



# Prezentacja inwestorska SFD S.A.

3 kwartał 2025



# Agenda Prezentacji

1

O SPÓŁCE



2

KLUCZOWE  
FAKTY I LICZBY



3

WYNIKI  
FINANSOWE



4

PLANY &  
PRZEWIDYWANIA



# 3 kwartał 2025 9 miesięcy 2025

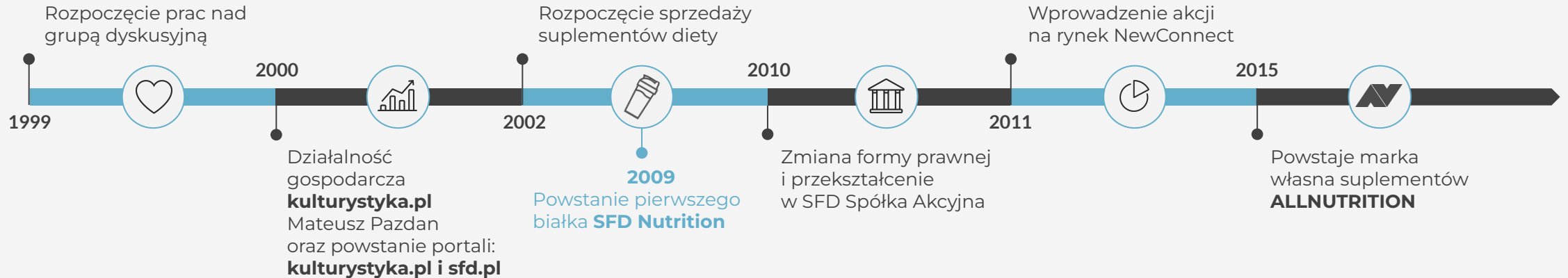


## Najważniejsze informacje

1. Skonsolidowane przychody ze sprzedaży w 3kw'24 **106,2 mln zł** (+23,6% r/r), w 9m'25 **328 mln zł** (+25,4% r/r).
2. Wzrost sprzedaży dzięki wyższej sprzedaży w e-commerce zarówno w Polsce, jak i na największych rynkach zagranicznych przy stabilnych ogólnopolskich sieciach handlowych oraz eksporcie.
3. Bardzo dobre wyniki sprzedażowe nowości produktowych w tym kolagenów, słodczy i odżywek w tym kreatyn.
4. Projekty marketingowe przynoszą wzrost sprzedaży oraz rozwój produktów.
5. Modernizacja zakładu produkcyjnego Good Whey dla celów własnej produkcji części kluczowej oferty (lipiec 2026).
6. EBITDA w 3 kw'25: **1,2 mln zł** (vs 1,2 mln zł w 3kw'24), w 9m'25 **12,1 mln zł** (vs 5,5 mln zł w 9m'24).
7. Istotna poprawa rentowności. Skonsolidowany wynik netto w 3 kw'25 **(-0,49 mln zł)** (vs **-0,75 mln zł** w 3 kw'24), w 9m'25 **5,4 mln zł** (vs 0,07 mln zł w 9m'24).
8. Stabilny stan gotówki **3.3 mln zł** na koniec 3 kw'25 vs **7,3 mln zł** na koniec 3 kw'24 przy zwiększonych wydatkach marketingowych oraz nakładach na remont zakładu produkcyjnego
9. Wprowadzenie w 3kw'25 **14 nowych produktów** do oferty oraz nowego napoju mlecznego na początku 4 kw 2025.
10. Podpisanie umowy na wynajem nowego magazynu Spółki o pow 14,4 tys mkw, który rozpocznie działalność w październiku 2026 roku.
11. Wyższe wydatki marketingowe i wyższe zatowarowanie w 3 kw 2025 przełożyły się na historycznie rekordowe miesięczne przychody ze sprzedaży w październiku 2025

