



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

4 kwartał i 12 miesięcy 2023



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA





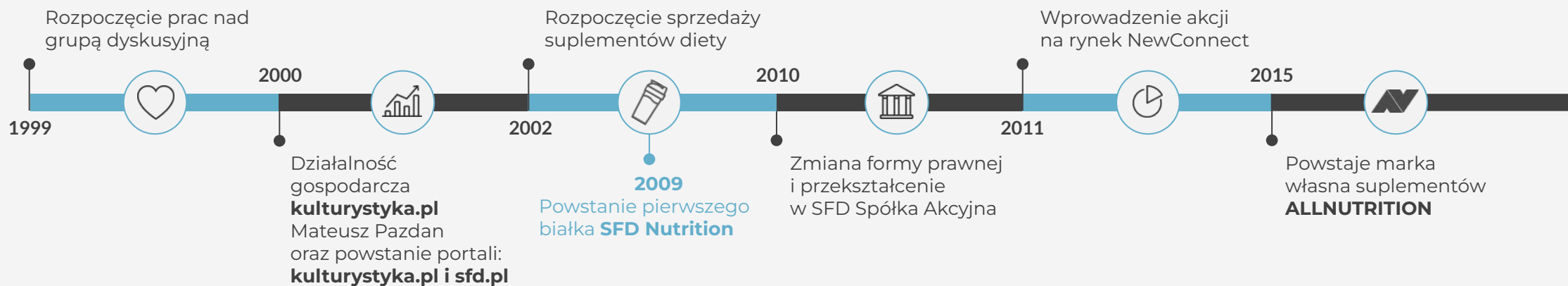
4 kwartał 12 miesięcy 2023

Najważniejsze informacje

1. Przychody w 4kw'23 **75,9 mln zł** (-7,2 r/r), przychody w 12m'23 **344 mln zł** (+5,7% r/r)
2. Wzrost sprzedaży we własnych sklepach e-commerce, eksporcie i poprzez "marketplaces"
3. Spadek sprzedaży w sieciach handlowych i sklepach stacjonarnych oraz w 4 kw 2023r.przejęciowo produktów kreatynowych
4. Ukraina najbardziej dynamicznym rynkiem zagranicznym pod względem wzrostu sprzedaży
5. **Wzrost kosztów** w 4 kw'23: ekspansja za granicę, marketing, wzrost niektórych surowców, wzrost wynagrodzeń
6. EBITDA: **-3,3 mln zł** w 4 kw'23 (vs 3,2 mln zł w 4 kw 2022r) oraz **9 mln zł** w 12m'23 (-56,4% r/r)
7. Wysoki przyrost gotówki **7,4 mln zł** na koniec 4 kw'23 **vs 3,6 mln zł** na koniec 4 kw'22
8. Wprowadzenie w 4kw'23 **22 nowych produktów** do oferty, sukces kolejnych produktów kolagenowych
9. Przygotowanie strategii sprzedaży Omnichannel na rok 2024r.
10. Nowe strategie marketingowe dla produktów o dużym potencjale sprzedaży
11. Nowi partnerzy dla innowacyjnych produktów Spółki w 2024r.

