

# PIANISTKA W KRAINIE KOSMETYKÓW

ROZMAWIAŁA RENATA KURCIL

Rozmowa z Dorotą Soszyńską, współwłaścicielką firmy OCEANIC S.A.

**Ukończyła Pani Akademię Muzyczną; czy początkowo myślała Pani o karierze pianistki?**

Trudno powiedzieć, czy myślałam o karierze, ale w tym kierunku przez wiele lat się kształciłam. Od szóstego roku życia chodziłam do szkoły muzycznej.

Ukończyłam najpierw podstawową szkołę muzyczną w klasie fortepianu, a następnie muzyczną szkołę średnią. Było dla mnie rzeczą oczywistą, że będę kontynuować naukę na Akademii Muzycznej. Studiowałam jednocześnie dwa kierunki – wychowanie muzyczne i fortepian.

Trudno więc mówić, czy chciałam zrobić karierę pianistki, natomiast muzyka była i jest dla mnie bardzo ważna. Nauczyła mnie analitycznego myślenia, dyscypliny i konsekwencji. Przez 18 lat ćwiczyłam na fortepianie po kilka godzin dziennie. Życie napisało jednak inny scenariusz, który zdecydował o zmianie moich planów.

**Co wobec tego spowodowało, że została Pani artystką w dziedzinie kosmetyków...?**

Zadecydowało o tym to, że trafiłam do rodziny związanej z branżą kosmetyczną. Mój teść miał fabrykę kosmetyków jeszcze przed wojną. Po wyzwoleniu, nie mając możliwości kontynuowania swojej działalności w Polsce, wyjechał do Francji, a następnie do Maroka i pracował w tej branży ponad 40 lat. Był z wykształcenia inżynierem chemikiem oraz wybitnej klasy specjalistą w dziedzinie kompozycji zapachowych i olejków eterycznych. W Maroku przez 14 lat pracował z nim również mój mąż. W momencie kiedy w Polsce pojawiła się możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przez cudzoziemców i Polaków przebywających na emigracji, wrócili do naszego kraju. Dzięki swojemu ogromnemu doświadczeniu, obserwacji trendów na świecie i badań, z których wynikało, że liczba alergików systematycznie wzrasta (szacuje się, że do 2020 roku 50 proc. populacji na świecie będzie alergikami), mąż podjął decyzję o produkcji kosmetyków do skóry wrażliwej i alergicznej. Tak zrodził się pomysł stworzenia pierwszego kremu AA dla alergików, który od wprowadzenia na rynek stał się wielkim sukcesem. Na początku mojej drogi zawodowej pracowałam z teściem i z mężem, którzy powoli wdrażali mnie w zagadnienia firmy. Uczestniczyłam w rozmowach handlowych, powierzano mi



pierwsze zadania, a kryła się za tym inteligentna i kompletnie przemyślana strategia, mająca na celu wciągnięcie mnie w świat kosmetyków. Z całą pewnością nie żałuję, że temu uległam. Dziś, jako dyrektor kreatywnej firmy Oceanic, mogę stwierdzić, że kosmetyki to dziedzina niezwykle wdzięczna i dająca mi ogromną satysfakcję. Wszystkiego musiałam uczyć się od początku, a najwięcej, jak to zwykle w życiu bywa, nauczyłam się na własnych błędach. Miałam jednak dobrych nauczycieli. Wiele doświadczeń wyniosłam również z długoletniej współpracy ze światowymi liderami naszej branży, markami takimi jak La Prairie, Valmont, Christian Dior czy Prada.

**Czy przymierzają się Państwo do produkcji kosmetyków kolorowych?**

Ten zakres działalności nie mieści się w kręgu naszych zainteresowań. Od samego początku bardzo konkretnie definiowaliśmy swoją filozofię, którą jest produkcja kosmetyków pielęgnacyjnych dla osób mających skórę wrażliwą i alergiczną. Od 30 lat niezwykle konsekwentnie, krok po kroku, tę strategię realizujemy.

