



# Prezentacja inwestorska SFD S.A.

---

1 kwartał 2024



# Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE  
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI  
FINANSOWE



4

PLANY &  
PRZEWIDYWANIA





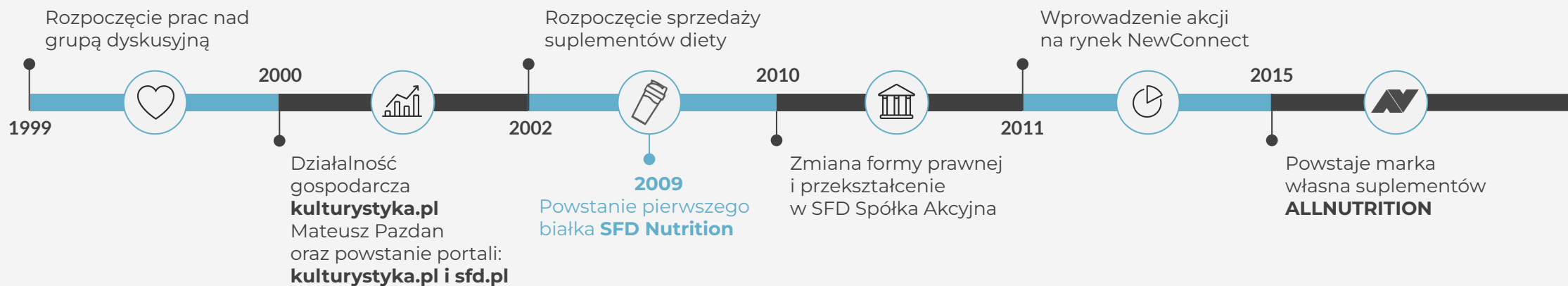
# 1 kwartał 2024

## Najważniejsze informacje

1. Przychody w 1kw'24 **89,6 mln zł** (-7,5 r/r),
2. Niższa sprzedaż w segmencie sklepów stacjonarnych z uwagi na zamknięcie części sklepów, zamknięcie nierentownego kanału Amazon na rynkach zagranicznych, niższy poziom eksportu z uwagi na przesunięcia zamówień,
4. Stabilna sprzedaż w sieciach handlowych, sukces produktów kolagenowych,
5. Wygaszenie kampanii marketingowych dla własnego e-commerce zagranicą (marzec'24), przewidywany wzrost rentowności w zagranicznym e-commerce w 2024r.
6. **Wzrost kosztów** w 1 kw'24: zwiększanie kampanii marketingowych SFD,
7. EBITDA: **3,4 mln zł** w 1 kw'24 (vs 7,1 mln zł w 1 kw'23),
8. Stabilny stan gotówki **5,4 mln zł** na koniec 1 kw'24 **vs 5,6 mln zł** na koniec 1 kw'23,
9. Wprowadzenie w 1kw'24 **29 nowych produktów** do oferty, sukces gotowych napojów kolagenowych,
10. Przygotowania do zwiększania obecności w sieciach handlowych oraz prace nad nowymi produktami,
11. Przegląd strategii marketingowych w tym efektywności współpracy z poszczególnymi influencerami.

