

Вкусът на розата

118

Сестрите РОСИЦА ПАУНОВА-ДЛЪГНЕКОВА и ИНА АБАДЖИЕВА добавят рози в шоколади и сладка, а брандът им Rosey's mark се продава от Англия до Япония



К

„Какво ще стане, ако добавим розово масло в шоколада“, спонтанно питат сестрите Росица Паунова-Длъгнекова и Ина Абаджиева, основателки на бран-

да Rosey's mark, шоколатиер по време на изложението Anuga в германския град Кьолн. „Звучи много интересно, нека опитаме“, отговаря майсторът.

Случката е отпреди осем години и слага началото на истинския бизнес на дамите, който е фокусиран върху производството на храни, съдържащи българска масложарна роза. Днес брандът освен у нас е познат и в Англия, Италия, Люксембург, Франция, Германия и Япония. А собственичките на ком-

Визия:

Бизнесът на Rosey's mark е кауза за двете сестри Росица Паунова-Длъгнекова (вляво) и Ина Абаджиева, а не самоцелна гонка на печалба

панията Rosey's mark дори сами създават термин, който да описва идеята им – флорална гастрономия.

„Въведохме този израз като събирателно описание на концепцията, която заложихме още при създаването на Rosey's mark. Не просто хранителни продукти с българска роза, а изследване, споделяне и разрастване на интереса към възможностите на розата като ядливо цвете. Защото цветовете в чиния са част от съвременната кулинарна сцена и вярваме, че розата заслужава главна роля“, пише във Facebook страницата на бранда.

За да разбере повече за сцената, срещам двете сестри. Точно сложили децата си да спят, с усмивки стопяват първоначалната скованост и ясно разбирам това, което споделят – че са в приятелски отношения с всички хора, с които работят. Друго важно за тях: бизнесът е кауза, а не самоцелна гонка на печалба. „Ако гледахме само числата, отдавна нямаше да се занимаваме с това“, казват ме.

Идеята за Rosey's mark се ражда през 2011 г. по време на следването на Длъгнекова в Istituto Europeo di Design в Милано, Италия. Учи бранд мениджмънт със студенти от различни страни. В програмата има много практически занимания, водят ги мениджъри от модната, автомобилната, хранителната индустрия. Тя си спомня, че по време на упражненията студентите е трябвало да дават примери с успешни брандове от родните им страни. „Много си мислех кой е брандът на България.“ Един ден тя направо смайва колегите си – връщайки се от България след великденската ваканция, Росица е взела в куфара си и няколко бурканчета със сладко от рози. Студентите дегустират и... „Бяха поразени, не си представяха, че цветето може да се яде и да е толкова вкусно.“

Тя им говори дълго за розата, която е символ на нашата страна, за розовото масло, на което сме сред най-големите износители. „Тогаваша някой каза: всичко е невероятно, суперинтересно, звучи много премиум. Но по света не се знае, че розата се използва и в храните. Ние не сме чували за това. Росица, защо не направим нещо по въпроса?“

Минава време, но подхвърлената реплика не излиза от главата ѝ. Разказва я на сестра си Ина, бакалавър по Международни и икономически отношения в УНСС и магистър по „Туризм“ от Нов български университет. „Идеята ме грабна веднага, от уче-

ничка исках да се занимавам с нещо, което да популяризира страната ни“, включва се в колективния разказ за началото на бизнеса Ина Абаджиева.

Росица завършва следването, връща се в България и заедно със сестра си започват да проучват пазара – няма продукти с роза с висока добавена стойност, установяват сестрите. „Много сме силни в износа, но не и на ниво марка. В учебниците по икономика пише, че държавите, които изнасят само суровини, са бедни. Тези, които създават добавената стойност чрез крайния продукт, са най-развити, казва Росица Длъгнекова. „Да работим, за да променим това, стана наша кауза“, добавя Ина Абаджиева.

През 2012 г. стартират бизнес с една от компаниите, регистрирана на тяхното семейство – РИМ Груп КО, която въпреки гръмкото име няма почти никаква дейност. Всъщност РИМ не идва от вечния град, а е абревиатура от първите букви на жените в тяхното семейство – Росица, Ина и майка им Милена. Семейството притежава още няколко компании с това съкращение. „Всички сме РИМ“, смеят се двете сестри. Първоначалната инвестиция е нищожна, според тях – около 10 хил. лв. спестявания. Казват, че и до ден днешен не са посягали към кредити.

