

BEAUTYLAND

»WHERE BEAUTY HAPPENS

[TURKEY]

free of charge

N°29

AUTUMN»2016



THE FRAGRANCE MAN » p06
THE HUMBLE WARRIOR » p12
TODAY'S FRAGRANCE CONSUMERS » p14

A MYSTICAL FRAGRANCE CULTURE » p18
MAKE UP YOUR MIND » p22
A BEAUTY CELEBRATION » p28

HIGH QUALITY COSMETICS » p42
YOUTH » p46
WANTED » p56

GOLDEN ROSE

GR

style & beauty



www.goldenrose.com.tr



goldenroseturkiye



goldenrosetr



goldenrosetr



goldenrosetr



goldenrosetr

CONTENT

06



» THE FRAGRANCE MAN

12



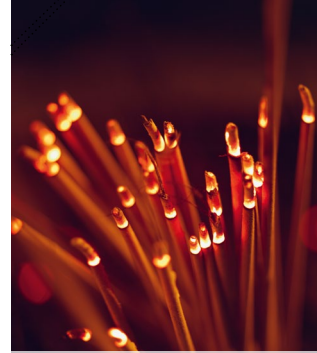
» THE HUMBLE WARRIOR

14



» TODAY'S FRAGRANCE CONSUMERS

18



» A MYSTICAL FRAGRANCE CULTURE

22



» MAKE UP YOUR MIND

28



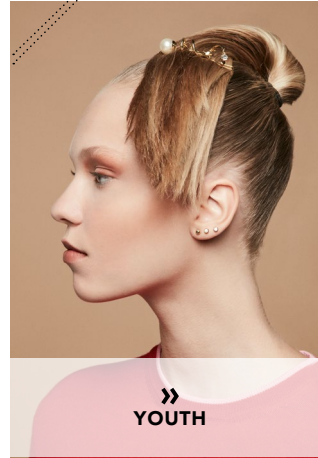
» A BEAUTY CELEBRATION

42



» HIGH QUALITY COSMETICS

46



» YOUTH

56



» WANTED

dalan®
ANTIQUE

The Miracle of 100% Olive Oil

100% Natural, 100% Hand Made

A Century's Experience



visit www.dalan.com.tr for more products.

DALAN Kimya Endüstri A.Ş.
Kemalpaşa Cad. No.325 35060 Pınarbaşı, İZMİR, TURKEY.Tel: +90 232 479 0951

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, Oğuzhan Aslan, Aysu Dalan Benlioğlu, Pervin Ejder, M., 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

Seda Güler

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, Levent Aslan Betül Aydoğmuş, Deniz İrem Çek, Orkun Eray, Seda Güler, Ceyda Güner, Mehmet Karaçoban, Haldun Kırkbir, Emmanuelle Moegli, Mustafa Nurdoğdu, Utku Palamutçu, Gökhan Polat, Koray Sevinç, Sinan Sümen, Başak Ulubilgen, Cünety Uzun, Barış Yılmaz Aykun Yücecan

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

Hello,

As the last days of August comes and goes, and the first warm breeze of autumn approaches, we here at Turkish Cosmetics Promotion Group are getting ready for some seasonal changes. There are so many beauty-related fairs around the world and we are scheduled to be present in many of them.

Our cosmetics tour starts with 'Intercharm Ukraine 2016', which will take place in Kiev between 22-24 September. This will be our first attendance for this fair, and we are very excited to set sail to new adventures. Then we will head on over to Belgrad in October 11-12 for 'Belgrad-The Touch of Paris' for the second time in a row; which is always a great city to go back to. Last but not least, on November 16-18, Turkish Cosmetic Promotion Group will have a 300 m² wide space in 'Cosmoprof Asia' in the city of Wan Chai in Hong Kong. So you can guess that we have a pretty hectic but exiting schedule ahead.

In addition to these cosmetics fairs, Turkish Cosmetics Promotion Group will have a stand at the TIM tent in Antalya Expo for a period of six months. A selection of promotional materials related to Turkish Cosmetics products will be handed to all the attendees at the Expo. For more information visit www.expo2016.org.tr.

On top of all of these ventures, we have prepared the latest issue of Beautyland Turkey. Thank you for reading on. Hope to see you again in our next issues...

MERHABA

Merhaba,

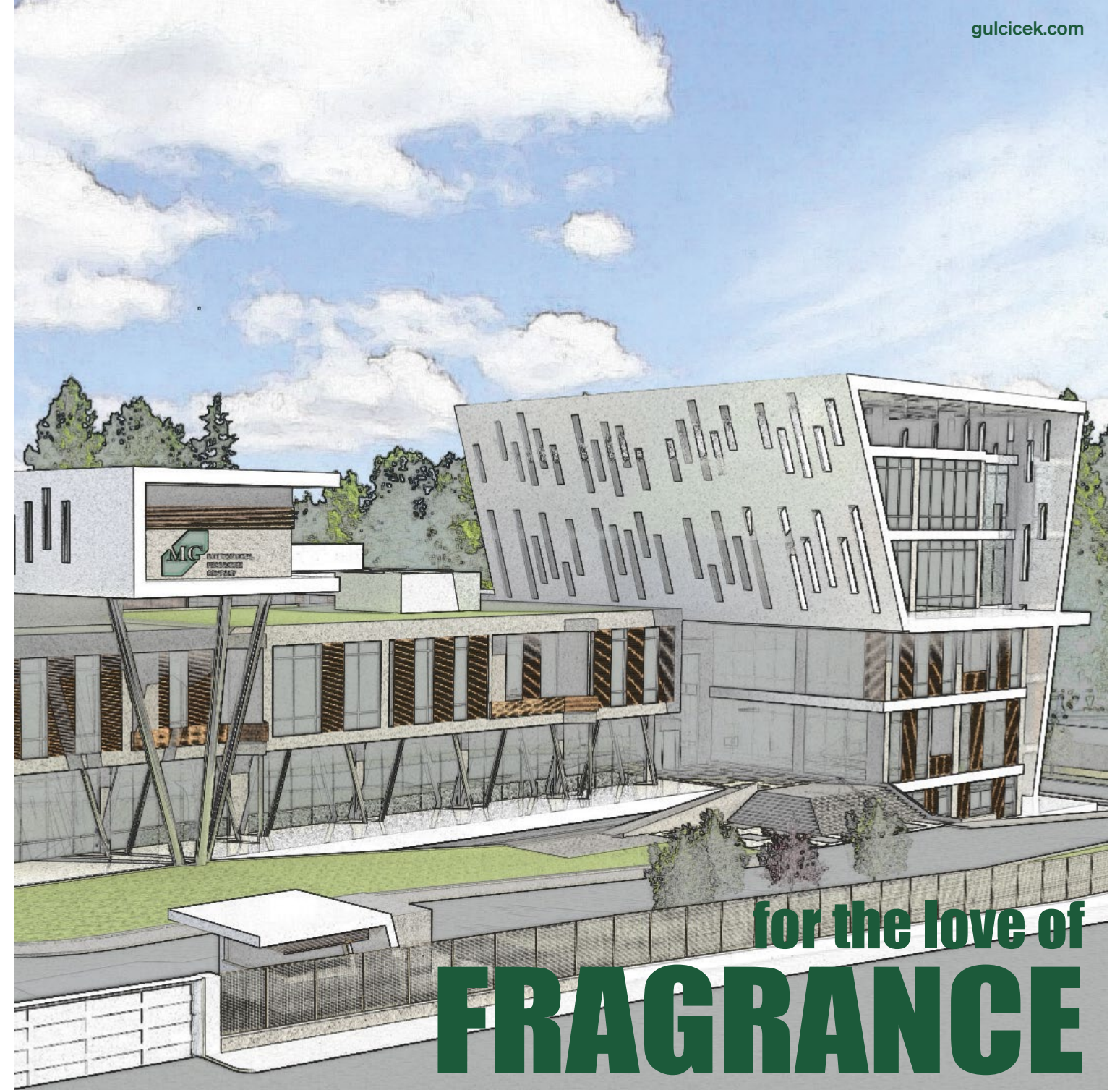
Ağustos'un son günleri de gelip geçerken, sonbaharın ılık esintileri yaklaşırken, biz de Kozmetik Tanıtım Grubu olarak sezon değişikliklerine hazırlanıyoruz. Dünya genelinde birçok güzellik fuarı bulunuyor ve biz de çoğuna katılıyoruz.

Kozmetik turumuz, 22-24 Eylül tarihleri arasında Kiev'de gerçekleşecek olan 'Intercharm Ukraine 2016' ile başlıyor. Bu fuara ilk kez katılacağımız için Kozmetik Tanıtım Grubu olarak yeni maceralara yelken açacağımız için büyük heyecan duyuyoruz. Daha sonra 11-12 Ekim'de Belgrad'ta düzenlenecek ve Kozmetik Tanıtım Grubu olarak ikinci kez katılacağımız 'Belgrad- The Touch of Paris'e gidiyoruz. Son olarak da 16-18 Kasım tarihlerinde Hong Kong'daki Wan Chai şehrinde düzenlenecek olan 'Cosmoprof Asia'da bulunacağız. İKMİB'in bu fuarda 300 m² alanı bulunacak. Ayrıca Kozmetik Tanıtım Grubu da info standıyla katılım gösterecektir.

Katılacağımız kozmetik fuarlarına ek olarak, Kozmetik Tanıtım Grubu'nun Antalya Expo'daki TIM çadırında altı ay boyunca misafirlerimize Türk kozmetik promosyon ürünleri dağıtacağız. Standımızla ilgili daha fazla bilgiye www.expo2016.org.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Bu girişimlerimize ek olarak, sizlere Beautyland Turkey'nin son sayısını hazırladık. Okumaya devam ettiğiniz için teşekkür ederiz.

İlerideki sayılarımızda görüşmek üzere...



for the love of
FRAGRANCE

ABDULLAH ZEKERİYA ÇELİK THE FRAGRANCE MAN

MAKING RELIABLE FRAGRANCES IS A HARD THING TO ACHIEVE IN THIS COMPETITIVE INDUSTRY. FROMA F&F SEEMS TO HAVE GOT IT. WE TALKED TO THE CEO OF THE COMPANY ABOUT THE FRAGRANCE INDUSTRY AND WHAT INSPIRES HIM ON A DAILY BASIS.

questions ceyda güner photography gökhan polat



You formed Froma F&F in 1996. What kind of changes have happened in the sector in the last 20 years?

We witnessed a lot of fast changes in the sector since founding Froma F&F in 1996. During the last 20 years, Turkey has strongly established its place in the international fragrance and flavor sector, became an important supplier to the international markets, especially the Middle East. The creative and high quality solutions we offer in design and production, as well as the advantages of our geographic location have made Turkey a much more meaningful player in the sector. Another important thing in the sector is the tremendous increase in exports that happened in the last 20 years. I also have to add that the increase in the range of products and the development of Turkish cosmetic sector is very important.

What kind of research and development process did the brand go through?

Ever since we started our journey in 1996 as a distributor, we prioritized our investment in the Research and Development (R&D) and creation are-

as. Before we invested in the production aspects, we accumulated our know-how, invested in education and equipment geared towards R&D. We always had the biggest staff in our R&D department and Fragrance Development (F&D) department. We started our process by creating our own recipes, and continued with our factory and production facilities. As you know, the fragrance and essential oils sector invests more in raw material, high quality employment and education rather than production. When I look back and I see that our goals from the very beginning have been about investment and employment, I don't find it a surprise that we are a mature brand compared to our young age. The Golden Ratio which we incorporated to our new logo on our 20th year anniversary represents this as well. The Golden Ratio represents the perfect harmony between the pieces of a whole, and for us this means putting all the pieces together one by one by taking small but confident steps.

What is a day like in the office for you?

We are a big team, and have franchises, representatives and distributors both nationwide and interna-

tionally. We see all of these teams as one of our departments. I regularly have consultations with these teams, this way we are able to stay up-to-date in regards to the expectations of customers as well as changes in the market. I have to confess though, my favorite hours of the day are when we do the new product presentation of fragrance development. I get a chance to experience and evaluate the new products before they leave for the world to be experienced and used by consumers. That's a different world, full of design, art, success and even magic. I cannot put a value on these hours, they're very precious to me.

Which of your fragrances are the most successful?

Because of the demands of the sector, and the large quantity of our own raw materials and designs, we offer a large portfolio of products. The main goal products of our company are the personal care group products, and within these our perfume fragrances are very successful. I am especially proud of our dominance on the oriental group, which has become trendy in the last years.

KOKU HAKKINDA HER ŞEY

Froma F&F'i 1996'da kurduunuz. 20 yılda sektörde neler değişti?

1996'da Froma'yı kurduğumdan beri sektörde oldukça hızlı gelişimlere tanık olduk. Süreç içerisinde Türkiye, uluslararası esans ve aroma sektöründe yerini pekiştirdi. Uluslararası pazarda başta Orta Doğu olmak üzere birçok bölgede önemli bir tedarikçi konumuna geldi. Tasarım ve üretim konusundaki yaratıcı ve kaliteli çözümler ile coğrafi yakınlığımızın avantajları anlam kazandı. İhracat son 20 yılda hızlı bir şekilde artış gösterdi, bunun yanı sıra Türkiye'deki kozmetik sektörünün gelişimi ve ürün çeşitlendirmesinin artışı da önem arz ediyor.

Marka olarak nasıl bir gelişim ve araştırma sürecinden geçtiniz?

1996'da distribütör olarak başladığımız yolculuğumuzda en başından itibaren Ar-Ge ve yaratıcı konulara öncelik verdik. Üretim yatırımlarımızdan çok önce ciddi bir know-how birikimi, eğitim süreci, Ar-Ge'ye yönelik makine teçhizat yatırımları yaptık. Ar-Ge, Ko-Ge (Koku Geliştirme) departmanlarımızdaki çalışan sayısı her dönemde diğer departmanlardaki çalışanlarımızdan fazla olmuştur. Kendi reçetelerimizi oluşturmakla başlayan sürecin devamında fabrikamızı ve üretim sahamızı devreye aldık. Bilindiği üzere esans ve uçucu

yağ karışımları sektörü üretimden ziyade Ar-Ge ekipmanı, ham madde ve en önemlisi kalifiye istihdam, eğitim vb yatırımları fazla olan bir sektördür. Geriye dönüp baktığımızda hedeflerimiz doğrultusunda en başından yatırım ve istihdamı önem verdiğimiz için yaşına göre uygun bir marka olduğumuz gerçeğine şaşırıyorum. 20. yılımızda logomuzun yeni nefesini ifade ederken kullandığımız 'altın oran' bu anlamda bizleri ifade ediyor. Bir bütünü parçaları arasındaki mükemmel uyumun ifadesi olan altın oran bizim her bir parçayı ilmi ilmi ve özenle üst üste koyarak, hızlı değil ama emin adımlarla sağlamlaştığımızı temsil ediyor.

Ofiste bir gününüz nasıl geçiyor?

Genelde gün içerisinde gerek Türkiye gerekse ihracat bölgelerimizdeki ekiplerimizle istişarelerde bulunuyorum. Bu saatlerde müşteri beklentileri, piyasada değişen dengeler konularında her zaman ekip olarak güncel kalma şansını yakalıyoruz. Yine de itiraf etmeliyim ki günün en sevdiğim saatleri Ko-Ge'nin yeni ürün sunumları oluyor. Firma dışına çıkmadan önce o ürünlerle temas etme, değerlendirme fırsatı yakalıyorum. O başka bir dünya. Tasarım, sanat, başan hatta bazen sihirli hissi veriyor insana. Bu saatleri parayla ölçmek mümkün değil.



