



# Prezentacja inwestorska SFD S.A.

---

3 kwartał 2022



# Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE  
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI  
FINANSOWE



4

PLANY &  
PRZEWIDYWANIA





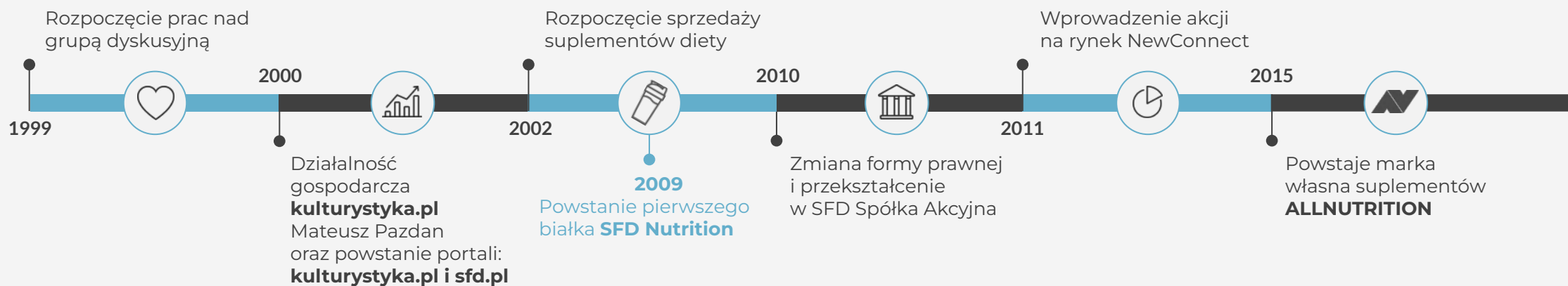
# 9 miesięcy 2022 oraz 3 kwartał 2022

## Najważniejsze informacje

1. Wysoki wzrost przychodów w 3 kw 2022r (+36,8 % r/r) i w 9 m 2022r. (+32,4 r/r)
2. Istotna poprawa rentowności w 2 i 3 kwartale 2022r.
3. Rozwój sprzedaży we wszystkich kanałach oraz odbicie e-commerce w 3 kwartale
4. Proces internacjonalizacji SFD S.A. przyspiesza

