

Wykład:

**Systemy dystrybucji
a marketing relacyjny**

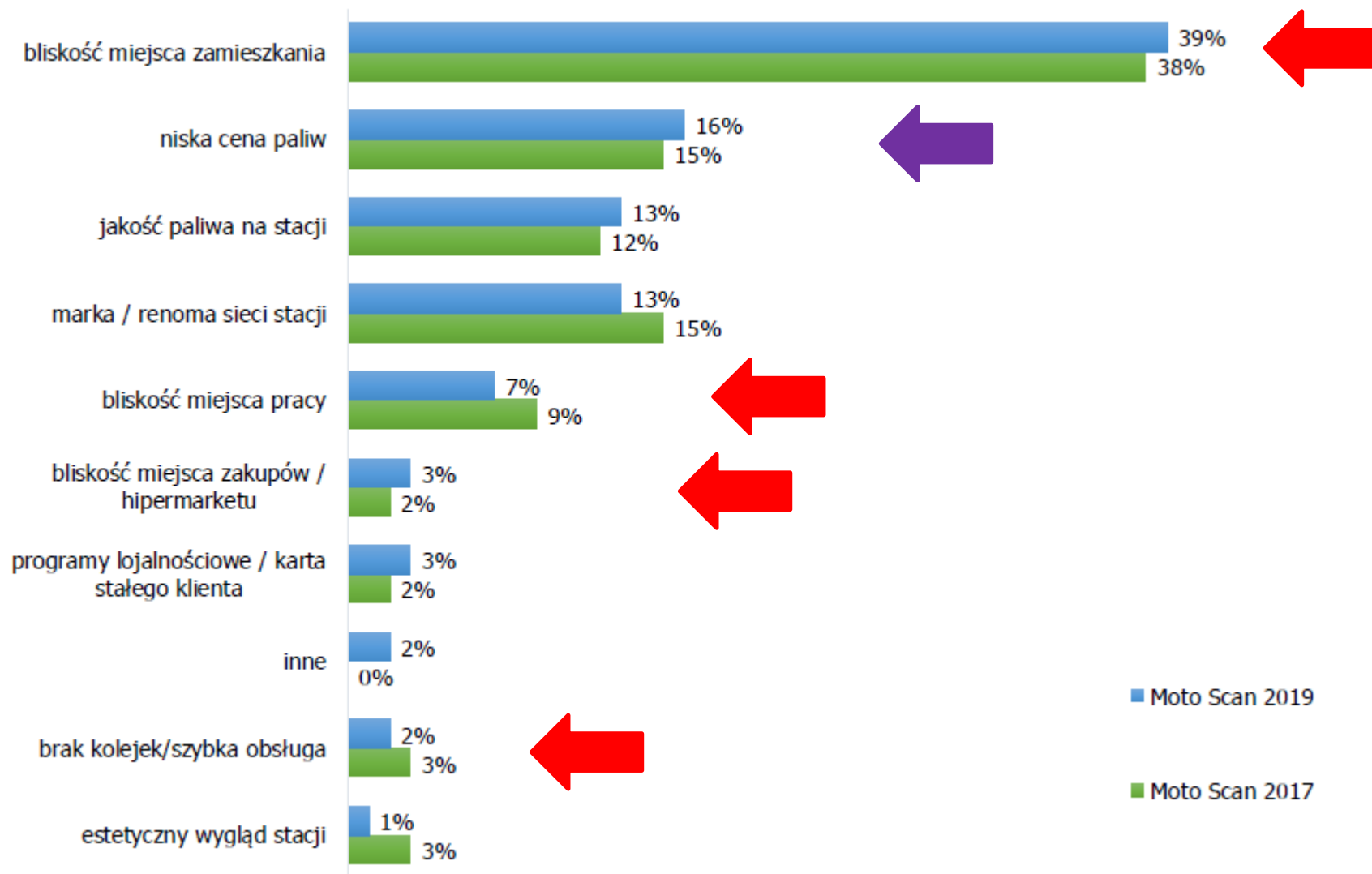
Dystrybucja

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 oraz po odpowiedniej cenie.



Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji paliw (wskazania na pierwszym miejscu)

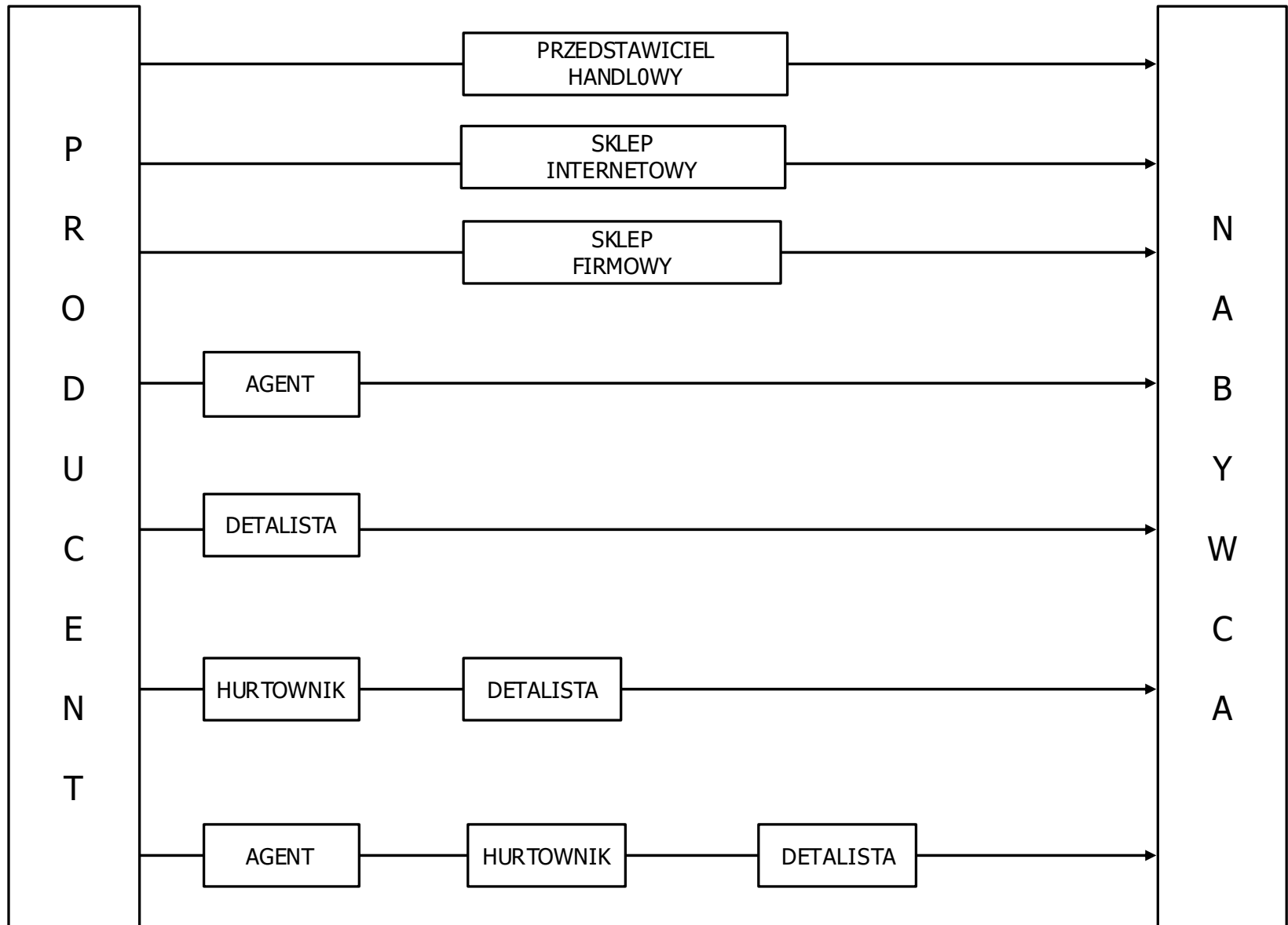


Polityka dystrybucji

Polityka dystrybucji określa:

- jakie kanały dystrybucji będą wykorzystywane?
- jaką rolę będą odgrywać w systemie dystrybucji?
- jak duża będzie sieć dystrybucji?
- jaka będzie struktura tej sieci?
- w jakich miejscach będą lokalizowane oddziały i inne punkty dystrybucji?
- jakie pole wyboru odnośnie wykorzystywanych kanałów dystrybucji zostawi się klientowi?
- jaką rolę w procesie dystrybucji odgrywać będą partnerzy handlowi i pośrednicy?

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	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Liczba sklepów ogółem	367 011	355 043	339 880	333 340	319 936	331 002	325 871	326 662
<i>w tym:</i>								
domy towarowe	54	75	73	73	75	77	79	79
domy handlowe	177	182	177	171	157	152	113	127
supermarkety	7042	7317	7659	7945	8170	8916	9602	10091
hipermarkety	586	564	570	567	546	524	536	544
stacje paliw	9099	9326	9340	8666	8120	8128	8161	8539
Liczba ludności na 1 sklep	105	108	113	115	119	115	116	115

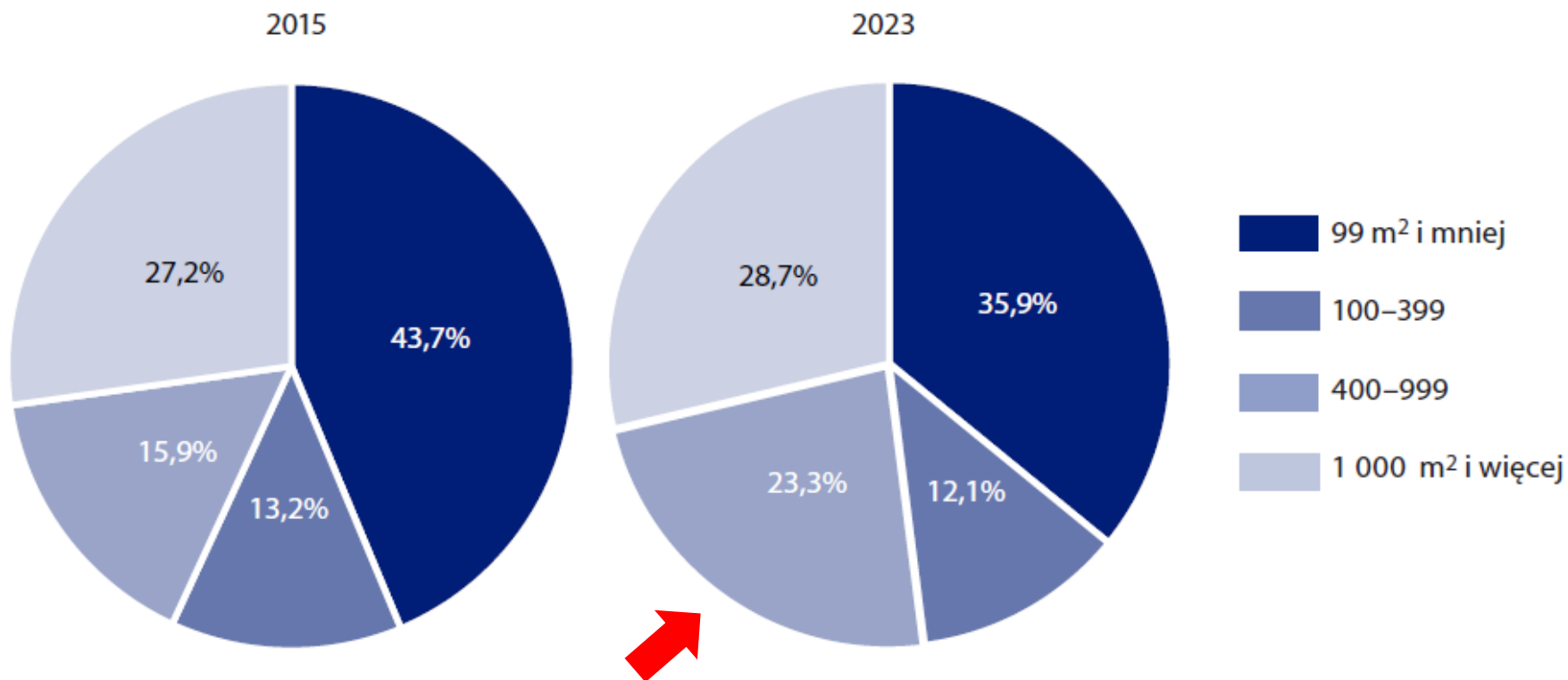
Źródło: GUS (2024), *Rynek wewnętrzny w 2023 roku*



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.

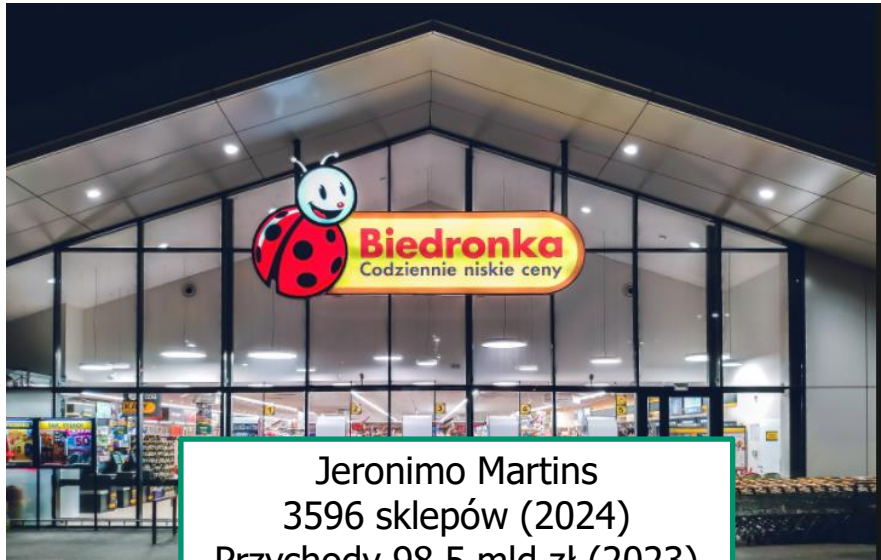
Dom handlowy /trade store/ - wielodziałowy (przynajmniej dwa działy branżowe) sklep o powierzchni sal sprzedażowych od 600m² do 1999m², prowadzący sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domu towarowym.

Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów



Na koniec 2023 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła blisko **327 tys.** i była o 0,2% (o 0,8 tys.) wyższa niż przed rokiem, zwiększyła się również powierzchnia sprzedażowa sklepów o 1,4% i stanowiła wielkość **39 103 tys. m².**

Największe sieci handlowe w Polsce, 2024



Jeronimo Martins
3596 sklepów (2024)
Przychody 98,5 mld zł (2023)
Dochód 5,67 mld zł (2023)



Lidl
900 sklepów (2024)
Przychody 33,9 mld zł (2023)
Dochód 1,98 mld zł (2023)

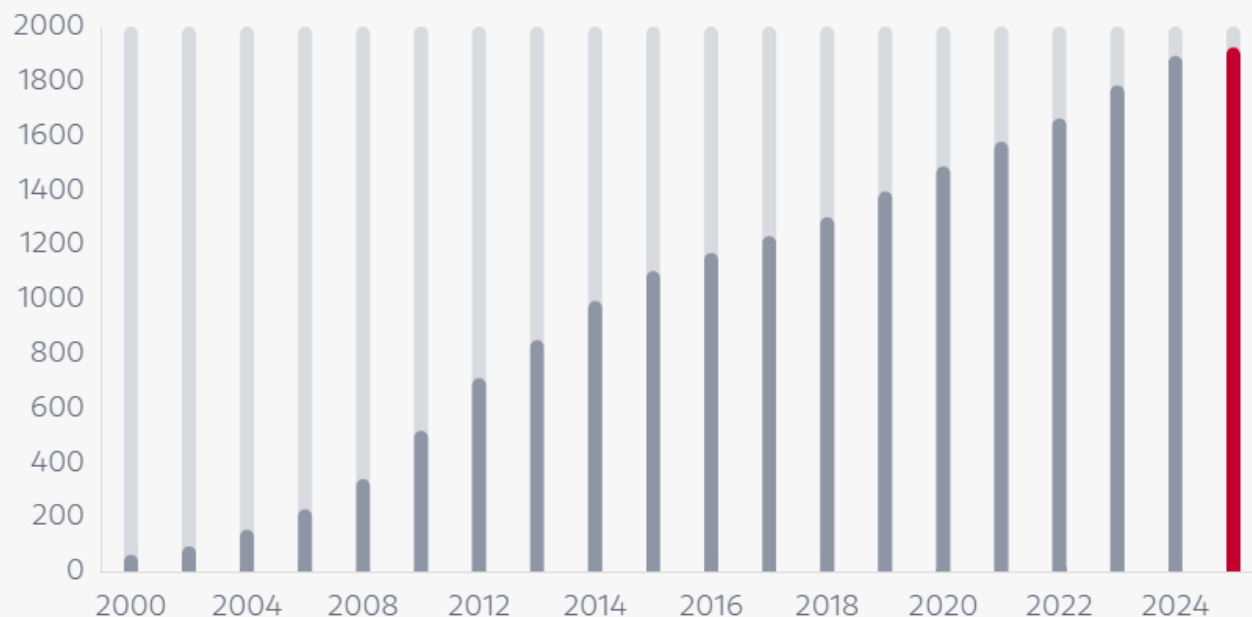


Dino
2572 sklepów (2024)
Przychody 26,1 mld zł (2023)
Dochód 1,55 mld zł (2023)



Żabka
10880 sklepów (2024)
Przychody 23,7 mld zł (2023)
Dochód 0,85 mld zł (2023)

Liczba drogerii Rossmann w Polsce



1924

drogerii Rossmann
w Polsce w styczniu
2025 r.

61

drogerii w 2000 r.



Rossmann
Przychody 13,4 mld zł (2023)
Dochód 1,72 mld zł (2023)

Źródło: <https://www.rossmann.pl/firma/pl-pl/o-firmie/rossmann-w-liczbach>

Sklepy w Polsce według specjalizacji i stacje paliw

Wyszczególnienie	Sklepy	
	2022	2023
Sklepy	325871	326662
Ogólnospożywcze	71617	72639
Owocowo-warzywne	5432	4788
Mięsne	8308	7264
Rybne	947	766
Piekarniczo-ciastkarskie	7744	7702
Z napojami alkoholowymi	3660	3206
Z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	7061	6736
Z wyrobami tekstylnymi	3741	4100
Z wyrobami odzieżowymi	32263	33854
Z obuwiem i wyrobami skórzanymi	5408	5256
Z meblami, sprzętem oświetleniowym i pozostałymi artykułami użytku domowego	7099	6468
Radiowo-telewizyjne i ze sprzętem gospodarstwa domowego	4127	3621
Z artykułami piśmiennymi i księgarnie	4367	3845
Z pojazdami mechanicznymi	23829	22156
Pozostałe ^a	140268	144261
Stacje paliw	8161	8539

Źródło: GUS (2024), Rynek wewnętrzny w 2023 roku

Liczba placówek gastronomicznych w Polsce

Wyszczególnienie	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Liczba placówek gastronomicznych	69414	70108	69829	72355	64449	74189	83937	93306
<i>w tym:</i>								
restauracje	19648	20127	19675	20015	17676	21161	23670	26102
bary	20926	19410	19317	19558	17170	19373	22166	24401
stołówki	4356	4221	4174	4585	3517	4136	4699	5046
punkty gastronomiczne	24484	26350	26663	28167	26086	29519	33402	37757
Przychody z działalności gastronomicznej w mln zł	35666	39141	43167	50904	37646	48681	64643	76668

Źródło: GUS (2024), *Rynek wewnętrzny w 2023 roku*



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 large image of the product packaging, which is a round tin filled with various cookies. The packaging has a label that reads 'Ciasteczka z Krakowa', 'CIASTECZKA MIESZANE', and 'Hand Made Confection'. To the right of the image, the product details are listed: 'Numer artykułu: 29936549', 'Marka: Ciasteczka z Krakowa', 'Typ: Mieszanka', 'Smak: Słodki', 'Dodatki: Z sezamem, Z bakaliami, Z nadzieniem, Z orzechami, Z płatkami, Z rodzynkami, Z masą', and 'Zawartość netto: 800 g'. The price is shown as '26.85' with a note '1 szt. z VAT' and '26.85 PLN netto'. Below the price, it says '33.56 PLN brutto za kilogram'. A button 'zobacz więcej »' is located below the product details. On the right side, there is a red button 'Koszyk' with '0.00 PLN' and a dropdown arrow. At the bottom right, there is a button '+ DODAJ' and a link 'Dodaj do ulubionych'. The page also includes a search bar at the top with the text 'Co chcesz kupić?' and a logo 'SELGROS24.PL'.

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 NAMI



Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(4) Sprzedaż zagraniczna

Sprzedaż zagraniczna (fabryka - pośrednik - klient końcowy) – w ramach sprzedaży eksportowej firma prowadzi sprzedaż przede wszystkim z wykorzystaniem **pośredników** (Anglia, Irlandia, Niemcy, Holandia) oraz współpracując bezpośrednio z odbiorcami (Kanada), którymi są **sieci handlowe, hurtownie i sklepy**. Podobnie jak w przypadku sprzedaży bezpośredniej, sprzedaż zagraniczna nie ma istotnego udziału w strukturze przychodów, jednak zakładany jest jej wzrost w przyszłości.

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



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%**.



Ciasteczka z Krakowa Sp. z o.o. – wyniki finansowe

➤ Spółka wykazuje rosnące przychody w czasie. Średni wzrost przychodów wynosi 1 916 688 zł rocznie.

➤ W ostatnich latach organizacja osiągała przychody na poziomie:

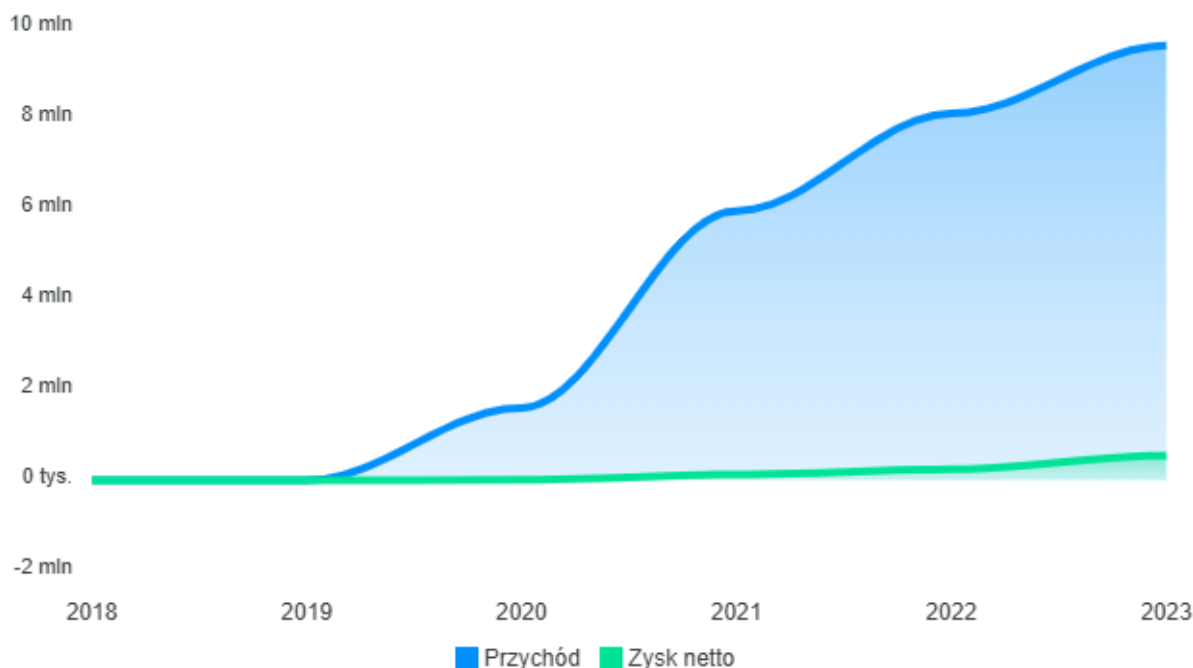
- 9 583 442 zł w 2023 roku.
- 8 084 728 zł w 2022 roku.
- 5 940 696 zł w 2021 roku.

➤ Zyski spółki mają również rosnącą tendencję w czasie. Średni wzrost zysków wynosi 109 786 zł rocznie.

➤ W ostatnich latach organizacja osiągała zyski na poziomie:

- 548 930 zł w 2023 roku.
- 243 954 zł w 2022 roku.
- 131 540 zł w 2021 roku.

Przychody i zyski w 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



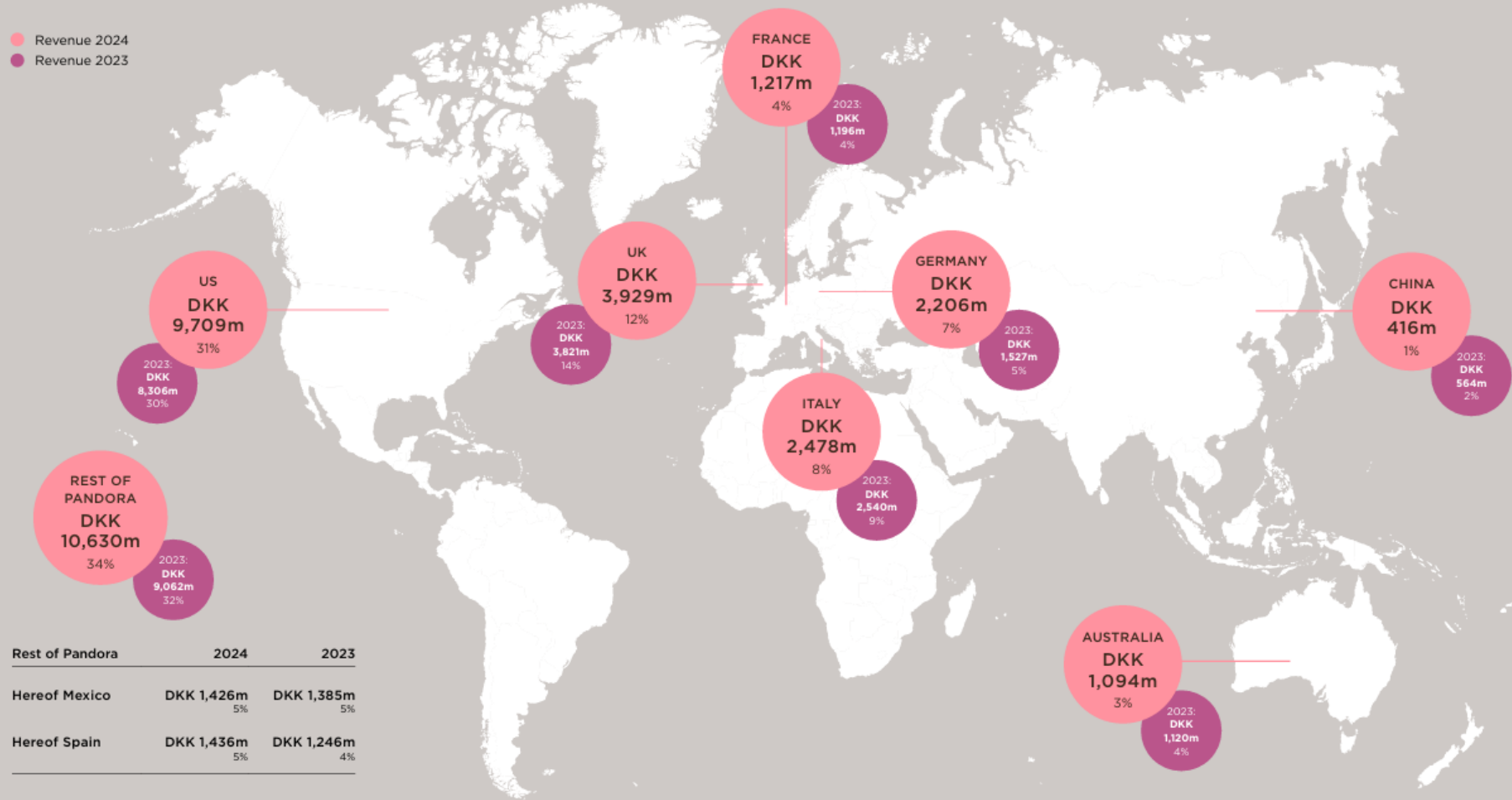
~2.6K¹
CONCEPT STORES

INVESTING IN TECHNOLOGY
TO EMPOWER OUR STORE
COLLEAGUES

System dystrybucji PANDORY – główne rynki

OUR KEY MARKETS

● Revenue 2024
● Revenue 2023



Źródło: investor.pandoragroup.com.

