

Strategia rozwoju Miraculum S.A.

2026—2030

— grudzień 2025

agenda

- analiza otoczenia strategicznego (makro i branżowe),
- analiza wewnętrzna i stan obecny,
- cele strategiczne (kierunki rozwoju) dla wybranych marek,
- wizja, misja i wartości strategiczne

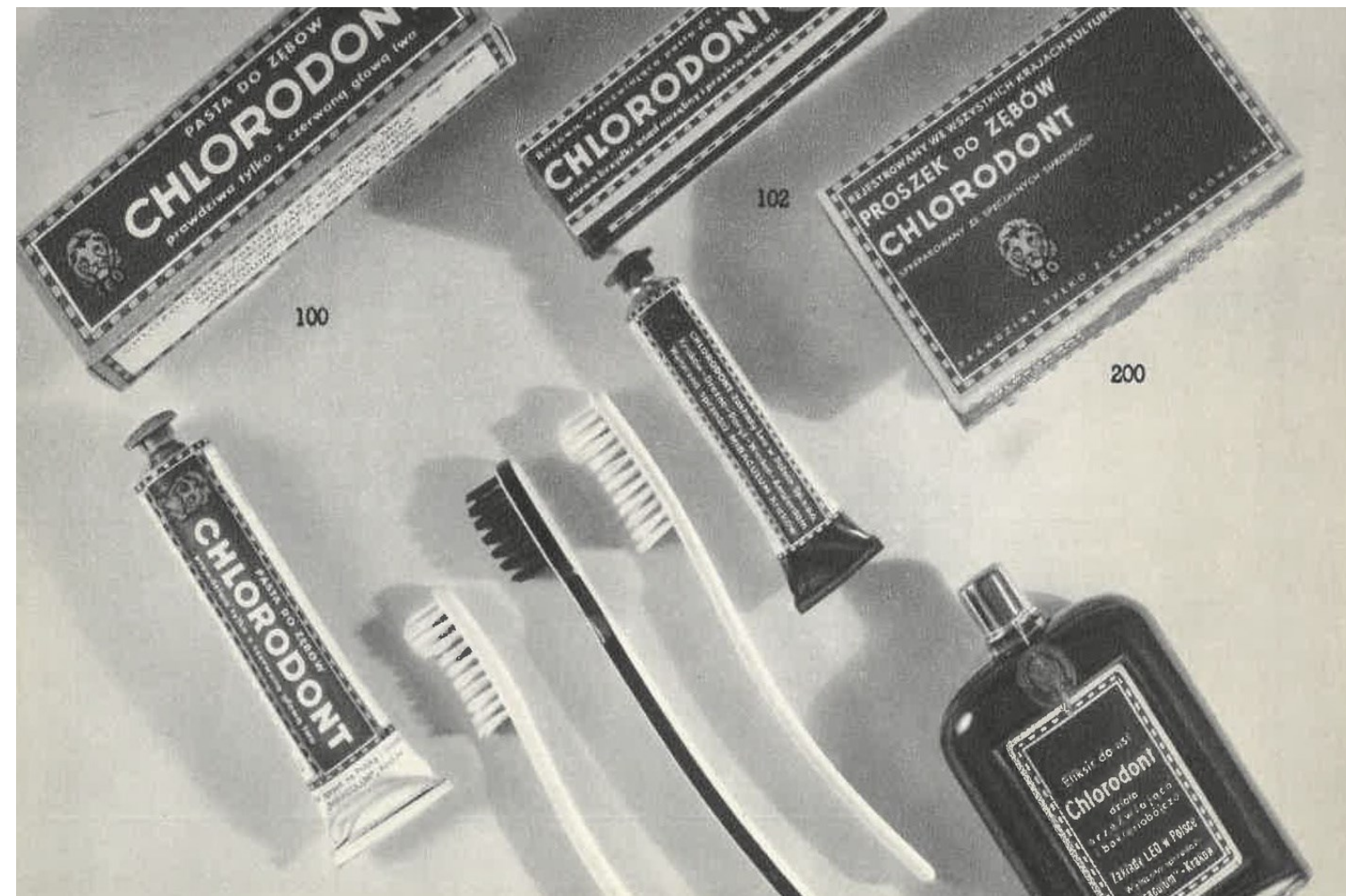


produkty Miraculum S.A.
opracowywane są we własnym
nowoczesnym laboratorium
w Krakowie

