

Продукты информационного агентства "INFOLine" были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство "INFOLine" было принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых агентств мира "ESOMAR". В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства "INFOLine" сертифицируются по общеевропейским стандартам, что гарантирует нашим клиентам получение качественного продукта и постпродажного обслуживания.



Крупнейшая информационная база данных мира включает продукты агентства "INFOLine". Компания "Lexis-Nexis" с 1973 года интегрирует информацию от 9000 СМИ всего мира, в рамках работы по мониторингу данных о России и странах СНГ сбор информации осуществляет с помощью продуктов агентства "INFOLine".



Информационное агентство "INFOLine" имеет свидетельство о регистрации средства массовой информации ИА № ФС 77 – 37500.

Информационная услуга «База событий»

"Парфюмерно-косметический рынок РФ"

2010-2013гг.

Информационные услуги для Вашего бизнеса

- Тематические новости
- PR-поддержка
- Отраслевая лента новостей
- Готовые маркетинговые продукты
- Заказные исследования
- Доступ к базе данных 7000 СМИ и многое другое





Содержание выпуска

Общие новости	4
<i>Определены самые популярные бренды косметики в соцсети ВКонтакте</i>	4
Отраслевые мероприятия	10
<i>Food & Drogerie Retail Russia 2014 - XIX международный саммит продовольственного и дрoгери ритейла в России состоится 13-14 февраля в Москве в отеле Корстон</i>	10
<i>XIII Международная выставка для профессионалов индустрии красоты COSMETIK EXPO</i> Дата проведения: 27 февраля – 1 марта 2014 г.....	10
Новости розничных сетей и магазинов формата дрoгери	12
Новости розничных сетей и магазинов формата дрoгери	12
<i>Открытие магазина "Подружка" в г. Санкт-Петербурге на пр-те Косыгина</i>	12
<i>Открытие магазина "Подружка" в г. Санкт-Петербурге на Долгоозерной улице</i>	12
<i>IT-директор "Л'Этуаль": "Мы следуем лидерской стратегии, внедряя первыми новые технологии"</i>	12
<i>Открытие магазина "НОВЭКС" в с. Постелиха</i>	13
<i>Открытие магазина "НОВЭКС" в г. Тайга</i>	13
<i>25 декабря: МEGУМИ в Новокузнецке и Свободном!</i>	13
<i>Виктор и Елена Филичук рассказали о том, как построить семейный бизнес. "ИД "Алтрапресс"". 16 декабря 2013</i>	13
Новинки розничных сетей и магазинов формата дрoгери	17
<i>Роскошная коллекция ароматов Essenze от Ermenegildo Zegna! Эксклюзивно в ИЛЬ ДЕ БОТЭ</i>	17
<i>Новогоднее издание аромата Code Homme от Giorgio Armani</i>	17
<i>Наборы средств ухода от L'Occitane в ИЛЬ ДЕ БОТЭ</i>	17
<i>SMAK! – новый зимний аромат SNOOPY в РИВ ГОШ</i>	18
<i>Изысканная и романтическая коллекция макияжа Camee от Vivienne Sabo в магазинах Подружка</i>	18
Новости производителей парфюмерно-косметических товаров	19
Новости производителей парфюмерно-косметических товаров	19
<i>Поставщик косметики на основе черной икры Mon Platin: Обыски повергли нас в шок</i>	19
Новинки производителей парфюмерно-косметических товаров	20
<i>На российский рынок выходит косметика израильской компании Hava Zingboim</i>	20
<i>Компания ООО "Русская косметика" выпустила новинку - косметику для бани и сауны "Особая серия"</i>	20
<i>Парфюмерно-косметическая фабрика "Модум - наша косметика" выпустила новинку - гели для душа Modum Fresh с витаминными капсулами</i>	20
<i>Компания NATURA VITA выпустила новую линию косметических средств HAMMAM organic oils</i>	20
Новинки производителей хозяйственных товаров и бытовой химии	22
<i>В продаже появились крупные фасовки гипоаллергенных хозяйственных мыл серии "Ушастый нянь"</i>	22
<i>СИНЕРГЕТИК - профессиональные биоразлагаемые моющие средства</i>	22
<i>ООО "Московская фабрика влажных салфеток" в декабре 2013 года вывела новую линию моющих средств под торговой маркой "Bast"</i>	23
Зарубежный рынок парфюмерно-косметической промышленности	24
<i>Мировой рынок косметики продолжает стремительный рост</i>	24
<i>Ассоциация личной гигиены Cosmetics Europe, рекомендует прекратить использование консерванта Methylisothiazolinone (MIT) в косметике для кожи и средствах личной гигиены</i>	24
<i>FDA планирует ужесточить требования к производителям антибактериального мыла</i>	24
<i>Unilever и UPM Raflatac разрабатывают этикетки "будущего"</i>	25
<i>Natura Bisse представляет новинки сезона</i>	25
<i>Ожидается новая версия аромата Manifesto от YSL 2014 года</i>	25
<i>Новая версия аромата La Petite Robe Noire от Guerlain - весной 2014</i>	26
<i>Burberry выпустит женскую версию аромата Brit Rhythm</i>	26
<i>Beuonce Rise - новый аромат суперзвезды</i>	26
<i>Средства с эффектом мерцания от Fruttini</i>	26
<i>Новая линия для ванны J'adore от Dior</i>	27
<i>Secrets to Keep Kiss - новый аромат Avon</i>	27
<i>Black Oud и Blossom Oud от Laurence Dumont – удовое великолепие с "темным" акцентом</i>	27
<i>Phoenix Botanicals Violet Creek: фиалки на речном берегу</i>	28
<i>Дымная лаванда: Phoenix Botanicals Lavender Noir</i>	28
<i>Giorgio Armani Eau d'Arômes — древесно-пряная аура</i>	28
<i>Saskia Diez Gold & Silver: сказка о золоте и серебре</i>	28
<i>Vince Camuto Fette – новая классика</i>	28



<i>Цветущее счастье: Clinique Happy In Bloom 2014</i>	29
<i>Окунитесь в ночную жизнь Лондона с Jimmy Choo Flash London Club!</i>	29
<i>Bath & Body Works Velvet Sugar — наслаждение каждым мгновением</i>	29
<i>L'Oreal заинтересовался китайской косметикой</i>	29
<i>Активное начало Нового года: Lucky Brand Lucky Darling</i>	30
<i>Цифры страсти. "КоммерсантЪ". 18 декабря 2013</i>	30
<i>Кто заплатит за музыку. "КоммерсантЪ". 18 декабря 2013</i>	31
<i>Праздничная палитра. "КоммерсантЪ". 18 декабря 2013</i>	31
<i>Новогодние маски. "КоммерсантЪ-Украина". 20 декабря 2013</i>	32



Общие новости

Определены самые популярные бренды косметики в соцсети ВКонтакте.

На сегодняшний день трудно представить хотя бы одну представительницу слабого пола, которая смогла бы обойтись без косметики и различных косметических средств. У любой женщины почти все полочки в ванной заполнены различными баночками, тюбиками, бутылочкам, а косметички набиты любимой декоративной косметикой, которая помогает им оставаться красивыми даже при незначительных недостатках кожи. Однако при таком обилии косметики, женщина не всегда ею пользуется – ей греет душу уже то, что она у нее есть.

Какая же косметика является самой популярной на территории России сред пользователей социальной сети "ВКонтакте", взялись выяснить эксперты раздела "Новости социальной сети "ВКонтакте" журнала для инвесторов и трейдеров "Биржевой лидер".

Первый критерий: "NIVEA" и "AVON" - самые популярные бренды косметики в социальной сети "ВКонтакте".

С помощью подробного анализа спроса на косметику и косметические средства. Данный анализ будет проходить в несколько этапов, а именно:

- составление рейтинга групп в социальной сети "ВКонтакте", которые посвящены косметике;
- отсортировка данных групп согласно количеству зарегистрированных пользователей в них;
- подробный анализ полученного результата;
- составление соответствующих выводов на основе полученных результатов от проведенного анализа.

№	Косметика	Страница группы в соцсети «ВКонтакте»	Количество участников
1	NIVEA	http://vk.com/nivea	674729
2	AVON	http://vk.com/avonrussia	256556
3	VICHY	http://vk.com/vichy_russia	102075
4	MARY KAY	http://vk.com/mkrussia	65741
5	MAC	http://vk.com/mac_bobbi_brown	56733
6	NYX Elf	http://vk.com/excellent_makeup_nsk	42441
7	Lumene Finland	http://vk.com/lumenegroup	29026
8	Essence	http://vk.com/essencecosmetics	27582
9	Орифлейм	http://vk.com/club11985118	26318
10	Vivienne Sabo	http://vk.com/vivienne.sabo	25232
11	Л'Этуаль	http://vk.com/letoile	20528
12	Sisley	http://vk.com/club19088914	18316
13	AMWAY	http://vk.com/club22206447	17029
14	KAJAL	http://vk.com/kajal	15714
15	TianDe	http://vk.com/tiande_catalog	15144
16	Фаберлик	http://vk.com/stranafaberlic	14976
17	Silent lake	http://vk.com/silentlake17	12057
18	feelBEAUTY	http://vk.com/feelbeauty_ru	10931
19	NAOMI	http://vk.com/naomicosmetics_group	8865
20	Yves Rocher	http://vk.com/yriski	7039

Представленная таблица дает нам возможность увидеть, какой именно бренд косметики является самым популярным среди российских представительниц слабого пола в социальной сети "ВКонтакте".

Итак, первое место принадлежит косметическому бренду под названием "NIVEA", который в своей группе набрал 674729 зарегистрированных пользователей. Компания "NIVEA" впервые в 1911 году выпустила первый крем, который так и назывался "NIVEA", что в переводе с латинского означало "белоснежный". Это принесло компании успех. Однако не так давно компания решила расширить свои границы в производстве косметических средств, теперь в их арсенале имеются различные омолаживающие сыворотки, крема, средства личной гигиены и многое другое.

Второе место отдано бренду косметики "AVON", которая имеет группу в соцсети "ВКонтакте" с 256556 зарегистрированными пользователями. Компания "AVON" приносит красоту в дом в виде большой коллекции



декоративной косметики, средств личной гигиены, косметики для ухода кожи лица и тела, также стильной бижутерии и маленьких приятных женских штучек.

На третьем месте находится косметический бренд "VICHY", который имеет в группе социальной сети "ВКонтакте" 102075 зарегистрированных пользователей. Бренд "VICHY" стал известен с 1931 года во Франции, косметика данной марки ведет борьбу с различными кожными проблемами на дерматологическом уровне, чем, собственно, и вызывает столь большой интерес со стороны потребителей.

После полученных результатов данного анализа можно подчеркнуть основное:

- общее количество участников отобранных групп в социальной сети "ВКонтакте", которые посвящены косметическим брендам, достигает 1447032;
- из общего числа участников групп брендов косметики в соцсети на тройку лидеров приходится основное количество, а именно 1033360 участников, то есть более 71%;
- косметический бренд "NIVEA", который занимают первую позицию в данном рейтинге, составляет более 46% от общего числа пользователей "ВКонтакте".

Второй критерий: "Орифлейм" и "AVON" - самые популярные бренды косметики.

Согласно версии поисковой системы Яндекс.

После того как анализ популярности брендов косметики в соцсети "ВКонтакте" проведен, нужно приступить к следующему критерию определения популярности, теперь уже на основе поисковой системы Яндекс среди жителей России. Данное определение будет проходить следующим способом:

- оценка частотности слов для поисковой системы Яндекс. Директа за последний месяц, рассчитывается при помощи сервиса Яндекс "Подбор слов" wordstat.yandex.ru;
- анализ согласно конкретным регионам России с помощью того же сервиса Яндекс "Подбор слов";
- составление конкретных выводов на основании полученных результатов.

№	Косметика	Оценка частотности слов для Яндекс. Директа за месяц	Количество участников группы в соцсети «ВКонтакте»
1	Орифлейм	1034047	26318
2	AVON	397270	256556
3	Фаберлик	256064	14976
4	AMWAY	68276	17029
5	Yves Rocher	47021	7039
6	MARY KAY	37924	65741
7	VICHY	30438	102075
8	TianDe	15922	15144
9	MAC	15277	56733
10	NIVEA	13374	674729
11	Л'Этуаль	6268	20528
12	Vivienne Sabo	5337	25232
13	Essence	2884	27582
14	NYX Elf	2326	42441
15	Sisley	1049	18316
16	Silent lake	86	12057
17	NAOMI	77	8865
18	Lumene Finland	40	29026
19	KAJAL	9	15714
20	feelBEAUTY	7	10931

Данная таблица открыла перед нами всю картину относительно того, какой косметический бренд пользуется популярностью и в какой степени среди жителей России согласно поисковой системе Яндекс.

Итак, на первом месте находится косметический бренд "Орифлейм", по которому за последний месяц жители России сделали 1034047 запросов в Яндексе.

Второе место принадлежит бренду косметики "AVON" (397270 запросов за последний месяц в Яндексе), а третье занимает бренд "Фаберлик" (14976 запросов в поисковике Яндекс).

