

Děláme z žen ženy

Věra Komárová zvedla z popela značku Dermacol a vrátila ji mezi světovou kosmetickou elitu. Spolu se svým manželem Vladimírem ji vedou od roku 2003 a v posledních čtyřech letech dostalo jejich podnikání spád. Firma má rekordní tržby přes 700 milionů korun, vyváží do 70ti států po celém světě a její výrobky pomáhají propagovat světoví youtuberi. Patenty české značky využívají také v Hollywoodu. Proč je kosmetika důležitá v životě žen? „Skrze kosmetiku můžete ovlivňovat nejen krásu, ale také spokojenost žen. A když je žena spokojená, jsou spokojeni všichni kolem,“ říká Věra Komárová.



Jakou má žena zvolit barvu rtěnky?

Je to individuální, souvisí s tím psychologie a barvy také mohou hodně ovlivnit. Já svým kolegyním vždy trochu s nadsázkou říkám, že jestli se chtějí vdávat, mají nosit tmavě

modrou oční linku a stejně barevnou řasenku. Muži pak po nich šílí. Opravdu to funguje, je to výborná komunikační barva. A barva rtěnky zase může vymezovat. Výraznou červenou o sobě žena dává najevo, že je opravdu žena, a že tak chce působit. Dnes se ale často nosí neviditelné rtěnky v odstínu kůže. Já to chápu u dospívajících slečen, které se stále hledají. Pokud je ale nosí třicetiletá žena, je to divné. Mrzí mě, pokud přijdu například na vyhlášení cen udělovaných podnikatelkám a polovina z nich není nalíčená. To by bylo ve Francii či v Itálii nemyslitelné. Tam chtějí ženy působit jako ženy a ne tak, že si právě odskočily od výrobní linky. A výrazná rtěnka ženskost podtrhuje. Já bych bez ní z domu nevyšla.

Co všechno dnes znamená Dermacol?

Kromě make-upu, který vznikl spolu s celou značkou v roce 1966 v barrandovských ateliérech díky kosmetičce Olze Knoblochové, a který byl vždy taková naše vlajková loď, prodáváme vlastně veškerou kosmetiku na pleť pro ženy i muže. Jsme číslo jedna na českém trhu se rtěnkami. Počítám, že máme v nabídce už přes sto odstínů a nedávno jsme uvedli také neslíbatelnou rtěnku 16H Lip Colour, která opravdu vydrží šestnáct hodin na místě. Přidali jsme také sprchové gely a tělová mléka, navíc máme 16 vlastních parfémů. Dohromady už nabízíme přes tisíc výrobků.

Mrzí mě, pokud přijdu například na vyhlášení cen udělovaných podnikatelkám a polovina z nich není nalíčená. To by bylo ve Francii či v Itálii nemyslitelné.

Co jste v Dermacolu před 15 lety našla?

Na firmě bylo vidět, že po revoluci ji řídili jen najatí manažeři, kteří k ní neměli velký vztah. Už v ní chyběla její zakladatelka Olga Knoblochová. Značka měla vždy neskutečnou kvalitu, ale utrpěla na marketingu a image. Takže prvořadým úkolem bylo vrátit ji dobré jméno. Já sama jsem do té doby nepoužívala snad žádnou českou kosmetiku, ale když jsem přišla do laboratoře, tak jsem pochopila, že je zdejší výroba

minimálně stejně kvalitní jako mé tehdejší západní značky za mnoho tisíc korun. Vybrala jsem proto ty nejdokonalejší výrobky a začala na ně dělat kampaň pod názvem Dermacol studio radí. Za rok jsme vyrostli o sto procent, ale pořád nám chyběla vlastní distribuce. Takže jsme objížďeli Česko a Slovensko a přesvědčovali malé obchodníky i velké řetězce, že Dermacol je zpět a má co nabídnout.

Jak dlouho trvalo, než jste uspěli?

Rostli jsme průběžně. Opravdu velký zlom přišel kolem roku 2014. Konečně jsme se dočkali pěkných čísel a poslední tři roky to vypadá jako takový malý zázrak. Slavili jsme 50 let od založení, podařilo se nám několik skvělých akcí s českými i mezinárodními youtubery, které jsme pozvali do Prahy na prvního května. Tento svátek jsme nazvali Dermacol Love Day. Tedy den lásky a líbání, pochopitelně s naší dlouhotrvající rtěnkou. Na akci v pražské Grébovce, která byla úspěšná, přišlo přes 10 000 lidí. Výsledky se dostavily, obrat a úměrně tomu i zisk začaly zásadně růst.

Přes YouTube se vám podařilo oslovit mladé?

Ano. Potřebovali jsme zákazníky omladit. Dnes máme nejsilnější skupinu uživatelů, co se týká líčení, ve věku 20 až 24 let. Funguje YouTube, bloggerky a začali jsme otevírat také vlastní obchody. To znamená, že máme kde zákazníkům profesionálně ukázat své výrobky. Říkám jim české království krásy a pro náš úspěch jsou velmi důležité. Udávají tón značky a díky nim ukazujeme naši kvalitu přesně tak, jak chceme.

Jsme v sedmdesáti státech světa, daří se nám dobře v USA, Polsku, Saudské Arábii, Španělsku a Vietnamu. Jednáme o Brazílii a Indii.