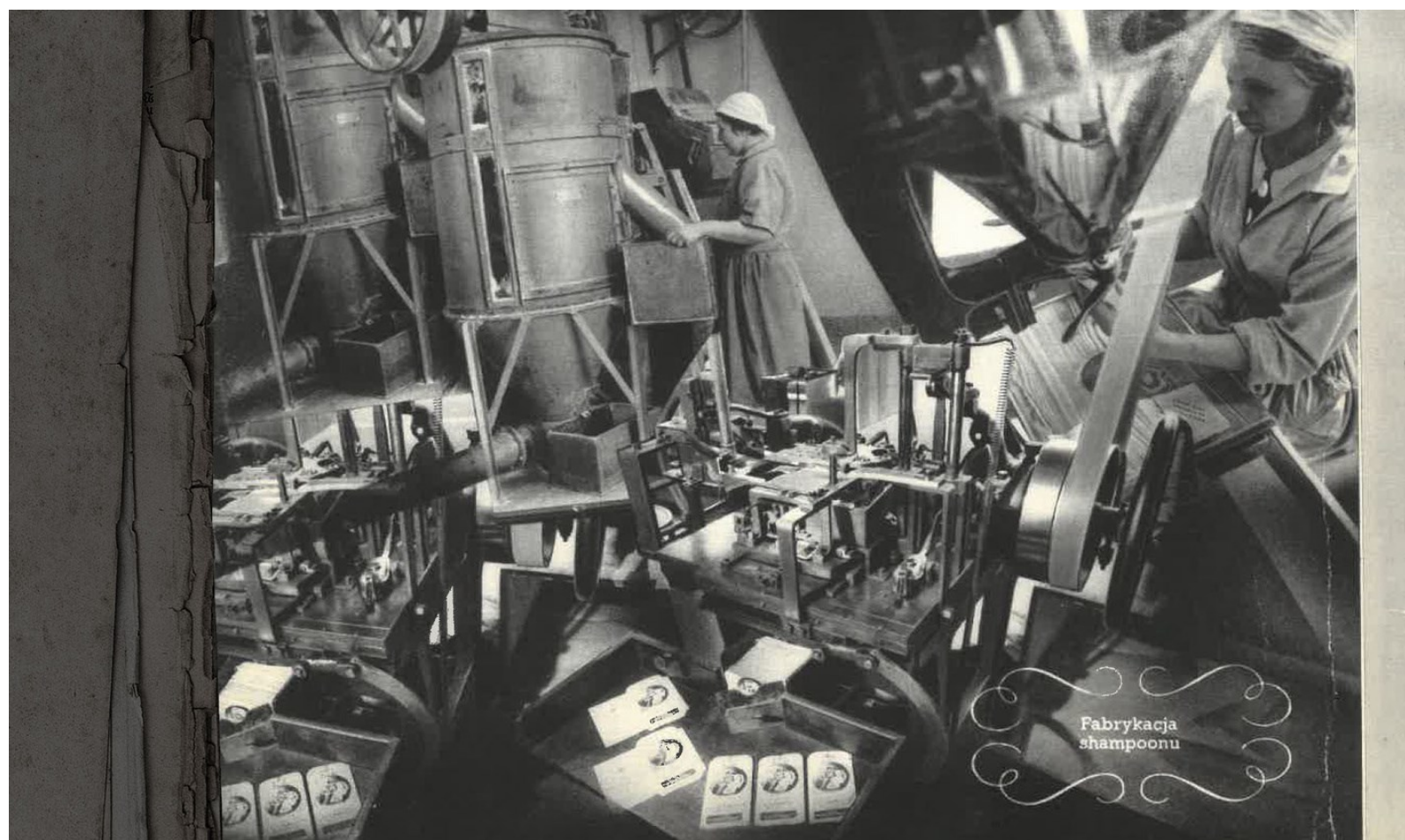


Miraculum S.A. dociera dzisiaj ze swoimi produktami na cztery kontynenty, budując globalną obecność.





Dziedzictwo
piękna...



1924
2025

**Od ponad 100 lat
tworzymy piękno...**

Miraculum to znacznie więcej niż
marka. To tradycja, styl
i emocje, zaklęte w pielęgnacji.

To historia pisana wyjątkowymi
zapachami
i skuteczną troską o skórę.



