



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

4 kwartał 2024



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA





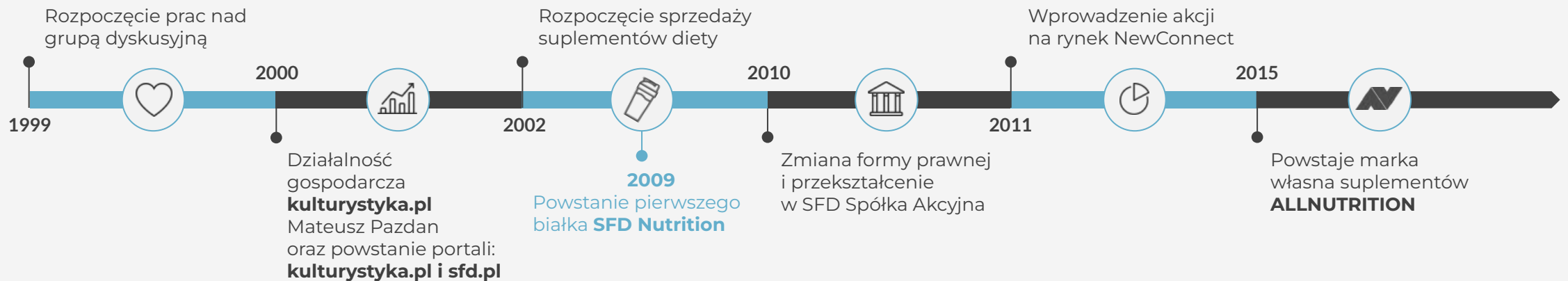
4 kwartał 2024

Najważniejsze informacje

1. Przychody ze sprzedaży w 4kw'24 **93,4 mln zł** (+24,0% r/r), w 12m'24 **355 mln zł** (+3,4% r/r),
2. Wzrost sprzedaży w 4kw'24 praktycznie we wszystkich kanałach w tym ogólnopolskie sieci handlowe (+75% r/r), własne sklepy e-commerce (+22% r/r).
3. Sprzedaż w 12m'24 wzrostowa w 2 połowie roku. Wzrost sprzedaży produktów kolagenowych, białek i kreatyn, oferty FIT oraz żywności dietetycznej i suplementów.
4. Zmniejszenie skali kampanii marketingowych w 4 kw 2024 r. oraz aktywna polityka sprzedażowa w zakresie kontroli marż w wybranych obszarach. Zwiększone koszty kontroli jakości vs poprzedni rok.
5. EBITDA w 4 kw'24: **0,8 mln zł** (vs -3,3mln zł w 4kw'23), w 12m'24 **7,8 mln zł** (vs 12,1 mln zł w 12m'24)
6. Wynik netto w 4 kw'24 **-0,4 mln zł** (vs **-5,2 mln zł** w 4 kw'23), w 12m'24 **-0,4 mln zł** (vs 0,5 mln zł w 12m'23)
7. Stabilny stan gotówki **5 mln zł** na koniec 4 kw'24 vs **7,4 mln zł** na koniec 4 kw'23, Wzrost poziomu zapasów przed zwiększonymi poziomami sprzedaży w 1 kw 2025 r.
8. Wprowadzenie w 4kw'24 **48 nowych produktów** do oferty,
9. Wzrost przychodów ze sprzedaży oraz poprawa marż w styczniu 2025 r vs styczeń 2024 r..
10. W 1 kw 2025 r. Spółka planuje otwarcie własnego laboratorium badania jakości surowców i produktów.

