



# Polska Beauty Association

Od niewidzialnego zaplecza produkcyjnego  
Europy do globalnej kategorii Premium

**Inicjatywa:** Budowa narodowego ruchu gospodarczego i nowoczesnego wizerunku Polski.

**Cel:** Zjednoczenie polskiego sektora pod jedną, silną marką narodową.

**Zespół:** Maciej Chmura, Zuzanna Ozga, Chris Dodge.

**Rok startu:** 2026.



# Jeden Głos, Jedna Strategia, Globalny Sukces

---

## Misja

Połączenie polskich brandów w celu wdrożenia wspólnej strategii, która przekształci rozproszony rynek w silną, globalną kategorię „**Polska Beauty**”.

## Wizja

Budowa nowoczesnego ekosystemu łączącego naukę, rzemiosło i luksusowy branding. Chcemy, aby świat wybierał polskie produkty nie ze względu na niską cenę, ale na unikalną wartość i prestiż.



**POLSKA  
BEAUTY**

# Geneza Nazwy: Dlaczego „Polska Beauty”?

Tworzymy Nową Kategorię, Nie Skrót

---

## **Koniec z „P-Beauty”**

Świadomie rezygnujemy ze skrótu „P-Beauty”.

W języku angielskim fonetyka litery „P” (pee) budzi negatywne skojarzenia, tworząc natychmiastową barierę psychologiczną w segmencie Premium.

## **Siła Marki Narodowej**

Stawiamy twardo na pełną nazwę Polska Beauty.

Jest dumna, jasna i od razu pozycjonuje kraj pochodzenia jako gwaranta najwyższej jakości.

## **Budowa Kategorii**

Tak jak Francja ma swój „French Chic”, a Korea Południowa stworzyła „K-Beauty”, my budujemy „Polska Beauty” jako globalny synonim klinicznej skuteczności oraz nowoczesnego, naturalnego luksusu.



# Ukryta Potęga Europejskiego Rynku

Wstęp – Potencjał Polski



**16.8%**

## Lider wzrostu:

Polski rynek kosmetyczny wzrósł w 2024 o 16,8% (średnia UE to 8,5%).



**#5**

## Skala:

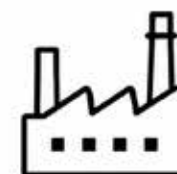
Jesteśmy oficjalnie 5. największym rynkiem kosmetycznym w Unii Europejskiej i 9. największym globalnym eksporterem.



**#9**

## Fundament:

74% firm kosmetycznych w Polsce opiera się na rodzimym kapitale, generując 65% zysku netto całej branży.



**74%**

## Wniosek:

Mamy wolumen, infrastrukturę i jakość; brakuje nam jedynie spójnej narracji i skoordynowanej egzekucji.

**POLSKA  
BEAUTY**

# Wzorzec Strategiczny – Model K-Beauty (The Blueprint)

Zrozumieć Skalę Globalnego Sukcesu

14 123,95 mln USD  
w 2023

27 999,43 mln USD  
do 2032

## Trajektoria Wzrostu K-Beauty

Zgodnie z raportem rynkowym Credence Research Inc., globalny rynek produktów K-Beauty ma wzrosnąć dwukrotnie –

**z 14,12 miliarda USD** (14 123,95 mln USD) w 2023 roku **do 27,99 miliarda USD** (27 999,43 mln USD) do 2032 roku.

## Koordinacja Rządowa i Społecznościowa

Ta gigantyczna ekspansja rozpoczęła się w 2010 roku, kiedy koreański rząd wdrożył aktywną politykę wspierania marek na Zachodzie. Już w 2011 roku zaangażowano sieci diasporowe (koreańsko-amerykańskich przedsiębiorców), targi branżowe oraz niszowych influencerów, aby zdobyć stabilny przyróżłek.

## Cel dla Polska Beauty

Replikując to systemowe podejście i łącząc je z surowszymi standardami UE, rygiorem naukowym oraz najwyższą jakością produkcji, Polska posiada dokładnie taki sam globalny potencjał do zbudowania wielomiliardowej kategorii marek.



**POLSKA  
BEAUTY**

# Problem – Paradoks „Made in EU”

Wyjście z Cienia w Stronę Światła



**Niewidzialny Producent:** Globalni liderzy branży beauty (tacy jak L'Oréal Paris) produkują swoje flagowe linie w polskich zakładach produkcyjnych, generując miliardy euro zysków w oparciu o polską infrastrukturę.

**Zasłona „Made in EU”:** Konsumenci widzą prestiż globalnej marki na froncie butelki, podczas gdy z tyłu widnieje jedynie anonimowe oznaczenie „**Made in the EU**”. W rzeczywistości oznacza to bezpośrednio: polskie laboratoria, polskich chemików i polskich pracowników.

