



Prezentacja wyników badania „European Health & Fitness Market Report”

Warszawa, 12 kwietnia 2017 r.

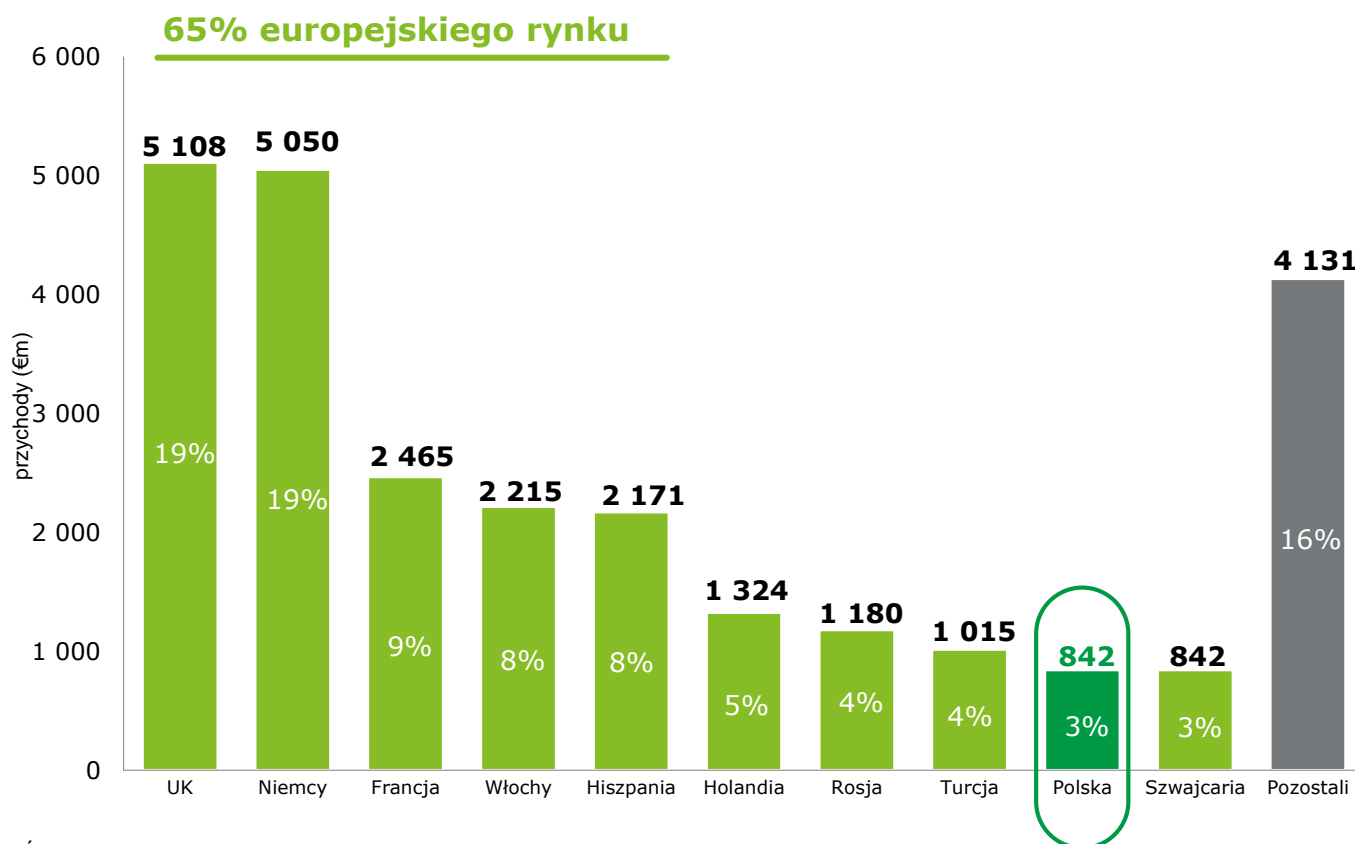
Agenda

- Metodologia
- Europejski rynek fitness, najwięksi operatorzy
- Polski rynek fitness, najwięksi operatorzy
- Istotne fuzje i przejęcia
- Kluczowe punkty - Europa
- Kluczowe punkty - Polska



Europejski rynek fitness

Dziesięć największych rynków ze względu na przychody osiągnięte przez kluby



Źródło: EuropeActive, Deloitte.

Wartość całego rynku w 2016 roku osiągnęła 26,3 mld Euro.

