



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

2 kwartał i 6 miesięcy 2023



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA





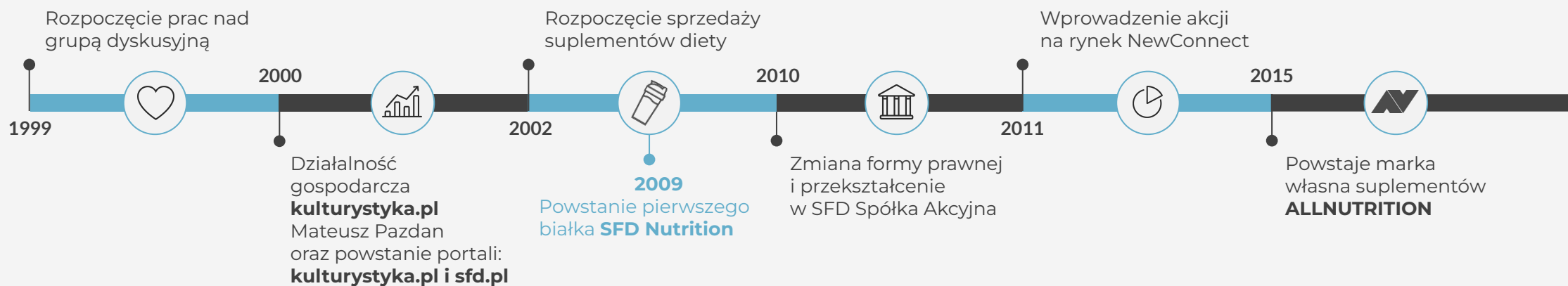
2 kwartał 6 miesięcy 2023

Najważniejsze informacje

1. Wzrost przychodów w 6m'23 do **187,3 mln zł** (+15,8% r/r), przychody w 2 kw'23 **90,5 mln zł** (-0,5% r/r)
2. Najwyższy wzrost sprzedaży odnotowany w segmencie własnego e-commerce, w tym poza Polską **>200%** **+7 mln zł** vs 2 kw'22 oraz **+22 mln zł** vs 6m'22; niższy wolumen sprzedaży w sieciach handlowych przy wysokiej bazie porównawczej '23
3. EBITDA: **4,2 mln zł** w 2 kw'23 (-54,1% r/r) oraz **10,9 mln zł** w 6m'23 (-15,9% r/r).
Marża EBITDA **4,6% vs 10%** w 2 kw'22 oraz **5,8% vs 8%** w 6m'22
4. **Inwestycje** w kampanie marketingowe podnoszące świadomość marki SFD oraz dotarcie do klienta, wzrost wynagrodzeń, zwiększenie zatrudnienia, przygotowania do wejścia na Ukrainę (lipiec'23)
5. Wysoki przyrost gotówki **10,9 mln zł** na koniec 2 kw'23 **vs 3,6 mln zł** na koniec 2 kw'22
6. Rośnie sprzedaż generowana przez **narzędzia automatyzacji marketingu**
7. Wprowadzenie **28 nowych produktów** do oferty, w 2kw'23 nowe kategorie produktowe
8. **Sprzedaż działki** i prace nad zakupem docelowej działki pod nowy magazyn

