

Firma DERMIKA – producent kosmetyków nowej generacji – została założona w 1994 r. w Warszawie. Od samego początku misją firmy jest produkcja kosmetyków selektywnych do pielęgnacji twarzy i ciała z wykorzystaniem najnowszej wiedzy kosmetycznej przy utrzymaniu najwyższych standardów jakości produktu. Firma produkuje ponad 100 kosmetyków rynkowych oraz ponad 100 specjalistycznych preparatów stosowanych w profesjonalnych gabinetach kosmetycznych w kraju i za granicą.

Oferta i wartości

Na strukturę asortymentu Dermiki składa się: marka Dermika kosmetyki nowej generacji, którą tworzy ponad 100 kosmetyków rynkowych, i marka Dermika Salon&Spa złożona z ponad 100 profesjonalnych preparatów do stosowania w salonach kosmetycznych takich jak Salon de luxe – profesjonalna pielęgnacja twarzy i Spa de luxe – profesjonalna pielęgnacja ciała.

Dermika produkuje nowoczesne kosmetyki pielęgnacyjne z wykorzystaniem wszystkich istniejących możliwości naukowych i technologicznych, utrzymuje najwyższe standardy jakości produktu, łącznie z opakowaniem, oraz zaspokaja potrzeby wymagającego klienta, szukającego produktu z klasą – eleganckiego, a jednocześnie nieuculającego i skutecznego. Dermika umożliwia korzystanie z najnowszych osiągnięć światowej kosmetyki po cenie niższej niż zachodnie marki selektywne.

Wizja firmy polega na budowaniu marki godnej zaufania, o dużym prestiżu wśród odbiorców, dzięki spełnieniu dawanych klientowi obietnic, uczciwej reklamie i rzetelnej informacji o zaletach produktu.

Wizja firmy Dermika opiera się na ośmiu podstawowych wartościach, które wyznaczają kierunek wszystkim jej działaniom:

- ekskluzywność – kosmetyki Dermiki sytuowane są w segmencie Premium lub Superpremium. Jakość produktów Dermiki jest porównywalna z produktami zachodnich marek selektywnych i mają one taki sam prestiż;

- profesjonalizm – każdy etap przygotowania produktu prowadzony jest przez wybitnego fachowca, który bierze odpowiedzialność za powierzoną mu część pracy;
- innowacyjność i kreatywność – Dermika dąży do tworzenia coraz lepszych i coraz efektywniejszych rozwiązań, zarówno w sferze produktów, jak i technologii. Jest otwarta na nowe pomysły i szuka innowacyjnych rozwiązań, dzięki którym wzrasta wartość firmy;
- nastawienie na klienta – Dermika dba o to, by dostarczać przez nią produkty i usługi przewyższające oczekiwania klientów firmy;
- zaufanie – system kontroli wewnętrznej i zewnętrznej oraz surowe normy jakości sprawiają, że klienci Dermiki mogą w pełni polegać na produktach firmy;
- inspiracje – Dermika uważnie obserwuje zmiany w preferencjach rynku i inicjuje nowe trendy. Zgodnie z przeświadczeniem, że dziś nie wystarczy spełniać oczekiwań klientów, dziś trzeba je wyprzedzać, Dermika inspirowała do odkrywania nowych możliwości rynku i dostarcza kreatywne pomysły i rozwiązania;
- praca zespołowa – w swojej filozofii pracy Dermika stawia na dzielenie się umiejętnościami, korzystanie ze wspólnych zasobów i wzajemną pomoc w dążeniu do celu. Ale docenia też indywidualne możliwości, zdolności i kreatywność pracowników, dlatego stwarza im możliwości rozwoju. Końcowe rozwiązania wypracowuje zaś na drodze otwartej dyskusji, pomijając ograniczenia wynikające z hierarchii;
- dzielenie się wiedzą – Dermika aktywnie dzieli się wiedzą, danymi, doświadczeniem, najlepszą praktyką i pomysłami z odbiorcami, co dyscyplinuje firmę do podejmowania trafnych decyzji, efektywnych zmian i szybkiego działania.