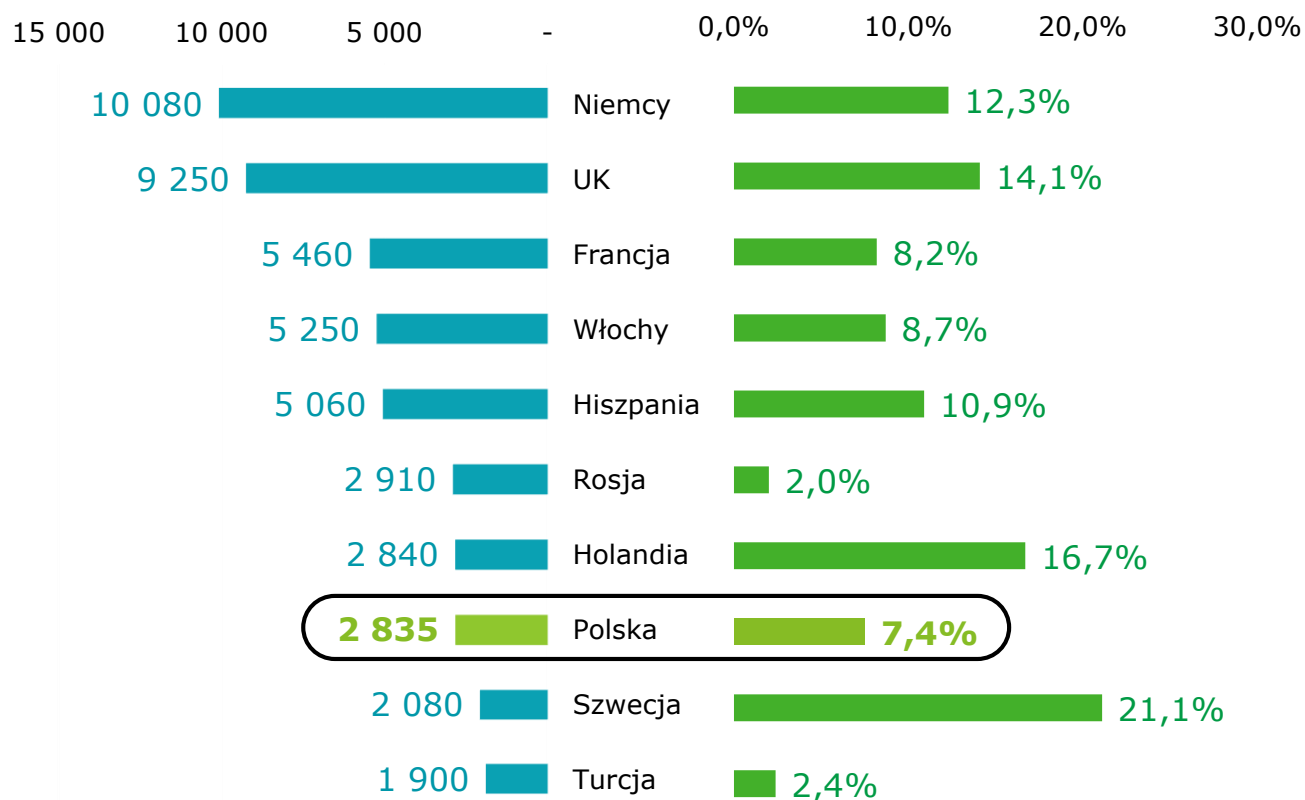
Nieznaczny spadek w porównaniu do 2015 roku o 0,5% (w walutach krajowych wzrost o 3,1%).

Pięć największych krajów posiada 65% rynku.

Wśród pozostałych krajów są m.in. Szwecja (839), Norwegia (480), Austria (449), Finlandia (423).

Europejski rynek fitness

10 najważniejszych rynków Europy: liczba członków (mln) oraz wskaźnik penetracji (%)



Średni ważony wskaźnik penetracji w badanych krajach (liczba członków do wielkości populacji) wynosi 7,8%.

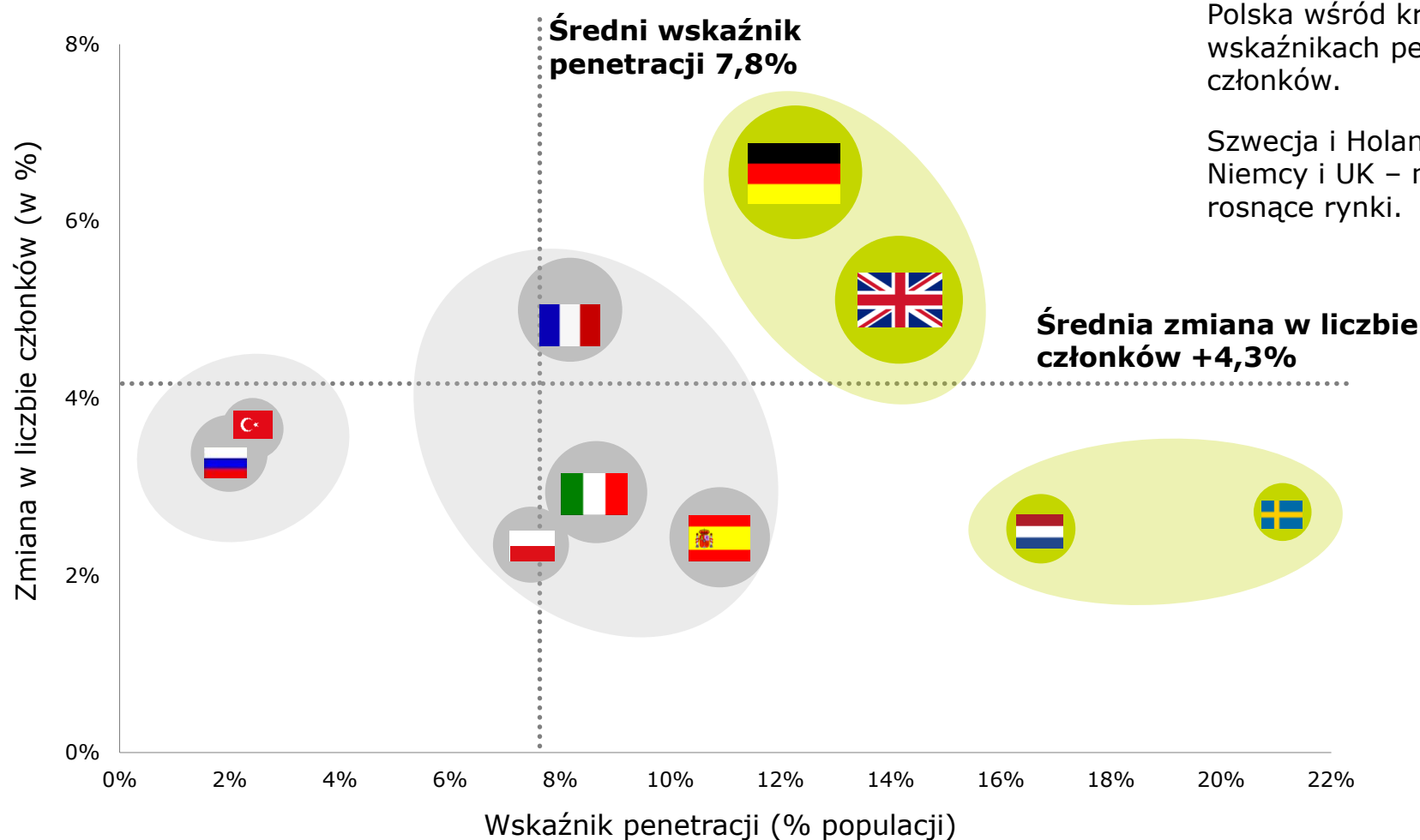
Niemcy i Wielka Brytania liderami pod względem ilości członków.

