



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

2 kwartał 2022





1 półrocze 2022 2 kwartał 2022

Najważniejsze informacje

1. Wzrost przychodów we wszystkich kanałach sprzedaży w 2 kw 2022r.
2. Istotna poprawa rentowności w 2 kwartale 2022r.
3. Proces internacjonalizacji SFD S.A. przyspiesza

Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

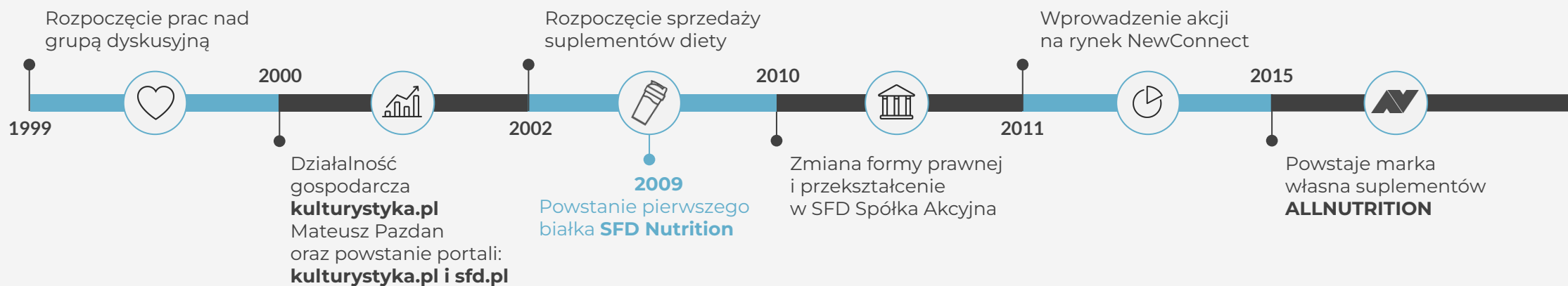
PLANY &
PRZEWIDYWANIA





Historia Spółki

lata 1999 - 2015





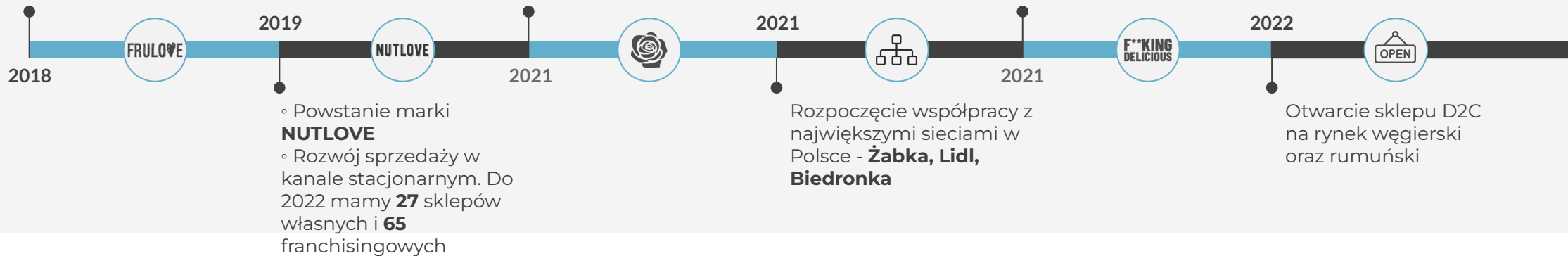
Historia Spółki

lata 2018 - 2022

- Powstaje serii IN JELLY (obecnie marka **FRULOVE**)
- Powstanie sklepu internetowego dla kobiet - **FitWomen**

Powstaje marka **ALLDEYNN** we współpracy z Maritą **DEYNN** Surmą - Majewską

- Powstają produkty marek **Fitking Delicious** i **FitWomen**
- Otwarcie sklepów D2C na rynek czeski i słowacki





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



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. Suplementy diety w ofercie aptecznej





8 tys.