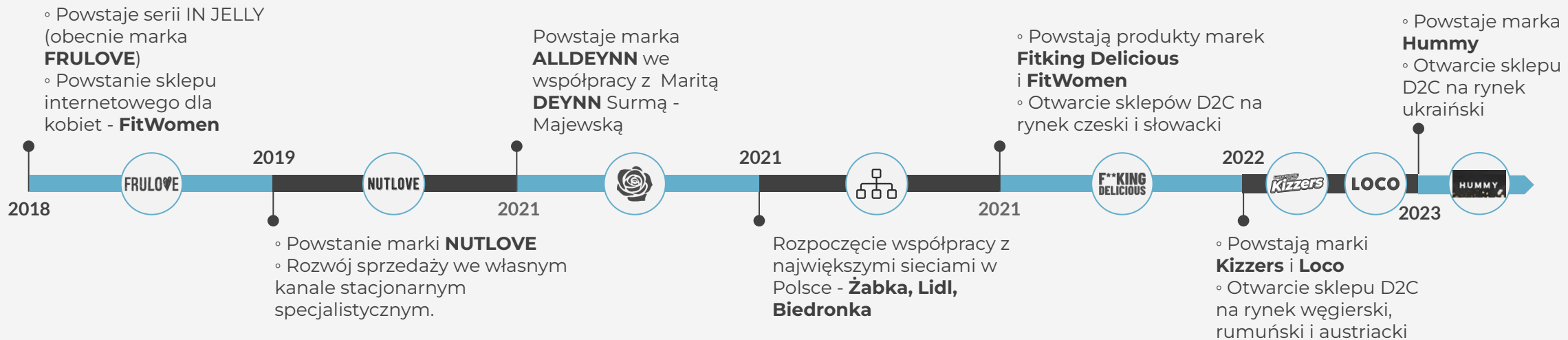


Historia Spółki





Historia Spółki





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

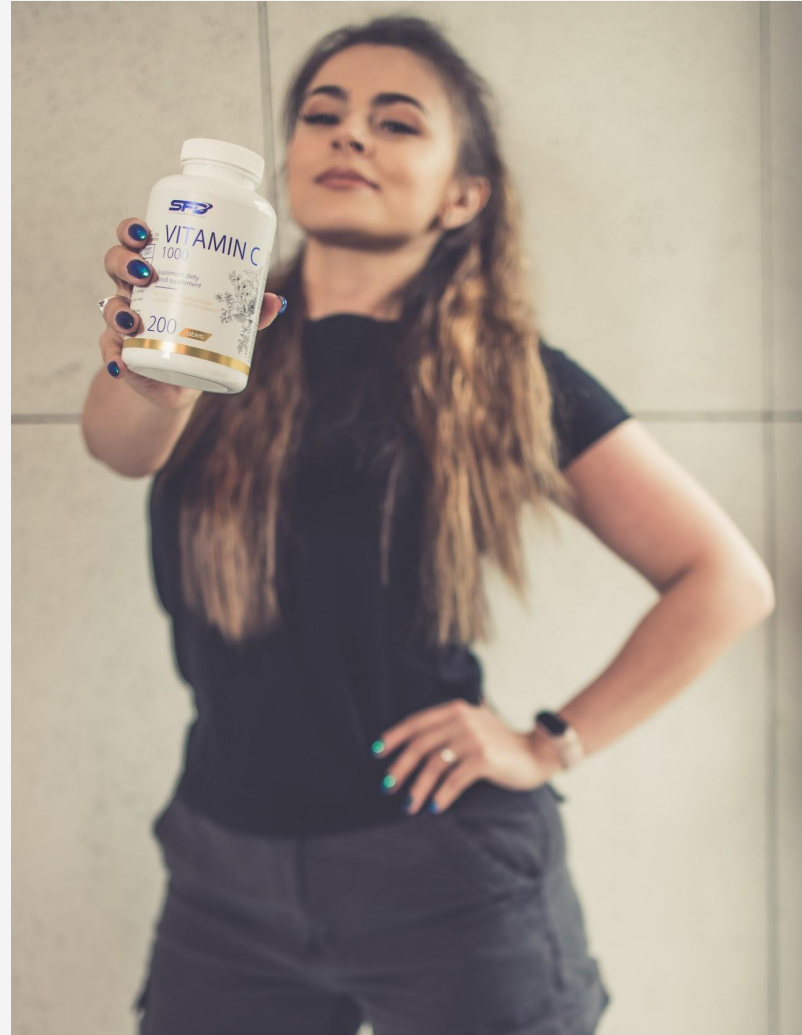


Jesteśmy klientocentryczni w tym duchu kreujemy nowe marki, kategorie i produkty, korzystając z wiedzy o trendach konsumenckich



