



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

3 kwartał 2024



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA





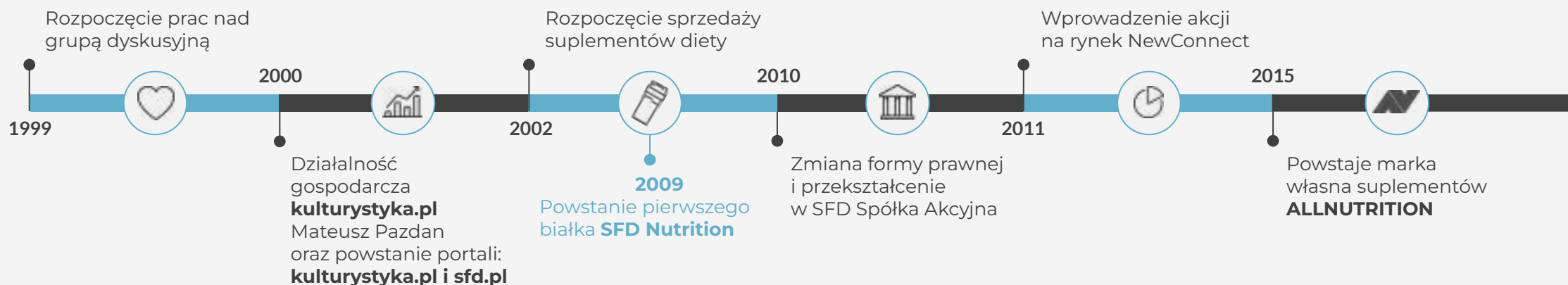
3 kwartał 2024

Najważniejsze informacje

1. Przychody ze sprzedaży w 3kw'24 **85,9 mln zł** (+6,4% r/r), w 9m'24 **261,6 mln zł** (-2,4% r/r),
2. Wzrost sprzedaży w 3kw'24 dzięki wyższej sprzedaży w ogólnopolskich sieciach handlowych
3. Spadek sprzedaży w 9m'24 (zamknięcia części sklepów stacjonarnych oraz niewielkiego spadku w e-commerce).
4. Rośnie oferta SFD w stałej sprzedaży w sieciach handlowych, wzrost sprzedaży produktów kolagenowych i kreatyn, niewielki spadek sprzedaży białek.
5. Realizacja zaplanowanych kampanii marketingowych oraz aktywna polityka sprzedażowa we wszystkich kanałach sprzedażowych w zakresie kontroli marż.
6. EBITDA w 3 kw'24: **1,2 mln zł** (vs 1,1 mln zł w 3kw'23), w 9m'24 **5,5 mln zł** (vs 12,1 mln zł w 9m'23)
7. Wynik netto w 3 kw'24 **0,07 mln zł** (vs **5,7 mln zł** w 3 kw'23), w 9m'24 **-0,8 mln zł** (vs -0,52 mln zł w 9m'23)
8. Stabilny stan gotówki **7,3 mln zł** na koniec 3 kw'24 vs **4,9 mln zł** na koniec 3 kw'23,
9. Wprowadzenie w 3kw'24 **57 nowych produktów** do oferty, sukces kolejnych produktów kolagenowych oraz produktów w kategorii Fit i napojów,
10. Wzrost przychodów ze sprzedaży oraz poprawa marż w październiku'24 vs październik'23.
11. Spółka rozważa uruchomienie struktur własnej produkcji w celu lepszej kontroli marż oraz jakości produktów

