



NATUR HOUSE

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

NATURHOUSE HEALTH, S.A.

EJERCICIO 2019

28 de Febrero de 2020

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

NATURHOUSE HEALTH, S.A. 2019

INDICE

1. ANTECEDENTES.....	3
2. CARTA DEL PRESIDENTE	4
3. MODELO DE NEGOCIO	6
3.1. Descripción de la Actividad	6
3.2. Principales Magnitudes.....	10
3.3. Principales Geografías.....	12
3.4. Estrategia y Perspectivas de Crecimiento	13
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	15
4.1. Principios de la Política de Responsabilidad Social Corporativa	15
4.2. Plan Responsabilidad Social Corporativa	16
4.3. Supervisión y Seguimiento	16
5. GOBIERNO CORPORATIVO	17
6. CÓDIGO ÉTICO Y TRANSPARENCIA.....	22
6.1. Valores de la Compañía.....	22
6.2. Código Ético.....	22
6.3. Órgano Responsable de Cumplimiento.....	24
6.4. Canal Ético de Denuncias	24
7. GESTIÓN DEL RIESGO	25
8. GRUPOS DE INTERÉS	27
8.1. Clientes.....	27
8.2. Accionistas e Inversores	29
8.3. Franquiciados	32
8.4. Empleados	34
8.5. Proveedores	41
8.6. Sociedad en General y Medio Ambiente.....	43
9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO	47
10. ALCANCE Y MATERIALIDAD	48
10.1. Alcance	48
10.2. Análisis de Materialidad.....	48
11. ANEXOS.....	51

1. ANTECEDENTES

La presente memoria resume de forma fiel y rigurosa el desempeño en materia social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse.

Con este documento, la compañía pone de manifiesto su apuesta estratégica de desarrollo sostenible basada en la transparencia, la comunicación y el dialogo con los diferentes grupos de interés con los que interactúa.

A fin de dar cumplimiento a la Ley 11/2018 de información no financiera, se ha elaborado la presente memoria considerando las recomendaciones establecidas por la Ley. La información sobre responsabilidad social corporativa que se venía dando hasta entonces se reportaba aplicando los Estándares Internacionales GRI. Con objeto de dar respuesta a los requerimientos de la nueva ley, no se ha seguido estrictamente el estándar GRI. No obstante, dada su similitud con los indicadores solicitados, están incorporados al presente informe.



El alcance del presente informe comprende la actividad de Naturhouse Health, S.A. y de sus sociedades dependientes durante el ejercicio fiscal 2019.

La información contenida en la memoria se completa con el resto de documentación de interés disponible en la web corporativa www.naturhouse.com en el apartado de sostenibilidad y relación con inversores.

Cualquier consulta relativa al contenido de la memoria, dirigirse a:

Hugo Campillo Pinazo
Director Financiero
directorfinanciero@naturhouse.com
Naturhouse Health, S.A.
Calle Claudio Coello nº91, 4ª Planta
28006 Madrid

2. CARTA DEL PRESIDENTE

Apreciado accionista:

Un año más me complace compartir con usted nuestro informe de responsabilidad social corporativa, fruto de la responsabilidad adquirida con nuestros grupos de interés en materia de transparencia e información, y que en definitiva, viene a consolidar la posición de la compañía como referente de buenas prácticas entre las cotizadas españolas.

Este informe pone de manifiesto los principios de actuación de Naturhouse en relación con sus clientes, proveedores, empleados, franquiciados, accionistas, así como con todas aquellas comunidades vinculadas a la compañía que se benefician de nuestra apuesta por un desarrollo sostenible.

Son más de 25 años prestando un servicio vital, basado en la reeducación de los hábitos alimenticios de la sociedad, guiando a millones de personas a alcanzar un peso saludable con un método equilibrado y nutricionalmente completo, que combinado con algo de actividad diaria contribuye a mejorar la calidad de vida.

El sobrepeso es la gran epidemia de los países desarrollados. Según un reciente estudio presentado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre práctica de ejercicio físico entre adolescentes, revela que sólo uno de cada cinco jóvenes en el mundo hace suficiente deporte. La investigación se ha elaborado con datos de 1,6 millones de estudiantes de entre 11 y 17 años desde 2001 hasta 2016 en 146 países, concluyendo que un 81% de los adolescentes no practica al menos una hora de ejercicio diario, lo considerado por la OMS como requisito mínimo para llevar una vida sana a esa edad, poniendo de manifiesto el alto nivel de sedentarismo de nuestros jóvenes.

La compañía desde sus comienzos en 1992, con la apertura de su primer centro Naturhouse en Vitoria, ha encadenado muchos años de éxitos en el mercado nacional e internacional, acumulando gran experiencia y convirtiéndose en una empresa de referencia en el sector. A fin de continuar en la senda del éxito la compañía ha decidido dar el salto al canal de venta online y complementarlo con la venta tradicional.

En 2019 la compañía ha iniciado su andadura en el comercio digital con el lanzamiento en julio de la plataforma de venta online en Estados Unidos y posteriormente en Reino Unido en el mes de septiembre. La compañía está trabajando para desplegar la estrategia online a lo largo de 2020 en los cuatro principales mercados de Europa, siendo el español el mercado que se estrene en esta nueva etapa a lo largo del primer trimestre del año.

Esta nueva estrategia forma parte del plan de innovación que la compañía está llevando a cabo destinado a ampliar el abanico de potenciales clientes, el cual permitirá atraer un público más joven y habituado a consumir en plataformas digitales.

Desde sus inicios Naturhouse ha apostado firmemente por el bienestar de sus clientes. Como muestra de este compromiso se han desarrollado durante el año nuevos productos adecuados a sus necesidades, sin descuidar por supuesto la atención altamente profesional de nuestro equipo de asesoras.

Quisiera poner en valor la labor de las asesoras dietéticas, pilar fundamental del éxito del método naturhouse y responsables de que millones de personas hayan visto cumplido su sueño de peso ideal y contribuido a mejorar su calidad de vida. Es por ello que la compañía no descuida la formación de sus profesionales, basada en la calidad del servicio y en una clara orientación hacia el cliente.

Seguimos trabajando para reforzar los mecanismos de control interno con el fin de garantizar el mayor grado de rigor y transparencia informativa a nuestros accionistas y clientes sobre la evolución de la compañía.

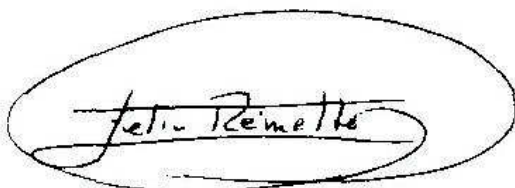
Naturhouse mantiene su firme voluntad de maximizar la retribución al accionista a fin de devolverle la confianza depositada en la compañía. Un año más estamos a la cabeza de las cotizadas más atractivas en términos de rentabilidad por dividendo, poniendo de manifiesto una vez más la capacidad de la compañía de generar liquidez. En 2020, la compañía continuará con su política de retribución al accionista mediante dividendos trimestrales.

Un año más Naturhouse ha demostrado su compromiso con los más desfavorecidos, apoyando y colaborando en proyectos sociales destinados a la integración de colectivos sin recursos o en riesgo de exclusión social.

Sin más les invito a leer el informe y reiterar mi agradecimiento a nuestros clientes, empleados, franquiciados, proveedores y, como no, a Uds, nuestros accionistas, por la confianza depositada y por contribuir con su apoyo al crecimiento de la compañía.

Félix Revuelta Fernández

Presidente del Grupo Naturhouse Health, S.A.



3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción de la actividad

Naturhouse es un grupo empresarial fundado hace más de 25 años por la familia Revuelta, dedicado al sector de la dietética y nutrición.

La misión de la compañía consiste en reeducar los hábitos alimenticios del cliente para alcanzar su peso objetivo y ayudarlo a mantenerlo en el tiempo siguiendo un método equilibrado y nutricionalmente completo.

El modelo de negocio se fundamenta en el empleo de un método propio y diferenciado, denominado “Método Naturhouse”. Este método combina la venta de complementos alimenticios con el asesoramiento y seguimiento personalizado gratuito por parte de una asesora dietética.



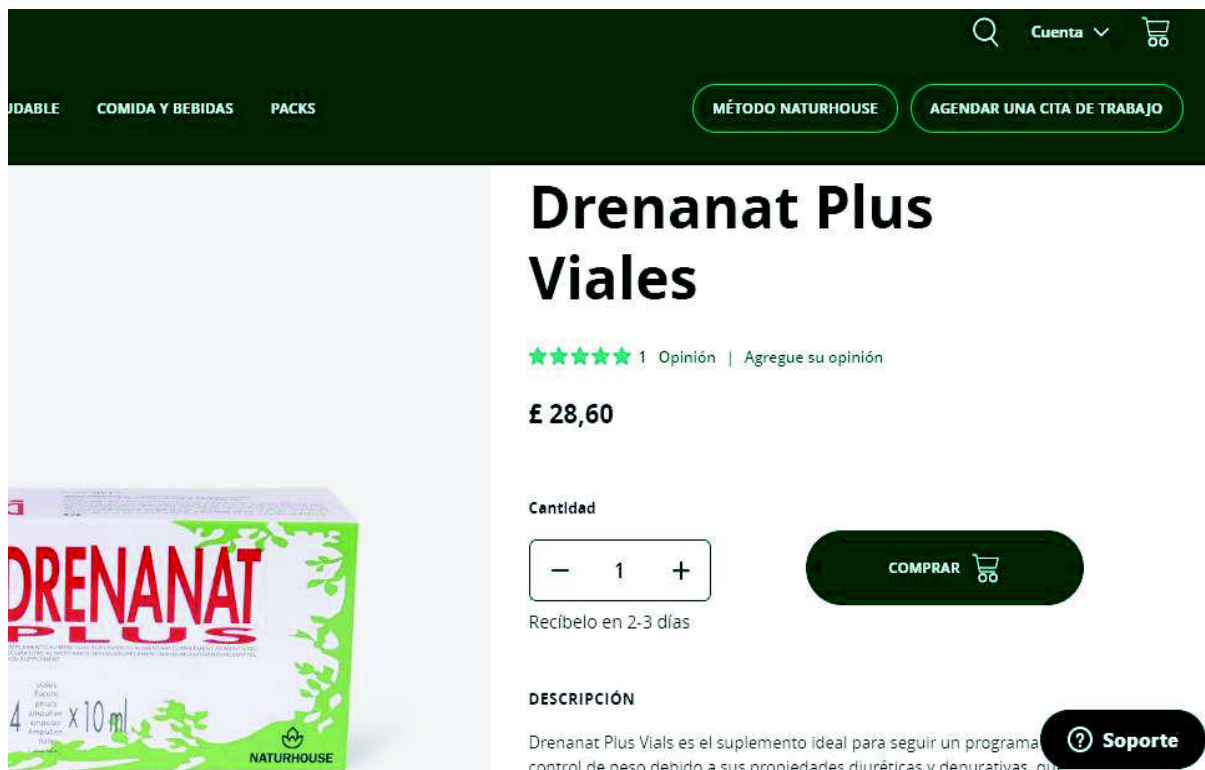
El “Método Naturhouse” se aplica exclusivamente en los centros Naturhouse, bien propios o de franquiciados.

- ❖ Los centros propios, son aquellos centros gestionados por la compañía con personal propio. Destinados a la formación de empleados y franquiciados, y punto de venta para testar nuevos productos.
- ❖ Los centros franquiciados, son centros Naturhouse gestionados por terceros en régimen de franquicia.

Adicionalmente la compañía dispone de contratos denominados máster franquicia, a través de los cuales un tercero explota el negocio de Naturhouse para un mercado en exclusividad durante un periodo de tiempo determinado. Esta medida permite a la compañía ampliar su presencia internacional y contribuir al crecimiento de la misma.

Como resultado de la puesta en marcha del plan estratégico online, la compañía lanzó en 2019 el canal de venta digital en EEUU y Reino Unido, el cual se desplegará paulatinamente en España y en el resto de las principales filiales del grupo a lo largo del año 2020.

El canal de venta online viene a complementar el canal de venta tradicional. Esta nueva estrategia forma parte del plan de innovación que la compañía está llevando a cabo destinado a ampliar el abanico de potenciales clientes, el cual permitirá atraer un público más joven y habituado a consumir en plataformas digitales.



A través del portal de venta online el cliente no solo tiene acceso a la compra productos, sino que además tiene de posibilidad de solicitar consultas telefónicas con una asesora dietética de manera totalmente gratuita y personalizada.



Los productos se clasifican en tres categorías:

- ❖ Complementos Alimenticios: fabricados a base de extractos naturales para facilitar la ingesta de ciertos nutrientes, que proporcionan acciones específicas durante diferentes procesos como pueden ser adelgazamiento, carencias de vitaminas y minerales y prevención de síntomas entre otros.
- ❖ Alimentación Funcional: consistente en productos dietéticos para el desayuno, aperitivos o sustitutivos de la comida, que ayudan a mantener bajo control la ingesta de calorías, además de aportar otros beneficios funcionales.
- ❖ Cosmética y Cuidado Corporal: productos de belleza destinados al cuidado de la piel en el proceso de adelgazamiento y antienvjecimiento.

Las marcas propias de Naturhouse constituyen un elemento diferenciador y de garantía clave en la estrategia de internacionalización de la marca que además representan el 99,9% de la oferta total de productos. En EEUU además de los productos Naturhouse, se comercializan otra variedad de productos suministrados por terceros orientados a cubrir las necesidades especiales demandadas por el consumidor local.

Distribución de referencias por categoría de producto

Categoría	N.º Referencias	% S/total
Alimentación	68	36%
Complementos alimenticios	107	57%
Cosméticos	14	7%
Total	189	100%

Evolución de las referencias respecto al año anterior

Categoría	N.º Referencias		Variación
	2018	2019	
Alimentación	56	68	12
Complementos alimenticios	90	107	17
Cosméticos	11	14	3
Total	157	189	32

La compañía siguiendo su estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de nuevos productos, ha presentado diversas novedades durante 2019 para los principales mercados, ampliando la gama de complementos alimenticios y platos preparados, así como renovando la gama de cosméticos.

