

Olejek laurowy

Olejek laurowy otrzymywany jest z liści i drobnych gałązek wawrzynu szlachetnego. W artykule przedstawiono opis botaniczny wawrzynu i jego historię jako rośliny leczniczej. Opisano cechy organoleptyczne, parametry fizykochemiczne i skład chemiczny oraz właściwości i wykorzystanie olejku laurowego w medycynie, aromaterapii i w przemyśle spożywczym oraz kosmetycznym.

Dr inż. Anna Lis

Założenia i działanie systemu REACH

Od dłuższego czasu systematycznie wprowadzane są zmiany w ustawodawstwie dotyczącym substancji i preparatów chemicznych. Przepisy te w pewnym stopniu również dotyczą światła zapachów. W artykule przedstawiono najnowsze informacje dotyczące ustawodawstwa unijnego REACH z punktu widzenia branży perfumeryjnej.

Mgr Monika Kaleta

Macierzanka piaskowa

Macierzanka piaskowa jako roślina lecznicza znana była już w czasach starożytnych. Jako domowe lekarstwo macierzankę stosowano na bóle brzucha, biegunkę, suchoty. Dodawana dzieciom do kąpeli miała wzmacniać organizm, przywracać siły, zapobiegać krzywicy, a także chronić od „nagabywań szatańskich”. Informacje o leczniczych właściwościach macierzanki znaleźć można m.in. w traktatach Paracelsusa i św. Hildegardy. Ziele macierzanki piaskowej cenione było również w wiekach późniejszych jako skuteczny lek na katar, ból głowy i w chorobach kobiecych. W medycynie ludowej macierzankę zalecano przy astmie, jako środek czyszczący krew, a także uspokajający. Wierzone, że szczególnie leczniczą moc wykazuje roślina wobec osób urodzonych pod znakiem Byka, Wagi, Lwa i Barana. W artykule omówiono charakterystykę morfologiczno-anatomiczną rośliny oraz skład i właściwości lecznicze macierzanki i olejku eterycznego.

Dr inż. Ewelina Pióro-Jabrucka

Olejki eteryczne w terapii schorzeń narządów ruchu

Stosowanie olejków eterycznych w terapii schorzeń narządów ruchu jest metodą znaną od wieków. We współczesnej aromaterapii w masażu najczęściej stosuje się olejki sprzyjające rozluźnieniu, odprężeniu organizmu, które po aplikacji na skórę wykazują działanie rozgrzewające. W artykule szczegółowo opisano przyczyny dolegliwości i zalecane olejki eteryczne.

Mgr farmacji Karolina Grabowska
Prof. dr hab. Zbigniew Janeczko

Reakcje organizmu człowieka na masaż

Masażem można nazwać zespół różnych zabiegów manualnych, które w sposób mechaniczny, przez powierzchnię ciała, działają w sposób ukierunkowany na określone tkanki naszego organizmu, a więc na skórę, tkankę podskórną, aparat ruchu, czyli mięśnie, torebki i więzadła stawowe, a także w postaci zmian odruchowych na układ krążenia, nerwowy, wewnątrzwydzielniczy, do narządów wewnętrznych włącznie. W artykule omówiono wpływ masażu na skórę, układ krążenia, układ nerwowy, narządy ruchu i mięśnie.

Mgr Tomasz Podgórski

Trądzik różowaty

Ta uciążliwa choroba znana jest od wieków. O czerwonym nosie pisali poeci rzymscy, a już w XV wieku istniał opis zmian skórnych zbliżony do aktualnego. Jako przyczyny schorzenia podawano wówczas: zimno, łożotok oraz „napoje spirytusowe”. Trądzik różowaty jest obecnie stosunkowo częstą chorobą, dotyczącą głównie ludzi o jasnej karnacji. Rzadko występuje u osób z ciemniejszą skórą, prawie w ogóle nie zdarza się u Murzynów. Dotyczy znacznie częściej kobiet niż mężczyzn.