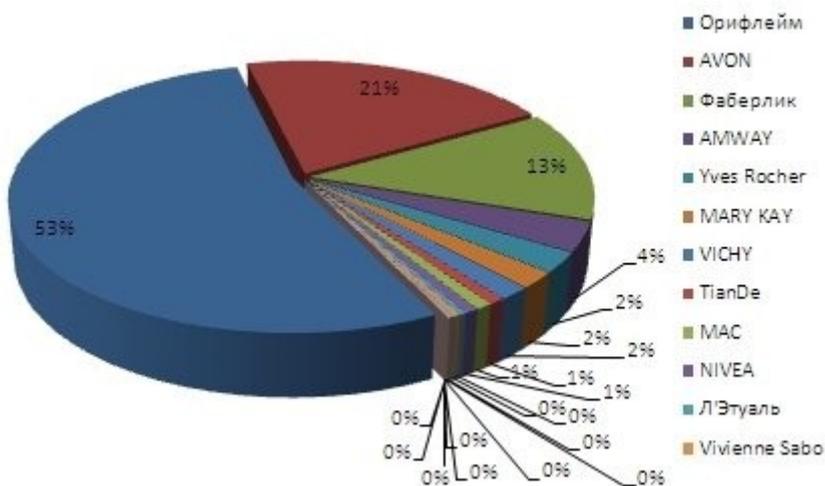
Далее по убыванию следуют такие косметические бренды:

- AMWAY (68276 запросов);
- Yves Rocher (47021 запрос);
- MARY KAY (37924 запроса);
- VICHY (30438 запросов);



- TianDe (15922 запроса);
- MAC (15277 запросов);
- NIVEA (13374 запроса);
- Л'Этуаль (6268 запросов);
- Vivienne Sabo (5337 запросов);
- Essence (2884 запроса);
- NYX Elf (2326 запросов);
- Sisley (1049 запросов);
- Silent lake (86 запросов);
- NAOMI (77 запросов);
- Lumene Finland (40 запросов);
- KAJAL (9 запросов);
- feelBEAUTY (7 запросов).

Также нужно отметить и то, что общее число запросов, которые были произведены за последний месяц по выбранным брендам косметики в поисковике Яндекс, составляет 1933696. Из этого числа запросов 1687381 приходится именно на первые три позиции рейтинга, то есть более 87%. Косметический бренд "Орифлейм" при этом составляет более 53%.



Третий критерий: популярность запроса "косметика", согласно данным поисковой системы Яндекс. Сервис Яндекс.Директа предоставляет отличную возможность отследить количество запросов слова "косметика", которые были произведены жителями России:



Поиск:

Поиск по: По словам По регионам История запросов

Россия

Последнее обновление: 07.12.2013

Что искали со словом «косметика» — 1 446 276 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
косметика	1 446 276
магазин косметики	133 271
куплю косметику	113 185
купить косметику	113 065
сайт косметики	101 462
косметика официальный сайт	92 168
интернет магазин косметики	75 401
профессиональная косметика	69 859
косметика для волос	52 494
отзывы +о косметике	32 528
косметика москва	30 896
косметика дешево	29 479
косметика цены	24 918

Что еще искали люди, искавшие «косметика»:

Статистика по словам	Показов в месяц
парфюмерия оптом	9 714
парфюм	242 981
парфюмерия	171 083
арбат престиж	1 681
магазин парфюмерии	44 993
тени для век	25 125
косметические фирмы	3 893
уход +за волосами	34 487
уход +за кожей лица	13 754
уход +за ногтями	5 427
летуаль	324 668
lush	16 665
элитная парфюмерия	6 267
max factor	13 351



Данная таблица показывает, что жителями России за последний месяц было произведено 1446276 запросов слова "косметика" в поисковике Яндекс.

Также с данным словом пользователи поисковика Яндекс искали следующее:

- магазин косметики – 133271 запрос;
- куплю косметику – 113185 запросов;
- купить косметику – 113065 запросов;
- сайт косметики – 101462 запроса и другие схожие запросы.

К тому же, поисковая системы Яндекс помогла аналитикам онлайн-журнала "Биржевой лидер" проследить динамику данного запроса с ноября 2011 года по ноябрь текущего года:

Из данной диаграммы можно увидеть очень интересную тенденцию, а именно, в март за период двух лет происходит резкий рост спроса на запрос слова "косметика" в поисковике Яндекс. Это говорит о том, что женщины ближе к весне начинают активно запасаться косметическими средствами и декоративной косметикой. А вот с наступлением лета спрос на данную группу товаров значительно снижается. Летом многие женщины предпочитают свежий, загорелый вид и в минимальном объеме пользуются косметикой.

Четвертый критерий: жители каких стран СНГ наиболее часто вводят запрос "косметика" в поисковой системе Яндекс.

№	Регион	Население	Поисковый запрос	Частотность	Количество запросов на 1000 человек
1	Москва и Московская обл.	19930000	косметика	538027	26,99
2	Россия	143400000	косметика	1446276	10,08
3	Беларусь	9464000	косметика	59927	6,33
4	Украина	45590000	косметика	196021	4,3
5	Казахстан	16970000	косметика	21963	1,3
6	Абхазия	240705	косметика	232	0,96
7	Молдова	3560000	косметика	2827	0,79
8	Армения	2969000	косметика	658	0,22
9	Азербайджан	9298000	косметика	613	0,06
10	Киргизия	16970000	косметика	1102	0,06
11	Узбекистан	29560000	косметика	1133	0,04
12	Туркмения	5173000	косметика	96	0,02
13	Таджикистан	8009000	косметика	148	0,02

Из представленной таблицы можно увидеть, что запрос "косметика" чаще всего вводят жители Москвы и Московской области (26,99 запроса на 1000 человек), на втором месте находятся жители России (10,08 запроса на 1000 человек), а на третьем – жители Беларуси (6,33 запроса на 1000 человек).

За ними следуют следующие государства:

- Украина (4,3 запроса);
- Казахстан (1,3 запроса);
- Абхазия (0,96 запроса);
- Молдова (0,79 запроса);
- Армения (0,22 запроса);
- Азербайджан (0,06 запроса);
- Киргизия (0,06 запроса);
- Узбекистан (0,04 запроса);
- Туркмения (0,02 запроса);
- Таджикистан (0,02 запроса).

Итак, после составления и проведения всех необходимых анализов всех рейтингов, аналитики "Биржевого лидера" смогли сделать определенные выводы:

- бренды косметики "NIVEA" и "AVON" являются самыми популярными среди пользователей соцсети "ВКонтакте";



- бренды косметики "Орифлейм" и "AVON" - самые популярные среди пользователей поисковой системы Яндекс;
 - самый высокий спрос на запрос слова "косметики" приходится на март последних двух лет, это связано с тем, что с приходом весны женщины хотят выглядеть на все сто. А вот ближе к лету происходит спад спроса, потому как женщины летом предпочитают очень легкий макияж и натуральную загорелую кожу.

5-й критерий: аналитикам удалось определить лучший отдел PR-продвижения бренда косметики на основе данных соцсети "ВКонтакте" и Яндекса.

Косметика	Процент успешности PR-продвижения	Количество участников групп в соцсети "ВКонтакте"	Оценка частотности слов Яндекс. Директа за месяц
NIVEA	5045,08	674729	13374
NYX Elf	1824,63	42441	2326
Sisley	1746,04	18316	1049
Essence	956,38	27582	2884
Vivienne Sabo	472,77	25232	5337
MAC	371,36	56733	15277
VICHY	335,35	102075	30438
Л'Этуаль	327,5	20528	6268
MARYKAY	173,35	65741	37924
TianDe	95,11	15144	15922
AVON	64,58	256556	397270
AMWAY	24,94	17029	68276
Yves Rocher	14,97	7039	47021
Фаберлик	5,85	14976	256064
Орифлейм	2,54	26318	1034047

Для того чтобы определить успешность пиара того или иного бренда косметики, аналитики журнала "Биржевой лидер" совершили расчеты соотношения количества пользователей в группах социальной сети "ВКонтакте" и количества запросов по каждой радиостанции в поисковой системе Яндекс.

В данном рейтинге те бренды косметики, которые имеют меньше 1000 запросов в Яндексе, участия не принимают. Данная таблица дает нам возможность сделать правильные выводы относительно того, какой бренд косметики имеет лучший пиар. На первом месте находится бренд косметики "NIVEA", у которого показатель успешности равен 5045,08%, второе место принадлежит бренду косметики "NYX Elf" (1824,63%), а на третьем находится косметический бренд "Sisley" (1746,04%).

Далее по списку идут такие бренды косметики:

- Essence (956,38%);
- Vivienne Sabo (472,77%);
- MAC (371,36%);
- VICHY (335,35%);
- Л'Этуаль (327,5%);
- MARY KAY (173,35%);
- TianDe (95,11%);
- AVON (64,58%);
- AMWAY (24,94%);
- Yves Rocher (14,97%);
- Фаберлик (5,85%);
- Орифлейм (2,54%).

Акции OgiFlame глазами профессиональных трейдеров Форекса и биржи.

Мировой рынок косметики показывает стремительный рост. "Для сравнения, в 2012 г. объем рынка превышал 180 млрд. долларов США", - рассказали аналитикам раздела "Новости Форекс, курсов валют и биржи" журнала "Биржевой лидер" профессиональные трейдеры.

В этом году, по ожиданиям участников рынка, показатель превысит 200 млрд. долларов США. При этом основной спрос на продукцию приходится со стороны стран БРИКС, в особенности Китай. На их долю приходится более 70% роста рынка. Таким образом, пальма первенства в глобальной гонке красоты постепенно переходит к блоку



развивающихся стран. И скорее всего, в ближайшие годы эта тенденция будет продолжена, полагают эксперты, исходя из данных PR-рейтинга "Биржевого лидера" торговых марок духов: Chanel опережает Dior.

Для примера инвестиций стоимость акций Oriflame Cosmetics подскочила на 2,6% на информации о том, что американский производитель косметики Coty Inc. сделал предложение о покупке Avon Products Inc., оценив компанию в 23,25 доллара США за акцию, или порядка 10 млрд. долларов США.

"Предложенная Coty цена представляет собой премию в 3,89 доллара США, или 20%, к стоимости бумаг Avon, одного из мировых лидеров в сфере прямых продаж и конкурента Oriflame, на закрытие рынка в пятницу составившей 14,81 доллар США", - отметили в аналитическом отделе компании Forex Trend (Форекс Тренд входит в высшую лигу рейтинга брокеров Форекс Академии Masterforex-V). Тренд медвежий: (Биржевой лидер 23.12.13)



Отраслевые мероприятия

Food & Drogerie Retail Russia 2014 - XIX международный саммит продовольственного и дрoгери ритейла в России состоится 13-14 февраля в Москве в отеле Корстон.

Главы сетей, производители и поставщики современных технологий соберутся вместе, чтобы совместно обсудить концепции и новые возможности развития магазина и передать личный опыт, а также новые знания в области успешного ведения бизнеса.

В 2014 году съезд состоится в новом формате! Персональные фокус-сессии с лидерами российского и мирового ритейла раскроют уникальные детали бизнеса! Только для членов международного дискуссионного клуба!

Впервые в России! **Легендарный CEO Tesco - Сэр Тэрри Лихи** примет участие в саммите российского ритейла! **Сэр Тэрри Лихи** – известный в мире ритейл-менеджер. За 32 года работы в **Tesco** прошел путь от стажера до CEO третьей по величине розничной сети мира. Среди достижений ех-менеджера - вывод **Tesco** на международный уровень (ранее сделки M&A проходили сугубо на британском рынке), внедрение персонализированных клубных карт, а также открытие первого круглосуточного интернет-магазина **Tesco**.



ПЕРСОНАЛЬНАЯ сессия - с Сэром Тэрри Лихи состоится в рамках саммита Food & Drogerie Retail Russia 14 февраля в 09.00. Дополнительно пройдет закрытая клубная встреча: вопросы и ответы для владельцев и CEO розничных сетей.

Эксклюзивный опыт в сегментах food и drogerie представят:

- ИЛЬЯ ЯКУБСОН, Президент ГК "ДИКСИ"
- JULIO DUARTE, Вице-президент сети Zabka Polska (Польша)
- ВЛАДИМИР САДОВИН, Генеральный директор Азбука Вкуса
- МЭТТ АРГАНО, Старший вице-президент по персоналу сети The Fresh Market (США) и др.

Подробнее в программе: <http://www.b2bcg.ru/events/food-drogerie-retail-russia-2014/program/>

В 2х дневной повестке саммита:

2 главные темы Форума 2014:

- Концепции: новые возможности развития магазина.
- Люди: ритейл как бизнес талантов.

2 специальные секции:

- Премиальный food retail.
- Косметический и аптечный ритейл.

