



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

4 kwartał 2022



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA





12 miesięcy 2022 4 kwartał 2022

Najważniejsze informacje

1. Wysoki wzrost przychodów w 4 kw '22 do **83,1 mln zł** (+35 % r/r) i w 12 m '22 do **326,6 mln zł** (+32,4 r/r)
2. Rozwój sprzedaży we wszystkich kanałach w Polsce i zagranicą
3. Wysoka dynamika EBITDA: **+29%** w 4 kw '22 i **+23%** w 12 m '22
4. Stabilizacja cen surowców z perspektywą obniżek w nadchodzących kwartałach
5. Proces internacjonalizacji SFD S.A. przyspiesza: nowe rynki geograficzne we własnym e-commerce, nowe rynki geograficzne w "marketplaces"
6. Przygotowanie Spółki do wzrostów sprzedaży w 2023r.: zatowarowanie i nowe produkty

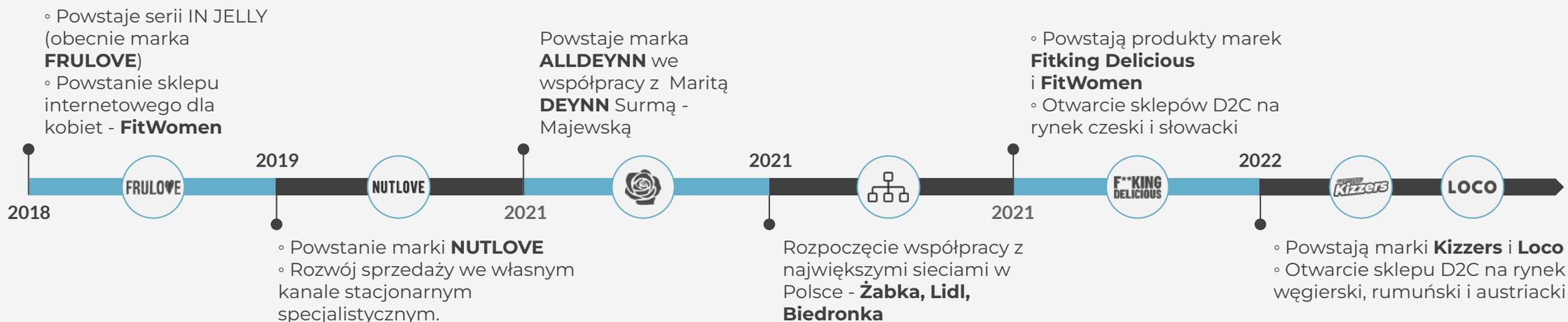


Historia Spółki





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**

9

**WŁASNYCH
SKLEPÓW
E-COMMERCE**

102

**SKLEPY
STACJONARNE
POD MARKĄ SFD**

8

**KRAJÓW
W FORMULE
SPRZEDAŻY
MARKETPLACE**

100 tys.

