

BEAUTYLAND

»WHERE BEAUTY HAPPENS

[TURKEY]

free of charge

N°27

SPRING»2016

THE 59 ELEMENTS MIRACLE » p06
BEAUTY AND THE ROSE » p12
ANTI-AGING FOR EVERY AGE » p14

THE FUTURE IS NOW » p18
PEACHY CREAMY » p20
POLISH YOUR SHOES PROPERLY » p30

GENTLEMEN'S LEISURE » p34
S IS FOR SPRING » p45
FOCUS » p55

GOLDEN ROSE

GR

style & beauty

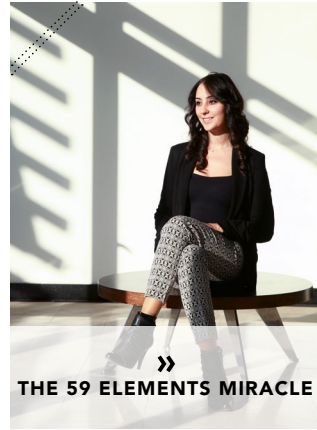


www.goldenrose.com.tr



CONTENT

06



» THE 59 ELEMENTS MIRACLE

12



» BEAUTY AND THE ROSE

14



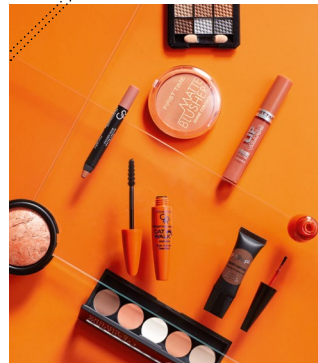
» ANTI-AGING FOR EVERY AGE

18



» THE FUTURE IS NOW

20



» PEACHY CREAMY

30



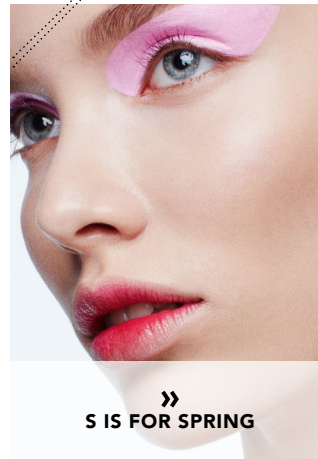
» POLISH YOUR SHOES PROPERLY

34



» GENTLEMEN'S LEISURE

45



» S IS FOR SPRING

55



» FOCUS

dalan®
d'Olive

Natural beauty from olive oil



HELPS TO REDUCE THE APPEARANCE OF CELLULITE



0% PARABEN

0% PARABEN
New Bottle,
New Fragrance

dalan
d'Olive

Olive Oil
BODY OIL

24 HOUR
INTENSIVE
MOISTURE

PARABEN FREE

8.4 fl oz (250 ml)

dalan
d'Olive

Olive Oil
MASSAGE &
ANTI-CELLULITE SOAP

PRODUCTS
WITH OLIVE OIL
FROM NATURE



Olive Oil & Sesame Oil

Publisher
Turkish Cosmetics Promotion Group, on behalf
of İKMİB
(Istanbul Chemicals and Chemical Products
Exporters Association)
and AKMİB (Mediterranean Chemical Products
And Derivatives Exporters' Association)

Representative of Publisher
Bülent Konca, on behalf of Turkish Cosmetics
Promotion Group

Board of Publishing
Murat Akyüz, Mehmet Akat, Aysu Dalan
Benlioğlu, Pervin Ejder, M. Gökhan Işıkol, Ersin
Tari, Coşkun Kıriloğlu, Bülent Konca, Uğur
Adıyaman, Faruk Yıldız, Hakan Gündüz

Project Advisor
Muriel Azaryad

General Director
Olga Şerbetcioğlu

Project Director
Ayşecan İpek

Contents Advisor
Nilay Yalçinkaya

Project Responsible
Merve Yeşilçimen

Graphic Design
Elif Sunar, Rüya Dilara Şen

Photography Editor
Gökhan Polat

Editor(Responsible)
Cihan Şerbetcioğlu

Contributors

Zehra Damla Alaman, Derya Akçören, Betül
Aydoğmuş, Volkan Aydın İbrahim Başbuğ, Merve
Ekinil, Orkun Eray, Canan Ersoy, Gülüm Erzincan,
Seda Güler, Ceyda Güner, Mehmet Karaoğlan
Tayfun Kaydok, Haldun Kırkbir, Mustafa Nurdoğdu,
Emrah Özkan, Gökhan Polat, Vivienne Rudd, Aslı
Şen, Başak Ulubilgen, İrem Uzunöz, Nilay Yalçinkaya,
Aykun Yücecan, Banu Zeren

Production/Imaginary: CO Prodüksiyon Yayıncılık
Hoşsohbet Sok. No 20/1
Gayrettepe, Beşiktaş
İstanbul / TURKEY

Advertisement: merve@coistanbul.com
Contact: 123@coistanbul.com
+902122590669

Type of Publication: Trimonthly, International,
Periodical
Printer: Mas Matbaacılık San. ve
Tic A.Ş.
Hamidiye Mah.
Soğuksu Cad. No 3 34408
Kağıthane, İstanbul
Sertifika No:12055



Copyright 2015 İKMİB.
To every extent possible İKMİB explicitly disclaims
liability for any errors or mistakes, but to the
knowledge of İKMİB, information in this publication
is correct at the time of going to print. Views
and opinions expressed are those of the writers.
Photography and other content: all rights reserved.

Turkey
Discover
the potential

TC
Turkish
Cosmetics
www.turkishcosmetics.org

f /TRCosmetics t /TRCosmetics i /TRCosmetics



Mehmet AKAT
Turkish Cosmetics Promotion
Group Chairman

HELLO

Since we officially left winter behind, we can begin to talk about spring and therefore about the firsts. Like we did before, let's shuffle through the pages of the dictionary once again and use a reference; we are choosing the word 'first' as the one we want to explain. This word, meaning 'a thing which comes before all others', describes exactly the novelty within our company; our participation to the Beauty & Clean Fair in Iran between April 24 and 27.

We are participating to more than one fair in 2016 as the Turkish Cosmetics Promotion Group. We will participate to the Cosmoprof Fair held in Bologna, Italy from 18-21 March, which is also organized in Las Vegas and Hong Kong, then to Beautyeurasia Fair from 21-23 April, which brings more than 550 companies together under one roof every year. As Turkish Cosmetics Promotion Group, we hope to introduce our latest novelties at these fairs and we aim to be the leader in many firsts.

Let's talk about the first subject you will discover when you flip through the pages of our magazine; you will meet Isparta, a city known as Turkey's rose garden and the leader in the rose oil production around the world. Later, you will be introduced to anti-aging products that we can characterize as the magical formula for women of all ages. To see what other subjects we focused on this month, simply start flipping through the pages.

MERHABA

Resmi olarak kış mevsimini geride bıraktığımızı göre, artık ilkbahardan ve dolaylı yoldan da olsa ilklere bahsedebiliriz. Daha önce yaptığımız gibi, bir kez daha sözlüğün sayfalarını karıştırıp sözlükten referans verelim. Bu sefer açıklamak istediğimiz kelime olarak ise 'ilk'i seçelim. Herhangi bir şeyin en önde olanı, önce geleni, en başta olanı anlamına gelen bu kelimenin tam da içeri dolduracak bir yenilik ile karşınızdayız; 24 - 27 Nisan tarihleri arasında ilk defa İran'daki Beauty & Clean Fuarı'ndayız.

2016'da Kozmetik Tanıtım Grubu olarak katılacağımız fuarlar sadece bir tane ile sınırlı değil. 18 - 21 Mart tarihlerinde Las Vegas ve Hong Kong'da da düzenlenen Cosmoprof Fuarı için Bologna İtalya'da, 21 - 23 Nisan tarihleri arasında ise her yıl 550'yi aşkın firmayı bir araya getiren Beautyeurasia Fuarı'nda olacağız.

Dergimizin sayfalarını çevirmeye başladığımızda karşılaşacağımız ilk konudan bahsedelim. Türkiye'nin gül bahçesi olarak tanımlanan ve dünya çapındaki gül yağı üretiminin başını çeken bir şehre, yani Isparta'ya rastlayacaksınız. Sonrasında ise her yaştaki kadının sihirli formülü olarak da nitelendirebileceğimiz anti-aging ürünlerini göreceksiniz. Sizin için mercek altına aldığımız diğer konuları görmek için ise derginin sayfalarını çevirmeye başlayınız.



for the love of
FRAGRANCE



DUYGU GÜZELCİ THE 59 ELEMENTS MIRACLE

TAKING ITS INSPIRATION FROM THE 59 ELEMENTS THAT BOTH EXIST IN THE HUMAN BODY AS WELL AS THE EARTH, B'İOTA COMBINES PLANT EXTRACTS AND THE LATEST TECHNOLOGICAL RESOURCES. BIOXCIN BRAND MANAGER DUYGU GÜZELCİ, TELLS US ABOUT THE BRAND'S TODAY AND TOMORROW.

questions merve ekinil photography gökhan polat



Can you go back in time and tell us B'İota's story?

B'İota only has a 10 year long history. Our journey, which started in 2002 with just a dream we had, continues today with many success stories we were able to achieve locally and globally. When we started this journey, we took our strength from nature and tried to understand the magic of the 59 elements. With science, B'İota believed in the power that would rise from the collaboration between people and nature. We trusted Turkish science men and dermatologists as well as the rich flora of Anatolia. Our team is comprised of people who love their job who respect people and nature. Through their hard work, we offered health and beauty derived from plants to people. The products we developed over the years through our R&D department are distributed to all the pharmacies, drug stores and supermarkets. Bioxcin, Bioder, Bioblas, Biomen, Restorex and Nutraxin are to name a few. Health and beauty are words that we always wanted to use in the same sentence.

"59 Elements" has an important place in your brand's identity. Shall we focus on this miracle?

John Emsley's book Nature's Building Blocks

(Oxford University Press, 2003) lists and proves the 59 elements found in the human body. These same elements are also found in earth. We can say that, this important scientific fact was our starting point.

Which raw materials and plant extracts are often found in your brands?

B'İota Laboratories has more than 250 plants in its stocks and collections. From these, at least 30 of them are used in plant extracts, baby, skin care and hair products. We also use plant-based oils instead of synthetic petrol derived oils in our products.

You take nature's power, develop it in the laboratory and offer the results to your clients. What do you pay attention to when designing a product?

We try to avoid synthetic materials as much as possible and produce preservative-free products. We add scent to our products with allergen-free essences and make sure that none of them have paraben or ftalat.

How are your brands perceived overseas? Where are you most successful?

Our B'İota products are perceived highly in all of the markets, we receive positive feedback from customers; they are satisfied with the products and their high quality. We're most

successful in North America, Europe, Middle East and Turkish Republics.

There are a lot of statements about hair care. Which ones do you find right and which ones do you find wrong?

Hair care is different for women and for men. Shorthaired men can use a shampoo that washes off easily and one that doesn't leave a greasy feeling. Women with long hair should use a powerful conditioner to benefit from the added moisture, shine, volume and to brush their hair easily. Choosing the right conditioner is another important issue. A person with oily hair cannot use a conditioner designed for dry hair because their hair will get heavy and greasy much faster. Of course the amount you use is as important as what product you use. Another important thing is not to wash your hair everyday. The production of sebum is balanced in 48 hours, in order to prevent damage in hair, you need to wash it every 3-4 days with a lightly acidic (around pH 5) shampoo. We also recommend applying a natural mask with pure olive oil or avocado oil once a week.

The loss of hair due to hormonal changes, stress and aging is a problem for many people. What really differentiates

59 ELEMENT MUCİZESİ

► Bizim için geçmişe dönebilir misiniz, B'İota'nın nasıl bir kuruluş hikayesi var?

B'İota, aslında sadece 10 yıllık bir öykü. Yıllar önce kurduğumuz bir hayalle 2002'de başlayan yolculuğumuz, bugün hem ülke hem de dünya çapında başarılarla imza atarak devam ediyor. Bu yola çıkarken gücümüzü doğadan aldık. 59 element mucizesini anlamaya çalıştık. B'İota bilimi yanına aldı, insan ve tabiatın işbirliğinden doğacak güce inandı. Anadolu'nun zengin bitki örtüsünün yanısıra Türk bilim adamları ve dermatologlarına güvendik. Mesteleğini seven, insana ve doğaya saygı duyan ekibimizin gayretli çalışmalarıyla

bitkilerden gelen sağlık ve güzelliği insanların hizmetine sunduk. Yıllardır sürdürdüğümüz AR-GE yatırımlarımız sonucu geliştirilen ürünlerimiz, markalara göre bugün Türkiye'nin bütün eczanelerinde veya parfümerilerinde, marketlerinde yer alıyor. Bioxcin, Bioder, Bioblas, Biomen, Restorex ve Nutraxin bunlardan bazıları. Sağlık ve güzellik her zaman aynı cümle içinde kullanılmak istediğimiz kelimeler oldu.

"59 Elements" markalarınızın kimliğinde önemli bir yer tutuyor, bu mucizeye biraz daha yoğunlaşalım mı?

John Emsley tarafından yazılan Nature's Building

Blocks (Oxford University Press,2003) kitabında, insan vücudunda bulunan elementler listelenmiş ve 59 elementin insan vücudunda varlığı belirlenmiş. İnsan vücudu, aynı zamanda toprakta da yer alan 59 elementten oluşuyor. Bu bilimsel gerçek, çıkış noktamız oldu diyebiliriz.

Markalarınızda özellikle hangi hammaddeler ve bitkisel içerikler öne çıkıyor?

B'İota Laboratuvarları 250'den fazla bitkiyi stoklarında ve koleksiyonunda bulunduyor. Bunlardan en az 30 adet bitkisel ekstre, bebek ürünleri, cilt bakım ürünleri ve saç ürünlerinin içinde yer alıyor. Ürünlerimizde

sentetik petrol türevleri yerine özellikle bitkisel doğal yağlar kullanıyoruz.

Doğanın gücünü laboratuvar ortamında geliştirerek müşterilerinize sunuyorsunuz. Bir ürün tasarlarken özellikle dikkat ettiğiniz noktalar ne oluyor?

Mümkün olduğu kadar sentetik hammaddelerden kaçınıyoruz, koruyucusuz ürünler üretiyoruz. Alerjen içermeyen esanslarla ürünlerimizi kokulandırıyoruz. Hiçbir ürünümüzün paraben ve ftalat içermemesine dikkat ediyoruz.

Markalarınız yurt dışında nasıl karşılanıyor. En

"IN THE NEAR FUTURE WE ARE GOING TO SEE MORE COSMETICS WITH SYNTHETIC PEPTIDES AND ENZYMES. I BELIEVE THE TESTING OF THE COSMETICS IN A CELLULAR LEVEL AND KNOWING THEIR EFFECTS ON GENES WILL SUPPORT THEIR CLAIMS."



Bioxcin from other products that prevent this?

Hair loss can be caused by many reasons, and some of these are unsuspected. We usually lose our hair due to chronic or acute reasons. What separates Bioxcin from other brands that prevent hair loss is this: After 6 months of clinical research, we proved that our brand is effective on two types of the most common hair loss cases (androgenetic alopecia, telogen effluvium). If the serum and shampoo are used together, hair loss is stopped and the hair that was in the resting phase starts growing again. We cannot talk about a clinical element in other brands.

As a company, what are B'iotia's values and principles?

There are a few words and concepts, which are important to us. We own up to them and make

an effort to maintain their presence. Innovative, trustworthy, global, expert, leader, solution focused are some of these words. We are a company that works with medical and plant based systems. Our principals include words like honesty, expertise, experience, strong personality, a fighter character and talent.

What is a typical day at the office like? Our Marketing and Sales Department and R&D Department are under one roof; therefore we can optimize and apply all of our actions at once. Through a high level coordination, brands, environmental departments and all the staff can work side by side in this ecosystem, have meetings all day and work closely. Our modern offices have leisure and sports complexes where you can find the world's most unique and rare plants. These areas are important for the motivation of the staff as

well as offering them a place to relax.

