

REGINA PACANOWSKA

Instytut Historii Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu

POCZĄTKI POLSKICH FIRM Z BRANŻY KOSMETYCZNEJ
W DEKADZIE LAT OSIEMDZIESIĄTYCH

Zarys treści: W latach 80. nastąpiły widoczne zmiany w funkcjonowaniu zakładów rzemieślniczych. W dekadzie tej działalność rozpoczęło wielu polskich przedsiębiorców. W artykule ukazano, na podstawie wybranych przykładów, powstanie i dalszy rozwój małych, prywatnych zakładów rzemieślniczych, zajmujących się produkcją kosmetyków. Zdecydowana większość zebranego materiału to relacje samych założycieli, wywiady i artykuły prasowe. W części wprowadzającej zwrócono uwagę na początki branży kosmetycznej w Polsce oraz charakterystyczne dla niej zwiększone podczas kryzysu zapotrzebowanie na preparaty kosmetyczne, określane mianem „efektu szminki”. Omówiono kwalifikacje, doświadczenie i predyspozycje psychiczne właścicieli. Szczególną uwagę zwrócono na subiektywne postrzeganie realiów gospodarczych czy administracyjnych epoki: przeszkód i trudności w inicjowaniu własnej działalności.

The content outline: In the 1980s there were visible changes in the functioning of the craft. In this decade, many Polish entrepreneurs started businesses. In the article – on the basis of selected examples – the creation and further development of small private craft involved in the production of cosmetics is shown. The vast majority of the collected material is based on the memoirs of the founders, interviews and newspaper articles. In the introductory part attention is drawn to the beginnings of the cosmetics industry in Poland and the characteristic of this industry in times of crisis – increased demand for cosmetics, called “lipstick effect.” Qualifications, experience and psychological predisposition of the owners were discussed. Particular attention was paid to the subjective perception of economic or administrative reality during this era: the obstacles and difficulties in initiating their own business.

Słowa kluczowe: branża kosmetyczna, firmy kosmetyczne, sektor prywatny, lata 80., przedsiębiorczość

Keywords: cosmetics industry, cosmetic companies, the private sector, the 1980s, entrepreneurship

Dekada lat 80. w odbiorze społecznym, zarówno ze względów politycznych, jak i gospodarczych, była trudnym doświadczeniem. Sytuacji braku perspektyw na zmianę systemu władzy, przy równoczesnym kryzysie polskiej gospodarki, towarzyszyły mniej lub bardziej udane próby inicjowania własnej działalności gospodarczej. W realiach tamtej epoki należały do nich prowadzenie indywidualnego gospodarstwa rolnego czy zakładu rzemieślniczego. Funkcjonujący stereotyp prywatnicarza tamtego okresu, umiejętnie kreowany przez ówczesne władze polityczne, to zwykle budylnik, właściciel fermy drobiu lub handlarz tekstyliami. Wśród osób należących do „prywatnej inicjatywy” znaleźli się także ludzie młodzi, dla których pomysłem na biznes w dekadzie permanentnych braków na rynku było produkowanie kosmetyków. Na decyzję o takim wyborze kierunku profilu produkcji wpłynęło szereg czynników. Należały do nich zarówno indywidualne predyspozycje, profesjonalne wykształcenie czy kwalifikacje zawodowe, jak też zdobyte doświadczenie i kontakty w branży. Nie bez znaczenia dla dalszego rozwoju zakładów rzemieślniczych pozostawało także zwiększone zainteresowanie kosmetykami, narastające systematycznie od połowy XX w., jak również ugruntowana pozycja w Europie Środkowej i Wschodniej polskich fabryk kosmetycznych, działających w ramach zjednoczenia branżowego.

W artykule zwrócono uwagę na powstanie i funkcjonowanie w dekadzie lat 80. małych, prywatnych zakładów rzemieślniczych, zajmujących się produkcją kosmetyków. Były to przede wszystkim Oceanic, Zakład Kosmetyczny Joanna, Dax Cosmetics, Eveline, Laboratorium Kosmetyczne dr Irena Eris, Laboratorium Kosmetyczne Kolastyna, Soraya, Wojciech Ingłot i Ziaja. Założone w trudnych dla „prywatnej inicjatywy” latach 80., po przełomie 1989 r. rozwinęły działalność i weszły do grona wiodących prywatnych firm kosmetycznych. W dekadzie tej w biznesie rozpoczęły działalność także inni polscy przedsiębiorcy. Według badań nad małymi i średnimi przedsiębiorstwami z połowy lat 90., ok. 18% działających firm powstało właśnie w dekadzie lat 80.¹

O wyborze tematyki ukazanej w artykule zdecydowało kilka czynników. Przede wszystkim brak w polskiej historiografii prac ukazujących historię polskiego przemysłu kosmetycznego. Mimo dynamicznego rozwoju tej branży w XX w., jak również pozycji Polski w drugiej

¹ M.in. *Buddenbrokowie czy piraci. Polscy przedsiębiorcy okresu głębokich przemian*, red. G. Skąpska, Kraków 2002, s. 37; A. Iwanowska, *Rynkowa modernizacja gospodarki*, w: *Załamanie porządku etatystycznego*, red. W. Morawski, W. Kozek, Warszawa 2005, s. 179–194.

połowie tego stulecia jako głównego producenta całej gamy preparatów chemii gospodarczej, kupowanych w krajach nie tylko Europy Środkowej czy Wschodniej, powyższa problematyka nie doczekała się odrębnej publikacji. Zagadnienia dotyczące początków i rozwoju polskich zakładów kosmetycznych obecne są jedynie na kartach wielotomowego opracowania dotyczącego chemii gospodarczej² bądź też pisanych z uwagi na potrzeby propagandowe peerelowskich monografii poszczególnych państwowych fabryk kosmetycznych³. Problematyka powyższa obecna jest w nielicznych publikacjach dotyczących branży kosmetycznej⁴, przede wszystkim jednak niemal wyłącznie na łamach czasopism kosmetycznych czy tygodników⁵.

Istotne znaczenie dla doboru tematu miał także stan badań nad historią polskiej przedsiębiorczości. Specyfika polskiej historii, początki pierwszych firm rodzinnych na ziemiach polskich przypadające na okres zaborów i późniejsze doświadczenia, zwłaszcza okresu gospodarki centralnie planowanej, spowodowały, że historia drobnej przedsiębiorczości, historia biznesu na gruncie polskim, odmiennie niż w krajach zachodnich, nie stała się przedmiotem dociekań i badań naukowych na szerszą skalę. Przygotowywane w ostatnich latach publikacje, raczej o charakterze popularnym niż naukowym, ukazują na nowo nieco zapomniane początki prywatnych firm na ziemiach polskich. W nurt ten

² J. Nowacki, M.A. Beldowicz, E. Wilińska, *Historia polskiego przemysłu chemii gospodarczej*, Warszawa 2001 (Karty z historii polskiego przemysłu chemicznego, 17). Opracowanie zawiera m.in. charakterystykę profilu produkcji, struktury organizacyjnej i kadry zarządzającej poszczególnych państwowych zakładów kosmetycznych.

³ M.in. *Fabryka Kosmetyków Pollena-Lechia. Rozwój fabryki w latach 1925–1985*, Poznań 1985.

⁴ M.in. I. Rudawska, *Kosmetyka wczoraj i dziś*, Warszawa 1989; M. Mrukot, *Kosmologia. Receptariusz*, Kraków 2006; R. Pacanowska, P. Czechanowski, „Kremowy biznes”. *Ewolucja polskich firm z branży kosmetycznej po 1989 roku*, w: *Z dziejów przemysłu po 1945 roku*, red. E. Kościk, Wrocław 2012; oraz R. Pacanowska, *Laboratorium na miarę XXI wieku. Firma rodzinna dr Ireny Eris i Henryka Orfinger (1983–2010)*, w: *Przedsiębiorstwa podczas przemian systemowych w Polsce przełomu XX i XXI wieku. Sukcesy i porażki na rynku*, red. P. Czechanowski, D. Grala, Poznań 2013, s. 169–192; *Soszyński. Najbogatszy człowiek w PRL*, w: L. Kostrzewski, P. Miączyński, *Fortuna po polsku. Dynastie, sukces i pieniądze w wielkim stylu*, Warszawa 2015 (Biblioteka Gazety Wyborczej), s. 139–154.

⁵ K. Naszkowska, *Oto ojciec prozku IXI*, „Gazeta Wyborcza”, Duży Format, 20 VIII 2007 (archiwum internetowe); K. Bosacka, *Kremowa historia*, „Gazeta Wyborcza”, Wysokie Obcasy, 23 VII 2005 (archiwum internetowe); J. Solska, *Kremowa dolina*, „Polityka”, nr 10, 12 III 2005, s. 41–43; K. Naszkowska, *O nieudanym kleju i 30 butelkach kremu*, „Gazeta Wyborcza”, 03 XI 2010 (archiwum internetowe).

wpisują się prace Marii Barbasiewicz⁶, Cezarego Łazarkiewicza⁷ czy Leszka Kostrzyńskiego i Piotra Miączyńskiego⁸. Odrębne opracowanie, oparte w zasadniczej części na osobistych relacjach i wspomnieniach, poświęcone zostało polskim prywatniarzom okresu PRL⁹.

Początki i rozwój prywatnej przedsiębiorczości w okresie minionych trzech dekad polskiej historii, postrzegane z perspektywy upływu kolejnych lat jako znaczące osiągnięcie, stały się przedmiotem zainteresowania zarówno naukowców¹⁰, jak i publicystów¹¹. W podejmowaniu badań nad historią polskiej przedsiębiorczości ostatnich lat istotną przeszkodę stanowi ograniczona dostępność materiałów źródłowych. Przedsiębiorcy, zwłaszcza z małych, rodzinnych firm, niechętnie ujawniają tajniki prowadzenia biznesu i źródła sukcesu, a inicjatywa stworzenia w Polsce archiwum prywatnych firm, mimo próby organizowania archiwów przełomu, nadal pozostaje w sferze zamierzeń.

Celem artykułu jest ukazanie, w oparciu o udzielone wywiady i relacje prasowe, początków polskich firm z branży kosmetycznej, jak również motywów, którymi kierowali się właściciele, rozpoczynając własny biznes. W części wprowadzającej do artykułu ukazano początki branży kosmetycznej w Polsce oraz charakterystykę tej gałęzi przemysłu, jakim stało się zwiększone zapotrzebowanie w okresach kryzysowych na preparaty kosmetyczne, określane mianem „efektu szminki”. W dalszej kolejności omówiono kwalifikacje i doświadczenie ich założycieli oraz początki w biznesie. Szczególną uwagę zwrócono, opierając się na

⁶ M. Barbasiewicz, *Ludzie interesu w przedwojennej Polsce. Przedsiębiorcy. Filantropi. Kapitałiści*, Warszawa 2012.

⁷ C. Łazarkiewicz, *Sześć piętér luksusu. Przerwana historia Domu Braci Jabłkowskich*, Kraków 2013.

⁸ L. Kostrzewski, P. Miączyński, *Fortuna po polsku. Dylematy rynku i pieniądza w wielkim stylu*, Warszawa 2015 (Biblioteka Gazety Wyborczej).

⁹ *Prywaciarze 1945–1989*, red. A. Knyt, A. Wancerz-Głuza, wyd. 3: Warszawa 2006.

¹⁰ A.K. Koźmiński, *Odrabianie zaległości. Zmiany organizacji i zarządzania w byłym bloku socjalistycznym*, Warszawa 1998; tenże, *Przedsiębiorcy i menedżerowie w procesie zarządzania*, w: *Modernizacja Polski. Stuktury. Agencje. Instytucje*, red. W. Morawski, Warszawa 2010; J. Gardawski, *Powracająca klasa: sektor prywatny w III RP*, Warszawa 2001; *Rzemieślnicy i biznesmeni: właściciele małych i średnich przedsiębiorstw prywatnych*, red. J. Bartkowski, J. Gardawski, Warszawa 2013; I.T. Berend, *Od bloku sowieckiego do Unii Europejskiej. Transformacja ekonomiczna i społeczna Europy Środkowo-Wschodniej od 1973 roku*, Kraków 2011; A. Aslund, *Jak budowano kapitalizm. Transformacja Europy Środkowej i Wschodniej, Rosji i Azji Środkowej*, Warszawa 2012.