Je Dermacol v nejlepší kondici, v jaké kdy byl?

Určitě ano. Náš obrat stále roste, ale hodně investujeme do inovací produktových, marketingových, ale i výrobních. Ale je

dobré si uvědomit, že v šedesátých letech byla značka podle pramenů také hodně úspěšná. Tehdy dělala obrat 100 milionů Kčs a to prý bylo více, než samotná výroba filmů na Barrandově. Historie byla skvělá, a proto na ní můžeme stavět. Z Dermacolu se prodávaly patenty do Hollywoodu a samotné výrobky se vyvážely, kam bylo možné. Ale šíře sortimentu je samozřejmě nesrovnatelná. Tehdy bylo několik klíčových výrobků, dnes uvádíme řádově desítky novinek za měsíc.

Jak Vám pomáhá v podnikání banka?

Aktuálně řešíme rozšíření našich výrobních kapacit. S ČSOB spolupracujeme v oblasti financování a dalšího rozvoje naší společnosti.

Máte vlastní vývojové oddělení?

Všechny výrobky musejí projít mýma rukama a mým osobním testováním. Ale samozřejmě máme vlastní velkou laboratoř a v průměru trvá vyvinutí jednoho výrobku šest až 36 měsíců. Testujeme na dobrovolnících a já také na své rodině.

Kde všude lze dnes Dermacol mimo Česka nalést?

Samozřejmě máme dceřinou firmu na Slovensku, to ale neberu jako zahraničí. Jsme v sedmdesáti státech světa, daří se nám dobře v USA, Polsku, Saudské Arábii, Španělsku a Vietnamu. Jednáme o Brazílii a Indii.



Proč jsou Češky občas méně elegantní než ženy na Západě? Proč se někdy ostýchají zvýraznit svou krásu?

Upřímně – je to také věc mužů. Dokud budou chodit venku v teplákách a doma popíjet pivo v bačkorách u televize, tak se atmosféra nezmění. Přeci vedle nich pak nemohou chodit ženy v

kloboucích. Když jsme se byli podívat v jedné francouzské kosmetické firmě ve výrobě, tak tam i dělníci byli skvěle oblečení a voněli. Ta kultura se musí doplňovat a vzájemně podporovat. Olga Knoblochová vždy říká, že když se ráno žena vzbudí, tak se má jít nejprve nalíčit a učesat a potom teprve vzbudit děti a manžela. Chtějí totiž vidět ženu a ne pradlenku. Já naši zakladatelku vždy ráda dáváme jako ten nejlepší příklad: ve svých pětadesáti letech je krásná dáma a pro mě je také důkazem toho, že Dermacol skvěle funguje.

Když se řekne kosmetika, většinou se asi vybaví „Made in France“. Jak s tím pracujete?

Máte pravdu, jenže Praha se postupem času stala novodobou Paříží. Je krásná, je bezpečná a nejvíce turistů tady už není z Německa či z USA, ale z Asie. Cizinci tady mají svatby, je to pro ně město romantiky. My teď uvažujeme, jak toho využít. Nikdo totiž moc v zahraničí nezná Česko, ale každý zná Prague. Chceme více propojit logo Dermacol s nápisem Filmstudio Prague. Jsme značka, která vznikla ve filmových ateliérech a na to bychom mohli navázat.

Jaká bude budoucnost Dermacolu?

Růžová (smích). Velmi se nám daří v exportu a přitom je ještě spousta velkých států, kde můžeme růst. Chceme mít intenzivně obsazeny všechny velké kosmetické trhy a zároveň máme projekt na krásné nové sídlo. A vím, že budeme dále rodinná firma. Dermacol se stal součástí mé samotné a zamilovala jsem se do něj hned první den v práci. Navíc je na Dermacolu stále co vymýšlet a zlepšovat. Výrobky, obaly, barvy. Můžete přes něj ovlivňovat nejen krásu, ale také spokojenost žen. A když je žena spokojená, jsou spokojeni všichni kolem.

Pohled experta



Jana Boubertová

korporátní bankovnictví ČSOB

Je radost podporovat v byznysu a růstu tradiční tuzemskou značku, která dala make-upům v Česku jméno. Dermacol, jenž vznikl v barrandovských ateliérech v šedesátých letech minulého století a její hlavní postavou (dnes by se řeklo zakladatelkou) byla Olga Knoblochová, získal nový náboj po roce 2002, kdy ho začali řídit Věra a Vladimír Komárovi. Dnes je z něj rodinná firma v tom nejlepším slova smyslu. Jeho majitelé do společnosti průběžně investují, rozvíjejí značku po celém světě a maximum její výroby přitom stále drží v ČR. Společně s nimi řešíme financování dalšího rozvoje společnosti a tuzemské produkce. V posledních třech letech se Dermacolu vyplatila sázka na posílení image, vsadil přitom na moderní způsob oslovování především zákaznic (YouTube, Instagram) a výsledkem je nejen rychlý růst prodeje a tržeb, ale také celkové omlazení zákazníků. To se pochopitelně propisuje i do omlazení celé značky. Přeji Věře Komárové mnoho dalších skvělých nápadů, jak Dermacol držet ve světové špičce tradičních kosmetických výrobců.