**PRODUKTÓW
W OFERCIE**

8

**WŁASNYCH
SKLEPÓW
E-COMMERCE**

92

**SKLEPY
STACJONARNE
POD MARKĄ SFD**

8

**KRAJÓW
W FORMULE
SPRZEDAŻY
MARKETPLACE**

100 tys.

**WYSYŁEK
MIESIĘCZNIE**

1,5 mln

**OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH**



SFD

Kluczowe fakty i liczby

1 połowa 2022

Fakty i wskaźniki 1 połowa 2022 r.

Sytuacja na rynku surowców

Presja cen surowców wywierała negatywny wpływ na rentowność Spółki przede wszystkim w 1 kw 22, kiedy również do 20% produktów z TOP 500 oferty było niedostępne.

Kanały sprzedaży i polityka cenowa

Aktywne zarządzanie ofertą we wszystkich kanałach sprzedaży ograniczało negatywne skutki wzrostu cen surowców. Spółka stawia na wzrost omnichannel, wykorzystując silne strony własnego ekosystemu dystrybucji

Produkty

Spółka wprowadziła do oferty 15 nowych produktów, w tym batonik Kizzers, który odniósł duży sukces sprzedażowy.

Ekspansja zagraniczna

W 1 kw 22 Spółka rozpoczęła sprzedaż na Węgrzech poprzez własny sklep e-commerce, zaś w lipcu w Rumunii. Silny rozwój sprzedaży w segmencie marketplaces w Niemczech.

161,8 mln (+30,2% r/r) przychody ze sprzedaży	36,1% (vs 37,1% w 1 poł' 21) marża brutto	13,0 mln (+6,7% r/r w 1 poł' 21) EBITDA	8,0% (vs 9,8% w 1 poł' 21) marża EBITDA
148 zł (vs 132 zł w 1 poł' 21) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	625 tys. (vs 723 tys w 1 poł' 21) liczba zamówień e-commerce	11,2 mln (vs 13,1 mln w 1 poł' 21) sesje w naszych serwisach e-commerce	49% (vs 66% w 1 poł' 21) udział e-commerce w przychodach
15 akcji in&out w sieciach handlowych	92 (vs 69 w dn. 30.06.2021r.) sklepy stacjonarne SFD	4 rynków zagranicznych - własny e-commerce	7 rynków zagranicznych - marketplaces

Fakty i wskaźniki 2 kwartał 2022 r.

Wzrost przychodów ze sprzedaży

Spółka odnotowała wzrost przychodów we wszystkich kanałach sprzedażowych. W największym stopniu na wzrost wpływała innowacja produktowa oraz rozwój sprzedaży w kanale nowoczesnym.

Wzrost rentowności operacyjnej

W 2 kw 2022 Spółka, z uwagi na wzrost wolumenów sprzedaży, odnotowała wysoki wzrost rentowności operacyjnej pomimo częściowo utrzymującej się presji na ceny niektórych surowców oraz przy niższym udziale sprzedaży przez e-commerce.

Sytuacja na rynku surowców

Presja cen surowców zmniejszyła się w 2 kw 22, chociaż wciąż ok 7% produktów z TOP 500 oferty było niedostępne w tym okresie.

Produkty

Spółka opracowała nowe produkty do oferty we wszystkich segmentach. Do najważniejszych wprowadzonych w tym okresie należały produkty SunRose oraz Rosebiotic, które rozwijają kategorię nutricosmetics.

91 mln (+52,9% r/r) przychody ze sprzedaży	36,9% (vs 36,6% w 2 kw'21) marża brutto	9,0 mln (+89,5% r/r) EBITDA	9,9% (vs 8,0% w 2kw' 21) marża EBITDA
153 zł (vs 137,0 zł w 2 kw'21) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	310 tys (vs 321 tys w 2 kw'21) liczba zamówień e-commerce	4,7 mln (vs 5,5 mln w 2 kw'21) sesje w naszych serwisach e-commerce	45% (vs 63% w 2 kw'21) udział e-commerce w przychodach
12 akcji in&out w sieciach handlowych	92 (vs 69 w dn. 30.06.2021r.) sklepy stacjonarne SFD	4 rynków zagraniczne - własny e-commerce	7 rynków zagranicznych - marketplaces

