



Wyniki finansowe Grupy Kapitałowej Benefit Systems za 1H 2019

23 sierpnia 2019 r.



Benefit Systems: solidne fundamenty długoterminowego wzrostu

| | Polska  | Rynki zagraniczne  |
|--|---|---|
| Długoterminowa pozycja strategiczna | <p>Silna pozycja rynkowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Najlepszy produkt na rosnącym rynku kart sportowych - Core business – atrakcyjna rentowność przy oczekiwanych umiarkowanych nakładach inwestycyjnych - Największa sieć klubów w Polsce – wyłączność w kluczowych lokalizacjach największych miast | <p>Czechy, Bułgaria, Słowacja, Chorwacja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skala biznesu i tempu wzrostu powyżej oczekiwań - Potencjał 4 rynków zbliżony do Polski - Spodziewany EBIT break-even segmentu w 2021 r. - Oczekiwana niższa skala inwestycji w fitness w porównaniu do Polski |
| Aktualne wyzwania operacyjne i wynikowe | <ul style="list-style-type: none"> - Integracja przejętych sieci fitness - Zwiększenie sprzedaży B2C w klubach | <ul style="list-style-type: none"> - Wczesny etap rozwoju na dwóch rynkach - Wyzwania sprzedażowe obszaru fitness |

Solidne fundamenty wzrostu; mocna długoterminowa pozycja strategiczna

2019: przychody B2C w klubach poniżej oczekiwań, koszty rynków zagranicznych

Aktualne wyzwanie vs. perspektywa długoterminowa

Wzrost liczby kart +21% rdr

Polska

- wpływ niehandlowych niedziel
- koszty 36 klubów otwartych przez ostatnie 18 miesięcy, przejęcie zarządzania 48 klubami w 2018
- spadek przychodów B2C w 14 przejętych klubach i przestoje remontowe w 2019 r.
- sprzedaż B2C w klubach fitness poniżej oczekiwań
- zakończenie reorganizacji i integracji sieci, niezbędne do pełnej optymalizacji kosztowej

Zagranica

- koszty dwóch nowych rynków
- skalowanie sprzedaży (wzrost SG&A)
- rozwój struktur zarządczych (w Polsce) w oczekiwaniu przyszłego wzrostu
- sprzedaż B2C klubów fitness poniżej oczekiwań

Perspektywa
długoterminowa:

Nowy zespół zarządzający rozpoczął działania pro-sprzedażowe i optymalizację kosztów

Rentowny biznes na atrakcyjnych, wzrostowych rynkach

2Q19 EBITDA (bez MSSF 16) +5% rdr

| WYBRANE DANE (mIn PLN) | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 1H18 | 1H19 | rdr |
|----------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Przychody ze sprzedaży | 300,3 | 377,8 | 26% | 582,0 | 735,5 | 26% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 84,8 | 99,5 | 17% | 155,4 | 183,6 | 18% |
| EBITDA | 45,8 | 80,1 | 75% | 84,4 | 161,6 | 92% |
| EBITDA bez MSSF16 | 45,8 | 48,1 | 5% | 84,4 | 97,8 | 16% |
| EBIT | 36,1 | 37,9 | 5% | 64,6 | 69,8 | 8% |
| EBIT bez MSSF16 | 36,1 | 35,2 | -2% | 64,6 | 64,7 | 0% |
| Zysk brutto (pre-tax) | 34,6 | 50,1 | 45% | 62,4 | 70,9 | 14% |
| Zysk brutto (pre-tax) bez MSSF16 | 34,6 | 52,2 | 51% | 62,4 | 75,8 | 21% |
| Zysk netto* | 24,3 | 39,9 | 64% | 46,0 | 56,2 | 22% |

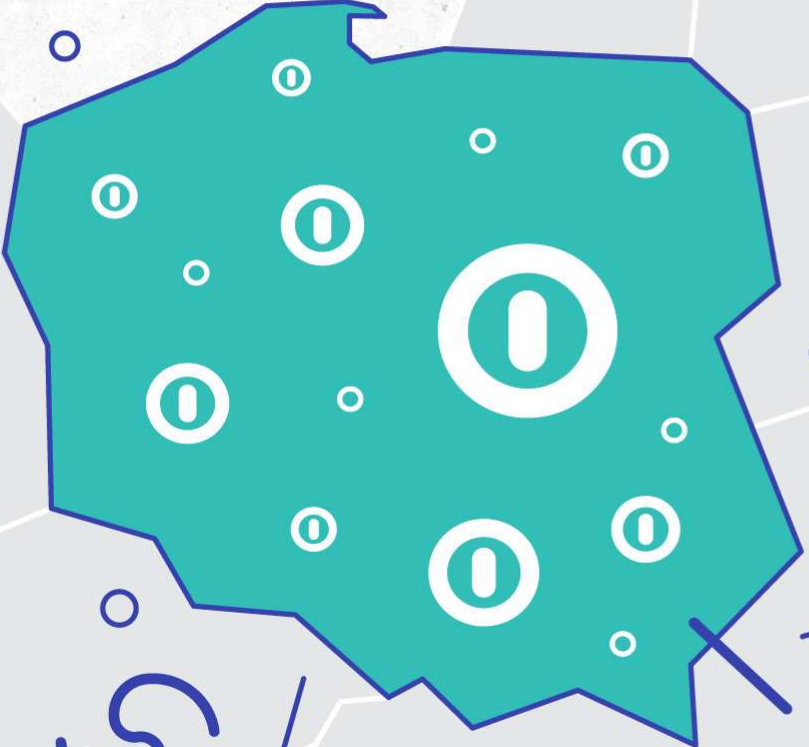
- Wzrost przychodów pochodną wzrostu liczby kart (+21% rdr), otwarć klubów (24 nowe obiekty vs. 2Q18) oraz przejęć w 2018.
- Presja na marże w segmencie Polska i Zagranica.
- Inne czynniki (one-off):
 - Wycena earn-out (+9,8mn)
 - Różnice kursowe (+4,9mn)

* Wynik netto przypadający akcjonariuszom podmiotu dominującego.

Segmenty: 2Q19

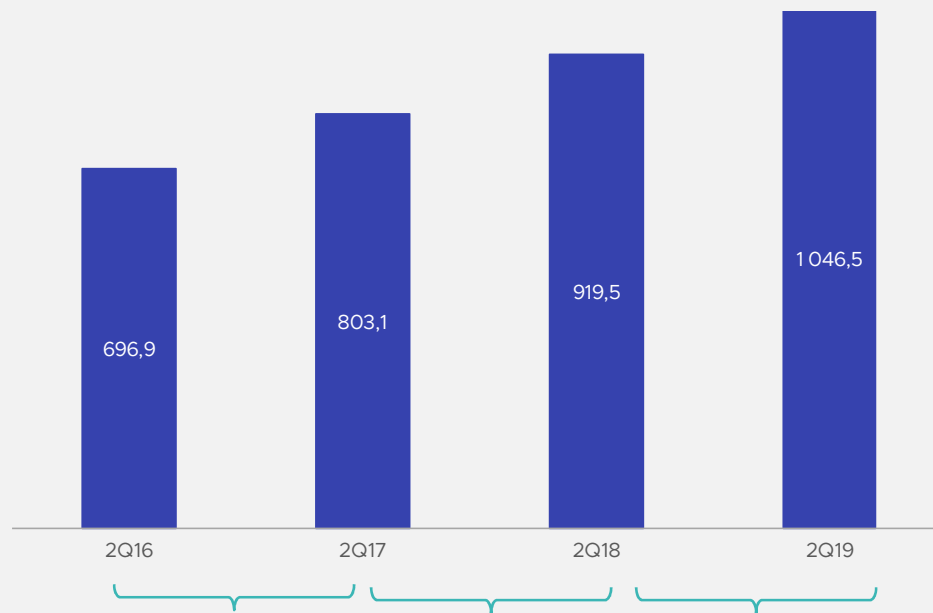
| EBITDA (mln PLN) | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 2Q19 bez MSSF16 | rdr | |
|---------------------|-------------|-------------|------------|--------------------|-----------|--|
| Polska | 52,2 | 77,5 | 49% | 51,6 | -1% | (-) wyższa aktywność użytkowników; wzrost SG&A |
| Zagranica | -2,8 | 0,9 | - | -4,5 | - | (-) koszty nowych krajów; większa liczba klubów |
| Kafeterie | 0,9 | 1,2 | 32% | 0,7 | -22% | (-) wyższy poziom zatrudnienia; wyższa amortyzacja |
| Pozostałe | -4,4 | 0,6 | - | 0,3 | - | (+) niższa wycena PM |
| EBITDA Grupy | 45,8 | 80,1 | 75% | 48,1 | 5% | |

**Segment
Polska**



Karty sportowe w Polsce: wzrost liczby kart o 14% rdr w 2Q19

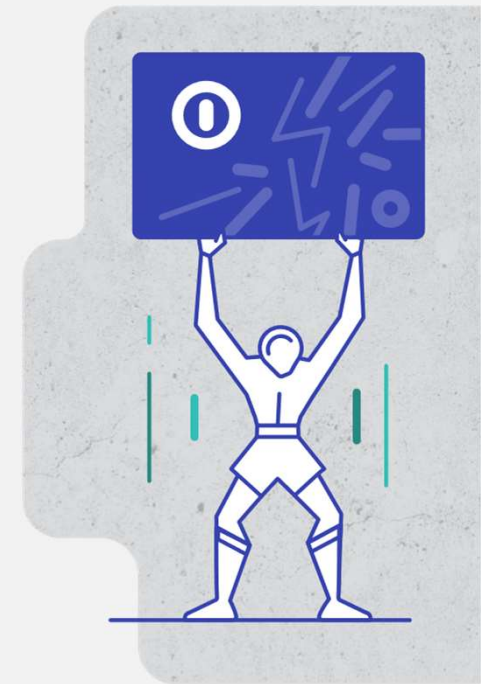
Liczba kart (w tys. szt)



2Q19:
+14,4 tys.

