

Expertos en  
nutrición y  
control del peso

---



## Resultados 1T16

*22 de abril de 2016*



El presente documento ha sido preparado por NATURHOUSE HEALTH S.A. (“NATURHOUSE” o la “Sociedad”), exclusivamente para su uso en las presentaciones con motivo del anuncio de los resultados de la Compañía correspondientes al primer trimestre de 2016. NATURHOUSE no autoriza su divulgación, publicación ni utilización por ninguna otra persona física o jurídica con una finalidad distinta a la arriba expresada salvo con el consentimiento previo, expreso y por escrito de NATURHOUSE ni, en consecuencia, asume ninguna responsabilidad por el contenido del documento si este es utilizado con una finalidad distinta a la expresada anteriormente sin contar con la autorización de la Sociedad.

Se advierte que la información contenida en el presente documento no ha sido auditada por los auditores de la Sociedad y ha sido resumida. La información y cualesquiera de las opiniones y afirmaciones contenidas en este documento no han sido verificadas por terceros independientes y, salvo cuando se indica expresamente otra fuente, han sido elaboradas por la Sociedad.

El presente documento contiene previsiones o estimaciones relativas a la evolución de negocio y resultados de la Compañía en el futuro. Estas previsiones responden a la opinión y expectativas actuales de NATURHOUSE HEALTH, S.A. Dichas previsiones por su propia naturaleza inciertas, están afectadas por riesgos, entre los que se encuentran los recogidos en el Folleto informativo de la oferta de venta y admisión a negociación de las acciones de NATURHOUSE, que fue aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores y quedó registrado en sus registros oficiales el 9 de abril de 2015 y está a disposición de los inversores en las páginas web del emisor ([www.naturhouse.com](http://www.naturhouse.com)) y la Comisión Nacional del Mercado de Valores ([www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)). Estos riesgos podrían ocasionar que los resultados reales difieran significativamente de dichas previsiones o estimaciones.

Lo expuesto en este documento debe de ser tenido en cuenta por todas aquellas personas o entidades que puedan tener que adoptar decisiones o elaborar o difundir opiniones relativas a valores emitidos por NATURHOUSE HEALTH SA, y en particular por los analistas que manejen el presente documento.

Este documento no constituye una oferta de venta o suscripción ni una invitación a suscribir o adquirir acciones de NATURHOUSE ni valor diferente alguno en España ni en ninguna otra jurisdicción

- 1. Principales Magnitudes.**
- 2. Claves del periodo.**
- 3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada.**
- 4. Ventas por países.**
- 5. EBITDA por países.**
- 6. Evolución Margen EBITDA.**
- 7. Evolución de los Centros.**
- 8. Caja Neta y Dividendos.**
- 9. Balance Consolidado.**
- 10. Conclusiones.**
- 11. Hechos Relevantes del periodo.**

## “Aceleración del crecimiento en las principales magnitudes del Grupo”

**2.160 tiendas abiertas y un 86% del guidance 2015-16 cumplido.**

**Crecimientos en la principales magnitudes, a pesar del efecto negativo de Semana Santa, que el año 2015 cayó en abril.**

**Caja Neta de 21,6 mn de €, +6,6 mn de € vs cierre de 2015.**

**Aprobado un dividendo de 0,0825 €/brutos por acción, pagadero el próximo 4 de mayo.**

**Nuevo contrato de masterfranquicia en Malta y negociaciones avanzadas para nuevos masterfranquiciados.**

	1T15	1T16	%
Ventas	24.253	24.848	2,5%
EBITDA	8.548	8.868	3,7%
Margen EBITDA	35,2%	35,7%	
Beneficio Neto	5.820	6.045	3,9%
Centros	2.123*	2.160	37
Países	29*	30**	1
Caja Neta	14.940	21.602	44,6%

