

Wykład:

Polityka dystrybucji

Dystrybucja

Dystrybucja – działalność obejmująca planowanie, organizację i kontrolę sposobu rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży.

Zadanie dystrybucji - dostarczanie finalnym nabywcom pożądaných przez nich produktów w odpowiadającym im miejscu i czasie.



Dystrybucja relacyjna

W dystrybucji relacyjnej szczególną rolę powinna odgrywać **sprzedaż osobista** (obsługa prowadzona przez uprzejmy, kompetentny i dbający o rozwój relacji personel, a cała konstrukcja systemu dystrybucji musi być na tyle elastyczna, aby wybrany przez klienta wariant dystrybucji uwzględniał jego preferencje, wzorce zachowań oraz styl życia - **klient powinien mieć wybór, z jakich kanałów dystrybucji, w jakim czasie i jakim miejscu chce skorzystać.**

Szczepaniec (2004)



10.6K¹
STORE EMPLOYEES

RE-DEVELOPING OUR
SELLING CEREMONY

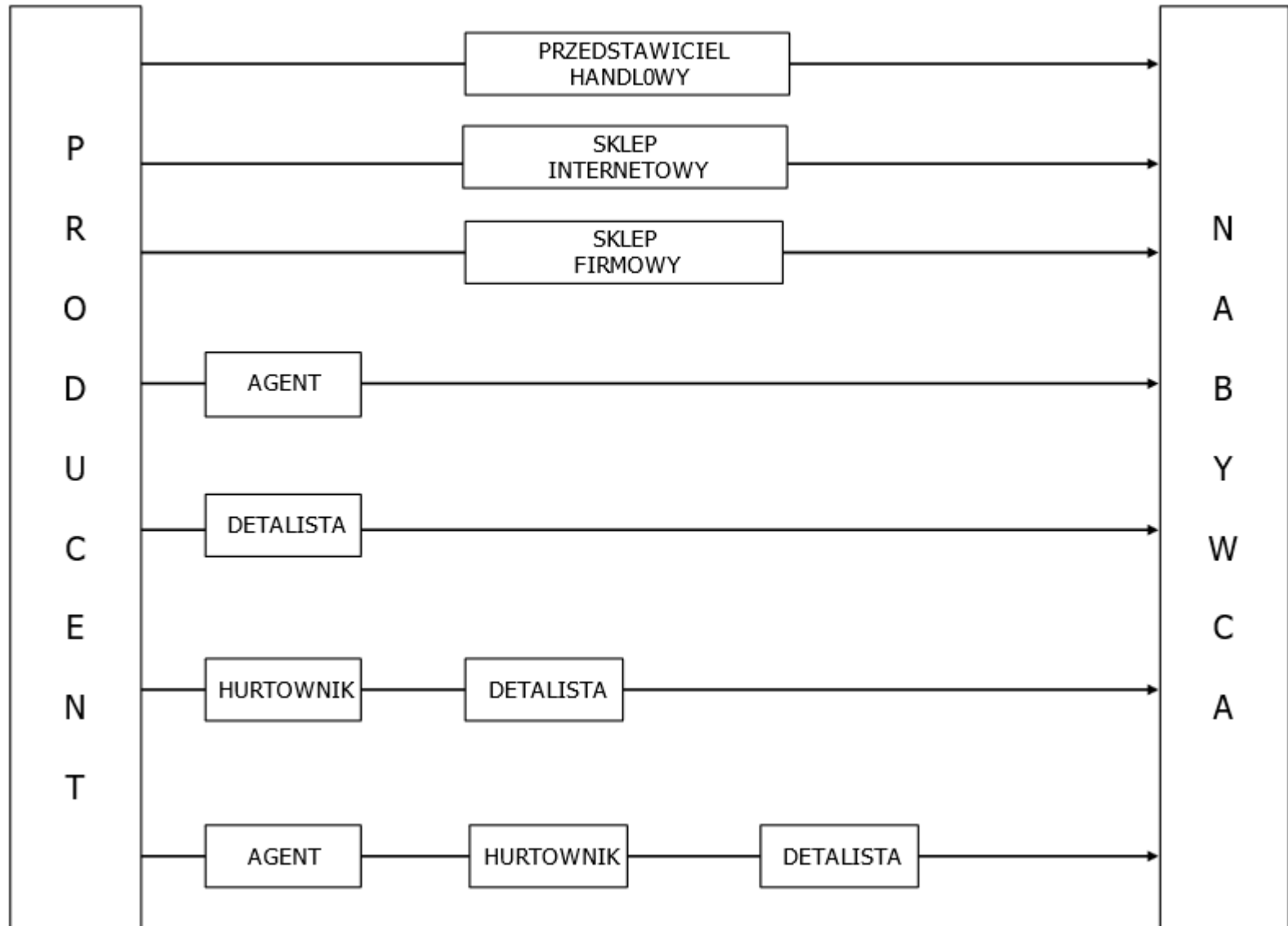
UPSKILLING OUR STORE
COLLEAGUES



~2.6K¹
CONCEPT STORES

INVESTING IN TECHNOLOGY
TO EMPOWER OUR STORE
COLLEAGUES

Typowe kanały dystrybucji



Wskaźniki marketingowe – dystrybucja [*Retail Audit*]

Dystrybucja numeryczna (*Distribution – numerical*) – odsetek (ogółu badanych) sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego produktu.

Dystrybucja ważona (*Distribution - weighted*) – znaczenie sprzedaży sklepów, w których obecny był dany produkt, w całkowitej sprzedaży danej grupy towarowej.

Brak ciągłości sprzedaży - ujęcie procentowe (*Out of stock – numerical*) – odsetek sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego artykułu, ale w momencie badania nie posiadały jego zapasu zarówno w hali sprzedaży, jak i w magazynie.

Średni poziom zapasów (stan magazynowy) (*Average Stock*) – w jednostkach, które dysponowały zapasem danego produktu.

Dodatkowa ekspozycja – ujęcie procentowe (*Additional selling points – numerical*) - procent (ogółu badanych) sklepów, w których określona marka (lub produkt) jest widoczna i dostępna dla klienta w przynajmniej dwóch miejscach.

Liczba sklepów w Polsce

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Liczba sklepów ogółem	360 750	367 011	355 043	339 880	333 340	319 936	331 002	325 871
<i>w tym:</i>								
domy towarowe	70	54	75	73	73	75	77	79
domy handlowe	205	177	182	177	171	157	152	113
supermarkety	6903	7042	7317	7659	7945	8170	8916	9602
hipermarkety	589	586	564	570	567	546	524	536
stacje paliw	8991	9099	9326	9340	8666	8120	8128	8072
Liczba ludności na 1 sklep	107	105	108	113	115	119	115	116

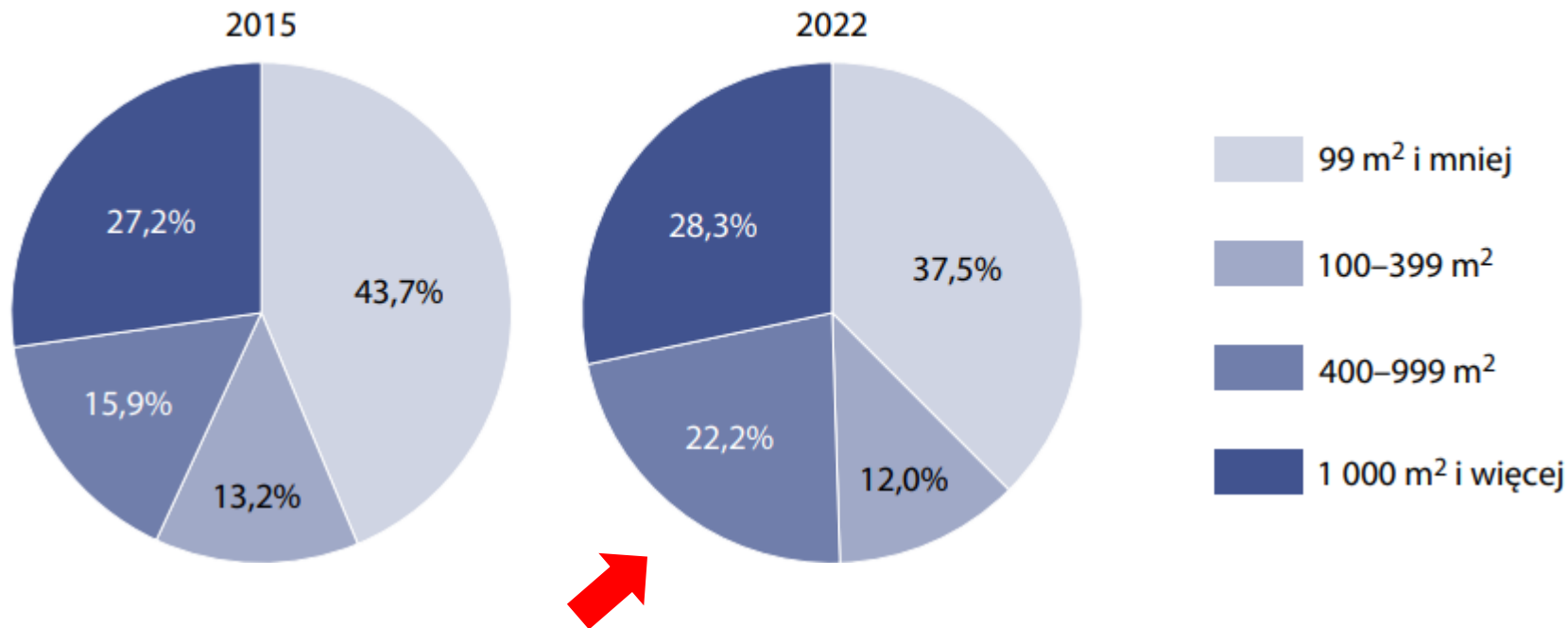
Źródło: GUS (2023), *Rynek wewnętrzny w 2022 roku*



Dom towarowy /department store/ - wielodziałowy sklep o powierzchni sal sprzedażowych 2000m² i więcej, prowadzący sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych: może również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową.

Dom handlowy /trade store/ - wielodziałowy (przynajmniej dwa działy branżowe) sklep o powierzchni sal sprzedażowych od 600m² do 1999m², prowadzący sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domu towarowym.

Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów



Na koniec 2022 r. szacowana **liczba sklepów w Polsce** wyniosła **326 tys.** i była o 1,1% (o 5,1 tys.) niższa niż przed rokiem, zaś powierzchnia sprzedażowa sklepów zwiększyła się o 1,1% i stanowiła wielkość **38,6 mln m².**

Sklepy w Polsce według specjalizacji i stacje paliw

Wyszczególnienie	Sklepy		
	2020	2021	2022
Sklepy	319 936	331 002	325 871
Ogólnospożywcze	65 631	65 093	71 617
Owocowo-warzywne	4 568	5 404	5 432
Mięsne	8 186	8 717	8 308
Rybne	856	955	947
Piekarniczo-ciastkarskie	7 802	8 033	7 744
Z napojami alkoholowymi	3 403	3 795	3 660
Z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	7 355	7 367	7 061
Z wyrobami tekstylnymi	5 281	4 369	3 741
Z wyrobami odzieżowymi	32 810	34 729	32 263
Z obuwiem i wyrobami skórzanymi	6 043	5 788	5 408
Z meblami i sprzętem oświetleniowym	7 672	7 639	7 099
Radiowo-telewizyjne i ze sprzętem gospodarstwa domowego	4 570	4 227	4 127
Z artykułami piśmiennymi i księgarnie	4 434	4 851	4 367
Z pojazdami mechanicznymi	18 607	22 123	23 829
Pozostałe	142 718	147 912	140 268
Stacje paliw	8 120	8 128	8 161

Liczba placówek gastronomicznych w Polsce

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Liczba placówek gastronomicznych	68342	69414	70108	69829	72355	64449	74189	83937
<i>w tym:</i>								
restauracje	18789	19648	20127	19675	20015	17676	21161	23670
bary	22290	20926	19410	19317	19558	17170	19373	22166
stołówki	4183	4356	4221	4174	4585	3517	4136	4699
punkty gastronomiczne	23080	24484	26350	26663	28167	26086	29519	33402
Przychody z działalności gastronomicznej w mln zł	31387	35666	39141	43167	50904	37646	48681	64643

Źródło: GUS (2023), *Rynek wewnętrzny w 2022 roku*



Liczba targowisk w Polsce

Wyszczególnienie	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Liczba targowisk ogółem	9148	8990	9137	9367	9283	9244	8370	8753
Liczba targowisk stałych	2235	2222	2199	2173	2156	2156	2122	2116
Liczba targowisk sezonowych	6913	6768	6938	7194	7127	7088	6248	6637

Źródło: GUS (2022), *Rynek wewnętrzny w 2021 roku*



Największe sieci handlowe w Polsce, 2021



Jeronimo Martins
3154 sklepów (2021)
Przychody 61,2 mld zł (2020)



Lidl
760 sklepów (2021)
Przychody 23,3 mld zł (2020)



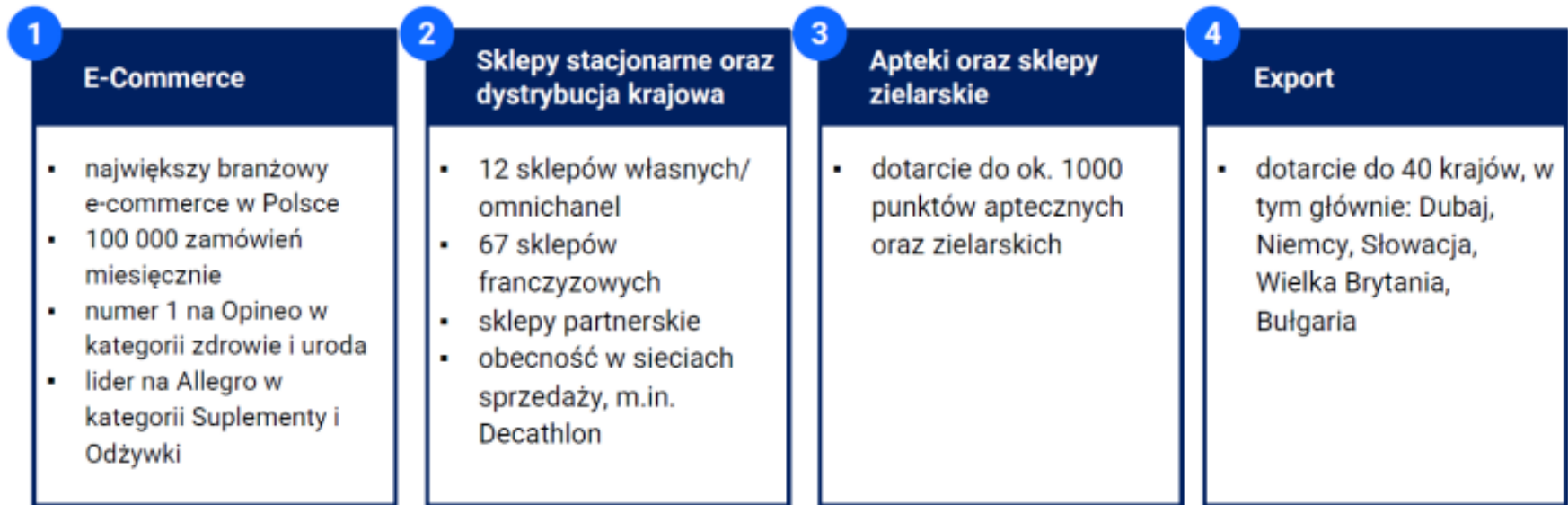
Auchan
116 sklepów (2021)
Przychody 11,0 mld zł (2020)



Żabka
7000 sklepów (2021)
Przychody 10,2 mld zł (2020)

System dystrybucji SFD

Kanały sprzedaży



duża dywersyfikacja klientów
największy odbiorca stanowi ok. 1 % udziału w sprzedaży

Struktura sprzedaży SFD w podziale na kanały dystrybucji

Kanał dystrybucji	2018	2019	2020	2021
e-commerce	55%	62%	72%	61%
kanał tradycyjny	45%	38%	28%	39%

W 2021 r. spółka posiadała **12 tradycyjnych sklepów własnych** oraz **67 sklepów franczyzowych** zlokalizowanych w całym kraju. Przyjęto, że otwieranie nowych sklepów spółki, zarówno własnych, jak i franczyzowych **wzmacnia markę (brand) SFD i buduje lojalność klientów.**



Screen sklepu internetowego SFD

DARMOWA DOSTAWA OD 99PLN **KOD: BOSTANAB2**

NAJLEPSZY SKLEP INTERNETOWY W RANKINGU OPINIE* 30 DNI NA ZWROT 99% OSÓB POLEGA NASZ SKLEP WYSYŁKA NAWET W 15 MINUT POMOC

SFD KATEGORIE PRODUCENCI Szukaj... NASZE SKLEPY MOJE KONTO 0,00 PLN

NAJLEPSZA JAKOŚĆ W NAJLEPSZEJ CENIE!

ZOBACZ

DOSTĘPNY W 60 SMAKACH

BIŁKA 25,5g W PORCJI

WHEY protein

ISOLATE protein

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE WSZYSTKIE ODŻYWKI BIAŁKOWE ZEROWE GOTOWANE I DIETA KREATYNY PRZED TRENINGIEM WITAMINY

Produkt	Cena	Opinie	Akcja
ALLNUTRITION / ODŻYWKI BIAŁKOWE WHEY PROTEIN - 908G	94,99 zł	808	SPRAWDZAM
ALDEYNN / ZDROWIE COLLAGOSE - 300G	119,99 zł	80	SPRAWDZAM
SFD NUTRITION / KREATYNY CREATINE - 500G	79,99 zł	140	SPRAWDZAM
ALLNUTRITION / ODŻYWKI BIAŁKOWE WHEY PROTEIN - 2270G	219,99 zł	292	SPRAWDZAM

Platforma www.sfd.pl/sklep odwiedzana jest 4 mln razy miesięcznie przez ok. 500 tys. unikalnych użytkowników.

Ciasteczka z Krakowa – 4 kanały dystrybucji

Firma prowadzi sprzedaż w 4 głównych kanałach:

1. Kanał tradycyjny (fabryka - hurtownia - sklep - klient końcowy)
2. Kanał nowoczesny (fabryka - sieci handlowe - klient końcowy)
3. Sprzedaż bezpośrednia (fabryka - klient końcowy)
4. Sprzedaż zagraniczna (fabryka - pośrednik - klient końcowy)



Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(1) Kanał tradycyjny

Kanał tradycyjny (fabryka - hurtownia - sklep - klient końcowy) – w modelu tradycyjnym podstawowym klientem firmy są hurtownie wyrobów spożywczych. Hurtownie dystrybuują z kolei produkty do sklepów spożywczych, gdzie nabywane są przez klientów końcowych. W ramach tego modelu, firma współpracuje z trzema **przedstawicielami handlowymi**. Każdy przedstawiciel odpowiada za konkretny region kraju oraz współpracuje z **hurtowniami** z danego regionu. **Przedstawiciele handlowi** wspierani są przez **dział handlowy producenta**, który monitoruje realizację zamówień i dba o terminową dostawę.

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020), Dokument Informacyjny.



Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(2) Kanał nowoczesny (sieci handlowe)

Kanał nowoczesny (fabryka - sieci handlowe - klient końcowy) – mianem sprzedaży w kanale nowoczesnym spółka określa sprzedaż do dużych sieci handlowych, takich jak **Makro, Selgros, Kaufland i E.Leclerc**, które zamawiają produkty bezpośrednio od spółki. Klienci bezpośredni obsługiwani są przez **dział handlowy**. Sprzedaż w kanale nowoczesnym umożliwia również prowadzenie akcji „in-out”. Jest to kanał, który systematycznie zyskuje na wartości i zwiększa swój udział w sumie przychodów firmy.

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020), Dokument Informacyjny.



The screenshot displays the product page for 'MIX KOKTAJLOWY CIASTECZKA Z KRAKOWA 800 G' on the Selgros24.PL website. The page features a search bar at the top with the text 'Co chcesz kupić?' and a shopping cart icon showing '0.00 PLN'. The product image shows a round tin of assorted cookies with a label that reads 'Ciasteczka z Krakowa' and 'CIASTECZKA MIESZANE Hand Made Cookies'. The price is listed as 26.85 PLN, with a note that it is 1 szt. z VAT. The net price is 26.85 PLN and the gross price is 33.56 PLN. The product details include: Numer artykułu: 29936549, Marka: Ciasteczka z Krakowa, Typ: Mieszanka, Smak: Słodki, and a list of ingredients: Dodatek: Z sezamem, Z bakaliami, Z nadzieniem, Z orzechami, Z płatkami, Z rodzynkami, Z masą. The net content is 800 g. There is a 'zobacz więcej »' link. A note at the bottom right states 'Darmowa dostawa: dla zamówień od 199,00 PLN'. The page also includes a 'Towar w magazynie' status, a '+ DODAJ' button, and a 'Dodaj do ulubionych' button. At the bottom, there is a link to 'Chcesz zamówić większe ilości - skontaktuj się z nami »'.

Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(3) Sprzedaż bezpośrednia (e-commerce)

Sprzedaż bezpośrednia (fabryka - klient końcowy) – jest to sprzedaż bez pośredników, która kierowana jest od razu do odbiorcy końcowego. W ramach tego kanału firma sprzedaje swoje produkty poprzez własny **sklep internetowy (e-commerce)** oraz w ramach zyskujących na popularności **kiermaszów i targów** z oryginalną lub regionalną żywnością. Obecnie sprzedaż bezpośrednia nie ma znaczącego udziału w strukturze przychodów, firma zakłada jednak wzrost jej znaczenia w przyszłości.

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020), Dokument Informacyjny.



OFERTA KOSZYK KONTAKT Z NAMÍ



Ciasteczka z Krakowa - kanały sprzedaży, 2018-2019

lp.	kanał dystrybucji	2019	2018	zmiana
		[w tys. zł]	[w tys. zł]	[%]
1.	Duże sieci handlowe	2 328	2 147	+ 8,43%
2.	Sieć tradycyjna	1 973	2 307	- 14,48%
3.	Sklep internet	44	29	+ 51,72%
4.	Export	150	150	0,00 %
5.	Kiermasze świąteczne	316	232	+ 36,21%

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020).

Główni odbiorcy Emitenta, którzy w 2018 r. posiadali ponad 5% udział w sumie przychodów ze sprzedaży, to: **Transgourmet Polska Sp. z o.o. (Selgros) 21,5%** udział w sumie przychodów ze sprzedaży oraz **Makro Cash And Carry Polska S.A. 20,2%**.



Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji, 2022



OUR CHANNELS

Revenue, DKK, and share of revenue, %

Pandora physical stores

13,503m

51% share of revenue



Wholesale and third-party distribution

7,349m

28% share of revenue

Pandora online stores

5,612m

21% share of revenue



Źródło:
investor.pandoragroup.com.

Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji

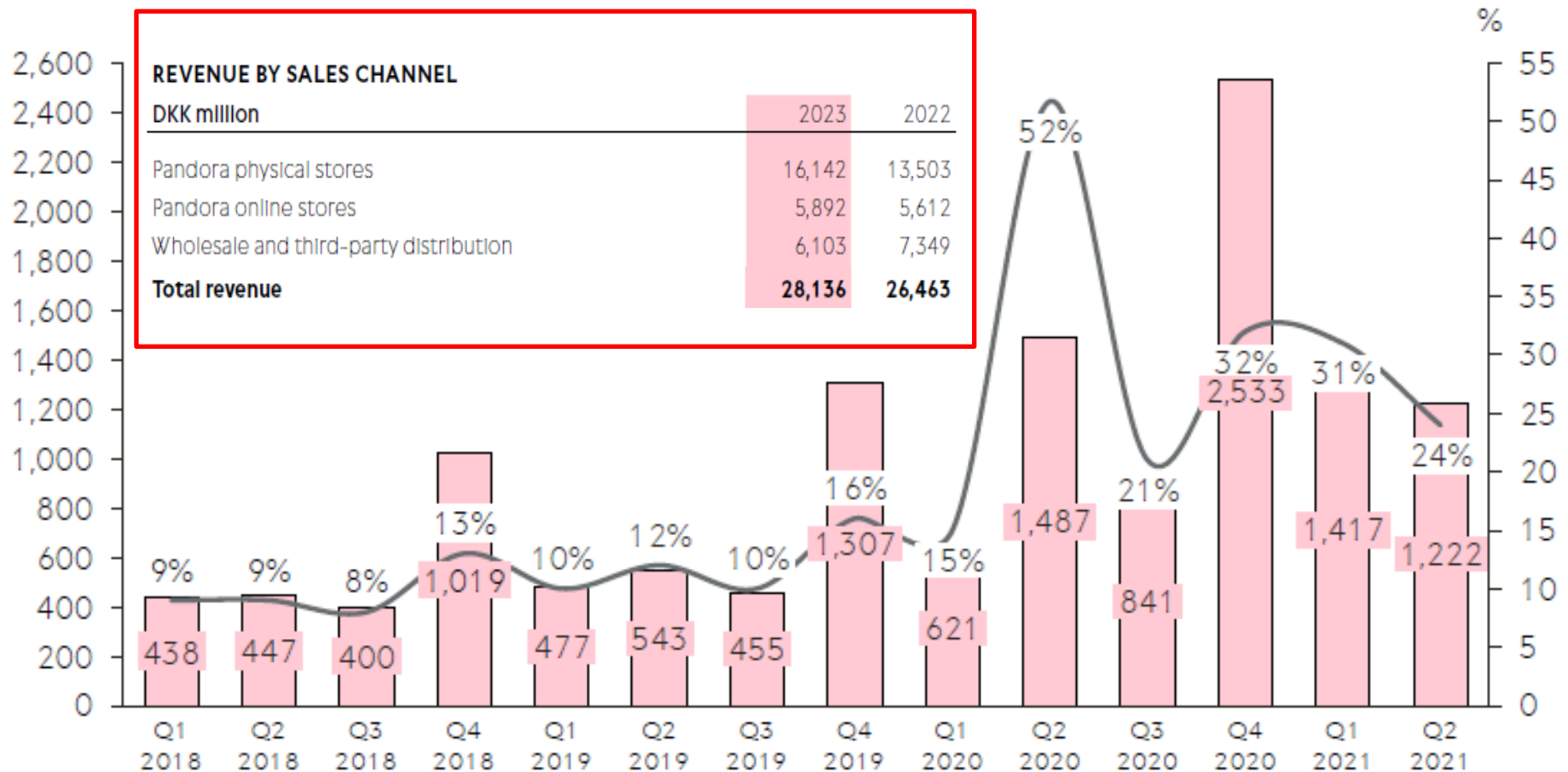
REVENUE BY CHANNEL DKK million	2022	2021	Organic growth	Growth in local currency	Share of revenue FY 2022	Share of revenue FY 2021
Pandora owned¹ retail	19,115	15,922	11%	16%	72%	68%
- of which concept stores	12,150	9,133	21%	29%	46%	39%
- of which online stores	5,612	5,977	-10%	-10%	21%	26%
- of which other points of sale	1,353	812	55%	57%	5%	3%
Wholesale	6,628	6,705	-2%	-7%	25%	29%
- of which concept stores	3,508	3,737	-3%	-13%	13%	16%
- of which other points of sale	3,120	2,968	-1%	0%	12%	13%
Third-party distribution	721	767	0%	-7%	3%	3%
Total revenue	26,463	23,394	7%	8%	100%	100%



Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY

DKK million

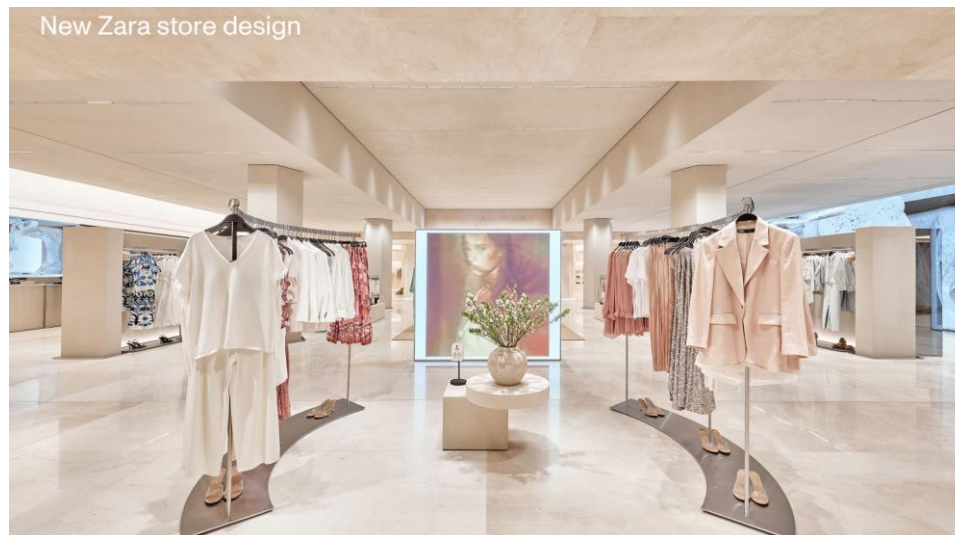
— Online store % of Group Revenue ■ Online store revenue



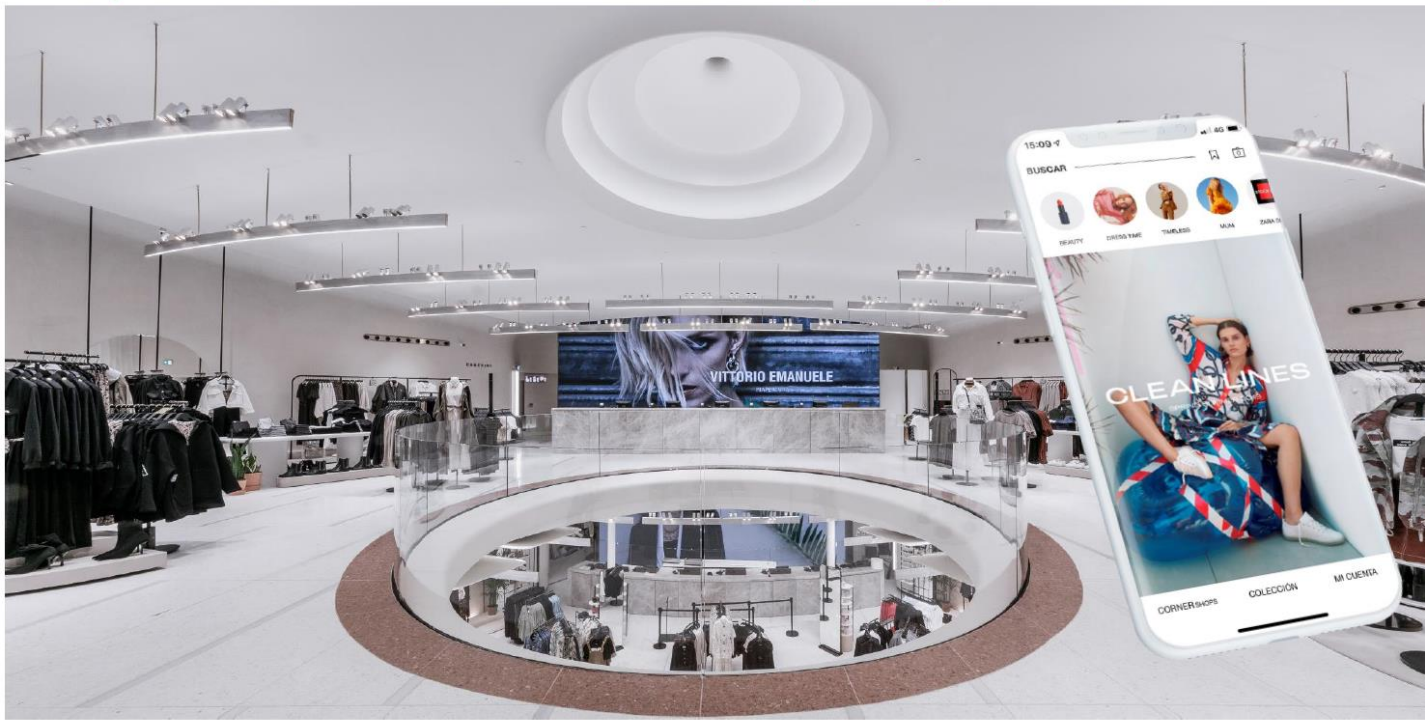
Źródło: investor.pandoragroup.com.

