



SFD S.A., OD PASJI DO DOCHODOWEGO BIZNESU – STUDIUM PRZYPADKU



SFD S.A., od pasji do dochodowego biznesu – studium przypadku

1. Historia firmy i model biznesowy

Założyciel i prezes firmy SFD SA Pan Mateusz Pazdan rozpoczął działalność gospodarczą w latach 90-tych XX-wieku, tworząc portal kulturystyka.pl, a następnie grupę dyskusyjną sfd.pl. Dzięki tym projektom internetowym zaczął budować społeczność osób zainteresowanych aktywnością fizyczną, a w szczególności kulturystyką. Forum, które umożliwiało wymianę poglądów, dyskusję, pomoc ludzi bardziej zaawansowanych początkującym, szybko zyskało dużą popularność. Obecnie Sportowe Forum Dyskusyjne (SFD) zrzesza blisko 400 tys. zarejestrowanych użytkowników, a odwiedza je około 120 tys. unikalnych użytkowników dziennie. Forum posiada następujące działy tematyczne: Suplementacja, Odżywianie, Społeczność SFD, Uroda i Zdrowie, Kulturystyka i Fitness, Sporty Siłowe, Sztuki Walki, Inne Dyscypliny, Farmakologia, Zakłady Sportowe. Jest moderowane przez prawie 200 niezależnych moderatorów.

Działalność, która początkowo miała charakter hobbystyczny, przerodziła się w szybko rozwijający się biznes. Źródłem przychodów w początkowym okresie były wpływy ze sprzedaży usług internetowych – reklam, głównie producentów odżywek. W kolejnych latach firma włączyła do oferty sprzedaż odżywek i suplementów diety. Od 2002 roku sprzedaż ta stała się głównym źródłem przychodów. W 2010 r. w ofercie znajdowało się już ponad 3000 produktów od blisko 70 producentów z całego świata. Spółka zaopatrywała wtedy około 100 odbiorców hurtowych. Miesięcznie realizowała około 3500 wysyłek detalicznych oraz hurtowych, dysponując zapleczem handlowo-magazynowym o powierzchni 700 m² oraz wyspecjalizowaną kadrą pracowniczą.

W latach 2003–2010, wraz z dynamicznym rozwojem rynku suplementów diety, firma notowała rocznie kilkunastoprocentowe wzrosty liczby klientów. Rosnąca liczba użytkowników serwisów internetowych oraz klientów sklepu internetowego wymusiła inwestycje w serwery i łącza, a co za tym idzie konieczne było pozyskanie dodatkowego finansowania.

W 2010 r. nastąpiła zmiana formy prawnej z działalności gospodarczej na spółkę akcyjną. Tak powstała firma SFD, której akcje zostały następnie wprowadzone na rynek NewConnect. W momencie emisji akcji firma posiadała już kilka portali internetowych – takich, jak: www.kulturystyka.pl, www.sfd.pl, www.insomnia.pl, www.fight24.pl, www.tv.sfd.pl, www.plany.sfd.pl, www.diety.sfd.pl, www.dobierz-odzywki.pl, www.bushido24.pl.

Tabela 1. Historia firmy SFD SA

Rok	Opis
1999	Początek prac nad grupą dyskusyjną
2000	Działalność gospodarcza kulturystyka.pl Mateusz Pazdan; portal sfd.pl
2002	Rozpoczęcie sprzedaży suplementów diety
2009	Pierwszy własny produkt - białko SFD Nutrition
2010	Zmiana formy prawnej, przekształcenie w SFD Spółka Akcyjna
2011	Wprowadzenie akcji na rynek NewConnect
2015	Powstaje marka własna suplementów ALLNUTRITION
2018	Powstaje seria IN JELLY i sklep internetowy dla kobiet FitWomen
2019	Powstaje marka NUTLOVE; rozwój sieci stacjonarnych sklepów
2021	Powstaje marka ALLDEYNN; rozpoczęcie współpracy z największymi sieciami - Żabka, Lidl, Biedronka; wprowadzenie produktów marek Fitking Delicious i FitWomen; otwarcie sklepów D2C na rynek czeski i słowacki
2022	Otwarcie sklepu D2C na rynek węgierski oraz rumuński

Źródło: SFD, materiały dla inwestorów.

Model biznesowy

Istotą modelu biznesowego SFD jest dystrybucja po konkurencyjnych cenach produktów najwyższej jakości z szerokiego zakresu odżywek i suplementów diety oraz akcesoriów sportowych.

Głównym źródłem (ok. 80%) przychodów spółki jest sprzedaż odżywek i suplementów diety. Jego uzupełnieniem jest sprzedaż powierzchni reklamowych, a także różnego rodzaju e-usług realizowanych za pośrednictwem portali będących własnością spółki (współpracując z blisko 20 partnerami). Miesięcznie spółka ma kilkadziesiąt milionów wyświetleń reklam oraz wysyłała około 1,5 mln sztuk korespondencji elektronicznej zawierającej treści informacyjno-reklamowe. Dodatkowo sprzedaje ponad 300 indywidualnych planów treningowo-dietetycznych.



Źródło: SFD (2021), Oferta publiczna akcji SFD S.A. Prezentacja inwestorska, 8-24 06. 2021.