7 семинаров экспертов, концепции в деталях:

- FOOD TO GO или как продается еда для перекуса.
- SHOP-in-SHOP. Специализированные магазины внутри магазина.
- PICK-UP. Пункты выдачи интернет-покупок в магазине. И система организации продаж.
- ЭКСПРЕСС РИТЕЙЛ. Почему время реально стоит денег.
- КАФЕ и зона дегустации в магазине.
- FRESH Меню модных концепций организации продаж свежей продукции.
- СТМ. Как private labels становятся большими брендами.

Подробнее: <http://www.b2bcg.ru/events/food-drogerie-retail-russia-2014/>

Контакты: Каменская Ксения, руководитель направления PR и внешних связей

(495) 785-22-06, Kamenskaya@b2bcg.ru (INFOLine, ИА (по материалам компании) 17.12.13)



XIII Международная выставка для профессионалов индустрии красоты KOSMETIK EXPO Дата проведения: 27 февраля – 1 марта 2014 г.

Место проведения: Москва, МВЦ "Крокус Экспо", 3 павильон, зал 13

(Московская обл., г. Красногорск, 65-66 км МКАД)

(495) 937-13-18/19/21

expo@ki-expo.ru

KOSMETIK EXPO - одно из главных мероприятий индустрии красоты, которое с 2001 г. проходит ежегодно в феврале. С 2012 г. выставка проходит на одной из самых крупных и перспективных выставочных площадок мира - МВЦ "Крокус Экспо".

Деловая и конкурсная программа выставки:



X Европейский конгресс по эстетической медицине;
VIII Международная конференция по перманентному макияжу;
Бизнес-форум индустрии красоты;
II Всероссийский make-up форум;
II Международная конференция "Натуральная и органическая косметика: мировые тенденции и российский опыт";
X Открытый чемпионат России по косметологии и массажу;
XII Открытый чемпионат России по перманентному макияжу "Контур века";
XI Открытый чемпионат по креативному макияжу KOSMETIK international.
В выставке принимает участие около 250 российских и зарубежных компаний, работающих в области профессиональной косметологии, эстетической медицины, спа-индустрии. Около 60% посетителей выставки - профессионалы.
Разделы выставки:
профессиональная косметика и оборудование для салонов красоты, спа-центров и клиник эстетической медицины;
средства для аппаратной косметологии;
лечебная косметика;
лазерные системы для эстетической хирургии и терапии;
средства для ухода за волосами;
оборудование для парикмахерских;
средства для ухода за ногтями;
оборудование для маникюра, педикюра;
декоративная косметика;
расходные материалы и одежда для косметологов;
оборудование и аксессуары для перманентного макияжа и пирсинга;
учебные центры и компании консалтинговые услуги;
профессиональная пресса. (INFOLine, ИА (по материалам компании) 23.12.13)



Новости розничных сетей и магазинов формата дрогери

Новости розничных сетей и магазинов формата дрогери

Открытие магазина "Подружка" в г. Санкт-Петербурге на пр-те Косыгина.

Мы рады сообщить вам, что 25 декабря произойдет торжественное открытие нового магазина "Подружка" по адресу: г. Санкт-Петербург, пр. Косыгина, д. 30, корп. 1, лит. А (ТЦ "Зебра").

В этот день для Вас:

скидка - 15% на весь ассортимент до 31 декабря 2013 г.

подарки при покупке на сумму от 400 руб.

бесплатная Карта Постоянного Покупателя (По материалам компании 17.12.13)

Открытие магазина "Подружка" в г. Санкт-Петербурге на Долгоозерной улице.

Мы рады сообщить вам, что 21 декабря произойдет торжественное открытие магазина "Подружка" по адресу: г. Санкт-Петербург, ул. Долгоозерная, д. 14, корп.2, лит. А (ТЦ "5 Озер")

В этот день для Вас:

скидка - 15% на весь ассортимент до 31 декабря 2013 г.

подарки при покупке на сумму от 400 руб.

бесплатная Карта Постоянного Покупателя (По материалам компании 17.12.13)

IT-директор "Л'Этуаль": "Мы следуем лидерской стратегии, внедряя первыми новые технологии".

Николай Зайцев рассказал "Руформатору" о роли онлайн-торговли в современном бизнесе.

Как и когда в "Л'Этуаль" было принято решение о запуске интернет-магазина?

Мы запустили веб-магазин в 2006 году. "Л'Этуаль" стала первой среди специализированных розничных сетей в парфюмерии и косметике, кто открыл электронную торговлю. Это четко соответствовало нашей стратегии лидера рынка, и решение было закономерным. На запуск магазина ушло около года. На первый взгляд, открытие такой площадки не требует особых вложений – программное обеспечение стоит недорого, офисы и торговые помещения не нужны. Однако не все так просто. Одно сайта для успеха мало.

Какое место веб-магазин занимает в структуре продаж "Л'Этуаль"?

В настоящее время интернет-магазин имеет приоритетное значение. В сентябре 2012 г. мы поменяли IT-платформу магазина, построив его на Oracle ATG, и сейчас завершаем интеграцию со складом. Это позволит нам предлагать 20 000 наименований продукции – таким образом, веб-магазин становится нашим флагманом. Решение включает инновационные методы и подходы, динамично развивается, его используют передовые компании. Мы первыми в России сделали интернет-магазин на основе ATG, и другие компании последовали нашему примеру.

Как быстро окупается подобный запуск?

Не стоит питать иллюзии – мощные решения достаточно дороги, однако их окупаемость в течение 3-4 лет вполне достижима.

Каковы основные этапы развертывания платформы для онлайн-магазина? Можете дать практические советы?

Этапы стандартные: анализ, сбор данных, формулирование задач, проектирование, разработка архитектуры, внедрение.

Выбирая продукт, необходимо понимать, что от него ожидается. Лично я – сторонник проверенных решений, а не новых "красивых" программ. Ключевой момент – интеграция новой платформы. Мы не можем закрыть интернет-магазин на неделю или месяц - покупатель вообще не должен заметить каких-либо сбоев. Чтобы это получилось, процесс должен быть тщательно организован. Нужно заранее определиться, будет у вас один интернет-магазин или несколько. Также важно решить, как вы собираетесь открывать магазин – своими силами или с участием разработчиков. В нашей компании чаще всего используется аутсорсинг, но мы сами активно участвуем в процессах. К слову, что касается IT-инструментов для наших офлайн-магазинов, мы тоже предпочитаем передавать часть работ по внедрению и поддержке решений партнерам. В частности, с созданием и интеграцией значительной части корпоративных приложений на основе Microsoft Dynamics AX нам помогает консалтинговая компания Columbus.

Многое зависит от инструмента, но еще больше – от того, кто им владеет. Главное – понимать цели внедрения.

Чем онлайн-магазин "Л'Этуаль" сегодня отличается от других игроков этого рынка?



В первую очередь, широта ассортимента. И на сегодня это не предел. Ключевой момент – обслуживание. С каждым клиентом мы работаем индивидуально – сотрудники call-центра помогут сориентироваться в ассортименте, выбрать аналогичный товар, изменить заказ и пр. На первый взгляд, это очевидные элементы сервиса, но, как ни странно, не для всех онлайн-продавцов. Далее – поисковые сервисы. Мы заходим на сайт магазина, чтобы найти конкретный продукт или изучить ассортимент. Если сайт задает десяток навоящих вопросов и выбрасывает в ненужный раздел, я закрою его через пару минут. Наш магазин мгновенно "понимает", что от него требуется, с помощью контекстного поиска. Крайне важен контент – нужно предоставить покупателю исчерпывающую информацию о товаре, чтобы у него не осталось сомнений относительно его качества.

Как повлиял выход в сеть на основной бизнес "Л'Этуаль"? Как изменились бизнес-процессы?

На начальном этапе интернет-магазин стоял особняком, сегодня он функционирует как один из магазинов в сети "Л'Этуаль", а в будущем будет лидером продаж сети "Л'Этуаль". С точки зрения IT-инфраструктуры есть свои нюансы. Наш бизнес имеет ярко выраженную сезонность – продажи возрастают в декабре, феврале и марте. Поэтому необходимо заранее обеспечить систему масштабирования, чтобы в момент максимального наплыва покупателей сервера не упали. На мой взгляд, оптимальное решение – работать в облаках, поскольку это позволяет дополнительно подключать новые мощности в период роста продаж и отказаться от них в низкий сезон.

Крупнейшие сетевые продавцы пришли в этот бизнес из офлайна или сразу сделали ставку на интернет?

Не думаю, что здесь существует закономерность. Я знаю много интернет-магазинов, которые давно и успешно работают без аналога офлайн. С другой стороны, когда в сентябре этого года мы открывали веб-магазин на Украине, бренд "Л'Этуаль" выступал своего рода гарантией качества товара. Так или иначе, успех определяет не только торговая марка, но и ассортимент и качество обслуживания.

Что общего у рынка онлайн-торговли в России и в мире? Чем они различаются?

Безусловно, западный рынок онлайн-торговли более зрелый. Есть и сезонные различия – если в декабре продажи растут и у нас, и на Западе, то праздники в феврале и марте – специфика российской действительности. Отечественный рынок более агрессивен, и я убежден в необходимости инвестиций в передовые IT-системы. Западные магазины сделали свои вложения в IT еще 10-15 лет назад и сегодня зачастую не готовы снова тратить деньги на дорогие новые технологии.

Мы следим за ростом других игроков рынка и следуем лидерской стратегии, внедряя первыми новые технологии. (Руформатор 18.12.13)

Открытие магазина "НОВЭКС" в с. Поспелиха.

27 декабря состоится открытие магазина "НОВЭКС" в с. Поспелиха (Алтайский край) по адресу: ул. Вокзальная, 26. (По материалам компании 23.12.13)

Открытие магазина "НОВЭКС" в г. Тайга.

24 декабря состоится открытие магазина "НОВЭКС" в г. Тайга (Кемеровская область) по адресу: ул. Кирова, 28, ТЦ "Калина".

Все покупатели нового магазина в день открытия получают БОНУСНУЮ КАРТУ и другие приятные ПОДАРКИ. (По материалам компании 18.12.13)

25 декабря: МЕГУМИ в Новокузнецке и Свободном!

МЕГУМИ не останавливается на достигнутом! 25 декабря 2013 года открываются еще два магазина — в Новокузнецке и Свободном. В МЕГУМИ можно приобрести множество актуальных товаров от ведущих производителей из Японии и Кореи: бытовую химию, декоративную косметику, средства по уходу за кожей и волосами, антивозрастные серии, товары для самых маленьких, а также продукцию, разработанную специально для мужчин.

Адреса магазинов:

г. Новокузнецк

ул. Свердлова, д. 1а, ТЦ "Сити Молл" (4 этаж, рядом с кинотеатрами)

г. Свободный

ул. Ленина, д. 23, тел.: 8 (914) 567-24-44 (По материалам компании 18.12.13)

Виктор и Елена Филипчук рассказали о том, как построить семейный бизнес. "ИД "Алтапресс"". 16 декабря 2013

"У меня четверо детей. Трое уже работают в компании, четвертой пока 9 лет. А пятый ребенок — это "Новэкс". С ним я ношусь с 1990 года", — так начал встречу с молодыми алтайскими предпринимателями Виктор Филипчук, основатель торговой сети "Новэкс".

На мероприятие, организованное газетой "Ваше дело" и Алтайским союзом предпринимателей, Виктор Васильевич пришел не один, а со своей дочерью Еленой Филипчук — генеральным





директором "Новэкса". Поэтому неудивительно, что, в отличие от наших предыдущих гостей, Филипчуки рассказывали не только о принципах ведения бизнеса, но и о семейных отношениях внутри компании.

Виктор Филипчук (В. Ф.): — В 1990 году толчком для создания "Новэкса" стало постановление Совмина России о том, что у нас вводится новая форма собственности — частная. Мне было 37 лет. На работе тогда можно было расти только по карьерной лестнице. А здесь у меня появилась возможность делать что-то самому. Я пошел и зарегистрировал компанию "Новэкс" в Железнодорожном районе — она там была первой частной компанией.

Занимались тогда всем. Мы просто искали, что где можно купить, привезти в Барнаул и продать дальше. Потом сконцентрировались на продуктах питания. Тогда и познакомился с Александром Федоровичем Ракшиным — это был примерно 1992 год. Он через нашу компанию сбывал сыр с Алтайского маслосырзавода, а с Бийского мясокомбината — тушенку. Потом он переместился в Барнаул. И Федорыч оказался предприимчивее. Мы делали как? Ездили в Новосибирск, покупали машину зеленого горошка, здесь продавали с наценкой в 15%. Здесь купили растительное масло, продали в Новосибирске. Ракшин же быстро переключился на производителя. То есть не перекупал где-то, а работал напрямую с заводом.

Я понял, что где-то прозевал. И тут подвернулся случай. Нам предложили два вагона стирального порошка. Мы попытались продать его с партнерами, но с ними не получилось — продали сами. И так и продолжили заниматься товарами первой необходимости.

В бизнесе важно наладить хорошие отношения с партнерами. Мы вошли на этот рынок, когда он был занят. Но смогли поставить работу более интересно, поэтому производители стали отказываться от дистрибьюторов и начали работать с нами. Со временем мы стали ведущими игроками на оптовом рынке Алтайского края.