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



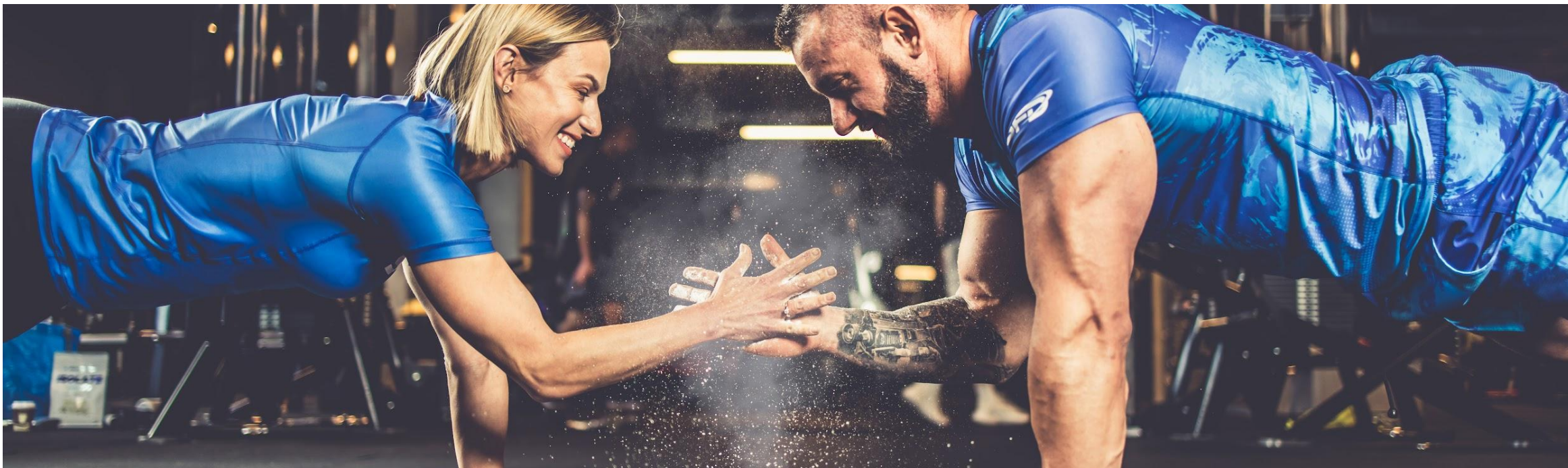
Kanały sprzedaży

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**

101

**SKLEPÓW
STACJONARNYCH
POD MARKĄ SFD**

8

**KRAJÓW
W FORMULE
SPRZEDAŻY
MARKETPLACE**

130 tys.