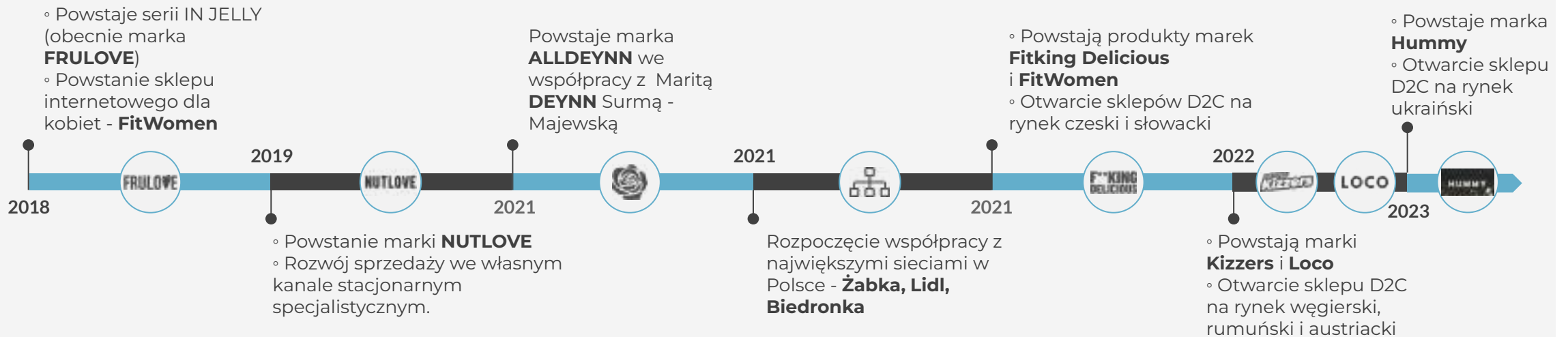


Historia Spółki





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 słodycze 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**

92

**SKLEPY
STACJONARNE
POD MARKĄ SFD**

130 tys.

**WYSYŁEK
MIESIĘCZNI**

1,6 mln

**OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH**

Model marketingowo sprzedażowy SFD

Innowacja produktowa w oparciu o insight

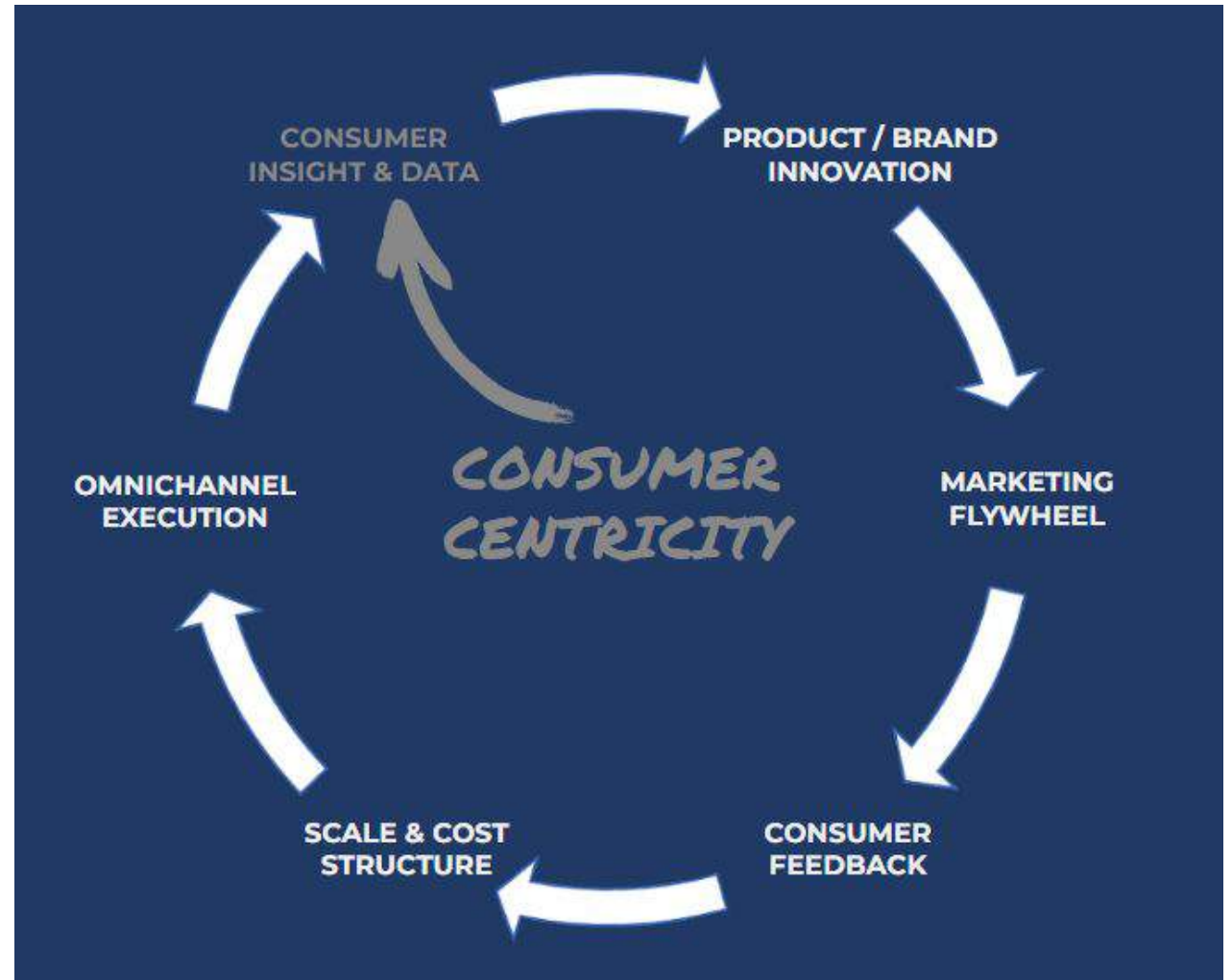
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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