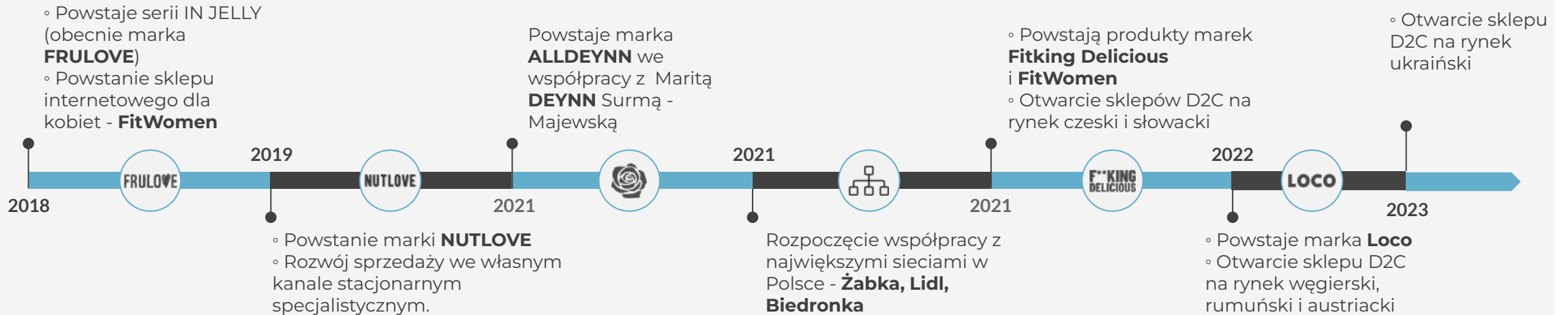


Historia Spółki





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



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**

10

**WŁASNYCH
SKLEPÓW
E-COMMERCE**

91

**SKLEPÓW
STACJONARNYCH
POD MARKĄ SFD**

130 tys.

**WYSYŁEK
MIESIĘCZNIE**

1,6 mln

**OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH**

Model marketingowo sprzedażowy SFD

Innowacja produktowa w oparciu o insight

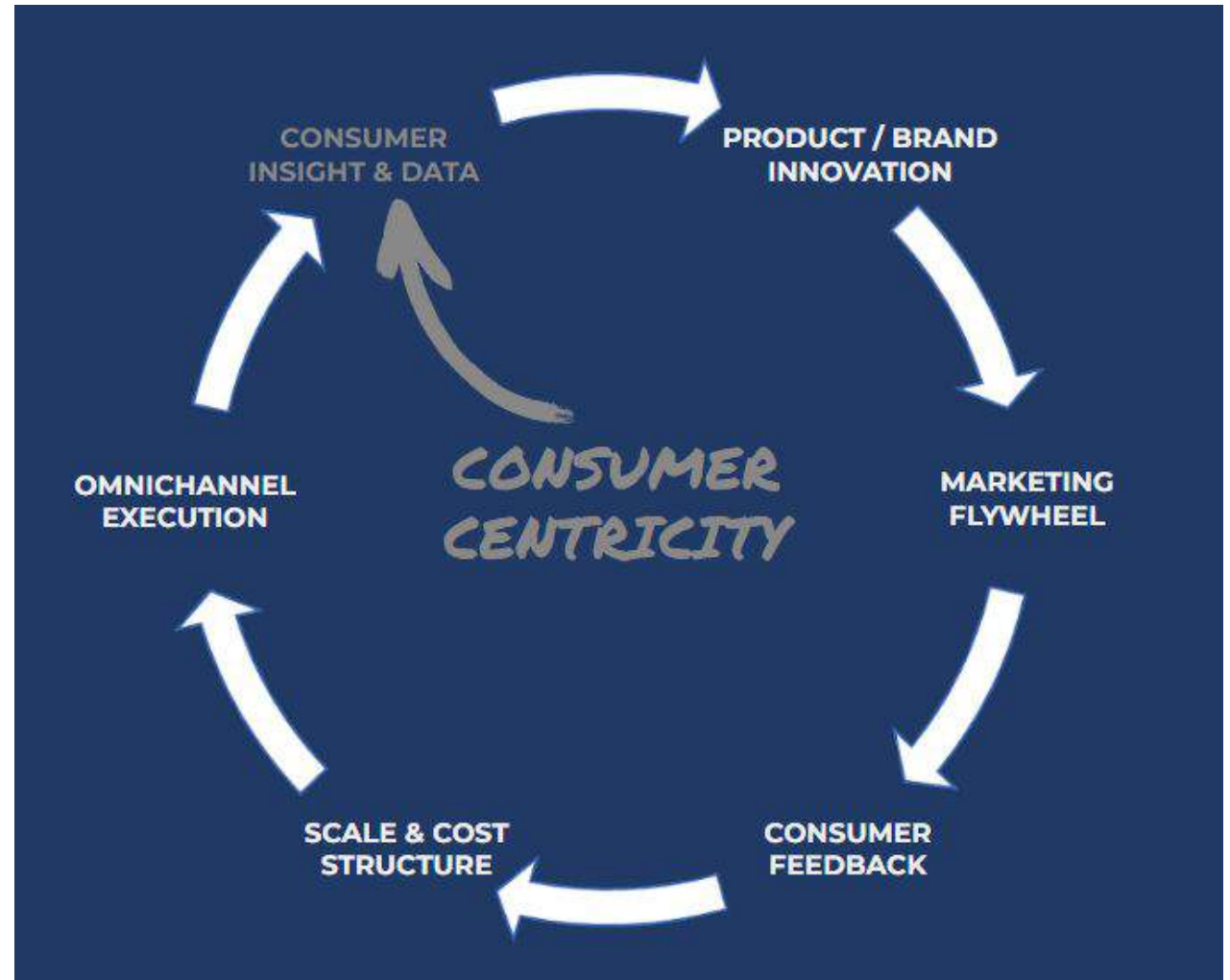
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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 pozycjonowanie w zakresie możliwości dalszego skalowania naszych produktów w środowisku omnichannel





