

# Biznes na emeryturze

Tekst  
dr Barbara Frątczak-Rudnicka

Zdjęcia  
Dzięki uprzejmości OXO

Sam Farber, założyciel marki OXO – obecnej na rynku nieprzerwanie od ponad 20 lat – sam siebie pytał: Czy obieraczka może być radykalna? I sam sobie odpowiedział: Ta właśnie taka jest.



## Smart Design

Firma doradcza i studio projektowe z Nowego Jorku. Przez 20 lat zaprojektowało ponad 500 produktów marki OXO.

 [smartdesignworldwide.com](http://smartdesignworldwide.com)

Dwa lata temu – dokładnie 21 czerwca 2013 r. – zmarł Sam Farber. Miał 88 lat, dwóch synów z pierwszego małżeństwa, dwójkę przyszywaną dzieci, cztery wnuczki i trzy przyszywane wnuczki. Na emeryturze założył start-up, który dzisiaj ma ponad 20 lat i przeszło 500 produktów na koncie.

## Zaczął się na emeryturze

Nie ma pewności, czy tamtego dnia podczas wakacji spędzanych na południu Francji pod koniec lat 80. zeszłego stulecia Betsey obierała jabłka, czy ziemniaki (w różnych zeznaniach znaleźć można obie wersje). Pewne jest natomiast to, że Betsey cierpiała na reumatyzm i nie była w stanie sprawnie używać metalowej obieraczki. Obserwujący jej wysiłek mąż – Sam Farber – emerytowany przedsiębiorca – chcąc jej ulżyć, wpadł na prosty pomysł, by tymczasowo

o obwiązać metalowy uchwyt miękką gumą. W ciągu nieprzespanej nocy prowizoryczne rozwiązanie przerodziło się w pomysł na realny produkt, który miał wypełnić niedostrzeżoną wówczas przez nikogo niszę rynkową. Farber już następnego dnia dzwonił do Nowego Jorku, do siedziby biura projektowego Smart Design, przekonując, by projektanci weszli we współpracę przy tworzeniu innowacyjnych obieraczek.

I choć pomysł, by poświęcić czas na zaprojektowanie produktu, który z pewnością będzie kilka razy droższy od dostępnych dotąd na rynku konkurencyjnych rozwiązań, wydawał się ryzykowny, Davin Stowell i jego współpracownicy podjęli wyzwanie.

Tak powstały obieraczki marki Good Grip (łatwy chwyt). W czasach, gdy przeciętne obieraczki kosztowały 2 dol., za Good Grip trzeba było zapłacić 6 dol. Ale kupowano je! I to jak!

Pomyśleliśmy, że jeśli zrobimy obieraczki dla ludzi z reumatyzmem, to każdy będzie mógł ich używać. Zrobiliśmy wiele badań: jak ma wyglądać uchwyt, jaki ma mieć kształt, jak duży powinien być. W końcu znaleźliśmy gumowy uchwyt na kierownicę rowerową i nałożyliśmy go na obieraczkę. To, co dzisiaj wydaje się proste, wymagało od nas wielu iteracji – prób i błędów – zanim udało nam się zaprojektować dobry efekt.

**Davin Stowell, Smart Design**

Źródło: „Objectified”, reż. Gary Hustwit



Przybory kuchenne z linii OXO SoftWorks

Przez pierwsze lata działalności firma notowała wzrost sprzedaży średnio o 25 proc. rocznie. W 1990 r. Good Grip została pokazana po raz pierwszy na Gourmet Product Show w San Francisco, a media pisały o tym wynalazku tak dużo, że reklama była niemal zbędna.

Założona w 1989 r. przez Farbera i jego syna Johna marka OXO przetrwała do dzisiaj i stała się symbolem wygodnych w użyciu, funkcjonalnych narzędzi kuchennych. Narzędzi nie tylko dla osób silnych, młodych i zdrowych, ale dla wszystkich – także chorych, słabych, niepełnosprawnych i w podeszłym wieku.

