

„SZÁMOMRA A TANULÁS *alapvető szükséglet*”

„**CÉLOM A TRENDEK ALAKÍTÁSA ÉS NEM A KÖVETÉSE**” – hangsúlyozta beszélgetésünk során Kaviczky Ágnes, a Kaviczky márka megalapítója, termékstruktúra fejlesztője és cégvezetője, akit többek között a szépségiparhoz vezető útról, a márka kifejlesztésének indíttatásáról, és a további terveiről faggattunk.

Molekuláris biológia szakot végeztél, tanultál gerontológiát, majd elvégezted a kozmetikai szakképzőt; emellett mesterdiplomát szereztél közgazdaságtanból és marketing diplomával is rendelkezel – a kozmetika és a szépségipar már a kezdetekben a céljaid között szerepelt vagy útközben született ez a szerelem?

Számomra a tanulás alapvető szükséglet. Egy kreatív időtöltés, mellyel új ismereteket szerzek, amit beépítek a munkámba. A természettudomány számos diszciplínája, többek között a gerontológia, a kozmetikai szektor felé terelte az utamat. Hiszem, hogy hasznos és fontos a tudás, a tudomány naprakész ismerete. Az egyetemem Budapesten végeztem. Ennek elsődleges oka, hogy a világot megérteni, és benne magunkat másokkal megértetni a legjobban az anyanyelvünkön lehet. A mesterdiplomát és disszertációmát Gödöllőn szereztem, a trénerképzést Párizsban tanultam.

Egy francia luxuskozmetikai cég 2003-as felkérése ösztönzött arra, hogy megalkosd a saját márkádat.

Fontos volt számomra, hogy megtapasztaljam milyen az, amikor külső szemlélőként rálátásom van egy tradicionális cég belső működésére. Kiváló lehetőség volt, hogy nemzetközi csapattal lehettem együtt multikulturális környezetben. Ami pedig a



motivációt adta, az a kibontakozóban lévő szemléletmódváltás volt a természetes és organikus életforma, és vele együtt a természetes kozmetikumok egyre szélesebb körben történő alkalmazásának növekvő igénye iránt. Amit Franciaországban láttam és tapasztaltam az inspiráló erejű volt, de én a saját elképzelésemet kívántam megvalósítani.

Hazai alapanyagokból született meg a neveddel fémjelzett prémium natúrkozmetikai termékcsalád. Miért választottad többek között a Hévízi tó vizét, iszapját?

Számos érték és természeti kincs lelhető fel Magyarországon, amit köte-

lességünk megmutatni a világnak. Azért választottam a Hévízi tavat, mert a világon egyedülálló tulajdonságokkal rendelkező vize, iszapja és ökoszisztémája a szépségápolásban kiválóan alkalmazható. Természetesen közrejátszott az a romantikus kötődés is, ami miatt szükségét éreztem annak, hogy ezt a magyar csodát téglékbe zárva a nyilvánosság elé tárjam.

A termékfejlesztés azóta sem állt le, mi készül most?

A termékfejlesztés soha nem egy rajt-cél állapot. Meghatározó a globális trendek alakulása, melyeket megfigyelni, elemezni és beépíteni szükséges a mindennapi munkába.

Alapvető célom a trendek alakítása és sohasem a követése. A saját márkám esetében meghatározó szempont volt az is, hogy a beltartalom és a csomagoláson megjelenő üzenet teljes összhangban legyen. Hiszem, hogy a külső és belső szépség egységesen kell, hogy megnyilvánuljon, és ehhez az általam létrehozott kozmetikumok nagymértékben hozzájárulnak. Vallom, hogy bármi, ami az ember egészségét vagy jóllétét szolgálja, az Földünk természetes kincseiből adódjon, és ne legyen benne hamisság vagy utánzat.

Nehéz volt hozzád hasonló holisztikus szemléletű kozmetikusokat találnod, akik a készítményeidet, a kezelési módszereidet, a szemléletmódot követik, elfogadják?