Novedades por principales filiales

Categoría	España	Francia	Italia	Polonia
Alimentación	7	6	10	7
Complementos alimenticios	12	14	4	7
Cosméticos	3	3	3	3
Total	22	23	17	17



3.2 Principales Magnitudes

PRINCIPALES MAGNITUDES 2019	
Ventas netas*	81.667
EBITDA*	23.119
Margen EBITDA	28,31%
Resultado Neto*	13.257
Margen Resultado Neto	16,23%
Activos totales*	37.561
Número de centros	2.188
Número total de empleados	595
Número de países	28
Capitalización bursátil a 31 de diciembre*	119.760
Máximo accionista (Familia Revuelta)	76,57%
Free float	23,43%
Caja Neta ⁽¹⁾ *	7.574
Dividendos abonados ⁽²⁾ *	15.000
Payout ⁽³⁾	108,62%
Rentabilidad por dividendo ⁽⁴⁾	12,53%

(1) Sin aplicación norma IFRS 16 siguiendo criterio de años anteriores.

(2) Incluye el dividendo final de 2018 y los pagos a cuenta con cargo al ejercicio 2019

(3) Dividendo por acción correspondientes a 2019/Beneficio neto por acción

(4) Dividendo bruto por acción abonado/precio de cotización de cierre de ejercicio

* Cifra en miles de euros

Hitos del 2019

- ❖ Lanzamiento portal de venta online en EEUU y Reino Unido.
- ❖ Aportación positiva de los contratos master franquicia de Europa con 17 aperturas netas.
- ❖ Apertura primera tienda en Austria y Hungría.
- ❖ Entre las primeras empresas cotizadas en términos de rentabilidad por dividendo.

Evolución de los principales indicadores respecto al año anterior

Indicador	España	Variación**	Indicador	Italia	Variación**
Ventas netas*	16.976	-8,5%	Ventas netas*	19.304	-3,9%
EBITDA*	4.013	14,3%	EBITDA*	4.561	16,1%
N.º Centros	531	-32	N.º Centros	454	-13
Plantilla media	207	-1	Plantilla media	113	-9

Indicador	Francia	Variación**	Indicador	Polonia	Variación**
Ventas netas*	32.656	-8,7%	Ventas netas*	10.285	-0,7%
EBITDA*	13.219	-10,7%	EBITDA*	1.531	-4,3%
N.º Centros	584	-54	N.º Centros	287	-17
Plantilla media	75	-9	Plantilla media	148	31

* Cifras en miles de euros a 31 de diciembre 2019

**Variación porcentual/absoluta respecto al 2018

Las ventas netas del Grupo Naturhouse en 2019 alcanzaron los 81.667 millones de euros, un 6,4% menos en relación al ejercicio anterior.

Por su parte, el EBITDA del ejercicio ascendió a 23.119 millones de euros el cual representa el 28,31% sobre el total de ingresos del Grupo, experimentando una recuperación de 1,7 puntos respecto al ejercicio pasado y en línea con el objetivo marcado del 30%.

A su vez, el resultado neto del ejercicio fue de 13.257 millones de euros, un 13,8% menos respecto al ejercicio 2018.

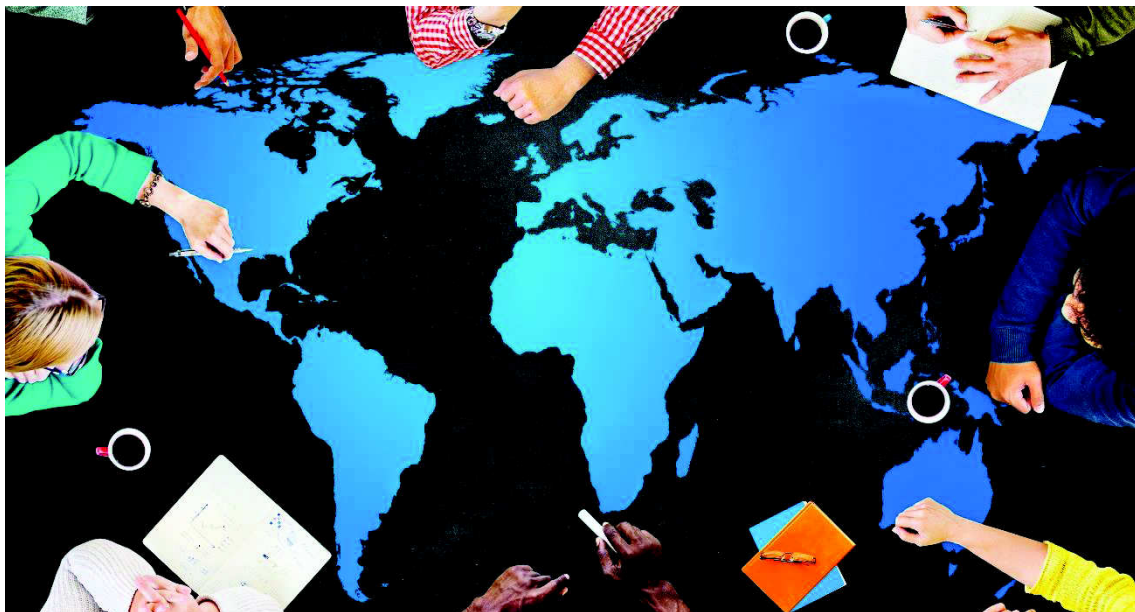
Paralelamente el número total de centros al cierre del ejercicio fue de 2.188, es decir, 115 centros menos respecto al mismo periodo del año anterior.

3.3 Principales Geografías

Naturhouse está presente en 28 países, de 4 continentes, siendo los más destacados España, Francia, Italia y Polonia, principales filiales del grupo al concentrar mayor número de centros y por contribuir con el 97% de los ingresos del grupo.

Como hecho más relevante en términos de expansión geográfica, destacar la apertura de la primera tienda en Austria y Hungría. Así mismo, resaltar el progresivo crecimiento en el número de centros en países como Rumania, Republica Checa y Eslovaquia.

La internacionalización es un proceso clave en la estrategia de expansión de la compañía, para seguir creciendo en ventas y en competitividad. La elección de los mercados más favorables es una fase vital para el desarrollo de la actividad. Factores como la competitividad, ritmo de crecimiento, y rentabilidad entre otros han sido determinantes para no prolongar de momento la presencia de la compañía en Malta, Panamá, República Dominicana y Rusia.



La compañía lleva a cabo su expansión geográfica a través de dos vías,

- ❖ Filial propia: En aquellos países que cuentan con una elevada renta per cápita, elevados niveles de población y seguridad jurídica.
- ❖ Contrato de Master franquicia: En aquellos países que no cuentan con una elevada renta per cápita, elevados niveles de población y seguridad jurídica, la compañía otorga a un tercero el derecho para franquiciar el negocio en un área geográfica determinada.

El Grupo Naturhouse lo integran 14 sociedades, Naturhouse Health, S.A. más las sociedades dependientes. Para más detalle, consultar Anexo II – Grupo Societario.

3.4 Estrategia y Perspectivas de Crecimiento

Naturhouse desarrolla su estrategia de crecimiento con el objetivo de crear valor para sus grupos de interés: accionistas, clientes, empleados, franquiciados, proveedores y la sociedad en general.

Entre los retos de la compañía está continuar siendo líderes en términos de rentabilidad por dividendo. En 2019 se abonaron 15 millones de euros en dividendos, cifra que pone de manifiesto la capacidad de la compañía de generar liquidez. Para 2020 la compañía continuará con el calendario de retribución a los accionistas mediante el pago de dividendos trimestrales. Con el propósito de mantener el compromiso de maximizar la retribución al accionista, la compañía aplicará una estrategia basada en el crecimiento orgánico, eficiencia operativa, optimización de recursos y generación de caja.

El modelo de negocio es potencialmente replicable en cualquier país independientemente de la cultura, nivel de desarrollo, religión, hábitos de vida o contexto económico, prueba de ello es su amplia presencia internacional. Bajo esta premisa, la compañía seguirá apostando por la franquicia como modelo de expansión internacional, eje fundamental del crecimiento rentable.



La compañía está en una buena posición para recuperar la senda del crecimiento. En 2019 la compañía ha iniciado su andadura en el comercio digital con el lanzamiento en julio de la plataforma de venta online en Estados Unidos y posteriormente en Reino Unido en el mes de septiembre. La compañía está trabajando para desplegar la estrategia online a lo largo de 2020 en los cuatro principales mercados de Europa, siendo el español el mercado que se estrene en esta nueva etapa a lo largo del primer trimestre del año.

Esta nueva estrategia forma parte del plan de innovación que la compañía está llevando a cabo destinado a ampliar el abanico de potenciales clientes, el cual permitirá atraer un público más joven y habituado a consumir en plataformas digitales

La compañía para el desarrollo de estas estrategias está apostando por el talento de las personas, muestra de ello es la incorporación de nuevos perfiles en el departamento de ecommerce.

La compañía seguirá firme en su compromiso con los clientes, adecuándose a las nuevas dinámicas del mercado mediante el desarrollo de nuevos productos, ofreciendo un asesoramiento de calidad, clave para cumplir las expectativas de peso de los clientes.

En términos cuantitativos, para 2020 esperamos mantener el margen de EBITDA en el rango 30%-35%. Así mismo, nos comprometemos a conservar un payout mínimo del 85%, lo que nos permitirá seguir estando en el top 10 de las empresas cotizadas en términos de rentabilidad por dividendo.

	2018		2019	
	Objetivo	Realizado	Objetivo	Realizado
Margen EBITDA	30%-35%	26,57%	30%-35%	28,31%
Payout	85%	109%	85%	108,62%

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

4.1 Principios de la Política de Responsabilidad Social Corporativa

El Grupo Naturhouse apuesta firmemente por el progreso económico y la creación de valor en todas las comunidades donde desarrolla su actividad, divulgando confianza entre sus consumidores y el resto de grupos de interés.

La compañía afronta este compromiso basándose en la Política de Responsabilidad Social Corporativa, aprobada por el Consejo de Administración y elaborada siguiendo las recomendaciones del Código del Buen Gobierno. Esta política, sirve de marco de actuación para que los miembros integrantes de las distintas sociedades que conforman el Grupo Naturhouse trabajen alineados respetando los principios por los que se rige:

- ❖ Promover una gestión ética y transparente basada en las prácticas del buen gobierno y la competencia leal.
- ❖ Cumplir con la normativa vigente y gestionar de forma responsable los riesgos económicos, sociales y ambientales.
- ❖ Desarrollar un marco de comunicación responsable, fluida y transparente con los grupos de interés.
- ❖ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de máxima calidad.
- ❖ Contribuir al desarrollo socioeconómico.
- ❖ Promover hábitos alimenticios saludables y contribuir activamente al bienestar social.
- ❖ Garantizar la protección y privacidad de los consumidores y franquiciados.
- ❖ Favorecer la formación y el desarrollo profesional y personal de nuestros empleados y apoyar la igualdad de oportunidades y la diversidad.
- ❖ Proporcionar a los accionistas información transparente, rigurosa y veraz sobre la actividad de la compañía.

Corresponde al Consejo de Administración de Naturhouse velar por que se cumplan estos principios que voluntariamente ha asumido la compañía. La política se puede consultar accediendo a:

<http://www.naturhouse.com/responsabilidad-social-corporativa>

En 2017 la compañía constituyó las bases necesarias para el desarrollo de la estrategia de RSC:

- ❖ Elaboración y aprobación de la Política de Responsabilidad Social Corporativa.
- ❖ Análisis de la materialidad, fundamental para determinar los aspectos que influyen de un modo relevante a los distintos grupos de interés.
- ❖ Presentación de un Plan de RSC que marca los objetivos y acciones en esta materia.

4.2 Plan de Responsabilidad Social Corporativa

El plan presentado al Consejo de Administración, fija las siguientes líneas de actuación sobre las que se está trabajando desde 2018 para elaborar el plan estratégico de sostenibilidad. A destacar,

- ❖ Promover la RSC en todos los niveles de la organización y hacerla extensible en todos los países donde opera el Grupo.
- ❖ Mejorar la gestión del Grupo en el ámbito de la RSC.
- ❖ Establecer los controles de gestión en materia de RSC necesarios para el seguimiento del plan y cumplimientos de la política.
- ❖ Aportar a los accionistas e inversores cuanta información no financiera se considere relevante.

4.3 Supervisión y Seguimiento

Es competencia de la Comisión de Auditoría de la sociedad la revisión de esta Política, velando por que esté orientada a la creación de valor, así como la supervisión de su cumplimiento y el seguimiento de la estrategia y prácticas del Grupo en materia de responsabilidad social corporativa.

Anualmente el Consejo de Administración de la Sociedad aprobará un Informe sobre los asuntos relacionados con la responsabilidad social corporativa del Grupo elaborado según alguna de las metodologías aceptadas internacionalmente.

Dicho Informe sobre responsabilidad social corporativa es publicado de forma permanente en la página web corporativa www.naturhouse.com.

Así mismo, desde el ejercicio 2018 el informe de sostenibilidad lo verifica una firma de verificación externa.

5. GOBIERNO CORPORATIVO

El Consejo de Administración es el máximo órgano de representación de la gestión y control de Naturhouse y ostenta las más amplias facultades para la administración del Grupo, salvo aquellas reservadas para la Junta General de Accionistas.

La Junta de Accionistas es el órgano que le compete decidir sobre los asuntos que le atribuye la Ley y los Estatutos Sociales, entre los que destaca la aprobación de las cuentas anuales y la gestión social, el establecimiento del número de consejeros y el nombramiento de los consejeros, a excepción de los que se nombran por cooptación por el Consejo de Administración.

El Consejo de Administración y sus Comisiones, son los órganos de Gobierno de Naturhouse Health. Las funciones del Consejo y sus Comisiones se recogen en el Reglamento del Consejo que desarrolla las previsiones del Estatuto al respecto.

El Consejo centra sus actuaciones en la función general de supervisión y de control de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección, en quienes delega la gestión ordinaria de la empresa, verificando que actúan conforme a las estrategias aprobadas y conforme a los objetivos marcados.

El tamaño del Consejo (7 miembros) es acorde con las necesidades de la empresa y su composición refleja diversidad de conocimientos y género, así como la experiencia necesaria para desempeñar su función con eficacia, objetividad e independencia.

Miembros del Consejo de Administración

Nombre	Categoría	Fecha inicio mandato	Fecha fin mandato
Félix Revuelta Fernández	Presidente y consejero delegado	02-oct-14	20-abr-22
Vanesa Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	02-oct-14	20-abr-22
Kilian Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	02-oct-14	20-abr-22
Rafael Moreno Barquero	Consejero Dominical	02-oct-14	20-abr-22
Jose Maria Castellano	Consejero Independiente	08-oct-14	20-abr-22
Pedro Bueno Iniesta	Consejero Independiente	08-oct-14	20-abr-22
Ignacio Bayón Mariné	Consejero Independiente	31-oct-16	20-abr-22

El Consejo de Administración está presidido por Félix Revuelta, quien además de ostentar el cargo de Consejero Delegado es el máximo accionista de la compañía.