¹¹ *Bohaterowie polskiej transformacji '89–'09*, oprac. K. Gołata, Warszawa 2009; L. Kostrzewski, P. Miączyński, *Lowcy milionów*, Warszawa 2012.

wywiadach, artykułach prasowych i informacjach zawartych na stronach internetowych poszczególnych firm, na subiektywne postrzeganie realiów gospodarczych czy administracyjnych tamtej epoki, a więc przeszkód oraz trudności w inicjowaniu własnej działalności, pozyskaniu surowców do produkcji czy opakowań. W sytuacji, kiedy upartyjnione instytucje i media kreowały określony, pejoratywnie nacechowany wizerunek prywatnicarza, a małe zakłady rzemieślnicze nie dokumentowały na bieżąco swojej działalności, jednym z nielicznych źródeł pozostają źródła wywołane, wsparte analizą cen GUS wyrobów kosmetycznych i danych dotyczących wielkości produkcji dużych zakładów zjednoczenia Pollena. Zdecydowana większość zebranego materiału opiera się zatem na relacjach samych założycieli. Zatem o doborze treści zadecydowała dostępność materiałów źródłowych oraz specyfika sektora prywatnego okresu gospodarki centralnie planowanej¹².

Zarysowany w artykule – w świetle subiektywnych wspomnień – obraz prowadzenia małego zakładu rzemieślniczego pozostaje charakterystyczny dla specyficznej branży kosmetycznej. Trudności, jakie stały się w owym okresie udziałem państwowych dużych zakładów Polleny i permanentne braki na rynku, przy wzrastającej powszechności stosowania kosmetyków, w znacznym stopniu ułatwiły zaistnienie na rynku prywatnych zakładów rzemieślniczych. Ograniczone rozmiary działalności prywatnych warsztatów rzemieślniczych, niestandardowy profil działalności utrudniają w znacznym stopniu kompleksowe ukazanie zagadnień związanych z zarządzaniem, strukturą organizacyjną, procesem produkcji i dystrybucji towarów¹³.

Małe rodzinne firmy, choć różnią się od siebie, pod wieloma względami są jednak bardzo podobne. Przechodzą określone fazy rozwoju, które w artykule stały się elementem porządkującym. Na lata 80. przypadły początki omawianych zakładów kosmetycznych, walka o przetrwanie na rynku, zwiększenie asortymentu i poszerzenie grupy odbiorców oraz – w odniesieniu do największych – rozwój firmy, początki technik marketingowych i próby wejścia na rynki zagraniczne. Większość spośród analizowanych w artykule zakładów rzemieślniczych

¹² „Brak w tym przypadku, tak często spotykanych w gospodarce wolnorynkowej badań rynkowych, a podstawowym źródłem do identyfikacji tych problemów [tj. dotyczących struktury organizacyjnej, zarządzania czy dystrybucji w małych zakładach] pozostają wciąż nieliczne relacje w postaci wspomnień i wywiadów z przedsiębiorcami doby PRL”, D. Grala, *Sytuacja firm prywatnych w otoczeniu monopolistycznych struktur państwowych*, w: tenże, *Reformy gospodarcze w PRL(1982–1989). Próba uratowania socjalizmu*, Warszawa 2009, s. 256–259.

¹³ D. Grala, *Sytuacja firm prywatnych...*, s. 256–259.

powstała w latach 1982–1984, a więc w dwóch trudnych latach bezpośrednio po wprowadzeniu i zakończeniu stanu wojennego, okresie braku nadziei i utraconych szans. Następujący w kolejnych latach dynamiczny rozwój omawianych firm kosmetycznych skłania do postawienia pytania, czy był to – na miarę warunków polskich – swego rodzaju „efekt szminki”?

Branża kosmetyczna i „efekt szminki”

Pierwsze kosmetyki, wytwarzane dla większego grona odbiorców, pojawiły się na przełomie XIX i XX w. Rynek kosmetyków nie powstawał jednak od zera. Zanim pojawiły się produkty kosmetyczne wytwarzane na skalę masową, wiele kobiet wytwarzało proste środki kosmetyczne w domach¹⁴. Do producentów pierwszych preparatów kosmetycznych przeznaczonych na sprzedaż należały kobiety: urodzona w Polsce Helena Rubinstein, Elizabeth Arden czy Estée Lauder¹⁵. Zaistniały w branży w momencie, kiedy mężczyźni „nie mieli jeszcze pojęcia o handlowych możliwościach przemysłu kosmetycznego”¹⁶. Późniejszy dynamiczny rozwój tej gałęzi przemysłu oraz zyski, które stały się udziałem właścicieli, znacząco wpłynęły na relacje w tej branży. Twórcami pierwszego na świecie kremu kosmetycznego wytwarzanego na skalę przemysłową – wcześniej takie preparaty można było zamawiać jedynie w aptekach – byli współpracujący w fabryce Beiersdorfa Oskar Troplowitz, Paul G. Unna i Isaac Lifschutz¹⁷. Nową recepturę farby do włosów opracował i wprowadził do masowej produkcji Eugène Schueller, zaś sztukę makijażu doprowadził do perfekcji Maksymilian Faktorowicz¹⁸.

Początki polskiej branży kosmetycznej, choć na ziemiach polskich w drugiej połowie XIX w. urodzili się i wychowali zarówno wywodząca się z Krakowa Helena Rubinstein, jak i urodzony w Zduńskiej Woli Maksymilian Faktorowicz, sięgają lat 20. ubiegłego stulecia. Wtedy

¹⁴ R. Brandon, *Wstydliva historia piękna. Jak Helena Rubinstein i L'Oréal stworzyli kobietę*, Warszawa 2012, s. 19.

¹⁵ M. Fitussi, *Helena Rubinstein. Kobieta, która wymyśliła piękno*, przeł. K. Sławińska, Warszawa 2012.

¹⁶ R. Brandon, dz. cyt., s. 186.

¹⁷ Nivea – biały jak śnieg krem ze 100-letnią tradycją, [ww.farmacom.pl:8080/kosmetyka.farmacom.com.pl/pdf2/Beiersdorfm4fc.pdf](http://www.farmacom.pl:8080/kosmetyka.farmacom.com.pl/pdf2/Beiersdorfm4fc.pdf) (dostęp: 12 V 2012).

¹⁸ F.E. Basten, *Max Factor. Człowiek, który dał kobiecie nową twarz*, tłum. A. Gralak, Kraków 2013.

to powstały i rozwinęły się znane fabryki kosmetyczne, w tym m.in. Miraculum z Krakowa czy poznańskie Pebeco. Założona w 1924 roku przez doktora medycyny Leona Lusterę krakowska fabryka „Doktora Lustra Preparaty Kosmetyczno-Lekarskie Miraculum” z dwoma załadowymi pracownikami, po pięciu latach w 1929 r. zatrudniała już 70 osób, a dwa lata przed wybuchem wojny rozpoczęła produkcję mydeł leczniczych, toaletowych, wód kolońskich, perfum i spirytusu salicylowego¹⁹. Funkcjonujące w Poznaniu zakłady „Pebeco Polskie Wytwory Beiersdorfa Spółka Akcyjna Poznań”, który w latach 30. zatrudniał 130 osób, był jedną z największych fabryk Beiersdorfa w Europie²⁰. Również polska historia powojenna i rosnący popyt na kosmetyki sprzyjały rozwojowi „upaństwowionej” branży. Po przejęciu przez państwo w wyniku nacjonalizacji przedwojennych zakładów kosmetycznych, wytwarzaniem preparatów chemii gospodarczej, w tym perfum, wód kolońskich, lakierów do paznokci czy kremów, zajmowały się fabryki funkcjonujące w ramach zjednoczenia branżowego (od 1970 r. pod nazwą Pollena)²¹. W znacznej części produkcja ta przeznaczana była na eksport do krajów bloku wschodniego. W ofercie „pollenowskich produktów” znajdowało się wiele kosmetyków cenionych przez klientów i poszukiwanych nie tylko na rynku krajowym. Krakowskie Miraculum znane było z produkcji wód wieczorowych w małych futealikach (Bolero czy Notturmo) i wód kolońskich czy perfum (Pani Walewska, Brutal i Finezja), które znajdowały odbiorców nie tylko w Polsce, ale także w Związku Radzieckim, Węgrzech, Kubie czy Wietnamie. Silną pozycję na rynku wypracowała także Pollena Ewa z Łodzi, specjalizująca się w produkcji lakierów do paznokci²². Wymarzony okres dla rozwoju zakładów Pollena – dekada lat 70. – zakończył się wraz z wprowadzeniem stanu wojennego. Uwarunkowania polityczne, a także trudności z uzyskaniem dewiz wpłynęły na znaczne ograniczenie wielkości produkcji w pollenowskich zakładach, niektóre wyroby przestano produkować. Oferta kosmetyków dostępna na rynku stawała się coraz

¹⁹ J. Nowacki, M.A. Beldowicz, E. Wilińska, dz. cyt., s. 179 i nn.; informacje ze strony Miraculum, Historia firmy (dostęp: 6 IX 2013).

²⁰ *Nivea – biały jak śnieg krem...*

²¹ W okresie powojennym do 1958 r. zakłady kosmetyczne należały do Zjednoczenia Przemysłu Przetwórczo-Tłuszczowego. W 1958 r. utworzono branżowe Zjednoczenie Przemysłu Środków Piorących i Kosmetyków, które w 1964 r. przekształciło się w Zjednoczenie Przemysłu Chemii Gospodarczej. Od 1970 r. Zjednoczenie Przemysłu Chemii Gospodarczej funkcjonowało pod nazwą Pollena, a od 1982 jako Zrzeszenie Przemysłu Chemii Gospodarczej Pollena.

²² J. Nowacki, M.A. Beldowicz, E. Wilińska, dz. cyt., s. 163–165 i 179.

bardziej ograniczona. Do 1989 r. w branży kosmetycznej Polleny zrzeszonych było 14 fabryk produkujących zarówno kosmetyki i kompozycje zapachowe, jak i wyroby chemii gospodarczej, w tym mydła, szampony czy pasty do zębów. Dodajmy, że długoletnim szefem zjednoczenia „Pollena” i m.in. prywatnej wytwórni kosmetyków oraz detergentów, w tym proszku do prania IXI, był chemik i prawnik z wykształcenia, Mieczysław Wilczek²³.

Dynamiczny rozwój branży kosmetycznej, obserwowany w skali światowej od połowy XX w., związany był przede wszystkim z uruchomieniem na skalę wielkoprzemysłową produkcji syntetycznych związków powierzchniowo czynnych. W końcu tego stulecia ponad 90% ankietowanych europejskich kobiet deklaroowało regularne stosowanie kosmetyków, w tym kremów do twarzy. Na początku tego wieku było ich zaledwie 5%²⁴. Nieodłączną częścią funkcjonowania branży kosmetycznej w minionym stuleciu, przesądzającą o jej sukcesach, był fakt systematycznie zwiększającego się zapotrzebowania na kosmetyki, stosowanie zabiegów upiększających, zmiany stylu życia i korzystania z wypoczynku w ośrodkach typu SPA. Wielkość sprzedaży określonych kosmetyków uznana została nawet za jeden z potencjalnych wskaźników ekonomicznych, w oparciu o który można prognozować wystąpienie kryzysu gospodarczego. Tytułowy „efekt szminki” oznacza zjawisko ograniczonego zapotrzebowania w okresach kryzysowych na drogie towary luksusowe, przy równocześnie wzrastającej konsumpcji tańszych towarów luksusowych, w tym produktów kosmetycznych. Funkcjonujące w języku potocznym sformułowanie (ang. *lipstick effect*) do obiegu naukowego wprowadził w 2001 r. Leonard Lauder w oparciu o analizę zmiany preferencji konsumentów z okresu recesji w latach 90. w Stanach Zjednoczonych²⁵ oraz danych dotyczących wielkiego kryzysu ekonomicznego z lat 1929–1933²⁶. Wzrastające przez kilka lat zapotrzebowanie na produkty kosmetyczne, szczególnie często

²³ *Bohaterowie polskiej transformacji...*, s. 250. Opracowany krem bazował na naturalnych składnikach, m.in. oleju z jaj perlic; K. Naszkowska, *Oto ojciec...*

²⁴ J. Nowacki, M.A. Beldowicz, E. Wilińska, dz. cyt., s. 10.

