



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

1 kwartał 2025



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA





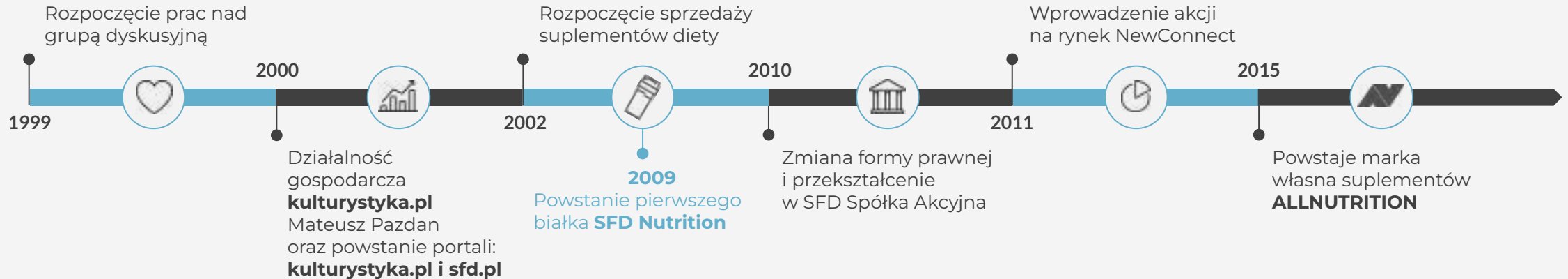
1 kwartał 2025

Najważniejsze informacje

1. Przychody ze sprzedaży w 1kw'25 **117,1 mln zł** (+30,6% r/r),
2. Wzrost sprzedaży w 1kw'25 praktycznie we wszystkich kanałach w tym ogólnopolskie sieci handlowe (+70% r/r), własne sklepy e-commerce (+20% r/r).
3. Wzrost liczby transakcji w kanale e-commerce - **493** tys vs 393 tys
4. Zmniejszenie skali kampanii marketingowych w 1 kw 2025 r. oraz aktywna polityka sprzedażowa w zakresie kontroli marż w wybranych obszarach. Zwiększone koszty kontroli jakości vs poprzedni rok.
5. EBITDA w 1 kw'25 : **7,2 mln zł** (vs 3,4 mln zł w 1kw'24),
6. Wynik netto w 1kw'25 - **4,4 mln zł** (vs **1,6 mln zł** w 1 kw'24),
7. Stabilny stan gotówki **5,8 mln zł** na koniec 1kw'25 **vs 5,3 mln zł** na koniec 1 kw'24
8. Wprowadzenie w 1kw'25 ok. **30 nowych produktów** do oferty, Nowa marka - YOU
9. Udział kanału e-commerce zmniejszył się do ok. 55% w przychodach ze sprzedaży (57% w I kw 2024), mimo wzrostu przychodów z tego kanału poprawa marż w 1 kw 2025 r vs 1 kw 2024 r..
10. W 1 kw 2025 r. Spółka nadal rozwija własne 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**

92

**SKLEPY
STACJONARNE
POD MARKĄ SFD**

160 tys.