Rodzaje sklepów z produktami PANDORA

CONCEPT STORES



- Size: 40-80m2
- Full product assortment
- Dedicated PANDORA staff
- PANDORA facade, fixtures and furniture

SHOP-IN-SHOPS



- Size: above 8m2 in defined area
- Full product assortment
- Dedicated PANDORA staff
- PANDORA fixtures and furniture

MULTI-BRANDED STORES



- Size: up to 8m2
- Part of assortment
- No dedicated staff
- PANDORA display and optionally some fixtures and furniture

SKLEP ONLINE

PANDORA

NOWOŚĆ CHARMSY PIERŚCIONKI BRANSOLETKI NASZYJNIKI KOLCZYKI KOLEKCJE PREZENTY PANDORA CLUB UNIVERSE

ŚWIĄTECZNY NASTRÓJ
MAGIA ŚWIĄT

Charmy ze świątecznymi motywami i błyszczącymi ozdobami to idealna biżuteria na ten radosny czas.



KUP TERAZ

Źródło: investor.pandoragroup.com.

Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji

DKK million	Q3 2024	Q3 2023	Organic growth	Share of revenue
Pandora owned¹ retail	4,995	4,267	17%	82%
- of which concept stores	3,519	3,049	14%	58%
- of which online stores	1,090	877	26%	18%
- of which other points of sale	386	341	21%	6%
Wholesale	914	1,126	-12%	15%
- of which concept stores	388	589	-23%	6%
- of which other points of sale	526	537	0%	9%
Third-party distribution	194	178	6%	3%
Total revenue	6,103	5,572	11%	100%



Liczba *concept stores* PANDORY, 2024

NUMBER OF CONCEPT STORES	Q3 2024	Q2 2024	Q3 2023
US	479	465	437
China	204	208	227
UK	219	217	219
Italy	184	182	164
Australia	128	126	124
France	123	124	121
Germany	137	136	134
Total key markets	1,474	1,458	1,426
Rest of Pandora	1,260	1,237	1,153
All markets	2,734	2,695	2,579



Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY

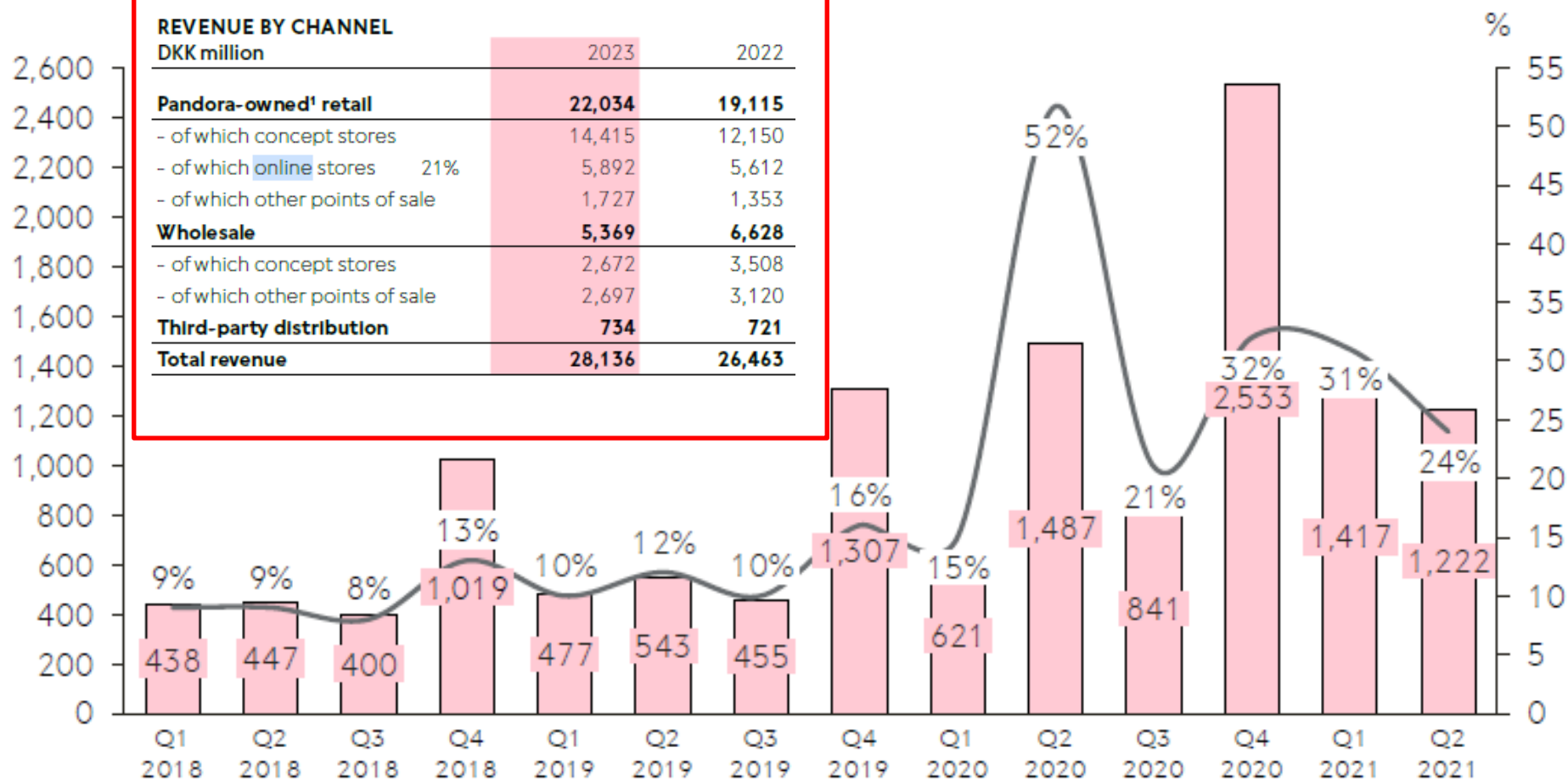
DKK million

— Online store % of Group Revenue ■ Online store revenue

REVENUE BY CHANNEL

DKK million

	2023	2022
Pandora-owned¹ retail	22,034	19,115
- of which concept stores	14,415	12,150
- of which online stores 21%	5,892	5,612
- of which other points of sale	1,727	1,353
Wholesale	5,369	6,628
- of which concept stores	2,672	3,508
- of which other points of sale	2,697	3,120
Third-party distribution	734	721
Total revenue	28,136	26,463



Źródło: investor.pandoragroup.com.

System dystrybucji PANDORY – omnichannel

OMNI CHANNEL CAPABILITIES

OMNI CHANNEL FEATURES



Buy Online Pick Up In-store



Coming soon H2 2021



Endless Aisle: Order In-store Ship from Warehouse



Coming soon H2 2021



Buy Online Return In-store
Buy Online and Ship from Store

Coming in 2022 - 2023

Website Optimisation Features:
Virtual Try-on, Bracelet Builder,
Remote Shopping Assistant,
Personalised Gift Notes (online)



Features vary by country

Model dystrybucji D2C - charakterystyka

Bezpośrednia relacja z klientem:

- Producenci mają pełną kontrolę nad **komunikacją z konsumentami**, co pozwala na budowanie silniejszych relacji i **lepszemu zrozumieniu ich potrzeb**.
- Marki mogą **zbierać dane o klientach**, co umożliwia personalizację oferty i lepsze dopasowanie produktów.

Kontrola nad marką:

- Firmy zachowują **pełną kontrolę nad wizerunkiem marki**, doświadczeniem zakupowym i **jakością obsługi klienta**.
- Nie muszą dostosowywać się do wymagań pośredników, takich jak sieci handlowe.

Wyższe marże:

- Pomijanie pośredników pozwala na **zwiększenie marży**, ponieważ firmy nie muszą dzielić się zyskami z dystrybutorami czy detalicznymi sprzedawcami.

Digital-first:

- Większość marek D2C opiera się na **sprzedaży online**, wykorzystując platformy e-commerce, media społecznościowe i inne kanały cyfrowe do dotarcia do klientów.

PsiBufet – start-up działający w modelu D2C

← → ↻ 🌐 psibufet.pl/?srsltid=AfmB0ooqa9wCvoRXXE5n_mPumwfGgRBN_nkz2WmO_EfaTjsJ5DAnJlUY ☆ 📄 📌 📱

20% zniżki na pierwszą paczkę + 20% zniżki na drugą paczkę

PsiBufet Produkty Nasze przepisy Pomoc Blog PL | zł Zaloguj się **STWÓRZ DIETĘ**

Świeże spojrzenie na psie jedzenie

Jakiej rasy jest Twój pies?

np. Maltańczyk

SKOMPLETUJ SWOJE ZAMÓWIENIE

Doskonała ★★★★★ 1978 recenzji na ★ Trustpilot



87% klientów zauważyło poprawę zdrowia u swojego psa

Świeże jedzenie z naturalnych składników

Starannie dobieramy wszystkie składniki naszych posiłków, aby zapewnić Twojemu psu zdrowie i szczęście. Nie stosujemy żadnych sztucznych dodatków ani konserwantów. Zamiast tego delikatnie i powoli gotujemy każdy posiłek, a następnie go zamrażamy, aby zachować świeżość.

Oto tylko kilka z naszych ulubionych składników:



Brokuły
Wspierają układ odpornościowy



Mięso
Różnorodne źródła białka



Kurkuma
Naturalny środek przeciwzapalny



Zielony groszek
Dobry dla zdrowia skóry, serca i oczu



Ryba
Bogata w kwasy omega-3



Model dystrybucji D2C

Jak przygotowujemy posiłki PsiBufet? —

PsiBufet to świeże jedzenie dla psów. Nie karma mokra czy sucha ani nie surowe mięso. Wszystkie nasze posiłki są starannie przyrządzane ze świeżo przygotowanych składników, które następnie są delikatnie gotowane na parze w profesjonalnej kuchni, zanim zostaną zamrożone w celu zachowania wszystkich cennych składników odżywczych.

Nasze jedzenie pakujemy próżniowo, aby zachować jego świeżość, bez użycia żadnych konserwantów lub składników chemicznych, więc możesz śmiało serwować je prosto z lodówki.

Czy w PsiBufet obowiązuje subskrypcja? —

Tak, nasze jedzenie jest dostarczane do Twoich drzwi, co kilka tygodni w ramach subskrypcji. Masz pełną kontrolę nad swoim kontem i w razie potrzeby możesz wstrzymać lub zrezygnować z paczki. Jeśli masz jakiegokolwiek pytania lub potrzebujesz pomocy, nasz przyjazny zespół Customer Love jest również zawsze pod ręką.

Butternut Box - model dystrybucji D2C

Butternut Box, jedna z największych firm w Europie zajmująca się tworzeniem posiłków dla psów, kupiła 100 proc. akcji w polskim start-upie PsiBufet.

PsiBufet od początku działalności pozyskał ponad 23 mln zł finansowania.

W tym 16,5 mln zł od ponad 50 inwestorów instytucjonalnych i indywidualnych – funduszy Kogito Ventures i RKKVC oraz aniołów biznesu.

Butternut Box został założony w roku 2016 przez dwójkę przyjaciół – Davida Nolana i Kevina Glynnna, których połączyła misja, by dostarczać świeże, najwyższej jakości posiłki do psów na całym świecie. Od początku działalności Butternut Box pozyskał ponad **124 mln dolarów finansowania**, m.in. od funduszy L Catterton, White Star Capital, Five Seasons Ventures, Passion Capital, Literacy Capital, Claret Capital oraz HSBC. Zebrane fundusze pozwoliły na zbudowanie Rudie's Kitchen, jednego z najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych w kategorii pet food na świecie.



Wham Bam Lamb



Pork This Way



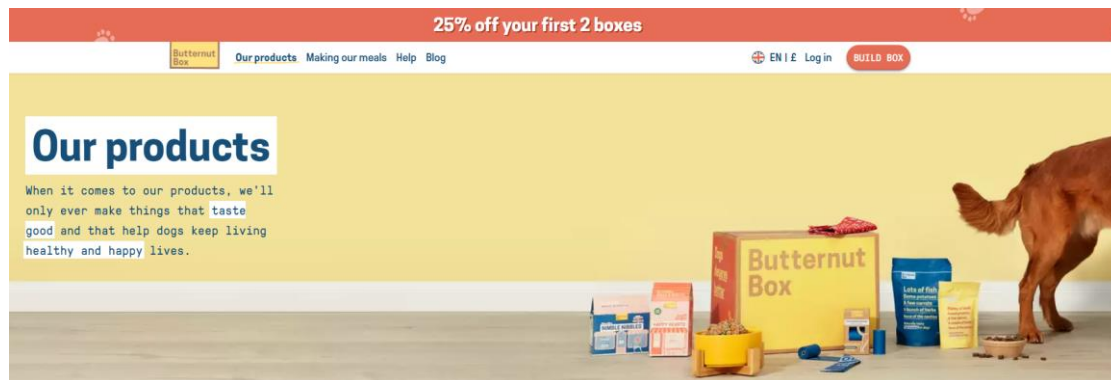
Duo of Duck & Chicken

Butternut Box - wyniki

Butternut Box odnotowało **126,7 miliona funtów** (161,1 mln USD / 153,6 mln EUR) przychodu w 2023 roku. W 2022 roku osiągnęło 69,5 miliona funtów, co oznacza wzrost o 82%.

Butternut Box zakończyło rok 2023 ze stratą operacyjną. Strata operacyjna jako procent przychodu spadła do 7,5%, z 34,3% w 2022 roku.

We wrześniu 2023 r. **firma pozyskała 280 milionów funtów** (351 mln USD / 327 mln EUR) od firmy private equity General Atlantic oraz dotychczasowego inwestora L Catterton.