2Q18:
+3,4 tys.

| | | | |
|------------|--------|--------|--------|
| Wzrost rdr | +106,2 | +116,3 | +127,1 |
|------------|--------|--------|--------|

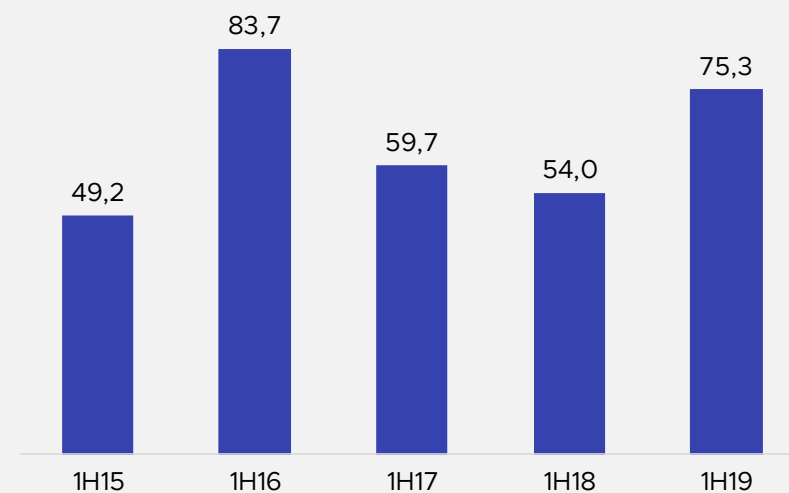


Karty sportowe: w 2Q19 wzrost o 14% rdr

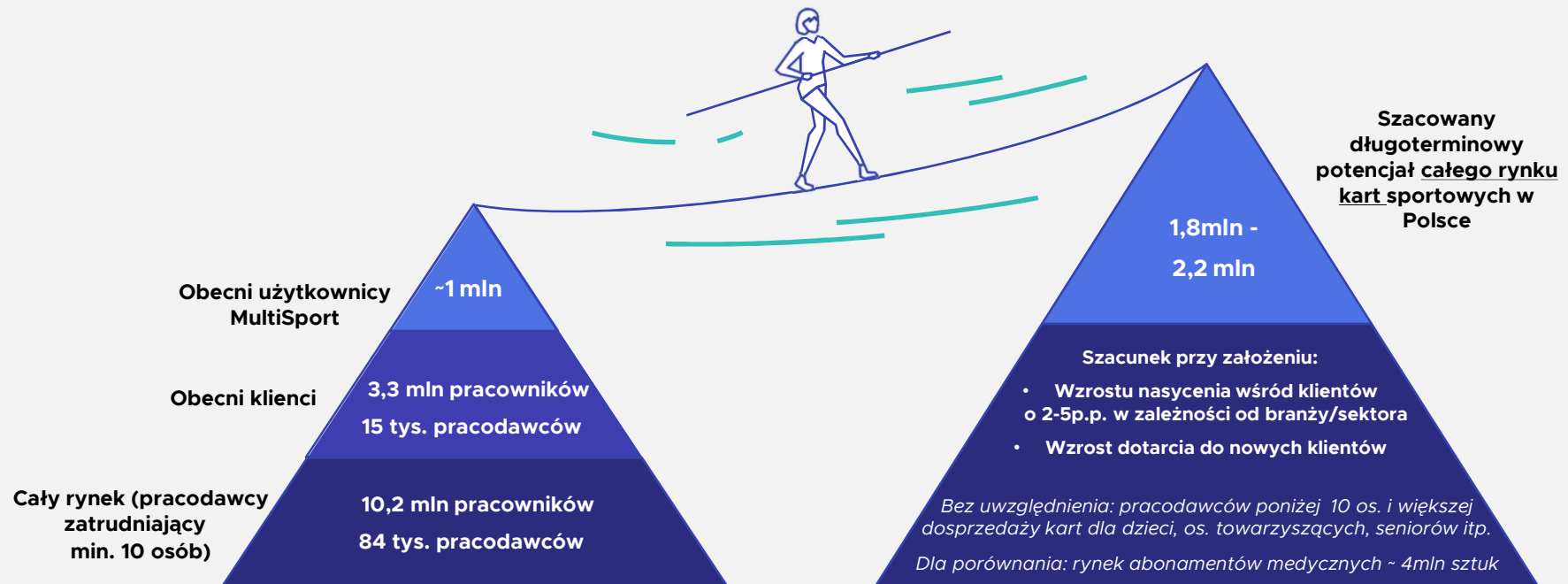
Wzrost liczby kart wspierany przez:

- Uzupelnienie zespołów sprzedażowych (koniec 2018 r.)
- Akcja wakacyjna (Letnia Gra MultiSport) rozpoczęta w tym roku w czerwcu (w 2018 r. w lipcu)
 - Podobna formuła i porównywalny budżet akcji w 2019 r.
- Dodatkowe wolumeny z istotnej umowy z 2018 r.
- Czynniki długoterminowe:
 - sprzyjające otoczenie na rynku pracy
 - rosnące zainteresowanie aktywnością i zdrowym stylem życia.

Liczba nowych kart w pierwszym półroczu (w tys.)



Polska: szacujemy potencjał całego rynku kart na 1,8 – 2,2 mln



Długoterminowe czynniki wspierające sprzedaż kart sportowych

Trend aktywnego stylu życia

- **Rośnie świadomość pracodawców** w zakresie pozytywnego wpływ ruchu na zdrowie pracowników
- Obecnie **21 mln (64%) Polaków jest aktywnych fizycznie** (MultiSport Index 2019)

Zmiana pozycjonowania marki MultiSport

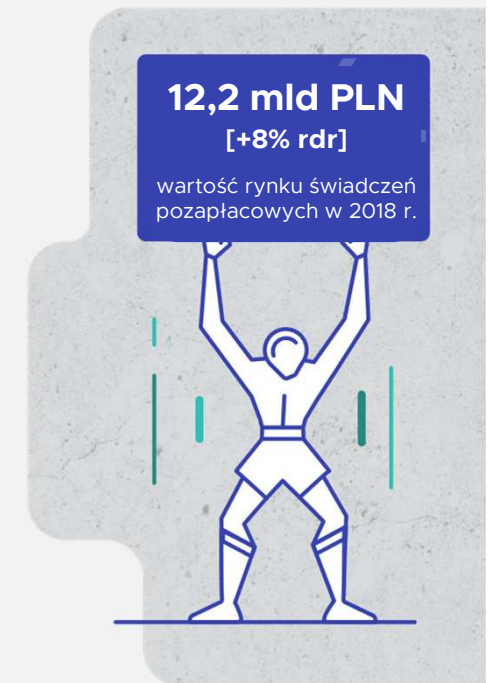
- Z benefitu dla dużych korporacji na **produkt atrakcyjny dla szerokiego grona pracowników** oraz dla większości sektorów gospodarki

Sprzyjające otoczenie makro/rynek pracownika

- **Niska stopa bezrobocia** (5,3% w czerwcu 2019 r.)
- Wzrost liczby pracujących w Polsce (+1mln osób od 2014 r.)

Wzrost budżetów na świadczenia pozapłacowe*

- 10,8 mld zł w 2016, 11,3 mld zł w 2017, **12,2 mld zł w 2018 r.**
- 87% pracowników w Polsce otrzymuje świadczenia pozapłacowe (w instytucjach zatrudniających 10+ osób)
- Średnia wartość benefitów pozapłacowych na pracownika w 2018 r. to PLN 1995 (+4% rdr)



Długoterminowe czynniki wspierające sprzedaż kart sportowych

Wzmacnianie oferty flagowego produktu

- Stale poszerzamy bazę obiektów partnerskich (obecnie **ponad 4,4 tys.**) oraz aktywności (**ponad 25 zajęć i dyscyplin sportowych**)
- Do karty MultiSport dodawane są **dodatkowe usługi** z obszaru aktywnego i zdrowego życia (m.in. poradniki, diety, rowery miejskie, specjalna oferta wakacyjna)



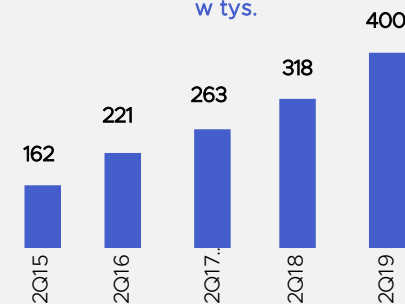
MultiSport dla różnych grup wiekowych

- Program MultiSport (dla dzieci i młodzieży, dorosłych) **rozszerzany jest o ofertę dla kolejnych grup wiekowych**, w 2018 roku byli to seniorzy.