2. Grupy docelowe (klienci)

Docelową grupę odbiorców stanowią mężczyźni w wieku 16-45 lat oraz kobiety w wieku 20-45 lat. Oferowane przez SFD produkty i usługi skierowane są do ludzi aktywnych, szczególnie w dziedzinie kulturystyki i fitness, prowadzących zdrowy tryb życia, interesujących się aktywnym spędzaniem wolnego czasu i właściwym odżywianiem.

SFD dzieli klientów na kilka segmentów: (1) osoby fizyczne (które mają na celu poprawę własnej sylwetki oraz samopoczucia poprzez wszelkiego rodzaju aktywności fizyczne), (2) klienci hurtowi krajowi i zagraniczni oraz (3) apteki.

Najważniejszym segmentem są osoby fizyczne. SFD wykorzystuje następujące trendy rynkowe:

- rosnącą liczbę osób dbających o swój wygląd, sposób odżywiania i odporność organizmu;
- przyzwyczajenie konsumentów do zakupów przez internet po lockdownie;
- coraz większe oddziaływanie mediów społecznościowych na decyzje zakupowe.

Firma SFD poprzez umiejętną pracę w zakresie marketingu relacyjnego, sprzedaży oraz obsługi posprzedażowej stale powiększa bazę klientów. Do polskich klientów dołączają klienci z innych państw, gdzie SFD prowadzi sprzedaż internetową swoich produktów.

Ryzyko ewentualnego spadku zainteresowania sportem, aktywnością fizyczną i zdrowym odżywianiem, co mogłoby się przełożyć na spadek przychodów, SFD ocenia jako niskie.

3. Polityka produktowa

W 2022 r. w ofercie SFD znajdowało się około 8000 produktów, pochodzących od 100 producentów. Firma wprowadziła na rynek też 3 marki własne: SFD, ALLNUTRITION oraz ALLDEYNN. Suplementy diety stanowią ok. 50% sprzedaży, a odżywki dla sportowców oraz żywność dietetyczna po ok. 25%.

Kluczowe znaczenie w sprzedaży mają obecnie marki własne spółki (ALLNUTRITION - 380 produktów plus warianty smakowe i SFD NUTRITION - 185 produktów plus warianty smakowe), a ich udział w sprzedaży sukcesywnie rośnie: od 46% w 2018 r., przez 58% w 2019 r. do 72% w 2020 r.

SFD nie posiada własnych zakładów produkcyjnych, tylko zleca produkcję wyspecjalizowanym kontraktorom (ok. 40). Własny dział B+R projektuje nowości oraz dostosowuje ofertę do potrzeb klientów.

Polityka produktowa zakłada wykorzystanie sprawdzonych dostawców, wysokiej jakości składników oraz zapewnienie dużych walorów smakowych produktów, bo tylko wtedy klienci będą sięgać po te produkty ponownie.

Kluczowe znaczenie dla firmy mają trzy grupy produktów:

1. suplementy diety i odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport;
2. żywność dietetyczna i wzbogacona, w tym słodczyce o obniżonej wartości kalorycznej;
3. suplementy diety w ofercie aptecznej.

Rysunek 2. Udział w rynku i rozwój oferty produktowej SFD – screen prezentacji



Źródło: SFD (2021), Oferta publiczna akcji SFD S.A. Prezentacja inwestorska, 8-24 06. 2021.

W sklepie internetowym SFD wyodrębniono w 2022 r. 6 działów: Suplementy i Odżywki, Żywność Dietetyczna, Zdrowie i Odchudzanie, Odzież i Akcesoria, Outlet oraz Nowości. Szczególne znaczenia ma dział suplementy i odżywki, w którym można kupić: odżywki białkowe, kreatyny, produkty zażywane przed treningiem, produkty okołotreningowe, aminokwasy, produkty zwiększające energię i koncentrację, odżywki na masę oraz produkty na „męską kondycję”.

Rysunek 3. Produkty w sklepie internetowym SFD













SUPLEMENTY I ODŻYWKI

SORTUJ Najpopularniejsze ▾

Kategorie ▾ Producenci ▾ Warianty ▾ Cena ▾ Oceny ▾

Pokaż także niedostępne Pokaż tylko zestawy Pokaż tylko nowości

ZAPISZ FILTRY Wyczyść filtry

 <p>ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 908G</p> <p>★★★★★ 806</p> <p>94,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION CREATINE - 500G</p> <p>★★★★★ 140</p> <p>79,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 2270G</p> <p>★★★★★ 792</p> <p>219,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 908G</p> <p>★★★★★ 165</p> <p>134,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION WPC PROTEIN PLUS - 900G</p> <p>★★★★★ 1085</p> <p>89,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION WPC PROTEIN ECONO - 750G</p> <p>★★★★★ 1146</p> <p>73,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>
 <p>ALLNUTRITION VEGAN PROTEIN - 500G</p> <p>★★★★★ 88</p> <p>44,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION CREATINE MUSCLE MAX - 500G</p> <p>★★★★★ 137</p> <p>94,99 zł</p>	 <p>OPTIMUM NUTRITION WHEY GOLD STANDARD 100% - 2240-2280G</p> <p>★★★★★ 356</p> <p>299,99 zł</p>	 <p>SFD NUTRITION MASS ACTIVATOR - 3000G</p> <p>★★★★★ 634</p> <p>109,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 2000G</p> <p>★★★★★ 158</p> <p>279,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOTONIC - 700G</p> <p>★★★★★ 20</p> <p>24,99 zł</p>

Źródło: https://sklep.sfd.pl/Suplementy_i_odzywki-k897.html [17.09.0222].

