

Czat inwestorski z Bartoszem Józefiakiem – członkiem zarządu ds. finansowych Benefit Systems SA

M.in. o podwyżkach cen, dywidendzie, ekspansji zagranicznej i konkurencji Bartosz Józefiak, członek zarządu spółki, rozmawiał z inwestorami na czacie w Pulsie Biznesu.

Dyskusja odbyła się dnia: 29.11.2022, godzina 09:00. Pytania zadawał red. Kamil Zatoński.

Co z inflacją kosztów? Czy uda si utrzymać marże w 2023 r.?

Z największą inflacją kosztów będziemy mieć do czynienia w klubach fitness – spodziewamy się podwyżek czynszów i cen energii, choć po ostatnich sygnałach z rządu wydaje się, że nie będą one aż tak duże, jak się obawiano. Mierzmy się też ze wzrostem kosztów wynagrodzeń. Z perspektywy ostatnich 12 miesięcy i tego, jak udaje nam się zwiększać ARPU [średni przychódów na użytkownika – red.], tzn. jak akceptowane są podwyżki cen w kanale B2B i B2C, jesteśmy spokojni o utrzymanie marż w przyszłym roku. W przypadku programu MultiSport szacujemy, że na koniec roku będziemy mieć ponad 1160 tys. użytkowników w Polsce, a za granicą ponad 420 tys. To o 40 proc. więcej niż rok temu. Większe wolumeny w połączeniu z planami wzrostu cen w przyszłym roku powinny przez dźwignię operacyjną pozwolić budować marże.

Jakie podwyżki wprowadziliście w tym roku?

Pierwszą rundę podwyżek zaczęliśmy już jesienią ubiegłego roku, druga runda nastąpiła w tym roku i również była odzwierciedleniem inflacji. Łączny efekt tych podwyżek to około 14-procentowy wzrost ARPU w III kwartale w porównaniu z sytuacją sprzed pandemii. W Polsce całość podwyżek jest już widoczna w wynikach. Trochę inne podejście mamy na rynkach zagranicznych – tam podwyżki stały się częścią codziennej pracy operacyjnej spółki. Łącznie na czterech rynkach zagranicznych ARPU wzrosło o około 40 proc. w porównaniu ze stanem sprzed pandemii. Realna podwyżka to około 15-17 proc., reszta to zmiany w regulacjach vatowskich na rynku czeskim i częściowo bułgarskim.

Czy w klubach fitness rozważacie wprowadzenie nowych urządzeń cardio z telewizją i Internetem?

Tak, rozważamy podniesienie standardu urządzeń, w szczególności przy okazji remontów i budowy nowych klubów. Staramy się nadążać za nowinkami technicznymi, więc takie urządzenia i maszyny będą się z czasem pojawiać.

Czy w przychodach kafeteryjnych uwzględniane są zarówno prowizje od obrotu, jak i od dostępu do platformy?

Uwzględniamy przede wszystkim rozliczenia z partnerami, czyli to, co przechodzi przez platformę e-commerce. W takim ujęciu prawie w 100 proc. jest to prowizja od zakupów.

Jakie przewagi konkurencyjne macie nad ofertą Medicovery czy PZU?

Zwróciłbym uwagę na dwie kluczowe przewagi. Marka MultiSport jest obecna na polskim rynku od prawie dwudziestu lat i stała się synonimem abonamentu sportowego - tak właśnie jest postrzegana przez pracodawców i pracowników. Druga przewaga to nasza sieć klubów fitness – jesteśmy największym graczem na rynku, zarówno jeśli chodzi o liczbę placówek (mamy ponad 170 klubów w Polsce), jak i pod względem liczby użytkowników w kanale B2B i B2C. Oferujemy dostęp do klubów

w najlepszych lokalizacjach w dużych miastach, a w sześciu największych z nich nasi użytkownicy generują blisko 50 proc. wizyt fitness w naszych obiektach.

Czy zakładacie, że w przyszłym roku uda się zwiększyć liczbę kart MultiSport? O ile?

Zakładamy, że będziemy mieli do czynienia z osłabieniem tempa wzrostu PKB, a nie z recesją. W związku z tym oczekujemy utrzymania względnie dobrej sytuacji na rynku pracy i uważamy, że jesteśmy w stanie powrócić do tempa wzrostu użytkowników z lat 2017-2019. Za granicą stawiamy sobie jako cel wzrost o co najmniej 100 tys. użytkowników, a w sumie o około 200 tys. w porównaniu ze stanem na koniec 2022 r.

Czy dodatnia rentowność na rynkach zagranicznych to trwały trend?

Taką mamy nadzieję. Na rynku czeskim, słowackim, bułgarskim i chorwackim w czasie pandemii dokonaliśmy restrukturyzacji kosztowej, a po zniesieniu lockdownów okazało się, że szybciej niż w Polsce odbudowują się wolumeny. Aktywność użytkowników na tych rynkach kształtuje się obecnie na poziomie sprzed pandemii. Szacujemy, że bardzo dobry wynik operacyjny z tego roku jest do utrzymania w kolejnych latach.

Jakie były optymalizacje kosztowe, przeprowadzone w ostatnim czasie?