Kompleksowa usługa

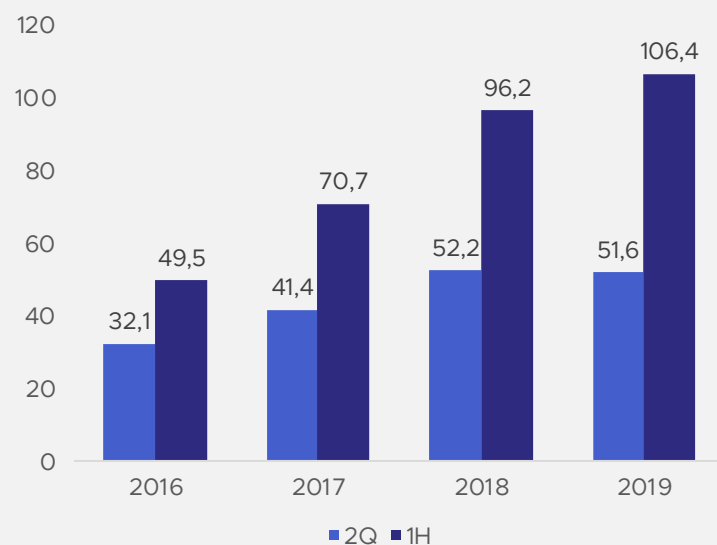
- Segmentacja produktowa (karty limitowane) pozwala na rozszerzanie bazy klientów o mniejsze podmioty i branże z niższymi budżetami
- Platformy kafeteryjne wspierają relacje z działami HR

Liczba użytkowników platform kafeteryjnych w tys.

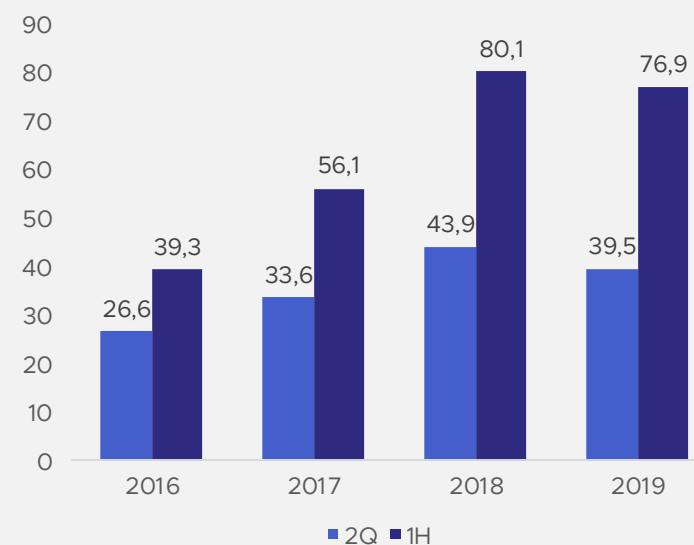


Segment Polska: EBITDA w 2Q19 na porównywalnym poziomie rdr

Adj. EBITDA*



Adj. EBIT*



* Skorygowany o wpływ MSSF 16 oraz o wydarzenia o charakterze jednorazowym
 W 2019 r. pozytywny wpływ pełnej konsolidacji Benefit Partners na EBITDA (wpływ na EBIT pomijalny)

Segment Polska: przychody +21% rdr w 2Q19

| | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 1H18 | 1H19 | rdr |
|---------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------|
| Polska | 244,1 | 295,3 | 21% | 476,1 | 580,1 | 22% |
| Karty | 213,3 | 244,7 | 15% | 417,0 | 478,2 | 15% |
| Kluby | 61,8 | 93,1 | 51% | 117,4 | 190,6 | 62% |
| Wyłączenia | -31,1 | -42,5 | | -58,2 | -88,7 | |
| Liczba kart | 919,5 | 1 046,5 | 14% | | | |
| Liczba klubów | 110 | 153 | 39% | | | |

Wzrost przychodów w 2Q19:

- Pochodna wzrostu liczby kart (+14% rdr)
- Zwiększona skala konsolidacji: 14 klubów Calypso oraz FitFabric
- 18 klubów otwartych w ciągu ostatnich 4 kwartałów

Polska: EBITDA bez MSSF 16 w 2Q19 na porównywalnym poziomie rdr

| (mln PLN) | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 1H18 | 1H19 | rdr |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Przychody | 244,1 | 295,3 | 21% | 476,1 | 580,1 | 22% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 70,6 | 81,7 | 16% | 131,3 | 152,6 | 16% |
| Marża na sprzedaży | 28,9% | 27,6% | -1,3 p.p. | 27,6% | 26,3% | -1,3 p.p. |
| SG&A | -27,0 | -34,4 | 27% | -50,7 | -65,9 | 30% |
| EBITDA | 52,2 | 77,5 | 49% | 96,2 | 158,6 | 65% |
| EBITDA bez MSSF16 | 52,2 | 51,6 | -1% | 96,2 | 106,4 | 11% |
| EBIT | 43,9 | 41,5 | -5% | 80,1 | 80,8 | 1% |
| EBIT bez MSSF16 | 43,9 | 39,5 | -10% | 80,1 | 76,9 | -4% |

Marża brutto w 2Q19:

- Nieco wyższa aktywności użytkowników kart – m.in. wpływ niedziel niehandlowych
- Przychody B2C w klubach poniżej oczekiwań; koszty otwarć nowych klubów
- Wzrost kosztów pracowniczych

Wzrost SG&A w 2Q19:

- Wzrost skali biznesu fitness
- Wyższy poziom zatrudnienia

Inne czynniki:

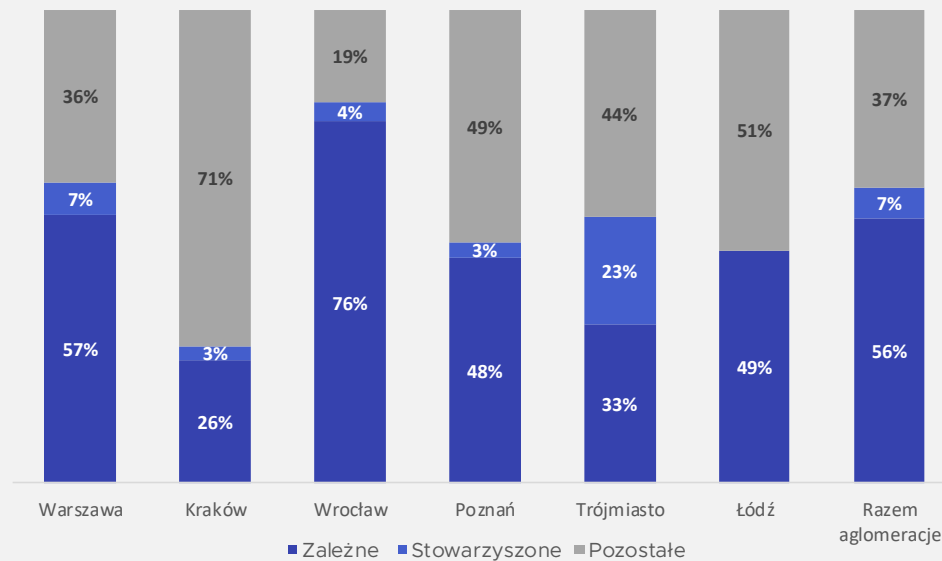
- Konsolidacja Benefit Partners (od 01.2019)
- Pozostałe koszty oper. – odpisy na należności (ok. 3mln w 2Q19) w kanale B2C.

