

Expertos en  
nutrición y  
control del peso

---



## **Resultados Primer Semestre 2021**

*17 Septiembre de 2021*

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 a segundo trimestre de 2021. 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

- Principales Magnitudes.
- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada.
- Evolución Cifras Trimestre estanco
- Ventas y EBITDA por países.
- Evolución de los Centros.
- Caja Neta y Dividendos.
- Balance Consolidado.
- Estrategia y Perspectivas.
- Hechos Relevantes del Periodo.

**Naturhouse consigue mejorar sus resultados a pesar de la crisis del COVID-19**

**Naturhouse consigue elevar su beneficio neto hasta los 8mm de euros**

**Crecimiento del segmento ONLINE en los principales mercados**

	2T20	2T21	%
<b>Ventas</b>	<b>28.223</b>	<b>32.104</b>	<b>13,75%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>8.034</b>	<b>12.694</b>	<b>58,00%</b>
<b>Margen EBITDA</b>	<b>28,5%</b>	<b>39,5%</b>	
<b>Beneficio Neto</b>	<b>3.630</b>	<b>8.389</b>	<b>131,13%</b>
<b>Centros</b>	<b>2.184</b>	<b>1.725</b>	<b>-459</b>
<b>Países</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>0</b>
<b>Caja Neta *</b>	<b>14.099</b>	<b>22.585</b>	<b>60,2%</b>
<b>Caja Neta **</b>	<b>22.537</b>	<b>26.625</b>	<b>18,1%</b>

Datos en miles de euros

\*caja neta a 30/06/2021

\*\* aislando impacto NIIF 16

	2T20	2T21	Var %
<b>Ventas totales</b>	<b>28.223</b>	<b>32.104</b>	<b>13,75%</b>
<b>Aprovisionamientos</b>	<b>-8.152</b>	<b>-9.174</b>	<b>12,5%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>20.071</b>	<b>22.931</b>	<b>14,25%</b>
<i>Margen Bruto</i>	<i>71,1%</i>	<i>71,4%</i>	
<b>Personal</b>	<b>-6.284</b>	<b>-5.359</b>	<b>-14,7%</b>
<b>Otros Gastos Operativos</b>	<b>-5.971</b>	<b>-5.060</b>	<b>-15,3%</b>
<b>Otros Ingresos</b>	<b>219</b>	<b>183</b>	<b>-16,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>8.034</b>	<b>12.694</b>	<b>58,00%</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<i>28,5%</i>	<i>39,5%</i>	
<b>Deterioros y Amortizaciones</b>	<b>-2.712</b>	<b>-1.315</b>	<b>-51,5%</b>
<b>EBIT</b>	<b>5.323</b>	<b>11.380</b>	<b>113,8%</b>
<i>Margen EBIT</i>	<i>18,9%</i>	<i>35,4%</i>	
<b>Resultados Financieros</b>	<b>31</b>	<b>-55</b>	<b>-276,8%</b>
<b>Part. Puesta en Equivalencia (Ichem)</b>	<b>95</b>	<b>261</b>	<b>174,8%</b>
<b>BAI</b>	<b>5.449</b>	<b>11.586</b>	<b>112,6%</b>
<b>Impuestos</b>	<b>-1.824</b>	<b>-3.194</b>	<b>75,1%</b>
<b>Minoritarios</b>	<b>4</b>	<b>-3</b>	<b>ns</b>
<b>Beneficio Neto</b>	<b>3.630</b>	<b>8.389</b>	<b>131,13%</b>
<i>Margen sobre Beneficio Neto</i>	<i>12,9%</i>	<i>26,1%</i>	

Datos en miles de euros

□ Crecimiento significativo de ventas respecto al mismo periodo del años anterior, confirmando recuperación parcial del mercado.

□ Mantenimiento de la política de control de costes operativos, provocando un ajuste positivo en el resultado de la compañía:

□ Ajuste de gastos de personal maximizando los Centros Propios más rentables.

□ Contención de Gastos Operativos acorde al nivel de ventas y de la situación propia del mercado.

□ Decremento del gasto de arrendamiento como consecuencia de la optimización del a red de centros propios así como de todos los gastos inherentes a la misma.

**Nota 1:** Definición EBITDA: resultado operativo + amortizaciones de inmovilizado +deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado.

Trimestre marcado por la recuperación del mercado.

Todo el trimestre ha ido presentando un claro ascenso en el nivel de ventas repercutiendo de forma positiva tanto en EBITDA como en el Beneficio neto

Gracias a la Estrategia implantada para hacer frente al Covid-19 se ha acercado a niveles de Beneficio Pre – Pandemia.