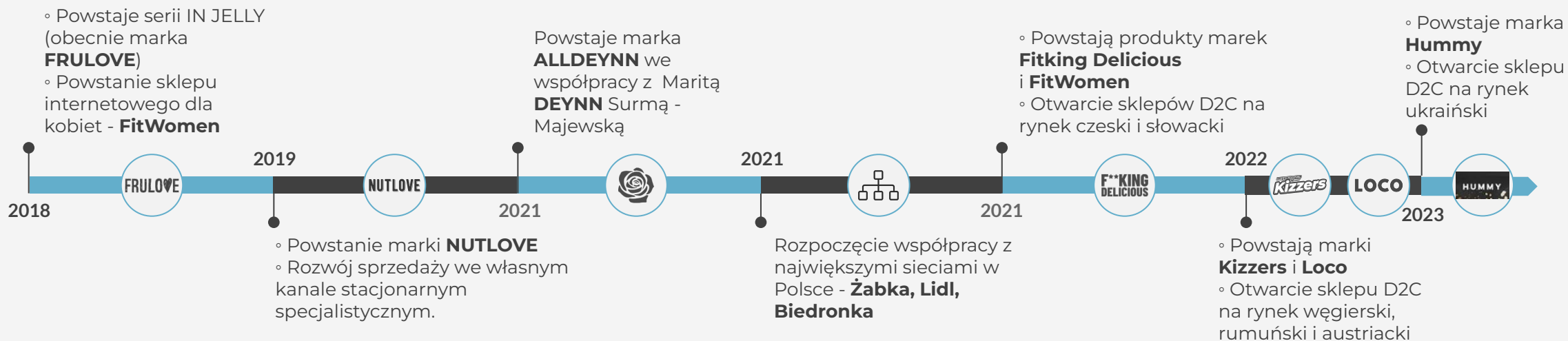


# Historia Spółki





# Historia Spółki





**W Polsce jesteśmy liderem e-commerce** w kategorii odżywek i suplementów diety.



**Jesteśmy klientocentryczni** w tym duchu kreujemy nowe marki, kategorie i produkty, korzystając z wiedzy o trendach konsumenckich



**Budujemy sprzedaż omnichannel**

nasza oferta dostosowana do specyfiki każdego z kanałów sprzedaży



**Nasze marki**

cieszą się wysokim poziomem innowacyjności i rozpoznawalności potwierdzonym przez cykliczne badania marketingowe



**Digital 1st!**

nasz ekosystem marketingowy jest skoncentrowany na targetowanych mediach influencerskich i społecznościowych



**Internacjonalizujemy nasz model operacyjny**

oparty o silne marki własne, zmotywowany zespół i sprawną organizację



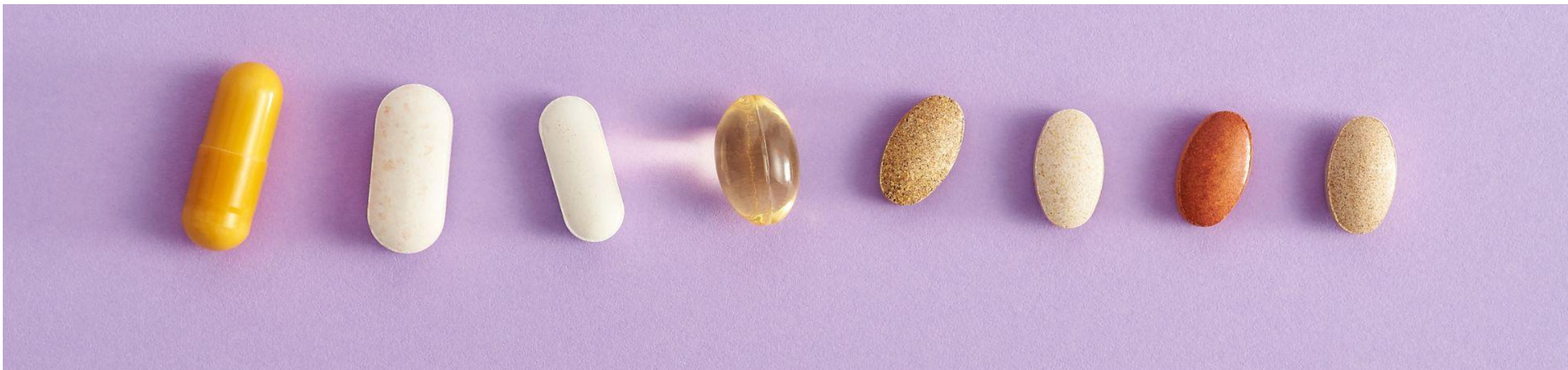
## Kanały sprzedaży

1. Własne serwisy e-commerce w Polsce i zagranicą
2. Sprzedaż poprzez zewnętrzne marketplace w Polsce i zagranicą
3. Kanał nowoczesny - sieci handlowe
4. Sieć sklepów stacjonarnych własnych i franczyzowych w Polsce
5. Apteki
6. Sprzedaż poprzez lokalnych dystrybutorów za granicą

## Produkty

1. Suplementy diety i odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport
2. Żywność dietetyczna i wzbogacona, w tym słodczyce o obniżonej wartości kalorycznej
3. Nutrikosmetyki dla kobiet
4. Suplementy diety w ofercie aptecznej