Dr n. med. Danuta Kleniewska

ROLA ZAPACHU W KOSMETYKACH

Kompozycja zapachowa w kosmetyku wbrew pozorom spełnia bardzo istotną rolę. Dobór właściwej kompozycji do poszczególnych wyrobów kosmetycznych jest procesem bardzo złożonym, a w przypadku niektórych kosmetyków wręcz kluczowym. Kompozycja zapachowa powstaje praktycznie na końcu łańcuszka tworzenia kosmetyku. Jest podporządkowana wielu czynnikom, które kierują rynkiem i stwarzają popyt na dane produkty. Zapach kosmetyków jest wysoce istotny i może być kluczem do sukcesu. Po ustaleniu zapotrzebowania rynku na dany kosmetyk, jego charakteru, a także przygotowaniu odpowiedniej reklamy, można stworzyć zapach, który dopełni całości, będzie kwintesencją całego wyrobu i przede wszystkim spełni wymagania potencjalnych klientów. Będzie przysłówką kropką nad i.

W zależności od aktualnej sytuacji na rynku kosmetyków na tak zwanej fali mogą być różnorodne zapachy, odpowiednio i pozytywnie kojarzone przez klientów, na przykład z porą roku czy nawet aktualnymi wydarzeniami na świecie.

Świat zapachów jest bardzo bogaty i daje ogromny potencjał marketingowy. Umiejętność poruszania się w tym świecie i wykorzystywanie jego dobrodziejstw jest istotnym elementem, kształtującym jeden z ważniejszych etapów w tworzeniu kosmetyków, a co za tym idzie zadowolenia klienta.

Substancje zapachowe mają zróżnicowane pochodzenie, a w związku z tym różne właściwości i oddziaływania. Wyróżnia się substancje zapachowe pochodzenia naturalnego lub syntetycznego. Jedne kojarzą się nam pozytywnie, inne zaś wręcz odstrasza. Dzięki nim jednak nasze postrzeganie świata jest dużo bogatsze, pełniejsze i przyjemniejsze. Zapachy budzą różne skojarzenia, pobudzając nasze emocje i tworząc nasze życie bardziej barwnym i mniej monotonnym. Zapachy

pobudzają zmysły. Te, które odpowiadają naszym wymaganiom muszą być zgodne z aktualnym stanem ducha, odczuciami i sytuacją. Dlatego też każdy z nas ma swój indywidualnie ulubiony zapach, odpowiadający naszej osobowości i gustom. Jednak w pewnym sensie poddajemy się także panującym trendom, które jednak także nie są przypadkowe.

Zresztą w czasach takiej dostępności mediów, a co za tym idzie wszechobecnej reklamy, trudno jest oprzeć się czemuś, co tak kuszą i do tego ładnie pachnie. Co prawda na ekranie telewizora trudno poczuć zapach, ale możemy go sobie wyobrazić, a przede wszystkim skojarzyć. Przykładem może być reklama nowego szamponu w telewizji. Występująca w reklamie pani zachwala cudowny zapach szamponu, założmy w tym wypadku zapach kwiatowy. Nasze zmysły reagują od razu. Wyobrażamy sobie jak ten szampon pachnie. Jesteśmy w stanie to zrobić, bo kojarzymy go z zapachem kwiatów, które teoretycznie zawiera ten szampon. Podświadomie czujemy ten zapach. Właśnie w tym tkwi haczyk i jest zawarta cała magia zapachów.

Idąc do sklepu po ten właśnie szampon, mamy już jego wyobrażenie i wiemy, jakiego zapachu oczekujemy. Tutaj właśnie główną rolę odgrywa kompozycja zapachowa. Spodziewamy się szamponu o zapachu kwiatów i kompozycja zawarta w tym szamponie musi spełnić ten wymóg. Jeżeli będzie inaczej, poczujemy się oszukani i nie kupimy takiego kosmetyku. Na miejscu w sklepie nie sprawdzimy innych właściwości tego szamponu, nie umyjemy nim głowy i nie zobaczymy być może świetnych efektów. Powąchać natomiast możemy i z wielu wyrobów o podobnych właściwościach wybierzemy ten, który ładnie pachnie.

Kosmetyk jest wyrobem wyjątkowym. Służy do upiększania i pielęgnacji naszego ciała. Musi spełniać liczne wymagania, aby był skuteczny i przyciągał uwagę konsumenta na tak konkurencyjnym i bogatym ofertowo rynku. Kosmetyk musi się dobrze prezentować, czyli mieć adekwatne do oczeki-