Ważnym elementem strategii SFD jest nieustanne wprowadzanie nowości produktowych. Są one opracowywane przy udziale ekspertów oraz użytkowników portali internetowych należących do spółki. Przykładowo tylko w pierwszej połowie 2022 r. w ofercie pojawiły się następujące produkty: odtłuszczone masło orzechowe w płatkach, batonik NUTLOVE z nadzieniem orzechowym, mus FRU LOVE bananowy, krem NUTLOVE kokosowo-malinowy, nowe smaki FITKING DRINK, ciastka NUTLOVE, sosy FITKING DELICIOUS np. morelowo-pomarańczowy bez dodatku cukru, NUTLOVE praliny, a także suplement diety ALLDEYNN SUNROSE. SFD widzi na rynku duży potencjał sprzedaży nowych i innowacyjnych produktów w kategorii dietetycznej żywności oraz suplementów diety, dlatego znacząca część środków pozyskanych z emisji G, chce przeznaczyć na tworzenia nowych produktów.

Rysunek 5. Nowości produktowe w sklepie internetowym SFD

The screenshot displays the 'NOWOŚCI' (New Arrivals) section of the SFD online store. The page features a navigation bar with the SFD logo, category and producer filters, a search bar, and links for 'NASZE SKLEPY' and 'MOJE KONTO'. A shopping cart icon shows a price of 0,00 PLN. Below the navigation, there are sorting options (set to 'Najpopularniejsze') and filter buttons ('ZAPISZ FILTRY', 'Wyczyść filtry'). The main content area is a grid of 12 product cards, each with an image, name, brand, price, and a 'SPRAWDZAM' button.

Product Name	Brand	Price (zł)
NUTLOVE WHITE CHOCO RASPBERRY - 500G	ALLNUTRITION	29,99
FITKING DELICIOUS SAUCE SALTED CARAMEL - 500G	ALLNUTRITION	17,99
SUNROSE - 120TABLETEK	ALLODEYN	89,99
KIZZERS BAR KOKOSOWY - 37G	SFD NUTRITION	2,99
NUTLOVE MILK CHOCOLATE BAR - 69G	ALLNUTRITION	5,99
FITKING DRINK - 9G	ALLNUTRITION	1,99
MAGNEZ+POTAS+B6 - 180TABLETEK	SFD NUTRITION	22,99
FITKING DELICIOUS CBD GUMMIES - 150G	ALLNUTRITION	59,99
FRULOVE IN JELLY APRICOT & ORANGE - 1000G	ALLNUTRITION	36,99
NUTLOVE CRUNCHY FLAKES WITH COCOA - 300G	ALLNUTRITION	16,99
SWEET SAUCE CHOCOLATE - 500ML	ALLNUTRITION	16,99
FRULOVE IN JELLY PLUM - 1000G	ALLNUTRITION	31,99

Źródło: <https://sklep.sfd.pl/NOWOSCI-k1253.html> [17.09.0222].

Korzystając z zewnętrznych dostawców, spółka naraża się na pewne ryzyko związane z jakością zamawianych produktów (np. pojawienie się produktów zafałszowanych lub zawierających jakieś szkodliwe substancje). Ewentualne pojawienie się negatywnych informacji na temat oferowanych produktów, mogłoby doprowadzić do pogorszenia wizerunku i utraty klientów. Dlatego SFD poważnie podchodzi do tego typu ryzyka i stara się nim odpowiednio zarządzać. Robi to przez współpracę w ramach produkcji kontraktowej z producentami, którzy wdrożyli i realizują procedury systemu HACCP, jak również GMP/GHP oraz posiadają Systemy Zarządzania Jakością. SFD SA stworzyła komórkę, zajmującą się kontrolą jakości marek własnych. Produkty te są regularnie badane przez akredytowane laboratoria m.in. w aspekcie jakości mikrobiologicznej oraz zanieczyszczeń metalami ciężkimi. Dodatkowo firma reaguje na zgłoszenia reklamacyjne klientów, weryfikując każdy przypadek.

4. Polityka cenowa

Polityka cenowa SFD w dużej mierze uzależniona jest od światowych cen surowców używanych do produkcji odżywek i suplementów diety, a także od zmieniających się kursów walut. Ryzyko wzrostu cen surowców i materiałów oceniane jest przez SFD jako wysokie i istotne z punktu widzenia prowadzonej działalności. Aby je ograniczyć, prowadzony jest stały monitoring cen surowców oraz tworzone są zapasy. Marże uzyskiwane na markach własnych są o 20-30 pp. wyższe niż marże stosowane na markach obcych, ale żeby zachować założone marże, SFD musi ciągle korygować ceny.