**WYSYŁEK
MIESIĘCZNIE**

1,6 mln

**OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH**

Model marketingowo sprzedażowy SFD

Innowacja produktowa w oparciu o insight

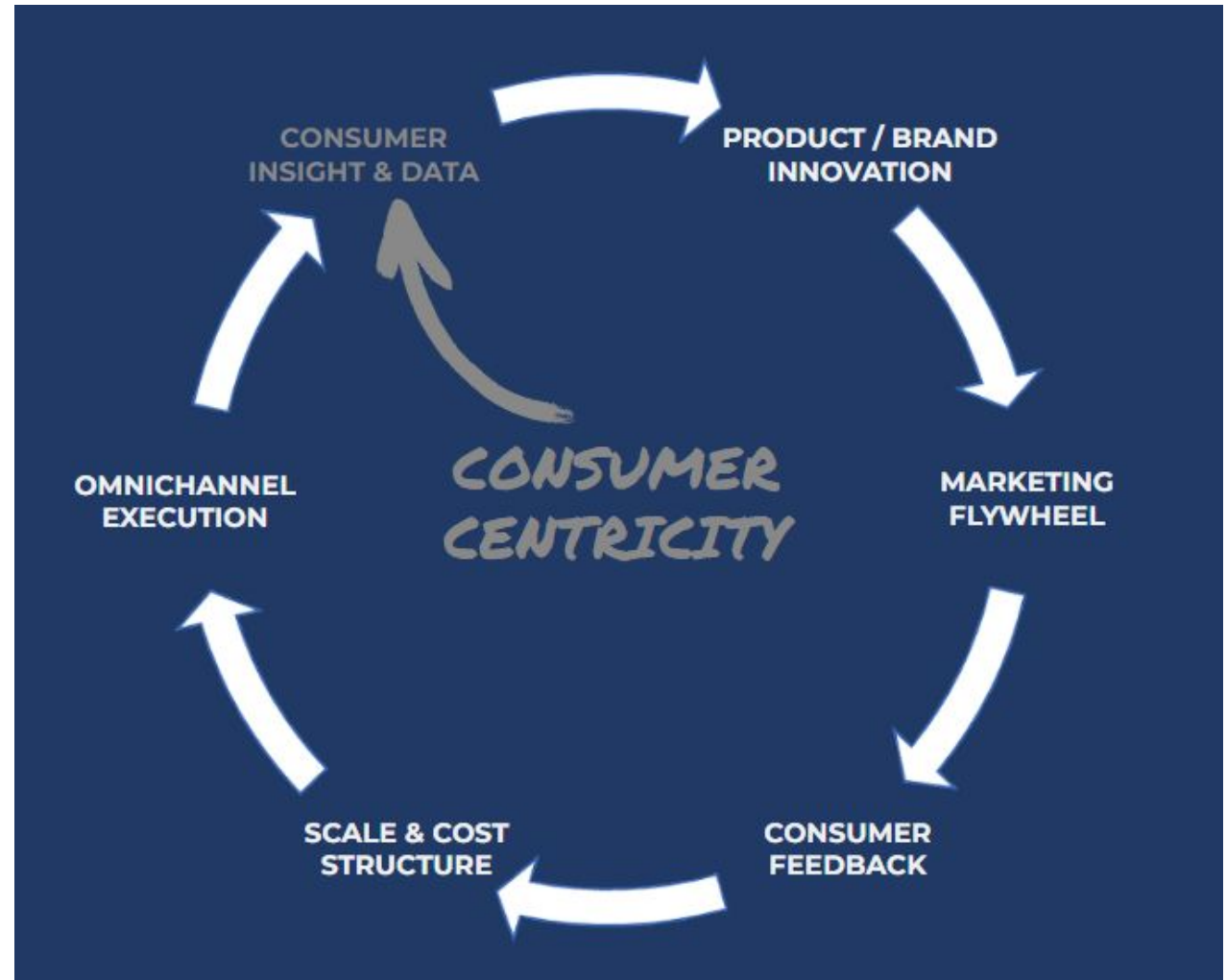
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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 pozycjonowani w zakresie możliwości dalszego skalowania naszych produktów w środowisku omnichannel





SFD

Kluczowe fakty i liczby

2 kwartał

6 miesięcy 2023

Fakty i wskaźniki w 2 kwartale 2023 r.

Wzrost przychodów ze sprzedaży

Spółka notuje stabilne przychody ze sprzedaży vs 2 kw'22 przy wzroście sprzedaży we własnych sklepach e-commerce oraz niższych przychodach z sieci handlowych vs wysoka baza porównawcza ubiegłego roku (Kizzers). Przychody we własnych sklepach e-commerce rosną: w Polsce dwucyfrowo poza Polską, ponad trzykrotnie poza Polską. Spółka notuje wzrost sprzedaży na eksport oraz stabilny poziom sprzedaży w sklepach stacjonarnych w Polsce pod markę SFD.

EBITDA i marża EBITDA

Obniżony poziom wyniku EBITDA oraz marży EBITDA wynika ze zwiększonych inwestycji w marketing Spółki skierowanych na zwiększenie rozpoznawalności marki SFD oraz dotarcia do klienta, wzrostu kosztów wynagrodzeń, a także przygotowań do uruchomienia własnego sklepu e-commerce w Ukrainie.

Sytuacja na rynku surowców

Ceny surowców są w trendzie spadkowym co daje Spółce przestrzeń do obniżania cen niektórych produktów. Spółka na bieżąco analizuje politykę cenową, która może się przekładać zarówno na obniżki jak i na podwyżki cen.

Produkty

Spółka wprowadziła do oferty 28 produktów w segmentach odżywek, suplementów, żywności dietetycznej i wzbogaconej oraz nutrikosmetyków. Do oferty wprowadzono pierwszy, zdrowszy napój energetyczny TURBODOSE.