Rosja i Turcja z największym potencjałem wzrostu liczby członków klubów fitness w populacji.

Holandia i Szwecja z największym wskaźnikiem penetracji.

Źródło: Analiza Deloitte.

Zmiana ilości członków klubów do stopnia penetracji rynku – dla 10 największych rynków W Europie



Polska wśród krajów o średnich wskaźnikach penetracji i zmiany liczby członków.

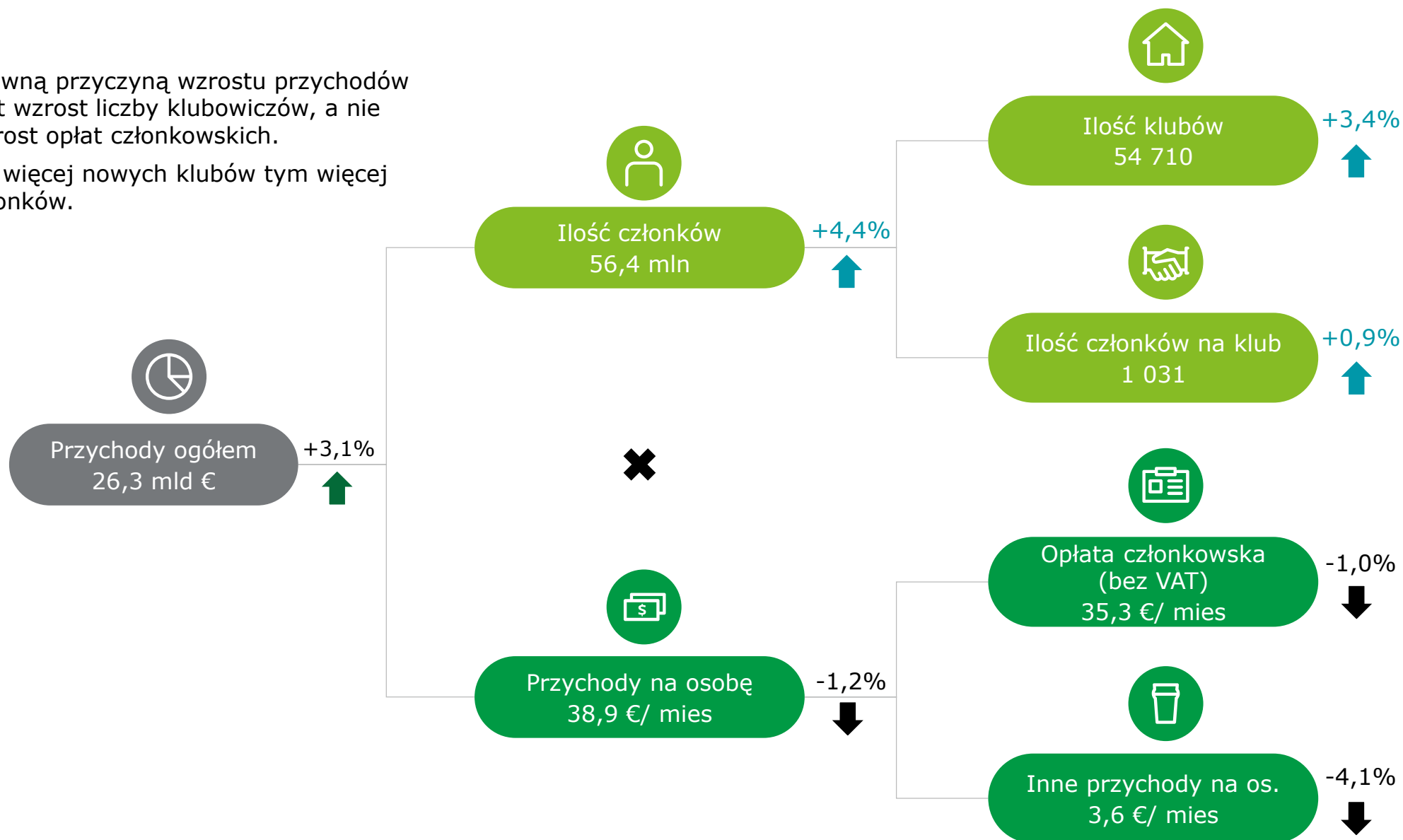
Szwecja i Holandia – dojrzałe rynki; Niemcy i UK – największe i najszybciej rosnące rynki.

