



SFD S.A.

4 KWARTAŁ 2021

# Prezentacja inwestorska



# O Spółce:

Podstawowe informacje i liczby



Naszą pozycję rynkową budujemy na kompetencjach, które dają nam dźwignię do wzrostu



Własne platformy e-commerce z szeroką bazą klientów



Własne marki ze sprawdzoną zewnętrzną bazą produkcyjną



Sprawdzona własna logistyka z możliwością integracji z nowymi partnerami



Zmotywowany zespół skupiony na rozwijaniu firmy

W Polsce jesteśmy liderem e-commerce w kategorii odżywek i suplementów diety. Zwiększamy skalę działalności w zakresie oferty, kanałów sprzedaży oraz poprzez ekspansję na nowe rynki.



## Produkty

- Suplementy diety i odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport
- Żywność dietetyczna, w tym słodczyce o obniżonej wartości kalorycznej
- Suplementy diety w ofercie aptecznej

## Kanały sprzedaży

- E-commerce bezpośrednio do klienta indywidualnego
- Sklepy stacjonarne oraz dystrybutorzy w kraju i za granicą
- Apteki w Polsce

## Sieć sklepów w Polsce

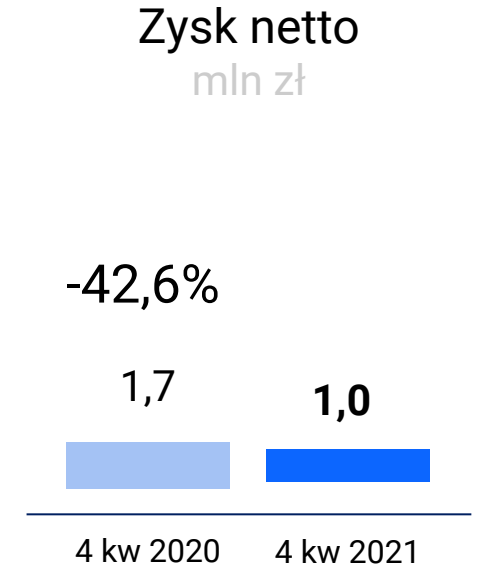
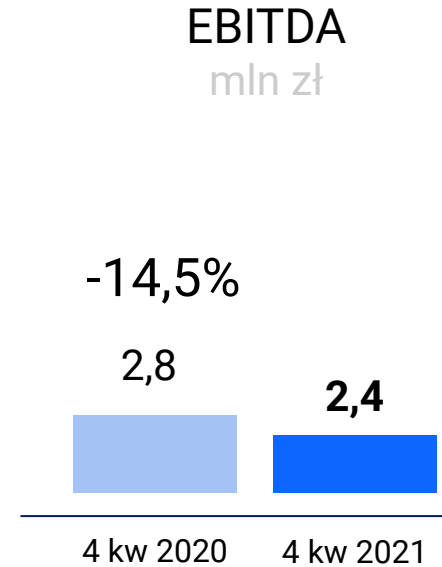
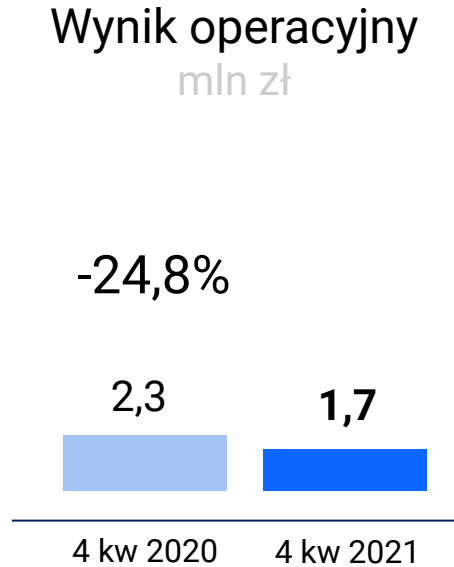
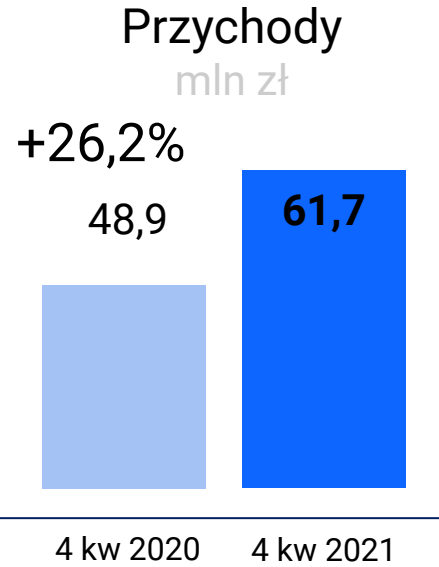
- 21 sklepów własnych
- 69 sklepów franczyzowych