**WYSYŁEK
MIESIĘCZNIE**

1,5 mln

**OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH**

Model marketingowo sprzedażowy SFD

Innowacja produktowa w oparciu o insight

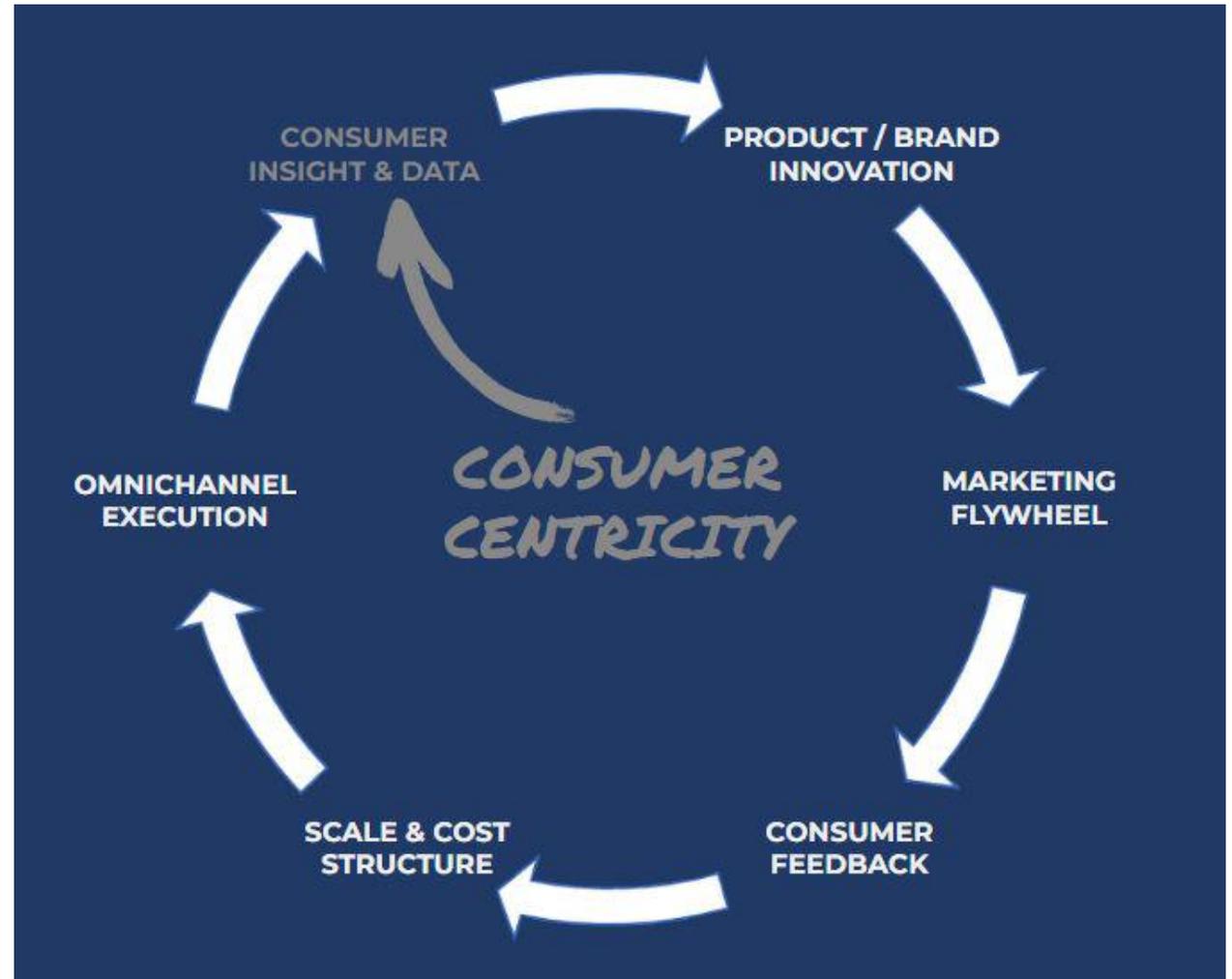
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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

12 miesięcy 2022
4 kwartał 2022

Fakty i wskaźniki w 4 kwartale 2022 r.

Wzrost przychodów ze sprzedaży

Podobnie jak w poprzednich kwartałach 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 4 kw 2022 Spółka odnotowała wzrost EBITDA. Rentowności operacyjna była pod presją wzrostu kosztów poniesionych na rozwój oferty produktowej, której komercjalizacja nastąpi w 1 poł.2023r., a także wzrostu kosztów usług obcych z uwagi na rosnącą inflację.

Sytuacja na rynku surowców

Ceny surowców ustabilizowały się w 4 kw, 2022r. Spółka widzi perspektywy ich obniżenia się w nadchodzących kwartałach.

Produkty

Spółka wprowadziła do oferty produkty dla mężczyzn z nowej marki LOCO. Ponadto do oferty we wszystkich segmentach wprowadzono 18 nowych produktów.