Datos en miles de euros

\* Dato a cierre de 2015

\*\* Masterfranquicia de Malta firmado en Abril

*Nota: Las venta de 1T16 se han visto afectadas por el efecto Semana Santa, que en 2015 cayó en abril. Este efecto ha sido especialmente significativo en España donde los 4 días seguidos inhábiles a efectos comerciales tienen lugar en una misma semana natural.*

❑ **Las ventas han aumentado un 2,5% hasta 24,85 mn de €**, a pesar del efecto negativo de Semana Santa, que ha caído en marzo vs 2015 que fue en abril. Este efecto es especialmente significativo en España donde la Semana Santa cuenta con 4 días festivos dentro de la misma semana natural vs 3 en el resto de países de Europa.

Destaca un trimestre más, el crecimiento del área internacional (+3,7%) encabezado por Francia (+2,4%) y Polonia (+17,2%). Italia y España que habían crecido respectivamente hasta febrero un 0,3% y un 7,7%, se han visto afectados por la Semana Santa. No obstante, somos optimistas con ambos países para el conjunto del año.

**Atendiendo al tipo de centro, las ventas a franquicias continúan aumentado**, mientras que las de centros propios siguen afectadas por los traspasos.

❑ **El Margen Bruto se sitúa en el 69,4% vs 70% de 1T15**, consecuencia de una variación del mix de ventas entre franquicias, tiendas propias y masterfranquicias.

❑ **El EBITDA se ha situado en 8,9 mn € (+3,7% vs.1T15)**. En 1T16 destaca (i) un aumento de los alquileres derivado de la estrategia del Grupo de entrar en centros comerciales, (ii) una disminución de los gastos de publicidad, principalmente por el menor gasto en España y (iii) una disminución de los gastos de personal como consecuencia de las menores indemnizaciones.

Por países destaca la positiva evolución del EBITDA de Francia (+4%) y Polonia (+26%), que nuevamente evolucionan por encima de las ventas. Significativa también es la mejora del EBITDA de España, que aumenta un 52%, por los menores gastos de publicidad e indemnizaciones mencionados, así como por un ajuste en la reasignación de costes corporativos a las filiales.

❑ **El Margen EBITDA aumenta hasta 35,7 % vs 35,2% de 1T15, situándose nuevamente por encima de la media del sector y de la parte alta del guidance 2015-16.**

❑ **El Resultado Neto ha aumentado hasta 6,05 mn €, (+3,9% vs 1T15), gracias a la mejora de la evolución del negocio en general, y del resultado financiero, así como a la mayor contribución de Ichem (+6,8% vs 1T15)**. Los gastos extraordinarios aumentan como consecuencia de un gasto puntual relativo al área comercial.

❑ **Nuevo récord histórico en el número de centros (2.160 vs 2.123 a cierre de 2015), tras la apertura de 37 centros en 1T16, lo que supone haber cumplido el 86 % del guidance 2015-16.** Nuevamente destacan las aperturas de Francia (+17) y Polonia (+27). España e Italia registran 7 y 2 cierres netos respectivamente, debido a que 1T suele ser el trimestre en el que los cierres son más numerosos, por lo que esperamos que esta cifra se vaya corrigiendo en los meses siguientes.

**Presencia en 30 países vs 29 a cierre de 2015**, tras la firma en abril de un contrato de masterfranquicia en Malta, que contempla la apertura de 15 centros en 7 años.

**Negociaciones avanzadas con nuevos masterfranquiciados.**

❑ **1T16 cerró con una posición de caja neta de 21,6 mn € (+45% vs cierre de 2015)**, tras haber reducido la deuda financiera en 0,6 mn de € (-11,5% vs cierre de 2015).