Rozwój międzynarodowy

Rozwój geograficzny platform własnych

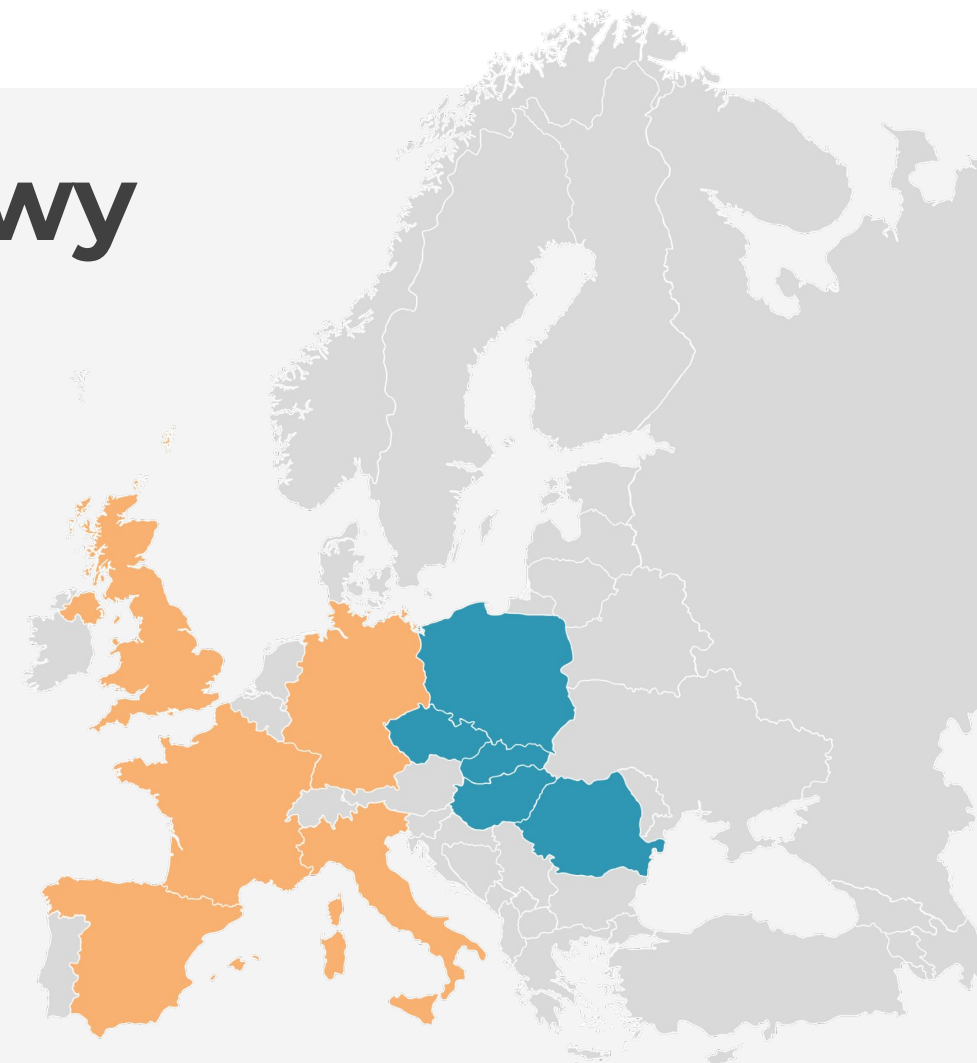
Spółka jest obecna bezpośrednio na 4 rynkach środkowoeuropejskich. W najbliższych kwartałach planowana jest dalsza ekspansja geograficzna

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

Spółka jest obecna bezpośrednio na 4 rynkach środkowoeuropejskich. W najbliższych kwartałach planowana jest dalsza ekspansja geograficzna.



Platformy własne Marketplaces

ALLNUTRITION

SFD

ALLNUTRITION
ALLDEYNN

NUTLOVE

F**KING
DELICIOUS

FRU LOVE

Nowe produkty w 1 połowie 2022r.

