





W czwartek, 5 września 2024 r. odbył się czat inwestorski z dyrektorką finansową Benefit Systems. Tematem przewodnim spotkania były wyniki finansowe spółki za I półrocze 2024 roku.


W spotkaniu wzięło udział blisko 400 osób, a dyrektorka finansowa spółki odpowiedziała na prawie 30 pytań. Zapraszamy do lektury całej relacji z czatu.


 Janusz Maruszewski 12:00
Zapraszamy na czat inwestorski z dyrektorką finansową spółki Benefit Systems, Małgorzatą Kloką, na którym porozmawiamy o wynikach finansowych Grupy za I półrocze 2024 roku.


 Małgorzata Kloka 14:00
Dzień dobry, witam Państwa! Dziękujemy za zainteresowanie spółką i zapraszam do zadawania pytań.


 AP 14:03
Jak spółka się zapatruje na 2025 rok?

Małgorzata Kloka 14:03
 Zakładając, że aktualne otoczenie biznesowe i makro nie ulegnie istotnej zmianie, oczekujemy, że 2025 będzie kolejnym rokiem ze wzrostem liczby użytkowników, przychodów oraz zysków, choć na ten moment nie chciałabym kwantyfikować tych wskaźników. Wydaje się również, że drugie półrocze tego roku i zapewne w pewnej części przyszły rok będą intensywnym okresem pod kątem inwestycji.

Gość 14:04
 Czy macie na oku jakieś ciekawe akwizycje, szczególnie takie, które pozwoliłyby zwiększyć bazę klientów?

Małgorzata Kloka 14:04
 Na ten moment proaktywnie przyglądamy się okazjom inwestycyjnym, natomiast głównie koncentrujemy się tu wciąż na klubach fitness.

Gość 14:07
 Jak oceniacie lipiec i sierpień pod względem prowadzenia biznesu i czy podtrzymuje cele wzrostu klientów jaki wyznaczyła na ten rok?

Małgorzata Kloka 14:07
 W kontekście biznesowym oceniamy te miesiące pozytywnie – to dla nas sezon generowania dobrych marż i nie inaczej jest w tym roku. Natomiast wakacje sezonowo są miesiącami z niskim poziomem nowej sprzedaży, również w tym roku tak to wyglądało. Na ten moment podtrzymujemy cele co do wzrostu liczby użytkowników w Polsce, jak i Zagranicą.



Hektor

14:09

Jaki model zabezpieczeń finansowych stosuje teraz spółka? Jakie szacujecie ryzyka?

Małgorzata Kloka

14:09



Na ten moment nie stosujemy konkretnych instrumentów hedgingowych. Ryzyka związane ze stopami procentowymi nie są dla nas bardzo istotne z uwagi na wysoki poziom marż grupy kapitałowej i niski poziom zadłużenia. Mamy ekspozycję np. EUR z uwagi na część umów najmu, natomiast z drugiej strony część biznesu (Słowacja, Chorwacja) generuje przepływy operacyjne w tej walucie, stanowiąc naturalne zabezpieczenie.



Gość

14:11

Jak wygląda sytuacja na rynku Tureckim?

Małgorzata Kloka

14:11



Bez istotnych zmian w stosunku do poprzednich miesięcy. Liczba partnerów na tym rynku przekroczyła 1000, co bardzo nas cieszy. Z każdym miesiącem przyspiesza sprzedaż i umiarkowanie zwiększa się aktywność użytkowników, co na tym etapie rozwoju rynku nas cieszy, a także świadczy o zainteresowaniu produktem.

AP

14:13



Czy na horyzoncie widzicie jakieś istotne ryzyka dla dalszego wzrostu i realizacji planów, szczególnie w obszarze zwiększania liczby kart i otwarć nowych klubów w Polsce?

Małgorzata Kloka

14:13



Na ten moment potencjał rynków na których operujemy pozwala nam na rozwój w kolejnych latach. Wewnętrznie staramy się utrzymywać i rozwijać przewagi konkurencyjne naszych produktów co powinno istotnie zmniejszyć ryzyko braku realizacji naszych planów.



Radosław Kowalewski

14:16

Jeśli dobrze pamiętam podwyżki w Czechach i na Słowacji wyniosły blisko 20%. Ilu procentowo klientów straciła firma?

