



# Prezentacja inwestorska SFD S.A.

---

1 kwartał 2025



# Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE  
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI  
FINANSOWE



4

PLANY &  
PRZEWIDYWANIA





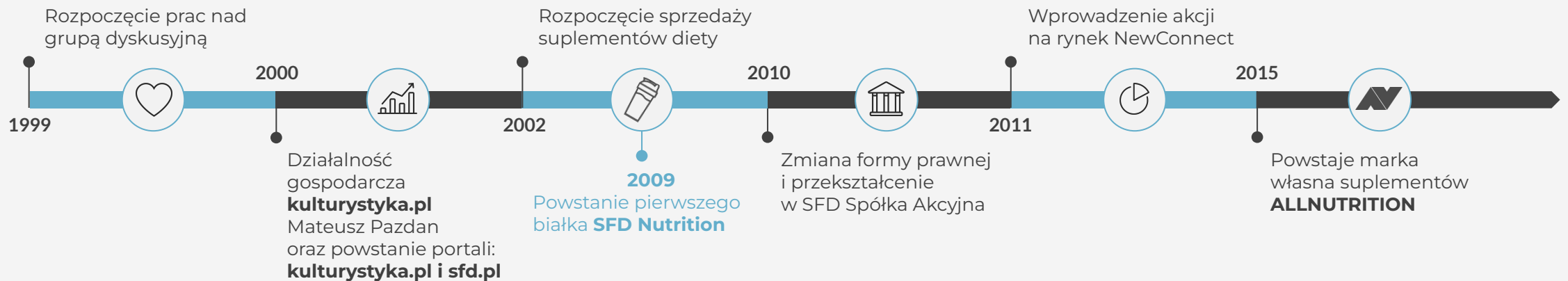
# 1 kwartał 2025

## 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.

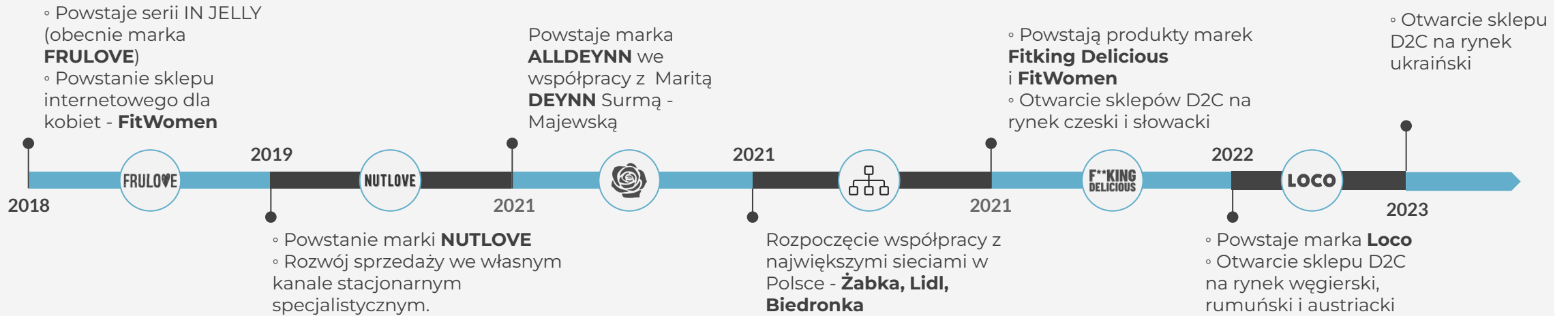