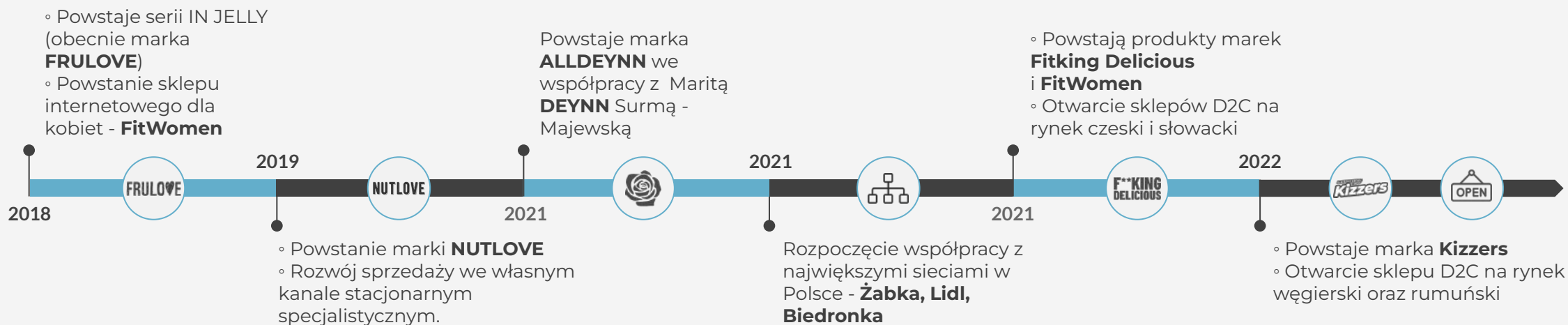


# Historia Spółki





# 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



**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**

**8**

**WŁASNYCH  
SKLEPÓW  
E-COMMERCE**

**95**

**SKLEPÓW  
STACJONARNYCH  
POD MARKĄ SFD**

**8**

**KRAJÓW  
W FORMULE  
SPRZEDAŻY  
MARKETPLACE**

**100 tys.**

**WYSYŁEK  
MIESIĘCZNIE**

**1,5 mln**

**OBSERWUJĄCYCH  
W MEDIACH**



# Model biznesowy SFD

## Innowacja produktowa w oparciu o insight

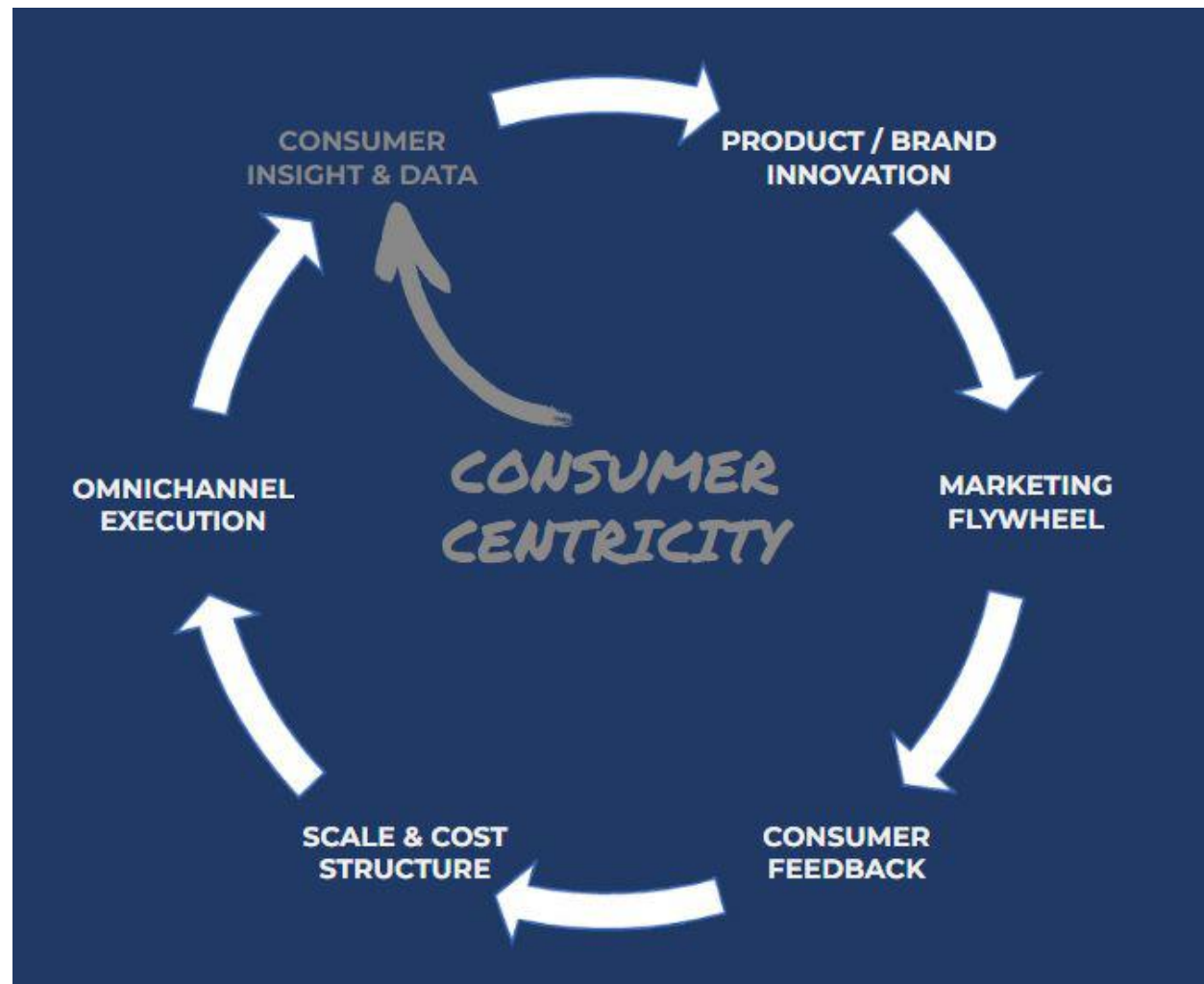
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

## Szybki feedback konsumencki

Niski TTM 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

---

9 miesięcy 2022  
3 kwartał 2022

# Fakty i wskaźniki za 3 kwartały 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. W dalszej części roku ceny surowców ustabilizowały się, chociaż są one wyższe, niż w okresie pandemii.

