

SFD S.A. opublikowała raport kwartalny za 2 kwartał 2023r. Przychody Spółki wyniosły 90,5 mln zł (-0,5% r/r). Stabilnym przychodom ze sprzedaży towarzyszyły zwiększone nakłady marketingowe wzmacniające pozycję marki oraz dotarcie do klienta, a także przygotowania do wejścia na rynek ukraiński. EBITDA wyniosła 4,5 mln zł (-50,9% r/r), a zysk netto 1,9 mln zł (-67,6% r/r). Spółka istotnie poprawiła przepływy pieniężne uzyskując na koniec 2 kwartału 2023r. środki pieniężna na poziomie 10,9 mln zł vs. 3,6 mln zł na koniec 2 kwartału 2022r.

„W 2 kwartale 2023r. niemal utrzymaliśmy przychody ze sprzedaży na poziomie ubiegłego roku przy wzrostach notowanych we wszystkich kanałach oprócz sieci handlowych. Jednocześnie podjęliśmy z sukcesem szereg inwestycji marketingowych w pozycjonowanie naszej marki oraz zwiększanie dotarcia do klienta. Powiększyliśmy także nasze zespoły logistyczne oraz sprzedaży e-commerce przygotowując Spółkę do rozpoczęcia dostaw do klientów w Ukrainie, która okazała się najlepszym zagranicznym debiutem Spółki w formule sprzedaży przez własny kanał e-commerce. Inwestujemy, jak zawsze, w nowe produkty. W 2 kwartale 2023r. nasz wynik EBITDA wyniósł więc 4,5 mln zł (-50,9% r/r), a zysk netto 1,9 mln zł (-67,6% r/r).” – komentuje Mateusz Pazdan, prezes zarządu SFD S.A.

“Dynamika przychodów ze sprzedaży w 2 kwartale bieżącego roku różniła się w poszczególnych miesiącach z uwagi na bardzo wysokie wyniki sprzedażowe batonika Kizzers w sieciach handlowych w ubiegłym roku. Jednocześnie cały czas obserwujemy wzrost wartości i wolumenów sprzedaży przez nasze sklepy e-commerce w Polsce i za granicą, szczególnie dynamicznie rośnie sprzedaż na rynkach poza Polską gdzie urosła o ponad 200% w porównaniu z 2 kwartałem 2022r. W sklepach stacjonarnych w Polsce obserwujemy stabilną sprzedaż. W sieciach handlu nowoczesnego, kontynuujemy prace związane z rozwojem dystrybucji - w ostatnim czasie efektem tych prac jest wprowadzenie naszych produktów do Żabki, wynikowo nie skompensowało ono co prawda spadków związanych z wysoką bazą na marce Kizzers ale pozwala fundamentalnie rozszerzać fizyczną dostępność naszych produktów. Narzędzia typu marketing automation wdrożone przez nas w 1 kwartale 2023r. przynoszą już efekty sprzedażowe, jednocześnie wdrażamy kolejne scenariusze, które podniosą zarówno nasze wyniki sprzedażowe jak również przyczynią się do poprawy doświadczenia zakupowego na naszych platformach. Jeśli chodzi o marżowość naszej sprzedaży, w drugim kwartale koncentrowaliśmy się na realizacji naszej strategii cenowej w stosunku do całości rynku, priorytetem było utrzymanie i budowa udziału rynkowego, to spowodowało że w omawianym okresie agresywnie zarządzaliśmy cenami odnosząc się bardziej do konsensusu rynkowego dla danych kategorii oraz bieżących cen zakupu niż wartości istniejącego zapasu, w konsekwencji czasowo pracowaliśmy na niższych niż pierwotnie oczekiwane marżach pierwszego stopnia - zarówno nominalnie jak i procentowo” - dodaje Rafał Zakrzewski, wiceprezes zarządu ds. przychodów SFD S.A.

“Inwestujemy w logistykę i poprawiamy parametry obsługi klienta. Spółka przyspieszyła proces internacjonalizacji i obecnie, po wejściu na rynek ukraiński w połowie lipca, z magazynu w Opolu oprócz klientów w Polsce obsługujemy także klientów w 6 krajach regionu. W 2 kwartale 2023r. podpisaliśmy warunkową umowę sprzedaży naszej działki sąsiadującej z obecnym magazynem. Umowa ta została sfinalizowana w lipcu, a my przygotowujemy się do zakupu docelowej działki z przeznaczeniem na nasz nowy, większy magazyn.” - **dodaje Bartosz Kogut, wiceprezes zarządu SFD S.A.**

“Zadłużenie Spółki spada i pozostaje na bardzo bezpiecznym poziomie. Zmniejszyliśmy także poziom zapasów oraz zachowujemy zdrowe wskaźniki obrotu należnościami oraz zobowiązaniami. Na koniec 2 kwartału 2023r. stan środków pieniężnych w Spółce wzrósł do 10,9 mln zł z 3,6 mln zł na koniec zeszłego roku.” - **dodaje Przemysław Kwiatkowski, wiceprezes zarządu ds. finansów SFD S.A**