# Historia Spółki





# 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  
MIESIĘCZNE**

**1,6 mln**

**OBSERWUJĄCYCH  
W MEDIACH**

# Model marketingowo sprzedażowy SFD

## Innowacja produktowa w oparciu o insight

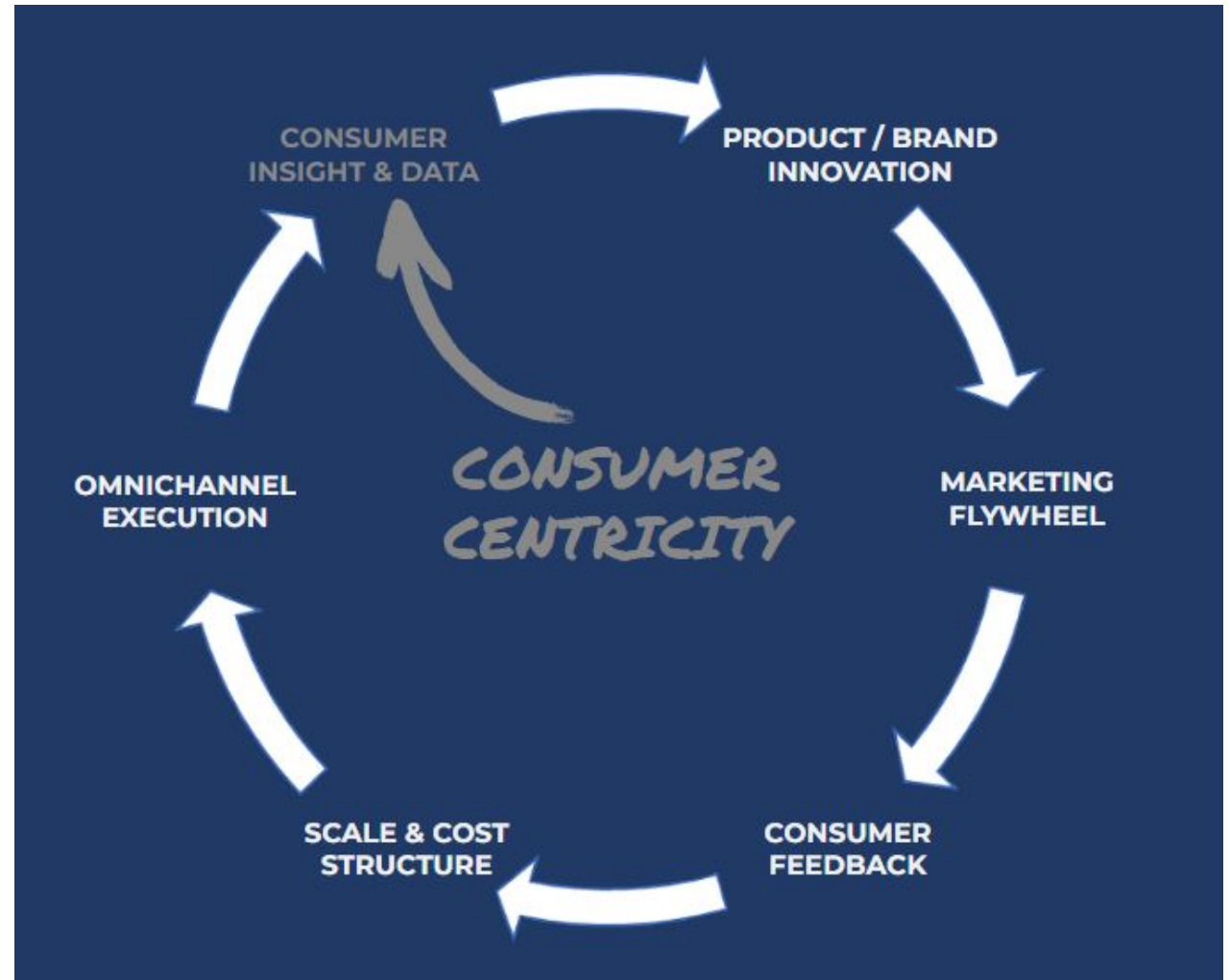
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

## 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 pozycjonowanie w zakresie możliwości dalszego skalowania naszych produktów w środowisku omnichannel