#### **Sprytne przede wszystkim, ładne przy okazji**

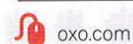
Firma Smart Design projektowała od początku produkty marki OXO, przede wszystkim wygodną – kultową dzisiaj – obieraczkę do warzyw i owoców, ale także noże, otwieracze

do konserw, nożyczki, miarki i inne przybory kuchenne. Pierwsza kolekcja składała się z piętnastu produktów. Studio stworzyło także spójną, mocną, bardzo charakterystyczną identyfikację wizualną. OXO jest krótkie, proste i wyraziste – czyta się z lewa na prawo i z prawa na lewo, a także w pionie i poziomie – zawsze tak samo. OXO jest dzisiaj rozpoznawalne na całym świecie – produkty marki są sprzedawane w 78 krajach.

Na pierwszy rzut oka estetyki w produkcie nie ma wiele. Są za to proste czarno-białe opakowania, grube uchwyty z czarnego Santoprenu (plastiku idealnego do tworzenia miękkich obiektów), jest ergonomiczne profilowanie, które sprawia, że przedmiot idealnie leży i jest wygodny dla ręki. Minimalistyczna estetyka i radykalna funkcjonalność obłych kształtów okazały się przy okazji całkiem estetyczne.



Można czytać od lewej, od prawej, w pionie i w poziomie, a zawsze wymawia się prosto: oks-oł. To nie przypadek, że nazwa marki jest tak uniwersalna. Uniwersalność jest podstawową cechą i korzyścią marki. OXO opiera się na filozofii projektowania uniwersalnego. Co roku powstaje około 50 produktów, których dopracowanie zajmuje do dwóch lat. Nie wszystkie wchodzą na rynek, ponieważ nie wszystkie spełniają standardy marki.



Firmy przychodzą do nas i mówią: oto nasz typowy klient, na przykład: kobieta, ma 34 lata i 2,3 dziecka. My tego słuchamy grzecznie i odpowiadamy: To świetnie, ale nas nie interesuje taka wiedza o tej osobie. To, co nas interesuje, to przyglądanie się ekstremalnym przypadkom: najsłabszym i najmocniejszym, najwolniejszym i najszybszym. Jeśli zrozumiemy, czym są te ekstrema, środek sam się znajdzie.

**Dan Farmosa, Smart Design**

Źródło: „Objectified”, reż. Gary Hustwit



Każdy z nas zna to uczucie, gdy mija się zgubioną rękawiczkę i natychmiast myśli, do kogo należała. Na podstawie fasonu, koloru, materiału i śladów noszenia łatwo można sobie wyobrazić właściciela. W siedzibie firmy OXO jest ściana, na której wiszą znalezione na ulicach Nowego Jorku przez pracowników rękawiczki: duże, małe, wełniane, skórzane, wytarte, przetarte, rozdarte, noszące ślady zużycia w różnych miejscach. Rozwieszona na ścianie w kantine – sercu firmy – kolekcja przypomina o tym, jak różni są ludzie i jak różne są ich potrzeby.

W efekcie produkt, który powstał z myślą o funkcji i użytkownikach, a nie o wyglądzie, stał się tak wyrazisty, że sam wyznaczył nową estetykę.

Mimo że konsumentów przybywało, kolejnym wyzwaniem dla właścicieli marki było stworzenie produktu bardziej masowego niż droga obieraczka dostępna na półce z produktami premium. Dlatego wprowadzili linię The SoftWorks, która znalazła się na półkach hipermarketów, takich jak Target. Dopiero to zapewniło marce sukces finansowy i masową rozpoznawalność. Żeby sprostać konkurencji, która szybko zaczęła naśladować charakterystyczny design, wprowadzono najtańszą linię – Good Grip Basics.