83,7 mln (34,6% r/r) przychody ze sprzedaży	34,2 % (vs 32,6% w 4 kw'21) marża brutto na sprzedaży	3,1 mln (+28,6% r/r) EBITDA	3,7% (vs 3,9% w 4kw' 21) marża EBITDA
162 zł (vs 136 zł w 4 kw'21) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	302 tys (vs 294 tys. w 4kw'21) liczba zamówień e-commerce	30 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	50% (vs 57% w 4 kw'21) udział e-commerce w przychodach
10 akcji in&out w sieciach handlowych	7 nowych sklepów pod marką SFD	1 nowy rynek zagraniczny (własny e-commerce)	1 nowy rynek zagraniczny marketplace

Fakty i wskaźniki za 12 miesięcy 2022 r.

Sytuacja na rynku surowców

W 2 poł. 2022r. ceny surowców przestały rosnąć i ustabilizowały się na poziomach wyższych, niż przed pandemią.

Kanały sprzedaży i polityka cenowa

Spółka aktywnie zarządzała polityką cenową we wszystkich kanałach sprzedaży, co ograniczało negatywne skutki wzrostu cen surowców. Spółka stawia na wzrost omnichannel, wykorzystując silne strony własnego ekosystemu dystrybucji. W 2022r. nastąpił silny rozwój sprzedaży w sieciach handlowych oraz rosła sprzedaż oferty zagranicą. Spółka pracowała także nad zwiększeniem sprzedaży we własnych kanałach e-commerce w 2023r.

Produkty

Spółka wprowadziła do oferty 79 nowych produktów, w tym batonik Kizzers, który odniósł duży sukces sprzedażowy, nutrikosmetyki i suplementy marki Allnutrition oraz AllDeynn, nową markę LOCO oraz inne słodczyce dietetyczne.

Ekspansja zagraniczna

W bieżącym roku Spółka rozpoczęła sprzedaż na Węgrzech, w Rumunii oraz Austrii poprzez własny sklep e-commerce. Silny rozwój sprzedaży w segmencie marketplaces w Niemczech oraz w Wielkiej Brytanii. Spółka uruchomiła kolejną własną platformę e-commerce www.allnutrition.at na rynku austriackim.

326,6 mln (+33,0% r/r) przychody ze sprzedaży	35,6% (vs 35,1% za 12m21) marża brutto na sprzedaży	20,7 mln (+23,4% r/r vs 12.211) EBITDA	6,3% (vs 6,8% za 12m 21) marża EBITDA
154 zł (vs 135 zł za 12m21) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	1 232 tys. (vs 1 308 tys za 12m 21) liczba zamówień e-commerce	150 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	50% (vs 60% za 12m21) udział e-commerce w przychodach
35 akcji in&out w sieciach handlowych	102 (vs 85 w dn. 31.12.2021r.) sklepy stacjonarne SFD	5 rynków zagranicznych (własny e-commerce)	9 rynków zagranicznych (marketplaces)