You believe that quality starts from the seed when it comes to fragrance design and production. Can you explain this further?

Our slogan 'creation from seed to the world' is the basis of what we do. We are also very passionate about our sustainability policies. Everything starts from the seed, the rest of the process includes wind, soil, emotion, soul, freedom, design and scent. Since our main raw materials come from nature, we had to include natural elements. Seed, wind and soil are natural elements that mankind cannot intervene with, so what you can do is to choose the best seed from the best soil and leave the rest to the designer's emotions and let them translate this into unique designs. Every special design reaches different places around the world. It's a perfect collaboration between nature and man, and it is very important for us to keep this perfect cycle going, respect nature as well as understand and tell the importance of sustainability.

Which direction is the sector leaning towards in terms of fragrances?

I can say that there are all kinds of trends that

would make every type of customer happy in 2016. Natural products are still very important, new gourmet type fragrances are still going strong with a strong devoted consumer base. In terms of gourmet scents, we will continue to see caramel, chocolate and berries in many products but especially in the fragrance of bath products. For the floral and oriental fragrance lovers, violet and freesia will continue to rise as well as oud and orientals. People from many different parts of the world like the combination of oud and spices with different flowers. I am certain that we will continue to smell oud designs mixed with musk.

What perfume do you use?

My job allows me to know the current new products in the global market as well as our own new designs. I get the chance to try products that our E&D team's special designs when they present it before they become available to the general market. Lately I've been using two from this specific group; one is called Harmony and the other one Turquoise. Harmony is very masculine and assertive with the world being its geography. If mythological characters used a perfume, I think they would choose

Harmony. Its song is very rhythmic with lots of base sounds. On the other hand, Turquoise encompasses the multi-cultural texture of our country. It works its masculine emphasis through emotions, it has a mosaic melody. It is all about Turkey with its scent and color. I also have to mention a perfume from the international market, Eau Savage is one of my favorite scents.

What were the star products Froma F&F produced?

We've had so many exciting projects, it would be hard to pick one. The oriental scents are the leaders amongst our most successful projects. It is always a big excitement to see a Turkish product on the shelves of a store in another corner of the world where we don't directly export. For example the Dubai Mall uses our fragrances to scent their interior space and this gives us great joy every time we visit the region.

Do you have international collaborations?

We work with some of our customers with whom we have had a working relationships for a long time. These types of collaborations include franchising,

"THE MAIN FACTOR FOR THE PRODUCT TO SUCCEED IS FOR IT TO BE USED IN THE RIGHT PLACE WITHIN THE CORRECT PRODUCT GROUP."



becoming agencies or exclusivity deals to serve that region in the most efficient way.

What do you remember from the last trip you took?

A 15-day trip to the South of France has left many unforgettable marks on me. It was a special organization around the harvesting time of lavender and sage. We visited the distillation units and witnessed all the processes that go into the production. It reminded me once again the importance of sustainability in our business and the world, which always starts with the seed.

You must travel a lot. Do you add new fragrance discoveries from your personal trips to your collection?

Whether I am on a personal trip or a business trip, I always take my sample bottles with me. In fact I have to confess that they are the first things I pack. Technology allows us to take the smell of a new flower we experience for the first time, put it in a tube, and extract its scent when we get back to the laboratory. This allows us to create new products for our portfolio and it is an exciting process.

What makes a scent attractive?

If a scent is created with the right raw materials, designed by knowledgeable and experienced people, I don't think it can be distinctly identified as good or bad. The main factor for the product to succeed is for it to be used in the right place within the correct product group. The main criteria actually lies in identifying correctly the expectation of the consumer. At Froma F&F, we put a lot of work and effort in determining the consumer's expectations, classifying the years, seasons, age median and scent tendencies according to geography and culture. A perfume which would be very attractive in one region, may very well have little success in another region with a different cultural past and genetic codes.

In what areas are Froma F&F's fragrances mainly used?

Perfume is the first thing that comes to mind when you think of fragrance, but we have a large product group where our designs are being used. This includes shampoo, deodorant, shoe shine, detergent, makeup, baby products and anything else that is scented.

What are your thoughts about Turkey's place in the global fragrance sector?

When you look at the history of the sector, Turkish fragrance sector is still very new, however it solidified its place in the sector due to its advantageous geographic placement. Turkey is close to Eastern regions where fragrance is consumed heavily, as a country we used this chance wisely and created a strong foundation for long term collaborations. The creative side of Turkish people and the fastly developing fragrance sector will definitely give Turkey a strong say in the global market in the upcoming years.

What kind of differences are there between the international orders and the requests that you receive from national brands?

The differences aren't only between international and national orders, the demands of the Turkish brands also vary depending on the regions they import and sell to. One things I have to mention is that Turkish people tend to choose floral or citrusy scents which is what we mostly sell in the internal market.⁷

Ürettiğiniz esanslar içerisinde en başarılı olanları hangileri?

Sektör gerekliliği ve elimizdeki ham madde ve tasarım sayısı açısından oldukça geniş bir portföye sahibiz. Yine de elbette şirketimizin ana hedefleri içerisinde olan kişisel bakım ürünleri içerisinde özellikle parfüm esanslarında oldukça başarılıyız. Bu grup içerisinde de son yılların trendi olan oryantal gruba hakimiyetimizle özellikle gurur duyuyoruz.

Esans tasarım ve üretiminde kalitenin tohumdan başladığını savunuyorsunuz. Neden? Sloganımız olan 'tohumdan dünyaya tasarım' aslında

işimizin özü. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik politikamızı vurgulamaktan memnuniyet duyuyoruz.

Her şey tohumla başlıyor. rüzgar, toprak, duyu, ruh, özgürlük, tasarım, koku, dünya sürecin tamamının özeti. İşimizin başlıca ham maddeleri doğadan gelmekte olduğundan doğa faktörlerine yer vermeden edemeyiz.

Tohum, rüzgar ve toprak insanoğlunun çok az müdahale edebildiği doğal faktörler. Yapabileceğinin en iyi tohumu en iyi topraktan seçmek. Sonrasında ise tasarımının duygusu, ruhunu işlediği özgür tasarımlara varıyor iş. Bu özel süreci tamamlamış her özel tasarım elbette dünyada umulmadık yerlere kadar ulaşabiliyor. Kısacası

doğayla insanın mükemmel işbirliği söz konusu. Bu zincirin mükemmeliyetinin bozulmaması için doğaya saygılı olmak, sürdürülebilirliği için bu sürecin önemini anlamak ve anlatmak bizim için önemli.

Bu sıralar esans sektörü hangi kokulara doğru yöneliyor?

2016 için her tür tüketiciyi memnun edecek trend eğilimleri var diyebilirim. Doğal konseptteki ürünler önemini korumaya devam ediyor. Bunun yanı sıra gurme kokular da yine sevenleriyle buluşmaya devam ediyor. Karamel, çikolata, sulu orman meyveleri, başta banyo ürünleri olmak üzere birçok ürünün kokulandırılmasında

karşımıza çıkmaya devam edecek. Çiçeksi ve oryantal notaları sevenler için de bu yıl menekşe, frezya çiçekler arasında yükselen yıldızlar. Oud ve oryantallerin durdurulamaz yükselişi de devam ediyor. Birçok çiçeğin oud ve baharatlarla kombinasyonu her coğrafyadan talep görmeye devam ediyor. Misk dokunuşlarıyla taçlandırılmış oud tasarımlarını daha uzun süre koklayacağımız kesin.

Siz hangi parfümü kullanıyorsunuz?

İşim gereği gerek dünya pazarındaki yeni ürünleri gerekse kendi tasarımlarımızı güncel şekilde takip edebiliyorum. Ko Ge ekibimizin yeni ürün sunumlarında

özel tasarımlarını piyasada yer bulmadan çok önce deneme fırsatı buluyorum. Son günlerde bu gruptan kullandığım iki ürün var: Biri Harmony, diğeri ise Turkuaz. Harmony oldukça erkekse ve iddialı. Mitolojik karakterler parfüm kullansaydı sanırım tercihleri Harmony olurdu. Şarkısı sanırım oldukça ritmik, baslarla bezeli. Turkuaz ise ülkemizin dört köşesinin kültürel dokusunu içinde barındırıyor. Kokusuyla da rengiyle de Türkiye'yi yaşıyor bana.

Froma F&F'in ürettiği yıldız ürünler hangileri? Yıldızların başında da oryantal kokular geliyor. Direkt yaptığımız ihracatlar dışında dünyanın bir ucunda bir

Türk firması tarafından üretilmiş bir ürünü raflarda gördüğümüzde yaşadığımız heyecan büyük. Daha yakın coğrafyalarda da örnekleri var. Örneğin Dubai Mall'un kokulandırılmasında esanslarımızın kullanılıyor olması bölgeye yaptığımız her seyahatimizde bizleri keyiflendiriyor.

Yurtdışında yaptığınız işbirlikleri bulunuyor mu?

Markamızı iyi temsil edeceğine düşündüğümüz, uzun süre müşterimiz olmuş yurt dışındaki bazı firmalarla bayilik, acente veya exclusivity anlaşmaları yaparak o bölgeye daha çabuk hizmet verebilecek şekilde organizasyonlar yapıyoruz.

Bir esansı çekici yapan nedir?

Doğru ham maddelerle, bilgili ve tecrübeli ellerde tasarlanmış bir esansın güzel ya da çirkin olması gibi bir net ayırım söz konusu değil bence. Doğru ürünü, doğru bölgede uygun ürün grubunda kullanmak ürünün başarılı ya da başarısız olmasının etkileyen başlıca etkeni. Burada öne çıkan kriter bölge açısından tüketici beklentilerinin doğru tespit edilmesi. Froma F&F olarak en çok emek verdiğimiz konulardan biri de tüketici beklentilerinin belirlenmesi. Yıllar, mevsimler, nüfus yaş ortalamaları, coğrafi ve kültürel açıdan koku

eğilimlerinin sınıflandırılması. Bir bölgede oldukça çekici bulunan bir parfümün, kültürel geçmiş ve genetik kodların bambaşka olduğu bir coğrafyada başarılı oranının aynı olmayışı oldukça sık rastlanan bir durum.

Froma F&F'in ürettiği esanslar hangi alanlarda kullanılıyor?

Esans denince ilk akla gelen parfüm olmakla birlikte, tasarımlarımız gerçekte çok geniş bir ürün grubunda yer alıyor. Şampuan, deodoranttan, ayakkabı boyasına, deterjan, allık, pudra ve bebek ürünleri gibi farklı kokulu ürün gruplarına hitap ediyor.⁷

Catherine Arley®

Silky Touch

EYESHADOW 5 COLORS Palette



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

THE SILKY TOUCH OF BEAUTY

export@alfar.com.tr

Alfar élite

THE GLAMOROUS élite CHOICES FOR YOUR BEAUTY



NAIL LACQUER

It can be easily applied without creating lines on nails with its fashionable effective colors and special content. It prevents breakage by creating protective layer on the nails. It is hypoallergenic and long lasting.

It is free of harmful ingredients such as Formaldehyde and Toluene.

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

Alfar
Kozmetik

Produced BY ALFAR KOZMETİK
www.alfar.com.tr



www.elitecosmetic.com

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

THE HUMBLE WARRIOR

DURING VICTORIAN TIMES, WOMEN WOULD WEAR ALMOND FLOWERS ON THEIR COLLARS TO REPRESENT HOPE. IN CHINA, ALMOND IS THE SYMBOL FOR BOTH BEAUTY AND SADNESS. AND IN TURKEY, WE CAN EASILY SAY THAT ALMOND MEANS GREAT SKIN AND HEALTHY HAIR.

words betül aydoğmuş photography gökhan polat



TRADITIONAL ALMOND CULTIVATION IS POPULAR IN TURKEY AND IS WIDELY EXPORTED.

Historical roots of the almond tree go back to Antique Greek and Roman cultures but its homeland is Iran and Afghanistan. This tiny treasure which is cultivated in the Aegean and Mediterranean regions, has everything that our skin needs. How does a small almond start its journey from the earth and end up in cosmetic products? After almonds are cultured, they are purified of their toxins and become ready to be consumed after going through different processes. Traditional almond cultivation is popular in Turkey and is widely exported. Almond is a product that can be consumed daily to cure many illnesses, it is also used for beauty and hair care. It has high levels of unsaturated fat and can help stabilize cholesterol levels and blood sugar. It can decrease the risk of cancer, and the risk of heart attack due to rich levels of vitamin E and antioxidants it contains. Research done in these fields continually prove that regular consumption of almonds decrease the risk of heart and vascular diseases. Almond oil, which is divided into two categories as sweet and bitter, nourishes and moisturizes the skin,

adding glow and life to it. It is especially useful for chapped lips, dry hair and irritated skin. Therefore cosmetic products which include almond oil have a popular place in our daily routine due to their anti-aging qualities. External factors like dirt, dust and sweat create dead cells which result in a dull looking skin, these factors also create blackheads. Almond oil can be used to remove and purify dead skin, you can add almond oil to different mixes and take your skin-care routine to the next level. Almond oil is also

and our childhood, but remains relevant in the modern world as well. The brand has loyal fans who use the bitter almond cream as hair mask. Raw materials which purify and moisturize have a special place in the cosmetics world, this is why almond is a leader amongst its opponents. We recommend you to urgently include it in your kitchen and beauty products, it will take a boring cleansing routine to the next level with its wonderful fragrance. It's time to meet this vitamin packed warrior.⁷



MÜTEVAZİ SAVAŞÇI

IB Anayurdu İran ve Afganistan olan badem ağacının tarihsel kökleri, Antik Yunan ve Roman kültürüne kadar dayanıyor. Ülkemizin ağırlıklı olarak Ege ve Akdeniz bölgelerinde yetiştirilen bu minik hazinenin değeri sadece doğada ve ekonomide ölçülüyor. Badem, cildimizin ihtiyaç duyduğu her şeye sahip. Peki minik bir badem, toprakta başladığı yolculuğunu kozmetik malzemelerinde nasıl sonlandırıyor? Bademin yabancı formu Suriye, Lübnan, İsrail ve Ürdün'de yetiştiriyor, modern yöntemlerle yaygınlaştırılması için şeftali ve erik anaçları kullanılıyor. Bademler kültüre alındıktan sonra toksitlerinden arındırılıyor ve kavurma gibi yöntemlerle

tüketime hazır hale getiriliyor. Geleneksel badem yetiştiriciliği ülkemizde yaygın olup, ihracatı popüler ürünler arasında mevcut. Uygun yetiştirilme şartlarında badem, bereketli ve oldukça faydalı bir besin olarak Türk mutfaklarında da önemli bir yer tutuyor. Ömrü 50 ile 100 yıl arasında değişen bu bereketli ağacın, bademin, faydaları ömrü kadar uzun. Kurutulularak çerez olarak yenilen, şurubu yapıldığı gibi tatlıcılık, şekerlilik ve çikolatacılıkta da kullanılan badem; içinden çıkarılan badem yağı sayesinde kozmetik ve parfüm endüstrisinde de kullanılıyor. Tatlı ve acı olmak üzere iki temel türü bulunan badem yağı, cildi besleyip nemlendiriyor, ona canlılık ve parlak-

lık katıyor. Kirillik, toz ve terleme gibi dış faktörler nedeniyle deride oluşan ölü hücreler cildi solgun gösteriyor, bu faktörler de siyah nokta oluşumunda oldukça etkili. Çeşitli kürlere ve kansımlara bir miktar badem yağı katmak sizi cilt bakım rutininde bir adım öne geçirebilir. Aynı dış faktörlerden dolayı gözaltı bölgesinde oluşan koyu halkalara da badem yağı öneriliyor. Tüm bunlara ilaveten makyaj temizleme ürünü olarak da karşımıza çıkan badem yağı, el ve ayak kremi olarak da kullanılabilir. Yıllardır güvenle kullandığımız, jenerasyonlar boyu popülaritesini kaybetmeyen Bebak Acı Badem Sütü cildi temizlerken yumuşatıyor, nemlendiriyor ve besliyor.