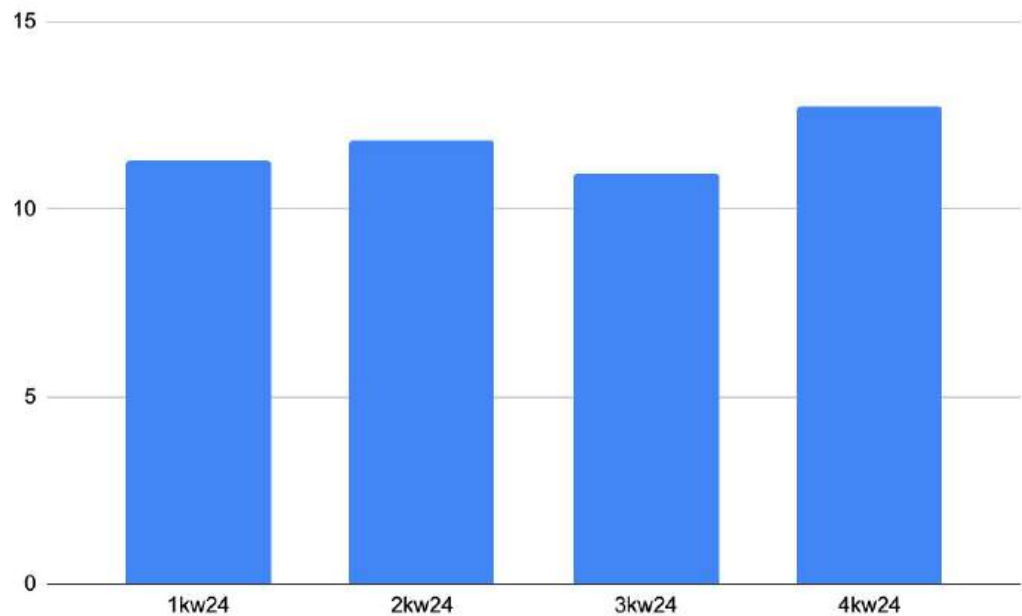
SFD

Kluczowe fakty i liczby

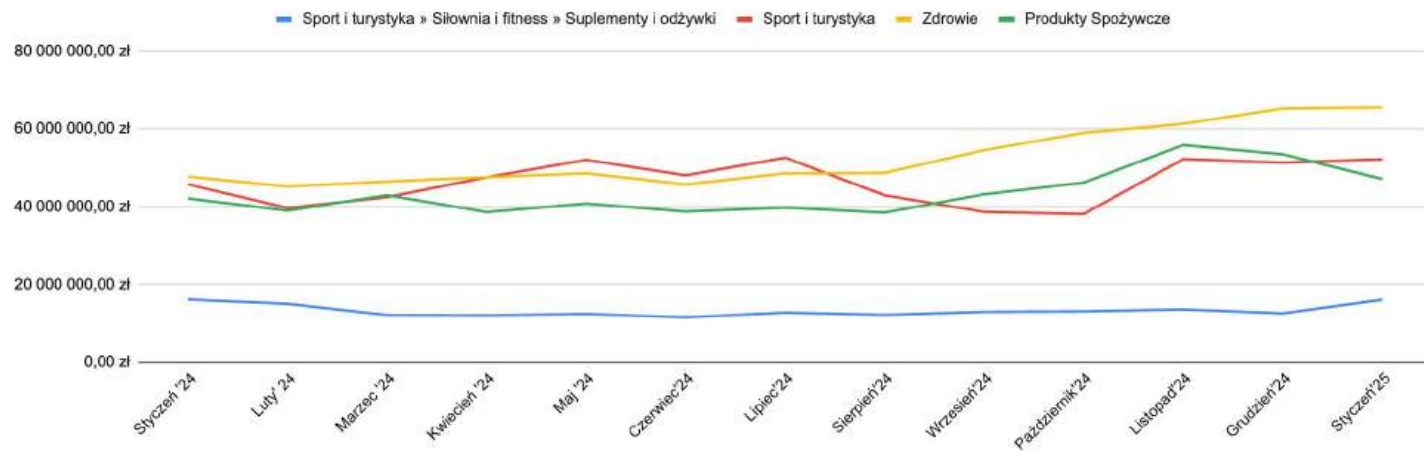
4 kwartał 2024 i rok 2024

Sytuacja branży w 4 kw'24

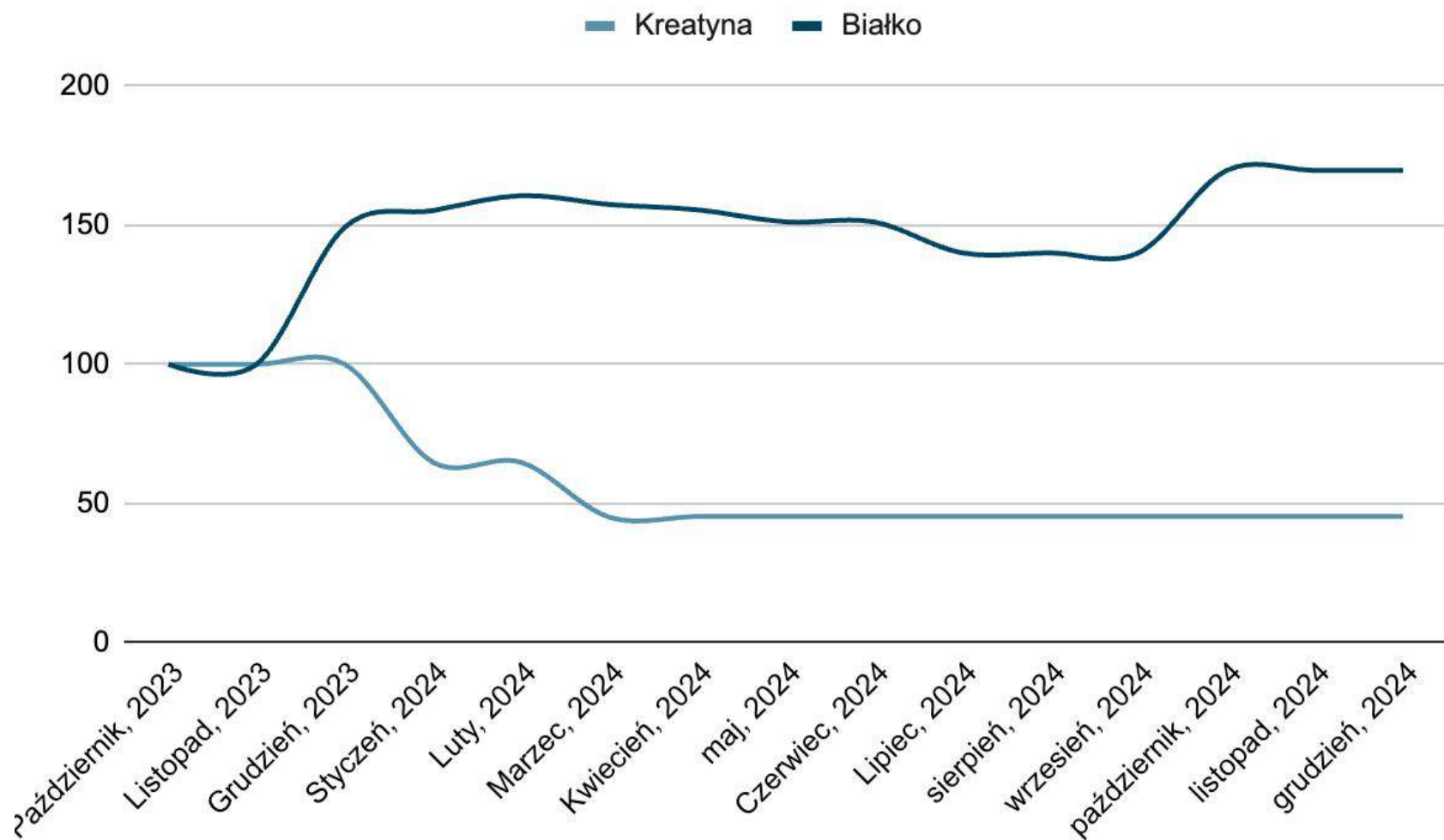
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce*



Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro**



Zmiany cen surowców



Fakty i wskaźniki w 4 kwartale 2024 r.