Un 14% del consejo de Administración está constituido por mujeres.

La cuota de consejeros independientes es del 43%, lo que supone un ratio elevado teniendo en cuenta la distribución del accionariado, donde el 76,58% está en manos de Félix Revuelta a través de las mercantiles Kiluva, SA y Ferev Uno Strategic Plans, SL (datos al cierre del ejercicio).

Para la selección de consejeros se ha tenido en cuenta su perfil profesional, para cubrir aquellas carencias de los perfiles ejecutivos.

Durante el 2019 no se han producido variaciones en el consejo de administración de la compañía.

Comisión de Auditoría

La compañía tiene constituida una Comisión de Auditoría. Sus competencias, composición y normas de funcionamiento están reguladas por el Reglamento del Consejo.

Nombre	Cargo	Categoría
Ignacio Bayón Maríné	Presidente	Consejero Independiente
José María Castellano	Vocal	Consejero Independiente
Rafael Moreno Barquero	Vocal	Consejero Dominical

Comisión de Nombramientos, Retribuciones

Las competencias, composición y normas de funcionamiento de esta Comisión están reguladas por el Reglamento del Consejo.

Nombre	Cargo	Categoría
Pedro Bueno Iniesta	Presidente	Consejero Independiente
José María Castellano	Vocal	Consejero Independiente
Ignacio Bayón Maríné	Vocal	Consejero Independiente

Actividades de los órganos de gobierno en el ejercicio 2019: En el Informe Anual sobre Gobierno Corporativo se facilita la información relativa al Gobierno Corporativo de Naturhouse Health y actividades de sus órganos de gobierno.

En 2019 el Consejo ha celebrado un total de 4 sesiones y ha contado con una asistencia del 100%. La Comisión de Auditoría celebró 4 sesiones con una asistencia del 100% y la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo celebró 3 sesiones con una asistencia también del 100%.

Evaluación del Consejo, Presidente y comisiones: La Comisión de Nombramientos y Retribuciones, de conformidad con las disposiciones estatutarias, Reglamento del Consejo de Administración y recomendaciones del Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas, realiza anualmente una valoración del Consejo de Administración y de su Presidente.

Nombramiento y Selección de consejeros: De acuerdo al Reglamento del Consejo de Administración el procedimiento es el siguiente:

Los consejeros serán designados por la Junta General o por el Consejo de Administración previo informe de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones o, en el caso de los consejeros independientes, a propuesta de esta, de conformidad con las previsiones contenidas en la normativa aplicable, los Estatutos Sociales y este Reglamento.

En el momento de nombramiento de un nuevo consejero, el mismo deberá seguir un programa de orientación para nuevos consejeros establecido por la Sociedad, con el fin de que pueda adquirir un conocimiento rápido y suficiente de la Sociedad, así como de sus reglas de gobierno corporativo.

No podrán ser nombrados consejeros aquellos que desempeñen ese cargo en 4 o más sociedades cotizadas, además de la Sociedad.

El Consejo de Administración procurará que la elección de candidatos recaiga sobre personas de reconocida solvencia, competencia y experiencia, debiendo extremar el rigor en relación con aquellas personas llamadas a cubrir los puestos de consejero independiente.

El Consejo de Administración, antes de proponer la reelección de consejeros a la Junta General de accionistas, evaluará, con abstención de los sujetos afectados, la calidad del trabajo y la dedicación al cargo de los consejeros propuestos durante el mandato precedente.

Posibles conflictos de interés: De acuerdo al Reglamento del Consejo de Administración los conflictos de interés se regulan como sigue,

Se considerará que existe conflicto de interés en aquellas situaciones en las que entren en colisión, de forma directa o indirecta, el interés de la Sociedad o de las sociedades integradas en su grupo y el interés personal del consejero. Existirá interés personal del consejero cuando el asunto le afecte a él o a una persona vinculada con él o, en el caso de un consejero dominical, al accionista o accionistas que propusieron o efectuaron su nombramiento o a personas relacionadas directa o indirectamente con aquellos.

El consejero deberá comunicar la existencia de conflictos de interés al Consejo de Administración y abstenerse de intervenir como representante de la Sociedad en la operación a que el conflicto se refiera, con las excepciones que establezca la legislación aplicable.

Política de remuneración del Consejo de Administración y de la alta dirección: Los consejeros tendrán derecho a percibir una retribución por el ejercicio de las funciones que les corresponde desarrollar en virtud de su pertenencia al Consejo de Administración como órgano colegiado de decisión de la Sociedad.

La retribución de los consejeros se compone de una asignación fija anual, dietas por asistencia al consejo y por asistencia a comisiones. Además del sistema de retribución previsto en los apartados anteriores, los consejeros tendrán derecho a ser retribuidos mediante la entrega de acciones, o mediante la entrega de derechos de opción sobre ellas o mediante retribución referenciada al valor de las acciones, siempre y cuando la aplicación de alguno de estos sistemas de retribución sea acordada previamente por la Junta General de accionistas. Dicho acuerdo determinará, en su caso, el número máximo de acciones que se podrán asignar en cada ejercicio a este sistema de remuneración, el precio de ejercicio o el sistema de cálculo del precio de ejercicio de las opciones sobre acciones, el valor de las acciones que, en su caso, se tome como referencia y el plazo de duración del plan.

Los consejeros que desarrollen funciones ejecutivas tendrán derecho a percibir, adicionalmente, la retribución que por el desempeño de dichas responsabilidades se prevea en el contrato celebrado a tal efecto entre el consejero y la Sociedad.

El importe total de las retribuciones que podrá satisfacer la Sociedad al conjunto de sus consejeros por los conceptos previstos en el párrafo precedente no excederá de la cantidad de 500.000 euros al año.

El importe de las remuneraciones se ha establecido en relación a la retribución media del mercado para compañías de similar capitalización y free float, también se han tenido en cuenta las características particulares de la sociedad.

El informe Anual de Retribuciones del Consejo de Administración fue aprobado en la pasada Junta General de Accionistas celebrada el 29 de abril de 2019 por un 76,28% del capital.

En 2019 la retribución de los consejeros excluyendo la parte como ejecutivos del Grupo ha sido de 316.000 de euros, lo que representa una retribución media de 45.143 euros. La retribución media de los hombres fue de 46.000 euros frente a los 40.000 euros de las mujeres. Esta diferencia viene motivada por la retribución percibida por asistencia a las comisiones del consejo.

No ha existido ningún otro tipo de retribución al margen de la mencionada anteriormente.

Para más información dirigirse a:

<http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/>



6. CÓDIGO ÉTICO Y TRANSPARENCIA

Con la finalidad de reafirmar los valores y principios que actúan como pilares de la cultura empresarial y fundamentan las actividades de Naturhouse, el Consejo de Administración tiene aprobado un Código Ético y de Conducta, así como un Modelo de Prevención Legal. Con ello la compañía adquiere el firme compromiso de adaptación y respeto de la normativa legal vigente, así como de los principios éticos y de conducta recogidos en la norma interna.

6.1 Valores de la Compañía

Los valores del Grupo Naturhouse se basan en el más estricto sentido de la responsabilidad y de la ética. Estos dos aspectos integrantes de la filosofía de la compañía, se concretan y materializan en las siguientes declaraciones:

- ❖ Impulso de la cultura preventiva.
- ❖ Honestidad.
- ❖ Liderazgo.
- ❖ Dinamismo.
- ❖ Excelencia.
- ❖ Cuidado de las personas que trabajan con nosotros.
- ❖ Integridad y eficiencia.

Estos valores constituyen la base de sus actuaciones en todo el mundo y se compromete firmemente a divulgar el respeto de los derechos humanos en toda la organización, estableciendo los controles para prevenir, detectar, y erradicar incumplimientos de los derechos de los trabajadores, incluyendo el acoso laboral y cualquier forma de discriminación o empleo ilegal.

La compañía garantiza los derechos de los trabajadores en todos los países donde tiene presencia, los empleados están protegidos por las regulaciones colectivas laborales en los diferentes países y el 100% de la plantilla está adherida a convenios colectivos.

A través del seguimiento de las incidencias recogidas en la plataforma de denuncias, la compañía vela por el cumplimiento y el respeto de los Derechos Humanos en los países donde el Grupo Naturhouse tiene presencia.

6.2 Código Ético

Naturhouse dispone de un Código Ético de Conducta aprobado por el Consejo de Administración en 2016, el cual constituye una declaración expresa de los valores, principios y pautas de conducta que guían el comportamiento de todas las personas que conforman el Grupo Naturhouse en el ejercicio de su actividad profesional, y que constituye un compromiso específico por el cumplimiento estricto de la ley.

El Código Ético es aplicable a todos los grupos de interés con los que se relaciona la compañía y con los que mantiene un compromiso de integridad y buenas prácticas. A destacar,

- ❖ **Política Anticorrupción:** El compromiso de la compañía por el cumplimiento estricto de la ley se ve reforzada por la Política Anticorrupción aprobada en 2016. Dicho documento es una muestra más del compromiso de Naturhouse con el rechazo absoluto en todos los niveles organizativos de cualquier conducta de cohecho y corrupción.
- ❖ **Precisión en registros contables:** Naturhouse se compromete a la realización de cuantos esfuerzos se requieran para reflejar fielmente la situación financiera, económica y patrimonial acorde a los principios contables generalmente aceptados.
- ❖ **Información confidencial:** Es de obligado cumplimiento por parte de las personas que conforman el Grupo Naturhouse mantener estricta confidencialidad y secreto profesional de la información de las sociedades que constituyen el Grupo, no revelándola a terceros ni a los empleados en la medida en que estos no la necesiten para el desempeño de su actividad.
- ❖ **Relación con proveedores:** Conforme a los principios fundamentales inherentes a la Política de Contratación, Naturhouse se compromete a fortalecer la transparencia y la no discriminación, dando a todos los proveedores la posibilidad de serlo en igualdad de oportunidades y en un marco profesional honesto.
- ❖ **Relación con clientes:** Conforme a los principios fundamentales de la relación con Clientes, Naturhouse se compromete a comunicar y comercializar sus productos y servicios de forma honesta y ética, así como a garantizar la confidencialidad y máxima protección de los datos que los clientes proporcionan a la compañía, y una adecuada atención postventa.



Estas normas son difundidas a través de los canales internos de comunicación de la compañía, principalmente a través de la web corporativa. La compañía está adoptando medidas para fomentar la difusión de la norma interna entre sus empleados.

Para más información acceder a:

<http://www.naturhouse.com/compania/codigo-etico-y-de-conducta/>

6.3 Órgano Responsable de Cumplimiento

Es competencia del Comité Interno de Ética controlar la implementación, el desarrollo y cumplimiento del Sistema de Prevención de Delitos de la compañía, así como de informar sobre las irregularidades detectadas en su funcionamiento y ofrecer propuestas de actuación a la Comisión de Auditoría.

La Comisión de Auditoría a través de la figura del Auditor Interno, como órgano con poderes autónomos de iniciativa y de control, está encargado de supervisar el funcionamiento de dicho Sistema.

6.4 Canal Ético de Denuncias

El Grupo Naturhouse dispone de un Canal de Denuncias creado en 2016, destinado a dar cumplimiento a lo previsto en el Código Ético.

El canal ético es un mecanismo interno de la compañía, de acceso público a través de la página web, que permite a cualquier persona poner en conocimiento de forma confidencial y totalmente segura, la posible comisión de actos contrarios a la ley en su seno o en su perjuicio y las posibles infracciones de su Código Ético de Conducta o de otras normas internas. El canal ético también sirve para que las personas obligadas por el Código Ético puedan plantear consultas acerca de su contenido e interpretación.

Las denuncias son atendidas por el Oficial de Gestión del Canal Ético, en calidad de abogado externo, autónomo e independiente del Grupo Naturhouse. Esta figura informa al Auditor Interno y Comité Ético sobre todas aquellas cuestiones que requieran acciones inmediatas, estableciendo un filtro de confidencialidad que asegure una máxima protección de la identidad del denunciante.

Denuncias recibidas durante 2019

Durante el ejercicio 2019 la plataforma recibió 6 comunicaciones, por denuncias interpuestas por franquiciados y empleados. Todas ellas fueron valoradas en el comité de ética y archivadas sin consecuencias alguna.

Para más información acerca de la plataforma, consultar el siguiente enlace,

www.naturhouse.com/compania/canal-de-etica-y-cumplimiento/

7. GESTIÓN DEL RIESGO

Naturhouse dispone de un modelo de gestión del riesgo (MGR) destinado a detectar y dar respuesta a cualquier contingencia que pueda afectar su actividad o consecución de objetivos.

Naturhouse tiene implementada una Política de Gestión del Riesgo aprobada por el Consejo de Administración, en la que se establece el riesgo aceptable y el nivel de tolerancia por factor riesgo. Esta política constituye el marco de actuación en el ámbito del control y gestión del riesgo a considerar en la consecución de los objetivos de la compañía. La política se rige por los siguientes principios:

- ❖ Involucrar a toda la organización en la gestión de sus riesgos.
- ❖ Potenciar una visión constructiva de la gestión de riesgos.
- ❖ Supervisar y asegurar la fiabilidad y efectividad de la metodología empleada.
- ❖ Garantizar el compromiso de los Órganos de Gobierno.
- ❖ Promover una comunicación transparente en toda la organización.

El MGR está basado en las principales directrices y elementos de la estructura de gestión de riesgos definida por el “Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission” (COSO).

Su seguimiento posibilita a la compañía identificar las palancas de valor, gestionar los riesgos que afectan a los objetivos y actividades en los que se concretan las estrategias, facilitar la detección y valoración de oportunidades y generar un mayor valor. En este sentido, el alcance del modelo es integral y aglutina todas las actividades a diferentes niveles, desde aquellas a nivel corporativo, hasta las unidades y procesos de negocio.

El procedimiento de gestión de riesgos es sistemático e implica ejecutar tareas de identificación, análisis, evaluación y propuestas de tratamiento sobre riesgos financieros y económicos (incluyendo riesgos fiscales y contingencias legales), operativos, tecnológicos, reputacionales, entre otros.

La Comisión de Auditoría supervisa el correcto funcionamiento del Modelo de Gestión de Riesgos, reportando periódicamente al Consejo de Administración las conclusiones obtenidas en las revisiones efectuadas, y eleva las propuestas y recomendaciones que estima necesarias con objeto de mitigar las posibles contingencias detectadas.