**Jak pokrótce przebiegał rozwój Państwa firmy i produktów?**

Rozpoczęliśmy od produkcji kosmetyków massmarketowych. Następnie powstały linie kosmetyków selektywnych

i preparatów przeznaczonych dla instytucji kosmetycznych, a na koniec, jako ukoronowanie naszej drogi, wprowadziliśmy na rynek dermokosmetyki i produkty OTC dostępne wyłącznie w aptekach oraz pierwszy lek recepturowy. Wszystkie nasze działania były podporządkowane tej właśnie strategii, z czym wiązały się bezpośrednio dokonywane przez nas inwestycje. Warto podkreślić, że w chwili obecnej jesteśmy jedyną polską firmą kosmetyczną, która posiada fabrykę wybudowaną w ekologicznie czystej strefie, ściśle według standardów farmaceutycznych GMP (Good Manufacturing Practice – Dobra Praktyka Wytwarzania), czego potwierdzeniem jest uzyskany przez nas certyfikat. Są to bardzo konkretne i kategorycznie określone normy, których od samego początku budowy fabryki musieliśmy rygorystycznie przestrzegać. Następnie, na poszczególnych etapach odbioru fabryki, ich realizacja była weryfikowana, podobnie jak wszystkie etapy procesów wytwarzania. Ponadto jesteśmy jednym z nielicznych polskich przedsiębiorstw, które wprowadziło zintegrowany system zarządzania SAP, poszerzony o moduł zarządzania jakością.

**Czy produkcja kosmetyków antyalergiczych podlega wyższym wymaganiom i normom niż te, które obowiązują w przypadku innych produktów kosmetycznych?**

Zdecydowanie tak. Właśnie dlatego posiadamy nowoczesne laboratorium naukowo-badawcze, w którym pracuje 30 wybitnej klasy dermatologów, farmaceutów, biotechnologów, mikrobiologów, chemików i kosmetologów. Znaczący jest również fakt, że nasze kosmetyki powstają z oczyszczonych ze związków alergizujących i drażniących surowców farmaceutycznych, które mają odpowiednie certyfikaty. Dodatkowo każdy produkt po opracowaniu receptury poddawany jest badaniom dermatologicznym testem płatkowym na alergikach w Pracowni Alergologicznej Kliniki Dermatologicznej Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego. Wystąpienie alergii lub podrażnienia podczas badań, choćby w jednym przypadku, skutkuje zmianą receptury produktu oraz powtórzeniem testów. Obecnie w naszym portfolio znajduje się 600 referencji, a reakcje alergiczne na nasze produkty nie mają miejsca. W kwestii jakości jesteśmy niesłyszanie rygorystyczni. Bardzo ważny jest dla nas Dział Kontroli Jakości, dokonujący skrupulatnych badań na każdym etapie produkcji. To właśnie na produktach wysokiej jakości zbudowaliśmy zaufanie naszych klientów.

**Co jest największym sukcesem Państwa firmy?**

Bez wątpienia największy sukces stanowi dla nas zespół młodych,

dynamicznych, doskonale wykształconych ludzi, którzy wspólnie z nami swoją pracą zbudowali zaufanie rzeszy bardzo lojalnych klientów i pacjentów. Potwierdzają to wyniki sprzedaży. W ciągu ostatnich 3 lat odnotowaliśmy 52-procentowy wzrost w kategorii pielęgnacja twarzy. Również rok obecny, pomimo długiej i ciężkiej zimy oraz trudnych sytuacji, zapowiada się dobrze. W czerwcu odnotowaliśmy rekordowe w historii firmy wyniki sprzedaży. Jedno jest pewne: nawet jeśli ludzie mają mniej pieniędzy i bardziej niż

poprzez dobór bezpiecznych i skutecznych produktów.

#### Jak wygląda pozycja Państwa firmy na polskim rynku kosmetycznym?

Naszą firmę od samego początku cechuje dynamiczny rozwój. Udział marki AA w polskim rynku preparatów do pielęgnacji twarzy wynosi 10 proc. i systematycznie wzrasta. Ten wynik pozwolił nam się znaleźć wśród liderów rynku kosmetycznego w kategorii strategicznej

Mimo że obserwujemy tendencję do kupowania kosmetyków ekonomicznych, faktycznie niezwykle istotny jest stosunek jakości do ceny. Klienci są coraz bardziej wymagający, a trzeba zaznaczyć, że wszyscy konsumenci są niesłuchanie świadomi tego, co chcą kupować i czego chcą używać. Z całą więc pewnością dla polskich kobiet i mężczyzn warto się starać, bo oni naprawdę potrafią docenić jakość produktów i wracają po nie, nawet jeśli nie są tanie.