Ami újszerű vagy eltér az átlagostól, az evidens, hogy ellenállást vált ki. Egy új márka bevezetése tervezett és célirányos munka, amelynél a piacra helyezés koncepciója rendkívül meghatározó. Számomra elsődleges preferencia, hogy csak azt szólítom meg, aki intelligens és érti, hogy miről beszélek. Ez az üzenet determinálta, hogy 4-5*-os szállodákban és a legkiválóbb kozmetikusok szalonjaiban vannak jelen termékeink. Bár rendszeresen tartok tréninget, nem hiszek a tudás intézményesített átadásában. A tudástranzfer szükséges, azonban ennél sokkal fontosabb a tudás iránti igény felkeltése. Emiatt mindenkivel egyénileg foglalkozom. Ez sokkal több idő, viszont hosszútávon megtérülő siker, mert a legjobb befektetés a tudásba fektetni. Az személyes fejlődésre való igény olyan belső szükséglet, amely alkalmassá tesz, hogy sikeressé válhass a munkában és a magánéletben egyaránt.

Korábban említetted, hogy paradigmaváltásra van szükség a szépségiparban – mire gondoltál?

A megatrendek minden esetben átfogó gazdasági és társadalmi folyamatok, melyek az adott időszakban



a globális fejlődés irányát meghatározzák. Befolyással vannak a szemléletmódváltásra és a társadalmi attitűdre. Mivel a világban egyre növekvő az igény és az elvárás a fiatalos kinézet hosszú távú megőrzésére, a fiatalos külső megőrzésének ígérete minden esetben pozitív kontextusba helyeződik. A szépség imázsa felértékelődött, és vele együtt minden hozzá kapcsolódó tevékenység, viselkedés vagy magatartásforma, amely ezen értékeket képviseli. Nem elég csupán ígéretekre hagyatkozni. Elemezni, gondolkodni és cselekedni szükséges. Átalakulóban van a szemléletmód: az emberek egyre fogékonyabbak az egészsé-

Nem hiszek a tudás intézményesített átadásában. Mindenkivel egyénileg foglalkozom. Ez sokkal több idő, viszont hosszútávon megtérülő siker, mert a legjobb beruházás a tudásba fektetni.

ges életforma iránt. Egyre magasabb igényszinttel állnak elő. Ostobaság azt feltételezi, hogy a vendég tájékozatlan. Egyre kíváncsibb és egyre inkább elutasítja azt a szolgáltatást, amely nem azt nyújtja, amit ígér. Ez rövidtávon az egyén, hosszútávon a társadalom érdekeit szolgáló paradigmaváltás. A változást erősíteni, támogatni és „kiszolgálni” szükséges olyan képzett szakemberek közreműködésével, akik választott szakterületük specialistái. Ha megadott az ember számára a gondolkodás képessége, akkor éljen vele! Gondolkodjon és mérlegeljen, felelősséggel válasszon!

Olyannyira fontos neked a fenntarthatóság, hogy a termékfejlesztésnél is alapul szolgál. Érvényesül ez a kozmetikai gyakorlatban?

A disszertációm témája „Az ökoszisztéma szolgáltatások és a biodiverzitás kapcsolata – szervezeti kultúrába történő adaptálásának lehetősége” volt. A kutatásomat jellemzően a kozmetikai szektorra építettem. Tisztaiban vagyok azzal, hogy a módszertanom és a kutatásom – sajnos – nem tartozik a mainstream irányzatok közé. Számomra aggasztó tény, hogy a világ első globális ökoszisztéma auditja megállapította: 50 év alatt az ökoszisztéma szolgáltatások állapota gyorsabban indult pusztulásnak, mint eddig az emberiség történetében valaha(!). Ezen sokkoló információk, a világ felelősen gondolkodó szegmensét cselekvésre készíti. Mindenki számára nyilvánvaló, hogy a rendszerek összeomlása nem kizárólag a biodiverzitást fenyegetik, hanem az üzleti tevékenységeket is, hiszen a kozmetikai szektor erős függőségi viszonyban áll az ökoszisztéma szolgáltatásokkal. Erről az oldalról szükséges feltárni, elemezni és cselekedni. Azoknak a figyelmét markánsan fel kell hívni, akik eddig nem mutattak érdeklődést ez irányban. Munkám során törekszem a Biológiai Sokféleség Egyezmény (Convention on Biological Diversity, 1992.



