Program Promocji Branży Przemysłu Kosmetycznego  
informacja prasowa

## Mocny akcent na zakończenie programu promocji branży kosmetycznej

**Ponad 100 firm z Polski zaprezentuje się na największych targach kosmetycznych na świecie – Cosmoprof – które odbędą się już w dniach 20-23 marca 2015 w Bolonii. Oficjalny Polski Pawilon Narodowy, który tam powstanie, jest największym z dotychczasowych. Jest też zarazem ostatnim, organizowanym w ramach właśnie kończącego się rządowego programu promocji polskiej branży kosmetycznej na świecie.**

Branżowy Program Promocji, realizowany przez SPC House of Media na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, był pierwszym programem promocji polskiej branży kosmetycznej za granicą. Poprzez promocję tej i 14 innych wybranych, flagowych polskich branż, na świecie promowana była polska gospodarka. Polscy przedsiębiorcy, wspierani finansowo funduszami unijnymi oraz organizacyjnie przez wykonawcę poszczególnych branżowych programów, mieli szansę skupić się na wdrażaniu nowych strategii eksportowych i rozwijaniu sprzedaży.

W branży kosmetycznej Program przyniósł świetne efekty. Polska jest dziś szóstym największym eksporterem kosmetyków w Europie. Do tej pory pozycja ta była zasługą w dużej mierze światowych koncernów, które w Polsce zlokalizowały swoje zakłady produkcyjne. Jednakże imponujące wzrosty sprzedaży zagranicznej, odnotowane w ostatnich latach przez lokalnych producentów, zmieniają te proporcje. Rosnące znaczenie rodzimych marek można będzie zaobserwować na zbliżających się targach w Bolonii.

### Najważniejsza kosmetyczna impreza na świecie

Targi Cosmoprof w Bolonii to najważniejsza w roku impreza branży kosmetycznej, wpisana w kalendarz już od 48 lat. O jej skali świadczą liczby: w 2014 roku na targach zaprezentowało się 2450 wystawców z 69 krajów, a liczba zwiedzających z całego świata przekroczyła 200 tysięcy. Niemal 70 tysięcy stanowili handlowcy – importerzy, dystrybutorzy, hurtownicy czy przedstawiciele drogerii.

Wydarzenie, które cieszy się tak wielkim zainteresowaniem, jest dla producentów doskonałą okazją do pozyskania nowych klientów i wejścia na nowe rynki. Stanowi jednak także spore wyzwanie – przebicie się ze swoją ofertą w tak liczny gronie innych producentów wymaga przemyślanej strategii i nowatorskich rozwiązań.

### Wspólne budowanie polskiej marki

Wspólna promocja polskiej branży kosmetycznej i budowanie pozytywnego wizerunku polskich kosmetyków jest szansą na wyróżnienie się w konkurencyjnej branży urodowej. Stąd liczny udział producentów w Branżowym Programie Promocji i, w przypadku bolońskich targów, rosnąca popularność wystawiania się w hali pawilonów narodowych. W tym roku na taką formę prezentacji zdecydowało się już połowa z polskich wystawców. Wśród nich są największe i najbardziej rozpoznawalne firmy: Beliso, Bell, Bielenda, Dr Irena Eris, Dax, Delia, Eveline, Farmona, Floslek, Joanna, Miraculum, Oceanic, Świt, Verona czy Ziaja. Oficjalny Pawilon Narodowy, tworzony pod

auspicjami Ministerstwa Gospodarki, będzie zajmować w 2015 roku 650 m<sup>2</sup>. W 2012 roku, kiedy Program startował, było to 150 m<sup>2</sup>.

Z całą pewnością taka lokalizacja stoiska jest przez producentów przemyślana. *Nasza firma od wielu lat jest czynnym orędownikiem promocji polskiej branży kosmetycznej. Staramy się podkreślać polskie pochodzenie na każdym międzynarodowym forum branżowym. Z dumą prezentujemy Polskę jako kraj pochodzenia na opakowaniach większości naszych kosmetyków. Dlatego też popieramy tworzenie Polskiego Pawilonu Narodowego. Według naszej obserwacji, odwiedzający są pozytywnie zaskoczeni tym, że polski sektor kosmetyczny jest tak licznie reprezentowany, a jakość i widoczność Pawilonu z roku na rok jest coraz lepsza. Rośnie też rozpoznawalność Polski jako kraju silnego w branży kosmetycznej* – wyjaśnia Wiktoria Brzozowska, Dyrektor Marketingu i Rynków Międzynarodowych w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris.

*Obecność na targach w ramach Pawilonów Narodowych to wspiera konsekwentne budowanie wizerunku polskich kosmetyków jako takich, które śmiało mogą konkurować ze światowymi markami* – dodaje Katarzyna Ziółkowska, Menedżer Marki Eksportowej w firmie Oceanic.

### **Indywidualne propozycje firm**

Niemniej ważne są rzecz jasna indywidualne propozycje wystawców. Na targi w Bolonii, inaugurujące nowy sezon, producenci przygotowują premiery produktów. Ich oprawa jest także przedmiotem starannego planowania.

*W tym roku zaprezentujemy kilka nowości, m.in linię do pielęgnacji twarzy Gold & Energy, innowacyjny preparat wydłużający rzęsy Revive Lashes czy linię SLIM Line do pielęgnacji ciała, modelującą sylwetkę* – mówi Beata Jastrzębska, Dyrektor ds. Rozwoju Eksportu w Laboratorium Kosmetycznym Floslek.