Ceny produktów SFD i Allnutrition należą do średnich lub kształtują się nieznacznie powyżej średniej rynkowej. Są niższe od cen wiodących światowych dostawców (np. Weidera), porównywalne z cenami głównych polskich konkurentów – takich, jak: Olimp i Ostrovit, ale równocześnie wyraźnie wyższe od cen mało znanych producentów.

Wszelkie porównania cenowe są utrudnione ze względu na fakt, że producenci stosują opakowania o różnej pojemności, różne smaki, a także różnorodne dodatki do odżywek.

Tabela 2. Ceny popularnych odżywek białkowych* (700g), wrzesień 2022

Produkt	Liczba opinii	Ocena	Cena (od)
Allnutrition Whey Lactose Free	91	4,6	84,90
Trec Whey 100 Protein Concentrate	13	4,7	79,00
Sfd Wpc Delicious	175	4,8	69,99
6Pak Nutrition Light Whey	10	4,8	69,90
Olimp Whey Protein Complex 100%	712	4,8	67,99
Sfd Nutrition Wpc 80 Pure Protein	354	4,8	64,99
Mlekovita 100 % Natural Wpc 80 Herkules	10	4,4	64,00
Ostrovit Economy Wpc80.Eu	128	4,8	62,99
ECOMAX WPA Natural	11	4,5	48,90
Activlab Mega Protein	11	4,8	39,99

* Rodzaj białka: Koncentrat białka serwatkowego (WPC)

Źródło: CENEO [16.09.2022].

Firma SFD stosuje bardzo aktywną politykę cenową, organizując liczne promocje. Przykładowo w okresie od maja do grudnia 2022 klienci po wpisaniu odpowiedniego kodu podczas składania zamówienia mogą otrzymać 12% zniżki na spalacze – SFD i ALLNUTRITION. Równoległe promocją (10% zniżki) objęte były wszystkie produkty marki ALLNUTRITION. Prowadzono są też krótkotrwałe promocje, zapewniające 12%, 15% lub 18% rabatu na wybrane produkty ALLNUTRITION. Wszyscy

klienci realizujący zamówienia o wartości od 99 zł mogą liczyć na darmową dostawę.

5. System dystrybucji

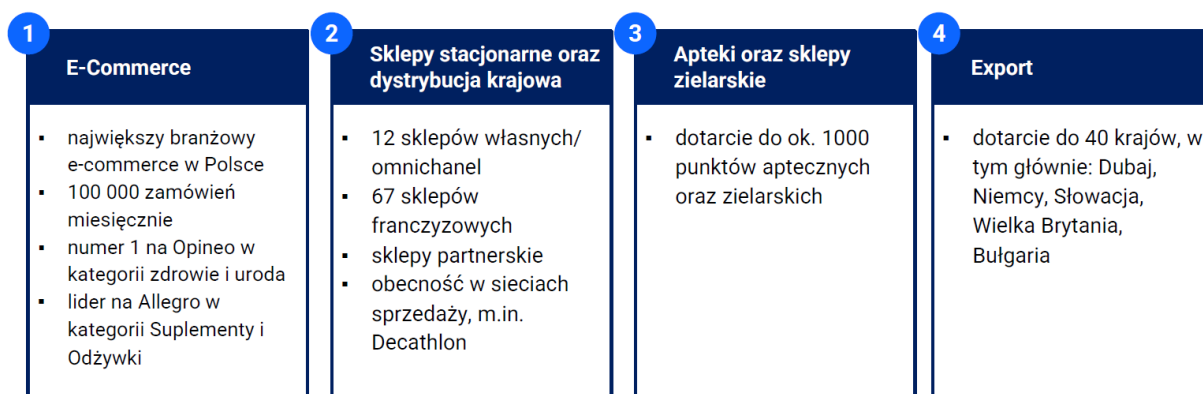
W początkach działalności SFD SA prowadziła głównie sprzedaż internetową, ale stopniowo poszerzała kanały dystrybucji i obecnie można już mówić o stosowaniu modelu omnichannel (wszystkie dostępne kanały dystrybucji). Spółka zaopatrywała około 100 odbiorców hurtowych i każdego miesiąca realizowała około 3.500 wysyłek detalicznych oraz hurtowych. W 2020 r. spółka nawiązała współpracę handlową z firmą Decathlon, dzięki czemu produkty marki ALLNUTRITION pojawiły się we wszystkich 65 sklepach Decathlon w Polsce.

Spółka wyróżnia 6 kanałów sprzedaży:

1. Własne serwisy e-commerce w Polsce i za granicą,
2. Sprzedaż poprzez zewnętrzne marketplace w Polsce i za granicą,
3. Kanał nowoczesny – sieci handlowe,
4. Sieć sklepów stacjonarnych własnych i franczyzowych w Polsce,
5. Apteki,
6. Sprzedaż poprzez lokalnych dystrybutorów za granicą.

Rysunek 5. System dystrybucji SFD – screen prezentacji inwestorskiej

Kanały sprzedaży



duża dywersyfikacja klientów
największy odbiorca stanowi ok. 1 % udziału w sprzedaży

Źródło: SFD (2021), Oferta publiczna akcji SFD S.A. Prezentacja inwestorska, 8-24 06. 2021.