What kind of innovations can we see in the beauty and care industry in the near future? What is the next step?

One of the biggest novelties will be using the chemistry of protein and peptide products in cosmetics. These active materials made of endogenous (which exist in the human body) peptides create a huge difference in skin care and dermocosmetics. They reduce wrinkles, remove spots and prevent skin damage. Therefore, in the near future we are going to see more cosmetics with synthetic peptides and enzymes. I believe the testing of the cosmetics in a cellular level and knowing their effects on genes will support their claims.

Can you tell us about your R&D projects?

B'iotia R&D Department is one of the 245

R&D Departments of Turkey approved by the Ministry of Science, Industry and Technology. Our R&D Department has six different laboratories which work on developing formulas as well as scientific research projects. Cell Culture Laboratory, Plant Research Laboratory, Instrumental Analysis Laboratory, Formulation Laboratory, Scent Laboratory and Performance Test Laboratory do their work in coordination and are always in communication with one another. Our research articles are published in science magazines. We also have a large plant collection in our plant research center where we continue our research on plant extracts.

Is it possible to combine knowledge and emotion in a cosmetics company?

There are many cosmetic and dermocosmetic brands and they all promise to offer the same

thing: Beauty. Pharmacy brands also include health to this but fundamentally; they all mean the same thing. When it comes to women beauty is a non negotiable concept, it is something women off all ages want and refuse to give up on, therefore it will not accept an approach without emotion. But you have to have a lot of knowledge and experience in order to differentiate from all the other brands. As a company who proved its knowledge on plant science, we continue to develop our brands that we are passionate about.

What is the key to success according to B'iotia?

Always trying to do the best with brave and knowledgeable people; staying strong, continuing our hard work despite all tiredness and not being afraid of getting tired again in order to accomplish better things. We continue with

all of our projects to serve our country and humankind, while keeping in mind our responsibilities towards the greater society and the greater good.

Is B'iotia an earth friendly company? What are your efforts on this critical matter?

B'iotia Laboratories work with ISO 14001 Environmental Management Systems. Per the management system and as our policy pledges, we keep a close eye on all of the environmental laws and regulations and do everything that's needed. The dangerous wastes are discarded properly and sent to recycling facilities. We work with PAGÇEV to help them reach their yearly recycling goals as well as the discarding of packaging wastes. We continue to work on ways to reduce energy, water and waste consumption.[¶]



iddialtı olduğunuz coğrafyalar hangileri?

B'iotia markalarını taşıyan ürünler, gittiğimiz tüm pazarlarda tüketicilerin beğenisi, yüksek kalite algısı ve ürün memnuniyeti ile karşılanıyor. En iddialı olduğumuz coğrafyalar arasında Kuzey Amerika, Avrupa, Ortadođu ve Túrki Cumhuriyetleri sayılabilir.

Saç bakımıyla ilgili söylemler içinde yanlış ve doğru bulduklarınız hangileri?

Saç bakımı kadın ve erkek için farklı şeyler ifade eder. Kısa saçlı erkekler kolay durulanan, yağlı etki bırakmayan bir şampuanla yetinebilir, uzun saçla sahip kadınlar ise mutlaka etkili bir saç kremi kullanmalı

çünkü saçla yapılan nem takviyesi, tarama kolaylığı, parlaklık ve hacim sağlar. Saç kremi seçimi ise bir başka önemli konu. Yağlı saçlara sahip bir kişi, kuru saç için tasarlanan bir saç kremi kullanamaz, saçları ağırlaşır ve daha çabuk yağlanır. Ürün seçimi kadar kullanılan miktara da dikkat çekmek gerek. Bir de saçların her gün yıkanmaması çok önemli. Sebum oluşumu 48 saatte dengeleniyor, saç derisindeki tahrişi önlemek adına atılacak en doğru adım, saçları hafif asidik (pH 5 civarı) bir şampuanla üç dört günde bir yıkamak olabilir. Saçlara sızma zeytinyağı ya da avokado gibi doğal yağlarla haftada bir kez maske ve

masaj yapılmasını da tavsiye ediyoruz. **Hormonal değişiklikler, stres ve yaş gibi etkenler yüzünden saç dökülmesi birçok kişinin hayatında yer eden bir sorun. Bioxcin'i bu konuda güçlü ve etkili kılan nedir?** Saç dökülmesinin çok farklı nedenleri olabilir ve bazen bu nedenler tahmin edilenin dışına çıkıyor. Genelde kronik ya da akut nedenlerle saç kaybediyoruz. Bioxcin'i saç dökülmeyi önleyici markalar arasında farklı kılan nokta şu: Markamızın ürünlerinin insanlarda yapılmış, 6 aylık klinik bir çalışma sonucunda en sık rastlanan iki saç dökülmesi tipine karşı (androgenetic

alopecia, telogen effluvium) etkili olduğu klinik olarak kanıtlandı. Bu sonuçlara göre serum ve şampuan birlikte kullanıldığında saç dökülmesi duruyor, dinlenme fazındaki saçlar uzama fazına geçiyor. Diğer markalarda bu tür bir klinik destekten bahsedemiyoruz. **B'iotia'nın bir şirket olarak değerleri ve prensipleri arasında neleri sayarsınız?** Bizim için çok önemli bazı kelimeler ve kavramlar var. Onlara her şekilde sahip çıkmaya, varlıklarını sürdürmeye çalışıyoruz. Yenilikçi ve araştırmacı, güvenilir, global, uzman, lider, çözüm odaklı, medikal ve bitkisel yöntemlere başvuran bir şirketiz. Prensiplerimiz

arasında ise dürüstlük, uzmanlık, tecrübe, sağlam karakter, savaşçı kişilik ve yetenek gibi kelimeler aklıma ilk olarak geliyor.

Ofiste bir gününüz nasıl geçiyor?

Pazarlama ve Satış bölümleriyle Üretim ve AR-GE departmanlarının aynı tesis içinde bulunmasından ötürü alınan tüm aksiyonların optimize edilmesi ve uygulanması mümkün olabilir. Dolayısıyla üst düzey bir koordinasyonla markalar, çevresel departmanlar ve tüm çalışanlar aynı ekosistem içinde sıkı bir dişsek temasıyla, yoğun toplantılar ve görüşmeler yaparak, kararın uygulamasını yerinde ve tam zamanlı

tarafından yönetiliyor. Mola zamanlarında ofisin sosyal ve spor tesisleriyle dünyanın en ender ve özel bitkilerini içinde bulunduran modern ofisi, çalışanların motivasyonu ve deşari için önemli rol oynuyor.

Sizce güzellik ve bakım dünyasını önümüzdeki dönemlerde nasıl yenilikler bekliyor? Bir adım ileride nelerle karşılaşacağız?

Protein ve peptid kimyasının ürünlerini kozmetiklerde kullanmak en önemli yenilikler olarak bizi bekliyor. Çoğu endojen (insan vücudunda var olan) peptidlerden oluşan bu aktif maddeler özellikle cilt bakım ürünlerinde ve dermokozmetiklerde büyük fark

yaratıyor. Kirli kırılcıklar azalıyor, deri hasarı önleniyor, lekeler ortadan kalkıyor. Gelecek dönemde daha fazla sentetik peptid ve enzim içeren kozmetiklerle karşılaşacağız. Kozmetiklerin hücre düzeyinde test edilmesi ve gen düzeyindeki etkilerinin bilinmesi de ürünlerin iddialarına destek verecektir.

Ar-Ge çalışmalarınız hakkında bizi biraz bilgilendirir misiniz?

Biota Ar-Ge Merkezi, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından onaylanmış Türkiye'nin 254 Ar-Ge merkezinden biri. Ar-Ge Merkezi birbirinden farklı altı laboratuvarından oluşuyor. Bu laboratuvarlarda hem

formül geliştirme hem de bilimsel çalışmalar yapılıyor. Hücre Kültürü Laboratuvarı, Bitki Araştırma Merkezi, Enstrümental Analiz Laboratuvarı, Formülasyon Laboratuvarı, Koku Laboratuvarı, Performans Test Laboratuvarı, birbiriyle iletişim halinde koordineli olarak çalışmalarını yürütüyor. Yayınlarımız bilimsel değerlerde yer alıyor.

B'iotia ailesine göre başarının sırrı nedir?

Bizce başarının sırrı; cesur, adanmış ve bilgi savaşçılarla, her zaman en iyisini yapmaya gayret etmek. Yorgun düştükten sonra bile dinlenmeden ayakta kalmaya devam etmek.[¶]

Catherine Arley®
Silky Touch



LONGWEAR WATERPROOF BROW MASCARA

For Eyebrow

Shapes up your Eyebrows without disturbing the **natural appearance**. **Lasts all day** thanks to its **waterproof** structure. Provides stylish and magnificent look on your Eyebrows without any cluster and drying up



EYEBROW DUO

Depending on the natural shining of your eyebrows and long-lasting effect.



THE SILKY TOUCH
OF BEAUTY

export@alfar.com.tr

Alfar
élite

PALETTE EYESHADOW
5 COLORS



Long lasting good looks with Trendy and bright colours throughout the day.
Very comfortable application with its creamy texture.

THE GLAMOROUS élite CHOICES FOR YOUR BEAUTY

export@alfar.com.tr

Alfar
Kozmetik

Produced BY ALFAR KOZMETİK
www.alfar.com.tr



www.catherinearley.com

facebook.com/CatherineArleyTR
instagram.com/catherinearleykozmetik
twitter.com/Catherine_Arley
pinterest.com/catherinearley

Alfar
Kozmetik

Produced BY ALFAR KOZMETİK
www.alfar.com.tr



www.elitecosmetic.com

facebook.com/elitecosmeticsTR
instagram.com/elitekozmetik
twitter.com/Elite_Cosmetics
pinterest.com/elitecosmetics

BEAUTY AND THE ROSE

THE BENEFIT OF ROSE BASED BEAUTY PRODUCTS IS NO SECRET, THIS FLOWER MAKES US AND OUR SKIN FEEL LIVELY, FRESH AND BALANCED.

words betül aydoğmuş



ISPARTA IS CONSIDERED AS TURKEY'S GARDEN, AS IT IS THE LEADING CITY PRODUCING 65% OF THE WORLD'S ROSE OIL.

Rose, which has a healing affect on the heart and soul, is not only a meaningful flower but also a personal grooming product discovered hundreds of years ago. With homelands of Isparta, Morocco and China, its water and oil are used as raw materials in perfumes and skin care products. When we speak of rose in Turkey, we immediately think of Isparta with its 130 years of history in rose agriculture. Isparta is considered as Turkey's garden, as it is the leading city producing 65% of the world's rose oil. Many Turkish and international companies have their rose processing factories here as well. Rose harvesting starts around the middle of May every year and continues until the end of June. The roses are picked one at a time by hand, usually before dawn, and are processed within the same day. The rose petals harvested



CoffeeAndMilk / iStock Turkey

from the rose gardens are packed into sacks and taken to rose oil factories. There, they get processed to be used in cosmetic, food, cleaning and tourism sectors. The content of rose is used in different kinds of products: Rose jam, rose petal flavored Turkish delight, cologne, oil, water, perfume, cream, shampoo, makeup products and candles are just a few to mention. According to Isparta Cultural and Tourism Directorate, there are 1350 types of rose around the world; 24 of them are registered in Turkey's flora. The kind of rose used to produce rose oil is originally called "rosa damascena mill", which has many varieties in itself. The "trigintipetale" variety is especially

scents, rose keeps the skin fresh and lively. After washing your face with rose water, dampen a small towel with warm water and use it to gently clean your face. If you have time, place the towel on your face and let it rest there for a while. You will immediately feel your pores breathing, your face cleansing and resting. Soaps with rose extract protect your skin from outside damages and removes any dead skin while offering an economical peeling session. Rose has been the subject of many fairy tales throughout history. Include this delicate flower into your skin care routine and while taking in its natural essence, let it do its job and beautify you.™

GÜLÜN ADI

İT Kalbi ve ruhu iyileştirici etkiye sahip gül, sadece anlamlı bir çiçek değil aynı zamanda yüzyıllar önce keşfedilen ve güzelleşmek için kullanılan bir kişisel bakım ürünü. Ana vatanı Isparta, Fas ve Çin olan gülün, suyu ile yağı, parfüm ve cilt bakım ürünlerinin hammaddesi olarak kullanılıyor. Türkiye'de gül der demez aklımıza gelen ilk coğrafya Isparta'da, gül ziraatinin yaklaşık 130 yıllık bir geçmişi var. Buradan elde edilen gül yağı ve suyu, dünya piyasasına yüksek değerden satılıyor. Birçok uluslararası markanın kendisine ait gül bahçelerinin de yer aldığı Isparta'nın en büyük rakibi ise Fas.

Türkiye'nin bahçesi olarak kabul gören Isparta'da gül yetiştiriciliği çok eskilere dayanıyor, bol yapraklı hikayemiz

1840-1915 yılları arasında yaşamış olan Gülcü İsmail Efendi'yle başlıyor. Türkiye'de gül endüstrisinin en çok geliştiği şehir olan Isparta, dünya gül yağı üretiminin yaklaşık yüzde 65'ini karşılıyor. Isparta'da birçok yerli ve yabancı gül işleme fabrikası yer alıyor. Şehrin Gülbirlik ve özel kuruluşlara ait, beş adedi büyük olmak üzere toplam 15 adet gül yağı fabrikası var. Gül hasadı her sene Mayıs ayının ortalarında başlıyor ve genellikle Haziran ayının sonuna kadar sürüyor. Güller sabahın ilk ışıklarıyla hatta gün doğmadan önce tek tek elle toplanıyor ve aynı gün içinde işleniyor. Gül bahçelerinden toplanan gül yaprakları çuvallara doldurularak, gül yağı fabrikalarına götürülüyor. Fabrikalarda işlenerek kozmetik, gıda, temizlik ve turizm

sektörlerinde kullanılıyor. Gül yağı ve her türlü gül ürünü iç pazarda tüketilmenin yanı sıra dünyanın çeşitli yerlerine ihraç ediliyor. Gül, içerik olarak birçok farklı üründe kullanılıyor: Gül reçeli, yapraklı lokumu, kolonyası, yağı, suyu, parfümü, kremi, şampuanı, makyaj ürünleri, mumu bunlardan bazıları.

Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verdiği bilgiye göre dünyada yaklaşık 1350 gül türü tanımlanıyor, bunların 24'ü Türkiye florasında kayıtlı. Gül yağı elde etmek amacıyla kullanılan tür ise orijinal adı "rosa damascena mill" olan yağ gülü. Bu türün birçok çeşidi var. Özellikle "trigintipetale" çeşidi başta Bulgaristan ile Türkiye olmak üzere Fas, Mısır, İran, Suriye, Hindistan ve Kafkaslar'da

gül yağı elde etmek amacıyla yetiştiriliyor. Gül tarih boyunca alternatif tipta da kullanılıyor: gül suyu, gül macunu ve gül yağı olarak işlenen gülün, bu üç ayrı şekliyle baş ağrısı, ateş, bayılma, mide ağrısı, göz kanlanması gibi rahatsızlıklara iyi geldiği biliniyor.

Kadınların her alanında gönlünü kazanan gül, Otacı, Talya Cosmetics, Gülşah, Atelier Rebul, Queenlight, Altın Yaprak, Dalan, Gülşah gibi Türk kozmetik markalarının da ana hammaddesi ve göz bebeği. Bu markaların gül suyu, sabunu, el kremi ve yüz kremi gibi birçok ürünü bulmak mümkün. Tarih boyunca farklı efsanelere konu olan, bu nazenin çiçeği cilt bakım rutininize mutlaka ekleyin, sizi güzelleştirmesinin keyfini çıkarın.™

ANTI-AGING FOR EVERY AGE

WHETHER YOU ARE 20 OR 40, YOU CAN HAVE HEALTHY, VIBRANT AND YOUTHFUL SKIN AT ANY AGE. THE KEY: DIAGNOSING EARLY ON.

words nilay yalçınkaya



magdanatka / iStock Turkey



Unfortunately, it's impossible to wipe away the consequences of time on our skin. Even though there is no miracle of this sort, with the advancing technology, the cosmetics and beauty world is fighting to minimize the aging effects as much as they can. So the first step is anti-aging: We can increase the quality of our skin, if we step in and begin treatment with the first wrinkles. When the collagen and elastic fibers under the skin lose their effectiveness, our skin slowly loses its quality, especially when exposed to ultraviolet rays. As a result, first thin lines and wrinkles appear, then in the next stage we lose elasticity and our skin begins to sag. Starting the fight against aging skin in your 20s when it's fresh and youthful will take you to the next level. Choose the correct treatment for your age and you're ready to go!