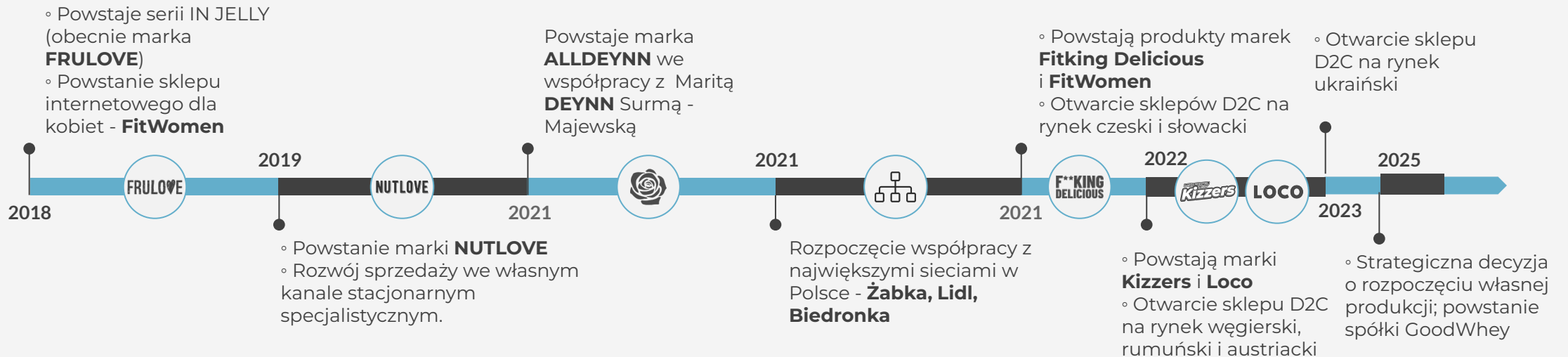


# Historia Spółki





# 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**

**160 tys.**

**WYSYŁEK  
MIESIĘCZNE**

**1,6 mln**

**OBSERWUJĄCYCH  
W MEDIACH**

# Model marketingowo sprzedażowy SFD

## Innowacja produktowa w