W modelu biznesowym SFD kluczową rolę odgrywa sprzedaż internetowa (e-commerce). Rekordowy udział e-commerce w sprzedaży osiągnięto w 2020 w wyniku przejścia dużej części klientów do zakupów online (w związku z pandemią).

Tabela 3. Struktura sprzedaży w podziale na kanały dystrybucji

Kanał dystrybucji	2018	2019	2020	2021
e-commerce	55%	62%	72%	61%
kanał tradycyjny	45%	38%	28%	39%

Źródło: SFD (2021).

Platforma www.sfd.pl/sklep odwiedzana jest 4 mln razy miesięcznie przez ok. 500 tys. unikalnych użytkowników. Działalność sklepu internetowego jest bardzo pozytywnie oceniana przez klientów. Na CENEO można znaleźć ponad 11 tys. opinii, z których 97% to oceny pozytywne. Średnia ocena sklepu wynosi 4,9 pkt. na 5 możliwych. SFD stara się dbać o dobre relacje z klientami i reaguje na wszelkie przejawy niezadowolenia z obsługi. Przykładowo z platformy CENEO w ciągu roku wycofano 108 negatywnych opinii w wyniku porozumienia ze sklepem (poprzez wyjaśnienia lub zaproponowanie korzyści).

Istotny wpływ na przychody SFD mają pozycje w wyszukiwarkach internetowych, takich jak np. Google. Ich spadek mógłby negatywnie wpłynąć na odsłony, odwiedziny i liczbę użytkowników dokonujących zakupy, dlatego SFD podejmuje odpowiednie działania, mające na celu utrzymanie wysokich pozycji w wyszukiwarkach internetowych.

Rysunek 6. Screen sklepu internetowego SFD

Źródło: SFD [16.09.2022].

W 2021 r. spółka posiadała 12 tradycyjnych sklepów własnych oraz 67 sklepów franczyzowych zlokalizowanych w całym kraju. Przyjęto, że otwieranie nowych sklepów spółki, zarówno własnych, jak i franczyzowych wzmacnia markę (brand) SFD i buduje lojalność klientów. Spółka SFD, posiadając sprawdzony, dochodowy model sprzedaży, w 2021 r. przejęła (wydając na ten cel 850 tys. zł), 11 sklepów stacjonarnych w galeriach handlowych: Wrocław CH Magnolia, Wrocław CH Wroclavia, Kraków Galeria Bronowice, Wrocław CH Bielany, Katowice CH Supersam, Sosnowiec CH Plejada, Wrocław CH Marino, Wrocław Sky Tower, Bytom CH Agora, Kraków CH Czyżyny, Kraków CH Serenada.

Rysunek 7. Zdjęcie sklepu SFD w Elblągu



Źródło: SFD.

SFD sukcesywnie wprowadza swoje produkty na rynki zagraniczne, prowadząc sprzedaż m.in. do takich krajów, jak: Litwa, Łotwa, Niemcy, Irlandia, Szkocja, Wielka Brytania, Francja, Słowacja. Rola eksportu w sprzedaży wyraźnie zwiększała się w ostatnich latach, ale trend ten został zahamowany przez pandemię.

Tabela 4. Struktura sprzedaży w podziale na rynek krajowy i zagraniczny (w %)

Rejon	2018	2019	2020	2021
Kraj	88%	84%	90%	89%
Eksport	12%	16%	10%	11%

Źródło: SFD (2021).

Ekspansja na rynki zagraniczne prowadzona jest w ramach modelu sprawdzonego w Polsce: e-commerce plus bezpośrednie dostawy do klientów. Działania te wymagają sporych nakładów finansowych, związanych z tworzeniem platform sprzedażowych oraz promocją własnych marek. Jedną z ostatnich inwestycji SFD było utworzenie nowej platformy sprzedaży na rynku czeskim za pośrednictwem adresu internetowego ALLNUTRITION.CZ.

6.Promocja

Promocja służy do informowania potencjalnych klientów o istnieniu firmy oraz zachęcania ich do zakupu produktów i usług. Stanowi część szerszego systemu komunikacji marketingowej, gdzie informacje wymieniane są między firmą i jej klientami.

W przypadku SFD wszystko zaczęło się od zbudowania społeczności osób zainteresowanych sportem, a w szczególności kulturystyką oraz fitnesssem, a dopiero później nastąpiła montetyzacja, czyli przekształcenia relacji w dochodowy biznes. Szczególną rolę w budowie przyszłej bazy klientów odegrało internetowe forum dyskusyjne. O jego znaczeniu i zasięgu świadczą następujące liczby: w dziale odżywki i suplementy od początku istnienia do września 2022 r. pojawiło się łącznie 1787 tys. postów, w dziale trening dla początkujących 1459 tys. postów, w dziale odżywianie i odchudzanie 1375 tys. postów, w dziale trening dla zaawansowanych 734 tys. postów, w dziale kuchnia SFD 418 tys. postów, a w dziale zdrowie i uroda 360 tys. postów.

