



Prezentacja inwestorska SFD S.A.

1 kwartał 2026



Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI
FINANSOWE



4

PLANY &
PRZEWIDYWANIA



1 kwartał 2026

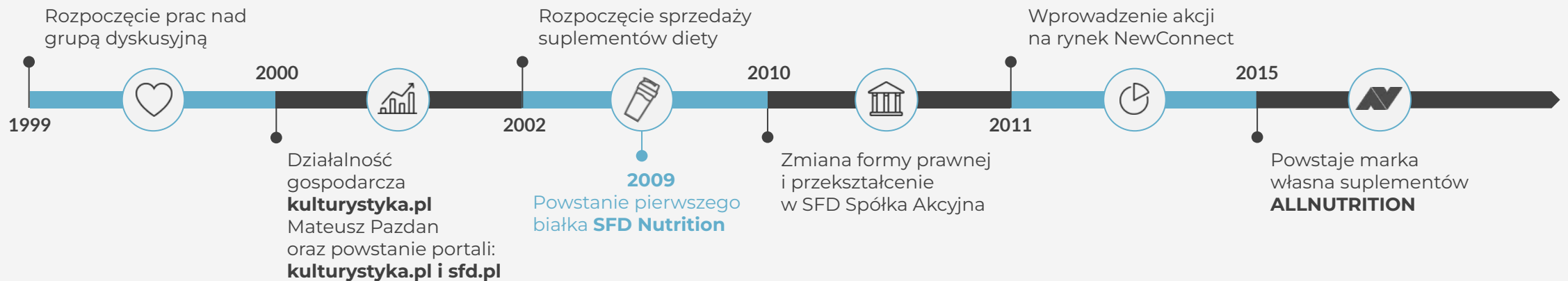


Najważniejsze informacje

1. Skonsolidowane przychody ze sprzedaży wyniosły **137,1 mln zł**, co oznacza wzrost o **17,1%** rok do roku (wobec 117,1 mln zł w I kwartale 2025 r.).
2. Wzrost sprzedaży był kontynuowany przede wszystkim w kanałach e-commerce w Polsce i za granicą, wspierany rozwojem marek własnych i rozszerzaniem portfolio produktowego.
3. Skonsolidowana EBITDA wyniosła **6,2 mln zł** (spadek z 7,2 mln zł rok do roku), na co wpłynęły zwiększone nakłady związane z działaniami marketingowymi i rozwojem sprzedaży.
4. Zysk netto wyniósł **3,4 mln zł** (wobec 4,4 mln zł w I kwartale 2025 r.).
5. W ramach działań marketingowych przeprowadzono szeroko zasięgową kampanię reklamową z marką Kuchnia Vikinga.
6. We wszystkich kanałach e-commerce liczba transakcji wzrosła o 28% rok do roku (do 637 tys.), a średnia wartość zamówienia w sklepie SFD wzrosła do 166 zł.
7. Trwają przygotowania do uruchomienia działalności produkcyjnej w spółce GoodWhey oraz działania operacyjne związane z przenosinami do nowej lokalizacji magazynowej.
8. Kontynuowano rozwój portfolio marek własnych, wprowadzając nowości m.in. z linii ALLDEYNN, FITKING, NUTLOVE, YOU, ALLNUTRITION.
9. Stan środków pieniężnych na koniec kwartału wyniósł 5,4 mln zł (wobec 5,9 mln zł na koniec I kwartału 2025 r.), a wskaźnik zadłużenia ogólnego wzrósł do 0,59 (wobec 0,55 r/r).



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





6 tys.

**PRODUKTÓW
W OFERCIE**

10

**WŁASNYCH
SKLEPÓW
E-COMMERCE**

91

**SKLEPÓW
STACJONARNYCH
POD MARKĄ SFD**

160 tys.