oparciu o insight

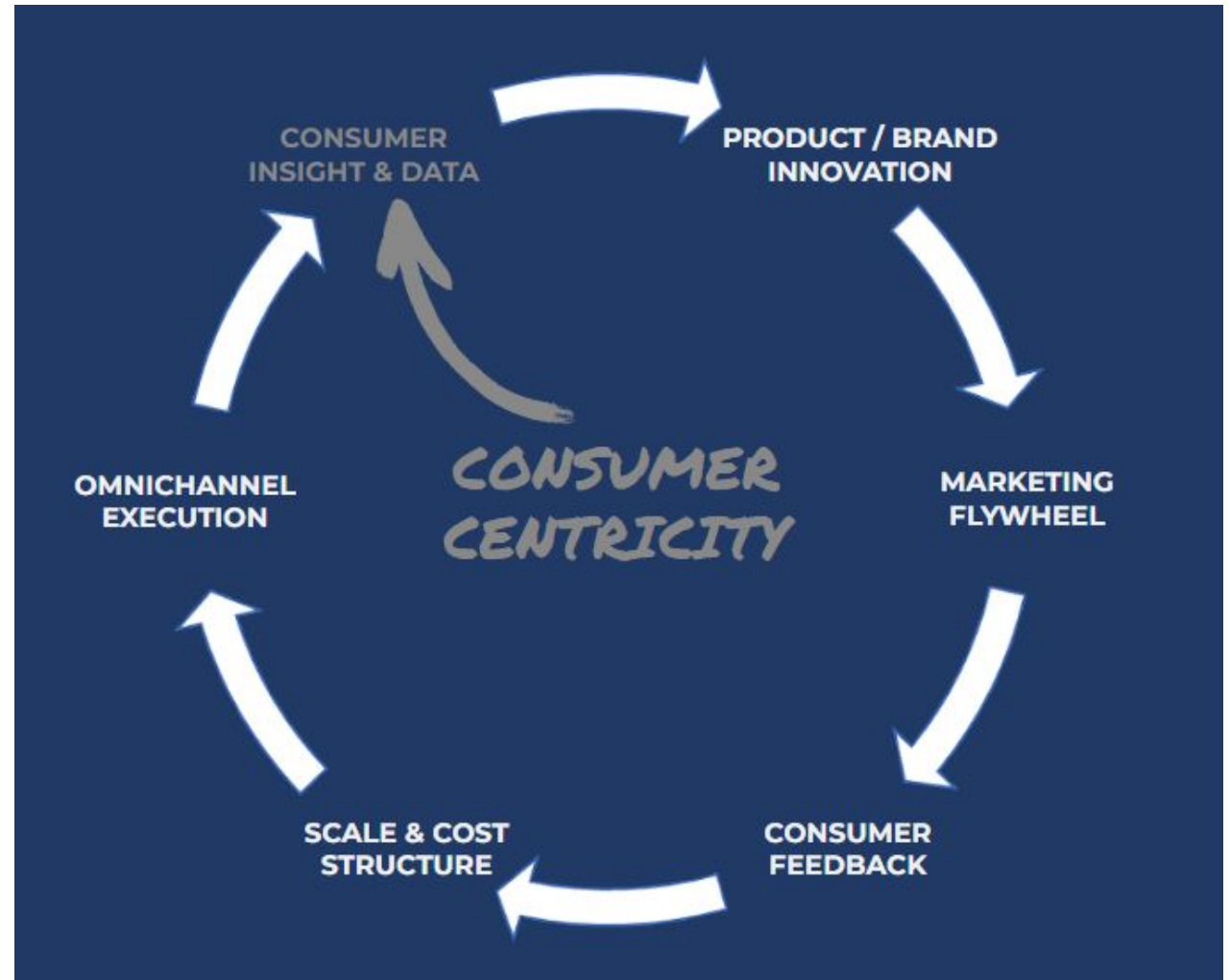
Wiedza na temat zachowań i preferencji konsumenckich pochodzi bezpośrednio od konsumentów, dzięki wykorzystaniu zarówno badań marketingowych jak również eko systemu digitalowego oraz community zgromadzonego wokół SFD.