Innowacje i promocje

Dermika aktywnie śledzi nowości w zakresie wykorzystywania nowych technologii poprzez uczestnictwo w międzynarodowych targach i seminariach. A poprzez współpracę z wieloma ośrodkami naukowymi nieustannie doksztalca pracowników. Aby produkty były coraz bardziej skuteczne i spełniały oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów, firma prowadzi badania skuteczności produktów przed wprowadzeniem ich na rynek. Badania te prowadzone są przez wysokiej klasy specjalistów Dermiki oraz przez niezależne laboratoria badawcze. To na ich podstawie powstają opisy każdego produktu, dzięki którym klient otrzymuje rzetelną informację.

Zatrudnieni specjaliści szukają najnowszych rozwiązań w zakresie składników i receptur, ale także opakowań, projektów, reklamy i promocji produktów na rynku. Dermika współpracuje z najlepszymi producentami składników kosmetycznych, laboratoriami badawczymi, producentami opakowań, designerami. To właśnie skuteczność, innowacyjność i rzetelność wzbudza największe zaufanie klientów. Dzięki temu produkty Dermiki zdobywają coraz większe uznanie na rynku.

W zakresie innowacji recepturowych firma wprowadziła szereg najnowszych światowych składników do swoich produktów, takich jak: kwasy owocowe AHA, ceramidy, pseudobotulina, fitoestrogeny, idebenon, peptydy, retinol, aktywna forma witaminy C i B3, roślinne komórki macierzyste, kwas hialuronowy i inne. Firma wprowadza też nowinki technologiczne w zakresie kreacji, druku i uszlachetniania opakowań. O stosowanych w tym zakresie innowacjach świadczy fakt, że Dermika dostała nagrodę ART OF PACKAGING 2007 za opakowanie Esencja de luxe Individuelle Dermika w edycji Professional w kategorii opakowanie zdrowia i urody.

W zakresie innowacji w usługach firma stworzyła program partnerski dla gabinetów autoryzowanych, który obejmuje: konsultacje na etapie projektowania, wizualizację wnętrza i pomoc w ich aranżacji, akcesoria zabiegowe, szkolenie w zakresie standardów obsługi klienta na każdym stanowisku pracy oraz produktowe i zabiegowe szkolenia merytoryczne.



Firma oferuje również atrakcyjne promocje dla klienta, możliwość umieszczenia reklamy w materiałach Dermiki i na jej stronie internetowej, spójny wizerunek marketingowy zaprojektowany przez wysokiej klasy specjalistów, konsultacje w zakresie działań marketingowych promujących salon, określenie kompetencji i cech osobowości personelu na każdym stanowisku pracy oraz listę rekomendowanego sprzętu.

Kontekst rynkowy

Wartość całego rynku kosmetycznego w Polsce w kategorii produkty do pielęgnacji twarzy w 2007 roku wyniosła w sztukach: 80 344 740, natomiast w roku 2008 – 87 976 670. Dermika ma 2,5-procentowy udział w rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy oraz 3,5-procentowy udział wartościowy (badania MEMRB 2007/2008).

Głównymi konkurentami Dermiki są marki selektywne oraz marki polskie takie jak: Irena Eris, Dax Cosmetics i Oceanic AA Prestige (w wybranym asortymencie).



1994 powstanie firmy Dermika

1995 Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich za krem Satysfakcja

1996 Złota Malwa i Doskonałość Roku za Bio-Lifting

1997 jako pierwsza firma polska Dermika wprowadza na rynek linię dla mężczyzn

Osiągnięcia i perspektywy

Do chwili obecnej DERMIKA jest laureatem ponad 80 prestiżowych nagród i wyróżnień, które zostały przyznane przez krąg profesjonalistów, gremia gospodarcze oraz konsumentów. O uznaniu w oczach profesjonalistów świadczą wielokrotnie zdobyte nagrody m.in.: Beauty Premium, HIT SALONU Expert Urody, Professionalissimus.