Strategiczne znaczenie inwestycji w kluby (1)



Strategiczne znaczenie inwestycji w kluby (2)

% wizyt użytkowników MultiSport w klubach inwestycyjnych i partnerskich w 1H19



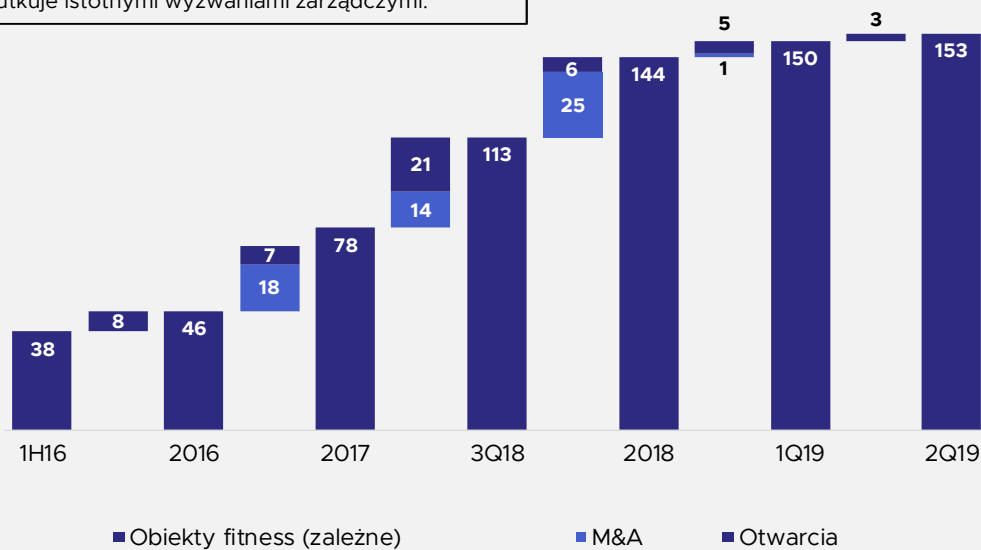
- Kluby własne zlokalizowane w największych aglomeracjach są źródłem przewagi konkurencyjnej.
- Ponad 60% wizyt (1H19) w klubach fitness w największych miastach jest realizowanych w obiektach zależnych lub stowarzyszonych.
- Aktywność fizyczna Polaków to głównie wizyty w klubach fitness, w których realizowanych jest 2/3 wszystkich wizyt MultiSport.

Strategiczne znaczenie inwestycji w kluby (3)

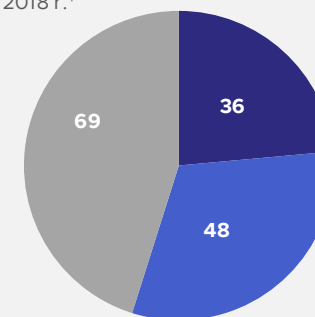
| TOP 10 klubów odwiedzanych przez użytkowników MultiSport | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | WARSZAWA | POZNAŃ | WROCŁAW | TRÓJMIASTO | KRAKÓW | ŁÓDŹ |
| 1 | Zdrofit | Fabryka Formy | Klub partnerski | Zdrofit | Klub partnerski | Fit Fabric |
| 2 | Zdrofit | Fabryka Formy | Fitness Academy | Zdrofit | Klub partnerski | Fit Fabric |
| 3 | Zdrofit | Fabryka Formy | Fitness Academy | Calypso Fitness | Klub partnerski | Fit Fabric |
| 4 | Fabryka Formy | Klub partnerski | Fitness Academy | Zdrofit | Klub partnerski | Fit Fabric |
| 5 | Klub partnerski | StepONE Fitness | Klub partnerski | Zdrofit | Klub partnerski | Fit Fabric |
| 6 | Zdrofit | Fabryka Formy | Fitness Academy | Zdrofit | My Fitness Place | Fit Fabric |
| 7 | Zdrofit | Klub partnerski | Fitness Academy | Calypso Fitness | Klub partnerski | Fit Fabric |
| 8 | Zdrofit | Klub partnerski | Fitness Academy | Klub partnerski | Fitness Academy | Klub partnerski |
| 9 | Zdrofit | Klub partnerski | Klub partnerski | Zdrofit | Klub partnerski | Klub partnerski |
| 10 | Klub partnerski | Fabryka Formy | Fitness Academy | Calypso Fitness | Klub partnerski | Klub partnerski |

Rozwój klubów fitness – spółki zależne

Strategia szybkiej konsolidacji sieci fitness, przyspieszona przez wyjście z rynku Pure Jato mi oraz dążenie do osiągnięcia pakietów kontrolujących, skutkuje istotnymi wyzwaniem i zarządczymi.



- Kluby otwarte w ciągu ostatnich 18 miesięcy
- Kluby przejęte w 2018 r.*
- Pozostałe

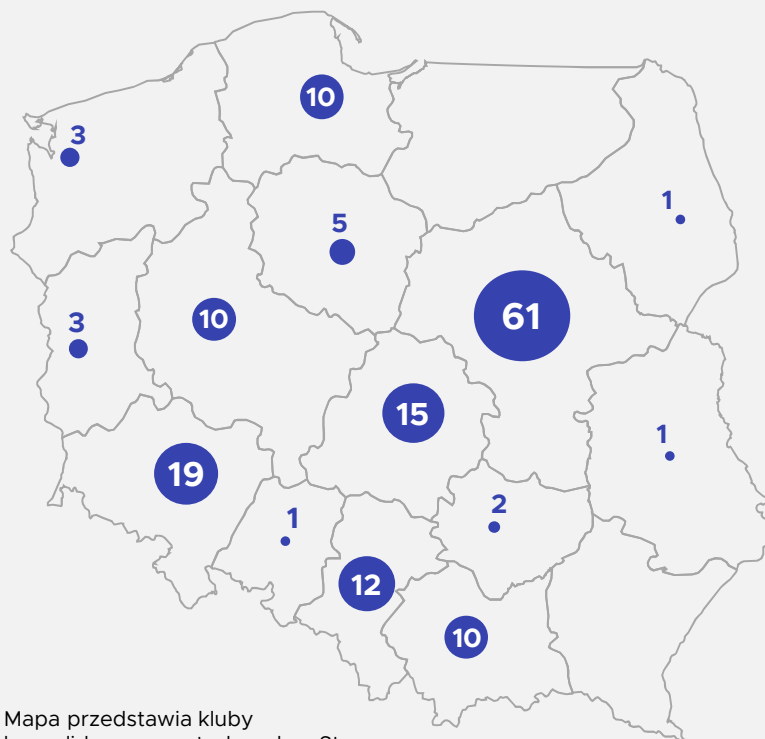


* Kluby przejęte w 2018 r. z uwzględnieniem klubów Tiger Gym, których zarządzanie operacyjne przejęte było w ubiegłym roku.

* 4 kluby otwarte w 2Q19; jeden klub przekazany na nowy projekt.

* 2 kluby przejęte po Platinum nie ujęte na koniec 2Q19 – formalna własność klubów od 1 lipca 2019.

Rozwój klubów fitness



Mapa przedstawia kluby konsolidowane metodą pełną. Stan na 30.06.2019

| SIEĆ | grudzień 2018 | marzec 2019 | czerwiec 2019 |
|------------------|---------------|-------------|---------------|
| Fabryka Formy | 27 | 28 | 28 |
| Fitness Academy | 19 | 20 | 20 |
| Zdrofit | 58* | 59* | 63* |
| My Fitness Place | 14 | 15 | 15 |
| Fitness Club S4 | 14 | 14 | 13 |
| Fit Fabric | 11 | 13 | 13 |
| Wesolandia | 1 | 1 | 1 |
| RAZEM | 144 | 150 | 153 |

* Zawiera 14 klubów Calypso przejętych w listopadzie 2018 r., których rebranding na Zdrofit został sfinalizowany w 1H19

Ponadto w podmiotach stowarzyszonych: 48 klubów na 30.06.2019

Segment POLSKA – działania optymalizacyjne podjęte od kwietnia

| Sprzedaż B2C | Zasoby ludzkie | Finanse i koszty |
|---|--|--|
| <p>Wdrożenie i zwiększenie sprzedaży online we wszystkich sieciach</p> <p>Wdrożenie nowych procesów utrzymujących klientów (Churn, CRM)</p> <p>Wdrożenie nowych procesów dosprzedażowych</p> <p>Wdrożenie nowych typów abonamentów lepiej dopasowanych do preferencji konsumentów</p> | <p>Wdrożyliśmy nową strukturę zarządzania</p> <p>Wdrożyliśmy nowy system motywacyjny oparty o wynik</p> <p>Wdrożenie centralizacji funkcji dla wszystkich sieci (dział zakupów, administracji, back office i inne) po finalizacji połączenia</p> | <p>Rozpoczęliśmy proces negocjacji czynszów w klubach (ok 40mln kosztów w 1H19)</p> <p>Wprowadziliśmy centralny proces zakupowy (m.in. sprzęt, media, bar)</p> <p>Wprowadziliśmy bardziej efektywny proces inwestycyjny. Większy nacisk na analizę strony przychodowej klubów, również B2C. Bardziej restrykcyjne kryteria wyboru lokalizacji.</p> <p>Wdrożyliśmy programy naprawcze w klubach o najmniejszym potencjale. Weryfikacja postępów w ciągu 6 mscy.</p> |