Inditex – sprzedaż wg marek

€ million	Sales	22/21
Zara & Zara Home	23,761	21%
Pull&Bear	2,152	15%
Massimo Dutti	1,593	4%*
Bershka	2,384	10%
Stradivarius	2,056	13%
Oysho	623	4%
Total	32,569	18%



Unique business model: Global fully integrated Store & Online



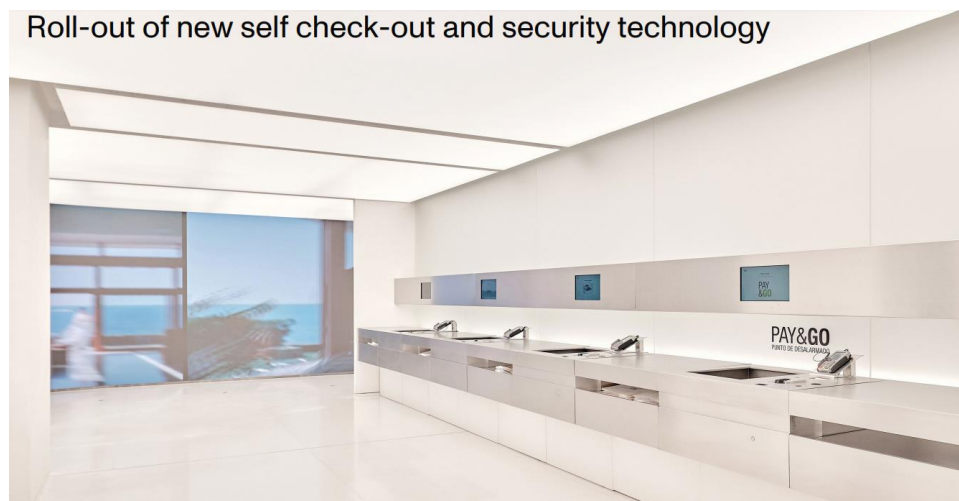
Full Year 2018

6

INDITEX

- ▶ 6.2 billion online visits, a +13% increase
- ▶ 146 million active apps
- ▶ 228 million followers on social media

Roll-out of new self check-out and security technology



€7.5bn

Online sales
in 2021

**7,8 mld EUR
(2022)**

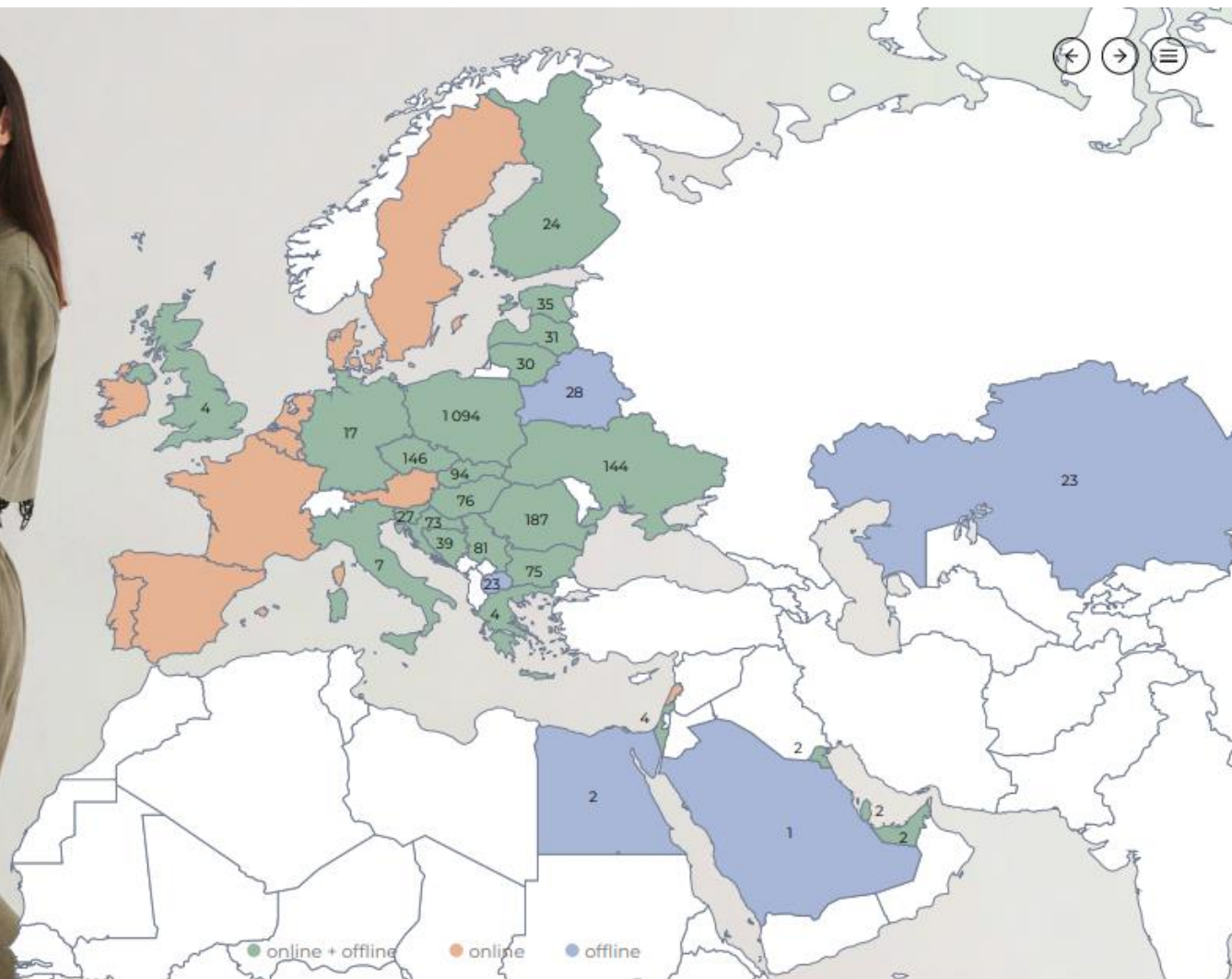
Dystrybucja stacjonarna i internetowa LPP

NASZA OBECNOŚĆ NA RYNKACH

Nasze produkty oferujemy klientom w sklepach stacjonarnych i internetowych, łącznie w 39 krajach na 3 kontynentach.

Sieć sprzedaży stacjonarnej to 2 275 sklepów w 28 krajach o łącznej powierzchni 1 993,7 tys. m².

Online jesteśmy obecni na 34 rynkach.



LPP strategia dystrybucji, 2022

LPP

W kierunku omnichannel

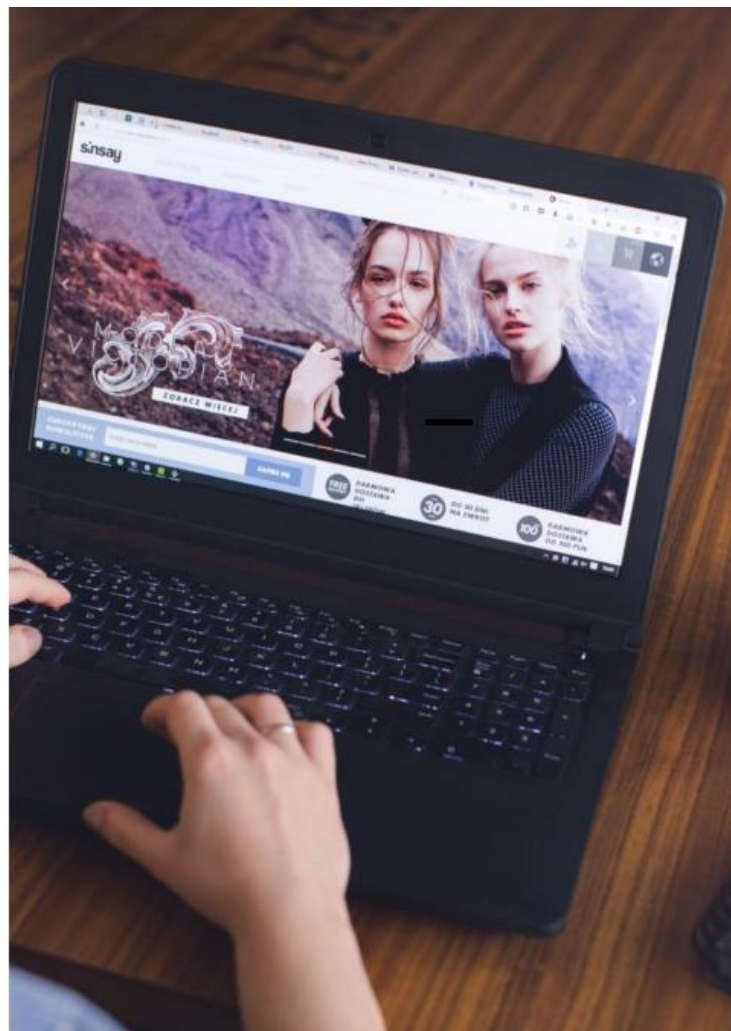
2Q22/23

14

38
KRAJÓW

+23,0%
SPRZEDAŻ GRUPY

Dane 1H22/23 nie uwzględniają Rosji, dynamiki r/r podane są w odniesieniu do nieprzekształconych danych za 1H21/22.