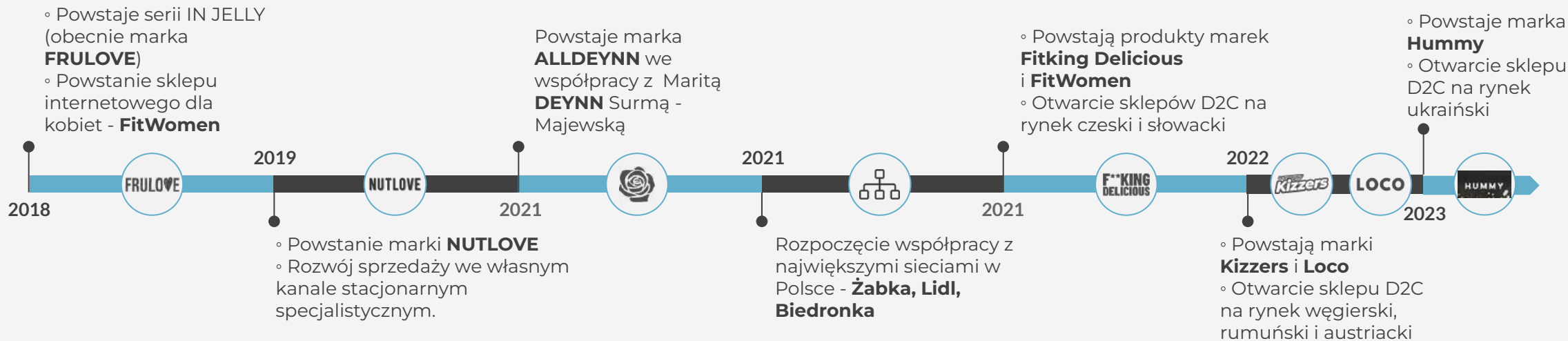


Historia Spółki





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 słodczyce o obniżonej wartości kalorycznej
3. Nutrikosmetyki dla kobiet
4. Suplementy diety w ofercie aptecznej





8 tys.

**PRODUKTÓW
W OFERCIE**

10

**WŁASNYCH
SKLEPÓW
E-COMMERCE**

92

**SKLEPY
STACJONARNE
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

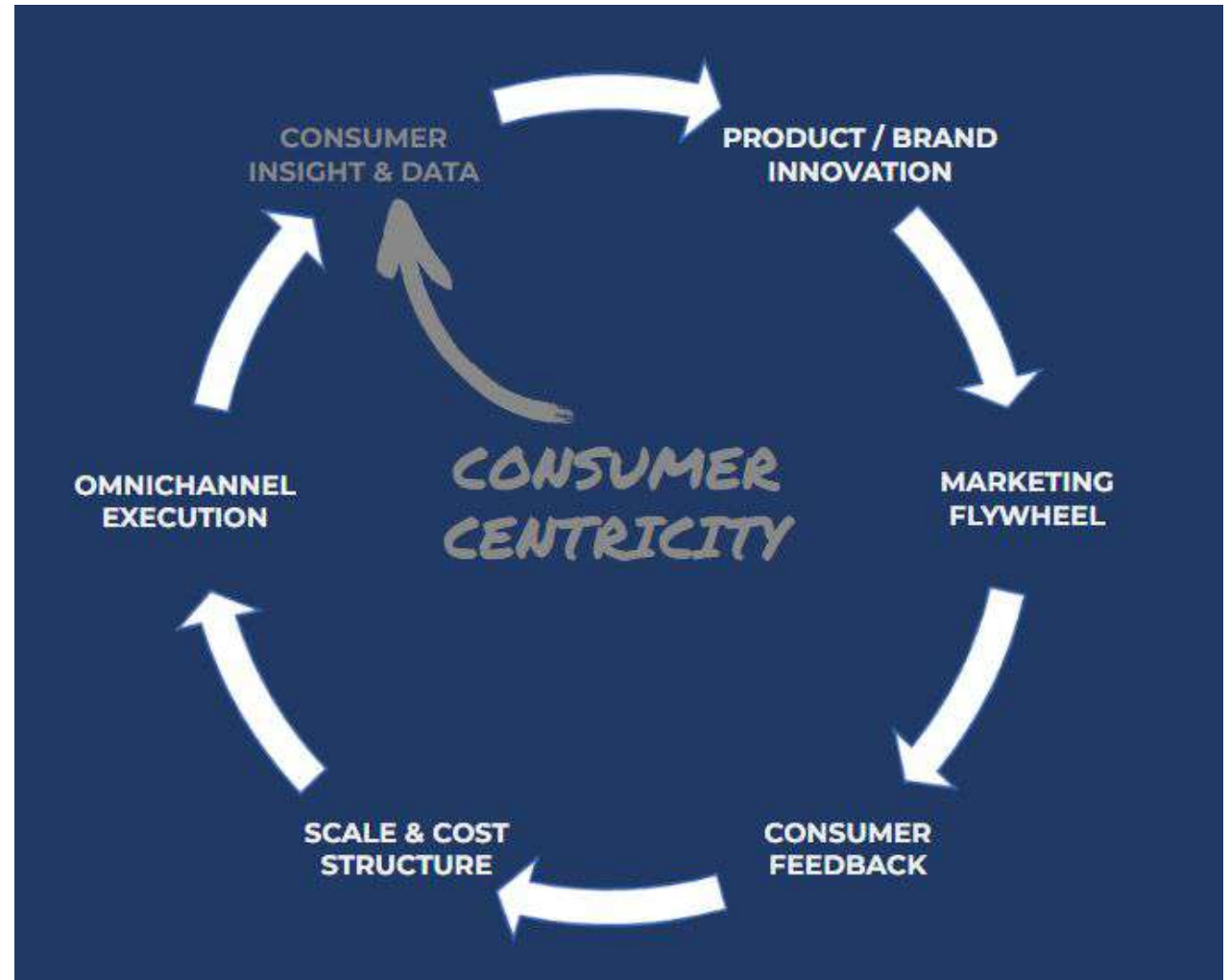
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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





