L'OFFICIEL HOMMES POLSKA

Numer 7/8
2019



EDMOND EISENBERG

„W przypadku koncernów to marketing wymusza sztuczne potrzeby. U nas odwrotnie: produkt to wynik pasji"

Virgil Abloh

Roberto Saviano

Maurizio Cattelan
Antoni Porowski

Luca Guadagnino

João Knorr
Victor Perr

Cena: 19 zł (w tym 8% VAT)
ISSN 2657-6724 | INDEKS 428469
L'Officiel Hommes Polska jest specjalnym wydaniem L'Officiel Polska

EDMOND EISENBERG

Zdjęcia
GRZEGORZ MIKRUT

Tekst
EWELINA KUSTRA

Stylizacja
SERAFIN ZIELIŃSKI

SEBASTIAN KUSTRA

Wysportowany, uśmiechnięty, szarmancki. Na spotkanie zaprosił nas do siedziby firmy w Monako. Edmond Eisenberg wraz z ojcem José Eisenbergiem od lat dokonują rewolucji na rynku luksusowych kosmetyków.



Kurtka **GIVENCHY / vitkac.com**
T-shirt **CALVIN KLEIN**
Jeansy **SAINT LAURENT / vitkac.com**
Zegarek **PATEK PHILIPPE NAUTILUS 5711**



Koszula DOLCE & GABBANA / vitkac.com

Prowadzenie firmy rodzinnej, własne nazwisko na opakowaniaach kosmetyków, autorska wizja jej rozwoju, to – oczywiście – powód do dumy. Ale w erze social mediów i wszechobecnej krytyki tak osobiste podejście i realizowanie własnej pasji może nie być łatwe. W końcu to codzienna walka o konsumenta z największymi globalnymi koncernami. To może mobilizować czy raczej spalać?

Edmond Eisenberg

Spotkanie z Edmondem Eisenbergiem anonsowaliśmy już w poprzednim wydaniu *L'Officiel Polska*. Rozmowa, która odbyła się w siedzibie marki w Monako, w niczym nie przypominała tradycyjnych wywiadów prasowych. Apartamentowiec, w którym na co dzień Edmond pracuje z ojcem José, który w 1985 roku założył markę Eisenberg Paris, bardziej niż zwykłe biuro przypomina mieszkanie kolekcjonera sztuki: na ścianach wiszą obrazy, wszędzie stoją rzeźby, a przedłużeniem sali konferencyjnej jest taras z widokiem na prywatny basen. To właśnie na tym tarasie Edmond Eisenberg opowiedział nam o fenomenie i wyzwaniach współtworzenia marki rodzinnej, która nie tylko musi konkurować z międzynarodowymi gigantami, ale przede wszystkim – w segmencie *beauty* nastawionym na szybki zysk – zachować najwyższą jakość oraz transparentność i poszanowanie dla środowiska. Ta marka powstała z miłości do sztuki i… technologii. José jest bowiem pasjonatem piękna, który ceni innowacyjność i nie uznaje kompromisów jeśli chodzi o jakość. Wieloletnie badania pozwoliły mu na opracowanie formuły Trio-Moleculaire, która regeneruje, stymuluje i dotlenia skórę.
W kolejnych latach, właśnie z pomocą syna Edmonda, marka powiększyła swoje portfolio o kosmetyki do makijażu, linię pielęgnacyjną dla mężczyzn oraz perfumy. To jeden z fenomenów na rynku, któremu postanowiliśmy się bliżej przyjrzeć.
Przed rozpoczęciem rozmowy Edmond układa na stole przy sobie kilka telefonów. Tak na wszelki wypadek, gdyby ktoś z któregoś działu z firmy potrzebował z nim porozmawiać. – *Aż tyle aparatów?* – nie możemy ukryć zdziwienia. – *Chciałem przed wami poudawać, że mam sporo na głowie (śmiech)* – nie opuszcza go poczucie humoru. – *Muszę na wstępie wam powiedzieć, że uwielbiam L'Officiel. Pewnie pomyślicie, że to na potrzeby tego wywiadu, ale trudno. Od zawsze ceniłem ten tytuł za jego świeże podejście do mody i artystyczną duszę. I fakt, że we współczesnych czasach wciąż wam się to podejście udaje utrzymać. Takie spojrzenie jest mi bardzo bliskie i czuję, że macie je po prostu w DNA tytułu. To bardzo rzadkie dziś na rynku* – mówi. Trudno nam zaprzeczyć, bo rzeczywiście moda i sztuka to nierozłączne podstawy, na których opiera się *L'Officiel*. Oraz fakt, że to jedyny tytuł tej rangi należący do rodzinnej firmy. Ale identycznie jest z marką Eisenberg, którą w 1985 roku założył jego ojciec José. Jak to się stało, że zafascynowany sztuką i technologią rumuński emigrant stworzył od podstaw luksusową markę produkującą kosmetyki?

