



# Prezentacja inwestorska SFD S.A.

---

4 kwartał 2024



# Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE  
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI  
FINANSOWE



4

PLANY &  
PRZEWIDYWANIA





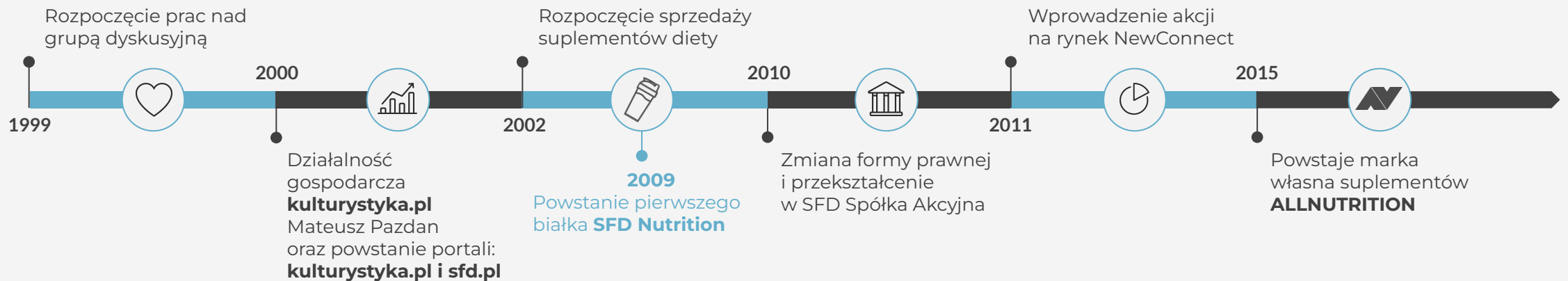
# 4 kwartał 2024

## Najważniejsze informacje

1. Przychody ze sprzedaży w 4kw'24 **93,4 mln zł** (+24,0% r/r), w 12m'24 **355 mln zł** (+3,4% r/r),
2. Wzrost sprzedaży w 4kw'24 praktycznie we wszystkich kanałach w tym ogólnopolskie sieci handlowe (+75% r/r), własne sklepy e-commerce (+22% r/r).
3. Sprzedaż w 12m'24 wzrostowa w 2 połowie roku. Wzrost sprzedaży produktów kolagenowych, białek i kreatyn, oferty FIT oraz żywności dietetycznej i suplementów.
4. Zmniejszenie skali kampanii marketingowych w 4 kw 2024 r. oraz aktywna polityka sprzedażowa w zakresie kontroli marż w wybranych obszarach. Zwiększone koszty kontroli jakości vs poprzedni rok.
5. EBITDA w 4 kw'24: **0,8 mln zł** (vs -3,3mln zł w 4kw'23), w 12m'24 **7,8 mln zł** (vs 12,1 mln zł w 12m'24)
6. Wynik netto w 4 kw'24 **-0,4 mln zł** (vs **-5,2 mln zł** w 4 kw'23), w 12m'24 **-0,4 mln zł** (vs 0,5 mln zł w 12m'23)
7. Stabilny stan gotówki **5 mln zł** na koniec 4 kw'24 **vs 7,4 mln zł** na koniec 4 kw'23, Wzrost poziomu zapasów przed zwiększonymi poziomami sprzedaży w 1 kw 2025 r.
8. Wprowadzenie w 4kw'24 **48 nowych produktów** do oferty,
9. Wzrost przychodów ze sprzedaży oraz poprawa marż w styczniu 2025 r vs styczeń 2024 r..
10. W 1 kw 2025 r. Spółka planuje otwarcie własnego laboratorium badania jakości surowców i produktów.