prognozowany wzrost rynku o 31% w ciągu 5 lat

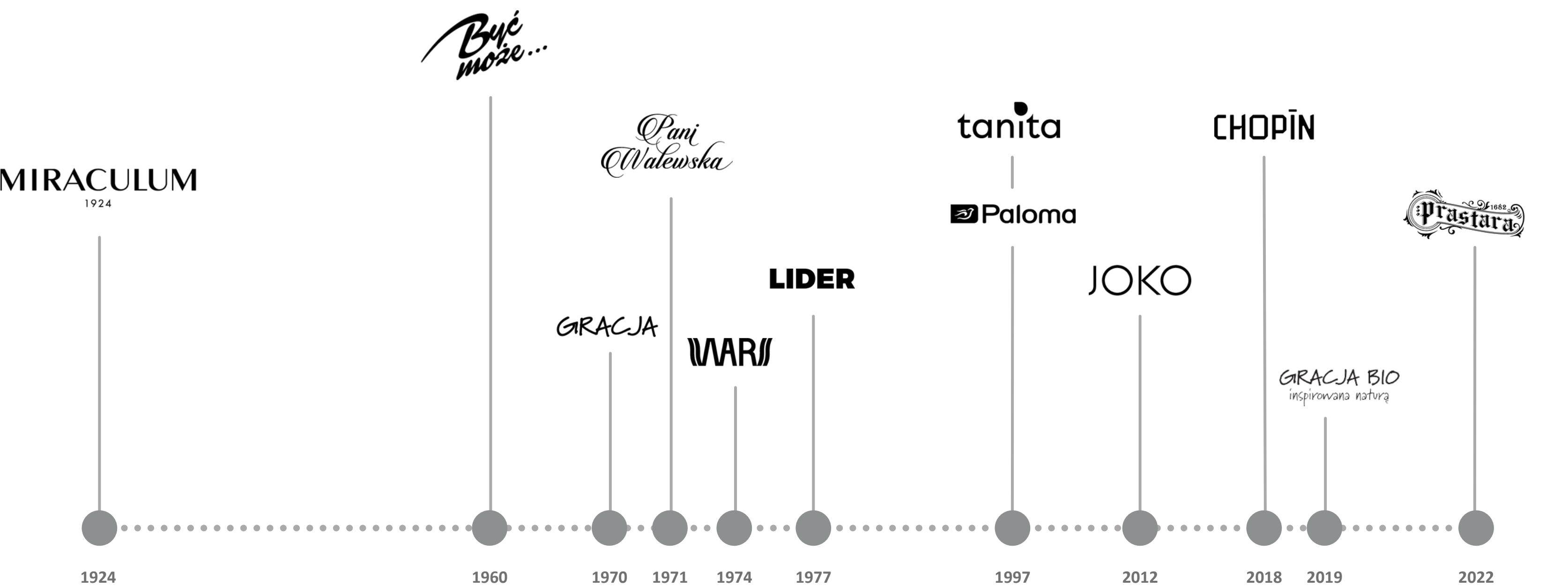
- Rynek kosmetyczny / beauty & personal care będzie rósł w umiarkowanym, ale stabilnym tempie: **ok. 5-6 % CAGR** globalnie w latach 2025-2030
mordorintelligence.com+2Statista+2
- Segmenty oparte na składnikach aktywnych, chemii kosmetycznej oraz kosmeceutykach rosną nieco szybciej — większe zainteresowanie naturalnością, zdrowiem skóry, produktami “premium”.
grandviewresearch.com+3grandviewresearch.com+3rss.globenewswire.com+3
- Europa nadal będzie kluczowym rynkiem, choć wzrost tam będzie nieco niższy niż w regionach rozwijających się, głównie z powodu dojrzałości rynku i regulacji.

Prognozowana wartość polskiego rynku kosmetycznego w latach 2025-2028



Źródło: Dane opracowane na podstawie raportów PMR Market Experts oraz Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego.

daty wprowadzenia poszczególnych marek



wzrosty rynku w kategoriach make-up, face care oraz fragrances w Polsce

1. Makijaż

- Wzrost znaczenia:** Makijaż staje się dominującą kategorią w polskim rynku kosmetycznym.

- Prognoza na 2030 rok:** Oczekuje się, że makijaż będzie liderem sprzedaży w Polsce, wyprzedzając inne kategorie kosmetyczne. MG Evolution

2. Perfumy

- Wzrost importu:** W latach 2019–2023 import perfum i wód toaletowych do Polski wzrósł o 38%.

- Prognoza na 2030 rok:** Przewiduje się dalszy wzrost importu perfum, co wskazuje na rosnące zainteresowanie tym segmentem rynku. Expo

3. Pielęgnacja twarzy

- Dominacja na rynku:** Kosmetyki do pielęgnacji twarzy są obecnie najpopularniejszą kategorią w Polsce.

- Prognoza na 2030 rok:** Przewiduje się, że pielęgnacja twarzy pozostanie kluczowym segmentem rynku kosmetycznego w Polsce. Wirtualne Kosmetyki



Priorytetem strategii spółki jest ukierunkowanie działań na wzmacnianie marek kluczowych poprzez nadanie im wyraźnych cech wyróżniających, które budują ich unikalną pozycję konkurencyjną i długofalową wartość rynkową.

W procesie dalszego rozwoju spółki priorytetem jest uporządkowanie i wzmocnienie portfela marek w sposób zapewniający ich wyrazistą pozycję rynkową.

Akcent kładziony jest na te obszary działalności, które generują największą wartość i potencjał długofalowego wzrostu.

Dzięki konsekwentnemu budowaniu tożsamości marek oraz klarownemu rozdzieleniu ich ról rynkowych, firma zwiększa efektywność działań marketingowych i sprzedażowych, jednocześnie wzmacniając kapitał marki w perspektywie strategicznej.

MARKI W PORTFELU

MIRACULUM
1924

*Pani
Walewska*

LIDER

tanita

JOKO

*Być
może...*

WAR

GRACJA

CHOPIN

1682
Prastara

 Paloma

koncentracja strategiczna

kiedyś



dziś



Miraculum



odtworzenie legendy

W 1924 roku w Krakowie zarejestrowana została firma Doktora Lustra: Preparaty Kosmetyczno-Lekarskie „Miraculum”.

Doktor Luster pierwszy wprowadził do świata kosmetycznego pojęcia cery suchej, tłustej, prawidłowej (normalnej) i wiotczej (dojrzałej).

Kosmetyki Miraculum jako pierwsze na świecie były promowane w nowatorski sposób, z wykorzystaniem znanych twarzy. Ambasadorkami marki zostały Hanka Ordonówna oraz Zofia Batycka – Miss Polonia z 1930 r.