VENTAS			
	Mar.20	Mar.21	var %
Francia	6.325	5.101	-19,35%
España	3.342	2.939	-12,07%
Italia	4.218	4.396	4,22%
Polonia	2.265	1.713	-24,35%
Resto	518	408	-21,16%
<b>Total</b>	<b>16.668</b>	<b>14.558</b>	<b>-12,66%</b>
<b>Área Internacional</b>	<b>13.326</b>	<b>11.619</b>	<b>-12,8%</b>

En miles de euros

EBITDA			
	Mar.20	Mar.21	var %
Francia	2.510	2.378	-5,3%
España	343	1.105	-322,2%
Italia	927	1.679	81,1%
Polonia	424	606	42,9%
Resto	-22	84	481,8%
<b>Total</b>	<b>4.182</b>	<b>5.853</b>	<b>40,0%</b>
<b>Área Internacional</b>	<b>3.839</b>	<b>4.748</b>	<b>23,7%</b>

En miles de euros

## EVOLUCIÓN TRIMESTRE

	Jun.20	Jun.21	var %
Francia	4.229	5.948	40,7%
España	2.377	3.942	65,8%
Italia	3.189	5.009	57,1%
Polonia	1.403	2.064	47,1%
Resto	357	584	63,5%
<b>Total</b>	<b>11.555</b>	<b>17.546</b>	<b>51,9%</b>
<b>Área Internacional</b>	<b>9.178</b>	<b>13.605</b>	<b>48,2%</b>

En miles de euros

	Jun.20	Jun.21	var %
Francia	1.443	2.604	80,5%
España	1.063	1.349	26,9%
Italia	958	2.084	117,5%
Polonia	213	657	208,5%
Resto	56	154	175,0%
<b>Total</b>	<b>3.733</b>	<b>6.848</b>	<b>83,4%</b>
<b>Área Internacional</b>	<b>2.670</b>	<b>5.499</b>	<b>106,0%</b>

En miles de euros

## Evolución de ventas por países

### Desglose de Ventas por países

	2T20	2T21	var %
Francia	10.553	11.050	4,7%
España	5.719	6.880	20,3%
Italia	7.407	9.405	27,0%
Polonia	3.668	3.777	3,0%
Resto	877	992	13,1%
<b>Total</b>	<b>28.224</b>	<b>32.104</b>	<b>13,75%</b>
<b>Área Internacional</b>	<b>22.505</b>	<b>25.224</b>	<b>12,08%</b>

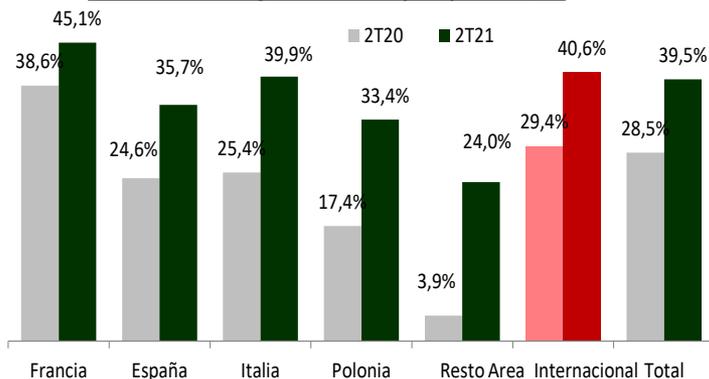
### En miles de euros Evolución de EBITDA por países

#### EBITDA por países

	2T20	2T21	var %	Margen EBITDA
Francia	3.953	4.982	26,0%	45,1%
España	1.406	2.454	74,5%	35,7%
Italia	1.885	3.763	99,6%	40,0%
Polonia	637	1.263	98,3%	33,4%
Resto	34	238	-600,0%	24,0%
<b>Total</b>	<b>7.915</b>	<b>12.700</b>	<b>60,45%</b>	<b>39,56%</b>
<b>Área Internacional</b>	<b>6.509</b>	<b>10.246</b>	<b>57,4%</b>	<b>40,6%</b>

En miles de euros

### Evolución margen EBITDA por países (%)



❑ La facturación a cierre del 2T21 se ha situado en 32,104 mn de euros.

✓ El aumento de ventas se ha visto propiciado por la apertura sin restricciones de los comercios, favoreciendo el consumo de la población a nivel mundial. El segmento online sigue contribuyendo con su aportación, 3,9% del total.

✓ El incremento de ventas tuvo su mayor impacto a finales de Abril y en el mes de Mayo, justo después del fin de la cuarta ola de la pandemia.