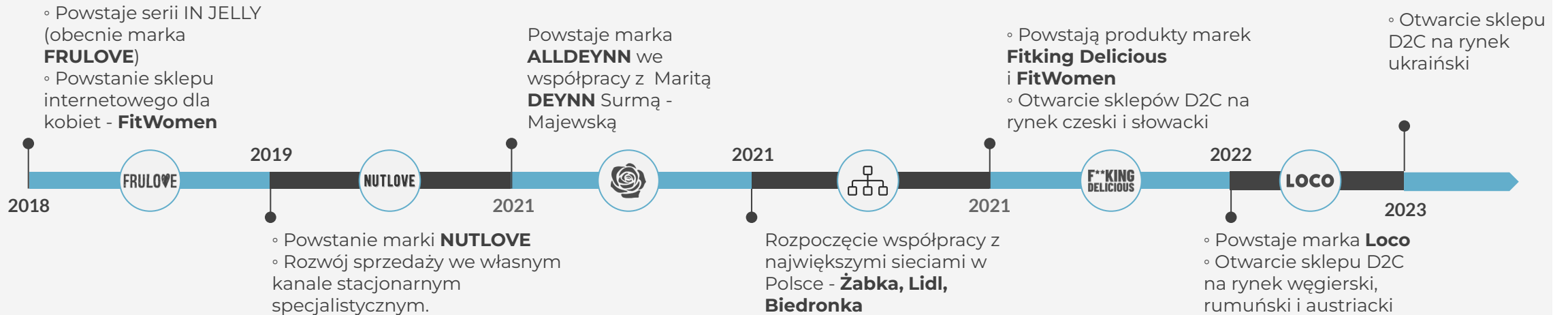


# Historia Spółki





# 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 słodycze o obniżonej wartości kalorycznej
3. Nutrikosmetyki dla kobiet
4. Suplementy diety w ofercie aptecznej