Cele strategiczne

- **Silna pozycja marek strategicznych** – koncentracja działań na perfumach premium i innowacyjnych liniach do pielęgnacji twarzy.
- **Spójność portfolio** – ograniczenie rozproszenia marek, jasne wyróżniki komunikacyjne i produktowe dla każdej kategorii.
- **Wzrost wartości rynkowej** – zwiększenie udziału w rynku perfum i pielęgnacji twarzy w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej.
- **Innowacyjność i prestiż** – wprowadzanie produktów wyróżniających się nowoczesnymi składnikami i formułami, zgodnymi z trendami 2025–2030.



benchmarki



MIRACULUM

1924

Miraculum – ekspert w pielęgnacji i kreowaniu zapachów

1. Miraculum konsekwentnie buduje pozycję eksperta w pielęgnacji, wprowadzając innowacyjne linie kosmetyków oparte na składnikach o wysokiej skuteczności i udowodnionym działaniu, które odpowiadają najnowszym trendom w trosce o skórę.

2. Równolegle rozwijamy obszar perfumerii, tworząc wyjątkowe kompozycje zapachowe, które łączą ponadczasową elegancję z nowoczesnymi trendami. Dzięki nim Miraculum podkreśla indywidualność i styl konsumentów, umacniając swoją pozycję w świecie zapachów.



cele strategiczne



1.

Pozycjonowanie marki w średniej półce cenowej, przy jednoczesnym zapewnieniu dobrej jakości naturalnych składników.

2.

Re-design produktu zgodnie z nowym pozycjonowaniem.

3.

Wprowadzenie linii kosmetyków opartych na wysoko efektywnych składnikach aktywnych w kategorii face-care.

4.

Rozwój kategorii perfumerii poprzez tworzenie unikalnych kompozycji zapachowych, budując silną pozycję marki Miraculum w świecie zapachów.

5.

Zbudowanie silnej pozycji w kanale nowoczesnym.

6.

Rozszerzenie obecności marki na rynkach międzynarodowych i umacnianie jej pozycji globalnej.



Ekspert w pielęgnacji





Kreator
nowoczesnych
zapachów



Pani Walewska



pozycja wyjściowa

Marka Pani Walewska

Pani Walewska to wysokiej jakości preparaty przygotowane z myślą o cerze dojrzałej, zapewniają skórze kompleksową pielęgnację, ułatwiając walkę o młodość, marka o silnym sentymencie w pokoleniach 40+, utożsamiana z elegancją i klasyką.

Atuty: wysoka świadomość marki, tradycja, unikalny design flakonu, dostępność cenowa.

Wyzwania: postrzeganie jako „marka retro”, brak silnej obecności wśród młodszych konsumentów, rosnąca konkurencja globalnych marek niszowych i specjalistycznych.



wizja 2030

**Pani Walewska – klasyka polskiej elegancji
w nowoczesnym wydaniu.**

Marka łączy dziedzictwo i ponadczasowość
z nowoczesnym designem, komunikacją digital
i ofertą dopasowaną do różnych pokoleń
konsumentek.



celebracja piękna w każdym wieku

Budowanie wizerunku marki jako ambasadora naturalności, pewności siebie i kobiecości niezależnie od wieku; narracja podkreślająca, że elegancja jest ponadczasowa.



cele strategiczne

1.

Odświeżenie wizerunku –
modernizacja marki bez
utruty klasycznego
charakteru.

2.

Pokolenie Z i Y -
pozyskanie młodszych
klientek - linie in-out
i komunikacja w social
media.

3.

Uporządkowanie obecnego
portfolio i stałe wprowadzanie linii
limitowanych, kolekcji
sezonowych.

4.

Rozwój produktów z
zastosowaniem bardziej
zaawansowanych formuł
i nowoczesnych technologii
kosmetycznych, aby trafić do
klientek poszukujących luksusu w
rozsądnej cenie.

5.

Zbudowanie silnej pozycji w
kanale nowoczesnym
(także na rynkach wschodnich).
Silna obecność międzynarodowa.