²⁵ Konsumenci, dokonując wyborów w warunkach ograniczonych zasobów finansowych, zastępują dobra luksusowe o znacznej wartości (w przypadku kobiet np. ekskluzywne torebki) dobrami równie luksusowymi, ale relatywnie tańszymi (kosmetykami). W przypadku mężczyzn następuje zmniejszenie wolumenu sprzedaży luksusowych samochodów, a wzrost wolumenu sprzedaży urządzeń elektronicznych. Na podstawie tych spostrzeżeń L. Lauder stwierdził, że wielkość sprzedaży szminek może stanowić wskaźnik, na którego podstawie można prognozować kolejne kryzysy; <http://pl.wikipedia.org/wiki/efekt-szminki> (dostęp: 12 IV 2013).

²⁶ Tamże.

obserwowane przez dziennikarzy prasowych, potwierdzało lub też zapowiadało trudności gospodarcze.

Zjawisko zwiększonego zapotrzebowania na preparaty kosmetyczne w okresach kryzysów po kilku latach funkcjonowania w obiegu zostało zakwestionowane, przede wszystkim z uwagi na brak jednoznacznych, wiarygodnych danych dotyczących wielkości sprzedaży szminek, jak i trudność w ocenie motywów zakupu. Również badania przeprowadzone przez firmę konsultingową Kline & Company dla lat 1989–2007 i opublikowane w „The Economist” w styczniu 2009 r. wskazały na brak korelacji pomiędzy wielkością sprzedaży szminek a występowaniem kryzysu gospodarczego. Tym samym efekt szminki pozostał jedynie naukową próbą opisanego potocznych spostrzeżeń. Zakwestionowana szminka jako symbol zwiększonego popytu na preparaty kosmetyczne w okresach kryzysowych została zastąpiona po kilku latach lakierem do paznokci, pojawił się bowiem tzw. efekt lakieru²⁷.

Portret właścicieli

Postawy i zachowania społeczne uznawane są za jedno z kluczowych źródeł zapóźnień polskiej gospodarki doby Polski Ludowej²⁸. Mimo występujących systemowych ograniczeń i politycznych uwikłań, lata 80. przyniosły jednak znaczącą zmianę dotyczącą profilu ówczesnych przedsiębiorców: do tradycyjnych profesji rzemieślniczych, jak krawiectwo czy jubilerstwo, dołączyli także specjaliści od sprzętu elektronicznego czy pierwsi „komputerowcy”. Przeprowadzone lipcu 1986 r. badania CBOS dotyczące sektora prywatnego – w których interpretacji należy brać pod uwagę uwarunkowania polityczne – wskazywały, jak podkreślała Anna Iwanowska, że przynależący do niej ludzie „formują odrębną i stabilną grupę społeczną”. Ankietowani z tej grupy postrzegali przyszły rozwój gospodarczy Polski „w sposób bardziej sceptyczny” niż ogół dorosłej populacji kraju. Równocześnie jednak wskazywali, że co najmniej połowa ludności w kraju podjęłaby działalność na własny rachunek, gdyby nie przeszkody administracyjno-finansowe czy

²⁷ W latach 2009–2011 właśnie lakiery do paznokci stały się kategorią kosmetyków, których sprzedaż zwiększyła się najszybciej. „Efekt szminki” zastąpił „efekt lakieru”; Parkiet.com.pl z 27 V 2012 (dostęp: 12 VI 2013).

²⁸ J. Chumiński, *Mentalne bariery rozwoju gospodarczego PRL (na przykładzie pracowników przemysłu)*, w: *Między zacofaniem a modernizacją. Społeczno-gospodarcze problemy ziem polskich na przestrzeni wieków*, red. E. Kościak, T. Głowiński, Wrocław 2009, s. 546.

predyspozycje psychiczne²⁹. Niechętny stosunek opinii publicznej do tej grupy zawodowej umiejętnie w tym okresie podtrzymywały upartyjnione media, a nacechowane pejoratywnie określenia z tamtego okresu – „spekulanci”, „badylarze”, „prywaciarze”, „cinkciarze” – przetrwały w dzisiejszym języku, w dużym stopniu kształtując także stereotypowe wyobrażenia o prywatnych przedsiębiorcach okresu Polski Ludowej.

W budowaniu podstaw polskiego sektora prywatnego znaczącą rolę odgrywały nie tyle zasoby finansowe, ile zasoby kulturowe i indywidualne predyspozycje przedsiębiorczy³⁰. Przedsiębiorczy rzemieślnicy doby PRL charakteryzowali się, jak wskazywał Andrzej K. Koźmiński, pomysłowością, odpornością psychiczną, odwagą, sprytem i umiejętnością zawierania sojuszy czy nieformalnych powiązań. Kapitał umiejętności, jakim dysponowali, to także zdolność do przetrwania, przystosowania się do nowych warunków, pomysłowość i rozeznanie rynku³¹.

W literaturze można spotkać dwie odmienne oceny PRL-owskich prywatniarzy. Z jednej strony podkreślano, że to właśnie drobni rzemieślnicy z różnych branż, bazując na posiadanych środkach finansowych i wiedzy, przyczynili się do eksplozji przedsiębiorczości po 1989 r. Z drugiej zaś – zaznaczano, że działający w warunkach braku stabilizacji politycznej i ekonomicznej rzemieślnicy wykształcili postawę „ostrożnej zaradności” i w konsekwencji, obawiając się ryzyka na początku lat 90., „nie stali się zaczynem prywatnej gospodarki³². Założyciele zakładów kosmetycznych, biorąc pod uwagę późniejszy los analizowanych przedsiębiorstw, wpisywali się raczej w pierwsze ujęcie. Równocześnie podkreślić jednak należy, że w grupie rzemieślników nie stanowili oni znaczącego odsetka. W oparciu o dostępne dane z roczników GUS można wskazać, że spośród działających w 1984 r. ponad 200 tys. zakładów rzemieślniczych 9,5 tys. były to tzw. rzemiosła chemiczne (w tym wulkanizacja)³³. Produkcja i wytwarzanie kosmetyków, jakkolwiek niewyodrębniona w tej statystyce, nie należała tym samym do znaczącego profilu działalności zakładów rzemieślniczych. Na takie rozwiązanie decydowali się nieliczni.

Chociaż specyfika branży kosmetycznej kojarzyć się może przede wszystkim z przedstawicielkami płci pięknej, wśród „pionierów polskiej

²⁹ „Wyobrażenie przedstawicieli sektora prywatnego”, raport z badań CBOS, Warszawa 1987; cyt. za: A. Iwanowska, dz. cyt., s. 173–183.

³⁰ *Buddenbrokowie czy piraci...*, s. 14–15.

³¹ A.K. Koźmiński, *Przedsiębiorcy i menedżerowie...*, s. 216.

³² E. Konopska-Struś, *Ekonomiczne i prawne warunki funkcjonowania rzemiosła w Polsce (1945–1989)*, w: *Między zacofaniem a modernizacją...*, s. 382.

³³ *Rocznik Statystyczny GUS za rok 1985*, Warszawa 1985, s. 393–394.

kosmetologii” – określenie J. Solskiej z „Polityki” – zdecydowanie dominowali mężczyźni. Należeli do nich: Bogusław Górka, Ryszard Korczak (Joanna – 1982), Piotr Kasprzycki (Eveline – 1983), Jacek Majdax i Wojciech Szulc (Dax Cosmetics – 1984), Wojciech Ingot (Ingot – 1984), Zenon Ziaja (Ziaja – 1989). Razem z mężem Henrykiem Orfingerem pracowała Irena Eris (Laboratorium Kosmetyczne dr Irena Eris – 1983) oraz Dorota Soszyńska z Wojciechem Soszyńskim (Oceanic – 1982), z kolegami Piotrem Milewskim i Jerzym Laskowskim współpracowała Jolanta Zwolińska (Soraya – 1984). Na samodzielne działanie zdecydowała się jedynie Urszula Grzegorzewska, pracownik naukowy zajmujący się produkcją kolagenu i elastyny, preparatów wykorzystywanych w branży kosmetycznej (Kolastyna – 1983; w późniejszym czasie przekazała firmę synowi). Działając w duetach z partnerami kobiety stały się twarzą firmy (I. Eris, J. Zwolińska).

W branży kosmetycznej kobiety obecne były, jak podkreślano w części wprowadzającej, od początku. Obok możliwości sprawdzenia się w procesie kreacji kosmetyków, przemysł kosmetyczny umożliwił także kobietom na szerszą skalę zaistnienie w biznesie. Nie tylko w charakterze pracownika produkcji, ale także w procesie kreacji kosmetyków, ich dystrybucji i zdecydowanie rzadziej – zarządzania firmą³⁴. Specyfika produkcji w zakładzie kosmetycznym powodowała, że zatrudnienie w branży znajdowały częściej kobiety niż mężczyźni. W fabryce kosmetyków Pollena-Lechia w Poznaniu udział kobiet wśród ogółu zatrudnionych wynosił od 78% do 65% na początku lat 80.³⁵

Działalność w branży kosmetycznej podejmowali ludzie, których trudno zaklasyfikować jako typowych rzemieślników, choć taką formę działalności przybrały kierowane przez nich firmy. W tej grupie zawodowej wyróżniali się zarówno wykształceniem, doświadczeniem, jak

³⁴ „Przemysł kosmetyczny rzeczywiście stał się wielkim biznesem, a wielki biznes w XXI wieku męski rezerwat – pisała R. Brandon – Badania opublikowane w marcu 2010 r. pokazują, że tylko 10% dyrektorów w stu najlepszych brytyjskich firmach to kobiety, a 25% firm nie ma w ogóle kobiet w zarządach. Na jakkolwiek kosmetyk spojrzeć, jest prawie pewne, że wytwarzająca go firma jest zarządzana przez mężczyzn”, R. Brandon, dz. cyt., s. 186.

³⁵ „Udział zatrudnienia kobiet malał w miarę mechanizowania procesów produkcyjnych, a szczególnie pakowania, jednak płeć piękna stanowiła zawsze zdecydowaną większość”, *Fabryka Kosmetyków Pollena-Lechia...*, s. 36. W firmie Laboratorium Kosmetyczne dr Irena Eris w 2006 r. kobiety stanowiły 62% pracowników. W zarządzie i na wyższych stanowiskach kierowniczych stosunek ten wynosił odpowiednio 66,67% kobiet i 30,6% mężczyzn, *Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris: Komunikacja dwustronna symetryczna w miejscu pracy, w: Zarządzanie różnorodnością w Polsce*, lipiec 2009, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

i rozeznaniem w branży. Do głównych rysów osobowości należały ambicja, pasja i konsekwencja w działaniu.

Angażując siły i środki w otwarcie własnego warsztatu, dysponowali profesjonalnym wykształceniem, a w znacznej części także doświadczeniem zawodowym. W omawianej grupie założycieli małych zakładów kosmetycznych znaleźli się zarówno absolwenci farmacji, biologii i chemii (jedynie D. Soszyńska posiadała wykształcenie muzyczne, w gronie tym z tytułem naukowym doktora uzyskanym na berlińskim Uniwersytecie Humboldta wyróżniała się I. Eris). W latach 80. ukończeniem studiów wyższych legitymowali się nieliczni. W 1988 r., a więc u schyłku PRL-u, wyższe wykształcenie posiadało 1,8 mln Polaków, tj. 6,5%³⁶. Własny zakład rzemieślniczy otwierali więc w tym przypadku ludzie z inicjatywą i wyższym wykształceniem. Była to grupa – jak wskazywała Anna Iwanowska – „nowoczesnych modernizatorów gospodarki z prywatnego sektora”.