W 2 kwartale 2023r. SFD S.A. zrealizowała przychody ze sprzedaży w wysokości 90,5 mln zł, co stanowi blisko 99,5% przychodów osiągniętych w analogicznym okresie roku 2022, kiedy to wyniosły 90,9 mln zł. Dynamika przychodów ze sprzedaży w poszczególnych miesiącach 2 kwartału była zmienna z uwagi na połączenie wysokiej bazy porównawczej zeszłego roku zawierającej rekordowe wyniki sprzedaży batonika Kizzers oraz tegorocznego trendu wzrostowego przychodów w innych kanałach niż sieci handlowe. Łączne przychody kwartału pozostały więc na podobnym poziomie jak w 2 kwartale ubiegłego roku. Praktycznie wszystkie pozostałe kanały sprzedaży odnotowały wzrosty: własne kanały e-commerce w tym zagraniczne sklepy e-commerce, które zanotowały w tym czasie 3-krotny wzrost przychodów czy sieć sklepów stacjonarnych. Spółka w 2 kwartale 2023r. łącznie wprowadziła do oferty 28 nowych produktów w segmentach odżywek, suplementów diety oraz żywności dietetycznej. W drugim kwartale kontynuowany był spadek cen surowców, który dawał Spółce przestrzeń do dalszych obniżek cen niektórych produktów.

W tym okresie EBITDA wyniosła 4,5 mln zł i była o 50,9% niższa r/r, kiedy to w porównywalnym okresie zeszłego roku wyniosła 9,2 mln zł. Na wynik EBITDA Spółki wpłynął przede wszystkim wzrost kosztów usług obcych w postaci dodatkowych wydatków marketingowych związanych z wzmocnieniem siły marki Spółki na rynku, które to zostały istotnie zwiększone z uwagi na nasilone działania konkurencji Spółki w poprzednich miesiącach. Dzięki podjętym działaniom Spółka w 2 kwartale 2023r istotnie podniosła wskaźniki marketingowe dotyczące siły marki i dotarcia do klientów w porównaniu z 1 kwartałem 2023r, który historycznie jest najlepszym kwartałem pod względem osiąganych wartości. Spółka, pomimo zauważalnego wyhamowania branży, utrzymała poziom ruchu na stronach internetowych oraz pozycję lidera i wykazuje istotną przewagę nad konkurentami pod względem liczby wizyt na stronie internetowej oraz innych parametrów mierzących skuteczność dotarcia do klienta. W 2 kwartale 2023r. Spółka ujęła także koszty przygotowań do rozpoczęcia sprzedaży w Ukrainie, co nastąpiło w lipcu. W 2 kwartale 2023r. wzrosły również koszty wynagrodzeń w Spółce. Wzrost ten wynikał zarówno z podwyżek inflacyjnych jak i ze zwiększenia zatrudnienia.

Zysk netto w 2 kwartale 2023r. r. wyniósł 1,9 mln zł i był o 67,6% niższy r/r, kiedy to w porównywalnym okresie zeszłego roku wyniósł prawie 6 mln zł. Spadek zysku netto wynika bezpośrednio z obniżonego poziomu zysku operacyjnego w wyniku opisanego wyżej wzrostu kosztów usług obcych.

W 1 półroczu 2023r. Spółka wypracowała przychody ze sprzedaży na poziomie 187 313 215 zł (+15,8% r/r), wynik EBITDA 10 910 393 zł (-15,9% r/r) oraz zysk netto 6 179 881 zł (-25,3% r/r).

O SFD S.A. Spółka posiada największy w Polsce sklep internetowy z suplementami i odżywkami, 29 stacjonarnych sklepów własnych, 72 sklepy franczyzowe oraz jest właścicielem takich marek jak ALLNUTRITION czy SFD NUTRITION. SFD współpracuje z partnerami polskimi i zagranicznymi w zakresie dostaw i produkcji odżywek i suplementów diety, żywności dietetycznej oraz akcesoriów sportowych. Spółka ma 8 000 produktów w swojej ofercie. Dostawcami Spółki jest ponad 100 wyselekcjonowanych producentów z całego świata. Spółka zaopatruje się bezpośrednio u producentów i importerów tych towarów. SFD S.A. współpracuje także z producentami odżywek, suplementów diety i akcesoriów sportowych zlecając produkcję ok. 40 wyspecjalizowanym w danych produktach podwykonawcom. SFD S.A. posiada własne zaplecze magazynowo-handlowe. Sprzedaż produktów prowadzona jest przez portale internetowe. Jednocześnie spółka rozwija sieć sklepów własnych i sklepy franczyzowe.

sklep.sfd.pl | www.sfd.pl | www.potreningu.pl | www.kulturystyka.pl | www.fitwomen.pl | www.fight24.pl | www.allnutrition.cz | www.allnutrition.sk | www.allnutrition.hu | www.allnutrition.ro | allnutrition.at | allnutrition.ua

Kontakt: Przemysław Kwiatkowski, CFO SFD S.A. + 48 886 192 892 przemyslaw.kwiatkowski@sfd.pl
Joanna Kotłowska, CEO 3K Advisors + 48 510 024 028 kotlowska@3kadvisors.pl