✓ A pesar de la quinta ola ya iniciada se espera seguir en la misma línea, crecimiento en ventas que posibilite volver cuanto antes a niveles Pre-Pandemia.

❑ El EBITDA ha alcanzado 12,7 mn de € mejorando en un 39,56 % respecto al mismo periodo del año anterior

✓ El 2º trimestre ha iniciado una tendencia alcista que esperamos culmine con éxito hasta finales de año.

✓ Desde el inicio de la pandemia (Marzo2020), la compañía ha seguido trabajando para contener los costes fijos y con ello estar preparado para superar la crisis actual y seguir creando valor para la compañía y sus accionistas

✓ Restructuración de los Centros Propios maximizando su rentabilidad

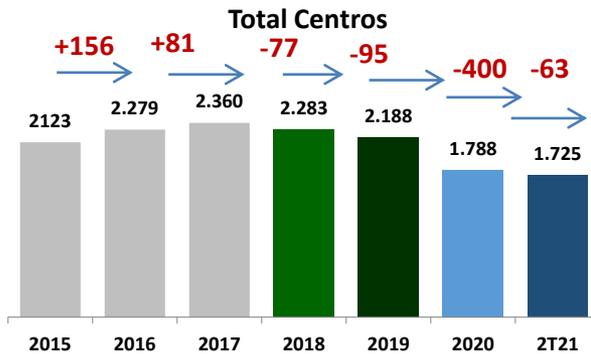
✓ Descenso en impacto en arrendamientos provocados por dicha restructuración.

✓ Reducción importante en inversión publicitaria

❑ El Resultado Neto alcanza 8,39 mn de €, como consecuencia de la mejora del impacto de la pandemia, el levantamiento de restricciones a los comercios así como el desarrollo del Plan de Vacunación a nivel mundial. Esto supone un incremento del 131,14% respecto al mismo periodo del año anterior, acercando dicho resultado a niveles pre-pandemia.

1.725 centros en 28 países

-63 cierres netas a cierre del 2T de 2021 como consecuencia del plan de optimización de la estructura comercial de la compañía



### Desglose aperturas netas:

- 50 franquicias derivado fundamentalmente de la optimización de la estructura comercial de la compañía en los mercados donde hay más centros (Francia, España y Polonia).
- 13 centros propios: Pensamos cubrir estos mercados mediante el canal online, reduciendo los costes operativos asociados a los centros propios físicos.

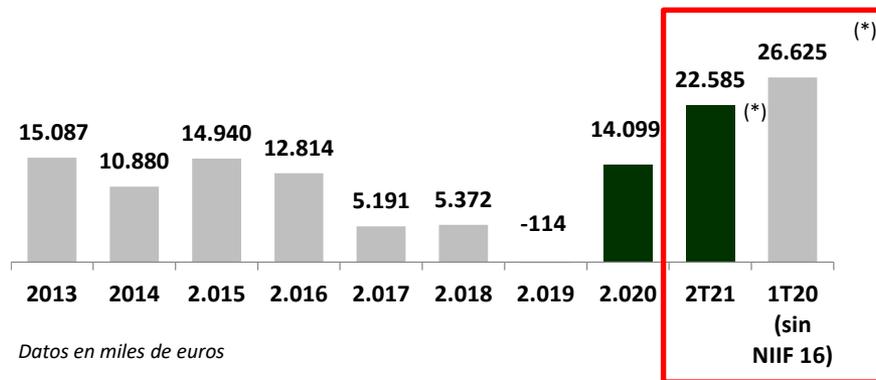
1.626 de los centros son franquicia, 99 centros propios y 238 másterfranquicias

	2020		
	Total	Propios	Franquicias
Francia	454	20	434
España	430	42	388
Italia	394	17	377
Polonia	213	19	194
Resto países filiales	54	14	40
Países masterfranquiciados	243	0	243
<b>Total</b>	<b>1.788</b>	<b>112</b>	<b>1.676</b>

	2T21			Aperturas netas 2T-21		
	Total	Propios	Franquicias	Total	Propios	Franquicias
Francia	421	18	403	-33	-2	-31
España	416	37	379	-14	-5	-9
Italia	392	15	377	-2	-2	0
Polonia	208	17	191	-5	-2	-3
Resto países filiales	50	12	38	-4	-2	-2
Países masterfranquiciados	238		238	-5	0	-5
<b>Total</b>	<b>1.725</b>	<b>99</b>	<b>1.626</b>	<b>-63</b>	<b>-13</b>	<b>-50</b>