Rozwój międzynarodowy

Rozwój geograficzny platform własnych

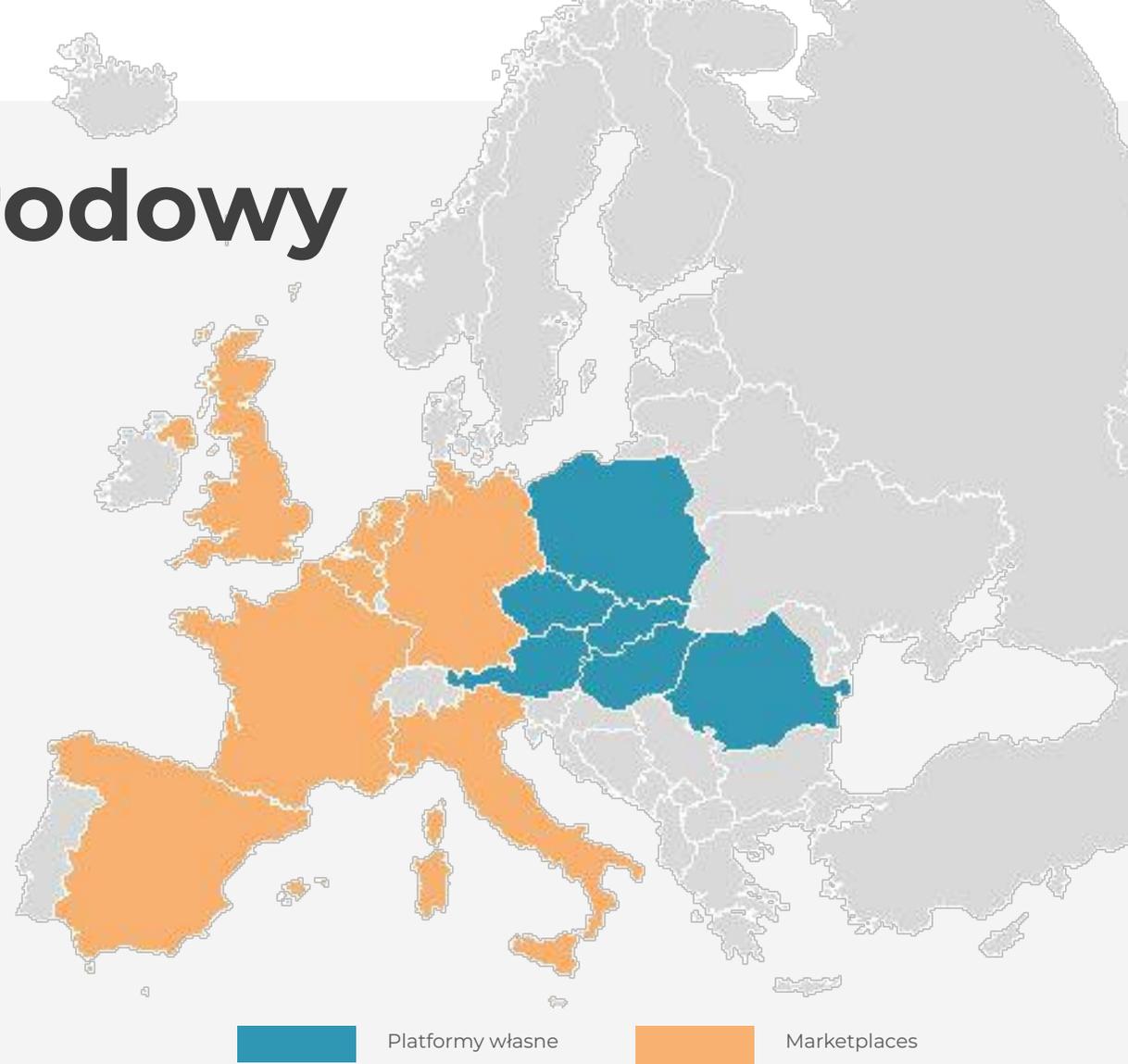
Spółka jest obecna bezpośrednio na 5 rynkach środkowoeuropejskich poza Polską. W najbliższych kwartałach planowana jest dalsza ekspansja geograficzna

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.



ALLNUTRITION

SFD

ALLNUTRITION
ALLDEYNN

NUTLOVE

F**KING
DELICIOUS

FRU LOVE

Nowe produkty w 4 kwartale 2022r.

