



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

3 kwartał i 9 miesięcy 2023



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA





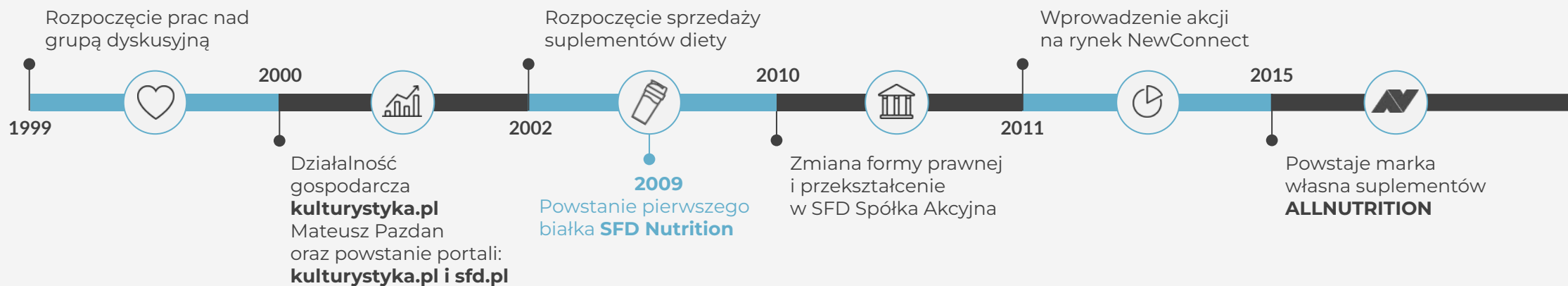
3 kwartał 9 miesięcy 2023

Najważniejsze informacje

1. Stabilne przychody w 3kw'23 **80,7 mln zł** (-1,2% r/r), przychody w 9m'23 **268 mln zł** (+10,1% r/r)
2. Wzrost sprzedaży zgodnie z budżetem **styczeń-sierpień '23**. Przychody poniżej budżetu **we wrześniu '23**.
3. Ukraina najbardziej dynamicznym rynkiem zagranicznym.
4. **Przewidywany wzrost kosztów** w 3 kw'23 w związku z ekspansją za granicę oraz wzrost wynagrodzeń
5. **Dodatkowe koszty 300 tys. zł** we wrześniu związane z przekroczeniem zawartości rtęci w niektórych produktach
6. EBITDA: **1 mln zł** w 3 kw'23 (-79% r/r) oraz **12,2 mln zł** w 9m'23 (-31,8% r/r)
Marża EBITDA **1,2% vs 5,7%** w 3 kw'22 oraz **4,5% vs 7,4%** w 9m'22
7. Kampanie informacyjne dotyczące kontroli jakości produktów oraz inwestycje w kampanie wspierające sprzedaż,
8. Wysoki przyrost gotówki **4,9 mln zł** na koniec 3 kw'23 **vs 1,6 mln zł** na koniec 3 kw'22
9. Wprowadzenie **36 nowych produktów** do oferty, w 3kw'23 nowe kategorie produktowe
- 10.. Złożenie 2 wniosków o zwroty kosztów i odszkodowania z polis ubezpieczeniowych w związku z wystąpieniem przekroczenia poziomu rtęci w niektórych produktach