**Naturhouse sigue generando altas posiciones de caja, muestra de su fortaleza financiera que ha llevado a la compañía a anunciar una distribución de reservas.**

## (1) Caja Neta



Datos en miles de euros

**(\*) No incluye los 1,374mn de €, pendientes de devolver por parte de la Agencia Tributaria española**

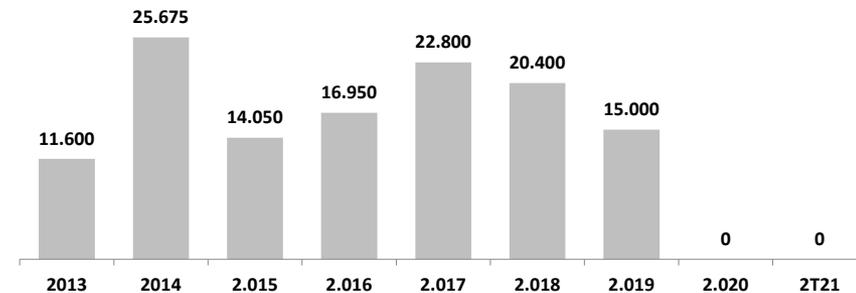
La caja neta a cierre del 2T de 2021 se ha situado en 22,60 mn €.

La caja neta se ha visto afectada por la introducción de la norma contable NIIF 16 en el ejercicio de 2019. La deuda financiera se ha visto incrementada en 4,40 mn de euros, derivado de la deuda total contemplado en los contratos de arrendamiento financiero.

Naturhouse gracias a su posición de tesorería anunció la pasada JGA del pasado mes de Junio la distribución de 3,6 millones de euros con cargo a Reservas de Libre Disposición a cierre del ejercicio 2019.

Si aislamos el efecto de la NIIF 16, la Caja Neta asciende a 26,63 mn de euros.

## Dividendos



Datos en miles de euros

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

(1) Definición Caja Neta: efectivo y equivalentes - deuda financiera a corto plazo - deuda financiera a largo plazo

	2020	2T21
Inmovilizado Intangibles	972	875
Inmovilizado Material	3.998	3.321
Activos Financieros no Corrientes	696	566
Inversiones en Empresas Asociadas	3.276	4.241
Activos por Impuestos Diferidos	197	112
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>9.139</b>	<b>9.115</b>
Existencias	3.256	3.170
Clientes	4.034	3.957
Activos por impuestos corrientes	4.006	2.863
Otros Activos Corrientes (anticipos alquileres)	531	558
Participaciones en Compañías Vinculadas	0	1.000
Activos Financieros	0	0
Efectivo y Equivalentes	21.611	31.744
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>33.438</b>	<b>43.292</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>42.577</b>	<b>52.407</b>
<b>FFPP</b>	<b>26.028</b>	<b>30.882</b>
Provisiones no Corrientes	1.224	1.199
Deuda Financiera LP	5.441	4.959
Pasivos por Impuestos Diferidos	154	166
<b>PASIVO FIJO</b>	<b>6.819</b>	<b>6.324</b>
Deuda Financiera CP	2.071	5.200
Pasivos con Compañías Vinculadas	0	0
Proveedores	4.144	3.568
Proveedores Partes Vinculadas	2.627	3.912
Pasivos por Impuestos Corrientes	888	2.521
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>9.730</b>	<b>15.201</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>42.577</b>	<b>52.407</b>

En miles de euros

Con la política de cierre de centros propios para optimizar los costes operativos, hace que el inmovilizado material descienda, según la aplicación de la normativa NIIF 16.

El Efectivo y Equivalentes crece un 46,8% a pesar del descenso en las ventas por la política de la compañía en la contención de gastos, logrando tener flujos de caja positivos. En cuanto la normativa española nos lo permita, revertiremos la caja al accionista siguiendo la política de dividendos que se ha practicado los últimos años.

Sin perjuicio de lo anterior la compañía la JGA decidió repartir un dividendo de 3,6m con cargo a Reservas de Libre Disposición.

El aumento de la actividad en el segundo trimestre de 2021 provocado por la mejora de la crisis sanitaria del COVID 19 y su consecuencia en los el sistema económico de los distintos países, hace que la deuda con proveedores en su conjunto ascienda al igual que el nivel de existencias.