## 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, a także nutrikosmetyki i suplementy marki Allnutrition oraz AllDeynn oraz inne słodkie dietetyczne.

## Ekspansja zagraniczna

W bieżącym roku Spółka rozpoczęła sprzedaż na Węgrzech oraz w Rumunii poprzez własny sklep e-commerce. Silny rozwój sprzedaży w segmencie marketplaces w Niemczech. Spółka uruchomiła sklep [www.allnutrition.com](http://www.allnutrition.com), który będzie podstawą do ekspansji własnego e-commerce Spółki poza kraje UE. Spółka dynamicznie rozwija sprzedaż w kanale marketplaces

<b>243,5mln</b> (+32,4% r/r) przychody ze sprzedaży	<b>36,0%</b> (vs 36,3% za 3Q 21) marża brutto	<b>17,9 mln</b> (+12% r/r za 3Q 21) EBITDA	<b>7,4%</b> (vs 8,7% za 3Q 21) marża EBITDA
<b>152 zł</b> (vs 134 zł za 3Q 21) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	<b>930 tys.</b> (vs 1.014 tys za 3Q 21) liczba zamówień e-commerce	<b>15,6 mln</b> (vs 18,2 mln za 3Q 21) sesji w naszych serwisach e-commerce	<b>49%</b> (vs 63% za 3Q21) udział e-commerce w przychodach
<b>25</b> akcji in&out w sieciach handlowych	<b>95</b> (vs 83 w dn. 30.09.2021r.) sklepy stacjonarne SFD	<b>4</b> rynki zagraniczne (własny e-commerce)	<b>8</b> rynków zagranicznych (marketplaces)

# Fakty i wskaźniki w 3 kwartale 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 EBITDA i poziom rentowności operacyjnej

W 3 kw 2022 Spółka, z uwagi na wzrost wolumenów sprzedaży, odnotowała i wzrost EBITDA. Rentowności operacyjna była pod presją wzrostu kosztów usług obcych z uwagi na rosnącą inflację oraz inwestycji.

## Sytuacja na rynku surowców

Presja cen surowców zmniejszyła się w 3 kw 22, chociaż wciąż ok 9% 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.

<b>81,7 mln</b> (36,8% r/r) przychody ze sprzedaży	<b>35,9 %</b> (vs 34,5% w 3 kw'21) marża brutto	<b>4,7 mln</b> (+30x% r/r) EBITDA	<b>5,8%</b> (vs 6,1% w 3kw' 21) marża EBITDA
<b>159 zł</b> (vs 140 zł w 3 kw'21) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	<b>305 tys</b> (vs 291 tys. w 3kw'21) liczba zamówień e-commerce	<b>4,4 mln</b> (vs 5,1 mln w 3 kw'21) sesji w naszych serwisach e-commerce	<b>50%</b> (vs 57% w 3 kw'21) udział e-commerce w przychodach
<b>10</b> akcji in&out w sieciach handlowych	<b>3</b> nowe sklepy stacjonarne	<b>1</b> nowy rynek zagraniczny (własny e-commerce)	<b>1</b> dodatkowy marketplace (krajowy)

# Wsparcie marketingowe

---



# Wsparcie Trade Marketingowe

Opis Zalecane porcjowanie Skład produktu **Opinie**

Ilość opinii w twoim języku: 795

Ilość opinii w innych językach: 23

Dodaj opinię o produkcie

Oceń produkt:

★★★★★

Który wariant chcesz ocenić?

DODAJ OPINIĘ

[DODAJ ZDJĘCIA](#)

15.11.2022 przez KASIAORLOWSKA

★★★★★

Zweryfikowany zakup ✓

Moje pierwsze białko, kremowe ciastko okazało się być strzałem w dziesiątkę. Polecam.

