



Luksus po polsku

TYGODNIK
ANGORA

Gdy w 1989 r. zmienił się ustrój, jak grzyby po deszczu zaczęły powstawać firmy produkujące kosmetyki. W połowie lat dziewięćdziesiątych razem z tymi z szarej strefy były ich tysiące. Ogromna większość nastawiła się na tanie i bardzo tanie produkty. Z czasem nieliczne zdecydowały się na wyroby z wyższej półki, ale ani jedna nie wyspecjalizowała się tylko w kosmetykach luksusowych. Ani jedna oprócz wrocławskiej marki Anna Pikura.

– W 2003 r. po ukończeniu socjologii postanowiłam otworzyć własną działalność gospodarczą – wspomina Anna Pikura. – Nie byłam jeszcze zdecydowana, czym konkretnie ma zajmować się moja firma, gdy w jednym z magazynów przeczytałam o pewnym kosmetycznym produkcie. Kupiłam go, przetestowałam na sobie i stwierdziłam, że jest bardzo dobry. Postanowiłam zająć się jego dystrybucją. Nie było to proste, gdyż producent współpracował już z czterema dystrybutorami i uważał, że nie potrzeba mu kolejnego. Byłam jednak uparta i udało mi się go przeko-

nać. Po roku moja firma sprzedawała więcej niż pozostali czterej dystrybutorzy razem wzięci. W 2005 r. dołączyłam do mnie współnik, który dysponował dużym kapitałem. Założyliśmy spółkę komandytową. Po roku wyniki były tak dobre, że z producentem podpisaliśmy umowę na wyłączność. Jednak po jakimś czasie nasze drogi się rozeszły.

W 2009 r. pani Anna wraz ze współnikiem otworzyli nową firmę, która miała zajmować się produkcją luksusowych ekologicznych i hipoalergicznym kosmetyków do pielęgnacji skóry. Oprócz znajomości rynku konieczne było też kilka milionów złotych. Wiosną następnego roku spółka wypuściła pierwsze sześć produktów. Tak narodziła się marka Anna Pikura. Debiut był spektakularny, gdyż miał

miejsce na targach w Bolonii – jednej z najważniejszych w branży kosmetycznej imprez w Europie.

– Naszą intencją było efektowne pokazanie się w kosmetycznym świecie. Dlatego przygotowaliśmy się bardzo profesjonalnie. Mieliśmy wysokiej klasy materiały reklamowe, nasze hostessy znały włoski i angielski, ale oczywiście najważniejsze były kosmetyki – wyjaśnia właścicielka. – Wszystkie zrobione z najlepszych naturalnych składników, w eleganckich szklanych opakowaniach.

Spółka nie ma własnego laboratorium ani linii produkcyjnej, nie wytwarza też opakowań, ale mimo to można powiedzieć, że są to jej autorskie kosmetyki.

– Gdy wypuszczamy na rynek nowy produkt, dokładnie wiemy, jaki

Wszystko już było

Dla starożytnych Egipcjanek, Rzymianek, Hindusek, Chinek, Greczynek środki upiększające były sprawą codzienną, a produkcja kosmetyków stanowiła całkiem znaczącą pozycję starożytnych gospodarek. Szminki czy tusze do rzęs, upiększające pomady, kremy, nie mówiąc już o pachnidłach, wszystko to znano ponad 5 tysięcy lat temu. Potem na długie stulecia nasz świat zapomniał o kosmetykach, a nawet o mydle, które znali już Fenicjanie.

Prawdziwy przełom nastąpił dopiero na przełomie XIX i XX wieku. W 1903 roku Hans Schwarzkopf opracował pierwszy profesjonalny szampon, osiem lat potem urodzony w Gliwicach Oscar Troplowitz stworzył słynny do dziś krem „Nivea”. W 1914 r. Thomas L. Williams opracował pierwszą współczesną maskarę (a następnie założył firmę Maybelline). Urodzony w Zduńskiej Woli Max Factor w 1930 r. wypuścił na rynek pierwszy błyszczący do ust, a urodzona w Krakowie Helena Rubinstein jako pierwsza stworzyła krem z filtrem i tusz wodoodporny.