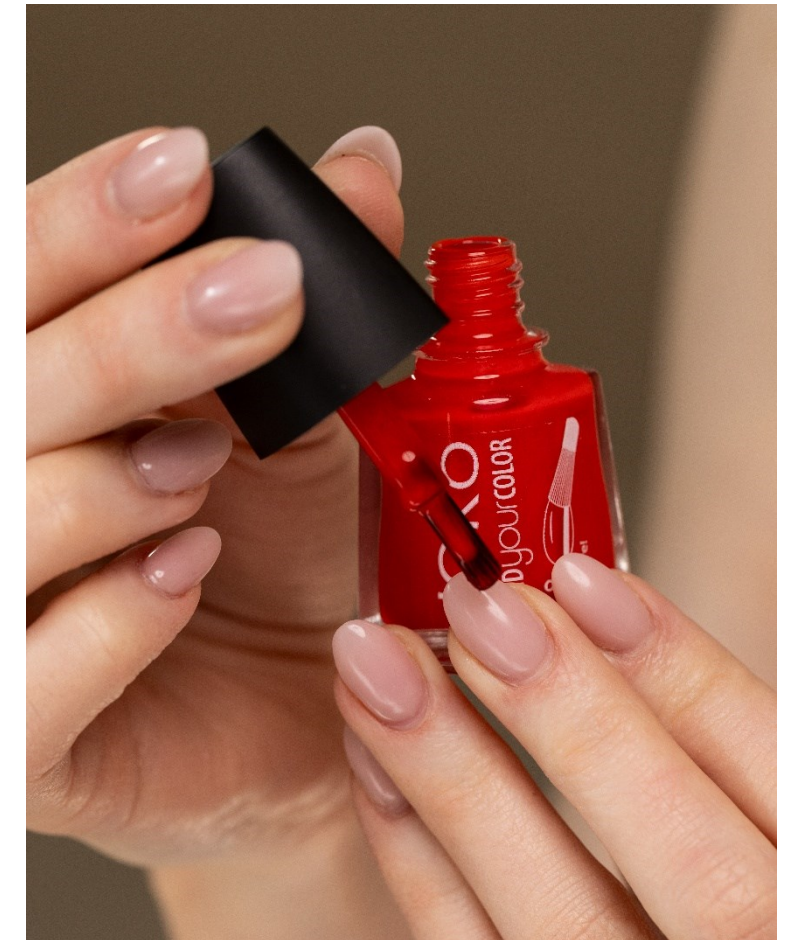
Joko



marka z potencjałem międzynarodowym

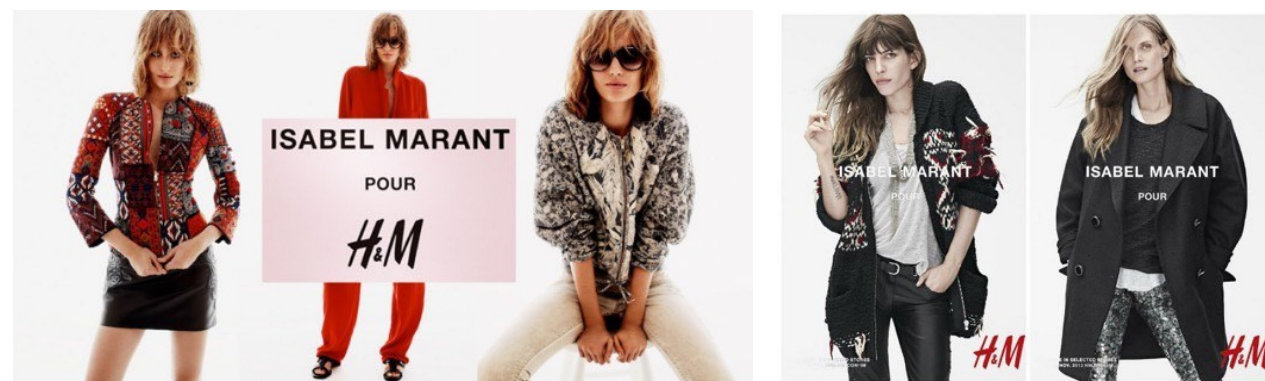
Dzisiaj JOKO jest wybierana przez mniej zamożną część Polek.

- wysoka jakość produktu w stosunku do ceny
- repositionowanie marki i budowa wyróżnika na rynku
- duży potencjał marki na rynkach międzynarodowych



limited editions

Fast fashion zdominował dzisiejszy świat mody, w którym standardem stała się częsta zmiana kolekcji i limitowane edycje. Dzięki temu klienci mogą czuć się wyjątkowo, przez kontakt z oryginalną formą, niedostępną dla innych odbiorców.



influencer boost

Coraz częściej na decyzje zakupowe wpływają media społecznościowe, gdzie istotne stają się rekomendacje influencerów – popularnych osób, którzy są bardziej wiarygodni, niż tradycyjne reklamy i slogany producentów. Marki coraz chętniej też zapraszają ich do współpracy.



JOKO

premium MAKE-UP

reagowanie
na trendy w make-up

luksus dostępny dla
wszystkich
zaangażowanie
influencerów

w budowaniu społeczności marki



Twoje brwi?
Jedno muśnięcie i będą
nie do ruszenia.

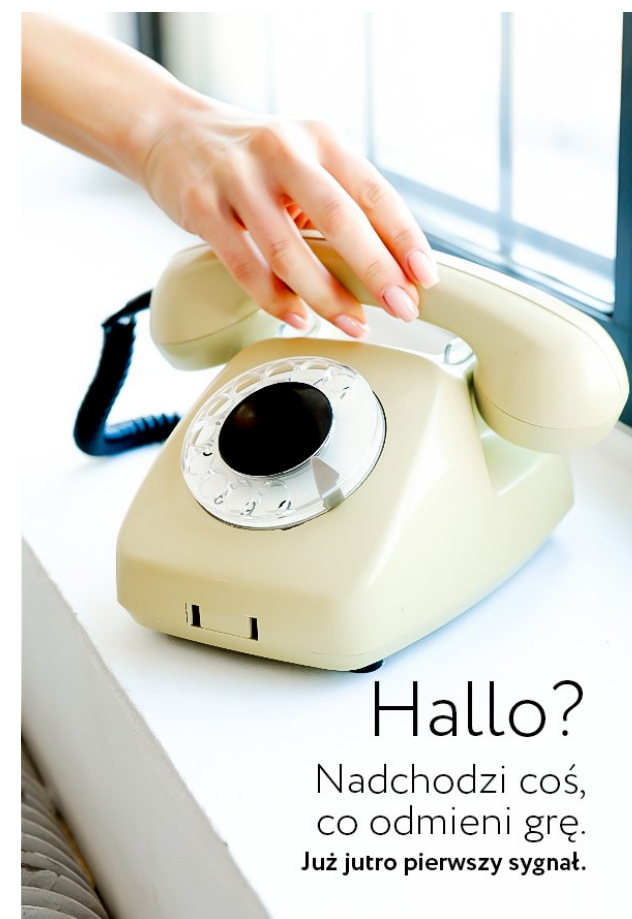
JOKO

Stała współpraca z wizażystą

sygnowane produkty
nazwiskiem ZAMOJSKI

pozycjonowanie jako
EKSPERT W MAKIJAŻU

budowanie rozpoznawalności marki



cele strategiczne

1.

