

TIERRA VERDE:

ZAČÁTEK PODNIKÁNÍ BYL VE ZNAMENÍ OPATRNÉHO NAŠLAPOVÁNÍ A ZKOUMÁNÍ, ZDA JE PŮDA DOST PEVNÁ PRO DALŠÍ KROK

Už tomu bude téměř deset let, co se začal psát příběh brněnské značky ekodrogerie Tierra verde. Z toho, co bylo pro zakladatelku Natašu Foltánovou krokem do neznáma, se za tu dobu zrodil úspěšný byznys, u kterého je co okoukávat.

DOBŘÝ DEN, NATAŠO, KDY A ZA JAKÝCH OKOLNOSTÍ SE ZAČAL PSÁT PŘÍBĚH VAŠÍ ZELENÉ ZEMĚ (POZN. RED.: PŘEKLAD „TIERRA VERDE“ ZE ŠPANĚLŠTINY)?

Bylo to na začátku roku 2008, kdy jsem vlastně na zkoušku dovezla sto kilo mýdlových ořechů z Nepálu. Během krátké doby byly prodané, a tak jsem se rozhodla, že jdu do toho. Následovala první půl tuna ořechů, pak první cesta do Indie a setkání s dodavatelem, potom během dvou let první dva výrobky vyrobené z „ořechového“ extraktu.

JAKÉ HODNOTY PROSTŘEDNICTVÍM TIERRA VERDE CHCETE PROSAZOVAT?

Když o tom teď přemýšlím, tak myslím, že zásadní je převzetí zodpovědnosti. Mám tím na mysli uznání a zvědomění si, že vše, co dělám, ovlivňuje nejen mne, ale celý svět a vesmír a tím i celou naši společnou budoucnost. Pokud získáme odvahu vystrčit hlavu z písku a uvědomit si, že svým konáním působíme mnohdy už nevratné změny planetě, která nás velkoryse udržuje naživu, můžeme buď propadnout depresi a říct si, že stejně nic jako jednotlivec nezmůžeme a pokračovat jako dosud. Nebo se na to můžeme

podívat z jiné strany, z pozice vlastní zodpovědnosti, což nám dává sílu a odhodlání měnit svoje chování a tím kousek po kousku vytvářet novou realitu světa, ve kterém chceme žít.

TIERRA VERDE JE VE SKUTEČNOSTI 5 ZNAČEK POD JEDNOU STŘECHOU. PŘEDSTAVTE NÁM PROSÍM PORTFOLIO VAŠICH PRODUKTŮ.

Začalo to mýdlovými ořechy a výrobky z nich – prací gely a čistící a mycí prostředky pod značkou YELLOW&BLUE, která dlouhodobě vede co do objemu prodeje a rozšířenosti. Tyto přípravky se vyznačují tím, že jsou vyráběny z netoxických surovin rostlinného a minerálního původu a jsou velmi rychle odbouratelné. Hovoříme o nich tedy někdy jako o „ekodrogerii“.

Další součástí naší nabídky jsou výrobky z biobavlny, které prodáváme pod značkou TIERRA ORGANICA – ručníky a osušky, povlečení, kapesníky, nákupní tašky a sáčky na potraviny. U této značky je stejně jako výrobky důležité rozšiřování povědomí o vysoké toxicitě pěstování a zpracování běžné konvenční bavlny a výrobků z nich.

Dalším našim velkým tématem je menstruační kalíšek, který nahrazuje papírové výrobky dámské hygieny.



Kalíšek GAIA CUP řeší hned několik zásadních oblastí – jeho uživatelky netvoří hromady obtížně rozložitelného odpadu, šetří svoje zdraví a v neposlední řadě taky nezanedbatelné finanční částky.

Nově se před námi otevírá dosud velmi málo probádaná oblast bezobalového života a vedení domácnosti, tzv. „zero-waste“ – existuje rychle rostoucí skupina lidí, kteří se rozhodli, že nechtějí tvořit zbytečný odpad, což je zejména obalový materiál. Jedná se jednak o potraviny – je to skupina lidí, kteří nenakupují polotovary a hotové zpracované výrobky, ale vaří ze základních surovin, které nakupují pokud možno bez obalu, do vlastních přinesených nádob nebo sáček. Tito lidé se také rozhodli, že nechtějí doma spoustu běžných spotřebních plastových výrobků nebo produktů na jedno použití, jako jsou potřeby do kuchyně, koupelny nebo k osobní hygieně. Popisuju to zde tak dopodrobna proto, že věřím, že se jedná o způsob života pro běžně smýšlejícího a nakupujícího občana

neznámý a nepochopitelný. Jsou to lidé, povětšinou mladí, kteří už ví, že je nutné změnit vzorce našeho spotřebního chování, abychom si zachovali aspoň naději, že náš lidský živočišný druh přežije.

