

Inwestorzy pytają, Benefit Systems odpowiada

23 - 03 - 2023

KAMIL ZATOŃSKI

Bartosz Józefiak, CFO, członek zarządu Benefit Systems, rozmawiał na czacie z inwestorami w PB m.in. o podwyżkach cen, popycie na karty i planowanych przejęciach.



Bartosz Józefiak, członek zarządu Benefit Systems

MAREK WISNIEWSKI

Jak pan ocenia mocny wzrost kursu akcji w tym roku?

Do wyceny nie chciałbym się odnosić, ale jesteśmy bardzo zadowoleni z tego, jak poszło nam w ubiegłym roku. Po pandemii pojawiły się wątpliwości jak szybko uda się odbudować pozycję biznesową, a w związku z tym także kurs i kapitalizację. 2022 r. zakończył się bardzo dobrym wynikiem: zbliżyliśmy się do 2 mld zł przychodów i mieliśmy ponad 212 mln zł zysku operacyjnego. Obie pozycje rachunku wyników są rekordowe, ale najważniejsze jest to, że w Polsce mamy ponad 1,3 mln użytkowników karty MultiSport, ponad 450 tys. za granicą i są to wartości wyższe niż przed pandemią.

Kluby są pełne ludzi, więc tzw. momentum wynikowe i biznesowe, a także potencjał na kolejne lata widzimy w optymistycznych barwach.

Czy spółka ma plany dotyczące przejęć?

W ostatnich latach nacisk jeśli chodzi o akwizycje kładliśmy na kluby fitness, szczególnie w Polsce. Niedawno przejęliśmy kilkanaście klubów Calypso, ale dalej przyglądamy się klubom w Polsce i za granicą. Jeszcze 3-4 lata temu dużo ciekawsze i bardziej opłacalne było otwieranie własnych placówek niż przejęcia, ale inflacja, koszty budowy i wymogi stawiane w galeriach handlowych powodują, że przynajmniej w Polsce akwizycje klubów

obecnie lepsza droga. Zarówno my, jak i konkurencja dokonaliśmy wielu przejęć, więc rynkowy zasób sukcesywnie się zmniejsza.

Ile spółka planuje w tym roku kupić klubów, a ile samodzielnie otworzyć?

Samodzielnie planujemy otworzyć dziesięć klubów - pięć w Polsce i pięć za granicą. Zwiększyliśmy tę liczbę w stosunku do planów z ubiegłego roku. Być może otwarto będzie jeszcze więcej, bo widzimy duży popyt ze strony posiadaczy kart MultiSport i klubowiczów. Jeśli chodzi o akwizycje, to skupiamy się na wchłonięciu Calypso do naszej sieci i dopasowaniu do naszych standardów zarządzania. Będziemy się przyglądać rynkowi i jeśli możliwe będzie przejęcie jakichś ciekawych podmiotów, to na pewno z okazji skorzystamy.

Czy ewentualne przejęcia będą finansowane z własnych środków, czy możliwa jest emisja akcji?

Emisja akcji nie jest brana pod uwagę. Na koniec zeszłego roku mieliśmy 130 mln zł gotówki netto, a dostępnej w bankach jest jeszcze więcej, bo choć niewielki, to dług wciąż w bilansie mamy. Początek tego roku jest fantastyczny jeśli chodzi o dynamikę biznesu. W pierwszym kwartale zrealizowaliśmy w Polsce plan jeśli chodzi o przyrost liczby kart w 2023 r., dlatego zwiększyliśmy cel ze 100 do 180-200 tys. Na rynku fitness sprzedaż idzie nam również bardzo dobrze, nawet mimo podwyżek cen karnetów. Pierwszy kwartał pod względem marż jest sezonowo najtrudniejszy, kolejne będą lepsze, więc gotówki z każdym kwartałem będzie przybywać. Mamy ponadto około 100 mln zł niewykorzystanej linii kredytowej, więc gotówki dostępnej na finansowanie ewentualnych przejęć jest duża.

180 tys. kart w tym roku to założenie konserwatywne. Co się za tym kryje? Obawy o inflację, spowolnienie gospodarcze?

Łatwo się przyzwyczaić do takiej dynamiki przyrostu kart. W Polsce przed pandemią średniorocznie dodawaliśmy 100-150 tys. kart, więc trudno się zgodzić ze stwierdzeniem, że 180 tys. w tym roku to założenie konserwatywne. Pomaga nam dobra sytuacja na rynku pracy, bo nie sprawdziły się zeszłoroczne prognozy mówiące o wzroście bezrobocia. Dotyczy to szczególnie firm z dużych miast, z sektora usług – tu wciąż widzimy duży popyt na karty.

Czy obserwujecie częstsze rezygnacje z kart w Polsce na skutek podwyżek cenników?

Nie ma żadnego efektu po stronie rezygnacji, zarówno w Polsce, jak i za granicą, co widać zwłaszcza po przyroście liczby użytkowników w pierwszym kwartale. Trzeba jednak uczciwie przyznać, że podwyżki cen za granicą mają charakter ciągły i kolejne grupy klientów są obejmowane podwyżkami. Na razie jednak nie widzimy wpływu na tempo przyrostu. W Polsce gros tego wpływu będzie w kwartale drugim. To będzie większe wyzwanie i dopiero wtedy będziemy w stanie realnie ocenić, jaki będzie wpływ na popyt. Negocjacje będą pewnie trudniejsze, bo wskaźnik inflacji jest znacząco wyższy niż w poprzednich latach.