#### Jakie są ostatnie osiągnięcia firmy Oceanic?

Kierunek rozwoju firmy najlepiej obrazują zmiany w zakresie produktu. Z dużą konsekwencją realizujemy naszą misję, kierując się w stronę kosmetyków aptecznych, które rozwiązują konkretne problemy skóry. Zaczęliśmy od kosmetyków massmarketowych. Następnie, jako pierwsi na polskim rynku, zaproponowaliśmy podział wiekowy w kosmetykach pielęgnacyjnych do twarzy dla kobiet, z uwzględnieniem kategorii 60+, co spotkało się z dużym uznaniem i było uważane za niezwykle odważne posunięcie. Kolejnym etapem było wprowadzenie nowej marki selektywnej AA PRESTIGE, stanowiącej komplementarną pielęgnację twarzy i ciała. Przełomem było stworzenie w 2007 r. marki dermokosmetyków aptecznych AA THERAPY, która powstała z myślą o wyjątkowych potrzebach związanych ze zdrowiem i problemami skóry alergicznej. W tym miejscu muszę podkreślić znaczenie trzech strategicznych dla nas linii. Jako jedyni opracowaliśmy linię kosmetyków dla diabetyków. Wprowadziliśmy również kosmetyki dla ludzi przewlekle chorych, które są nowością na rynku europejskim. Preparaty te, przeznaczone dla ludzi cierpiących na poważne schorzenia oraz dla pacjentów po terapiach onkologicznych, są odpowiedzią na bardzo nietypowe i trudne problemy skóry. Trzecią linię – równie unikatową – stanowią kosmetyki opracowane na bazie emolientów, przeznaczone do skóry bardzo suchej i atopowej OILLAN, które zyskały pozycję jednego z liderów na rynku. Obecnie firma rozwija się bardzo dynamicznie, zatrudnia ponad 400 pracowników i produkuje 2 mln sztuk preparatów miesięcznie. Ogromny nacisk kładziemy na inwestycje, nowe technologie i badania.

FOT. ARCHIWUM OCEANIC



Laboratorium naukowo-badawcze OCEANIC

zwykle przyglądają się każdej wydawanej złotówce, wybierają produkty, do których mają absolutne zaufanie. Nasze kosmetyki udowodniły, że na to zaufanie zasługują.

#### Czy produkty firmy Oceanic są adresowane tylko do alergików?

Kosmetyki AA są stosowane nie tylko przez alergików, ale również przez ludzi o zdrowej skórze, którzy wychodzą z założenia, że warto działać profilaktycznie. Profilaktyka jest tutaj bardzo ważna, można bowiem zapobiegać pojawieniu się alergii

dla każdej marki kosmetycznej. Rozwój widoczny jest także na przykładzie dermokosmetyków, które wprowadziliśmy do aptek zaledwie trzy lata temu, a obecnie ich udział w tym segmencie osiągnął 2 proc., co jest dobrym wynikiem.

#### Czy podczas poszukiwania właściwego, zdrowego kosmetyku klient naprawdę dąży do zdobycia najtańszego produktu, a nie posługuje się przy zakupie kategoriami porównania relatywnej jakości do ceny?

#### Zapewne wprowadzanie w Polsce kosmetyków pielęgnacyjnych dla mężczyzn to droga przez mękę?

Polscy mężczyźni są coraz bardziej świadomi i na wzór swoich europejskich kolegów coraz częściej myślą o pielęgnacji oraz coraz odważniej sięgają po kosmetyki. Męskie kosmetyki sprzedają się dobrze. Zarówno te dla panów młodych 20+ i 30+, jak i dla starszych 50+.

#### Czy polskie kosmetyki ustępują zagranicznym?

Laboratorium naukowo-badawcze jest doskonale wyposażone w specjalistyczną aparaturę. Dodatkowo w ubiegłym roku zostało poszerzone o pracownię analityczną. Naszą ostatnią inwestycją i dumą jest nowoczesne centrum logistyczno-dystrybucyjne o powierzchni 4 tys. mkw.