Farberowie dość szybko sprzedali markę OXO, która od 2004 r. jest własnością firmy Helen Of Troy, która ma w swoim portfolio takie marki, jak: Vidal Sassoon, Dr. Scholl's, Revlon czy Sunbeam. Mimo to zarówno Sam, jak i jego żona Betsey dalej aktywnie promowali ideę projektowania uniwersalnego na konferencjach i targach.

## Sukces marki od kuchni

Kluczem do sukcesu marki nie były marketing ani pozycjonowanie w kategorii produktów dla osób starszych. Sukcesem były setki wizyt w kuchniach konsumentów, tysiące obserwacji tego, jak ludzie sobie radzą, a – co ważniejsze – jak sobie nie radzą z tym, co w ich kuchniach się znajduje. Zgodnie z założeniami projektowania dla wszystkich zespół projektowy rozmawiał z kobietami i mężczyznami, młodymi i starymi, silnymi i słabymi, lewo- i praworęcznymi, w pełni sprawnymi i niepełnosprawnymi. Projektanci szukali rozwiązań, które będą wygodne w użyciu dla maksymalnie szerokiej grupy odbiorców.

Takie podejście wymaga doskonałej diagnozy i skutecznej identyfikacji problemów, które pojawiają się przed różnymi użytkownikami, a następnie pomysłowości w ich rozwiązywaniu lub ich minimalizowaniu. Jest to o tyle trudne, że użytkownicy często nie zdają sobie sprawy z tego, że jakiś problem jest. Podczas pracy nad conceptem wygodnego kubka-miarki projektanci zauważyli, że użytkownicy kilkakrotnie pochylali się nad nim, aby odczytać namiary. Nikomu jednak nie przyszło do głowy, że jest to niewygodne – postrzegali to jako naturalny element procesu odmierzania. Odpowiedzią projektantów był OXO Angled Measuring Cup – naczynie, które umożliwia dogodne odczytywanie miary od góry, bez konieczności pochylania się nad miarką.

Dzisiaj OXO to nie tylko radykalna obieraczka, ale wiele innych utensyliów kuchennych i innych narzędzi. Producent stopniowo poszerzał ofertę o nowe kategorie, wchodząc do łazienek, ogrodów, biur, a nawet aptek (termometry, strzykawki dla cukrzyków). Mimo że marka nie była pozycjonowana ze względu na wiek użytkowników, ale raczej jako innowacyjne rozwiązania dla codziennego życia, szybko zaczęła być kojarzona z produktami geriatrycznymi. Zmieniło się to po wprowadzeniu w 2010 r., ponownie we współpracy ze Smart Design, linii dla dzieci, które uczą się jeść same. OXO Tot to produkty, które pozwoliły marce wejść w nowe kanały dystrybucyjne i znacząco poszerzyć portfolio o klientów, którzy nie trzymają się za kieszeń (rodzice małych dzieci). Wymagało





OXO Angled Measuring Cup – naczynie, które umożliwia dogodne odczytywanie miary od góry, bez konieczności pochylania się nad miarką.

to wprowadzenia nowych opakowań i nowej identyfikacji dla submarki, która jednak nie odeszła daleko od swoich korzeni. Ma spójną – choć kolorową – estetykę.

### Uniwersalna, globalna czy modelowa?

Kultową obieraczkę można dzisiaj kupić nie tylko w Stanach Zjednoczonych. OXO ogromny sukces odniosło w Wielkiej Brytanii, świetnie radzi sobie w innych krajach Europy, w tym w Polsce. Dotarło także do Japonii – społeczeństwa konsumującego dużo, ciekawego nowinek i ceniącego sztukę kulinarną, a nade wszystko – społeczeństwa starego. Japonia dzięki swojej strukturze demograficznej (średnia wieku populacji o 10 lat wyższa niż w USA) wydawała się idealnym rynkiem.