Uwaga: Wielkość koła określa liczbę członków klubów fitness w danym kraju.

Kluczowe przyczyny wzrostu przychodów - Europa

Główną przyczyną wzrostu przychodów jest wzrost liczby klubowiczów, a nie wzrost opłat członkowskich.

Im więcej nowych klubów tym więcej członków.

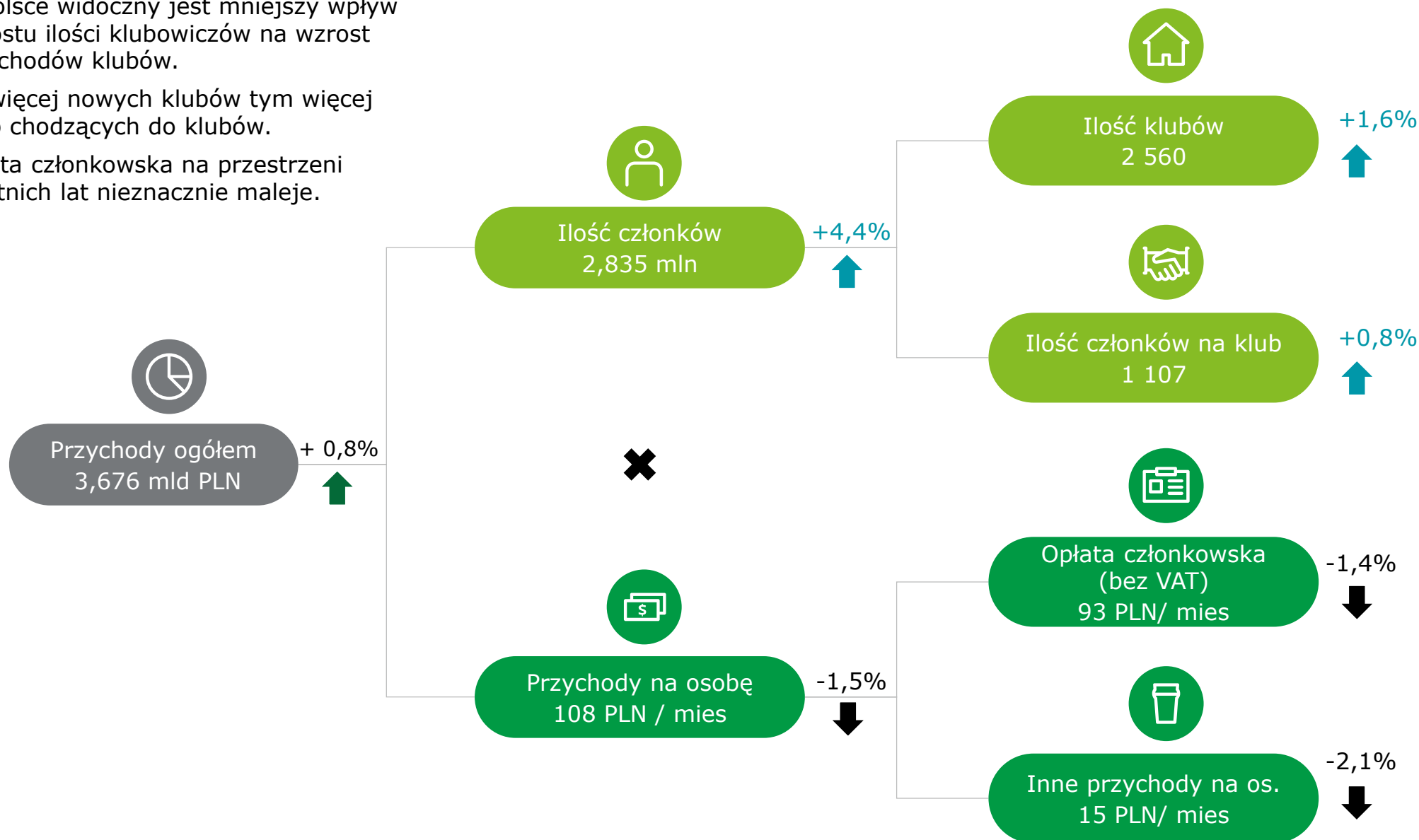


Kluczowe przyczyny wzrostu przychodów - Polska

W Polsce widoczny jest mniejszy wpływ wzrostu ilości klubowiczów na wzrost przychodów klubów.