Małgorzata Kloka

14:16



W Czechach na początku obecnego roku podwyżki cen kart wyniosły ponad 20% w lokalnej walucie, po tym jak w poprzednim roku również istotnie podwyższyliśmy cenniki. W związku z tym oraz zmianą regulacji na rynku czeskim ubyło nam ok. 10% kart na początku roku, natomiast liczba klientów istotnie się nie zmieniła. Na Słowacji nie było utraty kart/klientów.



Adam

14:17

Czy teraz spółka będzie utrzymywać regularne wypłaty dywidendy każdego roku?



Małgorzata Kloka

14:17

Zgodnie z przyjętą przez Zarząd Spółki polityką na lata 2023-2025 taki jest zamiar, ale ostateczna decyzja zawsze należy do akcjonariuszy.

Gość

14:21



Ile miejsca spółka widzi w Polsce na rozwój własnych klubów. Czy ta wartość jest stała czy zmienna, jaka jest preferowana ścieżka dojścia do tej wartości? (rozwój organiczny czy M&A)

Małgorzata Kloka

14:21



Ta wartość jest zmienna, będzie zależeć od ogólnego popytu na usługi fitness oraz na karty sportowe. W całym roku 2024 planujemy otworzyć organicznie 15 nowych klubów i zapewne podobny poziom wzrostu utrzymamy w kolejnym roku, dwóch latach. To dałoby nam poziom 265-270 klubów na koniec 2026. Niezmiennie od kilku kwartałów analizujemy możliwości M&A, które mogą zwiększyć tę liczbę.

Adam

14:24



Czy w przyszłym roku także można liczyć na wypłatę części kapitału zapasowego w formie dodatku do dywidendy?

Małgorzata Kloka

14:24



Jest za wcześniej na takie deklaracje, natomiast Zarząd Spółki nie przewiduje odstąpienia od polityki dywidendowej i zamierza proponować wypłatę minimum 60% skonsolidowanego zysku netto bez wpływu FX z zysku za 2024 rok.

MKB

14:24



W sierpniu bezrobocie w Polsce nieznacznie wzrosło. Czy spółka widzi jakiegokolwiek symptomy tego w swoim biznesie?

Małgorzata Kloka

14:24



Nie, nie obserwujemy wpływu tego czynnika na naszą bieżącą działalność.

Gość

14:28



Ile jeszcze widzicie przestrzeni na dynamiczne ożywienie po pandemii?

Małgorzata Kloka

14:28



Myślę, że efekt pandemii systemowo przeniósł nas na wyższy poziom potencjału rynku, natomiast największy wpływ na wzrost liczby kart widzieliśmy w 2022 oraz w pierwszej połowie 2023. W tym roku obserwujemy już normalizację sytuacji, tego też spodziewamy się w kolejnych latach.

Gość

14:32



Czy istnieje ryzyko, że spółka wycofa się z rynku Tureckiego, proszę o krótki komentarz o przemyśleniach na temat Turcji w kontekście doświadczeń z rynku Greckiego.

Małgorzata Kloka

14:32



Na ten moment mamy przekonanie, że jest sens rozwijać się w Turcji, inwestować w rozwój sieci partnerskiej i siły sprzedażowe. W porównaniu z Grecją, w Turcji widzimy dużo większe zainteresowanie produktem ze strony zarówno pracowników jak i pracodawców. Co więcej w Turcji poziom aktywności sukcesywnie rośnie, co świadczy o zainteresowaniu produktem; w Grecji to było wyzwanie.

Gość

14:35



Ile miejsca na rozwój własnych klubów spółka widzi na rynkach zagranicznych. Czy ta wartość jest stała czy zmienna, jaka jest preferowana ścieżka dojścia do tej wartości? (rozwój organiczny czy M&A)

Małgorzata Kloka

14:35



Tak jak w Polsce, ta wartość jest zmienna, będzie zależeć od ogólnego popytu na usługi fitness oraz na karty sportowe. W całym roku 2024 planujemy otworzyć organicznie minimum 20 nowych klubów i zapewne podobny poziom wzrostu utrzymamy w kolejnym roku, dwóch latach, zwłaszcza że na początku roku rynki zagraniczne miały proporcjonalnie dużo mniejszą liczbę klubów własnych niż Polska. Niezmiennie od kilku kwartałów analizujemy możliwości M&A, które mogą zwiększyć tę liczbę.

