

Wykład:

**Polityka dystrybucji  
z wykorzystaniem e-commerce**

# Model dystrybucji D2C (*Direct-to-Consumer*)

Model dystrybucji D2C (*Direct-to-Consumer*) to strategia biznesowa, w której **producenci sprzedają swoje produkty bezpośrednio konsumentom końcowym**, pomijając tradycyjnych pośredników, takich jak detaliści, hurtownicy czy dystrybutorzy.

Model D2C jest szczególnie atrakcyjny **dla młodych, innowacyjnych firm**, które chcą szybko zdobyć rynek i zbudować silną relację z klientami.

Jednak **wymaga on znaczących inwestycji w technologię, marketing i logistykę**.

# Model dystrybucji D2C - charakterystyka

Bezpośrednia relacja z klientem:

- Producenci mają pełną kontrolę nad **komunikacją z konsumentami**, co pozwala na budowanie silniejszych relacji i **lepsze zrozumienie 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.

# Zalety modelu D2C

Lepsze zrozumienie klienta: Dzięki bezpośrednim interakcjom firmy mogą lepiej analizować zachowania i preferencje konsumentów.

Szybsze reakcje na trendy: Brak pośredników pozwala na szybsze wprowadzanie zmian w ofercie.

Autentyczność marki: Bezpośredni kontakt z klientem buduje zaufanie i lojalność wobec marki.

# Wyzwania i wady modelu D2C

**Konkurencja:** Rynek D2C jest coraz bardziej zatłoczony, co wymaga od firm silnej strategii marketingowej.

**Logistyka i obsługa klienta:** Firmy muszą samodzielnie zarządzać magazynowaniem, wysyłką i obsługą posprzedażową.

**Budowanie świadomości marki:** Bez wsparcia pośredników marki muszą same inwestować w marketing i budowanie rozpoznawalności.

**Koszty wysyłek:** Przy małych zamówieniach koszty wysyłki mogą znacząco wpływać na cenę towaru.

# Model dystrybucji D2C



Świeże, zdrowe posiłki - mięso i warzywa jakości human-grade, delikatnie gotowane na parze, z dodatkiem witamin i minerałów.



# 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

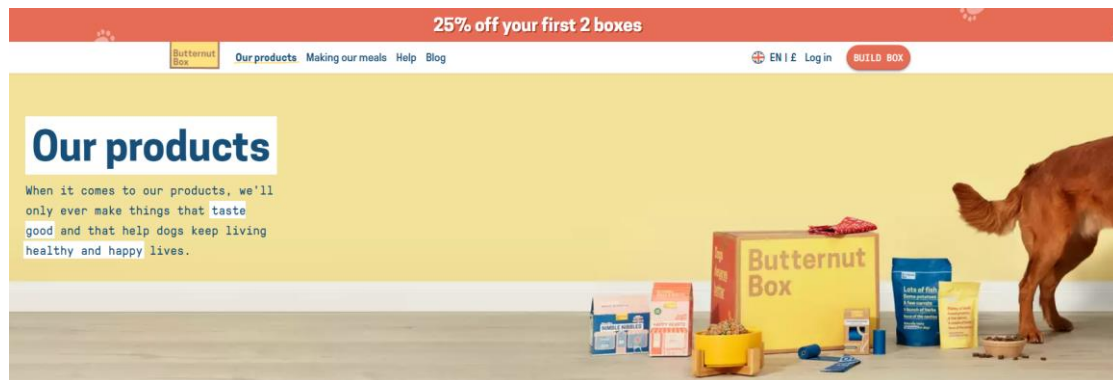


# Butternut Box - wyniki

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

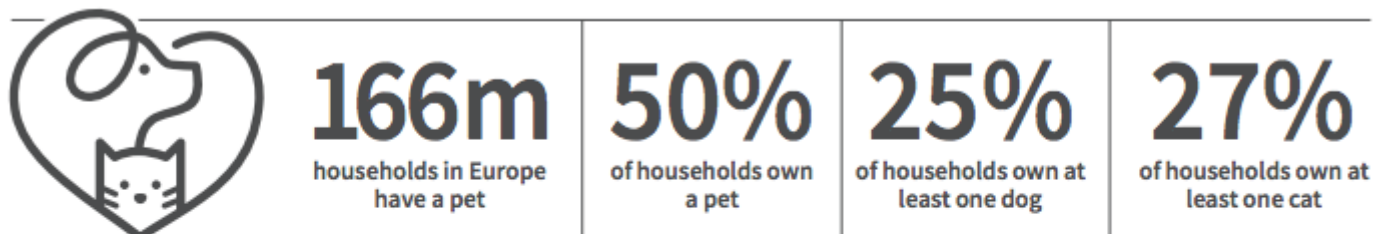


AQUARIA  
23m



TERRARIA  
12m

# Rynek karmy dla zwierząt domowych



**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

## 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
<b>TOTAL EUROPE</b>	<b>106,364,000</b>
<b>TOTAL EU</b>	<b>68,620,000</b>

# Model biznesowy OLYMP SA

OLYMP SA stawia na model biznesowy, w którym jest **dostawcą wysokiej jakości sprzętu i usług fitness wraz z kompleksowym wsparciem dla swoich partnerów biznesowych, dystrybutorów i klientów**, oraz jest partnerem blisko współpracującym z rynkiem.

OLYMP S.A. realizuje sprzedaż poprzez **zdywersyfikowany zestaw kanałów dystrybucyjnych do klientów B2B oraz do klientów indywidualnych B2C poprzez sklep internetowy**. Spółka realizuje strategię działania w oparciu o model biznesowy, skierowany do klientów w trzech segmentach rynku fitness:

1. B2B Kluby Fitness
2. B2B Rynki Wertykalne (hotele i centra spa, siłownie, ośrodki sportowe, rehabilitacyjne, pro-zdrowotne, turystyczne itp.)
3. B2C Klienci Indywidualni (osoby aktywne fizycznie, dbające o zdrowie).

**Sprzęt OLYMP S.A. jest projektowany i tworzony jest w Polsce**; spółka posiada dostęp do odpowiednich linii produkcyjnych, a tym samym posiada **elastyczność produkcyjną i kosztową**.

# Kluby Fitness

**Segment klubowy jest kluczowym w strategii firmy** i stanowi obecnie główne źródło przychodów w strukturze sprzedaży Spółki. Model biznesowy B2B adresowany do segmentu klientów, którymi są kluby fitness (zarówno istniejące, jak i nowo zakładane), który można scharakteryzować następująco:

- klienci – **polscy inwestorzy prywatni i branżowi (trenerzy) oraz międzynarodowe sieci klubów fitness;**
- oferta – sprzedaż sprzętu oraz kompleksowe usługi doradcze polegające m.in. na: projektowaniu klubów, audycie funkcjonalnym w istniejących klubach, doradztwie biznesowym, finansowym oraz marketingowym.

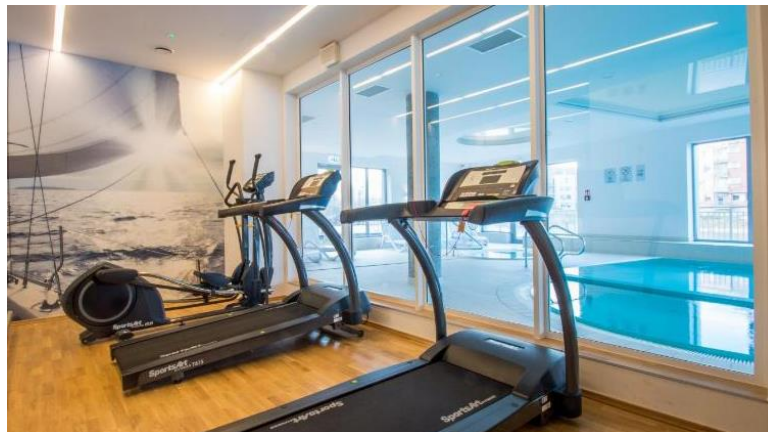




# Sprzedaż B2B - Rynki Wertykalne

Model biznesowy B2B Rynki Wertykalne adresowany jest do podmiotów nienależących bezpośrednio do branży fitness, który można scharakteryzować następująco:

- klienci – **hotele, ośrodki Wellness & SPA, biznes parki, galerie handlowe, deweloperzy, przedsiębiorstwa inwestujące we własne biura/biurowce, jednostki mundurowe, GOSIR-y/MOSIR-y;**
- potrzeba klienta – otwarcie klubu fitness w celu poszerzenia oferty, podniesienia prestiżu, spełnienia wymogów ustawowych,
- oferta – sprzedaż sprzętu oraz kompleksowe usługi doradcze polegające m.in. na: projektowaniu klubów, audycie funkcjonalnym w istniejących klubach, doradztwie biznesowym, finansowym oraz marketingowym,





# Kanały dystrybucji OLYMP SA

Spółka dostarcza na rynek swoje towary poprzez **przedstawicieli handlowych** i **agentów zewnętrznych**. Udział pierwszej grupy w 2020 r. w łącznej sprzedaży wynosił 91% natomiast drugiej 9%.