**8 tys.**

**PRODUKTÓW  
W OFERCIE**

**10**

**WŁASNYCH  
SKLEPÓW  
E-COMMERCE**

**91**

**SKLEPÓW  
STACJONARNYCH  
POD MARKĄ SFD**

**130 tys.**

**WYSYŁEK  
MIESIĘCZNIE**

**1,6 mln**

**OBSERWUJĄCYCH  
W MEDIACH**



# Model marketingowo sprzedażowy SFD

## Innowacja produktowa w oparciu o insight

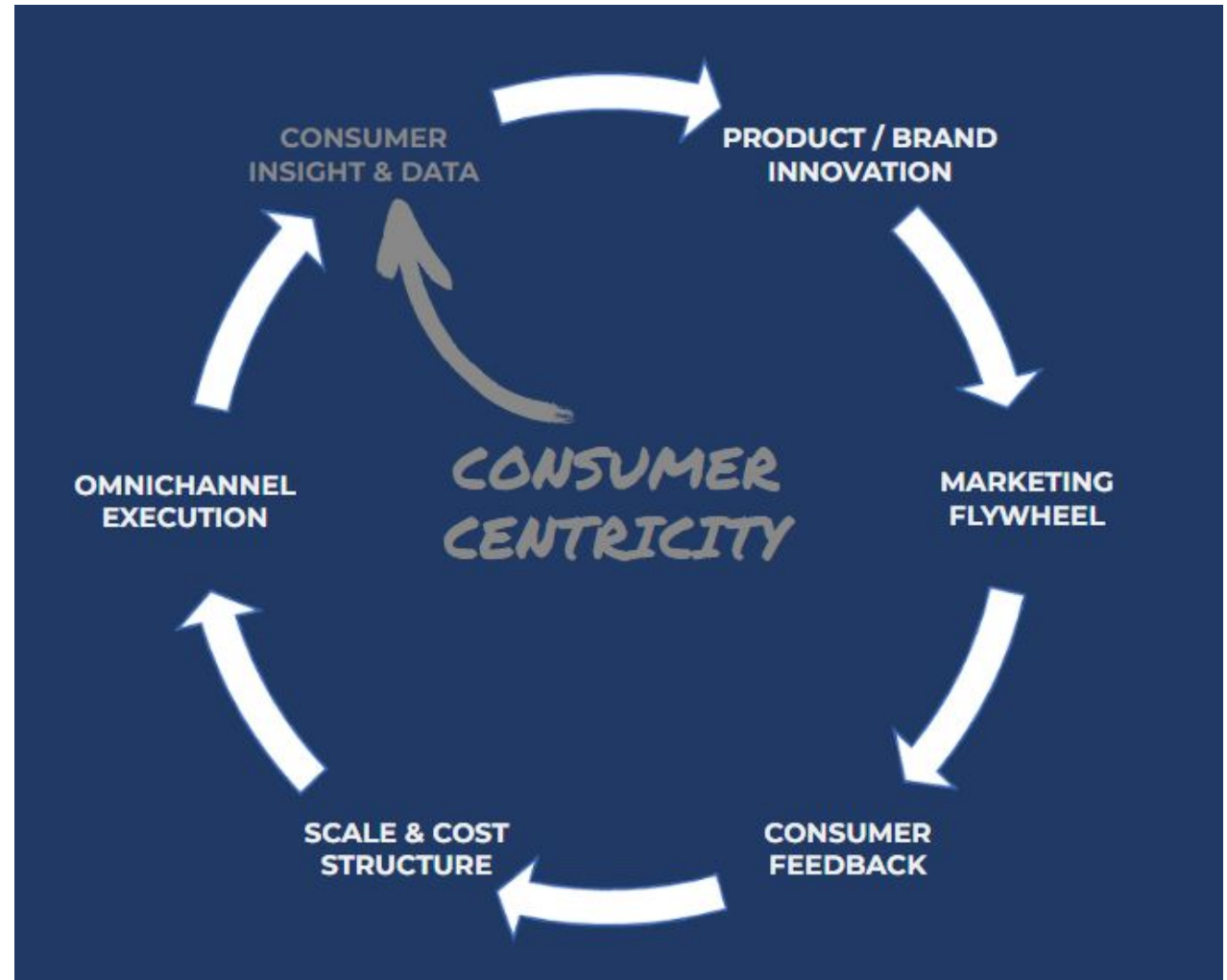
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

## 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 pozycjonowanie w zakresie możliwości dalszego skalowania naszych produktów w środowisku omnichannel