20s AT WAR WITH ACNE

Acne and pimple problems that start usually during our teens continue on into our 20s. The main issue here is cleansing, since the skin's sebum levels are at its highest during this time.

20'ler AKNE SAVAŞI

Bu yaşlarda cildinize ihtiyacı olan nemi verirsiniz ileriki yaşlara da yatırım yapmış olursunuz. Sivillerinizin yatışmasını sağlamak içinse içeriğinde salisilik asit bulunan cilt bakım ürünlerini tercih edin. Eğer uzun süredir geçmeyen ve içleri iltihaplı sivillerinizin varsa mutlaka bir dermatoloğa gidip sorunun kaynağını öğrenin. Çünkü bazı hormonal bozukluklar da sivilce oluşumuna yol açabiliyor. Detaylı bir inceleme size en iyi sonucu verecektir.

Dirt, oil and make-up residue clog pores, resulting in pimples especially in combination to oily skin. To avoid this situation, concentrating on cleansing is extremely important. Make sure to wash and apply tonic with products for your skin type in the morning and at night. A big mistake here is thinking you don't need a moisturizer since your skin is oily, but this is one of the most vital aspects: Having oily skin doesn't mean it doesn't need moisturizing. Moisturizers create the basis for healthy and youthful skin. Apply a water-based moisturizer to your skin after washing morning and night. If you provide your skin with the moisture it needs during these years, then you would have already invested into the future. Choose products that contain salicylic acid to control pimples because it miraculously helps remove excess oil, peel the skin and unclog pores. In addition to that, it relieves the redness and inflammation created by acne. Since salicylic acid is a powerful active ingredient, it may cause skin to become dry and sensitive, so if you have any scars or infected pimples make sure to apply carefully. If you have infected pimples that haven't been responding to your skin care, make sure to go to a

dermatologist to find out the source of the problem. Problems in hormone levels may lead to more pimples. A detailed research will give you the best results. Another important factor in your 20s is to keep skin young and vibrant by taking precautions against the sun. In order to get in front of blemishes and early aging skin, get into the habit of applying a moisturizer of at least 30 SPF before going outside. Also, start using anti-aging skin products from 25 onwards for those thin lines that slowly begin to appear.

MOST IMPORTANT RULE IS TO CLEAN

The most essential part here is to keep skin clean and moisturized at a time when skin oil levels are high. The biggest misconception is to not apply moisturizers because 'skin is oily.' Our skin's oiliness and moisture levels are different from each other and even oily skin needs moisture. Therefore, avoid using rich and oily moisturizers and focus on adding a water-based moisturizer for your skin type in your daily routine. Don't forget that the more you moisturize in your 20s, the more you invest towards a better skin later on.

YAŞINIZI DONDURUN

20'lerde dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli noktada da cildin tazeliğini ve gençliğini korumak için güneşe karşı önlem almak. Güneş ışığının ciltte erken yaşlanma ve leke gibi olumsuz yönlerini göz önünde bulundurarak dışarı çıkmadan önce en az SPF 30 korumalı bir koruyucu kullanmayı alışkanlık haline getirin.

30'lar GENÇLİĞİNİZE YATIRIM YAPIN

Cildinizin bu dönemde sadece neme değil, anti-aging etkili bakım ürünlerine de ihtiyacı olduğunu unutmayın.

Bu yüzden kullandığınız günlük nemlendiricinin kıvrıklara karşı koruma özelliği olmasına da özen gösterin. Zengin içeriğe sahip serumlar ve yoğun bir formüle sahip olan yeni nesil bakım yağları bunun için etkilidir. Hem cildinizin nem ihtiyacını karşılayacak hem de hücre yenilenmesine destek verecek ürünlerle daha genç ve sıkı bir cilde sahip olabilirsiniz. Yüzde genel olarak en dikkat çeken şeyse göz çevresindeki ince kırışıklık ve kazayağı çizgilerinin kendini belli etmesi. Oldukça ince ve nazik bir cilt dokusuna sahip olan hassas göz çevresi için normal günlük

nemlendiricinizin dışında ekstra bir göz kremi kullanmaya başlayın. Ayrıca göz pınarlarınızdan kaşlarınızın başlangıcı yerine kadar ters C hareketiyle masaj yaparak esnekliğini de arttırabilirsiniz. Temizlik konusundaysa hassasiyetinizi koruyun ve sabah akşam bir temizleme jeliyle yüzünüzü yıkayın. Genel olarak cildinizi koruma altına almak için nar ve üzüm gibi güçlü antioksan özelliğe sahip olan doğal içerikli ürünleri tercih edebilirsiniz. Hatta doğal üzüm çekirdeği ve nar gibi antioksidan meyve yağlarını kapsül olarak ağızdan alarak cildinizin içten beslenmesine des-

30s

BE SMART, INVEST IN YOUR YOUTH

Regrettably, our skin's oil levels that we had in our 20s begin to drop in our 30s. Along with that, moisture levels quickly fall as well. It's crucial to remember that unless you act early, the effects of aging will start to show even more as thin lines become more and more obvious. So, our skin not only needs to be moisturized but we also see that we need to use more anti-aging skin products. For this reason, make sure to use daily products that fight against wrinkles. Serums with rich contents and formulas with new generation oil treatments are effective here. A more youthful and firmer skin can be attained with products that meet the skin's moisture levels and support cell regeneration. Generally, the thin wrinkles around our eyes and between our eyebrows are what stand out the most. Alongside your daily moisturizer, begin using an eye cream for the area around your eye because it's the gentlest and thinnest part of our skin. Apply moisturizer by massaging it onto the skin. Increase blood flood by applying with fingertips in circular motions. Massaging the corner of our eyes to where our eyebrows begin in an opposite C motion can also increase skin elasticity. Make sure to continue your skin cleaning routine morning and night with a face wash gel. Don't forget that the first step to young and healthy skin is cleaning. If you have very dry skin, don't use a tonic because this will result in even drier skin. Opt on using natural ingredient products with strong antioxidants such as pomegranate and grape to keep skin under control. In fact, taking pills of grape seed and pomegranate oils as supplements will also nurture your skin from inside. We would also recommend taking advantage of the power of hyaluronic acid for a brighter and younger skin. Alongside moisturizing our skin, it also creates miraculous results in the fight against fine lines. It's able to moisturize every part of the skin with its water retention feature. Besides that, it acts as a preventative against the first signs of aging skin by diminishing the look of fine lines and wrinkles. We say try it.

BRIGHTEN UP

It's not all in your head: Skin really does get duller and skin cells get sluggish around your thirties. Dead cells sit around longer and rob skin of luminosity. To get rid of them, use a glycolic acid peel once or twice a week before bed, and then moisturize to prevent irritation. Glycolic acid is one of the most effective exfoliators because it penetrates more deeply than other acids. Keep that in mind.

40s FIGHT AGAINST THE LOSS OF ELASTICITY

In the 40s, skin has entered its maturing stage where fine lines and wrinkles are now unfortunately unavoidable. Of course the wrinkles that appear when we smile are become more visible. Alongside this, dark spots, blemishes and elasticity loss have now appeared, but with the correct skin care products you can enjoy 40 at its best. In this stage, skin has lost its former brightness and energy. Get into the habit of using peeling methods frequently to get rid of the tired, dreary look. By doing this two or three times a week, in just a short time your skin will be brighter and more vibrant. Electronic face-washing brushes will also help for a deeper cleansing. Retinol is the most valuable ingredient in your 40s. The indispensable ingredient against aging skin, retinol is the key to a fresher, younger and firmer skin. It is the purest and most active form of Vitamin A, which helps skin cell regeneration and reduces the appearance of wrinkles and thin lines. Cosmetic products with retinol can also work against the loss of skin elasticity and help fight against blemishes. By the way, when the retinol content is high in products it may cause irritation in some skin types so before using apply to another part of your body to see if there is a bad reaction or not. Don't forget to use SPF to get in front of blemishes from age spots.

PUT SOME DISTANCE BETWEEN YOU AND THE SUN

Yes, we love the sun and tanning but we cannot ignore the negative impacts it has on our skin.

Despite its effects on the surface on our skin with freckles, blemishes and wrinkles, it can also lead to damaging results all the way down to our DNA. It can even lead to skin cancer. Therefore, no matter what age you are get into the habit of protecting yourself from the sun. If using an extra protection cream is too difficult, make sure your daily moisturizer is at least 15 SPF. Also, don't just apply it during the summer, but also in the winter.

50+ REDEFINE YOUR CONTOUR

Prepare for a more intensive skin care now that skin is dry, loss of its elasticity and wrinkles are more visible. If creams with effective and powerful anti-aging ingredients are not enough, medical options are also available. Stick with cosmetic products that include peptide for age related sagging and spots. Other than its regenerative and restorative properties, peptide is a powerful ingredient that works towards brighter, younger skin with its antioxidant effect it helps the skin produce more collagen. It's quite effective in reducing the appearance of wrinkly skin and blemishes that we especially see in ages 50+. Apart from losing the oval shape of our faces, at this age our greatest dilemma are the wrinkles around the mouth area. If cosmetic products here seem inadequate, Botox can help. Botox can be used for wrinkles on the forehead, lips, and in between eyebrows. You can also resort to plastic surgery if cosmetic products yield no results and if it's necessary.

YOUR HANDS MATTER

By the way, another big mistake at our 50s is that we forget our hands. You can always tell the age of a woman just by looking at her hands. If your hands are extremely dry and aren't moisturized, they tend to look older. Make sure you take extra care to moisturize hands if you don't want to give away your age. Apply moisturizer during the day and after washing your hands. Be careful not to wash hands with very cold or very warm water. When all of these options are not enough, know that you can always try botox.⁷

tek verebilirsiniz. Daha parlak ve genç bir cilt için hyaluronik asit'in gücünden yararlanın deriz. Cildinizin nem ihtiyacını karşılamak için çizgilerle de mücadele eden hyaluronik asit ciltte mucizevi sonuçlar yaratıyor. Su tutma özelliğiyle cildin tüm nem ihtiyacını karşılıyor.

40'lar ESNEKLİK KAYBIYLA MÜCADELE EDİN

Cilt bu dönemde eski parlaklığını ve enerjisini kaybetmiş oluyor. Yüzünüzdeki matlıktan ve yorgun görünümünden kurtulmak ve daha aydınlık bir cilde sahip olmak içinse

peeling kullanmayı alışkanlık haline getirin. Haftada iki ya da üç kere bunu yaparken kısa bir süre sonra yüzünüzün daha parlak ve canlı görüldüğünü farkedebilirsiniz. 40'lı yaşlarda en değerli içerğiniz retinol olmalı. Yaşlanma karşıtı bakımın vazgeçilmez içerikleri arasında yer alan retinol, taze, genç ve sıkı bir cildin anahtarı diyebiliriz. A vitamini en saf ve aktif hali olan bu değerli içerik, cilt hücrelerinin yenilenmesine, kırışık ve çizgi görünümünün azalmasına yardımcı oluyor. Cildinizdeki sıkılık kaybıyla ve ton eşitsizlikleriyle mücadele etmek için retinol

içerikli kozmetik ürünlerden yardım alabilirsiniz. Bu arada retinol yoğun ve kuvvetli bir yapıya sahip olduğundan bazı ciltlerde hassasiyete neden olabilir. Bu yüzden ilk kullanımdan sonra cildinizin herhangi bir reaksiyon verip vermeyeceğini kontrol edin.

50+ YÜZ HATTINIZI YENİDEN ŞEKİLLENDİRİN

Derin kırışıklıkların belirginleştiği, elastikiyetini yitiren ve kurumaya başlayan cildiniz için şimdi yoğun bakıma hazırlıklı olun. Etkili ve güçlü anti-aging özelliklere sahip

kremler kullanabileceğiniz gibi bunların yetersiz kaldığı durumlarda da medikal yöntemlere başvurabilirsiniz. Yaşa bağlı oluşan sarkmalar ve yaşlılık lekeleri için kozmetik ürünlerde terciniz peptid içeren ürünlerdir. Yaşlanma karşıtı bakımın vazgeçilmez içerikleri arasında antioksidan etkisiyle cildin toparlanmasına ve kolajen üretimine destek veren peptid, daha genç ve aydınlık bir cilt sunan güçlü bir içerik. Özellikle 50 yaş ve üzeri yaşlarda ciltteki ton eşitsizliklerini gidermekte ve derin kırışık görünümünü azaltmada etkili.⁷

Beauty Eurasia

12th International Cosmetics, Beauty, Hair Exhibition

Ufi
Approved
Event



21-23 APRIL 2016

IFM Istanbul Expo Center - TURKEY

www.BeautyEurasia.com

Organisers



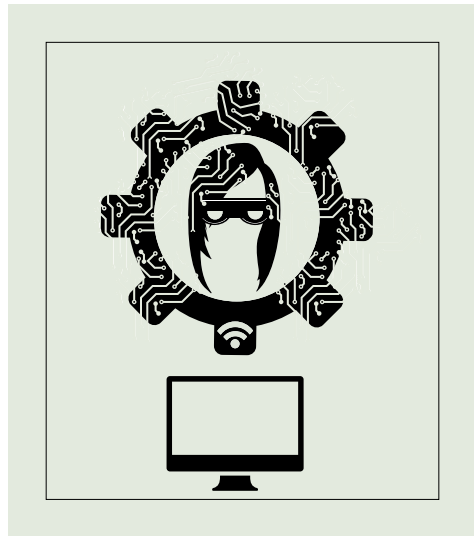
T: +90 212 603 33 33 | info@beautyeurasia.com

Meet the BEAUTY Where the
Continents MEET!

THE FUTURE IS NOW

IN A FUTURE WHERE THE LINE BETWEEN HUMAN AND TECHNOLOGICAL DEVICE BLURS, WATER BECOMES A PROTECTED RESOURCE, ENERGY CONCERNS RING TRUE AND NATURAL INGREDIENTS TAKE CENTRE STAGE, HOW WILL BEAUTY BRANDS INNOVATE TO STAY COMPETITIVE?