*Głównymi bohaterami produktowymi tegorocznej edycji będą nowe wdrożenia w ofercie marki Dr Irena Eris, takie jak Institute Solutions, Algorithm, oferta sezonowa Provoke czy nowe produkty Clinic Way. Kolejna odsłona targów to dla nas także okazja na zaprezentowanie się w nowy sposób. Na naszym stoisku dominuje srebrno-biała kolorystyka, spójna ze światem marki Dr Irena Eris i podkreślająca jej selektywny, nowoczesny i profesjonalny charakter. W tym roku wykorzystaliśmy unikalne rozwiązania graficzne 3D, tworzące iluzję wielkowieści obrazów, które przenikają przestrzeń stoiska i harmonijnie łączą poszczególne elementy* – tłumaczy Olimpia Romanik, Starszy Kierownik Marketingu Rynki Międzynarodowe w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris.

Nowe propozycje przygotowała także skierowana do profesjonalistów marka Chantarelle, oferująca nie tylko ponad 350 kosmetyków, ale także specjalistyczne urządzenia laserowe. *Nowością przygotowaną na targi jest Green Laser 532nm zimny laser diodowy z dodatkową funkcją liftingu skóry termicznym wirującym polem magnetycznym, zaś do lasera Photo-Dynamią R/IR/UV przygotowane są nowe koncentraty fotoczułe PDT Black Essential z unikalną formułą biochromoforów. Każdy z 19 koncentratów fotoczułych – dzięki własnym spektrofotometrycznym metodom badawczym Chantarelle – jest dostosowany do dokładnej długości fali światła laserowego i dzięki temu daje maksymalne efekty zabiegów* – wyjaśnia Jarosław Alot, Prezes Prof. Cosmetics, właściciel marki.

Również firma Bowil Biotech przygotowała propozycję skierowaną przede wszystkim do profesjonalistów i ekspertów w zakresie medycyny estetycznej. *Zaprezentujemy naszą nowość – medyczne maski CelMat. Wykonane są one ze sterylnej polskiej bionanocelulozy, którą cechuje zdolność do stopniowego oddawania wilgoci i długotrwałego nawilżania skóry oraz działanie kojące,*

*łagodzące i regenerujące. Maski – w postaci płatów na twarz i pod oczy – dzięki unikalnym właściwościom chłodzącym skutecznie łagodzą objawy oparzeń, przyspieszają procesy odbudowy skóry i natychmiastowo łagodzą ból. Z kolei płaty bionanocelulozowe doskonale sprawdzają się też jako kompres łagodzący po zabiegach na dekolt czy szyję – mówi Kamil Palowski, Menedżer w Bowil Biotech.*

### Sukcesy firm i Programu

Konsekwentne strategie rozwojowe polskich producentów w połączeniu ze wsparciem, które otrzymywali od 2012 roku w ramach Branżowego Programu Promocji Branży Przemysłu Kosmetycznego, przyniosły widoczne, imponujące rezultaty.

*W ciągu ostatnich 3 lat osiągnęliśmy spektakularne sukcesy eksportowe – możemy pochwalić się wzrostem na poziomie 180%. Obecnie eksportujemy nasze kosmetyki do więcej niż 35 krajów świata – mówi Steven Dawes, Dyrektor ds. Eksportu i Importu w Świt Pharma.*

Bardzo dobrze mijające 3 lata ocenia także Daniel Dzikuch, Specjalista ds. Eksportu w firmie Bielenda: *Okres ten był niezwykle bogaty w sukcesy, pojawiliśmy się na wielu nowych rynkach, na innych umocniliśmy swoją pozycję. Dobitnie świadczy o tym fakt, że w przeciągu ostatnich 3 lat przynajmniej podwoiliśmy liczbę rynków, na których jesteśmy obecni.*

Również Beata Jastrzębska wyraża zadowolenie, podsumowując mijający okres: *Rozwój eksportu jest dynamiczny. Rok w rok wchodzimy na nowe rynki.*

Także Wiktoria Brzozowska pozytywnie ocenia tempo rozwoju: *Co roku odnotowujemy dwucyfrowe wzrosty sprzedaży na rynki zagraniczne, co pozwala nam wierzyć, że postawienie na eksport jest strategicznie słusznym wyborem i w tym kierunku nadal chcemy się rozwijać. Dla przykładu, w niezwykle konkurencyjnym regionie Europy Centralnej i Zachodniej odnotowaliśmy duże wzrosty dla marki Lirene, dzięki odnowieniu asortymentu i nawiązaniu regularnej współpracy z sieciami Bipa, Rossmann, Kaufland czy Spar.*

Entuzjastycznie sytuację ocenia także Magdalena Tkaczyk, Kierownik Eksportu profesjonalnej marki Silcare: *Ostatnie 3 lata były bardzo rozwojowe dla firmy. Tempo, w jakim osiągnęliśmy kolejne etapy, samych nas zdumiewała. Staliśmy się jednym z 3 największych producentów żeli UV w Europie, odnotowywaliśmy ciągły wzrost sprzedaży eksportowej o 75% w stosunku rok do roku, asortyment zwiększaliśmy o 100 do 200 nowych produktów rocznie. Produkty marki Silcare sprzedajemy już w 46 krajach.*

Polscy producenci kosmetyków kończą targami w Bolonii udział w Branżowym Programie Promocji. Zgodnie przynajmniej, ze liczą na szybkie uruchomienie jego kolejnej edycji, która pomoże im w dalszym, dynamicznym rozwoju.

Więcej informacji:

Marianna Wartecka, 22 43 90 662, [m.wartecka@spchouseofmedia.pl](mailto:m.wartecka@spchouseofmedia.pl)

[Katalog polskich wystawców Cosmoprof 2015](#)

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

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

Udział polskich przedsiębiorców w targach Cosmoprof jest organizowany w ramach Branżowego Programu Promocji Branży Przemysłu Kosmetycznego, który na zlecenie Ministerstwa Gospodarki prowadzi [SPC House of Media](#).