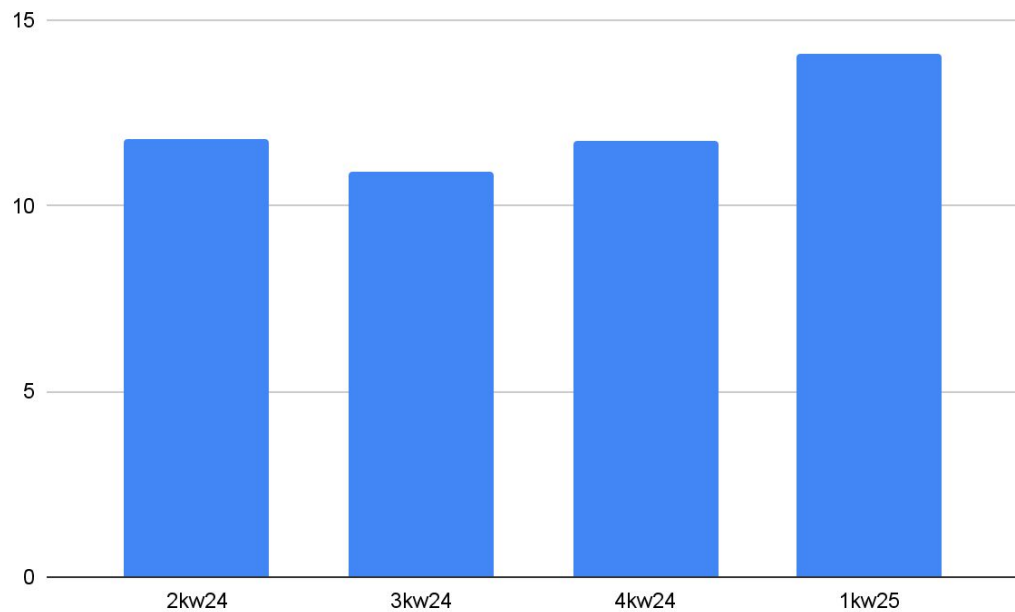


# Kluczowe fakty i liczby

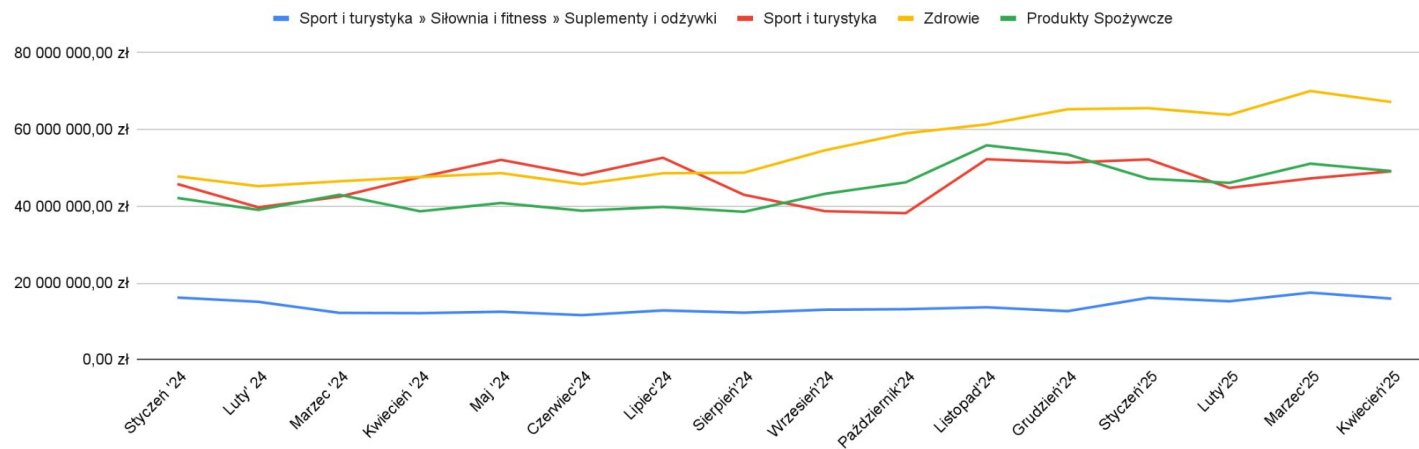
1 kwartał 2025

# Sytuacja branży w 1 kw'25

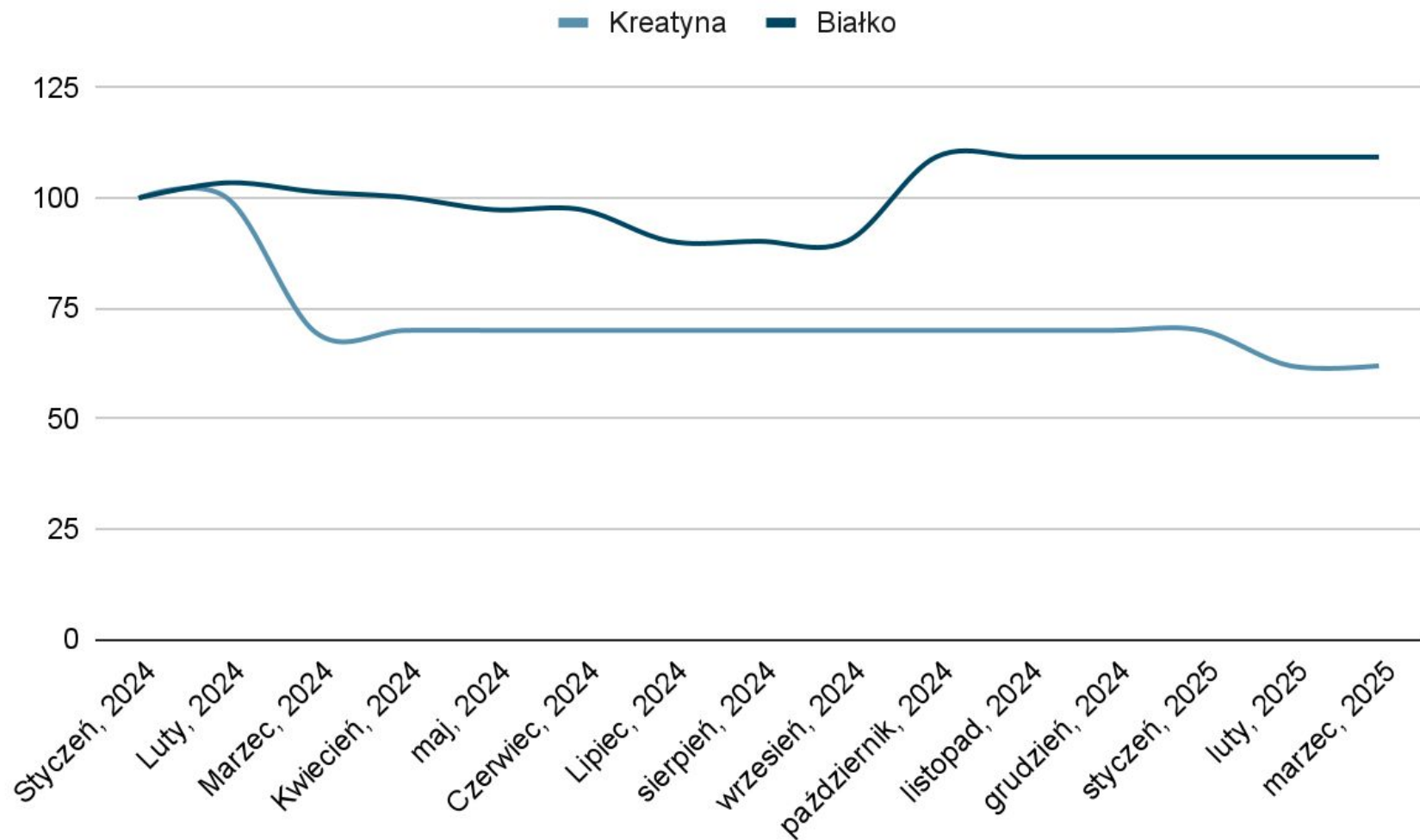
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce\*



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

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



ALLNATURE  
MATCHA 100g



ALLNUTRITION  
WHEY PROTEIN COLLAGEN  
500 G 3 smaki



ALLNUTRITION  
NUTLOVE SMOOTH CREAM  
200 g MACADAMIA



ALLNUTRITION  
MASTIKA 500 mg 60  
VEGE CAPS



ALLNUTRITION  
FITKING PROTEIN CREAM  
200 g NUTTY



# Nowe produkty w 1 kwartale 2025 r.

**SFD**  
Collagen Premium 800g  
dwa smaki



**ALLNATURE**  
Olej lniany, Olej z czarnuszki,  
Olej konopny 250 ml



**ALLNATURE**  
MIÓD NEKTAROWY  
WIELOKWIATOWY 1 kg

**ALLNUTRITION**  
WHEY PROTEIN 908 G -  
DUBAI CHOCOLATE STYLE



**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS  
instant pudding 230 g  
chocolate | vanilla



**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS syrup  
zero lemon 420 ml



**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS  
instant pudding 230 g  
chocolate | vanilla



**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS syrup  
zero cherry 420 ml



**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS syrup  
zero cherry 420 ml



**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS  
COOKIE  
BUTTER COOKIES  
WITH MILK CHOCOLATE  
200 g



**ALLNUTRITION**  
DROPS 30 ml  
Ashwagandha | B-complex

# 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

			
	<b>189 tys.</b>	<b>125 tys.</b>	<b>78 tys.</b>
	<b>166 tys.</b>	<b>89 tys.</b>	<b>549</b>
	<b>161 tys.</b>	<b>15 tys.</b>	×
	<b>232 tys.</b>	<b>16 tys.</b>	×