SFD korzysta z różnych narzędzi promotion-mix: z reklamy, public relations, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego. Uczestniczy w targach kulturystycznych i fitness. Potencjalni i stali klienci SFD mogą korzystać z bezpłatnych próbek, kuponów, gadżetów (bidony, ręczniki), nagród za lojalność.

Rysunek 8. System dystrybucji SFD – screen prezentacji inwestorskiej



- Innowacje produktowe - bonus pierwszeństwa
- Największy sklep branżowy w Polsce
- Sieć 450 influencerów o łącznym zasięgu 18 mln obserwujących
- Akcje in/out w znanych sieciach sprzedaży
- Wspólne akcje z siecią Decathlon
- Współpraca z PZKFITS
- Wysokie pozycje na kluczowe frazy w Google
- Własne media społecznościowe o łącznym zasięgu 1,5 mln
- Google Ads
- Reklamy Facebook
- Sieć sklepów własnych



DESIGNED FOR MOTIVATION

Źródło: SFD (2021), Oferta publiczna akcji SFD S.A. Prezentacja inwestorska, 8-24 06. 2021.

Ekosystem komunikacyjny SFD tworzą serwisy należące do spółki, które są odwiedzane 5 mln razy w ciągu miesiąca oraz sieć influencerów, która z kolei

dociera do 20 mln odbiorców w miesiącu. Spółka koncentruje się na social mediach i wykorzystaniu marketingu influencerskiego (rozwijając współpracę m.in. z: Deynn, Danielem Majewskim, Kizo, Michałem Karmowskim i Małgorzatą Rozenek).

Zgodnie z ideą marketing relacyjnego, SFD wchodzi w liczne interakcje z klientami, korzystając nie tylko z własnych portali internetowych, ale także z mediów społecznościowych: Facebooka, YouTube czy Twittera.

Tabela 5. Ekosystem komunikacyjny SFD

Medium	Marka			
	SFD	ALLNUTRITION	FitWomen.pl	ALLDEYNN
Twitter	170 tys. obserwujących	150 tys. obserwujących	42 tys. obserwujących	51 tys. obserwujących
Facebook	238 tys. obserwujących (sklep) 170 tys. obserwujących (marka)	88 tys. obserwujących	17 tys. obserwujących	-
YouTube	181 tys. obserwujących	16 tys. obserwujących	8 tys. obserwujących	-

Źródło: SFD (2021).

7. Organizacja i zarządzanie

Firma SFD SA mimo wejścia na rynek NewConnect zachowała charakter rodzinny. Od początku działalności funkcję prezesa zarządu SFD SA sprawuje główny akcjonariusz Pan Mateusz Pazdan. W momencie wprowadzenia akcji na giełdę przewodniczącym rady nadzorczej był Pan Andrzej Pazdan – ojciec prezesa, a członkiem rady nadzorczej została siostra prezesa. Od 2016 r. funkcję przewodniczącego rady nadzorczej pełni Wanda Pazdan. Aktualnie (w 2022 r.) w zarządzie spółki pracują 4 osoby: Prezes Zarządu, Wiceprezes Zarządu, Wiceprezes Zarządu ds. Przychodów, Wiceprezes Zarządu ds. Finansów i Administracji. Rada nadzorcza składa się z 5 osób.

Kiedy SFD wchodziło na NewConnect spółka zatrudniała tylko 17 osób (z czego 10 miało umowę na czas nieokreślony). Wraz z rozwojem biznesu w SFD SA rosło zatrudnienie, osiągając w 2021 r. 289 osób. W ten sposób firma SFD weszła do grona dużych przedsiębiorstw (zatrudniających minimum 250 osób).

Tabela 6. Zatrudnienie w spółce SFD w latach 2013-2021

Rok	Zatrudnienie
2021	289
2020	209
2019	167
2018	142
2017	135
2016	119
2015	91
2014	49
2013	28

Źródło: bankier.pl [15.09.2022].

Większa skala działalności wymusiła stworzenie odpowiednich struktur organizacyjnych. W SFD SA wyodrębniono 7 pionów, a w 5 z nich jeszcze działają:

- 1.Pion Handel (a w nim działają: Dystrybucja krajowa, Farmacja, Eksport);
- 2.Pion Zamówienia i Produkcja (a w nim działają: B+R i Zamówienia);
- 3.Pion Marketing i E-commerce (a w nim działają: E-commerce, Content Marketing i Social Media oraz Obsługa Klienta);
- 4.Pion Serwisy internetowe i IT;
- 5.Pion Logistyka i Magazyn (a w nim dział Magazyn);
- 6.Pion Administracja;
- 7.Pion Księgowość i Kadry (a w nim działają: Księgowość i rozliczenia oraz Kadry i płace).

8.Wyniki finansowe

Od 2010 r., w związku z wejściem na NewConnect, SFD SA publikuje szczegółowe wyniki finansowe. W latach 2010-2015 widać szybki wzrost (w sumie 50x) przychodów netto ze sprzedaży od 2,1 mln zł do 107,7 mln zł. W pierwszych trzech latach SFD SA odnotowała straty, ale w kolejnych latach pojawił się już znaczący zysk netto, przekraczając w 2015 r. 1,1 mln zł.

