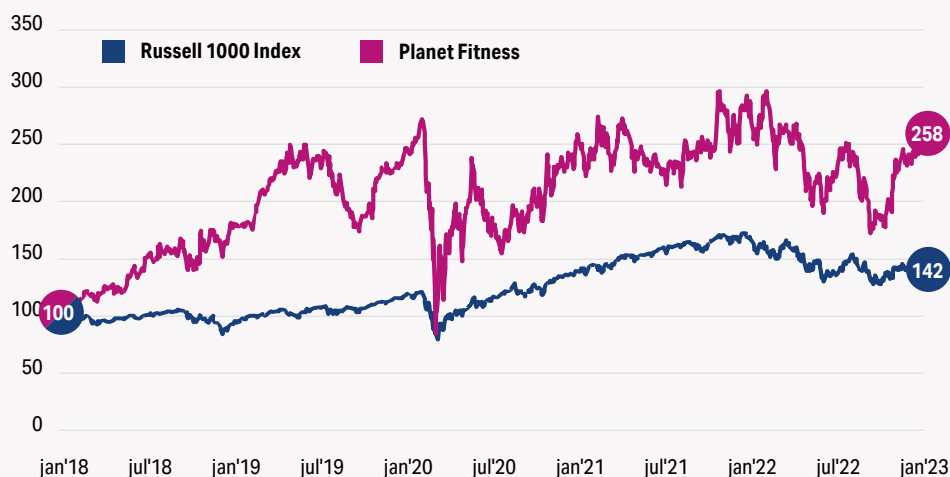




PLANET FITNESS PRESTEERT BETER DAN DE INDEX, MAAR GAAT FLINK OP EN NEER



Bron: Bloomberg

heeft, is dat de fitnesscentra een niet-intimiderende omgeving moeten zijn. Ook de beginnende sporter moet zich er welkom voelen. Planet Fitness spreekt wat dit betreft over een *Judgement Free Zone* oftewel een ruimte vrij van beoordeling.

De concurrentiepositie van Planet Fitness is sterk. Het grote aantal vestigingen maakt dat het bedrijf landelijke bekendheid geniet en ook op grote schaal kan adverteren, dat er voordelen te behalen zijn op het gebied van inkoop en dat de overheadkosten per abonnee relatief laag uitvallen.

Planet Fitness telt 60 procent meer filialen dan de 17 grootste concurrenten in het HVLPSegment bij elkaar (HVLPS staat voor *high value low price*) en opende vorig jaar 158 nieuwe vestigingen. Daarmee is het concern goed positioneerd om verder marktaandeel te winnen in een markt die zelf bovendien enkele procenten per jaar groeit.

VAN DE BANK AF

De grootste kans voor Planet Fitness ligt in het opschrijven van het aantal vestigingen, zowel in Amerika als daarbuiten. In de Verenigde Staten zou het aantal vestigingen nog zeker te verdubbelen moeten zijn tot ten minste 4.000.

Interessant is dat er in de Verenigde Staten zo'n 10.000 fitnesscentra zijn gestopt ten tijde van de pandemie, zo'n 25 procent van het totaal aantal sportscholen. Daarentegen besloot geen enkele Planet Fitness-vestiging ermee te stoppen. Daarom mag worden verwacht dat het bedrijf tijdens de pandemie flink aan marktaandeel gewonnen heeft.

Waar fitnesscentra zich qua marketing dikwijls op sporters richten, focust Planet Fitness juist vooral op zij die nog niet actief zijn. Het gaat om de zogenoemde *Off the Couch*-marketing. De groep niet-sporters is vele malen groter en biedt mogelijkheden: zo is 40 procent van de nieuwe leden van Planet Fitness nooit eerder lid van een fitnessclub geweest.

Een voorbeeld van een succesvolle actie gericht op nieuwe leden, is het gratis laten sporten van jongeren tijdens de zomervakantie (*High School*

Summer Pass Programme). Veel van die jongeren besloten vervolgens betaald lid te worden, dikwijls samen met een van de ouders.

RECESSIEBESTENDIG

Grote risico's voor Planet Fitness zie ik niet. Weliswaar maakte thuisporten ten tijde van de pandemie een flinke opmars – met bedrijven als Peloton die daarvan geprofiteerd hebben – maar echt vergelijkbaar met een regulier sportschoolabonnement is dat toch niet.

Bovendien is het opvallend dat Planet Fitness, vermoedelijk mede vanwege de lage tarieven, goed recessiebestendig is. Zo steeg de identieke omzet per vestiging ten tijde van de kredietcrisis in 2007, 2008 en 2009 met respectievelijk 22, 18 en 23 procent.

Met een *Earnings Yield* van slechts 2,4 procent lijkt Planet Fitness weinig aantrekkelijk gewaardeerd. Maar vanwege de goede winstgevendheid – de *Return on Invested Capital* bedraagt 18,4 procent – in combinatie met de gunstige vooruitzichten is het aandeel toch een aantrekkelijke, sportieve belegging.



OVER DE AUTEUR

Hendrik Oude Nijhuis is een expert op het gebied van waarde-beleggen en auteur van de bestseller: *'Leer beleggen als Warren Buffett – zijn beleggingsstrategie in theorie & praktijk'* (beterinbeleggen.nl)

De auteur bezit geen aandelen Planet Fitness