Właściciele omawianych firm w momencie zakładania własnego zakładu rzemieślniczego, zgodnie z ówczesnymi wymogami prawnymi, posiadali doświadczenie zawodowe. O wydanie zezwolenia na prowadzenie zakładu można było wystąpić, posiadając: dyplom mistrza, świadectwo czeladnika, dyplom ukończenia szkoły wyższej lub średniej oraz co najmniej dwa lata praktyki zawodowej³⁷. Gdzie pracowali charakteryzowani właściciele? Przede wszystkim w placówkach badawczych Polfy (I. Eris, W. Ingot) lub naukowo-badawczych (J. Zwolińska, U. Grzegorzewska) czy w aptece (Z. Ziaja). Jedynie W. Soszyński zdobywał doświadczenie w rodzinnym handlowym biznesie, w znacznej mierze związanym z wytwarzaniem perfum³⁸. Choć ryzyko prowadzenia własnego zakładu podejmowała generacja ówczesnych 30-latków, decyzja o otwarciu własnego zakładu nie należała do łatwych. Dla Ireny Eris, jak przyznała w wywiadzie, była jedną z najtrudniejszych w życiu. Wiązała się nie tylko z podjęciem wyzwania, z określonym ryzykiem finansowym, ale także utratą dotychczasowej pozycji i przejściem do grupy „prywaciarzy, którzy mieli w potocznej świadomości raczej negatywną konotację. [...] Ta decyzja zmieniła całe nasze życie. Z pracującej na etacie inteligencji zmieniliśmy się w rzemieślników”³⁹.

Zasadniczą motywacją do rozpoczęcia własnej działalności, co podkreślono wyżej, była pasja, chęć działania i samorealizacji. „Wstydziłam

³⁶ Odsetek 6,5% dotyczył populacji osób w wieku co najmniej 15 lat, *Czy warto się uczyć? Komunikat z badań CBOS*, Warszawa 2007.

³⁷ E. Konopska-Struś, dz. cyt., s. 370 i nn.

³⁸ Soszyński. *Najbogatszy człowiek w PRL...*, s. 139–154.

³⁹ *Bohaterowie polskiej transformacji...*, s. 63.

się, że było nie było doktor, mam zostać rzemieślnikiem, pogardliwie nazywanym prywaciarzem – wspominała w jednym z wywiadów Irena Eris. – Ale bardzo chciałam mieć własne malutkie laboratorium, w którym chałupniczą metodą, w garnku, zacznę kręcić kremy – profesjonalne urządzenie kosztowało 30 tys. dolarów, czyli sumę w ówczesnych realiach niewyobrażalną. Wiedziałam, że potrafię zrobić lepsze kremy niż te, które można było wtedy kupić⁴⁰. Wśród przywoływanych w wywiadach motywów, które skłaniały do podejmowania ryzyka, znalazły się także motywy finansowe i zwyczajna, ludzka chęć poprawy sytuacji materialnej. W sposób otwarty mówił o tym Z. Ziaja. „To były siermiężne czasy. Owszem, w wojskowej aptece zarabiałem 3–4 razy więcej niż w zwykłej, ale co z tego, kiedy nie starczało nawet na nowy samochód. Kiedy odchodziłem w 1989 roku, miałem 54-metrowe mieszkanie, które zajmowałem z żoną i dwójką dzieci, oraz 20-letniego wartyburga, którego sam remontowałem. I żadnych oszczędności. [...] A z drugiej strony pomyślałem, że skoro byle prywaciarz, który zmienia opony w samochodzie, dobrze sobie żyje z tego, co zarabia, to dlaczego ja mam być gorszy, przecież tyle umiem”⁴¹.

Barierą w założeniu i rozwijaniu działalności było także dziedzictwo przeszłości, zwłaszcza poprzednich dekad, jak też specyfika funkcjonowania sektora prywatnego w tym okresie i brak odpowiednich wzorców w otoczeniu⁴². „Zakładałam firmę w rzeczywistości socjalistycznej – wspominała Irena Eris – która z założenia miała utrudniać, a nie ułatwiać rozwój samodzielnej przedsiębiorczości. Nie mieliśmy z mężem żadnych wzorców. Nie mieliśmy w swoim otoczeniu nikogo, kto by prowadził taką działalność, kto mógłby się podzielić doświadczeniami. Wszystko odbywało się na zasadzie logiki myślenia”⁴³. H. Orfinger wskazywał: „nie wiedzieliśmy, co potrafimy, co jest potrzebne, żeby prowadzić firmę, a czego nie umiemy. Żona miała dyplom farmaceuty, a ja, jako «stary harcerz» byłem dobrym organizatorem”⁴⁴.

Droga do kosmetycznego biznesu, nietypowa jak na polskie warunki, stała się udziałem Wojciecha Soszyńskiego. Wskutek powikłanych losów rodziny i emigracyjnej kariery perfumeryjnej ojca Ignacego Soszyńskiego w Maroku (który założył m.in. muzeum perfum w Paryżu),

⁴⁰ J. Solska, *Kremowa dolina...*, s. 41–43.

⁴¹ K. Naszkowska, *O nieudany kleju...*

⁴² K. Jasiecki, *Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej*, Warszawa 2013, s. 137.

⁴³ <http://www.managernaobcasach.pl/sukces-zaufanie-jakim-darza-klienci-wywiad-dr-irena-eris/> (dostęp: 16 II 2012).

⁴⁴ *Bohaterowie polskiej transformacji...*, s. 52.

miał możliwość poznania od podstaw tajników funkcjonowania branży. Założona przez wracającego po latach do kraju I. Soszyńskiego firma polonijna Inter-Fragrances stała się w latach 80. jednym z największych przedsiębiorstw prywatnych w bloku wschodnim, wytwarzając ok. 250 różnych wyrobów, m.in. artykuły spożywcze, chemię gospodarczą i wyroby drewniane⁴⁵. Takie rozwiązanie było w polskich warunkach unikatowe. Opublikowane w maju 1976 r. rządowe rozporządzenie dawało możliwość wydawania zagranicznym inwestorom, głównie polskiego pochodzenia, zezwoleń na prowadzenie niektórych rodzajów działalności gospodarczej⁴⁶. Ograniczone warunki do powstawania firm polonijnych czy spółek z udziałem kapitału zagranicznego umożliwiły w 1988 r. funkcjonowanie 765 tego typu podmiotom⁴⁷. Motywowany przez ojca W. Soszyński zdecydował się wówczas na powrót do kraju. Wraz z żoną D. Soszyńską założył firmę Oceanic, która wyspecjalizowała się w kosmetykach dla alergików. Jako jedni z nielicznych bazowali na rodzinnych powiązaniach i relacjach biznesowych oraz zgromadzonych zasobach finansowych⁴⁸.

Aspiracje i dążenia właścicieli, szczególnie w obszarze poszerzenia rynku, dobrze oddaje późniejsze nazewnictwo tworzonych zakładów. Z reguły są to „laboratoria kosmetyczne” lub angielski człon „cosmetics” w nazwie. Laboratorium kosmetyczne nawiązywało do ugruntowanej na świecie nazwy światowego potentata branży Laboratoire Garnier Paris (własne laboratoria badawcze w latach 90. założyła jako pierwsza w kraju I. Eris). Angielski człon w nazwie – często dodawany na początku lat 90. – stanowił jeden z podstawowych chwytów marketingowych. Kojarzył się z niedostępnymi przez lata na polskim rynku lub kupowanymi jedynie w sklepach Pewexu zagranicznymi

⁴⁵ „Zakłady Produktów Aromatycznych i Kosmetycznych Inter-Fragrances-La Foret” oficjalnie zarejestrowano 1 stycznia 1980 r. Jako datę powstania tego zakładu (w formie zakładu rzemieślniczego) podawany jest jednak rok 1978, a więc uzyskanie zezwolenia na wykonywanie rzemiosła przez osobę zagraniczną, wydane przez Urząd Wojewódzki w Poznaniu (20 XII 1978), <http://pl.wikipedia.org/wiki/Inter-fragrances> (dostęp: 08 VIII 2014).

⁴⁶ Rozporządzenie RM z 14 maja 1976 r. w sprawie wydawania zagranicznym osobom prawnym i fizycznym zezwoleń na prowadzenie niektórych rodzajów działalności gospodarczej (Dz.U., poz. 123).

⁴⁷ *Raport o systemie kierowania handlem zagranicznym w 1988 roku*, Warszawa 1989, s. 83–90; J. Cieślak, *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Warszawa 2006.

⁴⁸ *Szlifywać ćwierć wieku*, „Puls Biznesu”, 18 II 2010 (archiwum inetrnetowe); *Soszyński. Najbogatszy człowiek w PRL*, w: L. Kostrzewski, P. Miączyński, *Fortuna po polsku. Dynastie...*, s. 154.

kosmetykami⁴⁹. W odniesieniu do wybranych firm mógł świadczyć także o planach poszerzenia działalności na rynki zagraniczne. Młodzi, ambitni i przedsiębiorczy, otwierając własny zakład, rozpoczęli wielką życiową przygodę. „Interes to szczęście, odrobina fantazji, odlotu. Albo się je ma, albo nie” – stwierdziła D. Soszyńska.

Początki w biznesie

Lata 80. nie były jednak łatwym czasem na zakładanie własnego interesu. Otwarcie zakładu rzemieślniczego wymagało znacznej determinacji w pokonywaniu przeszkód zarówno biurokratycznych, jak i związanych z polskimi realiami i stanem ówczesnej gospodarki⁵⁰. Sektor ten systematycznie zyskiwał jednak na znaczeniu. W 1980 r. w sektorze prywatnym wytwarzano 16,6% dochodu narodowego brutto, z czego 11,1% w prywatnym rolnictwie, pozostałą część w sektorze nierolniczym, głównie w usługach. W całej zaś dekadzie nierolniczy sektor prywatny był jedynym, w którym zatrudnienie stale wzrastało – rocznie średnio o 11,1%⁵¹. „Duch prywatnej przedsiębiorczości bynajmniej w Polsce nie zaginał, a co więcej – w trudnych latach 80. uległ poważnemu wzmocnieniu. To właśnie sektor prywatny umożliwił bowiem społeczeństwu «wiązaną końca z końcem» i przetrwanie na jakim takim poziomie materialnego bytu w trudnych latach rozpadu socjalizmu państwowego”⁵².

Właściciele omawianych firm z perspektywy upływu czasu początki biznesu kojarzą przede wszystkim z trudnościami w pozyskaniu niezbędnych do produkcji surowców, opakowań i sprzętu, a także przerwami w dostawie prądu czy spadkiem napięcia, co pociągało straty w produkcji⁵³. Od podstaw tworzyli nie tylko receptury produkowanych kosmetyków, ale także sieć dystrybucji i kontaktów handlowych⁵⁴. Determinację i zaangażowanie właścicieli dobrze oddaje cytat ze strony internetowej Dax Cosmetics „na początku właściciele

⁴⁹ D. Grala, *Markowe produkty Poznania w okresie transformacji gospodarczej rozpoznawane w Polsce i na świecie*, w: *Trzy uniwersytety, trzy miasta, trzy regiony*, red. W. Łazuga, S. Paczos, Poznań 2010, s. 371.

⁵⁰ Turbasa, *Garnitur dla wybranych*, w: L. Kostrzewski, P. Miączyński, *Fortuna po polsku. Dynastie...*, s. 111–137; Kruk, *Złoty interes*, w: tamże, s. 159–197.

⁵¹ A.K. Koźmiński, *Przedsiębiorcy i menedżerowie...*, s. 215.

⁵² Tamże.

⁵³ J. Solska, *Krem do obcych rąk*, „Polityka”, 30 X 2010 (archiwum internetowe).