**WYSYŁEK
MIESIĘCZNIE**

1,6 mln

**OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH**

Model marketingowo sprzedażowy SFD

Innowacja produktowa w oparciu o insight

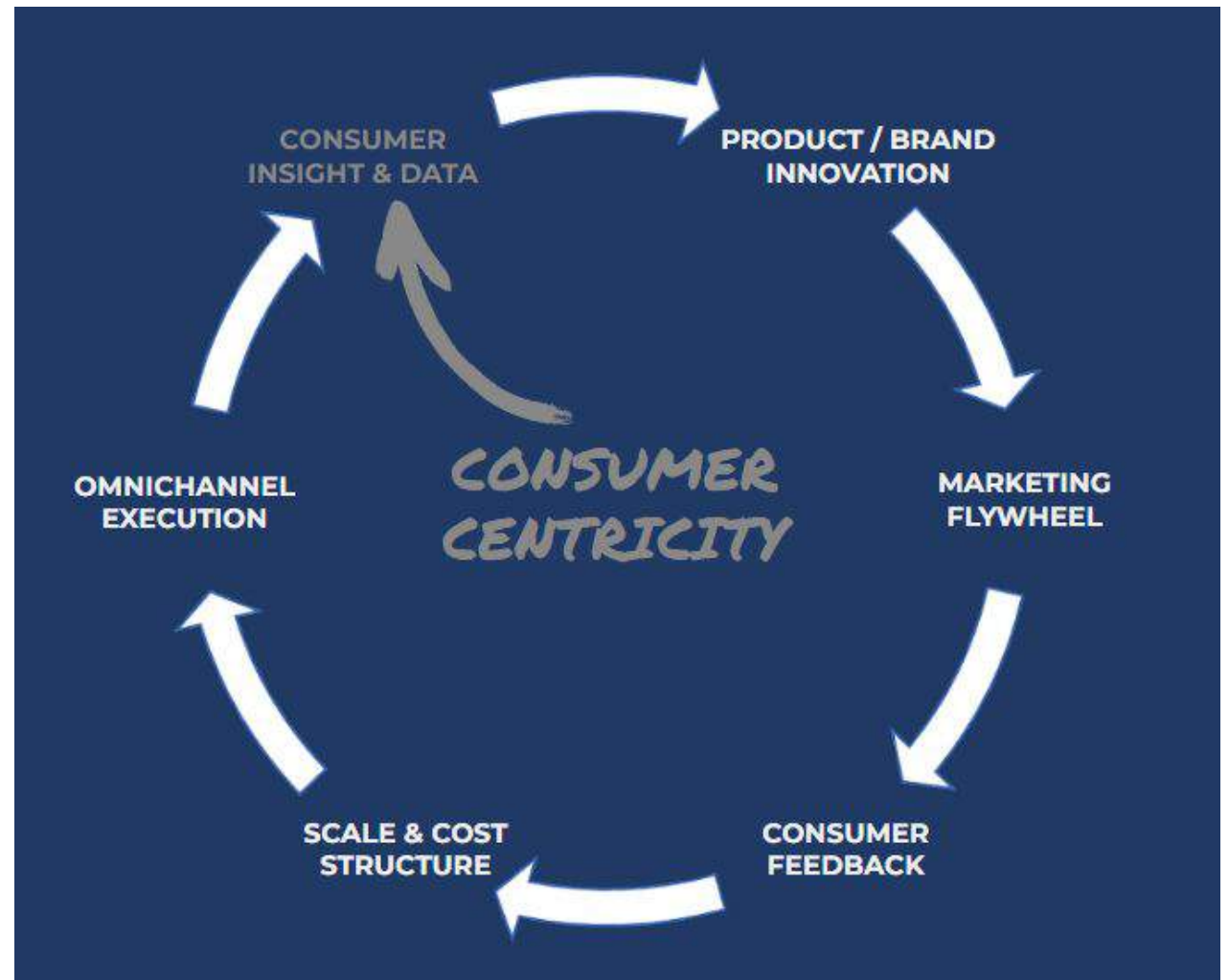
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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