Przychody ze sprzedaży

Spółka zanotowała wzrosty przychodów w prawie wszystkich kanałach sprzedaży. W największych sieciach handlowych w Polsce pojawiają się kolejne produkty Spółki w ramach tzw “stałych listingów”, produkty Spółki pojawiły się w nowych sieciach (DM Drogerie i Kaufland) i w tym kanale sprzedaży wzrosty były największe (+75% r/r). Powróciliśmy również do wzrostów w naszym najważniejszym kanale sprzedaży jakim jest e-commerce z szeroką gamą kategorii, które przyczyniły się do tych wzrostów, w tym naszej tradycyjnej kategorii, jaką są białka i kreatyny. W 4 kwartale 2024 r. udział kanału e-commerce w naszych przychodach ogółem wyniósł 54%, taki sam jak w porównywalnym okresie roku poprzedniego. Spółka na koniec 4 kwartału 2024 r. posiadała 20 sklepów własnych, w porównaniu do 23 sklepów w roku poprzednim. W segmencie sklepów stacjonarnych Spółka zrealizowała wzrosty.

EBITDA i marża EBITDA

Głównymi czynnikami determinującymi spadek wyniku EBITDA były rosnące, zaplanowane koszty marketingowe oraz koszty badań produktów których wartość wzrosła kilkukrotnie względem poprzedniego roku z uwagi na wprowadzone procedury kontroli jakości. Własne laboratorium kontroli jakości zostanie uruchomione w marcu 2025 r. i pozwoli przy znacznie zwiększonej skali kontroli nie tylko obniżyć koszty jednostkowe badań, ale przede wszystkim skróci czas ich realizacji, co jest kluczowe we współpracy z sieciami handlowymi.

93,4 mln (+24% r/r) przychody ze sprzedaży	35,4% (vs 35,2% w 4 kw'23) marża brutto na sprzedaży	0,8 mln (vs -3.3 m w 4kw'23) EBITDA	1,6% (vs 2,1% w 4kw'23) marża EBITDA
157 zł (vs 148 zł w 4 kw'23) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	387 tys (vs 317 tys. w 4 kw'23) liczba zamówień e-commerce	55% (vs 54% w 4kw'23) udział e-commerce w przychodach	98% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 15 880 opinii w ciągu 12 miesięcy)
22 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	365 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	48 nowych produktów w ofercie	9 akcje in&out w sieciach handlowych

Nowe produkty w 4 kwartale 2024r.

ALLNUTRITION
FLAVOUR POWDER 150g
COOKIE & COFFEE



ALLNUTRITION
FLAVOUR POWDER 150g
CARAMEL



ALLNUTRITION
FLAVOUR POWDER 150g
WHITE CHOCOLATE -
RASPBERRY



ALLNUTRITION
FLAVOUR POWDER 150g
VANILLA



ALLNUTRITION
FLAVOUR POWDER 150g
HAZELNUT



ALLNUTRITION
Fitking Protein Cream
Pistachio 200g



ALLNUTRITION
FITKING PROTEIN PRETZELS
110g



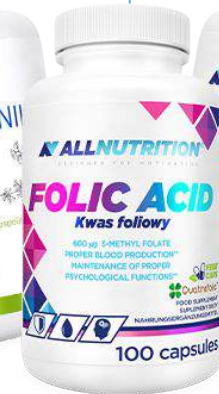
ALLNUTRITION
Collagen Beauty Shot
80ml



ALLNUTRITION
HORSETAIL SKRZYP POLNY
100caps



ALLNUTRITION
Folic Acid Kwas Foliowy
100caps



SFD
Podagrycznik
100kaps



ALLNUTRITION
Magnesium Malate + B6
100caps



Nowe produkty w 4 kwartale 2024r.