Principales riesgos

La compañía tiene inventariados 120 riesgos, clasificados en estratégicos, de cumplimiento, financieros y operativos. Entre los principales riesgos que afectan al desarrollo de la estrategia de Naturhouse, destacan los siguientes:

- ❖ **Riesgos del negocio:** El principal riesgo de negocio al que se enfrenta la compañía es la elevada competitividad del sector de la nutrición y dietética, consecuencia de bajas barreras de entrada. Otro riesgo relevante está relacionado con el comportamiento cambiante de la demanda, las pautas alimenticias y estilos de vida, varían constantemente.

- ❖ **Riesgos regulatorios:** El sector de negocio de Naturhouse está sujeto a una amplia normativa en los mercados donde desarrolla su actividad. La normativa aplicable en determinados mercados puede suponer una limitación en términos operativos, como es el caso de la homologación de productos, apertura de nuevos centros, y legislación laboral entre otros.
- ❖ **Riesgos políticos:** Aquellos derivados de cambios en acuerdos supranacionales que limiten las relaciones comerciales y oportunidades de negocio. El proceso de salida del Reino Unido de Europa (Brexit), está sujeto a un alto grado de incertidumbre política y económica cuyo desenlace puede afectar a la competitividad y rentabilidad de la compañía.
- ❖ **Riesgos reputacionales:** Debido a su exposición pública, la compañía está sujeta a un riesgo reputacional permanente. Para dar respuesta a esos impactos la compañía monitoriza regularmente los comentarios en las redes sociales y demás medios de comunicación. Durante el 2019 no se han producido eventos negativos relevantes que perjudicaran la imagen pública de la compañía.

Durante el ejercicio se han sucedido cambios normativos de aplicación a la actividad de la compañía. Este es el caso de la nueva ley de control horario, en vigor desde mayo 2019 y que obliga a las empresas a llevar un registro de la jornada de sus empleados. Debido a los mecanismos de control con los que trabaja la compañía se pudo implementar a tiempo la herramienta de control horario y mitigar los posibles riesgos financieros y reputacionales derivados del incumplimiento de la norma. Si que se cierto, que debemos seguir mejorando el sistema de gestión de riesgos para que aspectos como la competitividad que han afectado a las ventas del ejercicio no lleguen a materializarse mediante la adopción de medidas correctivas.



8. GRUPOS DE INTERÉS

Los principales Grupos de Interés con los que interactúa Naturhouse son los clientes, accionistas, franquiciados, empleados, proveedores y la sociedad en general.

Con todos ellos mantiene una relación fluida y sostenida en el tiempo, basada en la comunicación bidireccional, tanto transversal como vertical dentro de la organización.

Naturhouse considera grupos de interés a aquellos grupos o personas con intereses legítimos, afectadas directa o indirectamente, por el desempeño de la actividad de la compañía.

Forman parte de esta declaración, tanto las figuras clave que conforman parte la cadena de valor de la compañía, como son los accionistas, empleados, proveedores y franquiciados. Así como las figuras externas, beneficiarios del valor generado, como son los clientes, las administraciones públicas y las comunidades locales en general.

8.1 Clientes

Nuestro compromiso con la salud y bienestar de los consumidores, ha sido una premisa constante en los más de 25 años de actividad de la compañía. La misión de Naturhouse es reeducar los hábitos alimenticios del cliente para ayudarlo a alcanzar su peso objetivo y enseñarle a mantenerlo en el tiempo.

El Método Naturhouse combina la venta de complementos alimenticios exclusivos con el asesoramiento gratuito por parte de una asesora dietética.

Naturhouse ha desarrollado una amplia gama de complementos alimenticios elaborados a partir de extractos naturales de plantas y frutas, minerales y vitaminas, destinados a cubrir las más variadas necesidades de los clientes como pérdida de peso, circulación, digestión, energéticos y antienvjecimiento, entre otros.

Complementan la gama, productos de alimentación ricos en fibra y bajos en azúcar y pocas calorías para ayudar a disfrutar de una alimentación equilibrada como galletas, biscotes, mermeladas, infusiones y bebidas entre otros.

Los productos de cosmética y cuidado corporal están enfocados al cuidado de la piel en el proceso de adelgazamiento.

Para poder seguir aportando valor a nuestros clientes y maximizar su satisfacción es fundamental mantener un diálogo permanente para conocer sus necesidades.

La satisfacción del cliente se basa en el cumplimiento de sus objetivos respecto a un peso saludable y reeducación alimentaria. Es por ello que Naturhouse mantiene un compromiso manifiesto en cada relación con sus clientes para preservar su bienestar y ayudarles a cumplir sus expectativas, como queda definido en el "Ideario Naturhouse" o el "Decálogo de buenas prácticas del asesoramiento".

Naturhouse garantiza la seguridad de la información sensible que almacena de sus clientes en cumplimiento del reglamento general de protección de datos (RGPD).

La figura de dietista es clave en la estrategia de comunicación y diferenciación de la compañía. El experto en nutrición elabora un plan dietético adaptado al cliente, acompañado de complementos alimenticios y de un asesoramiento nutricional semanal ayudándole a conseguir su objetivo en cuestión de peso.

Canales de comunicación como la revista PesoPerfecto, la página web y las nuevas herramientas digitales han sido aprovechadas por la compañía para acercarse al consumidor y conocer sus necesidades e impresiones tras realizar el Método Naturhouse.

La revista de PesoPerfecto, es una herramienta de comunicación tradicional destinada a informar al consumidor de las novedades de producto, nuevos centros, planes dietéticos y testimonios que avalan la eficacia del Método Naturhouse.



Las redes sociales como parte de la estrategia online, están teniendo un papel cada vez más relevante como canal de comunicación directo con los consumidores. Plataformas como Facebook, donde además de compartir opiniones en tiempo real se informa de novedades y promociones que favorecen la fidelización de clientes.

El contacto directo y permanente con los consumidores se completa con los servicios de atención al cliente. Cualquier consulta/sugerencia y/o reclamación relacionada con el servicio o los productos que ofrece la compañía, el cliente puede dirigirse a su centro habitual o al departamento de atención al cliente mediante el teléfono de contacto o rellenando el formulario habilitado en la página web local. La compañía tiene previsto implementar un procedimiento destinado a obtener una información detalla, ordenada y sistemática de las comunicaciones recibidas y poder hacer un adecuado balance de la atención prestada a los clientes por lo que no se pueden dar datos consolidados al respecto.

Por último, Naturhouse tiene habilitado un Canal de Ética y Cumplimiento presente en las webs corporativa y locales que permite a los clientes poner en conocimiento de la compañía cualquier consulta/denuncia de forma confidencial y segura. Enlace de la plataforma:

<https://canal-etico.net/naturhouse/>

8.2 Accionistas e Inversores

Para Naturhouse las relaciones con los accionistas constituyen uno de los ámbitos de actuación más significativos de su responsabilidad como empresa cotizada. Durante el año 2019 Naturhouse ha continuado con su política activa de comunicación con accionistas e inversores con el fin de asegurar la mayor transparencia y reporting a los mercados financieros.

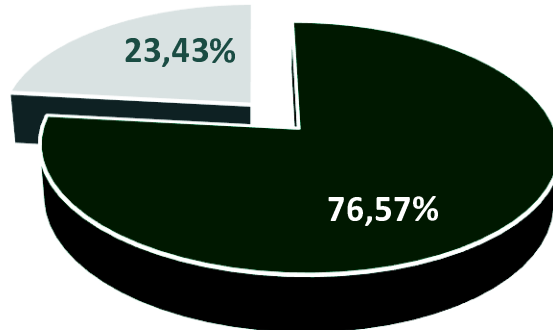
En el apartado “Relación con inversores” de la página web corporativa se pone a disposición del accionista información detallada sobre Naturhouse de forma permanente y actualizada.

Toda esta información está disponible en:

<http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/>

Estructura de la propiedad: La compañía no dispone de un registro nominal de sus accionistas, por lo que únicamente puede conocer la composición de su accionariado por la información que éstos le comuniquen directamente o hagan pública en aplicación de la normativa vigente sobre participaciones significativas que obliga a comunicar, con carácter general, participaciones superiores al 3% del capital social.

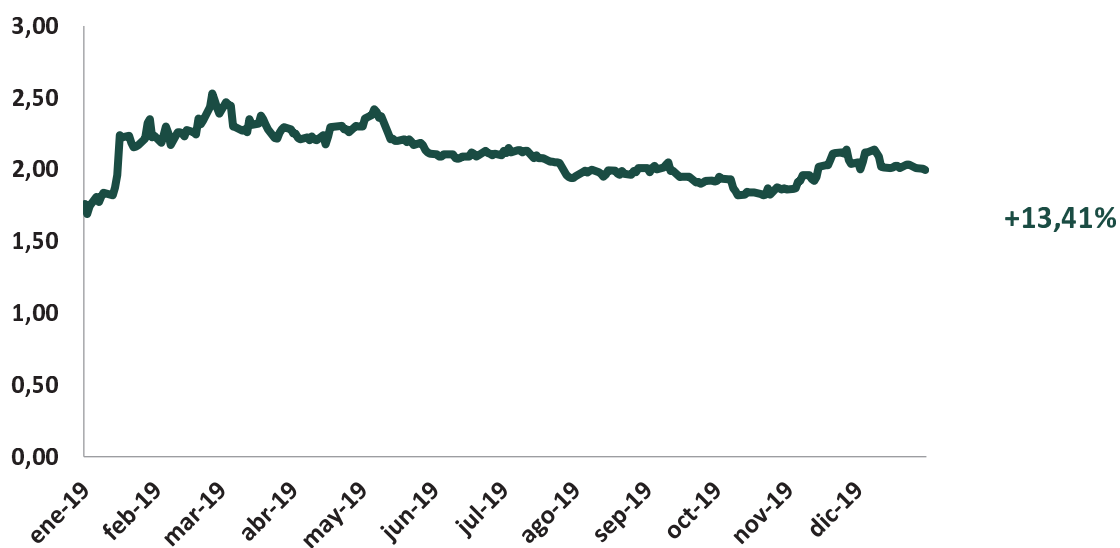
Distribución del accionariado a cierre del año 2019



Los máximos accionistas son la familia Revuelta propiedad del 76,57% de la compañía a través de las mercantiles Kiluva, SA y Ferev Uno Strategic Plans, SL.

No existe conocimiento por parte de la Sociedad de otras participaciones sociales iguales o superiores al 3% del capital social.

Evolución del valor en Bolsa en 2019



A diferencia del año anterior, el comportamiento de la acción ha sido positivo terminado el ejercicio con una revalorización del 13,41%.

Principales indicadores bursátiles de 2019

La siguiente tabla muestra los principales indicadores bursátiles de Naturhouse en 2019,

PRINCIPALES INDICADORES BURSÁTILES	
Número total de acciones	60.000.000
Valor nominal de la acción	0,05
Contratación media diaria (títulos)	41.412
Total contratación efectiva (títulos)	10.560.048
Cotización mínima anual de cierre	1,69
Cotización máxima anual de cierre	2,53
Cotización de cierre de ejercicio	2,00
Capitalización bursátil a 31 de diciembre	119.760.000
Principal accionista (Familia Revuelta)	76,57%
Beneficio neto por acción (BPA)	0,22
Cotización/BPA (PER) ⁽¹⁾	9
EV/Ventas ⁽²⁾	1,47
EV/EBITDA ⁽²⁾	5,18
Dividendo por acción abonados ⁽³⁾	0,25
Payout ⁽⁴⁾	108,62%
Rentabilidad por dividendo ⁽⁴⁾	12,53%

(1) Cotización a cierre de 31 de diciembre de 2019

(2) Se ha considerado como EV la capitalización a cierre del 31 de diciembre de 2019+ Deuda neta al cierre

(3) Incluye el dividendo final de 2018 y los pagos a cuenta de los resultados de 2019

(4) Calculado en base al dividendo aprobado para 2019 considerando la cotización a cierre de año

Retribución al accionista

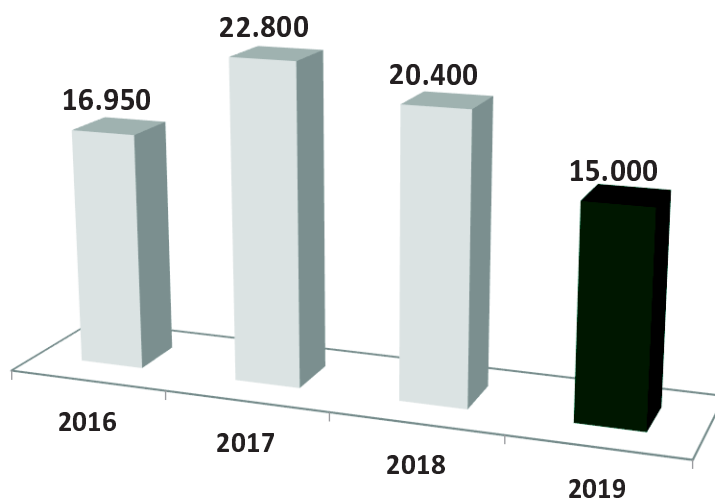
Naturhouse tiene la firme voluntad de maximizar la retribución al accionista para devolverle la confianza depositada en el grupo. Desde que Naturhouse comenzase a cotizar en abril de 2015 todos los años ha repartido dividendos y ha conseguido situarse en los primeros puestos de la bolsa española en términos de rentabilidad por dividendo y ratio de payout.

Naturhouse en 2019 ha repartido 15 millones de euros en dividendos. 3,6 millones con cargo a resultados de 2018 y 11,4 millones con cargo a los resultados de 2019. Esto supone haber repartido 0,25 euros por acción, es decir, un 12,53% de rentabilidad por dividendo al cierre del ejercicio.

En el año 2019 se estableció un nuevo calendario para la retribución del dividendo basado en pagos trimestrales, al cual se espera dar continuidad durante el ejercicio 2020.

El payout correspondiente para 2019 ha sido del 108,62%, lo que supone superar el guidance de la compañía situado en el 85%.

Evolución del dividendo abonado por Naturhouse de los últimos 4 años



*Cifras en miles de euros.

8.3 Franquiciados

Naturhouse entiende la franquicia como un eje fundamental de su modelo de negocio que permite la expansión de la marca y creación de valor en los países donde desarrolla su actividad.

Al cierre de 2019 la compañía contaba con 1.947 centros franquiciados, lo que representa un 89% del total de los centros.