❑ **La Junta General de Accionistas ha aprobado el pago del dividendo anunciado el 26 de febrero, por importe de 4,95 mn de € con cargo a los resultados de 2015 y pagadero el próximo 4 de mayo, lo que supone un payout del 83,1%, por encima del guidance 2015-2016, y pone de manifiesto una vez más, la elevada capacidad de generación de caja de la Compañía y el interés en maximizar la remuneración al accionista.**

	1T15	1T16	Var %
<b>Ventas Totales</b>	<b>24.253</b>	<b>24.848</b>	<b>2,5%</b>
<b>Aprovisionamientos</b>	<b>-7.026</b>	<b>-7.593</b>	<b>8,1%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>17.227</b>	<b>17.254</b>	<b>0,2%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>71,0%</i>	<i>69,4%</i>	
<b>Personal</b>	<b>-4.416</b>	<b>-4.344</b>	<b>-1,6%</b>
<b>Otros Gastos Operativos</b>	<b>-4.558</b>	<b>-4.356</b>	<b>-4,4%</b>
<b>Otros Ingresos</b>	<b>294</b>	<b>314</b>	<b>6,8%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>8.548</b>	<b>8.868</b>	<b>3,7%</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<i>35,2%</i>	<i>35,7%</i>	
<b>Deterioros y Amortizaciones</b>	<b>-327</b>	<b>-338</b>	<b>3,2%</b>
<b>EBIT</b>	<b>8.221</b>	<b>8.530</b>	<b>3,8%</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>33,9%</i>	<i>34,3%</i>	
<b>Gastos Extraordinarios</b>	<b>-88</b>	<b>-176</b>	<b>-99,9%</b>
<b>Resultados Financieros</b>	<b>-109</b>	<b>72</b>	<b>ns</b>
<b>Part. Puesta en Equivalencia (Ichem)</b>	<b>294</b>	<b>314</b>	<b>6,8%</b>
<b>BAI</b>	<b>8.318</b>	<b>8.741</b>	<b>5,1%</b>
<b>Impuestos</b>	<b>-2.498</b>	<b>-2.692</b>	<b>7,8%</b>
<b>Minoritarios</b>	<b>0</b>	<b>-4</b>	<b>ns</b>
<b>Beneficio Neto</b>	<b>5.820</b>	<b>6.045</b>	<b>3,9%</b>
<i>Margen sobre Beneficio Neto</i>	<i>24,0%</i>	<i>24,3%</i>	

*Datos en miles de euros*

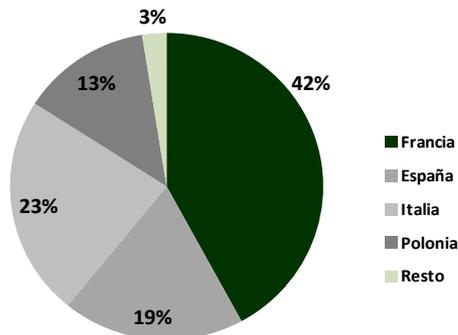
**Aceleración del crecimiento del Grupo, gracias a Francia y Polonia y al mejor comportamiento de Italia y España**

**Evolución de ventas por países**

	1T15	1T16	var %
Francia	10.203	<b>10.446</b>	2,4%
España	4.813	<b>4.692</b>	-2,5%
Italia	5.750	<b>5.747</b>	-0,1%
Polonia	2.849	<b>3.339</b>	17,2%
Resto	638	<b>625</b>	-2,0%
<b>Total</b>	<b>24.253</b>	<b>24.848</b>	<b>2,5%</b>
<b>Área Internacional</b>	<b>19.440</b>	<b>20.157</b>	<b>3,7%</b>

En miles de euros

**Contribución ventas por países**



**Francia:**

- ✓ Tal y como habíamos previsto continúa siendo el motor de crecimiento del Grupo.
- ✓ Positiva evolución de las tiendas franquiciadas y descenso de las ventas de las tiendas propias debido a los traspasos que continuamente se están realizando.
- ✓ Demanda para apertura de nuevos centros.

**España:**

- ✓ Ventas afectadas por el efecto de Semana Santa.
- ✓ A febrero las ventas habían aumentado un 7,7% vs 2 primeros meses de 2015, lo que pone de manifiesto que el crecimiento en España va consolidándose poco a poco.
- ✓ Crecimiento de las ventas de las franquicias.
- ✓ Esperamos recuperar los 7 cierres de 1T16 en los próximos meses.
- ✓ Continuamos optimistas con 2016.