Czy ta opinia była pomocna?  1  0

21.10.2022 przez MFABIANOWSKI

★★★★★

Zweryfikowany zakup ✓

Wariant: Banan

Świetne białeczko, na poziomie. Smak bananowy to mój ulubiony

Czy ta opinia była pomocna?  3  2

Sklep SFD > Suplementy i odżywki > Odżywki białkowe > Koncentraty - WPC

## WHEY PROTEIN

ALLNUTRITION 908g ★★★★★ 4,83 z 818 opinii

908G 2270G 4080G  
+125 ZŁ +285 ZŁ

94,99 zł

10,46 zł / 100g

WYBIERZ SMAK

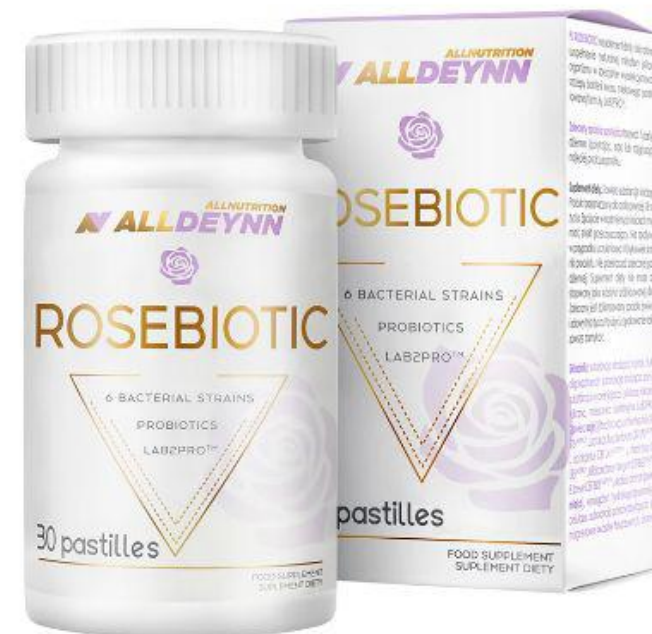


**DARMOWA DOSTAWA OD 99PLN**

WPISZ KOD: DOSTAWA99

♥ 818 osób kupiło ten produkt

[Edycja produktu](#)  
[Edycja opisu](#)  
[Zarządzanie opiniami](#)  
[Ustaw zamiennik](#)  
[Przeładuj zdjęcia](#)



**Opis**

Zalecane porcjowanie

Skład produktu

Opinie

# Rozwój międzynarodowy

## Rozwój geograficzny platform własnych

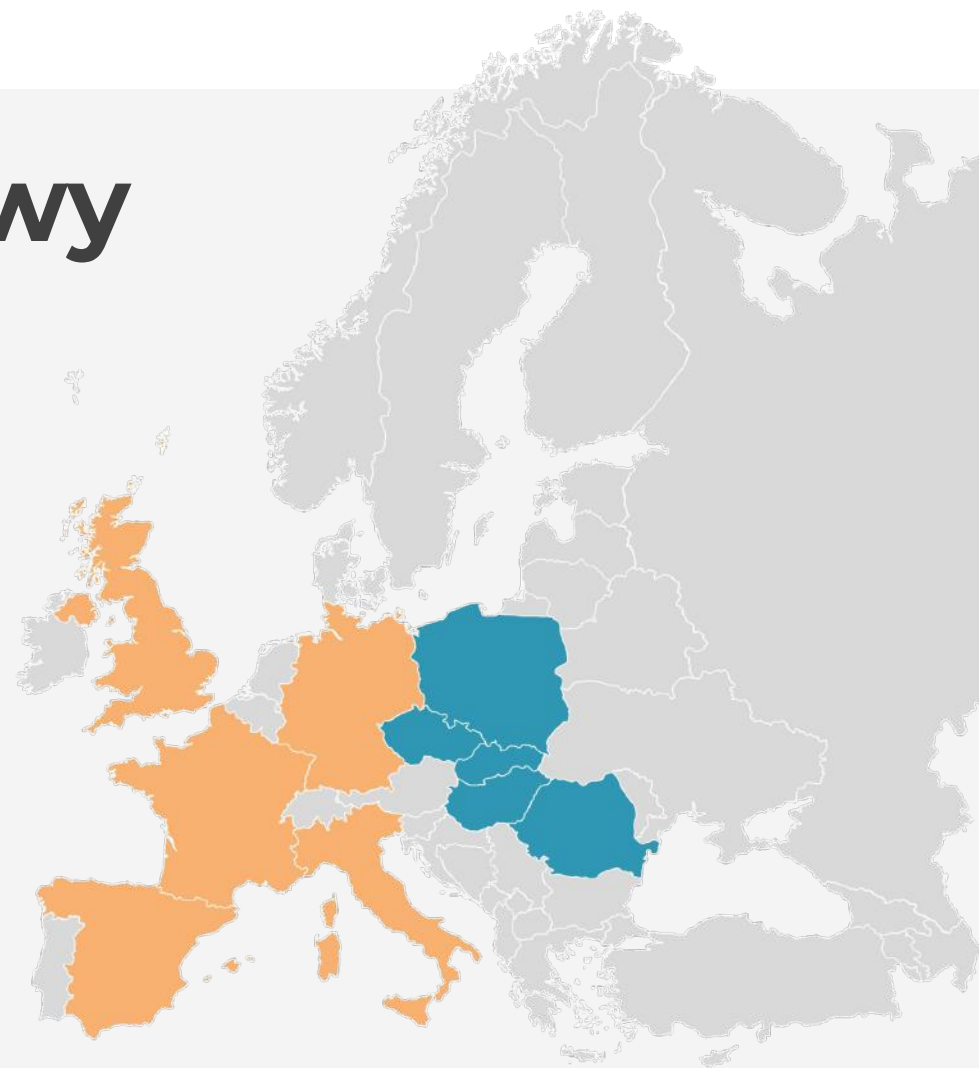
Spółka jest obecna bezpośrednio na 4 rynkach środkowoeuropejskich poza Polską. W najbliższych kwartałach planowana jest dalsza ekspansja geograficzna