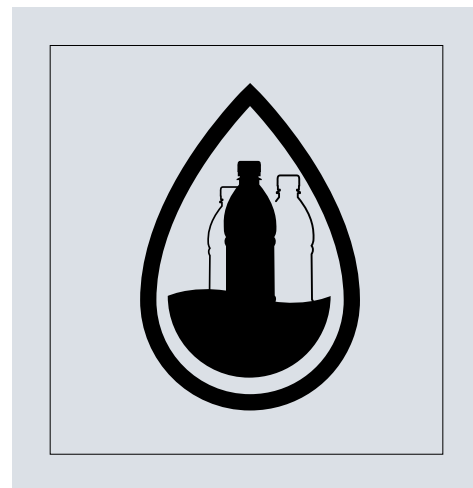
words vivienne rudd / director of global insight and innovation, beauty & personal care / mintel



AUGMENTED HUMAN

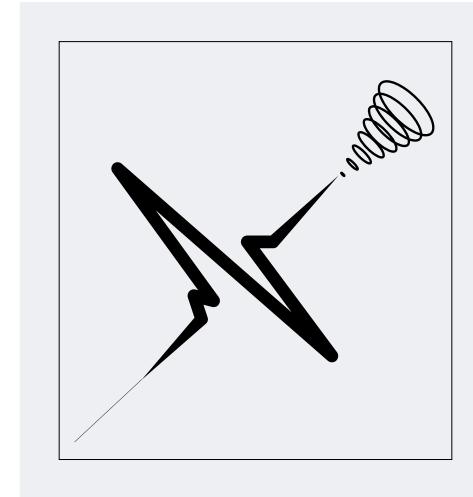
Imagine a world where humans and beauty products are so connected that the entire home is a working laboratory. Bathroom mirrors automatically assess what consumers need to put on their skin and hair, on-demand DNA analysis explains how products work in the short, medium and long term, devices whip up the perfect combination of ingredients and dispense them in the ideal format or pump them out via the shower head, whilst high-res scanners and 3D printers help users track results over time. This bathroom laboratory is closer than people might think, thanks to ongoing work with augmented and virtual reality, diagnostics, tracking devices and customised formulations. The line between human and technological device is blurring as smart technology puts consumers in greater control of their individual health and beauty needs. It may seem implausible, but a bathroom laboratory is closer to existing than consumers might think, thanks to ongoing work in augmented and virtual reality, diagnostics, and customised formulations. Indeed, the rise in popularity of wearable technology has given consumers unprecedented insight into the inner workings of their own body. Mintel research shows that almost one in five Chinese consumers own a wearable device, while nearly half of UK sun-care users would be interested in an app

that can be used to track changes in their skin or moles. In the future, beauty devices will move underneath the surface of the skin, with implants that provide additional hydration, nutrition and protection from the elements over a sustained period. Furthermore, advancements in technology will trickle down from the laboratory to the retail space, helping improve the shopping experience. This is especially true among consumers who have experienced similar products and services before, as notably almost two thirds of Chinese consumers who buy luxury goods are interested in interactive or digital experiences available in-store such as virtual mirrors, virtual reality headsets and interactive displays. As consumers become increasingly familiar with using technology to track their health and well-being, they are looking for beauty brands to offer products and devices that boast similar functionality. New product development in augmented reality is providing the next step in virtual mirrors and real-time visualisation of the effects of beauty products on the skin and hair. What's more, wearables will increasingly become part of the body, from micro patches that monitor skin condition to ingestibles that send information to connected devices from the stomach, tracking the movement and efficacy of beauty supplements. However, as new technology enables consumers to track the impact of beauty products, brands will be under greater pressure to prove efficacy.



WATER: THE NEW LUXURY

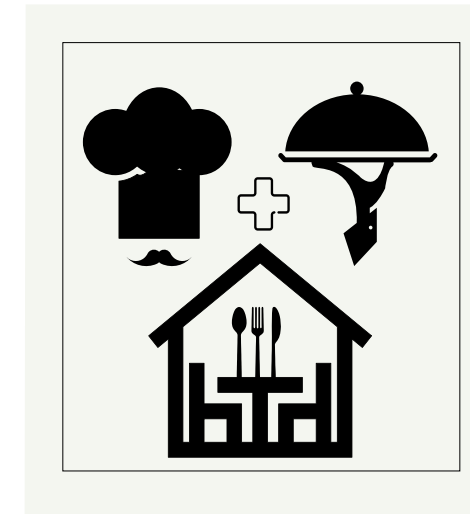
Water is set to become a precious commodity as consumption outstrips supply. In a future where water becomes a protected resource, bubble baths and lawn sprinklers will become unthinkable luxuries and rationing will be second nature to people everywhere. Beauty brands will need to change how they manufacture and formulate products to limit their dependence on water. Using water the way consumers have in the past will simply not be viable in the years to come. Currently in the UK, one third of consumers say they would pay more for fixtures that save on water or energy bills. As consumers cut back their usage they expect brands to do the same, and some are already taking notice. Where water was once an essential part of some beauty regimes, new environmental formulations require little or no extra water in order to function. Our research shows growing consumer interest in alternative water sources that do not place any additional strain on existing resources, and we will see brands scour the earth to find them in order to gain a competitive edge. These products can be positioned as eco-friendly, as well as a source of exclusivity. Brands will not only source water from different oceans, lagoons and glaciers, but they will climb mountains and harvest fogs to gain the purest possible droplets. The key to beauty brands' success lies in younger consumers' adoption of these innovative measures. They must appeal to their youthful idealism, passion and desire to change the world with products that clearly state how they are addressing the issue of water shortages. There will also be a greater need for brands to help consumers control their water usage, and transparency will come to the forefront like never before. There will be a greater need for brands to help consumers control their water usage and form better habits by creating devices that can switch off when an allotted amount of water has been used or can inform consumers when a certain amount of time has elapsed. Providing easy-to-access information about water usage will be something empowered consumers come to expect.



POWER PLAY

Consumers are facing an energy crisis as the pace of modern life catches up with them. Aware of their need to make long-term lifestyle changes, beauty brands are delivering products that put energy claims at the forefront. As energy levels are becoming a key concern for consumers around the world, Mintel research indicates nearly four in five UK adults hate feeling low on energy. What is more, in the US, tiredness or fatigue ranks second as a health concern. The first approach some consumers will adopt is a more holistic approach to health and wellness issues. Rather than addressing problems individually, they will pursue a more healthy lifestyle as a whole. In China, facial skincare users make clear links between lifestyle, fitness and the condition of their skin, with approaching three quarters wanting to improve their skin by improving the quality of their sleep and over half wanting to get more sleep. Sleep, exercise and diet also top the list of Brazilian health issues, whilst one third of US men say they exercised more in 2015 than they did the previous year. Beauty brands will need to partner with food, drink and leisure brands to create healthy living product ranges with ingredients and claims

that complement one another. Secondly, consumers will increasingly look for products that complement their wider lifestyle shift. Energy claims are on the rise across the whole beauty and personal care market with data from Mintel's Global New Products Database showing that facial skincare products featuring energy claims represented 12% of global launches from January to October 2015, up from 10.5% in 2015. Energy efficiency claims will be key in the coming decade as consumers battle against fatigue. Brands must tangibly illustrate how their products can impact consumer energy levels for the better, though work on energy-boosting products is already underway, particularly in skincare and haircare products. We should expect to see more haircare brands improve the condition and longevity of the hair by stimulating cellular energy. A new generation of colour cosmetics will also emerge, enhancing the energy levels of the skin as well as its outer appearance.



GASTRONOMIA

The saying goes, 'it's what's on the inside that counts', and there is no better way of knowing the ingredients of a product than preparing it yourself. Beauty products are coming out from

the shadows of laboratories and into the spotlight of consumers' kitchen counters. Attitudinal changes toward natural ingredients have acted as a catalyst in the rise of 'kitchen beauty' – products that can be made at the kitchen table, but still reflect the latest beauty styles – and is driven by a desire for consumers to feel in control of their beauty products. MiMtel research highlights that half of UK men believe facial skincare products with natural ingredients are better for the skin. Additionally in the US over half of consumers purchase them because they don't contain unnecessary ingredients or chemicals and nearly half of Italian and Spanish consumers buy natural and organic personal care products because they believe the products are better for their health. Traditional beauty and personal care remedies are moving into the mainstream as more and more consumers start to 'cook up' their own versions. This doesn't mean that brands can't engage with these consumers, but rather that their focus needs to highlight artisanal processes while also doing the legwork and making it easier for consumers to construct products at home. This will inspire beauty retailers to emulate supermarkets with aisles of natural ingredients in their raw and freeze-dried states, to help consumers whisk up beauty products in their own kitchens and play with textures and fragrances to give them an energy burst in the morning or calming treatment in the evening. Looking at the decade ahead, we'll see brands borrow inspiration from the meal kits developed by food companies, propelling the subscription beauty box model to the next level. Consumers would receive complete kits of ingredients or phases or products, which can be combined to create a finished product. With the ever growing interest in pursuing more natural lifestyles, consumers will find themselves getting involved in the creation process to ensure their beauty and personal care products are more transparent. 7

GELECEK ŞİMDİ

Önümüzdeki on yıl içinde güzellik sektörüne gelecek dört yeni trend sayesinde müşteriler ve markalar arasındaki dinamik ilişki, endüstrinin gelişmesine yardım etmekle birlikte, köklü değişiklikler de getirecek. Gelecek yıllarda güzellik sektöründeki yenilikleri yönlendirecek kişisel teknoloji ve doğal malzemelerde şiddetli bir kontrast oluşacak. Şimdiden üretici firmalar yeni jenerasyon güzellik ürünleri üzerinde çalışmaya başladı. Bu ürünlerin amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamak. Yakın gelecekte karşılaşacağımız dört güzellik akımı, heyecan verici ürünlerin bizi beklediğine işaret ediyor.

Akıllı Güzellik

Akıllı aletlerin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin kendi sağlık ve güzellik ihtiyaçlarını daha iyi kontrol edebilmesi, insanlar ve teknolojik aletler arasındaki çizgiyi bulandırıyor. Gelecek yıllarda güzellik ürünleri cilt yüzeyinin alt katmanlarına kadar inerek, daha uzun süre nemlendirici, besleyici ve koruyucu özelliklere sahip olacak. Artırılmış teknolojiyle üretilen yeni ürünler, zamanla birlikte günlük yaşamın daha da fazla parçası haline gelecek. Bu ürünler arasında, cildin halini belirten ufak boyda yamalar ve yutulduğunda mideden ona bağlı cihazlara sağlığınız ve hareket-

leriniz hakkında bilgi gönderen haplar bulunuyor.

Yeni Lüksünüz Su

Su, ilerde tüketim kaynakları azaldıkça değerli bir ihtiyaca dönüşecek. Güzellik markaları ürünlerini imal ve formüle etme yöntemlerini suyun kullanılabilirlik durumuna göre sınırlayacaklar. Çoğu güzellik rutininin büyük bir parçası olan su, gelecek yıllarda çıkacak ürünlerin kullanımında az miktarda ya da hiç gereklili olmayacak.

Güç Oyunu

Tüketiciler modern hayatın hızı kendilerine yetişirken ciddi derecede bir enerji yetersizliğiyle karşı karşıya olacaklar. Ürünlerinde uzun süreli değişiklik yap-

maları gerektiğinin farkında olan güzellik markaları, enerji veren ürünlerini öne çıkarmaya başladılar.

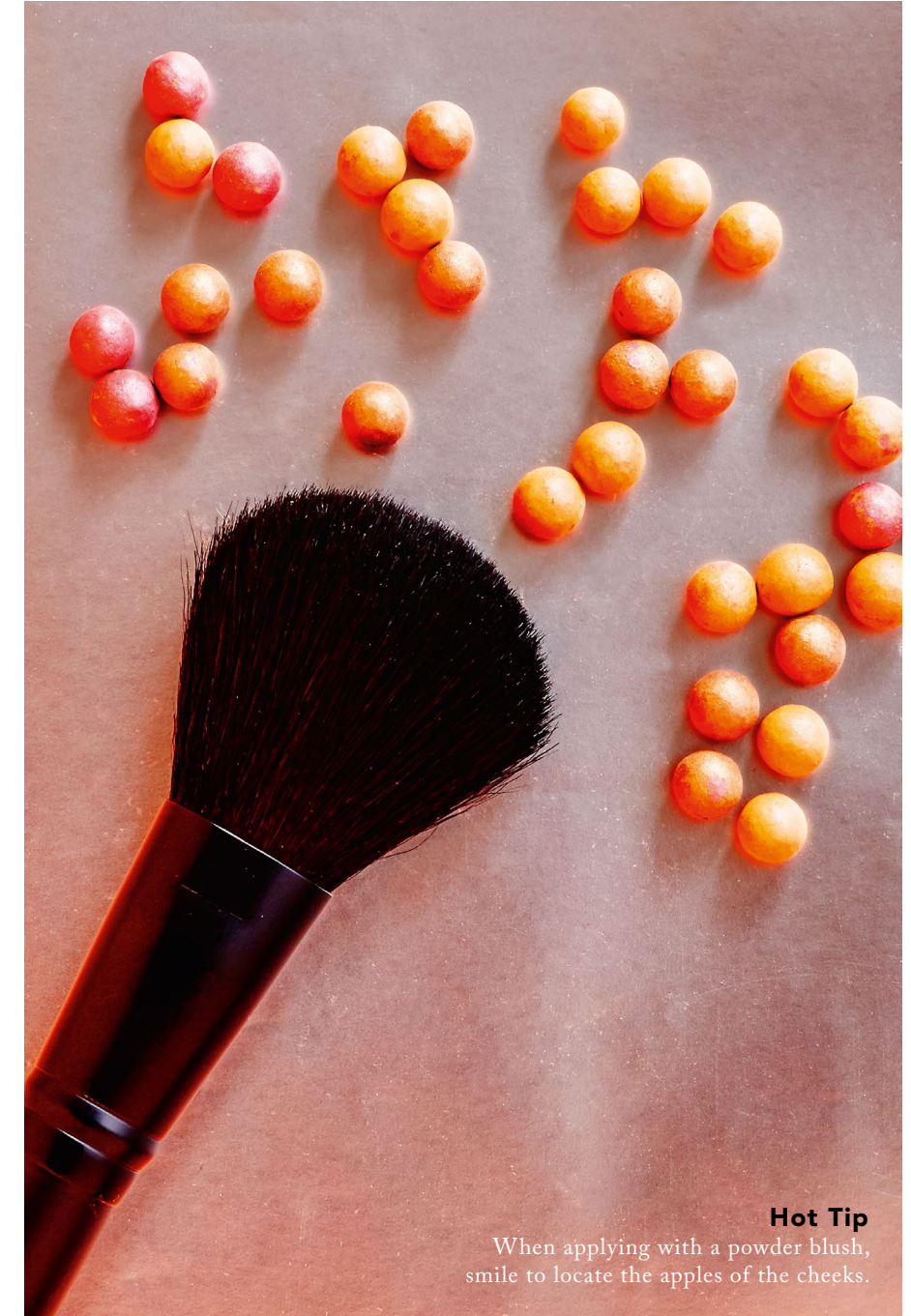
Tüketiciler artık hayat tarzlarına daha çok fayda sağlayacak güzellik ürünlerine yönelmekte. Enerjiyi yükselten ürünler şimdiden cilt bakımı ve saç ürünlerinde görülmeye başladı.

Gastronomi

Bir ürünün içeriğini en iyi kendiniz hazırladığımızda görebilirsiniz. Güzellik ürünleri, laboratuvarların gölgesinden çıkıp, tüketicilerinin mutfak tezgahlarına geliyor. Bu trend, güzellik perakendecilerinin süpermarketlerde olduğu gibi raftan daha doğal malzemelerden oluşan ürünlerle doldurularına yol açacak.7

Peachy Creamy

production an original idea by **CO**
photographer mustafa nurdoğdu
realization ayşecan ipek
photography assistant orkun eray
assistant başak ulubilgen



Hot Tip

When applying with a powder blush, smile to locate the apples of the cheeks.

Left: Golden Rose Matte Lipstick Crayon 15/Erkul Kozmetik, First Time Matte Blusher Shine Control/Erman Kozmetik, Colleen Nude Eye Shadow 9 Colors M 101/Komet Kozmetik, First Time Lip Gloss/Erman Kozmetik, Colleen Nail Lacquer/Komet Kozmetik, Pineapple Brow Control Perfecting and Shaping Cream/Monna Kozmetik, Catherine Arley Eye Shadow 5 Colors/Alfar Kozmetik, Colleen Nail Lacquer/Komet Kozmetik, Golden Rose Instant Full Volume Cat Walk Mascara/Erkul Kozmetik, Flormar Terracotta Blush-On in Touch of Apricot/Kosan Kozmetik

Right: Golden Rose Powder Brush/Erkul Kozmetik, Colleen Makeup Ball Blusher/Komet Kozmetik,

Blue Crush



Hot Tip:
Dip the sponge in the foundation on your hand, sweep it back and forth to thin it out for an even application.