Gość

14:35



Czy dobrze rozumiem, że na rynkach zagranicznych występuje naturalny hedging czyli koszty i przychody są w tej samej walucie? Co w tej chwili optymalizujecie poza Polską, wzrost, marżę czy kluczowe są inne KPI?

Małgorzata Kloka

14:35



Tak, na rynkach lokalnych koszty i przychody są w walutach lokalnych. Priorytetem na kolejne kwartały na rynkach zagranicznych jest powrót do dobrych dynamik wolumenów kart.

MKB

14:38



Jak przebiega strategia sprzedaży kart MultiSport wśród mniejszych przedsiębiorców. Jak na tym tle wygląda strategia sprzedaży na rynkach zagranicznych i czy widzicie w przyszłości potencjał, aby zejść tak również ze sprzedażą do mniejszych podmiotów?

Małgorzata Kloka

14:38



Karta MultiSport w Polsce to bardzo rozpoznawalny produkt; to istotnie pomaga w procesie sprzedaży, również do mniejszych podmiotów. Ten segment rynku był i jest istotnym driverem wzrostu liczby kart w ostatnich latach, a zainteresowanie pracowników aktywnością fizyczną nie różni się szczególnie między dużymi a małymi firmami. Sprzedaż do mniejszych firm to naturalna kolej rzeczy związana z dojrzwaniem biznesu na konkretnym rynku, dlatego można się spodziewać, że rynki zagraniczne również będą podążać tym schematem.



MKB

14:40

Proszę o komentarz z czego wynika wzrost stawki podatkowej w Q2 2024 rok do roku. Czy nowy poziom opodatkowania jest nowym docelowym?

Małgorzata Kloka

14:40



Wzrost stopy opodatkowania wynika z rozpoznania w 2Q24 istotnych kosztów programu motywacyjnego (45mn), które nie stanowią kosztów uzyskania przychodów. W 3Q24 tych kosztów będzie 15mn, co również – choć w mniejszym stopniu – wpłynie na efektywną stopę podatkową. Sytuacja w kolejnych kwartałach się znormalizuje.



Gość

14:41

Z jakich działań wynika wzrost liczby użytkowników kart sportowych do niemal 2 milionów? Jakie są dalsze plany rozwoju w tym obszarze?

Małgorzata Kloka

14:41



To miks działań sprzedażowych na istniejących rynkach, połączony ze wzrostem na rynkach zagranicznych. Mamy bardzo efektywne zespoły sprzedażowe, dzięki którym możemy „dowozić” dobre dynamiki; na rynkach zagranicznych w ostatnich miesiącach zwiększaliśmy ich liczebność. Zawsze istotna była dla nas odpowiednia motywacja naszych sił sprzedażowych, tak abyśmy jako organizacja mogli utrzymać zakładaną efektywność; to podejście się nie zmienia.



Gość

14:43

Czy można spodziewać się kolejnych strategicznych akwizycji?

Małgorzata Kloka

14:43



Tak. Od jakiegoś czasu komunikujemy, że akwizycje na dobre ‘zadomowily’ się w naszej strategii rozwoju. Natomiast, tak jak pokazuje historia, raczej w naszej branży wzrost przez M&A oznacza szereg mniejszych nabyć, a nie ogromne, trudne do integracji transakcje.



Gość

14:47

Jakie znaczenie dla firmy miały ostatnie akwizycje, takie jak nabycie sieci Good Luck Club i Flais w Bułgarii? Jakie korzyści z tych transakcji przewidujecie?

Małgorzata Kloka

14:47



Nabycie Flais w Bułgarii to w skali tego rynku bardzo duża transakcja, które praktycznie podwaja rozmiar naszej sieci w tym kraju. Dla naszych bułgarskich operacji to istotny krok do przodu i inwestycja w atrakcyjność produktu na długie lata. Z kolei akwizycja w sieć Good Luck Club to kolejne umocnienie naszej pozycji na rynku Trójmiasta, który oceniamy jako bardzo atrakcyjny i strategicznie istotny w skali kraju.



Gość

14:48

Czy macie w planie jakieś nowe inicjatywy w zakresie *wellbeing* i *longevity*?