Kanał sprzedaży	2017		2018		2019		2020		2021		IIQ_2022	
	Wartość w tys. PLN	% udział w sprzedaży	Wartość w tys. PLN	% udział w sprzedaży	Wartość w tys. PLN	% udział w sprzedaży	Wartość w tys. PLN	% udział w sprzedaży	Wartość w tys. PLN	% udział w sprzedaży	Wartość w tys. PLN	% udział w sprzedaży
PH	272779,21	42%	1170427,76	86%	1727066,23	95%	2085044,44	91%	1861156,08	89%	902601,08	91%
AGENT	369505,90	58%	188034,59	14%	93062,92	5%	209621,89	9%	219479,95	11%	91834,46	9%
SUMA:	642285,11		1358462,35		1820129,15		2294666,33		2080636,03		994435,54	

# OLYMP – zawarcie istotnej Umowy ze spółką UP

Raport bieżący ESPI

Numer: 5/2023

Data sporządzenia: 24 lutego 2023 r.

Spółka: Olymp S.A. z siedzibą w Poznaniu



Zarząd Olymp S.A. z siedzibą w Poznaniu („Emitent”, „Spółka”) informuje, że w dniu 24 lutego 2023 r. zawarł umowę („Umowa”) z UP spółka z ograniczoną odpowiedzialnością („spółka UP”) - właścicielem sieci klubów fitness UP. Przedmiotowa Umowa ma charakter **umowy ramowej**.

Przedmiotem Umowy jest określenie zasad **sprzedaży, dostawy i montażu sprzętu sportowego** przez Emitenta do nowo powstających klubów fitness.

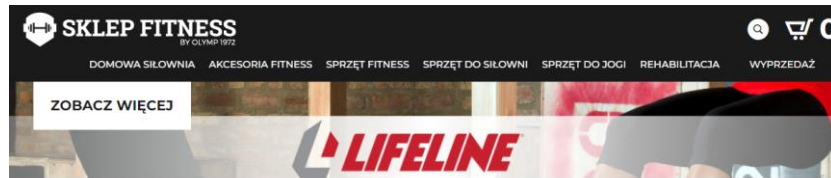
Umowa została zawarta na okres **36 miesięcy** z możliwością przedłużenia.

Szacowana wartość Umowy to **6,3 mln zł netto**.

Spółka UP prowadzi działalność gospodarczą obejmującą m.in. działalność obiektów służących poprawie kondycji fizycznej. UP to sieć klubów fitness, która swoim zasięgiem obejmuje działalność na terenie całej Polski. Obecnie spółka UP zarządza 7 lokalizacjami.

# Sprzedaż B2C – klienci indywidualni

OLYMP S.A. realizuje sprzedaż do klientów indywidualnych poprzez **sklep internetowy**. Model biznesowy B2C kierowany za pośrednictwem Internetu do osób aktywnych fizycznie, dbających o zdrowie, korzystających regularnie z Internetu.



## PRODUKTY KUPOWANE NAJCZĘŚCIEJ < >



LIFELINE USA SYSTEM  
PODWIESZEN JUNGLE...

839,00 ZŁ



NATURAL FITNESS  
PIŁKA DO JOGI PRO  
BURST...

107,77 ZŁ



PER4M DRABINKA  
KOOORDYNACYJNA

107,77 ZŁ



PER4M QUICK CONES  
PACHOLKI  
TRENINGOWE

86,21 ZŁ



NATURAL FITNESS  
SKARPETKI DO JOGI  
(XS/S)

56,02 ZŁ



OLYMP NG - Leg extension

18 597,60 zł



OLYMP NG - Triceps press

18 597,60 zł



OLYMP NG - Rotary torso

18 597,60 zł



OLYMP NG - Row

18 597,60 zł



OLYMP NG - Seated leg curl

18 597,60 zł



OLYMP NG - Deltoid raise

18 597,60 zł

# Wyniki finansowe - OLYMP S.A.

Jednostkowe raporty roczne				
	2021	2022	2023	2024
Waluta	PLN	PLN	PLN	PLN
Przychody netto ze sprzedaży (tys.)	2 081	2 806	4 084	1 638
Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)	-605	88	-1 547	-1 501
Zysk (strata) brutto (tys.)	-595	49	-1 999	-1 563
Zysk (strata) netto (tys.)*	-595	49	-1 999	-1 563
Amortyzacja (tys.)	168	114	160	163
EBITDA (tys.)	-437	202	-1 387	-1 338
Aktywa (tys.)	2 755	4 816	5 950	5 288
Kapitał własny (tys.)*	2 029	2 077	3 998	2 435
Liczba akcji (tys. szt.)	6 660,000	6 660,000	14 499,662	14 499,662



W IV kwartale 2024 roku, Spółka zaprzestała produkcji wyrobów własnych pod marką OLYMP, jednocześnie redukując zatrudnienie w obszarze produkcyjnym  
 Spółka koncentruje się obecnie na działalności handlowej w obszarze fitness.

# Notowania akcji OLYMP S.A., 2025

OLYMP S.A. (OLY)

2025-03-21

**0,3460 zł** -0,14% -0,0005 zł



## OLYMP - notowania spółki

Rynek notowań:	<b>New Connect</b>
Kurs odniesienia:	<b>2,2500 zł</b> (23-01-24)
Data początkowa:	<b>2023-01-24</b>
Data końcowa:	<b>2025-03-21</b>
Zmiana:	<b>-84,62%</b>
Zmiana:	<b>-1,9040 zł</b>
Minimum:	<b>0,2505 zł</b> (24-10-08)
Maksimum:	<b>2,7600 zł</b> (23-01-25)
Średni:	<b>0,6323 zł</b>