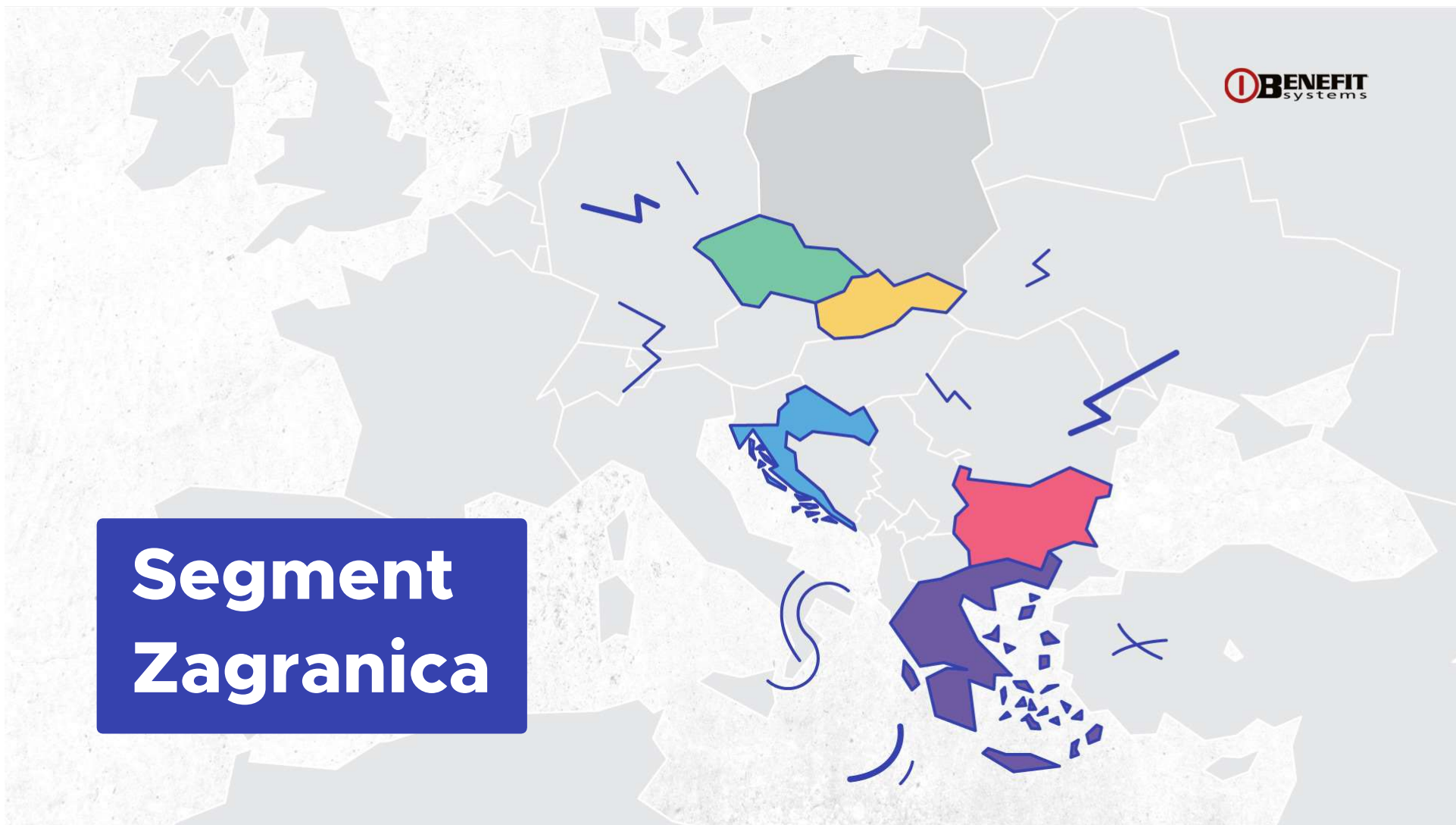
**Segment
Kafeteria**

Kafeterie: wzrost skali działalności nadrzędnym celem segmentu

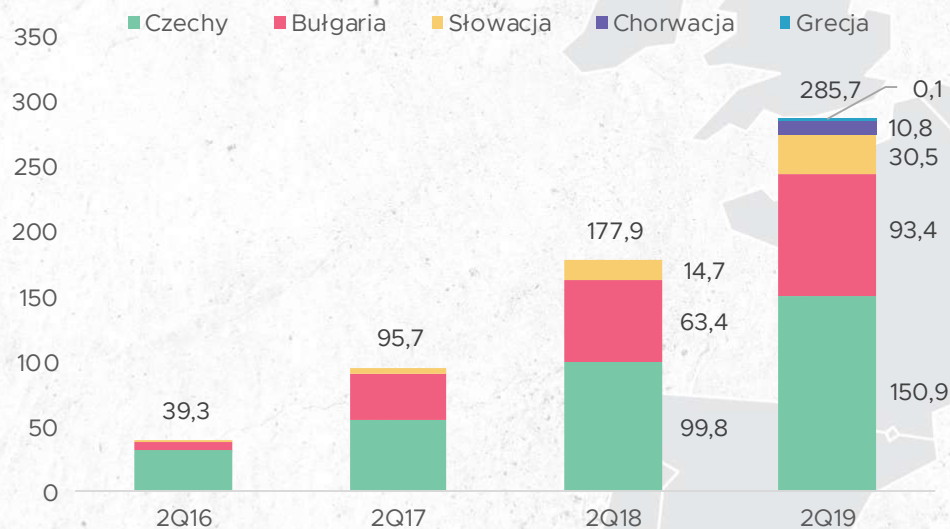
| (mln PLN) | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 1H18 | 1H19 | rdr |
|----------------------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Liczba użytkowników (tys.) | 318,1 | 400,5 | 26% | 318,1 | 400,5 | 26% |
| Obroty | 63,8 | 82,0 | 28% | 124,7 | 155,2 | 24% |
| Przychody | 9,4 | 9,3 | 0% | 18,5 | 18,5 | 0% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 3,4 | 3,0 | -12% | 6,6 | 4,7 | -30% |
| Marża na sprzedaży | 36,0% | 31,9% | -4,1 p.p. | 35,9% | 25,2% | -10,7 p.p. |
| SG&A | -2,8 | -2,7 | -5% | -5,3 | -5,2 | -3% |
| EBITDA | 0,9 | 1,2 | 32% | 2,1 | 1,4 | -32% |
| EBIT | 0,5 | 0,3 | -38% | 1,3 | -0,6 | - |

- Koncentracja na wzroście użytkowników i inwestycjach w przyszły rozwój:
 - wzrost zatrudnienia
 - wyższa amortyzacja (nakłady na IT)
- Spadek marży brutto: większy udział niskomarżowych kategorii produktowych
- Wzrost kosztów sprzedaży (dział sprzedaży, marketing, obsługa klienta), nieco niższe koszty ogólnoadministracyjne
- Niewielki wpływ MSSF 16

**Segment
Zagranica**



Karty sportowe na rynkach zagranicznych



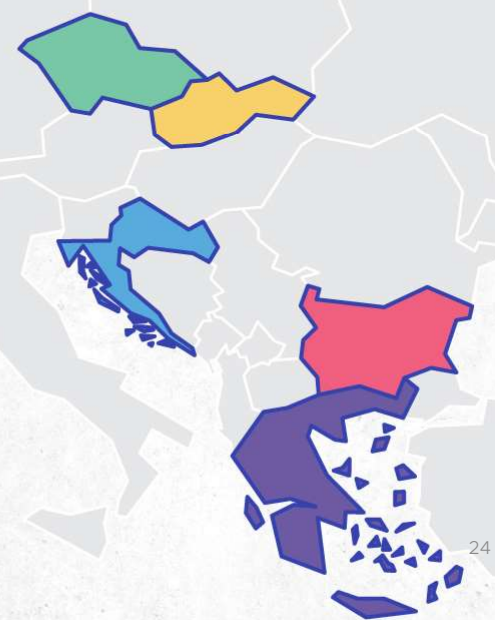
Wzrost rdr

+56,5

+82,1

+107,8

| Liczba klubów | 1Q19 | 2Q19 |
|---------------|-----------|-----------|
| Czechy | 15 | 15 |
| Bułgaria | 6 | 8 |
| RAZEM | 21 | 23 |



Segment Zagranica: przychody +56% rdr w 2Q19

| | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 1H18 | 1H19 | rdr |
|------------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|------------|
| Zagranica | 50,6 | 79,0 | 56% | 93,0 | 151,0 | 62% |
| Karty | 42,8 | 70,2 | 64% | 78,7 | 132,8 | 69% |
| Kluby | 10,3 | 14,5 | 41% | 18,6 | 29,4 | 58% |
| Wyłączenia | -2,5 | -5,8 | | -4,3 | -11,1 | |
| Liczba kart | 177,9 | 285,7 | 61% | | | |
| Liczba klubów | 17 | 23 | 35% | | | |

Wzrost przychodów w 2Q19:

- Pochodna wzrostu liczby kart (+61% rdr)
- 6 klubów otwartych w ciągu ostatnich 4 kwartałów (głównie Bułgaria)
- Częściowy efekt konsolidacji klubów kupionych od Pure Jatom i w maju 2018