**Italia:**

- ✓ Las ventas se mantienen en línea con 1T15 a pesar del efecto Semana Santa (*hasta febrero incluido habían aumentado*), lo que en nuestra opinión evidencia que Italia esta en la buena dirección para encarar el crecimiento.
- ✓ Crecimiento de las ventas en centros propios debido al mayor peso de los centros comerciales, cuya facturación suele ser mas elevada que la de la tienda a pie de calle.

**Polonia:**

- ✓ Continúa la excelente evolución de las ventas (+17,2%) gracias a la apertura de centros (+27 vs cierre de 2015).
- ✓ En 2016 continuará siendo uno de los motores de crecimiento del Grupo.

**Resto:**

- ✓ Reino Unido, Alemania y EEUU: Ritmos según lo previsto.
- ✓ Masterfranquicias:
  - Firmado Malta con el compromiso de abrir 14 tiendas en 7 años.
  - Negociaciones avanzadas con nuevos masterfranquiciados.

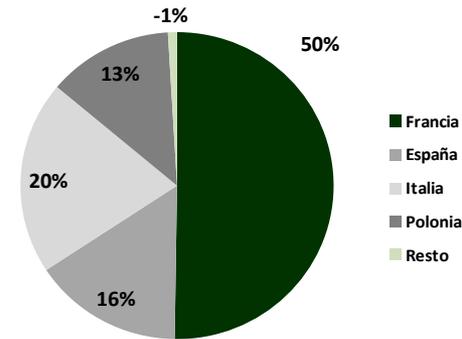
**Mejora del EBITDA por encima de las ventas, poniéndose de manifiesto una vez más, los esfuerzos continuos de la compañía por mejorar en términos de eficiencia operativa.**

**Evolución de EBITDA por países**

	1T15	1T16	var %
Francia	4.381	4.540	4%
España	925	1.403	52%
Italia	2.344	1.835	-22%
Polonia	933	1.174	26%
Resto	-35	-85	-143%
<b>TOTAL</b>	<b>8.548</b>	<b>8.868</b>	<b>3,7%</b>
<b>Area Internacional</b>	<b>7.623</b>	<b>7.464</b>	<b>-2,1%</b>

En miles de euros

**Contribución EBITDA por países**



El EBITDA se sitúa en 8,87 mn de € vs 8,55 mn de € de 1T15 (+3,7%). La mejora radica fundamentalmente en las mejoras de eficiencia operativa que continuamente lleva a cabo la compañía.

Los gastos operativos disminuyen un -3%, debido a la caída de los costes de personal en España y Francia, así como de publicidad de España. Por el lado negativo aumentan los gastos de alquileres, fruto de la estrategia de ganar presencia en centros comerciales.

Por países destaca una mejora del EBITDA en 3 de los principales países.

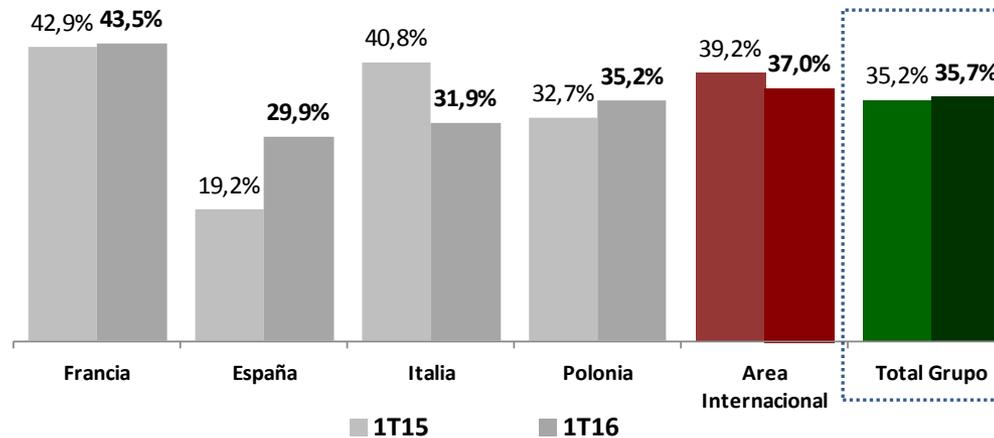
Francia (+4%) y Polonia (+26%), nuevamente por encima de las ventas.