О рознице

В. Ф.: — К 2000 году мы подошли сильной оптовой компанией. И тогда Ракшин предложил совместно купить магазин на Социалистическом проспекте. Ему он был не очень нужен, но это помещение хотел купить его конкурент. В итоге я выкупил 70%, Ракшин — 30%. Это был наш первый магазин. Мы тогда сразу перешли на штрих-коды и самообслуживание, использовали все современные технологии. В 2001 году открыли еще четыре магазина. "Мария-Ра" тогда уже имела достаточно средств, чтобы строить, но при этом у них оставались свободные площади, которые мы и занимали.

В итоге кто остался на оптовой торговле, тот ничего не добился. С развитием рынка опт стал сжиматься как шагреновая кожа. Через год после открытия первого магазина мы поняли, что идем к сетевой торговле.

О формате

В. Ф.: — Наш формат формировался методом проб и ошибок. Мы ничего нигде не искали и не копировали. Просто исходили из того, что нужно барнаульскому покупателю. Поначалу договорились с Ракшиным не пересекаться по товарам, так как находимся под одной крышей. Мы не торговали жевательной резинкой, а он зубной пастой. Потом у нас стали появляться обои и прочие товары. Потому что мы хотели, чтобы к нам пришел человек и получил все по максимуму. Но от обоев и лакокрасочных изделий со временем отказались.

Сейчас мы ближе всего к формату дрогери, распространенному в Европе. Это магазины повседневного спроса — в основном это товары для дома и интерьера, а также для красоты и здоровья.

О целях

В. Ф.: — Ни в 1990, ни в 2000 годах я не ставил задачу получить то, что получилось сейчас. Поначалу задача стояла одна — заработать деньги. На каком-то этапе это стало неинтересно, когда денег стало более-менее хватать для нормальной жизни. Стало интересно развивать компанию, чтобы она побеждала в конкурентной борьбе. А для этого просто надо профессионально заниматься своим делом. Никаких заоблачных целей мы не ставили. Сейчас присутствуем в пяти регионах Западной Сибири. Возможно, через пару лет пойдем на Восток. Интересны Иркутская область, Забайкалье. Там с сетевой торговлей пока плохо. Но в ближайшее время будем развиваться в Томской и Новосибирской областях. Очень хорошо идет торговля в Кемеровской области. Там много городов с населением свыше 100 тыс. человек и достаточно обеспеченные жители.

О семье

В. Ф.: — У меня к компании всегда было семейное отношения. И в 2010 году я решил передать все розничное направление Елене. Почему? Мне уже было 57 лет. Я прекрасно понимаю, что в этом возрасте голова работает не как в 37. Поэтому если ты любишь этого "ребенка", то надо, чтобы им занимались более способные на данный момент люди, которые способны улавливать новые тенденции в бизнесе и управлении.

В свое время мне понравилась фраза одного западного бизнесмена. У него спросили: "Почему ты так рано уходишь?" Он ответил, что "лучше пусть скажут, что как жаль, что он ушел, чем думают мне вслед, что наконец-то он ушел". Я розницу передал вовремя. Три прошедших года показали правильность этого решения. Поначалу я держал руку на пульсе, а сегодня слежу только за финансовыми результатами розничного направления.

Об авторитете

Елена Филипчук (Е. Ф.): — Моя история в "Новэксе" началась, когда я только окончила школу. Раз в месяц участвовала с компанией в ярмарках на площади Сахарова. Это был мой опыт торговли всем тем, чем торговала компания "Новэкс".



Моя дальнейшая карьера связана только с "Новэксом". Я не работала в других компаниях и ни разу в своей жизни не проходила собеседование. В этом плане мне было проще — у меня были тыл и помощь.

С другой стороны, моим руководителем был папа, который считал, что лучше лишний раз поругать, чем похвалить. И еще у него была и есть ко всем своим детям позиция "грамотной любви". Она заключается в том, чтобы дать своему ребенку все — чтобы независимо от того, есть ли папа рядом, человек твердо стоял на ногах. Будущее обеспечено не деньгами. Гарантия будущего успеха только в том, есть ли у тебя голова на плечах, желание и цель.

Эта грамотная позиция проявилась в виде предложения мне. Я никогда не забуду этого диалога. Папа мне сказал: "Ты можешь быть наследной принцессой, а можешь вариться в общей кухне и добиваться того, чтобы тебя уважали за то, что ты делаешь, а не за твою фамилию". Притом что это было в 1990-х годах, когда у нас еще не было серьезного бизнеса. Тогда я пожелала быть со всеми. Авторитет не передается по наследству. Нельзя сказать, что вот моя дочь — цените ее и уважайте.

О тандеме

Е. Ф.: — В наших рабочих отношениях все было. И слезы, и заявления на увольнение. Естественно, есть периоды, когда кто-то довлеет, кто-то должен уступить. Но самое главное, что случилось в нашем тандеме, — это взаимопонимание того, что от тебя хотят. Мы разговариваем как два профессионала на одном языке. И так происходит уже довольно давно.

В. Ф.: — Семейный бизнес совершенно не означает, что все дети и родственники должны в нем присутствовать. Для меня не важно, кто занимает должность — дочь или другой человек. Если люди работают только по родству, такая компания долго не протянет. Но можно воспитывать детей так, чтобы они были продолжателями твоих идей.

Об успехе

Е. Ф.: — Успех в рознице — это удовлетворенный покупатель. Когда мы открываем магазины, особенно если это отдаленные районы, я стараюсь ездить туда сама. И я всегда говорю персоналу, что в нашей компании зарплату платит не гендиректор, не бухгалтер и не директор магазина. Зарплату платит покупатель. Если он не найдет нужный товар или отклика от продавца, то мы его потеряем, а вместе с ним и выручку.

О людях

Е. Ф.: — Главная проблема сейчас — это человеческий ресурс. Самостоятельно мы ее решить не можем. Влияет та же демографическая яма 90-х годов. Но проблема не только в том, что людей физически меньше. К сожалению, у молодого поколения не так много желания себя проявлять. Мы стараемся поддерживать корпоративную культуру — на это тратятся финансы и время. Но потом сталкиваешься с тем, что в каком-то магазине случается элементарное хамство. Таких людей автоматически увольняем. Это слабое звено, с которым работы много, а результата мало.

Об Интернете

Е. Ф.: — В декабре прошлого года мы запустили интернет-магазин. Это уже полностью мое детище. Пока это малорентабельное направление, но очень перспективное. Но пока привычка покупки через интернет продуктов, которыми мы торгуем, не появилась. В том числе потому, что аудитория интернет-покупателей моложе нашей традиционной аудитории. Но у тех пользователей, которые есть у нас в Интернете, стопроцентная лояльность. Потому что многие понимают, что это удобно. Просто нужно время.

Почему еще не так быстро развивается это направление? Зачастую мы конкурируем сами с собой. Могу привести собственный пример. Я могу заказать товар в Интернете. Но приятно заехать в магазин и получить удовольствие от процесса покупки. При этом у нас только Барнауле 34 магазина. Если бы человеку нужно было ехать на другой конец города за куском мыла или зубной пастой, то он быстрее бы переключался на интернет-покупки.

О ценностях

В. Ф.: — Сейчас в моем возрасте важнее семья. Я не думаю, что всю жизнь надо заниматься бизнесом. Но я каждый день на работе.

Е. Ф.: — Как дочь могу сказать, что отношение отца ко мне и моей сестре, которой 9 лет, разное. Потому что тогда было больше проблем и забот. А сейчас у папы такое время, когда все в удовольствие, — времени хватает и на бизнес, и на семью.

Человек может быть счастливым только тогда, когда получает удовольствие от всех сторон жизни. Ты не можешь быть только предпринимателем, есть и другие роли. Работе я уделяю времени ровно столько, сколько для нее нужно.

О женщинах в бизнесе

Е. Ф.: — Есть такое выражение, что женщиной быть сложно хотя бы потому, что приходится иметь дело с мужчинами. Но в сегодняшней позиции на 100% заявляю, что, когда ты уверен в себе и своих профессиональных качествах, когда ты владеешь информацией в своем бизнесе, то не важно, кто перед тобой сидит — мужчина или женщина. В начале моей карьеры сложности были, но они были скорее связаны с тем, что я выглядела моложе своих лет. Бывало, что на переговорах на меня первые минуты не обращали внимание. Приходилось доказывать, что кое в чем разбираюсь. Раз контракты заключались, значит, получалось.

О советах



В. Ф.: — Надейтесь только на свои силы. Меня сильно раздражало, что люди, которые со мной когда-то работали, потом говорили, что мне просто кто-то помог, поэтому у меня получилось. Все это чушь! У людей, которые состоялись, все произошло только благодаря грамотному подходу и тому, что они отдаются любимому делу. И не надо бояться проколотся. Как только начинаешь страховать от ошибок, развитие останавливается. Иногда надо быть немного авантюристом.

Для справки: Название компании: Торговая сеть Новэкс Адрес: 656023, Россия, Алтайский край, Барнаул, ул. Титова,13 Вид деятельности: *Розничная торговля парфюмерными, косметическими товарами и товарами бытовой химии* Телефоны: (3852)226436 Факсы: (3852)226436 E-Mail: ishop-dir@novex-trade.ru Web: <http://www.novex-trade.ru> Руководитель: *Филипчук Елена Викторовна, генеральный директор (ИД "Алтапресс" 16.12.13)*





Новинки розничных сетей и магазинов формата дрогери

Роскошная коллекция ароматов Essenze от Ermenegildo Zegna! Эксклюзивно в ИЛЬ ДЕ БОТЭ.

Встречайте роскошную коллекцию ароматов Essenze от Ermenegildo Zegna!

Создать ткань и сочинить аромат. Разработать дизайн и извлечь эссенцию. Подчеркнуть элегантность и стиль, сделать акцент на мужественном, соблазнительном образе. Результат – выразительное, деликатное прикосновение, олицетворяющее роскошный мир Ermenegildo Zegna.

Essenze от Ermenegildo Zegna – это эксклюзивная коллекция из пяти особенных ароматов, каждый из которых является максимальным выражением исходного ингредиента с его собственным уникальным происхождением. Тщательно отобранные. Блестяще составленные. Подобны костюму, скроенному на заказ.

Итальянский бергамот, который собирается на юге Италии в Калабрии, является единой нитью, что скрепляет эти 5 ароматов, и входит в композицию каждого представителя коллекции. Для создания Essenze использовался особенный урожай бергамота. Так же, как и в создании культовых модных коллекций, Ermenegildo Zegna использует только лучшие ткани, коллекция Essenze изготавливается из исключительных ингредиентов, переделанных в экзотические эссенции. И, как и в модном бизнесе Zegna, эта тонкая работа делается вручную на протяжении всего цикла производства.

Всемирно известные парфюмеры Пьер Негрен, Франк Фойкл, Гарри Фремон и Жак Кавалье создали эти особенные ароматы, как символ выражения изначального ингредиента с его собственным уникальным происхождением.

Вдохновением для парфюмеров послужила кутюрная коллекция Ermenegildo Zegna, коллекция, что поднимает планку вкуса современного мужчины до высот совершенства. Каждый аромат из коллекции Essenze ассоциируется с уникальной личностью с особенным утонченным стилем. (По материалам компании 20.12.13)



Новогоднее издание аромата Code Homme от Giorgio Armani.

Новогодняя интерпретация классического мужского аромата Armani Code Homme Giorgio Armani представляет лимитированное новогоднее издание аромата Code Homme, уже успевшего стать классикой.

Изысканный, соблазнительный аромат для мужчины, воплощающего в себе высочайшую степень элегантности и неповторимую харизму. Свежий, пряный, ориентальный аромат: абсолютный код соблазна.

Притягательные ноты кедра, бергамота, цветов оливкового дерева на фоне таинственной серой амбры и бобов тонка. Аромат постепенно раскрывается на коже, позволяя каждому мужчине создать собственную версию соблазна и магнетизма. (По материалам компании 19.12.13)



Наборы средств ухода от L'Occitane в ИЛЬ ДЕ БОТЭ.

L'Occitane представляет новые наборы средств ухода: Трио Кремов для рук, Набор из 4-х гелей для душа и Набор Урожай Прованса.

Трио Кремов для рук

Самые приятные запахи собрались в одном наборе - это Трио кремов для рук. Питание и уход подарят Вам крема с ароматами Карите, Пион и Вишневый цвет. Ваши ручки будут благодарны Вам за ароматную заботу. Идеальный формат для подарка любимой маме, подруге или сестре.

Состав набора:

Cherry Blossom Hand Cream, 30 мл

Shea Butter Hand Cream, 30 мл

Peony Hand Cream, 30 мл

Набор из 4-х гелей для душа

Набор из 4-х гелей для душа превращает ваннные процедуры в настоящее удовольствие! Вишня, лаванда, пион, роза - ароматы на любой вкус порадуют вас и ваших близких. Растительная мыльная основа бережно очищает и не сушит кожу.