90,5 mln (-0,5% r/r) przychody ze sprzedaży	36,2 % (vs 36,9% w 2 kw'22) marża brutto na sprzedaży	4,2 mln (-54,1% r/r) EBITDA	4,6% (vs 10% w 2kw' 22) marża EBITDA
164 zł (vs 160 zł w 2 kw'22) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	345 tys (vs 308 tys. w 2 kw'22) liczba zamówień e-commerce	53% (vs 44% w 2kw'22) udział e-commerce w przychodach	99,5% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 11542 opinii w ciągu 12 miesięcy)
53 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	95 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	28 nowych produktów w ofercie	1,85 mln Przychód z nowości produktowych

Fakty i wskaźniki w 6 miesięcy 2023 r.

Wzrost przychodów ze sprzedaży

Spółka od początku roku notuje wzrost przychodów sprzedaży pomimo wysokiej bazy porównawczej z ubiegłego roku wynikającej z sukcesów batonika Kizzers. W obydwu kwartałach notowane są dwucyfrowe wzrosty w kluczowym kanale sprzedaży jakim są własne sklepy e-commerce, a także w sprzedaży na eksport. Poziom sprzedaży w sieciach handlowych zależy od liczby oraz wolumenów akcji in&out w danym okresie

EBITDA i marża EBITDA

Poziom wyniku oraz marży EBITDA wynika ze zwiększonych inwestycji marketingowych Spółki w 2 kw'23 oraz wzrostu kosztów operacyjnych, w tym kosztów wynagrodzeń, a także kosztów związanych z rozpoczęciem sprzedaży w Ukrainie.

Poziom środków pieniężnych

Spółka optymalizuje politykę w obszarze należności oraz zobowiązań. Obniżone zostały także poziomy zapasów oraz zobowiązań. Środki pieniężne Spółki na dzień 30.06.2023r. wyniosły 10,8 mln zł vs 3,6 mln zł na dzień 30.06.2022r.

Produkty

Spółka w pierwszych 6 miesiącach roku wprowadziła do oferty 48 produktów w segmentach odżywek, suplementów, żywności dietetycznej i wzbogaconej oraz nutrikosmetyków.

161,8 mln (+15,8% r/r) przychody ze sprzedaży	36 % (vs 36,1% w 6m'22) marża brutto na sprzedaży	10,9 mln (-15,9% r/r) EBITDA	5,8% (vs 8% w 6m' 22) marża EBITDA
161 zł (vs 152 zł w 6m'22) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	745 tys (vs 623 tys. w 6m'22) liczba zamówień e-commerce	56% (vs 49% w 6 m'22) udział e-commerce w przychodach	99,5% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 11542 opinii w ciągu 12 miesięcy)
123 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	193 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	48 nowych produktów w ofercie	8 mln Przychód z nowości produktowych