**Cel PBA:** Przejście z roli dyskretnego producenta kontraktowego realizującego cudze wizje do roli dumnych właścicieli i twórców globalnych, autorskich marek premium.



# Nasze Rozwiązanie

## Polska Beauty Association jako Trójwarstwowa Platforma

---



### **Ruch:**

Wspólna narracja, globalna promocja i edukacja. Budujemy głęboką dumę konsumencką i branżową z polskich produktów premium zarówno w kraju, jak i na świecie.



### **Instytucja:**

Silny, zjednoczony głos branży w dialogu z rządami i organami międzynarodowymi, aktywnie rozwiązujący systemowe wąskie gardła w łańcuchu dostaw (np. strategiczny dostęp do surowców chemicznych, takich jak surfaktanty).



### **Platforma Biznesowa:**

Praktyczny wehikuł komercyjny napędzający wspólne międzynarodowe targi, ustandaryzowane pakiety produktowe oraz bezpośrednie łączenie marek z globalnymi dystrybutorami.



**POLSKA  
BEAUTY**

# Pozycjonowanie i Wyróżnik rynkowy

## Wzrost i Eksport zamiast Biurokracji

---

### **PZPK i PSPKD**

#### **(Obecne organizacje):**

Istniejące na rynku podmioty (Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego oraz Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego) skupiają się głównie na kwestiach regulacyjnych, legislacji oraz korporacyjnym compliance (regulatory heavy). Ich rola jest ważna, ale ma charakter czysto defensywny i prawny.

### **Polska Beauty Association**

#### **(Świadoma rezygnacja z duplikacji):**

Celowo nie powielamy działań urzędowych. Nie idziemy w stronę biurokracji i przepisów. Jesteśmy organizacją stricte ofensywną, handlową, biznesową i wizerunkową (growth & export heavy).

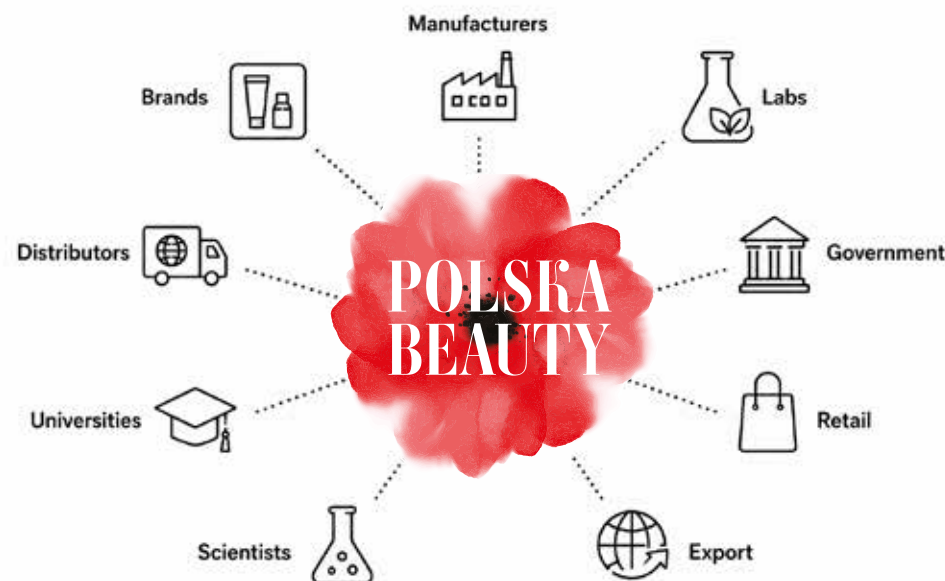
### **Nasz Wyłączy Fokuz:**

Skupiamy się w 100% na pozycjonowaniu i budowaniu polskich marek premium, otwieraniu zamkniętych dotąd drzwi na rynkach międzynarodowych oraz bezpośrednim stymulowaniu i generowaniu sprzedaży eksportowej.



# Ekosystem Współpracy

Bezkompromisowe Partnerstwa bez Granic



## Członkostwo:

PBA zrzesza polskie marki kosmetyczne – od zwinnych startupów indie po przemysłowych gigantów – wraz z międzynarodowymi partnerami, którzy dzielą naszą wizję Polski jako globalnego lidera beauty.

## Pełna Otwartość:

Aktywnie współpracujemy z każdą organizacją, przedsiębiorstwem i osobą, która wierzy w ten ruch i chce budować silną, międzynarodową pozycję Polski.