Wyniki segmentu Zagranica: 2Q19

| (mIn PLN) | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 1H18 | 1H19 | rdr |
|--------------------------|-------------|-------------|-----------|--------------|--------------|-----------|
| Przychody | 50,6 | 79,0 | 56% | 93,0 | 151,0 | 62% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 9,0 | 13,8 | 53% | 13,7 | 22,6 | 65% |
| Marża na sprzedaży | 17,8% | 17,5% | -0,4 p.p. | 14,7% | 14,9% | +0,2 p.p. |
| SG&A | -13,1 | -18,1 | 38% | -24,1 | -33,4 | 39% |
| EBITDA | -2,8 | 0,9 | - | -7,5 | 2,3 | - |
| EBITDA bez MSSF16 | -2,8 | -4,5 | - | -7,5 | -7,9 | - |
| EBIT | -3,9 | -4,4 | - | -10,0 | -11,3 | - |
| EBIT bez MSSF16 | -3,9 | -4,8 | - | -10,0 | -12,0 | - |

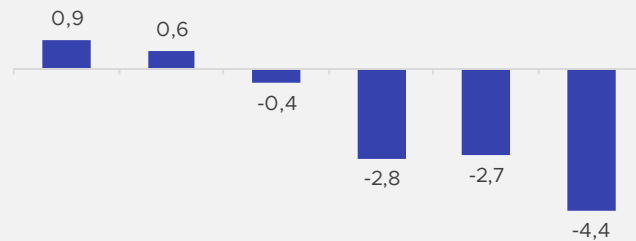
- Nieco wyższa aktywność użytkowników.
- Przychody B2C w klubach fitness poniżej oczekiwań; koszty nowych otwarć.
- Wzrost kosztów SG&A: koszty rozwoju biznesu na dwóch nowych rynkach; skalowanie sprzedaży (głównie Czechy).

Wyniki segmentu Zagranica: 2Q19 i 1H19

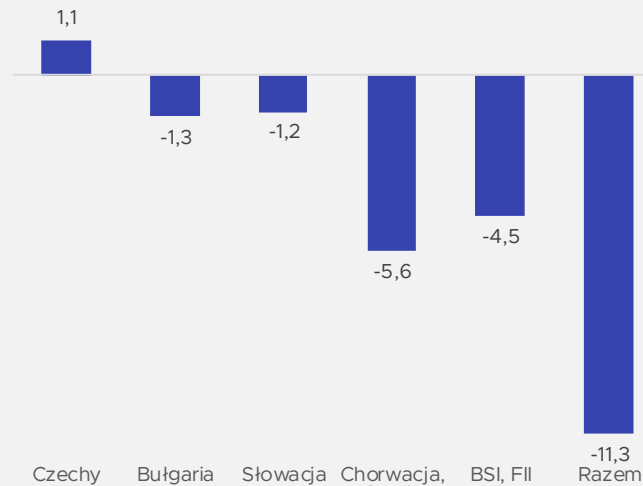
Kluczowe inwestycje/koszty w 2019/2020:

- Koszty poniesione na dwóch nowych rynkach
- Zespół zarządzający Benefit Systems International i Fit Invest International
- Inwestycje w sieci fitness

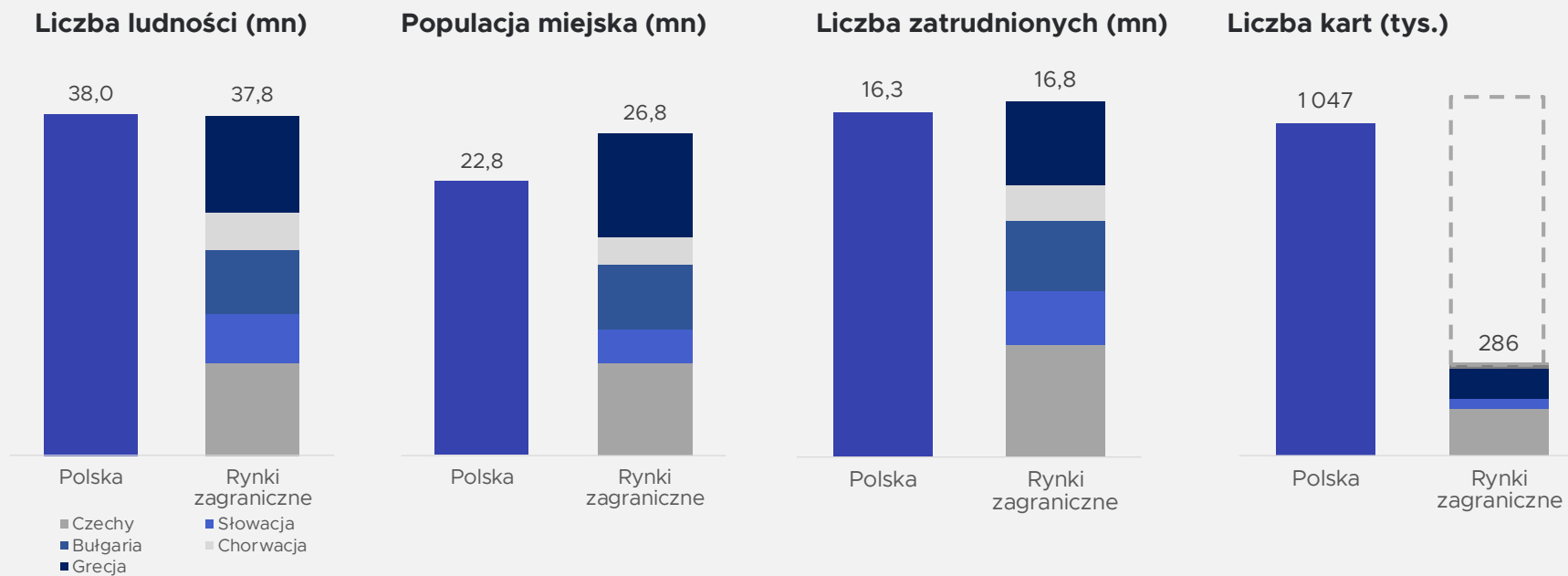
2Q19: EBIT (mln PLN)



1H19: EBIT (mln PLN)



Potencjał rynków zagranicznych przynajmniej taki jak Polska

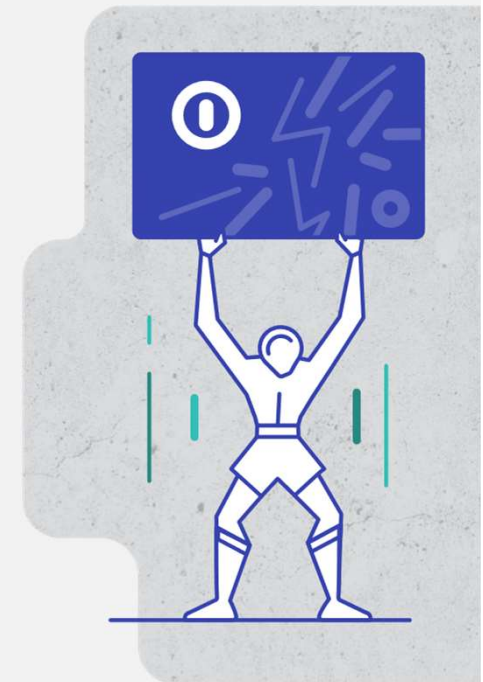
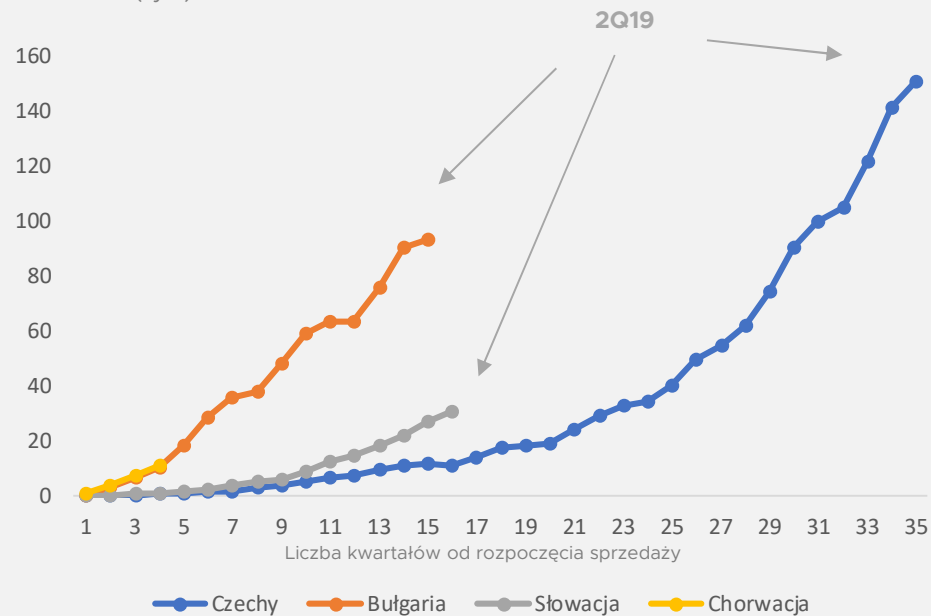


NOWE KRAJE Z ATRAKCYJNYM DŁUGOTERMINOWYM POTENCJAŁEM WZROSTU

Karty: szybkie tempo przyrostu kart na nowych rynkach

Tempo przyrostu liczby kart od pierwszego kwartału sprzedaży na danym rynku

Liczba kart (tys.)