Rozwój międzynarodowy

Rozwój geograficzny platform własnych

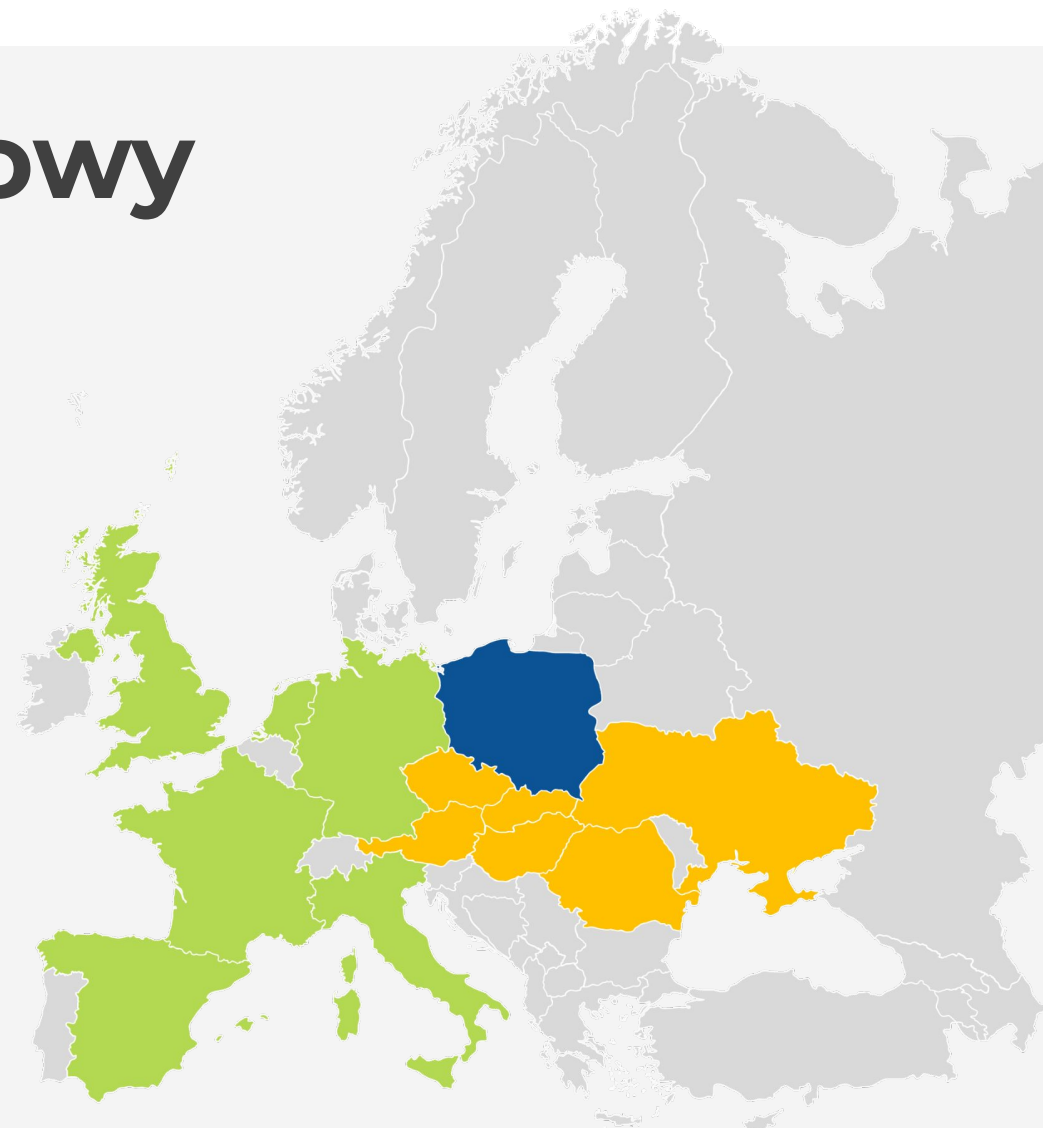
Spółka w 1 połowie 2023r. obecna była bezpośrednio na 5 rynkach środkowoeuropejskich poza Polską. W lipcu 2023r. uruchomiony został własny sklep internetowy Spółki dla klientów w Ukrainie.

Rozwój przez marketplaces

Spółka rozwija sprzedaż również poprzez platformy marketplaces, głównie przez Amazon, dzięki temu nie tylko zdobywamy skalę ale również budujemy rozpoznawalność marki w kluczowych kategoriach

Duża dynamika wzrostu

Przychody ze sprzedaży z własnych sklepów e-commerce zagranicą rosną dynamicznie. W 1 połowie 2023r ponad 300% w porównaniu z 1 połową 2022r.



ALLNUTRITION

SFD

ALLDEYNN

NUTLOVE

**F★KING
DELICIOUS**

FRU LOVE

Nowe produkty w 2 kwartale 2023r.



Nowe produkty w 2 kwartale 2023r.



Współpraca z influencerami



Deynn

We współpracy z Deynn, stworzyliśmy markę ALLDEYNN, serię nutrikosmetyków i suplementów dla kobiet



KIZO

Nasz pierwszy produkt we współpracy z KIZO, batonik KIZZERS stał się bestsellerem w 1 poł 2022r. W sierpniu wprowadziliśmy Smaczną Kawusię Karmelovą oraz drugi smak popularnego batonika.