Kapitalizacja **5 016 883 zł**

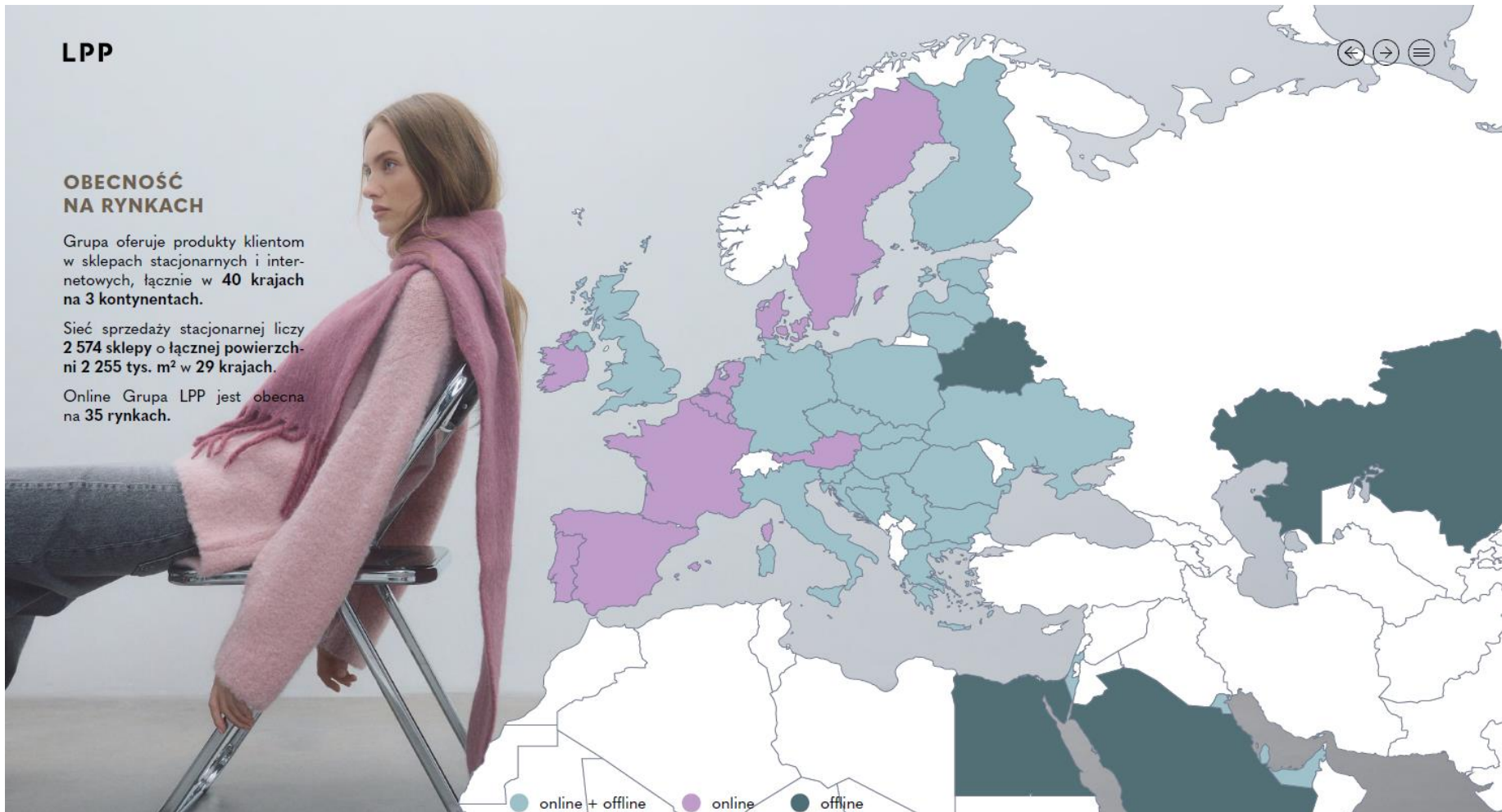
# LPP

## OBECNOŚĆ NA RYNKACH

Grupa oferuje produkty klientom w sklepach stacjonarnych i internetowych, łącznie w **40 krajach** na **3 kontynentach**.

Sieć sprzedaży stacjonarnej liczy **2 574 sklepy** o łącznej powierzchni **2 255 tys. m<sup>2</sup>** w **29 krajach**.

Online Grupa LPP jest obecna na **35 rynkach**.



## LICZBA SKLEPÓW

Stan na 31.10.2024

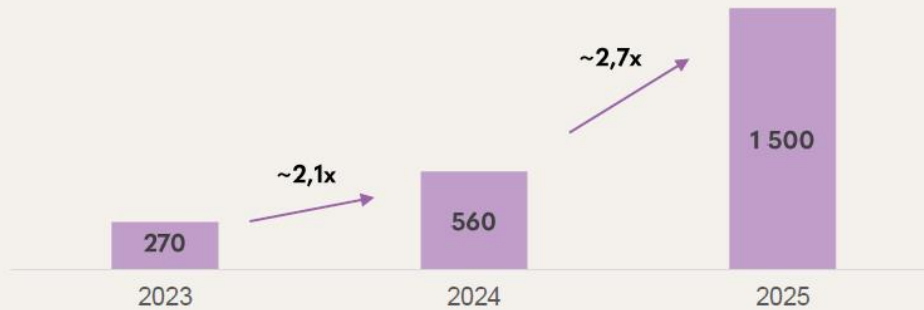
Liczba sklepów

Sinsay	1 230
Reserved	365
Cropp	374
House	371
Mohito	234
<b>Razem</b>	<b>2 574</b>



# PRZYSPIESZENIE ROZWOJU SIECI SALONÓW

## OTWARCIA SALONÓW SINSAY



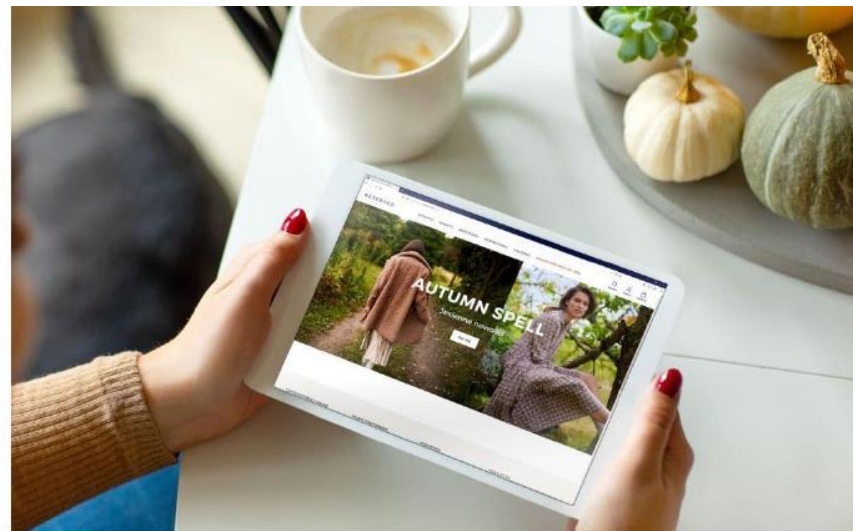
- W 2025 roku największa liczba otwarć nowych salonów poza Polską, w krajach Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej.
- W 1H25 planowany debiut salonów marki Sinsay w Albanii i Kosowie.
- Utrzymane tempo rozwoju marek Reserved, Cropp, House, Mohito, otwarcie max. 100 sklepów w 2025 roku.
- W 2025 roku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