W 2011 roku spółka SFD dwukrotnie podwyższała kapitał zakładowy poprzez emisję akcji serii D oraz E. pozyskując środki odpowiednio 658 tys. zł (seria D) oraz 500 tys. zł (seria E), co dało łączną sumę 1.158,4 tys. zł. Pieniądze pozyskane z emisji akcji serii D przeznaczono na rozwój sprzedaży poprzez zwiększenie zatowarowania stanów magazynowych. Spółka SFD nawiązała wtedy współpracę z największymi dostawcami w Europie, obniżyła poziom cen zakupu towarów i podjęła rozmowy zmierzające do objęcia wyłącznej dystrybucji produktów kilku uznanych producentów z USA i Kanady. Dzięki pozyskanym środkom wprowadzono do oferty

produkty 8 nowych dystrybutorów oraz pozyskano reklamodawców dla witryny sklepu. Środki z emisji akcji serii E zostały przeznaczone na budowę nowego portalu społecznościowego o nazwie potreningu.pl.

Tabela 7. Wyniki finansowe SFD SA (jednostkowe) w latach 2010–2015 (w tys. zł)

Wskaźnik	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Przychody netto ze sprzedaży	2 147	18 850	27 789	46 398	81 175	107 720
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-12	-436	-180	529	913	1 162
Zysk (strata) brutto	-19	-469	-314	270	461	508
Zysk (strata) netto	-19	-481	-349	148	255	291
Amortyzacja	19	611	668	648	778	1 159
EBITDA	7	175	488	1 177	1 691	2 321
Aktywa	12 042	12 869	14 320	17 748	25 191	30 894
Kapitał własny	10 681	11 135	10 786	10 845	11 100	11 391

Źródło: bankier.pl [15.09.2022].

Po przekroczeniu 100 mln zł rocznej sprzedaży widać stabilizację na poziomie 115–118 mln zł w latach 2016–2018. Od roku 2019 zaczyna się kolejny okres znaczących, skokowych wzrostów przychodów ze sprzedaży: 142,3 mln zł w 2019 r., 196,7 mln zł w 2020 r. i 245,4 mln zł w 2021 r.

W roku 2016 SFD odnotowało stratę, która była wynikiem głównie zwiększenia kapitału obrotowego i tworzenia warunków pod przyszłą ekspansję rynkową.

Od 2017 r. SFD notuje coraz większy zysk netto, który w latach 2020 i 2021 przekroczył 11 mln zł. Dane z półrocza 2022 r. sugerują, że wyniki te zostaną poprawione w kolejnym roku.

Prowadzenie działalności o tej skali, wprowadzanie nowych produktów oraz nieustanna ekspansja rynkowa wymagają odpowiedniego zewnętrznego finansowania. W 2021 r. spółka miała dostęp do: kredytu w rachunku bieżącym w ING o wartości 8 mln zł (na warunkach: 1,5% + WIBOR 3M), kredytu w rachunku bieżącym w mBanku o wartości 6 mln zł (na warunkach 1,0% + WIBOR ON) oraz elastycznego kredytu odnawialnego w mBanku o wartości 5 mln zł (na warunkach 1,3% + WIBOR 1M).

Tabela 8. Wyniki finansowe SFD SA (jednostkowe) w latach 2016–2021 (w tys. zł)

Wskaźnik	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Przychody netto ze sprzedaży	117 494	115 624	118 577	142 338	196 919	245 388
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-282	1 101	2 231	3 934	14 741	14 204
Zysk (strata) brutto	-937	437	1 221	3 177	14 380	13 881
Zysk (strata) netto	-920	370	917	2 434	11 539	11 023
Amortyzacja	1 603	1 487	1 637	1 880	2 261	2 913
EBITDA	1 321	2 588	3 868	5 814	17 002	17 117
Aktywa	33 436	32 659	33 245	39 160	53 412	68 764
Kapitał własny	10 875	11 504	11 471	13 905	21 845	37 372

Źródło: bankier.pl [15.09.2022].

Przez wiele lat spółka SFD wynajmowała lokale w Opolu oraz jego okolicach (biura i powierzchnie magazynowe, w których mieszczą się oddziały spółki). Sytuacja ta ma się zmienić po emisji akcji serii G, z której SFD planuje pozyskać około 11 mln zł netto. Środki te mają być wykorzystane na zakup gruntu na potrzeby rozbudowy bazy logistyczno-magazynowej. SFD planuje inwestycje we własny obiekt logistyczno-magazynowy wraz z zapleczem biurowym. Spółka zamierza kupić grunt wielkości ok. 6–7 hektarów, pod budowę hali magazynowej o docelowej powierzchni ok. 30 tys. m² (w pierwszym etapie 10 tys. m²) wraz z powierzchnią biurową o powierzchni ok. 3 tys. m². Inwestycja ma umożliwić dalszy rozwój i obniżenie kosztów operacyjnych działalności.

We wrześniu 2022 r. kapitalizacja giełdowa spółki SFD wyniosła 127,3 mln zł. Głównym akcjonariuszem pozostaje Pan Mateusz Pazdan, posiadający 76,24% akcji.

