VOGUE POLSKA

LEADERS

nr 1
2021
16,90 zł
w tym 8% VAT

























ISSN 2720-2178 NR INDEKSU 439 568
01>
9 772720 217105

BIZNES OPARTY NA WARTOŚCIACH

Największym wyzwaniem jest dochowanie wierności marce przy jednoczesnym zaglądaniu w przyszłość – mówi Edmond Eisenberg – prezes zarządu i syn José, założyciela luksusowej firmy kosmetycznej Eisenberg Paris. Kontynuuje jego dzieło. Wkrótce sam zostanie ojcem. Prywatnie miłośnik sztuki.



ZDJĘCIE: MAT. PRASOWE.

Kim jest dla ciebie lider? Jakim ty jesteś przywódcą?
Prawdziwy lider za takiego się nie uważa. Jeśli postrzegasz się w ten sposób, to oznacza, że masz przerośnięte ego. Bez zgranego zespołu żaden szef nie ma szans na sukces. I w pracy, i w życiu prywatnym liczą się przede wszystkim relacje. To one pobudzają kreatywność.

Jak być dobrym szefem?
To wymaga pokory, umiejętności słuchania, szacunku dla ludzi i ich pomysłów. Dobry szef otacza się najlepszymi w swoim fachu i docenia ich umiejętności. Trzeba mieć też znaczne pokłady empatii.

Co w pracy jest dla ciebie najważniejsze?
Ojciec nauczył mnie, że ważniejsze niż biznes są wartości, jakimi się kierujemy. Pracujemy z pasją. W przeciwieństwie do wielu międzynarodowych korporacji u nas czynnik ludzki jest najważniejszy. Oczywiście liczą się umiejętności pracowników, ale zwracamy też uwagę na osobowość. Wybieramy tych, którzy chcą się rozwijać.

Czym wyróżnia się wasze podejście do biznesu?
Obaj z ojcem wierzymy, że prowadzenie firmy nie polega tylko na sprzedawaniu produktów – tworzymy innowacje, marzenia, wartości. Rzadko posługujemy się słowem „klient", ra-

czej „przyjaciel marki". Chcemy, żeby nasze kosmetyki stały się częścią ich życia, poprawiały im jego jakość. Używanie luksusowych produktów ma sprawiać, że czujemy się ze sobą lepiej, dostarczamy sobie przyjemności, nagradzamy się za ciężką pracę. Kosmetyki Eisenberg Paris pozwalają ludziom pokazać najlepszą wersję samych siebie.

Dużo uwagi poświęcacie marketingowi?
Jeśli produkt jest dobry, obroni się sam. Kiepski, ale dobrze opakowany, przekona klienta tylko raz – nie pozostanie mu wierny. Przy ogromie kosmetyków na rynku czujemy się odpowiedzialni za tworzenie najlepszych produktów.

Czy w ostatnich miesiącach zmieniło się pojęcie luksusu?
W większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej – docenia się jakość. Masowy rynek będzie istniał zawsze, ale konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający.

Takim markom jak Eisenberg Paris, które zawsze stawiały na jakość, jest w związku z tym łatwiej?
Łatwiej i trudniej zarazem. Z jednej strony konkurencja jest ogromna. Z drugiej – myślenie długofalowe się opłaca. Dla przykładu, dziesięć lat temu postanowiliśmy stworzyć kolekcję kosmetyków do makijażu. Wielkie marki mają w portfolio po kilkaset produktów, my skupiliśmy się na kilkunastu. Wiedzieliśmy, że nasza linia musi mieć właściwości pielęgnacyjne. Od 2017 roku produkujemy takie właśnie kosmetyki. W czasie pandemii okazało się, że mieliśmy rację – ludzie używają mniejszej ilości produktów, ale zawsze sprawdzonych. Nasze założenia sprzed dziesięciu lat stały się teraz bardzo aktualne.

Pandemia była wyzwaniem...
Tak, oczywiście. Wstrzymaliśmy się z premierami produktów, bo uznaliśmy, że to nie jest właściwy moment. W najbliższych miesiącach przyspieszamy. Nowe kosmetyki będą dostosowane do nowych warunków. Pojawią się produkty pielęgnacyjne dla niej i dla niego, perfumy i jeszcze kilka niespodzianek.

Czy podejście mężczyzn do kosmetyków pielęgnacyjnych uległo zmianie w ostatnich latach?
Zdecydowanie tak. Potrzeba dobrego samopoczucia jest uniwersalna, nie zależy od płci. Nasze produkty stają się bardziej zaawansowane technologicznie, a jednocześnie łatwiejsze w użyciu, co podoba się mężczyznom. Mamy linie dla kobiet i dla mężczyzn, ale w coraz większym stopniu skupiamy się też na produktach neutralnych płciowo, bo takie widzimy zapotrzebowanie. Chcemy promować różnorodność.

Rynek beauty poddaje się zmianom w tym kierunku?
Tak, i jeśli nasze produkty mogą szerzyć tolerancję, warto to wykorzystać. Inkluzywność jest koniecznością – my, mężczyźni, zbyt długo odmawialiśmy kobietom i innym grupom głosu. A wzajemny szacunek to podstawa. To działa wewnątrz firmy i na zewnątrz.

Spodziewasz się pierwszego dziecka. Jakim chciałbyś być ojcem?
Moim wzorem będzie dla mnie mój tata, najwspanialszy rodzic na świecie. Jest też moim najlepszym przyjacielem, mentorem. Zawsze dawał mi wolność – mogłem rozwijać się zgodnie z własnym upodobaniem. Z trójki rodzeństwa – mam dwie siostry – jako jedyny pracuję w biznesie kosmetycznym. To był mój wolny wybór. Chciałbym przekazać swojemu dziecku pasję, wartości, szacunek do ludzi. Pragnę, żeby było spełnione. Wyzwanie, jakie przede mną stoi, jednocześnie ekscytuje mnie i trochę przeraża.

Fascynujesz się sztuką. Co kolekcjonujesz?
Kocham sztukę, ale nie jestem kolekcjonerem. Ten rynek kojarzy mi się ze spekulacją – jednym z elementów transakcji kupna-sprzedaży, a ja nie uważam dzieł sztuki za towar. Martwi mnie też, że w obliczu nowego trendu na NFT (niewymienialny token – przyp. red.) wszystko może być artyzmem. Granice się zacierają. Z jednej strony NFT uczyniło sztukę bardziej demokratyczną, z drugiej – coraz trudniej ocenić jej jakość.

Czujesz bliski związek z Polską?
Oczywiście. Moja partnerka jest Polką. Mam ogromny szacunek do Polaków. To kraj o bogatym zapleczu kulturowym, który wielokrotnie podniósł się z upadku. Polacy szanują tradycję, a jednocześnie dążą do nowoczesności. Zawsze, gdy wracam do Warszawy, zaskakuje mnie coś nowego.

A jakimi klientami są Polacy?
Wiernymi. Gdy kosmetyk się sprawdza, pozostają lojalni wobec marki. Potrafią docenić dobry produkt.■



Edmond Eisenberg każdy dzień zaczyna i kończy z superlekkim kremem Complexe Anti-Âge Eisenberg Paris, który nawilża, ujędrnia i działa przeciwzmarszczkowo.