Sosy FITKING DELICIOUS

bez dodatku cukru



Odtłuszczone masło
orzechowe w płatkach

Mus FRULOVE

bananowy



Batonik NUTLOVE

z nadzieniem orzechowym



FRULOVE

morelowo-pomarańczowy



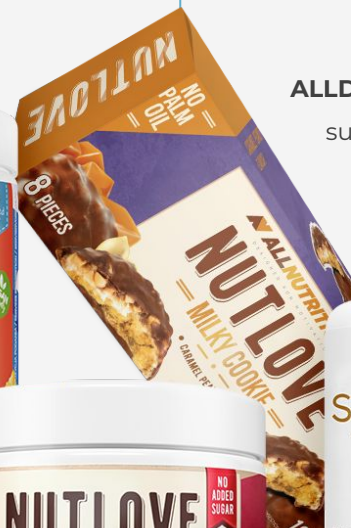
Krem NUTLOVE

kokosowo - malinowy



Ciastka NUTLOVE

5 nowych smaków



ALLDEYNN SUNROSE

suplement diety



FITKING DRINK

nowe smaki



NUTLOVE

praliny 2 smaki



Kontrola jakości

4 linie obrony



PRODUKCJA

1

Badania surowców zgodnie z wymaganiami standardów IFS, BRC i HACCP. Analiza jakościowa surowców, tj. m.in. badania mikrobiologiczne, poziomów zanieczyszczeń metalami ciężkimi, WWA, ETO czy pestycydami surowców stosowanych do produkcji żywności

ETAP POPRODUKCYJNY

2

Kontrola produktów marek własnych: badania ilościowe tj oznaczanie zawartości składników aktywnych, takich jak witaminy, minerały, białko, tłuszcze, profil aminokwasowy, cukrowy, zawartość kwasów omega 3 (DHA i EPA), kolagenu, polifenoli i wielu innych składników czynnych suplementów diety. Badania jakościowe w postaci m.in. badań mikrobiologicznych, oznaczania liczby TETOX, alkaloidów pirolizydynowych, ETO, 3-MCPD, alergenów

KONTROLA URZĘDOWA

3

Regularna kontrola marek własnych przez organy urzędowej kontroli żywności. Ich częstotliwość rośnie wraz z rozwojem sieci sklepów stacjonarnych oraz z uwagi na obecność na wielu rynkach zagranicznych, Analiza urzędowa opiera się w głównej części na badaniach mikrobiologicznych, oznaczania białka, kwasów omega 3, diosminy, hesperydyny, a także weryfikacji poziomów składników dodatkowych i obecności substancji zabronionych.

KONSUMENCI

4

Weryfikacja zgłoszeń reklamacyjnych oraz zapytań Klientów nt składu czy jakości oferowanej do sprzedaży żywności. Każde zgłoszenie jest weryfikowane na zasadzie case-by-case, dzięki czemu każda sprawa rozstrzygania jest indywidualnie, a głos z rynku stanowi cenne źródło informacji i kierunek ewentualnych zmian składów produktów, zgodnie z wymaganiami konsumentckimi

INFORMACJE NA WWW

Raporty z badań produktów marek własnych są publikowane na stronie internetowej sklepu SFD w zakładce 'Wyniki badań i sprawdzam'.

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

Ekosystem komunikacyjny

Serwisy należące do spółki są odwiedzane 5 mln razy w ciągu miesiąca, nasza sieć influencerów dociera do 20 mln odbiorców w miesiącu

ROPO & Omnichannel

Wysoki poziom aktywności i rozpoznawalności w internecie przekłada się bezpośrednio na produktywność naszej oferty w kanałach off-line