⁵⁴ Taż, *Szary makijaż*, „Polityka”, 13 III 2004; taż, *Kremowa dolina...*, s. 41–43.

pracowali tylko we dwóch, dysponując jednym mieszalnikiem i wiarą w powodzenie pomysłu⁵⁵.

W prasowych wywiadach dotyczących początków biznesu dominują przeszkody o charakterze zarówno politycznym, jak i biurokratycznym. Przez cały okres PRL funkcjonowanie sektora prywatnych zakładów usługowych czy handlowych, które nie wpisywało się w założenia gospodarki socjalistycznej, było poddane ścisłej reglamentacji i kontroli. Należało spełnić zarówno wymogi formalne, jak również zyskać akceptację urzędników z prezydiów rad narodowych⁵⁶. „Firma ruszyła we wrześniu 1983 roku – mówił H. Orfinger – ale przygotowania do jej uruchomienia trwały prawie dwa lata, a myśleć o tym zaczęliśmy jeszcze rok wcześniej, czyli przed stanem wojennym. To wszystko było bardzo skomplikowane. [...] Ale byliśmy młodzi, chcieliśmy zrobić coś innego niż do tej pory⁵⁷.”

Wzrastające zapotrzebowanie na kosmetyki powodowało, że moment na otwarcie zakładu specjalizującego się w takim profilu produkcji był dogodny, jakkolwiek trudno o dane dotyczące wielkości produkcji w firmach rodzinnych. Początek lat 80. przyniósł widoczne załamanie rynku wewnętrznego i trudności w zaopatrzeniu⁵⁸. W tym czasie we wszystkich zakładach zjednoczenia (od 1982 zrzeszenia) Pollena, zgodnie z założeniami wdrażanej od 1982 r. reformy gospodarczej, wprowadzono zmiany organizacyjne, a produkowane wyroby objęte zostały „programami operacyjnymi” lub zamówieniami rządowymi, dotyczącymi plastrów, proszków do prania, mydeł i pasty do zębów. Równocześnie jednak niedostatki krajowego zaplecza surowców kosmetycznych, jak też brak środków dewizowych na import, wpłynął na możliwość utrzymania produkcji części wyrobów asortymentowych. Spadek wielkości produkcji części towarów kosmetycznych, widoczny w tabeli poniżej, wiązał się także z ograniczaniem zatrudnienia. Tylko w fabryce w Poznaniu, zatrudniającej w 1980 r. 2149 osób, w końcu dekady było 1530 pracowników. Podane w tabeli dane dotyczące wielkości produkcji w fabrykach Polleny wskazują pośrednio, jakie możliwości wypełnienia braków na rynku miały kosmetyczne zakłady rzemieślnicze.

Produkcja kosmetyków nie dla wszystkich od początku była pomysłem na wymarzony biznes. Wojciech Inglot, obserwując sukcesy na rynku polskich kremów, aby zebrać środki potrzebne do kosmetycznego

⁵⁵ <http://www.dax.com.pl/historia> (dostęp: 12 III 2012).

⁵⁶ E. Konopska-Struś, dz. cyt., s. 371.

⁵⁷ *Bohaterowie polskiej transformacji...*, s. 52.

⁵⁸ D. Grala, *Reformy gospodarcze...*, s. 49.

Tabela 1. Wielkość produkcji w zakładzie Pollena-Lechia w Poznaniu w latach 1980–1984

Grupa asortymentowa	j.m.	1980	1981	1982	1983	1984
Krem Nivea	t	3044	1677	2960	2486	2103
Kremy specjalne	t	1272	479	668	663	303
W tym: ochronne	t	595	181	303	264	37
Farby do włosów	t	102	83	36	47	54
Lakiery do włosów	t	983	356	62	79	22
Perfumy	t	35	43	17	33	19
Wody kolońskie, kwiatowe, toaletowe	t	1275	950	512	595	710
Dezodoranty	t	810	531	63	338	355
Kredki do warg	tys. szt.	8682	5590	3230	4375	5024

Źródło: *Fabryka Kosmetyków Pollena-Lechia. Rozwój fabryki w latach 1925–1985*, Poznań 1985, s. 30–31

profilu produkcji, rozpoczął od wytwarzania płynu do czyszczenia głowic magnetofonowych, a zyski ze sprzedaży preparatu umożliwiły obranie innego profilu produkcji. Zyskownym przedsięwzięciem w zakładzie przemyskim okazał się dezodorant w sztyfcie, nieco później tzw. kosmetyka kolorowa, przede wszystkim lakiery do paznokci. Aptekarz – farmaceuta Zenon Ziaja rozpoczął od wytwarzania kleju do tapet, a do opracowania receptury na krem oliwkowy, który stał się jednym z najbardziej znanych produktów firmy, skłoniła go niewielka skuteczność preparatu. Opracowująca jako pracownik naukowy technologie produkcji kolagenu i elastyny Urszula Grzegorzewska produkcją kremu zajęła się dopiero wówczas, gdy kłopoty przeżywały państwowe zakłady Polleny, do tej pory główny odbiorca preparatów białkowych⁵⁹.

Pierwsze środki na rozpoczęcie biznesu pochodziły niemal wyłącznie ze źródeł prywatnych, a wobec braku możliwości uzyskania kredytu bankowego, duże znaczenie miała pomoc rodziny czy znajomych. Wspólnie z siostrą biznes zakładał W. Ingot. I. Eris środki na rozpoczęcie działalności pozyskała dzięki rodzinnemu spadkowi. Czy była to sprzedaż odziedziczonego domu czy spadek o wartości porównywalnej z ówczesną ceną małego fiata? Trudno wskazać, w wywiadach spotykamy odmienne wersje. Jak duże sumy były potrzebne, aby zaistnieć w biznesie? Zenonowi Ziai w 1989 r. wystarczyło pożyczone tysiąc

⁵⁹ J. Solska, *Kremowa dolina...*, s. 41–43; R. Pacanowska, P. Czechanowski, dz. cyt., s. 185.

dolarów. Również w zdobywaniu opakowań czy komponentów do produkcji liczyły się łut szczęścia i własne, prywatne kontakty.

W realiach dekady lat 80. istotnym problemem, z którym borykały się nie tylko małe zakłady rzemieślnicze, były braki surowców do produkcji, w przypadku zakładów kosmetycznych również specjalistycznych maszyn. Pierwsze specjalistyczne urządzenia do produkcji były zbyt drogie (ok. 30 tys. dolarów) i nieosiągalne na polskim rynku. Liczyła się pomysłowość i zaradność. W zakładzie I. Eris pierwszy mieszadła skonstruował uzdolniony kolega, J. Zwolińska wykorzystywała mieszadła od żuka i garnki z baru mlecznego. Więcej szczęścia miał W. Ingot, który zakupił używane maszyny z krakowskiej Polfy. „Cóż myśmy jako przemysł kosmetyczny – szumna nazwa jak na owe czasy – mieli? – wspominała w wywiadzie J. Zwolińska. – Garnki, które zdobyłam w barze mlecznym i mieszadła od żuka, które w tych garnkach kręciły masę. Kilka surowców polskich i potwornie drogie zagraniczne, które trzeba było kupować na prywatnym rynku po horrendalnym kursie dolara. Witaminy, trochę wyciągów ziołowych. Krem składał się głównie z wody i oleju, zmieszanych za pomocą emulgatora. Zajmowaliśmy się tym, żeby miał miłą konsystencję i dobrze się wchłaniał”⁶⁰.

Wytwarzany asortyment początkowo ograniczał się do jednego produktu – zwykle uniwersalnego kremu do każdego typu cery. Od jednego preparatu zaczynali jednak prawie wszyscy w tym biznesie. Nawet legenda kosmologii Helena Rubinstein, rozpoczynając w dalekiej Australii sprzedaż domowej produkcji „jednego kremu na wszystko” – Crème Valaze, opierała się na zapotrzebowaniu klientów i stosowaniu technik promocyjnych, zwłaszcza reklam zachęcających do kupna kremu, który – jak podkreślano w reklamach – importowano z Polski i „skomponowano z rzadkich ziół, które rosną w Karpatach”⁶¹. Przez długie lata sztandarowym produktem firmy Beiersdorf był krem Nivea, a na bazie sukcesu tego produktu zaczęto wytwarzać inne specyfiki.

Wielkość produkcji w omawianych rodzinnych w większości zakładach, w świetle dostępnych materiałów, pozostaje trudna do ustalenia. Według Dax Cosmetics było to 10 kg kremu miesięcznie, u I. Eris – 3 tys. słoiczków (wg biznesplanu 5 tys.), które nie zapewniały pokrycia podstawowych kosztów. O zdobyciu opakowań decydował przypadek. „Początki były dramatyczne. – wspominała właścicielka. – Zleciliśmy

⁶⁰ *Rozmowy o pięknie. Wywiad z Jolantą Zwolińską*, „Wiadomości Kosmetyczne”, 24 XI 2010, <http://wiadomoscikosmetyczne.pl/rozmowy-o-pieknie/82-rozmowy-o-pieknie/5052-jolanta-zwoli-jestem-spokojna-o-dermik> (dostęp: 15 III 2012).

⁶¹ R. Brandon, dz. cyt., s. 20.

formierzowi wykonanie opakowania dla naszego pierwszego kremu. Ale cały czas coś mu nie pasowało. W efekcie krem był gotowy, a my nie mieliśmy opakowań. I niczego nie mogliśmy sprzedać. Łańcuszek kłopotów. Ale warto być optymistą. Mąż wychodząc od formierza poznał rzemieślnika, który zwierzył mu się, że ktoś nie odebrał od niego plastikowych opakowań w sam raz dla kremów. W dodatku nie mieliśmy już pieniędzy, a on zgodził się rozliczyć później. Szczęśliwi przez całą noc ręcznie pakowaliśmy kremy⁶². Braki na rynku obejmowały nie tylko proste opakowania do kremów. W połowie omawianej dekady zrezygnowano w Pollenach nawet z produkcji dezodorantów, zastępując je tańszymi i dostępnymi atomizerami. W formie atomizera produkowana było m.in. popularna woda toaletowa Zielone Jabłuszko, a także preparaty do utrwalania włosów (popularne Lotony). W fabryce w Poznaniu zaprzestano wówczas także eksportu pasty do zębów. W 1975 r. do odbiorców zagranicznych wysłano 2 882 tony tego preparatu, w 1980 r. i następnych wielkość ta spadła do 0. W fabryce podjęto decyzję o budowie własnej hali produkcyjnej tub do past do zębów⁶³.

Jednym z istotnych, a regularnie występujących utrudnień, były przerwy w dostawie prądu. W pamięci J. Zwolińskiej utkwiły więc te momenty, kiedy wyłączano prąd, a cały „ukręt kremu się warzył”⁶⁴. Najtrudniejsze okazały się pierwsze dwa, trzy lata funkcjonowania na rynku.

Przetrwanie

O powodzeniu przedsięwzięcia decydowała jednak determinacja i – jak w każdym biznesie – olbrzymie zaangażowanie sił i środków. W prowadzeniu firmy dużym utrudnieniem były zarówno ówczesne realia polityczne, jak pozory i fikcja gospodarki centralnie sterowanej czy przerost biurokracji. „W tamtych czasach prowadzenie własnej firmy było bardzo trudne. Na przykład zdobycie odpowiedniej jakości surowców często graniczyło z cudem. Ze sprzedażą gotowych wyrobów przez prywatnych wytwórców też nie było łatwo, a przecież paradoksalnie sklepy świeciły pustkami. Żyłam w nieustannym lęku o to, co udało mi się do tej pory stworzyć i o ludzi, którzy znaleźli u mnie zatrudnienie.

⁶² A. Mackiewicz, M. Piasecki, *Kryzys kremom nie zaszkodzi*, Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/135247,kryzys-kremom-nie-zaszkodzi.html> (dostęp: 12 III 2012).

⁶³ *Fabryka Kosmetyków Pollena-Lechia...*, s. 31.

⁶⁴ J. Solska, *Krem do obcych rąk...*

Najgorsza była niepewność i brak stabilności” – taki obraz lat 80. z perspektywy czasu rysowała I. Eris⁶⁵.