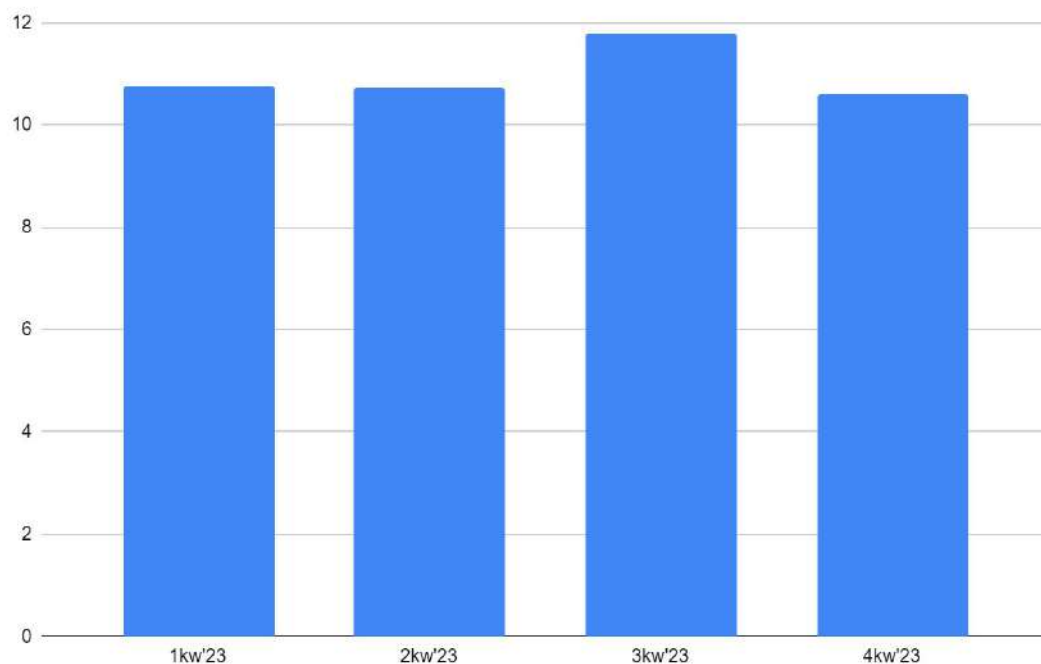
Kluczowe fakty i liczby

4 kwartał

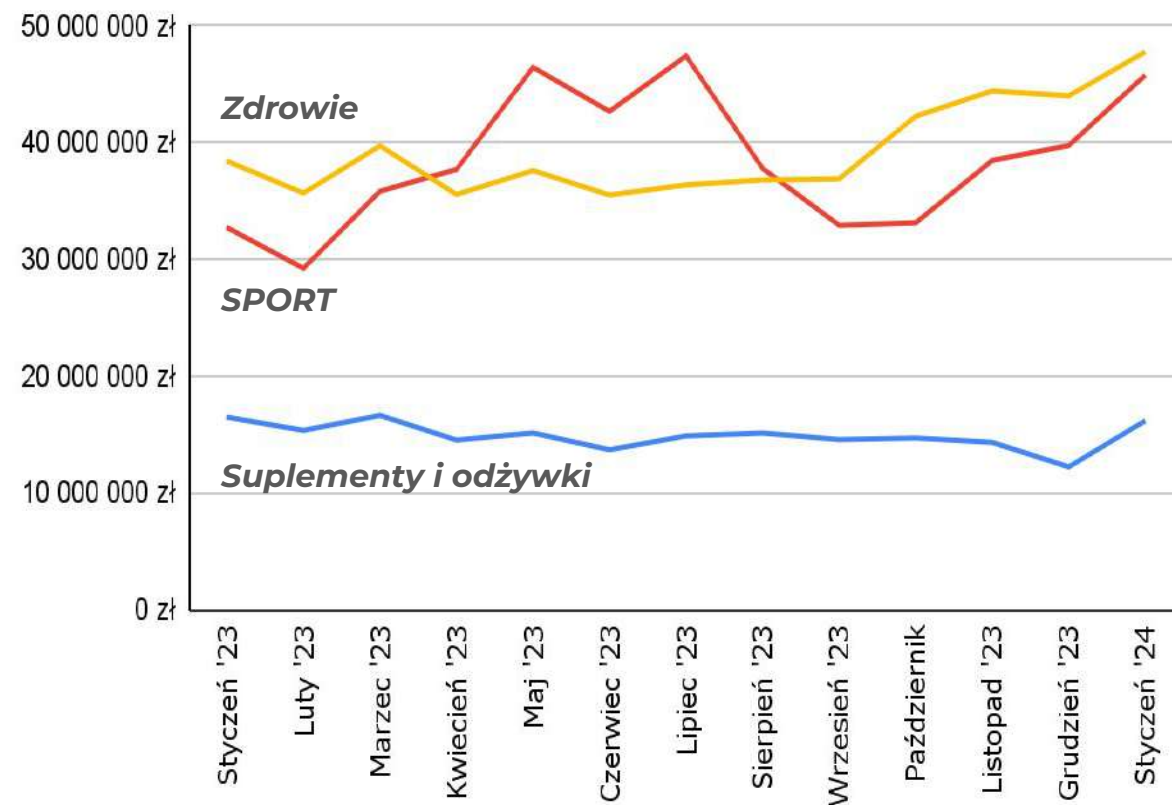
12 miesięcy 2023