Daniel Majewski i Michał Karmowski

Wspólnie z Danielem i Michałem popularyzujemy aktywny tryb życia skoncentrowany wokół ćwiczeń siłowych



Małgorzata Rozenek

Wspólnie promujemy produkty z kategorii 'better for you'

Marketing & Social media

Koncentracja na marketingu influencerskim








Spółka rozwija współpracę z najbardziej rozpoznawalnymi influencerami - Deynn, Daniel Majewski, Kizo, Michał Karmowski czy Małgorzata Rozenek są częścią tej grupy. W 1 kwartale '23 Spółka zrealizowała udaną wspólną kampanię Deynn i Lexy, która miała na celu poszerzenie grupy klientów nutrikosmetyków.

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

			
	177,7 tys. (+3,7 k / wzrost o 2,1%) wzrost zasięgu o 6,3%	129,7 tys. (+0,2 k / wzrost o 0,15%)	65,7 tys. (+5,2 k / wzrost o 8,5%)
	257,1 tys. (+6,15 k / wzrost o 1,4%)	85,9 tys. (+0,9k / wzrost o 1%) wzrost zasięgu o 11%	170 (NOWE KONTO) dzięki reklamom wzrost zasięgu o 591%
	68,2 tys. wzrost konta o 234%	1,2 tys. wzrost konta o 20%	X
	183,3 tys. (+8,3 k / wzrost o 4,7%) ponad 14 mln unikatowych wyświetleń	16,4 tys.	X

*Status na 30.06.2023
dane porównawcze do I kwartału



Wyniki finansowe

2 kwartał
6 miesięcy 2023

Kluczowe wyniki finansowe

2 kwartał 2023 r.

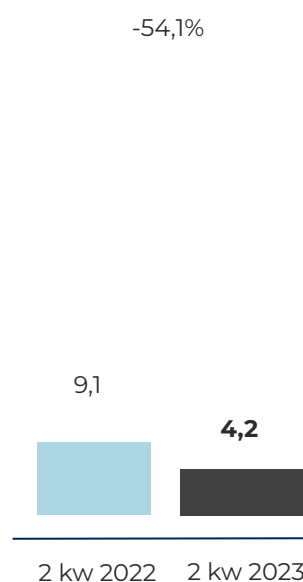
Przychody ze sprzedaży
w mln zł



Zysk operacyjny
w mln zł



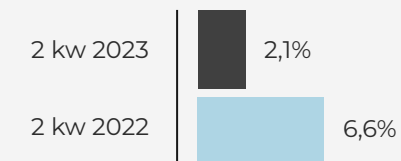
EBITDA
w mln zł



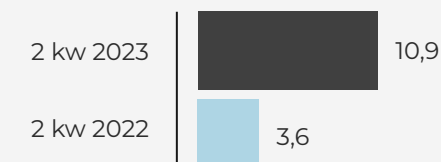
Zysk netto
w mln zł



Marża zysku netto %

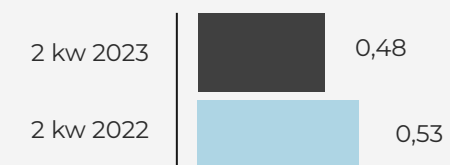


Stan środków pieniężnych mln zł



Spółka dysponuje wystarczającymi środkami pieniężnymi do finansowania wzrostu sprzedaży

Wskaźnik zadłużenia



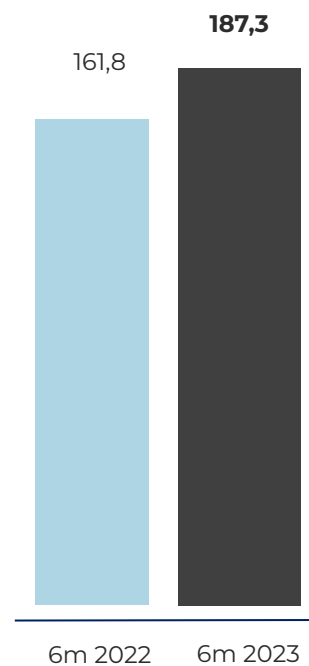
Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

Kluczowe wyniki finansowe

6 miesięcy 2023r.