OFFLINE

1 756
sklepów

-9,7%
pow. m²

+30,3%
LFL

25
krajów

ONLINE

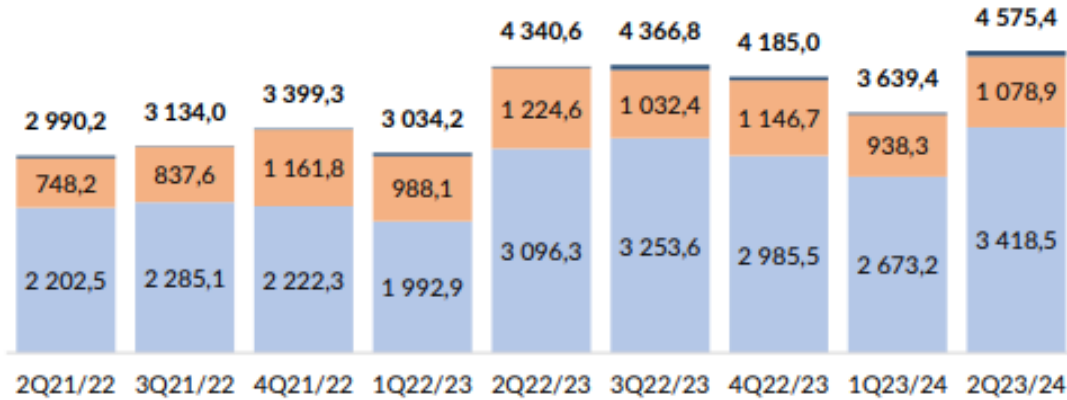
32
kraje

+24,2%
sprzedaż

Przychody z e-commerce - LPP

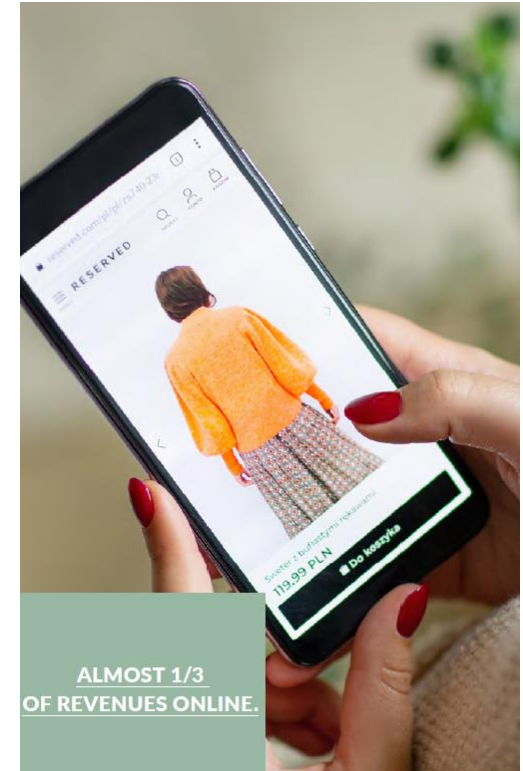
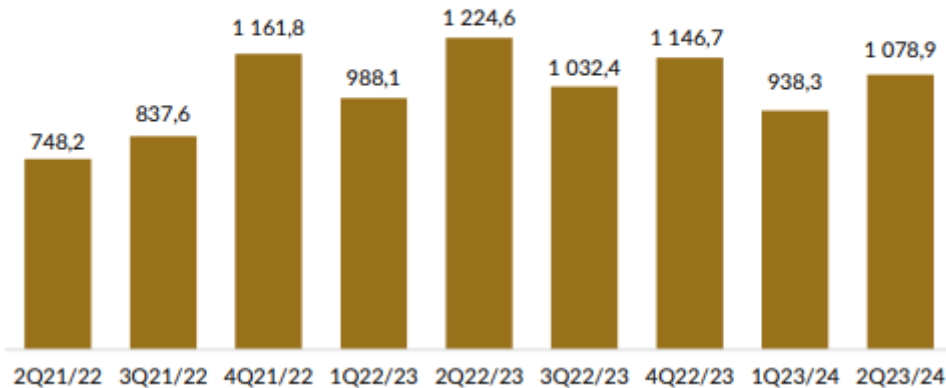
SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



Polityka dystrybucji produktów Kubota (1)

05.2019 Rozpoczęcie sprzedaży kłapek na **portalu zakupowym Allegro**

07.2019 Współpraca ze **sklepami sieci Biedronka**; kłapki Kubota Rzep trafiły do sieci sklepów Biedronka w specjalnej cenie 19,99 zł

09.2020 Zawarcie umowy z Empik S.A. o świadczenie usług **marketplace**

03.2021 Rozpoczęcie sprzedaży produktów na **platformach sprzedażowych Amazon.de i Amazon.pl**

09.2021 Wprowadzenie oferty produktów Kubota w modelu **marketplace na platformie Decathlon**

Źródło: Dokument Informacyjny Kubota S.A., 2022.



Polityka dystrybucji produktów Kubota (2)

11.2021 Udostępnienie **nowej wersji sklepu internetowego www.kubotastore.pl**; dodano nowe funkcjonalności oraz zoptymalizowano sklep pod kątem user experience – doświadczenie użytkownika podczas korzystania ze strony internetowej), co sprawiło, że współczynnik konwersji (CVR) wzrósł o 250% w stosunku do starego sklepu

01.2022 Zmiana modelu sprzedaży hurtowej B2B2C – **wykluczenie kontrahentów posiadających swoją ofertę produktów na marketplace'ach** typu Allegro, Amazon, Shopee itp.

06.2022 **Zwiększenie sieci punktów sprzedaży sezonowej** z 45 w 2021 roku do 7



Źródło:
Dokument Informacyjny
Kubota S.A., 2022.

Segment hurtowy

Sprzedaż hurtowa produktów niepersonalizowanych opiera się na współpracy z różnymi podmiotami:

1. **Dużymi detalistami** – m.in. Jeronimo Martins Polska (sieć 3000 sklepów Biedronka) czy Modivo (platforma Eobuwie).
2. **Afiliantami** – około 70 punktów sprzedaży położonych w polskich turystycznych miejscowościach nad morzem, na Mazurach oraz w górach, współpraca w modelu hybrydowym: komisowo-hurtowym,
3. **Mniejszymi detalistami** (Wojas, Skarpetoholik, Happy Face – marka firmy Greenpoint, Sportano – marka firmy e-commerce).

Sprzedaż hurtowa produktów personalizowanych jest prężnie rozwijającym się, wysokomarżowym kanałem sprzedaży. Głównymi klientami działu personalizacji są:

1. **Międzynarodowe korporacje** z różnych branż w tym m.in.: technologicznej, FMCG, finansowej, konsultingowej, kreatywnej, czy sportowej.
2. **MŚP**, głównie z branż technologicznej i kreatywnej.

Kanały dystrybucji Kubota SA

	2019 (% udział)	2020 (% udział)	2021 (% udział)	1 poł. 2022 (% udział)
Jeronimo Martins Polska S.A. (sieć sklepów Biedronka)	36%	52%	39%	63%
Distance S.A. (obecnie Snipes Polska S.A.)	12%	0%	0%	0%
e-Commerce (sklep internetowy kubotastore.pl)	21%	33%	51%	32%
Pozostali	31%	15%	10%	5%
Razem	100%	100%	100%	100%

Źródło: Dokument Informacyjny Kubota S.A., 2022.



Sklep internetowy

	2020 r.		2021 r.		1 poł. 2022 r.	
	Ilość	Zmiana (do 2019 r.)	Ilość	Zmiana (do 2020 r.)	Ilość	Zmiana (do 1 poł. 2021 r.)
Użytkownicy na stronie sklepu	600 000	86%	738 500	23%	350 000	-6%
Liczba nowych użytkowników sklepu	580 000	81%	727 000	25%	345 000	-6%
Współczynnik konwersji	3,50%	30%	4,9%	40%	5,0%	35%
Średni koszyk sklepu	90,00 zł	11%	95,00 zł	5,6%	99 zł	6,6%
Średni czas trwania sesji	02:10	73%	02:10	0%	01:55	-5,6%
Zasięg Facebook	5 500 000	139%	5 420 000	-1,5%	4 800 000	78%
Zasięg Instagram	3 200 000	113%	2 870 000	-10%	2 340 000	46%
SKU w katalogu produktowym	1 500	317%	2 700	80%	3 150	26%
Baza newsletter	8 900	75%	22 700	155%	32 300	154%
Google Ads CPS (koszt/zakup)	6,82	-19%	10,50	54%	6,01	-20%