Grube, wygodne uchwyty produktów OXO okazały się jednak dla Japończyków po prostu za duże. Obserwacje terenowe w japońskich kuchniach wykazały też, że Japończycy trzymają przyrządy kuchenne inaczej, niż przyjęło się to w kulturze zachodniej. Podczas gdy Amerykanie mieszają łyżką w garnku lub przewracają widelcem kotlet na patelni, jakby trzymali raketę tenisową, Japończycy trzymają te przyrządy delikatnie, jakby trzymali w rękę raczej pióro do pisania niż narzędzie pracy. OXO odniosło sukces w Japonii dopiero po przemodelowaniu wielu produktów. Po pierwsze, trzeba było je zmniejszyć: popu-

lać na wielu rynkach oszczędność do sałaty zmniejszono aż o 35 proc. Po drugie – trzeba było przeprojektować „chwyt” – sam sposób używania produktu.

Wydatek, jaki włożono w przeprojektowanie produktów, zwrócił się. Choć menedżer firmy zapytany o rynek japoński nie podaje konkretnych wyników, to zapewnia, że ten zabieg „ładnie się opłacił”.

Co ciekawe, niektóre zmniejszone produkty odniosły sukces także na rynku amerykańskim. Okazało się bowiem, że producent nie zdawał sobie sprawy z popytu na małe urządzenia. Na rynek amerykański zostały wprowadzone produkty stworzone pierwotnie specjalnie na rynek japoński, takie jak pojemniki do przechowywania żywności i specjalne tarki do japońskich warzyw, które okazały się przydatne do tarcia także amerykańskich rzodkiewek.

Sam Farber powiedział w wywiadzie dla „The Los Angeles Times”, że choć trudno myśleć o obieraczkach jako czymś radykalnym, to w tym przypadku wydaje mu się to zasadne. O radykalnej innowacji uczą się kolejni studenci projektowania, marketingu i zarządzania innowacjami – przypadek obieraczki OXO jako modelowy jest omawiany w Harvard Business School, a same produkty można obejrzeć zarówno w sklepie, jak i Muzeum Sztuki Nowoczesnej i słynnym muzeum dizajnu Cooper-Hewitt w Nowym Jorku. **F**



### Projektowanie uniwersalne

Bierze pod uwagę różnorodność potrzeb użytkowników. Nie stanowi gwarancji, że produkt lub usługa będą dla wszystkich tak samo dobre, ale od samego początku uwzględnia szeroki zakres potrzeb kobiet i mężczyzn, osób młodych i starych, leworęcznych i praworęcznych, pełnosprawnych i tych, które mają ograniczenia sprawności. Może być stosowane do projektowania produktów i usług, ale także architektury czy urbanistyki.

## #sprawdzam

Partner rubryki

**s360**  
human  
services  
& design

Historia produktów OXO zaczyna się od domowej etnografii

– męża przyglądającego się pracy żony. Postanowiliśmy we własnych badaniach sprawdzić, jak wygodne w użyciu faktycznie są wspomniane produkty dla osoby starszej, dla osoby starszej z reumatyzmem oraz osoby młodszej, często gotującej. Wśród testowanych produktów znalazły się: obieraczka do warzyw, miarka z uchwytem, nóż, komplet tarek (wszystkie z serii Good Grips).

### Działa


- uchwyty wykonane z nieślizgającego się materiału są bardzo wygodne
- czytelna podziałka w miarce (duże, czerwone napisy), widoczna również od góry
- z zestawu tarek wygodnie korzysta się na siedząco
- solidne wykonanie, dobra jakość materiałów

### Nie działa

- zbyt duża rączka obieraczki dla osoby o małych dłoniach
- podziałka w miarce pokazuje mililitry oraz szklanki, co dla polskiego kucharza jest powtórzeniem
- w miarce zbyt mały uchwyt dla osób mających stawy zdeformowane reumatyzmem

### Rekomendacje:

Badane w inny sposób trzymały nóż i obieraczkę, przez co dla jednej były one bardzo wygodne, a drugą bołały od nich dłonie. Może warto na polski rynek wprowadzić drobniejsze sprzęty, zaprojektowane na rynek japoński?

 [sprawdzam360.com.pl](http://sprawdzam360.com.pl)