Sytuacja branży w IVkw'23

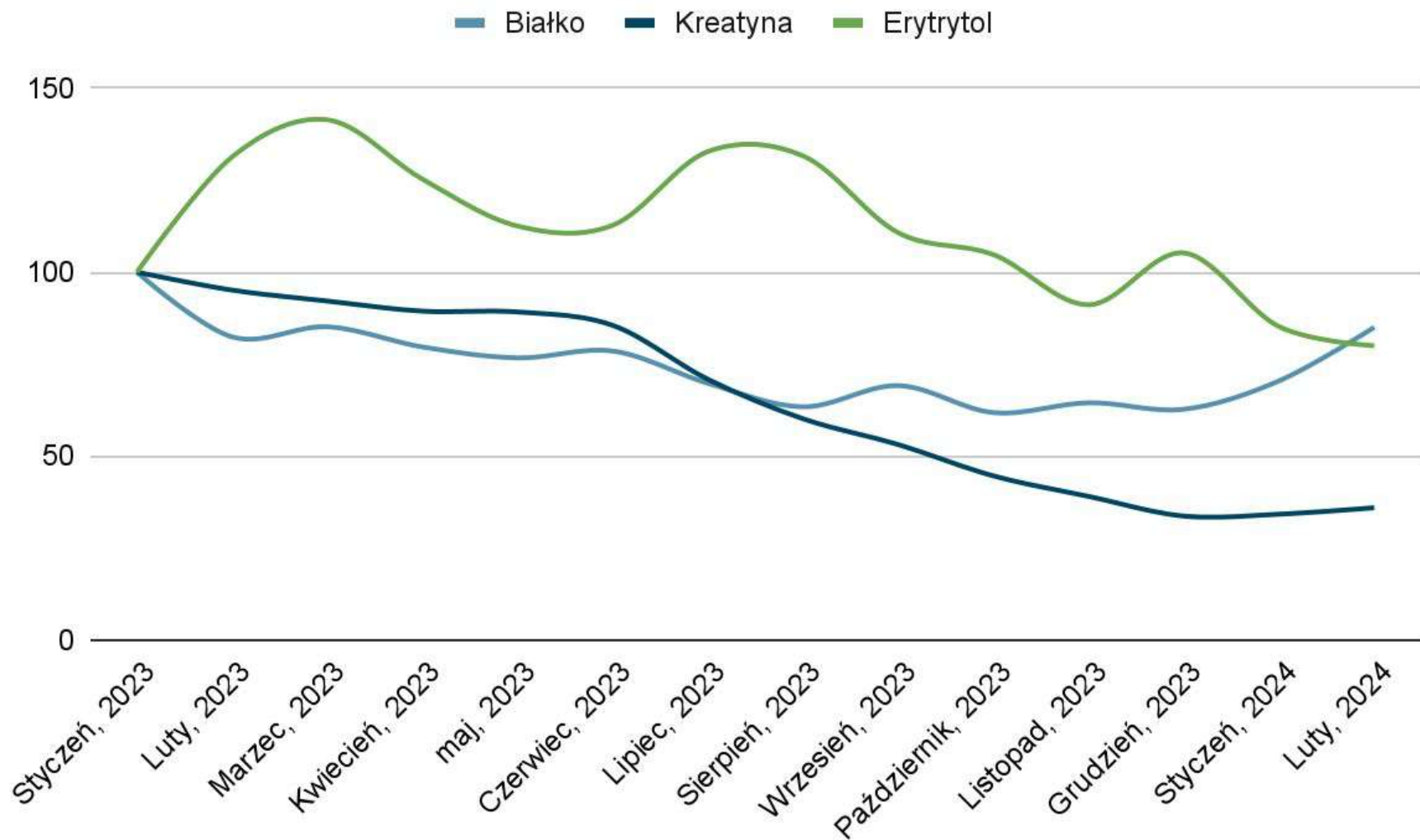
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce*



Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro**



Zmiany cen surowców



Fakty i wskaźniki w 4 kwartale 2023 r.

Przychody ze sprzedaży

Spółka odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży w swoim strategicznych kanale własnych sklepów e-commerce, w tym w szczególności w sklepach poza Polską, gdzie najwyższą dynamikę wzrostu notuje Ukraina. Przychody z eksportu także rosły w porównaniu z 4 kw 2022r. Sprzedaż poprzez marketplaces pozostała na poziomie podobnym do 4 kw 2022r. Obniżeniu uległa sprzedaż w sieciach stacjonarnych, także z uwagi na fakt, iż Spółka po analizie wyników poszczególnych lokalizacji dokonała zamknięć części sklepów lub też zostały one przekazane franczyzobiorcom. Podobnie jak w całym 2023r przychody z sieci handlowych były na znacznie niższym poziomie niż rok wcześniej z uwagi na inny mix produktowy Spółki dostępnym w tych sieciach..

EBITDA i marża EBITDA

Obniżenie marży EBITDA w 4 kw 2023r. wynika z obniżonych przychodów oraz ze wzrostu kosztów operacyjnych w tym okresie. W 4 kw 2022r. Spółka poniosła jednorazowe koszty związane z wykryciem przekroczenia poziomu rtęci w niektórych produktach kreatynowych. Spółka kontynuowała również podwyższone nakłady marketingowe, wyższe wydatki na badania produktów oraz wzrost kosztów wynagrodzeń podyktowany zarówno wzrostem zatrudnienia jak i wzrostem płac. W 4 kw 2023r. rosły też skokowo ceny niektórych surowców.

75,9 mln (-7,2% r/r) przychody ze sprzedaży	35,6% (vs 34% w 4 kw'22) marża brutto na sprzedaży	-3,3 mln (vs 2,7 w 4kw '22r) EBITDA	-4,3% (vs 3,3% w 4kw' 22) marża EBITDA
148zł (vs 162 zł w 4 kw'22) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	317 tys (vs 302 tys. w 4 kw'22) liczba zamówień e-commerce	54% (vs 50% w 4kw'22) udział e-commerce w przychodach	98% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 12980 opinii w ciągu 12 miesięcy)
27 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	256 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	22 nowych produktów w ofercie	10 akcji in&out w sieciach handlowych

Fakty i wskaźniki w 12 miesiącach 2023 r.

Wzrost przychodów ze sprzedaży

Spółka od początku roku notowała wzrost przychodów w ujęciu narastającym i przez cały rok utrzymywały się te same trendy w poszczególnych kanałach sprzedażowych. Rosła sprzedaż w najważniejszym kanale własnych sklepów e-commerce oraz w eksporcie. Poziom sprzedaży poprzez "marketplaces" wykazywał bardzo dobry poziom obrotów, zaś obniżeniu uległa sprzedaż w sieciach handlowych oraz sklepach stacjonarnych. Spółka opracowała i rozpoczęła wdrażanie zmian w strategii sprzedaży omnichannel na rok 2024r. mających zwiększać efekty sprzedażowe we wszystkich kanałach.

EBITDA i marża EBITDA

Poziom wyniku oraz marży EBITDA wynika ze zwiększonych kosztów operacyjnych przy umiarkowanym wzroście przychodów. Spółka przez cały rok realizowała kampanie marketingowe wspierające świadomość marki, inwestowała w rozwój sprzedaży zagranicznych sklepów e-commerce, podniosła poziom wydatków na kontrolę jakości zaś w 4 kwartale 2023r. dodatkowo wzrosły koszty zakupu niektórych surowców.