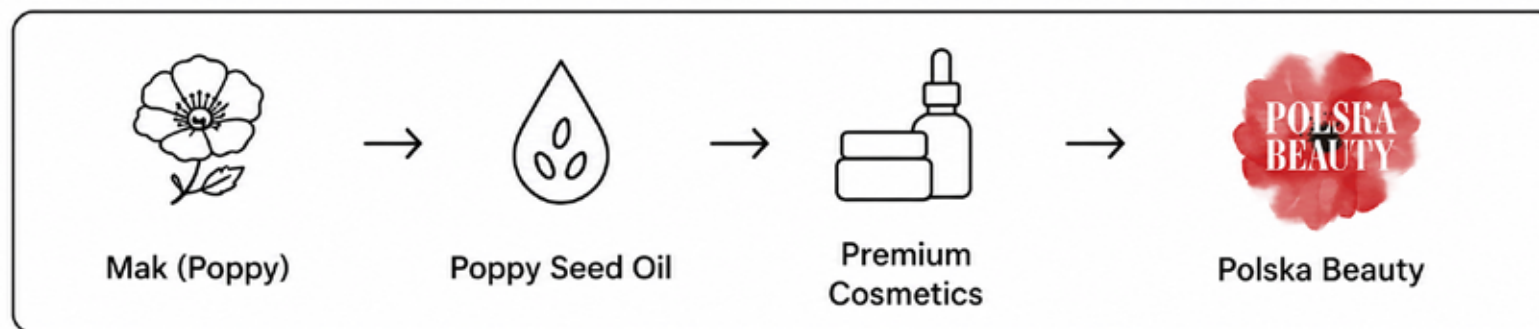
## Wspólny Cel:

Nie konkurujemy ze sobą wewnątrz organizacji; zamiast tego stoimy ramię w ramię, aby odbierać udziały w globalnym rynku zagranicznym konkurentom.

POLSKA  
BEAUTY

# Tożsamość Wizualna – Symbol „The Poppy”

Mak: Nasz Kwiat Narodowy i Składnik Przyszłości



## Logo PBA:

Oficjalnym symbolem wizualnym stowarzyszenia jest Mak (Poppy) – wyrazisty czerwony kwiat głęboko zakorzeniony w polskiej naturze, krajobrazie i dziedzictwie kulturowym.

## Składnik Kosmetyczny:

Mak to coś więcej niż czysta estetyka; to niezwykle cenny surowiec kosmetyczny (olej z nasion maku o intensywnych właściwościach łagodzących), stanowiący doskonały pomost między tradycyjnym dziedzictwem a nowoczesną nauką kliniczną.

## IP Association:

Projekty graficzne maku oraz nazwa „**Polska Beauty**” stanowią chronioną własność intelektualną (IP) stowarzyszenia, stojąc na straży standardów jakości premium naszych certyfikowanych członków.



# Inicjatywa Targowa – Kraków: Bologna Północy

Globalne Centrum Biznesu Beauty w Sercu Europy

## Wizja:

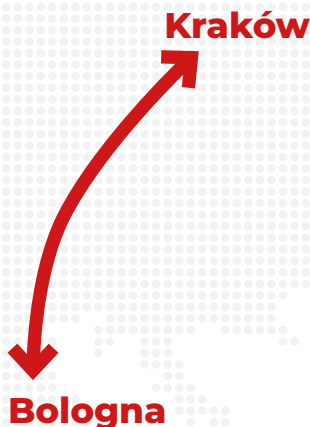
Stworzenie światowej klasy międzynarodowych targów kosmetycznych organizowanych natywnie w Polsce (z wykorzystaniem takich przestrzeni jak Kraków Expo).

## Bologna of Northern Europe:

Przekształcenie Krakowa w główny hub handlowy dla Europy Północnej i Środkowej, odzwierciedlający rolę, jaką Bolonia odgrywa dla Południa Europy.

## Zasięg:

Przełomowe wydarzenie targowe skupiające marki i kupców z całego świata, organizowane pod strategicznym przewodnictwem i w oparciu o narrację Polska Beauty Association.



**POLSKA  
BEAUTY**

# Wartość dla Członków (ROI)

Realne Silniki Wzrostu dla Twojego Biznesu

---



## **Handel i Export:**

Bezpośrednie kanały dotarcia do międzynarodowych dystrybutorów, kupców oraz największych globalnych sieci detalicznych.



## **Wspólne Pawilony:**

Znaczna redukcja kosztów udziału w międzynarodowych targach dzięki wspólnemu występowaniu pod jednym, niezwykle wyrazistym szyldem narodowym.



## **Edukacja i Audyt:**

Dostęp do bezpłatnych audytów wizerunkowych i gotowości eksportowej (Brand & Export Readiness Audit) oraz eksperckiego doradztwa w zakresie skalowania marek premium.



