

Stevige groei betekent ook stevige investeringen. Een nieuwe fitnessvestiging kost 1 à 1,5 miljoen euro, afhankelijk van of deze wordt overgenomen of nieuw neergezet. Dat betekent dat het aandeel Basic-Fit, sinds kort beursgenoteerd, voorlopig geen dividendaandeel wordt. Beleggen in dit bedrijf is investeren in groei in de fitnessbranche over de Nederlandse grens.

Die beursintrodactie was op zichzelf een succes. Bestuursvoorzitter Moos wijst er niet zonder trots op dat de begeleidende banken ABN Amro en Morgan Stanley na afloop zeiden dat de tijd tussen aankondiging en de slag op de beursgong om de notering te vieren niet eerder zo kort was. Tegelijkertijd viel de deelname van Nederlandse particulieren tegen. Zij kochten slechts 1 procent van de aandelen.

De kritiek die het bedrijf vooraf kreeg, was ook niet mals. "Iedereen kan toch een fitnessclub beginnen?", was een veelgehoorde vraag. Moos legt graag uit waarom dat te kort door de bocht is. De kern van zijn betoog draait om de grote ervaring die hij en zijn organisatie hebben. "Wij hebben al dertig jaar fitnessclubs."

1 Slechts 1 procent Nederlandse beleggers. Een valse start? "Nou, uiteindelijk was onze beursgang toch meer dan tweënhalf keer overtevend. Aan de andere kant zijn wij wel een Nederlands bedrijf dat in het straatbeeld zichtbaar is. We adverteren hier veel. Ik denk dat het mede te maken heeft met het feit dat iedereen maar van alles kan roepen en dat dat dan ook wordt geloofd. Gelukkig kwam er onlangs een overzicht voorbij van welke nieuwe bedrijven aan de beurs tot nu toe de beste investering waren, en daar stonden wij bovenaan. Niet Philips Lighting, niet ASR, maar Basic-Fit. Dat is aanzienlijk leuker dan de negatieve pers die we in het begin hebben gehad. Ik moet ook zeggen dat we dat helemaal niet verwacht hadden, want ik denk dat wij uiteindelijk een mooi verhaal hebben."

2 Wat is dat verhaal in het kort? "Wij zijn een bedrijf dat vanuit Hoofddorp is gegroeid naar het marktleiderschap in Nederland, daarna in België en dat nu in vijf landen zit. Wij maken het heel toegankelijk en betaalbaar om te sporten. Dankzij ons grote volume kunnen we dat doen. Dat voordeel dat we hebben omdat we groot zijn, is een belangrijke kaart die wij spelen."

3 Is dat ook meteen wat Basic-Fit onderscheidt van de concurrentie: de omvang? "Daardoor kunnen we wel goedkoper inkopen dan anderen. Wij bouwen niet één balie, maar in één keer twintig. Als we reclame maken, doen we dat niet voor één club, maar meteen voor tien. In de loop van de tijd zijn we ook steeds meer dingen gaan doen waarvan wij denken dat die uniek zijn. We waren de eerste die 24 uur per dag open zijn. We waren ook de eerste die virtuele groepslessen ontwikkelden. En door acht jaar geleden een familiepas te introduceren, hebben we fitness heel betaalbaar gemaakt."

4 En de concurrentie kan dat niet eenvoudig kopiëren? "Natuurlijk wel, maar de introductie van een familiepas leidt wel in een keer tot 15 procent minder omzet, dat is geen makkelijke keuze voor een ondernemer. Iedereen kan virtuele groepslessen maken, maar wij hebben daarvoor een heel team. Er is volume voor nodig om dit soort investeringen te kunnen doen. Iedereen kan iets nieuws verzinnen, maar om het rendabel te maken is schaalgrootte nodig."

5 Dus een concurrent moet een flinke omvang hebben om een bedreiging te worden. Maar hoe lastig is het om een keten op te bouwen? "Daar kan ik heel duidelijk over zijn: dat is heel moeilijk. Dat komt doordat het heel moeilijk is om een vergunning te krijgen voor een sportschool. Die barrière is in Nederland extreem hoog, er zijn

namelijk heel weinig locaties met als bestemming sport en recreatie. Voor een club van meer dan duizend vierkante meter moet een heel traject worden doorlopen en dat kan heel lang duren. Als een verhuurder een ruimte beschikbaar heeft, is het ook niet zo dat die een jaar gaat wachten voor ik mijn vergunning heb. Daardoor verliezen we ook heel veel locaties waar we in principe enthousiast over zijn."

6 Dus mensen die zeggen dat de drempel om tot uw markt toe te treden heel laag is, weten niet waar ze het over hebben? "Nee, die weten niet waar ze het over hebben. Het is makkelijk om kantoor- of winkelruimte te vinden, het vinden van sport- en recreatieruimtes is dat niet. We zouden een flinke premie betalen voor een goede locatie met een vergunning waar we zo in kunnen. Ik ga niet zeggen dat er geen concurrentie kan komen, maar het is niet zoals erover wordt gesproken."

7 Aandeelhouders hoeven dus niet bang te zijn dat concurrentie het rendement op het kapitaal van meer dan 30 procent dat Basic-Fit nu maakt omlaag gaat trekken? "Als het zo makkelijk zou zijn, dan zou er al veel meer concurrentie zijn. Wij bestaan al een hele tijd, Fit For Free ook. In Amerika heb je Planet Fitness, die verdienen al vijftien jaar veel geld."

8 De VEB is kritisch geweest over de verantwoording van de marketinguitgaven. Leveranciers van fitnessapparatuur betalen mee aan uw marketinguitgaven waardoor de marketinguitgaven in uw jaarrekening worden gedrukt. Kunt u nog een keer uitleggen hoe beleggers dit volgens u moeten zien? "De VEB veronderstelde dat wij geen kortingen kregen maar in plaats daarvan bijdragen in de marketinguitgaven. Wij krijgen weldegelijk korting op onze apparatuur. Dat zijn de grootste kortingen in deze sector. Zij dragen daarnaast apart bij aan onze marketingcampagnes. De twee staan los van elkaar wat ook blijkt uit het feit dat die bijdrage afgelopen

**'WE KUNNEN
ONZE
KASSTROOM
NU GEBUIKEN
VOOR
UITBREIDING
IN PLAATS VAN
VOOR RENTE-
BETALINGEN'**