Populacja zwierząt domowych



TOP PETS IN EUROPE



CATS
129m



DOGS
106m



ORNAMENTAL
BIRDS
52m



SMALL
MAMMALS
30m



AQUARIA
23m



TERRARIA
12m

FACTS & FIGURES 2022

Facts & Figures: European Dog Population



AUSTRIA	837,000
BELGIUM	2,029,000
BULGARIA	752,000
CROATIA	735,500
CZECHIA	2,208,000
DENMARK	643,000
ESTONIA	243,500
FINLAND	797,000
FRANCE	7,600,000
GERMANY	10,600,000
GREECE	655,000
HUNGARY	2,800,000
IRELAND	520,000
ITALY	8,755,000
LATVIA	268,000
LITHUANIA	580,000
NETHERLANDS	1,830,000
NORWAY	500,000
POLAND	8,109,000
PORTUGAL	2,840,000
ROMANIA	4,244,000
RUSSIAN FEDERATION	17,643,000
SLOVAKIA	911,000
SLOVENIA	299,000
SPAIN	9,313,000
SWEDEN	1,051,000
SWITZERLAND	544,000
TÜRKIYE	1,409,000
UKRAINE	4,948,000
UNITED KINGDOM	12,700,000
TOTAL EUROPE	106,364,000
TOTAL EU	68,620,000

Rynek karmy dla zwierząt domowych



166m

households in Europe
have a pet

50%

of households own
a pet

25%

of households own at
least one dog

27%

of households own at
least one cat



29.2 ANNUAL SALES OF PET FOOD PRODUCTS (€bn)

9.9 ANNUAL VOLUME OF PET FOOD PRODUCTS
(Millions Tonnes)

2% ANNUAL GROWTH IN VOLUME (Max)

9% ANNUAL GROWTH OF INDUSTRY

24.6 RELATED SERVICES AND PRODUCTS
(Accessories and Services) €bn

9% GROWTH IN SERVICES AND PRODUCTS



375 NUMBER OF PET FOOD COMPANIES

480 ESTIMATED NUMBER OF PLANTS

283,000 DIRECT EMPLOYMENT

2,300,000 INDIRECT EMPLOYMENT

Inditex – fast fashion

Zara Champs Elysees



€ million	FY24	FY23	24/23
Net sales	38,632	35,947	7.5%
Gross profit	22,343	20,762	7.6%
EBITDA	10,728	9,850	8.9%
PBT	7,577	6,870	10.3%
Net income	5,866	5,381	9.0%



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



Inditex – sprzedaż wg marek

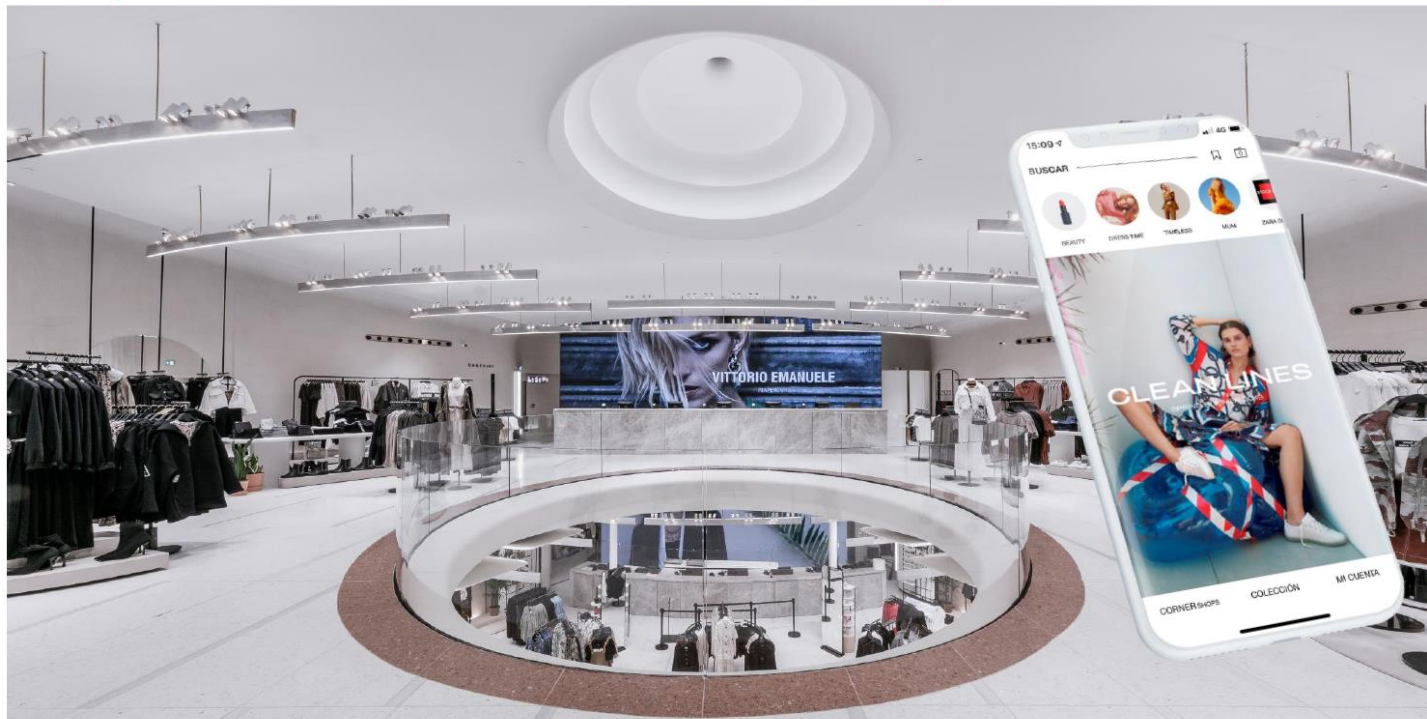
€ million	Sales	24/23	PBT/Sales	ROCE
Zara & Zara Home	27,778	6.6%	19.5%	36%
Pull&Bear	2,469	4.6%	18.6%	48%
Massimo Dutti	1,960	6.6%	20.5%	51%
Bershka	2,930	11.8%	18.7%	45%
Stradivarius	2,664	14.1%	23.1%	70%
Oysho	831	11.8%	17.6%	51%
Total	38,632	7.5%	19.6%	40%

Return on Capital Employed



Total selling space (m²)	2024	2023
Zara (Zara y Zara Home)	3,140,105	3,078,590
Pull&Bear	396,522	377,969
Massimo Dutti	219,611	220,633
Bershka	481,556	470,134
Stradivarius	319,720	311,436
Oysho	93,061	98,409
Total	4,650,575	4,557,170

Unique business model: Global fully integrated Store & Online



Full Year 2018

6

INDITEX

€7.5bn

Online sales
in 2021

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

**9,1 mld EUR
(2023)**

**10,2 mld EUR
(2024)**

Online sales also grew satisfactorily at 12.0% to reach €10.2 billion.

Customer engagement remains very high. Active App's reached 218 million. Online visits in FY2024 have grown 10.0% to 8.1 billion visits. The Group has 257 million followers on social media.

Historia LPP

LPP



EXPANSION BY COUNTRIES

OFFLINE



ONLINE



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.



Skonsolidowany roczny raport GK LPP SA za 2023

Stan na 31.01.2025	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	2 847	+ 572
Sinsay	1 512	+ 534
Reserved	361	0
Cropp	373	+ 18
House	371	+ 18
Mohito	230	+ 2

LPP strategia dystrybucji, 2022

LPP

W kierunku omnichannel

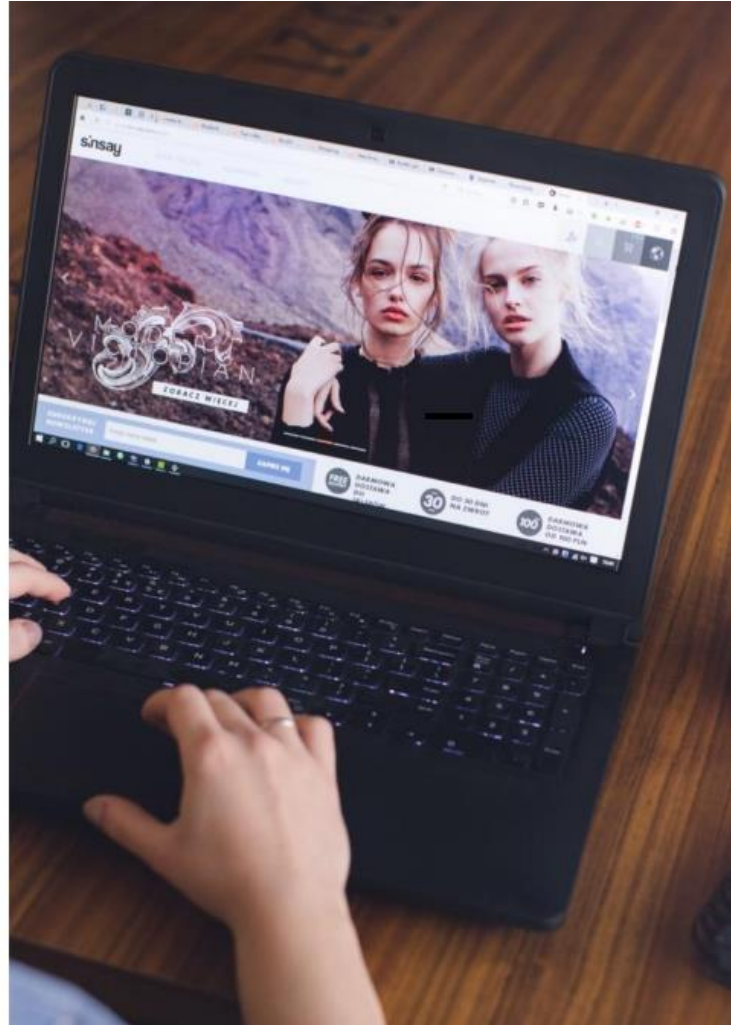
2Q22/23

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

LPP

	POWIERZCHNIA		SPRZEDAŻ – DZIAŁALNOŚĆ PODSTAWOWA					
tys. m² mln PLN	4Q24	r/r	4Q24	r/r	Udział [%]	2024	r/r	Udział [%]
GRUPA LPP	2 449	22,8%	5 550	20,9%	100%	19 407	19,7%	100%
Polska	942	11,3%	2 431	17,4%	44%	8 729	18,2%	45%
Zagranica	1 507	31,3%	3 118	23,8%	56%	10 677	20,9%	55%



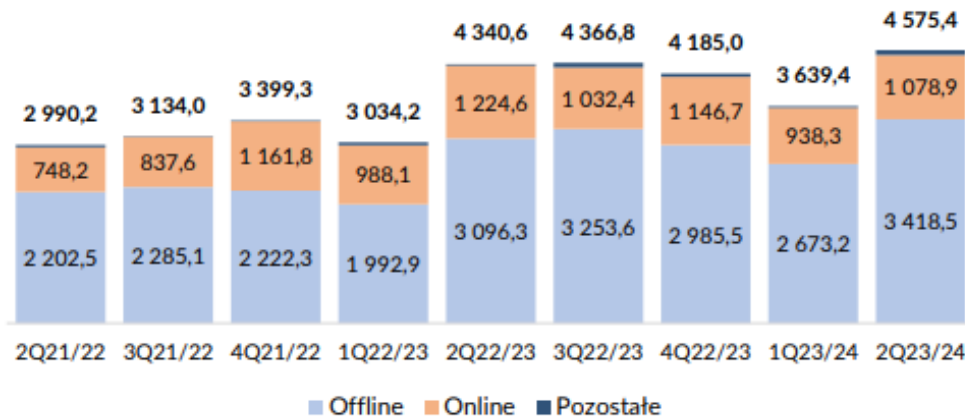
PREZENTACJA WYNIKÓW ZA 2024

WARSZAWA, 3 KWIEŚNIA 2025

Przychody z e-commerce - LPP

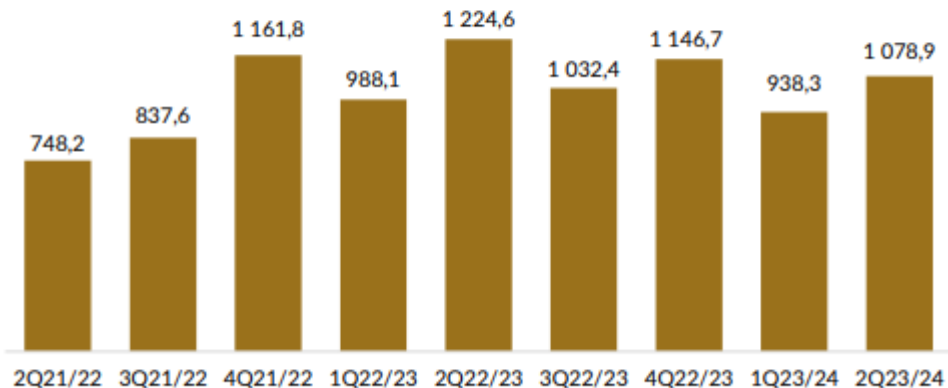
SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)



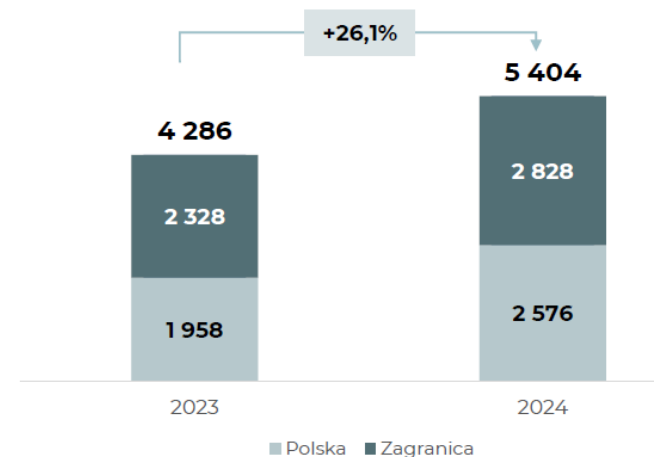
SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



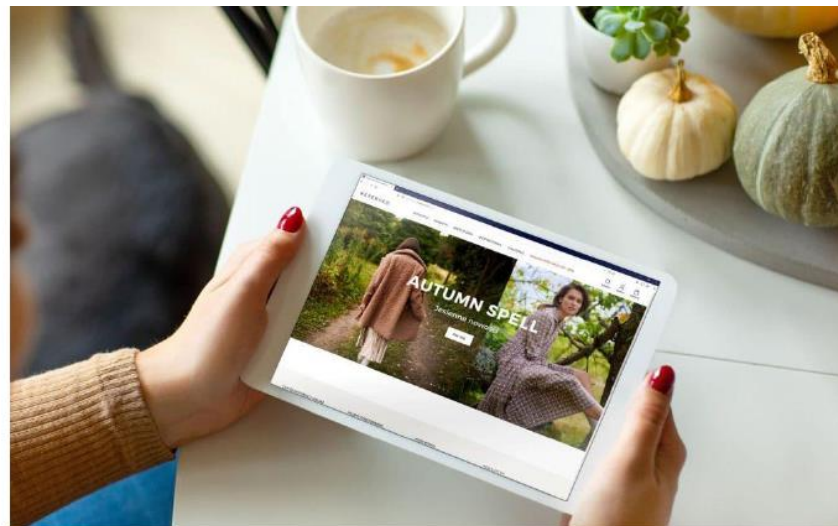
SPRZEDAŻ ONLINE WG REGIONÓW

(2024, mln PLN)



DALSZY ROZWÓJ E-COMMERCE W 2025

W 2024 sprzedaż internetowa to ponad 25% całości sprzedaży. Na bardzo dobre wyniki wpłynął rozwój aplikacji mobilnych. Aplikacja Sinsay generuje prawie 70% sprzedaży na rynkach, gdzie jest dostępna. Pozostałe aplikacje również bardzo szybko zdobywają wysokie udziały w sprzedaży.