Produkty

Spółka w 2023 r. wprowadziła do oferty ponad 100 produktów w segmentach odżywek, suplementów, żywności dietetycznej i wzbogaconej oraz nutrikosmetyków.

344 mln (+5,7% r/r) przychody ze sprzedaży	36,3 % (vs 35,5% w 12m'22) marża brutto na sprzedaży	9 mln (-57,4% r/r) EBITDA	2,6% (vs 6.4% w 12m' 22) marża EBITDA
155 zł (vs 154 zł w 12m'22) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	1.399 tys (vs 1.232 tys. w 12m'22) liczba zamówień e-commerce	54% (vs 50% w 12 m'22) udział e-commerce w przychodach	98% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 12980 opinii w ciągu 12 miesięcy)
186 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	702 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	106 nowych produktów w ofercie	30 akcji in&out w sieciach handlowych

Nowe produkty w 4 kwartale 2023r.



Nowe produkty w 4 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

Wspólnie z Danielem 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

			
	179 tys.	128 tys.	70 tys.
	259 tys.	88 tys.	280
	121 tys.	2 tys.	×
	196 tys.	16 tys.	×

*Status na 30.09.2023
dane porównawcze do II kwartału



Wyniki finansowe

4 kwartał
12 miesięcy 2023

Kluczowe wyniki finansowe

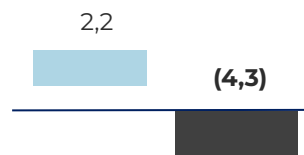
4 kwartał 2023 r.

Przychody ze sprzedaży
w mln zł



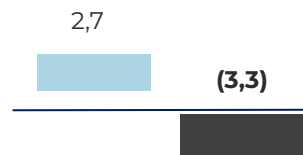
4 kw 2022 4 kw 2023

Zysk operacyjny
w mln zł



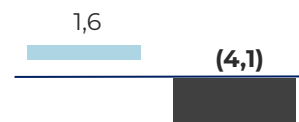
4 kw 2022 4 kw 2023

EBITDA
w mln zł



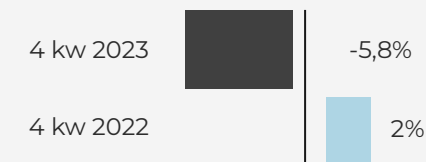
4 kw 2022 4 kw 2023

Zysk netto
w mln zł

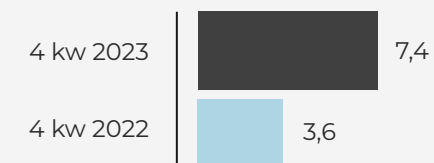


4 kw 2022 4 kw 2023

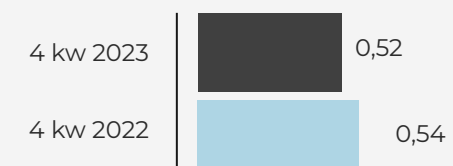
Marża zysku netto %



Stan środków pieniężnych mln zł



Wskaźnik zadłużenia



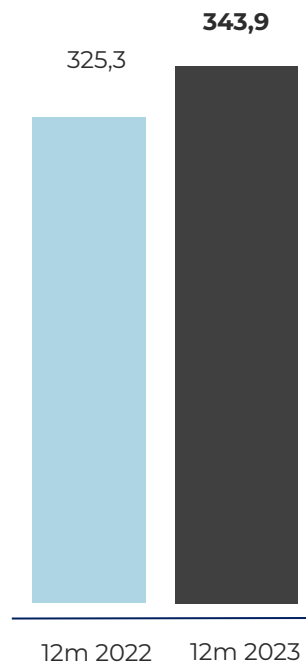
Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

Kluczowe wyniki finansowe

12 miesięcy 2023r.