Wyniki finansowe



2Q19 EBITDA (bez MSSF 16) +5% rdr

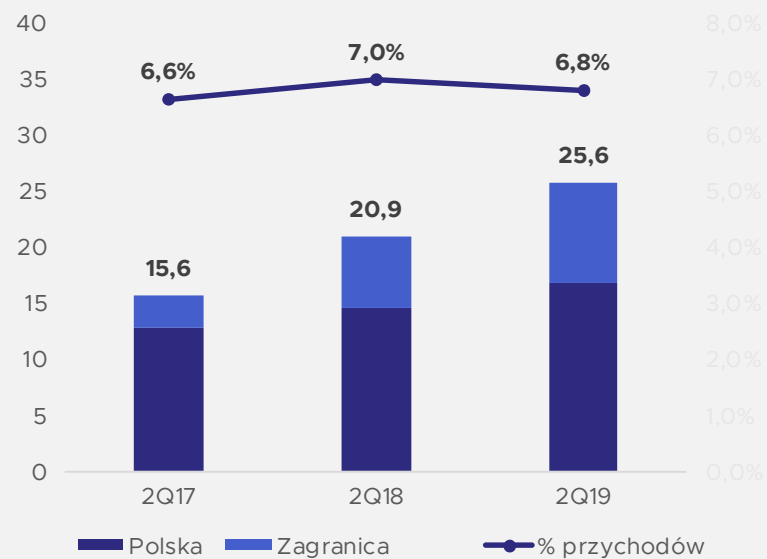
| WYBRANE DANE (mIn PLN) | 2Q18 | 2Q19 | rdr | 1H18 | 1H19 | rdr |
|----------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Przychody ze sprzedaży | 300,3 | 377,8 | 26% | 582,0 | 735,5 | 26% |
| Zysk brutto ze sprzedaży | 84,8 | 99,5 | 17% | 155,4 | 183,6 | 18% |
| EBITDA | 45,8 | 80,1 | 75% | 84,4 | 161,6 | 92% |
| EBITDA bez MSSF16 | 45,8 | 48,1 | 5% | 84,4 | 97,8 | 16% |
| EBIT | 36,1 | 37,9 | 5% | 64,6 | 69,8 | 8% |
| EBIT bez MSSF16 | 36,1 | 35,2 | -2% | 64,6 | 64,7 | 0% |
| Zysk brutto (pre-tax) | 34,6 | 50,1 | 45% | 62,4 | 70,9 | 14% |
| Zysk brutto (pre-tax) bez MSSF16 | 34,6 | 52,2 | 51% | 62,4 | 75,8 | 21% |
| Zysk netto* | 24,3 | 39,9 | 64% | 46,0 | 56,2 | 22% |

- Wzrost przychodów pochodną wzrostu liczby kart (+21% rdr), otwarć klubów (24 nowe obiekty vs. 2Q18) oraz przejęć w 2018.
- Presja na marże w segmencie Polska i Zagranica.
- Inne czynniki (one-off):
 - Wycena earn-out (+9,8mn)
 - Różnice kursowe (+4,9mn)

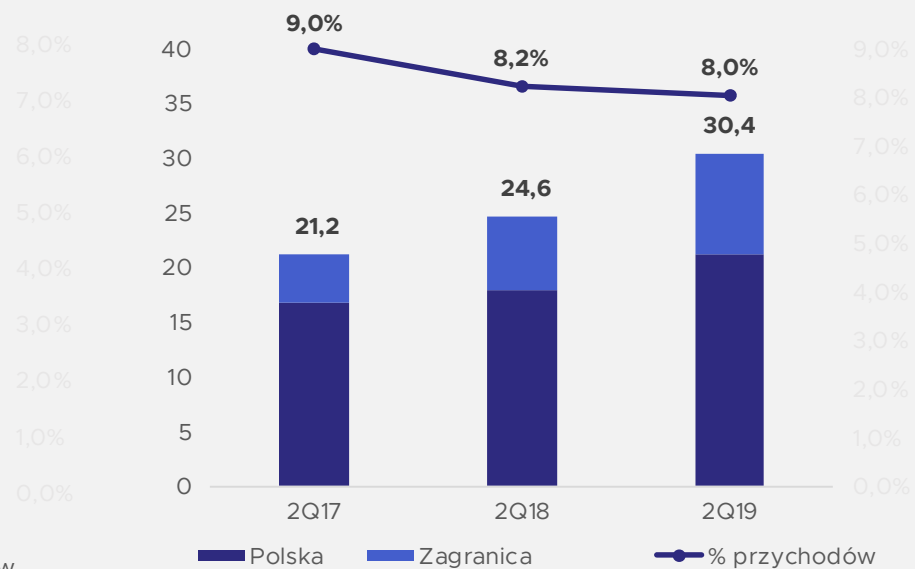
* Wynik netto przypadający akcjonariuszom podmiotu dominującego.

Koszty sprzedaży i ogólnoadministracyjne (z wyłączeniem Programu Motywacyjnego)

Koszty sprzedaży (mln PLN)



Koszty ogólnoadministracyjne (mln PLN)



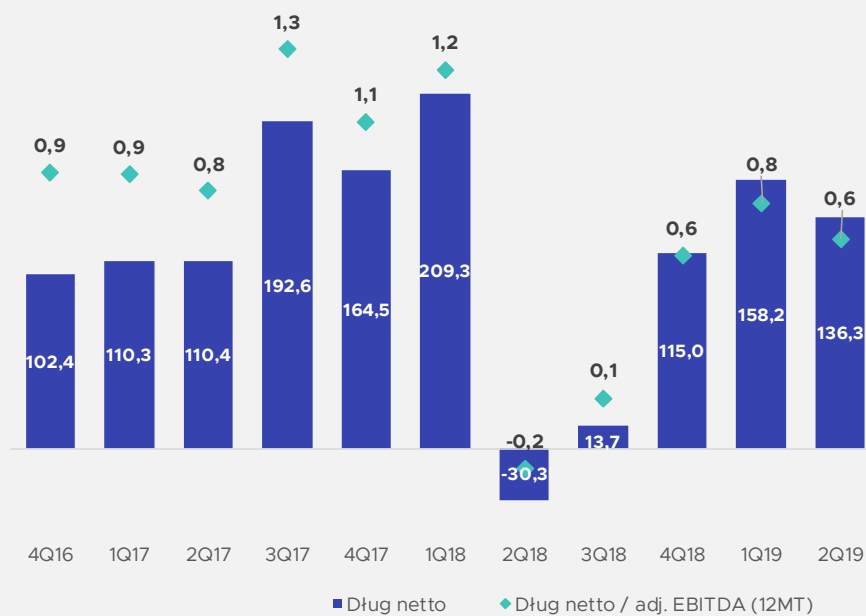
*Polska z uwzględnieniem Segmentu Kafeterie

Stabilne przepływy pieniężne z działalności operacyjnej

| CASH FLOW (mln PLN) | 1H18 | 1H19 | 2Q18 | 2Q19 |
|--|--------------|--------------|-------|-------|
| Cash flow operacyjny | 77,5 | 148,0 | 36,3 | 72,0 |
| Cash flow inwestycyjny | -168,7 | -74,2 | -84,9 | -28,5 |
| Cash flow finansowy | 270,8 | -82,9 | 249,7 | -82,2 |
| Zmiana stanu środków pieniężnych | 179,6 | -9,1 | 201,0 | -38,7 |
| Środki pieniężne na koniec okresu | 232,0 | 66,7 | | |
| Zadłużenie/(gotówka) netto | -30,3 | 136,3 | | |

- Pozytywny wpływ MSSF16 na cash flow operacyjny
- Cash flow inwestycyjny w 2Q19 – głównie wydatki na nowe kluby w Polsce (4 otwarcia) i zagranicą 2 otwarcia).