Re-design produktu zgodnie z nowym pozycjonowaniem.

2.

Uzyskanie silnej pozycji na rynku wśród liderów make-up m.in.: dzięki zaangażowaniu inflencerek w szerzenie świadomości o marce oraz stałej współpracy z wizażystą.

3.

Stale uzupełnianie oferty nowościami, szybkie reagowanie na trendy.

4.

Budowanie rozpoznawalności marki oraz silnej pozycji w kanale nowoczesnym.

5.

Wyjście na rynki międzynarodowe z nowym konceptem marki.



Wars



pozycja wyjściowa

Dziedzictwo: marka zbudowana na historii, ikoniczny logotyp Karola Śliwki, klasyczny zapach autorstwa Magdaleny Chmielewskiej.

Kapitał: wysoka rozpoznawalność w Polsce, kultowy status wśród starszych klientów, sentyment także wśród Polonii.

Wyzwania: postrzeganie jako marka „retro”, słabsza pozycja wśród młodych mężczyzn, brak świeżości vs. dynamiczni gracze w segmencie men's care.



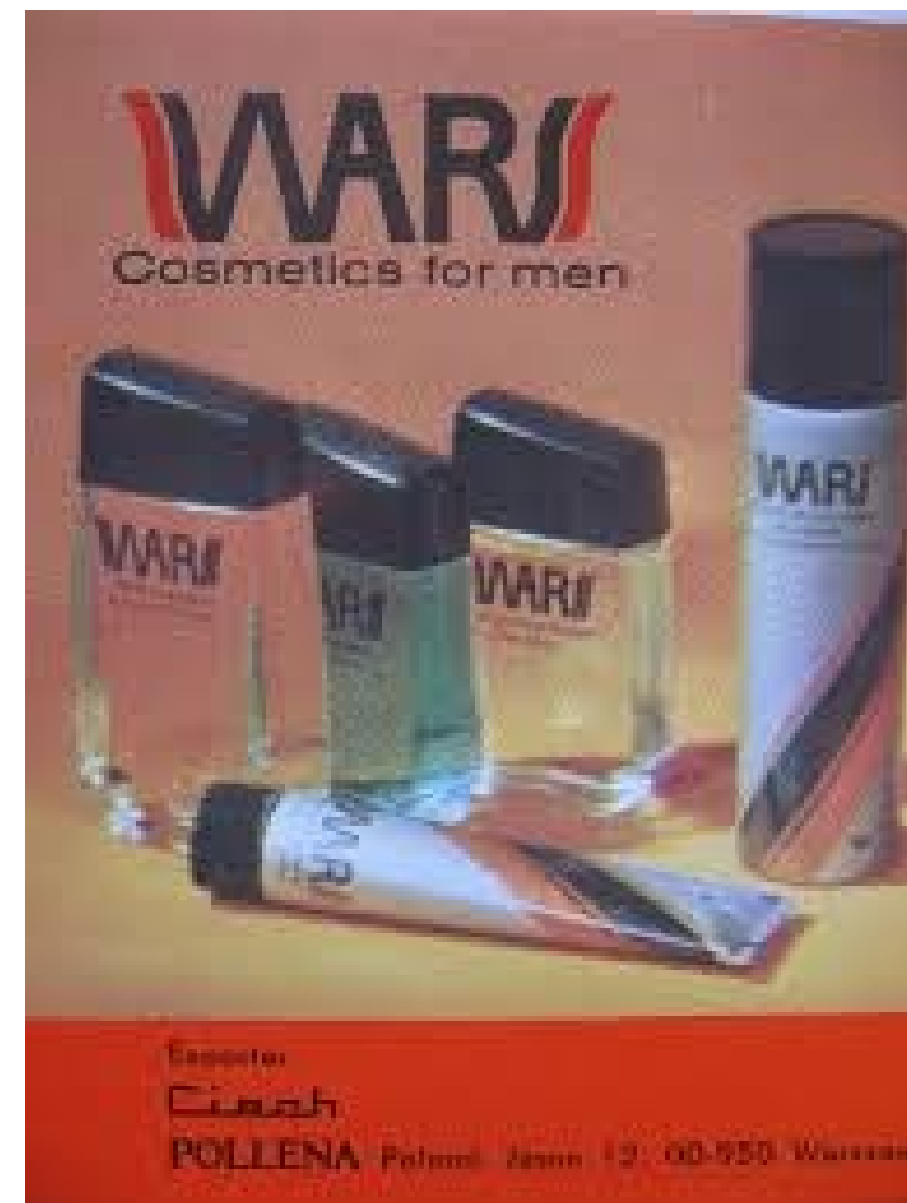
marka z historią

Kosmetyki serii **WARS** pojawiły się na rynku w 1974 roku i szybko stały się symbolem męskiej pielęgnacji w Polsce.