**8 tys.**

**PRODUKTÓW  
W OFERCIE**

**10**

**WŁASNYCH  
SKLEPÓW  
E-COMMERCE**

**94**

**SKLEPY  
STACJONARNE  
POD MARKĄ SFD**

**130 tys.**

**WYSYŁEK  
MIESIĘCZNI**

**1,6 mln**

**OBSERWUJĄCYCH  
W MEDIACH**



# Model marketingowo sprzedażowy SFD

## Innowacja produktowa w oparciu o insight

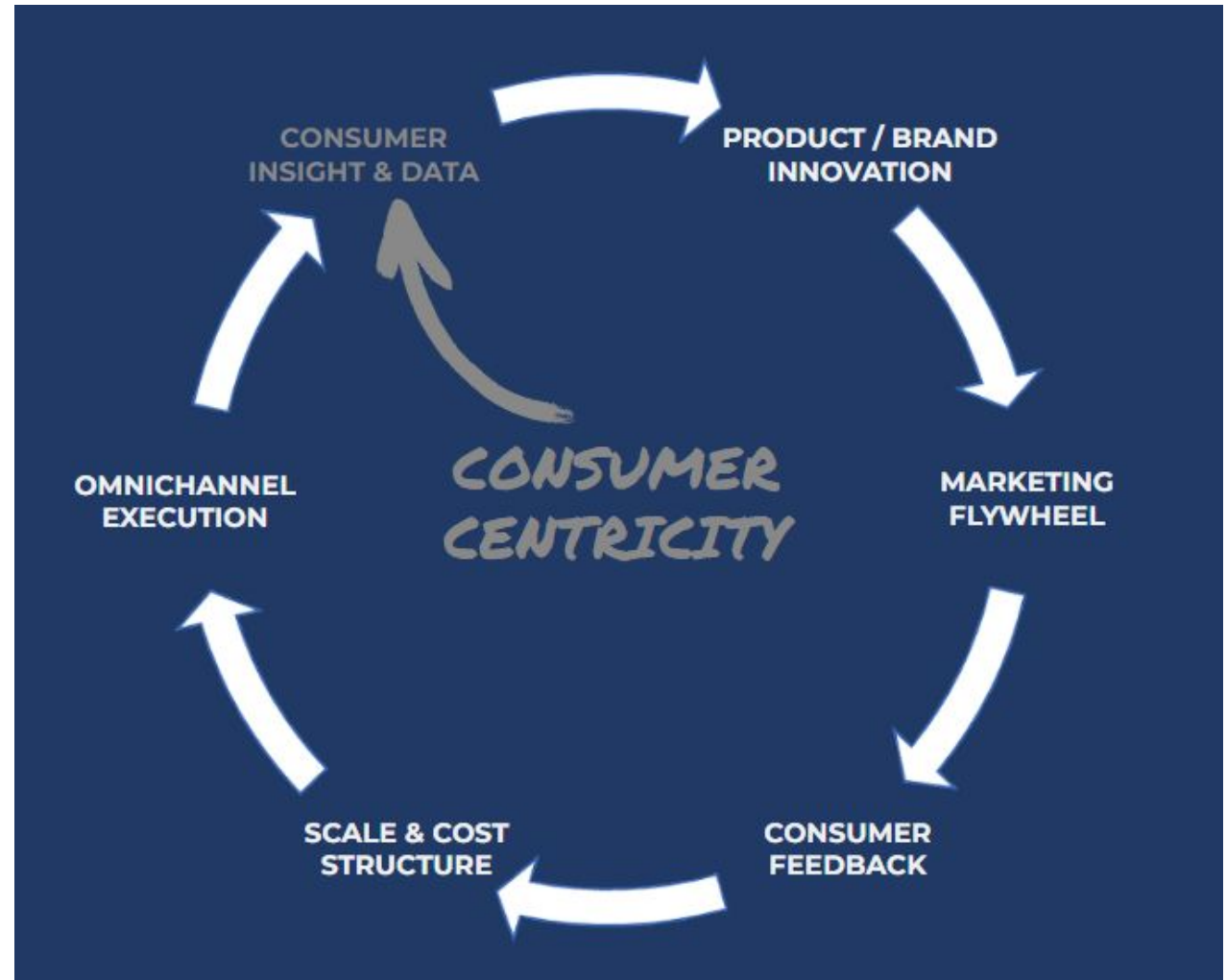
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

## Szybki feedback konsumencki

Niski TTM (Time To Market) w połączeniu z systemem monitoringu opinii konsumentów na temat nowości produktowych pozwala nam szybko reagować na wszelką informację zwrotną.