El éxito del modelo franquiciador radica en la estrecha relación que la compañía mantiene con los emprendedores desde el primer momento. Los franquiciados disponen de un total apoyo y seguimiento desde los inicios de la relación comercial con la compañía. Naturhouse analiza cada proyecto que se le presenta, colabora estrechamente en la búsqueda del mejor local y realiza un plan de viabilidad del negocio a cada tienda.

La compañía pone a disposición del franquiciado un equipo de supervisores y especialistas que le asesoran y ofrecen asistencia en el día a día.

Uno de los ejes clave del modelo reside en la comunicación bidireccional con el franquiciado. La comunicación de Naturhouse con sus franquiciados se canaliza principalmente a través de la relación directa con los delegados de zona y técnicos, y se complementa con la atención telefónica y vía email. La compañía tiene previsto implementar un procedimiento destinado a obtener una información detalla, ordenada y sistemática de las comunicaciones recibidas y poder hacer un adecuado balance de la atención prestada a los franquiciados por lo que no se pueden dar datos consolidados al respecto.

Se trata por tanto de una relación profesional de confianza que no solo genera beneficios para las partes implicadas si no que aporta valor y riqueza al entorno donde opera la franquicia.

El número de franquicias de Naturhouse ha sufrido un retroceso de 113 respecto al año anterior, debido principalmente a la competencia emergente en Polonia y las dificultades atravesadas por el sector retail en Europa durante el 2019.

Indicador	España	Indicador	Italia
N.º Franquicias	447	N.º Franquicias	409
Variación año anterior	-31	Variación año anterior	-7
% S/Total Centros	84%	% S/Total Centros	90%

Indicador	Francia	Indicador	Polonia
N.º Franquicias	559	N.º Franquicias	220
Variación año anterior	-53	Variación año anterior	-25
% S/Total Centros	96%	% S/Total Centros	77%

Un elemento estratégico clave que contribuye a la expansión internacional de la compañía son los contratos master franquicia. Acuerdos comerciales a través de los cuales un tercero explota el negocio de Naturhouse en exclusiva para un país o territorio geográfico.

Prueba de su contribución, son los buenos resultados de los países master franquiciados con un crecimiento de 14 centros en 2019, un 6% más respecto al ejercicio pasado hasta alcanzar los 266 centros gracias básicamente a la aportación de Rumania, Eslovaquia y Republica Checa que han sumado 16 nuevas aperturas.

8.4 Empleados

Para Naturhouse las personas son el mayor activo con el que cuenta la compañía y representan por tanto el pilar fundamental de su éxito. La compañía valora a los profesionales por su capacidad, esfuerzo y talento, obviando cualquier tipo de juicio o discriminación en relación a su raza, sexo, religión, ideas políticas, nacionalidad, edad, orientación sexual, estado civil, discapacidad, origen social o cualquier otra condición.

La información de personal presentada ha sido facilitada por los responsables de administración de las principales filiales y demás gestorías y asesorías de aquellas filiales donde la compañía no tiene establecida una estructura.

Distribución de empleados por país y género a cierre de 2019

País	Hombres	Mujeres	Total
España	36	165	201
Francia	10	63	73
Italia	8	123	131
Polonia	7	139	146
Resto de filiales	6	38	44
Total	67	528	595

Al cierre del ejercicio la plantilla total alcanzó los 595 empleados, de los cuales un 89% eran mujeres. Esta cifra supone un incremento del 1% respecto al ejercicio 2018, motivado principalmente por el crecimiento de la red de tiendas propias de Italia. La compañía no ha considerado necesario desarrollar una política de igualdad de género, básicamente por el protagonismo de la mujer en el conjunto de la estructura organizativa de la compañía. Si que es cierto, que en la medida de lo posible la compañía tratará de incrementar el número de mujeres en los puestos de alta dirección y del consejo de administración.

Distribución de empleados por tramo de edad y género a cierre de 2019

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	7	240	247
Empleados 30-50 Años	49	265	314
Empleados > 50 Años	11	23	34
Total	67	528	595

La compañía incrementa su apuesta por perfiles profesionales jóvenes, un 42% frente al 35% del año 2018 con una edad inferior a 30 años.

Distribución de empleados por categoría y género a cierre de 2019

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	9	1	10
Resto personal directivo	20	5	25
Administrativos y técnicos	11	36	47
Comerciales, vendedores y operarios	27	486	513
Total	67	528	595

La estructura comercial de la compañía constituida por una amplia red de centros propios, 240 al cierre del ejercicio, explica el elevado volumen de empleados existente en la categoría de comerciales, vendedores y operarios. Alrededor del 80% de la plantilla se compone de promotoras y dietistas.

Relaciones laborales

La estrategia de expansión de la compañía basada principalmente en la apertura y traspaso de centros propios, da respuesta al elevado volumen de contrataciones temporales concentradas sobre todo en los puestos de promotor y dietista.

En relación al tipo de contratación, al igual que el año pasado, un 9% representan contrataciones a tiempo parcial, alternativa muy poco significativa frente a las contrataciones a tiempo completo que representan más del 90%.

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y género durante 2019

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombres	47	18	66
Mujeres	200	322	522
Total	247	340	588

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y tramo de edad durante 2019

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Empleados < 30 Años	48	211	259
Empleados 30-50 Años	172	120	291
Empleados > 50 Años	27	10	37
Total	247	340	588

Promedio anual de empleados por tipo de contrato laboral y categoría profesional durante 2019

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Alta dirección	10	0	10
Resto personal directivos	25	1	26
Administración y Técnicos	41	6	47
Comerciales vendedores y operarios	172	334	505
Total	247	340	588

Los empleados de Naturhouse están protegidos por los convenios colectivos de los respectivos países donde opera. Los convenios colectivos aplicados en los principales países son:

- ❖ España: Convenio colectivo estatal del comercio minorista de droguerías, herboristerías y perfumerías.
- ❖ Polonia: Convenio Nacional Polonia.
- ❖ Francia: Convenio colectivo de frutas, verduras, ultramarinos, productos lácteos (comercio minorista).
- ❖ Italia: Contrato nacional del trabajo sector comercio.

Número total de empleados despedidos por tramo de edad y género durante 2019

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	1	28	29
Empleados 30-50 Años	6	33	39
Empleados > 50 Años	1	5	6
Total	8	66	74

Número total de empleados despedidos por categoría profesional y género durante 2019

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	1	0	1
Resto personal directivos	2	1	3
Administración y Técnicos	1	1	2
Comerciales vendedores y operarios	4	64	68
Total	8	66	74

Conciliación laboral

La compañía consciente de que los trabajadores tienen una vida personal más allá de la oficina, aplica medidas orientadas a facilitar la conciliación.

Las políticas de conciliación implantadas por la compañía están básicamente alineadas con las recogidas en el propio convenio laboral, excedencias, reducciones de jornada y permisos por maternidad/paternidad son las licencias más solicitadas por los empleados. Además de estas políticas, existe el teletrabajo, medida establecida en la filial francesa para determinados puestos que consiste en trabajar desde casa un día a la semana, con gran acogida entre los trabajadores y que la compañía tiene previsto hacer extensible al resto de filiales.

Inserción laboral

En Naturhouse hay cabida para todas las personas, bien por motivos de carácter técnico, organizativo o económicos no siempre se cubren las ofertas de empleo con trabajadores con discapacidad. A pesar de las dificultades, la compañía está muy comprometida con la inserción laboral de personas con discapacidad,

País	N.º empleados
Italia	2
Polonia	2
Total	4

La compañía al cierre del ejercicio 2019 tenía en plantilla 4 trabajadores con discapacidad, una más respecto al año pasado. Cuota que espera incrementar a lo largo del 2020 como resultado de las medidas iniciadas en España y Francia.

Así mismo, la compañía está muy comprometida con la integración social de personas en situación de vulnerabilidad, ejemplo de ello son los diversos proyectos en los que colabora con fundaciones y entidades sin ánimo de lucro como es el caso de la Fundación Itinerarium, Asociación Horizonte de Proyecto Hombre y Cocina Económico de Logroño entre otras.

Absentismo laboral

La aplicación de control horario implementada en España como consecuencia de la entrada en vigor de la nueva Ley de control horario en España, permite a la compañía un mayor seguimiento sobre la actividad de sus empleados. La compañía tiene previsto replicar esta solución en el resto de las principales filiales. En próximas memorias se aportarán datos relativos al absentismo en la medida que se desarrollen los mecanismos de medición.

Política de desconexión laboral

La desconexión laboral es un derecho de los trabajadores, es por ello que todos saben cuál es su jornada de trabajo, su horario y el tiempo a disposición de la empresa. Si que es cierto que la compañía no tiene documentadas las políticas de desconexión laboral, las cuales serán presentadas en próximas revisiones, así como iniciativas destinadas a fomentar dicha práctica entre los trabajadores.

Comunicación interna

La empresa tiene establecida una comunicación jerárquica, surge desde presidencia y desciende a los distintos niveles de la organización. La comunicación y negociación con los trabajadores se realiza de manera individualizada, actualmente no existe una estructura sindical desarrollada. Con objeto de agilizar la comunicación, la compañía tiene previsto desarrollar una plataforma de comunicación interna.

Retribución de los empleados

La alta dirección de la compañía se compone de 10 empleados, cifra que llegó a ser de 11 por motivos de rotación de personal, entre los que destaca la figura de Félix Revuelta, máximo responsable de la gestión y dirección de la compañía (CEO) además de Presidente del consejo de administración.

En 2019 la retribución de la alta dirección de la compañía ascendió a 2,60 millones de euros, lo que representa una retribución media de 259.982 euros. La retribución media de los hombres fue de 254.439 euros frente a los 309.829 euros de las mujeres.

Relación entre la retribución de la persona mejor pagada por país y la retribución media sin contar la retribución de la persona mejor pagada

País	Ratio
España	28,72
Francia	4,75
Italia	9,61
Polonia	10,25

Retribución media de la plantilla por país y género

Edad	Hombres	Mujeres
España	69.164 €	19.557 €
Francia	83.191 €	23.333 €
Italia	74.958 €	26.324 €
Polonia	36.689 €	8.772 €

La brecha salarial entre hombres y mujeres se debe principalmente al protagonismo de promotoras y dietistas, que además de representar cerca del 80% de la plantilla, concentran la categoría profesional con la retribución más baja. En 2019 la brecha salarial ha disminuido en todos los países debido a la disminución de la retribución media de hombres y la subida, salvo en Italia, de mujeres.

Retribución media de la plantilla por categoría laboral y género y país

Alta dirección

Edad	Hombres	Mujeres
Alta dirección*	254.439 €	309.829 €

*Retribución media de la Alta Dirección del Grupo Naturhouse

España

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	81.630 €	-
Administración y Técnicos	32.181 €	26.704 €
Comerciales vendedores y operarios	23.812 €	18.497 €

Francia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	102.767 €	49.933 €
Administración y Técnicos	41.846 €	27.770 €
Comerciales vendedores y operarios	13.148 €	15.428 €

Italia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	36.301 €	48.685 €
Administración y Técnicos	21.552 €	22.235 €
Comerciales vendedores y operarios	72.769 €	26.517 €

Polonia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	52.123 €	60.487 €
Administración y Técnicos	20.732 €	17.644 €
Comerciales vendedores y operarios	10.282 €	7.805 €

Ratio del salario de categoría inicial estándar frente al salario mínimo local

País	Ratio
España	1,00
Francia	1,00
Italia	1,10
Polonia	1,12

El puesto de promotor, categoría inicial, con un peso muy significativo en el conjunto de la plantilla es remunerado igual o por encima del salario mínimo establecido por convenio.

Por motivos técnicos no se ha proporcionado el detalle de la retribución media por tramo de edad y género. En próximas memorias se facilitará este dato.

Formación

La formación la entendemos como el proceso a partir del cual adaptamos las capacidades y habilidades de nuestro personal a las necesidades de los distintos grupos de interés dentro de la compañía.

El consumidor es uno de los principales activos de la compañía, una buena atención y orientación del cliente es fundamental en los programas de adelgazamiento motivo por el cual la compañía concentra la capacitación en promotores y dietistas.

Los centros escuela, son los centros de referencia para la formación de nuevas incorporaciones, constituido por personal interno con experiencia y conocimiento suficiente para impartir las capacitaciones dada su larga trayectoria en la compañía.

La formación se imparte a lo largo del año y su dedicación depende básicamente de las necesidades de la compañía. La formación recomendada para un promotor es de 30-35 horas, mientras que para un dietista está entre 55 y 60 horas.

La compañía tiene previsto implementar un procedimiento destinado a obtener una información detallada, ordenada y sistemática de la formación de los trabajadores por lo que no se pueden dar datos consolidados al respecto.

Salud y seguridad

Todas las filiales de la compañía tienen implementado un sistema de prevención de riesgos laborales que garantiza la seguridad y salud de los empleados en el puesto de trabajo.

Dada la actividad y estructura organizativa de la compañía, los procesos de logística en Francia e Italia están externalizados, los factores de riesgos en el puesto de trabajo no son relevantes. En consecuencia, el número de accidentes laborales reportados en 2019 no ha sido significativo.

Relación de accidentes laborales por principales países

País	N.º accidentes
España	4
Francia	0
Italia	0
Polonia	0
Total	4

De los cuatro accidentes reportados, un 50% corresponden a accidentes “in itinere”, es decir, aquellos accidentes sufridos por el trabajador durante el desplazamiento desde su domicilio hasta el centro de trabajo, y viceversa. En comparación respecto al año anterior, la siniestralidad laboral ha disminuido un 56%. Estas cifras de siniestralidad no son significativas ya que no alcanzan el 1% sobre el promedio anual de la plantilla.

Dada la actividad de la compañía y a los procesos en los que interviene no dan lugar a la aparición de enfermedades profesionales.

8.5 Proveedores

Naturhouse mantiene con sus proveedores una relación de confianza, profesionalidad y durabilidad, fundamental para ofrecer a sus clientes un producto final de calidad adaptado a sus necesidades.

Naturhouse no es fabricante, los principales proveedores de producto se sitúan en España, Francia y Polonia. La compañía está muy comprometida con una gestión eficaz y responsable de la cadena de suministro, es por eso que exige a sus proveedores que estén alineados con los valores, principios y propósitos que rigen su actividad.

Entre los principales aspectos que son tomados en consideración para alcanzar unos estándares óptimos en la prestación del servicio y/o producto, está la calidad del bien adquirido o el servicio recibido y la solvencia técnica para adaptarse a las necesidades de los clientes.

La Política Anticorrupción de contratación de proveedores es otra iniciativa más que acredita el compromiso de Naturhouse con la gestión eficaz y responsable de la cadena de suministro.