## 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



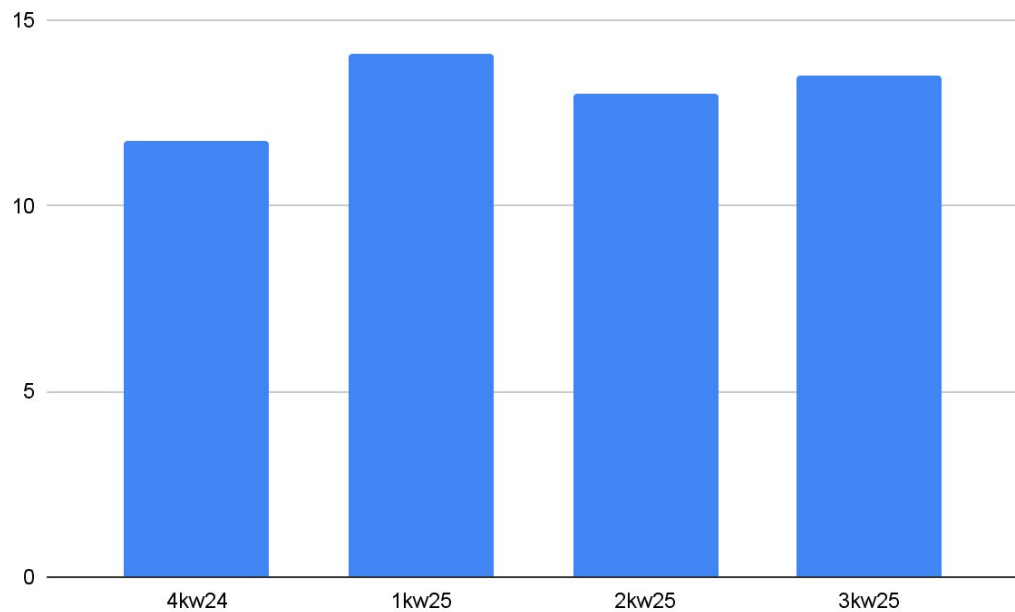


# Kluczowe fakty i liczby

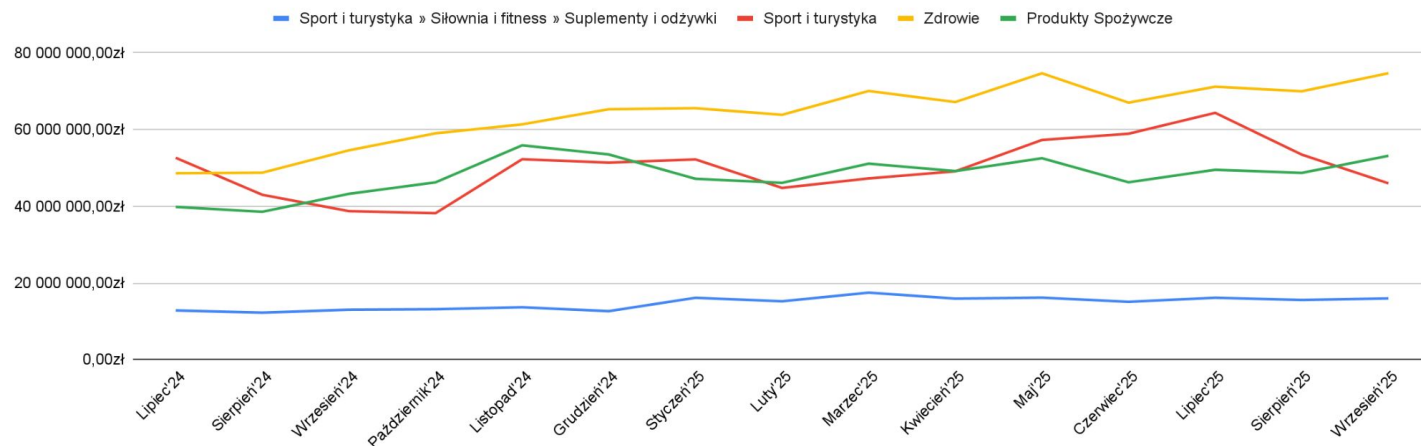
3 kwartał 2025

# Sytuacja branży w 3 kw'25

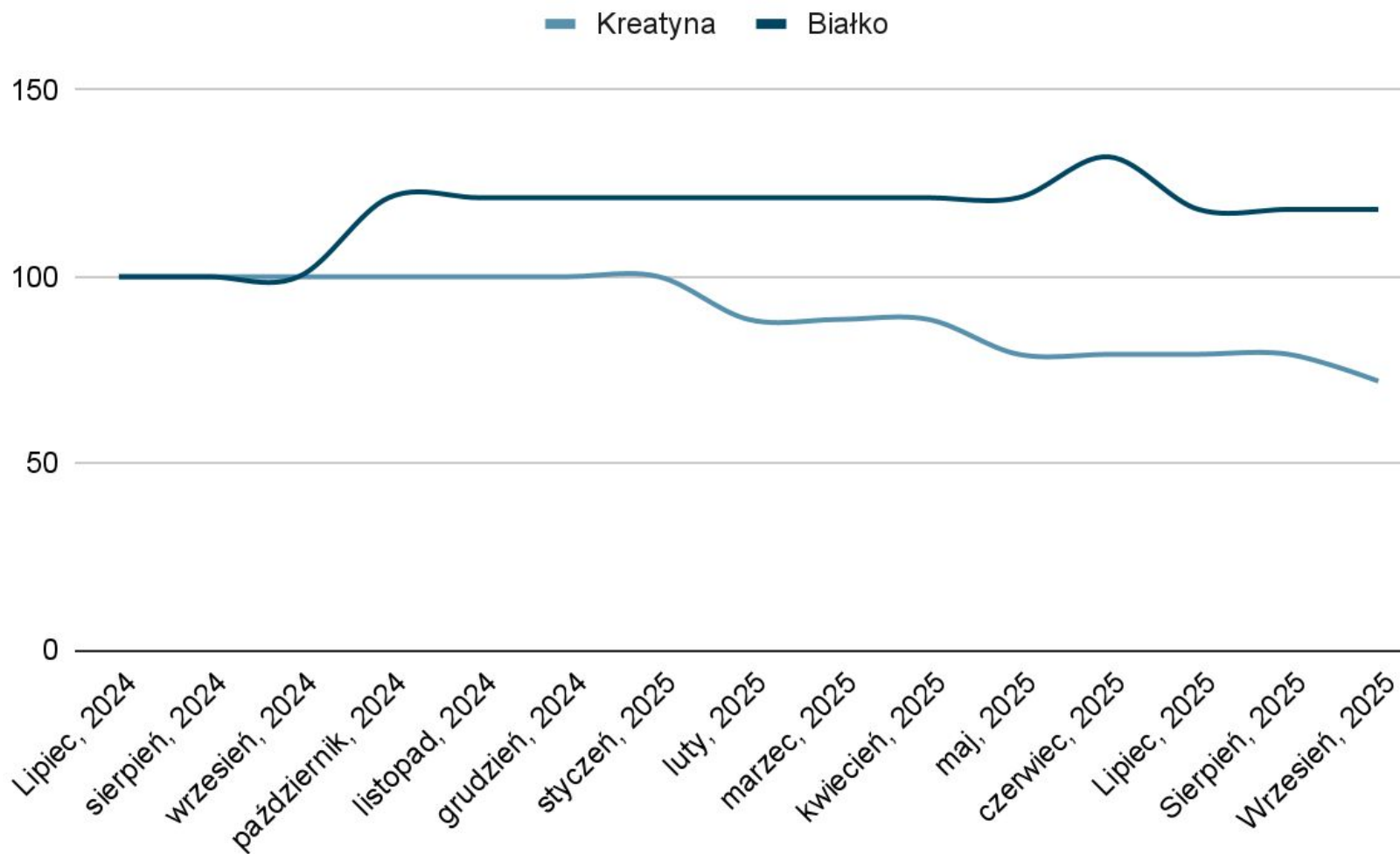
Ruch na stronach internetowych kluczowych sklepów kategorii suplementów diety w Polsce\*



Wartość sprzedaży wybranych kategorii na Allegro\*\*



# Zmiany cen surowców



# Fakty i wskaźniki w 3 kwartale 2025 r.

## Skonsolidowane przychody ze sprzedaży

W 3 kwartale 2025 r. wzrost przychodów zanotowaliśmy we wszystkich kanałach sprzedaży, natomiast najwyższe wzrosty notowaliśmy w e-commerce, zarówno w Polsce, jak i na najważniejszych rynkach zagranicznych: Ukrainie, Rumunii i w Czechach. Udział tego kanału w naszych przychodach wyniósł 54%, zaś w porównywalnym okresie roku 2024 udział ten wynosił niecałe 50%. Spółka na koniec 3 kwartału 2025 r. posiadała 20 sklepów własnych, w porównaniu do 21 sklepów w roku poprzednim. Przychody ze sprzedaży w tym kanale również rosły w porównaniu z 3 kwartałem poprzedniego roku. Sprzedaż w ogólnopolskich sieciach handlowych oraz sprzedaż na eksport pozostały na poziomie podobnym jak w 3 kwartale 2024 roku.

Przychody ze sprzedaży naszej Spółki wspierane są przez model marketingowy oparty na influencerach oraz obecności w Internecie. Współpracujemy z ok. 800 influencerami, w tym 300 poza Polską. SFD jest obecne w wielu mediach generujących istotne zasięgi, w tym w Kanale Zero, którego jest głównym partnerem. Szczególnie w 3 kwartale Spółka zrealizowała więcej dodatkowych aktywności marketingowych z kluczowymi partnerami, które przełożą się na wzrost sprzedaży w kolejnych miesiącach.