Dziś rynek kosmetyczny jest wart około 400 miliardów dolarów rocznie. Polski znacznie mniej, ale 19 miliardów złotych rocznie też jest nie do pogardzenia.

ma być, jak ma działać – zapewnia szefowa. – Przekazujemy wytyczne specjalistom, którzy opracowują receptury. To wybitni fachowcy. Jedni pracują na uczelniach, inni w specjalistycznych firmach, laboratoriach. Przygotowanie takiego produktu do sprzedaży razem z testami, atestami, badaniami dermatologicznymi i wszystkimi dokumentami zajmuje od półtora roku do dwóch lat.

Niektóre kosmetyki zawierają nawet kilkadziesiąt naturalnych składników. Spółka kupuje je za granicą, w większości u tych samych dostawców, u których zaopatrują się najbardziej renomowane światowe marki. Transport komponentów wymaga przechowywania ich w opakowaniach termoizolacyjnych. Produkcja odbywa się w specjalistycznych firmach zewnętrznych, które zapewniają całkowicie sterylne i bezpieczne warunki bakteriologiczne.

„Sacrum” dla wybranych

Dziś w ofercie marki jest ponad dwadzieścia produktów: kolageny, kremy, preparaty do pielęgnacji dłoni i stóp, suplementy diety. Wyroby wrocławskiej firmy nie należą do tanich. Jednak spółka często organizuje promocje i wówczas cena może spaść nawet o połowę. Za najtańszy krem o pojemności 50 ml trzeba zapłacić 200 zł. Na drugim biegunie znajduje się „Sacrum” – preparat, którego 50 ml w bardzo efektownym szklanym opakowaniu kosztuje 1500 zł! Jak zapewnia właścicielka, kosmetyk „odgaduje” potrzeby skóry, można go stosować niezależnie od wieku i płci (nie jest zalecany dla młodzieży z cerą tłustą i trądzikiem). Jego składniki to między innymi: sok z bażyny czarnej, naturalny olejek sandałowy, olej z nasion dzikiej róży piżmowej, ekstrakt z opuncji figowej, macerat z nasion kasztanowca, masło karite. Wszystko to brzmi egzotycznie i tajemniczo, ale czy jeden słoiczek, który wystarcza na dwumiesięczną kurację, jest wart połowy pensji statystycznego Polaka?

– Na Zachodzie ceny za podobne preparaty są znacznie wyższe – twierdzi pani prezes. – Niektóre zagraniczne firmy kosmetyczne przygotowują nawet kremy pod indywidualne zamówienie, dostosowując skład do wieku, stanu skóry i oczekiwań klientki. Takie preparaty kosztują kilka tysięcy dolarów za opakowanie.

A nawet jeszcze więcej. Należąca do Shiseido firma Clé de Peau Beauté stworzyła „La Crème”, którego jedno niewielkie opakowanie na przeliczeniu na złotówki kosztuje ponad 44 tysiące.

Miesięcznie spółka sprzedaje około stu sztuk „Sacrum”, z czego więcej niż połowa trafia za granicę.

Marka Anna Pikura to także trzy własne kliniki odnowy kolagenowej – we Wrocławiu, Gdyni i Krakowie. Zapewne jeszcze w tym roku powstanie placówka w Warszawie, a w przyszłym w Poznaniu.

– W naszych klinikach wysokiej klasy specjaliści oferują zabiegi z wykorzystaniem najbardziej zaawansowanych technologicznie urządzeń kosmetycznych, masaże firmowe, a wszystko oparte na naszych unikalnych produktach – wyjaśnia Pikura. – O ile moje kosmetyki są bez wątpienia najdroższe wśród rodzimych producentów, to ceny w naszych klinikach są przystępne i konkurencyjne.