Por último, la compañía tiene habilitado un Canal de Ética y Cumplimiento que permite a los proveedores formular consultas o comunicar posibles irregularidades e incumplimientos relativos a la norma interna de la compañía.

En resumen, estos principios y políticas constituyen el marco de actuación que garantiza una relación con proveedores transparente y que comparten los valores de la compañía.

Los proveedores de producto están sometidos regularmente a inspecciones periódicas de las administraciones públicas, cumpliendo con los requisitos establecidos por la normativa europea EFSA y la estadounidense FDA. Durante el 2019 la compañía no ha sido informada de ninguna anomalía relacionada con los productos dispensados por los proveedores.

Todos los productos pasan un estricto proceso de homologación para poder comercializarse en los mercados donde opera la compañía.

Los productos que ofrece la compañía se clasifican en tres categorías,

- ❖ Complementos Alimenticios: fabricados a base de extractos naturales para facilitar la ingesta de ciertos nutrientes.
- ❖ Alimentación funcional: consistente en productos dietéticos.
- ❖ Cosmética y cuidado corporal: productos de belleza asociados al cuidado de la piel.

La compañía trabaja con un total de 17 proveedores de producto de los cuales 12 están ubicados en España. Por principales geografías, España cuenta con un 71% de proveedores locales, Polonia un 12% y Francia un 12%.

Por otro lado, procesos estratégicos como la logística, están externalizados en Francia e Italia mientras que en España y Polonia están integrados en la estructura organizativa de la compañía. Sin embargo, el proceso de transporte está externalizado en todos los países, decisión que permite a la compañía centrarse en su actividad principal.

Para una correcta gestión de la cadena de suministro es fundamental considerar aspectos sostenibles en la elección de proveedores. La compañía está desarrollando un sistema de elección de proveedores basado en criterios de sostenibilidad, como poseer certificaciones ambientales, certificados ecológicos entre otros, que tiene previsto implantar próximamente.



8.6 Sociedad en General y Medio Ambiente

Acción social

El compromiso de Naturhouse con la sostenibilidad pasa también por generar un valor social. Como parte de su estrategia en materia de sostenibilidad, la compañía participa activamente apoyando y colaborando en proyectos sociales destinados a la integración de colectivos sin recursos o en riesgo de exclusión social.

En 2019 la compañía destinó 205.300 euros en ayudas sociales y otras aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, entre las que cabe destacar,

Acción social nacional

Desde hace muchos años, Naturhouse en su esfuerzo por apoyar a los colectivos que más lo necesitan colabora activamente con la **Cocina Económica de Logroño**. La compañía consciente del compromiso que mantiene la asociación en la atención de grupos en riesgo de exclusión social y sin recursos, ha contribuido este año con una aportación económica de 42.000 euros.



Dada su estrecha relación con la comunidad riojana, Naturhouse también presta su colaboración y apoyo a la **Fundación Centro de Solidaridad de La Rioja**, Proyecto Hombre La Rioja. La Fundación desarrolla una labor muy importante como es la atención de personas drogodependientes. En 2019, Naturhouse ha prestado su colaboración y apoyo económico con una aportación de 30.000 euros destinada a financiar los programas de lucha y prevención de adicciones que Proyecto Hombre desarrolla en La Rioja.

PROYECTO HOMBRE LA RIOJA

La **Fundación Itinerarium** con el apoyo de Naturhouse fomenta la inclusión de las personas con discapacidad en los clubes de fútbol a través de la metodología “inclusive football”. Naturhouse patrocinó en 2019 el “III Festival Naturhouse Inclusive Football” celebrado en las instalaciones de la Real Federación Española de Fútbol que contó con la presencia del exseleccionador Vicente del Bosque y el actual ocupante del cargo, Luis Enrique. La Fundación Itinerarium recibió en 2019 donaciones por valor 53.000 euros destinadas a apoyar iniciativas que contribuyen a la inclusión de este colectivo.



Acción social internacional

La compañía colabora con la **Asociación Nuevos Caminos**, organización que trabaja en comunidades con carencias sociales y económicas promoviendo el desarrollo integral de las personas. Desde 2016, Naturhouse apoya y colabora en programas destinados a la integración social y familiar de los niños y adolescentes en situación de calle en Cochabamba (Bolivia). La asociación en 2019 recibió donativos por valor de 40.300 euros.



Además de las donaciones de carácter social mencionadas, durante el año 2019 la compañía ha colaborado con otras fundaciones y entidades sin ánimo de lucro. Este es el caso de la **Fundación Joan Bosca**, fundación sin ánimo de lucro destinada a promover y difundir la cultura de los distintos pueblos de España la cual recibió de Naturhouse la cantidad de 40.000 euros.

Patrocinios deportivos

Los principios de una alimentación saludable y equilibrada y la práctica de ejercicio regular son la base de la filosofía de la compañía. Por este motivo Naturhouse utiliza la visibilidad de la compañía para apoyar iniciativas deportivas que contribuyan a fomentar estos valores.

Naturhouse un año más estuvo presente en Logroño patrocinando la IV Carrera de la Mujer por la Investigación, organizada de forma íntegra e independiente por la Asociación Española contra el Cáncer en La Rioja (AECC La Rioja).



Medio ambiente

La compañía está muy comprometida con la conservación del entorno, muestra de ellos son las políticas medioambientales desarrolladas por la dirección que contribuyen a un crecimiento más sostenible. La puesta en marcha por la compañía de diversas iniciativas, han permitido mitigar el impacto de la actividad en el entorno.

Las bolsas de plástico de un solo uso representan una gran amenaza para el medio ambiente. Conscientes de ello desde Naturhouse se fomenta el uso de bolsas de tela y papel a través de su comercialización en los puntos de venta, alternativa mucho más sostenible que las bolsas tradicionales.

A fin de reducir el impacto en el entorno, la compañía tiene establecido para la red de puntos de venta la utilización de cartuchos de tinta en lugar de toners, solución destinada exclusivamente para las oficinas centrales. Esta medida se completa con campañas destinadas a los puntos de venta que fomentan una gestión responsable de estos residuos.

Como consecuencia de su actividad, la compañía genera diversos residuos a lo largo de la cadena de suministro. Los almacenes logísticos de las principales filiales concentran un elevado volumen de residuos por la recepción de mercancía y la posterior preparación de pedidos para el abastecimiento de los puntos de venta, básicamente cartón y plásticos derivados del packaging de los productos. Por este motivo, los procesos logísticos requieren una adecuada gestión de los residuos producidos para su correcta eliminación, en el Anexo I de la presente memoria se detalla el volumen de residuos tratados por la compañía a lo largo del año.

La misión de la compañía es seguir progresando en este ámbito, aplicando iniciativas y acciones que favorezcan un desarrollo sostenible en los centros de trabajo, y compartir estos principios con los principales proveedores para que desarrollen igualmente políticas respetuosas con el medio ambiente.

En relación a los gastos e inversiones ambientales del grupo efectuados a cuenta del ejercicio 2019, destacar la contribución a Ecoembes (España), CONAI y TARI (Italia), Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A. (Polonia).

País	Importe (Euros)	Organismo
España	71.452 €	Ecoembes (pendiente declaración final 2019)
Francia	N.D.	
Italia	53.920 €	Consortio para la eliminación de los embalajes (CONAI) Impuesto por el tratamiento y eliminación de residuos (TARI)
Polonia	175,51 €	Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

N.D.: Información no disponible, se proporcionará en próximas memorias

9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

La facturación del Grupo Naturhouse en 2019 alcanzó los 81,7 millones de euros, lo que se traduce en una generación de riqueza importante en las zonas donde está presente mediante la creación de empleo tanto directo como indirecto, y contribuyendo con las Administraciones Públicas mediante el pago de impuestos.

VALOR ECONÓMICO GENERADO	82.975
Cifra de ventas	81.667
Otros ingresos de explotación	685
Ingresos financieros	134
Enajenación de inmovilizado	489
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	80.789
Consumos y aprovisionamientos	23.841
Otros gastos de explotación	15.209
Retribución empleados ⁽¹⁾	15.256
Gastos financieros	319
Retribución inversores ⁽²⁾	15.000
Acción Social	205
Pagos a Administraciones públicas ⁽³⁾	10.959
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	2.186

Cifras en miles de euros

(1) Gastos de personal excluyendo la Seguridad Social

(2) Reparto de dividendos: dividendo final 2018 + dividendo a cuenta de los resultados de 2019

(3) Tributos, Seguridad Social e Impuesto de Sociedades

Relación de beneficios obtenidos e impuestos pagados por país

País	Beneficio antes IS	Impuesto Sociedades*
España	14.906	706
Francia	12.387	3.895
Italia	3.620	1.113
Polonia	1.239	268
Resto países	-	-

Cifras en miles de euros

*Impuesto Sociedades 2019 a liquidar en 2020.

10. ALCANCE Y MATERIALIDAD

Naturhouse a fin de dar cumplimiento a lo establecido en la Ley 11/2018 de información no financiera, ha elaborado la presente memoria siguiendo sus recomendaciones. La información sobre responsabilidad social corporativa que se venía dando hasta entonces se reportaba aplicando los Estándares Internacionales GRI. Con objeto de dar respuesta a los requerimientos de la Ley, no se ha seguido estrictamente el estándar GRI. No obstante, dada su similitud con los indicadores solicitados, están incorporados en el presente informe.

10.1 Alcance

La presente memoria resume de forma fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse Health durante el ejercicio fiscal 2019, que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2019. El alcance del informe comprende las actividades de Naturhouse Health, S.A. y de las sociedades filiales sobre las que se tiene el control de la gestión.

La información presentada se centra básicamente sobre la actividad desarrollada por las principales filiales del grupo ubicadas en España, Francia, Italia y Polonia a través de las siguientes sociedades,

- ❖ Naturhouse Health S.A. (España)
- ❖ Housediet S.A.R.L. (Francia)
- ❖ S.A.S. Naturhouse (Francia)
- ❖ Naturhouse S.R.L. (Italia)
- ❖ Naturhouse Sp Zo.o (Polonia)

Respecto al resto de sociedades del grupo, relacionadas en el Anexo II, se han excluido del alcance algunos indicadores específicos por considerarlos poco significativos. No obstante, en el caso de omisión de los contenidos solicitados, se argumenta los motivos por los cuales se ha suprimido la información.

10.2 Análisis de Materialidad

La identificación de las expectativas y demandas de los grupos de interés, así como la integración de los mismos en la estrategia de negocio es fundamental para alcanzar un posicionamiento socialmente responsable de la compañía.

Siguiendo esta premisa, la compañía elabora la memoria de sostenibilidad utilizando como referencia el principio de materialidad. Por este motivo Naturhouse lleva a cabo una revisión anual del análisis de materialidad con el fin de dar respuesta aquellas cuestiones sociales, medioambientales y económicos que más impacto tienen como consecuencia de su actividad y que más afección provocan en los grupos de interés con los que interactúa.

En este sentido, La compañía mide los aspectos más relevantes de la estrategia de negocio en el contexto de la responsabilidad social corporativa, idéntica las expectativas de los grupos de interés y articula las respuestas a sus necesidades.

Resultado del análisis se ha identificado 11 prioridades, clasificadas en cuestiones relacionadas con el negocio y gobierno corporativo, ámbito social y el medio ambiente.

1. NEGOCIO Y GOBIERNO CORPORATIVO

- A Eficiencia operativa
- B Orientación hacia el cliente
- C Buenas prácticas de gobierno corporativo
- D Creación de valor económico
- E Desarrollo nuevos productos y servicios
- F Cumplimiento normativo

2. ASPECTOS SOCIALES

- G Desarrollo de las comunidades locales
- H Bienestar y crecimiento profesional del empleado
- I Seguridad y salud en el trabajo
- J Cadena de suministro sostenible

3. CUESTIONES MEDIO AMBIENTALES

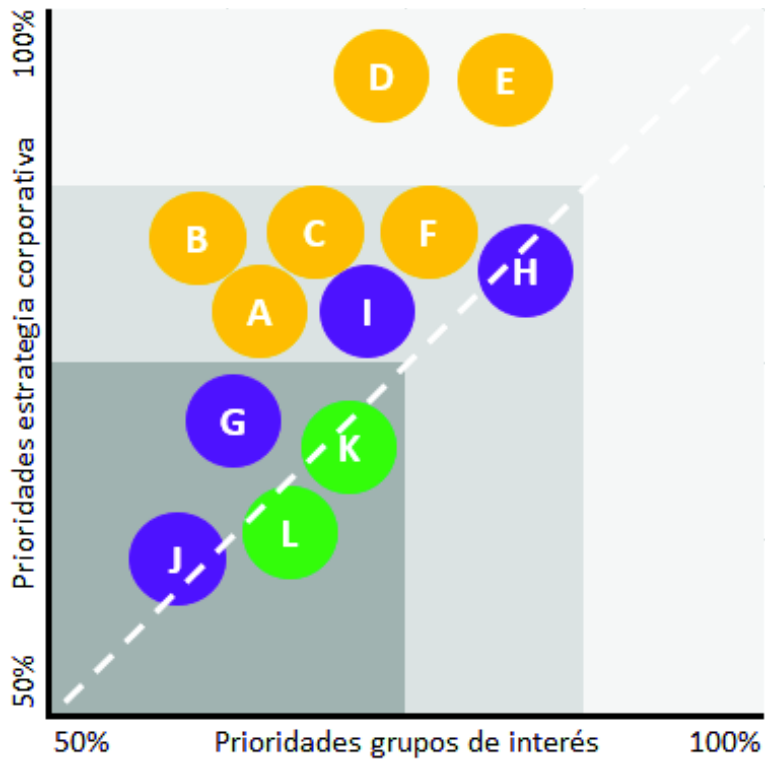
- K Protección de los recursos naturales escasos
- L Políticas sostenibles con el medio ambiente

El resultado del análisis de las prioridades se resume en la matriz de materialidad, que incluye la siguiente información,

- ❖ Sobre el eje horizontal se representa la prioridad que los grupos de interés dan a los diferentes asuntos analizados.
- ❖ Sobre el eje vertical se reflejan los asuntos en los que Naturhouse prevé concentrar sus esfuerzos según el grado de prioridad, teniendo en cuenta las inversiones previstas, compromisos asumidos, los potenciales impactos generados y los aspectos recogidos en el plan estratégico

La visión conjunta de ambas perspectivas permite identificar los temas de mayor importancia tanto para la empresa como para los grupos de interés y valorar, además, el grado de divergencia entre las expectativas externas y la importancia interna de dichos asuntos.

Como consecuencia del análisis, se definen posteriormente los temas a tratar en el Informe de Sostenibilidad y se fijan los objetivos a incluir en el futuro plan estratégico.