Im więcej nowych klubów tym więcej osób chodzących do klubów.

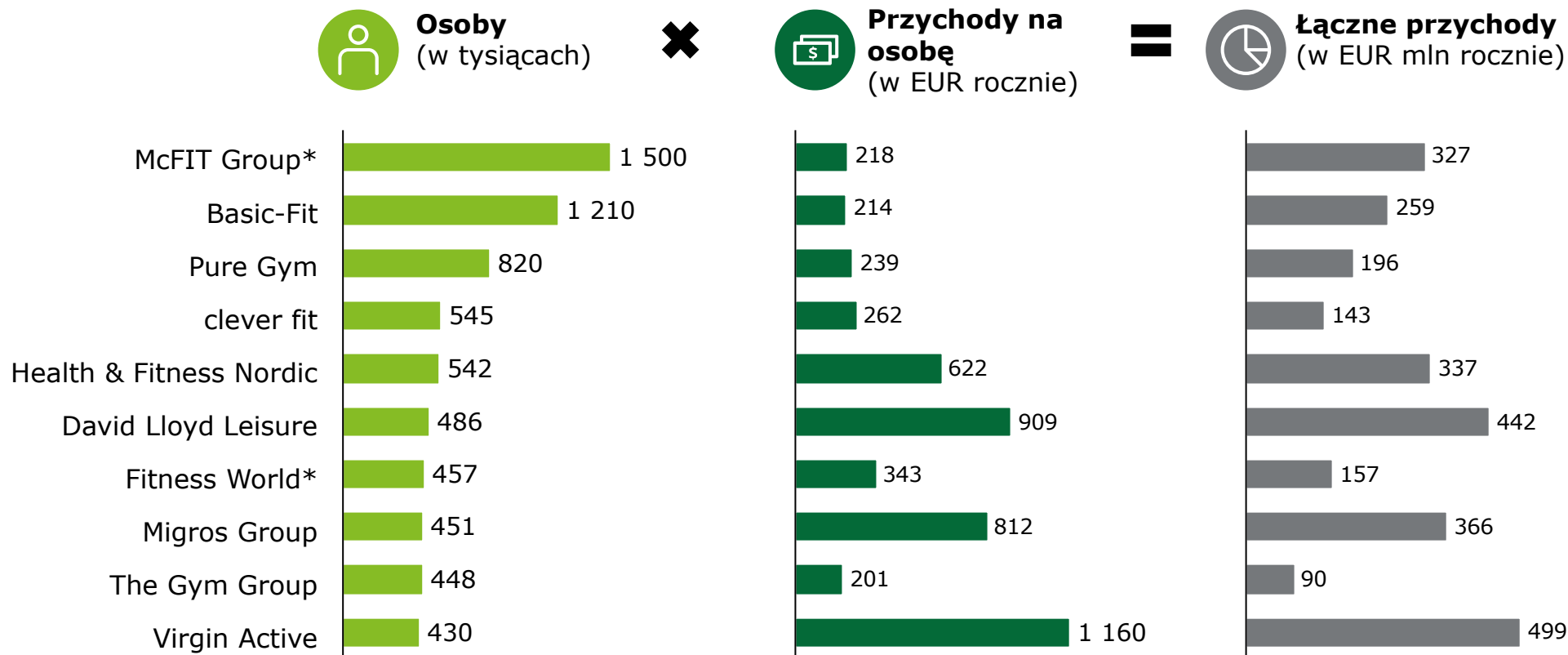
Opłata członkowska na przestrzeni ostatnich lat nieznacznie maleje.



Top 10 klubów fitness w Europie wg liczby członków




McFIT Group posiada największą bazę członków.

Virgin Active pozostaje liderem pod względem wysokości przychodów (499 mEUR) oraz średniego przychodu na osobę.



Uwaga: Liczba członków i przychody klubów McFIT Group, David Lloyd Leisure i Migros Group (częściowo) zostały określone na podstawie szacunków.
*) sieci obecne w Polsce.

Polski rynek fitness w liczbach

	Raport edycja 2016 (dane na dzień 31.12.2015)	Raport edycja 2017 (dane na dzień 31.12.2016)	Średnia dla krajów objętych badaniem (raport edycja 2017)	
	Ludność	38 mln	38 mln	
	Liczba osób w wieku 15-64	26,6 mln	26,4 mln	
	Jaki procent osób uprawia sport	28,1 proc.	28,1 proc.	43,4 proc.
	Jaki procent osób jest członkiem klubu fitness/ penetracja rynku	7,3 proc.	7,4 proc.	8,1 proc.
	Liczba klubowiczów	2,770 mln	2,835 mln	
	Liczba klubów	2 520	2 560	
	Ile członków przypada na jeden klub	1 099	1 107	1 087
	Osoby aktywne sportowo/ klub	4 245	4 175	4 358
	Łączne przychody klubów fitness (z VAT) w euro	871 mln euro	842 mln euro	
	Łączne przychody klubów fitness (z VAT) w PLN wg. średniorocznego kursu	3,647 mld zł	3,676 mld zł	
	Średnia miesięczna cena karnetu (euro) z VAT – wynikająca z cennika	29,3 euro	27,7 euro	41,9 euro
	Średnia miesięczna cena karnetu (zł) z VAT – wynikająca z cennika	125 zł	116 zł	

Wzrost przychodów w 2016 w porównaniu do 2015 roku w PLN (spadek w EUR wynika z różnic kursowych).