**WYSYŁEK
MIESIĘCZNE**

1,6 mln

**OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH**

Model marketingowo sprzedażowy SFD

Innowacja produktowa w oparciu o insight

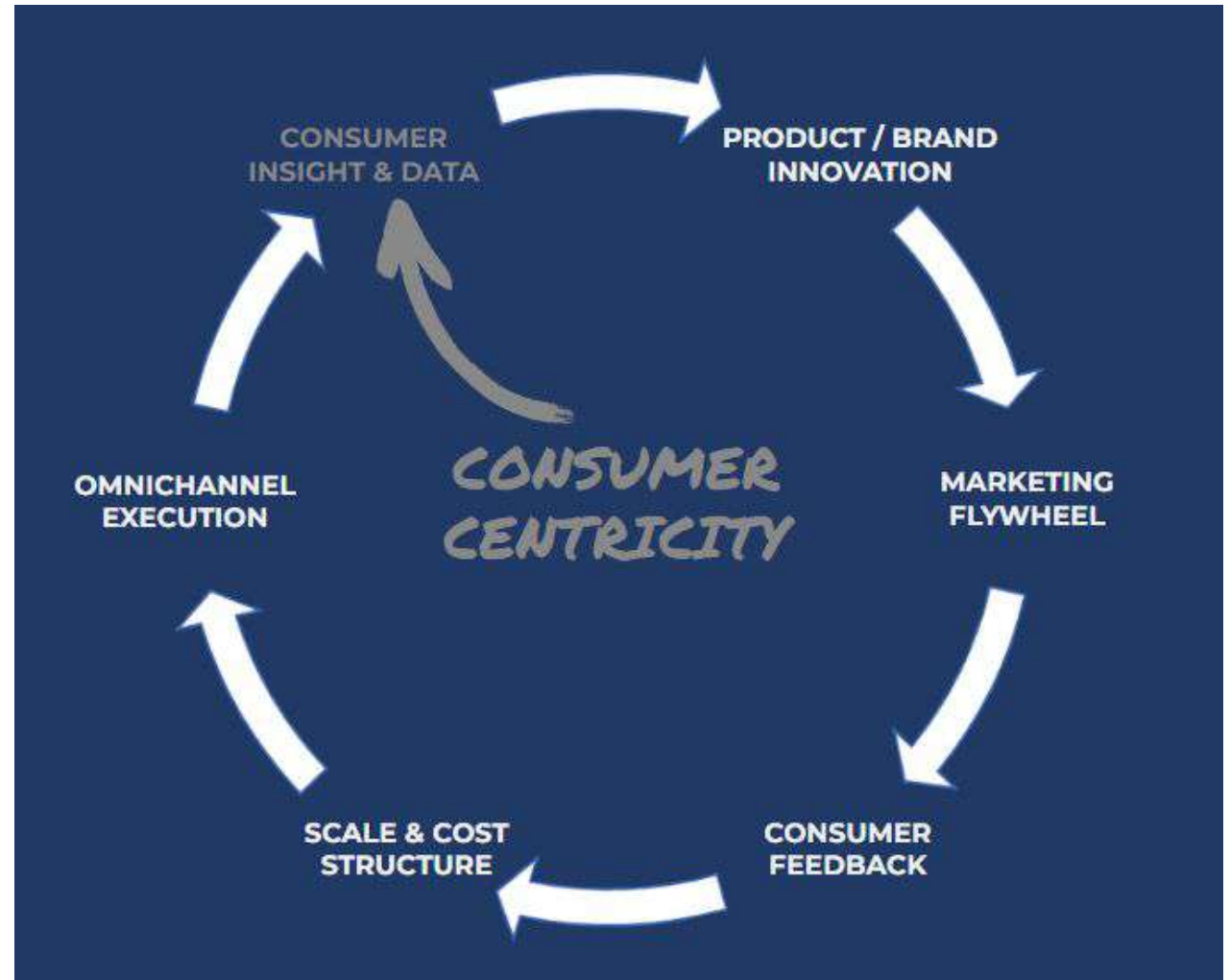
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