# WYNIKI

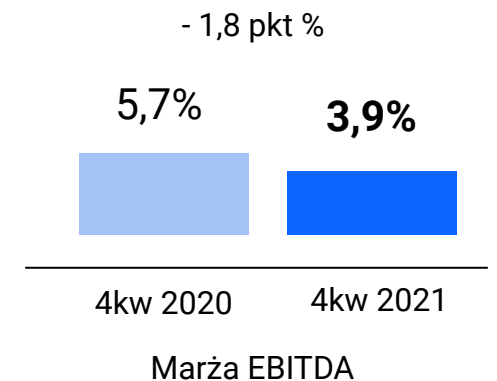
## Operacyjne i finansowe 2021 i 4 kw 2021

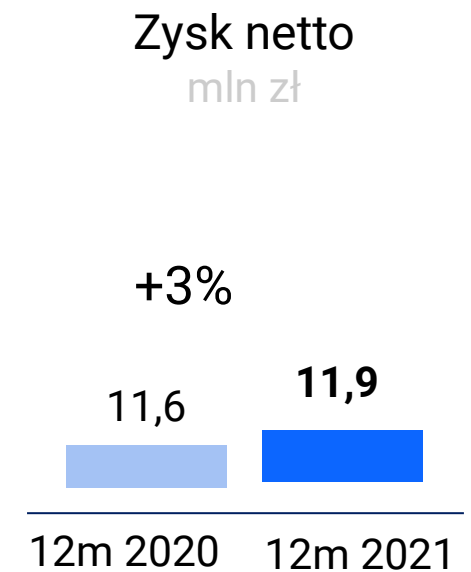
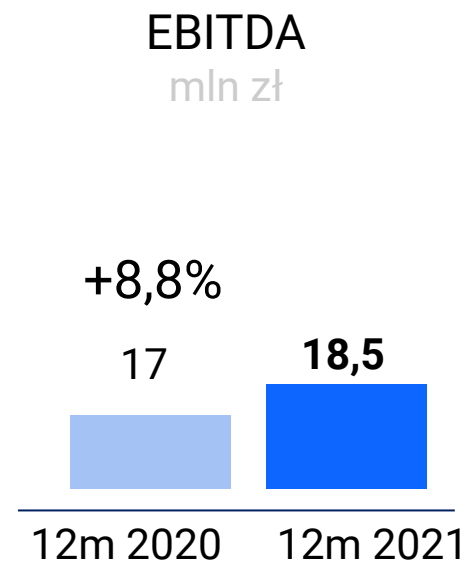
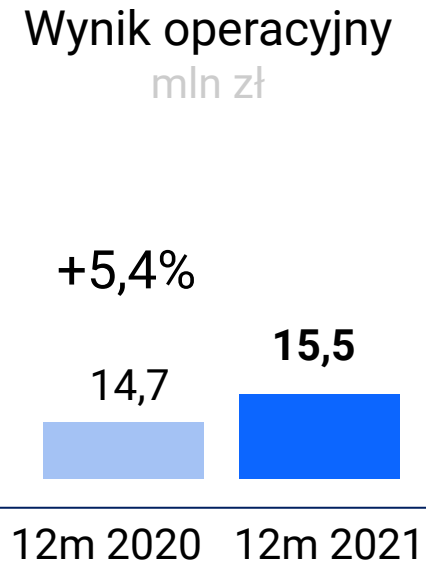
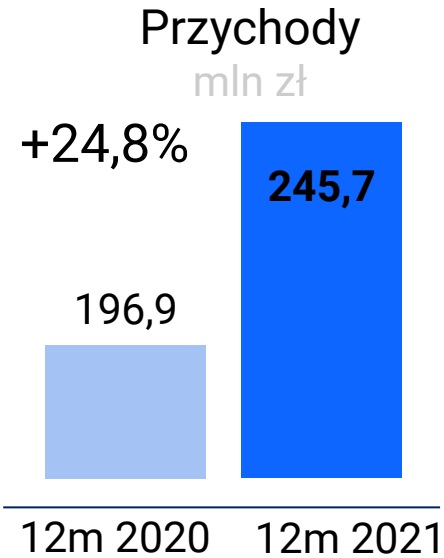
- Wzrost przychodów ze sprzedaży przy spadku udziału e-commerce
- Presja surowcowa oraz wzrost kosztów wynagrodzeń w 4 kw 2021
- Przerwane łańcuchy dostaw ograniczające dostępność części asortymentu
- Aktywne zarządzanie kanałami sprzedaży wobec wymagających warunków rynkowych
- Podpisanie aneksu z Panattoni dotyczącego realizacji inwestycji magazynowej w 2 poł 2022r.