Pionierzy polskiej kosmetologii, wracając pamięcią do lat 80., zwracają również uwagę na brak regulacji prawnych czy konieczność obchodzenia obowiązujących przepisów. „Musiałem na przykład jechać po surowce do Niemiec i trzeba było zdobyć na wyjazd paliwo, trzeba było mieć dewizy. To się jakoś udało «skombinować» – opowiadał H. Orfinger – „Surowce były za dolary, kupowało się je na czarnym rynku po siedemdziesiąt złotych, a w papierach musiałem wykazywać je po dwanaście czy piętnaście złotych, bo taki był oficjalny kurs dolara. Kalkulacja musiała się zgadzać”⁶⁶. Niepisane ograniczenia dotyczyły przede wszystkim zatrudnienia. „Oficjalnie nie było limitu zatrudnionych, ale firma nie mogła być zbyt duża, nie należało się wychylać. I stała niepewność: przyjedzie kontrola czy nie. Teraz jest sąd, można się odwołać. Wtedy nie było”⁶⁷. Utworzenie w 1980 r. Naczelnego Sądu Administracyjnego w realiach politycznych lat 80. dla drobnych przedsiębiorców nie miało praktycznie znaczenia. Jednoinstancyjne sądownictwo administracyjne nie sprawdzało się w praktyce, niewielu również funkcjonujących w gospodarce zakładów, obawiając się kontroli, decydowało się na złożenie skargi ma wadliwe funkcjonowanie administracji⁶⁸. Klimat polityczny nie sprzyjał przedsiębiorczym rzemieślnikom.

Zatrudnienie w małych zakładach rzemieślniczych ograniczało się niemal wyłącznie do właścicieli, ewentualnie jednego czy dwóch pracowników. Opisywana w wywiadach pierwsza linia produkcyjna w zakładzie Ireny Eris to opracowująca recepturę właścicielka, jeden pracownik i mąż, odpowiedzialny za rozwożenie towaru. Liczyła się samowystarczalność i koncentracja jedynie na sprawach firmy. „Wszystko robiłem sam – mówił Z. Ziaja – produkowałem krem, pakowałem, rozwoziłem po sklepach po całym kraju [...]. Miałem wspólnika przez miesiąc czy dwa, spławiłem go, kiedy pewnego dnia wróciłem po 3 dniach rozwożenia kremu po Polsce (nie chciał jechać do Elbląga, bo z żoną jechał kupić szafę). [...] Ja przez 15 lat pracowałem dzień i noc”⁶⁹. Aby przetrwać w biznesie, należało poszerzać asortyment i zwiększać sprzedaż.

⁶⁵ M. Płowecki, *Eris: gdyby nie '89, nie prowadziłabym firmy*, Dziennik.pl, <http://kobieta.dziennik.pl/artykuly/140092,eris-gdyby-nie-89-nie-prowadzilabym-firmy.html> (dostęp: 15 XII 2016).

⁶⁶ *Bohaterowie polskiej transformacji...*, s. 54.

⁶⁷ Tamże.

⁶⁸ H. Izdebski, *Historia administracji*, Warszawa 2000, s. 290.

⁶⁹ K. Naszkowska, *O nieudanym kleju...*

Obok uniwersalnych kremów dla każdego rodzaju cery pojawiły się kolejne preparaty kosmetyczne.

W rozbudowie zakładów przeszkodą był brak środków finansowych. „Pierwszy kredyt wzięliśmy w 1985 czy 1986 roku. I to był horror. Chcieliśmy kupić maszynę i bank mówił: jak przyniesiecie fakturę, to damy wam kredyt. A sprzedający maszynę mówił: jak zapłacicie, to damy fakturę”⁷⁰. Ówczesny system bankowy opierał się na trzech pionach: Narodowym Banku Polskim, sieci banków spółdzielczych, specjalizujących się w kredytowaniu rolnictwa, zrzeszonych w Banku Gospodarki Żywnościowej, oraz działających w formie spółki akcyjnej Banku Handlowym i Banku Polska Kasa Opieki. Zdecydowana większość kredytów udzielana była przedsiębiorstwom z sektora gospodarki uspołecznionej⁷¹. W dokonywanych w Polsce przekształceniach własnościowych kapitał finansowy nie odgrywał istotnej roli, z uwagi na niedostępność kredytów, jak też ograniczone zasoby indywidualne⁷².

Wśród dostępnych na polskim rynku kosmetyków w latach 80. znajdowały się zarówno te zagraniczne, dostępne w sklepach Pewexu czy na bazarach, jak i popularne, przeznaczone dla masowego odbiorcy, wytwarzane w polskich zakładach. Liderem tej ostatniej grupy był „krem nivea”, sprzedawany wówczas w plastikowym opakowaniu z nieodłączną niebieską nakrętką. Dobrze znany polskim konsumentom był także, dostępny jedynie w sklepach Pewexu czy ekskluzywnych drogeriach, dezodorant Rexona. Modny ówczesny widoczny makijaż – róż na policzkach i kolorowe cienie do powiek – popularyzowały gwiazdy estrady, m.in. wokalistki Małgorzata Ostrowska, Urszula Kasprzak, Beata Kozidrak czy idol i bożyszcze ówczesnych nastolatków Janusz Panasewicz.

Jak kształtowały się ówczesne ceny kosmetyków? Możemy odwołać się jedynie do oficjalnych danych dotyczących cen w handlu uspołecznionym, zebranych w materiałach GUS. Ponieważ ceny w okresie gospodarki centralnie planowanej były regulowane ogólnie przez rząd, wiele z nich pozostało na poziomie z lat 70. W grupie wyrobów toaletowych czy kosmetyków dotyczyło to przykładowo kremu nawilżającego, który kosztował w 1970 r. 28 zł, w 1978 – 30 zł i w 1980 – 30 zł, czy wody kwiatowej, za którą płacono 45 zł w 1970, a w 1978 i 1980 r. – 55 zł. Cena szamponu tataro-chmielowego, w wysokości 14 zł, pozostała

⁷⁰ *Bohaterowie polskiej transformacji...*, s. 53.

⁷¹ A. Jezierski, C. Leszczyńska, *Historia gospodarcza Polski*, Warszawa 2001, s. 552–553.

⁷² *Buddenbrokowie czy piraci...*, s. 15.

na tym samym poziomie od 1970 do 1981 r., by rok później wzrosnąć do 40 zł⁷³. Początkowo na wroście cen wielu artykułów zaważyła rządowa operacja podwyżek cen towarów i usług i tzw. reforma cen, zaś w końcu dekady ich uwolnienie i inflacja. Według danych GUS w 1980 r. za słoczek kremu nawilżającego (ok. 64 g) należało zapłacić 30 zł, w 1983 r. – 58, a w 1984 – ponad 61 zł⁷⁴, w końcu dekady – 714 zł.

Tabela 2. Ceny detaliczne wybranych towarów toaletowych w latach 1980–1989 (w zł)

	j. m.	1980	1985	1986	1987	1988	1989
Krem nawilżający	Opak. 64 g	30	69	95	130	320	714
Krem „Popularny”	Opak. 56 g	8	25	31	80	135	818
Krem do golenia „Pollena”	Tuba 105 g	8	20	25	55	75	385
Mydło toaletowe „Monsun”	100 g	9,4	23	30	39	62	694
Specjalne rumiankowe	100 g	9	20	26	48	87	463
Szampon tataro-chmielowy	But. 165 g	14	48	55	78	165	1055
Pasta do zębów „Nivea”	Tuba 75 g	5	20	31,5	44	73	169
Pasta do zębów „Pollena”	Tuba 100 g	12	39	69	100	135	407
Woda kwiatowa	But. 75 g	55	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Źródło: *Rocznik Statystyczny GUS za rok 1989*, Warszawa 1989, tabela 18: Ceny detaliczne niektórych towarów i usług w handlu uspołecznionym, s. 177

Narastające od początku lat 80. trudności z zaopatrzeniem doprowadziły do znacznego zróżnicowania cen towarów oferowanych w handlu uspołecznionym i sprzedawanych na bazarach. Różnica między cenami z zakładów państwowych a oferowanymi na bazarach wynosiła nawet kilkaset procent⁷⁵. Widocznym wyrazem destabilizacji rynku wewnętrznego było wprowadzenie w początkach 1981 r. systemu kartkowego (od połowy 1976 r. – cukru) oraz wzrost cen wszystkich towarów i usług. Narastająca w kolejnych latach inflacja w 1989 r. przeistoczyła się w hiperinflację⁷⁶. W całym dziesięcioleciu wskaźnik wzrostu cen detalicznych wynosił według obliczeń A. Jezierskiego i C. Leszczyńskiej – 3234⁷⁷. Wskaźnik cen detalicznych towarów w uspołecznionym handlu rynkowym w grupie wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych

⁷³ Na podstawie cen z *Roczników Statystycznych GUS*.

⁷⁴ *Rocznik Statystyczny GUS z roku 1985...*, s. 404.

⁷⁵ D. Grala, *Reformy gospodarcze...*, s. 50–51.

⁷⁶ Czarnorynkowy kurs dolara amerykańskiego w końcu 1985 r. wynosił 690 zł. W połowie roku 1989 – 15 000; J. Kaliński, *Historia gospodarcza Polski Ludowej*, Białystok 2005, s. 97.

⁷⁷ A. Jezierski, C. Leszczyńska, dz. cyt., s. 545.

według danych GUS wynosił kolejno w 1980 – 107,4; 1982 – 191,4; w 1983 – 123,9; 1984 – 115,3; 1985 – 114,6; 1986 – 115,8; 1987 – 133,7. W latach 1978–1987 – 550⁷⁸.

Zwiększający się w latach 80. popyt na kosmetyki umożliwił zatrudnienie większej liczby osób. Zatrudnieni w tamtym okresie pracownicy w niektórych firmach pozostali na długo (Eris). Wkrótce też, po przełomie 1989 r., do omawianych firm zaczęli trafiać wykształceni pracownicy z pollenowskich fabryk. Właściwy dobór kadr przesądzał o późniejszym rozwoju firm.

Rozwój

Lata 80., mimo licznych wskazywanych trudności czy ograniczeń, w stopniu znacznie większym niż w pozostałych dekadach umożliwiały prowadzeniu własnego zakładu. Duża chłonność rynku wynikająca z nieustannych braków w zaopatrzeniu sprzyjała ludziom aktywnym. W pośredni sposób świadczyć może o tym liczba jednostek organizacyjnych pozarolniczej gospodarki nieuspołecznionej, która wzrosła z 357 tys. w 1981 r. do 500 tys. w 1986 r.⁷⁹ W grupie państw socjalistycznych warunki do rozwoju prywatnych zakładów poza Polską dotyczyły jedynie byłej Jugosławii oraz Niemieckiej Republice Demokratycznej i Węgier. Przedsiębiorstwa prywatne mogły w tych krajach rozwijać się jedynie w ramach limitów akceptowanych przez władze komunistyczne, co w praktyce oznaczało małe rodzinne przedsiębiorstwa o ograniczonej liczbie pracowników⁸⁰. W Polsce liczba prywatnych podmiotów poza rolnictwem na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej była stosunkowo wysoka, w końcu lat 80. przekraczała 570 tys.⁸¹ Mimo występujących systemowych ograniczeń lata 80. przyniosły „znaczące ożywienie” indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce. Wśród działających w 1996 r. na rynku przedsiębiorstw 18,2% zostało założonych przed 1990 r.⁸²

Trudności z zaopatrzeniem, jak również w praktyce niewielka konkurencja powodowały, że w tej dekadzie. „Biznes w Polsce kręcił się

⁷⁸ *Rocznik Statystyczny GUS za rok 1988*, Warszawa 1988, s. 398.

⁷⁹ E. Kirejczyk, *Sektor prywatny w Polsce (1976–1986)*, „Przegląd Organizacji 1989”, nr 1, tab. 2.

⁸⁰ A.K. Koźmiński, *Odrabianie zaległości...*, s. 47–77.