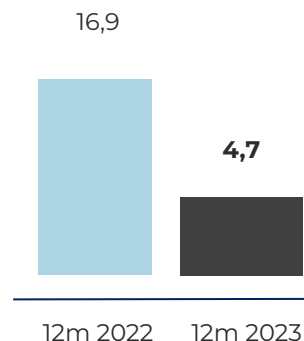
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

5,3%



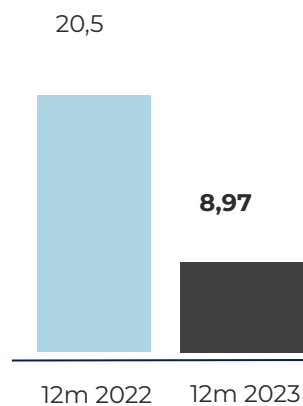
Zysk operacyjny
w mln zł

(-71,9%)



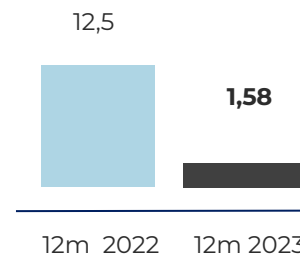
EBITDA
w mln zł

(-56,4%)

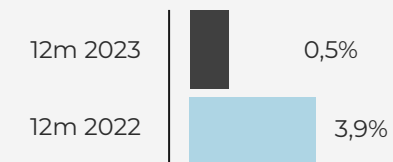


Zysk netto
w mln zł

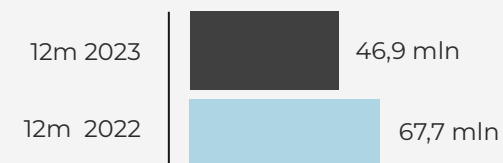
(-87,4%)



Marża zysku netto %

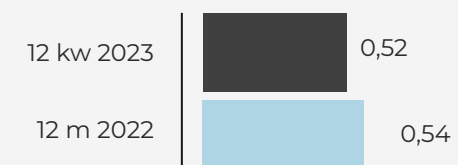


Poziom zapasów



Optymalny poziom zapasów

wskaźnik zadłużenia



Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie



Plany i przewidywania

Ewolucja strategii Omnichannel



E-commerce Polska

CO ZAMIERZAMY ?

Koncentracja na strategii penetracji oraz wzrostu udziału rynkowego

JAK TEGO DOKONAMY ?

Podniesienie wydatków ToFu oraz ewolucja strategii produktowo-cenowej w kierunku poprawy Value Proposition dla konsumentów



E-commerce International

CO ZAMIERZAMY ?

Koncentracja na rentowności sprzedaży oraz wzrost na wybranych rynkach

JAK TEGO DOKONAMY ?

Optymalizacja budżetów reklamowych oraz dostosowanie strategii promocyjno cenowej do oczekiwań wynikowych



Sklepy stacjonarne

CO ZAMIERZAMY ?

Optymalizacja sieci sprzedaży, podniesienie rentowności oraz wdrożenie omnichannel

JAK TEGO DOKONAMY ?

Zamknięcie lub przeniesienie ok 10 sklepów własnych w stosunku do 3kw'23. Wdrożenie programu lojalnościowego do sklepów stacjonarnych



Sieci handlowe

CO ZAMIERZAMY ?

Rozwój strategicznych platform produktowych w kolaboracji z największymi detalistami w kraju

JAK TEGO DOKONAMY ?

Nowe partnerstwa marketingowe oraz innowacja produktowa egzekwowane poprzez długoterminowe plany współpracy z partnerami handlowymi

Wsparcie marketingowe



Kanał ZERO

Strategiczne partnerstwo z kanałem ZERO, największym wydarzeniem Polskiego YT w 2024 roku.



Paid MEDIA

Adaptacja strategii mediowej, zwiększenie wydatków reklamowych PAID media oraz rozwój programów afiliacyjnych



Brand Awareness

Budowa świadomości marki, w średnim okresie przyczyniająca się do wzrostu ilości klientów pierwszorazowych



Optymalizacje kosztów i procesów



Optymalizacja zasobów

Plan optymalizacji struktury organizacyjnej spółki który został wdrożony w styczniu 2024.



Innowacje produktowe

Plan innowacji, budujący rentowność %, poprzez uzupełnienie portfolio produktowego w kategorii Zdrowie oraz wdrożenie innowacje w kategoriach RTE & RTD.



Badania jakości

Rozbudowa działu jakości pozwalająca spółce na budowę przewagi konkurencyjnej w zakresie wewnętrznej kontroli jakości oraz procesów audytu dostawców spółki.



Wsparcie agencyjne

Optymalizacja listy podmiotów współpracujących ze spółką prowadząca do obniżenia kosztów spółki.



Dziękuję za uwagę!

<https://sfdsa.pl>