## 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 notuje wysokie tempo wzrostu przychodów ze sprzedaży na rynkach zagranicznych, w tym w Czechach i na Słowacji ok 100% r/r.



Platformy własne      Marketplaces

ALLNUTRITION

SFD

ALLNUTRITION  
ALLDEYNN

NUTLOVE

F\*\*KING  
DELICIOUS

FRU LOVE

# Nowe produkty w 3 kwartale 2022r.

**FITKING DELICIOUS**  
CBD Gummies



**Selenium 200**



**ALLDEYNN**  
ROSEBIOTIC



**VIT C**  
5 forms



**NUTLOVE Magic Cards**  
dwa smaki



**D<sub>3</sub>4000 i D<sub>3</sub>4000+K2**  
DROPS

**Melatonin**  
FORTE



**B12 methyl**  
DROPS





# Nowe produkty w 3 kwartale 2022r.

Marka własna SFD



# 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, zarówno we własnych sklepach jak również w sieciach handlu nowoczesnego

					<b>RAZEM:</b> profile zagraniczne
	<b>171 tys. PL</b> obserwujących	<b>130 tys. PL</b> <b>28 tys. INT</b> obserwujących	<b>43 tys. PL</b> obserwujących	<b>53 tys.</b> obserwujących	<b>425 tys.</b> <i>obserwujących</i>
	<b>242 tys. sklep</b> <b>170 tys. marka</b> obserwujących	<b>82 tys. PL</b> <b>8 tys. INT</b> obserwujących	<b>17 tys. PL</b> obserwujących	-	<b>519 tys.</b> <i>obserwujących</i>
	<b>172 tys. PL</b> obserwujących	<b>17 tys. PL</b> obserwujących	<b>9 tys. PL</b> obserwujących	-	<b>198 tys.</b> <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'