Состав набора:

Cherry Blossom Shower Gel, 75 мл

Rose Shower Gel, 75 мл





Lavender Shower Gel, 75 мл

Peony Shower Gel, 75 мл

Набор Урожай Прованса

Набор Урожай Прованса - лучшее знакомство со средствами от Л'Окситан. В нем собраны продукты, завоевавшие любовь клиентов по всему миру. Заманчивые ароматы и нежнейшие текстуры призваны обеспечить безупречный уход за кожей и, что немаловажно, истинное удовольствие от использования.

Состав набора:

Bain moussant Lavande, 100 мл

Huile de douche Amande, 250 мл

Foot Cream, 10 мл

Hand Cream, 75 мл (По материалам компании 18.12.13)

СМАК! – новый зимний аромат SNOOPY в РИВ ГОШ.

Новый яркий аромат для тех, кто хочет согреться осенью в тепле. Обволакивающие сладкие ноты османтуса превосходно переплетаются с ярким ароматом жасмина. Коктейль из сочной сливы и апельсина придает аромату неповторимую безудержную дерзость! Окутайте себя теплом и уютом! (По материалам компании 23.12.13)

Изысканная и романтическая коллекция макияжа Camee от Vivienne Sabo в магазинах Подружка.

Французский косметический бренд Vivienne Sabo представляет новую изысканную коллекцию макияжа Camee! Настроение коллекции, ее флер, ее эстетика пронизаны чувственностью и величием одновременно... Источники вдохновения этой коллекции – изысканные Камеи и восхитительная, порой необъяснимая история любви великого императора Наполеона и Жозефины. Les Camees (Камеи) – символизируют женственность и гармонию. Сегодня Камеи снова на пике популярности, поскольку винтажный стиль вот уже на протяжении нескольких сезонов фаворит бьюти-трендов. (По материалам компании 17.12.13)



Новости производителей парфюмерно-косметических товаров

Новости производителей парфюмерно-косметических товаров

Поставщик косметики на основе черной икры Mon Platin: Обыски повергли нас в шок.

Президент Mon Platin International Роман Голцман назвал надуманными обвинения в небезопасности продукции на основе экстракта черной икры, которую фирма продает российским покупателям. Подозрения в использовании гипноза и обмана для продвижения товаров торговой марки Mon Platin в Академиях красоты также, по его словам, не соответствуют действительности, передает корреспондент "Росбалта".

"Прошедшие события с обысками в нашей академии в Саратове повергли в шок. Мы работаем более, чем в 50 странах мира и первый раз сталкиваемся с беспочвенными обвинениями относительно качества нашей продукции и системы работы. Наверное, кому-то наши товары сильно мешают", — отметил Роман Голцман, который специально прилетел из Израиля в Петербург, чтобы разъяснить позицию компании относительно поднявшейся вокруг нее шумихи.

Он категорически отверг утверждения о том, что в состав некоторых косметических средств входят токсичные вещества, а в кремы добавлялись частицы, имитирующие черную икру и вызывающие аллергическую реакцию. "Я знаю о сайтах-фантомах в Интернете, которые распространяют такую информацию и работают против нас. К сожалению, не всегда используются честные методы конкуренции. Наша продукция прошла огромное количество исследований. А во всех странах, где мы продаем наши товары, получаем необходимые сертификаты, — пояснил президент компании. — Косметика Mon Platin соответствует единым санитарно-эпидемиологическим требованиям, прошла государственную регистрацию и разрешена для реализации и использования".

В компании особо отметили, что многие отечественные звезды пользуются и оставляют хорошие отзывы о кремах, сыворотках и прочих косметических продуктах Mon Platin. Перед пресс-конференцией, которая состоялась в Академии красоты на Васильевском острове, туда зашел, например, известный актер Андрей Ургант, который сообщил, что регулярно использует косметику для волос этой компании.

Также представители Mon Platin International отвергли информацию о мошенничестве и завышении цен на свою продукцию. "Мы работаем по договору с израильским производителем — имеем эксклюзивное право на распространение в России и придерживаемся рекомендованных цен", — сообщили они.

"Кроме того, мы запрещаем продавать косметику людям, которые предварительно не опробовали ее в наших академиях. Ведь как бывает, в магазине покупаем крем, а он не понравился или не подошел, но вернуть нельзя", — отметил Роман Голцман.

Он подчеркнул, что компания Mon Platin продает свои товары через Академии красоты в России два года, поэтому объемы продаж пока отстают от других стран, в которых есть ее филиалы. "Но надеюсь, что мы их обгоним. Ведь в России так много красивых женщин, которые хотят и умеют ухаживать за собой", — подытожил Роман Голцман.

Напомним, ранее прошли обыски в Академии красоты в Саратове. Обратившие в полицию обвиняли компанию в том, что ее сотрудники используют гипноз, чтобы продавать косметику. (Росбалт 20.12.13)



Новинки производителей парфюмерно-косметических товаров

На российский рынок выходит косметика израильской компании Hava Zingboim.

Линия Biomimetec в Израиле широко известна среди косметологов, а создательница ее в 2010 году была признана самой влиятельной женщиной Израиля в области медицинской косметологии. Крем Line control eye cream в 2009 году завоевал награду в номинации "Лучший крем для век 2009 года" по версии влиятельной газеты Maariv. Косметическая линия Biomimetec состоит из 15 продуктов, входящих в пошаговую систему ухода за кожей, которая обнаруживает признаки гормонального старения. Хит линии - Derma fill cream - включает комплекс высокоэффективных и стабильных пептидов, предупреждает нейрогенные воспаления кожи, содержит гиалуроновые микрогубки, удерживающие воду и придающие коже свежесть и упругость. Линия Biomimetec предназначена для профессионального ухода, имеет средства для домашнего употребления. (InterCHARM 20.12.13)



Компания ООО "Русская косметика" выпустила новинку - косметику для бани и сауны "Особая серия".

Компания предлагает большой выбор косметики для сауны и бани, в состав которой входят природные травы и натуральные эфирные масла. Настои для аромата в парилке, специальные скрабы, термоактивные маски – всё это позволяет достичь максимального эффекта от посещения бани и получить истинное удовольствие от результата: восхитительно нежной кожи, легкости во всем теле и бодрого настроения. В ассортимент линейки входят:

- ароматический настой для бани и сауны "Эвкалиптовый пар";
- ароматический настой для бани и сауны "Сосновый пар";
- ароматический настой для бани и сауны "Можжевельный пар";
- ароматический настой для бани и сауны "Дубовый пар";
- арома-скраб для тела для бани и сауны "Молотый черный кофе и масло апельсина";
- арома-скраб для тела для бани и сауны обновляющий "Мед и корица";
- густое мыло для волос и тела "Кедровое";
- густое мыло для волос и тела "Липовый цвет";
- универсальный крем после бани и сауны в тубе;
- маска для волос для бани и сауны укрепляющая "Ромашка и крапива". ([Бытовая химия](#) 20.12.13)



Парфюмерно-косметическая фабрика "Модум - наша косметика" выпустила новинку - гели для душа Modum Fresh с витаминными капсулами.

Мягкие капсулы комфортно раскрываются на коже в процессе мытья и обеспечивают дополнительное питание, увлажнение и антиоксидантную защиту.

В состав гелей входит также натуральный запатентованный компонент Lamesoft - усилитель липидного слоя, который предотвращает нежелательное обезжиривание и сухость кожи даже при частом мытье. В ассортименте:

Гель для душа Modum Fresh Grape & Lemongrass + Vitamin E

Гель для душа Modum Fresh Starfruit & Gooseberry + Vitamin E ([Бытовая химия](#) 20.12.13)



Компания NATURA VITA выпустила новую линию косметических средств HAMMAM organic oils.

HAMMAM organic oils - это сочетание ценных органических масел, экстрактов трав и специй.





Старинные, проверенные временем рецептуры и инновационные формулы, разработанные в строгом соответствии традициям ХАММАМ.

Чистые органические масла и экстракты сертифицированы ECOCERT.

Максимально безопасные формулы не содержат парабенов, силиконов, продуктов нефтехимии и ГМО.

Эксклюзивным дистрибьютором продукции NATURA VITA на российском рынке является компания ФРАТТИ НВ. (InterCHARM 23.12.13)



Новинки производителей хозяйственных товаров и бытовой химии

В продаже появились крупные фасовки гипоаллергенных хозяйственных мыл серии "Ушастый нянь".

Хозяйственное мыло детское «Ушастый нянь» против пятен

Хозяйственное мыло «Ушастый нянь» специально разработано для стирки детских вещей. Подходит для белого и цветного белья всех типов тканей. Благодаря энзиму эффективно удаляет пятна белкового характера (молоко, яйца, мясо, кровь, трава) . Глицерин увлажняет и защищает кожу в процессе стирки. Мыло обладает доказанным гипоаллергенным эффектом; не содержит запрещённых ингредиентов.



Хозяйственное мыло детское «Ушастый нянь» с отбеливающим эффектом

Хозяйственное мыло «Ушастый нянь» предназначено специально для стирки детских вещей. Придаёт белью приятный нежный аромат. Мыло обладает доказанным гипоаллергенным эффектом; не содержит запрещённых ингредиентов. (INFOline, ИА (по материалам компании) 16.12.13)



СИНЕРГЕТИК - профессиональные биоразлагаемые моющие средства.



С заботой о природе и человеке создана линейка современных экологически - дружественных продуктов бытовой химии – "СИНЕРГЕТИК". В основе средств - биоразлагаемые компоненты, безопасные для здоровья людей и живой природы. В продуктах данной серии исключены агрессивные компоненты так называемой "злой" химии. Все средства изготовлены на основе растительных компонентов из сахарного тростника.

"СИНЕРГЕТИК" - это широкий ассортимент продуктов для стирки, средств для мытья посуды, стекол и зеркал, бытовой техники, очистители полов, ванн и туалетов, средств для устранения засоров, автошампуни. И перечень продукции постоянно растёт.

"СИНЕРГЕТИК" жидкое мыло биоразлагаемое 500 мл.

Стремление к чистоте начинается с чистых рук! Современное мыло густое, экономное. Обладает превосходными моющими свойствами. Увлажняет и защищает кожу рук.

"СИНЕРГЕТИК" кондиционер для белья биоразлагаемый 1000 мл.

Обладает антистатическим эффектом, сохраняет форму изделия. Имеет натуральный природный аромат.

"СИНЕРГЕТИК" средство для стирки биоразлагаемое 1000 мл.

Профессиональное средство, идеально для стирки спецодежды (халаты, фартуки, спецовки), отстирывает любые виды загрязнений. Подходит для всех типов тканей. Хорошо выполаскивается и не оставляет следов на одежде.

"СИНЕРГЕТИК" средство для мытья посуды биоразлагаемое 500 мл.

Блестящий порядок на вашей кухне обеспечит средство для мытья посуды "СИНЕРГЕТИК". Не оставляет следов и запаха на посуде, увлажняет и защищает кожу рук. Большой плюс - минимальный расход при максимальном моющем эффекте.

"СИНЕРГЕТИК" средство для сантехники биоразлагаемое триггер 500 мл.



Теперь гигиеническая чистота — легко, просто, с удовольствием! "СИНЕРГЕТИК" для сантехники уничтожает бактерии, освежает воздух, ухаживает за кафелем и пластиковыми поверхностями, не оставляет царапин.

"СИНЕРГЕТИК" средство для чистки плит биоразлагаемое триггер 500 мл.

Чистота на вашей кухне в два счета! Значительно сокращает время уборки на кухне, подходит для всех видов плит. Устраняет неприятные запахи. Экономично в применении.

"СИНЕРГЕТИК" средство для канализации биоразлагаемое 1000 мл.

Редкий случай, когда канализация — дело чистое! Ликвидирует самые сильные засоры, прочищает засоры со стоячей водой. Начинает действовать немедленно, устраняет неприятные запахи. Безопасен для всех видов труб. (INFOLine, ИА (по материалам компании) 23.12.13)

ООО "Московская фабрика влажных салфеток" в декабре 2013 года вывела новую линию моющих средств под торговой маркой "Bast".

Серия моющих средств представлена следующими позициями:

- ионы серебра;
- алоэ и авокадо;
- лимон;
- лимон - концентрат.

Упаковка средств - дойпак 750 мл и канистры 5 л.

Эффективное моющее средство для мытья посуды, созданное на основе биологических растворителей жира. Благодаря входящим в состав ионам серебра оказывает антибактериальное воздействие. Эфирные масла, входящие в состав моющего средства "Bast", защищают кожу рук не вызывая раздражение и аллергические реакции. ([Бытовая химия](#) 23.12.13)





Зарубежный рынок парфюмерно-косметической промышленности

Мировой рынок косметики продолжает стремительный рост.

Мировой рынок косметики продолжает стремительный рост. В 2012 году объем рынка превысил 180 млрд долларов, отмечает аналитик финансовой компании AForex Нарек Авакян.