1933'ten beri en tatminsiz tüketicilerin bile sadakatini kazanmayı başaran bu kahraman ürün, neredeyse 100 yıllık bir kalite damgasına sahip. Ürün gamında bademi her daim başrolde bulunduran marka bizlere annemizi ve annemizi, uzun çan etekleri, permalı saçları ve çocukluğumuzu hatırlatmakla birlikte, modern çağda ayak uydurmakta da zorlanmıyor. Markanın acı badem kremi saç maskesi olarak kullanılanlar, el ve ayak bakımında markanın ünlü yeşil tübünden asla vazgeçmeyenler var. Kozmetik dünyasında arındırılan nemlendirilen ham maddelerin özel bir yerini var, işte badem de bu özelliğinden dolayı rakiplerinden bir çırpıda sıyrılıyor.⁷

TODAY'S FRAGRANCE CONSUMERS

THE DECLINING PERFUME SALES CAN TURN AROUND WITH THE HELP OF FRAGRANCE DIAGNOSTICS.

words emmanuelle moeglin / global fragrance & personal care analyst / mintel

Customisation in fragrance cannot be approached in a hands-on way (such as designing one's own scent) but through the use of personalised services that assess individual preferences and help consumers to navigate through the wide and overwhelming selection of scents available.

Mature fragrance markets are waning. Consumers are spoiled with too much choice, and as they tend to purchase fragrances out of habit, they can often feel disengaged from the category. Reviving consumer interest is key in generating growth. Customisation should be a central element in this category, where purchases are driven by personal aspirations and

olfactory preferences. Mintel's trend Make it Mine emphasises the importance of integrating customisation as part of the product experience. Giving consumers the ability to have some sort of input into what they buy spans every industry, and is an especially prevalent concept among Millennials who increasingly look for products that reflect their sense of individuality.

We have seen a number of premium services, which offer consumers the opportunity to work on their own bespoke fragrance formula, though these examples solely target high-end and luxury consumers. Layering is one effective strategy in helping to create bespoke fra-

grances at a mainstream level, with collections such as The Library of Fragrance by Demeter, which works by mixing fragrances together directly on the skin to obtain a unique, personal result.

However, Mintel finds that the appeal of hands-on customisation in fragrance remains extremely niche, with as little as between 3% and 7% of fragrance users in Europe saying that they often like to customise their own scents.

Diagnostics can help to engage customers and overturn declining fragrance sales

Europe's Big 5 markets, % users who customise their scents, 2015



Martin Dimitrov / iStock Turkey

MINTEL

• Customised services to help consumers to select a fragrance based on their individual preferences will guide them to navigate through the vast selection of products available, and will be key in reinvigorating the sales slump caused by too much choice.

• Customisation is essential category, where purchase decisions are driven by personal aspirations and individual scent preference.

• Brands and retailers have the opportunity to design apps and software that are able to assess someone's personal taste for fragrance and recommend the best possible fragrance to match their personality.

Fragrance diagnostics can provide custom experiences and drive category engagement software to recommend the best scents based on what consumers usually wear.

Mintel's research finds that a majority of UK fragrance users buy a fragrance for themselves (53%), which reinforces the personal aspect of purchasing a fragrance. Personal diagnostics which assess people's lifestyle and skin type (through DNA analysis), have been growing in popularity across the beauty industry, but remains a relatively untapped opportunity in

the fragrance category. There are opportunities to develop services and software to guide consumers to navigate through the vast choice available to them and assist them in choosing the most relevant fragrance to match their individuality and personal preference. By increasing education and spreading knowledge



native ways to sell fragrances outside of traditional bricks and mortar is essential, but tricky in an area where purchases are based on sensory drivers. Diagnostics would certainly streamline the decision-making process and guide consumers through their choice of fragrances when they can't physically smell them.

ABOUT THE WRITER

Global Fragrance and Colour Cosmetics Analyst Emmanuelle Moeglin brings her passion for fragrance and beauty products and a keen interest in fashion and design to her analysis of the fragrance and makeup markets. A graduate of ISIPCA, Emmanuelle has worked with both leading fragrance brands and suppliers, developing perfumes. She has worked in Paris, Barcelona and New York and speaks French, Spanish and English.

ABOUT MINTEL

Mintel inform 3,000 beauty and personal care brands globally. Their global team of world-class beauty analysts don't only predict what's hot now but more importantly predict what's coming next - so market leaders can influence the beauty industry dynamics, create successful products and stay one step ahead of their competitors. For more information on Mintel, please visit our website: www.mintel.com

BUGÜNÜN ESANS TÜKETİCİLERİ

Esans teşhislerinin genel olarak incelenmesiyle birlikte, parfüm ve esans satışlarındaki düşüş dünya çapında durdurulabilir ve parfüm endüstrisi iyileşebilir.

Teşhisler müşterilerin ilgisini çekmekte ve azalan koku satışlarını tersine çevirmekte yardımcı olabilir.

Tüketiciyi kişisel tercihlerine göre hazırlanan kişiselleştirilmiş hizmetler, sunulan geniş ürün yelpazesi içinden doğru kokuyu seçmelerine yardımcı olur. Bu tür hizmetler ayrıca fazla çeşitlilikten dolayı azalan satışları da canlandırır. Kişiselleştirme temel bir kategoridir, satın alma kararları kişisel istekler ve koku tercihleri doğrultusunda yapılır. Markalar ve perakendeciler mobil uygulama ve yazılım tasarlama fırsatına sahiptir. Bu uygulamalar sayesinde kişinin koku tercihi öğrenilebilir ve karakterlerine en uygun koku önerilebilir. Kokuda kişiselleştirme kişinin kendi kokusunu ya-

ratması gibi bir yolla yapılamaz, kişinin tercihlerini belirleyen hizmetler ve geniş koku yelpazesi içinde onu yönlendiren yöntemlerle koku kişiselleştirilebilir.

Olgun parfüm piyasası gücünü kaybediyor. Tüketiciler çok fazla seçim ile karşı karşıya kalınca satın almalarını alışkanlıklarından yana kullanıyor ve kendilerini bu kategoriden uzak hissediyor. Tüketicinin ilgisini canlandırmak, gelişmek için kilit bir nokta. Satın almanın kişisel hedefler ve koku-sal tercihler doğrultusunda olduğu göz önünde bulundurulurken, kişiselleştirme bu kategoride önemli bir madde olmalı. Mintel'in 'Onu Benim Yap' trendi, ürün deneyiminin önemli bir parçası olan kişiselleştirme entegrasyonunu öne çıkartıyor. Tüketicinin aldığı ürün hakkında fikir verebilme fırsatı her endüstride geçerli. Bu kavram, özellikle aldıkları ürünlerin karakterlerini yansıtmalarını isteyen Y nesli tüketiciler için yaygın.

Pek çok özel hizmet ile tüketici kendine özel yaratılmış koku formülü üretme şansına sahip, ancak bu örnekler sadece lüks müşterilerini hedefliyor. Katmanlama tekniği ana pazarda sipariş parfüm üretmek için efektif bir strateji. Örneğin The Library of Fragrance by Demeter'in koleksiyonları, cilde farklı kokuların karışımının uygulanmasıyla özel ve kişisel bir sonuç elde edilebilir. Ancak Mintel kişisel koku üretimine ilginin çok niş bir kesime hitap ettiğini fark etti. Avrupa'daki parfüm kullanıcıların sadece %3 ile %7'si kendi kokularını yaratmayı sevdiğini söyledi.

Koku teşhisleri özelleştirilmiş deneyimler sunabilir, yazılımlarıyla tüketicilerin ağırlıklı olarak kullandığı kokuların bazılarını en iyi parfümleri önerilebilir. Mintel araştırmalarına göre, Birleşik Krallık parfüm kullanıcılarının çoğu kendilerine parfüm alıyor, bu da parfüm satın almasının ne kadar kişisel bir deneyim olduğunu gösteriyor.

• Kişilerin hayat tarzları ve DNA analizleri ile cilt tiplerini belirleyen kişisel teşhisler, güzellik endüstrisinde popülerlik kazanmaya devam ediyor, ancak koku kategorisinde hala faydalanılmamış bir fırsat olarak duruyor.

• Tüketicileri, sunulan geniş seçenekler içinde seçim yapabilmeye ve kişiliklerine ve tercihlerine en uygun kokuyu seçmelerinde yardımcı olmak için hizmet ve uygulama geliştirecek fırsatlar var. Markalar, bu konudaki eğitimi artırarak ve genel bilgiyi yayarak ilgiyi artırabilir.

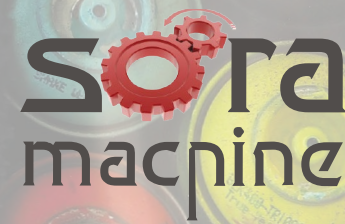
• Perakendeciler ve markalar internet teşhislerini ve teknolojiyi, e-satış artırmak için iyi araştırmalı. Alışıldık yollar dışında koku satmanın alternatif yollarını bulmak çok önemli, ama parfüm gibi duyuşal dürtüler doğrultusunda yapılan satışlarda bu daha zor. Teşhisler, tüketicilerin fikir verme aşamalarında kokuyu koklamadan seçecekleri durumlarda süreci kolaylaştırır.



The history of Sora traces back to 1981 when the company started to manufacture the first aerosol filling machine in Turkey. Onwards from 2000, Sora Cosmetics shortly turned out in Turkey as well as abroad into one of the major players in cosmetics. Sora Cosmetics exports its outstanding exports to more than 70 countries worldwide located on 5 continents. Cosmetic shops, major retailers and leading cosmetic brands worldwide can be referred to as major clients of Sora.

In 2011, Sora purchased the company BEBAK together with brand and knowhow rights. BEBAK, a well-known brand in Turkey set up in 1933, is formed-up of skin care products derived from bitter almond extract such as skin care cream and make-up remover. This brand still leads the Turkish market in its own category and will shortly start world-wide marketing and sales as well.

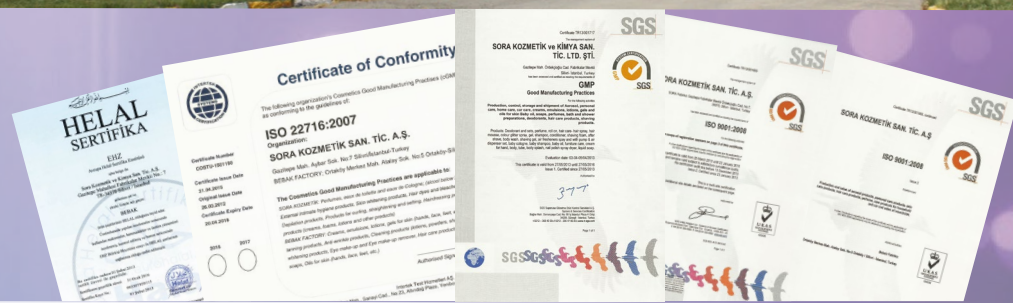
Headlined under personal care products, Sora manufactures various skin care, baby care and personal hygiene items for men, women and kids. Household care items can be referred to as room sprays, furniture and car care, spray refills and dispensers. Leading brands of Sora are ECI, BEK, SECRET OF LADY, BEBAK, SORA CARE, GARDEN and COOL AIR. Apart from its own brands, Sora also manufactures for leading retailers and cosmetic companies under private label.



TURN-KEY
AEROSOL
SOLUTION PARTNER
www.soramachine.com



*Aerosol & Bag-On Valve
 High Speed Filling Machines*



SORA COSMETICS CO.
 Gazitepe Mah. Aybar Sok. No:7 Tel: +90 212 738 84 64
 Silivri / Istanbul / Turkey Fax: +90 212 738 84 63
info@soracosmetics.com



SORA MACHINE
 Gazitepe Mah. Aybar Sok. No:7 Tel: +90 212 738 84 64
 Silivri / Istanbul / Turkey Fax: +90 212 738 84 63
info@soramachine.com



A MYSTICAL FRAGRANCE CULTURE

EASTERN CULTURE HAS TWO SCENES IN PERFUMERY. THE FIRST IS A FAIRYLAND WHERE MYSTICAL LEGENDS BLEND WITH THE SMOKE OF OUDH. THE SECOND IS A COMPETITIVE MARKET OF RARE RAW MATERIALS AND BOLD FRAGRANCES.

words koray sevinç



Serg Mshkovsky / iStock Turkey



pilesamilesj / iStock Turkey



Javier MontcerdA / Pascal / iStock Turkey

East is the land of mystical scents; it is where oriental spices mix with the smoke of burning agarwood, golden colored resin drips from tree branches and the night blooming jasmynes come alive. The East is dark and brave all at the same time. If we were to give an example, look at Serge Lutens. The most memorable scents from the niche perfume world are of Serge Lutens, and every Lutens fragrance's dark side points to the East. French artist, who has been living in Marrakech for years, is continuously inspired by the mystical East. His masterpieces like Ambre Sultan, Chergui, Arabie, El Attarin and Cuir Mauresque are like stories from Arabian Nights and pieces of the Eastern fragrance culture.

The Eastern perfume culture has been a blessing for those who are tired of the light, Western colognes and ready for brave and bold scents. While perfume is simply used to smell nice or clean in

the West, it is a strong communication tool in the East. This is proven by how much money is spent on perfume; Eastern people can spend a fortune just for a raw material while Western people carefully study and compare prices. And these types of habits don't mean that you are a perfume aficionado in the East; smelling nice in the Eastern culture is just the norm.

For women in the Middle East, layering is second nature because they experience their whole lives through the prism of scent: Fragrance oils are applied to the skin of children, bakhour is burned in many homes every day and dinner guests are customarily presented with a tray of perfumes to sample after a meal. Perfume is treated with reverence, but also with creative flair.

The very expensive and valuable agar wood has been used in the East for many years. It gets its

scent from the resin automatically released to defend itself against a certain type of a mold forming on its body. While this is a natural method for the oudh to form, it can be synthetically created too and result in the arguably most expensive raw material of the perfume world. Prophet Muhammed praises oudh when describing heaven: '... their combs are gold and silver, their sweat is musk, their incense burners are made of agarwood, their wives are houris...' This show us how important the agarwood is in Islam and the Ottoman period. Frankincense water which comes from the Ottoman period contains large amounts of agarwood extract.