No a protože při naší výrobě tvoříme odpadní obalový materiál i my, další z našich značek je BORN AGAIN – jsou to běžné výrobky, které tvoříme z našich vlastních odpadních obalových materiálů. Obálky a kancelářské složky, obaly na školní sešity, tašky a pouzdra, sklenice.

CO Z TOHO JE JEDNOZNAČNĚ NEJVĚTŠÍM TRHÁKEM?

Myslím si, že naše silná stránka je v tom, že žádný jednoznačný trhák nemáme. Vyrábíme věci, jejichž hodnota je v jejich všední každodennosti a které se navzájem doplňují. Utěrka z bambusu, bavlněný sáček na potraviny nebo prací gel z mýdlových ořechů nikdy nebudou „trháky“ v tom smyslu, jak to hodnotí současný trh. Jsou to výrobky, k nimž musíte dozrát, abyste si je oblíbili, ale pak už jiné používat nebudete.

URČITĚ NA TO VŠECHNO UŽ NEJSTE SAMA – KDO VŠECHNO TEDY TVOŘÍ TÝM TIERRA VERDE? JAKÉ JE VAŠE „POZADÍ“?

Vzhledem k tomu, že se většinou

scházíme v kruhu, tak se nedá říct, co nebo kdo je v „pozadí“... Od předloňska mám dva společníky a máme obsazenou většinu funkcí jako každá jiná výrobní firma. Dohromady i s kolegy v terénu a s dceřinkou na Slovensku je nás lehce přes třicet.

Začínala jsem nicméně doma v kuchyni, kde firma existovala první rok a něco a pomáhal mi tehdy jen manžel. Se stěhováním do prvních pronajatých prostor jsme byli tři a v případě potřeby brigádníci. To jsme ještě neměli vlastní výrobu, produkty jsme si nechali vyrábět externí firmou a u nás jen balili. Takto to fungovalo několik let a růst byl velmi pomalý.

Pozitivní bylo, že jsme neměli půjčené žádné peníze zvenčí a tím pádem nebyl ani žádný tlak na výkony a růst. Tak vznikl gen, který je dnes pro firmu zásadní – víme, že tvorba zisku není motivací našeho podnikání. A právě tento gen byl tím, co přilákalo do firmy mé současné společníky. S těmi jsem se seznámila v roce 2012 na dnes už neexistujícím Fóru vědomého byznysu a po zhruba třech letech jsme se dohodli na spoluvlastnictví.

Firmu tedy nyní vlastníme tři, ale máme okolo sebe tým dalších pěti lidí, kteří s námi tvoří právě onen zmíněný kruh, který firmu řídí. Tuto čtveřici, která se k nám postupně přidala, s námi spojuje podobné nahlížení na podstatu a smysl našeho podnikání, na

naše společné Proč. Tím je, jak už jsem zmínila, nikoliv maximalizace zisku, ale služba planetě a lidem.

VRAŤME SE TEĎ ZASE NA CHVÍLI NA ZAČÁTEK. CO VŠECHNO BYLO POTŘEBA VYBĚHAT, ABYSTE MOHLA ZAČÍT S VÝROBOU EKODROGERIE?

Pokud máte na mysli věci úřední, tak toho moc nebylo. Co se týče záležitostí technologických, nevěděla jsem vůbec nic a byl to ze začátku proces „pokus/omyl“. Začínala jsem s přesvědčením, že to prostě musí fungovat, pak jsem



ale musela najít někoho, kdo na základě mého přesvědčení vytvoří receptury a technologické postupy. Trvalo zhruba dva roky, než jsme měli první životaschopnou recepturu na prací a mycí prostředek.

MĚLA JSTE Z POČÁTKU NĚJAKÉ OBAVY NEBO JSTE SI BYLA PŘI ROZJEZDU BYZNYSU JISTÁ KAŽDÝM SVÝM KROKEM?

Obavy jsem neměla žádné a jistá jsem si nebyla vůbec ničím. Možná to zní jako paradox, ale přesně tak to bylo. Pokud bych se bála, tak nezačnu. A pocit jistoty je dost nebezpečná iluze v čemkoliv, nejen v podnikání... :) Celý ten proces bylo spíše opatrné našlapování a zkoumání, zda je půda dost pevná pro další krok.

JAKÁ BYLA V DOBĚ VAŠEHO VZNIKU V OBORU EKODROGERIE NA ČESKÉM TRHU KONKURENCE? A JAK VYPADÁ SITUACE NA TRHU DNES?