В этом году, по ожиданиям участников рынка, показатель превысит 200 млрд. При этом основной вклад в этот рост вносят страны БРИКС, в особенности Китай. На их долю приходится более 70% роста рынка. Таким образом, пальма первенства в глобальной гонке красоты постепенно переходит к блоку развивающихся стран. И скорее всего, в ближайшие годы эта тенденция будет продолжена, полагает эксперт. (РИА Мода 19.12.13)

Ассоциация личной гигиены Cosmetics Europe, рекомендует прекратить использование консерванта Methylisothiazolinone (MIT) в косметике для кожи и средствах личной гигиены.

Рекомендация сделана в интересах здоровья потребителей и в ответ на последние клинические данные, который показывают увеличение побочных реакций кожи на этот ингредиент.

Здоровье и безопасность потребителей имеет первостепенное значение для косметической промышленности и после тщательного анализа клинических данных, маркетинговых исследований и количественный анализ оценки рисков, Cosmetics Europe пришла к выводу, что прекращение использования MIT в товарах по уходу за кожей, включая косметические влажные салфетки приведет к значительному снижению заболеваемости связанной с этим ингредиентом.

Cosmetics Europe рекомендует отрасли не ждать вмешательства регулирующих органов, а принять добровольные действия в реализации отказа от этого консерванта как можно скорее.

Methylisothiazolinone (MIT) является эффективным консервантом для широкого спектра косметических средств и средств личной гигиены. Научный комитет для косметической продукции и непродовольственных продуктов, предназначенных для потребителей (SCCNFP) провел обзор безопасности и опубликовал свое мнение в 2004 году, после чего MIT было разрешено использовать в качестве консерванта в соответствии с законодательством европейских стран о косметических продуктах (Директива 76/768 / ЕЭС, впоследствии Регламент (ЕС) 1223/2009), для использования в не смываемой и смываемой косметической продукции до максимальной концентрации 0,01% (100ppm).

MIT был представлен на рынке в качестве косметического консерванта в 2006 году, и с тех пор широко используется из-за его свойств.

Последние публикации в дерматологических сообществах сообщали о клинических признаках резкого увеличения положительных реакций на MIT у пациентов, страдающих от дерматита при использовании косметики.

На основании тщательной оценки имеющихся данных, отраслевые эксперты пришли к выводу, что существует связь между использованием товаров содержащих MIT и увеличением случаев контактной аллергии и аллергического контактного дерматита.

Cosmetics Europe - Европейская торговая ассоциация, представляющая интересы косметической промышленности. В ее состав входят 27 национальных ассоциаций стран-членов ЕС и за его пределами, 16 крупных международных компаний и несколько других компаний. ([Бытовая химия](#) 23.12.13)

FDA планирует ужесточить требования к производителям антибактериального мыла.

Администрация по контролю за продуктами и лекарствами США (FDA) предложила на обсуждение указ, требующий от производителей представить доказательства безопасности и эффективности антибактериальных моющих средств по сравнению с обычным мылом. Предложенная мера касается только антибактериальных средств, используемых в повседневной жизни, и не распространяется на дезинфицирующие средства, применяемые в медицинских учреждениях.

По данным экспертов FDA, длительное использование антибактериального мыла, действующими веществами которого являются триклозан и триклокарбан, связано с риском для здоровья, а также способствует развитию лекарственной устойчивости бактерий.

"Новые данные показывают, что возможные негативные последствия от длительного использования антибактериального мыла превышают вероятную пользу. Вещества, входящие в состав таких моющих средств могут привести к развитию лекарственной устойчивости бактерий, а также стать причиной гормональных нарушений у человека", - заявил ведущий микробиолог FDA Колин Роджерс (Colleen Rogers).

Испытания на животных показали, что триклозан может негативно влиять на гормональный фон млекопитающих. Помимо этого лабораторные тесты продемонстрировали, что триклозан способствует развитию лекарственной устойчивости у микроорганизмов. В связи с этим FDA призывает провести дополнительные исследования возможного негативного воздействия триклозана на человека. (Remedium 18.12.13)



Unilever и UPM Raflatac разрабатывают этикетки "будущего".

Компании Unilever и UPM Raflatac участвуют в совместном проекте оценки и уменьшения воздействия этикеток на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла этикетки. В рамках проекта уже создана первая модель оценки жизненного цикла продукции (LCA), включая процессы печати этикетки – это самый совершенный метод оценки LCA на сегодняшний день.

Согласно Unilever метод LCA позволяет оценить эффективность всей цепочки создания стоимости продукции, от сырья до конечного использования и утилизации. Благодаря этому подходу, они смогли определить наиболее значительные виды воздействия на окружающую среду и разработать стратегию сокращения этих воздействий.

Unilever стремится к сокращению выбросов парниковых газов и загрязнения воды при производстве и использовании средств бытовой химии и личной гигиены, а также к уменьшению объема отходов при утилизации. Основная задача Unilever — увеличение размеров бизнеса в два раза при условии сокращения вредного воздействия на окружающую среду и расширения положительного воздействия на социальную среду.

Unilever применяет комплексный подход к определению воздействия своей продукции на окружающую среду. Компания понимает, что прямое воздействие продукции на экологию мало; фактически на производство приходится всего 4% общего углеродного следа – таким образом, важную роль играет закупаемое сырье. А значит, компании Unilever необходимо искать возможности повышения эко-эффективности и инновационного развития внутри своей цепочки поставок. На следующих этапах сотрудничества UPM Raflatac с Unilever планируется включить в модель LCA операции нанесения этикеток на собственной упаковочной линии Unilever и провести сравнение экологических показателей цифровой и традиционных технологий печати.

Помимо более подробного изучения вопросов выбора экологичных этикеточных материалов и методов их обработки, также рассматриваются возможности увеличения объемов утилизации отработанной подложки и облож по программе управления отходами RafCycle. (Unipack.ru 20.12.13)

Natura Bisse представляет новинки сезона.

Омолаживающая сыворотка DIAMOND LIFE INFUSION регулирует основные биологические показатели старения кожи, нормализует биомагнитный потенциал клеток, восстанавливает их жизнеспособность, обеспечивает мощное действие "как ретинол", эквивалентное действию ретиноидов, но без сопутствующих побочных эффектов (чувствительности, сухости, раздражения, воспаления). В состав сыворотки входит инновационный запатентованный ингредиент Bio-Magnet Nanosoms, синтезированный по подобию природного магнетита.

Лифтинговый концентрат C+C ASCORBIC ACID BODY LIFT применяется для достижения максимально упругого тела и бюста. Содержание в концентрате экстракта африканского дерева, гидроксихинина и органического кремния обеспечивает интенсивное укрепляющее и омолаживающее действие, восстановление тургора в зонах, склонных к атрофии. Средство прекрасно устраняет застойные явления, уменьшает варикозное расширение вен, регулирует накопление липидов против эффекта апельсиновой корки.

Концентрированный комплекс для тела и бюста C+C VITAMIN BODY LIFT. Его формула включает в себя такие восстанавливающие и укрепляющие компоненты как аскорбиновая кислота в циклодекстринах, экстракт африканского дерева (флавоноиды-гормоноподобные вещества), экстракт имбиря, инкапсулированные биоактивные липиды коллагена и эластина, которые стимулируют обновление клеток, укрепляют кожные волокна, обеспечивает глубокий подтягивающий эффект и улучшает упругость тела и бюста.

Сегодня укрепляющие пластыри имеют тенденцию к применению после спортивных травм (растяжения, ушибы) с целью ускорения регенерации тканей и восстановления исходного тонуса мышц. Компания Natura Bisse впервые ввела применение укрепляющей ленты Kine-Firming Tapes в профессиональной косметологической процедуре с целью стимулирования мышечного тонуса в зонах со сниженной эластичностью и тургором (абдоминальная, внутренняя поверхность бедер, ягодицы, бюст, руки) для создания выраженного подтягивающего эффекта путем воздействия на механорецепторы кожи. (InterCHARM 20.12.13)



Ожидается новая версия аромата Manifesto от YSL 2014 года.

Manifesto от YSL стал настоящим событием этого года, и новая версия аромата будет иметь не меньший интерес. Вновь в рекламной кампании Джессика Честейн, чуть более обнаженная и чувственная. А композиция – более свежая и увлекательная.





Новая версия названа YSL Manifesto L'Eclat EDT, запах создан для ещё более уверенной и ослепительной женщины. В этот раз "манифест" не только женственности, но и свежести. Новинка появится в продаже в марте 2014 года.

Что изменилось в композиции? Сливочный жасмин уступил место фрезии. Среди верхних нот: зеленый чай, почки черной смородины, бергамот. В сердце: букет алых роз, цветки апельсина. В базе: нероли, ваниль, бобы тонка, сандал, кашемировая древесина.

(mycharm.ru) (21.12.13)

Новая версия аромата La Petite Robe Noire от Guerlain - весной 2014.

В начале весны следующего года Дом Guerlain выпустит новую версию своего знаменитого "маленького черного платья" - именно так в модном мире называют аромат La Petite Robe Noire.

Новая парфюмированная вода – гламурное и женственное издание. Как анонсируют её в Guerlain – идеально подходит для красной ковровой дорожки.

Guerlain La Petite Robe Noire Couture Spring 2014 – аромат цветочно-фруктовый с древесными нотами. От предыдущих версий его отличает насыщенность и изысканность.

Композиция:

Верхние ноты: игристый бергамот, малина

Ноты сердца: роза

Базовые ноты: пачули, ветивер, бобы тонка, мох.

(mycharm.ru) (19.12.13)



Burberry выпустит женскую версию аромата Brit Rhythm.

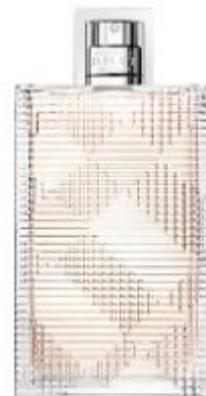
До этого момента у Дома Burberry был только мужской аромат Brit Rhythm. В начале 2014 года выйдет одноименная новинка для женщин.

Дата выпуска Burberry Brit Rhythm for Women – январь 2014. Аромат анонсируется как посвящение рок-музыке, запах с духом рок-н-ролла и пудровой мягкостью.

Композиция Burberry Brit Rhythm for Women строится на нотах английской лаванды, розового перца, нероли, фиалкового корня, листьев ежевики, цветов апельсина, пиона, ветивера, мускуса и леса.

Это первый аромат от Burberry, в котором в качестве центральной выбрана нота лаванды. Английская лаванда – типичный британский аромат, она более душистая и насыщенная, чем французская (которую чаще всего используют в парфюмерных композициях). Это может сделать новинку классическим британским запахом, а значит - желанным сувениром или презентом.

Burberry Brit Rhythm for Women выйдет в виде туалетной воды (30, 50, 90 мл). (Портал красоты myCharm.Ru 21.12.13)



Beyonce Rise - новый аромат суперзвезды.

Певица Бейонсе в феврале 2014 выпустит новый аромат - Beyonce Rise. Название этот аромат получил благодаря песне Rise Up, которую Бейонсе записала к мультфильму "Эпик" (Epic, 2013). Это третий аромат певицы, выпущенный в поддержку музыкального проекта, ему предшествовали Beyonce Pulse NYC и Beyonce Heat The Mrs. Carter Show World Tour.

Rise был создан парфюмером Лок Донгном (Loc Dong).

Ноты аромата: бергамот, абрикос, сорбет из базилика, орхидея "Золотая симфония", фрезия, жасмин, кашмирская древесина, мускус и ветивер.

Beyonce Rise будет выпускаться во флаконах объемом 15, 30 и 50 мл, в концентрации Eau de Parfum, а также в виде ароматизированных продуктов для тела.

(mycharm.ru) (20.12.13)

Средства с эффектом мерцания от Fruttini.

Немецкий бренд Fruttini представляет 2 средства, которые незаменимы для использования в новогоднюю ночь. Чарующий аромат вкупе с мерцающим эффектом - что еще нужно для самой важной ночи в году?!

1. Гель-щербет для тела Ананас и Просекко





Этот игристый гель для тела с экстрактами ананаса и белого винограда (просекко) содержит комплекс минералов (кальций, магний и калий), благодаря которому кожа становится гладкой и сияющей. Обогащенный витаминами B3, B5 и C, гель активно увлажняет кожу. Сочный аромат экзотического ананаса дарит Вам ощущение праздника и хорошего настроения!

Способ применения: нанесите на кожу легкими массирующими движениями. Не смывать.

2. Гель-щербет для тела Лайм и Мята

Этот охлаждающий гель для тела с экстрактом лайма, эфирным маслом мяты и комплексом минералов (кальций, магний и калий) делает кожу гладкой и сияющей. Обогащенный витаминами B3, B5 и C, гель активно увлажняет кожу, предотвращая ее сухость. Экзотический аромат лайма и мяты подарит Вам заряд бодрости, свежести и отличного настроения!

Способ применения: нанесите на кожу легкими массирующими движениями. Не смывать.

(mycharm.ru) (18.12.13)

Новая линия для ванны J'adore от Dior.