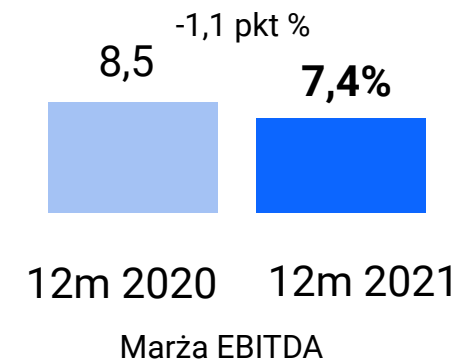


- Udany sezon przedświąteczny pomimo efektów przerwanych łańcuchów dostaw. ok. 10% asortymentu w 4 kw 2021 było niedostępne.
- Spadek EBITDA i zysku netto oraz marż:
  - wzrost udziału sprzedaży w kanałach tradycyjnych,
  - presja na koszty surowców przy ograniczonej możliwości podnoszenia cen,
  - wzrost kosztów zatrudnienia
  - przejściowy wzrost kosztów związany z przejściem 11 sklepów





- Wzrost przychodów ze sprzedaży przy wymagającej wysokiej bazie 2020r.,
- Wzrost EBITDA i zysku netto pomimo presji kosztowej w 2 poł 2021r.,
- Marża EBITDA nieznacznie niższa przy spadku udziału e-commerce oraz presji na ceny materiałów, surowców oraz wynagrodzeń,
- Środki pieniężne 2,2 mln zł na 31.12.2021r. vs 6,1 mln zł na 30.09.2021r.: długa pozycja w EUR zakup surowców do produkcji w 1 kw 2022r. oraz wypłata dywidendy (1,76 mln zł),
- Wskaźnik zadłużenia na 31.12.2021r. 44,8%

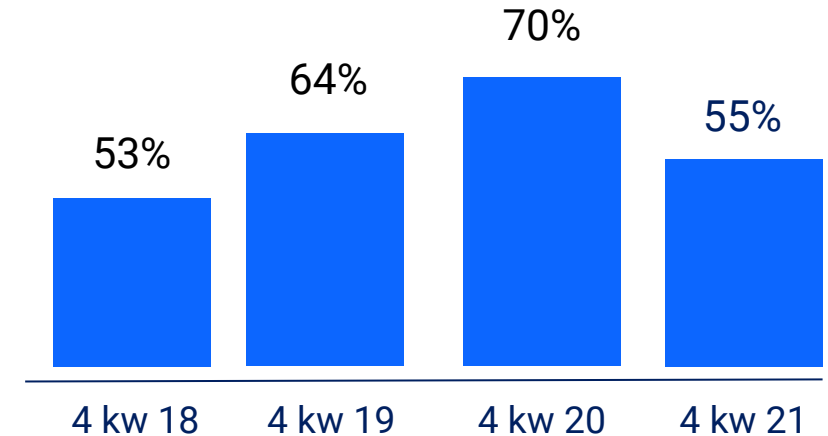




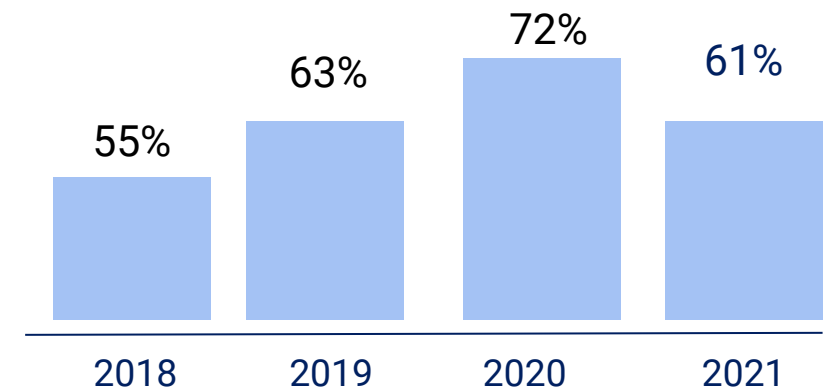
# Przychody ze sprzedaży e-commerce vs sklepy stacjonarne