2. cikkely) és a hozzá kapcsolódó Nagoyai Jegyzőkönyv irányelveit követni. Kapcsolatot tartok fenn a Washingtoni székhelyű World Resources Institute-tal, akik az Ecosystem Services Review (ESR) módszertanát kidolgozták. Az ESR vezeti az „Emberek és Ökoszisztémák Programot”.

Korábbi lapszámunkban a dekluztarizált víz kozmetikai jelentőségéről írtál. Hogy jött ez a gondolat, hol tart most a termékekben való alkalmazása, milyen visszajelzések vannak?

Számomra az egyetlen lehetséges út a trendteremtés, nem pedig a trendkövetés. A dekluztarizált víz olyan „csoda”, melyet egyelőre világviszonylatban is kevesen alkalmaznak, Magyarországon pedig egyedül én használom. A szakmai visszajelzések rendkívül pozitívak, az egyéni vásárlóink szintén maximális elégedettségükről számolnak be. Az amerikai székhelyű Transparency Market Research piackutató intézet 2012-2018-ig szóló, specifikusan az organikus szépségápolási termékekre szakosodott beszámolója szerint a piac 2012-

ben túlszárnyalta az 5,8 milliárd eurós globális keresletet, és 2018- ra elérheti a 10,1 milliárdot. Az összetett éves növekedési ütem 9,6%-os. Őszintén bízom benne, hogy a Kaviczky klasszikus termékvonallal és az új dekluztarizált vizet tartalmazó Panflora'Soul és Diamond's fejlesztéssel a partnereimmel együtt részesei lehetünk ennek a piaci növekedésnek.

Hogyan foglalnád össze a szakmai hitvallásodat?

Hitvallásom a legmagasabb szintű szakmaiság. Elutasítom a korlátozott racionalitás elvét. Mindig a legjobb megoldás elvét követve töreksem, hogy termékeim azt a kiválóságot képviseljék, amellyel készítem és átadom a tudásom és a tapasztalataim legjavát. Hiszem és támogatom a társadalmi és környezeti felelősségvállalást.

Mire vagy a legbüszkébb?

Büszke vagyok azokra a kiváló természeti, kulturális és intellektuális adottságokra, melyek Magyarországon talál-

hatóak. Feladatomban tekintem, hogy termékeink ugyanazt a kiválóságot képviseljék, mint amennyire kiválóak a felhasznált alapanyagok, a hozzáadott szellemi talentum és a kulturális identitás. A minőség partnereink üzleti érdekeit szolgálja és cégünk jó hírnevét közvetíti.

Milyen célok vezérelnek?

Szeretnék a siker útján haladva minél több kiváló kozmetikushoz eljutni, akik a kozmetikumaink használatával részeseivé válnak egy sikerrel teli munkakörnyezetnek, mely fejleszti és motiválja a teljesítményét. Ezáltal sikerül a legmagasabb üzleti sikereknek és elvárásoknak is megfelelni.

Ha bármit kívánhatnál, mi lenne az?

Szeretném elérni, hogy a Kaviczky klasszikus sorozat, a Panflora'Soul és a Diamond's a gondolkodó nők kozmetikuma legyen. Azt kívánom, akik minket választanak, felismerjék és megtapasztalják a potenciális növekedés lehetőségét.

mg