					RAZEM: profile zagraniczne
	170 tys. PL obserwujących	130 tys. PL 20 tys. INT obserwujących	42 tys. PL obserwujących	51 tys. obserwujących	394 tys. <i>obserwujących</i>
	238 tys. sklep 170 tys. marka obserwujących	81 tys. PL 6,6 tys. INT obserwujących	17 tys. PL obserwujących	-	507,6 tys. <i>obserwujących</i>
	181 tys. PL obserwujących	16 tys. PL obserwujących	8 tys. PL obserwujących	-	206,8 tys. <i>obserwujących</i>

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 Karmelową 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'



Wyniki finansowe

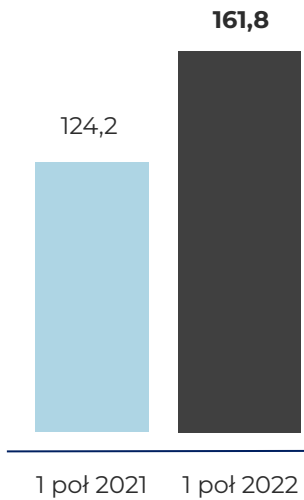
1 połowa 2022
2 kw 2022

Kluczowe wyniki finansowe

1 połowa 2022 r.

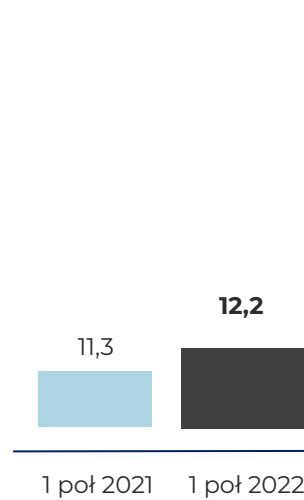
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

+30,2%



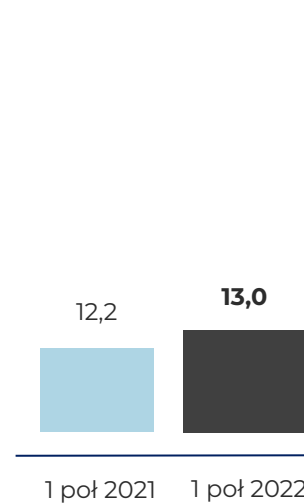
Zysk operacyjny
w mln zł

+8,1%



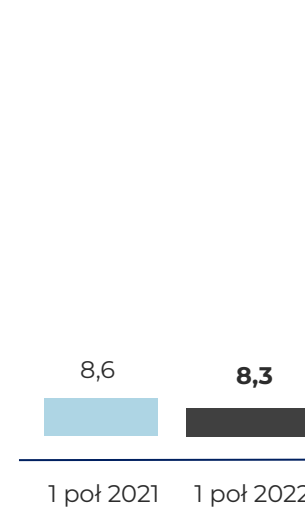
EBITDA
w mln zł

+6,7%

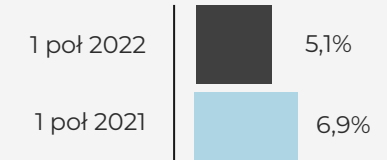


Zysk netto
w mln zł

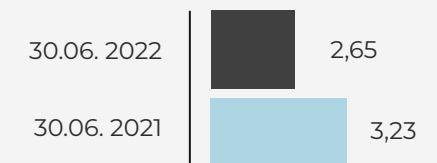
-3,8%



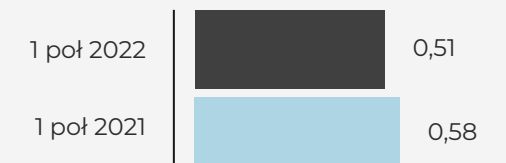
Marża zysku netto %



Stan środków pieniężnych mln zł



Wskaźnik zadłużenia

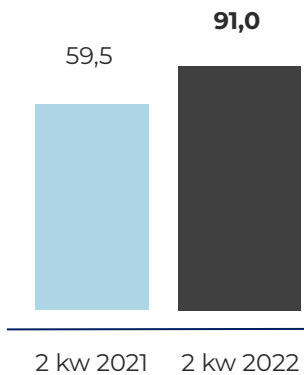


Kluczowe wyniki finansowe

2 kwartał 2022 r.