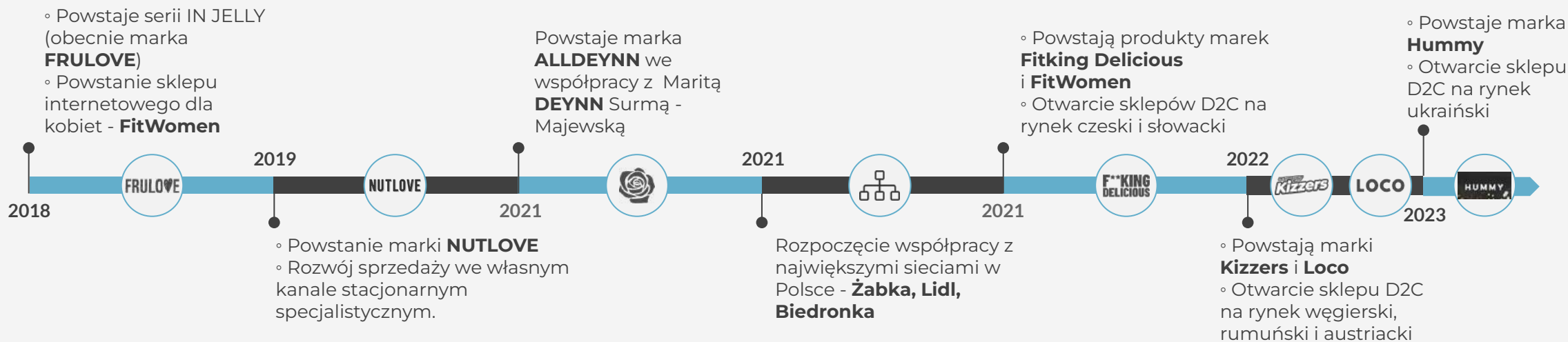


Historia Spółki





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



Produkty

1. Suplementy diety i odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport
2. Żywność dietetyczna i wzbogacona, w tym słodczyce o obniżonej wartości kalorycznej
3. Nutrikosmetyki dla kobiet
4. Suplementy diety w ofercie aptecznej

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





8 tys.

**PRODUKTÓW
W OFERCIE**

10

**WŁASNYCH
SKLEPÓW
E-COMMERCE**

100

**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

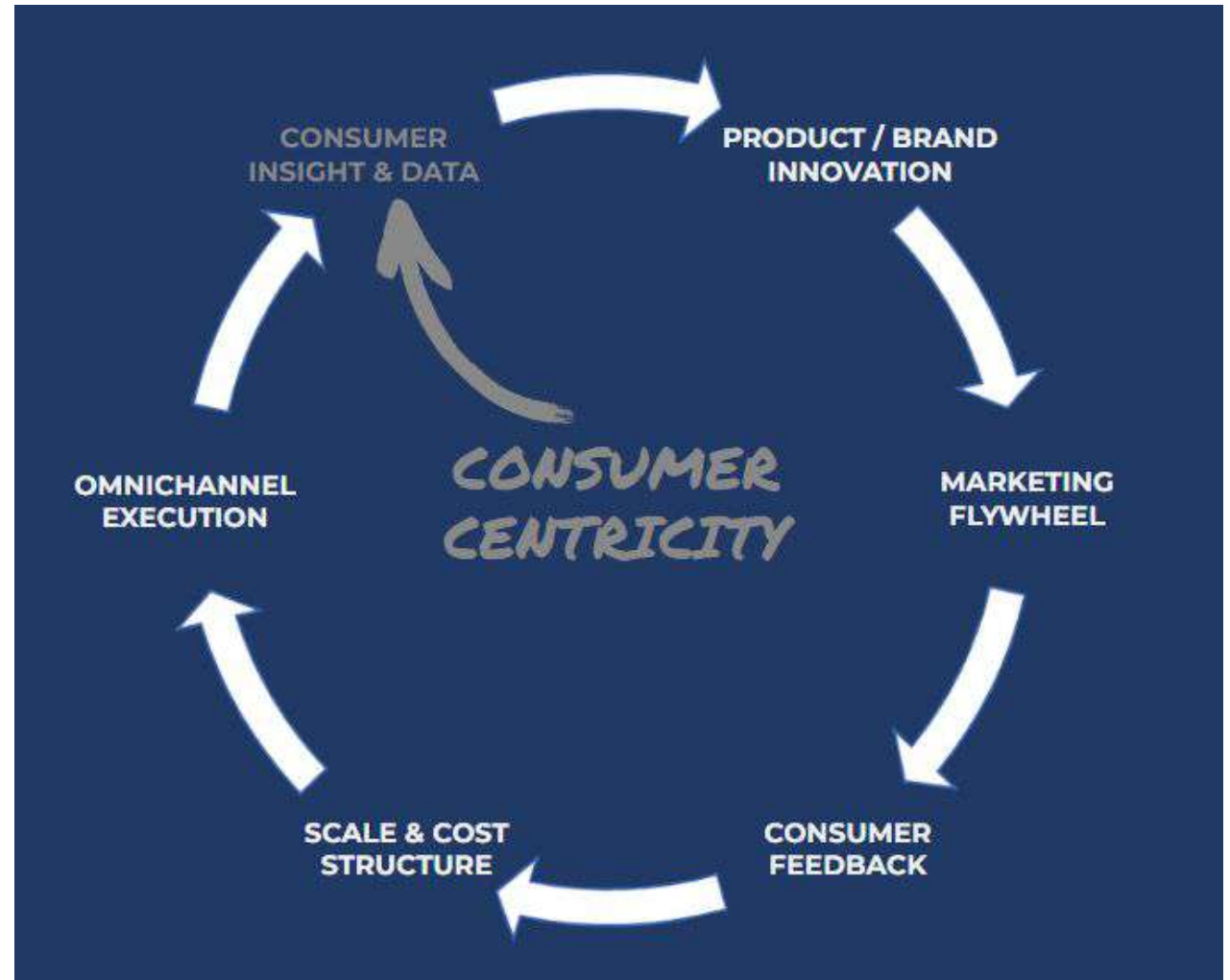
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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