ANEXOS

ESTÁNDARES GRI

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
102-1	Nombre de la organización.	<i>Antecedentes</i>
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios.	<i>Descripción de la actividad</i>
102-3	Ubicación de la sede central de la organización	<i>Antecedentes</i>
102-4	Ubicación de las operaciones	<i>Principales geografías</i>
102-5	Propiedad y forma jurídica	<i>Principales magnitudes</i> <i>Grupos de interés (accionistas)</i>
102-6	Mercados servidos	<i>Descripción de la actividad</i> <i>Principales geografías</i>
102-7	Tamaño de la organización, indicando: a. Número total de empleados; b. Número total de operaciones; c. Ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); d. Capitalización total, desglosada en términos de deuda y capital (para las organizaciones del sector privado); y e. Cantidad de productos o servicios proporcionados o prestados.	<i>Descripción de la actividad</i> <i>Principales magnitudes</i> <i>Principales geografías</i> <i>Grupos de interés (empleados)</i>
102-8	a. Número total de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número total de empleados por contrato laboral y región. c. Número total de empleados por tipo de contrato laboral y sexo. d. Si una parte significativa de las actividades de la organización la llevan a cabo trabajadores que no sean empleados. Se debe incluir, si procede, una descripción de la naturaleza y la magnitud del trabajo realizado por los trabajadores que no sean empleados. e. Cualquier variación significativa de las cifras presentadas en los Contenidos 102-8-a, 102-8-b ó 102-8-c (como las variaciones estacionales de los sectores del turismo o la agricultura). f. Una explicación de cómo se han recopilado los datos, incluidas las suposiciones que se han hecho.	<i>Principales magnitudes</i> <i>Grupos de interés (empleados)</i> <i>Anexo I - Estándares GRI</i>
102-9	Descripción de la cadena de suministro de la organización, incluidos los elementos principales relacionados con las actividades, marcas principales, productos y servicios de la organización.	<i>Descripción de la actividad</i> <i>Grupos de interés (proveedores)</i>
102-10	Cambios significativos de tamaño, estructura, propiedad o cadena de suministro de la organización.	<i>Grupos de interés (accionistas)</i>
102-11	Principio o enfoque de precaución	<i>Gestión del riesgo</i> <i>Apartado E del IAGC 2019</i>
102-12	Lista de estatutos, principios y otros documentos de carácter económico, ambiental y social desarrollados externamente y a los que la organización esté suscrita o respalde.	<i>Responsabilidad Corporativa</i>

102-13 Lista de las principales afiliaciones a entidades del sector u otras asociaciones y las organizaciones de defensa de intereses a nivel nacional o internacional. *No aplica*

ESTRATEGIA

102-14 Declaración del más alto responsable de la toma de decisiones de la organización (como el director general, el presidente o cargo equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia para abordar la sostenibilidad. *Carta del presidente*

102-15 Una descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. *Gestión del riesgo
Estrategia y perspectivas de crecimiento*

ÉTICA E INTEGRIDAD

102-16 Descripción de los valores, principios, estándares y normas de conducta de la organización. *Código ético y transparencia*

102-17 Descripción de los mecanismos internos y externos para:
a. solicitar asesoramiento sobre la conducta ética y jurídica y sobre la integridad de la organización;
b. informar preocupaciones relacionadas con conductas no éticas o ilegales y con la integridad de la organización. *Código ético y transparencia*

GOBERNANZA

102-18 a. La estructura de gobernanza de la organización, incluidos los comités del máximo órgano de gobierno.
b. Los comités responsables de la toma de decisiones sobre temas económicos, ambientales y sociales. *Gobierno Corporativo
Responsabilidad Corporativa
Apartado C del IAGC 2019*

102-19 El proceso de delegación de autoridad para temas económicos, ambientales y sociales del máximo órgano de gobierno a los altos ejecutivos y otros empleados. *No existe un proceso formal definido, existe una comunicación ágil y constante.*

102-20 a. Si la organización ha designado uno o varios cargos de nivel ejecutivo con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales.
b. Si quienes ocupan los cargos informan de forma directa al máximo órgano de gobierno. *La alta dirección en cada una de sus facetas.*

102-21 a. Los procesos de consulta entre los grupos de interés y el máximo órgano de gobierno sobre temas económicos, ambientales y sociales.
b. Si la consulta se delega, debe indicarse a quién se delega y cómo se facilitan los comentarios resultantes al máximo órgano de gobierno. *A través de la alta dirección.*

102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités. *Gobierno Corporativo
Apartado C del IAGC 2019*

102-23 a. Si el presidente del máximo órgano de gobierno también es un ejecutivo de la organización.
b. Si el presidente también es un ejecutivo, debe indicarse su función en la gestión de la organización y los motivos para esta disposición. *Gobierno Corporativo
Apartado C del IAGC 2019*

102-24 a. Los procesos de designación y selección del máximo órgano de gobierno y sus comités.
b. Los criterios empleados para designar y seleccionar a los miembros del máximo órgano de gobierno. *Gobierno Corporativo
Apartado C del IAGC 2019*

102-25 a. Los procedimientos que sigue el máximo órgano de gobierno para asegurarse de evitar y gestionar los conflictos de intereses.
b. Si los conflictos de intereses se revelan a los grupos de interés *Gobierno Corporativo
Apartado D del IAGC 2019*

102-26 Las funciones que desempeñan los altos ejecutivos y el máximo órgano de gobierno en el desarrollo, la aprobación y la actualización del objetivo de la organización, las declaraciones de valores o misiones, las estrategias, las políticas y los objetivos relacionados con temas económicos, ambientales y sociales. *Gobierno Corporativo*

102-27	Las medidas adoptadas para desarrollar y potenciar el conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno en temas económicos, ambientales y sociales.	<i>El Consejo de Administración a través de la Comisión de Auditoría será informado de estos temas.</i>
102-28	<p>a. Los procesos para evaluar el desempeño del máximo órgano de gobierno con respecto a la gestión de temas económicos, ambientales y sociales.</p> <p>b. Si dicha evaluación es independiente o no y su frecuencia.</p> <p>c. Si dicha evaluación es una autoevaluación.</p> <p>d. Las medidas tomadas en respuesta a la evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno con respecto a la gestión de temas económicos, ambientales y sociales, lo que incluye, como mínimo, los cambios en la composición del mismo y en las prácticas de la organización.</p>	<i>Apartado C del IAGC 2019</i>
102-29	<p>a. La función del máximo órgano de gobierno en la identificación y gestión de temas económicos, ambientales y sociales y sus impactos, riesgos y oportunidades (incluida su función en la aplicación de los procesos de debida diligencia).</p> <p>b. Si la consulta al grupo de interés se usa para ayudar al máximo órgano de gobierno en la identificación y gestión de temas económicos, ambientales y sociales y sus impactos, riesgos y oportunidades.</p>	<i>Gobierno Corporativo Apartado E del IAGC 2019</i>
102-30	La función del máximo órgano de gobierno en la evaluación de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en temas económicos, ambientales y sociales.	
102-31	La frecuencia con la que el máximo órgano de gobierno lleva a cabo la evaluación de temas económicos, ambientales y sociales y sus impactos, riesgos y oportunidades.	
102-32	El comité o cargo encargados de la evaluación y aprobación formal del informe de sostenibilidad de la organización y de garantizar que se traten todos los temas materiales.	<i>Consejo de Administración</i>
102-33	El proceso para comunicar preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno.	<i>Responsabilidad Social Corporativa</i>
102-34	<p>a. La naturaleza y el número total de preocupaciones críticas notificadas al máximo órgano de gobierno.</p> <p>b. Los mecanismos utilizados para abordar y solventar preocupaciones críticas.</p>	<i>El PAI recoge las preocupaciones en materia de RSC. Su evolución y grado de avance se pone en conocimiento de la comisión de auditoría.</i>
102-35	<p>a. Las políticas de remuneración para el máximo órgano de gobierno y los altos ejecutivos.</p> <p>b. La relación existente entre los criterios de desempeño de las políticas de remuneración y los objetivos del máximo órgano de gobierno y de los altos ejecutivos en temas económicos, ambientales y sociales.</p>	<i>Gobierno Corporativo Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
102-36	<p>a. El proceso para determinar la remuneración.</p> <p>b. Si, en la determinación de la remuneración, participan consultores especializados y si son independientes a la dirección.</p> <p>c. Cualquier otra relación que los consultores especializados tengan con la organización.</p>	<i>Gobierno Corporativo Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
102-37	<p>a. Cómo se solicita la opinión de los grupos de interés y cómo se tiene en cuenta en lo que atañe a la remuneración.</p> <p>b. Si procede, los resultados de los votos sobre las propuestas y políticas de remuneración.</p>	<i>Gobierno Corporativo Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
102-38	Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país con operaciones significativas frente a la mediana de la compensación total anual de todos los empleados (excluida la persona mejor pagada) del mismo país.	<i>Grupos de interés (empleados) Anexo I - Estándares GRI</i>

102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país con operaciones significativas frente a la mediana del incremento porcentual de la compensación total anual de todos los empleados (excluida la persona mejor pagada) del mismo país.	<i>Anexo I - Estándares GRI</i>
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
102-40	Lista de los grupos de interés con los que está implicada la organización.	<i>Grupos de interés</i>
102-41	Porcentaje del total de empleados cubiertos en los acuerdos de negociación colectiva.	<i>Código ético y transparencia Grupos de interés (empleados)</i>
102-42	La base para identificar y seleccionar a los grupos de interés participantes.	<i>Carta del presidente Estrategia y perspectiva de crecimiento Grupos de interés</i>
102-43	El enfoque de la organización con respecto a la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia de la participación por tipo y por grupo de interés y la indicación de si alguna participación ha tenido lugar específicamente como parte del proceso de preparación del informe.	<i>Carta del presidente Grupos de interés</i>
102-44	Los temas y preocupaciones que han sido señalados a través de la participación de los grupos de interés e incluir: a. Cómo ha respondido la organización a estos temas y preocupaciones, incluso mediante la elaboración de informes; b. Los grupos de interés que han señalado cada uno de los temas y las preocupaciones clave.	<i>Carta del presidente Grupos de interés</i>
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
102-45	a. Lista de las entidades que forman parte de los estados financieros consolidados o documentos equivalentes de la organización. b. Si alguna de las entidades que forman parte de los estados financieros consolidados o documentos equivalentes de la organización no aparece en el informe.	<i>Anexo II - Grupo Societario</i>
102-46	a. Explicación del proceso para definir los contenidos del informe y las Coberturas de los temas. b. Explicación de cómo ha aplicado la organización los Principios para definir los contenidos del informe.	<i>Alcance y materialidad</i>
102-47	Lista de los temas materiales identificados en el proceso de definición de los contenidos del informe.	<i>Alcance y materialidad</i>
102-48	El efecto de cualquier reexpresión de información de informes anteriores y los motivos para dicha reexpresión.	<i>No aplica</i>
102-49	Cambios significativos con respecto a los periodos objeto del informe anteriores en la lista de temas materiales y Coberturas de los temas.	<i>Alcance y materialidad</i>
102-50	Periodo objeto del informe para la información proporcionada.	<i>Ejercicio 2019</i>
102-51	Si procede, la fecha del informe más reciente.	<i>Ejercicio 2018</i>
102-52	El ciclo de elaboración de informes.	<i>Anual</i>
102-53	El punto de contacto para preguntas sobre el informe o sus contenidos.	<i>Antecedentes</i>
102-54	Declaración de la organización de que formula ha usado para la elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI.	<i>Alcance y materialidad</i>

-
- 102-55
- a. El índice de contenidos GRI, que especifica todos los estándares GRI utilizados y enumera todas los contenidos incluidos en el informe.
 - b. Para cada contenido, el índice de contenidos debe incluir:
 - i. el número del contenido (contenidos cubiertos por los estándares GRI);
 - ii. los números de página o URL en los que se encuentra el contenido, ya sea en el informe o en otros materiales publicados;
 - iii. si procede, los motivos para la omisión, en caso de que no sea posible aportar el contenido necesario.
- Estandares GRI*
-

- 102-56
- a. Descripción de la política y las prácticas actuales de la organización acerca de cómo solicitar la verificación externa del informe.
 - b. Si el informe se ha verificado externamente:
 - i. referencia al informe de verificación externa, las declaraciones o las opiniones. Si no se incluye en el informe de verificación que acompaña al informe de sostenibilidad, una descripción de lo que se ha verificado y lo que no y sobre la base de qué. También se debe indicar los estándares de verificación utilizados, el nivel de verificación obtenido y cualquier limitación del proceso de verificación;
 - ii. la relación entre la organización y el proveedor de la verificación.
 - iii. si y cómo están implicados el máximo órgano de gobierno o los altos ejecutivos en la solicitud de verificación externa del informe de sostenibilidad de la organización.
- La memoria ha sido verificada por un prestador independiente de servicios de verificación conforme a los requisitos establecidos por la Ley 11/2018 Informe de verificación*

ENFOQUE DE GESTIÓN

- 103-1
- a. La explicación del motivo por el que el tema es material.
 - b. La Cobertura del tema material, que incluye una descripción de:
 - i. dónde se produce el impacto;
 - ii. la implicación de la organización en los impactos. Por ejemplo, si la organización ha causado o contribuido a los impactos o está vinculada directamente con los impactos a través de sus relaciones de negocio.
 - c. Cualquier limitación particular relativa a la Cobertura del tema.
- Alcance y materialidad*
-

- 103-2
- Para cada tema material:
- a. Una explicación de cómo la organización gestiona el tema.
 - b. Una declaración del propósito del enfoque de gestión.
 - c. Una descripción de lo siguiente, si el enfoque de gestión incluye ese componente:
 - i. Políticas,
 - ii. Compromisos,
 - iii. Objetivos y metas,
 - iv. Responsabilidades,
 - v. Recursos,
 - vi. Mecanismos de queja y/o reclamación,
 - vii. Acciones específicas, como procesos, proyectos, programas e iniciativas.
- Alcance y materialidad*
-

- 103-3
- Para cada tema material:
- a. Una explicación de cómo la organización evalúa el enfoque de gestión, incluidos:
 - i. los mecanismos de evaluación de la eficacia del enfoque de gestión;
 - ii. los resultados de la evaluación del enfoque de gestión;
 - iii. cualquier modificación relacionada con el enfoque de gestión.
- Alcance y materialidad*
-

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
ECONÓMICOS		
<i>Desempeño económico</i>		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	<i>Valor generado y distribuido</i>
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	<i>Actualmente no se considera un factor de riesgo significativo.</i>
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	<i>No existen</i>
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	<i>Naturhouse en 2019 ha recibido formación bonificada.</i>
<i>Presencia en el mercado</i>		
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local.	<i>La relación entre el salario inicial y el salario mínimo local en las principales filiales: España: 1 Francia: 1 Italia: 1,10 Polonia: 1,12</i>
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local.	<i>La proporción de directivos locales es del 100%</i>
<i>Impactos económicos indirectos</i>		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	<i>No aplica</i>
203-2	Impactos económicos indirectos significativos.	<i>No aplica</i>
<i>Prácticas de adquisición</i>		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	<i>Grupos de interés (proveedores)</i>
<i>Anticorrupción</i>		
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	<i>Código ético y transparencia La corrupción no es un factor de riesgo para la compañía</i>
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	<i>Código ético y transparencia</i>
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	<i>No han existido</i>
<i>Competencia desleal</i>		
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia.	<i>No han existido</i>

AMBIENTALES

Material

301-1 Materiales utilizados por peso o volumen

Naturhouse no es fabricante, no obstante todos nuestros proveedores están comprometidos con la sostenibilidad.