Scents have an important place in an empire like the Ottoman Empire who has been in command for hundreds of years, therefore it is very common to come across nice scents in everyday Ottoman life. Good scents were not seen as a tool to cover

MİSTİK BİR KOKU KÜLTÜRÜ

Doğu, mistik kokuların diyarı; Oryantal baharatların, yakılan od ağacı dumanına karşın, ağaçların dallarından damlayan altın renginde reçinelerin, gece açan yase-minlerin kokusunun sahibi. Parfümörler için birer cennet, koku meraklıları için keşfi bitmeyen büyüdü bir dünya. Hem karanlık hem de cesur! Örneğin, niş parfüm dünyasının mihenk taşlarından biri olan Serge Lutens'in her parfümünün karanlık tarafı bize doğuyu işaret ediyor. Doğu'nun mistik dünyasından kopamayan, her parfümü için bu kültürden ilham alan Fransız sanatçı Serge Lutens, yıllardır Marakeş'te yaşıyor. Ambre Sultan, Chergui, Arabie, El Attarin, Cuir Mauresque gibi sanat eserleri Doğu'nun koku kültüründen birer parça, Bin Bir Gece

Masalları'ndan kopup gelmiş birer hikaye sanki. Doğu parfüm kültürü, çok eski tarihlerden beri tüm dünyaya için merak uyandırmış, keşfedilmeye açık olmuştur. Batının hafif kolonyalarından sıkılmış, en ağır ve uçta gezinen örnekleri dahi cesurca giymeye hazır parfüm severler için bir nimet aslında bu kültür. Batı kültüründe parfüm sadece güzel ya da temiz kokmak için kullanılan bir üründen, Doğu'da güçlü bir iletişim aracı. Bunun en iyi kanıtlarından biri parfüm için harcanan rakamlar; Batılı biri parfüm satın alırken fiyatı mutlaka göz önünde bulundururken, Doğu kültüründe yetmiş bir he-nüz parfüm olarak şişelenmemiş, tek bir hammaddede için bile dünyanın parasını harcayabilir. Bu tip jestler sizin bir

parfüm koleksiyoneri ya da müptelası olduğunuzu da göstermiyor üstelik o coğrafyada. Doğu kültüründe güzel kokmak son derece olağan bir durum. Od ağacı özellikle son zamanlarda parfüm sektörünü kaspı kavuran, yıllardır doğuda kullanılan oldukça kıymetli ve pahalı bir ağaç. Bir çeşit küf mantarı bu ağaca bulaştıktan sonra ağaç savunma mekanizması olarak bir reçine salgılar ve asıl kokusunu bu şekilde verir. Bu yöntem doğal olmakla beraber yapay yollardan da üretiliyor ve elde edilen bu öz belki de parfüm dünyasının en pahalı hammaddesi olarak kendini gösteriyor. Hz Muhammed cenneti tarif ederken "...onların tarakları altın ve gümüş, terleri misk, buhurdanlıkları od ağacı-

dan, eşleri huriler..." diye söz ederken od ağacını övüyor. Bu da İslam dünyası için bu ağacın ne kadar önemli olduğunu bize gösteriyor. Osmanlı döneminde od ağacı oldukça önemli ve kıymetli. Osmanlı'dan bize miras kalan 'Buhur Suyu' içinde yüksek miktarda od ağacı özü içeriyor. Konu Osmanlı'dan açılmışken ve Doğu parfüm kültürünü ele almışken hem Osmanlı'dan hem de 'Buhur Suyundan' söz etmemek haksızlık olur. Osmanlı gibi yüz yılarca hüküm sürmüş bir imparatorluğun tarihinde kokular önemli bir yere sahip, dolayısıyla Osmanlı gündelik yaşamının her anında güzel kokularla karşılaşmak mümkündür. Osmanlı'da insanlar güzel kokular, kötü kokularla karşılaşmak için bir gereklilik ola-

bad scents, smelling good is a part of the every day. The story of Frankincense water is a great example of this and a fascinating one too. Sir Edward of England, who was the second Ambassador to the Ottoman Empire in 1593, presents Queen Elizabeth with a report. This report talks about the hundreds of kinds of meals he had in his first meal in Istanbul prepared in his honor, the taste of the rose syrup and the nicely scented water containing agarwood, musk, sandalwood and flower water with which they washed their hands after dinner. Both the Queen and Sir Edward are taken back by the text.

Before the Tanzimat period, Frankincense water used to be presented to the sultan in the Topkapı Palace, after the fifteenth day of Ramadan every year. It was produced in the Seferli room in Enderun and said to be only produced for the palace. However, the 1640 dated Es'ar Book and Evliya Çelebi Seyahatname speaks of Frankincense water being sold in Istanbul at musk sellers and in rose water shops. The shopkeepers in the Spice Market used to keep Frankincense water in their stores for the celebrations of circumcision ceremonies of princes. Many raw materials from the Eastern culture have mystical stories but agarwood stands out amongst the rest. I was taken by surprise by Scent Expert Fulya Yahya's story from one of her visits to the East. She said that people hang their clothes above the smokes coming from an agarwood for the scent to be immersed into the clothes. This one small example is a proof of how important scent is in the East; it is a tool of communication. Therefore we shouldn't be surprised by the fabric softeners prepared for the Eastern market to be scented with oudh.

How does Turkey serve this market? It would be unfair to limit the Eastern perfume culture with only oudh; amber and musk are two other very important odorants identified with this geography. Rose, the rarest flower of the perfume sector is also at the top of the list. If lavender reminds us of France, tangerine of Italy, jasmine of Egypt and



agarwood of Laos, rose immediately reminds us of Turkey. This magical flower cultivated in Isparta and Burdur regions, takes place in the formulas of the world's most expensive perfumes. All perfumers want to work with this fragrant extract. It may be the most important raw material for both the

Eastern and Western perfume culture, adding a new dimension to any scent that it is used in. Oriental incenses, resins and smoky wood notes become more noble with the touch of rose, floral or marin scent families become brighter and more cozy with it. Rose is also one of the most impor-

rak görmüyor, söz konusu dönemde su ile temizlenmeyi terk eden Avrupa'nın aksine güzel kokular yaşamın her anına eşlik ediyordu. Buhur suyu bunlara verilebilecek en önemli örneklerden biri, hikayesi ise heyecan verici. 1593 yılında İngiltere Kraliçesi'nin Osmanlı İmparatorluğu'na gözetiminde ikinci elçisi olan Sir Edward, Kraliçe Elizabeth'e bir rapor sunar. Raporunda İstanbul'da şerefine verilen ilk ziyafette yüzlerce yemek türünden, gül şerbetinin lezzetinden ve yemek bittikten sonra ellerini buhur suyu denilen, içinde öd ağacı, misk, sandal ağacı ve çiçek suyu bulunan bu güzel kokulu suyla yıkadıklarını heyecanlı yazıyor. Bu yazı hem onu hem de Kraliçeyi oldukça etkiler.

Tanzimat'tan önce İstanbul'da Topkapı Sarayı'nda her yıl Ramazan ayının on beşinci gününü geçtikten sonra padişaha buhur suyu takdim edilmiş. Enderun'da Seferli odasında imal edilen buhur suyunun imalatı ve dağıtımı büyük bir ciddiyetle yapılmış. Buhur suyunun sadece saray içinde ürettiği, halk tarafından bilinmediği yazılmış ama daha sonra 1640 tarihli Es'ar Defteri'nde ve Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde buhur suyunun İstanbul'da misk satıcıları ve gül suyu esnafında bulunduğu ve halka satıldığı görülmüş. Hatta şehzadelerin sunnet günleri için yapılan şenlikte Mısır Çarşısı'nda bulunan esnaf bugün hedyesi olarak buhur suyu bulundurmuyor.

Doğu kültürüne ait çoğu hammaddenin mistik hikayeleri var ama öd ağacı, hepsinin içinde bir adım öne çıkıyor. Koku Uzmanı Fulya Yahya bir Doğu ziyaretinde şahit olduğu ilginç anıyı paylaştığında oldukça şaşırılmışım. Sevgili Fulya Yahya, insanların elbiselerini yan an öd ağacı dumanının üstüne astıklarını ve kıyafetlerini bu şekilde kokulandırdıklarını söylemişti. Sadece bu örnek bile Doğu'da kokunun ne kadar önemli bir iletişim aracı olduğunu kanıtı bizim için. Doğu'ya hazırlanan çamaşır yumuşatıcılarının kokulandırılmasında talep üzerine öd ağacı kullanılması da bizi şaşırtmamalı. Peki Türkiye bu pazara nasıl hizmet ediyor? Doğunun

parfüm kültürünü sadece öd ile kısıtlamak haksızlık olur. Amber ve misk de bu coğrafyaya özdeşleşen iki çok önemli koku maddesi. Parfüm sektörünün en nadide çiçeği gül ise listenin en tepesinde yer alıyor. Lavanta denildiği zaman Fransa, mandalina denildiğinde İtalya, yasemin denildiği zaman Mısır, öd ağacı denildiğinde Laos akla geliyorsa gülden bahsettiğimiz zaman tabii ki aklımıza ilk Türkiye geliyor. Isparta ve Burdur yörelerinde yetişen bu büyüleyici çiçek dünyanın en pahalı parfümlerinin formüllerinde yer alıyor. Tüm parfümler, bu çiçeğin özünüyle çalışmak için resmen can atıyor. Hem doğu hem de batı parfüm kültürü için vazgeçilmez özlerden belki de en önemlisi. İçine girdiği her

tant flowers for the Ottomans. It is in fact so popular that rose water becomes an important ingredient in milk based desserts.

It is known that rose is as old as human history, old Chinese documents speak of the lovely smell of rose flower. In Anatolia, rose production was started by migrants from Rumeli 300-400 years ago and they were cultivated in the Isparta and Burdur regions. The most important technique to produce rose oil is by distillation; there are written records that Ibni Sina produced essential oils from rose and other flowers with a simple distillation technique and used the vapor obtained from this method as flower water. Rose water continues to exist in modern world in Turkey; it is a tradition to offer rose water alongside candy and Turkish delight during holidays. Rose water is heavily used in the East. Did you know that when Salahaddin entered Jerusalem in 1187, he requested the walls of Ömer Mosque to be washed with rose water?

Ta'if rose is well known in the Eastern culture alongside the Turkish rose. The wide use of rose is an advantage for the Turkish fragrance market since Turkish rose is the first thing that comes to mind when speaking of rose. Besides providing with tons of rose oil to the global fragrance market, Turkey supplies other fragrances too and is a blessing for both the Western and Eastern markets. MG Gülçiçek International Fragrance Company, the most important Turkish fragrance producer and scent company in Turkey, is a significant supplier to the East. It has the advantage of being close to Europe. Lavender, patchouli, jasmine and many other raw materials are produced by an incredible process of R&D and are supplied to the Eastern market. The influence of the modern Middle East has already shifted the course of perfumery: Ten years ago, for example, it's unlikely that even a particularly ardent Western fragrance fan would have heard of the ever-mysterious oud. Derived from a South Asian evergreen tree infected with a fungus that

prompts the production of a pungent-smelling resin, oud (also known as agarwood) has been used in Arabia for centuries.

The East will continue to take the world by storm with its scent culture, and this will in turn become a big advantage for the Turkish producers. Even perfumers who interpret The Arabian Nights in the most subtle ways and the least competitive perfume houses will get a share of this market. Maybe it is time to protect and present to the world the raw materials and formulas that have been taking place in our olfactory memories for years. Because, scents invoke all kinds of memories and some people use fragrances because they want to be represented through them.

* The formula and story of Frankincense water was written about by collector Nejat Yentürk in the book 'Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm' by Yapı Kredi Publications.⁷

parfüm ailesine farklı bir boyut kazandırıyor. Oryantal tütsüler, reçineler ve dumansı odun notaları gülle taçlandırılınca asalet kazanıyor, floral ya da marin koku ailelerine girdiği zaman formüle hem konfor hem de parlaklık katıyor. Gül ayrıca Osmanlı için en önemli çiçeklerden biri. Osmanlı'da gül suyu kullanımı oldukça yaygın, öyle ki sütü tatlıları içine girmeyi bile başarıyor. O dönem burdurlu'da yakın tütsüler konuğun sakalı ve sağına tutularak gül suyu ikramına benzer şekilde servis edilirdi. Gül çiçeğinin insanlık tarihi kadar eskilere dayandığı biliniyor, hatta eski Çin belgelerinde bile gül çiçeğinin

hoş kokusundan bahsedildiği ortaya çıkmış. Anadolu'da ise gülcülüğün 300-400 sene önce Rumeli'den gelen muhirciler tarafından başlatıldığı, Isparta ve Burdur yöresinde ağırlıklı olarak yetiştiği biliniyor. Gül yağının elde etmek için kullanılan en önemli yöntem distilasyon tekniği, hatta İbni Sina'nın gül çiçeklerinden ve diğer çiçeklerden basit bir distilasyon tekniği ile uçucu yağ çıkardığı, bu yolla elde edilen buhan, çiçek suyu olarak kullanıldığı yazılı kaynaklarda mevcuttur. Ülkemizde gül suyu, modern dünyada var olmaya devam ediyor. Adet olarak bayramlarda ikram edilen şekerim ve lokumun yanında sunulması eskilerden günümüze taşınan bir gelenek. Doğu'da ise gül suyu bol miktarlarda elde

edilip tüketiliyor. Hatta buna kanıt olarak Salahaddin'in 1187 yılında Kudüs'e girdiği zaman Ömer Camii'nin duvarlarını gül suyu ile yıkattığını biliyor muydunuz? Doğu kültüründe Türk gülüyle birlikte Ta'if gülü de oldukça ünlü. Gülün yaygın kullanımı Türk esans pazarı için bir avantaj, ne de olsa gül denildiğinde akla ilk gelen Türk gülü oluyor. Dünya esans pazarına tonlarca gül yağı üreten Türkiye hem batı hem de doğu pazar için vazgeçilmez bir nimet. Gülden başka birçok esansın tedanığı de yapılıyor. Türkiye'nin en önemli yerli esans üreticisi ve koku şirketi olan MG Gülçiçek International Fragrance Company her yıl Doğu'ya ciddi miktarda esans tedanık ediyor. Avrupa'ya yakın olmanın avanta-

jiyla beraber gülün yanı sıra lavanta, paçuli, yasemin ve daha bir çok hammaddenin üretimi muhteşem bir Ar-Ge ve sentez kadrosuyla elde ediyor ve bu maddelerin tedanığı doğu pazarına da yapıyor. Doğu, koku kültürüyle dünyayı kasıp kavurmaya devam edecek, her yıl başka bir yönü keşfedecek ve Türk üreticileri için de bu durum, büyük bir avantaja dönüşecek. Binbir Gece Masalları'nı olabilecek en hafif formüllerle yorumlayan, iddiasız çıkışlar yapan parfüm evleri bile bu rekabetçi pazardan pay alıyor olacak. Belki de köklerimizimize göndermeler yapan, aslında hepimizin olfaktif tarihçesinde yer alan ham maddeleri ve formüllerini korumanın, dünyaya tanıtmanın vakti çoktan gelmiştir.⁷

Make Up Your Mind

**WITH THEIR
WIDE RANGE OF
PRODUCTS, THESE
MAKEUP BRANDS
OF TURKEY ARE
HERE TO STAY.
THEY HAVE A
SOLID CUSTOMER
BASE AND ARE
DETERMINED TO
GO EVEN BIGGER.**

production an original idea by **CO**
photographer haldun kırkibir
photography assistant aykun yücecan
styling ayşecan ipek, utku palamutçu

Élite

Ever since Élite has started its journey with Alfar Kozmetik over 35 years ago, it has been a prominent figure in the makeup industry in Turkey. The brand also is very popular in many other countries including, Macedonia, Bulgaria, Hungary, Saudi Arabia and the rest of the Middle East. Their most successful products are their powders, blushes and lip products.

Golden Rose

Founded by Erkul Cosmetics, Golden Rose is one of the oldest leading makeup brands on the market. It has a large sales network in Turkey in over 7500 stores. Although Golden Rose continues to increase its varieties, their most successful products include, nail polishes, lipsticks and blushes.