Woda Różana
Cena ok. 34 zł

Tonik
z olejkami różanym
Cena ok. 13 zł

wań opakowanie, przykuwające oko. Oczywiście skład powinien być zgodny z przeznaczeniem i wspomagający działanie wyrobu. Musi mieć jednak jeszcze coś, co skłoni nas ostatecznie do zakupu konkretnego kosmetyku. W tym momencie najistotniejszy staje się zapach, który nas kuszi bądź odtrąca. Zapach przede wszystkim musi się kojarzyć z przeznaczeniem kosmetyku. Na przykład ziołowy w szamponie przeciwłupieżowym czy orzeźwiający, załóżmy cytrusowy w żelu do kąpieli. Ludzie podświadomie wybierają zapachy kosmetyków, bo tak według nich powinny pachnieć zgodnie ze swoim przeznaczeniem. Kolejnym przykładem może być mięta, która nierozdzielnie kojarzy się z pastą do zębów. Na temat skojarzeń zapachów z danym kosmetykiem przeprowadzono liczne badania. Potwierdziły one, że mamy pewne utarte skojarzenia z niektórymi kosmetykami i gdyby pachniały inaczej nie byłyby dla nas interesujące.

Nie ulega wątpliwości, że kosmetyk to także jego marka, na którą klienci zwracają szczególną uwagę. Na tę markę firmy jednak też musiały zapracować i w jakiś sposób przyciągnąć klientów do swoich kosmetyków. Przykładem jest firma Nivea. Obecnie ugruntowana marka na rynku kosmetycznym. Dostępnym temu na rynku pojawił się krem tej firmy. Ma on na tyle charakterystyczny zapach, że nie pomyliłmy go z innym kosmetykiem nawet z zamkniętymi oczami czy w innym opakowaniu. Jest to chyba najbardziej znany i kojarzony zapach w kosmetyce. Wciąż pozostaje doceniany przez swoją niepowtarzalność, a firmie przynosi duże zyski. Jego niepowtarzalny aromat tworzą mieszanki olejków, bukietu kwiatów oraz owoców cytrusowych. Nivea miała pomysł i prócz rozpoznawalnego wszędzie opakowania stworzyła zapach, który znamy i kojarzymy wszyscy.

Świat bez zapachów byłby pusty, nudny i zupełnie nijaki. Dzięki naturze i ludziom tworzącym różne kompozycje zapachowe mamy poczucie większej różnorodności życia. A szata zapachowa jest wiernym odzwierciedleniem czasu. Nie bez wpływu na trendy zapachowe w różnych okresach czasu są wydarzenia na świecie. Wpływa na to ma zarówno sytuacja ekonomiczna, rodzaj prowadzonej polityki, a nawet toczące się wojny i brak spokoju na świecie. Mogłoby się to wydawać nieprawdopodobne, jednak, gdy w grę wchodzi zmysły i uczucia, rozum ma niewiele do powiedzenia.

Obecnie w kosmetyce bardzo popularny stał się właśnie trend „powrotu

do natury”, związany zapewne z niepewnymi czasami w jakich przyszło nam żyć. Naturalne zapachy dają pewną stabilizację i ostoję piękna. Pewnie dlatego chętnie się nimi otaczamy. Nierozdzielnie związane z naturą są kwiaty, które zawsze kojarzą się z delikatnością i pięknem. Są barwne i upiększają świat różnorodnością swoich zapachów. Nuty kwiatowe były modne od zawsze. Odkrycie pozytywnych właściwości wyciągów kwiatowych dodało mocy ich zastosowaniu w kosmetyce. W różnych firmach powstały całe serie kosmetyków opartych na bazie kwiatów. Przykładem jest drogocenny kwiat róży. Na jego bazie swoje serie kosmetyczne stworzyły między innymi firmy Pollena - Aroma - Seria Różana, czy Dermika ze swoją serią Rosaria. Kwiaty to wdzięczny temat dla twórców kompozycji zapachowych. Hitem w ostatnim czasie okazał się szampon Timotei z piwonią, który jest pewnego rodzaju nowością na rynku kosmetycznym.

Kolejnym krokiem stawianym przez firmy kosmetyczne ku naturze są kompozycje o charakterze owocowym. Gama wykorzystywanych owocowych zapachów jest bardzo duża i podbija różne formy kosmetyczne. Obecnie najbardziej popularne są ekstrakty z owoców cytrusowych, poprawiające nastrój swoją świeżością i przywołujące słońce z najgorętszych plaż. Popularność zyskały także owoce egzotyczne kojarzone z poczuciem bez troski i dalekimi podróżami, przełamujące szarość dnia codziennego. Potencjał owoców sprawdził się m.in. w przypadku *Laboratorium Garnier*, które stworzyło serię o charakterystycznej w tym przypadku nazwie *Fructis*.