# 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



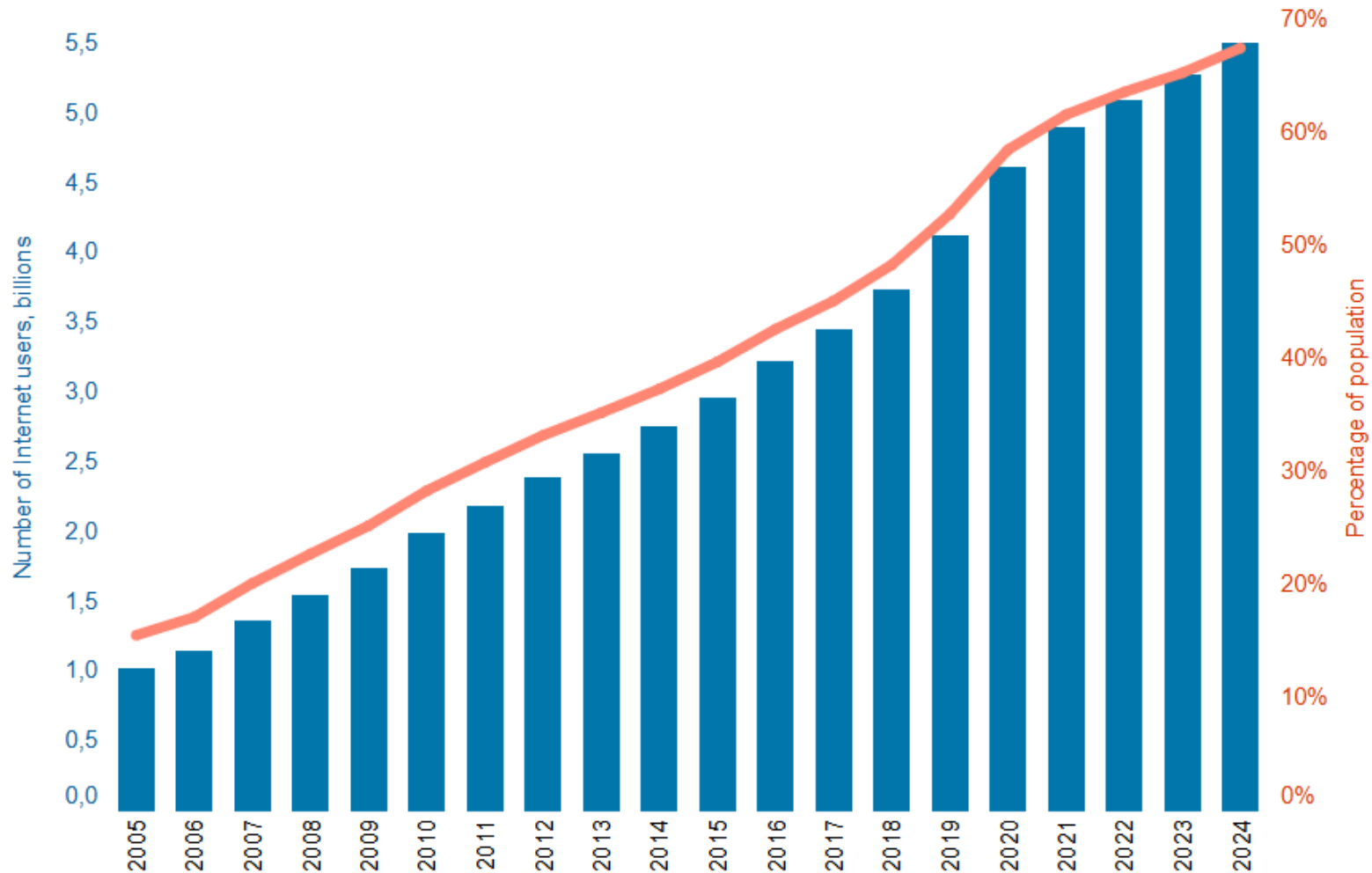
# 4 typy transakcji w e-commerce

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

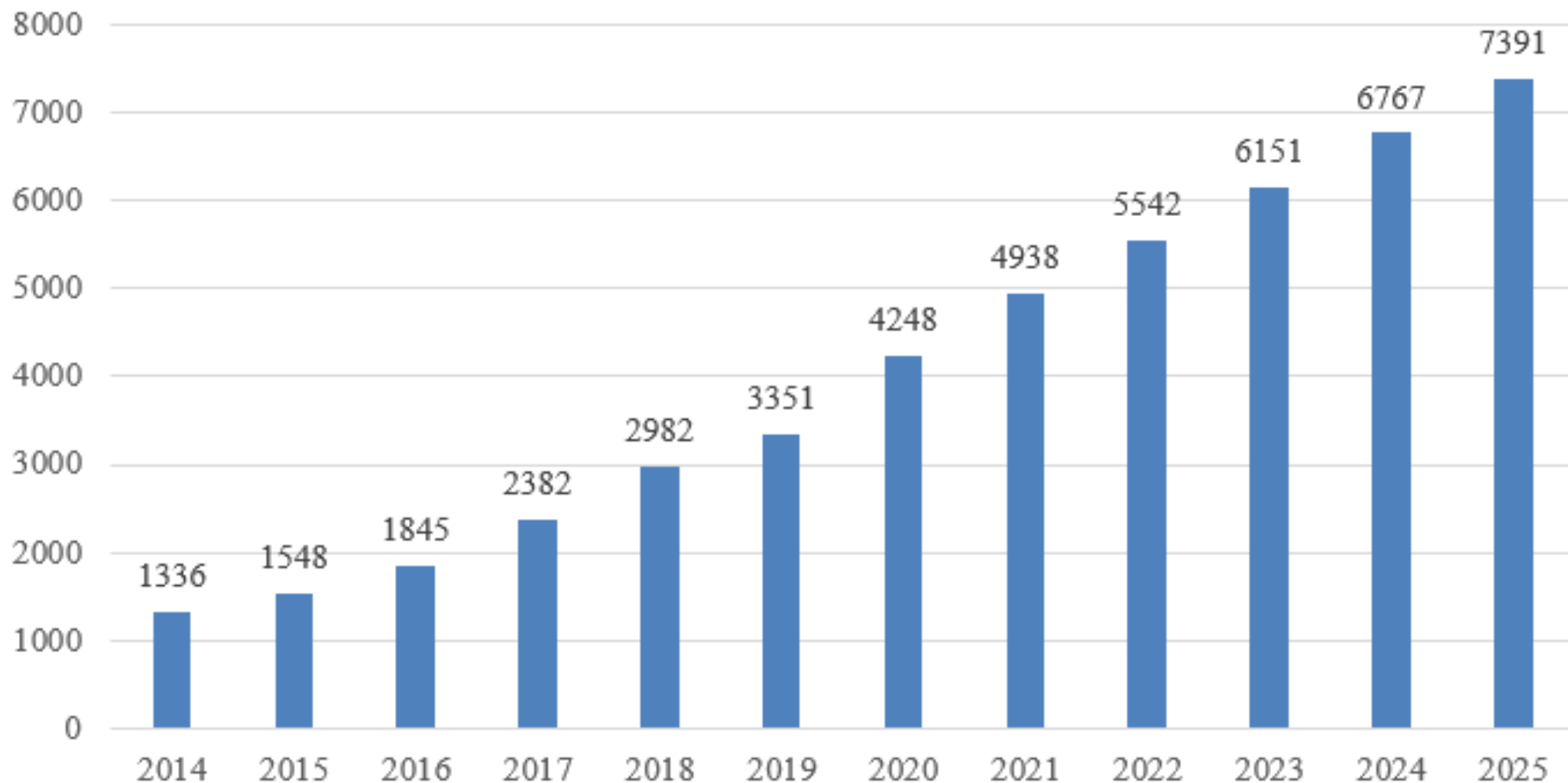
## Individuals using the Internet



Źródło:  
ITU

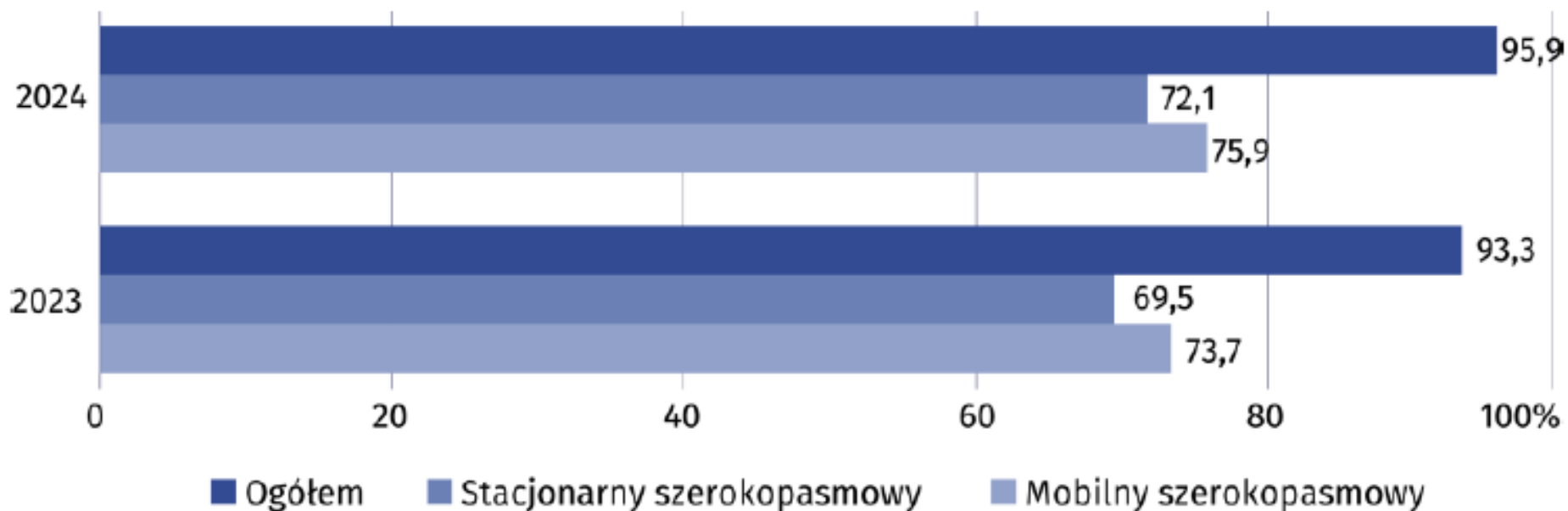
ITU szacuje, że około 5,5 miliarda ludzi – czyli 68% światowej populacji – korzystało z Internetu w 2024 roku.

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



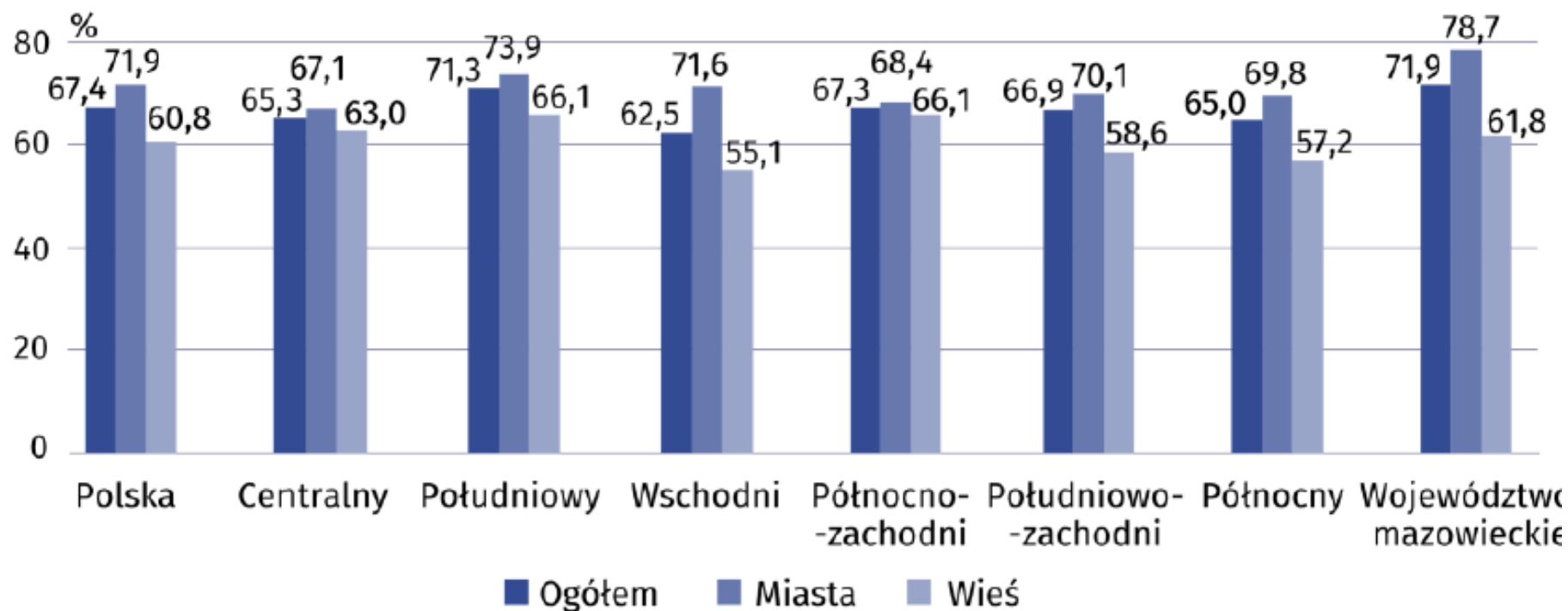
Źródło: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

# Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych (w % ogółu gospodarstw)



Źródło: GUS (2022), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 roku*.

# Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy (w % ogółu gospodarstw)



Źródło: GUS (2022), *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 roku*.

# Zakupy przez Internet

Wyszczególnienie A - w liczbach bezwzględnych (w tys.) B - w odsetkach		Ogółem	16 - 24	25 - 54			55 - 74			
				razem	25 - 34	35 - 44	45 - 54	razem	55 - 64	65 - 74
Osoby w wieku 16 - 74 lata	A	28839	3171	16355	5015	6260	5080	9313	4816	4497
	B	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Osoby korzystające z Internetu w ciągu ostatnich 12 miesięcy	A	25501	3157	15889	4967	6156	4766	6456	3896	2560
	B	88,4	99,5	97,2	99,1	98,3	93,8	69,3	80,9	56,9
Osoby zamawiające przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego:	A	20952	2674	14468	4800	5714	3954	3811	2581	1229
	B	72,7	84,3	88,5	95,7	91,3	77,8	40,9	53,6	27,3
- w ciągu ostatnich 3 miesięcy	A	14681	1979	10665	3766	4284	2616	2037	1418	619
	B	50,9	62,4	65,2	75,1	68,4	51,5	21,9	29,4	13,8
- od 3 miesięcy do 12 miesięcy temu	A	3943	556	2419	718	863	838	968	641	327
	B	13,7	17,5	14,8	14,3	13,8	16,5	10,4	13,3	7,3
- ponad rok temu	A	2328	139	1384	316	567	501	805	522	283
	B	8,1	4,4	8,5	6,3	9,1	9,9	8,6	10,8	6,3
Osoby zamawiające przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy	A	18624	2535	13084	4484	5147	3453	3006	2059	946
	B	64,6	79,9	80,0	89,4	82,2	68,0	32,3	42,8	21,0
Osoby niezamawiające przez Internet towarów ani usług do użytku prywatnego	A	4549	483	1421	168	441	812	2645	1314	1331
	B	15,8	15,2	8,7	3,3	7,1	16,0	28,4	27,3	29,6

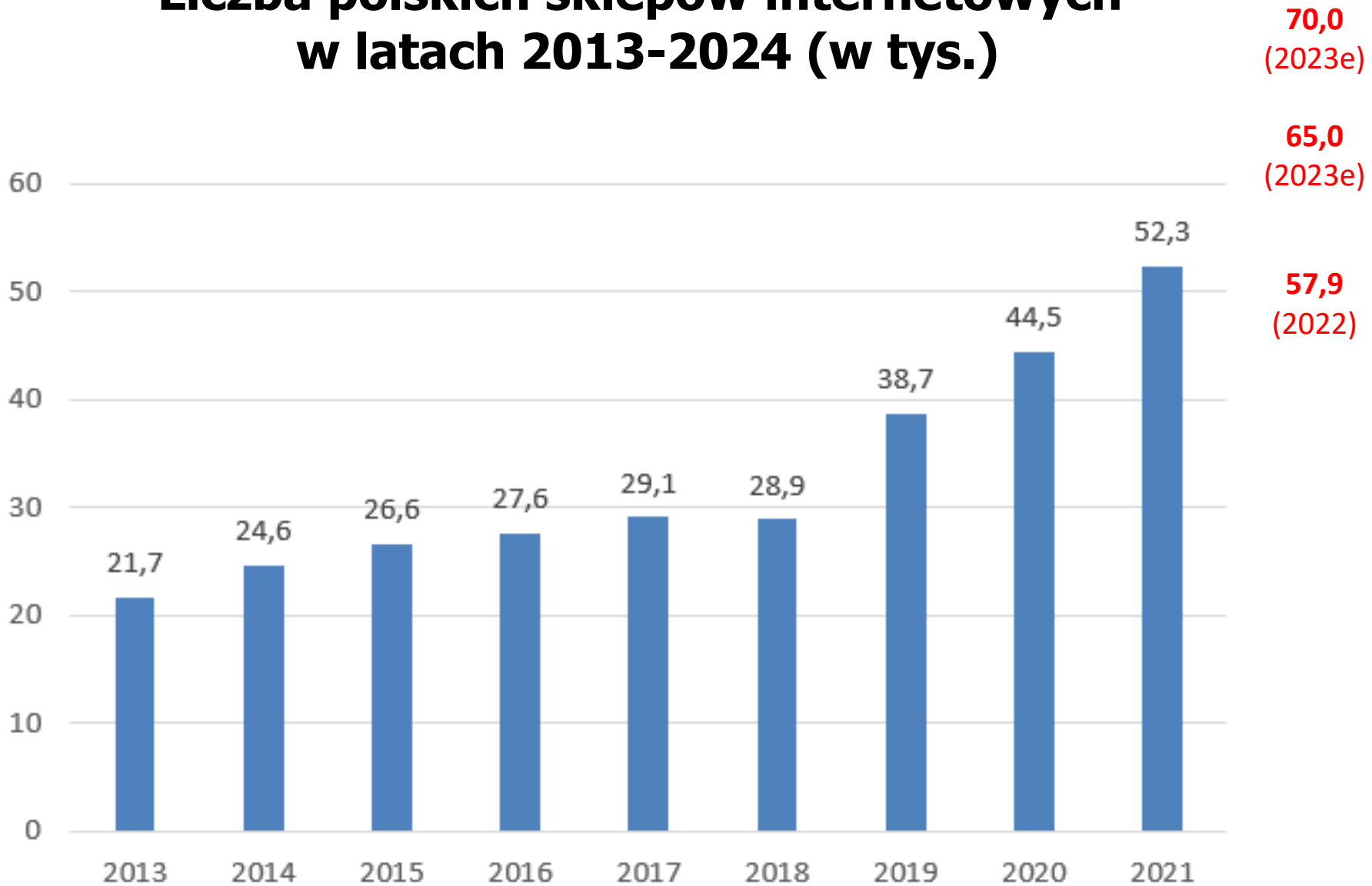


# Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż poprzez stronę internetową, platformy handlowe, aplikacje mobilne lub wiadomości typu EDI w 2023 r. (w %)

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż poprzez		
	własną stronę internetową lub aplikację mobilną	platformy handlowe, serwisy aukcyjne	wiadomości typu EDI
Ogółem	12,0	10,3	3,5
według klas wielkości:			
małe (10-49 pracujących)	11,0	10,2	1,9
średnie (50-249 pracujących)	14,9	9,8	6,9
duże (250 i więcej pracujących)	23,0	12,4	27,2