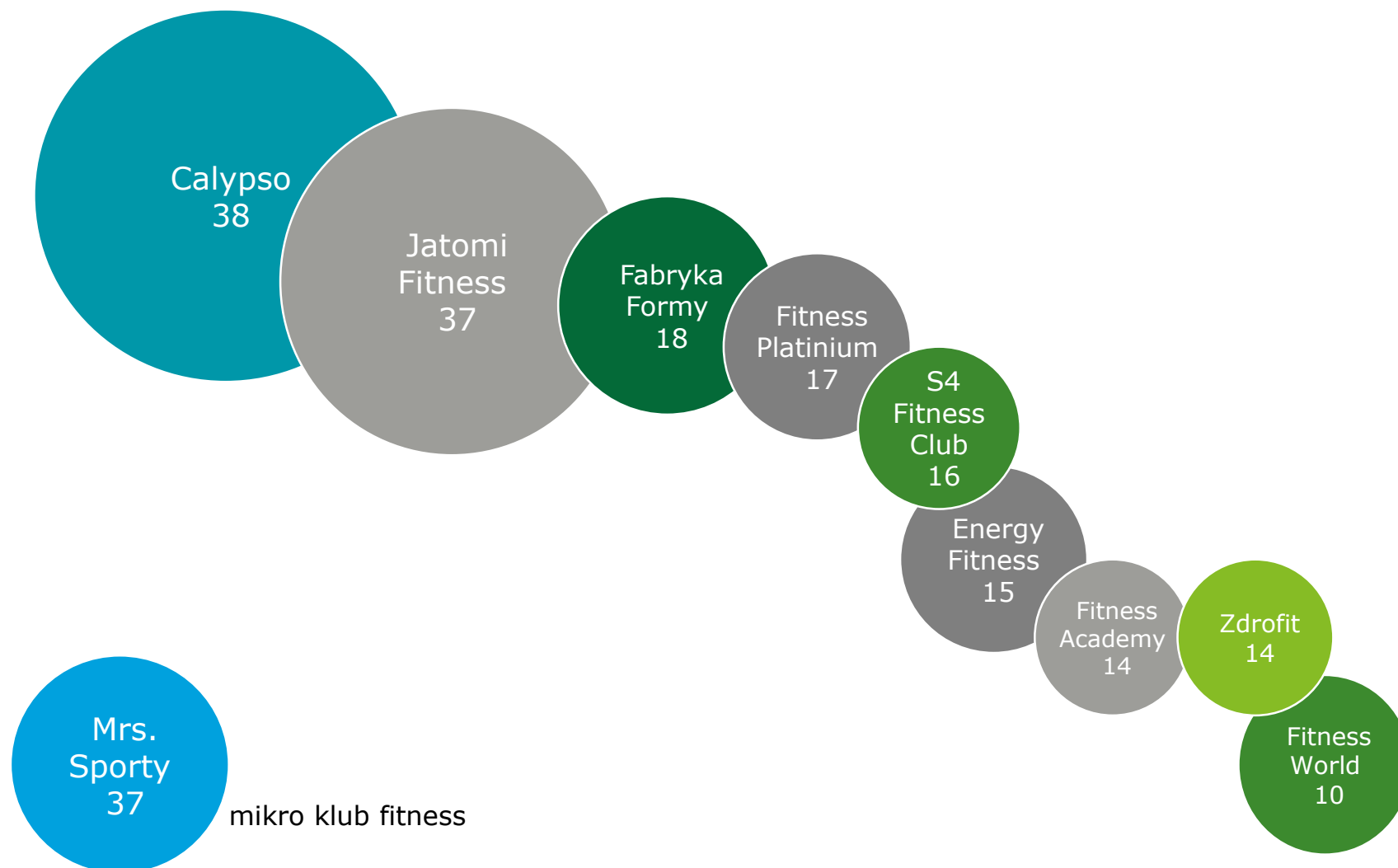
Wzrost liczby osób uczęszczających do klubów fitness.

Większość klubów znajduje się w rękach prywatnych właścicieli, a rozdrobnienie rynku jest znaczne.