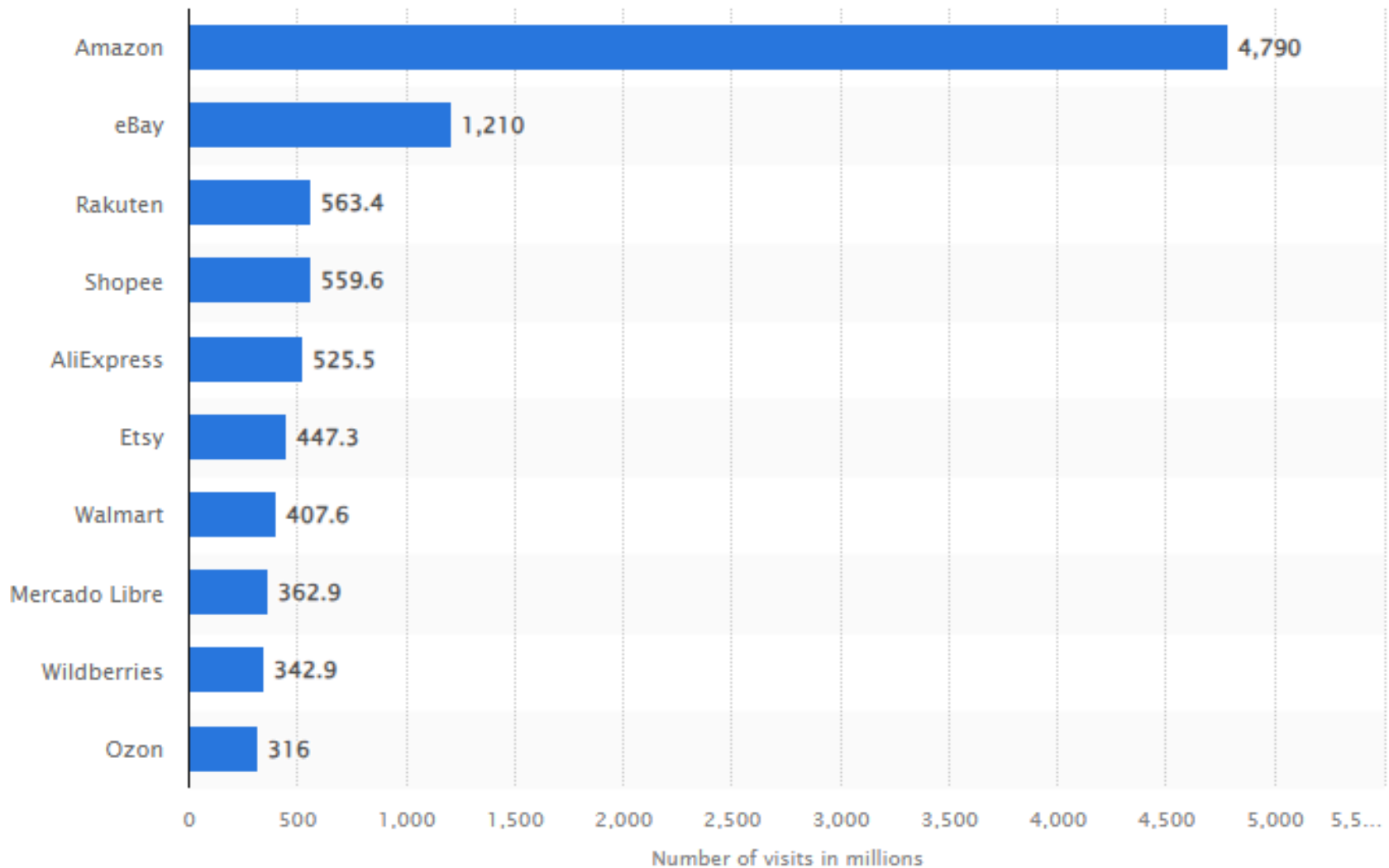
SKU - *stock keeping unit*, w sklepie internetowym jest identyfikatorem produktowym. SKU może występować w postaci numeru produktu, numeru katalogu produktu lub symbolu.

CPS – *cost per sale*, jest to model rozliczenia reklamodawcy z wydawcą w oparciu o wygenerowaną sprzedaż. Reklamodawca dzieli się procentem sprzedaży lub stałą kwotą za użytkowników, którzy kliknęli w reklamę a następnie dokonali zakupu. Jest to więc jedna z form płatności uzależniona od efektu.

Wyniki finansowe - KUBOTA

Jednostkowe raporty roczne				
	2020	2021	2022	2023
Waluta	PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u> 	6 066	9 995	23 386	21 733
<u>Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)</u> 	190	245	1 285	2 515
Zysk (strata) brutto (tys.) 	209	201	947	2 533
Zysk (strata) netto (tys.)* 	164	147	740	2 045
Amortyzacja (tys.) 	39	61	143	179
EBITDA (tys.) 	229	306	1 428	2 694
Aktywa (tys.) 	2 345	5 025	4 994	6 822
Kapitał własny (tys.)* 	397	633	3 757	5 802

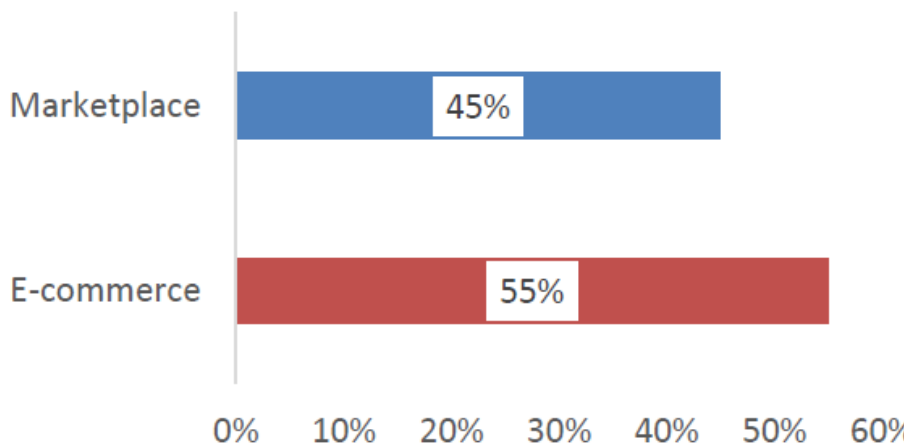
10 najczęściej odwiedzanych platform e-commerce na świecie (w mln odsłon w miesiącu, IV.2023)



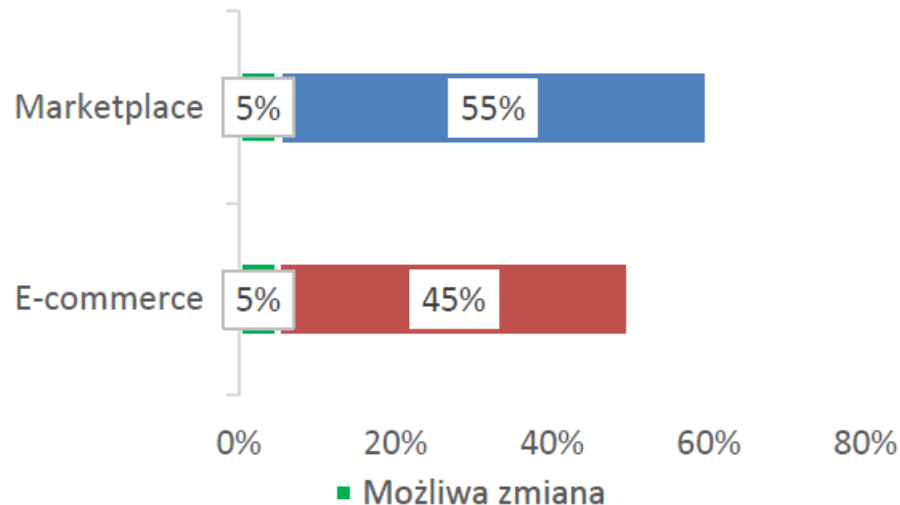
Źródło: <https://www.statista.com/statistics/1155246/leading-online-marketplaces-usa-average-monthly-visits/>

Prognozowana zmiana struktury udziału modelu platformowego w sprzedaży online

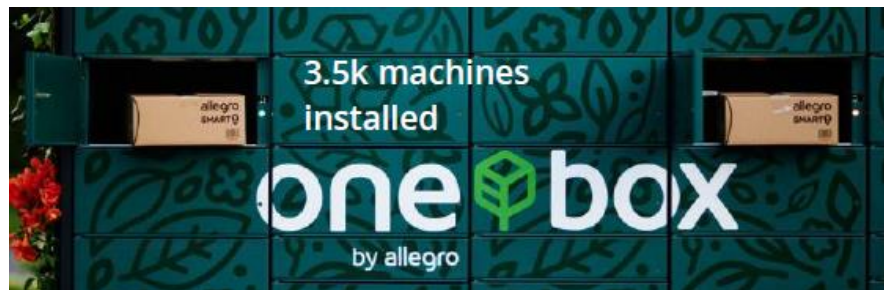
Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2021 w %



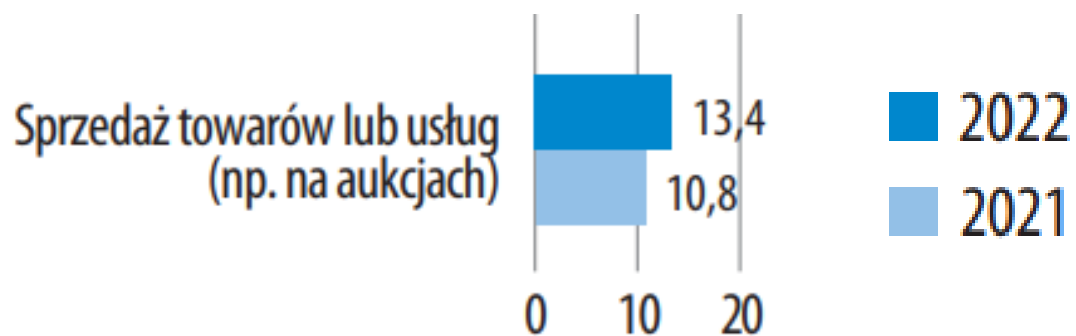
Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2027P w %



Źródło: Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027



Sprzedaż towarów lub usług przez internet (w % osób w wieku 16 – 74 lata)



Zakupy na Allegro, 2017 - 2023

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aktywni Kupujący (w mln)	9,3	10,4	11,4	13,1	13,5	14,1	19,6
GMV* na jednego Aktywnego Kupującego (w PLN)	1 711	1 741	1 985	2 677	3 158	3 515	2 974
GMV (w mln PLN)	15 967	18 185	22 801	35 111	42 602	52 496	58 373
Sprzedane przedmioty (w mln)					954	1 050	1 174

*GMV - Gross Merchandise Value - całkowita wartość sprzedaży w określonym przedziale czasu.

Sprzedaż na Amazonie

Już ponad 75% polskich przedsiębiorców sprzedających na Amazonie zdecydowało się na **eksport do innych części Unii Europejskiej**.

Najpopularniejszymi kierunkami były Niemcy, Francja, Włochy, Austria i Hiszpania, a najpopularniejszymi kategoriami produktów były: Dom, Uroda, Odzież, Kuchnia i AGD oraz Sport. W 2022 roku wartość sprzedaży eksportowej wyniosła **4,4 mld zł**, o 15% więcej niż w 2021 roku.

Do tej pory ponad 600 polskich MSP przekroczyło próg 1 mln zł sprzedaży na Amazon, w tym ponad 40 po raz pierwszy w 2022 r. Dodatkowo łącznie próg 100 000 zł przekroczyło już 1700 przedsiębiorców, a wśród nich ponad 200 udało się to po raz pierwszy w zeszłym roku. Tylko w 2022 roku polskie MSP sprzedały na Amazonie ponad **25 mln produktów** (średnio 50 pozycji na minutę).