Dostępność i planowany rozwój naszych aplikacji:

	 POLSKA	 CZECHY	 RUMUNIA	 SŁOWACJA	 WĘGRY	 NIEMCY	 BUŁGARIA	 CHORWACJA	 UKRAINA	 GRECJA	 WŁOCHY	 WIELKA BRYTANIA	 LITWA
--	--	--	---	--	---	--	--	---	---	--	--	---	---

	 POLSKA	 CZECHY	 RUMUNIA	 SŁOWACJA	 WĘGRY	 NIEMCY	 BUŁGARIA	 CHORWACJA	 UKRAINA	 GRECJA	 WŁOCHY	 WIELKA BRYTANIA	 LITWA
RESERVED	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
sinsay	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MOHITO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
HOUSE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CROPP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

 Obecność na 11.12.2024
  Ostatnio dodane
  Planowany roll-out

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

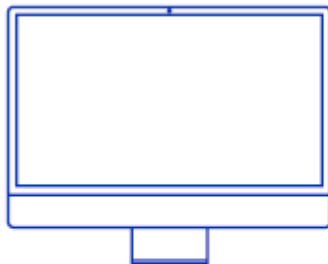
URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW:



75% Smartfon



64% Laptop



37% Komputer stacjonarny



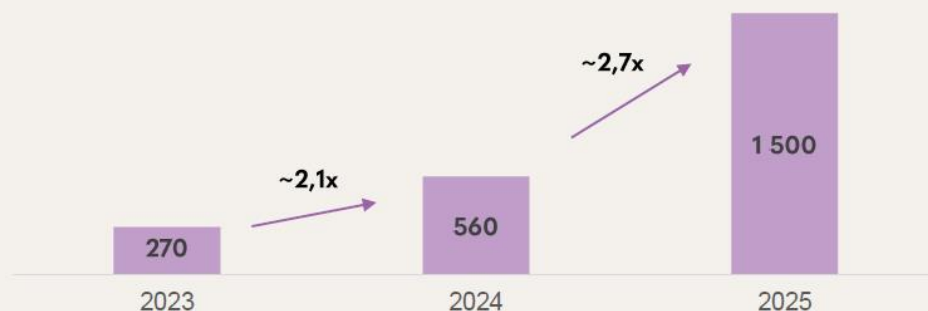
17% Tablet



3% Czytnik e-booków

PRZYSPIESZENIE ROZWOJU SIECI SALONÓW

OTWARCIA SALONÓW SINSAY



- W 2025 roku największa liczba otwarć nowych salonów poza Polską, w krajach Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej.
- W 1H25 planowany debiut salonów marki Sinsay w Albanii i Kosowie.
- Utrzymane tempo rozwoju marek Reserved, Cropp, House, Mohito, otwarcie max. 100 sklepów w 2025 roku.
- W 2025 roku 35-40% wzrostu powierzchni.



CEL

**Na koniec 2025 roku
ok. 4 400 salonów, z tego
ok. 3 000 marki Sinsay**

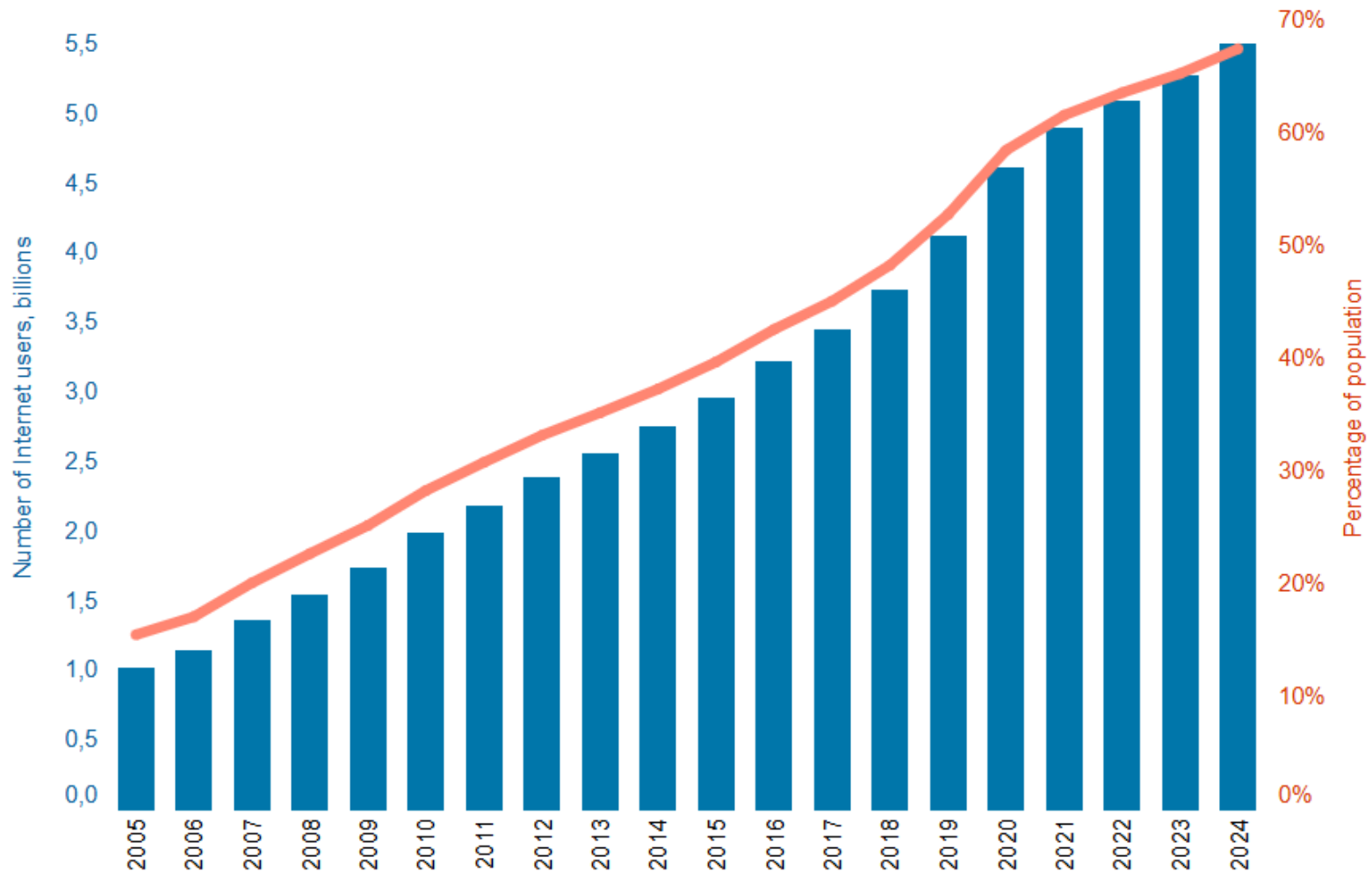
4 typy transakcji w e-commerce

W handlu elektronicznym wyróżnia się 4 typy transakcji:

1. transakcja *business to business (B2B)* (transakcja dokonywana pomiędzy przedsiębiorstwami),
2. transakcja *business to customer (B2C)* (transakcja w której przedsiębiorstwo sprzedaje towary konsumentowi – najczęściej w sklepach internetowych),
3. transakcja *customer to customer (C2C)* (transakcja zawiązywana między konsumentami nie prowadzącymi działalności handlowej – najczęściej na aukcjach internetowych),
4. transakcja *customer to business (C2B)* (transakcja w której to konsument sprzedaje towar przedsiębiorstwu – najczęściej na serwisach ogłoszeniowych).

Liczba użytkowników internetu, 2005-2024

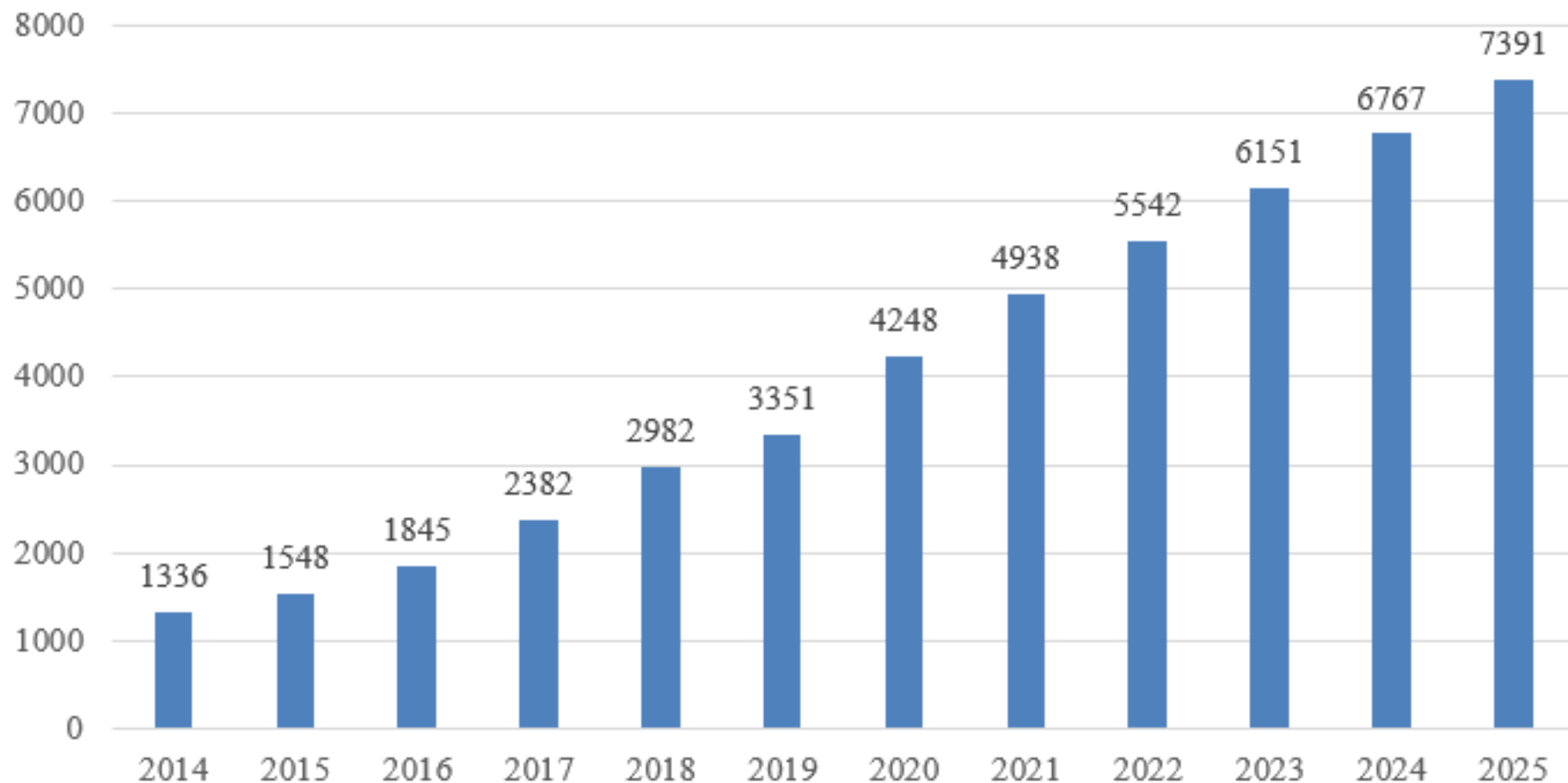
Individuals using the Internet



Źródło:
ITU

ITU szacuje, że około 5,5 miliarda ludzi – czyli 68% światowej populacji – korzystało z Internetu w 2024 roku.

Sprzedaż detaliczna e-commerce na całym świecie w latach 2014-2025 (w mld USD)



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Zachowania zakupowe w internecie, Polska

ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE



78%

internautów deklaruje
kupowanie online



75%

internautów kupuje
w polskich e-sklepach



36%

internautów kupuje
w zagranicznych e-sklepach



19%

internautów kupuje
w social mediach

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:



73%

Dostępność
całą dobę



72%

Brak konieczności
jechania do sklepu



65%

Ceny atrakcyjniejsze, niż
w sklepach tradycyjnych

KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ROPO



39%
Sprzęt RTV/AGD



39%
Smartfony i akcesoria



39%
Obuwie

Efekt ROPO

KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ODWRÓCONEGO ROPO



38%
Obuwie



38%
Odzież i akcesoria



37%
Kosmetyki i perfumy



35%
Sprzęt RTV/AGD

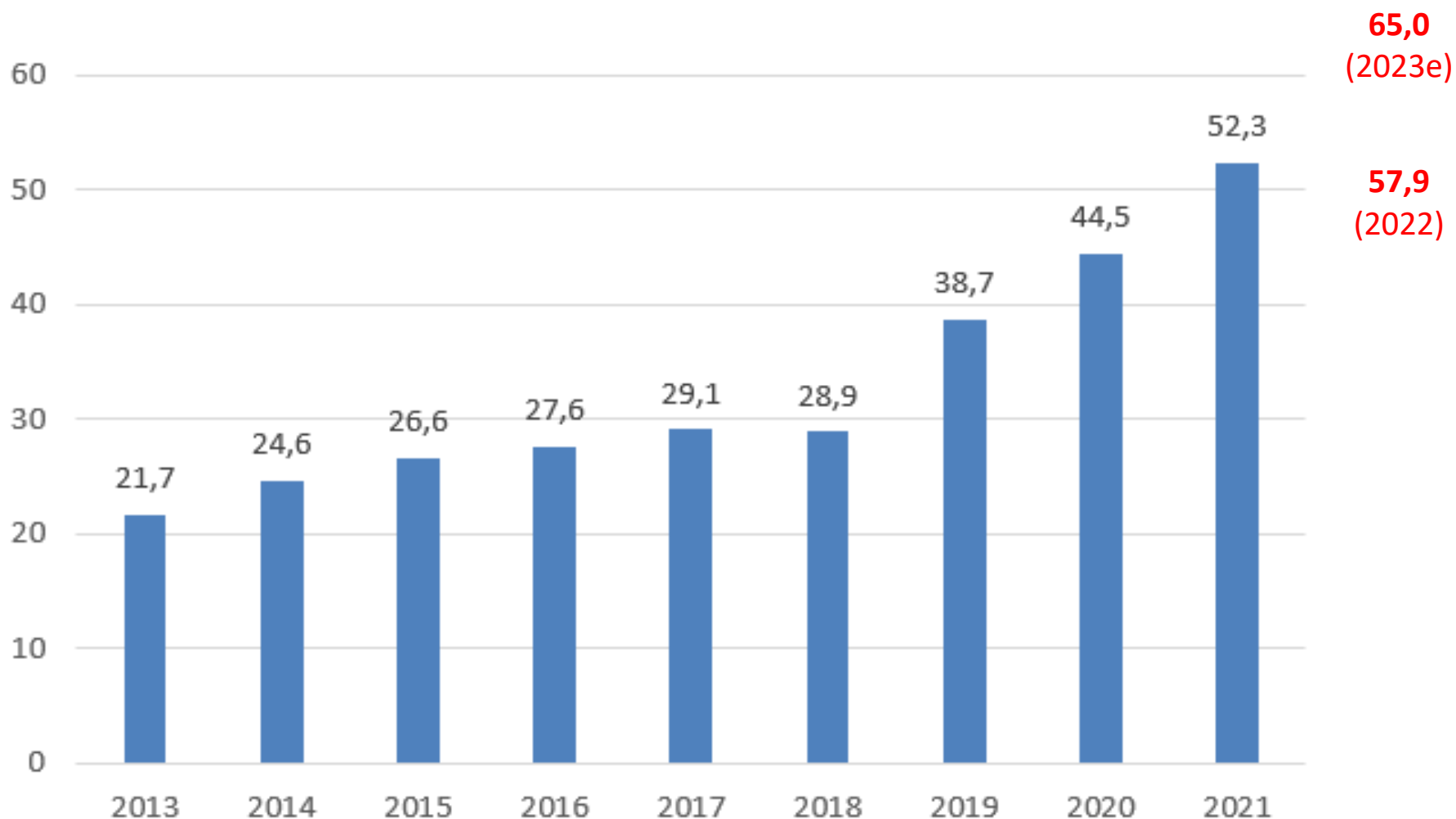


34%
Smartfony i akcesoria

Efekt ROPO (*research online, purchase offline*)
Odwrócony efekt ROPO (*research offline, purchase online*)

Źródło:
E-COMMERCE W POLSCE 2024,
Gemius S.A.