Kluczowe fakty i liczby

3 kwartał

9 miesięcy 2023

Fakty i wskaźniki w 3 kwartale 2023 r.

Przychody ze sprzedaży

W lipcu i sierpniu przychody ze sprzedaży realizowane były zgodnie z założeniami budżetowymi. Budżet wzrostu przychodów we wrześniu był również realizowany do momentu uruchomienia negatywnej kampanii w mediach związanej z przekroczeniem norm rtęci w niektórych produktach. Spółka w przedmiotowej sytuacji zareagowała niezwłocznie i dobrowolnie wycofując produkty ze sprzedaży oraz podjęła działania organizacyjne i wizerunkowe.

W 3 kw '23 przychody ze sprzedaży wzrosły w kanałach: e-commerce na rynkach zagranicznych, eksporcie oraz farmacji, W pozostałych kanałach odnotowano spadek sprzedaży, przy czym spadek sprzedaży w tych kanałach wynikał z negatywnego wpływu wydarzeń wrześniowych za wyjątkiem kanału sieci handlowych, które od początku roku notują spadki z uwagi na wysoką bazę porównawczą rekordowego roku 2022 r.

EBITDA i marża EBITDA

Spółka jest liderem na wysoce konkurencyjnym rynku, na którym wymagana jest aktywność w mediach społecznościowych, inwestycje związane z rozwojem produktowym i geograficznym. W 3 kw '23 Spółka, zgodnie z planem, poniosła zwiększone koszty związane z rozwojem sprzedaży na Ukrainie, która jest najszybciej rosnącym rynkiem zagranicznym Spółki, a także koszty związane z kampaniami wspierającymi pozycjonowanie marek i sprzedaż produktów Spółki w Polsce. Spółka odnotowuje również wyższe koszty wynagrodzeń, amortyzacji oraz jednorazowe koszty związane z wystąpieniem przekroczenia normy rtęci w niektórych produktach.

80,7 mln (-1,2% r/r) przychody ze sprzedaży	39,25% (vs 37,51% w 3 kw'22) marża brutto na sprzedaży	1 mln (-79% r/r) EBITDA	1,2% (vs 5,7% w 3kw' 22) marża EBITDA
154zł (vs 159 zł w 3 kw'22) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	329 tys (vs 301 tys. w 3 kw'22) liczba zamówień e-commerce	54,1% (vs 50% w 3kw'22) udział e-commerce w przychodach	99,5% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 11542 opinii w ciągu 12 miesięcy)
56 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	108 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	36 nowych produktów w ofercie	1,85 mln Przychód z nowości produktowych

Fakty i wskaźniki w 9 miesięcy 2023 r.

Wzrost przychodów ze sprzedaży

Spółka od początku roku notuje wzrost przychodów w ujęciu narastającym.

EBITDA i marża EBITDA

Poziom wyniku oraz marży EBITDA wynika ze zwiększonych inwestycji marketingowych Spółki w 3 kw'23, głównie na rynkach zagranicznych oraz wzrostu kosztów operacyjnych, w tym kosztów wynagrodzeń, a także kosztów związanych z procedurą wycofania produktów we wrześniu.

Poziom środków pieniężnych

Środki pieniężne Spółki na dzień 30.09.2023r. wyniosły 4,9 mln zł vs 1,6 mln zł na dzień 30.09.2022r.

Produkty

Spółka w pierwszych 9 miesiącach roku wprowadziła do oferty ok. 80 produktów w segmentach odżywek, suplementów, żywności dietetycznej i wzbogaconej oraz nutrikosmetyków.