Dług netto / adj. EBITDA* poniżej 1,0x



- Zadłużenie długoterminowe:
 - Kredyty bankowe: 94 mln zł
 - Obligacje (B. Partners): 26 mln zł
- Zadłużenie krótkoterminowe:
 - Kredyty bankowe: 75 mln zł
 - Obligacje (B. Partners): 6 mln zł
- Środki pieniężne: 67 mln zł

Dług netto = kredyty, pożyczki i leasingi krótko i długoterminowe minus gotówka (bez uwzględnienia zobowiązań z tytułu leasingu wg MSSF 16)
 Adj. EBITDA bez uwzględnienia amortyzacji z MSSF 16

Fitness: wydatki inwestycyjne w Polsce

Średni capex per klub:

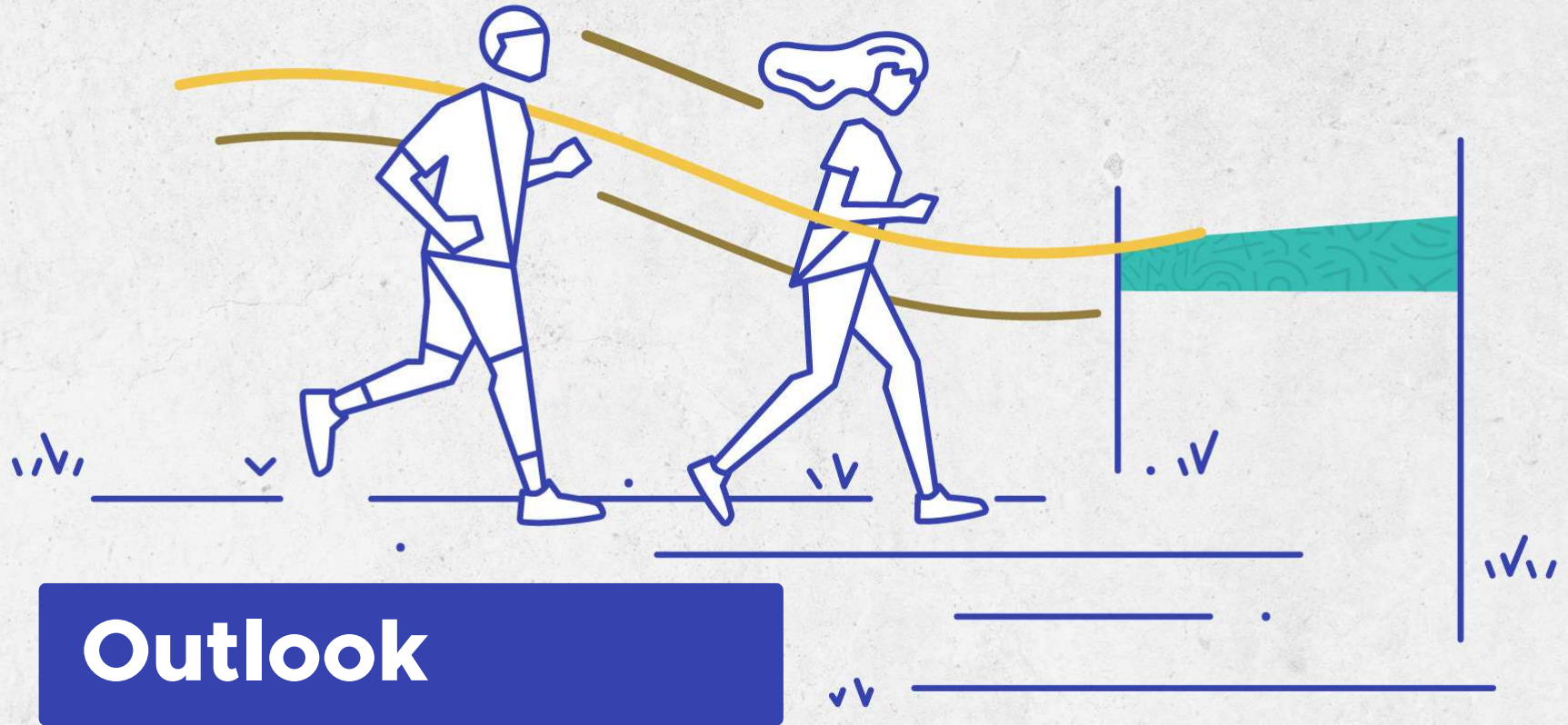
- Dostosowanie lokalu: ok 3mln PLN w zależności od wielkości i standardu klubu (prace budowlano-wykończeniowe, instalacyjne i wyposażeniowe)
- Sprzęt: 1,0 -1,5 mln PLN

Okres amortyzacji:

- Nakłady na dostosowanie lokalu zbieżny z długością umowy najmu (do 10 lat),
- Amortyzacja sprzętu fitness - średnio 7 lat

Nakłady odtworzeniowe:

- Modelowo, po około 5 latach klub wymaga odświeżenia/drobnego remontu.
- Przy sieci ponad 150 klubów: szacowany capex odtworzeniowy 25-30 mln rocznie w 2019-2021.
- W części sieci trwa audyt techniczny i szacowanie potrzeb remontowych.



Outlook

OUTLOOK | Nadchodzące wydarzenia

- Podtrzymanie całorocznej prognozy wyników (porównywalny EBIT)
 - Prognoza z kwietnia implikuje spadek porównywalnego EBITu o kilka-kilkanaście (bez one-offów i MSSF16)
 - Sezonowo drugie półrocze w klubach jest trudniejsze
- W 2020 r. powrót na ścieżkę wzrostu zysków
 - Polska: działania pro-sprzedażowe w klubach (B2C), optymalizacja kosztów oraz stabilny wzrost kart,
 - Zagranica: wzrost skali w Czechach, Bułgarii i Słowacji, działania pro-sprzedażowe w klubach (B2C)
- Karty sportowe:
 - Polska: oczekiwana kontynuacja trendów sprzedażowych z ostatniego roku,
 - Zagranica: Czechy, Bułgaria, Słowacja - kontynuacja dynamicznego wzrostu; rosnąca kontrybucja Chorwacji,
- Otwarcia klubów w fitness:
 - Polska: 16-20 nowych otwarć w 2019 r.; 7-10 klubów w 2020 r.
 - Rynki zagraniczne: wysokie kilka nowych klubów w 2019 r.; niskie kilkanaście w 2020 r.
- Zakończenie reorganizacji struktury Grupy Kapitałowej (NWZA w 2H19)
- Skup akcji własnych (do 57mln) we wrześniu 2019 r.



Zastrzeżenie:

Niniejsza prezentacja ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi i nie powinna być traktowana, w całości ani w części, jako ogłoszenie dotyczące papierów wartościowych, oferta bądź zaproszenie do sprzedaży lub emisji ani jako propozycja złożenia oferty zakupu, nabycia lub dokonania zapisów na papiery wartościowe Benefit Systems S.A. („**Emitent**”) lub któregośkolwiek z jej podmiotów zależnych, ani kwity depozytowe reprezentujące takie papiery wartościowe, w jakiegokolwiek jurysdykcji, ani jako zaproszenie bądź zachęta do podjęcia decyzji inwestycyjnej dotyczącej takich papierów wartościowych. Prezentacja ta w szczególności nie służy w jakikolwiek sposób, bezpośrednio lub pośrednio, promowaniu subskrypcji akcji nowej emisji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta i nie jest materiałem promocyjnym przygotowanym lub opublikowanym przez Emitenta na potrzeby promowania akcji nowej emisji lub ich subskrypcji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta albo zachęcania, bezpośrednio lub pośrednio, do ich nabycia lub objęcia. Emitent nie opublikował dotychczas jakichkolwiek materiałów mających na celu promocję akcji nowej emisji lub ich subskrypcji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta.

Niniejsza prezentacja zawiera stwierdzenia, które są lub mogą być uznane za stwierdzenia dotyczące przyszłości, dotyczące kondycji finansowej, wyników, działalności operacyjnej i przedsięwzięć grupy kapitałowej Emitenta („**Grupa Emitenta**”). Stwierdzenia dotyczące przyszłości można zidentyfikować po tym, że nie odnoszą się jedynie do wydarzeń historycznych lub bieżących. Stwierdzenia dotyczące przyszłości często zawierają takie słowa jak „przewiduje”, „docelowe”, „oczekuje”, „szacuje”, „zamierza”, „spodziewane”, „planuje”, „cel”, „uważa” lub inne słowa o podobnym znaczeniu. Ze względu na ich charakter stwierdzenia dotyczące przyszłości są obciążone ryzykiem i niepewnością, ponieważ dotyczą zdarzeń lub okoliczności przyszłych, z których szereg może być poza kontrolą Grupy Emitenta. W efekcie rzeczywiste wyniki Grupy Emitenta w przyszłości mogą się zasadniczo różnić od planów, celów i oczekiwań wymienionych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Emitent nie jest zobowiązany do aktualizowania stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej prezentacji.

Niniejsza prezentacja, jak też jakakolwiek jej część, nie jest przeznaczona do rozpowszechniania, bezpośrednio albo pośrednio, na terytorium albo do Stanów Zjednoczonych Ameryki albo w innych państwach, w których publiczne rozpowszechnianie informacji zawartych w niniejszej prezentacji może podlegać ograniczeniom lub być zakazane przez prawo. Papiery wartościowe, o których mowa w niniejszej prezentacji, nie zostały i nie zostaną zarejestrowane na podstawie Amerykańskiej Ustawy o Papierach Wartościowych z 1933 r. ze zmianami (ang. U.S. Securities Act of 1933) i nie mogą być oferowane ani zbywane na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki za wyjątkiem transakcji niepodlegających obowiązkowi rejestracyjnemu przewidzianemu w Amerykańskiej Ustawie o Papierach Wartościowych lub na podstawie wyjątku od takiego obowiązku rejestracyjnego.