- Wysoki udział e-commerce w 2020 osiągnięty w wyniku przejścia dużej części klientów do zakupów online,
- Spółka rozwija wszystkie kanały sprzedaży analizując ceny i marże z priorytetem zwiększania bazy klientów i generowania jak najlepszej rentowności w bieżących warunkach rynkowych,
- Otwieranie nowych sklepów spółki, zarówno własnych, jak i franczyzowych wzmacnia brand Spółki oraz lojalność klientów,
- W lokalizacjach, gdzie otwierane są sklepy stacjonarne część klientów przenosi robienie zakupów do kanału tradycyjnego,
- Kanał on-line ma potencjał przejęcia z powrotem sprzedaży z kanału tradycyjnego w przypadku zaistnienia takiej konieczności.

Przychody ze sprzedaży udział % e-commerce



Przychody ze sprzedaży udział % e-commerce







# Kluczowe wyniki operacyjne i zdarzenia 4 kw 2021

**55%**

udział kanałów e-commerce  
w przychodach ze sprzedaży

vs 72% w 4 kw 2020

**90**

sklepów stacjonarnych  
własne i franczyza

vs 66 sklepów 31.12.2020

**5,1 mln**

sesji w naszych serwisach  
e-commerce

vs 5,2 mln w 4 kw 2020

**Słowacja**

nowy rynek geograficzny

**136 zł**

wartość średniego zamówienia  
online w Sklepie SFD

vs 129 zł w 4 kw 2020

**Zmiana polityki  
cenowej Allegro**

Marketplace → własny EC

- Udział kanału e-commerce niższy vs wysoka baza 2020, a także częściowe przejście klientów robiących zakupy przedświąteczne do kanału tradycyjnego
- Otwarcie nowych sklepów spółki własnych i franczyzowych, przejęcie 11 sklepów stacjonarnych w centrach handlowych
- Rozpoczęcie sprzedaży on-line i dostaw do klientów indywidualnych na Słowacji
- Obsłużenie rekordowej liczby zamówień dziennych podczas ofert Black Friday przez stanowiska logistyczne w magazynie,
- 11 nowych produktów wprowadzonych do oferty w 2021,
- zmiana polityki cenowej na Allegro,
- Dwa nowe kraje i poszerzenie oferty w Amazon,
- Pilot sprzedaży produktów w Decathlon Belgia,
- Pilotażowe projekty in&out w wybranych sklepach Biedronki i Lidl.



# Kluczowe wyniki operacyjne i zdarzenia 12m 2021

**61%**

udział kanałów e-commerce  
w przychodach ze sprzedaży

**vs 74% w 12m 2020**

**90**

sklepów stacjonarnych  
własne i franczyza

**vs 66 sklepów 31.12.2020**

**22,5 mln**

sesji w naszych serwisach  
e-commerce

**vs 22,3 mln w 12m 2020**

**Czechy i Słowacja**

nowe rynki geograficzne

**135 zł**

wartość średniego zamówienia  
online w Sklepie SFD

**vs 132 zł w 12m 2020**

**Allegro, Amazon  
Decathlon  
Biedronka, Lidl**

nowe kanały sprzedaży

- Udział kanału e-commerce niższy vs wysoka baza 2020, przechodzenie klientów z kanału e-commerce do sklepów stacjonarnych
- Otwarcie nowych sklepów spółki własnych i franczyzowych, przejęcie 11 sklepów stacjonarnych w centrach handlowych
- Rozpoczęcie sprzedaży on-line i dostaw do klientów indywidualnych w Czechach i na Słowacji
- 15% wzrostu przepustowości stanowisk logistycznych w magazynie,
- Wdrożenie standardu obsługi klienta w sieci sklepów,
- 30 nowych produktów wprowadzonych do oferty w 2021,
- Wybrane nowe produkty Spółki dodane do sprzedaży w Allegro,
- Dwa nowe kraje i poszerzenie oferty w Amazon,
- Pilot sprzedaży produktów w Decathlon Belgia,
- Pilotażowe projekty in&out w wybranych sklepach Biedronki i Lidl.