Twórcą legendarnego logotypu był **Karol Śliwka**, wybitny grafik i autor znaków rozpoznawalnych do dziś, m.in. PKO BP czy Instytutu Matki i Dziecka. Za niepowtarzalną kompozycję zapachową odpowiedzialna była **Magdalena Chmielewska**, jedna z najważniejszych postaci polskiego perfumiarstwa.

Marka **WARS** odniosła sukces zarówno w kraju, jak i za granicą, stając się ikoną polskiego designu i perfumerii.

Dziś, wierna swojemu dziedzictwu, łączy klasykę z nowoczesnością, odpowiadając na potrzeby nowych pokoleń mężczyzn i wpisując się w globalne trendy pielęgnacji oraz stylu życia.



Definicja męskości w kontekście pielęgnacji

Choć współczesna męskość obejmuje estetykę i świadomą pielęgnację, coraz większą rolę odgrywa również tradycja i rytuał. Klasyczne golenie, charakterystyczne dla dawnych barber shopów, staje się symbolem stylu, elegancji i autentyczności.

Rynek tradycyjnego golenia rośnie, a mężczyźni coraz częściej poszukują produktów wysokiej jakości, które łączą w sobie funkcjonalność, zapach i doświadczenie rytuału pielęgnacyjnego.

Produkty takie jak klasyczne wody po goleniu, mydła do brody, kremy i pędzle do golenia zyskują na popularności, zarówno wśród starszych, lojalnych klientów, jak i młodszych mężczyzn zainteresowanych barberingiem.



Potencjał dla WARS

Marka WARS, dzięki swojemu dziedzictwu i historycznym produktom, ma naturalną przewagę, aby stać się liderem segmentu tradycyjnego golenia w Polsce i regionie CEE.

Odświeżenie klasycznych linii, wprowadzenie produktów do pielęgnacji brody i współpraca z barber shopami pozwoli połączyć heritage i nowoczesność, tworząc wyróżniającą się ofertę w kategorii golenie.



benchmarki



cele strategiczne

1.

ODŚWIEŻENIE HERITAGE – nowoczesny design inspirowany klasyką i historią marki.

2.

NOWE RYTUAŁY PIELĘGNACJI – linie do golenia, brody i codziennej pielęgnacji.

3.

MŁODSZE POKOLENIE – zapachy i opakowania skierowane do 20–35 lat, zachowujące charakter marki.

4.

OMNICHANNEL I EKSPANSJA – barber shopy, kanał nowoczesny i rynki zagraniczne.

5.

AUTENTYCZNOŚĆ I JAKOŚĆ – produkty łączące tradycję, funkcjonalność i nowoczesne trendy.







PRASTARA – Siła Tradycji, Nowoczesność w Pielęgnacji **Historia, która inspirowa, formuły, które zachwycają**

PRASTARA to marka z duszą i historią, czerpiąca z najlepszych tradycji męskiej pielęgnacji. Jej unikalne kompozycje zapachowe oraz sprawdzone receptury od lat budują lojalność wśród mężczyzn ceniących klasykę i autentyczność.

Teraz, w duchu innowacji i współczesnych potrzeb, **PRASTARA wprowadza nowości**, które zachowują kultowy charakter marki, jednocześnie odpowiadając na oczekiwania nowoczesnego mężczyzny.

PRASTARA to więcej niż kosmetyki – to styl, tradycja i męska elegancja w najlepszym wydaniu. Teraz w nowej, jeszcze lepszej odsłonie!



pozycja wyjściowa

Marka Prastara

PRASTARA to marka o wyraźnym brzmieniu „heritage”, odwołująca się do męskości tradycyjnej, siły, charakteru i ponadczasowości.

Atuty: silne brzmienie nazwy (archetyp „pierwotnej męskości”), wysokie dopasowanie do trendu „powrotu do klasyki”, narracja zbudowana wokół historii i autentyczności, możliwość budowy unikalnych rytuałów pielęgnacyjnych, potencjał do stworzenia marki z wyrazistą osobowością.

Wyzwania: niska świadomość rynkowa, niska świadomość wśród młodszych mężczyzn, konieczność zarówno unowocześnienia, jak i zachowania korzeni, konkurencja marek łączących perfumy i grooming.





WIZJA 2030

PRASTARA staje się jedną z najbardziej kultowych polskich marek męskich zapachów i pielęgnacji, łącząc tradycyjny charakter z nowoczesną jakością i estetyką premium.

MISJA

Tworzymy zapachy i kosmetyki, które podkreślają męski styl — oparte na tradycji, dopracowane w detalu, odpowiadające potrzebom współczesnego mężczyzny.

WARTOŚCI

- **Siła** – męskość zakorzeniona w pierwotnym archetypie.
- **Tradycja** – szacunek dla klasycznych receptur i rytuałów.
- **Nowoczesność** – współczesne formuły i design.
- **Elegancja** – minimalistyczna, ponadczasowa estetyka.
- **Autentyczność** – brak sztuczności.



cele strategiczne

1.