***Nuestro principal objetivo es continuar creando valor para nuestros accionistas y mantenernos a la cabeza de la Bolsa española en términos de política de dividendos***

## Estrategia

- ✓ Tras la experiencia en el desarrollo del negocio digital en el mercado inglés y norteamericano, y ver la necesidad de desarrollar dicho canal de venta en situaciones extremas como la que estamos viviendo actualmente, el grupo ha decidido implementar dicha estrategia en sus principales cuatro mercados. En Enero 2020 se empezó a hacer pruebas en el mercado español, en Marzo 2020 se implementó en el mercado italiano y en el segundo trimestre del año 2020 se implementará en el mercado francés y polaco. Los indicadores nos confirman que el negocio digital atrae a Naturhouse a un público que en estos momentos no se estaba explotando, gente más joven de entre 20 y 35 años. Esperamos que el negocio digital complemente el negocio actual, aumentando el número de clientes y por tanto la facturación del grupo. Las ventas online a cierre del 2T representan el 3,9 aproximadamente del total.
- ✓ Plan de optimización de la estructura comercial con el objetivo de mejorar a medio plazo la facturación por tienda y abordar el servicio en zonas donde no existe un centro físico Naturhouse con la venta online.

## Objetivos

- ✓ Incremento de las ventas tanto en los países principales como en nuevos países.
  - ✓ Aumento de presencia internacional y venta digital.
  - ✓ Margen EBITDA superior al 30%.
  - ✓ Mantenimiento de la solidez del balance y de la capacidad de generación de caja.
- Mantendremos la solidez de nuestro balance y nuestra elevada capacidad de generación de caja.**

## Hechos Relevantes del Periodo

- ❑ 01 de marzo 2021: Informe Anual de Gobierno Corporativo
- ❑ 01 de marzo 2021: Informe de Remuneraciones de los Consejeros
- ❑ 01 de marzo 2021: Informe de Responsabilidad Social Corporativa
- ❑ 01 de marzo 2021: Resultados 2020
- ❑ 14 de mayo 2021: Convocatoria de Junta General Ordinaria de 2020
- ❑ 21 de Junio de 2020: Declaración Intermedia de Resultados del Primer Trimestre de 2021
- ❑ 25 de junio de 2020: Acuerdos y Votaciones de la Junta General Ordinaria de Accionistas de 2020



## CONTACTO

**Manuel Castro**

**Director Financiero**

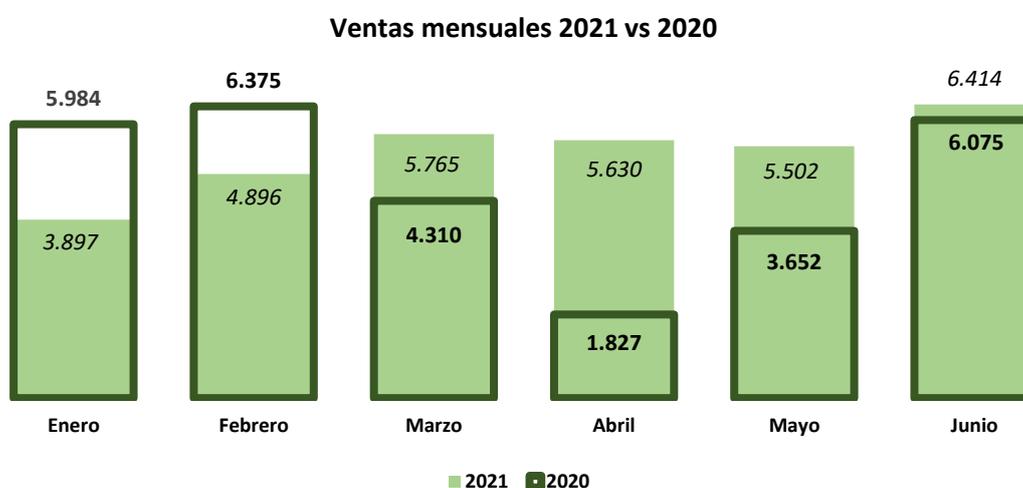
Teléfono: +34 914323953

Email: [accionista@naturhouse.com](mailto:accionista@naturhouse.com)

## Evolución de la compañía por impacto del Covid-19

La progresiva desescalada en Europa junto con la reducción de las limitaciones de movilidad y el buen ritmo de vacunación de la población han tenido su reflejo en la evolución favorable de la actividad comercial sobre todo a partir del segundo trimestre del año, con incremento notable de las ventas respecto al mismo periodo del año anterior.

La compañía mantiene la tendencia favorable mostrada durante el segundo semestre del 2020. Las ventas permanecen constantes por efecto de la desescalada gradual, la reapertura de centros y crecimiento de la venta online, disminuyendo progresivamente el diferencial de ventas respecto al 2019.