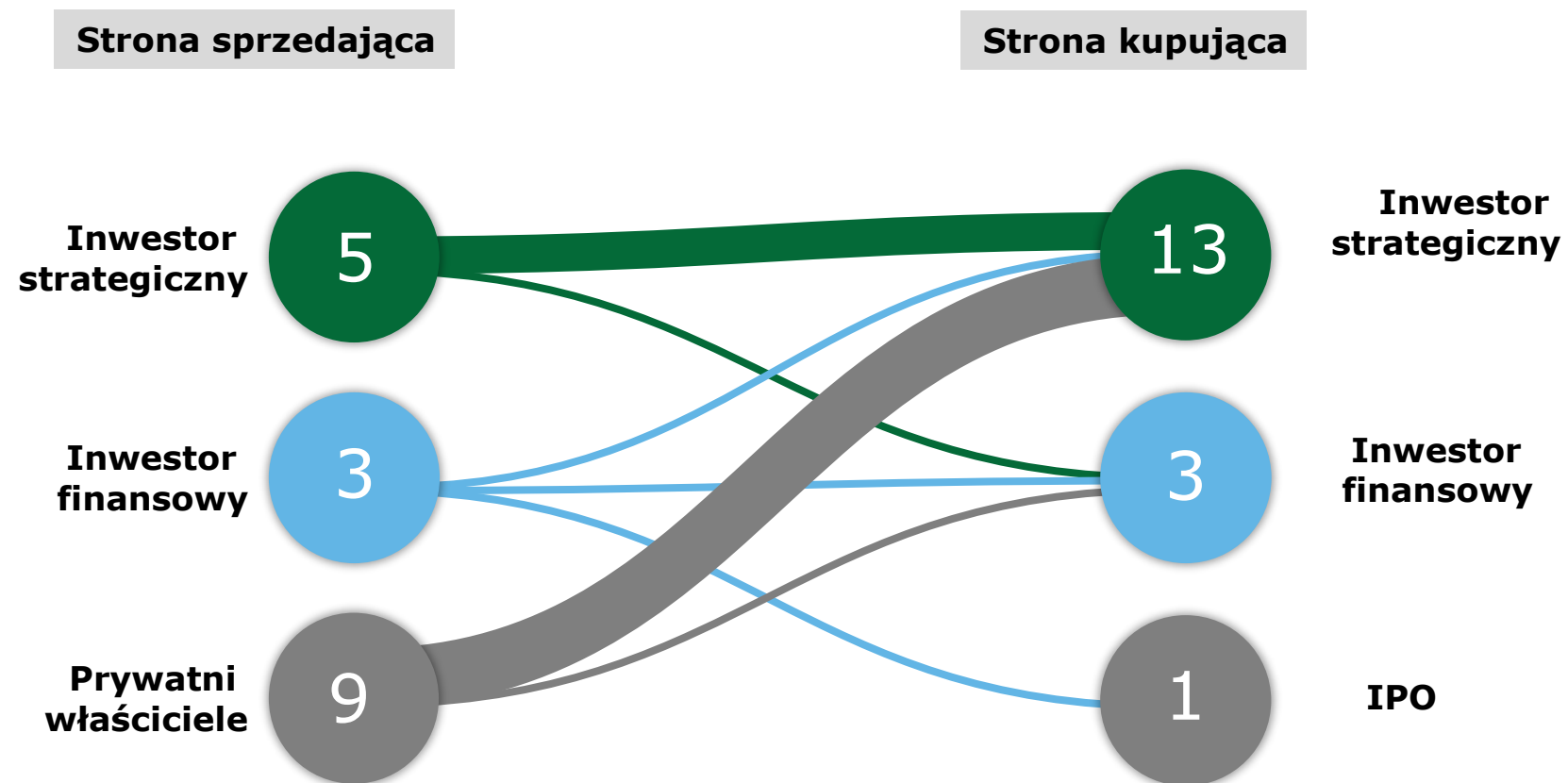
Bardzo popularnym modelem w Polsce są programy pracownicze, a liderem na rynku jest Benefit Systems z szacowaną liczbą 744 tysięcy użytkowników.

Wzrost znaczenia operatorów kart na rynku tj. Multisport (Benefit Systems), Be Active, OK System.

Polski rynek fitness – operatorzy z największą liczbą klubów



Transakcje M&A na rynku fitness



- W 2016 r. na rynku fitness (w krajach objętych badaniem) odnotowano 17 większych transakcji (vs. po 19 w 2014 r. i 2015 r.)
- Większość transakcji dotyczyła prywatnych właścicieli sprzedających swoje kluby inwestorom strategicznym
- Jedyne IPO to wyjście z inwestycji przez fundusz private equity (3i)

Trendy na rynku M&A w sektorze fitness

Kontynuacja konsolidacji rynku - większe sieci klubów przejmują mniejsze w celu realizacji swoich strategii:

- **koncentracja na określonych geografiach**, np.: Actic kupił Flex Sport Clubs (12 klubów) wzmacniając swoją obecność w Sztokholmie; Prime kupił HealthyCity Italia w celu poszerzenia swojej obecności w północnych Włoszech; Health & Fitness Nordic (największa sieć klubów w Norwegii) kupiła większościowy pakiet Stamina Grenland (7 klubów) poszerzając swoją działalność o wschodnią część Norwegii.
- **Koncentracja na segmentach rynku**, np. DW Sport po przejęciu Fitness First UK odsprzedał część kupionych klubów do Greenwich Leisure Limited i The Gym Group; Virgin Active sprzedał 35 klubów do Nuffield Health realizując swoją strategię wzrostu przez koncentrację na grupie klubów premium.

Obecność funduszy private equity w tym sektorze:

- w 2016 r. trzy fundusze zrealizowały wyjścia z inwestycji w tym sektorze: 21 Centrale Partners sprzedał kluby CMG Sports Club (Francja) i Sihouette Wellness (Szwajcaria) do funduszu LFPI Group; 3i zrealizowało częściowe wyjście z inwestycji z Basic Fit w Holandii przez IPO; Oaktree Captial i Marathon Asset Management sprzedały Fitness First UK do DW Sports.
- Zakup pakietu mniejszościowego (25%) od prywatnych właścicieli przed fundusz PE Salvepar.