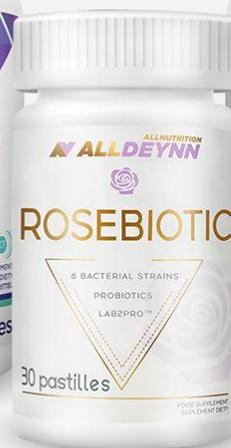
FITKING DELICIOUS
CBD Gummies



Selenium 200



ALLDEYNN
ROSEBIOTIC



VIT C
5 forms



NUTLOVE Magic Cards
dwa smaki



Melatonin
FORTE



B12 methyl
DROPS



D₃4000 i D₃4000+K2
DROPS



LOCO ENERGY



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 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

			
	172 tys. obserwujących (+5K / 4%)	129 tys. obserwujących	53,7 tys. obserwujących (+2,7K / +3,4%)
	245 tys. obserwujących (+8K / 3%)	85 tys. obserwujących (+5K / 4%)	X
	172 tys. obserwujących (wzrost zaangażowania 234%)	16,5 tys. obserwujących	X
	14,7 tys. obserwujących (+9K / 222%)		X

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'

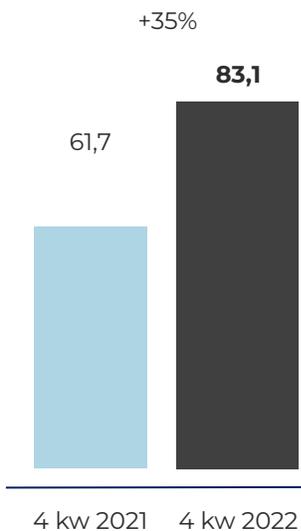


Wyniki finansowe

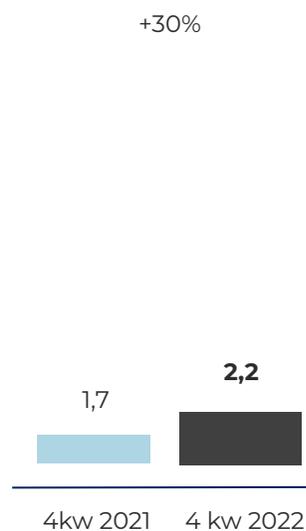
12 miesięcy 2022
4 kw 2022

Kluczowe wyniki finansowe w 4 kwartale 2022 r.

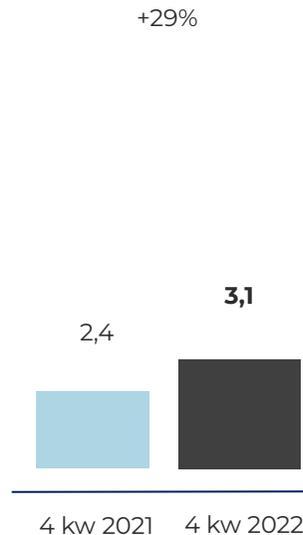
Przychody ze sprzedaży
w mln zł



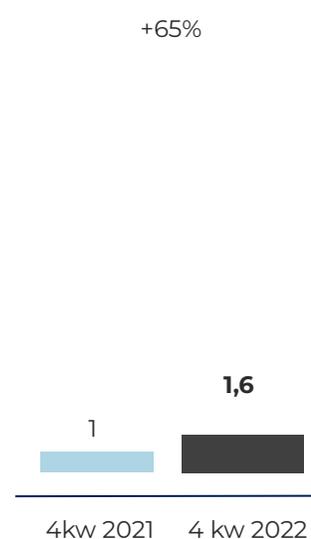
Zysk operacyjny
w mln zł



EBITDA
w mln zł



Zysk netto
w mln zł



Marża zysku netto %



Stan środków pieniężnych mln zł



Wskaźnik zadłużenia



Kluczowe wyniki finansowe

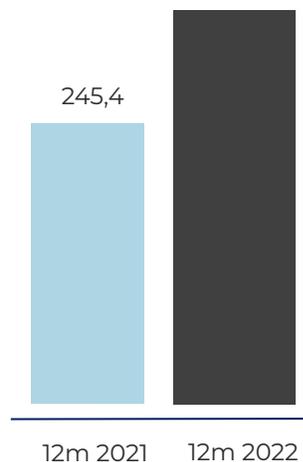
12 miesięcy 2022 r.