# Zakończyliśmy przejęcie 11 sklepów stacjonarnych

Nowe sklepy stacjonarne SFD  
w galeriach handlowych:

Wrocław CH Magnolia, Wrocław CH Wroclavia,  
Kraków Galeria Bronowice, Wrocław CH Bielany,  
Katowice CH Supersam, Sosnowiec CH Plejada,  
Wrocław CH Marino, Wrocław Sky Tower, Bytom  
CH Agora, Kraków CH Czyżyny, Kraków CH  
Serenada

849 tys zł

Łączna cena zapłacona za  
przejęcie sklepów

- Płatności rozłożone na raty,
- Renegocjowane umowy najmu
- Wzrost zatrudnienia w Spółce
- Oczekiwane osiągnięcie rentowności sklepów od 6 do 12 miesięcy
- Zatrzymywanie klientów przechodzących po okresie lockdownów do tradycyjnych kanałów sprzedaży





# Nowe produkty wprowadzone w 4kw 2021

11 NOWYCH PRODUKTÓW marki własnej ALLNUTRITION i 2 produkty SFD

- BIAŁKO WOJOWNIKA
- NUTLOVE CHOCO BANANA
- NUTLOVE CINNAMON COOKIE
- MELATONIN FORTE
- FITKING ENERGY STRONG COFFEE
- CRUNCHY FLAKES WITH CINNAMON
- FITKING DELICIOUS CHOCOLATE
- F\*\*KING DELICIOUS VEGAN BAR (2 wersje smakowe)
- F\*\*KING DELICIOUS GRANOLA (2 wersje smakowe)





Zgodnie z decyzją Walnego Zgromadzenia planowane jest przeniesienie notowań Spółki na Rynek Główny GPW.

Cele emisyjne Spółki realizowane są w ramach wstępnej warunkowej umowy z Panattoni, gdzie termin podjęcia decyzji z uwagi na dłuższy czas trwania prac przygotowawczych, został przesunięty na drugą połowę 2022 roku.



Z uwagi na ograniczoną dostępność ze względu na przerywane łańcuchy dostaw, Zarząd Spółki skorygował politykę sprzedażową zamykając hurtowy kanał sprzedaży oraz ograniczając ofertę apteczną z intencją przeniesienia klientów z tych dwóch kanałów do własnych serwisów e-commerce, gdzie SFD S.A. prezentuje całą ofertę produktową i jednocześnie mamy wyższą rentowność. Możliwości rynkowe podnoszenia cen produktów są ograniczone przy jednoczesnej presji surowcowej przewidywanej w 1 kw 2022r. Sprzedaż i marże w poszczególnych kanałach sprzedaży są analizowane na bieżąco, jak również opcje i koszty dostaw surowców do produkcji.



Po rozpoczęciu sprzedaży w Czechach oraz na Słowacji poprzez dedykowane własne kanały e-commerce z dostawami realizowanymi z magazynu w Opolu, Zarząd Spółki analizuje kolejne rynki w regionie, na których będzie można rozpocząć działalność w nadchodzących kwartałach. W pierwszej połowie roku Spółka planuje uruchomić dwa kolejne rynki zagraniczne, oraz 2-3 w drugiej połowie roku.



Oferta produktowa jest zwiększana w każdym miesiącu przy jednoczesnym podejmowaniu działań sprzyjających dokonywaniu zakupów w kanałach e-commerce. Oferty wybranych produktów żywności dietetycznej realizowane są w formułach in&out w sieciach handlowych w Polsce.

# Aneks

Tabele z podstawowymi danymi ze sprawozdania finansowego Spółki





## Wybrane pozycje i marże z rachunku zysków i strat

	4kw 2021 (mln zł)	4kw 2020 (mln. zł)	zmiana %	12m 2021 (mln zł)	12m 2020 (mln. zł)	zmiana %
Przychody	61,7	48,4	+27,5 %	245,7	196,9	+24,8 %
Zysk brutto na sprzedaży	1,7	2,2	-1,8 %	15,9	15,0	+6,4 %
Marża na sprzedaży brutto %	2,7%	4,5 %	-1,8 pkt %	6,5 %	7,6 %	-1,1 pkt %
EBITDA	2,4	2,8	-14,5 %	18,5	17	+8,8 %
EBITDA marża %	3,8 %	5,7 %	-1,8 pkt %	7,4%	8,5 %	-1,1 pkt %
Zysk netto	1,0	1,7	-42,6 %	11,9	11,5	+3,0 %
Marża zysku netto %	1,6 %	3,6 %	-2,0 pkt %	4,8 %	5,9 %	- 1,1 pkt %

	31.12. 2021 (mln. zł)	31.12. 2020 (tys. zł)	zmiana %
Kapitał własny	38,2	21,8	+75%
Aktywa	69,3	53,4	+29,7%
Gotówka	2,2	0,6	+273%
Dług netto	28,0	30,5	+8,3%
Dług netto / kapitał własny	73,1%	139,7 %	-66,6 pkt %