W Polsce głównym konsolidatorem jest Benefit System który jest dostawcą kart umożliwiających pracownikom dostęp do obiektów sportowych. W 2016 Benefit Systems przeprowadził 3 transakcje (Zdrofit, Fitness Club S4, Tiger) zwiększające liczbę klubów o 35 oraz podpisując dwa listy intencyjne na zakup dodatkowych pakietów (50,1%) w Calypso Fitness i Fabryka Formy (33,3%).

Wnioski - Europa

Rynek europejski na drodze do **80 mln** członków w 2025 r., przy aktualnym wzroście **4,4%**.

Liczba członków klubów fitness w Europie wzrosła o **4,4%** osiągając **56,4 mln** na koniec roku 2016.

Łączna wartość rynku w 2016 roku osiągnęła poziom wyższy o **3,1%**, w przeliczeniu na **EUR 26,3 mld**.

Liczba klubów wzrosła o **3,4%** do ponad **54.700**.

Wzrost przychodów w analizowanych krajach europejskich wynikał głównie ze wzrostu liczby klubów, co wpłynęło z kolei na wzrost ilości członków klubów fitness.

W 2016 roku 30 największych operatorów zrzeszało ponad **22,5%** wszystkich członków klubów fitness w Europie.

Postępująca koncentracja na rynku fitness; dalszy wzrost transakcji przejęć - liczba fuzji i przejęć w 2016 r. to **17 transakcji**.

Wzrost znaczenia klubów low-cost oraz boutique clubs. Głównym czynnikiem wzrostu przychodów w Europie są kluby low-cost. Cena ma znaczenie.

Wnioski - Polska

Polski rynek fitness jest nadal rozdrobniony, jednak obserwujemy postępującą koncentrację i umacnianie się sieci klubów.

W 2016 istotne przejęcia na rynku fitness: Benefit Systems SA kupiła Zdrofit, Fitness Club S4 oraz Tiger. Benefit Systems na koniec 2016 posiadał połowę klubów z listy Top 10 w Polsce.

Na polskim rynku kształtuje się segmentacja z dużym znaczeniem segmentu low-cost oraz wzrostem wyspecjalizowanych małych klubów.

Polscy klienci są wrażliwi cenowo, stąd spadająca średnia opłata członkowska i wzrost znaczenia klubów low-cost.

Rośnie popularność fitness – w 2015 roku wskaźnik penetracji wynosił **7,3%** a w 2016 roku **7,4%**.

Programy pracownicze fenomenem na skalę europejską.

Rozwój innych niż pracownicze kart, np. dla studentów BeActive.

KOMENTARZ DO GŁÓWNYCH PARAMETRÓW RYNKU FITNESS W POLSCE

Specyfika, potencjał, możliwe kierunki rozwoju

Robert Kamiński – ekspert rynkowy

Sprzedaż własna i/lub pośrednicy

sprzedaż własna



2-3%

operatorzy kart



12% wzrostu

Dobre prognozy (3-5 lat)

**1 – 1,5 mln osób
+ ... kolejne miliony!**

Kluby fitness - wyzwania:

Wzrost retencji (odnowienie zakupu usługi)

29% w Polsce vs 50-60% na dojrzałych rynkach

Ćwiczy nas dużo, ale nie regularnie

Potencjał w klubach - na istniejącej powierzchni może ćwiczyć więcej osób

Cel średni 2 os / 1m²

Ćwiczymy w tych samych porach dnia

Nowe grupy docelowe

Studenci, 60+, „zapracowani”

Rynek produktowy (kluby fitness) - rozwiązania

- **zorientowanie na cel klienta:**

dietetyka, treningi personalne, pomiary ciała, ćwiczenia na powietrzu

- **Nowe modele biznesowe i produktowe:**

Umowy długoterminowe, programy zdrowotne, czym więcej chodzisz tym mniej płacisz, corporate wellness, etc

- **technologia**

Szybkie treningi (20-35 min), trenerzy wirtualni, wearables, aplikacje, etc

- **nowy marketing:**

Przyjazny dla nowych grup docelowych, storytelling, content marketing, fb/UT/, marka pracodawcy, customer experience, grywalizacja

Operatorzy kart – dalszy rozwój

Nowe typy kart:

- podtypy kart (ograniczona ilość usług, lokalizacji, wejść w miesiącu);
główni gracze: Multisport, OK System, Be Active, Fit Profit
- Nowe technologie: aplikacje mobilne
- Karty „customizowane” – dla konkretnych podmiotów

Kolejne grupy docelowe:

- B2B
- **B2C (karta mylife: opiekna medyczna i fitness)**
- **studenci (karta studencka BeActive – wzrost 200% r./r.)**
- **emeryci?**

Wyzwania branży - podsumowanie

- Doskonalenie biznesowe – w stronę większej rentowności
- Segmentacja rynkowa – nowe grupy klientów i wyróżnienie się na rynku
- Nowy marketing – контент i edukacja
- Zainteresowanie państwa?