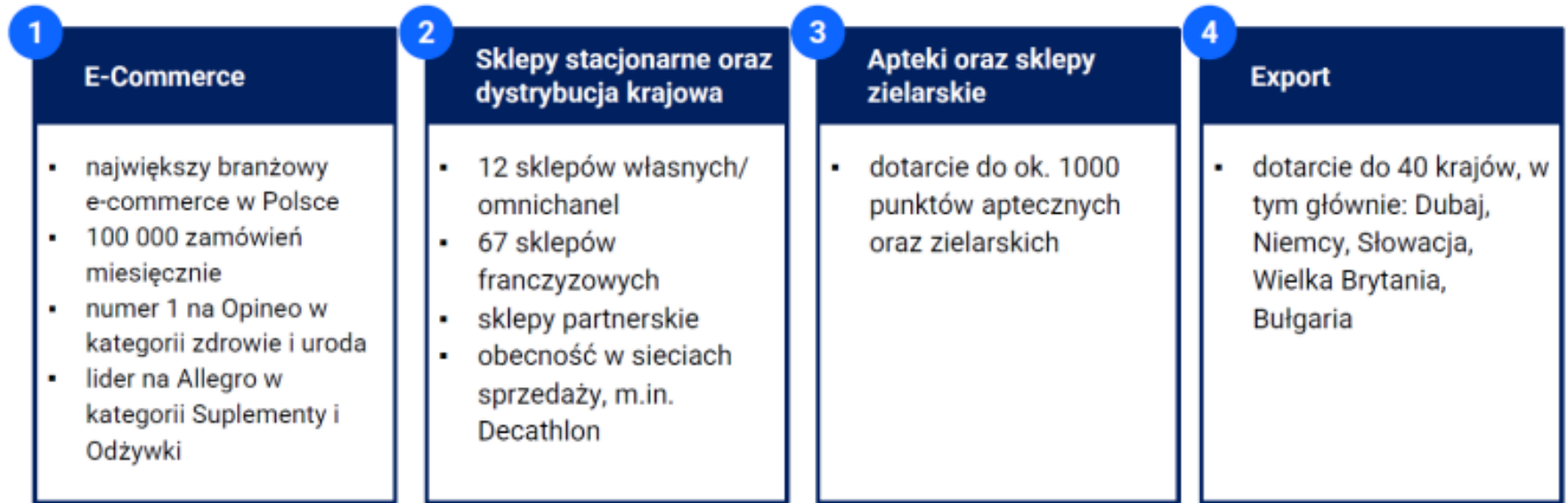
Liczba polskich sklepów internetowych w latach 2013-2024 (w tys.)



Źródło: Dun & Bradstreet Polska, 2023.

System dystrybucji SFD

Kanały sprzedaży



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

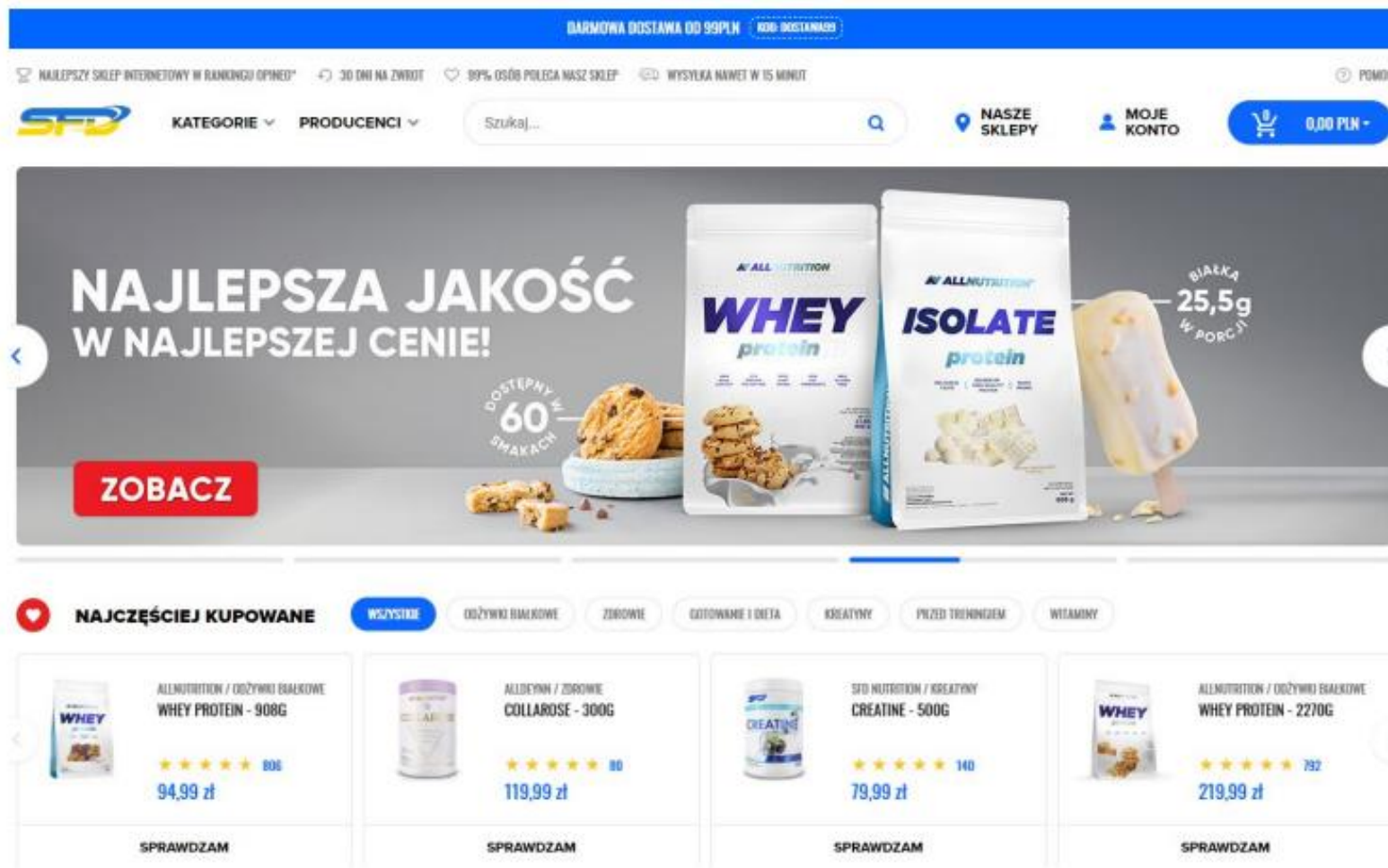
Struktura sprzedaży SFD w podziale na kanały dystrybucji

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**.

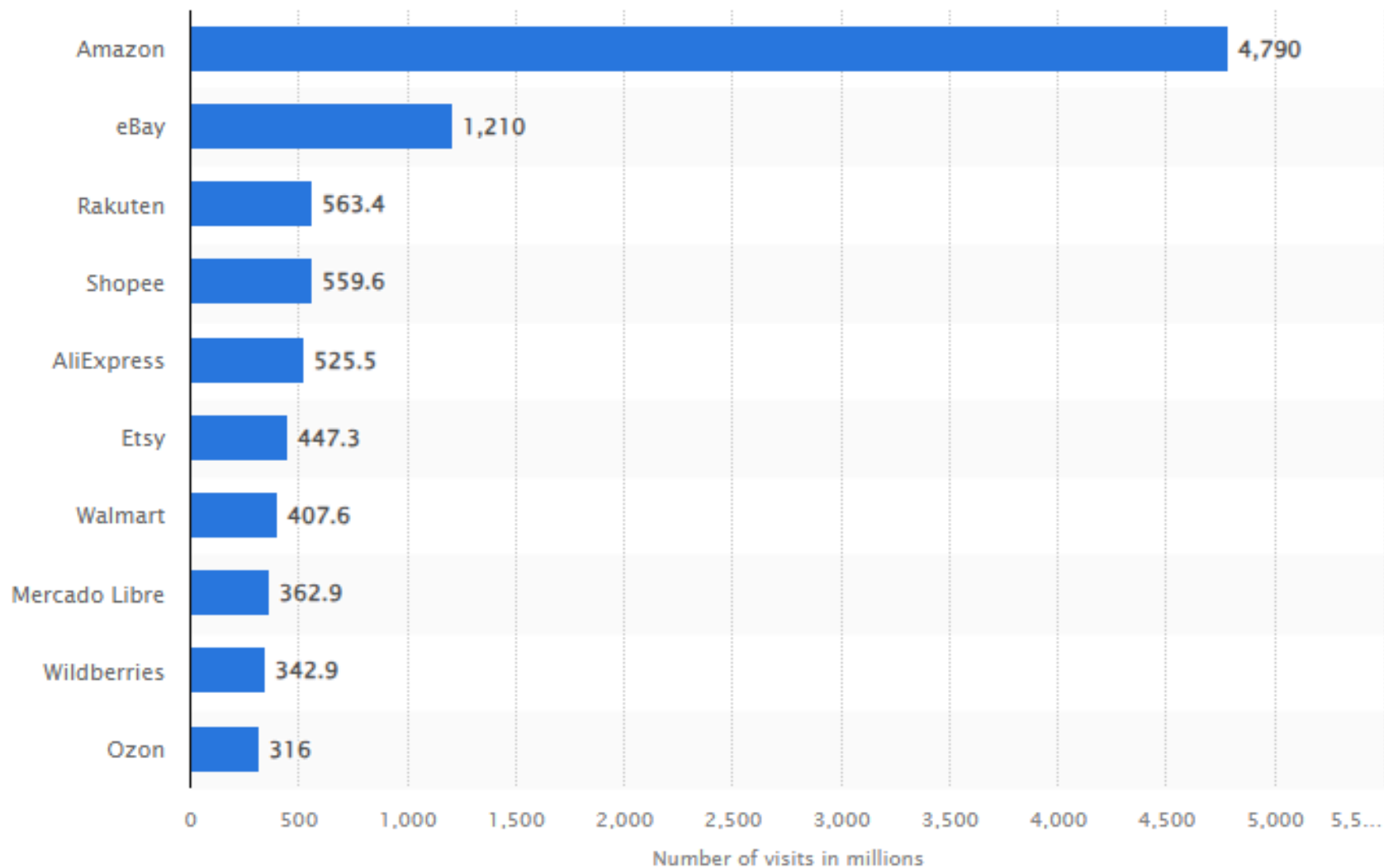


Screen sklepu internetowego SFD



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

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

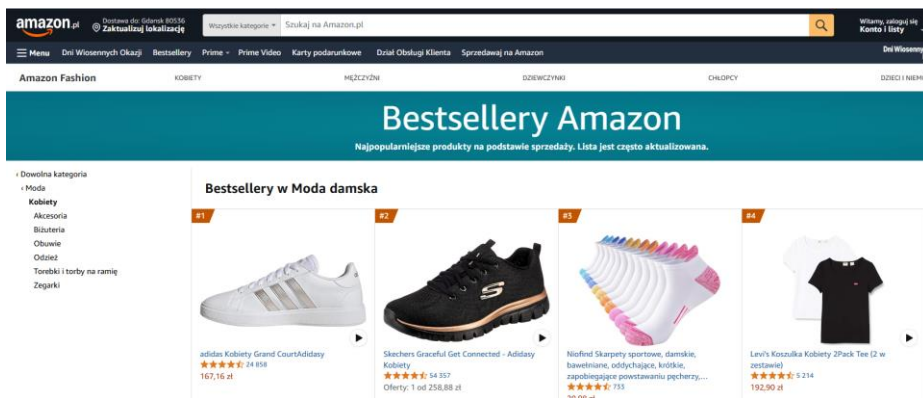


Źródło: <https://www.statista.com/statistics/1155246/leading-online-marketplaces-usa-average-monthly-visits/>