## Skalowanie omnichannel

Dzięki skali uzyskanej w e-commerce jesteśmy unikalnie pozycjonowani w zakresie możliwości dalszego skalowania naszych produktów w środowisku omnichannel



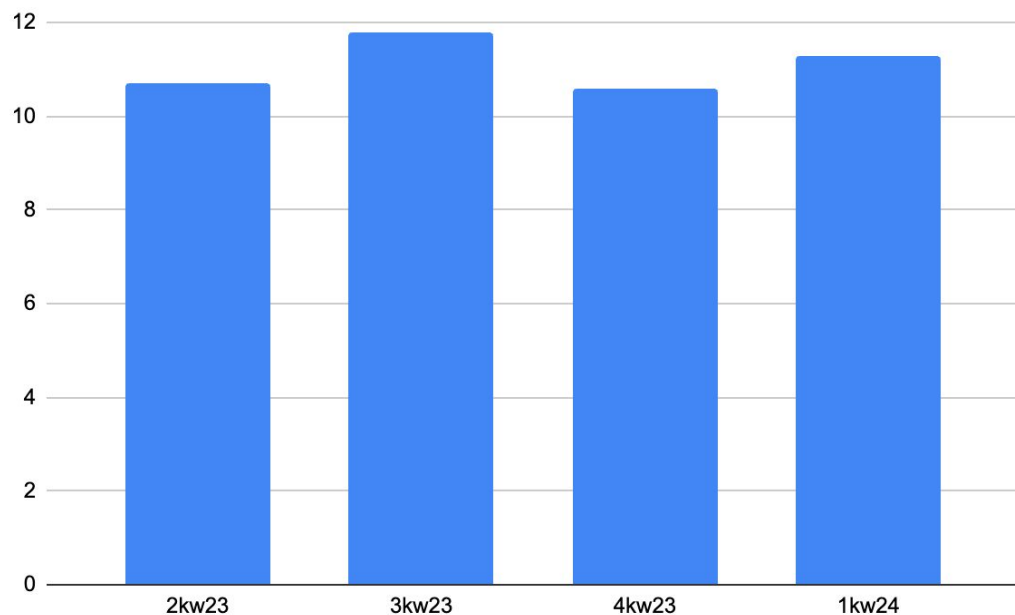