Left: Flormar Mono Eye Shadow in Bluish Green/*Kosan Kozmetik*, Flormar Full Color Nail Enamel in Source of Energy/*Kosan Kozmetik*, Golden Rose Longstay Gel Eyeliner in Indigo Blue/*Erkul Kozmetik*, Golden Rose Lipstick 156/*Erkul Kozmetik*, Golden Rose Express Dry Nail Lacquer 66/*Erkul Kozmetik*, Flormar Terracotta Mono Eye Shadow in Limetree Green/*Kosan Kozmetik*, Colleen Lip Gloss/*Komet Kozmetik*, Iris Coloring Mascara/*Kamelya Kozmetik*, Orkide Natty Palette Eye Shadow 5/*Orkide Kozmetik*, Colleen Single Eye Shadow 2/*Komet Kozmetik*, Moda Terracotta Eye Shadow/*Ataş Kozmetik*, Golden Rose Essential Blue Volume Mascara/*Erkul Kozmetik*, Élite Nail Lacquer 720/*Alfar Kozmetik*, Golden Rose Dream Eyes Eyeliner 418/*Erkul Kozmetik*
Right: Golden Rose Longstay Matte Foundation SPF 15/*Erkul Kozmetik*, Golden Rose Make-Up Sponge/*Erkul Kozmetik*

Pretty in Hot Pink



Left: Golden Rose Matte Lipstick Crayon 17/*Erkul Kozmetik*, Golden Rose Velvet Matte Lipstick 13/*Erkul Kozmetik*, Flormar Revolution Perfect Lipstick R14/*Kosan Kozmetik*, First Time Ultra Glitter Eye Shadow 01/*Erman Kozmetik*, Golden Rose Dream Eyes Eyeliner 425/*Erkul Kozmetik*, Flormar Color Palette Eye Shadow in Pink Desserts/*Kosan Kozmetik*, Golden Rose Longstay Blusher Trio Soft & Silky/*Erkul Kozmetik*, Moda Gel Effect Nail Polish 21/*Ataç Kozmetik*, Orkide Natty Ball Blusher/*Orkide Kozmetik*, Iris Lip Gloss/*Kamelya Kozmetik*, Golden Rose Highlighter Stick in Bright Pink/*Erkul Kozmetik*

Right: First Time Matte Lipstick 03/*Erman Kozmetik*, Flormar Lip Brush/*Kosan Kozmetik*



Hot Tip:
Black mascara opens the eyes up
and gives the lashes a fuller effect.

Left: Flormar Mono Eye Shadow in Floral Beige/*Kosan Kozmetik*, Flormar Terracotta Powder in Soft Beige/*Kosan Kozmetik*, First Time Color Concept Blusher/*Erman Kozmetik*, First Time Nude Lipstick/*Erman Kozmetik*, Flormar Full Color Nail Enamel in Grass Juice/*Kosan Kozmetik*, Iris Eyebrow Pencil No 502/*Kamelya Kozmetik*, Orkide Ultra Waterproof Eyeliner No 12/*Orkide Kozmetik*, Moda Chocolate Nudes Eye Shadow Palette 02/*Ataç Kozmetik*, Catherine Arley Blusher in Fard/*Alfar Kozmetik*, Orkide Nail Enamel/*Orkide Kozmetik*, Colleen Matte Powder M-56/*Komet Kozmetik*

Right: Colleen Sky Lash Mascara Ultra Black/*Komet Kozmetik*

EU COSMETICS COMPLIANCE

DO YOU EXPORT COSMETICS TO THE EU MARKET?

- Are your products duly notified to the EU authorities?
- Is your product labelling compliant with the EU regulation?
- Are you sure your products will not end up in the EU restriction list?
- Did you take all necessary measures in order not to be banned from the EU market?

If you answer **“NO”** to these questions you should quickly contact us for:

- Having a Product Information File (PIF) in conformity with the EU regulation
- Issuing your Product Safety Assessment
- Appointing your Responsible Person (RP)
- Making sure your labeling is compliant with the EU cosmetics regulation
- Getting your products notified to the EU's CPNP database
- Providing response to the EU competent authorities in a timely manner
- Keeping your PIF updated and your labeling compliant

REACH Global Services

**YOUR ONE-STOP-SHOP IN THE EU
REGULATORY LABYRINTH**

**YOUR PARTNER TO SECURE THE
COMPLIANCE OF YOUR EXPORTATIONS
TO THE EU**

RGS - Belgium

📍 Rond Point Schuman, 6 Box 5 B
1040 Bruxelles / Belgium

☎ + 32 (2) 234 77 78

RGS - Turkey

📍 Dış Ticaret Kompleksi, A-Blok Çobançeşme Mevkii
Sanayi Caddesi 34197 Yenibosna • İstanbul / Türkiye

☎ + 90 (212) 454 09 93

✉ info@reach-gs.eu

🌐 www.reach-gs.eu



RGS
REACH Global Services

www.reach-gs.eu



NURETTİN TARİ

POLISH YOUR SHOES PROPERLY

WHEN YOU BUY A PAIR OF SHOES THAT YOU FALL IN LOVE WITH, IT IS NECESSARY TO TAKE CARE OF THEM PROPERLY FOR A LONG LASTING RELATIONSHIP. FOR THE LAST TWELVE YEARS, GOLD KİMYA HAS BEEN PRODUCING CARE PRODUCTS THAT ARE PRACTICAL AND EFFICIENT TO CATER THIS NEED.

questions seda güler photography gökhan polat



“WE CHOSE THE ELEPHANT FOR OUR LOGO WITH ITS HOSE FACING UP, BECAUSE WE HAVE LEARNED THAT IF THE HOSE POINTS UP, IT MEANS GOOD LUCK.”

How did Gold Kimya enter the sector?

It actually happened incidentally in 2003. At the time, the company was operating with another name, we were supplying them with the raw materials needed for the plastic product containers made with injection machines. In the beginning of 2003 we took over the company and changed the name. Throughout the process we increased our technology, staff sufficiency and investments thus strengthening our “know how”. Of course in the beginning our range of products wasn't as wide as it is today, but we had a strong presence in the shoe dye market, especially in Turkey. With its 10-year long history, our brand GOLD had a solid infrastructure on dye production and formulation. Today, our company has more than 20 years of experience in shoe dye production.

You produce shoe care products. What are these products' main goals?

Shoes are accessories that help bring out peo-

ples' personalities. Our company slogan is: “Shoe addiction starts at a young age.” The most important goal about shoe care products is to make the shoe better. The dye should feed the leather, increase its softness and prevent any cracks that may happen on the leather. This, of course, depends on the quality of the natural wax, resin and other chemicals. Many of our products belong to the ready to wear shoe dye, which means you can use the product, let it rest for a few minutes, and you will not need to brush and clean up anything.

So what do we need to pay attention to when we are using your dyes?

The most important point a consumer needs to pay attention to is this: Remove any dust and dirt off of a shoe before applying the dye. If possible, clean up any remaining dirt and dust with a damp cloth. Wear your shoes every other day; they need to rest in between. Also,

when you wear the same pair all day long, you take away from the time the leather needs to breathe. During season changes when you are going to switch to more season appropriate shoes, it is important to store away out of season shoes properly. Apply a new coat of dye and leather oil, place a shoe shape holder to increase the shoe's life.

When and how did the GOLDCARE series come to life?

When we took over the company, there were only a few products under the GOLD name. We created the GOLDCARE product line in the beginning of 2004, which was a long process. We started with designing the logo and continued working on the slogan and packaging design. We chose the elephant for our logo with its hose facing up, because we have learned that if the hose points up, it means good luck. Elephants clean themselves with

AYAKKABILARINIZA İYİ BAKIN

► Gold Kimya sektöre nasıl bir giriş yaptı?

2003 yılında biraz da tesadüfi olarak girdik sektöre. O tarihte firma başka bir ünvanla faaliyet göstermekteydi, biz de onlara enjeksiyon makinelerinde üretilen plastik ürün kapları için hammaddede tedarik ediyorduk. 2003 yılı başlarında firmayı devir alarak ünvan değişikliğine gittik.

Süreç içerisinde teknoloijimizi, personel yeterliliğimizi ve yatırımlarımızı artırarak “know how” bilgimizi güçlendirdik. Tabii ki ilk başlarda ürün çeşitliliğimiz çok fazla değildi fakat ayakkabı boyası piyasasında, özellikle Türkiye pazarında tüketici tarafından bilinen,

on yıllık geçmişi olan GOLD markamız, boya üretimi ve formülasyon çalışmaları konusunda bir alt yapımız vardı ve bugüne kadar üzerine koyarak geldik. Bugün, firmamız ayakkabı boyası üretimi konusunda 20 yılın üzerinde birikime sahip.

Ayakkabı bakımı üzerine ürünler üretiyorsunuz, bakım ürünlerinin ana hedefi nedir?

Aslında ayakkabılar, insanların kişiliğini öne çıkarmak konusunda yardımcı aksesuarlar. Firma olarak sloganımız “Ayakkabı Tutkusu Çocuk Yaşta Başlar”. Bakım ürünlerinde en önemli unsur kullanılan ürünün

ayakkabıya katkı sağlaması. Kullanılan boya deriyi beslemeli, yumuşaklığını arttırmalı, deri üzerinde oluşabilecek kırılmalara engel olmalı. Bu da içerikte yer alan doğal mumların, reçinelerin ve diğer kimyasalların kalitesiyle doğru orantılı. Bizim ürünümüzün büyük bir bölümü hazır ayakkabı boyası grubuna ait, bu da ürünü kullanıp birkaç dakika bekleddikten sonra fırçalama ve temizlemeye gerek kalmaması anlamına geliyor.

Peki boyalarınızı uygularken dikkat etmek gereken noktalar hangileri?

Tüketicinin dikkat etmesi gereken en önemli nokta şü:

Boya uygulanmadan evvel ayakkabı, üzerindeki toz ve çamurdan mutlaka arındırılmalı. Mümkünse nemli bir bezle çamur ve toz kalıntıları temizlenmeli. Ayakkabılar gün aşırı giyilmeli, iki günde bir mutlaka dinlendirilmeli. Her gün tek bir çift ayakkabının giyilmesi durumunda derinin tenneffüs etmesi için ihtiyacı olan zamandan çalınmış olur. Mevsim değişikliklerinde uzun bir süre kullanmayı düşünmediğiniz ayakkabıların saklanması de önem taşıyor. Onları boyayıp, deri yağıyla bakım yapıp içine kalıp koyarak muhafaza etmek, ayakkabının uzun yıllar kullanılmasını sağlar.



their hoses; our products are self-cleaning, so this similarity was meaningful for us as well. In addition to that, the elephant skin is very tough and strong. We try to strengthen leather and improve their longevity with our products, just like elephants we take strong and stable steps. We chose green and gold as our corporate colors. In summary, after this long process, we've arrived to this day, where the GOLDCARE brand produces 35 different types of products.

Which products are the most popular?

The products we sell most to consumers are cream dyes, liquid dyes, shining sponges and suede shoe dyes. Our brand focuses on practical products that are self-shining, which have an "apply-and-leave" quality to them. This concept of practicality is getting more popular around the world, because people don't have much time for anything anymore. A few years

ago, we added FABCARE product group to our GOLDCARE line. This group appeals to the classical use, you need to brush your shoe after the application. It is generally produced for shoe stores and shoe repair stores where they use it more.

How is GOLDCARE received in foreign markets?

The foreign market is one where, like all the other producers, we can create alternatives. However, if a brand hasn't been successful in its local market, it is very difficult for it to succeed in the foreign market. We worked towards strengthening our presence in our local markets before expanding to overseas. For the last 8 to 10 years, we have been selling GOLDCARE products in various chain supermarkets in Turkey. We sell to more than 75 countries around the world and we are also leaders in many countries. Besides dye produc-

tion, we also produce the plastic containers of the products, creating wholeness amongst our series.

How is the wholeness important for a shoe dye?

If the product container doesn't close well or is not ergonomically produced, the dye inside will dry out quickly and lose its characteristics. So while we produce dyes, we also work on projects with plastic technology and plastic product design.

We are sure you have some exciting new projects coming up in the near future. Can you talk about those?

We definitely have projects in new areas of work, some of them are almost finished and some of them are still in the research phase. What excites us most is to put out a new product on the market and see the customer's reaction to it. We know we did a good job when

"WHAT EXCITES US MOST IS TO PUT OUT A NEW PRODUCT ON THE MARKET AND SEE THE CUSTOMER'S REACTION TO IT. WE KNOW WE DID A GOOD JOB WHEN THE CUSTOMER APPROVES THE PRODUCT AND WE GET MORE ORDERS."

the customer approves the product and we get more orders. Our new projects focus on the different types of shoes consumers use; leather, textile, suede and nubuck. It is important to foresee the concepts of the near future and understand them.

Which raw materials do you frequently use in your products?

Natural beeswax, resin and water retaining materials are the ones we use most. We fight against the external elements that might defect the leather's structure.

Where do your productions take place?

We have a 20.000 square meter indoor space in the Selimpaşa region of Istanbul. We do all the plastic injection, plastic inflation, dye-works filling and mold making in our complex. We get packaging products like labels and boxes as well as chemical and plastic raw materials from outside resources.

Can you talk about Gold Kimya's innovative approach to nanotechnology? What kind of works are you doing in this field?

The most important question we need to answer in this field is this: How does dye affect the leather's surface, how does it allow the leather to breathe more easily and how can it lengthen leather's life? We also research ways to protect it from external factors like rain, snow, sun and dust. We are also a company that produces within the Ethical Production Process scope. We belong to a European system called SEDEX, which gets checked by SMETA once a year. The goal here is to secure disciplined regulations within companies to protect the production line workers' labor conditions, social rights, workspaces and work place security. Each company gets points in these subjects and then become members of the system.



What would be the initial three steps for somebody who just started caring about their shoes?

The most important thing is not underestimating shoe care and paying close attention to using the right products. The shoe needs to be kept clean at all times; wipe it with a damp cloth every two weeks and apply a coat of dye. Using shoe shape holders to protect the shape is another important detail. Our FABCARE line has some beautiful wooden shoe shape holders for this, sold in shoe repair stores. For sweaty feet, you can also use inserts that are sweat-absorbent and help with circulation.

Do you have a big shoe collection or do you have a "less is more" approach to shoes?

I believe in the "less is more" approach. This also allows me to frequently use our own products.⁷

GOLDCARE serisi ne zaman ve nasıl hayata geçti?

Firmayı devir aldığımızda sadece GOLD adı altında birkaç ürün çeşidi vardı. 2004'ün başlarında GOLDCARE ürün grubunu hayata geçirdik. Bu da uzun bir süreç oldu. İşe logomuzdan başladık, slogan ve ambalaj tasarım çalışmalarına devam ettik. Logo olarak kendimize fili seçtik, hatta filin hortumunun yukarı doğru olması gerekir dedik, şans getirimiş. Filler de kendilerini hortumlarıyla temizliyor, bizim ürünlerimiz de self-cleaning üzerine olduğu için bu detay da anlamlı geldi, amacımızla birebir

örtüşüğünü düşündük. Ayrıca fillerin derisi çok sağlamdır. Biz de ürünlerimizle deriyi sağlamlaştırmaya, ona uzun bir ömür yaratmaya çalışıyoruz. Aynı filler gibi biz de kuvvetli adımlarla ve kararlılıkla yürüyoruz. Yeşil ve altın rengini kurumsal renklerimiz olarak seçtik. Sonuç olarak bugün 35 farklı kalemden ürün üretiyoruz GOLDCARE markasıyla.

En çok hangi ürünleriniz ilgi görüyor?

Tüketici nezdinde en çok talep gören ürünlerimiz krem boyalarımız, likit boyalarımız, parlatma süngerlerimiz ve suet ayakkabı boyalarımız. Markamız kendinden parlayan ve kullan-çık pratikliğine sahip ürünlere ağırlık veriyor,

dünyadaki konseptin de bu yöne gittiğini gözlemliyoruz. İnsanların hiçbir şey için fazla vakti yok artık. Birkaç yıl önce GOLDCARE'in yanına FABCARE ürün grubunu da ekledik. Bu grup, klasik kullanım anlayışına hitap ediyor, kullandıktan sonra fırçalanması gerekiyor. Genel olarak ayakkabı mağazaları ve lostralar için üretiliyor.

GOLDCARE, yurt dışında nasıl karşılanıyor?

Yurt dışı, bizler gibi her üreticinin kendisine alternatifler yaratmak adına uğraş verdiği bir pazar. Kendi pazarında lokal olarak markaya dönüşmemiş herhangi bir firmanın yurtdışında marka olabilmesi çok nadir bir durum. Biz

öncelikle kendi pazarımızda bilinirliğimizi artırarak yurtdışı pazar çalışmalarımıza devam ettik. Türkiye'nin önemli market zincirlerinde GOLDCARE markamızla son 8-10 yıldır varız. Firma olarak 75 ülkenin üzerinde satışımız var, birçok ülkede lider marka pozisyonundayız. Boya üretiminin yanında ürünlerin plastik kaplarını da üretiyoruz, bu anlamda bir bütünlük yaratıyoruz.