*Cifras en miles de euros*

### Evolución de las ventas

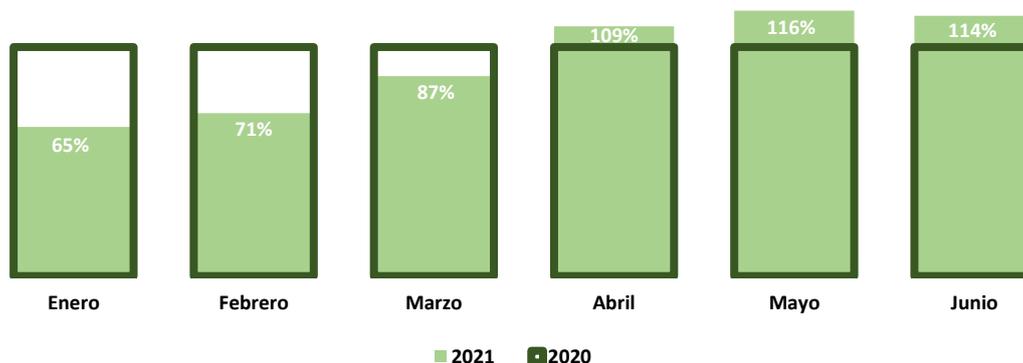
La cifra de ventas de la compañía en el primer semestre del año refleja el efecto de la desescalada, principalmente en marzo, abril y mayo, con un aumento de las ventas mensuales del 34%, 208% y 51% respectivamente en comparación con el mismo mes del 2020.

La evolución de las cifras está muy condicionada aún por los cierres y restricciones que se mantenían en vigor durante los meses de abril y mayo 2020, los más severos de la pandemia.

Las ventas en términos interanuales mantienen la tendencia favorable mostrada durante el segundo semestre del 2020, a excepción de los meses de enero y febrero afectados por el impacto de la tercera ola de la pandemia. Así mismo, en términos mensuales, las ventas arrojan un crecimiento medio del 11% en el primer semestre.

La compañía al cierre del primer semestre acumula un crecimiento del 14% respecto al mismo periodo del año anterior, poniendo de manifiesto la buena progresión del ejercicio.

## Ventas acumuladas 2021 vs 2020



Por otro lado, resaltar la buena evolución de la venta online en 2021 que tuvo un papel muy destacado durante los meses más severos de la pandemia en 2020.

Al cierre de junio el canal online acumula unas ventas de 1.253 miles de euros, contribuyendo con el 3,9% de la cifra de negocios de la compañía. La venta online en las principales filiales acumula un crecimiento del 60% respecto al mismo periodo del año anterior.

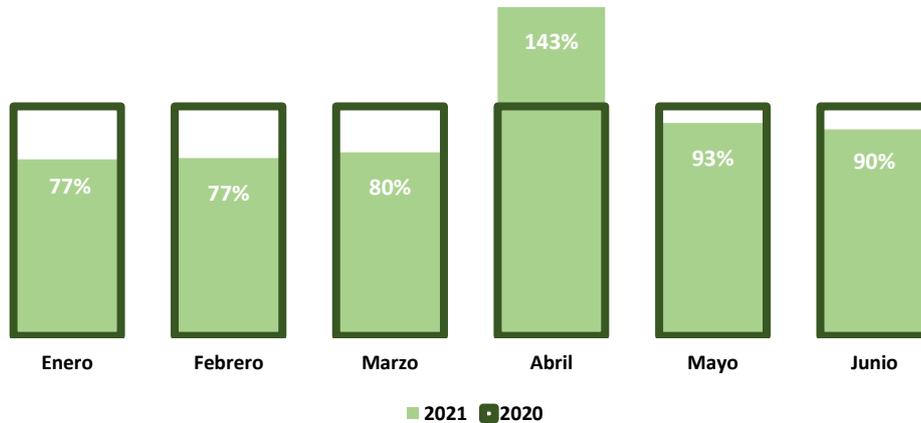
La persistencia de la pandemia y los repentinos rebrotes, unido a los nuevos hábitos de consumo que han impulsado el comercio electrónico han favorecido el crecimiento exponencial de las ventas. La compañía sigue adelante con su estrategia de digitalización del modelo, en el primer semestre del año puso en marcha la plataforma de e-commerce en Alemania, sumando el grupo un total de 9 plataformas de venta online.

### Evolución de los centros Naturhouse

El incremento significativo de las ventas durante los primeros meses del año está recogiendo el efecto de la desescalada. De nuevo, buena parte de ello viene motivado por los cierres totales que se produjeron en la segunda mitad de marzo, abril completo y la mayor parte de mayo de 2020. La progresiva reapertura de centros Naturhouse explica el crecimiento de las ventas, principalmente en el mes de abril, con un incremento del 43% de los centros operativos respecto al mismo periodo del año anterior.