W kosmetykach dobrze sprawdzają się także zapachy tak zwane zielone. Kompozycje tego rodzaju nadają wyrobom pewną świeżość. Stosowane są przede wszystkim do kosmetyków pielęgnacyjnych. Przykładem może być wieczny aloes świetnie sprawdzający się w kosmetykach pielęgnujących skórę. Zapach ten w dużej mierze jest jednak dziełem perfumiarzy, gdyż aloes sam w sobie praktycznie nie pachnie. Jest efektem łączenia bergamotki, świeżości cytryny, zieleni skoszonyj trawy, osłodzone nutką wanilii. Aloesowe nuty często wzbogaca się zielenią ogórkową np. szampon Timotei. Zielone nuty to przede wszystkim zielona herbata. Popularności jej przysporzyła kreacja perfumeryjna *Green Tea* stworzona przez *Elizabeth Arden*. Trend ten przyjęł się znakomicie w kosmetykach nadając im powiew świeżości. Liście zielonej herbaty nie są poddawane fermentacji, a jedynie poddawane działaniu gorącej pary, co pozwala na zachowanie większej liczby



Krem nawilżający z olejkami grejfrutowymi z linii MAT-B
Cena ok. 40 zł

Tonik matujący z olejkami grejfrutowymi z linii MAT-B
Cena ok. 22 zł

naturalnych składników, w niezmiętej formie. Wyciągi z zielonej herbaty są coraz częściej stosowane w tonikach, maseczkach, mleczkach i balsamach. Mają bardzo drogocenny wpływ na skórę, pobudzając jej metabolizm, wygładzając i poprawiając mikrokrążenie w naczynkach. Kosmetyki z wyciągiem z zielonej herbaty produkuje między innymi firma *Bielenda*.

Kompozycje zielone także bardzo dobrze nadają się do kosmetyków zawierających algi, gdyż dobrze przykrywają ich przykry zapach.

Popularnym trendem wciąż wykorzystywanym do nadawania zapachu kosmetykom są nuty miodowe. Właściwości miodu już w starożytności postrzegano jako lecznicze moce. Ich nie zastąpione działanie po dziś dzień cieszy się dużą popularnością. Kosmetyki z miodem produkuje między innymi *Ziaja* czy *Avon*.

Typowym przykładem wykorzystywania natury w kosmetykach jest hit ostatnich lat, czyli **aromaterapia**. Wykorzystuje ona wyłącznie składniki naturalne. Jest jednym z przykładów medycyny niekonwencjonalnej. Podstawą aromaterapii są olejki eteryczne, które „leczą poprzez zapach”. Aromaterapię na polski rynek kosmetyczny wprowadziła firma *Pollena-Aroma* zaczynając od olejków, teraz posiadająca w swojej ofercie liczne kosmetyki oparte na aromaterapii, do pielęgnacji całego ciała. Obecnie firmy kosmetyczne prześcigają się w tworzeniu wyrobów wzbogaconych aromaterapeutycznymi właściwościami, dającymi świetną reklamę i zainteresowanie klienta. Przykładami mogą być *Farmona*, *Fem!*, a także duże koncerny *Palmolive - Coty* czy *Procter & Gamble*.

Zapachy kuszą i nami manipulują, w szarej rzeczywistości zawsze potrzebna jest nutka wyzwalająca pozytywne emocje. Tworzenie zapachów, tak miło techcących nasze zmysły jest skomplikowane i wymaga szerokiej wiedzy. Najtrudniejsza nie jest jednak znajomość niezliczonej liczby składników, a łączenie ich w harmonijną, trwałą, a przede wszystkim pachnącą całość. Kompozycja zapachowa, aby była dobra musi posiadać charakter i wyrafinowanie. Bez tego nie będzie wystarczająco niepowtarzalna.

Zapach tak bardzo wkradł się w nasze życie i postrzeganie świata, że w ciągu ostatnich lat zintensyfikowano badania nad komunikacją chemiczną człowieka. Powstała nawet nowa dziedzina nauki - **aromachologia** (1982 r.), zajmująca się relacją między naszymi stanami emocjonalnymi, a światem zapachów. Aromachologia koncentruje się na poznaniu zasad, wywoływaniu specyficznych

uczuć i emocji za pomocą zapachów. W tym celu przeprowadzono szereg badań naukowych. Badano stany emocjonalne i różnego rodzaju zachowania ludzkie. Stwierdzono, że impulsy zapachowe oddziałują na naszą podświadomość poprzez układ limbiczny. To on jest odpowiedzialny za reakcje na poszczególne zapachy. Przekłada emocje zapachowe na zachowania organizmu. Wszystkie te badania i odkrycia poprowadziły do opracowania nowych zastosowań zapachów w biznesie. Głównymi autorami prac byli *Teerling*, *Knask*, *Hirsch*. Na podstawie ich badań stwierdzono, że rozpylanie zapachów w różnych miejscach publicznych przyciąga ludzi i ma wpływ na ich reakcje w danym miejscu.