Измислят и добре звучащо име на търговската марка – Rosey's mark, регистрират я за Европейския съюз. „Искахме да се приема еднакво добре в цял свят и сама да говорим на клиентите за нашите продукти.“

Но стартът на бизнеса не е толкова лесен, колкото са си го представяли. Решават да започнат със сладко и чай от рози. Намирането на производител се оказва предизвикателство. „Никой не искаше да работи на излизане за неизвестна компания в малки количества“, описват ситуацията двете сестри. Минава почти година преди да пуснат първите продукти. Те се предлагат само в страната, главно в магазини за био- и натурални храни, както и онлайн. Но сестрите не са щастливи – не от бизнеса, а от модела на работа. „Искахме да имаме наши разработки, не просто да препродаваме.“

Така стигаме до споменатата случка с шоколатиера в Кьолн. Изпробват с него идеята с добавено розово масло в шоколада и ре-

зультатът е впечатляващ. „Получи се много балансиран вкус.“ Ентузиазирани от пробива, решават да започнат производство.

В началото на 2014 г. е готов първият вкус – черен шоколад с рози. „Вече се чувствахме удовлетворени, разработихме сами рецептата с 54% съдържание на какао и розово масло“, казва Ина Абаджиева. Шоколадът е бутиков и се произвежда в работилницата на шеф-шоколатиера Ради Стамболов. Използват италиански шоколадови блендове, а останалите продукти са изцяло български.

Година след пускането на първия натурален шоколад бизнес дамите добавят в портфолиото още два вкуса – млечен и бял с розово масло. Това по думите им е иновация, която решават да защитят в Патентното ведомство. През 2017 г. шоколадите получават Регистрация на полезен модел, но той важи само на територията на България. „Това беше важно за нас. Доказахме, че и малки семейни компании могат да създават нови и уникални продукти“, казват двете сестри.

Откриени, започват да експериментират и да добавят нови вкусове в портфолиото си. Създават собствени рецепти сладка, в които вместо захар използват плодов сироп. Към днешна дата Rosey's mark предлага четири вида сладко с рози – класическо, рози с малини, рози с ягоди и зимен конфитюр. Започват усилено да работят и върху бранда. Сами си измислят опаковките, които са с отличим и разпознаваем дизайн, създават и модерен сайт, в който поместват различни рецепти с розови продукти.

Суровините са голямото предизвикателство за бизнеса на Rosey's mark. Собственичките търсят изключително високо качество. През годините на няколко пъти сменят производителя на сладка, докато намерят най-подходящия. В момента това е фабрика „Дибика“ в Стрелча. Розите, които влагат в продуктите, са биологични и се гледат от сертифициран производител от канлъшкия регион.

Бизнесът се разраства, но за да се поддържа и развиват брандовете, е нужна допълнителна инвестиция. Тя идва от Европейския съюз. Сестрите участват в акселератора KATANA по програмата на Евро-

пейската комисия „Хоризонт 2020“, където са сред десетте финалисти. Това им осигурява финансова подкрепа от 100 хил. евро.

Развитието на бранда им помага много, продуктите им правят силно впечатление не само у нас, но и в чужбина. Започват да ги изнасят в Англия, Италия, Люксембург, Франция, Германия и Япония. От външните пазари най-успешен се оказва в Страната на изгряващото слънце. „Там е лесно да се работи, защото хората обичат розата, интересуват се от нея и с удоволствие опитват продукти, в които тя е в основата им“, казва Росица Дъгнекова.

В края на 2018 г. оборотите на Rosey's mark надхвърлят 100 хил. лв. – нещо, което по думите на сестрите тогава им се е струвало изключително впечатляващо. „Погледнато от днес – твърде малко.“

„С НАШИТЕ ШОКОЛАДИ ДОКАЗАХМЕ, ЧЕ И МАЛКИ СЕМЕЙНИ КОМПАНИИ МОГАТ ДА СЪЗДАВАТ НОВИ И УНИКАЛНИ ПРОДУКТИ.“

2019 г. се оказва много особена година, в нея и двете сестри стават майки и бизнесът минава леко встрани. „Бяхме на кръстопът. Или трябваше да разширим екипа драстично, или да изнесем част от дейностите към други компании.“ Решават да се спрат на втория вариант и влизат в преговори с harmonica („Бю България“), с които от 2020 г. работят заедно. Описват стъпката като „старт на бизнеса отново“. При новия модел на работа производството и дистрибуцията на Rosey's mark отиват в екипа на harmonica, а при сестрите – разработването на нови продукти, маркетингът и развитието на външни пазари

„С harmonica минахме на следващо ниво и резултатите вече са видими. Очакваме тази година бизнесът ни да се утрои и да се затвърдим на чуждите пазари. Ние работим за развитието на т.нар. флорална гастрономия и за превръщането на Rosey's mark в световен разпознаваем български бранд.“

ФИНАЛНА МИСЪЛ

„ОТ ХИМИЧЕСКА ГЛЕДНА ТОЧКА ШОКОЛАДЪТ Е НАЙ-ПЕРФЕКТНАТА ХРАНА НА СВЕТА.“

– Майкъл Ливайн