Czy spółka planuje ujednoczyć portfel sieci klubów fitness i stworzyć jedną lub dwie marki?

Takie pytanie zadajemy sobie wewnętrznie od dłuższego czasu. Stworzenie jednej marki krajowej miałyby wpływ na koszty operacyjne, ale nie jest to najważniejsze kryterium. Dużo ważniejsza jest strona przychodowa i relacje z użytkownikiem końcowym. Na razie nie jesteśmy przekonani, czy korzyści przeważą nad kosztami, dlatego tę decyzję odsuwamy na kolejne lata.

Czy oferowanie pakietów medycznych jest w waszych planach?

Skupiamy się na tym, na czym się znamy i co potrafimy robić najlepiej jeśli chodzi o sprzedaż i jakość produktów, czyli karcie sportowej, klubach fitness, kafeterii, MultiLife. Ten ostatni będzie zawierał pewne elementy związane z medycyną, przede wszystkim z profilaktyką, ale to granica, której nie chcemy przejść dotykając obszarów medycznych. Polski rynek prywatnych pakietów medycznych jest mocno konkurencyjny, ma inny profil jeśli chodzi o nakłady, rentowność, aktywa, model biznesowy i mimo że mogłoby się wydać, iż istnieją synergie między pakietami medycznymi a sportowymi, to uważamy je za trudne do wypracowania. Strategicznie patrząc obecnie nie rozważamy wejścia na ten rynek.

Ilu użytkowników musi mieć MultiLife, by był rentowny i jaki zakładacie udział w przychodach za 2-3 lata?

W związku z tym, że to świeży produkt, nie skupiamy się specjalnie obecnie na myśleniu o jego rentowności. Kluczowa jest zawartość – co może produkt oferować, jak edukacja pracodawców i pracowników. Za 2-3 lata ten

produkt powinien być rentowny. Udział w przychodach trudno określić, ale gdyby to byłoby niskie kilka procent skonsolidowanych przychodów, to byłibyśmy zadowoleni. ARPU będzie na pewno niższe niż średnie ARPU na karcie MultiSport. Dużo jeśli chodzi o kształtowanie ostatecznej ceny produktu zależy będzie od sposobu, jaki pracodawcy wybiorą do finansowania, czy zdecydują się na współfinansowanie przez pracowników, sięgną po fundusz świadczeń socjalnych itd.

Czy macie na celowniku kolejne kraje, do których chcecie wejść?

Mamy długą i krótką listę interesujących lokalizacji, ale w perspektywie roku-dwóch priorytetem jest zwiększanie pozycji na rynkach, na których jesteśmy od lat. Mam na myśli Czechy, Słowację, Bułgarię i Chorwację. Tempo rozwoju biznesu jest bardzo dobre, w przeciwieństwie do rynku polskiego praktycznie nie mamy tam konkurencji, więc to dobry moment, by ekspansję kontynuować. Drugim priorytetem jest rynek turecki.

Czy 50 zł dywidendy na akcję jest realne?

Ta decyzja należy do akcjonariuszy. Na ten rok przyjęliśmy lekko zmodyfikowaną politykę dywidendową, która zakłada wypłatę co najmniej 60 proc. skonsolidowanego zysku netto.

Jak dużo potencjału dla karty MultiSport jest jeszcze w Polsce?

Mamy szacunki oparte na zaawansowanym modelu biorącym pod uwagę liczbę pracodawców, pracowników, penetrację produktu, potencjał wzrostu aktywności sportowej i popytu na ten produkt w kolejnych latach. Szacunek ten pochodzi sprzed pandemii i wynosił 2-2,2 mln kart sportowych w Polsce jako długoterminowy potencjał w perspektywie 5-6 lat. Biorąc pod uwagę to, jak zwiększa się aktywność sportowa w Polsce, można uznać, że potencjał rośnie, ale o ile, to musimy dokładnie policzyć. 2 mln to wartość bazowa, a obecnie mamy 1,3 mln kart.

Co z podwyżkami cen kart w 2023 r.?

Podwyżki będą, a bazą jest średni wskaźnik inflacji opublikowany przez GUS (około 14 proc.) Duża część procesu podwyżek przed nami, zakładamy że średni wzrost ARPU w 2023 r. r/r powinien wynieść 10 proc.

Czy ostatni wyrok NSA w sprawie systemów kafeteryjnych jest ryzykiem dla spółki?

Nie wydaje nam się, by miał on wpływ na nasz biznes. Dyskusja w sprawie rozliczania przyznanych punktów kafeteryjnych toczy się od lat, a ten wyrok jest cegiełką do tego, jak w przyszłości będzie się to kształtować. Przewidując różne scenariusze pracujemy nad tym, by moduł rozliczeniowy dla pracodawcy był na tyle zaawansowany, żeby pozwalał na różne warianty - także na ten, który został objęty wyrokiem.

Na czat zaprosił Benefit Systems.

Link do zapisu czatu na stronie Pulsu Biznesu: <https://www.pb.pl/czat-inwestorski-ze-spolka-benefit-systems-1180147>