10. Podsumowanie

Sukces SFD SA opiera się na kilku filarach: kapitale ludzkim, kapitale relacyjnym, kapitale dystrybucyjnym oraz kapitale finansowym. Kapitał ludzki właściciela i kluczowych pracowników, rozwijany przez szkolenia i dodatkowe studia osób zarządzających, a także pasja i hobby, przerodziły się w dochodowy biznes.

Już na początku działalności udało się sztuka monetyzacji kapitału relacyjnego związanego z dużą społecznością użytkowników serwisów i forów internetowych. Do wpływów z tytułu emisji reklam, doszły przychody ze sprzedaży odżywek i suplementów diety.

Skalowanie (powiększanie) biznesu odbywało się przez umiejętne wykorzystanie środków pozyskanych z rynku NewConnect oraz od instytucji finansowych (banków i firm leasingowych). Swoją dynamiczny rozwój spółka finansowała głównie z kolejnych emisji akcji oraz kredytów bankowych.

Dużą rolę w sukcesie firmy odegrała działalność marketingowa. Dzięki wiedzy pochodzącej z obserwacji oraz od specjalistów branżowych, a także użytkowników portali i klientów kupujących odżywki i suplementy, firmie SFD udało się wpisać w trendy rynkowe – wzrost popularności suplementów diety oraz zwracanie większej uwagi na aktywność fizyczną i zdrowe odżywianie, rosnące wykorzystanie mediów społecznościowych, a także szybko rozwijający się handel elektroniczny (e-commerce).

Polityka produktowa SFD zakłada nieustanne rozwijanie oferty, tworzenie marek własnych oraz dbanie o wysoką jakość sprzedawanych produktów i usług. Oferta jest sukcesywnie powiększana przez wprowadzanie nowych produktów oraz marek własnych SFD NUTRITION i ALLNUTRITION. Produkty oznaczone markami własnymi mają dominujący udział w sprzedaży.

Polityka cenowa uwzględnia zmieniające się koszty surowców, dystrybucji oraz wahania kursu walutowego, zapewniając odpowiednio wysokie marże. SFD stosuje ceny relacyjne, czyli lepsze warunki uzyskują stali klienci, kupujący większe ilości odżywek, suplementów diety czy zdrowej żywności. Są oni też nagradzani różnymi gadżetami oraz próbkami produktów, co buduje lojalność.

Polityka dystrybucji początkowo koncentrowała się na sprzedaży internetowej, ale stopniowo dodawane były nowe kanały: dystrybucja hurtowa, dystrybucja stacjonarna we własnych lub franczyzowych sklepach, dystrybucja w dużych sieciach typu: Biedronka, Żabka, Decathlon, a także dystrybucja w aptekach. Obecnie system dystrybucji SFD można określić mianem omnichannel (czyli wszystkie możliwe kanały sprzedaży).

Promocja produktów i usług SFD odbywa się głównie przez media społecznościowe. Reklamy emitowane są najczęściej we własnych serwisach internetowych, co pozwala zmniejszyć koszty. SFD wykazuje dużą aktywność z zakresu public relations, uczestnicząc w targach i imprezach branżowych (głównie poświęconych kulturystyce, fitness i sportom walki), a także sponsorując znanych sportowców. W ostatnim okresie na większą skalę wykorzystywany jest tzw. marketing influencerski, czyli współpraca ze znanymi osobami, których aktywność w sieci śledzona jest przez setki tysięcy użytkowników.

Model biznesowy, polegający na sprzedaży odżywek, suplementów diety oraz zdrowej żywności rosnącej społeczności użytkowników portali internetowych, w oparciu o e-commerce oraz powiększającą się sieć dystrybucji stacjonarnej, przy wykorzystaniu silnej promocji, doskonale sprawdził się w ponad 20-letniej działalności SFD. O jego efektywności świadczą rosnące przychody i zyski z działalności.

Bibliografia

bankier.pl

ceneo.pl

SFD (2011), Dokument Informacyjny SFD spółka akcyjna sporządzony na potrzeby wprowadzenia akcji serii B, C, D i E do obrotu na rynku NewConnect prowadzonym jako alternatywny system obrotu przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

SFD (2014), Skonsolidowany raport roczny grupy kapitałowej SFD SA za 2014 rok.

SFD (2015), Sprawozdanie zarządu z działalności grupy kapitałowej SFD SA

SFD (2016), Sprawozdanie zarządu z działalności w roku obrotowym 2016.

SFD (2017), Sprawozdanie zarządu z działalności grupy kapitałowej SFD SA

SFD (2018), Sprawozdanie zarządu z działalności w roku obrotowym 2018.

SFD (2019), Sprawozdanie zarządu z działalności w roku obrotowym 2019.

SFD (2020), Sprawozdanie zarządu z działalności w roku obrotowym 2020.

SFD (2021), Sprawozdanie zarządu z działalności w roku obrotowym 2021.

SFD (2021), Memorandum informacyjne SFD Spółka Akcyjna z siedzibą w Opolu.

SFD (2021), Oferta publiczna akcji SFD S.A. Prezentacja inwestorska, 8-24 06. 2021

SFD (2022), SFD SA Raport kwartalny za II kwartał 2022 roku.

strefainwestorow.pl/artykuly/czaty-inwestorskie/20210928/wyniki-finansowe-sfd-mateusz-pazdan