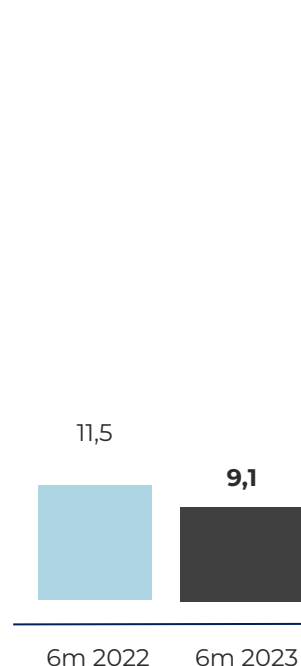
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

+15,8%



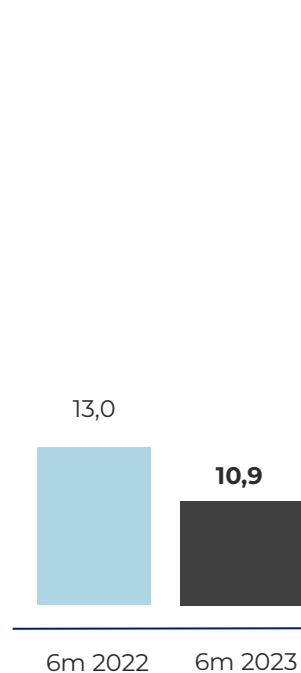
Zysk operacyjny
w mln zł

-20,9%



EBITDA
w mln zł

-15,9%

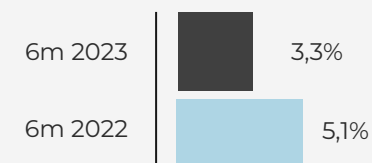


Zysk netto
w mln zł

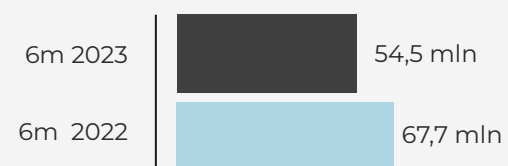
-25,3%



Marża zysku netto %

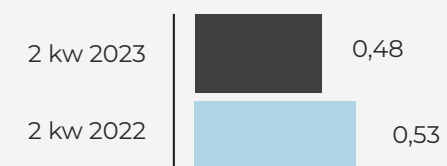


Poziom zapasów



Optymalny poziom zapasów

wskaźnik zadłużenia



Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie



SFD

Plany

i przewidywania

Realizacja celów emisyjnych

Spółka w lipcu 2023r. sprzedała działkę, a środki z tej transakcji sfinansują w części zakup docelowej działki pod lokalizację nowego magazynu.

Klienci i produkty

Spółka zamierza inwestować w kampanie marketingowe podnoszące rozpoznawalność marki SFD, rozwijać swoją obecność w mediach społecznościowych, a także rozwijać narzędzia marketingu automatycznego, co pozwoli na uzyskanie wyższej konwersji. Opracowywanie nowych produktów, w tym o dużym potencjale komercyjnym we współpracy z influencerami jest jedną z najmocniejszych kompetencji Spółki. W 3 kw. 2023. planowane jest wprowadzenie do oferty kolejnych produktów m.in. w segmencie żywności o szerokim zasięgu sprzedażowym.

Sytuacja na rynku surowców

Spółka obserwuje trendy cenowe na rynku surowców. Spółką będzie prowadziła elastyczną politykę cenową w zakresie oferty produktów wysokobiałkowych.

Internacjonalizacja

Spółka realizuje program internacjonalizacji, w tym otwierania własnego e-commerce na kolejnych rynkach zagranicznych oraz rozwoju współpracy z partnerami marketplace poza Polską.

Optymalizacja procesów operacyjnych

Spółka analizuje efektywność oraz rentowność działalności operacyjnej włącznie z działalnością produkcyjną. Spółka będzie dążyć do optymalizowania procesów wewnętrznych w celu podnoszenia rentowności.





Dziękuję za uwagę!

<https://sfdsa.pl>