Dior представляет новую парфюмерную линию J'adore: это пять продуктов для ванны с всемирно известным ароматом. Отличные новинки к праздникам!

Новые продукты созданы для каждой из стадий роскошной банной процедуры. Текстуры средств обогащены новым активным ингредиентом Cotton Nectar (нектар хлопка). Нам предлагают продукты для защиты и питания кожи с нежным ароматным прикосновением. Новые продукты уже поступили в продажу – очень своевременно в сезон новогоднего шопинга.

В составе коллекции:

J'adore Perfumed Deodorant – дезодорант в спрее, 100 мл

J'adore Silky Soap – шелковистое мыло, обогащенное эфирным маслом иланг-иланг, 150 г

J'adore Beautifying Body Creme – крем для тела в нектаре хлопка и экстрактом цветка виолы, 200 мл

J'adore Beautifying Body Milk – молочко для тела с нектаром хлопка и экстрактом цветка жасмина, 200 мл

J'adore Creamy Shower Gel – гель для душа, с питательным нектаром хлопка, эфирным маслом иланг-иланга, расслабляющими и смягчающими кожу свойствами, 200 мл.

(mycharm.ru) (19.12.13)



Secrets to Keep Kiss - новый аромат Avon.

Avon выпустил новый женский аромат Secrets to Keep Kiss. Secrets to Keep Kiss является фланкером аромата 2012 года Secrets to Keep.

Этот теплый и сладкий аромат окружит свою обладательницу нотами сочной ежевики, пурпурной фиалки и чувственной магнолии.

Avon Secrets to Keep Kiss выпускается во флаконах объемом 50 мл, в концентрации Eau de Toilette.

(mycharm.ru) (19.12.13)



Black Oud и Blossom Oud от Laurence Dumont – удоевое великоление с "темным" акцентом.

Французский дом нишевой парфюмерии, который можно отнести к производителям гурманских ароматов, представляет пополнение в своей коллекции Les Senteurs Gourmandes. Парфюмированная вода Laurence Dumont Blossom Oud заключена во флакон янтарного цвета (100 мл), увенчанный крышкой с древесной структурой. И это не случайность: новый запах от дома Лоранса Дюмона создан на основе лаосского уда.

Этот ингредиент - "самый дорогой, редкий, уникальный материал XXI века". Уд, или смола дерева Aquilaria agallocha (алоидное, агаровое дерево), отличается сильным, насыщенным запахом. В композиции уда из Лаоса сливаются древесные, острые нотки, штрихи влажной коры и необычные аккорды сливовой кожуры. Получается яркий, дымный, но вместе с тем и томный запах.

На основе таких же аккордов была разработана и парфюмированная вода Laurence Dumont Black Oud (объем – 100 мл).

Ольфакторные ощущения от нее описываются как "темные, мощные и слегка таинственные". Загадочный аромат помещен во флакон благородных древесных оттенков. Отметим, что оба этих парфюма составляют контраст с предыдущими экземплярами серии Les Senteurs Gourmandes: здесь были в основном ароматы с нотами ванили, черники, сливок, карамели и пр.



(spellsmell.ru) (23.12.13)

Phoenix Botanicals Violet Creek: фиалки на речном берегу.

Представьте себе фиалки, цветущие на берегу горной речушки. Стоят прохладные дни ранней весны, и нежные цветы с похожими на сердце листьями мягко вырисовываются в отступающем утреннем тумане. Именно такая картина стала вдохновением для парфюмера Ирины Адам, которая создала аромат Phoenix Botanicals Violet Creek (она же является основательницей этой нишевой компании).

В мелодии слышатся ноты фиалковых листьев и дубового мха, бензоина и ветивера, дыма и специй, особенно ярко среди которых выделяется имбирь. Последний штрих – роза. Как и вся продукция "Финикс ботаникалс", аромат на 100% натурален.

(spellsmell.ru) (23.12.13)

Дымная лаванда: Phoenix Botanicals Lavender Noir.

Несколько недель назад мы рассказывали о линии Phoenix Botanicals и ее основательнице, парфюмере Ирине Адам. Этот мастер специализируется на натуральных ароматах, и вся ее палитра состоит только из растительных ингредиентов. Сегодня мы бы хотели отметить парфюм Phoenix Botanicals Lavender Noir, представляющий собой весьма любопытную интерпретацию лаванды.

Ее свежий запах здесь звучит таинственно, с дымными акцентами. В верхнем аккорде он сплетается с цитрусовой терпкостью бергамота, а с течением времени раскрываются полевые цветы, пряные полутона бобов тонка, аккорды дубового мха и грибов.

(spellsmell.ru) (23.12.13)

Giorgio Armani Eau d'Arômes — древесно-пряная аура.

Итальянский дизайнер Giorgio Armani, приобретший популярность благодаря утонченной элегантности своего модного конфекциона и парфюмерии, в 2014 году планирует запустить новый мужской микс Giorgio Armani Eau d'Arômes. Комфортный и элегантный аромат призван внести теплую древесно-пряную ауру в прохладу зимних дней и придать особое очарование не только вечеринке в тесном дружеском кругу, но и романтической прогулке.

Современная композиция открывается энергичными мандарином и бергамотом. Пряная мелодия сердца согревает имбирем, шалфеем и кардамоном, а шлейфовое звучание ветивера и пачулей придает чувственность и стойкость всему аромату. Туалетная вода Eau d'Arômes будет доступна в 50 или 100-миллилитровом флаконе классического дизайна.

(spellsmell.ru) (23.12.13)

Saskia Diez Gold & Silver: сказка о золоте и серебре.

Немецкий ювелир Саския Диез и ее соотечественник, парфюмер Геза Шоен, объединили усилия, чтобы создать оригинальные ароматы. Новые парфюмы, выходящие в рамках бренда Саскии, являются переводом драгоценных металлов – золота и серебра – в ольфакторную плоскость. Объем обеих новинок – 50 мл; флаконы имеют одинаковый дизайн, отличаясь лишь цветом.

Запах серебра представлен как легкий, острый и свежий: "Слушайте шепот Луны, вдохните мерцающие узоры", - манит парфюмированная вода Saskia Diez Silver. Ее композиция – союз специй и цветочных аккордов, усиливающих горьковатую свежесть кедра. Чувственность аромату придает сочетание мускуса, ветивера, ладанника и стиракса (тропический кустарник).

Запах же золота, "теплый, темный и яркий", состоит из пряных штрихов можжевельника, даваны (индийская полынь), сандала и кедра, которые подчеркиваются фруктово-цветочными аккордами. Также в парфюмерной пирамиде угадываются ноты кастореума (секрет бобровых желез), мускуса и мха.

"Схватите солнце и вдохните его лучи, станьте одной из земных историй о долгой любви до тех пор, пока драгоценная пыль не превратится в золотистый свет", - так описывается парфюмированная вода Saskia Diez Gold.

(spellsmell.ru) (20.12.13)



Vince Camuto Femme – новая классика.

Дом моды Vince Camuto (США) представляет свой третий аромат для женщин. Парфюм Vince Camuto Femme выходит во флаконе нового дизайна: вместо емкости с затейливой крышечкой перед нами округлая бутылочка, излучающая элегантность классики.



Цитрусовые ноты в сочетании со специями открывают ароматную композицию. Они сплетаются с женственными цветочными оттенками, создавая очаровательную гармонию. База же отличается чувственностью и теплом, согревающим кожу. Концентрация Vince Camuto Femme достаточно насыщенная - Eau de Parfum (парфюмерная вода), в одном флакончике вмещается 50 мл.
(spellsmell.ru) (19.12.13)

Цветущее счастье: Clinique Happy In Bloom 2014.

Какой бы суровой и затяжной ни оказалась эта зима, за нею обязательно придет теплый сезон, а вместе с ним появится новая версия любимого аромата: Clinique Happy In Bloom 2014. Весеннее очарование, только что распустившиеся цветы – все это по-прежнему остается главной темой композиции. Парфюмеры выбрали для верхнего аккорда тонкие зеленые ноты. Ландыши и мимоза наполняют воздух дыханием долгожданных весенних цветов. Прохладный нюанс фрезии окаймлен янтарем, мускусом и сочными штрихами сливы. Флакончик имеет чуть более вытянутый силуэт по сравнению с прошлогодними релизами, а его поверхность украшает рисунок в акварельном стиле.
(spellsmell.ru) (19.12.13)

Окунитесь в ночную жизнь Лондона с Jimmy Choo Flash London Club!

Модный бренд, прославившийся благодаря изысканной обуви и аксессуарам, представляет новое лимитированное издание аромата Jimmy Choo Flash London Club. Композиция женского парфюма предлагает ультрасовременное сочетание цветочных, фруктовых и мускусных нот, скомбинированное вокруг букета белых цветов, аккорды которых смешаны с верхними тонами личи и искристого бергамота. Туалетная вода строится по принципу "музыки в гостях": когда сверкающие, свежие верхние ноты испаряются, открывается истинное сердце, пульсирующее оттенками туберозы, наглыми и заманчивыми одновременно. Завершая обаятельное впечатление, база предлагает смесь нюансов светлого дерева и деликатно чувственного мускуса.
(spellsmell.ru) (18.12.13)



Bath & Body Works Velvet Sugar — наслаждение каждым мгновением.

Сеть розничной торговли Bath & Body Works, базирующаяся в Колумбусе (Огайо), вслед за Forever Red Vanilla Rum выпустила Bath and Body Works Velvet Sugar, новый аромат для своей Signature Collection. Роскошный коктейль предлагает насладиться неповторимым сочетанием красного бархатистого крема и золотистой сливы в вихре подслащенного мускуса, розового жасмина и земляники. Дополнительные оттенки преподносят нектарин, грушевый цвет, яблоко, жимолость, фрезью, янтарь, ваниль, толуанский бальзам, карамель и ирландский сливочный ликер Бейлис. Микс выпущен в концентрации парфюмерной воды в розово-белом спрей-флаконе.
(spellsmell.ru) (18.12.13)

L'Oreal заинтересовался китайской косметикой.

Компания L'Oreal поверила в удачу китайцев. Накануне, компания L'Oreal, которая является лидирующей компанией по производству французской косметики во всем мире, объявила о своём решении приобрести акции китайского производителя масок для лица Magic Holdings International, желая увеличить свои продажи, распространив товар на китайском рынке. За покупку одной акции, L'Oreal предложил китайской компании сумма, что на 25% больше, чем бумаги стоят на закрытии торгов. В связи с этим, цены Magic увеличились почти на 20%. Помимо масок для лица, китайцы успешно производят парфюм и средства личной гигиены. По мнению представителей компании L'Oreal, маски для лица - отличный выбор и о китайской косметике отзывы сейчас весьма положительные. Ассортимент китайской косметики достаточно разнообразен, а также рассчитан на любой возраст и тип кожи. Зимой 2012 года, китайский производитель реализовал более 26% от всего числа проданных масок. За пол года, Magic сумел поднять свой доход более чем на 20%, то есть стать обладателем примерно ста миллионов гонконгских долларов за год. Выручка компании достигла более восьми ста миллионов гонконгских долларов. По данным, предоставленным Resurs.md, китайцы всерьез решили увеличить востребованность косметики и средств личной гигиены, таких как лечебные женские тампоны, до тридцати четырех миллиардов долларов, на что и рассчитывает французская сторона. Благодаря покупке акций, у L'Oreal появятся все шансы распространить свои бренды на китайском рынке, благодаря большому количеству дистрибьюторов.



Отметим, что скоро в Дубаи начнется традиционный зимний фестиваль распродаж. Благодаря этому в Дубай слетятся любители шопинга со всего мира – ведь здесь можно будет приобрести одежду, обувь, косметику и ювелирные изделия по невероятно привлекательным ценам. Торговые предприятия, зарегистрировавшие своё официальное участие в шопинг-фестивале, организуют для своих покупателей оригинальные шоу и многочисленные лотереи. Организаторы мероприятия предусмотрели сюрпризы для всех гостей. За каждые потраченные на покупку 200 дирхамов (примерно 54 доллара) покупатель получает и заполняет специальный купон. Обладатели таких купонов могут принять участие в грандиозной лотерее, которая состоится в последний день фестиваля, и выиграть один из ценных призов.
(resurs.md) (22.12.13)

Активное начало Нового года: Lucky Brand Lucky Darling.

Калифорнийская линия спортивной и джинсовой одежды Lucky Brand призывает начать Новый год активно и предлагает новую женскую композицию Lucky Brand Lucky Darling. Это вторая после коллекции Lucky Number 6 (2006) презентация Lucky Brand на рынке ароматов. Лицензия бренда, который недавно приобретен Leonard Green & Partners, принадлежит Elizabeth Arden.

Харизматичный и спортивный релиз сформулирован парфюмером Laurent Le Guernes и вдохновлен калифорнийским образом жизни, которая наполнена увлекательными путешествиями и солнечным светом.