All makeup products by Golden Rose/Erkul Kozmetik



All makeup products by Note/Altona Cosmetics

Note

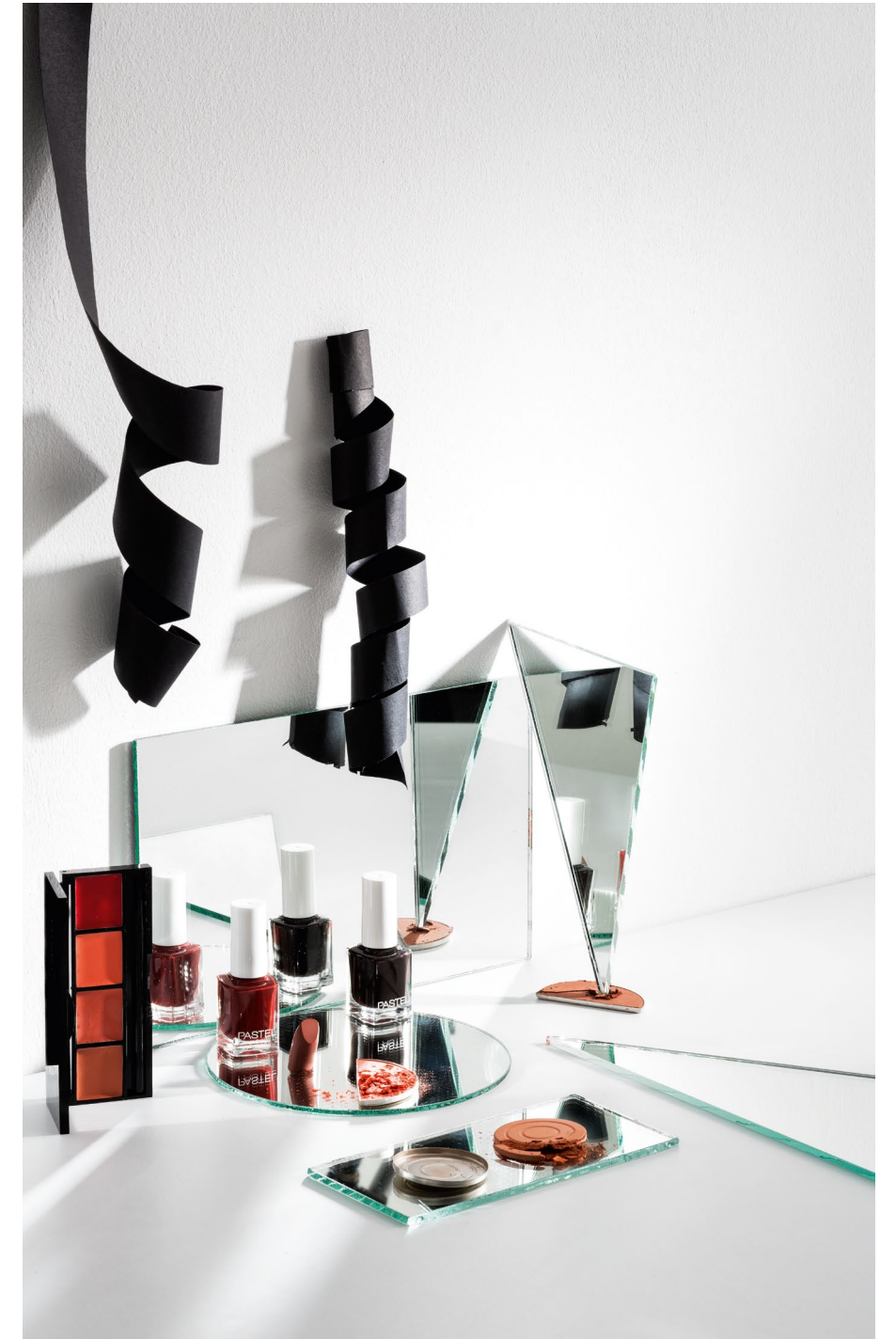
Note is a sub brand of Altona Cosmetics Technology Group, which – in addition to its two other factories in Canada and Persia – has a large facility in Tekirdağ, Turkey. Even though the brand is relatively new in the cosmetics game, it has managed to become one of the bestsellers in Turkey and the world. Note uses an environmental friendly technique for production and the brand doesn't test on animals.

Flormar

With its roots going back to Italy, Flormar was first founded in Milan and then the company was purchased by the Şenbay Family in 1970. In its adopted country, Flormar maintained its level of quality in makeup products to this day. According to Euromonitor, the brand was on top of the makeup industry list in Turkey, in 2014.



All makeup products by Flormar/*Kosan Kosmetik*



All makeup products by Pastel/*Pinkar Kimya*

Pastel

It is fair to say that Pastel's collection of nail polishes is the brand's best prowess. Founded by Pinkar Kimya Sanayii ve Ticaret A.Ş., Pastel's makeup collection also includes lipsticks, eyeshadow palettes, blushes and face powders.



THE INFLUENCERS A BEAUTY CELEBRATION #turkishcosmetics

MEET THE BLOGGERS THAT ARE CHANGING THE BEAUTY INDUSTRY FOR THE BETTER THROUGHOUT THE WORLD. IN APRIL 2016, TURKISH COSMETICS HOSTED FIVE OF THE MOST SUCCESSFUL BEAUTY AND FASHION BLOGGERS ON SOCIAL MEDIA BY ORGANIZING THEIR FIRST INFLUENCER MEETING. ALONG WITH SHOWCASING THE WORLD OF TURKISH COSMETICS, THE COMPANIES WERE ABLE TO PROMOTE TURKISH BRANDS' COLLECTIONS OF HAIR, SKINCARE, MAKEUP AND MEN'S GROOMING PRODUCTS AS WELL AS PERFUMES AND NAIL POLISHES. WITH THIS EVENT, TURKISH COSMETICS BRANDS WERE ABLE TO INCREASE BRAND AWARENESS FOR BEAUTY PRODUCTS THAT ARE MADE IN TURKEY.

questions başak ulubilgen photography kali profilm

"DURING MY VISIT TO THE FACTORY, I HAVE SEEN HOW PROFESSIONAL AND SUPER HIGH QUALITY THE PRODUCTION IS WITH ALL THE LATEST EQUIPMENT."

What is your first memory about make-up?

I remember playing with my mum's makeup when I was young and the passion for it was born.

What makes a good makeup artist?

A good makeup artist does not just simply apply makeup. He/She analyzes the structure of the face and the personality of the client and based on that creates a suitable look. The idea is to enhance the features and not completely change the face.

You've lived in a couple of places including your hometown of Ohrid, Tanzania and now Johannesburg. Beauty-wise is there a difference between these cities?

They are all very different and beautiful in their own way.

When you're conturing on a client, which features of the face do you usually accentuate?

I think that everyone is different in terms of face

structure. But usually, I study their faces really well before conturing and I definitely use a brush.

You've visited two Turkish Cosmetics factories when you were in Istanbul. What did you think?

I grew up seeing their products on the market in my home country of Macedonia and worldwide. I always thought of the makeup to be very affordable and good quality. However, ever since my visit to the factory I have seen how professional and super high quality the production is with all the latest equipment and skilled staff. This gave me confidence in actually recommending it to my viewers. Seeing how the products are made was an amazing experience.

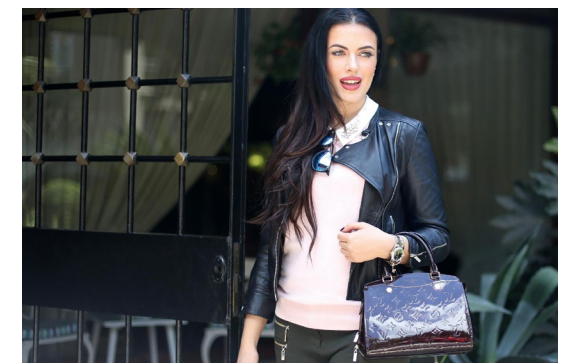
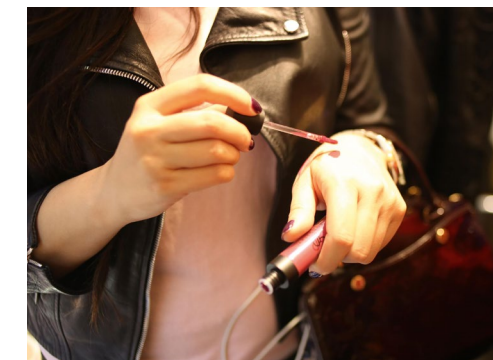
What was your favorite part about the Turkish Cosmetics Influencer Meeting?

The beautiful people I met and established relationships with.

For more information on Maja:

Instagram: @maya_mia_y

Maja Janeska



Maja, makyajla ilgili hatırladığın en eski anın nedir?

Çocukken annemin makyaj malzemeleriyle oynadığımı hatırlıyorum. O günden sonra makyaja olan sevgimi ilerlemeye başladım.

İyi bir makyaj sanatçısı nasıl olunur?

İyi bir makyaj sanatçısı yalnızca makyaj yapmaz. Müşterisinin yüzünü, cildini ve kişiliğini de analiz eder ve ona en yakışan makyajı uygular. Burada asıl amaç yüz hatlarını öne çıkarmak, yüzü kapatmak değil.

Kontür yaparken yüzün hangi özelliklerini

daha çok ortaya çıkarmaya özen gösterirsin?

Öncelikle makyaj yaptığım kişinin yüzünü iyice incelerim ve kesinlikle kontür fırçası kullanırım. Çünkü kontür yapmaya uygun olmayan bir fırça kullanınca hiçbir zaman istediğin gibi sonuç alamıyorsun. Herkes farklı bir yüz yapısına sahip olduğu için öne çıkarmak istediğim özellikler kişiden kişiye değişir, ama genelde elmacık kemiklerinin altından kontür yapmayı tercih ediyorum.

Doğduğun şehir olan Ohrid dahil olmak üzere, Tanzania ve Johannesburg gibi

birçok şehirde yaşadın. Güzellik açısından aralarında ne gibi farklar gördün?

Her şehrin kendine has fark ve güzelliği var. **Makyaj çantandan hiçbir zaman ayırmadığın ürünler hangileri?**

Kalıcı bir fondöten çok önemli. Onun dışında dudak kalemi, maskara, aydınlatıcı ve tabii ki rujumu yanımdan ayırmam.

İstanbul'dayken iki Turkish Cosmetics fabrikası gezme fırsatın oldu. Bu senin için nasıl bir deneyim oldu?

Evim olan Makedonya'da büyürken, marketlerde

hep Turkish Cosmetics ürünlerini görürdüm. Fabrika gezilerinden sonra bu ürünlerin aslında uzun uğraşlar sonucu ve en iyi teknolojiyle yapıldığını görmüş oldum. Böylece bu ürünleri öğretilerime ve beni izleyenlere gönül rahatlığıyla tavsiye edebileceğime karar verdim. Ürünlerin yapısını görmek benim için inanılmaz bir tecrübe oldu.

Turkish Cosmetics davetinin en sevdiğin yanı neydi?

Tanıştığım güzel insanlar ve kurduğum yeni arkadaşlıklar.



DIANA: "BOTH FACTORIES ARE REALLY TECHNOLOGICAL AND PRODUCE HIGH QUALITY PRODUCTS."

How did Fabulous Muses come to life?
Diana: Seven years ago, we were working in a fashion agency. Right before starting our blog, we were at Paris Fashion Week where we were constantly told to get into the blogging field. We started with introducing Romania's fashion designers and vintage stores, and continued with young photographers and makeup artists.

Alina: Our blog transformed from a platform where we share our personal styles. We try to do more advertorials than just blog entries.

What were you doing before Fabulous Muses?

A: We both worked at fashion magazines, I was producing content and Alina was in PR. Since we had a background in this field, we knew exactly how things happened, which is why our blog is successful.

What did you think about Turkish Cosmetics when you visited the two factories?

D: I didn't think it would be so different. Both factories are really technological and produce high quality products. It was interesting to see the production of perfumes and makeup products.

A: We especially liked the perfume factory where we also had the chance to create our own perfumes during a workshop. I used amber and tuberose to mine, Diana used the notes of amber, leather and musk. We also talked with the Turkish Cosmetics team about creating our own perfume. We may collaborate on a project like this in the future.

What did you like about Istanbul the most?

A: I loved the architecture and the small

Fabulous Muses – Alina Tanasa, Diana Enciu
Tanıştım, Fabulous Muses blogunun yaratıcıları Alina Tanasa ve Diana Enciu. Turkish Cosmetics'in, Türkiye'de üretilen cilt bakımı ve makyaj ürünlerini dünyaya tanıtmaya amacıyla düzenlediği etkinlik için İstanbul'a gelen Fabulous Muses ile ödüllü blogları ve güzellik üzerine sohbet ettik.

Fabulous Muses blogu nasıl ortaya çıktı?

Diana: Yedi yıl kadar önce bir moda ajansı ile çalışmaya başladık. Blogumuzu başlatmadan önce

Paris Moda Haftası'ndayken insanlar sürekli bize bu işi yapmamızı tavsiye ediyordu. Döndüğümüzdeyse işe Romanya'nın en büyük moda fuarında moda tasarımcılarını ve vintage dükkanlarını tanıtmaya başladık. Daha sonra genç fotoğrafçılar ve makyaj sanatçılarıyla çalışarak işe devam ettik.

A: Aslında blogumuzun adı 'Absolutely Fabulous' olacaktı ama o isimde zaten bir site olduğu için adımızı 'Fabulous Muses' olarak değiştirdik. Artık Romanya'da herkes bize kısaca 'Muses' ya da 'Fabuloasa' diyor. İlk

başta moda alanında müşterilerimizi tanıtmaya amaçlı başladığımız sitemiz, kendi stilimizi de paylaştığımız bir platforma dönüştü. Yaptığımız işlerin bir blog girişinden çok 'advertorial' tadında olmasına da özen gösteriyoruz.

Fabulous Muses'dan önce ne yapıyordunuz?

D: İkimiz de moda ile ilgili dergilerde çalışıyorduk. Ben içerik üretiyordum, Alina da halkla ilişkilerde çalışıyordu. Bu yüzden blogumuzun başarılı olduğunu düşünüyordum. Çünkü zaten bu konudaki her adımı önceki işlerimizden biliyorduk. Ayrıca diğer moda

bloglarından farklı olmamızın sebeplerinden biri de her zaman yeni içerik üretmemizden kaynaklanıyor.

Blogunuzda genelde haftada kaç kere paylaşım yapıyorsunuz?

A: İlk başta eğlencesine yaptığımız için şimdiye nazaran daha az ve farklı paylaşımlar yapıyorduk. Fabulous Muses'a başladığımızdan beri aklımızda ilerde bunu gerçek bir işe dönüştürmek vardı zaten. Ve artık bu işimiz olmuş durumda, o yüzden yaptığımız paylaşımlar da ne kadar işimiz olduğuyla paralel gidiyor.

streets. Istanbul has a character of its own. We also know this city from different movies, so seeing the real places where scenes were shot was really interesting. Crossing from Europe to Asia on a boat is an incredible experience...

What do you love about being a fashion blogger? What about the hardest parts?

D: From the outside, it looks like we are two friends who go to fashion weeks and travel to different cities. Of course it is really fun to do this and I wouldn't change it for anything. But there's much more that goes behind the scenes.