Kryzysu nie widać

Statystyczny klient marki to kobieta w wieku 35 – 50 lat, z wyższym wykształceniem, przedstawicielka wolnego zawodu, właścicielka firmy lub żona właściciela. Coraz częściej klientami są także mężczyźni. Zaskakujące, że nie są to mężowie czy partnerzy klientek, ale przede wszystkim młodzi ludzie, którzy jeszcze nie założyli rodziny, przeważnie pracownicy zagranicznych korporacji.

Kosmetyki Anny Pikury można kupić w firmowych salonach, które znajdują się przy klinikach kolagenowych, w wybranych aptekach, niektórych hurtowniach farmaceutycznych i gabinetach kosmetycznych. W sumie to blisko sto punktów w kraju. Około 20 proc. produktów sprzedawanych jest przez internet i każdego roku internetowe obroty

zwiększają się o kilkanaście procent. Z miesiąca na miesiąc zwiększa się też eksport, który dziś stanowi około 30 proc. przychodów. Stany Zjednoczone, Belgia, Niemcy – tam sprzedaje się najwięcej, zwłaszcza najdroższych kosmetyków.

Wyniki finansowe spółki to pilnie skrywana tajemnica.

– Rentowność produkcji jest wyższa na tańszych produktach – wyjaśnia enigmatycznie pani Anna.

– Po pierwsze – dlatego, że sprzedajemy ich więcej, po drugie – same komponenty też są znacznie tańsze. Może się wydawać, że sprzedając „Sacrum” za 1500 zł od sztuki, zarabiamy na tym kremie bardzo dużo, ale składniki do jego produkcji są niezwykle drogie i kupujemy je w niewielkich ilościach. Odmianą większość zysków inwestujemy w opracowanie kolejnych produktów oraz reklamę. Razem z aktorką Olgą Bończyk prowadzę program w internecie „Na własnej skórze”. Wszystko to przynosi efekty, ale jest bardzo kosztowne. Nie zapominamy też o promocji za granicą. W ostatnim czasie wystawialiśmy się na wielkich targach w Dubaju i Hongkongu. Podobno panuje kryzys. Ale wyroby luksusowe mają to do siebie, że sprzedają się nawet w czasie wojny. Z roku na rok zwiększamy obroty, wprowadzamy nowe produkty, rozwijamy firmę. Dlatego z optymizmem patrzę w przyszłość.

KRZYSZTOF KAMIŃSKI

Zdjęcia: archiwum firmy



Spółka ma trzy kliniki odnowy kolagenowej

Zamienimy samochody na rowery?



Arkadiusz Ekiert: – Proszę sobie wyobrazić, że Polacy kupują ponad milion rowerów rocznie. I liczba ta systematycznie rośnie. W ubiegłym roku, na przykład, kupiliśmy więcej rowerów niż samochodów osobowych. Nadal jednak daleko nam do Zachodu. Średnio w Europie na 100 mieszkańców przypada 46 rowerów, w Polsce jedynie 22.

Jacek Mojkowski („Polityka”): – To świadczy o potencjale rozwojowym tego rynku. Ludzie częściowo ubożają, w związku z tym niebawem stać ich będzie tylko na rower.

Ekiert: – Sądzi pan, że kupujemy rowery, bo nie stać nas już na samochody?

Mojkowski: – Sytuacja jest dość sprzyjająca, bo mamy coraz więcej ścieżek rowerowych w kraju. Pewnie dlatego coraz więcej ludzi przesiada się na ten środek lokomocji, zwłaszcza w dużych miastach. Ale jest pewne zagrożenie. Pamiętajmy, że w Amsterdamie, gdzie jeździ mnóstwo rowerów...

Ekiert: – ...jest ich ponad 70 na 100 mieszkańców...