V době našich začátků, tedy po roce 2008, bylo na trhu pár dovoзовých značek, dnes jich je podstatně více. Možná to zní divně, ale to, čemu se říká „konkurence“, pro nás není ani inspirace, ani měřítko úspěchu nebo neúspěchu a moc se s tím nezabýváme. Děláme to, co děláme, děláme to



nejlépe, jak dovedeme, a snažíme se naše měřítko posunovat podle toho, co považujeme za nejlepší v tu danou chvíli a v té konkrétní situaci.

UDĚLEJTE PROSÍM MALOU SEBEREFLEXI – JAK ÚSPĚŠNÍ JSTE A V ČEM MÁTE REZERVY? ;)

Myslím, že našim největším úspěchem je to, jak nás lidé vnímají, že rozumí našemu záměru. A pokud mu nerozumí, tak nás prostě nevnímají, protože se s nimi nepotkáváme. Rezervy jednoznačně máme v komunikaci navenek. Když k nám přijde někdo na návštěvu, kdo nás znal

přeslapy být ani nemohly. Každé rozhodnutí bylo či je výsledkem našeho momentálního nastavení a vždycky přineslo něco, co nás na cestě posunulo o krok dál, byť to znamenalo „zaplacené školné“.

ZAJÍMAVÝM POČINEM JE MOŽNOST STÁČENÍ VAŠICH EKODROGISTICKÝCH VÝROBKŮ DO VLASTNÍCH NÁDOB ZÁKAZNÍKŮ. CTÍTE TÍM TREND BEZOBALOVÉHO NAKUPOVÁNÍ. JAKÁ JE NA TUTO MOŽNOST NÁKUPU ODEZVA ZÁKAZNÍKŮ?

Lidé, kteří chápou nutnost změny spotřebitelského chování, tuto možnost nejen vítají, ale vyžadují. A to je pro nás zelená na semaforu, která nám říká, že jdeme správnou cestou a jsme rádi, že jsme na ni vykročili včas, v době, když ještě celý bezobalový a bezplastový koncept byla utopie pro většinu a velká dřina pro pár nadšenců. Není to módní výstřelek, je to způsob života pro ty, kteří věří, že jediná možná cesta ven z miliardy problémů, které jsme si způsobili svou spotřebitelskou arogancí, je změnit sebe a to, jak se chováme každý den při nejběžnějších činnostech a zejména co a kde nakupujeme.

VE SVĚTE EKOLOGICKÝCH VÝROBKŮ SE HODNĚ HRAJE

dosud jen zvenčí, vždycky odchází s pokleslou bradou a otevřenými ústy. V tom, co jsme a co děláme je mnohem více substance, než je zvenčí vidět, ale komunikace našeho příběhu je to, co nám moc nejde. Je to proto, že obsah je pro nás mnohem důležitější než to, co je navenek vidět, ale věřím, že i to se změní a postupně se naučíme, jak lidem odvykládat celý příběh.

PODAŘILY SE VÁM I NĚJAKÉ PODNIKATELSKÉ PŘEŠLAPY NEBO ZATÍM VŠECHNY CESTY VEDLY K CÍLI?

Vzhledem k tomu, že pro nás je cílem naše cesta, tak vlastně žádné

NA RŮZNÉ EKOCERTIFIKÁTY. TAKÉ SE NĚJAKÝMI VAŠE PRODUKTY PYŠNÍ?

Ne, udělali jsme vědomé rozhodnutí, že tuto hru hrát nebudeme. Současný systém certifikací vnímáme jako systém kontrol, který reaguje na strach z podvodu a zneužití. I když stále žijeme převážně v prostoru, který byl formován tímto strachem, věříme, že máme možnost svými činy začít tvořit prostor nový. Tento nový prostor je definován novým způsobem uvažování a chování – místo delegování zodpovědnosti na externí orgán otevíráme pro obchodní partnery a spotřebitele možnost převzít zodpovědnost za utváření vlastních měřítek hodnot. Chceme být co nejvíce transparentní pro naše zákazníky, aby si oni sami měli možnost vytvořit názor a rozhodnout se, zda jsou naše práce a naše výrobky v souladu s nimi a jejich pohledem na svět.

ČÍM SE V BYZNYSU ŘÍDÍTE? HLAVOU NEBO SRDCEM?

Myslím si, že je potřeba používat obojí... když řešíte účetnictví a daně, tak je to hodně jiné, než když řešíte lidi a budoucí směřování firmy. Myslím, že náš úspěch závisí na tom, jak dobře rozlišíme, co je v danou chvíli správná volba.

CO POVAŽUJETE ZA ÚPLNĚ NEJTĚŽŠÍ NA VAŠEM PODNIKÁNÍ?

Vůbec mě nenapadá, co bych považovala za tak těžké, že by stálo zato o tom hovořit... náročná je spousta činností, ale že by to bylo těžké, to bych neřekla...