A: You can never go on a proper vacation, because you're constantly sharing something on social media. However, traveling to incredible places for work and all the gifts that we receive makeup for it.

All of your posts are original content. How important is it to be original in this sector?

A: It is very important to us because inspir-

ing others doesn't happen by cheating. We see a lot of fashion and beauty blogs on social media, they just copy each other's content and continue like this without trying to come up with a new idea. We find that odd because one of the most important things for our blog is to do something different and make our voices heard.

D: We feel better this way because we know that our work doesn't resemble anybody else's. We have a motto we print on the back of our Thank You cards: "Being yourself makes you feel wonderful." We truly believe in this.

You are both vegetarians. What would your dream salad include?

D: Lots of greens and avocado.

A: And of course, asparagus. We also shouldn't forget about quinoa.™

For more information on Alina and Diana:

fabulousmuses.net

Instagram:

[@fabmuse_diana](https://www.instagram.com/fabmuse_diana)

[@fabmuse_alina](https://www.instagram.com/fabmuse_alina)

ALINA: "WE LOVED THE PERFUME FACTORY WHERE WE ALSO HAD THE CHANCE TO CREATE OUR OWN PERFUMES DURING A WORKSHOP."



D: İlerleyen aylarda içerik ve paylaşımlarımızı biraz değiştirmeyi planlıyoruz. Sitede dünyaca tanınan ve moda ile ilgilenen insanlarla röportaj yapacağımız bir bölümümüz de olacak.

Turkish Cosmetics'in iki fabrikasını gezdiğinizde ne düşündünüz?

D: Bu kadar değişik olacağını tahmin etmemiştim. Fabrikaların ikisi de gerçekten çok teknolojik ve yüksek kalitede ürünler üreten yerlerdi. Parfüm ve makyaj ürünlerinin yapımını görmek bizim için çok enteresandı.

A: Parfüm fabrikasını özellikle çok beğendik. Turkish Cosmetics için katıldığımız bir workshop'ta kendi parfümlerimizi yapma fırsatımız da oldu. Ben kendi parfümüme amber ve sümbülteber koydum. Diana da amber, musk ve deri notalarını kullandı. Dünyadaki en büyük esans makinesinin çalışmasını görmek de çok heyecan vericiydi. Aslında oradayken kendi parfümümüzü çıkarmayı Turkish Cosmetics'teki ekiple konuştuk. Belki ilerde böyle bir işbirliği yapabiliriz.

Istanbul'la ilgili en çok neyi beğendiniz?

A: Mimarisi ve küçük sokaklarını çok sevdim. İstanbul'un kendine has bir stili var. Ayrıca bu şehri birçok filmde biliyoruz. Buraya gelip filmdeki sahnelerin çekildiği yerleri görmek çok değişik bir deneyim oldu. Tekneyle Asya tarafına geçerken iki kıtayı da görmek ise paha biçilmez...

Moda blogger'ı olmanın en zor ve en sevdiğiniz yanı hangisi?

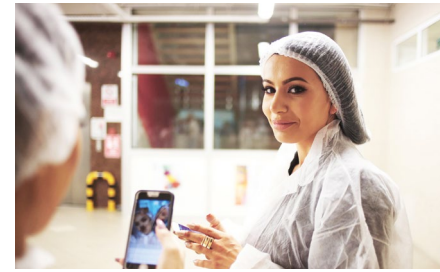
D: Blogumuza dışardan bakıldığında iki arkadaşın

moda haftalarına gidip, sürekli farklı şehirler gezdiğini görüyorsunuz. Bunları yapmak gerçekten de çok eğlenceli ve hiçbir şeye değişilemez. Fakat bunun dışında yaptığımız çok iş var ve zaman zaman yorucu olabiliyor.

A: Bu işin zor tarafı hiçbir zaman doğru düzgün bir tatile çıkmamak. Çünkü her zaman eliniz telefonda, sosyal medyada bir şeyler paylaşmaya çalışıyorsunuz. Ama bu zor tarafı sürekli inanılmaz yerlere iş seyahati yaparak ve aldığınız sınırsız hediyelerle kapatabiliyorsunuz.™

"I WANT TO THANK TURKISH COSMETICS FOR INVITING ME, FOR BEING SUCH AMAZING TOUR GUIDES, HOSTS AND OF COURSE FRIENDS."

Jelena Peric



This was your first time visiting Istanbul. What are some of your favorite aspects about the city?

I loved every part of our journey and Istanbul as a city. It has an amazing energy. The most favorite parts were the boat ride, the factory visit and the amazing restaurants.

Which are some of the beauty products you can never live without?

I definitely couldn't live without foundation, mascara and some a good matte lipstick.

Did you learn anything new about skin care or makeup while visiting the Turkish Cosmetic factories?

Of course I did. It was nice to see the entire process of how soaps are made, how makeup is

produced and how perfumes are distilled.

Which notes did you use when you were creating your own perfume at the actory?

I've learned that the base is the most important for a good scent. I love how I mixed my own perfume. It turned out amazing.

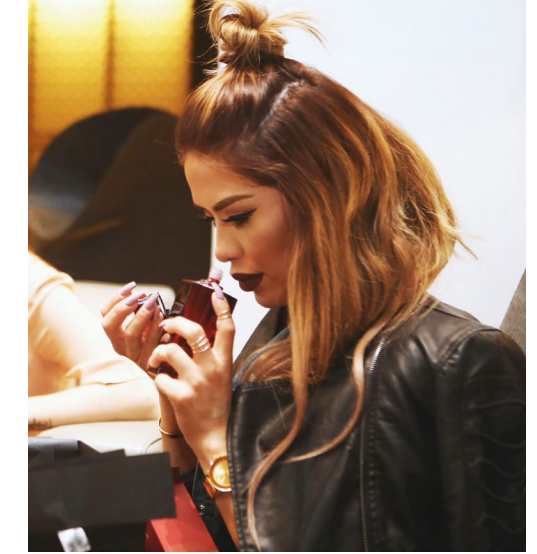
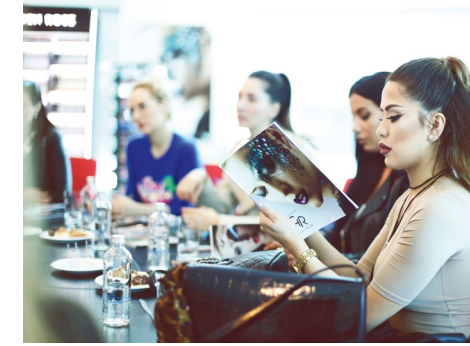
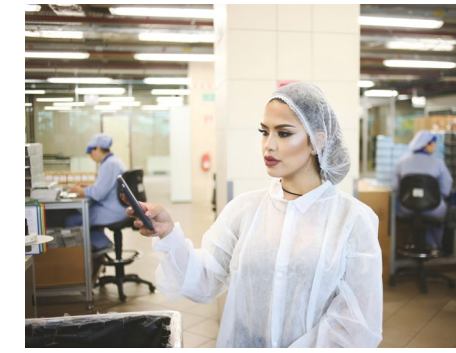
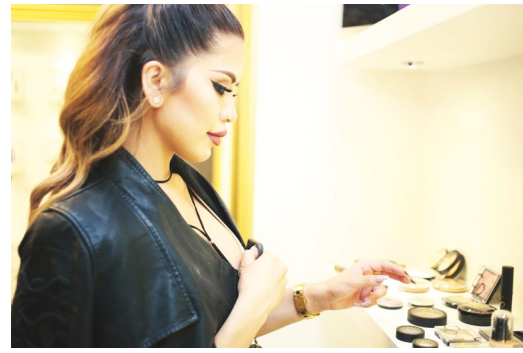
How was it like sharing this experience with your fellow influencers?

That was definitely one of the most beautiful experiences ever. I want to thank Turkish Cosmetics for inviting me, for being such amazing tour guides, hosts and of course friends. I can't wait to come back. ⁷

For more information on Jelena:

Instagram: [@j_make_up](#)

Karen Gonzalez



Which skincare step do you start your day with?

I always start off with a gentle face wash followed by mask. I love to let my skin absorb all the vitamins and nutrients a mask can give you.

Have you ever had a makeup disaster?

I was touching up a bride and she asked for me to cover a scar on her chest right before she was set to walk down the aisle. As I was covering it and being very careful, my foundation drenched sponge spilled out of my hand and bounced all over her white dress. Although I was able to get it all out, it was a nightmare.

How did the Turkish Cosmetics event went?

It was amazing meeting the whole Turkish Cosmetics team, learning about the brand, touring all of Istanbul and getting to know all the international beauty bloggers.

Out of all the Turkish Cosmetics beauty products you've received, which one stood out to you the most?

I really loved their lipsticks. It goes on so smooth, amazing color payoff and quality.

What was your favorite workshop you've attended during the event?

I loved visiting the makeup factory and being able to see how all the makeup was made. I never knew how intense the process was but great to see a lot of care and dedication going into it.

Do you mostly use brushes or your fingers when applying makeup?

If there is one tip I could give anyone, it's to always use brushes. Not only does your makeup application blend better, but you avoid getting germs and bacteria onto your face and you use less product.

What is the most important step for achieving glowing and healthy skin?

The most important step is to truly take care of your skin. Drink water, don't sleep with makeup on, do skin treatments, facials and always moisturize. ⁷

For more information on Karen:

Instagram: [@ilvusarabii](#)

"I REALLY LOVED THE [TURKISH COSMETICS] LIPSTICKS. IT GOES ON SO SMOOTH, AMAZING COLOR PAYOFF AND QUALITY."

Istanbul'u ilk kez ziyaret eden biri olarak, en sevdiğin özelliği neydi?

Ziyaretimin her anını çok sevdim. İstanbul gerçekten inanılmaz bir şehir. Büyüleyici bir enerjisi var. Turkish Cosmetics'in bizi götürdüğü restoranlar ve fabrika daveti sayesinde, birçok farklı açıdan bu güzel şehri görme fırsatım oldu. Favori anlarım ise Avrupa'dan Asya'ya geçtiğimiz tekne gezisi, fabrika gezileri ve yediğimiz lezzetli Türk ve Dünya mutfağından yemeklerdi.

Onsuz yaşayamam dediğin güzellik ürünleri neler?

Yanımda kesinlikle fondöten, maskara ve iyi bir mat ruj olmadan yaşayamam. Bu ürünleri de herkese yanını bulundurmalarını tavsiye ederim. Özellikle kısa zamanda makyaj yapmanız gerekiyorsa hayat kurtarıyorlar.

Turkish Cosmetics fabrikalarını ziyaret ettiğinde makyaj ya da cilt bakımıyla ilgili yeni şeyler öğrendin mi?

Tabii ki öğrendim. Sabunların nasıl yapıldığını, makyaj ürünlerinin nasıl üretildiğini ve parfüm fabrikası gezimizde notaların nasıl ekstrasyon yöntemiyle bir araya getirildiğini görmek bana çok şey öğretti. Artık daha bilinçli bir şekilde güzellik ürünleri kullanıyor olacağım.

Turkish Cosmetics fabrika gezisi sırasında kendi parfümünü de yapma şansın oldu. Senin için nasıl bir tecrübedi?

Evet, gezimiz sırasında iyi bir parfüm yapmak için,

baz alınan notanın çok dikkatli seçilmesi gerektiğini öğrendim. Kendi parfümümü de çok beğendim. Ortaya çok güzel bir sonuç çıktı. Bu parfümü ilerleyen yıllarda kendi markam bünyesinde çıkarabilmeyi çok isterim.

Diğer güzellik bloggerlarıyla bu macerayı paylaşmak nasıl bir duyguydu?

Gerçekten yaşadığım en güzel deneyimlerden biri oldu. Turkish Cosmetics'e bu gezi için, çok iyi rehberleri ve arkadaşları oldukları için teşekkür etmek istiyorum. Geri dönmek için de sabırsızlanıyorum. ⁷

Güne hangi cilt bakımı adımıyla başlarsın?

Güne hafif bir temizleyici ile yüzümü yıkayarak başlayıp, maskeyle devam ediyorum. Maskenin içerdiği vitamin ve besinler cildime çok iyi geliyor.

Daha önce hiç makyaj faciası yaşadın mı?

Bir keresinde makyajını yaptığım bir gelin, nikahtan hemen önce benden göğsünde bir yara izini kapatmamı rica etmişti. Tam izi kapatırken, elimdeki fondöten bulanmış sünger elbisesine düştü ve leke bıraktı. Sonunda lekeyi çıkardık ama gerçekten kabus gibiydi.

Sana hediye edilen Turkish Cosmetics ürünlerinden en çok hangisini beğendin?

Rujlarını gerçekten çok sevdim. Sürmesi kolay, renkleri güzel ve kaliteli.

Turkish Cosmetics etkinlikleri genel olarak nasıl geçti?

Turkish Cosmetics takımıyla tanışmak, markayla ilgili bilgi edinmek, İstanbul'u gezmek ve diğer güzellik bloggerlarıyla tanışmak benim için çok güzel bir deneyim oldu.

Seyahatin sırasında en hoşuna giden aktivite ne oldu?

Makyaj fabrikasını gezmek ve makyaj malzemelerinin nasıl üretildiğini görmek çok hoşuma gitmişti. Ne kadar zor ve detaylı bir iş olduğunu hiç bilmiyordum ve bunları öğrenmek, ne kadar bağlılık gerektiren bir iş olduğunu görmek çok güzeldi.

Makyaj yaparken daha çok ellerini mi fırçalarını mı kullanıyorsunuz?

Eğer insanlara bir nasihat verebilseydim, her zaman

fırça kullanmalarını söyledim. Fırçalar hem makyajın cilde daha iyi karışmasını sağlıyor, hem de bakteriyi ve mikrobu kapmayı önüyor. Ayrıca yüzünüze daha az ürün sürmüş oluyorsunuz.

Parlayan ve sağlıklı bir cilt elde etmek için en önemli adım nedir?

Cildiniz için yapabileceğiniz en önemli şey, cildinize gerçekten özen göstermektir. Bol su içmek, makyajla uyumlamak, cilt bakımları yapmak ve nemlendirmek sağlıklı bir cilde ulamanın püf noktalarıdır. ⁷

BeautyEurasia

Ufi
Approved
Event

13th INTERNATIONAL COSMETICS, BEAUTY, HAIR EXHIBITION
13. ULUSLARARASI KOZMETİK, GÜZELLİK, KUAFÖR FUARI

Meet the BEAUTY
Where the
Continents MEET!

Kıtaların Buluştuğu Yerde
GÜZELLİK ile BULUŞALIM!

www.BeautyEurasia.com

27 - 29 APRIL / NİSAN 2017

ifm Istanbul Expo Center
İstanbul Fuar Merkezi

YESILKOY / Istanbul
HALL 9 - 10 - 11

Organiser / Organizatör



TURKEY



PLATFORM
ULUSLARARASI FUARCIKILIK A.Ş.
INTERNATIONAL EXHIBITIONS INC.

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

THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174
BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR

FOCUS

photography mustafa nurdoğdu imaginary & words ceyda güner

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



Soapy Bathroom



To make your bathroom more organic, use naturally fragranced soaps.

- 1 Dalan Antique olive Oil Soap/Dalan Kimya
- 2 Dalan Antique Daphne Soap/Dalan Kimya
- 3 Fresh Rose Crème Toilet Soap/Dalan Kimya
- 4 Daphne Daphne Oil Soap/Pereja İleri Kimya
- 5 Daphne Coffee Soap/Pereja İleri Kimya

The Mask



Weather you want to treat your face, body or hair, there is a mask for everything!