# Kluczowe fakty i liczby

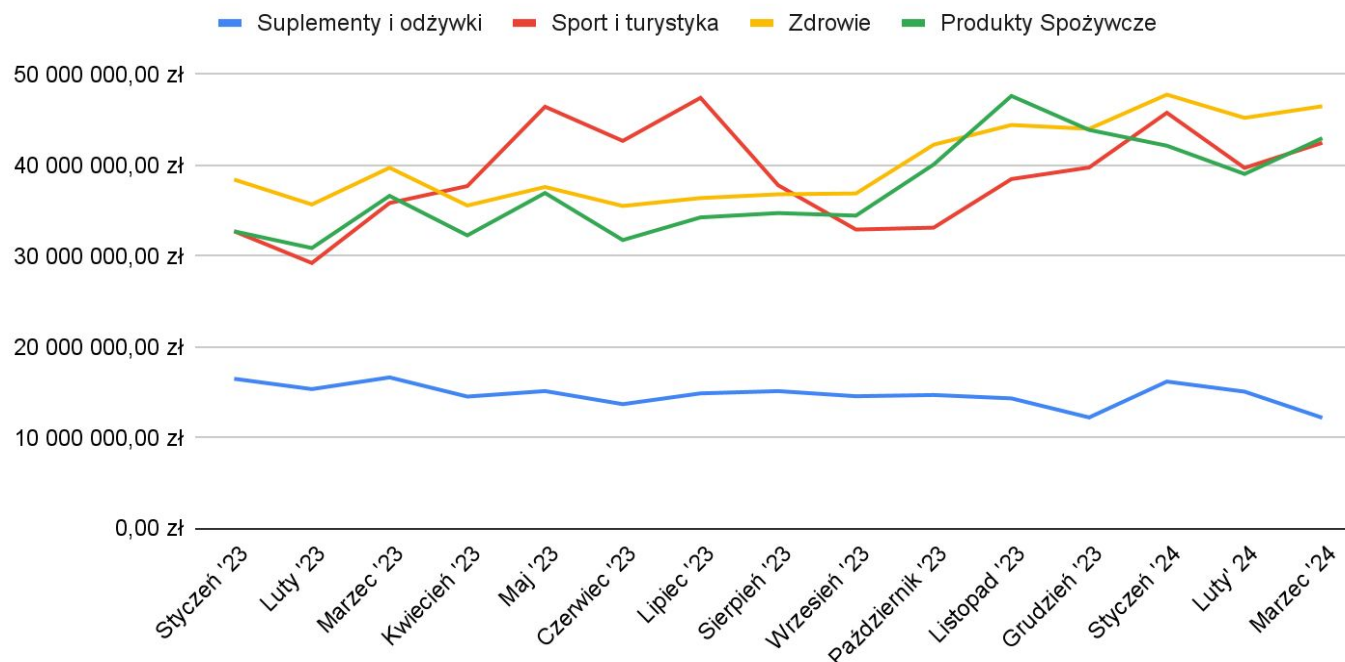
1 kwartał 2024

# Sytuacja branży w 1 kw'24

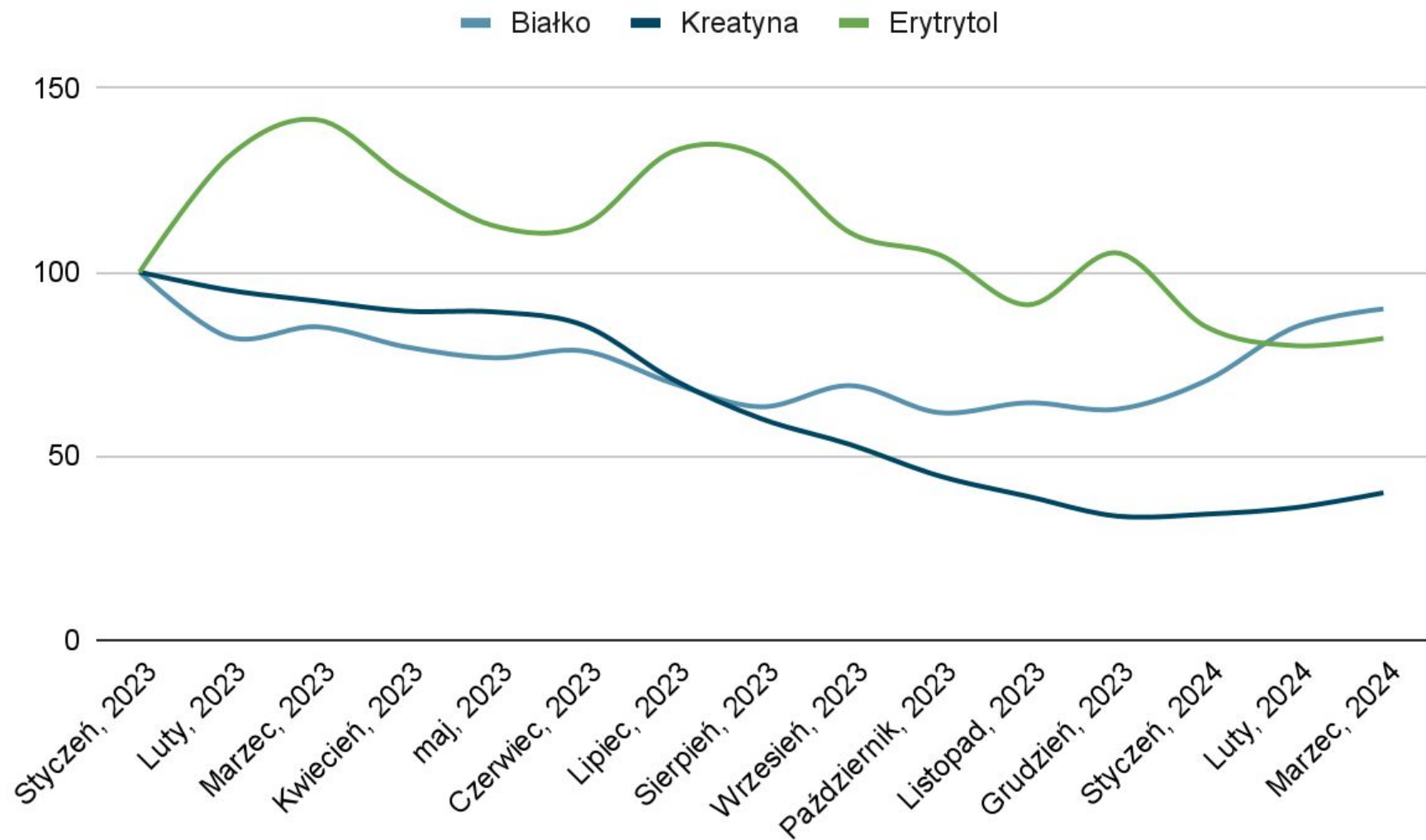
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce\*



Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro\*\*



# Zmiany cen surowców



# Fakty i wskaźniki w 1 kwartale 2024 r.

## Przychody ze sprzedaży

Zamknięcie części sklepów stacjonarnych lub ich zamiana na umowę franczyzową obniżyła przychody w tym segmencie. Niższe przychody z eksportu wynikały z przesunięcia realizacji 2 istotnych zamówień. W kanale „marketplaces” w ramach działań restrukturyzacyjnych zaprzestujemy prowadzenia sprzedaży w krajach europejskich poprzez Amazon w modelu dystrybucji produktów z wykorzystaniem magazynów tej firmy. W kanale własnego e-commerce w Polsce spadek przychodów z uwagi na niższe obroty w niektórych kategoriach odżywek i suplementów. Spadek sprzedaży w tych kategoriach dotyczy całej Polski przy czym SFD wyraźnie zwiększa udział w rynku dla tych produktów realizując wyższą liczbę zamówień w porównaniu z konkurencją. Sprzedaż w naszych własnych sklepach zagranicznych e-commerce jest wyższa w 1 kw'24. z uwagi na działalność na Ukrainie, którą rozpoczęliśmy w lipcu'23. W 1 kw'24 notowaliśmy stabilną sprzedaż w sieciach handlowych w porównaniu z 1 kw'23.

## EBITDA i marża EBITDA

Spadek wyniku EBITDA w 1 kw'24 wynikał z rosnących kosztów na nakłady marketingowe, (wzrost stawek, zwiększanie skali oraz uruchomienie dodatkowych kampanii wizerunkowych). Spółka świadomie i zgodnie z planem kontynuuje inwestycje w kampanie marketingowe wspierające markę SFD, co w dłuższym terminie przełoży się na wzrost sprzedaży. Koszty zatrudnienia po przeprowadzonym programie redukcji etatów są na stabilnym poziomie

<b>89,6 mln</b> (-7,5% r/r) przychody ze sprzedaży	<b>37,2%</b> (vs 35,8% w 1 kw'23) marża brutto na sprzedaży	<b>3,4 mln</b> (vs 7,1 w 1kw '23r) EBITDA	<b>3,8%</b> (vs 7.3% w 1kw' 23) marża EBITDA
<b>150zł</b> (vs 159 zł w 1 kw'23) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	<b>393 tys</b> (vs 400 tys. w 1 kw'23) liczba zamówień e-commerce	<b>57%</b> (vs 57% w 1kw'23) udział e-commerce w przychodach	<b>99%</b> pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 17 568 opinii w ciągu 12 miesięcy)
<b>20,5 tys.</b> nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	<b>427 mln</b> wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	<b>29</b> nowych produktów w ofercie	<b>10</b> akcji in&out w sieciach handlowych