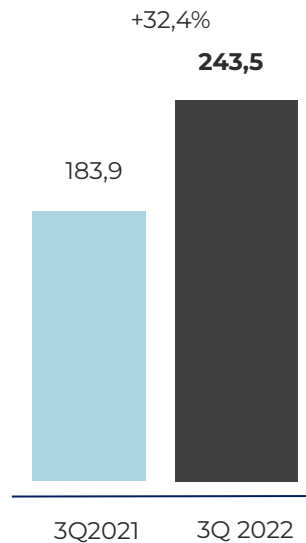
# Wyniki finansowe

---

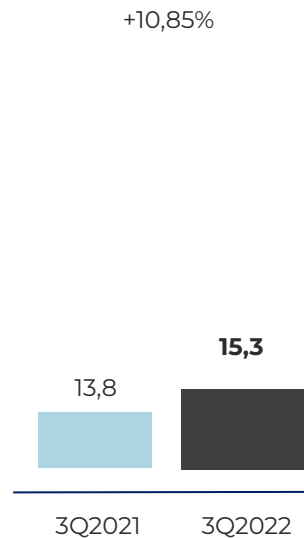
9 miesięcy 2022  
3 kw 2022

# Kluczowe wyniki finansowe po 3 kwartałach 2022 r.

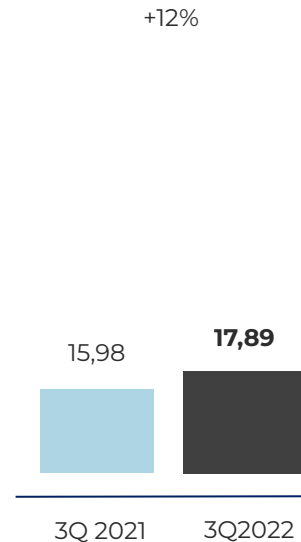
Przychody ze sprzedaży  
w mln zł



Zysk operacyjny  
w mln zł



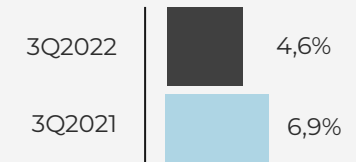
EBITDA  
w mln zł



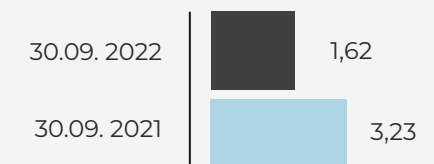
Zysk netto  
w mln zł



Marża zysku netto %



Stan środków pieniężnych mln zł



Wskaźnik zadłużenia

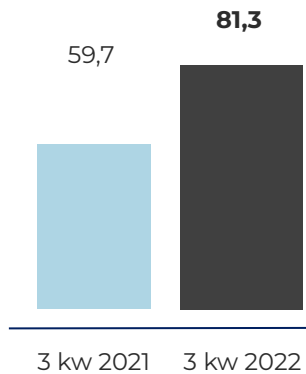


Niższa dynamika wzrostu zysku netto wynika ze zwiększonych kosztów finansowych będących skutkiem rosnących stóp procentowych oraz zwiększenia zadłużenia krótkoterminowego Spółki niezbędnego do obsługi rosnących wolumenów sprzedaży w kanałach nowoczesnych oraz zwiększonego stanu zapasów kluczowych materiałów do produkcji.

# Kluczowe wyniki finansowe w 3 kwartale 2022 r.

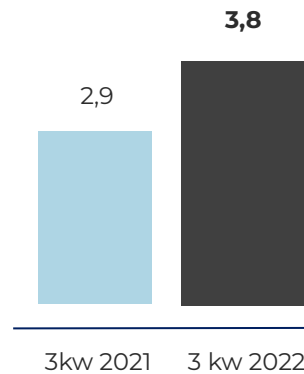
Przychody ze sprzedaży  
w mln zł

+37%



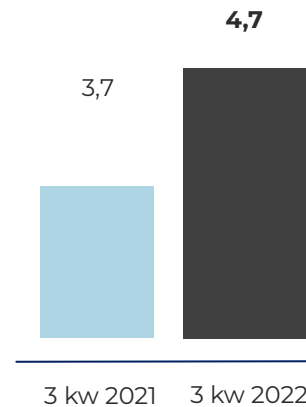
Zysk operacyjny  
w mln zł

+20%



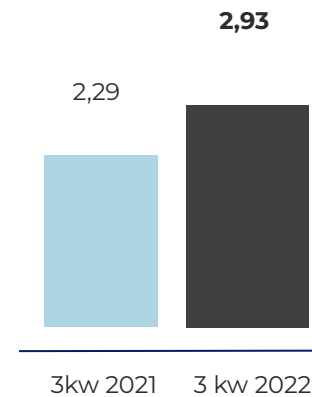
EBITDA  
w mln zł

+30%

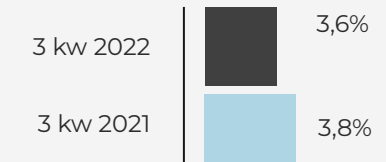


Zysk netto  
w mln zł

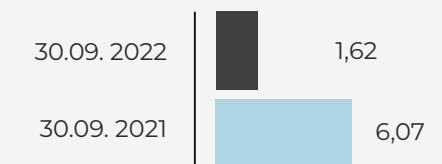
+27,9%



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.

## Produkty

Spółka opracowuje nowe produkty, w tym produkty o dużym potencjale komercyjnym we współpracy z influencerami.

## 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>