Wiele krajów, takich jak USA, Japonia, Australia, czy Francja od dawna stosuje sztuczki zapachowe. Obecnie również na polskim rynku aromamarketing sprzedaje się coraz lepiej. Idea dobrego aromamarketingu polega na odpowiednim dobraniu zapachu do okoliczności i otoczenia. Pomaga tworzyć atmosferę, oddając charakter miejsca według potrzeb. Jest to w efekcie manipulowanie klientem poprzez jego nos. Jednak przyjemna manipulacja powoduje lepsze samopoczucie no i udane zakupy. Jedną z najlepszych form podniesienia sprzedaży i wzmocnienia marki jest właśnie wykorzystanie ludzkich zmysłów. Wykorzystywany zapach zależy od rodzaju towaru i jego przeznaczenia, także od formy, w jakiej ma być postrzegany. Odpowiednio dobrany zapach to świetny klucz do naszych portfeli.

Obecnie firmy niezależnie od branży sięgają po aromamarketing, aby przyciągnąć klienta. Spotykamy się z tym w centrach handlowych, hotelach, bankach, szkołach językowych, a nawet w kinach, teatrach i muzeach, aby przekaz był wyraźniejszy.

Dużym postępem w aromamarketingu jest technika mikrokapsułkowania, stosowana obecnie głównie przez firmy kosmetyczne. Dzięki temu przeglądając gazetę możemy poczuć zapachy różnych, reklamowanych w ten sposób kosmetyków, ukryte w kartkach papieru za pomocą mikrokapsułek. Technika ta popularna jest w firmach, rozprowadzających swoje produkty kosmetyczne poprzez sprzedaż katalogową. Przykładem mogą być *Avon* i *Oriflame*. Marketingowcy twierdzą, że nadchodzi era marketingu zapachowego.



Zmysłowy
Ylang-Ylang
Cena ok. 19 zł

Lawendowe
Ukojenie
Cena ok. 16 zł

Rynek kosmetyków jest bardzo konkurencyjny i wymaga wciąż nowych pomysłów i kreatywności. Dzięki temu zyskują klienci ciągle zaskakiwani nowinkami.

Świat się zmienia, ludzka ciekawość popycha nas ciągle ku nowemu. Ten pęd poznawczy objawia się także w przemyśle kosmetycznym i perfumeryjnym, więc z niecierpliwością oczekujemy kolejnych nowości.

MGR INŻ. MARTA SZYDŁOWSKA

W publikacji autorka wykorzystała fragmenty swojej pracy dyplomowej przygotowanej w Podyplomowym Studium Chemii Kosmetycznej Politechniki Warszawskiej.

LITERATURA:

1. *Senses*, III 2007, s. 42-45
2. *Cosmetics & Toiletries*, Volume 120, Nr 2, February 2005, s. 67-71
3. *Cosmetics & Toiletries*, Volume 116, Nr 9, September 2001, s. 69-76
4. *Arom-Chology: A Status Review* by J.Stephan Jellinek, *Perf.Flav.*, vol. 19 September/October 1994
5. „*Feromony człowieka. Środki komunikacji chemicznej między ludźmi*”, Leszek Konopski, Michael Koberda, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003
6. „*The role and importance of odors in human behavior*”, Ph.Nallet, D.Vacher de la Pouge, M.Baudry, DRAGOCO REPORT 5/1986



Olejek orientalny
z imbirem
Cena ok. 82 zł



Olej kokosowy
Cena ok. 85 zł

FEMI®
kosmetyki ekologiczne
PROFESSIONAL
KWINTESENCJA KOBIECOCI

Laboratorium Farmaceutyczne - Kosmetyczne FEMI
ul. Karłowicza 7, 80 - 275 Gdańsk, Poland
tel. + 48 58 341 46 12, fax 058 345 47 88
www.femi.pl e-mail: biuro@femi.pl

Zapraszamy do współpracy.
Prowadzimy sprzedaż wysyłkową.