Dynamika wzrostu zysku netto wynika ze zwiększonych kosztów finansowych będących skutkiem rosnących stóp procentowych oraz zwiększenia zadłużenia krótkoterminowego Spółki niezbędnego do inwestycji w nowe produkty oraz obsługi rosnących wolumenów sprzedaży w kanałach nowoczesnych. Spółka zwiększyła na koniec roku poziom produktów gotowych w magazynie z uwagi na planowane wyższe wolumeny sprzedaży w styczniu 2023r. (Przychody ze sprzedaży w styczniu 2023 r. wyniosły 33 mln zł +56% r/r).

Przychody ze sprzedaży w mln zł

+33%

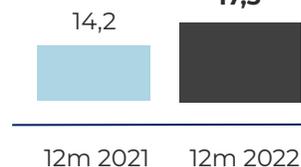
326,6



Zysk operacyjny w mln zł

+23,5%

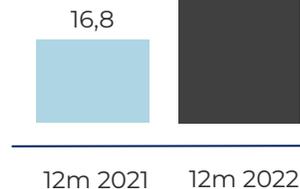
17,5



EBITDA w mln zł

+23%

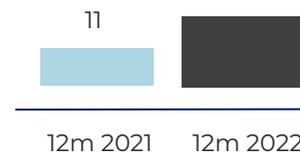
20,7



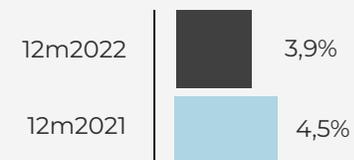
Zysk netto w mln zł

+16,6%

12,9



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



Plany

i przewidywania

Realizacja celów emisyjnych

Spółka kontynuuje prace mające na celu powiększenie powierzchni logistycznej w optymalnej formule. Obecne warunki rynkowe wymagają rozważenia większej liczby możliwości w tym zakresie.

Produkty

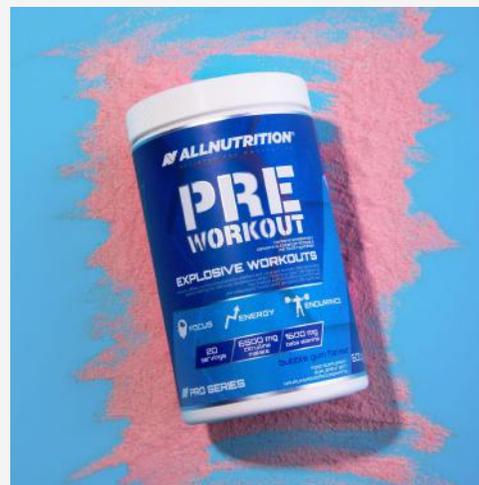
Opracowywanie nowych produktów, w tym o dużym potencjale komercyjnym we współpracy z influencerami jest jedną z najmocniejszych kompetencji Spółki. Na przełomie 1 i 2 kw. 2023. planowane jest wprowadzenie do oferty kolejnych produktów m.in. w segmencie żywności o szerokim zasięgu sprzedażowym.

Sytuacja na rynku surowców

Spółka po okresie stabilizacji cen surowców zauważa potencjał ich obniżania w nadchodzących kwartałach. Spółka na bieżąco analizuje i reaguje na zmiany na rynkach surowców w zakresie dostępności i polityki cenowej produktów.

Internacjonalizacja

Spółka realizuje program internacjonalizacji, w tym otwierania własnego e-commerce na kolejnych rynkach zagranicznych oraz rozwoju współpracy z partnerami marketplace poza Polską. Spółka prowadzi bieżące analizy, a na podstawie których podejmowane są decyzje w zakresie zwiększania liczby rynków zagranicznych oraz formuły, w jakiej oferowane są produkty Spółki na tych rynkach.





Dziękuję za uwagę!

<https://sfdsa.pl>