Małgorzata Kloka

14:48



Koncentrujemy się na rozwoju naszego produktu MultiLife; stale pracujemy nad jego ofertą. W tym roku również wystartowaliśmy z nowatorskim badaniem Wellbeing Score, które pozwala każdemu sprawdzić, jak funkcjonuje jego dobrostan.

Gość

14:49



Jakie główne czynniki wzrostu dla Waszego biznesu może Pani wymienić na najbliższe 3-4 kwartały?

Małgorzata Kloka

14:49



Przede wszystkim organiczny wzrost liczby kart w sezonowo mocnym czwartym oraz pierwszym kwartale, ale także utrzymujący się wzrost średniej ceny naszych produktów i do mniejszego stopnia wzrost związany ze zrealizowanymi transakcjami M&A.

Gość

14:51



Czy rozważacie w najbliższym czasie jakieś intensywniejsze wydatki marketingowe, żeby przyciągnąć w Polsce więcej klientów indywidualnych?

Małgorzata Kloka

14:51



Te wydatki rosną proporcjonalnie do wzrostu naszego biznesu. Wyjątkiem jest tu obszar MultiLife, gdzie w tym roku zintensyfikowaliśmy nasze działania marketingowe – było to już widoczne w pierwszym półroczu, w drugim efekt kosztowy powinien być podobny.

Gość

14:53



Jakie są kluczowe aspekty, które decydują o danej inwestycji? Cena, synergia, brand czy może coś innego?

Małgorzata Kloka

14:53



Zakładam, że pytanie odnosi się do transakcji M&A. Nie ma jednego wyznacznika. To na co zwracamy uwagę – oprócz tych aspektów, które Pan/Pani wskazała – to popularność danego klubu wśród użytkowników MultiSport, jego potencjał do sprzedaży B2C, lokalizacja, ale też to jak dana lokalizacja ma się do już istniejących klubów naszej sieci. Aspekty finansowe są również ważne, natomiast to nie jedyne na co patrzymy.

K.K.

14:55



Czy zarząd widzi jakieś oznaki spowolnienia tempa wzrostu użytkowników lub sygnały świadczące o spowolnieniu sprzedaży?

Małgorzata Kloka

14:55



Na ten moment brak sygnałów o istotnym spowolnieniu sprzedaży, natomiast należy pamiętać, że wyniki obserwowane w 2022 roku czy w pierwszej połowie 2023 były w dużej mierze efektem popandemicznego ożywienia i obecnie

obserwujemy normalizację sytuacji. Jeśli chodzi o rynki zagraniczne to nadal widzimy wpływ podwyżek na nasze wolumeny. Jeśli zaś chodzi o otoczenie zewnętrzne, to jest ono raczej neutralne i pozawala z umiarkowanym optymizmem podchodzić do kolejnych miesięcy.

Gość

14:57



Wszystko wskazuje na to, że płaca minimalne w Polsce nie będzie już rosnać tak dynamicznie jak dotychczas i wchodzimy w okres uspokojenia. Czy to jest jakieś ryzyko dla spółki?

Małgorzata Kloka

14:57



Nie widzimy tego jako ryzyko. Rynek pracy jest dobry, bezrobocie jest niskie, wynagrodzenia przez długi czas rosły w dwucyfrowym tempie, więc być może powoli zmierzamy do stabilizacji rynku pracy, na wysokim poziomie. Biorąc pod uwagę, że wzrost płacy minimalnej stanowi poziom odniesienia dla niektórych stanowisk w naszych klubach, być może pozwoli to na zmniejszenie presji na wzrost kosztów.

Gość

14:59



Czy na przyszły rok rozważacie jakieś działania, które pozwoliłyby odwrócić efekt sezonowości w przychodach? Np. jakaś turystyka tematyczna połączona z aktywnością, też pewnie z ciekawszymi marżami?

Małgorzata Kloka

14:59



Turystyka połączona z aktywnością to ciekawy pomysł, choć branża turystyczna jest poza obszarem naszego know-how; jest też bardzo konkurencyjna i niepozbawiona wyzwań. Raczej będziemy koncentrować się na działaniach aktywizujących naszych użytkowników i minimalizujących churn osób posiadających karnety B2C.

Małgorzata Kloka

15:00



Dziękujemy wszystkim uczestnikom czatu, w razie dalszych pytań zapraszamy na naszą stronę <https://www.benefitsystems.pl/dla-inwestora/>

Pełny zapis czatu dostępny [tutaj](#).