- 1 Rainbow Pro Hair Masque/Kozak Kozmetik
- 2 Pielor Hammam Argan Therapy Body Scrub/BFF Kozmetik
- 3 Iva Natura Black Face Cream/Laber Kimya
- 4 Marjinal Milk Salt Scrub/Kozak Kozmetik
- 5 Cosmed Cream Peeling/Deren Kimya

Babyitting



Babies need skincare, too! Make sure to use a baby-friendly shampoo, oil and powder to keep them healthy and happy.

- 1 Uni Baby Shampoo/Eczacıbaşı
- 2 Pielor Baby Oil Vitamin E/BFF Kozmetik
- 3 Aqua Vera Baby Powder/Beyaz Kozmetik
- 4 Iva Natura Nappy Cream/Laber Kimya
- 5 Ma Boy Mini Dino Perfumed Spray/Crea Cosmetic

Beauty Powder



Here's a beauty tip: Choose a matte pressed powder instead of foundation to make your skin look flawless.

- 1 Moda Matte Compact Powder/Ataş Cosmetics
- 2 First Time Compact Powder/Erman Cosmetic
- 3 Note Mineral Powder 04/Altona Cosmetics
- 4 Pineapple The Star Compact Powder/Monna Kozmetik
- 5 Colleen Compact Powder/Komet Kozmetik

Berry Lips



As the leaves turn all sorts of darker shades of brown, yellow and red, chose a darker lipstick to match the autumn season.

- 1 Moda Long Lasting Lipstick 10/Ataş Kozmetik
- 2 Colleen Matte Lipstick 207/Komet Kozmetik
- 3 Note Note Bomb 12/Altona Cosmetics
- 4 Golden Rose Sheer Shine Stylo 29/Erkul Kozmetik
- 5 Pineapple Lipstick 911/Monna Kozmetik

Scarlett



Red nails will never go out of style. Make an investment purchase and get yourself a darker shade of red polish ASAP!

- 1 Moda Lipstick/Ataş Kozmetik
- 2 Catherine Arley/Alfar Kozmetik
- 3 Pineapple Lipstick/Monna Kozmetik
- 4 Note Lipstick/Altona Cosmetics
- 5 Elite Lipstick/Alfar Kozmetik

Men of fall



Change up your cologne game with the new season and switch to a spicier scent.

- 1 AquaVera Pinnacle EDT/Beyaz Kozmetik
- 2 Banat Special Shaving Brush/Banat Sanayi
- 3 AquaVera Pinnacle Shower Gel/Beyaz Kozmetik
- 4 Etruschi Drive EDT/Atak Farma Kozmetik
- 5 Gummy Beard Conditioner/Foneks Kozmetik

Miss Blush



We'll always need blushes to have that instant, healthy glow.

- 1 Orkide Flower Blush/Orkide Kozmetik
- 2 Colleen Blush/Komet Kozmetik
- 3 Moda Blush/Ataş Cosmetics
- 4 Colleen Blush/Komet Kozmetik
- 5 Pineapple Blush/Monna Kozmetik

Daily Post



To get rid of all the damage constant sun has caused on your skin, use a daily anti-aging moisturizer.

- 1 Iva Natura/Laber Kimya
- 2 Cosmed Restorer Shampoo/Deren Kimya
- 3 Atelier Rebul Snow Algae Rejuvenating Eye Cream/Rebul Kozmetik
- 4 Cosmed Revolution Age Defying Cream/Deren Kimya
- 5 Ceres Eye Contour Cream/Ceres Kozmetik

Hair Game Strong



Your hair might feel damaged after summer. Take care of it by using a good conditioner.

- 1 Foneks Olive Therapy Bi-Phase Spray/ Foneks Kozmetik
- 2 Banat Romance 587 Hair Brush/Banat Sanayi
- 3 Iva Natura Thymus Arganeus Conditioner/Laber Kimya
- 4 Cosmed Hair Guard Revitalizing Hair Conditioner/Deren Kimya
- 5 Banat Romance 495 Hair Brush/Banat Sanayi

Special thanks to Mat Design



www.renksan.com.tr



Everything for you

"IF WE PUT ASIDE THE NATURAL SCENT OF A PERSON WHO TAKES CARE OF HIM OR HERSELF, THERE'S NOTHING MORE PLEASANT THAN A BEAUTIFUL AND ENCHANTING PERFUME."



You blend salted vanilla and tangerine in your new fragrance Helen. What factors come into play when you select your raw materials?

There are many dynamics we take into account when choosing our raw materials; these include the conditions of the current time, trends, age groups, seasonal changes and skin types. We make our choices based on these factors, and start production while staying true to our mission.

Your most recent fragrance has bergamot, black currant, pineapple and apple in its top notes. It is a fresh and flavorful fragrance that grabs people's attention. When we look at male perfumes, what characteristics are usually desired?

I believe that people should stay true to their own style and choices. In my opinion, men should make the opposite sex feel their masculinity and

strength through their choice of perfume. Perfume trends vary from region to region and male perfumes have a narrower scent variety than female variations. We take this into consideration and try to create scents that exude freedom and confidence. And they need to be impressive as well.

Which products of Ixora have been the most successful in terms of sales and popularity?

Our Warrior, Eclat, Baiser, Kronos and Pastel creation scents are a few examples of our perfumes that have been selling really well. Besides perfumes, when we look at our skin care products, Argan and Shea Butter creams, beard serums and anti-aging creams have very high sale results as well.

What makes perfume a basic need?

My answer to this never changes: "Perfume is the

soul's food, it is a breath of air from heaven." If we put aside the natural scent of a person who takes care of him or herself, there's nothing more pleasant than a beautiful and enchanting perfume.

What stands out as the most important thing in Espas Kozmetik's mission, vision and values?

First and foremost, we strive to please our customers with high quality and trustworthy products. We want to impress and captivate people by our perfumes' aura. Perfume is considered like a personal signature, you can remember a loved one or a lovely scene from your past by just simply smelling a perfume. Therefore I truly believe in perfume's strength as an emotional tool.

Which Espas Kozmetik products are well received in foreign markets?

This can change depending on cultural differences. Black Orient, Lolipop and Night Bomb

YÜKSEK KALİTE KOZMETİK

Yeni parfümünüz Helen'de tuzlu vanilya ve mandalınayı harmanlıyorsunuz. Ham madde seçimlerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Ham maddelerimizi belirlerken, parfüm notalarına ek olarak birçok dinamik devreye giriyor. Bugünün şartlarına, trendlerine, yaş gruplarına, mevsimsel değişikliklere ve cilt yapısına uygun olarak seçimlerimizi yapıyor, kendi misyonumuza bağlı kalarak üretim aşamasına geçiyoruz.

Son erkek parfümünüz Warrior da üst notalarındaki bergamot, siyah kuş üzümü,

ananas ve elmayla dikkat çeken bir fresh-aromatik esans. Erkek parfümlerinde arzu edilen nedir?

Kişinin parfüm seçerken kendi tarzına ve seçimlerine sadık kalması gerektiğini düşünüyorum. Erkek, maskülen güçlü yapısını karşı tarafa hissettirmeli bence. Koku trendleri bölgelere göre farklılık arz ediyor ve erkek kokuları kadın kokularına oranla daha dar bir koku yelpazesi içinde kalıyor. Biz bunları da göz önünde bulundurarak daha özgür, daha özgüvenli ve daha etkileyici imaj yaratan kokular seçmeye çalışıyoruz.

Sizce parfümü temel ihtiyaç haline getiren nedir?

Bu soruyu soran hemen herkese cevabım aynıdır: "Parfüm ruhun gıdası, cennetten gelen bir soluktur." Bakımlı bir insanın doğal kokusunun güzelliğini bir kenara bırakırsak, güzel ve etkileyici bir parfümden hoşlanmayan kimse yoktur diye düşünüyorum.

Ixora'da dünden bugüne en başarılı satış grafiğini yakalamış, en çok ilgi çekmiş ürünler hangileri oldu?

Kreasyon kokularımızdan Warrior, Eclat, Baiser, Kronos ve Pastel serilerimiz, satış grafiği yüksek

parfümlerimizden birkaçını oluşturuyor. Cilt bakım ürünlerimizden Argan ve Shea Butter krem, sakal serumu ve anti-aging kremlerimiz de ürün yelpazemizde birkaç adım öne çıkıyor.

Espas Kozmetik'in misyonu, vizyonu, değerleri içinde size göre en önemli madde nedir?

Kaliteli ve güvenilir ürünler üreterek müşteriyi her daim memnun etmek. Parfümlerimizi kullananların aurasından diğer insanlar da etkilensin, büyülsün istiyoruz. Parfüm kişisel bir imza olarak kabul ediliyor, bir parfümü kokladığınızda çok sevdiğiniz

ÖMER DAĞLAR HIGH QUALITY COSMETICS

ACCORDING TO ÖMER DAĞLAR, PERFUME IS A PERSONAL SIGNATURE BUT ESPAŞ COSMETICS BRINGS MUCH MORE TO THE TABLE. A TRUSTWORTHY AND HIGH QUALITY APPROACH TO SKINCARE AND FRAGRANCE MAKES THIS COMPANY INVINCIBLE.

questions seda güler photography gökhan polat



do really well in Europe, while Sahara Storm and Gladiator are top sellers in the Middle East. People's preference on notes and scent families vary drastically in these regions.

What are you working on these days?

Natural products have been on the rise in the beauty world in the last few years. This is of course related to our customers' careful approach to their health and their wish to protect nature. We also pay attention to this demand and work on expanding our %100 natural skincare products.

What do you think about Turkey's place in the global beauty perfume sector? Are we specifically stronger with certain raw materials or products?

In the fragrance field, when we look at the statistics that we receive from the consumer, we are

still behind the Western market, however we work very hard to close this gap. I believe that our strength lies in plant based extracts and essential oils.

What perfume do you wear?

We have a wide range of perfumes so it is very difficult for me to choose one from all the options, but lately I've been using Warrior and feel really good wearing it.

What are some of the exciting projects you have in the works? What is next for Espaş Kozmetik?

We are always full of surprises. We frequently come together as a team and brainstorm about new and different projects we can work on. We stay true to our R&D fundamentals and research endemic plants from Turkey. We experiment with them to make them functionable and trust-

worthy to be used in our new dermocosmetic products.

Your brand includes a line of skincare products enriched by raw materials. Can you talk about your skincare line?

Natural is a word that we always talk about and one that is always on Espaş Kozmetik's mind. We try to use materials that contain less chemical components, products which are more natural. Plants have magical effects, and we create products that will bring out these effects. Our skincare line includes hand and face lotion with three types of oils; olive oil, argan oil and shea seed oil. We also have sunscreen with St. John's Wort, all natural bronzing creams and body scrubs with coffee beans. Our products receive great reviews from our customers and needless to say we are very pleased with the results.

How many stores do you currently have?

birini hemen hatırlayabiliyorsunuz, bu sebeple onun çok güçlü bir araç olduğu kanısındayım.

Yurt dışında en çok hangi ürünleriniz ilgi görüyor?

Kültürel farklılıklara bağlı olarak değişebiliyor. Avrupa'da Black Orient, Lolipop ve Night Bomb, Orta Doğu ülkelerinde Sahara Storm ve Gladiator en çok ilgi çeken parfümlerimiz arasında. Bu coğrafyalarda tercih edilen notalar ve koku aileleri de ciddi anlamda farklılık gösteriyor.

Şu sıralar ne üzerinde çalışıyorsunuz?

Son yıllarda güzellik dünyasında doğal ürünler tercih

edilmeye başlandı, bunun hem müşterilerimizin sağlık açısından daha hassas davranmaları hem de doğayı korumak istemeleriyle yakından ilgisi var. Biz de bu talep üzerinde duruyor, %100 doğal cilt bakım ürünleri üzerindeki çalışmalarımıza büyük bir hız ve hevesle devam ediyoruz.

Türkiye'nin güzellik ve parfüm dünyasındaki yerine nasıl bakıyorsunuz? Sizce hangi ham madde ya da ürünlere güçlüyüz?

Parfüm alanında, tüketici kullanım istatistiklerinden aldığımız bilgilere bakalım olursak Batı'ya göre henüz oldukça genlerdeyiz fakat arayış hızla



kapatmaya çalıştığımız da bir gerçek. Bence başarılı bir yolda ilerliyoruz. Bitkisel ekstrakt ve öz yağlarda çok güçlü olduğumuzu düşünüyorum.

Siz hangi parfümü kullanıyorsunuz?

Çok geniş bir ürün yelpazemiz var, tüm kokuların arasında bir tane seçmek özellikle de benim için çok zor ama kendimi şu sıralar en çok Warrior'la iyi hissediyorum.

Önünüzde heyecan verici projeler var mı?

Espaş Kozmetik'in yeni atılımları neler olacak?

Biz her zaman sürprizlerle doluyuz. Çalışma

arkadaşlarımızla sürekli bir araya gelerek daha farklı, daha yenilikçi neler yapabileceğimizi değerlendiriyoruz. Ar-Ge temeline bağlı kalarak Türkiye'deki endemik bitkileri araştırıp, bunları hem fonksiyonel hem daha güvenilir hale getirip yeni dermokozmetik ürünlerimizde kullanmayı deniyoruz.

Markanın doğal ham maddelerle zenginleştirilmiş cilt bakım ürünleri de bulunuyor. Cilt bakım serinizden bahsedebilir misiniz?

Doğallık, sürekli bahsettiğimiz ve Espaş Kozmetik'in her alanında aklımızda tuttuğumuz bir kelime. Daha

"THAT'S MY ADVICE TO THE YOUNG POPULATION, LOVE YOUR JOB, OWN YOUR JOB, MEET MORE PEOPLE AND KNOW THEM WELL."



Do you think about expanding?

We have 96 stores in total, 32 of them are outside of Turkey. Our product quality standard is very high, therefore we are able to reach wide audiences. This of course helps us to become a bigger and more powerful brand.

You also have e-stores. What are your thoughts on online shopping?

It is an undeniable fact that we live in the internet era, and you have to keep up with it in order to stay up-to-date. Almost everyone knows how to use the internet, the young population chooses online shopping to due the advantages, variety and practicality it offers. Knowing these facts, as Espaş Kozmetik we try to deliver excellent customer service with online shopping.

What about your indoor and car scents?

az kimyasal madde içeren, daha bitkisel ürünler kullanmaya çalışıyoruz. Bitkilerin mucizevi etkilerini ortaya çıkaracak ürünler yaratıyoruz. Zeytinyağlı, Argan ve Shea çekirdeği yağlı el ve yüz bakım kremlerimiz, sarı kantaronlu güneş yağlarımız, tamamen doğal içeriğe sahip bronzaştırıcı kremlerimiz, kahve çekirdekli vücut peeling'lerimiz var. Hem biz hem müşterilerimiz ürünlerimizden oldukça memnunuz.

Şu an kaç mağazanız bulunuyor? Bu ağı daha da genişletmeyi düşünüyor musunuz? 32'si yurt dışında olmak üzere 96 tane mağazamız

bulunuyor. Ürün kalite standartımız çok yüksek olduğu için sesimizi daha çok duyuruyoruz. İster istemez biraz daha büyüyor ve daha güçlü hale geliyoruz.

E-mağaza'larınız da mevcut. İnternet alışverişi hakkında neler düşünüyorsunuz?