⁸¹ *Rocznik statystyczny GUS za rok 1989*, Warszawa 1990, s. 401–402.

⁸² *Buddenbrokowie czy piraci...*, s. 36–37; *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce*, red. B. Cywińska, Warszawa 1998, s. 8.

coraz szybciej. Rynek był pusty jak Sahara i jak Sahara chłonny – wspominał W. Soszyński – [...] To była wielka przygoda, wielka nauka”⁸³. W realiach Polski socjalistycznej największe zapotrzebowanie na kosmetyki dotyczyło dużych miast. Nieprzypadkowo zatem większość omawianych zakładów zlokalizowana była wokół największych miast: Warszawy (Piaseczno, Lesznowola, Radzymin), Łodzi czy Gdańska. Nietypowa lokalizacja dotyczyła terenów dawnego COP-u (w Izabelinie k. Mościsk działała Joanna) oraz firmy Ingłota z Przemyśla. Późniejszy światowy fenomen tego zakładu, położonego w Polsce wschodniej, a więc regionie, który zazwyczaj omijali inwestorzy, założyciela firmy skłonił do konkluzji. „Nie ma Polski A B C czy D – mówił odbierając w 2012 roku prestiżową biznesową nagrodę W. Ingłot. – To jest w głowie, a nie zależy od geograficznej lokalizacji”⁸⁴.

Początkowe, przejściowe trudności ze zbytem dotyczyły pierwszych lat działalności. W końcu dekadę praktycznie nie było problemów ze sprzedażą. Zakładający w 1989 r. firmę Z. Ziaja opowiadał: „Wtedy wszystkiego brakowało. Zrobiłem chyba 30 pudełeczek i pojechałem na grunwaldzką we Wrzeszczu, bo tam było największe skupisko drogerii. Wszedłem do pierwszej z brzegu. Pamiętam, że prowadził ją pan Stasio. [...] Zanim wróciłem do domu, to on już zadzwonił, że chce następną dostawę”⁸⁵. Opinia, że towar sprzedawał się praktycznie sam, przewija się w wielu wspomnieniach.

Zyski osiągnięte ze sprzedaży wyczekiwanym przez klientki kremów umożliwiły jeszcze w końcu dekadę lub na początku lat 90. podjęcie pierwszych inwestycji. Dotyczyły one zarówno poszerzenia oferty produktów, jak i rozbudowy firmy (przeniesienie produkcji do nowego obiektu w Piasecznie) czy zakup ziemi pod rozbudowę zakładu, sfinalizowaną w 1992 r. (Eris). Właścicielka tego zakładu rozpoczęła nawet wprowadzanie elementów prorynkowych i kształtowanie wizerunku firmy. „Kiedyś w PRL zrobiliśmy torebki do naszych produktów. Z punktu widzenia logiki biznesu to był wówczas bezsens. Bo i tak nasze produkty nieźle się sprzedawały, chciałam, by do tego ładnie wyglądały. Wtedy sklepy nie przejmowały się takimi detalami jak opakowanie. Nie byliśmy świadomi, że tworzymy markę”⁸⁶. W innym z wywiadów dodawała: „nie było to skalkulowane posunięcie marketingowe, wówczas wydawało mi się, że firma to przede wszystkim

⁸³ *Szlifować ćwierć wieku...*

⁸⁴ A. Błaszczak, *Kolorowy instynkt Ingłota*, „Magazyn Sukces”, 27 VI 2012 (archiwum internetowe).

⁸⁵ K. Naszkowska, *O nieudanym kleju...*

⁸⁶ A. Mackiewicz, M. Piasecki, dz. cyt.

maszyny i nowoczesne technologie”⁸⁷. Na działania tego typu zdecydowali się jedynie najwięksi. Mottem W. Inglota, często powtarzanym, była konieczność wyróżniania się. „Musimy być inni. Inaczej nas zjedzą”, powtarzał pracownikom⁸⁸.

Istotne w prowadzonym biznesie były także kontakty zagraniczne, nieodzowne przy sprowadzaniu potrzebnych surowców, a z czasem specjalistycznych maszyn. Dzięki kontaktom rodzinnym na wyjazd do Stanów Zjednoczonych i udział w kongresie Amerykańskiego Stowarzyszenia Chemików i Kosmetyków zdecydował się w 1987 r. W. Inglot. Zainspirowany nowinkami z branży, rozpoczął produkcję lakierów do paznokci, które stały się głównym towarem rynkowym firmy. Najwięksi rozpoczęli w końcu dekady eksport – dla I. Eris były to również Stany Zjednoczone (1989)⁸⁹. W rozwijaniu kontaktów z Zachodem istotne znaczenie miało zniesienie w 1987 r. przez Stany Zjednoczone sankcji zastosowanych wobec Polski po wprowadzeniu stanu wojennego, w tym przywrócenie klauzuli największego uprzywilejowania⁹⁰. W końcu omawianej dekady wzrosła także nieoficjalna wymiana towarów zagranicznych, czemu w eksportowaniu towarów sprzyjał wysoki kurs dolara na czarnym rynku⁹¹.

Przełomowym momentem dla dalszego funkcjonowania zakładów rzemieślniczych były nowe regulacje prawne, dające możliwość swobodnej gospodarczej. Rok 1988 był w odbiorze społecznym szczególnie trudny. Wprowadzone w lutym tego roku podwyżki cen doprowadziły do fali strajków, największej po zakończeniu stanu wojennego. We wrześniu po upadku rządu Zbigniewa Messnera premierem został Mieczysław Rakowski. Twórcą projektu ustawy o działalności gospodarczej był prywatny przedsiębiorca i minister przemysłu w tym rządzie – Mieczysław Wilczek⁹².

Wraz z wejściem w życie postanowień ustawy z 1988 r. uproszczone zostały przepisy regulujące zakładanie przez osoby fizyczne własnej

⁸⁷ D. Rawicka, *Irena Eris: Jak stworzyła swoje imperium kosmetyczne? Wywiad*, *Finanse.pl*. http://www.se.pl/twoje-pieniadze/opinie-ekspertow/trzeba-miec-wizje-firmy_187080.html (dostęp: 05 V 2012).

⁸⁸ A. Błaszczak, dz. cyt.

⁸⁹ Case study marki Dr Irena Eris, <http://www.slideshare.net/SuperbrandsPolska/case-study-marki-dr-irena-eris-z-albumu-superbrands-polska-2011> (dostęp: 12 IV 2012).

⁹⁰ J. Kaliński, *Zarys historii gospodarczej XIX i XX wiek*, Warszawa 2001, s. 311.

⁹¹ Z nieoficjalnej wymiany towarowej pochodziły przede wszystkim samochody osobowe, sprzęt audiowizualny, kosmetyki i alkohol; J. Kaliński, *Schylek gospodarki centralnie kierowanej (1981–1989)*, w: *Historia gospodarcza Polski Ludowej...*, s. 97.

⁹² Ustawa z 23 XII 1988 r. o działalności gospodarczej, Dz.U., nr 41, poz. 324 ze zm.

działalności gospodarczej. Art. 1 zawierał zapis, że „podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej jest wolne i dozwolone każdemu na równych prawach”. Deklarację o jej rozpoczęciu zgłaszano w ewidencji prowadzonej przez administrację gminą (po majowych wyborach z 1990 r. – samorządowa). Liczba wymaganych koncesji i zezwoleń została ograniczona; zaś nowe firmy mogły zatrudniać pracowników bez obowiązującego do tej pory niepisanego „górnego pułapu” zatrudnienia. Wprowadzone w art. 6 konstytucji zmiany gwarantowały obywatelom RP swobodę działalności gospodarczej bez względu na formę własności. Posunięcie, będące krokiem bez precedensu w grupie krajów bloku socjalistycznego, wyzwoliło zapał i energię ludzi. Symbolem tamtych czasów, obok bazarowych szczęk, stało się powtarzane sformułowanie „co nie jest prawnie zakazane jest dozwolone”. Po uchynieniu politycznych i biurokratycznych barier znacząco wzrosła w Polsce liczba małych prywatnych firm. W latach 1989–1992 liczba mikro przedsiębiorstw zatrudniających do pięciu osób wzrosła z 636 tys. do 1 131 tys.⁹³

Wprowadzeniu zasady nieskrępowanej przepisami działalności gospodarczej towarzyszyła reforma systemu bankowego. Z dniem 1 stycznia 1989 r. wydzielono z NBP dziewięć banków komercyjnych, co wpłynęło na zmiany preferencyjnej pozycji struktur gospodarki uspołecznionej w grupie kredytobiorców⁹⁴.

Przełom 1989 r. pozostał także w pamięci twórców zakładów kosmetycznych. Przede wszystkim jako okres upragnionej, nieograniczonej swobody działania. „Gdyby nie ‘89 nie prowadziłabym firmy – mówiła w wywiadzie dla Dziennika I. Eris. – Różnica dla mnie jako przedsiębiorcy była diametralna. Prywatni wytwórcy zaczęli być doceniani za to, że tworzą miejsca pracy i płacą podatki. Jednym słowem zapaliło się dla nich zielone światło. Wtedy też tak naprawdę uwierzyłam w to, co robię. Poczułam, że możemy się rozwijać”⁹⁵. Zwiększyła się także znacznie możliwość kontaktów zagranicznych, dostęp do surowców, nowych technologii. „I nagle po przełomie 1989 roku wszystko przed moimi oczami wybuchło- mówiła J. Zwolińska. Świat rozbłysł milionami kolorów. Jak pojechałam na pierwsze targi In Cosmetics to trudno powiedzieć, co czułam – byłam jak pod wpływem środków odurzających, kręciło mi się w głowie, od tego, co tam zobaczyłam. Zyskaliśmy dostęp do wszystkich firm surowcowych, nowych technologii, osiągnąć medycyny

⁹³ *Mały Rocznik Statystyczny GUS*, Warszawa 1992.

⁹⁴ A. Jeziński, C. Leszczyńska, dz. cyt., s. 552–553.

⁹⁵ M. Płowecki, dz. cyt.

i biotechnologii”⁹⁶. Z rozmiarów i siły zagranicznych koncernów nie zdawano sobie sprawy. Początek lat 90. wiązał się zarówno ze zdecydowanie większą rynkową rywalizacją, zabieganiem o klientów, jak i koniecznością sprostania wyzwaniom sprzedaży wyprodukowanych preparatów. W Polsce pojawili się uznani międzynarodowi producenci kosmetyków, jak francuski L’Oréal, niemiecki Beiersdorf, Unilever czy Cussons. Zagraniczni inwestorzy kupowali przechodzące restrukturyzację zakłady Polleny, z czasem rozpoczęli także budowę własnych fabryk.

Podsumowanie

Kryzys gospodarczy w Polsce w latach 80. i permanentne braki bez mała wszystkich produktów na rynku, wzrastające zainteresowanie produktami kosmetycznymi, moda na zabiegi upiększające czy zajęcia sportowe dla kobiet w formie aerobiku ułatwiły zaistnienie na rynku, przetrwanie i rozwój małych zakładów rzemieślniczych produkujących kosmetyki. Największe firmy w okresie kilku zaledwie lat funkcjonowania zwiększyły zatrudnienie od jednego pracownika do 20 osób (Eris) i rozpoczęły sprzedaż za granicę swoich towarów (Eris, Inglot, Oceanic). W sytuacji braku wiarygodnych danych dotyczących wielkości produkcji czy wielkości sprzedaży preparatów kosmetycznych, próbując odpowiedzieć na postawione na początku pytanie, czy był to efekt szminki na miarę polskich realiów, trudno o jednoznaczną odpowiedź. Z pewnością w sytuacji kryzysowej kupowano te produkty, które na rynku były dostępne. W przypadku kosmetyków czynnikiem istotnym był także brak na rynku (poza sklepami Peweksu) zachodnich preparatów, postrzeganych jako towary luksusowe. Polskie, wytwarzane „metodą chałupniczą” kremy niejako w sposób naturalny stały się ich namiastką, zwłaszcza w sytuacji, gdy państwowe Polleny przeżywały kryzys.