Największym wyzwaniem w pandemii, w okresie zamknięcia klubów fitness, była redukcja bazy kosztowej. Część oszczędności widać w kosztach czynszów, również w obszarach funkcjonowania klubów kilka umów udało się zrenegocjować i obniżyć koszty w kolejnych latach. Wpływ na wyniki ma też praca wewnętrzna nad grafikami. Najważniejszym czynnikiem jest jednak zamknięcie 14 nierentownych lokalizacji. Łącznie oszczędności szacujemy na niskie kilkanaście milionów złotych. Efekty tych działań widoczne są w wynikach za III kwartał. Przychody B2C naszych klubów fitness rosły w stosunku do 2019 roku, a koszty, pomimo inflacji, są na nieco niższym poziomie w tym okresie.

Spółka ma gotówkę netto. Czy zamierzacie wypłacić dywidendę?

Polityka dywidendowa zakłada wypłatę akcjonariuszom do 50 proc. zysku netto. Jesteśmy w dobrej sytuacji jeśli chodzi o poziom gotówki, cash flow i wyniki, nie ma więc przeciwwskazań, by rekomendować wypłatę dywidendy w przyszłym roku. Oczywiście ostateczna decyzja będzie należała do naszych akcjonariuszy.

Jakie spółka ma plany i strategię w zakresie przejęć?

Pierwszy obszar to nowe platformy produktowe, rozwijane od dwóch lat. Najważniejszy jest produkt MultiLife, który przyszłym roku wystartuje komercyjnie w Polsce. Przejęliśmy już kilka podmiotów, które wspierają zawartość platformy, kilka projektów mamy jeszcze na tapecie i do połowy przyszłego roku powinniśmy przejąć jeszcze co najmniej dwa. Jeśli to się uda, to proces w zakresie platform produktowych w Polsce będzie zamknięty. Drugi obszar to kluby fitness. Jesteśmy w trakcie negocjacji w sprawie nabycia 13 klubów od Calypso Fitness i IRF Sp. z o.o., podmiotu, który prowadzi biznes kartowy. Możliwe, że sfinalizujemy ten proces jeszcze w tym roku. Jeśli chodzi o budowę sieci klubów fitness, to największą pracą mamy za sobą. Nie wykluczamy oportunistycznych przejęć mniejszych sieci czy pojedynczych lokalizacji.

Jakie są planowane podwyżki w 2023 r.?

Podwyżki we wszystkich produktach i liniach biznesowych są nieuniknione. Najbardziej istotna będzie kwestia kart sportowych. W kanale B2C będziemy podnosić ceny karnetów od stycznia, proces podwyżek będzie kontynuowany także za granicą.

Wskaźnik churn [czyli odejść klientów – red.] szacowaliście na 2 proc. Czy dotyczy on pracodawców czy pracowników?

Dotyczy pracodawców. Baza klientów w Polsce to około 22 tys. podmiotów. Jest zdywersyfikowana i pokrywa właściwie wszystkie branże. Churn pracowników jest bardzo trudno określić i takich statystyk nie prowadzimy.

Jaki może być przyrost średniej liczby kart w IV kwartale?

Widzimy kontynuację bardzo silnego trendu wzrostowego, zarówno wśród użytkowników w Polsce, jak i za granicą. W listopadzie liczba kart wzrosła w Polsce o 40 tys., a za granicą o 20 tys. Wstępne dane na grudzień są dobre, ale jest to zwykle najslabszy miesiąc sprzedażowy w roku. Nie zakładamy istotnego wzrostu ARPU w IV kwartale, większość pracy związana z podwyżkami w tym roku została już wykonana.

Czy trwają jakieś czynności ze strony UOKiK, o których macie wiedzę?

W ubiegłym roku zakończyło się postępowanie formalnie rozpoczęte w 2018 r. Wszystkie sprawy zostały zamknięte z wyjątkiem jednej, która ma kontynuację w sądzie. Nie mam wiedzy, by toczyły się jakieś inne czynności ze strony urzędu.

Czy dostrzegacie potencjał w mniejszych firmach?

Już teraz tzw. nowa sprzedaż dotyczy głównie małych i średnich przedsiębiorstw. Pewnie częściowo jest to efekt migracji do tego segmentu pracowników z dużych firm, którzy mieli styczność z kartami MultiSport. Nasz produkt jest już jednak na tyle znany na polskim rynku i utożsamiany z benefitem, że przedsiębiorcy sami zgłaszają się do nas, by móc zaoferować kartę swoim pracownikom. To najbardziej przyszłościowy sektor z punktu widzenia sprzedaży w kolejnych latach.

Kiedyś potencjał polskiego rynku szacowaliście na 2 mln kart, a teraz?

Wydaje się, że to założenie minimum. Jesteśmy w trakcie weryfikacji szacunków i wyraźnie widać, że po pandemii nasz produkt jest postrzegany przez pracodawców już nie jako benefit czysto sportowy, ale związany bardziej z profilaktyką zdrowotną. Sami pracownicy też szukają takiego produktu. Wydaje się, że potencjał polskiego rynku może wzrosnąć, zwłaszcza jeśli potwierdzi się trend wzrostowy w zakresie poziomu aktywności fizycznej Polaków. Mamy więc przed sobą dobrych kilka lat wzrostu na polskim rynku.

Link do strony: <https://www.pb.pl/czat-inwestorski-z-benefit-systems-1169017>