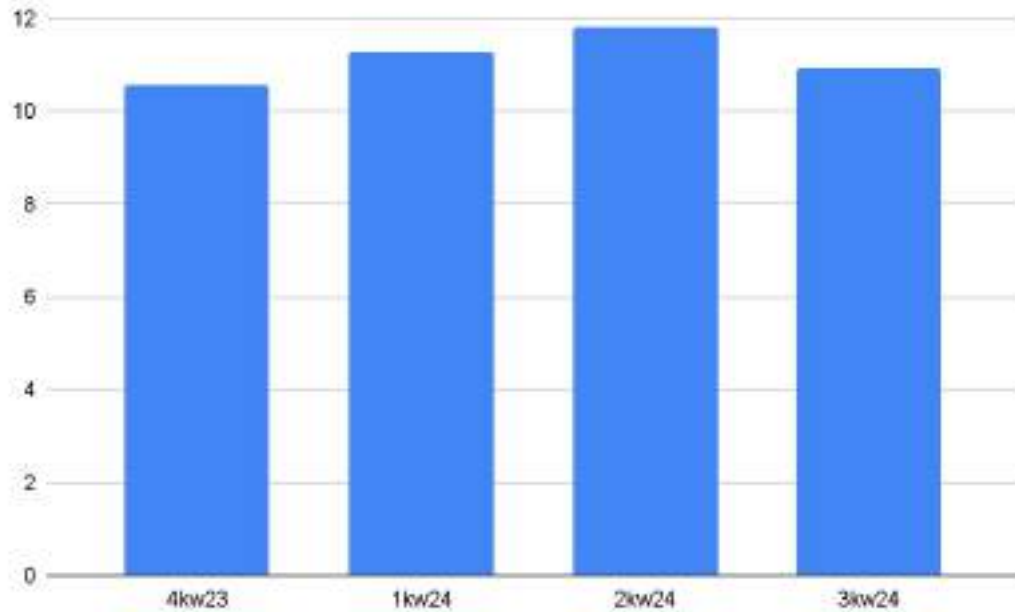


Kluczowe fakty i liczby

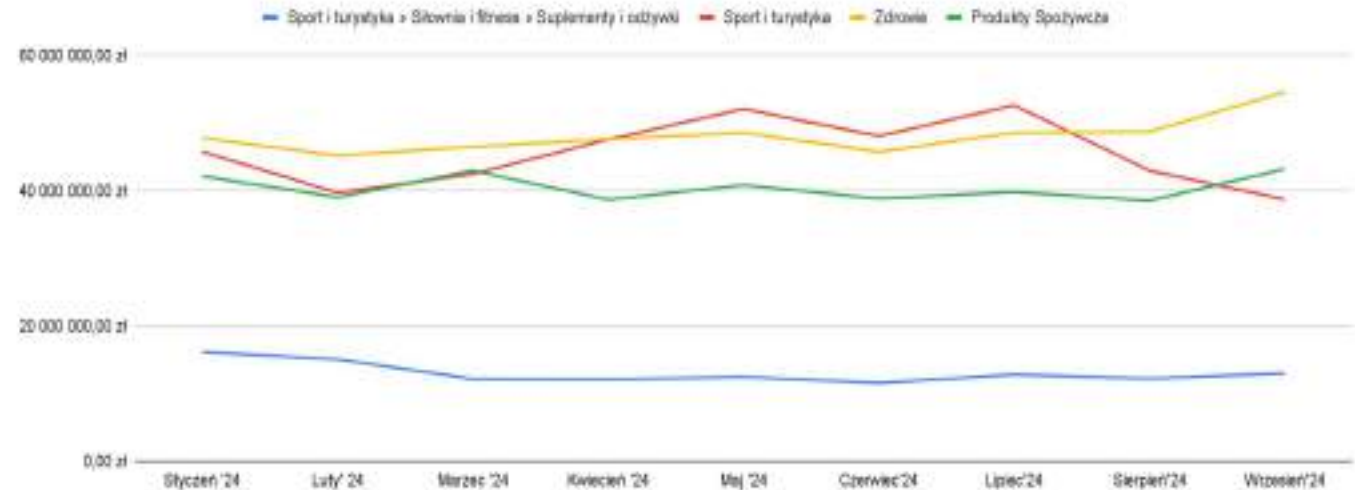
3 kwartał 2024