Bu bütünlük ayakkabı boyası için ne gibi bir önem taşıyor?

Eğer kullandığınız ürün kabı iyi kapanmazsa ya da kullanıma uygun bir ergonomik yapıya sahip değilse

içerisine konan boya kısa sürede kurur ve özelliğini kaybeder. Biz de boya üretirken bir yandan da plastik teknoloji ve plastik ürün tasarımlarıyla uğraşıyoruz.

Eminiz önümüzdeki dönemlerde hayata geçecek heyecan verici projeleriniz de vardır, onlardan da biraz bahsedebilir miyiz?

Yeni çalışmalarımız elbette var, bazıları bitmek üzere, bazıları da tasarım aşamasında. Yeni bir ürün piyasaya sürmek ve onu tüketicinin beğenmesine sunmak bizi en çok heyecanlandıran konuların başında geliyor. Tabii bir de ürün tüketicinin onayını alır, talepler artmaya başlarsa işte

o zaman işimizi doğru yapmış demektir. Yeni projelerde genellikle tüketicinin kullandığı ayakkabı çeşitlerine odaklanıyoruz; deri, tekstil, suet, nubuck gibi. Gelecekteki konseptlerin ne olacağını ve onları anlayabilmek çok önemli.

Üretimizi nerede gerçekleştiriyorsunuz?

Üretimimizi İstanbul'un Selimpaşa bölgesinde toplam 20.000 m²'lik kapalı bir alanda yapıyoruz. Ürünün plastik enjeksiyon, plastik şişirme, boyahane dolum hatları, kalıphane gibi süreçleri tamamen kendi bünyemizde tamamlıyoruz. Dışarıdan sadece ambalaj tasarımına

katkıda bulunacak etiket, koli gibi malzemelere kimyasal ve plastik ham maddelerini alıyoruz.

Nanoteknoloji alanında Gold Kimya'nın yenilikçi anlayışından bahsedebilir misiniz? Ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?

Bu alanda bizim için cevaplanması gereken en önemli soru şu: Boya derinin nüfusuna nasıl daha fazla etki eder, derinin daha rahat nefes almasını nasıl sağlar ve derinin ömrünü ne kadar uzatabilir? Onu yağmur, kar, güneş ve toz gibi dış etkenlerden korumanın da yollarını arıyoruz. Ayrıca Etik Üretim Prosesi kapsamında üretim yapan

bir firmayız. Firmamız SEDEX denilen ve senede en az bir kere yapılan SMETA denetimlerine tabi olan Avrupa'daki bir sistemin parçası. Buradaki temel amaç üretimden sorumlu arkadaşlarımızın çalışma şartları, sosyal hakları, yaşam alanları ve iş yeni güvenlikleri hakkında firmaları disiplinli sokan kuralları koymak, onları geçer puan vererek sistemlerine üye etmek.

Ayakkabı konusunda az ve özden yana mısınız yoksa iddialı bir koleksiyonunuz bulunuyor mu?

Az ve öz olması benim tercih sebebidir. Böylece markamızın ürünlerini de daha sık kullanma şansım oluyor.⁷

GENTLEMEN'S LEISURE

production an original idea by CO
 photographer haldun kırkibir
 realization ayşecan ipek
 photography assistant aykun yücecan
 assistants aslı şen & başak ulubilgen



AquaVera Pinnacle After Shave/Beyaz Kozmetik, Arko Men Shaving Foam Comfort/Evyap A.Ş.,
 Dex Hair Styling Gel Ultra Strong Night Club/Tat Kimya, Gülşah Badem Yağı/Gülşah Kozmetik,
 Sansiro for Men E 500 Perfume Deodorant Spray/Abenk Kozmetik



Sansiro for men E 72 Perfume Deodorant Spray/Abenk Kozmetik, Naviga Men Care Shaving
 Foam/C.r.e.a Kozmetik, Gummy Silver Protect After Shave Cologne/Foneks Kozmetik,
 Dentish Formula White Tooth Paste/Yaşarlar Kozmetik, Otacı Günlük Ağacı Soap/Kurtsan İlaçları



Majix Sport Shaving Foam with Vitamin E and Aloe Vera/*Lider Kozmetik*, Pielor Men Marine Body Splash/*Bff Kozmetik*, Kozz Hairspray with Provitamin B5/*C.r.e.a Kozmetik*, Arko Men After Shave Cream/*Evyap A.Ş.*, Dr. Ea Foot Odor Preventing Serum/*TIM Kozmetik*

Adatepe Lavender Cologne/*Ada Çiftlik Gıda Ürünleri*, Dex Hair Styling Gel Night Club Wet Look/*Tat Kimya*, Atelier Rebul Vetiver After Shave Balm/*Rebul Kozmetik*, Adatepe Lorbeer Soap/*Ada Çiftlik Gıda Ürünleri*, Mineaderm Dark Spot Remover Cream/*AKS Kozmetik*



Wilson Deodorant Body Spray/Pereja Cosmetics, Sansiro E for Men 70 Perfume Deodorant Spray/Abenk Kozmetik, Atelier Rebul Vetiver Eau de Parfum for Men/Rebul Kozmetik, Atelier Rebul Vetiver Shower Gel/Rebul Kozmetik, Wilson Eau Toilette for Men/Pereja Cosmetics



Gummy Premium Beard Shampoo/Foneks Kozmetik, AquaVera Aquacy for Men After Shave/Beyaz Kozmetik, Barcelona Veliente for Men Body Spray/Gelişim Kozmetik, Atelier Rebul Hair Repair Serum/Rebul Kozmetik, Gummy Premium Moustache Wax/Foneks Kozmetik



Iva Natura Anti Acne Cream/*Laber Kimya*, Blue Moore Men Eye Cream/*Universal Kimya*, Blue Moore Men After Shave Cream Gel with Aloe Vera/*Universal Kimya*, Blue Moore Men Renewing & Refreshing/*Universal Kimya*, Empathy Sportmen Eau de Toilette/*Gelişim Kozmetik*

AquaVera PoleStar for Men After Shave/*Beyaz Kozmetik*, Wilson After Shave Balm/*Pereja Cosmetics*, Atelier Rebul Candle/*Rebul Kozmetik*, Banat Perfect Shaving Brush/*Banat A.Ş.*, Atelier Rebul My Skin Revitalizing Day Cream/*Rebul Kozmetik*



Q5 Perfumed Spray/*Lider Kozmetik*, Wilson Moist Shaving Foam with Aloe Vera/*Pereja Cosmetics*, Mineaderm Detox Shampoo Cellular Protection/*AKS Kozmetik*, Dalan Defne Soap/*Dalan Kimya*, Banat Special Shaving Brush/*Banat A.Ş.*



AquaVera Hugent Shower Gel/*Beyaz Kozmetik*, Gummy Styling Wax Casual Look/*Foneks Kozmetik*, AquaVera Hugent Eau de Toilette/*Beyaz Kozmetik*, Wilson Sensitive Shaving Foam with Allantoin/*Pereja Cosmetics*, Q5 Roll On/*Lider Kozmetik*



The Cosmetics Testing Company
For The Safety Of All !

skopbio
LABORATORIES

- Challenge Test
- Microbiological Analysis
- Dermatological Patch Test
- Stability Testing
- Chemical Analysis
- Safety Assessment Dossier
- Efficacy Tests



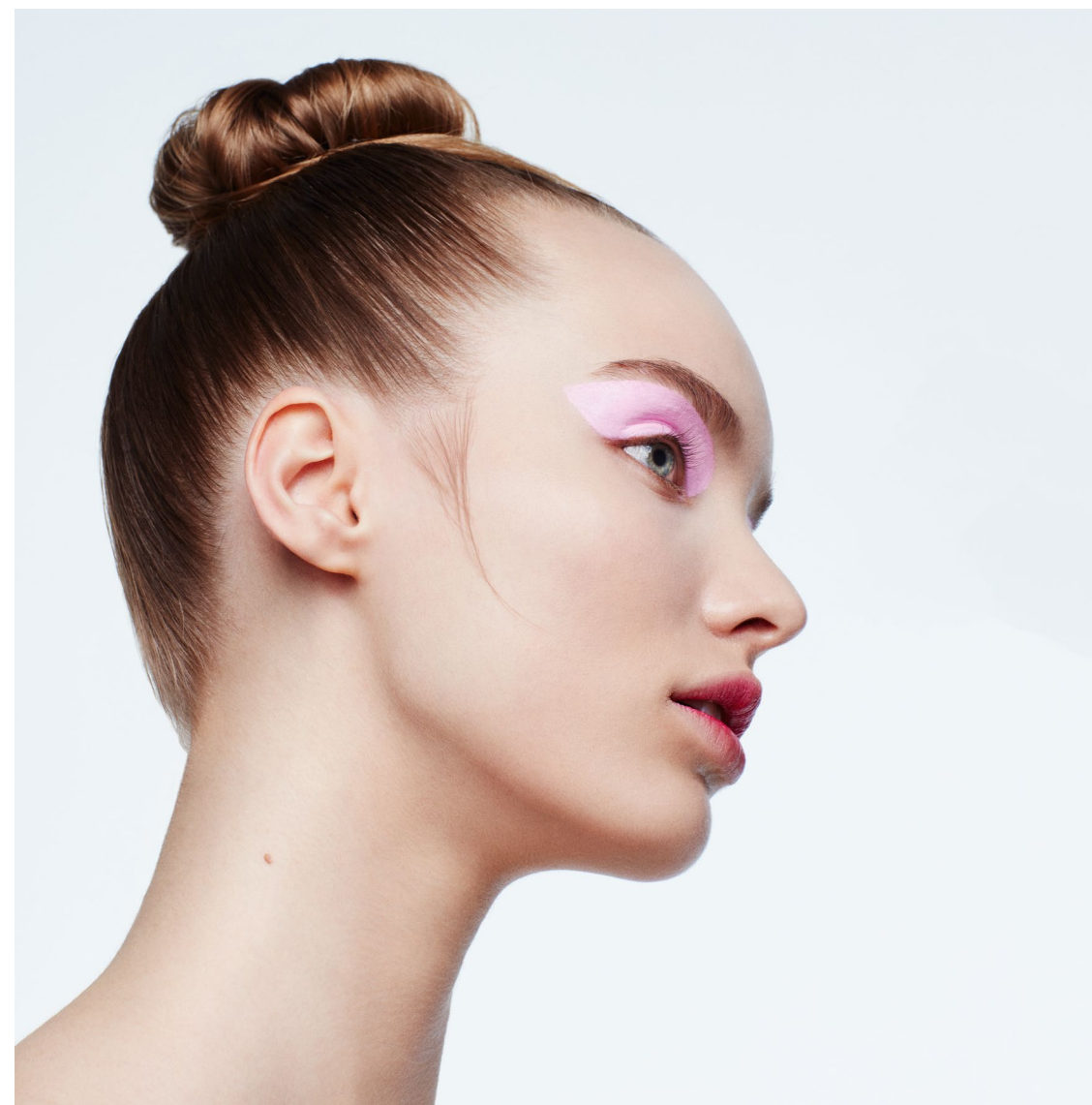
SkopBio Laboratories is
accredited by Turkak.

Contact Us:
Tavukçuyolu Cd. Okyanus Sk. No:3
34775 Ümraniye/ISTANBUL-TURKEY
Tel: 0090 216 324 8575
Fax: 0090 216 324 8587
www.skopbio.com
export@skopbio.com



IS FOR
SPRING

production an original idea by **CO**
photographer mustafa nurdoğdu
photography assistant orkun eray
styling ayşecan ipek
makeup gülüm erzincan
makeup assistant ibrahim başbuğ
hair tayfun kaydok
nail art banu zeren/pronail
assistant başak ulubilgen
flower arrangement emrah özkan/bamboo flowers
models veronika & vera/option management

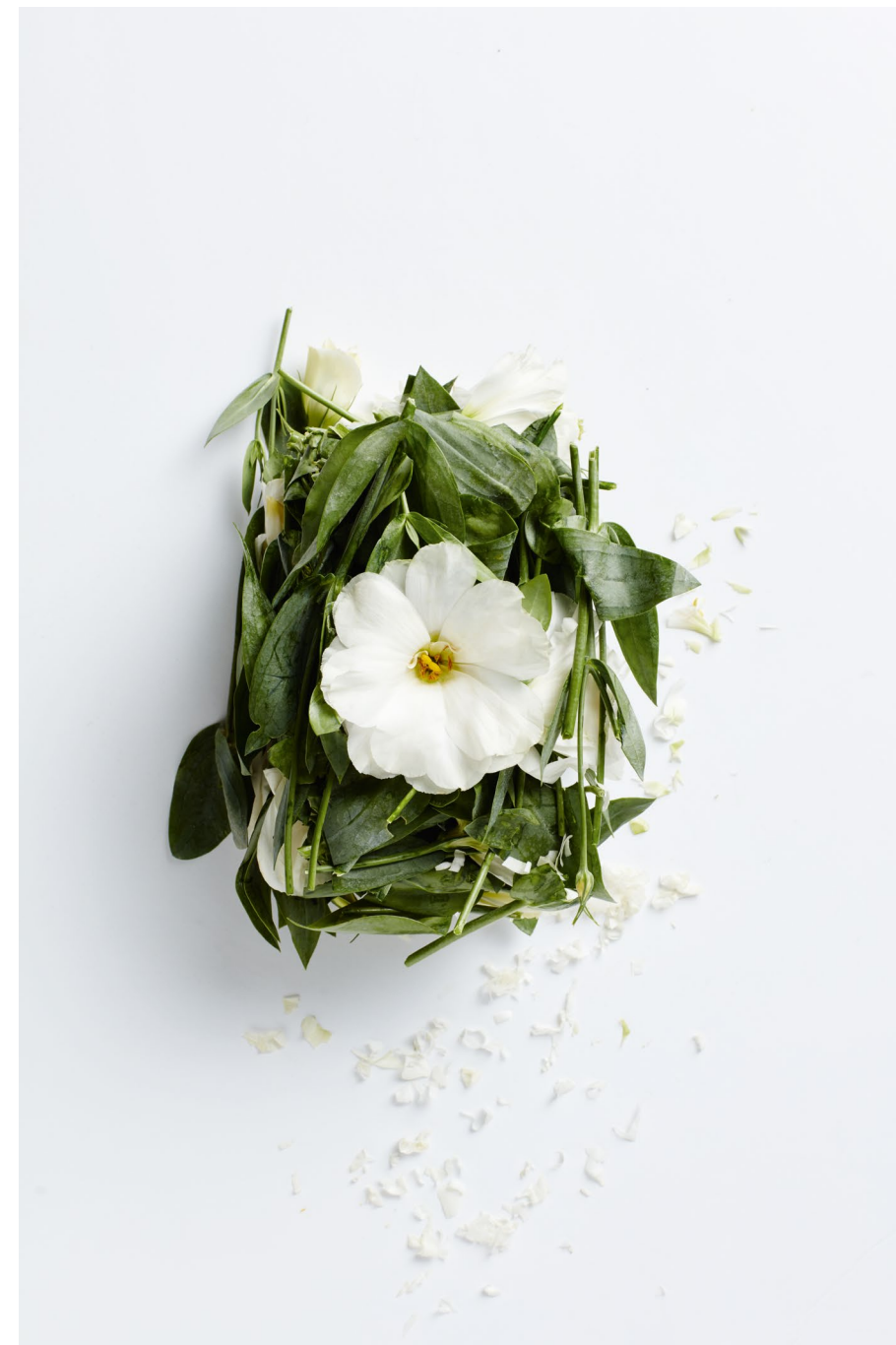


when it comes to pink using two different tones helps to modernize the overall effect.





hot neon pink and bright tangerine are a match made in heaven.



why don't you surprise yourself and dust your eyebrows with pink shadow?