## Skonsolidowana EBITDA i marża EBITDA

Za okres 01.07.2025 r. do 30.09.2025 r. skonsolidowana EBITDA wyniosła 1,2 mln zł i była stabilna w porównaniu do porównywalnego okresu roku 2024, kiedy to również wyniosła 1,2 mln zł. Wynik EBITDA na poziomie podobnym do roku poprzedniego został zrealizowany pomimo wzrostu udziału kosztów marketingowych liczonych jako % przychodów od sprzedaży, co jest zaplanowanym działaniem Spółki przygotowującym organizację na okres zwiększonej sprzedaży w 4 kwartale 2025 roku.

<b>106,2 mln</b> (+23,6% r/r) przychody ze sprzedaży	<b>36,6%</b> (vs 35,7% w 3 kw'24) marża brutto na sprzedaży	<b>1,2 mln</b> (vs 1,2 w 3kw'24) EBITDA	<b>1,1%</b> (vs 1,3% w 2kw'24) marża EBITDA
<b>169 zł</b> (vs 155 zł w 3 kw'24) śr. wartość zamówienia SKLEP SFD	<b>425 tys</b> (vs 335 tys. w 3 kw'24) liczba zamówień e-commerce	<b>54%</b> (vs 50% w 3kw'24) udział e-commerce w przychodach	<b>98%</b> pozytywnych opinii w serwisie Opineo.pl (na 22 095 opinii w ciągu 12 miesięcy)
<b>17 tys.</b> nowych obserwujących użytkowników w kanałach społecznościowych	<b>540 mln</b> wyświetleń treści reklamowych w mediach społecznościowych	<b>14</b> nowych produktów w ofercie	<b>13</b> liczba sieci ogólnopolskich, w których są produkty SFD

# Nowe produkty w 3 kwartale 2025r.

**ALLNUTRITION**  
NUTLOVE FLUFFY PUFFS  
NOUGAT CREAM 200 g



**ALLNUTRITION**  
FITTING DELICIOUS SYRUP  
490 ml GRENADINE



**ALLNUTRITION**  
WHEY PROTEIN  
COLLAGEN+DIGEZYME  
700 G SALTED CARAMEL



**ALLNUTRITION**  
WHEY PROTEIN  
COLLAGEN+DIGEZYME  
700 G COOKIE



**ALLNUTRITION**  
ELECTROLYTES SHOCK  
80ml blackcurrant-lime



**ALLNUTRITION**  
Collagen & Supergreens  
300g GREEN APPLE



**ALLNUTRITION**  
WHEY PROTEIN  
COLLAGEN+DIGEZYME  
700 G WHITE CHOCOLATE



# Nowe produkty w 3 kwartale 2025r.

**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS PROTEIN CHIPS  
60g BBQ RIBS



**ALLNUTRITION**  
FITKING DELICIOUS  
PROTEIN CHIPS  
60g HIMALAYAN SALT

**ALLNUTRITION**  
FRULOVE gummies  
peach 35g



**ALLNUTRITION**  
FRULOVE gummies  
strawberry 35g



**ALLNUTRITION x ZERO**  
KRZYŃSKI CHOCOLATE &  
CHILLI 200g

**ALLNUTRITION**  
ALLDEYNN COLLAGEN DRINK  
CHERRYTINI 330ml



# 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>190 tys.</b>	<b>124 tys.</b>	<b>80 tys.</b>
	<b>275 tys.</b>	<b>89 tys.</b>	<b>793</b>
	<b>173 tys.</b>	<b>19 tys.</b>	×
	<b>231 tys.</b>	<b>16,1 tys.</b>	×

\*Status na 20.11.2025



# Skonsolidowane wyniki finansowe

---

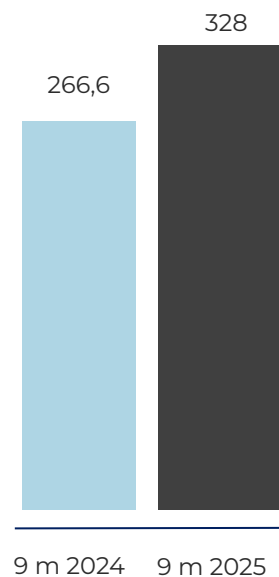
3 kwartał 2025  
9 miesięcy 2025

# Kluczowe wyniki finansowe

## 9 miesięcy 2025 r.

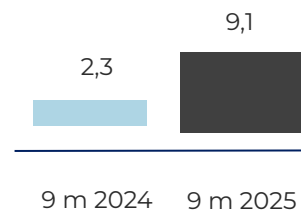
Przychody ze sprzedaży  
w mln zł

(+25,4%)