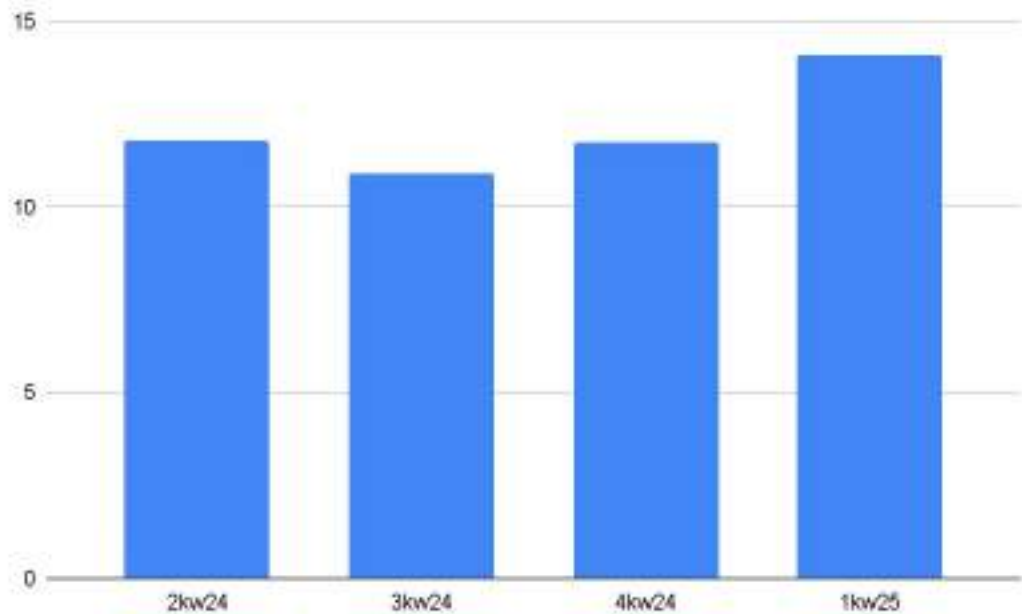


Kluczowe fakty i liczby

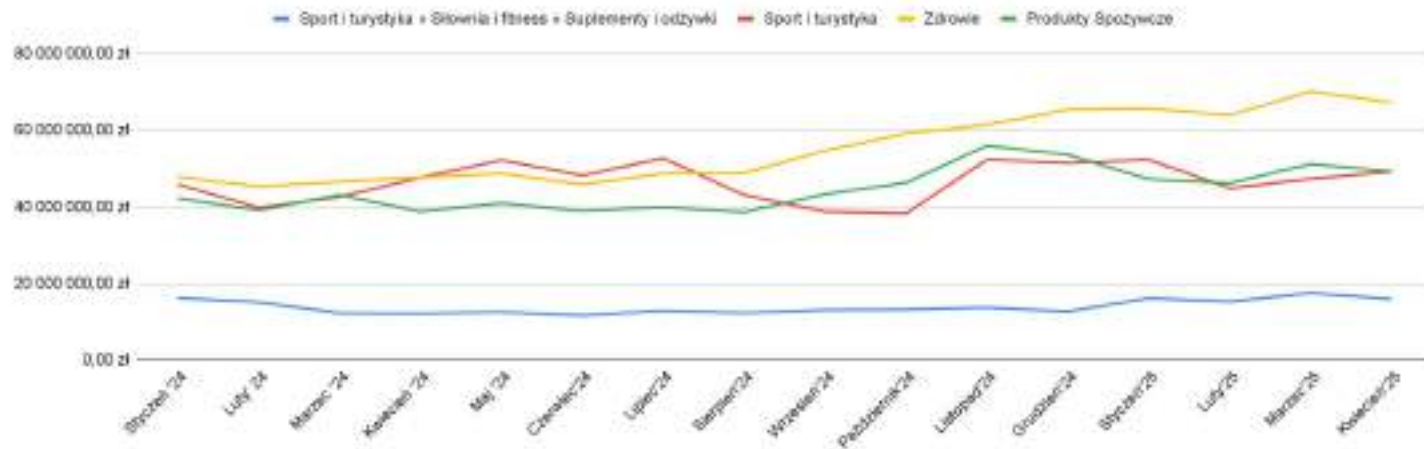
— 1 kwartał 2025

Sytuacja branży w 1 kw'25

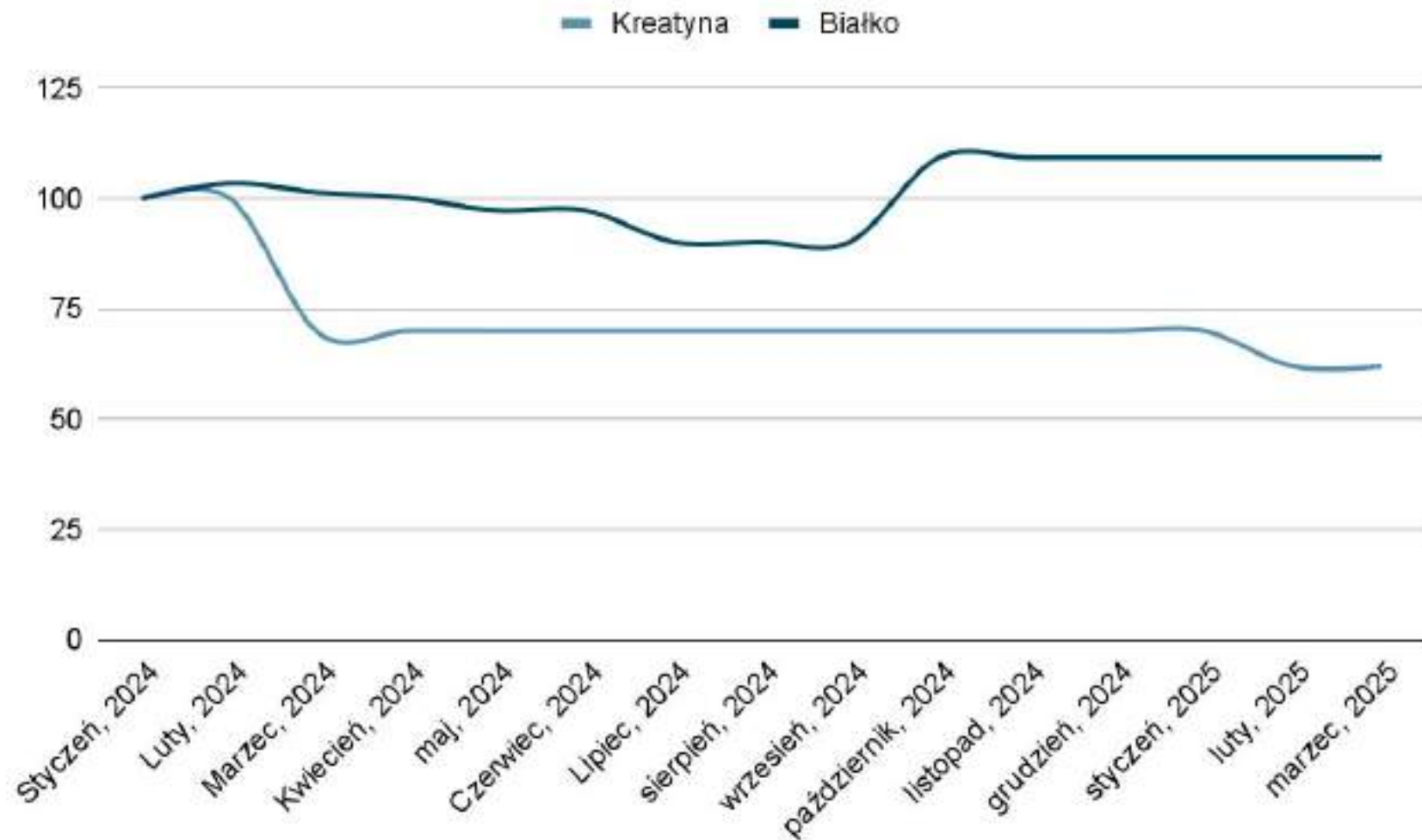
*Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce**



*Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro***



Zmiany cen surowców



Fakty i wskaźniki w 1 kwartale 2025 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 (Stokrotka, Polomarket) i w tym kanale sprzedaży wzrosty były największe (+70% r/r). Powróciliśmy również do wzrostów przychodów ze sprzedaży 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 1 kwartale 2025 r. udział kanału e-commerce w naszych przychodach ogółem wyniósł 55%, niewielki spadek w stosunku do roku ubiegłego. Spółka na koniec 1 kwartału 2025 r. posiadała 20 sklepów własnych, w porównaniu do 21 sklepów w roku poprzednim. W segmencie sklepów stacjonarnych Spółka zrealizowała wzrosty.

EBITDA i marża EBITDA

Głównymi czynnikami determinującymi wzrost wyniku EBITDA były niższe koszty marketingowe oraz wyraźny wzrost sprzedaży przy zachowaniu wysokiej marży. Własne laboratorium pozwoliło skrócić czas badań surowców i wyrobów, co bezpośrednio wpłynęło na zwiększone zamówienia w sieciach handlowych

117,17 mln (+30,6 r/r) przychody ze sprzedaży	36,4% (vs 37,3% w 1 kw'24) marża brutto na sprzedaży	7,2 mln (vs 3.4 m w 1kw'24) EBITDA	6,2% (vs 3,8% w 1kw'24) marża EBITDA
148 zł (vs 150zł w 1 kw'24) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	493 tys (vs 393 tys. w 1 kw'24) liczba zamówień e-commerce	55% (vs 57% w 1kw'24) udział e-commerce w przychodach	98% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 16 337 opinii w ciągu 12 miesięcy)
21 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	614 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	30 nowych produktów w ofercie	10 akcji in&out w sieciach handlowych

Nowe produkty w 1 kwartale 2025 r.