268 mln (+10,1% r/r) przychody ze sprzedaży	37,80 % (vs 37,29% w 9m'22) marża brutto na sprzedaży	12,2 mln (-31,8% r/r) EBITDA	4.5% (vs 7.4% w 9m' 22) marża EBITDA
157 zł (vs 152 zł w 9m'22) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	1.050 tys (vs 917 tys. w 9m'22) liczba zamówień e-commerce	54,8% (vs 49,6% w 9 m'22) udział e-commerce w przychodach	99,2% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 12000 opinii w ciągu 12 miesięcy)
158,5 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	226 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	84 nowych produktów w ofercie	17 mln Przychód z nowości produktowych

Rozwój międzynarodowy

Rozwój geograficzny platform własnych

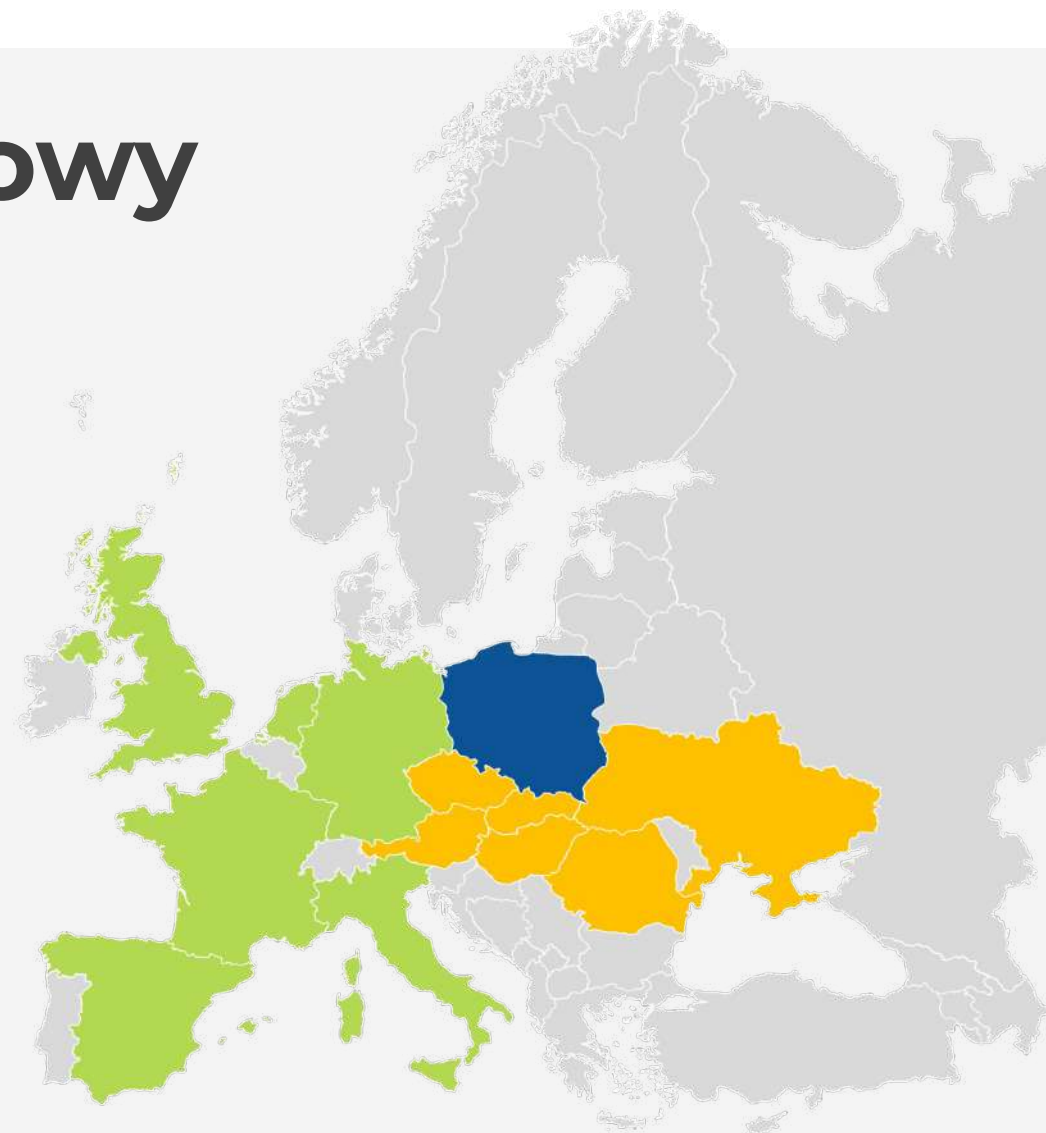
Spółka w obecna jest bezpośrednio na 6 rynkach środkowoeuropejskich poza Polską. W lipcu 2023r. uruchomiony został własny sklep internetowy Spółki dla klientów w Ukrainie.