# Nowe produkty w 1 kwartale 2024r.

styczeń

**ALLNUTRITION  
HEALTH & CARE**  
Digestive PRO  
60 kaps.



**ALLNUTRITION  
HEALTH & CARE**  
Lipomax-C  
60 kaps.



**ALLNUTRITION  
HEALTH & CARE**  
Ashwagandha Men  
60 kaps.



**SFD**  
L-tryptofan 150g



**SFD**  
Imbir 180 tab.



**ALLNUTRITION  
VIT A+E DROPS**  
30 ML



**ALLNUTRITION  
HEALTH & CARE**  
Curcumin C3 Liver  
60 kaps.



**ALLNUTRITION  
HEALTH & CARE**  
Good Night  
60 kaps.



**ALLNUTRITION  
HEALTH & CARE**  
Ashwagandha Women  
60 kaps.



**SFD**  
L-tryptofan 180 tab.



**ALLNUTRITION  
VIT C DROPS**  
30 ML

# Nowe produkty w 1 kwartale 2024r.

luty

**ALLNUTRITION  
FITKING**  
Peanut Cream 350g



**ALLNUTRITION  
FITKING**  
Peanut Cream with  
Chocolate Flakes 350g

**ALLNUTRITION  
FITKING**  
Peanut Cream with Pretzels  
350g



**ALLDEYNN  
COLLAGEN DRINK**  
Grapefruit 330 ml

**ALLNUTRITION**  
Lemon Balm 100 caps.



**SFD**  
Melisa 180 tab.

**SFD**  
Inozytol + B6 180 tab.



**ALLNUTRITION**  
HOPS strobile 100 caps.



**SFD**  
Chmiel 180 tab.



**SFD**  
Inozytol + Cholina + B6  
180 tab.

# Nowe produkty w 1 kwartale 2024r.

marzec

**ALLNUTRITION**  
FENUGREEK 100 CAPS.



**SFD**  
Buzdyganek naziemny  
360 tab.



**SFD**  
WALERIANA KOZŁEK  
LEKARSKI 180 tab.



**SFD**  
POTAS 90 TAB.



**SFD**  
KOLAGEN +MCT +WIT. C.  
180 caps.



**ALLNUTRITION**  
**HEALTH&CARE**  
METHYL B-50 FORTE  
(SUPER B-COMPLEX 50 MAX  
Methyl + TMG)



**ALLNUTRITION**  
NUTLOVE VEGE BAR 45 g  
PEANUTS, ALMONDS &  
CASHEWS



**ALLNUTRITION**  
NUTLOVE VEGE BAR 45 g  
ALMOND & CRANBERRY



# Marketing & Social media

## Koncentracja na marketingu influencerskim








Spółka rozwija współpracę z najbardziej rozpoznawalnymi influencerami - Deynn, Daniel Majewski, Michał Karmowski czy Małgorzata Rozenek są częścią tej grupy.

## Ekosystem komunikacyjny

Serwisy należące do spółki takie jak SFD.PL czy Potreningu.pl oraz strony marek należących do spółki tworzą synergiczny ekosystem komunikacyjny umożliwiający przekazywanie treści reklamowych konsumentom

## ROPO & Omnichannel

Wysoki poziom aktywności i rozpoznawalności w internecie przekłada się bezpośrednio na produktywność naszej oferty w kanałach off-line, zarówno we własnych sklepach jak również w sieciach handlu nowoczesnego

			
	<b>181 tys.</b>	<b>127 tys.</b>	<b>71,6 tys.</b>
	<b>261 tys.</b>	<b>89 tys.</b>	<b>349</b>
	<b>127 tys.</b>	<b>2,3 tys.</b>	×
	<b>203 tys.</b>	<b>16,2 tys.</b>	×

\*Status na 30.09.2023  
dane porównawcze do II kwartału



# Wyniki finansowe

---

1 kwartał 2024

# Kluczowe wyniki finansowe

## 1 kwartał 2024 r.

Przychody ze sprzedaży  
w mln zł

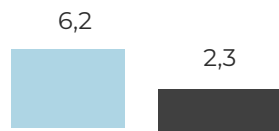
(-7,5%)



1 kw 2023 1 kw 2024

Zysk operacyjny  
w mln zł

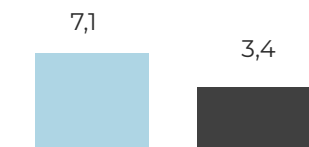
(-63%)



1 kw 2023 1 kw 2024

EBITDA  
w mln zł

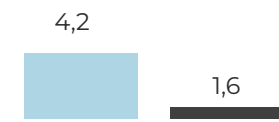
(-52%)



1 kw 2023 1 kw 2024

Zysk netto  
w mln zł

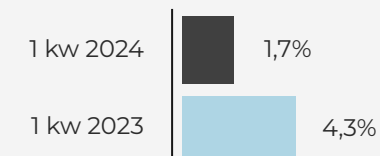
(-62%)



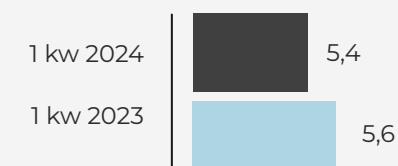
1 kw 2023 1 kw 2024

Przewidujemy, że trend spadkowy w przychodach ze sprzedaży wyhamuje w 2 kwartale tego roku, natomiast w 3 kwartale 2024 r. Spółka powróci do wzrostów na poziomie przychodów ze sprzedaży.