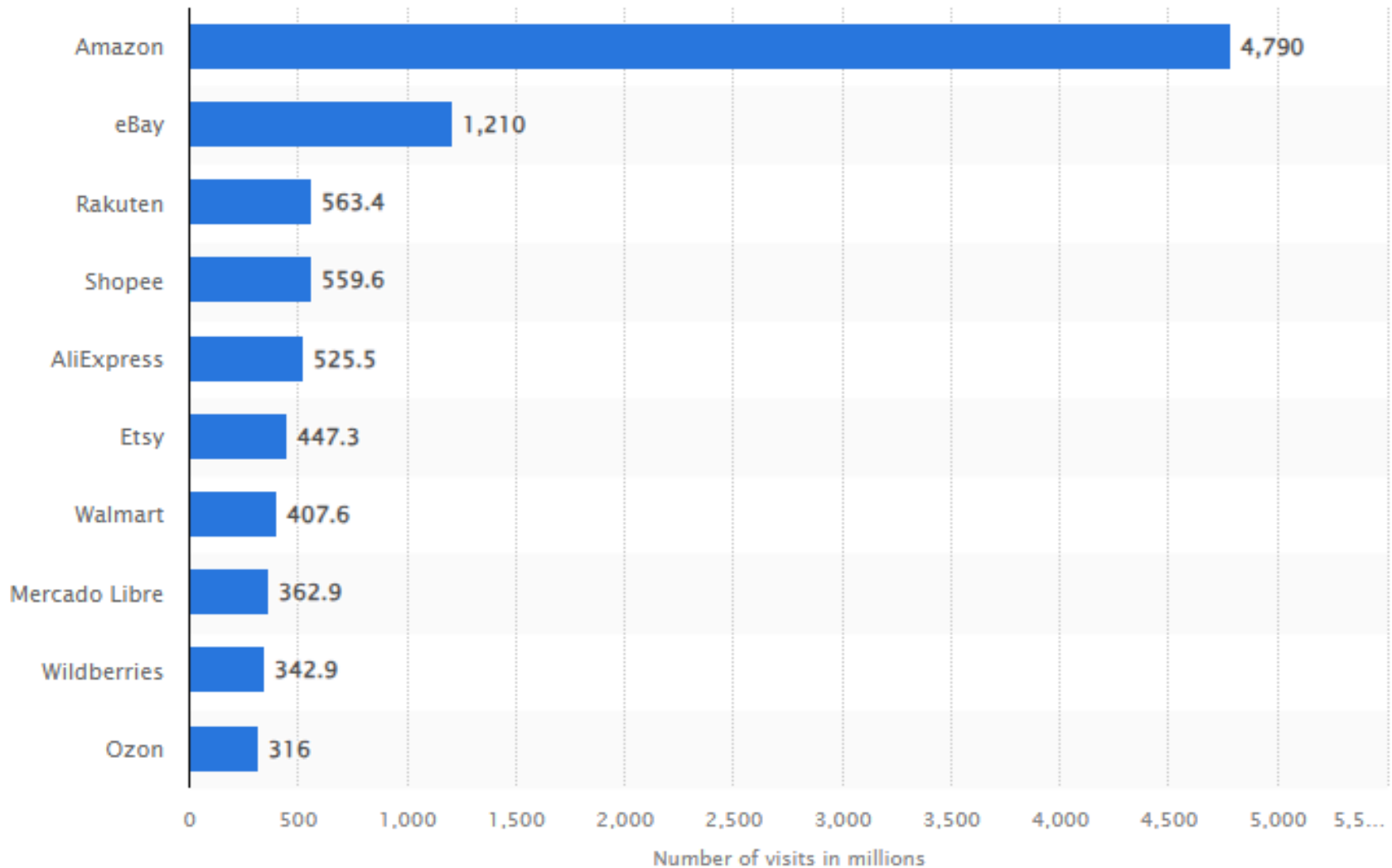
EDI (*Electronic Data Interchange*) – Elektroniczna Wymiana Danych jest to wymiana dokumentów handlowych i finansowych (takich jak zamówienia, potwierdzenia zamówień, awiza wysyłki, faktury, faktury korygujące, itp.)

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



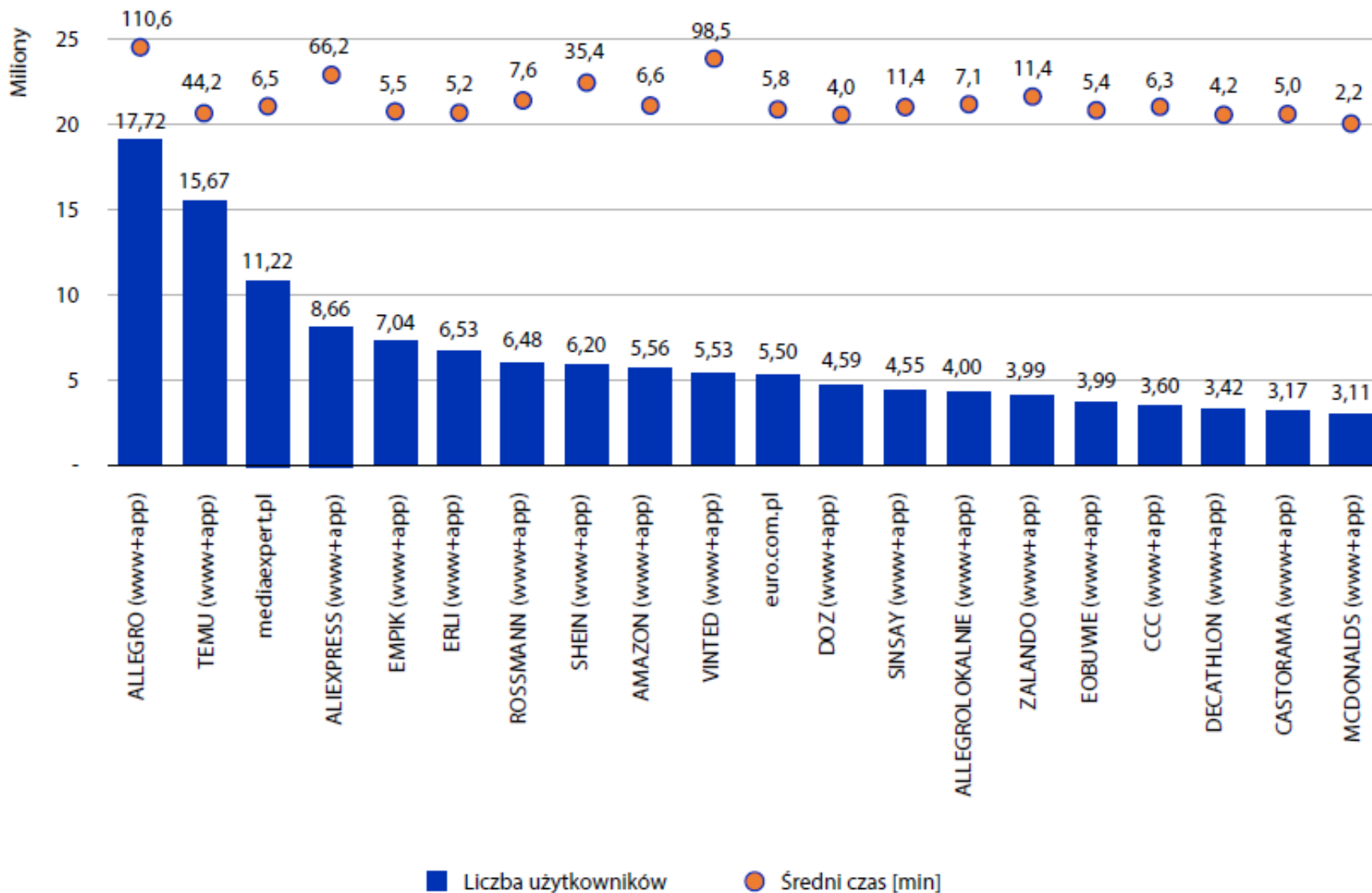
Źródło: Dun & Bradstreet Polska, 2023.

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



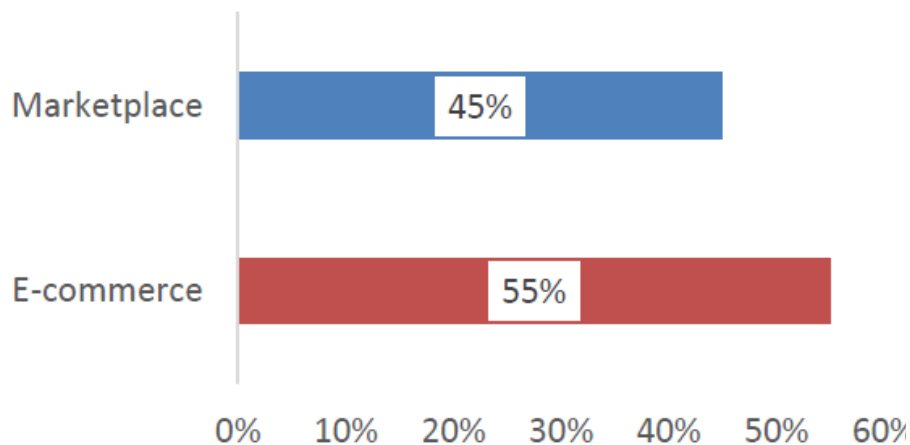
Źródło: <https://www.statista.com/statistics/1155246/leading-online-marketplaces-usa-average-monthly-visits/>