Sytuacja branży w 3 kw'24

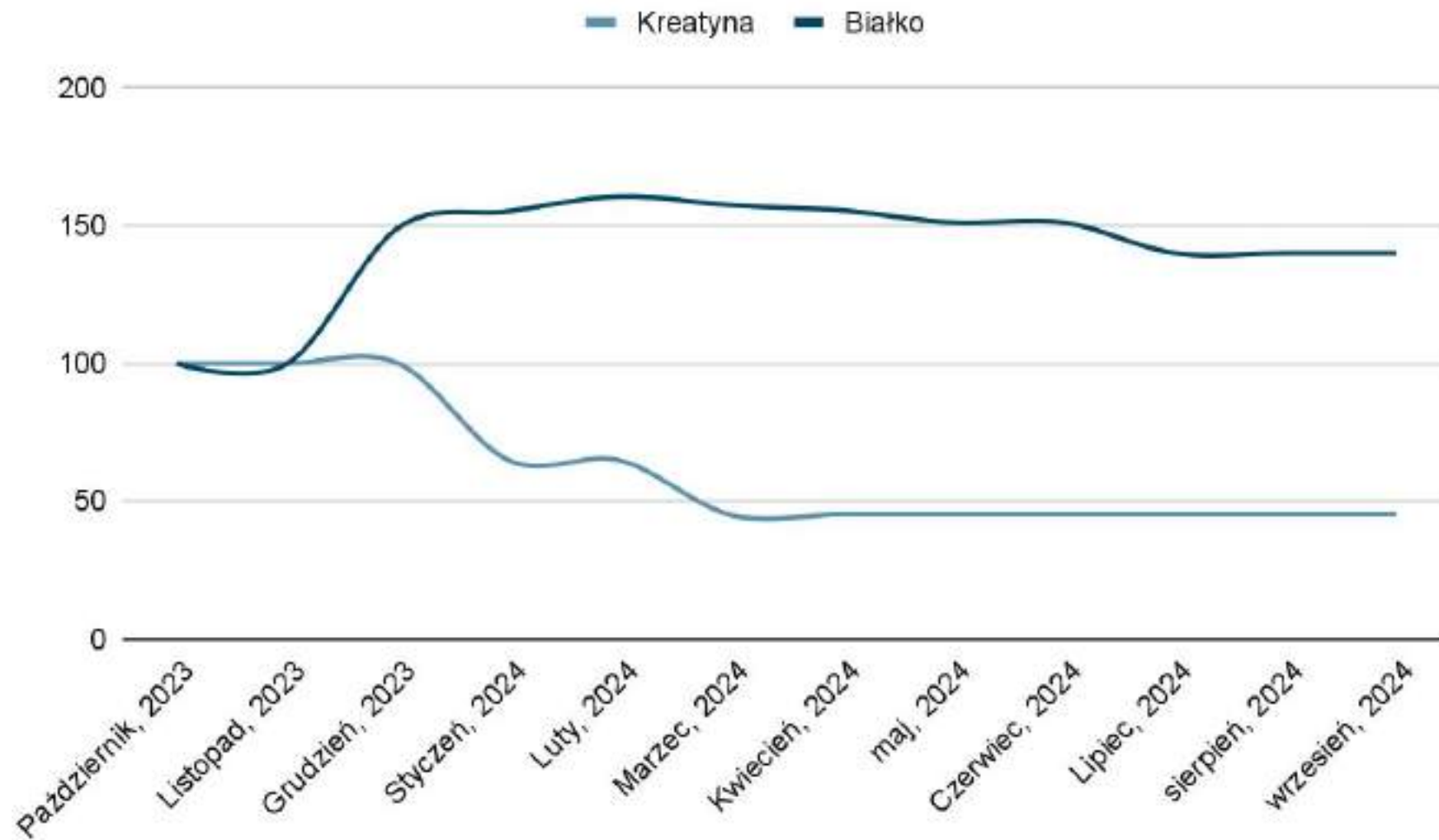
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce*



Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro**



Zmiany cen surowców



Fakty i wskaźniki w 3 kwartale 2024 r.

Przychody ze sprzedaży

W 3 kwartale 2024 r. wzrosty przychodów zanotowaliśmy głównie w sieciach handlowych, gdzie aktywnie wprowadzamy kolejne nowe produkty oraz w kanałach farmacji e-commerce i Allegro. Niższe przychody w porównaniu do 3 kwartału 2024 r. odnotowaliśmy w sieci własnych sklepów stacjonarnych i spadek ten spowodowany był zamknięciem części sklepów stacjonarnych. Spółka na koniec 3 kwartału 2024 r. posiadała 21 sklepów własnych, w porównaniu do 28 sklepów w roku poprzednim. W kanale własnych sklepów e-commerce odnotowaliśmy niewielki spadek przychodów.

EBITDA i marża EBITDA

Narastająco w pierwszych 9 miesiącach roku, głównymi czynnikami determinującymi spadek wyniku EBITDA były rosnące, zaplanowane koszty marketingowe, przy czym w 3 kwartale 2024 r. Spółka odnotowała już wzrost na poziomie EBITDA

85,9 mln (+6,4% r/r) przychody ze sprzedaży	35,7% (vs 37,8% w 3 kw'23) marża brutto na sprzedaży	1,2 mln (vs 1,1 w 3kw'23) EBITDA	1,4% (vs 1,3% w 1kw'23) marża EBITDA
155 zł (vs 154 zł w 3 kw'23) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	308 tys (vs 309 tys. w 3 kw'23) liczba zamówień e-commerce	50% (vs 53% w 3kw'23) udział e-commerce w przychodach	99% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 15 644 opinii w ciągu 12 miesięcy)
36 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	509 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	57 nowych produktów w ofercie	11 akcje in&out w sieciach handlowych

Nowe produkty w 3 kwartale 2024r.



Nowe produkty w 3 kwartale 2024r.



Nowe produkty w 3 kwartale 2024r.



Marketing & Social media

Koncentracja na marketingu influencerskim








Spółka rozwija współpracę z najbardziej rozpoznawalnymi influencerami - Deynn, Daniel Majewski, 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

			
	183 tys.	126 tys.	72,2 tys.
	263 tys.	89 tys.	418
	146 tys.	3,3 tys.	×
	231 tys.	16,1 tys.	×

*Status na 17.11.2024



Wyniki finansowe

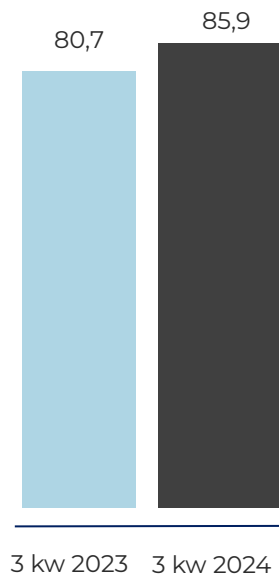
3 kwartał 2024

Kluczowe wyniki finansowe

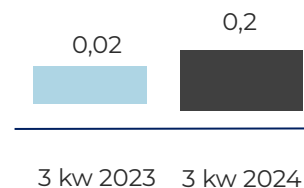
3 kwartał 2024 r.