España, +52% hasta 1,5 mn de €, gracias fundamentalmente a un ajuste en la reasignación de los gastos corporativos a las filiales, así como a los menores gastos de publicidad (-0,6 mn de €) y de personal derivados fundamentalmente de las menores indemnizaciones.

En Italia el EBITDA se ve afectado principalmente por el impacto de los costes de alquiler, el ajuste en la reasignación de gastos corporativos y por una variación puntual de stock, que no tendrá efecto en el computo total del año.

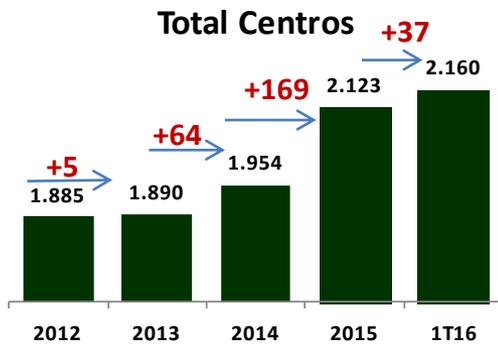
**El margen EBITDA mejora nuevamente hasta el 35,7% vs 35,2 de 1T15, continuando por encima de la media del sector y de la parte alta del guidance 2015-16 (30%-35%)**

**Evolución de Margen EBITDA por países**



- Mejora del margen EBITDA en Francia debido a la disminución de los gastos de publicidad, que compensan el incremento de los gastos por alquileres fruto de la decisión táctica de ganar presencia en centros comerciales.
- El Margen EBITDA de España mejora hasta el 30%, debido fundamentalmente a la disminución de los gastos de publicidad (-0,6 mn de €) y a la disminución de los gastos de personal consecuencia de las menores indemnizaciones, así como al ajuste en la reasignación de gastos centrales a las filiales.
- Deterioro del margen EBITDA en Italia como consecuencia fundamental de los mayores gastos de alquileres, del efecto del ajuste en la reasignación de los costes de la corporación y de la variación de stock mencionadas.
- El margen EBITDA de Polonia mejora gracias a un descenso generalizado de la mayoría de las partidas de gastos.

2.160 centros, y un 86% del guidence 2015-16 cumplido.  
 +37 aperturas netas en 1T16, lo que nos sitúa cada vez más cerca de cumplir el guidence 2015-2016.  
 Seguimos creciendo gracias a la apertura de nuevas franquicias (+40 vs -3 centros propios)