RedRings®
for your family

“Touch your dreams”

**The Best
Products**



RedRings®

başak

www.basakmarketing.com info@basakmarketing.com International Marketing İç ve Dış Tic. Ltd. Sti.



facebook.com/basakmarketing



twitter.com/BasakMarketing

FOCUS

photographer haldun kırkbir imaginary & words ceyda güner

FROM SKIN CARE
TO MAKEUP AND
HAIR, THESE BEAUTY
PRODUCTS WILL HELP
YOU GET READY FOR
THE SEASON.

Mini Me

LIFE SAVING BEAUTY FINDS FOR THE CONSTANT TRAVELLER.

MINI

Seyahat tutkunlarının hayatını kolaylaştıran bu ürünler, en minik çantaların içine bile sığabiliyor.

- 1 Pielor Hammam El Hana Hand Cream/Bff Kozmetik
- 2 Gülsha Perfecting Rose Elixir/Gürkan Gülyağı
- 3 Pereja Mandarin Eau de Cologne/Pereja Cosmetics
- 4 Pereja Green Tea Eau de Cologne/Pereja Cosmetics
- 5 Pereja Lavender Eau de Cologne/Pereja Cosmetics

Pastel Beauty

LIGHT AND BRIGHT, SPRING BRINGS OUT THE BEST IN US ALL.

PASTEL DOKUNUŞ

Bahar geldiye aydınlanma ve hafifleme zamanı başlamış demektir, amacınız her şeyden önce iyi hissetmek olmalı.

- 1 Prize Cosmetics Gourmand Vanilla Ice Cream Shower Gel/Pereja Cosmetics
- 2 Sansiro for Women K 112 Perfume Deodorant Spray/Abenk Kozmetik
- 3 Bluemoore Energy Wind Bath & Shower Gel/Universal Kimya
- 4 Secret Emotions Sexy Whispers Body Lotion/Gülşah Kozmetik
- 5 Repute Roll On/Gelişim Kozmetik

Sunny Daze

BRING SOME SUNSHINE AND JOY TO YOUR BATHROOM WITH THESE BEAUTIES.

GÜNEŞ İÇİMİZDE

Banyonuzda güneşli günleri taşımak için bu ürünlerden birini düzenli olarak kullanmanız yeterli.

- 1 Pielor Honey & Almond Shower Gel/Bff Kozmetik
- 2 Secret Emotions Kiss of Passion, Refreshing Body Splash/Gülşab Kozmetik
- 3 Cosmed Sun Essential SPF 50 High Protection Cream/Deren Kimya
- 4 Atelier Rebul Lemongrass & Honey Shower Gel/Rebul Kozmetik
- 5 Fonex Fruity Hand & Body Butter/Fonex Kozmetik

The Unusual Suspects

DESPITE HAVING NOT-SO-PREDICTABLE COMPONENTS, THESE PRODUCTS ARE WORTH THE TRY.

OLAĞANDIŞI ŞÜPHELİLER

Alışılmışın dışında ham maddelere ev sahipliği yapan bu ürünler mutlaka denenmeli.

- 1 Pielor Hammam El Hana Caffeine Therapy Shower Gel/Bff Kozmetik
- 2 Iva Natura Makeup Cleansing Foam/Laber Kimya
- 3 Altın Yaprak Tea Hand & Body Cream/Aron Kozmetik
- 4 Talya Black Cumin Extract/Talya Bitkisel
- 5 KoniCare Gyno Baking Soda Vaginal Soap/Turkuaz Sağlık Hizmetleri

Dear Olive

ONE OF AEGEAN REGION'S MOST PRIZED POSSESSIONS, OLIVE OIL LENDS ITS MOISTURIZING POWERS TO SKINCARE.

SEVGİLİ ZEYTİN

Ege kıyılarının güzellik sırrı zeytinyağı, günlük rutininizi terk etmek niyetinde değil.

- 1 Prize Cosmetics Olive Line Hand & Body Lotion/*Pereja Cosmetics*
- 2 Dalan d'Olive Shower Gel/*Dalan Kimya*
- 3 Fonex Olive Touch Body Oil/*Fonex Kozmetik*
- 4 Olive Senses Intensive Moisturizing Care Cream/*Selesta Kozmetik*
- 5 Dalan Olive Oil Soap/*Dalan Kimya*

Hair Matters

HAVING A BAD HAIR DAY? KEEP CALM AND CHECK OUT THESE PRODUCTS.

SAÇ VE ÖTESİ

Saçlarımız açısından pek de harika bir gün geçirmiyor musunuz? Sakin olun, kurtarıcılarınız burada.

- 1 Rainbow Professionel Hair Care Shampoo/*Kozak Kozmetik*
- 2 Marjinal Keratin Hair Shampoo/*Kozak Kozmetik*
- 3 Adatepe Shampoo with Olive Oil/*Ada Çiftlik Gıda Ürünleri*
- 4 Biodrops Argan Oil Shampoo/*Turkuaz Sağlık Hizmetleri*
- 5 Iva Natura Nourishing Hair Mask/*Laber Kimya*

Off You Go

THESE PRACTICAL, READY-TO-USE CLEANSERS AND WIPES ARE IDEAL FOR THE WORKING LADIES.

PRATİK GÜZELLİK

Beş dakikaya ihtiyacınız var, ne için mi? Bu ürünlerden birini kullanıp kapıdan çıkmak için.

- 1 Cotton Soft Cotton Pads/Sepa Mensucat Cotton
- 2 Esse Wet Towel Wipes/Aron Kozmetik
- 3 İpek Cotton Makeup Buds/İpek İdrofil Pamuk
- 4 İpek Nail Polish Remover Pads/İpek İdrofil Pamuk
- 5 İpek Make-Up Remover Pads/İpek İdrofil Pamuk

Give me Light

ARE YOU MORE OF A FAIR SKIN TYPE OF GAL? THEN SWITCH TO A LIGHTER SHADE WITH THESE WHITENING AND SPF GOODIES.

IŞIK SAÇ

Beyaz cildinizden şikayet etmek yerine onun saydamlığını bu krem ve toniklerle daha da arttırmaya ne dersiniz?

- 1 Biodrops After Sun Lotion/Turkuaz Sağlık Hizmetleri
- 2 İva Natura Face Care Tonic/Laber Kimya
- 3 Mineaderm Revitalizer Lightening Clay Mask/AKS Kozmetik
- 4 Bio Balance Body Whitening Cream/Alpaya Dermaceuticals
- 5 İva Natura Whitening Cream/Laber Kimya

Green with Envy

WHILE IT'S IMPORTANT TO EAT YOUR GREENS, REMEMBER TO PUT SOME INTO YOUR SKIN CARE REGIMEN, TOO.

YEŞİLENİN

Yeşil meyve ve sebzeleri beslenme düzeninize dahil etmeniz yeterli değil, güzellik ürünlerinde de iddialı seçenekler mevcut.

- 1 Secret Emotions Secret Touch/*Gülşah Kozmetik*
- 2 Cosmed Anti Cellulite Lotion/*Deren Kimya*
- 3 FAVORI Sensitive Aloe Vera Tooth Paste/*Yaşarlar Kozmetik*
- 4 Atelier Rebul Verbana & Ginger Body Cream/*Rebul Kozmetik*
- 5 Dalan d'Olive Soap/*Dalan Kimya*

Shower Power

TURN YOUR DAILY SHOWER TIME TO A PREMIUM SPA EXPERIENCE WITH THESE BODY CARE PRODUCTS.

SUYUN GÜCÜ

Banyonuzda en lüks SPA deneyimini yaşamak için bu beş ürüne ihtiyacınız var.

- 1 Prize Cosmetics Argania Body Care Shower Gel/*Pereja Cosmetics*
- 2 Pielor Hammam El Hana Olive Therapy Shower Gel/*Bff Kozmetik*
- 3 Pozzy Bath & Shower Gel/*Gülşah Kozmetik*
- 4 Marjinal Hand & Body Orange Salt Scrub/*Kozak Kozmetik*
- 5 Koza Hair & Body Soap/*Şatıroğlu Kozmetik*



A

ABN DIŞ TİC. PAZ KOZM.
VE TEKS.SAN.A.Ş.
[0212 970 0660](http://www.0212.970.0660)

ADA ÇİFTLİK GIDA ÜRÜNLERİ A.Ş.
www.adatape.com

ADNAN AKAT KOZMETİK LTD ŞTİ.
www.aakozmetik.com

AGROSOL DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
www.agrasol.eu

AHENK KOZMETİK LTD ŞTİ.
www.sansiro.com.tr

AKATLAR KOZMETİK SAN.
DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
www.akatlarkozmetik.com.tr

AKDENİZ DIŞ TİC. GIDA
SAN. LTD. ŞTİ.
www.akdenizcompany.com
www.akdenizcosmetics.com

AKOS KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.akos.com.tr

AKSAKAL GÜL YAĞI UÇUCULAR
TARIM ÜRÜNLERİ SAN VE
TİC. LTD. ŞTİ.
www.aksakal32.com

AKSAN KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.aksankozmetik.com

AKSU VİTAL A.Ş.
www.aksuvital.com.tr

AKTEN KOZMETİK SAN.PAZ.
LTD.ŞTİ
www.aktenkozmetik.com.tr

ALAEDDİN SUNUCU
SABUN LTD.ŞTİ.
www.sunucusoap.com

ALMİRA KİL KOZMETİK İM.
PAZ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ
www.novakil.com

ALAMO YAĞMUR KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.alamokozmetik.com

ALCOR LTD.ŞTİ
www.alcor.com.tr

ALFAR KOZMETİK A.Ş.
www.alfar.com.tr

ALPAYA DOĞAL VE KOZMETİK
ÜR.SAN VE TİC A.Ş.
www.alpaya.com.tr

ALPEDA LTD. ŞTİ.
www.alpeda.com.tr

ALTONA COSMETICS INC.
www.notecosmetics.com

AMAÇ-NET BİL. VE İLETİŞİM HİZ.
SAN. VE TİC. LTD ŞTİ.
www.pharmaozon.com

ANA GIDA A.Ş.
www.kirlangic.com

APS AMBALAJ KOZMETİK VE
TEMİZLİK ÜR.SAN. A.Ş.
www.apsambalaj.com

ARBA KİMYASAL TEMİZLİK VE
KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.arbatrade.com

ARI KİMYA LTD.ŞTİ.
www.ari-kimya.com

ARICILAR LTD. ŞTİ
www.aricilar.com.tr

ARIKAN PLASTİK LTD.ŞTİ.
www.sweetbaby.com.tr

ARIAN KİMYA TİC.SAN.A.Ş.
www.ariankimya.com.tr

ARON KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.aronkozmetik.com.tr

ARSAN KİMYA A.Ş.
www.arsankimya.com

AS İLAÇ SAN.LTD. ŞTİ.
www.asilac.com

ASLANBABA LTD. ŞTİ.
www.aslanbaba.com

ASTEL KAĞITÇILIK. A.Ş.
www.canbebe.com.tr

ASYA PAMUK LTD.ŞTİ
www.luxpamuk.com.tr

ATAÇ KOZMETİK A.Ş.
www.ataccosmetics.com

ATAK FARMA KOZMETİK A.Ş.
www.atakfarma.com

ATAK KOZMETİK LTD. ŞTİ.
[0212 441 5631](http://www.0212.441.5631)

ATAŞ TÜKETİM MALLARI
LTD. ŞTİ.
www.atasgroup.com

ATOMİZER KOZMETİK A.Ş.
www.atomizer.com.tr

AYCAN KOZMETİK
www.aycankozmetik.com.tr

AYKİM TEMİZLİK LTD. ŞTİ.
www.tex.com.tr

AYTAŞ TARIM ÜRÜNLERİ
www.aytash.com

AZMUSEBAT ÇAKMAK A.Ş.
www.azmusebat.com

B
BAĞDATLI İTHALAT
PAZARLAMA A.Ş.
www.bahdatlias.com

BAŞAK INTERNATIONAL
MARKETING LTD. ŞTİ.
www.basakmarketing.com

BANAT FIRÇA A.Ş.
www.banat.com

BESMA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.besma.com.tr

BERAY KOZMETİK SAN.
VE TİC.LTD.ŞTİ
www.beraykozmetik.com

BEŞYILDIZ TELEKOMÜNİKASYON
LTD. ŞTİ.
www.depistar.com

BEYAZ KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.beyazcosmetic.com

BFF KOZMETİK A.Ş.
www.beautyff.com

BIOLANDES GÜL SANAYİ A.Ş.
www.biolandes.com

BISAR COSMETIC
www.bisarcosmetic.com

BİLAL SABUNCU YAĞ
VE SABUN SAN. LTD.ŞTİ.
www.bilalsoaps.com.tr

BİLEŞİM KİMYA TEM.
ÜR.LTD.ŞTİ.
www.bilesimkimya.com

BIOCURA KOZMETİK
LTD. ŞTİ.
www.biocura.eu

BİTKİ DERMAN KOZ.LTD.STİ
www.bitkiderman.com

BRN KOZMETİK SAĞLIK GIDA
TRZ.TİC.LTD.STİ
www.argansatis.com

BURDA BEBEK ANNE A.Ş.
www.babywee.com

BUR-İŞ PAZ. TEM. LTD.ŞTİ.
www.bur-is.com

BUHARA ESANS İÇ VE
DIŞ TİCARET
www.buharaesans.com.tr

Ç/C
ÇAĞ KOZMETİK
www.kuafprofessional.com

ÇİMEN KOZMETİK SAN VE TİC.A.Ş.
www.cimenkozmetik.com

C.R.E.A KOZMETİK ÇÖZÜMLERİ
SAN. VE TİC. LTD.ŞTİ.
www.creakozmetik.com

CMC CONSUMER MEDICAL
CARE LTD. ŞTİ.
www.cmc-group.de

D
DALAN KİMYA END. A.Ş.
www.dalan.com.tr

DELTA DIŞ.TİC.A.Ş.
www.deltatradetr.com

DEPAR KOZMETİK GIDA LTD.ŞTİ.
www.deparkozmetik.com

DEREN KİMYA A.Ş.
www.cosmed.com.tr

DİFAŞ FIRÇA VE PLASTİK
SAN.VE TİC.A.Ş
www.difas.com.tr

DOĞACI DOĞAL KOZMETİK
GIDA SAN VE TİC. LTD. ŞTİ.
www.dogaci.com.tr

DOĞATEK KOZMETİK
www.dogatek.com.tr

DUAL KİMYA SAN VE
TİC. LTD. ŞTİ
www.dualkimya.com

DÜNYA GIDA TİCARET VE
SAN A.Ş.
www.belindagroup.com

E
ECZACIBAŞI HİJYEN ÜRÜNLERİ
SAN. VE TİC.A.Ş.
www.eczacibasihijyen.com.tr

EEOSE LABORATUVARLARI
KOZM. LTD.ŞTİ.
www.eeose.com

EFE KOZMETİK
www.efekozmetik.com

EKOKİMYA KİMYEVİ ÜR.
SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
www.ekokimya.net

EKSİMET LTD. ŞTİ.
www.eximet.biz

ELA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.elacosmetics.com

ELİF KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.elifcosmetics.com

ELMADAĞ KİMYA LTD.ŞTİ.
www.elmadagkimya.com.tr

ELOPAR A.Ş.
www.elopar.com.tr

ELSO FRAGRANCES
www.elsokimya.com

ERÇETİN GÜLYAĞI AŞ
www.ercetin.com

ERDOĞMUŞ PARFÜM
SANAYİ
www.erdogmusparfum.com

ERKUL KOZMETİK A.Ş.
www.goldenrose.com.tr

ER-MAN KOZMETİK
PLASTİK LTD.ŞTİ.
www.ermankozmetik.com.tr

ERTE KOZMETİK A.Ş.
www.roxanne.com.tr

ESPAŞ KOZMETİK A.Ş.
www.ixoraparfum.com

EUROMİS KİMYA
www.euromis.com



EYÜP SABRİ TUNCER
KOZMETİK.A.Ş.
www.eyupsabrituncer.com

EZEL KOZMETİK İTH.İHR.
TİC.SAN. LTD.ŞTİ
www.dermokil.com.tr

ER-MAN KOZMETİK PLASTİK
LTD.ŞTİ.
www.ermankozmetik.com.tr

ERTE KOZMETİK A.Ş.
www.roxanne.com.tr

ESPAŞ KOZMETİK A.Ş.
www.ixoraparfum.com

EVYAP SABUN, YAĞ,
GLİSERİN SAN. VE TİC. A.Ş
www.evyap.com.tr

EUROMİS KİMYA
www.euromis.com

EYÜP SABRİ TUNCER
KOZMETİK.A.Ş.
www.eyupsabrituncer.com

EZEL KOZMETİK İTH.İHR.
TİC.SAN. LTD.ŞTİ
www.dermokil.com.tr

F
FİLİZ ÇELİK LTD. ŞTİ.
www.filizcelik.com

FLORA UÇAN YAĞLAR
www.floraucanyaglar.com

FLORMAR
www.flormar.com

FON KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.fonkozmetik.com

FONEKS KOZMETİK
www.fonex.com.tr

FROMA KİMYA GIDA LTD.ŞTİ
www.fromakimya.com

FULSER KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.fulser.com.tr

FULYA KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.fulyakozmetik.com.tr