Przychody ze sprzedaży
w mln zł

(+6,4%)

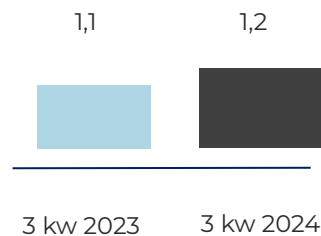


Zysk operacyjny
w mln zł

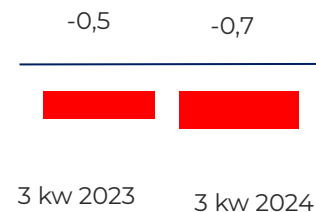


EBITDA
w mln zł

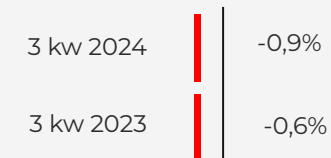
(-79%)



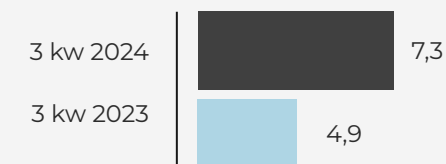
Zysk netto
w mln zł



Marża zysku netto %



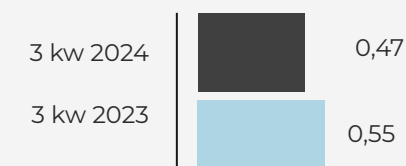
Stan środków pieniężnych mln zł



Poziom zapasów



Wskaźnik zadłużenia



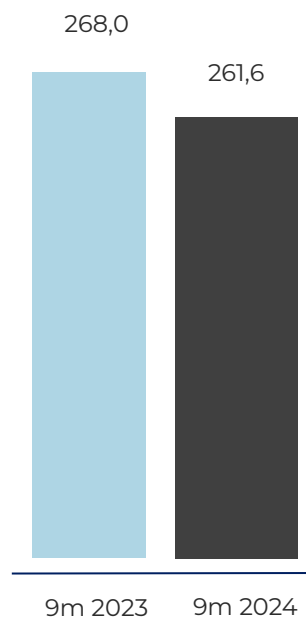
Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

Kluczowe wyniki finansowe

9 miesięcy 2024 r.

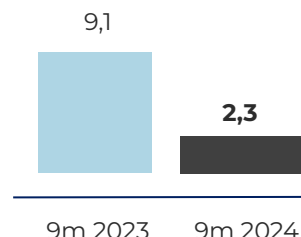
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

(-2,4%)



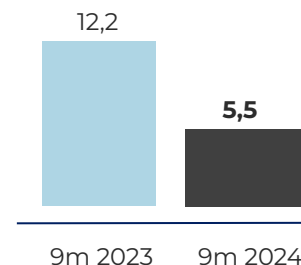
Zysk operacyjny
w mln zł

(-74,2%)



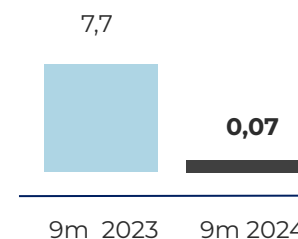
EBITDA
w mln zł

(-54,9%)

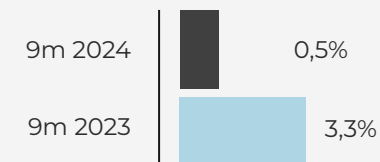


Zysk netto
w mln zł

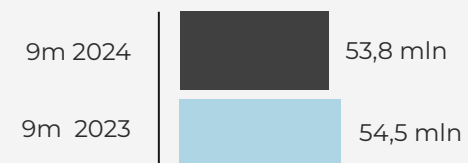
(-98,7%)



Marża zysku netto %

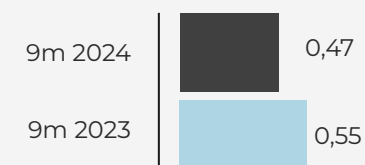


Poziom zapasów



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.



Dziękujemy za uwagę!

<https://sfdsa.pl>