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



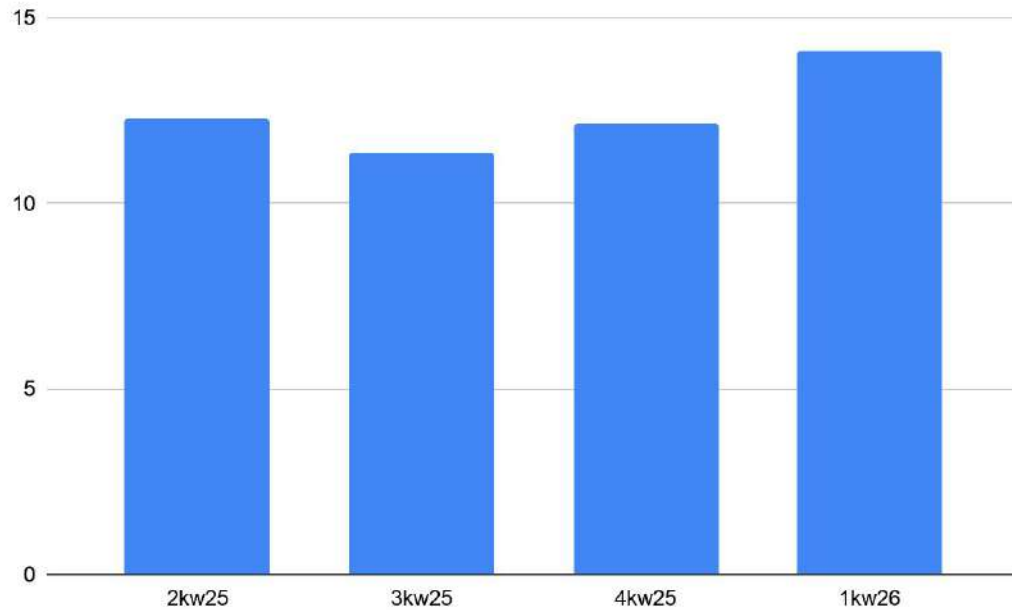


Kluczowe fakty i liczby

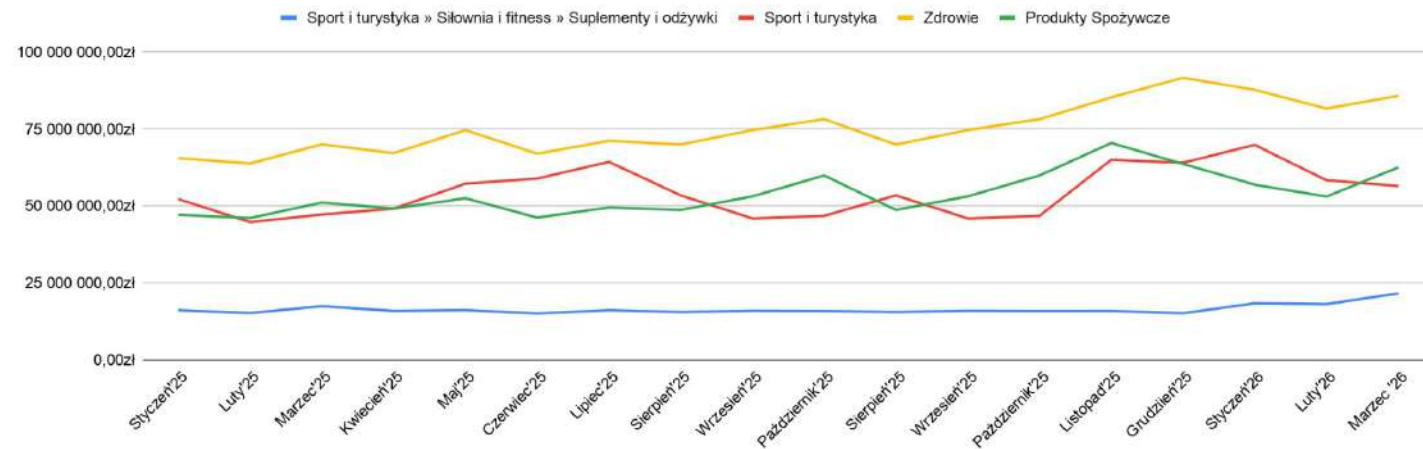
1 kwartał 2026

Sytuacja branży w 1 kw'26

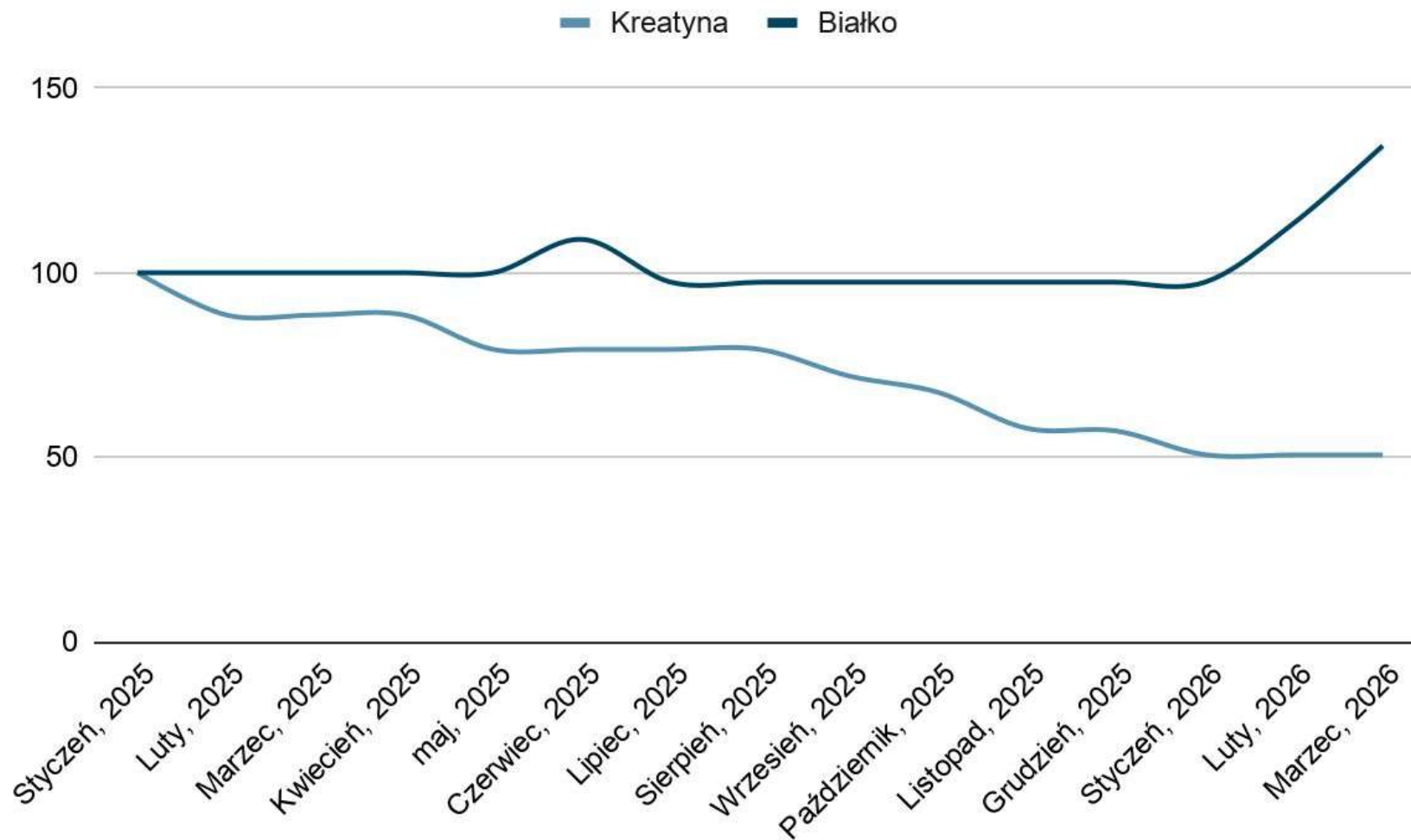
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce*



Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro**



Zmiany cen surowców



Fakty i wskaźniki w 1 kwartale 2026 r.

Skonsolidowane przychody ze sprzedaży

Skonsolidowane przychody ze sprzedaży Grupy SFD w I kwartale 2026 roku wyniosły 137,1 mln zł (wobec 117,1 mln zł w I kwartale 2025 r.), co oznacza wzrost o 17,1% rok do roku. Wzrost sprzedaży był kontynuowany przede wszystkim w kanałach e-commerce w Polsce i za granicą. Przychody wspierał rozwój marek własnych, rozszerzanie portfolio produktowego oraz działania marketingowe, w tym szeroko zasięgowa kampania reklamowa z marką Kuchnia Vikinga.

Skonsolidowana EBITDA i marża EBITDA

Skonsolidowana EBITDA w I kwartale 2026 roku wyniosła 6,2 mln zł w porównaniu do 7,2 mln zł w analogicznym okresie roku poprzedniego. Na niższy poziom rentowności wpłynęły zwiększone nakłady związane z działaniami marketingowymi oraz rozwojem sprzedaży.