La crisis económica derivada por la pandemia ha supuesto el cierre de 200 franquicias de Naturhouse en las principales filiales del grupo (España, Polonia, Francia e Italia) en comparación con el mismo periodo del año anterior. Las restricciones a la movilidad y la suspensión temporal de la actividad comercial durante los meses más severos de la pandemia han condicionado la continuidad de los centros. Así mismo, la compañía siguiendo el plan estratégico de transformación digital del modelo, ha ajustado la red de centros propios lo que ha supuesto además el cierre de 62 tiendas propias en las principales filiales.

### Evolución centros 2021 vs 2020



### Evolución plan de contingencia

Desde el inicio de la pandemia la compañía definió un plan de contingencia encaminado a adaptar las operaciones y garantizar la continuidad del negocio con el objetivo de:

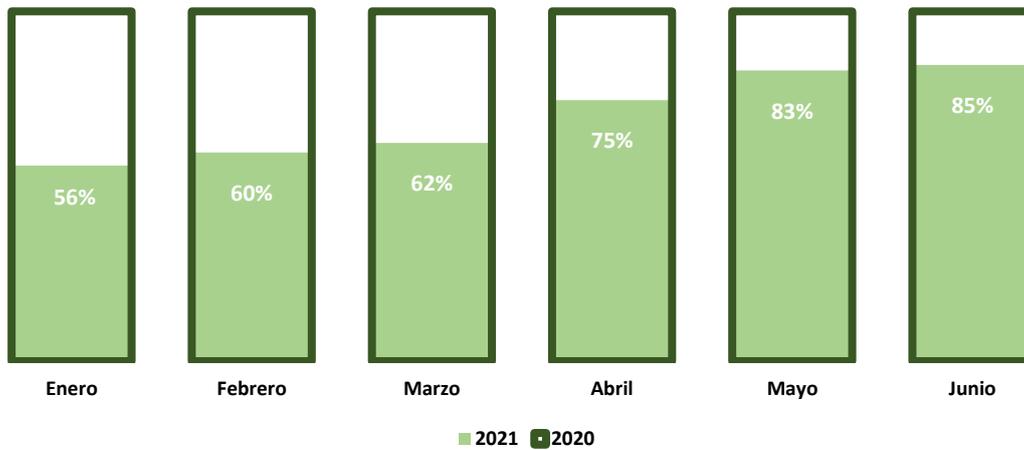
- Minimizar los costes operativos durante el cierre de los centros propios.
- Reforzar la liquidez.
- Mejorar la eficiencia de procesos.
- Complementar el servicio prestado a los clientes impulsando la venta online.
- Recuperar paulatinamente la actividad teniendo presente la rentabilidad y optimización de recursos, así como la salud y seguridad de empleados y clientes.
- Cierre de centros no rentables.

Transcurrido más de un año desde el inicio de la pandemia, la compañía ha mantenido estas premisas a lo largo del primer semestre del 2021, dando lugar a una estructura más reducida consecuencia del cierre de 62 centros propios que ha supuesto básicamente una notable reducción del gasto en concepto de arrendamientos, suministros y personal.

Al cierre de junio 2021 el 8% de la plantilla de las principales filiales sigue afectada por despidos temporales, situación que está previsto extenderse durante el tercer trimestre del 2021. Los empleados se incorporarán gradualmente conforme a la evolución de la demanda y rentabilidad de los centros propios.

Esta medida desplegada por los países para reducir la destrucción de empleo mediante la reducción de la jornada laboral o suspendiendo temporalmente la actividad laboral, permitió a la compañía disminuir la carga salarial un 38% durante el primer trimestre respecto al mismo periodo del año anterior. Posteriormente con la incorporación progresiva de parte del personal afectado por despidos temporales durante el segundo trimestre del año, dicha partida se ha reducido finalmente un 15% respecto al semestre del 2020.