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

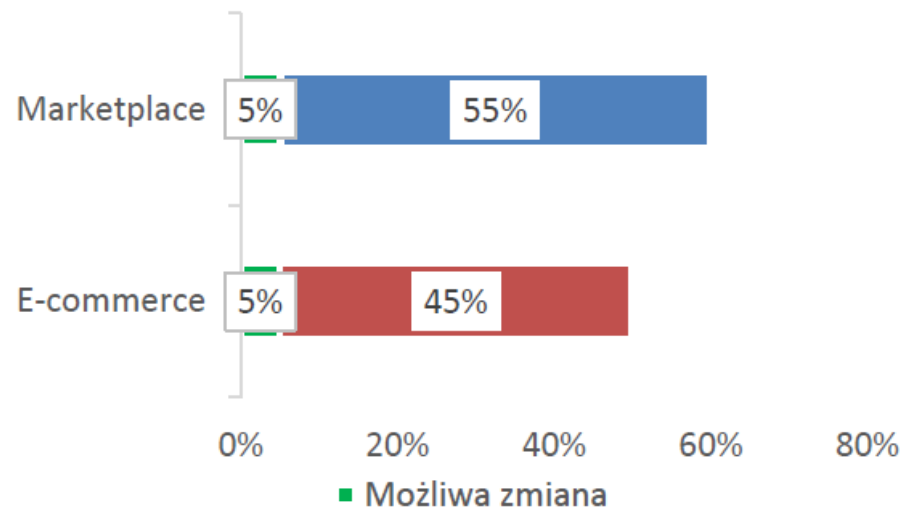


# Prognozowana zmiana struktury udziału modelu platformowego w sprzedaży online

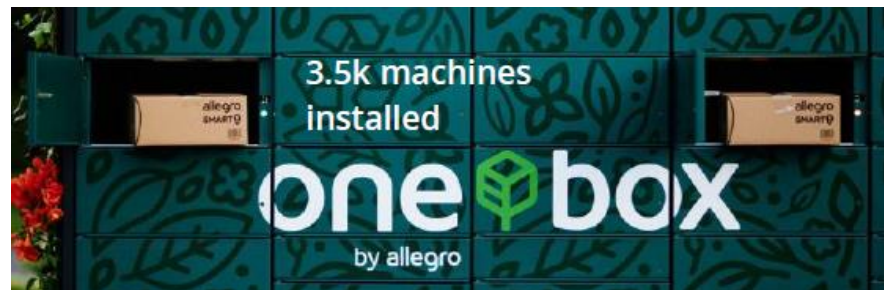
Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2021 w %



Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2027P w %



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



# 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.

# Amazon Global Selling

Dzięki Amazon Global Selling można korzystać z globalnej infrastruktury Amazon i międzynarodowej sieci logistycznej, aby **pokazać swoje produkty potencjalnym nabywcom na całym świecie.**

Tworzenie międzynarodowych ofert na różnych rynkach umożliwia szybki rozwój i dywersyfikację sprzedaży, dzięki wykorzystaniu szczytowych sezonów w innych krajach.

North America	CA	MX	US
South America	BR		
Europe	DE	ES	FR
	IT	NL	PL
	SE	TR	UK
Middle East	EG	KSA	UAE
Asia Pacific	AU	IN	JP

Currently available marketplaces to sell and advertise



# Amazon – kampanie

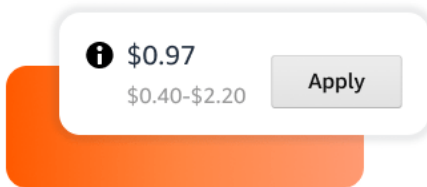
## What are Sponsored Products?

Sponsored Products are **cost-per-click (CPC)** ads that promote individual product listings on Amazon. In just a few minutes, you can create a campaign, even if you've never advertised before.



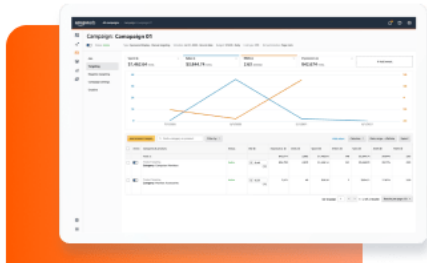
## Create with ease

Sponsored Products generates ads from your product listings and offers automatic targeting so you can start advertising with no experience necessary.



## Control your costs

Sponsored ads are cost-per-click (CPC), so you only pay when customers click your ads. Choose how much to bid per click and set your own budget.



## Track your success

Use sales and performance metrics to measure the direct impact of your ads on your business.

# Amazon – kampanie

## Sponsored Brands

### Elevate your brand, reach your goals

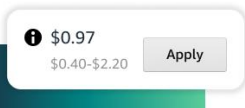
Sponsored Brands can help customers discover your brand and products with creative ads that appear in relevant Amazon shopping results.

Get started



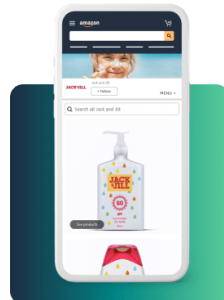
### Showcase your brand creatively

Reach and engage new audiences with custom headlines, videos, and images.



### Find the budget that works for you

[Cost per click \(CPC\) ads](#) allow you to only pay when customers click your ads. You can manage your costs by setting a [budget](#) and choosing your bid per-click.



### Be part of the shopping journey

Help shoppers get to know your brand by driving traffic to your [Store](#). With clickable logos, lifestyle imagery, or product categories, Amazon brings shoppers to your brand Store. And when they click on products or categories in the ads, they're taken to the product page.

# Amazon – wskaźniki

**ROAS** / *Return on Ad Spend* [zwrot z wydatków na reklamę] = kwota przychodów ze sprzedaży produktów objętych kampanią reklamową podzielona przez kwotę wydaną na samą kampanię.

$$\text{ROAS} = \text{ad revenue} \div \text{ad spend}$$

**ACOS** / *Advertising Cost of Sales* [wydatki na reklamę w relacji do sprzedaży] oblicza się, dzieląc wydatki na reklamę przez przychody z reklam. Na przykład, jeśli wydano 50 USD na kampanię reklamową dzięki której dodatkowe przychody wyniosły 100 USD, ACOS wynosi 50%.

$$\text{ACOS} = (\text{ad spend} \div \text{ad revenue}) \times 100$$

# 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.



# Vilebrequin

Vilebrequin to francuska marka luksusowej odzieży z bogatą historią w produkcji modnych strojów kąpielowych i akcesoriów do pływania dla całej rodziny. Marka została założona w 1971 roku obok plaż St. Tropez i od tego czasu stała się globalnym podmiotem. Produkty Vilebrequin można znaleźć w ponad 150 sklepach w 52 krajach.



Vilebrequin Men Swim Trunks  
Solid

\$220<sup>00</sup> - \$250<sup>00</sup>



Vilebrequin Men Stretch Swim  
Trunks Screen Turtles

\$310<sup>00</sup>



Vilebrequin Men Swim Trunks  
Octopussy

\$285<sup>00</sup>



# Vilebrequin - kampania na platformie Amazon

Agencja SEELK specjalizująca się w prowadzeniu kampanii na Amazonie skupiła się na **zwiększaniu świadomości produktów marki Vilebrequin** wśród kupujących. Aby osiągnąć ten cel, wykorzystali **format marek sponsorowanych**. Korzystając z tego typu reklam, mogli prezentować wiele produktów, logo marki i niestandardowy nagłówek w ramach jednej kreacji. Te kampanie pozwoliły skutecznie przedstawić szerokiemu gronu odbiorców **tożsamość marki Vilebrequin i różnorodność ich portfela produktów**. Wykorzystano te reklamy, aby zwiększyć rozpoznawalność niektórych mniej znanych kategorii produktów marki: akcesoriów, odzieży gotowej do noszenia, strojów kąpielowych dla kobiet i strojów kąpielowych dla dzieci.





# Vilebrequin - kampania na platformie Amazon

Firma SEELK zoptymalizowała kampanie w oparciu o cele dotyczące **świadomości marki**. Priorytetem były wyświetlenia i zaangażowanie. Dlatego płacono za **słowa kluczowe**, które miały wyższy CTR (współczynnik klikalności). Słowa kluczowe były najskuteczniejsze pod względem zwiększania sprzedaży. Ta strategia przyniosła marce rezultaty - ponad 1 mln wyświetleń dzięki kampaniom marek sponsorowanych w 2018 roku.