SIŁA MARZEŃ

– O moim ojcu mogę opowiadać godzinami. Nie wiem, czy zarezerwowaliście dla mnie tyle czasu (śmiech). Pamięta czasy faszyzmu i komunizmu. Kiedy Rumunia wybierała między złym a gorszym, on wraz z rodziną zdecydowali się na ucieczkę do Florencji. Tam pracował w małych warsztatach, aż do 21 roku życia, próbując się utrzymać i powoli zacząć stawać na nogi. To właśnie we Florencji prym wiodły wtedy rodzinne firmy jak Pucci, Gucci czy Ferragamo, które do dziś mają tam swoje główne siedziby. Wydarzenia w 1968 roku spowodowały recesję w produkcji tekstyliów. Wtedy mój ojciec udał się na południe Włoch, którym to rejonem – ze względu na biedę – nie była zainteresowana nawet włoska mafia. Tam rozpoczął swój biznes i przyuczanie swoich pierwszych pracowników. Doświadczenie z czasów młodości zaprocentowało i mógł rozpocząć własną produkcję dla domów mody. Jego atelier rozrosło się do fabryki. Gdy miał 26 lat, pracowało dla niego 17 tys. osób! Z jednej strony kochał modę, a z drugiej technologię. Dlatego w latach 70. w Stanach Zjednoczonych założył firmę specjalizującą się w pracach nad sztuczną inteligencją. Dużo za wcześnie, niż mogła być masowo wykorzystywana na rynku komercyjnym. To samo z

Koszula **DOLCE & GABBANA / vitkac.com**
Spodnie **LANVIN / vitkac.com**
Zegarek **PATEK PHILIPPE NAUTILUS 5711**

Total look **SUITSUPPLY**
Spodnie **LANVIN / vitkac.com**

W przypadku koncernów to marketing wymusza sztuczne potrzeby. U nas odwrotnie: produkt to wynik pasji. Ktokolwiek skuszony agresywnym marketingiem kupiłby słaby produkt, może się w taki sposób nabrać maksymalnie raz. Nigdy już po niego nie sięgnie. Nasza jakość w połączeniu z innowacyjnym działaniem pozwala stworzyć intymną relację z odbiorcą, a tylko w taki sposób będziemy mogli towarzyszyć mu na lata. Właśnie to zaufanie daje nam siłę.

Edmond Eisenberg

pierwszym komputerem osobistym, nad którym pracował wraz z zespołem. W latach 80. zapragnął jednak działać na własne nazwisko, a nie być jedynie podwykonawcą i dostarczać dobra czy usługi. A do tego połączyć wreszcie tę pasję do piękna i technologii – wspomina Edmond. Jednak pomiędzy decyzją o uruchomieniu marki kosmetycznej, a wprowadzeniu pierwszych produktów do sprzedaży detalicznej musiało upłynąć sporo czasu. – *Dziś rynek producentów kosmetyków wydaje się być nasycony, ale już na początku lat 80. było na nim dość gęsto. Mimo to w 1985 roku ojcu udało mu się kupić laboratorium i rozpocząć badania i testy, które zajęły kolejne… 13 lat! Przy kompletnym braku pewności, że cokolwiek może z tego wyjść. Pragnął opracować autorską formułę, której skuteczność nie tylko będzie potwierdzona klinicznie, ale która odróżni jego produkty od konkurencji. Tak właśnie powstała formuła Trio-Moleculaire, dziś opatentowane na całym świecie współdziałanie molekuł dostarczanych przez naturę. Po kolejnych dwóch latach testów w 2001 roku marka zadebiutowała na rynku* – mówi Edmond.

Pomimo tylko 18 lat w branży, historia Eisenberg Paris to historia całego życia José. Ale i Edmonda, który dorastał towarzysząc mu na wielu etapach pracy. Dlatego trudno mu się zdecydować, który z produktów jest dla niego najważniejszy. – *Jak zapewne zauważyliście, w przeciwieństwie do wielu firm, nie sprzedajemy pustych obietnic. Dlatego nasze linie kosmetyków są tak wymyślone, by bardzo łatwo znaleźć, to czego poszukujemy dla swojej skóry. To zresztą moja osobista dewiza: keep your routine very simple. Jeśli zajrzelibyście do mojej łazienki, nie znajdziecie w niej 20 kremów, nawet mojej własnej marki (śmiech). Czyszczenie, nawilżenie i ochrona przed słońcem. Raz na tydzień maska. Naprawdę nie potrzeba więcej* – dodaje.