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. Najszybciej rozwijającym się rynkiem zagranicznym jest Ukraina.



ALLNUTRITION

SFD

ALLDEYNN

NUTLOVE

FKING
DELICIOUS**

FRU LOVE

Nowe produkty w 3 kwartale 2023r.



Nowe produkty w 3 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 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'

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

			
	178,7 tys. wzrost zasięgu o 7,1%	128,8 tys. wzrost zasięgu o 6,5% wzrost interakcji z obserwatorami o 9,4%	67,9 tys. wzrost zasięgu o 306%
	258 tys. wzrost interakcji z obserwatorami o 10,2%	86,3 tys. wzrost o 0,4%	220 (wzrost o 11%) wzrost zasięgu o 11%
	112,6 tys. wzrost konta o 7% wzrost polubień o 207%	1,6 tys. wzrost konta o 36%	×
	184,1 tys. ponad 14 mln unikatowych wyświetleń	16,4 tys.	×

*Status na 30.09.2023
dane porównawcze do II kwartału



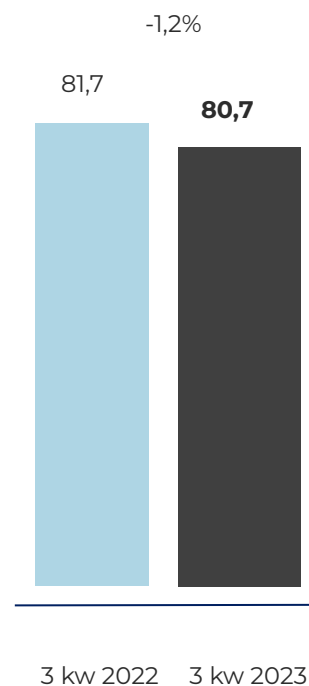
Wyniki finansowe

3 kwartał
9 miesięcy 2023

Kluczowe wyniki finansowe

3 kwartał 2023 r.

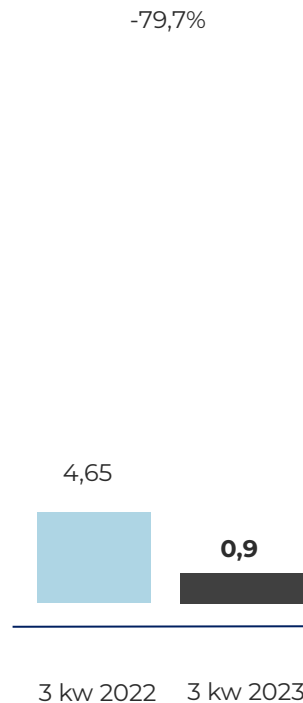
Przychody ze sprzedaży
w mln zł



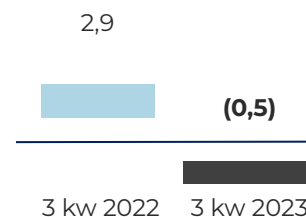
Zysk operacyjny
w mln zł



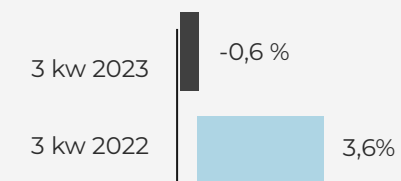
EBITDA
w mln zł



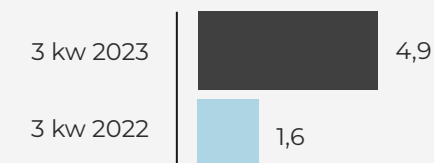
Zysk netto
w mln zł



Marża zysku netto %

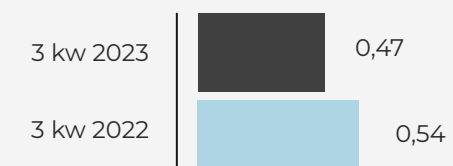


Stan środków pieniężnych mln zł



Spółka dysponuje wystarczającymi środkami pieniężnymi do finansowania wzrostu sprzedaży