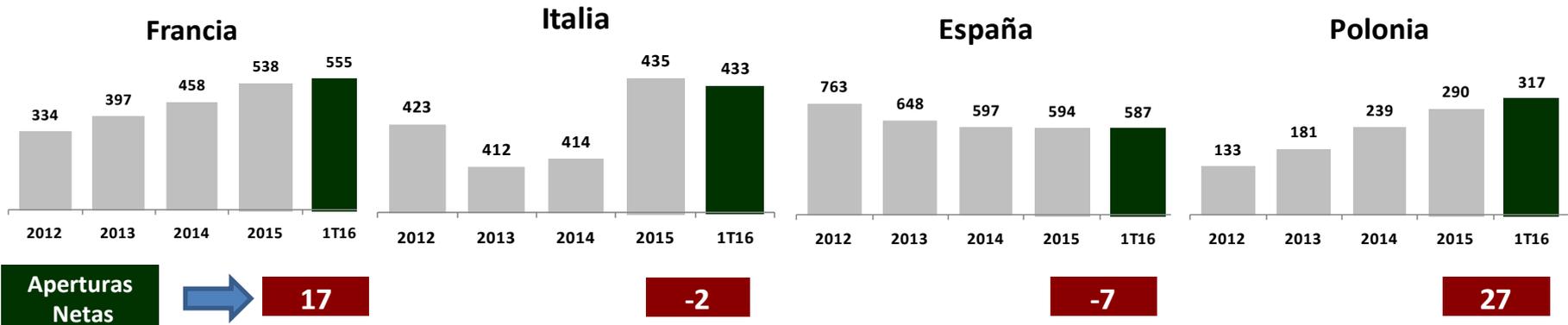
Desglose aperturas netas:

+37 { +38 nuevas franquicias  
 +2 nuevos máster franquicia  
 -3 centros propios

73% de los centros fuera de España.

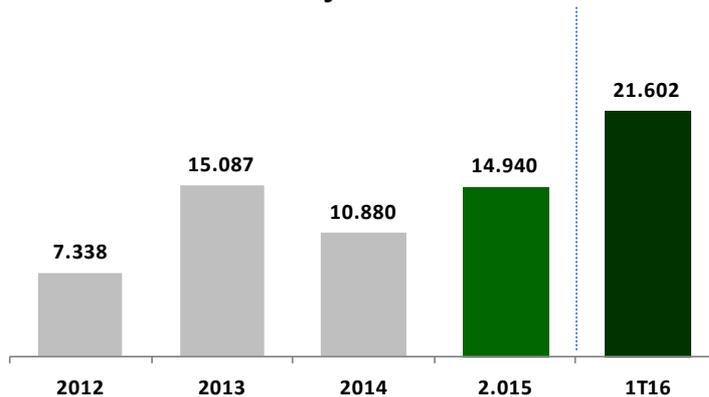
- ✓ Francia (+17) y Polonia (+27) continúan liderando las aperturas netas de centros.
- ✓ España e Italia registran 7 y 2 cierres netos respectivamente debido a un tema estacional, ya que el primer trimestre suele coincidir con el mayor número de cierres brutos. No obstante esperamos que esta tendencia se corrija en los próximos meses.
- ✓ 2 nuevos centros masterfranquiciados, hasta alcanzar 179 centros en todo el mundo.

1.821 de los centros son franquicia, el 160 centros propios y 179 másterfranquicias



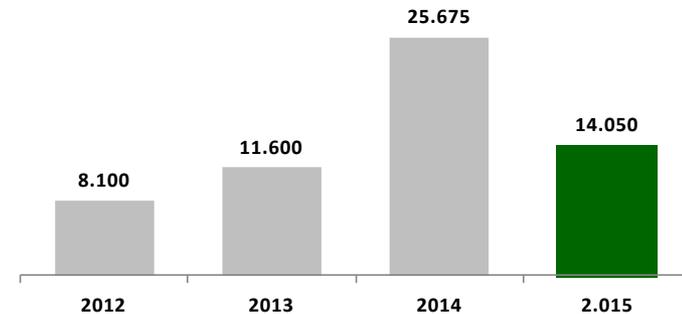
**La caja neta aumenta en 6,7 mn de € hasta los 21,6 mn de €, a pesar de haber reducido la deuda bancaria en 0,6 mn de € (-11,5%)**

## Caja Neta



Datos en miles de euros

## Dividendos



Datos en miles de euros

Nota 1: Los datos de 2012, 2013 y 2014 incluyen SAS Naturhouse en todos los periodos

- ❑ La caja neta a cierre de 1T16 se ha situado en 21,6 mn €, lo que supone un aumento del 44,6% vs cierre de 2015.
- ❑ La Junta General de Accionistas ha aprobado el pago de un dividendo bruto por acción de 0,0825 € que será abonado el próximo 4 de Mayo, poniéndose de manifiesto una vez más la elevada capacidad de generación de caja de la Compañía y el interés en maximizar la remuneración al accionista.
- ❑ El pago del dividendo propuesto sitúa la rentabilidad por dividendo en 7,5%, tomando como referencia el precio de cotización de Naturhouse a 31 de marzo de 2016 (4,22 €/acción).