Osobisty sznyt

Prowadzenie firmy rodzinnej, własne nazwisko na opakowaniach kosmetyków, autorska wizja jej rozwoju, to – oczywiście – powód do dumy. Ale w erze social mediów i wszechobecnej krytyki tak osobiste podejście i realizowanie własnej pasji może nie być łatwe. W końcu to codzienna walka o konsumenta z największymi globalnymi koncernami. To może mobilizować czy raczej spalać? – *Zawsze znajdzie się ktoś, komu coś się będzie nie podobać. I nawet wyprodukowanie najlepszego produktu na świecie tego nie zmieni. Nam siłę daje życie w zgodzie z wartościami, na których zbudowaliśmy naszą markę. Na przykład wszystkie nasze produkty nigdy nie były, nie są i nie będą testowane na zwierzętach. W tych codziennych wyborach i decyzjach siłę dają nam nie tylko ciężka praca czy bycie innowacyjnymi, ale przede wszystkim bycie w zgodzie w samym sobą. Dlatego nigdy by mi nie przyszło do głowy wypuszczenie nowego produktu, gdybyśmy nie byli przekonani, że jest bezpieczny, jego zastosowanie daje świetne rezultaty i jest dokładnie tym, czego oczekują nasi odbiorcy.*

W przypadku koncernów to marketing wymusza sztuczne potrzeby. U nas odwrotnie: produkt to wynik pasji. Ktokolwiek skuszony agresywnym marketingiem kupiłby słaby produkt, może się w taki sposób nabrać maksymalnie raz. Nigdy już po niego nie sięgnie. Nasza jakość w połączeniu z innowacyjnym działaniem pozwala stworzyć intymną relację z odbiorcą, a tylko w taki sposób będziemy mogli towarzyszyć mu na lata. Właśnie to zaufanie daje nam siłę.

Total look **SAINT LAURENT / vitkac.com**
Zegarek **PATEK PHILIPPE NAUTILUS 5711**



Sweter **PRADA** Fryzury **Krzysztof Sierpiński** Makijaż **Eisenberg Paris**

Wizja, a emocje

W codziennej pracy w marce rodzinnej muszą zdarzać się też zgrzyty. Czy w ogóle da się ich uniknąć? Nie ma takiej możliwości. Nic dziwnego, że także praca z ojcem nie należy do najspokojniejszych. – *Najważniejsze, że obaj umiemy się ze sobą komunikować. A to już więcej niż połowa sukcesu* – mówi Edmond. – *Jeśli chodzi o markę nasza wizja jest identyczna. Ale przecież drogi, które do jej realizacji prowadzą, mogą być różne (śmiech). Ze względu na różne doświadczenia czy choćby różnicę pokoleniową, nasze opinie mogą być odmienne. Temu może towarzyszyć cały wachlarz emocji. Ale wtedy dajemy sobie godzinę na przemyślenie tematu i wracamy do rozmowy. Żaden z nas nie wierzy, że można cokolwiek stworzyć siłą.*
Ta marka to hołd dla życia mojego ojca. Czasem ktoś nas pyta, czy nie chcielibyśmy jej sprzedać któremuś z dużych holdingów, ale odpowiedź zawsze będzie ta sama: nie. Sprzedać i co dalej? To nasz wspólny projekt, który wykracza daleko poza czysto finansowy przelicznik. To coś, co chcemy przekazać dalszym pokoleniom. Ta praca to nasza pasja i nasze życie, a tego nie da się tak po prostu komuś odsprzedać.
Czy jest ktoś, kogo jeszcze podziwiam poza ojcem? Projektant mody Jacquemus. Podoba mi się jego praca, ale przede wszystkim jego droga do sukcesu. Pochodzi z rodziny rolniczej, jego rodzice sprzedawali warzywa i owoce na bazarze. Tak samo zaczynał i on. A dziś? Jego marka jest jedną z najbardziej pożądanych na świecie! Od razu posypały się propozycje czy chciałby odsprzedać firmę. Żadnej z nich nie przyjął, bo pieniądze nigdy nie były dla niego celem samym w sobie. Powiedział mi, że jeśli nadejdzie dzień, że jego projekty przestaną się sprzedawać, albo że sam podejmie decyzję, że jako Jacquemus zrobił w modzie wszystko, co chciał – osobiście zamknie firmę i ze spokojem wróci do sprzedawania owoców i warzyw na bazarze. Wzruszył mnie tym, bo to filozofia, z którą się w stu procentach utożsamiam.
To spotkanie w Monako sprawiło, że w pełni zrozumieliśmy istotę sukcesu marki Eisenberg Paris. Edmond Eisenberg wraz z ojcem José Eisenbergiem od lat dokonują rewolucji na rynku luksusowych kosmetyków. Teraz doskonale wiemy, jak im się to udaje.

Kurtka **GIVENCHY / vitkac.com**
T-shirt **CALVIN KLEIN**
Jeansy **SAINT LAURENT | vitkac.com**
Pasek **DOLCE & GABBANA**
Zegarek **PATEK PHILIPPE NAUTILUS 5711**