İnternet çağında yaşadığımızı kimse inkar edemez, bu düzene ayak uydurmayan da geride kalır. Günümüzde interneti kullanmayan kimse kalmadı. Özellikle gençlerimizin alışveriş için çoğunlukla interneti kullanması, sağladığı avantajlar, çok çeşitliliği ve pratikliği herkesi cezbediyor. Espaş

Do these markets have different rules and trends?

This market is open to new ideas, we can create different products and take more risks. In this market, packaging design is as important as the scent itself. Indoor scents should never be stuffy, products which flavor the air should not create discomfort with a heavy scent presence, they need to be light and airy. We work on creating scents that will please everyone, ones which will bring comfort to people in closed spaces.

What is your favorite indoor scent?

We recently launched Sequoia Tree, I really like this scent. It is ideal for the start of a day with its light and fresh scent. Its pleasant scent motivates me.

What kind of an interaction do you have with your perfumers? How does a perfume come to life?

ailesi olarak müşterilerimizi internet ortamında da memnun etmeye çalışıyoruz.

Mekan ve otomobil kokuları da üretiyorsunuz. Bu pazarın kuralları ve trendleri farklı mı? Parfüm pazarından nasıl ayrılıyor?

Bu pazar sürekli değişik ve marjinal ürünlerle ortaya çıkmayı kabul ediyor, yeni fikirlerle her zaman açık. Kokunun yanısıra ambalaj tasarımının da çok etkisi oluyor. Parfüm pazarından farkı ise, mekan kokuları asla boğucu olmaması gerektiğidir. Hava aromate edici ürünlerdeyse koku yoğunluğu rahatsızlık vermemelidir Biz herkesin zevkine hitap

We begin by writing the story of the perfume we consider adding to our portfolio. This includes the bottle, packaging details, visuals and even the cap. We share these details with our perfumers who then take this information and continue with adding their amazing imaginative worlds and experiences to create incredible products that reflect our stories.

Who gave you the best professional advice? What would you like to advise the new generation?

I improved myself through the advices of experienced people in our sector, their life stories and writings. I continue to read a lot and always try to learn new things. As Madame de Scudery said 'Men begins to live when he begins to love.' That's my advice to the young population, love your job, own your job, meet more people and know them well. ⁷

Youth

**LARGER-THAN-LIFE
BEAUTY STATEMENTS
ARE EASY TO MAKE
IF YOU DISPLAY THE
RIGHT ATTITUDE:
IT'S ALL ABOUT
RUSTY SHADES OF
FALL AND BIG HAIR
WITH FREEDOM OF
MOVEMENT.**

production

an original idea by **CO**

photographer

mustafa nurdoğdu

photography assistant

orkun eray

styling

ayşecan ipek, deniz irem çek, utku palamutçu

makeup

barış yılmaz

hair

cüneyt uzun, levent aslan, sinan sümen

styling assistant

başak ulubilgen

models

agatha & herta/
option management



Braids are a girl's best friend. Look younger by trying out different styles.



Upgrade your ponytail from gym staple to stunning style essential.





Super straight, XXL hair is the ultimate beauty staple.



Left: Prize Cosmetics Gourmand Blueberry Smoothie Body Mist/*Pereja Cosmetics*

Right: Pielor Hammam El Hana Argan Therapy Hair Mask/*BFF Kozmetik*, Pielor Macadamia Oil Repairing Hair Conditioner/*BFF Kozmetik*, Cosmed Matrixyl 3000 Revolution Wrinkle Repair Night Cream/*Deren Kimya*, Ceres Anti-Aging Cream/*Ceres Kozmetik*, Iva Natura Blemish Cream/*Laber Kimya*, Iva Natura Body Lotion/*Laber Kimya*, Iva Natura Shower Gel/*Laber Kimya*

WANTED

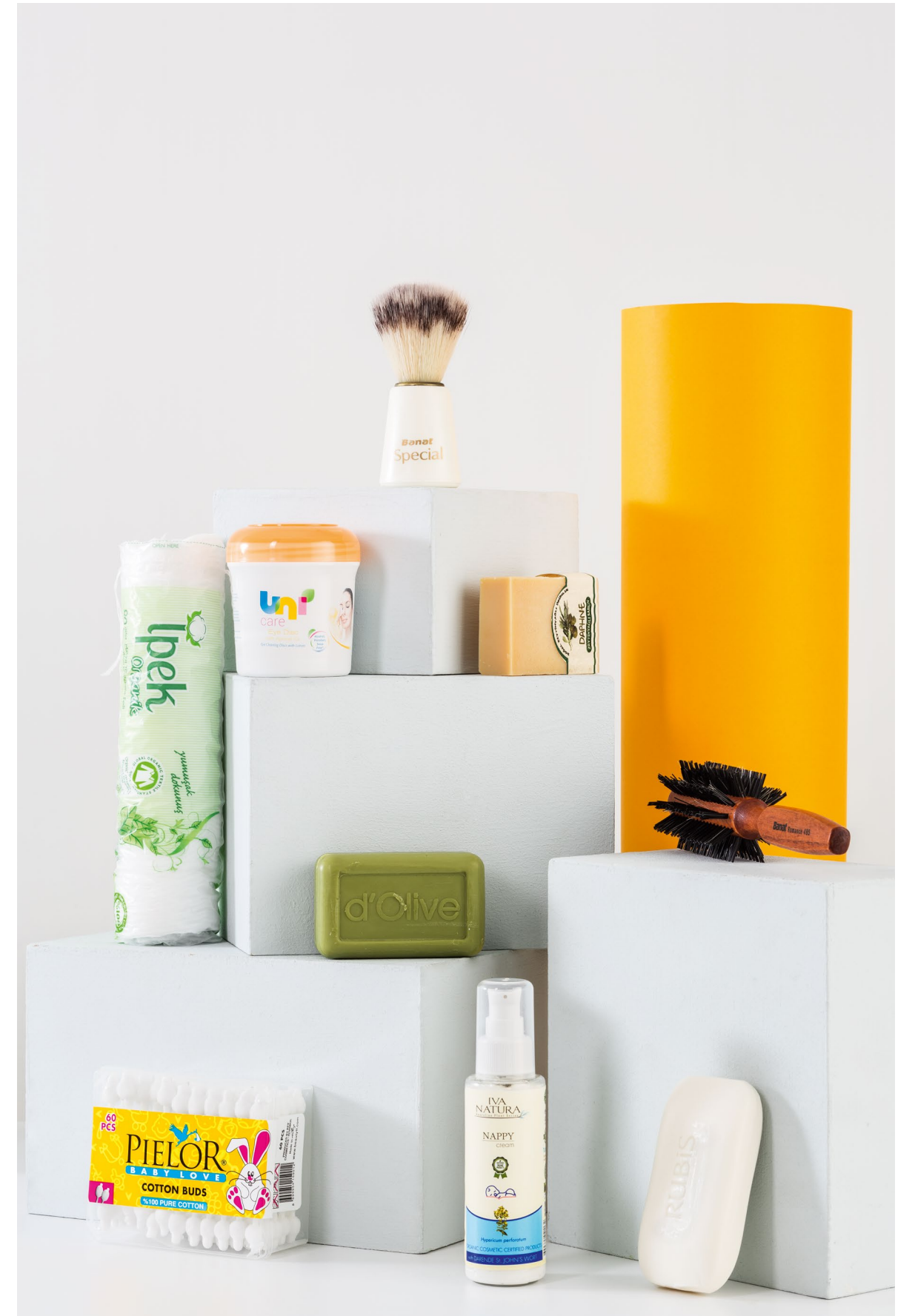
production an original idea by **CO**
 photographer haldun kırkbir
 photography assistant aykun yücecan
 styling başak ulubilgen





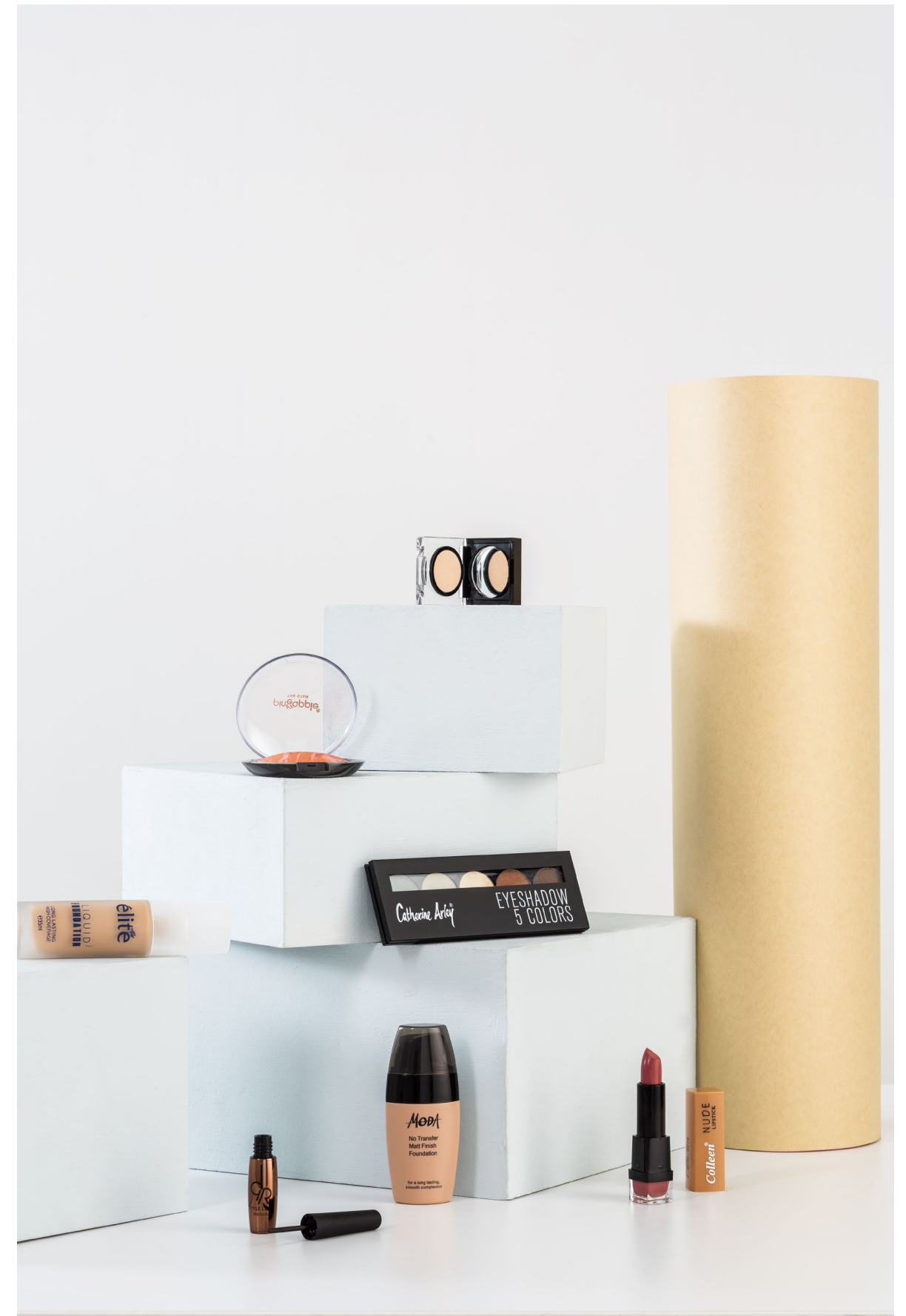
Left: Dalan Antique Lavender Soap with Olive Oil/*Dalan Kimya*

Right: Banat Special Shaving Brush/*Banat Fırça ve Plastik Sanayi*, Banat Romance 495 Hair Brush/*Banat Fırça ve Plastik Sanayi*, Iva Natura Nappy Cream/*Laber Kimya*, İpek Organic Cotton Pads/*İpek İdrofil Pamuk Sanayi*, UNI Care Eye Disc with Apricot Oil/*Eczacıbaşı*, Daphne Soap with Olive Oil/*Pereja İleri Kimya*, Dalan d'Olive %100 Olive Oil Soap/*Dalan Kimya*, Rubis Strawberry Soap/*Bilal Sabuncu Yağ ve Sabun Sanayi*, Pielor Cotton Buds/*BFF Kozmetik*,





Left: Note Professional Eyeshadow Palette 103/*Altona Cosmetics*
 Right: Elite Liquid Foundation/*Alfar Kozmetik*, Note Mineral Eyeshadow 301/*Altona Cosmetics*, Pineapple The Star Terracotta 307/*Monna Kimya*, Catherine Arley Eyeshadow 5 Colors/*Alfar Kozmetik*, Moda No Transfer Matt finish Foundation/*Ataş Cosmetics*, Colleen Nude Lipstick 2/*Komet Kozmetik*, Style Liner Metallic 06/*Erkul Cosmetics*





Left: Wilson Deodorant Body Spray/*Pereja Cosmetics*
 Right: MG Gülçiçek Bottle/*MG Gülçiçek*, Iva Natura Black Shampoo/*Laber Kimya*, Sansio Exsus 3 After Shave Cologne/*Sansiro Kimya*, Gummy After Shave Cream & Cologne Malibu/*Fonex Kozmetik*, Cosmed Hair Guard Anti Dandruff Shampoo/*Deren Kimya*, Pielor Roll On Deodorant Men/*BFF Cosmetics*, ECI Perfumed Deodorant Body Spray Dark of Dark/*Sora Cosmetics*, ECI Eau de Perfume Dark of Dark/*Sora Cosmetics*, ECI Eau de Perfume Snoop/*Sora Cosmetics*





Left: Atelier Rebul Eau de Cologne Jasmine Intense/*Rebul Kozmetik*
Right: Pereja Rosewater/*Pereja İleri Kimya*, Planet Fontela Premium Sweet Bonbon/*Fon Cosmetic*, Creation La Ve Este EDP/*Fon Cosmetic*, Bek Exotic Deodorant Body Spray/*Sora Cosmetics*, Slow EDP/*Fon Cosmetic*, Etruschi Tru Love EDP/*Atak Farma 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

ARİAN 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 ÇELİK SANAYİ VE
TİCARET A.Ş.
www.azmusebat.com.tr

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

BIÖCURA 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

C/Ç
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 MED.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

EJDER KİMYA DANIŞMANLIK
SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
www.ejderkimya.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

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.kirmizigulgulgroup.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.co

P
PAMİR KOZMETİKLTD.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 &
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 SAN
TİC. A.Ş.
www.soracosmetics.com

BEBAK KOZMETİK
LABORATUVARLARI A.Ş.
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.STİ
www.biwipes.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 ZEYİN 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. & 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

U/Ü
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

V
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

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

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

Y
YALINKAYA KUAFÖR
MALZEMELERİ LTD.ŞTİ
www.yalinkayatarak.com

YAĞMUR KOZMETİK LTD. ŞTİ.
www.alamokozmetik.com

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

YENSA DOĞAL KOZMETİK ÜRÜNLERİ
SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ
www.morethansoap.com

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

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

YILDIZ KOZMETİK
LTD.ŞTİ
www.siorecosmetics.com

Z
ZEYTİNDALİ GIDA
LTD.ŞTİ.
www.midaszeytinyagi.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>

”DON’T BE LIKE
THE REST OF THEM,
 DARLING.”

grace kelly

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 Uçany yağlar 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.*, **Oğuzhan Aslan** ◊ *Evyap Sabun, Yağ, Gliserin San. ve Tic. A.Ş.*



TURKEY: made in beauty

#turkishcosmetics

Experience the Quality and Originality of Turkish Cosmetics Brands.

Turkey

Discover
the potential

TC Turkish
Cosmetics

www.turkishcosmetics.org