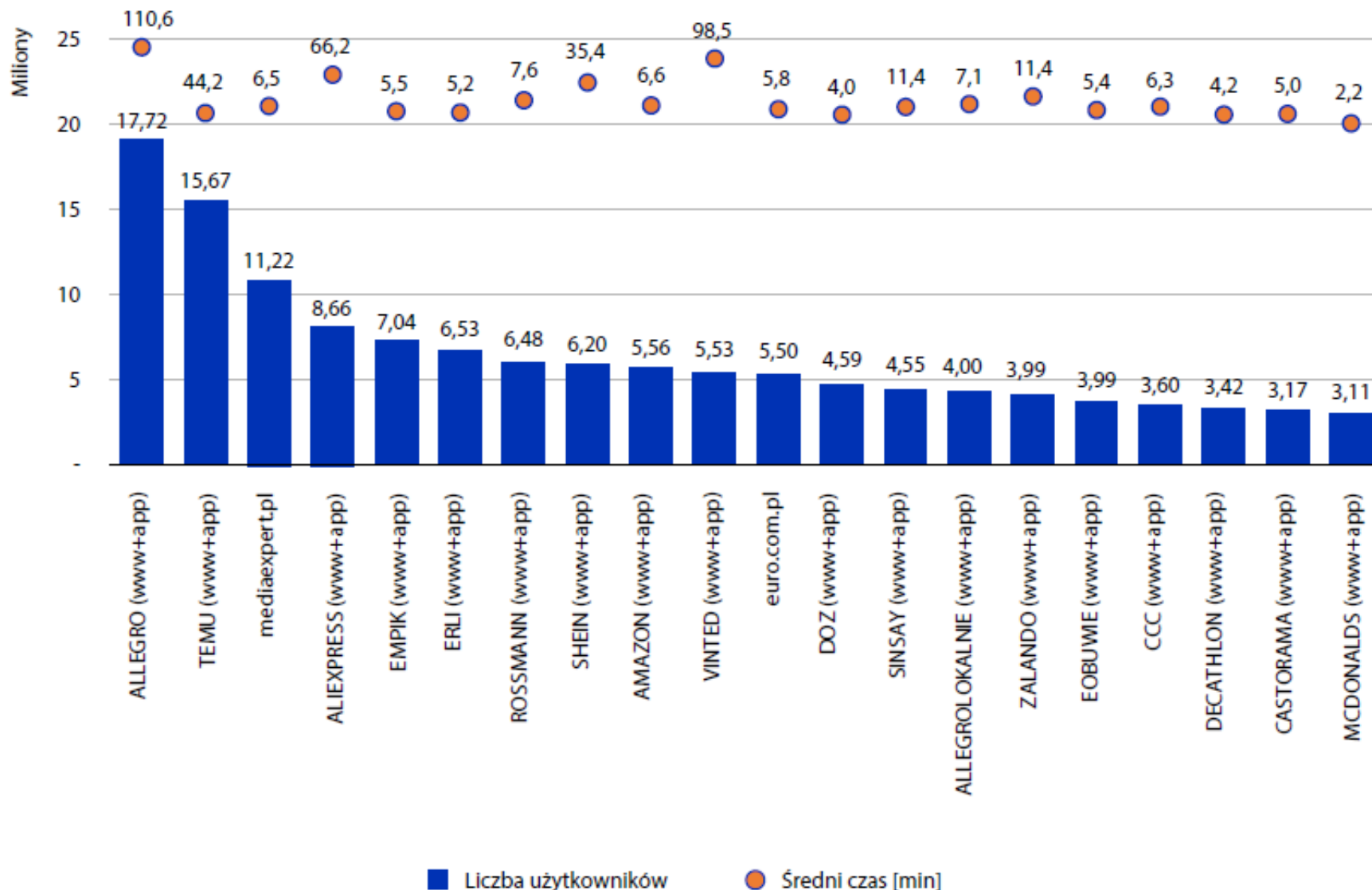
Amazon – wyniki finansowe 2023-2024

Sprzedaż netto wzrosła w 2024 roku o 11% do **638,0 mld USD**, w porównaniu do 574,8 mld USD w 2023 roku.

Zysk netto wzrósł do **59,2 mld USD** w 2024 roku, w porównaniu do 30,4 mld USD w 2023 roku.

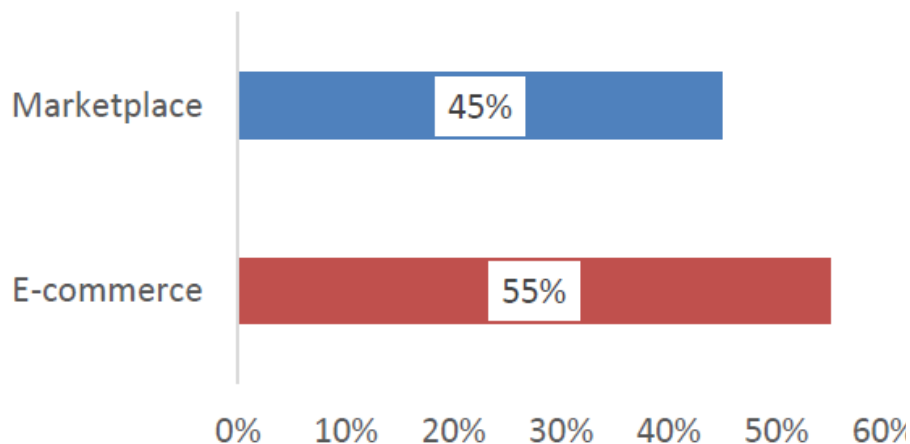


Liczba użytkowników (w mln) i średni czas korzystania (w min. / mies.)

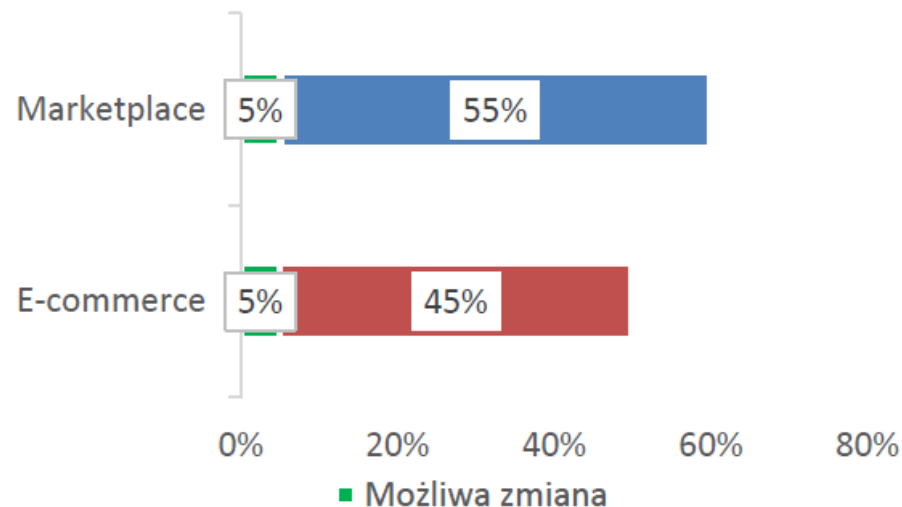


Prognozowana zmiana struktury udziału modelu platformowego w sprzedaży online

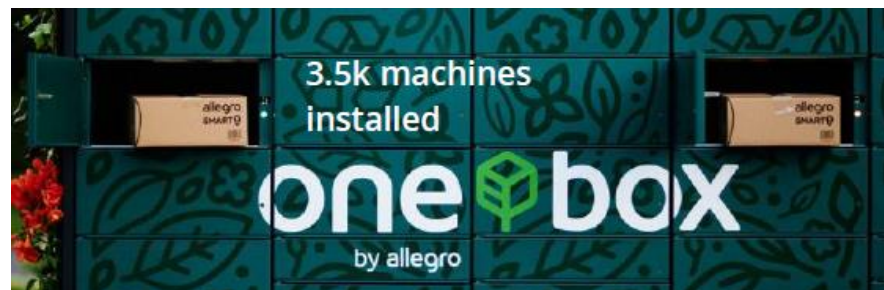
Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2021 w %



Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2027P w %

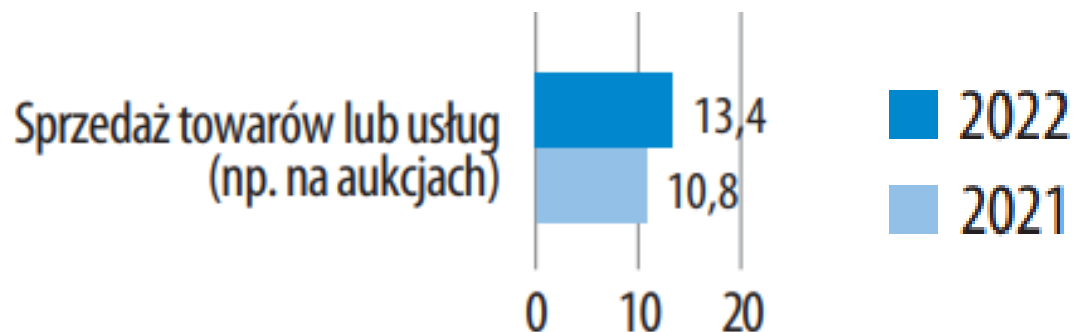


Źródło: Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027



Sprzedaż towarów lub usług przez internet

(w % osób w wieku 16 – 74 lata)



Zakupy na Allegro, 2017-2024

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aktywni Kupujący (w mln)	9,3	10,4	11,4	13,1	13,5	14,1	19,6	20,8
GMV* na jednego Aktywnego Kupującego (w PLN)	1 711	1 741	1 985	2 677	3 158	3 515	2 974	3 075
GMV (w mln PLN)	15 967	18 185	22 801	35 111	42 602	52 496	58 373	63 969
Sprzedane przedmioty (w mln)					954	1 050	1 174	1 330

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

Polityka dystrybucji produktów Kubota (1)

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

07.2019 Współpraca ze **sklepami sieci Biedronka**; klapki 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.

Kategoria	2023 (w tys. PLN)	Udział w %
Sprzedaż hurtowa (B2B), w tym:	16 366	75,3%
<i>sprzedaż do sieci handlowych</i>	13 107	24,7%
<i>sprzedaż hurtowa do pozostałych klientów</i>	3 259	15%
sprzedaż detaliczna (B2C)	5 367	24,7%
Sprzedaż razem	21 733	100%

Źródło: Raport Roczny 2023, Kubota S.A..

Ryzyko związane ze współpracą z siecią sklepów Biedronka

Sprzedaż hurtowa jednostki jest realizowana głównie przy współpracy z siecią sklepów Biedronka. W bieżącym okresie ok. 55% przychodów Spółki zostało wygenerowane we współpracy ze wskazanym podmiotem. W lipcu 2019 roku Spółka po raz pierwszy sprzedała swoje produkty (Kubota Rzep) w sieci sklepów Biedronka. Współpraca z siecią sklepów Biedronka była kontynuowana w 2023 roku oraz będzie realizowana w kolejnym roku finansowym.

Istnieje ryzyko, iż z uwagi na nasycenie rynku klientów sieci sklepów Biedronka, kolejne akcje sprzedaży klapków w placówkach dyskonta nie będą budziły zainteresowania klientów tej sieci, jak to robiły poprzednie edycje. Ponadto kontrahent może nie być zainteresowany dalszą współpracą z jednostką, przez co kolejne edycje sprzedaży nie będą realizowane. Taka sytuacja będzie miała istotny negatywny wpływ na osiągane wyniki sprzedażowe oraz mogą wywrzeć istotny wpływ na płynność finansową Spółki. Zarząd informuje, iż współpraca z siecią sklepów Biedronka okazała się sukcesem, nie tylko z uwagi na osiągnięte przychody ze sprzedaży, ale również ze względu na walory marketingowe (milionowe zasięgi wzmianek na temat każdej z promocji w sieci Internet), dochodzenie do nowych, potencjalnych grup odbiorców oraz ugruntowanie pozycji marki wśród obecnych fanów. Spółka skupia się na ciągłym dywersyfikowaniu kanałów sprzedaży w ramach mitygacji niniejszego ryzyka.

W sytuacji zrealizowania się ryzyka braku kontynuowania współpracy z kontrahentem, według opinii Zarządu, Spółka nie będzie zagrożona utratą płynności lub wypłacalności, dzięki prowadzonej sprzedaży w innych ośrodkach dystrybucji oraz w związku z otrzymywaniem zapytań ofertowych od bezpośredniej konkurencji Jeronimo Martins Polska.

Źródło: Raport Roczny 2023, Kubota S.A..



Sklep internetowy KUBOTA SA

UNISEX KOBIETA MĘŻCZYZNA JUNIOR/DZIECKO SALE



🔍 SZUKAJ 🛠️ PERSONALIZACJA 👤 ZAŁOGUJ 🛒 KOSZYK

HOME / KOBIETA /

Bestseller (11)

Filtruj



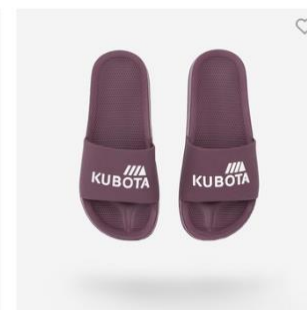
Klapki Kubota Basenowe Basic Czarne z Różowym Logo
Nowość
69.99 PLN



Klapki Kubota Basenowe Basic Różowe
69.99 PLN



Klapki Kubota Basenowe Basic Lawendowe
69.99 PLN



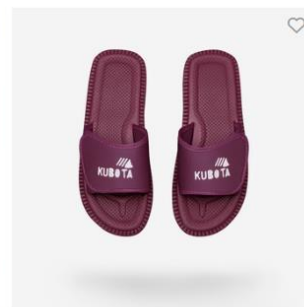
Klapki Kubota Basenowe Basic Bordowe
69.99 PLN



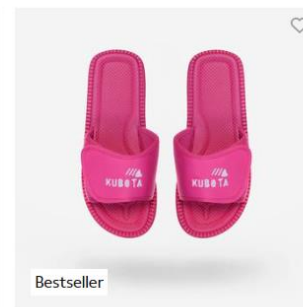
Klapki Kubota Basenowe Basic Ciemnozielone
69.99 PLN



Klapki Kubota Rzep 2.0 Tech Fioletowe z Czarną Taśmą
Nowość
119.99 PLN



Klapki Kubota Rzep Burgundowe
od 24.99 PLN 49.99 PLN



Klapki Kubota Rzep Różowe
Bestseller
od 24.99 PLN 49.99 PLN

Źródło: <https://kubotastore.pl/c/kobieta-bestseller>

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.

Sprzedaż krajowa i zagraniczna Kubota SA

Kategoria	2023 (w tys. PLN)	Udział w %
sprzedaż krajowa	21 266	98%
sprzedaż zagraniczna	467	2%
<i>w tym Niemcy</i>	306	1,4%
Sprzedaż razem	21 733	100%

W analizowanym roku Kubota rozpoczęła sprzedaż na rynku niemieckim za pośrednictwem platform marketplace takich jak Amazon oraz Kaufland.

W 2023 roku zamknięto ostatni funkcjonujący punkt sprzedaży stacjonarnej zlokalizowany w Centrum Handlowym Posnania w Poznaniu.

Źródło: Raport Roczny 2023, Kubota S.A..