Sprzedaż na Amazonie

[Powrót do wyników](#)



3 FILMY



Najedź kursorem, aby powiększyć



Packshi Etui podróżna na koszulę, torba, torby ochronne na odzież, chroni przed zagnieceniami, przechowywanie koszuli, teczka, prezent dla mężczyzn, biały, Jeden rozmiar,

[Odwiedź sklep Packshi](#)

4,5 Liczba ocen: 446 | [Szukaj na tej stronie](#)

95⁰⁰ zł



Dostarczane przez Amazon



Bezpieczna transakcja



Polityka zwrotów

Kolor: **Biały**



- ✔ **OSZAŁAMIAJĄCY DESIGN** - Najwyższej jakości torba na koszule, jeden z **NAJLEPSZYCH** prezentów dla mężczyzn, którzy mają wszystko. Wyjątkowa i oryginalna torba podróżna na koszule.
- ✔ **TWARDE, SZTYWNE ETUI PODRÓŻNE NA KOSZULE** - Jedyne rozwiązanie przeciw zagnieceniom, **NAPRAWDĘ** chroniące koszule i zapobiegające zagnieceniom w transporcie. Wśród niezbędnych akcesoriów podróżnych oraz gadżetów podróżniczych dla mężczyzn.
- ✔ **WKŁADKA DO KOSZULI** – Unikalna, dwustronna konstrukcja podkładki, która chroni również krawędzie koszuli przed zagnieceniami.
- ✔ **LEKKIE** - Wygodne pakowanie koszuli podczas dojazdów do pracy, mieści się do plecaka / walizki kabinowej, a nawet do torby na laptopa - wszystkie torby koszulowe na podróż.
- ✔ **OCHRANIACZ KOŁNIERZYKA** – specjalnie ukształtowane etui z miejscem na kołnierzyk, aby upewnić się, że pozostaje on w idealnym stanie.

[Zgłoś błąd z tym produktem](#)

Tak, chcę **BEZPŁATNĄ** dostawę

Skorzystaj z 30-dniowego **BEZPŁATNEGO** okresu próbnego **Amazon Prime**

95⁰⁰ zł

DARMOWA dostawa **czwartek, 21 marca**. Zamów w ciągu 21 godz. 35 min

Dostawa do Gdansk 80024 – [Aktualizuj lokalizację](#)

Dostępne sztuki: 10 – zamów teraz.

Ilość: 1

[Dodaj do koszyka](#)

[Kup teraz](#)

Wysyłka z Amazon
Sprzedawane przez **Packshi - Pack Your Shirt Safely**

Zwroty **Ten produkt podlega zwrotowi**

Płatność **Bezpieczna transakcja**

Aby uzyskać informacje o zwrotach, kliknij nazwę sprzedawcy.

Zamów jako prezent

[Dodaj do listy](#)

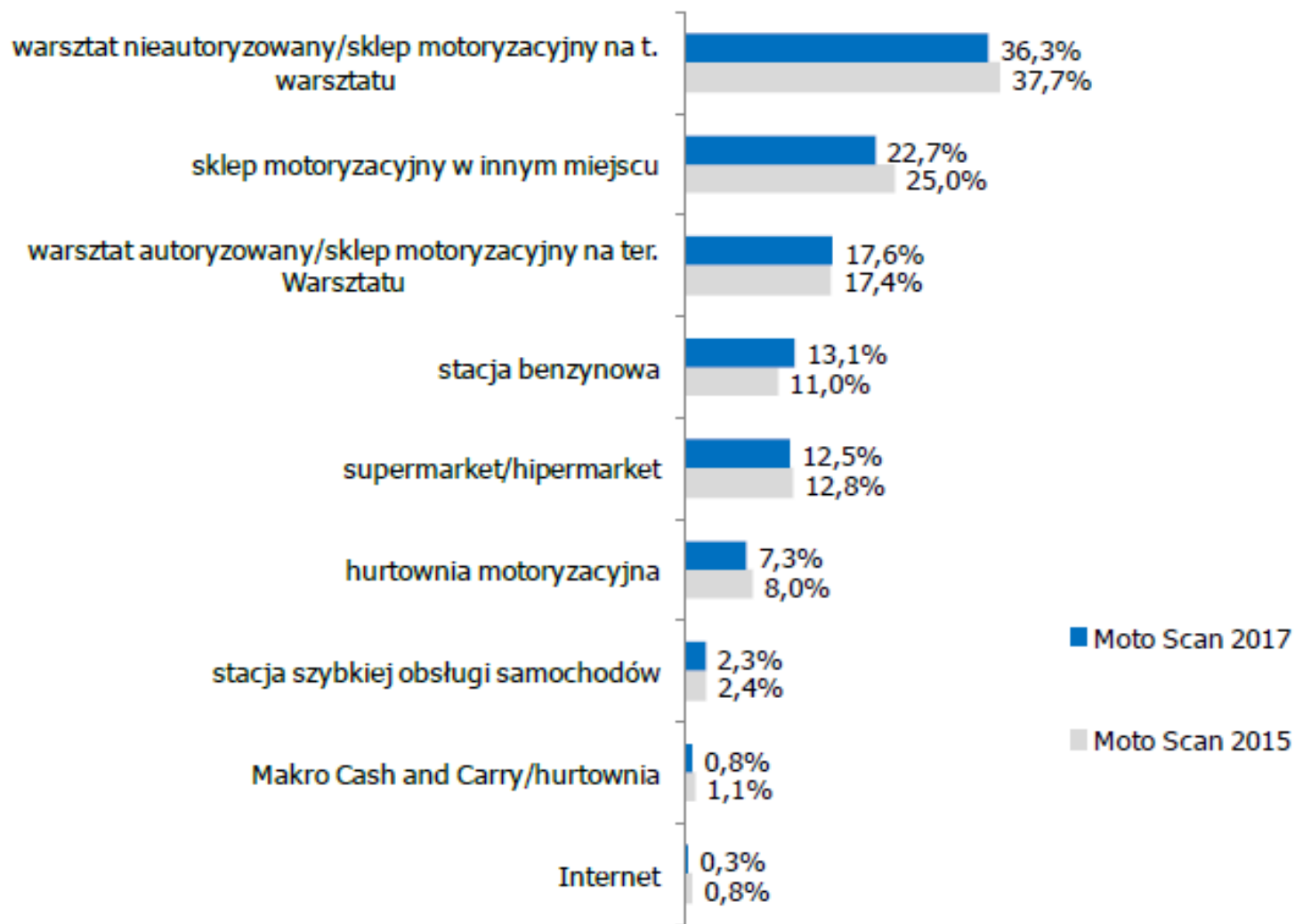
Miejsce zakupu olejów silnikowych na wymianę, 2013

Miejsce zakupu oleju	Liczba osób, które dokonały zakupu oleju w danym miejscu	% respondentów kupujących w ostatnich 12. miesiącach olej (n=716)
warsztat nieautoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	278	38,8%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	174	24,3%
warsztat autoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	83	11,6%
stacja benzynowa	77	10,8%
supermarket / hipermarket	71	9,9%
hurtownia motoryzacyjna	66	9,2%
stacja szybkiej obsługi samochodów	16	2,2%
Makro Cash and Carry / hurtownia	10	1,4%
Internet	9	1,3%
giełda / bazar	8	1,1%
inne miejsce	2	0,3%

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, 2013



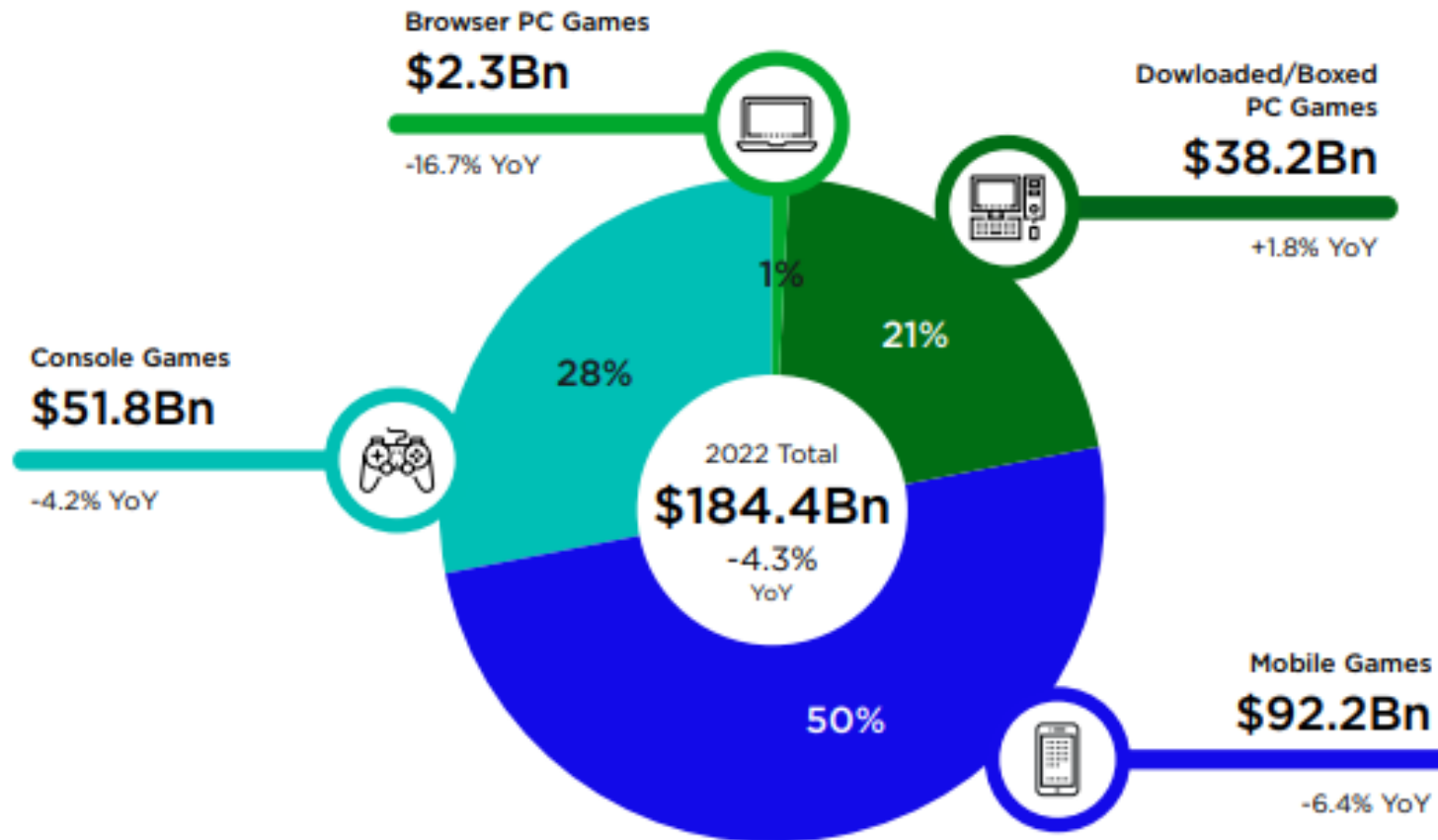
Miejsca zakupów olejów silnikowych, 2015-2017



Wartość rynku gier komputerowych - wg platform

2022 Global Games Market

Per Segment



CREEPY JAR S.A. - historia

Creepy Jar S.A. jest developerem gier specjalizującym się w gatunku survival simulation/base building.