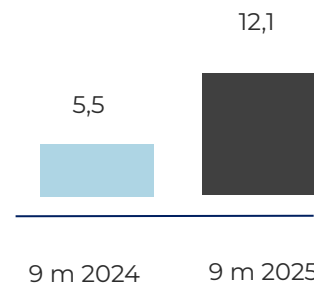
Zysk operacyjny  
w mln zł

(+295%)

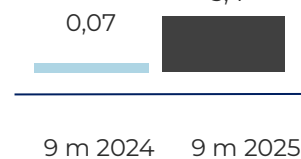


EBITDA  
w mln zł

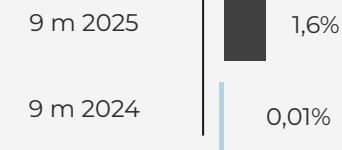
(+110%)



Zysk netto  
w mln zł



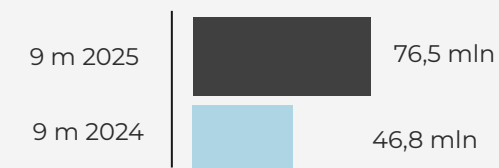
Marża zysku netto %



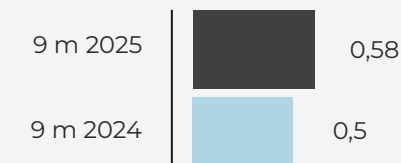
Stan środków pieniężnych mln zł



Poziom zapasów



Wskaźnik zadłużenia

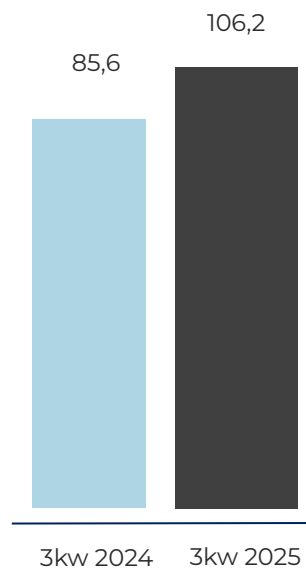


Zadłużenie Spółki pozostaje na relatywnie niskim poziomie

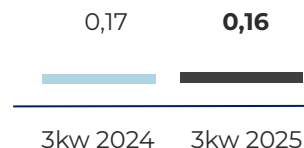
# Kluczowe wyniki finansowe

## 3 kwartał 2025 r.

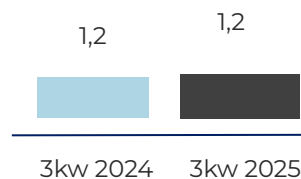
Przychody ze sprzedaży  
w mln zł  
(+23,6%)



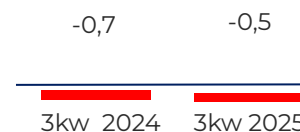
Zysk operacyjny  
w mln zł  
(0%)



EBITDA  
w mln zł  
(0%)



Zysk netto  
w mln zł



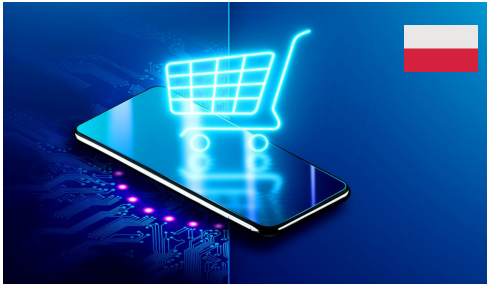


# Plany

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 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



## 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>