Mojkowski: – ...mają już problemy w tej chwili. Robią się tam ogromne korki i ruch staje się coraz bardziej niebezpieczny. I teraz być może w stolicy Holandii wszyscy będą przesiadać się na... samochody. Niemniej jednak pamiętajmy, że powstała już swoista filozofia życia oparta na rowerze. Proszę zwrócić uwagę, że jest takie nowe przysłowie: „Kobieta bez mężczyzny jest jak... ryba bez roweru”.

Sery dla Rosji

Legowicz: – Nasi eksporterzy żywności ciągle szukają nowych rynków zbytu. Teraz tych poza Unią Europejską. Na przykład sery i twarogi podbijają Rosję, a wieprzowina Japonię i Chiny.

Bartosz Marczuk („Rzeczpospolita”): – Pamiętajmy o tym, że tak naprawdę spowolnienie gospodarcze czy wręcz kryzys dotyczy głównie starego kontynentu. Azja i Stany Zjednoczone nieźle się rozwijają. Afryka też idzie w górę. Stąd ta strategia, żeby szukać rynków zbytu poza Europą. Dlatego szu-

kamy w Chinach, w Indonezji czy Wietnamie. I to jest strategia długoterminowa. Mam nadzieję, że przyniesie pozytywny skutek.

Nadal nas kuszą parabanki

Legowicz: – Uwaga, znów wracają parabanki. Komisja Nadzoru Finansowego złożyła już 13 doniesień do prokuratury. To bardzo niepokojący sygnał.

Andrzej Kublik („Gazeta Wyborcza”): – Wydawało się, że po tej aferze z Amber Gold jesteśmy już teraz bardziej ostrożni. Ale okazuje się, że różne instytucje finansowe nadal kuszą Polaków tymi „wysokimi” procentami. A w sytuacji, kiedy oprocentowanie lokat bankowych spada, ludzie szukają innego sposobu na zarabianie. Przyczyna jest też taka, że po roku od tamtej afery cały czas właściwie nie wiemy, dlaczego ta instytucja działała tak długo bez żadnej reakcji ze strony instytucji państwowych. I pewnie ludzie, widząc takie rzeczy, mają wrażenie, że to jest jakieś przyzwolenie na tego typu działalność.

Specjaliści w cenie?

Legowicz: – Wie pan, jakie firmy będą zatrudniać w III kwartale? Otóż będą poszukiwani specjaliści przez firmy księgowo, IT, banki i ubezpieczycieli.

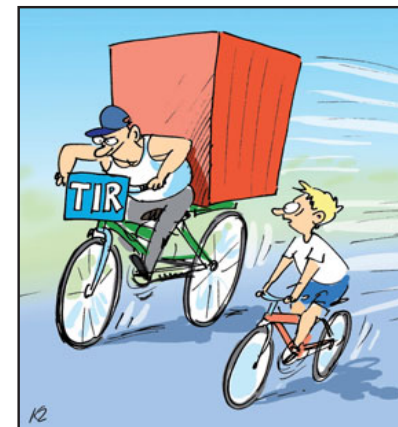
Kublik: – Ja bym, panie Wiktorze, specjalnie nie wiązał przyszłości z tą bankowością. Ciągłe bowiem mamy w Europie kryzys, a on dotyka jednak sfery bankowej czy finansowej, szeroko ujmując.

Legowicz: – Ale już sektor IT na pewno jest przyszłościowy.

Kublik: – Powiem inaczej – specjaliści mogą znowu być w cenie, i to jest najważniejsza informacja. Wszystko bowiem wskazuje na to, że czas „ludzi od wszystkiego” już przeminął. I bardzo dobrze, to pozytywna tendencja.

J.B.

Opracowano na podstawie codziennych audycji Wiktora Legowicza w radiowej Trójce od 1 do 5 lipca 2013 r.



Rys. Katarzyna Zalepa