Spółka zdobyła międzynarodową rozpoznawalność jako twórcza Green Hell – najlepszej polskiej gry 2019 roku wg Digital Dragons.

Ambicją studia jest tworzenie gier posiadających cechy tytułów wysokobudżetowych w segmencie gier niezależnych o wysokim stopniu zaawansowania, określanych w branży jako Premium Indie.

PRODUKCJE STUDIA



GREEN HELL



Projekt o roboczej nazwie
CHIMERA

5-LETNIA HISTORIA CREEPY JAR S.A

2016 ▶ Założenie Spółki i rozpoczęcie prac nad **Green Hell**

2018 ▶ **IPO na NewConnect**
Early Access **Green Hell**

2019 ▶ Full release **Green Hell**

2020 ▶ Wprowadzenie trybu CO-OP do **Green Hell** i rozpoczęcie prac nad projektem **CHIMERA**

2021 ▶ **Przejsie na rynek główny GPW**
Premiera dodatków Spirits of Amazonia 1 i 2 na PC
Premiera **Green Hell** na konsolach PlayStation 4 i Xbox One
Ponad 2,5 mln sprzedanych egzemplarzy **Green Hell**
Dołączenie do indeksu SWIG80

Green Hell - Survive the Amazon Forrest

GREEN HELL to realistyczny symulator przetrwania rozgrywający się w otwartym świecie niezbadanego lasu deszczowego Amazonii.

Jesteś sam w dżungli, pozbawiony jedzenia czy ekwipunku a Twoim celem jest przetrwanie i znalezienie drogi powrotnej. Podczas swej wyprawy nie możesz liczyć na niczyje wsparcie. Tylko własne umiejętności nabyte drogą prób i błędów pomogą ci przeżyć. Poznaj sposoby na budowanie szałasów lub tworzenie narzędzi i broni, które pozwolą ci polować lub obronić się przed niebezpieczeństwem. Walcz nie tylko z dziką przyrodą, wspinając się na szczyt łańcucha pokarmowego, ale też z bakteriami tropikalnymi chorobami, które mogą zagrażać życiu. Lawiruj między pułapkami zastawionymi zarówno przez naturę, jak Twój własny umysł, ogarnięty strachem przed czającym się w dżungli zagrożeniem

Realistyczny
symulator przetrwania

Realistycznie odwzorowany
las deszczowy

Unikatowy tryb
inspekcji ciała

Thriller
psychologiczny



2 500 000+

sprzedanych kopii brutto
na dzień 27.09.2021

87%

pozytywnych recenzji na Steam

1 110 000

liczy wishlista na Steam
na dzień 27.09.2021

80+

aktualizacji gry, w tym:

13 dużych update'ów

19

wspieranych języków

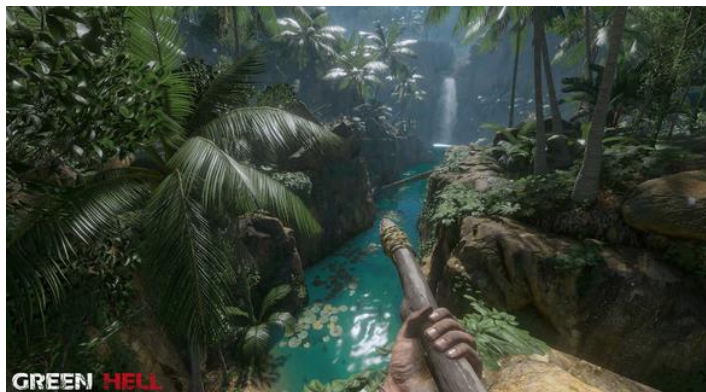
CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

CREEPY JAR prowadzi sprzedaż Gry na terenie całego świata w modelu **dystrybucji cyfrowej**. Kluczowym dystrybutorem gry jest **Valve Corporation** prowadzący dedykowaną **platformę dystrybucyjną STEAM**. Platforma ta w swojej ofercie posiada tysiące gier z różnych gatunków – od gier akcji po niezależne produkty na wszystkie dostępne platformy.

W 2019 roku Valve Corporation odpowiadał za około 98% bezpośredniego obrotu Emitenta, w I półroczu 2020 r. wartość ta wyniosła 85%, natomiast w okresie 12 m-cy 2020 r. odpowiednio 85%.

W 2020 r. miała miejsce premiera GREEN HELL na konsolę Nintendo Switch. Od tej daty gra dostępna jest w sklepie cyfrowym **Nintendo eShop** na terenie Europy, Australii, Nowej Zelandii, USA, Kanady oraz Meksyku.

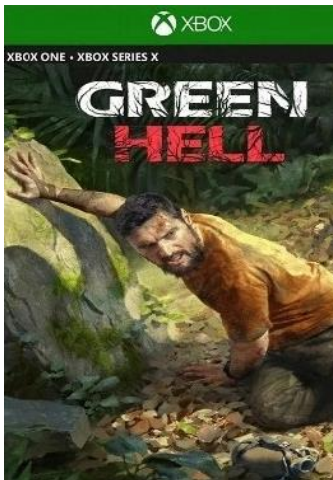
Źródło: CREEPY JAR S.A. Prospekt, 2021.



CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

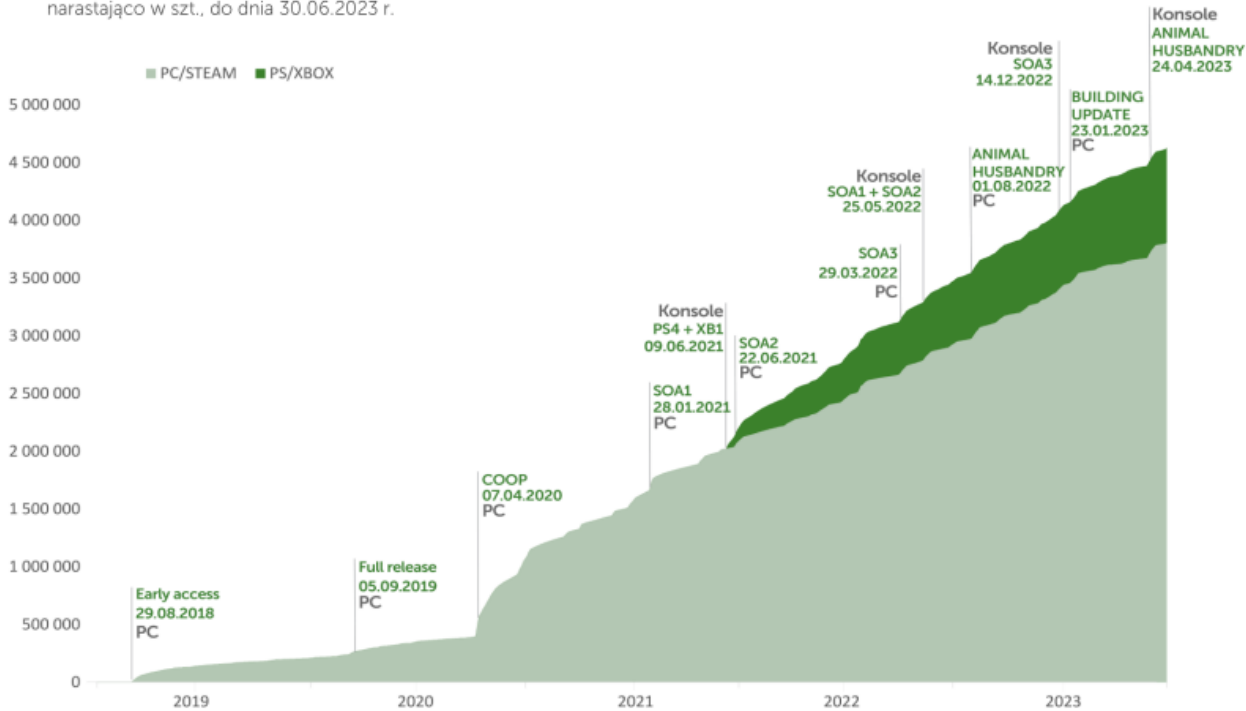
W I półroczu 2021 roku GREEN HELL ukazała się wersja **na konsole Xbox One i PS4** (lub kolejne generacje tych konsol – next gen). W tym przypadku również wykorzystano model dystrybucyjny oparty przede wszystkim o dedykowane platformy cyfrowe: **Xbox Live** oraz **PlayStation Network**.

W kolejnym etapie firma wprowadziła GREEN HELL na platformy wirtualnej rzeczywistości – **STEAM VR, Oculus** oraz **HTC Vive**.



Łączna sprzedaż brutto gry Green Hell na platformach PC/Steam, PlayStation i Xbox

Łączna sprzedaż brutto gry Green Hell na PC/Steam, PlayStation i Xbox narastająco w szt., do dnia 30.06.2023 r.



527 tys. kopii

łączna sprzedaż brutto Green Hell w H1 2023

na platformach PC/Steam, Sony PlayStation i Microsoft Xbox











391 tys. kopii | PC/Steam

136 tys. kopii | Sony PlayStation i Microsoft Xbox

Źródło: CREEPY JAR, 2023.



Wyniki finansowe – CREEPYJAR, 2019-2022

		2019	2020	2021	2022
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>		6 986	37 671	46 128	54 910
<u>Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)</u>		458	25 506	30 193	36 059
Zysk (strata) brutto (tys.)		323	24 471	31 389	39 595
Zysk (strata) netto (tys.)*		137	22 409	29 103	36 459
Amortyzacja (tys.)		4 609	1 146	1 598	1 042
EBITDA (tys.)		5 067	26 652	31 791	37 101
Aktywa (tys.)		7 587	37 882	74 369	103 729
Kapitał własny (tys.)*		7 041	35 481	71 048	100 022
Liczba akcji (tys. szt.)		679,436	679,436	679,436	679,436
Zysk na akcję (zł)		0,202	32,981	42,834	53,661