Nowe produkty w 1 kwartale 2025 r.

SFD
WPC 82 INSTANT 700 g
4 smaki



ALLNUTRITION
NUTLOVE SMOOTH CREAM
200 g MACADAMIA



ALLNUTRITION
MASTIKA 500 mg 60
VEGE CAPS

ALLNATURE
MATCHA 100g



ALLNUTRITION
FITKING PROTEIN CREAM
200 g NUTTY

ALLNUTRITION
WHEY PROTEIN COLLAGEN
500 G 3 smaki



Nowe produkty w 1 kwartale 2025 r.



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

			
	189 tys.	125 tys.	78 tys.
	166 tys.	89 tys.	549
	161 tys.	15 tys.	×
	232 tys.	16 tys.	×

*Status na 17.11.2024



Wyniki finansowe

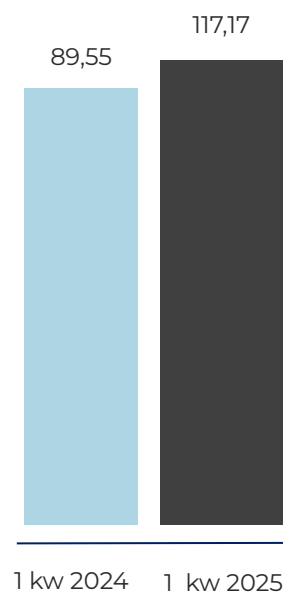
1 kwartał 2025

Kluczowe wyniki finansowe

1 kwartał 2025 r.

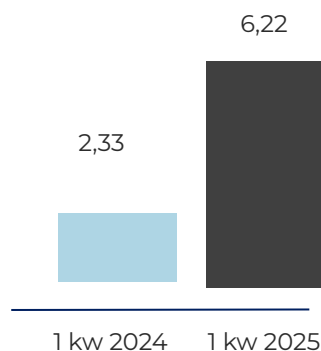
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

(+30,6%)



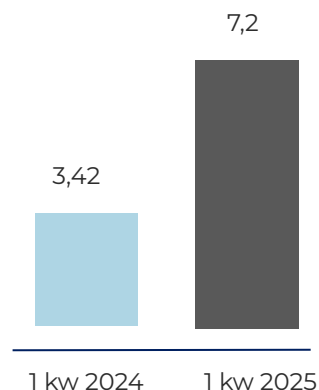
Zysk operacyjny
w mln zł

(+167%)



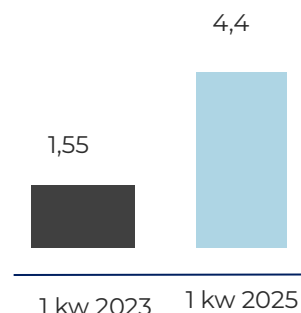
EBITDA
w mln zł

(+111%)

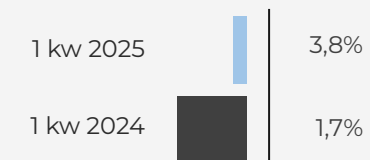


Zysk netto
w mln zł

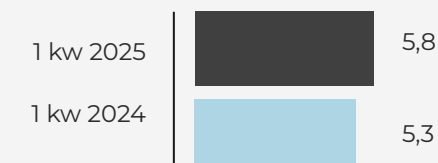
(+186%)



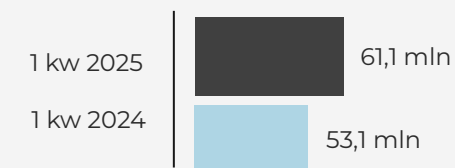
Marża zysku netto %



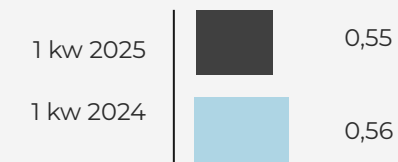
Stan środków pieniężnych mln zł



Poziom zapasów



Wskaźnik zadłużenia





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 ?

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>