\*Status na 17.11.2024



# Wyniki finansowe

---

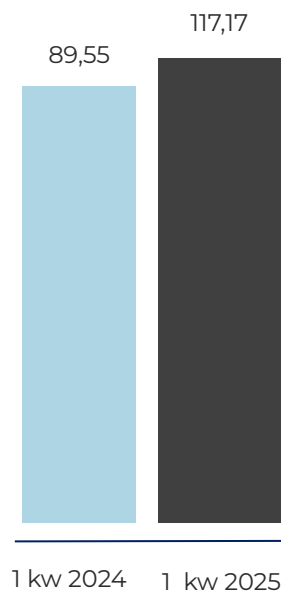
1 kwartał 2025

# Kluczowe wyniki finansowe

## 1 kwartał 2025 r.

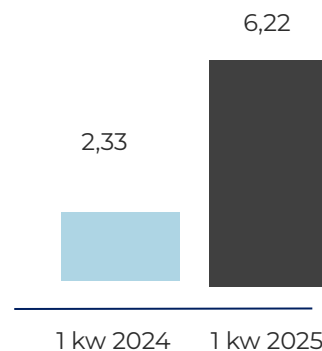
### Przychody ze sprzedaży w mln zł

(+30,6%)



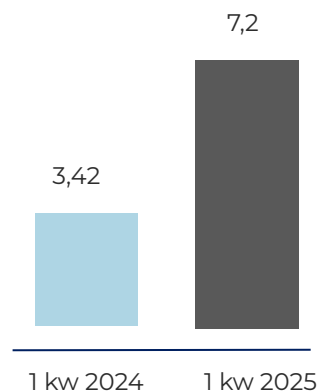
### Zysk operacyjny w mln zł

(+167%)



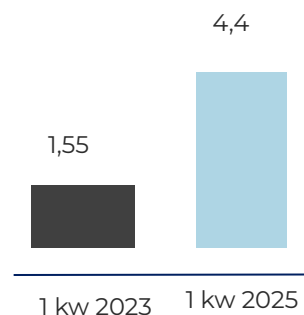
### EBITDA w mln zł

(+111%)

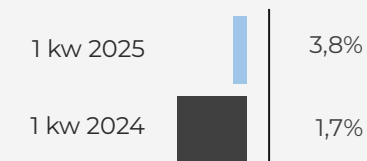


### Zysk netto w mln zł

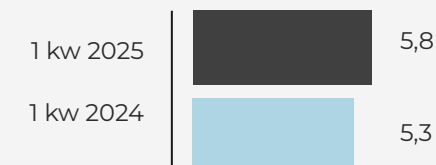
(+186%)



### Marża zysku netto %



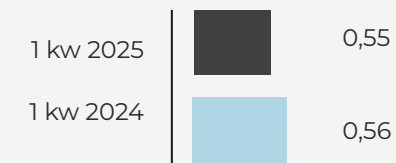
### Stan środków pieniężnych mln zł



### Poziom zapasów



### Wskaźnik zadłużenia





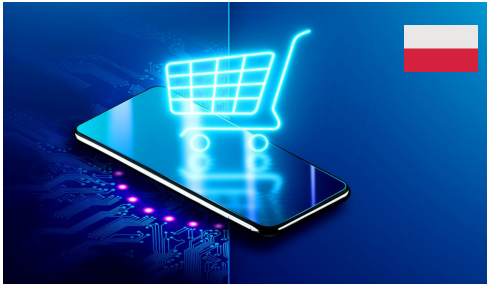
**SFD**

# 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 ?

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

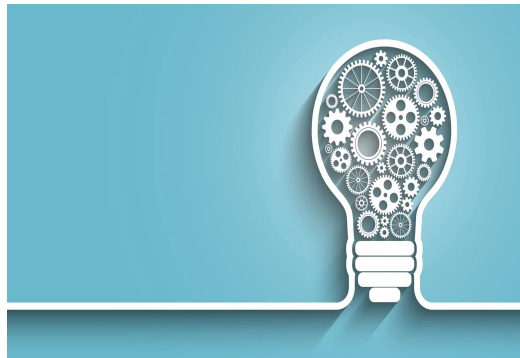
Budowa świadomości marki, w średnim okresie przyczyniająca się do wzrostu ilości klientów pierwszorazowych

# 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>