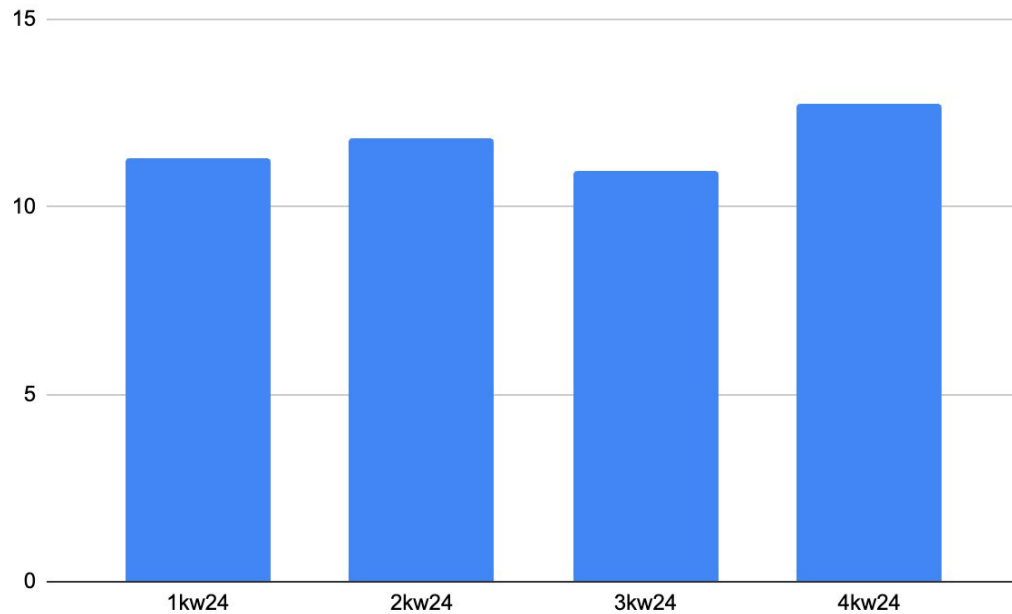


# Kluczowe fakty i liczby

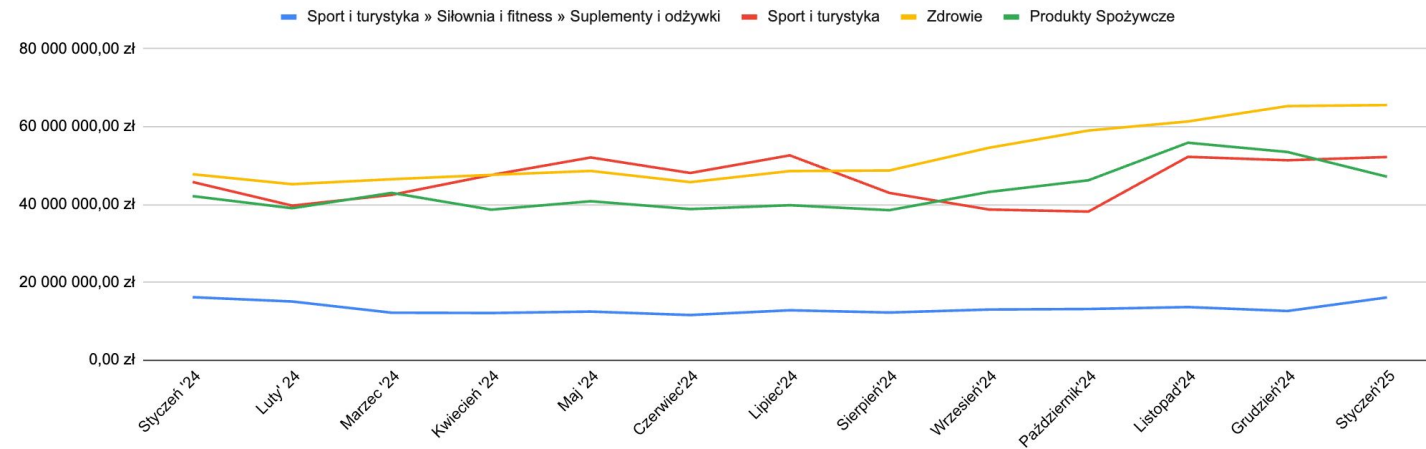
4 kwartał 2024 i rok 2024

# Sytuacja branży w 4 kw'24

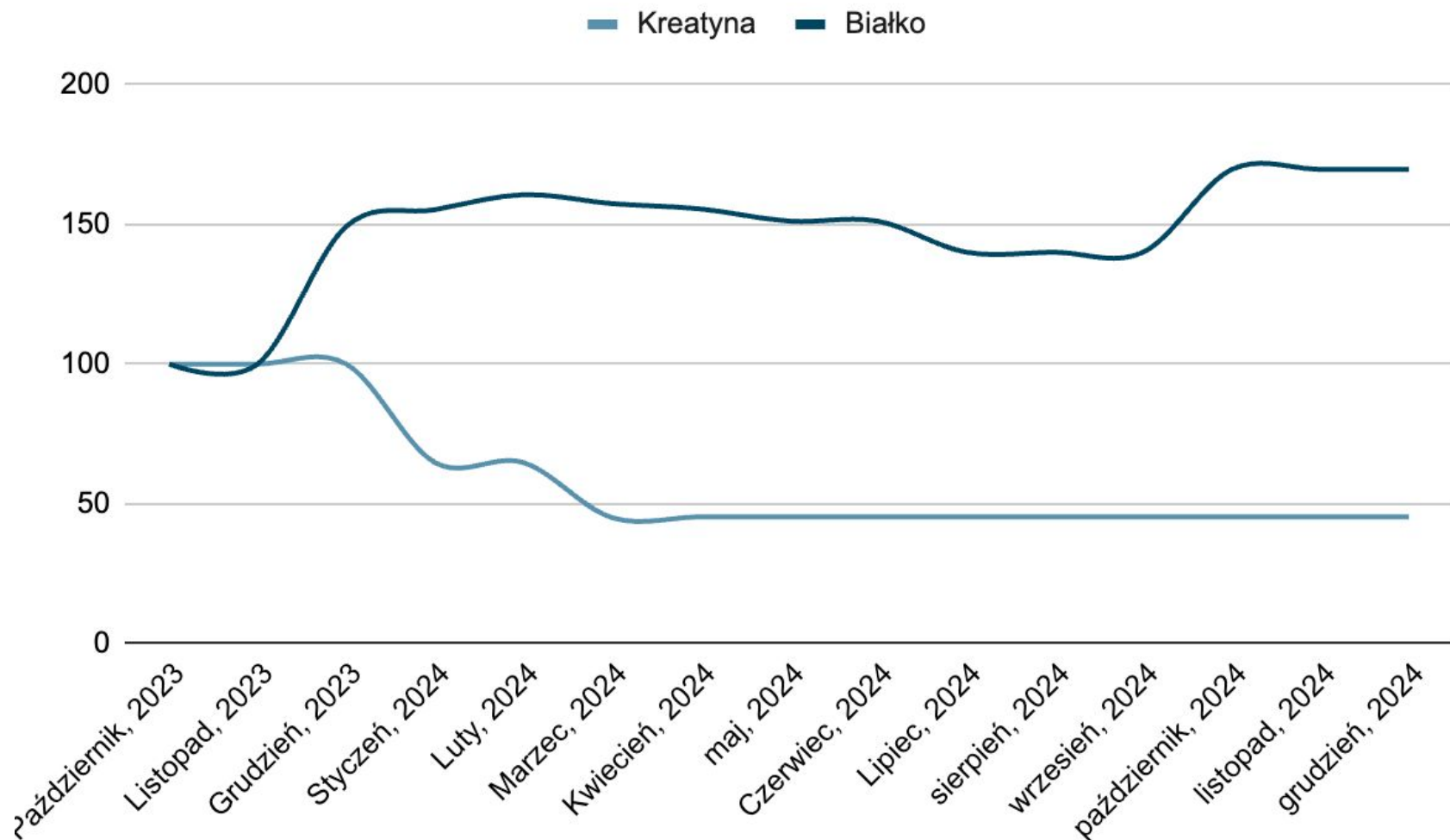
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce\*



Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro\*\*



# Zmiany cen surowców



# Fakty i wskaźniki w 4 kwartale 2024 r.

## Przychody ze sprzedaży

Spółka zanotowała wzrosty przychodów w prawie wszystkich kanałach sprzedaży. W największych sieciach handlowych w Polsce pojawiają się kolejne produkty Spółki w ramach tzw “stałych listingów”, produkty Spółki pojawiły się w nowych sieciach ( DM Drogerie i Kaufland) i w tym kanale sprzedaży wzrosty były największe (+75% r/r). Powróciliśmy również do wzrostów w naszym najważniejszym kanale sprzedaży jakim jest e-commerce z szeroką gamą kategorii, które przyczyniły się do tych wzrostów, w tym naszej tradycyjnej kategorii, jaką są białka i kreatyny. W 4 kwartale 2024 r. udział kanału e-commerce w naszych przychodach ogółem wyniósł 54%, taki sam jak w porównywalnym okresie roku poprzedniego. Spółka na koniec 4 kwartału 2024 r. posiadała 20 sklepów własnych, w porównaniu do 23 sklepów w roku poprzednim. W segmencie sklepów stacjonarnych Spółka zrealizowała wzrosty.