Жизнерадостный микс открывается пряным и теплым имбирем, свежим мандарином и яркими красно-смородиновыми вкраплениями. Центральная тема раскрыта бархатным розовым пионом, глицинией и цветком апельсина. Глубина и чувственность базового звучания привнесена ветивером, деревом Массоя и мускусом. В коллекции Lucky Darling — 100, 50 и 10-миллилитровые яркие флаконы с парфюмерной водой.
(spellsmell.ru) (17.12.13)



Цифры страсти. "Коммерсантъ". 18 декабря 2013

Нумерология от Chanel

Образ Chanel раз и навсегда привязан к легендарной основательнице марки. В ее биографии ищут вдохновения и оправдания во всех начинаниях. Коко родилась под знаком льва — вот вам целый прайд; она ввела в моду тельняшку — вот вам многочисленные отсылки и парафразы морских полосок в коллекциях. Но еще более интересным с точки зрения современного мифотворчества выглядит появление у марки собственной нумерологии. Посвященная ей выставка Numeros Prives путешествует по миру и теперь приехала в Москву.

Выставка, расположившаяся в особняке Салтыкова-Черткова на Мясницкой, рассказывает историю марки посредством увлекательной нумерологии. Попасть в цифровой мир Chanel может далеко не каждый — вход строго по приглашениям. Но ощущение на выходе — как после экскурсии в Страну чудес Льюиса Кэрролла.

Вооружившись картой, ты проходишь анфиладу комнат с инсталляциями, каждая из которых привязана к конкретному знаковому числу. Начинается все с цифры 8 и комнаты с жемчужным занавесом. Восьмерка тут объясняется довольно банально: бесконечность, но сама комната заставляет запомнить другое число — 1932, год создания первой ювелирной коллекции Габриэль Шанель. Здесь и единственная из всей коллекции сохранившаяся у Chanel оригинальная брошь-комета, изготовленная 81 год назад, и новые украшения на фирменные темы (жемчуг, перья, кометы).

Далее ты переходишь в зал 7L — библиотеку Карла Лагерфельда — и вооружаешься священным знанием о том, что Карл покупает альбомы как минимум в двух экземплярах, чтобы один сохранить в коллекции, а другой — "разорвать" на картинки, чтобы развесить их на стенах для вдохновения.

Следующий зал — 25, в котором исторический бутик Chanel на улице Камбон, разумеется, кукольного формата, представлен на манер рождественского календаря с окошками. А далее — комната N0, где 0 — начало начал процесса создания. Комната заполнена эскизами Лагерфельда, тщательно пронумерованными самим дизайнером. Его же рукой на прозрачных листах (а Карл рисует исключительно на них) выведены имена портных, которым он отправляет работу, а также написанные от руки комментарии. Разобрать что-то в этих пометах довольно проблематично, говорят, в Chanel даже есть специально обученный человек на должности лагерфельдовского дешифровщика.

Зал 54 рассказывает о твидовых пиджаках, изобретенных Мадемуазель, как можно понять из номера зала, в 1954 году. Следующая за ним комната 13 на самом деле могла бы быть "комнатой б/н": в нее собрали все символы удачи марки: и четырехлистный клевер, и льва, и перекрещенные "С". Далее — комната 31, воссоздающая атмосферу парижской квартиры и ателье Шанель, расположенных по адресу Камбон, 31. Номер 5 — напоминающая лабораторию комната, рассказывающая о главном аромате в истории марки Chanel N5 и о том, что он был пятым из



образцов, а оттого и получил такое название. Завершается экспозиция комнатой J12, отданной под знаменитые часы, придуманные Жаком Элле и названные по классу 12-метровых яхт.

И все это смешение цифр и стилей, переходы от парижской квартиры к напоминающему фильм "Матрица" залу J12 или от рождественского домика (25) к 13-й комнате в стиле казино Лас-Вегаса создает удивительный эффект. Вся богатая на даты история укладывается в несколько нумерованных комнат. И главное — блестяще запоминается. Тут как у древних риториков: хочешь запомнить речь — пройдишь по комнате и адресуй каждую из ее частей конкретному предмету. Chanel применяет эту уловку софистов, и применяет на отлично. (Коммерсантъ 18.12.13)

Кто заплатит за музыку. "Коммерсантъ". 18 декабря 2013

Лимитированные парфюмерные серии

К Рождеству парфюмерные бренды любят выпускать лимитированные версии своих ароматов. Dior ежегодно выставляет на прилавки лучших магазинов рождественскую версию своего цветочного бестселлера J'adore — J'adore L'or с нотами грасской розы и жасмина. Hermes представляет обновленный выпущенный ограниченным тиражом флакон древесно-амбрового аромата Eau des Merveilles. А новое изумрудное оформление классического Eau du Soir, Sisley, вдохновлено, как уверяют, славянскими мотивами.

Английская марка Jo Malone в рождественской коллекции делает ставку не на дизайн флаконов, а на оформление подарочных наборов, в числе которых есть не только привычные коробки соломенного цвета, перевязанные полосатой лентой (например, с ароматом, гелем для душа и кремом Pomegranate Noir), но и коробки-хлопушки, которые можно повесить на елку.

Не обошлось и без символов будущего года, года лошади по восточному календарю: хрустальный флакон нового аромата Valiant, Boadicea the Victorious, с нотами ириса паллида, декорирован золотым щитом с изображением двух лошадей.

Свои классические духи во флаконах Vassarat ручной работы к Рождеству регулярно выпускают старинные парфюмерные дома Guerlain и Caron. Впрочем, в этом году интерес для поклонников Guerlain представляют не только коллекционные флаконы, но и эксклюзивный аромат, созданный к 120-летию юбилею ГУМа: новинка Place Rouge в узнаваемом флаконе с пчелами, украшенном красной лентой, представлена только в бутике Articolì ГУМ. Стоит отметить, что ароматы специально для России создают многие парфюмеры. Так, накануне Нового года французский бренд Maison Francis Kurkdjian выпускает уже третий цветочный аромат, который будет продаваться только в магазинах Москвы: новинка под названием Allegria обойдется в 100 тыс. руб. Появляются и попытки прямо использовать русские реалии (какими они видятся западным парфюмерам): очередное творение Килиана Хеннесси, заключенное в классический для марки by Kilian черный флакон, носит название Vodka on the rocks.

Однако самый оригинальный подарок к Рождеству в этом году предложили в Lancome. Они решили не просто создать хрустальный флакон для своего флагманского аромата La vie est belle, но буквально положить его на музыку. Под куполом La vie est belle L'Edition Feerique скрывается не только флакон Vassarat, но и музыкальная шкатулка, созданная швейцарской компанией Reuge — главным экспертом в этой области. За музыку придется платить. В Россию будет ввезен всего один из пятнадцати экземпляров Edition Feerique, цена которого составит 1 млн 100 тыс. руб. (Коммерсантъ 18.12.13)

Праздничная палитра. "Коммерсантъ". 18 декабря 2013

Новая декоративная косметика

Все оттенки золотого, серебряного и красного остаются в рождественских коллекциях, как и прежде, главными. А выпущенные ограниченным тиражом мерцающие тени и пудры вместе с золотыми лаками, бронзовой тушью и бескомпромиссно красными помадами — отличным вариантом для небольших новогодних подарков или праздничного макияжа.

Главным продуктом в этих коллекциях, как правило, становятся выпущенные ограниченным тиражом палитры макияжа. Такие, как нежно-розовая пудра Rose Etincelle, Lancome, с вытесненной на поверхности розой — самым узнаваемым символом французской косметической марки. Или гораздо более провокационная черная с золотом Ondulation D'Or, Givenchy — во всех смыслах слова звездный продукт.

Все оттенки драгоценных металлов можно найти в пудрах Mineralize Skinfinish и тенях Mineralize Eye Shadow из коллекции Divine Nuit любимой профессиональными визажистами марки MAC, а также у Bobbi Brown — среди праздничных пудр-бестселлеров Shimmer Brick и в наборе для макияжа глаз и губ Day Night Lip & Eye Palette. Еще одна американская мейкап-марка, Laura Mercier (созданная так же, как и Bobbi Brown, профессиональным визажистом), многоцветным палитрам предпочла перламутровые тени Illuminating Eye нежных пастельных тонов с трогательным растительным узором.

Estee Lauder по традиции представляет очередные коллекционные экземпляры твердых духов (на этот раз — в форме символов удачи: подковы, божьей коровки, клевера) и компактных пудр в золотистых футлярах со знаками зодиака или в ярком исполнении с изображением лошади (куда в этом году без нее) на крышке.

Французский дом Dior вновь обращается к роскошным упаковкам Diorific — они были частью постоянной линии макияжа, пока им на смену не пришли средства с более современным дизайном. Теперь тяжелые золотые футляры



можно найти лишь в лимитированных новогодних коллекциях. Кстати, этой зимой в гамме Diorific кроме помад и лаков морозных тонов и бескомпромиссных рубиново-красных оттенков можно найти и мерцающую пудру с золотыми частичками и легким ароматом J'adore.

Guerlain отмечает 100-летний юбилей своего исторического бутика на Елисейских полях коллекцией Crazy Paris, причем отнюдь не классической. Новые лаковые футляры легендарной пудры в шариках Meteorites Crazy Pearls и тюбики помады получили новые цвета и узоры.

В Chanel в этом году решили сделать "звездным продуктом" коллекции не новую пудру-хайлайтер с оригинальным тиснением, а по новогодним меркам вполне скромную палитру теней Ombres Matelassees de Chanel со "стеганным" ромбовидным рисунком. Стоит отметить, что именно такие оттенки, как в Ombres Matelassees, в отличие от золотых пудр и лаков, будут особенно востребованы не только на празднике и карнавале, но и в обычной жизни. (Коммерсантъ 18.12.13)

Новогодние маски. "Коммерсантъ-Украина". 20 декабря 2013

Косметика быстрого действия

1. Грязевая маска Glamglow — обязательная вещь в гримерках кинокомпаний DreamWorks, 20th Century Fox, Universal, Disney, Warner Bros. С ее помощью голливудских звезд готовят к съемкам и выходам в свет. Это средство называют косметической процедурой во флаконе — настолько оно преображает кожу. В состав маски входят лечебная грязь с Французской Ривьеры и запатентованный комплекс активных компонентов — увлажняющих, борющихся со свободными радикалами, стимулирующих выработку коллагена. Glamglow действует в течение 10 минут. В результате отшелушиваются омертвевшие клетки, разглаживаются морщинки, подтягивается кожа и улучшается цвет лица.
2. Фундаментальная регенерирующая маска — гордость Chanel. Создатели утверждают, что Sublimage Masque — не просто маска, а настоящий крем для активного косметического ухода. В состав средства включены натуральные активные компоненты. Главный — планифолия PFA — получен особым методом полифракционирования из зеленых плодов мадагаскарской ванили. Он разглаживает морщины, укрепляет кожу, повышает упругость и эластичность, увлажняет, питает, улучшает цвет лица. Особый расслабляющий комплекс успокоит кожу и поможет снять стресс.
3. Экспресс-средство Sisley Masque Eclat Express действует в течение пяти минут. За это время маска мягко очищает, не высушивая и не стягивая кожу, разглаживает, выравнивает цвет лица. В результате кожа выглядит по-настоящему отдохнувшей. Секрет Masque Eclat Express в особом составе: глина поглощает избыток кожного жира, морковь придает энергию, шиповник тонизирует, растительный глицерин увлажняет, ромашка успокаивает, розмарин оздоравливает, красный виноград стимулирует микроциркуляцию.
4. Фитомаска Iren Bukur "Эффект мгновенной красоты" предназначена для особых моментов. В составе средства — активные растительные компоненты. Душица тонизирует, успокаивает, снижает напряжение, разглаживает мелкие морщины. Календула дезинфицирует, заживляет, осветляет пигментные пятна. Крапива регенерирует, насыщает витаминами, снимает раздражение. Хвощ разглаживает, укрепляет, стягивает поры, регулирует секрецию сальных желез. Березовые почки успокаивают, смягчают, улучшают кровообращение. Масло какао увлажняет, смягчает, омолаживает. Плоды облепихи борются со свободными радикалами и предотвращают преждевременное старение. Пептидный комплекс тонизирует, подтягивает, повышает эластичность. Гиалуроновая кислота увлажняет и предупреждает образование морщин.
5. Маска для глаз Talika Eye Dream работает ночью. В это время кожа вокруг глаз считается особенно уязвимой, поскольку, согласно исследованиям марки, теряет 50% влаги. Действует в трех направлениях: успокаивает кожу, насыщает регенерирующими компонентами, увлажняет. Вдобавок разглаживает морщины, борется с отеками и предотвращает появление темных кругов. В составе — экстракты водорослей, соевых протеинов и конского каштана, вода из цветков лайма и апельсина, витамин F.
6. Cinq Mondes Elixir Precieux — коллекция чистых концентрированных растительных масел без консервантов. Они используются как самостоятельно, так и перед нанесением крема или маски, для того чтобы усилить действие препарата. В коллекции пять масел: питательное, регенерирующее, смягчающее, очищающее и придающее сияние. Цены: от 340 до 1800 грн. (Коммерсантъ-Украина 20.12.13)