Wyniki finansowe - KUBOTA

Jednostkowe raporty roczne					
		2021	2022	2023	2024
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>		9 995	23 386	21 733	22 059
<u>Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)</u>		245	1 285	2 421	1 000
Zysk (strata) brutto (tys.)		201	947	2 529	662
Zysk (strata) netto (tys.)*		147	740	2 014	508
Amortyzacja (tys.)		61	143	179	67
EBITDA (tys.)		306	1 428	2 600	1 067
Aktywa (tys.)		5 025	4 994	7 655	8 410
Kapitał własny (tys.)*		633	3 757	5 771	6 287

Notowania akcji KUBOTA SA

Kubota S.A. (KUB)

2025-04-15

13,0000 zł 1,96% 0,2500 zł



KUBOTA - notowania spółki

Rynek notowań:	New Connect
Kurs odniesienia:	10,8600 zł (22-11-21)
Data początkowa:	2022-11-21
Data końcowa:	2025-04-15
Zmiana:	19,71%
Zmiana:	2,1400 zł
Minimum:	7,4000 zł (23-03-27)
Maksimum:	18,3000 zł (24-07-15)
Średni:	10,6378 zł



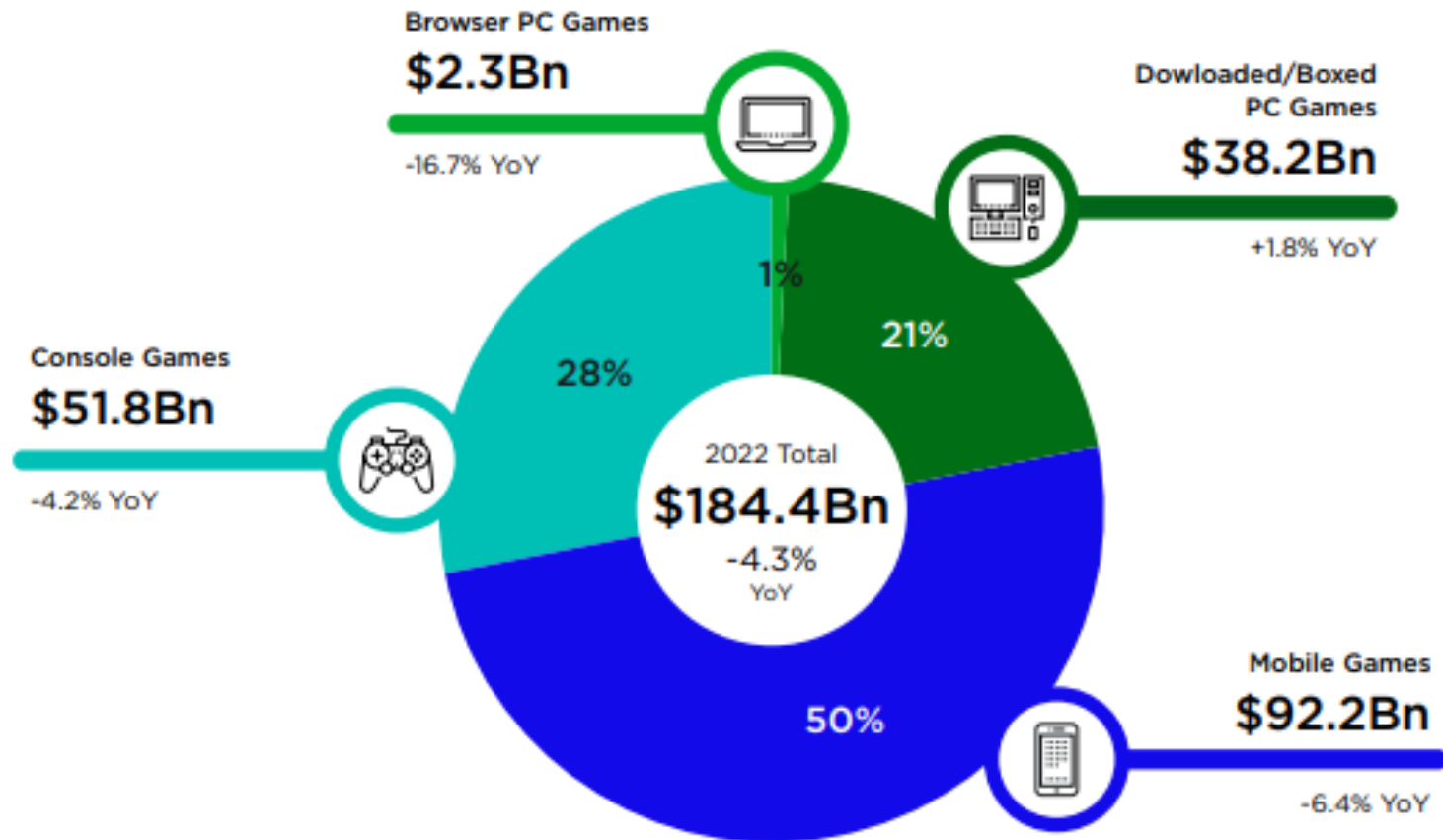
Kapitalizacja: 19 302 218

Źródło: bankier.pl, 2025.

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 twórcy 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**

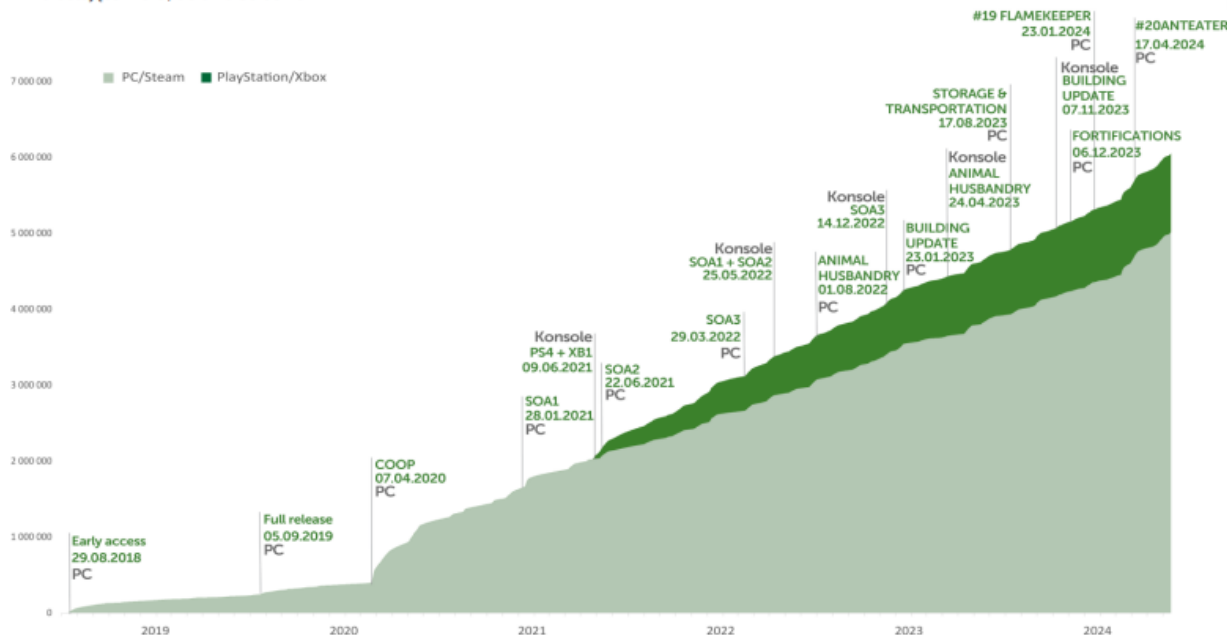
2019 ▶ Full release **Green Hell**

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

2021 ▶ **Przejście 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

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 30.06.2024 r.



857 tys.
kopii

łączna sprzedaż brutto Green Hell w H1 2024

na platformach PC/Steam, Sony PlayStation i Microsoft Xbox

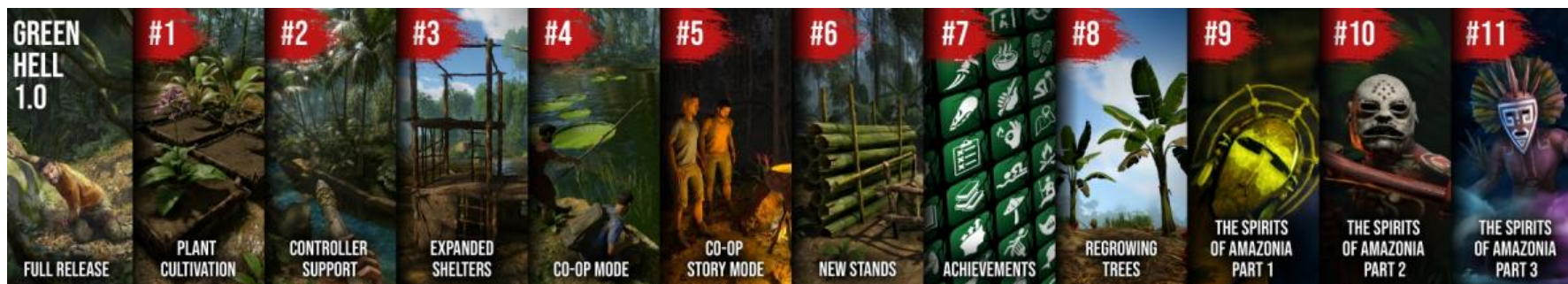
753 tys.
kopii

PC/Steam

104 tys.
kopii

Sony PlayStation
i Microsoft Xbox

Źródło: CREEPY JAR, 2024.



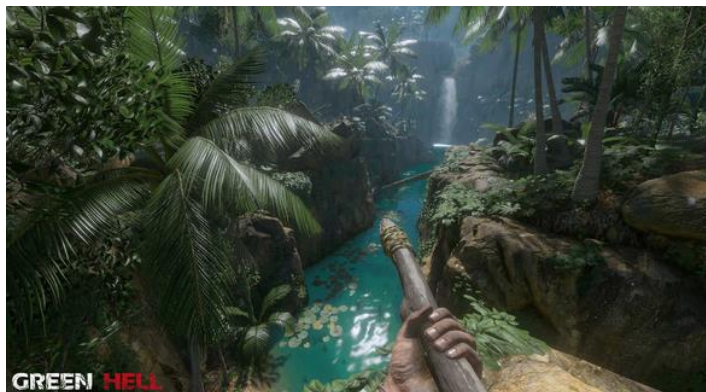
CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

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.

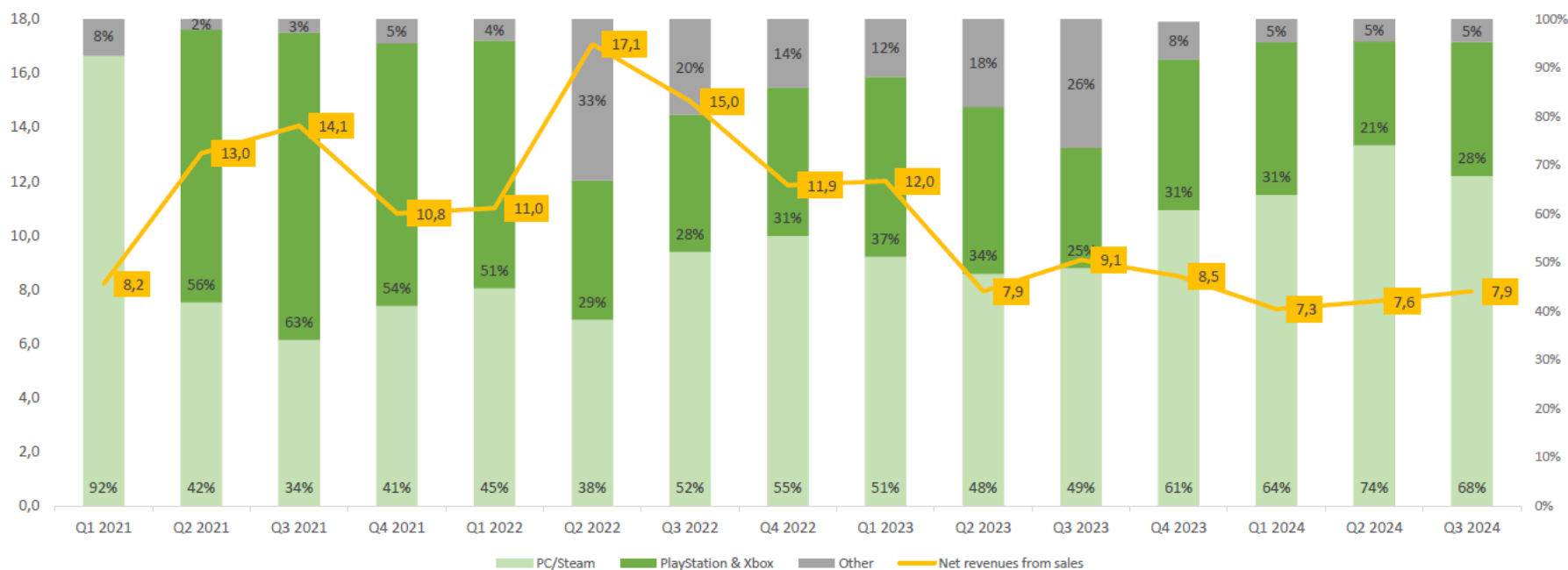
Źródło: CREEPY JAR S.A. Prospekt, 2021.



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**.

(w mln PLN)



Wyniki finansowe – CREEPYJAR, 2020-2023

Jednostkowe raporty roczne					
		2020	2021	2022	2023
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
Przychody netto ze sprzedaży (tys.)		37 671	46 128	54 910	37 500
Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)		25 506	30 193	36 059	15 758
Zysk (strata) brutto (tys.)		24 471	31 389	39 595	20 728
Zysk (strata) netto (tys.)*		22 409	29 103	36 459	18 327
Amortyzacja (tys.)		1 146	1 598	1 042	1 313
EBITDA (tys.)		26 652	31 791	37 101	17 071
Aktywa (tys.)		37 882	74 369	103 729	102 158
Kapitał własny (tys.)*		35 481	71 048	100 022	97 690
Liczba akcji (tys. szt.)		679,436	679,436	679,436	699,364
Zysk na akcję (zł)		32,981	42,834	53,661	26,206

Źródło: bankier.pl, 2024.

Notowania akcji Creepy Jar, 2025

Creepy Jar (CRJ) 2025-04-15 360,000 zł 0,84% 3,000 zł



CREEPYJAR - notowania spółki	
Kurs odniesienia:	98,7800 zł (18-08-06)
Data początkowa:	2018-08-06
Data końcowa:	2025-04-15
Zmiana:	264,45%
Zmiana:	261,2200 zł
Minimum:	75,5100 zł (18-08-31)
Maksimum:	1 400,0000 zł (20-07-20)
Średni:	573,6567 zł



Źródło: bankier.pl, 2024.