W próbie spojrzenia na funkcjonowanie zakładów kosmetycznych w dekadzie lat 80. nie może zabraknąć pytania o dalsze losy kosmetycznych zakładów rzemieślniczych. Wyzwaniem dla właścicieli kosmetycznych biznesów stał się początek lat 90. Każda z omawianych firm obrała inną strategię działania w warunkach wolnorynkowych. W większości podjęły skuteczną rywalizację o klienta z zagranicznymi koncernami, osiągając znaczne udziały w rynku, przede wszystkim w zakresie kosmetyków pielęgnacyjnych do twarzy. Czy sukces stał się udziałem wszystkich producentów kosmetyków? Próby czasu nie przetrwała

⁹⁶ „Wiadomości Kosmetyczne”, 24 XI 2010 (archiwum internetowe).

założona przez U. Grzegorzewską i kierowana później przez jej syna Kolastyna. Marka Kolastyna, najsilniejsza w grupie kosmetyków przeciwsłonecznych, została sprzedana greckiemu koncernowi Sarantis Polska. Wykreowane przez J. Zwolińską (razem z kolegami) marki Soraya i późniejsza Dermika (1994) zakupił szwedzki koncern Cederroth. Wiele spośród małych czy mikro zakładów nie wytrzymało zagranicznej konkurencji w latach 90. Największe spośród omawianych w artykule zakładów w okresie transformacji odniosły jednak znaczący sukces na rynku. Osiągniętą pozycję na rynku zawdzięczali własnej przedsiębiorczości i determinacji, dobremu wykształceniu czy rozeznaniu w branży. W tworzeniu polskiego sektora prywatnego istotną rolę odegrał bowiem kapitał kulturowy, jak również indywidualne motywacje i predyspozycje. Korzystny splot różnorodnych czynników dotyczył także specyfiki polskiej gospodarki w latach 80. Nigdy ani wcześniej ani później małe rzemieślnicze zakłady nie miały możliwości rozwijania się w próżni, praktycznie bez konkurencji, w tym konkurencji wielkich, silnych finansowo i z rozwiniętym marketingiem zagranicznych koncernów kosmetycznych, które w Polsce rozpoczęły działalność po przełomie 1989 r. Polska branża kosmetyczna dobrze wpisała się w dynamiczny rozwój tej gałęzi przemysłu, który przypadł na drugą połowę XX w. Dotyczy to zarówno upaństwowionych pollenowskich fabryk, jak też powstałych w latach 80. zakładów kosmetycznych, które po przełomie 1989 r. utrzymały pozycję na rynku, co więcej – były w stanie konkurować z najlepszymi światowymi producentami z branży kosmetycznej, a nawet same rozpocząć ekspansję na rynki zagraniczne.

Bibliografia

- Barbasiewicz M., *Ludzie interesu w przedwojennej Polsce. Przedsiębiorcy. Filantropi. Kapitaliści*. PWN, Warszawa 2012.
- Basten F.E., *Max Factor. Człowiek, który dał kobiecie nową twarz*, tłum. A. Gralak, Kraków 2013.
- Błaszczak A., *Kolorowy instykt Inglota*, „Magazyn Sukces”, 27 VI 2012.
- Bohaterowie polskiej transformacji '89-'09*, oprac. K. Gołata, Warszawa 2009.
- Kostrzewski L., Miączyński P., *Łowcy milionów*, Warszawa 2012.
- Bosacka K., *Kremowa historia*, „Gazeta Wyborcza”, Wysokie Obcasy, 23 VII 2005 (archiwum internetowe).
- Brandon R., *Wstydliva historia piękna. Jak Helena Rubinstein i L'Oréal stworzyli kobietę*, Warszawa 2012, s. 19.
- Buddenbrokowie czy piraci. Polscy przedsiębiorcy okresu głębokich przemian*, red. G. Skapska, Kraków 2002.

- Chumiński J., *Mentalne bariery rozwoju gospodarczego PRL (na przykładzie pracowników przemysłu)*, w: *Między zacofaniem a modernizacją. Społeczno-gospodarcze problemy ziem polskich na przestrzeni wieków*, red. E. Kościk, T. Głowiński, Wrocław 2009.
- Fabryka Kosmetyków Pollena-Lechia. Rozwój fabryki w latach 1925–1985*, Poznań 1985.
- Fitussi M., *Helena Rubinstein. Kobieta, która wymyśliła piękno*, przeł. K. Sławińska, Warszawa 2012.
- Gardawski J., *Powracająca klasa: sektor prywatny w III RP*, Warszawa 2001.
- Grała D., *Markowe produkty Poznania w okresie transformacji gospodarczej rozpoznawane w Polsce i na świecie*, w: *Trzy uniwersytety, trzy miasta, trzy regiony*, red. W. Łazuga, S. Paczos, Poznań 2010.
- Grała D., *Sytuacja firm prywatnych w otoczeniu monopolistycznych struktur państwowych*; w: tenże, *Reformy gospodarcze w PRL (1982–1989). Próba uratowania socjalizmu*, Warszawa 2009.
- Iwanowska A., *Rynkowa modernizacja gospodarki*, w: *Zatamianie porządku etatystycznego*, red. W. Morawski, W. Kozek, Warszawa 2005, s. 179–194.
- Jasiecki K., *Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej*, Warszawa 2013.
- Jeziński A., Leszczyńska C., *Historia gospodarcza Polski*, Warszawa 2001.
- Kaliński J., *Historia gospodarcza Polski Ludowej*, Białystok 2005.
- Konopska-Struś E., *Ekonomiczne i prawne warunki funkcjonowania rzemiosła w Polsce (1945–1989)*, w: *Między zacofaniem a modernizacją. Społeczno-gospodarcze problemy ziem polskich na przestrzeni wieków*, red. E. Kościk, T. Głowiński, Wrocław 2009.
- Kostrzewski L., Miączyński P., *Fortuna po polsku. Dylematy rynku i pieniądza w wielkim stylu*, Warszawa 2015 (Biblioteka Gazety Wyborczej).
- Koźmiński A.K., *Przedsiębiorcy i menedżerowie w procesie zarządzania*, w: *Modernizacja Polski. Struktury. Agencje. Instytucje*, red. W. Morawski, Warszawa 2010.
- Koźmiński A.K., *Odrabianie zaległości. Zmiany organizacji i zarządzania w byłym bloku socjalistycznym*, Warszawa 1998.
- Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce*, red. B. Cywińska, Warszawa 1998.
- Naszkowska K., *O nieudanym kleju i 30 buteleczkach kremu*, „Gazeta Wyborcza”, 03 XI 2010.
- Naszkowska K., *Oto ojciec proszku IXI*, „Gazeta Wyborcza”, Duży Format, 20 VIII 2007.
- Nowacki J., Beldowicz M.A., Wilińska E., *Historia polskiego przemysłu chemicznego*, Warszawa 2001 (Karty z historii polskiego przemysłu chemicznego, 17).
- Pacanowska R., Czechanowski P., *„Kremowy biznes”. Ewolucja polskich firm z branży kosmetycznej po 1989 roku*, w: *Z dziejów przemysłu po 1945 roku*, red. E. Kościk, Wrocław 2012.
- Pacanowska R., *Laboratorium na miarę XXI wieku. Firma rodzinna dr Ireny Eris i Henryka Orfinger (1983–2010)*, w: *Przedsiębiorstwa podczas przemian*

- systemowych w Polsce przełomu XX i XXI wieku. Sukcesy i porażki na rynku*, red. P. Czechanowski, D. Grala, Poznań 2013, s. 169–192.
- Prywaciarze 1945–1989*, red. A. Knyt, A. Wancerz-Gluza, wyd. 3: Warszawa 2006.
- Rudawska I., *Kosmetyka wczoraj i dziś*, Warszawa 1989.
- Rzemieślnicy i biznesmeni: właściciele małych i średnich przedsiębiorstw prywatnych*, red. J. Bartkowski, J. Gardawski, Warszawa 2013.
- Solska J., *Krem do obcych rąk*, „Polityka”, 30 X 2010.
- Solska J., *Kremowa dolina*, „Polityka”, 12 III 2005.
- Solska J., *Szary makijaż*, „Polityka”, 13 III 2004.
- Soszyński. Najbogatszy człowiek w PRL*, w: L. Kostrzewski, P. Miączyński, *Fortuna po polsku. Dynastie, sukces i pieniądze w wielkim stylu*, Warszawa 2015 (Biblioteka Gazety Wyborczej), s. 139–154.

Regina Pacanowska

Origins of Polish cosmetics companies in the 1980s
(Summary)

The cosmetics industry, often called the sector of the future or the sector of the 21st century, is one of the most dynamically developing industry sectors in the world. This is due to a number of factors, such as the growing lifespan of humans, popularity of beauty treatments and healthy lifestyle. The characteristic feature of the sector is the increase in demand for cosmetics during periods of crisis, the so-called “lipstick effect.” The emergence of the cosmetics sector dates back to the turn of the 20th century, with several Polish names appearing in the list of the founders of first cosmetics companies, for example Maksymilian Faktorowicz, born in Zduńska Wola, or Helena Rubinstein, hailing from Kraków. The first Polish cosmetics production plants, for example the Kraków-based Miraculum or the Poznań-based Pebecco, were established in the interwar period. Under the socialist division of labour, the toiletries and cosmetics factories nationalised after WWII, operating under the common name Pollena since the 1960s, served to manufacture products designated primarily for the markets of other people’s democracies. At the time, the development of the cosmetics industry and to some extent also the cosmetics market was significantly stimulated by the state. This paper presents the origins and development of small craft workshops manufacturing cosmetics in the context of the social and economic reality of the 1980s. The vast majority of the collected material is based on subjective accounts of the very founders of the workshops, published in the form of interviews or press articles. The content of the paper is organised according to the phases of development characteristic for family businesses, such as the origins, struggle to survive in the market, expanding product range, gaining new customers, and – in case of the biggest enterprises – development of the company, using marketing

techniques, and attempting to enter foreign markets. The entrepreneurs working in the cosmetics sector were mostly young people, standing out from the group of the private business owners thanks to their education, experience, and knowledge of the sector, and showing such personality traits as ambition, passion, and determination. The “pioneers of Polish cosmetology” created everything from scratch, developing not only the formulas of the cosmetics they produced, but also the network of distribution and trade contacts, and associated the beginnings of their business activity primarily with difficulties with obtaining essential raw materials, packaging, and equipment. Considering that most of the cosmetics companies discussed in this paper were founded in a decade of crisis, in the years 1982–1984, that is right after the imposition and lift of the martial law, the author poses a question concerning whether it could be a particular, Polish “lipstick effect.”

Regina Pacanowska – adiunkt w Pracowni Historii Wizualnej IH UAM; zainteresowania badawcze dotyczą historii gospodarczej XX w. ze szczególnym uwzględnieniem problematyki gospodarki lokalnej i regionalnej oraz przemian społeczno-gospodarczych w Polsce po 1989 r. Ważniejsze publikacje: *Samorząd powiatowy w Wielkopolsce w latach 1919–1939* (Poznań 2006); *Lokalny wymiar modernizacji. Rola samorządu w przemianach społeczno-gospodarczych po 1990 roku*, w: *Przeszłość i teraźniejszość samorządu terytorialnego w Europie Środkowej*, red. Z. Bukowski, S. Kamosiński (Bydgoszcz 2013); *Laboratorium na miarę XXI wieku. Firma rodzinna dr Ireny Eris i Henryka Orfinger (1983–2010)*, w: *Przedsiębiorstwa podczas przemian systemowych w Polsce przełomu XX i XXI wieku. Sukcesy i porażki na rynku*, red. P. Czechanowski, D. Grala (Poznań 2013); *Polscy przedsiębiorcy z Dolnego Śląska przełomu XX i XXI wieku. Casus Dariusza Miłka – twórcy sieci CCC*, w: *Kresy Zachodnie. Gospodarcze i społeczne znaczenie polskich Kresów*, red. T. Głowiński (Wrocław 2015). E-mail: regina@amu.edu.pl.