Marża zysku netto %



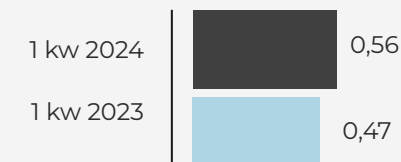
Stan środków pieniężnych mln zł



Poziom zapasów



Wskaźnik zadłużenia



Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

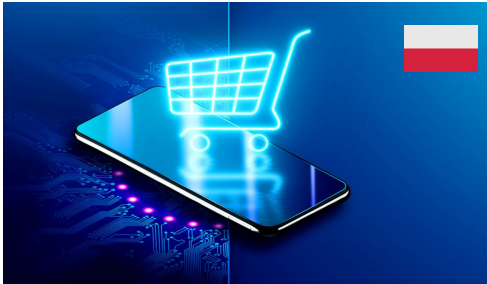


# Plany

i przewidywania

---

# Ewolucja strategii Omnichannel



## E-commerce Polska

### CO ZAMIERZAMY ?

Koncentracja na strategii penetracji oraz wzrostu udziału rynkowego

### JAK TEGO DOKONAMY ?

Podniesienie wydatków ToFu oraz ewolucja strategii produktowo-cenowej w kierunku poprawy Value Proposition dla konsumentów



## E-commerce International

### CO ZAMIERZAMY ?

Koncentracja na rentowności sprzedaży oraz wzrost na wybranych rynkach

### JAK TEGO DOKONAMY ?

Optymalizacja budżetów reklamowych oraz dostosowanie strategii promocyjno cenowej do oczekiwań wynikowych



## Sklepy stacjonarne

### CO ZAMIERZAMY ?

Optymalizacja sieci sprzedaży, podniesienie rentowności oraz wdrożenie omnichannel

### JAK TEGO DOKONAMY ?

Zamknięcie lub przeniesienie ok 10 sklepów własnych w stosunku do 3kw'23. Wdrożenie programu lojalnościowego do sklepów stacjonarnych



## Sieci handlowe

### CO ZAMIERZAMY ?

Rozwój strategicznych platform produktowych w kolaboracji z największymi detalistami w kraju

### JAK TEGO DOKONAMY ?

Nowe partnerstwa marketingowe oraz innowacja produktowa egzekwowane poprzez długoterminowe plany współpracy z partnerami handlowymi

# Wsparcie marketingowe

---



## Kanał ZERO

Strategiczne partnerstwo z kanałem ZERO, największym wydarzeniem Polskiego YT w 2024 roku.



## Paid MEDIA

Adaptacja strategii mediowej, zwiększenie wydatków reklamowych PAID media oraz rozwój programów afiliacyjnych



## Brand Awareness

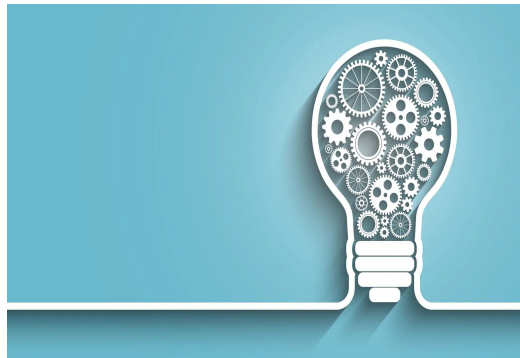
Budowa świadomości marki, w średnim okresie przyczyniająca się do wzrostu ilości klientów pierwszorazowych

# Optymalizacje kosztów i procesów



## Optymalizacja zasobów

Plan optymalizacji struktury organizacyjnej spółki który został wdrożony w styczniu 2024.



## Innowacje produktowe

Plan innowacji, budujący rentowność %, poprzez uzupełnienie portfolio produktowego w kategorii Zdrowie oraz wdrożenie innowacje w kategoriach RTE & RTD.



## Badania jakości

Rozbudowa działu jakości pozwalająca spółce na budowę przewagi konkurencyjnej w zakresie wewnętrznej kontroli jakości oraz procesów audytu dostawców spółki.



## Wsparcie agencyjne

Optymalizacja listy podmiotów współpracujących ze spółką prowadząca do obniżenia kosztów spółki.



Dziękuję za uwagę!

<https://sfdsa.pl>