

Jak se **VAŘÍ** deodorant

Nakoukli jsme pod pokličku výroby přírodního deodorantu české značky. Prozradíme vám, co všechno stálo za jeho vznikem, čím je výjimečný a jak vypadá cesta od jeho prvního míchání ve výrobě až do našich koupelen.

PŘIPRAVILA: MONIKA GRAFKOVÁ



nženýrka chemie Aneta Adamčíková si na vyrábění kosmetiky hrála už jako malá. Dodnes má schované svoje dětské katalogy s kosmetickými přípravky, které si sama vyráběla a ilustrovala. Tahle vášeň ji neopustila ani na gymplu, kdy se v patnácti začala zajímat o vegetariánství a tím i o šetrnější péči o pleť a tělo. A protože chtěla mít jasno, jak různé produkty vznikají, šla po maturitě studovat Vysokou školu chemicko-technologickou se zaměřením na potraviny a kosmetiku. „Během studií jsem si doma u rodičů vyráběla v kuchyni své první deodoranty a krémy, testovala je na sobě, rodině a svých známých a hrála si s recepturami. Že by si ale ode mě chtěl někdo něco doopravdy koupit, to jsem si nedokázala představit,“ vrací se ke svým začátkům Aneta.

Po zhruba osmi letech „ladění“ ingrediencí se rozhodla nabídnout své přírodní deodoranty bez hliníku, které tehdy trh téměř nenabízely, na webu Fler.cz, který umožňuje uživatelům kupovat a prodávat umělecké a rukodělné výrobky. „Měla jsem samozřejmě obavy, proto jsem byla v šoku, když už po dvou dnech od vystavení mých výrobků přišla první objednávka,“ popisuje Aneta a dodává, že další šok přišel ve chvíli, kdy ji po třech měsících někdo udal. „Byla jsem vážně naivní. Neměla jsem zkušenosti, IČO a o podnikání jsem toho moc nevěděla. Ochromená strachem a pochybnostmi jsem se vydala podat vysvětlení na úřady, kde se mnou jednali korektně, ale byli nekompromisní. Bylo to nutné zaplatit pokutu a sebrat odvalu k rozhodnutí, jestli do toho šlápnu legálně,“ vzpomíná Aneta.

BEZ RAZÍTEK SE NEOBEJDETE

A tak opustila jistotu v podobě práce chemičky v zavedené firmě a začala si vyřizovat atesty na svoje přípravky. Také hledala prostor, kde by mohla začít oficiálně vyrábět. „Nebýt ale



Když majitelka značky tvořila nové bezsodé deodoranty, vytvořila kolem šedesátky vzorků, než byla po dvou letech ladění receptury konečně spokojena. Deodoranty bez sody si pochvalují nejen ti, kteří na ni mají alergii.

pomoci mého partnera, který mi půjčil na rozjezd podnikání 250 tisíc, což byly jeho celoživotní úspory, šlo by to jen těžko. Třeba získání atestu na kosmetiku je běh na dlouhou trať. V Česku existuje jen pár toxikologů, kteří se tomu věnují, takže na povolení se dlouho čeká a stojí i celkem dost peněz,“ říká Aneta Adamčíková, a vyvrací tak představy některých lidí, kteří si myslí, že vyrábění kosmetiky po domácku a její prodej mohou realizovat u sebe v kuchyni. „I když si na výrobu vyhradíte samostatnou část domu, je třeba mít takový prostor zkolaudovaný na dané účely, posvěcený úředníky z hygieny a dalších institucí, mít architektonickou studii a podobně.

Podnikání v tomhle oboru na vlastní pěst tedy nikomu nedoporučuji, protože dřív nebo později si vás stejně někdo všimne a riskovat pokutu a potíže s úřady se rozhodně nevyplatí,“ vysvětluje Aneta.

TADY VAŘÍM JÁ!

Po několika měsících měla konečně v ruce všechna potřebná povolení a mohla oficiálně vyrábět. Na podzim roku 2016 spustila jak provoz, tak e-shop a svoje produkty začala nabízet i na různých rukodělných trzích nebo prodejních akcích, jako je třeba Dyzajn market. „V začátcích jsem se bála lidí oslovit, nabízet jim, co jsem vyrobila, nevěřila jsem si... To až díky mým zákazníkům, kteří mi dodávají sílu a energii, mám dneska sebevědomí a pocit, že jsem dospěla,“ popisuje Aneta svou proměnu během tří let podnikání.

Mezitím mi představuje svoji malou výrobu. Připomíná něco mezi kuchyní a laboratoří a voní po kakaovém másle a esenciálních olejích. Některé ingredience zde uchovává v lednici, jako například olejíčky z jehličnanů a levandule, jiné mají rády pokojovou teplotu, třeba pačuli. „Tahle esence je moje srdeční záležitost, použila jsem ji už do svého prvního deodorantu. Mám totiž ráda zemité kořeněné vůně s nádechem živočišnosti. I když není pro každého, překvapilo mě, kolik lidí reaguje na deodorant s pačuli, rozmarýnem a mátou pozitivně,“ říká Aneta, která kromě této kombinace vyrábí i další voňavé varianty a také deodoranty bez vůně.