ALLNUTRITION
FITKING DELICIOUS HIGH
PROTEIN KETO WRAP 240 g



ALLNUTRITION
FRU LOVE JAMMIX
STRAWBERRY
300g



ALLNUTRITION
FRU LOVE JAMMIX CHERRY
300g

ALLNUTRITION
ASHWAGANDHA & PANAX
GINSENG SHOT 80 ML



ALLNUTRITION
ENERGY GEL 60 g strawberry
with caffeine



ALLNUTRITION
KUDZU ROOT 90 caps



ALLNUTRITION
D-MANNOSE 60 kap VEGE



SFD
Mniszek lekarski 60 kaps



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

			
	187 tys.	125 tys.	75 tys.
	262 tys.	89 tys.	488
	154 tys.	10 tys.	×
	232 tys.	16 tys.	×

*Status na 17.11.2024



Wyniki finansowe

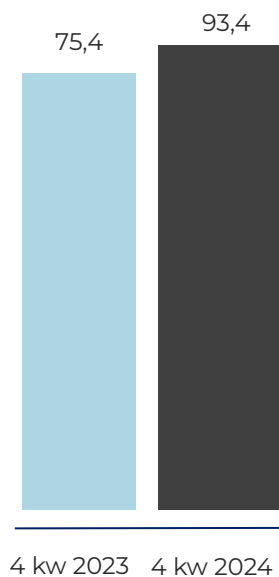
4 kwartał 2024

Kluczowe wyniki finansowe

4 kwartał 2024 r.

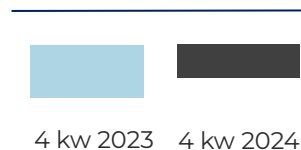
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

(+23,9%)



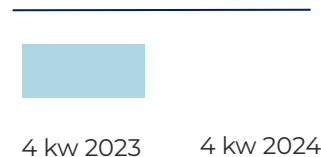
Zysk operacyjny
w mln zł

(-5,5) (-0,2)



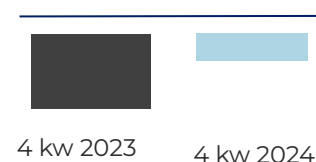
EBITDA
w mln zł

(-4,6) 0,7

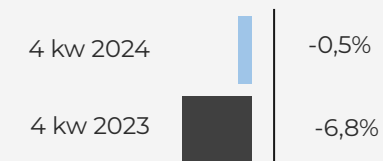


Zysk netto
w mln zł

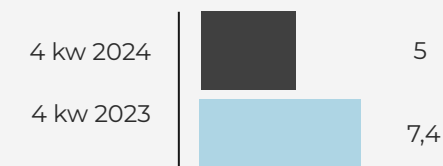
-5,1 -0,4



Marża zysku netto %



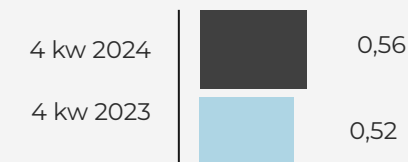
Stan środków pieniężnych mln zł



Poziom zapasów



Wskaźnik zadłużenia



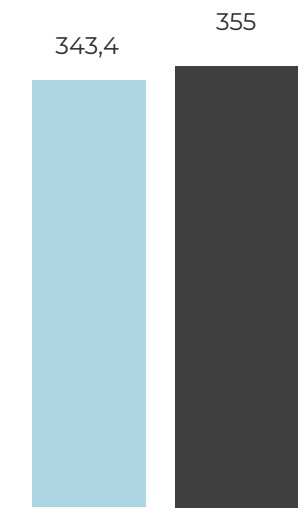
Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

Kluczowe wyniki finansowe

12 miesięcy 2024 r.

Przychody ze sprzedaży
w mln zł

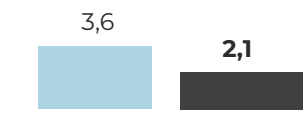
(+3,4%)



12m 2023 12m 2024

Zysk operacyjny
w mln zł

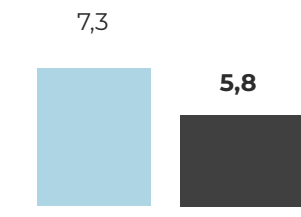
(-42%)



12m 2023 12m 2024

EBITDA
w mln zł

(-21%)



12m 2023 12m 2024

Zysk netto
w mln zł

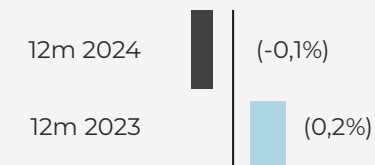
0,5

-0,4



12m 2023 12m 2024

Marża zysku netto %





SFD

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>