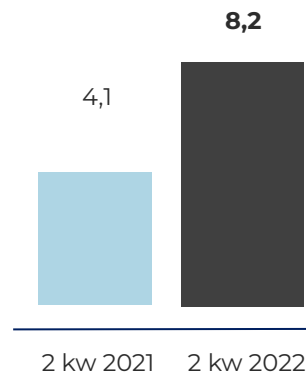
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

+52,9%



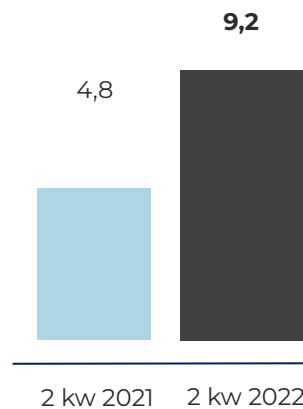
Zysk operacyjny
w mln zł

+97,8%



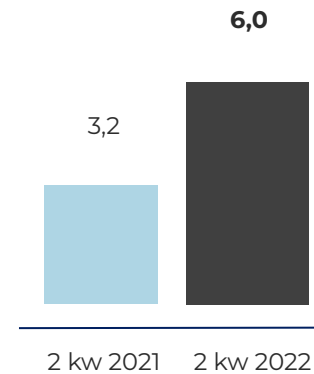
EBITDA
w mln zł

+89,7%

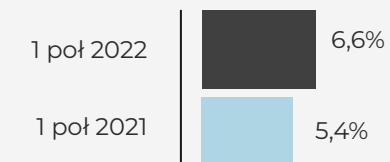


Zysk netto
w mln zł

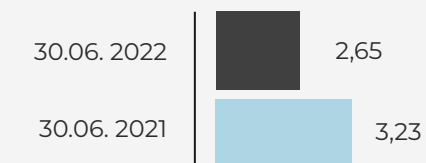
+87,5%



Marża zysku netto %



Stan środków pieniężnych mln zł



Wskaźnik zadłużenia





Plany

i przewidywania

Realizacja celów emisyjnych

Spółka kontynuuje prace mające na celu powiększenie powierzchni logistycznej w optymalnej formule. Spółka oczekuje rozstrzygnięcia przetargu na przedmiotową działkę.

Produkty

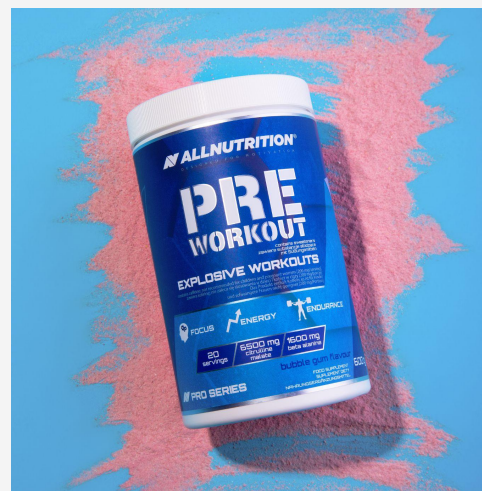
Spółka opracowuje nowe produkty, w tym produkty o dużym potencjale komercyjnym we współpracy z influencerami. 18 sierpnia 2022 rozpoczęła się sprzedaż Smacznej Kawusi Karmelowej od Kizo, która jest dostępna w dużych sieciach handlowych w Polsce.

Sytuacja na rynku surowców

Spółka monitoruje rynek surowców oraz sytuację na rynku logistycznym tak, aby negatywny wpływ zakłóceń był jak najmniejszy zarówno na dostępność oferty jak i na ceny produktów.

Internacjonalizacja

Spółka przygotowuje się do rozpoczęcia sprzedaży w formule własnego e-commerce na kolejnych rynkach zagranicznych. Spółka rozwija także współpracę z partnerami marketplace poza Polską zamierzając zwiększyć zarówno liczbę partnerów, zakres oferty, jak i wejść w tej formule na nowe rynki.





Dziękuję za uwagę!

<https://sfdsa.pl>