Samotná vůně je každopádně pro Anetu už jakousi



Občas přijde najednou větší množství objednávek a Aneta musí za jeden den zvládnout uvařit třeba i 30 kilo směsi, ze které pak vznikají stovky deodorantů v různých velikostech. Střední kulatá varianta potěší vyznavače bezobalové kosmetiky, dá se do něj totiž koupit samotná náplň.



Práce v kosmetické společnosti Biorythme je od A do Z ruční – počínaje vařením deodorantů, krémů a balzámů na rty přes popisování obalů, lepení etiket, balení balíčků a psaní osobních vzkazů každému zákazníkovi.

nadstavbou. Nejdůležitější je pro ni složení, na které je velmi pyšná. Od začátku věděla, že se chce vyhnout problematickému hliníku, o jehož kontroverzních účincích napsala na svém blogu podrobný článek. Ke složení svých produktů dále říká: „Ráda používám kakaové máslo v potravinářské kvalitě, které má spoustu výhod. Při pokojové teplotě je tuhé, ale při kontaktu s pokožkou začne tát, je přirozeně odolné vůči žluknutí, a navíc krásně voní. Jeho nevýhodou je ale vysoká cena. Kromě nás nevím o nikom jiném, kdo by tento drahocenný tuk používal do deodorantů jako základní složku. I přes vyšší náklady je ale pro nás nenahraditelný.“

NA MÁSLU S KLADIVEM

Na výrobu je Aneta sama. Samotný průběh tvoření je její know-how, takže jak přesně se deodoranty míchají, zůstává tajemstvím. Ostatně je to pochopitelné, když si člověk uvědomí, že třeba letošní novinku – nové deodoranty bez sody –, vyvíjela dva roky, a než si byla jistá, že vytvořila perfektní produkt, vzniklo přes šedesát vzorků. „Ono se to nezdá, ale je to mravenčí práce. Už jsem si říkala, že mi z toho snad hrábne,“ směje se a pokračuje: „Pro bezsodé varianty jsem se rozhodla kvůli zákazníkům, kteří mají na jedlou sodu alergii. Vyjmout ji z receptury



Sestry Jenny a Aneta rády potkávají své zákazníky i off-line a nabízejí své produkty i na různých prodejních akcích – třeba na oblíbeném pražském Dydzajn marketu.

byla výzva, protože perfektně absorbuje pot. Zkoušela jsem místo ní různé tropické škrobové prášky, ale efekt byl nulový. Nic nefungovalo! Byla jsem z toho zoufalá. Heuréka nastala ve chvíli, kdy jsem ve Spojených státech narazila na potravinářskou surovinu oxid hořečnatý, která se ale běžně v kosmetice nepoužívá. A tehdy všechno do sebe zapadlo. Za výsledek se můžu s čistým svědomím postavit. Někteří zákazníci dokonce říkají, že jim bezsodé deoše fungují ještě lépe, ale je to asi individuální,“ říká podnikatelka, která občas musí zvládnout uvařit najednou i třicet kilo směsi, ze které pak vznikne několik stovek deodorantů v různých velikostech. „To je pak nejen o vaření, ale i o fyzické síle, kdy musím vzít do ruky třeba i kladivo, abych dokázala nadávkovat například obrovský kus kakaového másla,“ usmívá se majitelka značky Biorythme.

SESTRY V AKCI

Zatímco se Aneta na dva až tři dny v týdnu oblékne do laboratorního oblečení a od rána do večera vaří kosmetiku, její sestra Jenny, která se k ní kvůli narůstajícím objednávkám před časem připojila, se stará o e-shop a expedici balíčků. Do těch vkládá pro každého zákazníka ručně psaný osobní vzkaz. „Lidé na to reagují hezky. Do balíčků přidáváme i vzorky našich dalších produktů a občas vyhlášíme i akci Zmetek, při které mohou nakupující zdarma získat zcela funkční produkty s například mechanicky poškozeným obalem.“

A když už je řeč o obalech, zmiňuje Aneta i jejich nový bezobalový koncept. „Deodoranty vyrábíme ve třech velikostech – 15, 30 a 60 gramů. Napadlo nás, že střední třicítky v kulatém balení umožňuje snadnou výměnu obsahu, a tak jsme začaly se ségrou nabízet i možnost koupit si ‚nahatý‘ deoš, tedy samotnou náplň, kterou si pak doma vložíte do předchozího prázdného obalu,“ vysvětluje podnikatelka, která v sobě postupem času musela objevit jak grafičku (etikety a výtvarný koncept značky si tvoří sama), tak i specialistku na marketing a sociální síť, kde se svými fanoušky denně komunikuje a kde její aktivity dnes sleduje téměř deset tisíc lidí, jejich počet ovšem neustále přibývá. Není divu, když za minulý rok prodali jen samotných deodorantů, u kterých spotřebitelné cení hlavně šetrné složení a vysokou funkčnost, kolem třiceti tisíc. Na někoho, kdo se ještě před třemi lety bál oslovit nakupujícího, to je opravdu úctyhodný výsledek. ■