Dermika otrzymała również szereg wyróżnień od prestiżowych czasopism kobiecych: Najlepsze dla Urody – miesięcznika „Uroda”, Doskonałość Roku – „Twój Styl”, Prix de Beaute – „Cosmopolitan”, a także takie nagrody gospodarcze jak: Lider Polskiego Biznesu, Medal Europejski i Gazeta Biznesu (pełna lista nagród dostępna jest na www.dermika.pl).

W 2009 roku firma planuje umacnianie swojej pozycji na rynkach zagranicznych poprzez otwarcie gabinetów autoryzowanych poza granicami kraju. O dotychczasowym sukcesie marki zadecydowały następujące ważne wydarzenia w działalności Dermiki:

wzrost ilości sprzedanych sztuk z 1 760 957 (w roku 2007) do 2 238 685 (w roku 2008) co daje +27 proc., wzrost wartości obrotów w roku 2008 w stosunku do roku 2007 o 8,9 proc., wprowadzenie hitów światowej kosmetyki, które zostały natychmiast zauważone przez grono ekspertów, co potwierdzają zdobyte nagrody, nawiązanie współpracy ze znanym profesorem chirurgii plastycznej Uniwersytetu Kalifornijskiego USA, która zaowocowała powsta-

To, czego nie wiedziałeś

★ Dermika wyprodukowała selektywną wodę toaletową dla kobiet Rosarium New Garden. Zapach został specjalnie skomponowany przez światowej sławy mistrza perfumiarstwa z Grasse Gerarda Anthony, który pracował dla takich marek, jak: Hugo Boss, Paco Rabanne, Lalique, Guerlain i inne.

★ Produkty z linii Dermiki Specialite zostały wysoko ocenione przez sieć Medi-Spa w Los Angeles w USA jako kosmetyki redukujące zmarszczki.

★ Dermika w swojej ofercie ma również produkty pielęgnacyjne dla mężczyzn i zabiegi kosmetyczne wykonywane w salonach specjalizujących się w pielęgnacji męskiej skóry.

★ Dermika otworzyła autoryzowany salon w Norwegii.

niem pierwszych superskutecznych kosmetyków przeciwzmarszczkowych przeznaczonych do sprzedaży w gabinetach dermatologii estetycznej dr Bernard – 3D lift therapy stworzonych na bazie koncepcji nieinwazyjnego wypełniania zmarszczek, otwarcie Instytutu Dermika Salon&Spa i Centrum Medycznego Medi-Spa, z których specjalistami powstają i gdzie są testowane nowe serie kosmetyczne.

Powody do dumy

Od roku 2006 Dermika wydaje ekskluzywny magazyn dla kobiet wymagających „Woman”. Czasopismo sprzedawane jest w sieci Empik, w kioskach prasowych Point Press oraz salonach kosmetycznych na terenie całego kraju. Dermika prowadzi też zakrojoną na szeroką skalę działalność ekspercką, zatrudniając wysokiej klasy specjalistów, którzy wchodzą również w skład ciał doradczych m.in. w Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego. W ciągu 15 lat Dermika stała się lubianą marką kosmetyków, z powodzeniem konkurującą z produktami zachodnimi.

2008 przeprowadzka do nowych obiektów produkcyjnych i magazynowych

2008 zmiana szaty graficznej oraz rozszerzenie oferty profesjonalnej Dermika Salon & Spa obejmującej 2 linie produktów SALON de luxe oraz SPA de luxe

2009 wprowadzenie serii Stem Lift z komórkami macierzystymi

2002 otwarcie Instytutu Dermika Salon&Spa i Centrum Medycznego MediSpa w Warszawie

2006 wprowadzenie linii selektywnych kosmetyków przeciwzmarszczkowych Specialite

2006 wydanie Magazynu „Woman”

2007 wprowadzenie na rynek produktu zawierającego światowy hit kosmetyki Anti-Aging IDEBENON, odkryty w USA, najsilniejszy z antyoksydantów