	2015	1T16
Inmovilizado Intangibles	2.193	2.125
Inmovilizado Material	5.025	5.015
Activos Financieros no Corrientes	813	731
Inversiones en Empresas Asociadas	3.140	3.454
Activos por Impuestos Diferidos	369	158
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>11.540</b>	<b>11.483</b>
Existencias	3.541	3.906
Clientes	5.542	7.956
Otros Activos Corrientes	876	532
Activos Financieros	42	42
Efectivo y Equivalentes	19.830	25.931
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>29.831</b>	<b>38.367</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>41.371</b>	<b>49.850</b>
<b>FFPP</b>	<b>22.016</b>	<b>27.458</b>
Provisiones no Corrientes	1.044	1.680
Deuda Financiera LP	2.930	2.930
Pasivos por Impuestos Diferidos	478	341
<b>PASIVO FIJO</b>	<b>4.452</b>	<b>4.951</b>
Deuda Financiera CP	1.960	1.399
Pasivos con Compañías Vinculadas	1.445	1.445
Proveedores	4.776	5.181
Proveedores Partes Vinculadas	4.424	5.574
Pasivos por Impuestos Corrientes	2.298	3.842
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>14.903</b>	<b>17.441</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>41.371</b>	<b>49.850</b>

☐ Reducción de la deuda financiera bruta en un 11,5% vs cierre de 2014 (-0,56 mn €).

☐ Posición de caja neta de 21,6 mn € a cierre de 1T16 (+6,6 mn de € vs cierre de 2015).

## *Crecimiento en las principales magnitudes de la cuenta de resultados*

Ventas: +2,5%; 24,8 mn de €  
EBITDA: +3,7%; 8,9 mn de €  
Margen EBITDA: 35,7% vs 35,2 % de 1T15  
Resultado Neto: +4%; 6 mn de €

## *En la buena dirección para la recuperación de los mercados Español e Italiano*

España: Ventas 2M16: +7,7% vs 2M15 y 1T16: -2,5% vs -12% de 1T15  
Italia : Ventas 2M16: +0,3% vs 2M15 y 1T16: -0,07% vs -9% de 1T15

## *Excelente ritmo de apertura de centros y 86% del guidance cumplido*

2.160 centros en 29 países  
37 aperturas netas

## *Alta capacidad de generación de caja*

21,6 mn de euros de caja neta, un 45% mas que a cierre de 2015 (+6,7 mn de €)

## *Y un mercado en crecimiento*



**Nos mantiene optimistas con el crecimiento del Grupo en el futuro**

## Hechos Relevantes del Periodo

- ❑ 20 de enero de 2015: Aperturas netas de 2015.
- ❑ 26 de febrero de 2016: Publicación de los resultados de 2015.
- ❑ 26 de febrero de 2016: Publicación dividendo final 2015.
- ❑ 26 de febrero de 2016: La sociedad remite el Informe Anual de Gobierno Corporativo del ejercicio 2015.
- ❑ 26 de febrero de 2016: La Sociedad remite el Informe Anual sobre remuneraciones de los consejeros del ejercicio 2015.
- ❑ 15 de marzo de 2016: Convocatoria Junta General de Accionistas 2016.
- ❑ 16 de marzo de 2016: Contrato de Liquidez periodo 15-12-2015 a 15-3-2016.



## CONTACTO

María Pardo Martínez  
Directora de Relación con Inversores  
Teléfono: +34 914323953  
Email: [accionista@naturhouse.com](mailto:accionista@naturhouse.com)