Wskaźnik zadłużenia



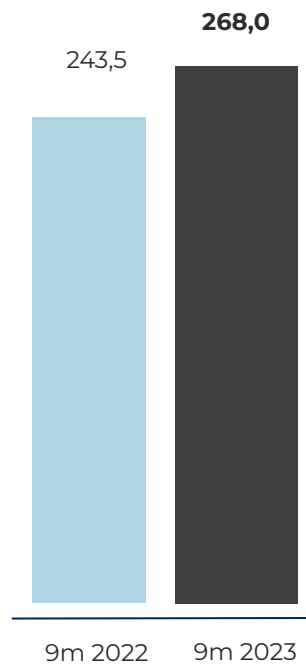
Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

Kluczowe wyniki finansowe

9 miesięcy 2023r.

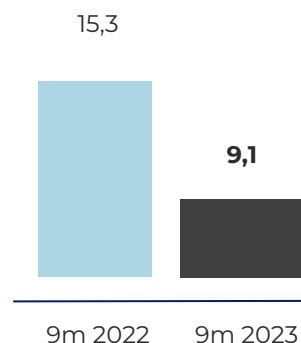
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

+10,1%



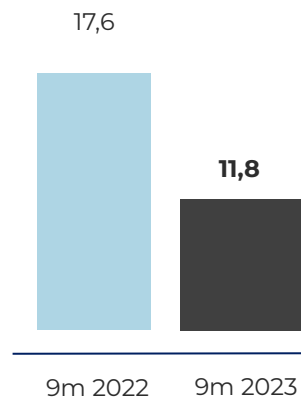
Zysk operacyjny
w mln zł

-40,6%



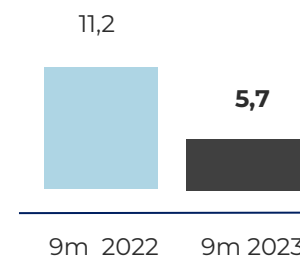
EBITDA
w mln zł

-32,7%

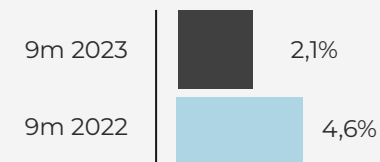


Zysk netto
w mln zł

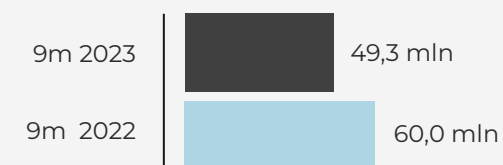
-49,3%



Marża zysku netto %

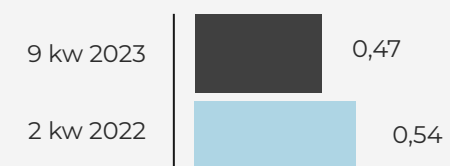


Poziom zapasów



Optymalny poziom zapasów

wskaźnik zadłużenia



Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie



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. Spółka zamierza rozwijać ofertę przede wszystkim w kategoriach żywności dietetycznej, w tym w napojach, gdzie do tej pory była nieobecna.

Internacjonalizacja

Spółka realizuje program internacjonalizacji, w tym otwierania własnego e-commerce na kolejnych rynkach zagranicznych oraz rozwoju współpracy z partnerami marketplace poza Polską. Spółka w najbliższych miesiącach będzie koncentrować się na rozwoju własnego e-commerce na Ukrainie, która jest najszybciej rosnącym rynkiem zagranicznym Spółki oraz ma największy potencjał wzrostowy pod względem wolumenu sprzedaży.

Monitorowanie jakości oraz komunikacja z klientami

Spółka istotnie rozbudowała procedury kontroli jakości również na etapie surowców wchodzących do procesów produkcyjnych włączając kontrole przeprowadzane na różnych etapach powstawania produktów wewnątrz Spółki. Klienci informowani są w jaki sposób mogą sprawdzić jakość zakupionych produktów.





Dziękuję za uwagę!

<https://sfdsa.pl>