137,1 mln (+17% r/r) przychody ze sprzedaży	41% (vs 36,4% w 1 kw'26) marża brutto na sprzedaży	6,2 mln (vs 7,2 w 1kw'26) EBITDA	4,5% (vs 6,1% w 1kw'26) marża EBITDA
166 zł (vs 163 zł w 1 kw'25) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	637 tys (vs 499 tys. w 1 kw'25) liczba zamówień e-commerce	61% (vs 55% w 1kw'26) udział e-commerce w przychodach	98% pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 21 384 opinii w ciągu 12 miesięcy)
11 tys. nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	540 mln wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	70 nowych produktów w ofercie	14 liczba sieci ogólnopolskich, w których są produkty SFD

Nowe produkty w I kwartale 2026 r.



Nowe produkty w I kwartale 2026 r.

ALLNUTRITION
EGG PROTEIN 700 G SALTED CARAMEL



ALLNUTRITION
WHEY PROTEIN
COLLAGEN+DIGEZYME
700 G SALTED CARAMEL



SFD
PIKOLINIAN
CYNKU 180 tab



SFD
SFD LIQUID CHALK 100 ml

ALLNUTRITION
ISOLATE PROTEIN COLLAGEN 500 G
cookie | banana | strawberry | sponge cake



ALLNUTRITION
FITKING PROTEIN SOFT BAR 50 g
33% PROTEIN chocolate banana | coconut



ALLNUTRITION
FRULOVE CONFIFRUTTI
420 g PEACH



ALLDEYNN
ELECTROROSE 300 g
lemon-lime | cherry-lime



Nowe produkty w I kwartale 2026 r.

ALLNUTRITION
FITKING DELICIOUS BARISTA
SYRUP CARAMEL 1000 ml



ALLNUTRITION
FRULOVE OATMEAL
200 g BERRY KISS



ALLNUTRITION
NUTLOVE CHEESECAKE
FLAVOUR CREAM 500g



ALLNUTRITION
NUTLOVE CORN FLAKES
250 g

ALLNUTRITION
ISOLATE PROTEIN STRIPES
1000g - 6 smaków



ALLNUTRITION
VIT C + ZINC DROPS 30 ml



ALLNUTRITION
WHEY PROTEIN
COLLAGEN+DIGEZYME
700 G COOKIE



ALLDEYNN
COLLAROSE 300 g
CHERRYTINI



ALLNUTRITION
PHOSPHATIDYLOSERINE
100MG 60 kap



SFD
CYNK CHELATOWANY
180 TAB



ALLNUTRITION
FITKING DELICIOUS SNACK BAR
40 g PISTACHIO



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

			
	194 tys.	124 tys.	83 tys.
	282 tys.	88 tys.	922
	183 tys.	19 tys.	×
	230 tys.	16 tys.	×

*Status na 20.11.2025



Skonsolidowane wyniki finansowe

1 kwartał 2026

Kluczowe wyniki finansowe

1 kwartał 2026 r.

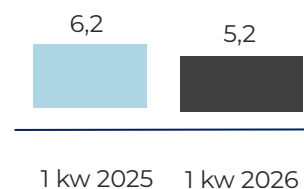
Przychody ze sprzedaży
w mln zł

(+17%)



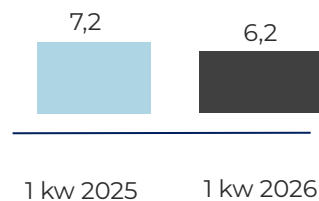
Zysk operacyjny
w mln zł

(-18%)



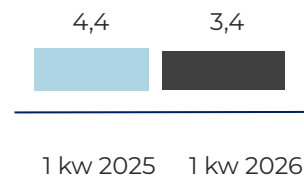
EBITDA
w mln zł

(-14%)

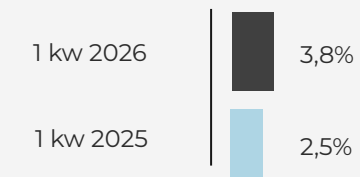


Zysk netto
w mln zł

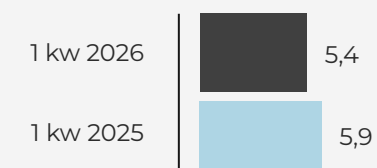
(-24%)



Marża zysku netto %



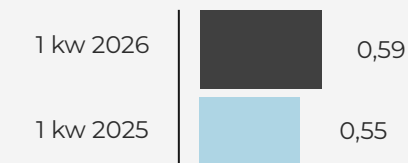
Stan środków pieniężnych mln zł



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 ?

Zamknięcie nierentownych sklepów. 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 ostatnich czasów



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



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.



Dziękujemy za uwagę!

<https://sfdsa.pl>