PŮSOBÍTE UŽ I NA SLOVENSKU. JAK NÁROČNÁ TO BYLA EXPANZE? JSOU SLOVENŠTÍ ZÁKAZNÍCI STEJNÍ JAKO TI ČEŠTÍ, ANEBO JE S PŘEKROČENÍM HRANIC POTŘEBA ZMĚNIT OBCHODNÍ STRATEGII?

Působíme na Slovensku, ve Skandinávii a několika dalších evropských zemích. Na Slovensku máme dceřinou firmu zejména proto, že jeden z mých nynějších společníků je ze Slovenska. Slovenští zákazníci jsou trochu jiní než čeští, cítíme, že je tam více lidí konzervativnějších, ale přesto tam máme mnoho skvělých obchodních partnerů. Strategii neměníme a jsme rádi, když nás Slováci pořád vnímají jinak, než firmy například z německy mluvících zemí.

V JEDNOM [ROZHOVORU](#), KTERÝ JE MIMOCHODEM VELMI ZAJÍMAVÉ ČTENÍ PRO TY, KOHO ZAJÍMÁ FILOZOFIE

VĚDOMÉHO EKOLOGICKÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU, JSTE ZMÍNILA POJEM „CHEMICKÝ MINIMALISMUS“ – CO TO VE VAŠEM POJETÍ ZNAMENÁ A JAK HO ZHMOTŇUJETE?

Chemický minimalismus je termín, který vznikl v jedné kreativní chvíli a myslíme si, že velmi dobře vystihuje to, jak chceme pracovat. Na to, abyste se dobře cítili v čistém domě nejenže není potřeba mraky čistící chemie, ale naopak – čím méně si domácí prostředí syntetickou chemií zamoříte, tím lépe se budete cítit. Úklid a praní, stejně jako očista těla, může být formou rituálu – a každý má jistě zkušenost s tím, jak dobře se cítí ve vyčištěném prostoru nebo třeba v čerstvě vypraných peřinách. Stejně tak doporučujeme dbát na to, abychom si prostor nezamořovali

syntetickými vůněmi a parfémy, které dráždí nervový systém a pokud je používáme v pracím prostředí, tak i pokožku. Pokud peru, tak používám jen minimální množství přípravků a řeším znečištění cíleně, ne plošně.

Ti, kteří namítají, že je to pracné, o ničem nepřesvědčujeme, protože mají svoji pravdu. Těm, kteří ví, proč nechtějí prát a uklízet chemickými přípravky, trocha práce navíc nevádí.

BEZ ČEHO BY BYL VÁŠ PODNIKATELSKÝ ŽIVOT JEDNODUŠŠÍ? CO NA PODNIKÁNÍ NEMÁTE RÁDA?

To, co já osobně nemám ráda a k čemu nemám sklony a předpoklady, dělají jiní, které to baví a zase nemají sklony či předpoklady dělat to, co dělám dobře a ráda já.



JAKOU NEJVĚTŠÍ ŽIVOTNÍ ZKUŠENOST JSTE DÍKY PODNIKÁNÍ ZÍSKALA?

Jednou jsme se mými společníky bavili o tom, proč podnikáme, a shodli jsme se na tom, že úplně nejdůležitější pro nás jsou právě ty životní zkušenosti a z nich plynoucí posun lidského vědomí. Firma velmi přesně kopíruje náš vnitřní stav a odráží náš životní záměr. Přinášíme do ní vše, co máme v sobě a ovlivňujeme tím lidi i celou firmu, a naopak. Tak právě toto si myslím, že je moje (a nejen moje) největší zkušenost.

JAKÉ JSOU VAŠE PODNIKATELSKÉ SNY A CÍLE? KDE SE VIDÍTE TAK ZA PĚT, DESET LET?

Naším snem je vytvořit společenství firem, které mají podobný záměr jako my, a vybudovat pro toto společenství

prostory a infrastrukturu k podnikání podle našich představ. Znamená to najít místo, kde nám bude dobře, ideálně někde u vody, a postavit či revitalizovat budovy takového charakteru, které budou sloužit našemu záměru a kde se budeme cítit dobře nejen my, ale každý, kdo přijde do styku s námi nebo našimi produkty. Věřím totiž, že kvalita toho, co produkujeme, se odvíjí nejen od záměru nás lidí, které tyto věci vyrábíme, ale podepisuje se na ní i prostředí, ve kterém tyto věci vznikají.

MÁTE CHUŤ VZKÁZAT NĚCO ZAČÍNAJÍCÍM PODNIKATELŮM?

Začněte podnikat až tehdy, až bezpečně znáte odpověď na otázku proč. Pokud bude výsledkem vašeho podnikání, že za sebou zanecháte svět o trochu lepší, než by byl bez vašeho záměru, jděte do toho :) ■