G
GATA KİMYA KOZMETİK
SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
www.gatakimya.com

GELİŞİM KOZMETİK A.Ş.
www.gelisimkozmetik.com

GERÇEK KOZMETİK&
ALTERNATİF KOZMETİK
www.rapunzelstore.com

GİZ COSMETICS LTD.ŞTİ
www.gizcosmetics.com.tr

GULF TEMİZLİK A.Ş.
www.newcity.com.tr

GÜL KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.gul.com.tr

GÜLEÇ KİMYA TEMİZLİK LTD.ŞTİ.
www.guleckimya.com.tr

GÜLER ELEKTRONİK
KOZMETİK A.Ş.
www.gulerelektronik.com

GÜLER KİMYA LTD. ŞTİ.
www.gulerchemical.com

GÜLŞAH ÜRETİM PAZARLAMA TİC.
www.gulsah.com.tr

GÜLTEKS DIŞ TİCARET
LTD. ŞTİ.
www.verdaa.com
www.gulteks.com.tr

GÜNO PAZ. REK. TUR. SAN VE
TİC. A.Ş.
www.guno.com.tr

GÜRKAN ROSEOIL INC.
www.gulsha.com.tr

H
HAİRTON A.Ş.
www.joykoz.com
www.hairton.com

HAYAT KİMYA SAN A.Ş.
www.hayat.com.tr

HAYAT LABORATUARI
KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.hayatlab.com.tr

HOBİ KOZMETİK A.Ş.
www.hobikozmetik.com

HS SABUN KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.hskozmetik.com

HUNCA COSMETICS A.Ş.
www.hunca.com

HÜMA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.humakozmetik.com

IDA KİMYEVİ VE SİHHİ
MAD. LTD.ŞTİ.
www.idaltd.com

i/i
IFFCO KİŞİSEL BAKIM
ÜRÜNLERİ
www.iffco.com

INNOVA COSMETICS
www.innovacosmetics.com

IŞIK TERAPİ
www.isikterapi.com
www.organicum.com

İPEK İDROFİL PAMUK A.Ş.
www.ipekpamuk.com.tr

J
JCR KOZMETİK PERAKENDE
MAĞZACILIK TİC. AŞ.
www.atelierrebul.com
www.rebul.com

JUVENTA KOZ.UR.LTD.ŞTİ.
www.juventa.com.t

K
KADIOĞLU KOZMETİK A.Ş.
www.gabrini.com

KAİZER AMBALAJ LTD. ŞTİ.
www.kaizer.com.tr

KALE KİMYA A.Ş.
www.kalekimya.com.tr

KALİ KİMYA A.Ş.
www.kali.com.tr

KAMELYA KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.kamelyacosmetics.com

KARADENİZ KOZ.SAN.İNŞ.
VETİC. LTD. ŞTİ
www.karadenizkozmetik.com

KARDEŞLER GIDA VETEMİZLİK A.Ş.
www.javel.com.tr

KARDEŞLER UÇAN YAĞLAR
SANAYİ A.Ş.
www.freshnsoft.com

KAYLA KOZMETİK
www.kayla.com.tr

KAZANCI ÇEVRE TEK.
BİYOTEK.MUH.LTD.ŞTİ.
www.kazancionline.com

KESENLER KOZMETİK A.Ş.
www.kesenlerkozmetik.net

KIRMIZIGÜL KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.kirmizigulgroun.com

KOMET KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.kometkozmetik.com.tr

KONT KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.kontcosmetic.com

KOPAŞ KOZMETİK A.Ş.
www.kopas.com.tr

KORUMA TEMİZLİK A.Ş.
www.koruma.com

KOZ-AK KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.kozakkozmetik.com

KOSAN KOZMETİK PAZARLAMA
VE TİCARET A.Ş
www.flormar.com

KOZAŞ KOZMETİK A.Ş.
www.kontes.com.tr

KOZMO ARTI KİMYA
KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.kozmoarti.com

KOZMO KİMYA LTD.ŞTİ.
www.kozmokimya.com

KOZMOPLUS KOZMETİK
www.cosmoplus.com.tr

KURTSAN İLAÇLARI A.Ş.
www.kurtsan.com

L
LABER KİMYA AR-GE SAN.TİC.
www.laberkimya.com

LACİVERT LOJİSTİK
www.lacivertlojistik.com

LEVANTEN EV TEKSTİLİ LTD. ŞTİ.
www.machrique.com

LİDER KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.liderkozmetik.com

LİLA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.lilafix.com

LM KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.lmcosmetics.com

LTS LOTUS KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.ltscosmetics.com

LUX GROUP KOZ. LTD.ŞTİ.
www.luxgroup.com.tr

M
MAKYAJ KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.makyajkozmetik.com.tr

MARKA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.purixima.com

MAR-KOZ-SAN KOZ.LTD.ŞTİ.
www.fumekozmetik.com

MATSAN İÇ VE DIŞ
TİCARET İLAÇ SAN. A.Ş.
www.matsanas.com

MATSAN GROUP (PHARMACEL
AEROSOL LTD.ŞTİ.)
www.matsangroup.com

MAYAN LTD.ŞTİ.
www.mayan.com.tr

MERT-KOZ LTD.ŞTİ.
www.mert-koz.com

MEY KOZMETİK İTHALAT
İHRACAT LTD.ŞTİ.
www.meykozmetik.com

MG GÜLÇİÇEK A.Ş.
www.gulcicek.com

MHC MARMARA HİJYEN VE
KOZMETİK ÜR. LTD. ŞTİ.
www.marmaratemizlik.com

MİS NİTA KOZMETİK AŞ.
www.missnita.com

MEY KOZMETİK İTHALAT
İHRACAT LTD.ŞTİ.
www.meykozmetik.com

MG GÜLÇİÇEK A.Ş.
www.gulcicek.com

MHC MARMARA HİJYEN VE
KOZMETİK ÜR. LTD. ŞTİ.
www.marmaratemizlik.com

MİS NİTA KOZMETİK AŞ.
www.missnita.com

MOHEN KİMYEVİ
MADDELER A.Ş.
www.mohen.com.tr

MONNA COSMETICS
www.monna.com.tr

MORS KOZMETİK
www.morscosmetics.com

MOTIVA DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
0216 348 1033

N
NATUREL KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.pronwer.com

NETPAK ELEKT.PLASTİK
KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.net-pak.net

NEVA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.nevakozmetik.com.tr

NUCOS KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.nucoscosmetics.com

NURAL DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
www.nural.biz

NURLIFE KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.nurlife.com

O/Ö
ODAK KOZMETİK A.Ş.
www.odakcosmetics.com

OKYANUS KİMYA LTD.ŞTİ.
www.okyanuskimya.com.tr

OLİVOS PAZARLAMA LTD.ŞTİ.
www.olivos.com.tr

ORJİN HİJYEN VE SAĞLIK
LTD.ŞTİ.
www.orjinhijyen.com.tr

ORKİDE KOZMETİK A.Ş.
www.orkidecosmetics.com

ÖZDEN KİMYA VE PLASTİK LTD.ŞTİ.
www.ozdengroup.com

ÖZTÜRK İLAÇ A.Ş.
www.ozturk.com.tr

ÖZÜN KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.ozunkozmetik.com

P
PAMİR KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.mysticalparfum.com

PEREJA COSMETICS
www.pereja.com.tr

PİNKAR KİMYA A.Ş.
www.pinkar.com

PİNKİM KOZMETİK A.Ş.
www.pinkim.com

PRIMO KİMYA A.Ş.
www.primo.com.tr

PROMAKS KİMYA LTD.ŞTİ.
www.promaks.net

PROMART PROMOSYON LTD.ŞTİ.
www.prom-art.com

R
RAEN KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ LTD.ŞTİ.
www.raen.com.tr

REBUL KOZMETİK A.Ş.
www.rebul.com

RENKSAN Plastik Sünger
SAN.VE TİC. LTD. ŞTİ.
www.renksan.com.tr

ROSENSE COSMETICS
www.rosense.com

S/Ş
S.P.A.KOZMETİK A.Ş.
www.spakozmetik.com

SAPRO TEMİZLİK ÜRÜNLERİ A.Ş.
www.sapro.com.tr

SARUHAN KİMYA A.Ş.
www.saruhan.com.tr

SCK ZETA COSMETICS
www.zetacompany.com

SEBA KİMYA A.Ş.
www.sebakimya.com

SEBAT KİMYA A.Ş.
www.fomy.com.tr

SELARDİS DOĞAL KOZMETİK
www.selardis.com

SELESTA KOZMETİK LTD. ŞTİ
www.selesta.com.tr

SELUZ FRAGRANCE COMPANY
www.seluz.com

SENTEZ KOZMETİK VE KİMYA LTD.ŞTİ.
www.ellino.com.tr

SES KİMYA A.Ş.
www.seskimya.com.tr

SEVİMLER GIDA KOZLTD.ŞTİ.
www.sevimlerkozmetik.com

SEVİNÇLER SAĞLIK ÜRÜNLERİ A.Ş.
www.sevincler.com.tr

SOLARES LTD.ŞTİ.
www.solares.com.tr

SORA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.soracosmetics.com

SPC KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.spckozmetik.com

SUDESAN DETERGENTS & COSMETICS
www.sudesan.com

ŞENYUVA FIRÇA LTD.ŞTİ.
www.nivabrush.com

T
TAHA KİMYA VE KOZMETİK LTD.ŞTİ
www.biiwipes.com

TALİANİ LTD.ŞTİ.
www.taliani.com.tr

TANAÇAN A.Ş.
www.tanacan.com

TAN-ALİZE KOZMETİK A.Ş.
www.farmasi.com.tr

TANAY TURİZM OTELCİLİK LTD.ŞTİ.
www.tanay.net

TARIŞ ZEYTİN A.Ş.
www.ta-ze.com.tr

TARKO LTD.ŞTİ.
www.tarkokozmetik.com

TARSAN KOZMETİK A.Ş.
www.tarsan.com.tr

TAT KİMYA SABUN A.Ş.
www.tatkimya.com

TEMKO COSMETICS
www.temko.net

TİM KOZMETİK SABUN
OTEL MALZ.LTD.ŞTİ.
www.timkozmetik.com

TİBET İTH. İHR. VE KOZMETİK
SAN. A.Ş
www.tibet.com.tr

TİMPA HİJ. MAD.LTD.ŞTİ.
www.timpaltd.com.tr

TİTİZ TEMİZLİK LTD.ŞTİ.
www.titiz.com.tr

TOPAZ DIŞ TİCARET A.Ş.
www.topaztr.com

TREDA HIZLI TÜKETİM
UR.LTD.ŞTİ.
www.blenior.com

TÜRK HENKEL KİMYA A.Ş.
www.henkel.com.tr

TÜRKLAB TIBBİ MALZEMELER A.Ş.
www.turklab.com.tr

TURKUAZ LTD.ŞTİ.
0212 465 778

TURKUAZ MEDİKAL KOZMETİK LTD.ŞTİ
www.turkuazsaglik.com.tr

TUTKU LTD.ŞTİ.
www.lapitak.com

UFT TEKSTİL GIDA LTD.ŞTİ.
www.ufttekstil.com.tr

UKİP KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.ukipcosmetic.com

ULUSOY İLAÇ VE KOZMETİK A.Ş.
www.banhair.com.tr

UMDE MÜH.MÜT.KOLL.ŞTİ.
www.lanahygiene.com

UNICARE (ROZA) LTD.ŞTİ.
www.unicare.com.tr

UNIVERSAL KİMYA LTD. ŞTİ.
www.universalpl.com
www.bluemore.com

UPİ-UĞUR PLASTİK LTD.ŞTİ.
www.vivol.com.tr

URHAN GROUP
www.urhangroup.com

UZMAN KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.uzmancosmetic.com

ÜNVER HIRDAVAT LTD.ŞTİ.
www.unver.com.tr

VENTEKS DIŞ TİC. LTD.ŞTİ.
www.venteks.com.tr

VENÜS FIRÇA ÜRÜNLERİ
LTD. ŞTİ
www.venusline.com.tr

VEPA FIRÇA A.Ş.
www.vepafirca.com.tr

VERA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.verakozmetik.com

VİKİNG TEMİZLİK
www.vikingtemizlik.com.tr

Vİ-VET KOZMETİK SAN.TİC.A.Ş.
www.vivetkozmetik.com

VK KİMYA KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.vk-cosmetics.com

YALINKAYA KUAFÖR
MALZEMELERİ LTD.ŞTİ
www.yalinkayatarak.com

YAĞMUR KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.alamokozmetik.com

YAŞARLAR KOZMETİK A.Ş.
www.yasarlar.com.tr

YEŞİL ILGAZ KOZMETİK
KİMYA LTD.ŞTİ.
www.yesililgazkozmetik.com

YEŞİLGÜN KOZMETİK LTD.ŞTİ.
www.yesilgun.com.tr

YILDIZ KOZMETİK LTD.ŞTİ
www.siorecosmetics.com

ZEYTİNDALİ GIDA
LTD.ŞTİ.
www.midazzeytinyagi.com

ZİGAVUS İLAÇ
KOZMETİK LTD.ŞTİ
www.zigavus.com

ZMHD KİMYA
www.flavia.com.tr

ZÜMRÜT KOZMETİK
www.zumrutkozmetik.com.tr

ZVS GIDA LTD.ŞTİ.
www.zeytinvs.com

7K DAĞITIM
MURAT TAŞTAN
www.spumy.com.tr



Turkish Cosmetics *proper noun* ◊ 1° A national unit that aims to bring contribution to the economy and exports by bringing Turkish cosmetic products in accordance with worldwide brands. ◊ 2° A marketing expansion and developmental entity that accelerates exports of the *Turkish Cosmetics* sector through promotional strategy and *private activities*. ◊ 3° A body of people with the principle of *improving the public perception of Turkish Cosmetics*. ◊ 4° A *public body* with aims to increase contribution and awareness *at home and abroad*. ◊ 5° An industrial promotional group supporting branding activities in the cosmetics sector through global marketing channels.

⁰ <http://www.immib.org.tr>

Board Members

◊ Mehmet Akat ◊ Akat Kozmetik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ersin Tari ◊ Gold Kimya Ürünleri Ür. ve Paz. A.Ş., Aysu Dalan Benlioğlu ◊ Dalan Kimya Endüstrisi A.Ş., Pervin Ejder ◊ Ejder Kimya Danışmanlık Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti., Bülent Konca ◊ Gülçiçek Kimya ve Uçarıyağlar Sanayi ve Ticaret A.Ş., Uğur Adıyaman ◊ Erkul Kozmetik San. ve Tic. A.Ş., Faruk Yıldız ◊ Tibet İthalat İhracat ve Kozmetik Sanayi A.Ş., Hakan Gündüz ◊ Eczacıbaşı Hijyen Ürünleri San ve Tic. A.Ş., M. Gökhan Işıkol

⁷ Eryap Sabun, Yağ, Gliserin San. ve Tic. A.Ş.

[MOTTO]

"I don't like standard beauty. There is no beauty without strangeness."

KARL LAGERFELD



TURKEY: made in beauty

#turkishcosmetics

Experience the Turkish Quality and Originality.

Turkey
Discover
the potential

TC Turkish
Cosmetics