## EBITDA i marża EBITDA

Głównymi czynnikami determinującymi spadek wyniku EBITDA były rosnące, zaplanowane koszty marketingowe oraz koszty badań produktów których wartość wzrosła kilkukrotnie względem poprzedniego roku z uwagi na wprowadzone procedury kontroli jakości. Własne laboratorium kontroli jakości zostanie uruchomione w marcu 2025 r. i pozwoli przy znacznie zwiększonej skali kontroli nie tylko obniżyć koszty jednostkowe badań, ale przede wszystkim skróci czas ich realizacji, co jest kluczowe we współpracy z sieciami handlowymi.

<b>93,4 mln</b> (+24% r/r) przychody ze sprzedaży	<b>35,4%</b> (vs 35,2% w 4 kw'23) marża brutto na sprzedaży	<b>0,8 mln</b> (vs -3.3 m w 4kw'23) EBITDA	<b>1,6%</b> (vs 2,1% w 4kw'23) marża EBITDA
<b>157 zł</b> (vs 148 zł w 4 kw'23) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	<b>387 tys</b> (vs 317 tys. w 4 kw'23) liczba zamówień e-commerce	<b>55%</b> (vs 54% w 4kw'23) udział e-commerce w przychodach	<b>98%</b> pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 15 880 opinii w ciągu 12 miesięcy)
<b>22 tys.</b> nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	<b>365 mln</b> wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	<b>48</b> nowych produktów w ofercie	<b>9</b> akcje in&out w sieciach handlowych

# Nowe produkty w 4 kwartale 2024r.

**ALLNUTRITION**  
FLAVOUR POWDER 150g  
COOKIE & COFFEE



**ALLNUTRITION**  
FLAVOUR POWDER 150g  
CARAMEL



**ALLNUTRITION**  
FLAVOUR POWDER 150g  
WHITE CHOCOLATE -  
RASPBERRY



**ALLNUTRITION**  
FLAVOUR POWDER 150g  
VANILLA



**ALLNUTRITION**  
FLAVOUR POWDER 150g  
HAZELNUT



**ALLNUTRITION**  
Fitting Protein Cream  
Pistachio 200g



**ALLNUTRITION**  
FITTING PROTEIN PRETZELS  
110g



**ALLNUTRITION**  
Collagen Beauty Shot  
80ml



**ALLNUTRITION**  
HORSETAIL SKRZYP POLNY  
100caps



**SFD**  
Podagrycznik  
100kaps



**ALLNUTRITION**  
Folic Acid Kwas Foliowy  
100caps



**ALLNUTRITION**  
Magnesium Malate + B6  
100caps



# Nowe produkty w 4 kwartale 2024r.

**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS HIGH  
PROTEIN KETO WRAP 240 g



**ALLNUTRITION**  
FRU LOVE JAMMIX  
STRAWBERRY  
300g



**ALLNUTRITION**  
FRU LOVE JAMMIX CHERRY  
300g



**ALLNUTRITION**  
ASHWAGANDHA & PANAX  
GINSENG SHOT 80 ML



**ALLNUTRITION**  
ENERGY GEL 60 g strawberry  
with caffeine



**ALLNUTRITION**  
KUDZU ROOT 90 caps



**ALLNUTRITION**  
D-MANNOSE 60 kap VEGE



**SFD**  
Mniszek lekarski 60 kaps



# Nowe produkty w 4 kwartale 2024r.





# 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>187 tys.</b>	<b>125 tys.</b>	<b>75 tys.</b>
	<b>262 tys.</b>	<b>89 tys.</b>	<b>488</b>
	<b>154 tys.</b>	<b>10 tys.</b>	×
	<b>232 tys.</b>	<b>16 tys.</b>	×

\*Status na 17.11.2024



# Wyniki finansowe

---

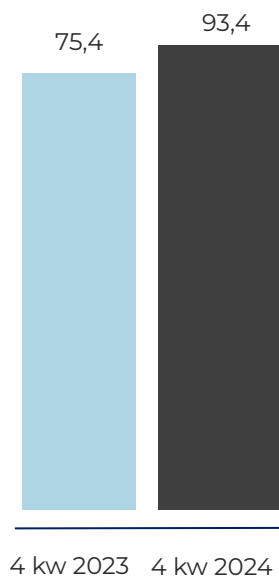
4 kwartał 2024

# Kluczowe wyniki finansowe

## 4 kwartał 2024 r.

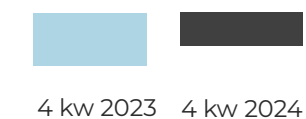
Przychody ze sprzedaży  
w mln zł

(+23,9%)