#### Czy wychodzą Państwo ze swoimi produktami poza rynek polski?

Zarówno wzrost liczby alergików na całym świecie, jak i wysoka jakość naszych kosmetyków i dermokosmetyków oraz dostosowanie produkcji do norm światowych powodują, że eksport stanowi obecnie 15 proc. naszej produkcji. W ciągu najbliższych trzech lat chcemy zwiększyć ten udział do 40 proc. Nasze kosmetyki są w tej chwili obecne na dwudziestu siedmiu rynkach świata, w tym w kilkunastu krajach Unii Europejskiej, takich jak Austria, Bułgaria, Cypr, Dania, Estonia, Finlandia, Grecja, Holandia, Irlandia, Litwa, Niemcy, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Węgry, Wielka Brytania oraz w Europie Wschodniej, na Białorusi i w Rosji, a także w Armenii, Egipcie, Gruzji, Kanadzie, Kazachstanie, Malezji, Korei Południowej, Norwegii, USA. Szczególnie w Korei nasze kosmetyki odnoszą ogromne sukcesy.

#### Co mają Państwo do zaproponowania Panom?

Stworzyliśmy nową serię AA Men, adresowaną wyłącznie do mężczyzn i opartą na podziale na cztery grupy wiekowe: 20+ Dynamic, 30+ Energy, 40+ Vital i 50+ Intensive. Charakteryzuje ją absolutna innowacyjność oraz indywidualne podejście do potrzeb męskiej skóry. Ambasadorami poszczególnych linii postanowiliśmy bowiem uczynić nie modeli czy aktorów, ale mężczyzn z krwi i kości, podróżników i sportowców, których wspólnym mianownikiem są pasja oraz wybitne osiągnięcia. Do współpracy zaprosiliśmy Victora Borsuka, mistrza Polski w kitesurfingu, Marcina Gienieczko, podróżnika, Sebastiana Kawę, mistrza świata w szybownictwie, oraz Piotra Pustelnika, himalaistę. Oryginalna okazała się również nasza koncepcja opakowań, które swą jasną i świeżą kolorystyką przełamują tendencje obecne na rynku kosmetyków dla mężczyzn. Choć to posunięcie wydawało się niezwykle odważne, spotkało się z uznaniem, a produkty bardzo przypadły do gustu klientom.

opakowania ekologiczne, a w przyszłości także biodegradowalne.

#### Czy Państwa córka zainteresowana jest pracą w rodzinnej firmie?

Nasza córka ukończyła architekturę w Paryżu i na razie nie podjęła jeszcze decyzji o swojej przyszłości zawodowej. Nie mamy zamiaru do niczego jej namawiać ani przymuszać, ponieważ taka decyzja musi zostać podjęta świadomie, trzeba do niej dojrzeć. Podobnie było z córką Caroliny Herrery, z którą od lat współpracujemy.



Hala produkcyjna w fabryce OCEANIC w Trąbkach Małych

Nie mamy kompleksów. Polskie kosmetyki są nowoczesne i dobrej jakości. A nasza firma, dzięki nowym technologiom, badaniom, zastosowaniu surowców pozbawionych alergenów oraz wysokiej kulturze produkcji, opracowała światowej jakości kosmetyki dla skóry wrażliwej i alergicznej. Ważna dla naszych produktów jest również estetyka opakowań, ich koncepcja, podążanie za nowymi trendami. To wyróżnia nas wśród konkurentów. Wychodząc naprzeciw ekologii, eliminujemy z produktów ulotki i staramy się stosować w miarę możliwości

Początkowo nie była zainteresowaną pracą w firmie rodzinnej, jednak po pewnym czasie stwierdziła, że największym jej błędem było to, że tak późno zaczęła pracować ze swoją matką. Decyzja o drodze życiowej musi być wolnym wyborem.

#### Czy zdradzi nam Pani na koniec, jako znawczyni tej branży, swoje ulubione zapachy?

„Nina” Niny Ricci, „Un Jardin Sur Le Nil” Hermès oraz „Infusion de Tubéreuse” Prady. ■