CTR is the number of clicks that your ad receives divided by the number of times your ad is shown:  
**clicks ÷ impressions = CTR.**



# Vilebrequin - kampania na platformie Amazon

Vilebrequin pomyślnie wystartował na Amazon.fr. W 2018 roku kampanie reklamowe przyniosły ponad **3,6 mln wyświetleń produktów Vilebrequin** przy wskaźniku ACOS nieco ponad 25%. Kampania przyniosła 20% wzrost całkowitej sprzedaży w ciągu zaledwie kilku miesięcy.



ACoS - Advertising Cost of Sale, measures the performance of Amazon ad campaigns using the following formula:

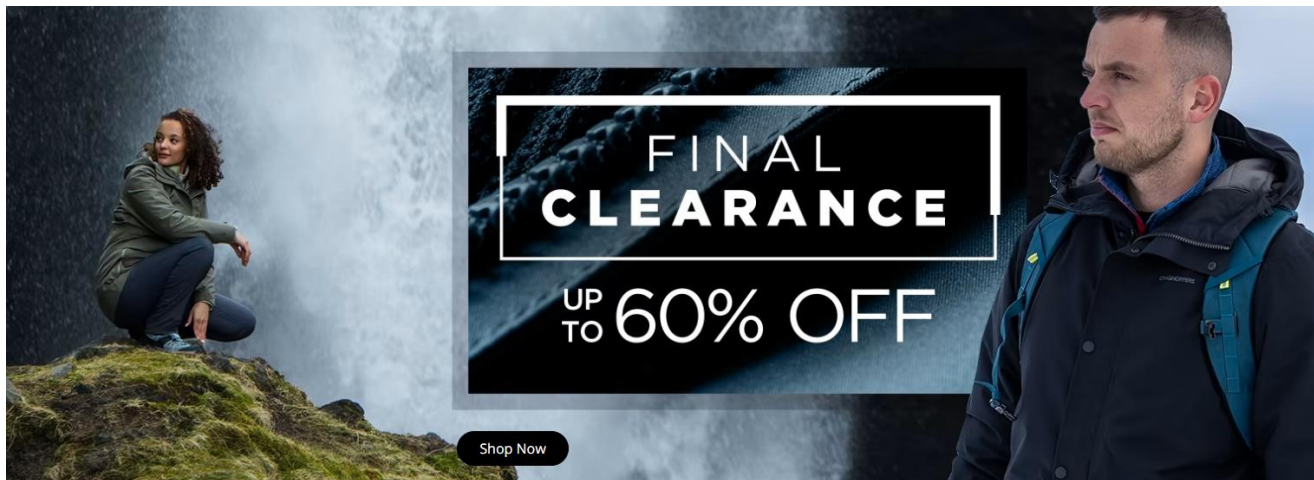
$$\text{ACoS} = \text{Ad spend} / \text{Ad revenue} * 100.$$

The average ACoS is around **30 percent**.

# Craghoppers

Craghoppers to brytyjski **producent i dostawca odzieży outdoorowej**. Została założona w Batley w hrabstwie West Yorkshire w 1965 roku, a obecnie ma siedzibę w Manchesterze w Wielkiej Brytanii.

Craghoppers produkuje w ciągu roku dwie serie – **wiosenno-letnią** (dostępną dla konsumentów od lutego) oraz **jesiennie-zimową** (dostępną dla konsumentów od września). Każda seria obejmuje produkty specjalnie na ten sezon, takie jak ocieplane kurtki na zimę i szorty, koszulki i sandały na lato. Asortyment obejmuje odzież i akcesoria dla mężczyzn, kobiet i dzieci, a także obuwie, plecaki i bagaże.



# Craghoppers - historia

W 1965 roku brytyjska marka odzieży outdoorowej G&H Products stała się jednym z pionierów wykorzystania nylonu w swojej odzieży. Założyciele marki, Brian Gaskin i Roy Holmes (z Batley, West Yorkshire), byli entuzjastami spacerów na świeżym powietrzu oraz wspinaczki. Po udanych osiągnięciach projektowych zespół ekspedycji alpinistycznej Chrisa Boningtona zwrócił się do nich z prośbą o zaprojektowanie odzieży na udaną wyprawę Everest Expedition w 1975 roku.





# Craghoppers – współpraca z Bearem Gryllsem



W 2008 roku Craghoppers nawiązał współpracę z ekspertem od przetrwania, **Bearem Gryllsem**. Firma wyprodukowała wiele jego ubrań noszonych w ekstremalnych warunkach.

# Craghoppers - kampania na platformie Amazon

W 2017 roku Craghoppers przeznaczył **87% budżetu na kampanie Produktów Sponsorowanych**.

W 2018 roku zastosowano **ClickThrough Marketing**, co pomogło zwiększyć zasięg i znaleźć nowych kupujących. Organizowano kampanie w oparciu o typ produktu (spodenki, koszulki itp.), odbiorców (męskie, damskie itp.) oraz strategię słów kluczowych (marka, kategoria itp.).

Firma Craghoppers odnotowała **195%** wzrost całkowitej miesięcznej sprzedaży z reklamami przy ROAS na poziomie **949%**.

Źródło: [advertising.amazon.com/library/case-studies/craghoppers/?ref\\_=a20m\\_us\\_lbr\\_cs\\_rfy\\_1\\_lbr\\_cs](https://advertising.amazon.com/library/case-studies/craghoppers/?ref_=a20m_us_lbr_cs_rfy_1_lbr_cs)

ROAS - Return On Advertising Spend

ROAS would be written as 3:1 (\$3 revenue for every \$1 spent)

# Wykorzystanie Amazona przez europejskie MSP

Ponad 275 000 małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) współpracuje z Amazon w całym regionie europejskim.

Wartość sprzedaży eksportowej europejskich małych i średnich przedsiębiorstw w sklepach Amazon przekroczyła **17 miliardów euro**, co oznacza wzrost o ponad 20% w porównaniu do roku 2021.

Rolą platformy jest ułatwianie przedsiębiorcom **ekspansji międzynarodowej** bez konieczności dokonywania znaczących inwestycji.



# 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](#)

95<sup>00</sup> 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**

95<sup>00</sup> 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](#)

# Sprzedaż na Amazonie

Z Amazon  
sprzedajemy  
w 10 krajach  
Europy



This means that Amazon provides us with access to a very broad customer base.

# Sprzedaż na Amazonie



This means that Amazon provides us with access to a very broad customer base.

# Ekspansja

eobuwie.pl

Polska - eobuwie.pl  
 Francja - chaussures.fr  
 Chorwacja - ecipele.hr  
 Niemcy - eschuhe.de  
 Czechy - eobuv.cz  
 Słowacja - eobuv.sk  
 Węgry - ecipa.hu  
 Bułgaria - obuvki.bg  
 Rumunia - epantofi.ro  
 Litwa - eavalyn.lt  
 Ukraina - eobuv.com  
 Włochy - escarpe.it  
 Szwecja - eskor.se  
 Hiszpania - zapatos.es  
 Grecja - epapoutsia.gr  
 Szwajcaria - eschuhe.ch  
 Słowenia - eobutev.si  
 Łotwa - eapavi.lv  
 Austria - eschuhe.at

MODIVO

Polska - modivo.pl  
 Francja - modivo.fr  
 Chorwacja - modivo.hr  
 Niemcy - modivo.de  
 Czechy - modivo.cz  
 Słowacja - modivo.sk  
 Węgry - modivo.hu  
 Bułgaria - modivo.bg  
 Rumunia - modivo.ro  
 Litwa - modivo.lt  
 Ukraina - modivo.com  
 Włochy - modivo.it  
 Grecja - modivo.gr  
 Austria - modivo.at  
 Słowenia - modivo.si



● Rynki eobuwie

● Rynki eobuwie | MODIVO

Wyszczególnienie		01.02.2022-31.01.2023	01.02.2023-31.01.2024	Zmiana	
				wartość	%
Przychody	tys. PLN	3 732 570	3 897 688	165 118	4,4%
Wynik brutto na sprzedaży	tys. PLN	1 345 322	1 215 265	-130 057	-9,7%
	% marży brutto	36,0%	31,2%	-4,8 p.p.	
Wynik operacyjny (EBIT)	tys. PLN	-10 862	-191 738	-180 876	-1 665,2%
	% EBIT / Przychód	-0,3%	-4,9%	-4,6 p.p.	
EBITDA	tys. PLN	34 029	-127 770	-161 799	-475,5%
	% EBITDA / Przychód	0,9%	-3,3%	-4,2 p.p.	
Wynik netto	tys. PLN	-144 363	-199 068	-54 705	-37,9%
	% wynik netto / Przychód	-3,9%	-5,1%	-1,2 p.p.	