## **Wiarygodność:**

Członkostwo w PBA działa jako certyfikat jakości, bezpieczeństwa i innowacyjności najwyższej klasy na rynkach zagranicznych.



# Programy Operacyjne

## Narzędzia Realnego Wpływu Komercyjnego



### **Polska Beauty Buyer Kit:**

Starannie wyselekcjonowany, komplementarny koszyk produktów od różnych członków, prezentowany globalnym kupcom detalicznym jako gotowe rozwiązanie półkowe przez jednego, wspólnego menedżera eksportu.

### **Showcase Lines:**

Wyróżnienie producentów kontraktowych i laboratoriów poprzez tworzenie luksusowych informacji i linii pokazowych, demonstrujących absolutny szczyt polskiej technologii

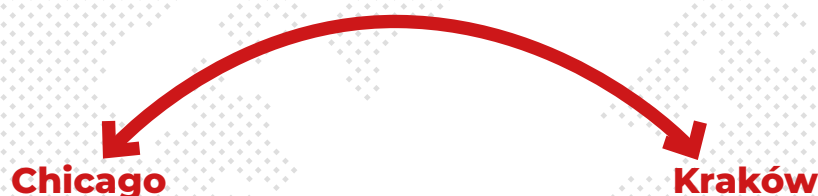
### **Głos Przemysłu:**

Aktywne reagowanie na wąskie gardła regulacyjne i surowcowe (takie jak lobbowanie za strategicznym krajowym dostępem do surfaktantów i kluczowych komponentów)

**POLSKA  
BEAUTY**

# Rynek Priorytetowy: USA & Chicago

Nasz Pierwszy Globalny Przyczółek



## Dlaczego USA?

Gigantyczny rynek  
wykazujący ogromną  
otwartość na  
innowacyjne koncepty,  
trendy clean beauty  
oraz marki typu indie.

## America's Beauty Show (Chicago):

Nasz docelowy event  
o najwyższym priorytecie.  
Wykorzystujemy  
potencjał ogromnej  
Polonii amerykańskiej  
jako naturalnych  
ambasadorów marki  
i partnerów biznesowych,  
aby zbudować  
natychmiastowy  
przyczółek handlowy.

## Strategia:

Budowa imponującego  
Polskiego Pawilonu,  
który sprzedaje nie tylko  
pojedyncze produkty, ale  
kompletne, luksusowe  
doświadczenie spod  
znaku „Polska Beauty”.

**POLSKA  
BEAUTY**

# Przywództwo i Zarządzanie

Eksperci Napędzający Zmianę

---

## Maciej Chmura

Dyrektor Generalny

Ponad 10-letnie doświadczenie w środowisku startupowym oraz na stanowiskach zarządzających w dużych instytucjach finansowych. Odpowiada za makrostrategię, relacje instytucjonalne oraz rozwój ruchu. Współtwórca marki ZANA Cosmetics.

## Zuzanna Ozga

Dyrektor Kreatywna

Ponad 15-letnie doświadczenie w branży brandingowej i identyfikacji wizualnej, w tym w projektach dla czołowych polskich marek kosmetycznych. Odpowiada za brand governance, nienaganną estetykę całego ruchu oraz system identyfikacji „The Poppy”. Współtwórczyni marki ZANA Cosmetics.

## Chris Dodge

Międzynarodowy Doradca

Amerykański ekspert ds. handlu z ponad 40-letnim doświadczeniem w międzynarodowym biznesie i branży beauty; gwarant globalnej wiarygodności i bezpośredniego dostępu do kluczowych sieci detalicznych w USA.



# Podsumowanie i Najbliższe Kroki

## Od Wizji do Egzekucji

---

### **Fundament Polityczny:**

Rozpoczęliśmy już zaawansowane rozmowy z kluczowymi decydentami politycznymi oraz organizacjami partnerskimi w celu zabezpieczenia strukturalnego wsparcia dla naszej agendy przemysłowej.

### **Krąg Założycieli:**

Domykamy proces rekrutacji pierwszych członków założycieli (Founding Members) – liderów branżowych gotowych jako pierwsi wdrożyć zjednoczoną strategię.

### **Landing Page & Prezentacja:**

Uruchomienie oficjalnej platformy cyfrowej oraz kampanii publicznej promującej logo PBA oraz szeroką kategorię produktową „Polska Beauty”.

### **Chicago 2026:**

Start operacyjnych przygotowań do narodowej ofensywy handlowej podczas America's Beauty Show.

**Polska Beauty Association:**

**Przyszłość polskiego sektora luksusowego zaczyna się tutaj.**