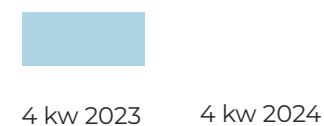
Zysk operacyjny  
w mln zł

(-5,5)      (-0,2)



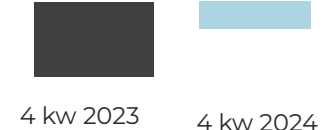
EBITDA  
w mln zł

(-4,6)      0,7

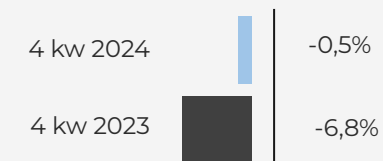


Zysk netto  
w mln zł

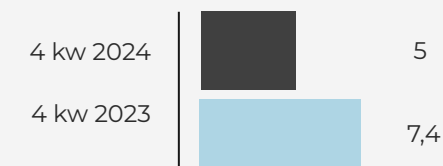
-5,1      -0,4



Marża zysku netto %



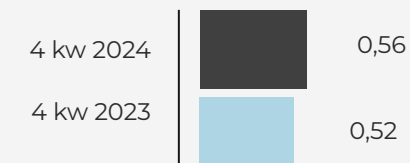
Stan środków pieniężnych mln zł



Poziom zapasów



Wskaźnik zadłużenia



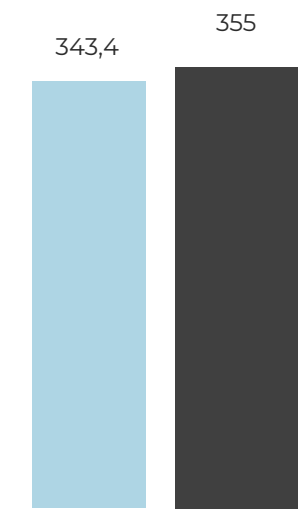
Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

# Kluczowe wyniki finansowe

## 12 miesięcy 2024 r.

Przychody ze sprzedaży  
w mln zł

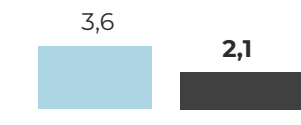
(+3,4%)



12m 2023 12m 2024

Zysk operacyjny  
w mln zł

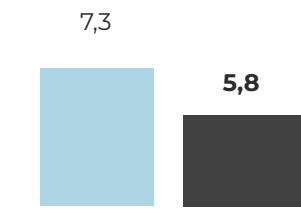
(-42%)



12m 2023 12m 2024

EBITDA  
w mln zł

(-21%)



12m 2023 12m 2024

Zysk netto  
w mln zł

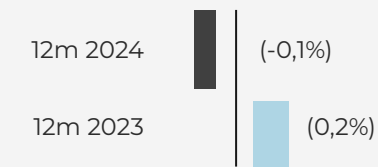
0,5

-0,4



12m 2023 12m 2024

Marża zysku netto %





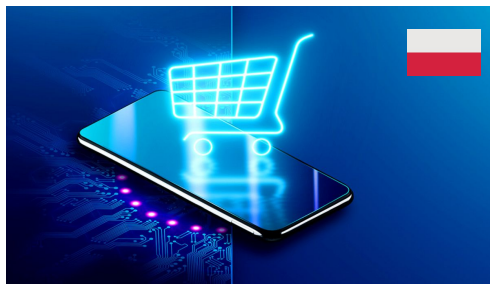
**SFD**

# 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.





**Dziękujemy za uwagę!**

---

<https://sfdsa.pl>