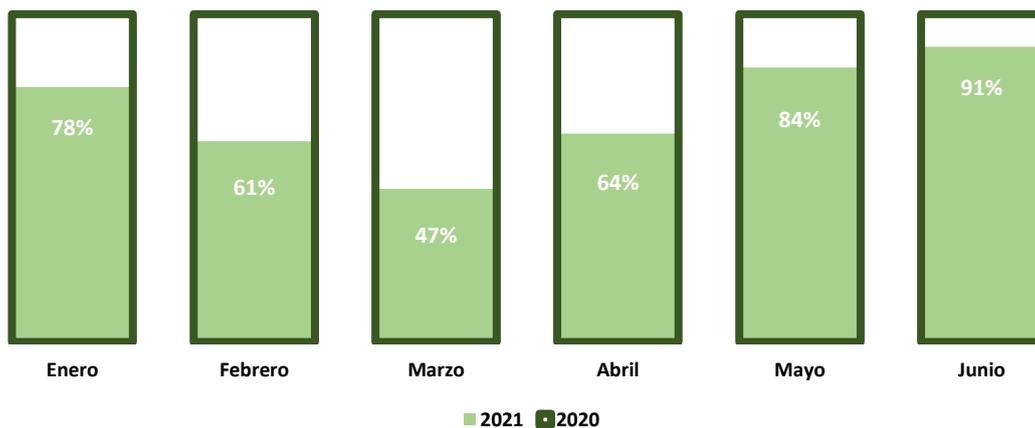
### Carga Salarial 2021 vs 2020



Carga salarial: Sueldos y salarios + Gasto seguridad social

Si bien la publicidad es un elemento fundamental dentro de la estrategia comercial, la compañía ha moderado el gasto de esta partida desde el inicio de la pandemia. Aunque las cifras están muy lejos de las mostradas en 2019, a partir del segundo trimestre de 2021 se muestra un cambio de tendencia hasta situarse en niveles de gasto acumulado próximos a los registrados en 2020.

### Evolución del gasto en marketing y publicidad 2021 vs 2020



Las limitaciones a la movilidad impuestas por los países durante los primeros meses de la pandemia para evitar la propagación del virus, llevaron a la compañía a cancelar desplazamientos, viajes y demás compromisos del personal. Esta medida supuso una drástica minoración del gasto durante el ejercicio 2020, tendencia que se ha mantenido a lo largo del presente semestre con una disminución del 12% respecto al mismo periodo del año anterior. No obstante, dada la evolución favorable de la actividad comercial y la situación sanitaria, la compañía ha retomado los desplazamientos durante el segundo trimestre del año.

Desde el inicio de la pandemia la compañía ha informado de las medidas adoptadas destinadas a reforzar la posición de liquidez con la finalidad de disponer de todos los recursos financieros para la protección de sus empleados, accionistas, clientes y proveedores. Situación que llevó a la compañía a cancelar el dividendo de 3 millones de euros con cargo al ejercicio 2019 y el aplazamiento de inversiones para la apertura de nuevos centros propios entre otras medidas.

La posición de caja a 30 de junio de 2021 asciende a 26.625 miles de euros sin considerar el efecto NIIF 16.

Superados los meses más severos de la pandemia, dada la evolución favorable de la situación económica y sanitaria, así como a la sólida posición de tesorería merced a las medidas adoptadas por la compañía en 2020 y 2021, el Consejo de Administración de Naturhouse en la reunión celebrada el 18 de junio, acordó distribuir un importe total de 3,6 millones de euros con cargo a reservas de libre disposición reflejadas en las cuentas del ejercicio 2019.

## **Plan de contingencia**

Medidas implementadas por la compañía en 2021 para hacer frente a la evolución de la pandemia,

### Personal

- Europa: despidos temporales por causas de fuerza mayor en España, Francia e Italia, los cuales se extenderán hasta el tercer trimestre de año.

### Otros gastos operativos

- Gasto estrictamente necesario de desplazamientos y viajes del personal, dando prioridad a las reuniones telemáticas.
- Contención del gasto en concepto de marketing y publicidad estándar, desviando recursos a campañas online para potenciar la venta en canales digitales.
- En el segundo trimestre del 2021 y dada las expectativas de recuperación de negocio, se están retomando las diferentes campañas en medios tradicionales.

## **Estrategia de reaperturas y recuperación**

La actividad del Grupo durante el primer semestre de 2021 viene marcada por una progresiva desescalada en Europa tras el inicio de la pandemia en 2020. La reducción de las limitaciones de movilidad y el buen ritmo de vacunación de la población, han favorecido la reapertura de centros, la reactivación de la actividad comercial y con ello el incremento notable de las ventas. El proceso de reapertura de centros propios está siendo gradual conforme a la evolución de la demanda y basado en optimizar la rentabilidad y los recursos disponibles.

La situación provocada por la pandemia ha impulsado el crecimiento de la venta online. La compañía sigue adelante con el desarrollo de esta unidad de negocio, con el objetivo de complementar el negocio actual y atraer a un público más joven y a aquellos clientes que no tienen acceso al método Naturhouse por no disponer de un centro físico cercano.