REDEFINICJA MĘSKIEGO
DZIEDZICTWA

2.

MOCNA SYGNATURA
ZAPACHOWA – rozwój
rozpoznawalnego DNA
olfaktorycznego PRASTAREJ,
opartego na trwałych, głębokich
i charakterystycznych
kompozycjach.

3.

TRZYFILAROWA ARCHITEKTURA
PORTFOLIO – budowa spójnej
oferty: zapach podstawowy,
warianty intensywne oraz produkty
pielęgnacyjne wspierające
codzienne rytuały mężczyzny.

4.

NOWOCZESNA MĘSKA
KOMUNIKACJA – wprowadzenie
współczesnego języka marki,
opartego na sile, autentyczności i
minimalizmie, kierowanego do
mężczyzn 25–45 lat.

5.

ROZWÓJ DYSTRYBUCJI



Chopin



pozycja wyjściowa

Pozycjonowanie: marka premium w portfolio Miraculum, inspirowana postacią i twórczością Fryderyka Chopina.

Atuty: unikatowe połączenie muzyki i sztuki perfumeryjnej, mocny kapitał kulturowy, potencjał eksportowy, atrakcyjność dla segmentu turystycznego i luksusowego.

Wyzwania: stosunkowo niska świadomość na świecie, potrzeba konsekwentnego budowania wizerunku luksusu i odróżnienia od marek masowych.



współpraca strategiczna z NIFC

Miraculum jest jedyną firmą na świecie, która w oparciu o umowę z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina, uzyskała wyłączną licencję użycia nazwiska Fryderyka Chopina w kosmetykach.

Spółka wspiera polską kulturę, część dochodu ze sprzedaży wód perfumowanych Chopin przekazujemy na rzecz Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina, wspierając badania nad jego twórczością oraz promocję jego muzyki na całym świecie.





muzyka i perfumiarstwo

Kompozycje perfum to zbiór akordów i nut.

Zapachy w akordach przeplata się często na sposób przypominający tworzenie muzyki lub poezji.

Są więc kompozycje z zapachem wiodącym, tworzonym w ten sposób, że we wszystkich trzech akordach część składników ma do siebie zbliżony zapach; kompozycje „rymowane”, w których występują dwa lub więcej podobnie pachnących składników w akordzie bazowym i wysokim, zaś akord średni jest ich pozbawiony oraz najtrudniejszy do skomponowania, ale jednocześnie najbardziej oryginalne, kompozycje „kontrastowe”, w których nie ma powtarzających się składników, a zamiast tego są składniki, które są ze sobą w ostrym kontraście, niwelowanym i uzupełnianym przez składniki neutralne.

marka Chopin

CHOPIN - marka inspirowana życiem i twórczością najwybitniejszego polskiego kompozytora **Fryderyka Chopina**, aktywnie wspiera inicjatywy kulturalne, które kultywują jego dziedzictwo.

Kunst i najwyższa jakość to kluczowe filary marki Chopin Perfumes – pierwszych polskich wód perfumowanych w segmencie premium. Wyjątkowa linia trzech męskich zapachów to olfaktoryczna interpretacja kompozycji Mistrza, z których każda opowiada własną historię i tworzy wiele różnych warstw emocji. Luksusowe opakowania zaprojektowano łącząc rzemieślniczą finezję z kultową elegancją. Wody perfumowane OP.25, OP.28 i OP.9 odzwierciedlają perfekcję, mistrzostwo i magię arcydzieł Chopina oraz zapraszają do wejścia w efemeryczny świat ponadczasowej męskości, tylko dla koneserów.



Chopin for Her

Zapachy męskie Chopin to hołd dla wolności i siły – ale nie mogło zabraknąć kobiecego głosu.

Kolekcja Chopin Perfumes for Her to trzy wyjątkowe kompozycje inspirowane kobietami, które odegrały ważną rolę w życiu kompozytora. Constance, Marie i George Sand – trzy kobiety, trzy osobowości, trzy zapachy. Każdy z nich to hołd dla kobiecości w różnych odśłonach: młodzięcej, romantycznej i niezależnej. Nazwy wód perfumowanych nawiązują do muz, miłości i przyjaciółek Chopina, których obecność miała realny wpływ na jego twórczość i życie.

Nad tą linią pracowały aż trzy znakomite postaci świata perfum – Monika Kaleta, Agnieszka Pieńkosz-Żagan oraz Jams Krivda. Każde z nich to osobna wrażliwość, ogromna wiedza i doświadczenie, które przełożyły się na kompozycje niezwykle wyrafinowane, wielowymiarowe i trwałe.

Kolekcja celebduje indywidualność, pasję i piękno. To zapachy gęste, trwałe, zmysłowe – zaprojektowane tak, by podkreślać osobowość współczesnej kobiety.



tożsamość marki



świat marki



pierwsza polska marka
ekskluzywnych perfum



misja

Tworzenie od ponad 100 lat **wysokiej jakości kosmetyków**, które odpowiadają na potrzeby kolejnych pokoleń klientów

wizja

Miraculum dąży do umocnienia pozycji silnej **marki kosmetycznej**, łącząc tradycję z innowacją, rozwijając unikalne receptury i budując zaufanie klientów w Polsce i Świecie



dziękujemy