301-2 Insumos reciclados utilizados

Naturhouse no es fabricante.

301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado

Naturhouse no es fabricante.

Energía

302-1 Consumo energético dentro de la organización

No aplica

302-2 Consumo energético fuera de la organización

La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Los consumos energéticos se producen principalmente en las tiendas y en los procesos de transporte. Anexo I - Estandádares GRI

302-3 Intensidad energética.

302-4 Reducción del consumo energético

Información a reportar en próximas memorias.

302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios

No aplica

Agua

303-1 Extracción de agua por fuente

No aplica

303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua

No aplica

303-3 Agua reciclada y reutilizada.

No aplica

Biodiversidad

304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas.

Los centros de trabajo están ubicados en núcleos urbanos.

304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad.

No aplica

304-3 Hábitats protegidos o restaurados.

No aplica

304-4 Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.

No aplica

Emisiones

305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)

305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)

305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)

305-4 Intensidad de las emisiones de GEI

305-5 Reducción de las emisiones de GEI

305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)

305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire.

La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Las emisiones proceden principalmente del consumo de electricidad de las tiendas y consumo de combustible en los procesos de transporte. En próximas memorias se reportará la información solicitada.

No aplica

No aplica

Efluentes y residuos

306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino

306-2 Residuos por tipo y método de eliminación

306-3 Derrames significativos

306-4 Transporte de residuos peligrosos

306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías

No aplica

Anexo I - Estándares GRI

No aplica

No aplica

No aplica

Cumplimiento ambiental

307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental

En 2019 Naturhouse no recibió sanciones ni multas derivadas del incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.

Evaluación ambiental de los proveedores

308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales

308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas

No aplica

No existen

SOCIALES

Empleo

401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal

401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales

401-3 Permiso parental

*Grupos de interés (empleados)
Anexo I - Estándares GRI*

No aplica

Naturhouse no lo considera un aspecto de riesgo, ya que los países donde opera cuentan con legislación proteccionista al respecto.

Relaciones trabajador-empresa

402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales

No aplica

Salud y seguridad en el trabajo

403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad. *No aplica*

403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional *La tasa de siniestralidad de la organización a nivel interno no es relevante.*

403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad *No aplica*

403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos *No aplica*

Formación y enseñanza

404-1 Media de horas de formación al año por empleado *Grupos de interés (empleados)*

404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición *No existen*

404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional *La actividad de la compañía tiene un enfoque comercial, esto implica que mas de un 90% de la plantilla esté sometida a una evaluación continua.*

Diversidad e igualdad de oportunidades

405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados *Apartado C del IAGC 2019*

405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres *Grupos de interés (empleados)*

No discriminación

406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas *No han existido*

Libertad de asociación y negociación colectiva

407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo *Los empleados están protegidos por los convenios colectivos de los países donde opera la compañía.*

Trabajo infantil

408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil *No aplica*

Trabajo forzoso u obligatorio

409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio *No aplica*

Prácticas en materia de seguridad

410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos *No aplica*

Derechos de los pueblos indígenas		
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	No aplica
Evaluación de derechos humanos		
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	No aplica
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	No aplica
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	No aplica
Comunidades locales		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Grupos de interés (Sociedad en general y Medio ambiente)
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	No aplica
Evaluación social de los proveedores		
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	No aplica
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	No aplica
Política pública		
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	Prohibido por el Código Ético y Conducta de la compañía.
Salud y seguridad de los clientes		
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Descripción de la actividad Grupos de interés (proveedores)
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No han existido
Marketing y etiquetado		
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Grupos de interés (proveedores)
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No han existido
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No han existido
Privacidad del cliente		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Recibidas dos reclamaciones derivadas de un evento, sin mayores consecuencias.
Cumplimiento socioeconómico		
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No han existido

ANEXO I - ESTÁNDARES GRI

102-8. Características de la plantilla

Número total de empleados por contrato laboral y sexo al cierre del ejercicio

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombre	48	19	67
Mujer	203	325	528
TOTAL	251	344	595

Número total de empleados por contrato laboral y región.

País	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
España	94	107	201
Francia	72	1	73
Italia	35	96	131
Polonia	14	132	146
Resto filiales	36	8	44
TOTAL	251	344	595

102-38. Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país con operaciones significativas frente a la mediana de la compensación total anual de todos los empleados (excluida la persona mejor pagada) del mismo país.

País	2019
España	28,72
Francia	4,75
Italia	9,61
Polonia	10,25

102-39. Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país con operaciones significativas frente a la mediana del incremento porcentual de la compensación total anual de todos los empleados (excluida la persona mejor pagada) del mismo país.

País	2019
España	-
Francia	-
Italia	-
Polonia	3,49

España-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 16% respecto al año pasado.

Francia-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 16% respecto al año pasado.

Italia-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 5% respecto al año pasado.

302-2. Consumo energético fuera de la organización.

La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Los consumos energéticos se producen principalmente en los centros de trabajo y en los procesos de transporte.

Consumo medio anual de electricidad por centro,

País	Consumo medio anual por centro	Nº centros	Total consumo anual estimado
España	6.131 kWh	531*	3.255.519 kWh
Francia	N.D.	N.D.	N.D.
Italia	N.D.	N.D.	N.D.
Polonia	N.D.	N.D.	N.D.

*Incluye centros propios y franquicias.

N.D: Información no disponible, se proporcionará en próximas memorias

El consumo medio anual se ha estimado en base a un muestreo de tiendas propias.

302-3. Intensidad energética

Relación entre el consumo medio anual estimado de electricidad y la superficie media por centro.

País	Consumo medio anual	superficie media centro (m2)	kWh/m2
España	6.131 kWh	54	115
Francia	N.D.	N.D.	N.D.
Italia	N.D.	N.D.	N.D.
Polonia	N.D.	N.D.	N.D.

N.D: Información no disponible, se proporcionará en próximas memorias

306-2. Residuos por tipo y metodo de eliminación.

La organización genera los siguientes residuos: cartón y plásticos del packaging de los productos, papel y cartuchos de toner.

Los datos proporcionados sobre los residuos tratados proceden de las oficinas y almacenes centrales.

Relación de residuos tratados por país,

País	Papel (kg)	Plásticos (kg)	Cartón (kg)	Cartuchos (kg)
España	60	1.240	2.740	14
Francia	24	660	640	N.D.
Italia	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Polonia	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

N.D: Información no disponible, se proporcionará en próximas memorias

En comparación con el pasado año, la compañía ha proporcionado más datos de los residuos tratados. En relación al volumen de residuos tratados, se ha incrementado en 4.729 kg respecto al ejercicio pasado.

401-1. Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.

A lo largo del 2019, el número total de nuevas contrataciones ha sido de 451, lo cual se corresponde con una tasa de contratación total del 77% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 588 empleados.

Por otro lado, el número total de empleados que causaron baja fue de 519, lo cual se corresponde con una tasa de rotación del 88% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 588 empleados.

Por género y tramo de edad, el desglose es el siguiente:

Número total de contrataciones en 2019,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	23	179	202
Francia	4	42	46
Italia	2	87	89
Polonia	5	93	98
Resto países	5	11	16
Total	39	412	451

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	10	232	242
Empleados 30-50 Años	27	169	196
Empleados >50 Años	2	11	13
TOTAL	39	412	451

Número total de empleados que causaron baja en 2019,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	18	196	214
Francia	5	43	48
Italia	5	145	150
Polonia	3	84	87
Resto países	4	16	20
Total	35	484	519

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	11	262	273
Empleados 30-50 Años	23	204	227
Empleados >50 Años	1	18	19
TOTAL	35	484	519

Tasa de contrataciones desglosado por grupo de edad, sexo y región,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	4%	30%	34%
Francia	1%	7%	8%
Italia	0%	15%	15%
Polonia	1%	16%	17%
Resto países	1%	2%	3%
Total	7%	70%	77%

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	2%	39%	41%
Empleados 30-50 Años	5%	29%	33%
Empleados >50 Años	0%	2%	2%
Total	7%	70%	77%

Cálculo Índice de contratación: Total contrataciones/Plantilla media total

El índice de rotación media de 2019 desglosado por grupo de edad, sexo y región,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	3%	33%	36%
Francia	1%	7%	8%
Italia	1%	25%	26%
Polonia	1%	14%	15%
Resto países	1%	3%	3%
Total	6%	82%	88%

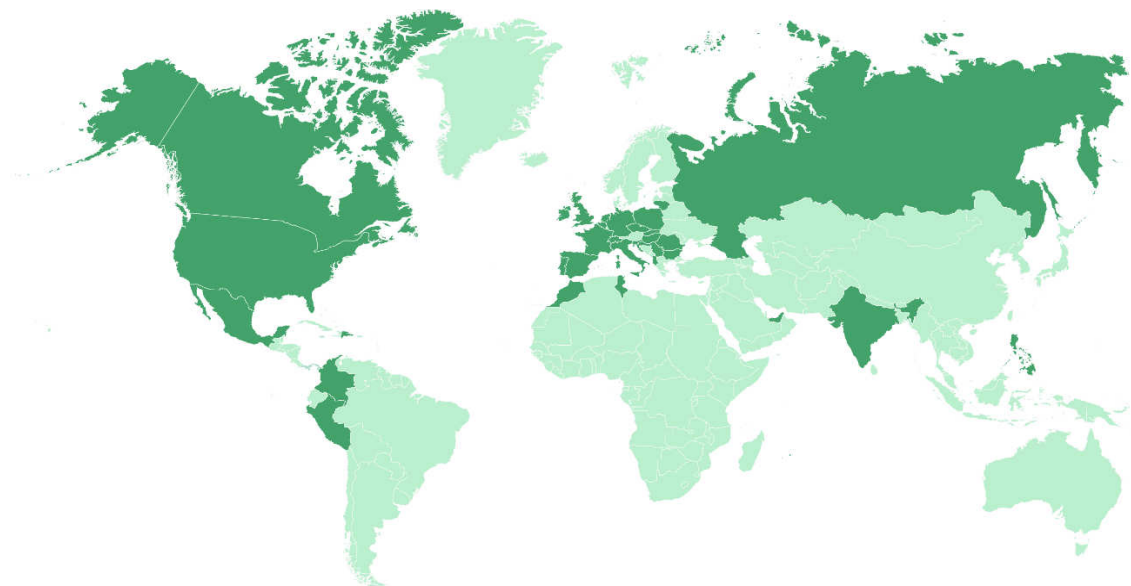
Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	2%	45%	46%
Empleados 30-50 Años	4%	35%	39%
Empleados >50 Años	0%	3%	3%
Total	6%	82%	88%

Cálculo Índice de rotación: Total bajas/Plantilla media total

ANEXO II - GRUPO SOCIETARIO

El Grupo Naturhouse está constituido por las siguientes sociedades,

- Naturhouse Health S.A. (España)
- Housediet S.A.R.L. (Francia)
- S.A.S. Naturhouse (Francia)
- Naturhouse Franchising Co, Ltd (Reino Unido)
- Naturhouse Inc. (EEUU)
- Naturhouse S.R.L. (Italia)
- Naturhouse Sp Zo.o (Polonia)
- Kiluva Portuguesa - Nutrição e Dietética, Ltd (Portugal)
- Naturhouse Belgium S.P.R.L. (Bélgica)
- Naturhouse, GmbH (Alemania)
- Naturhouse d.o.o. (Croacia)
- Zamodiet Mexico S.A.de C.V. (México)
- Name 17, S.A. de C.V. (México)*
- Nutrition Naturhouse Inc. (Canadá)



*Sociedad participada en un 51% por Naturhouse Health, S.A.



NATUR HOUSE

Naturhouse Health, S.A.

Calle Claudio Coello nº 91

28006 Madrid

AENOR

Declaración de Verificación de Información No Financiera

declaración de Verificación de AENOR para

NATURHOUSE HEALTH, S.A.

relativa al estado consolidado de información no financiera

Estado de Información No Financiera Naturhouse, S.A. Ejercicio 2019

conforme a la ley 11/2018

correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre 2019

En Madrid a 28 de febrero de 2020



Rafael García Meiro
Director General

AENOR

NATURHOUSE HEALTH, S.A. (en adelante la organización) con domicilio social en: CL CLAUDIO COELLO, 91. 28006 - MADRID y en su nombre, Hugo CAMPILLO PINAZO, en cargo de DIRECTOR FINANCIERO, ha encargado a AENOR llevar a cabo una verificación bajo un nivel de aseguramiento limitado de su Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) conforme a la Ley 11/2018 por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, la Ley 11/2018).

Como resultado de la verificación efectuada AENOR emite la presente Declaración, de la cual forma parte el EINF verificado. La Declaración únicamente es válida para el propósito encargado y refleja sólo la situación en el momento en que se emite.

El objetivo de la verificación es facilitar a las partes interesadas un juicio profesional e independiente acerca de la información y datos contenidos en el EINF de la organización, elaborado de conformidad con la Ley 11/2018.

Responsabilidad de la organización. La organización tuvo la responsabilidad de reportar su estado de información no financiera conforme a la Ley 11/2018. La formulación y aprobación del EINF así como el contenido del mismo, es responsabilidad de su Órgano de Administración. Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error, así como los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF. La organización de acuerdo al compromiso formalmente adquirido, ha informado a AENOR que no se han producido, desde la fecha de cierre del ejercicio reportado en el informe no financiero hasta la fecha de la verificación, ningún acontecimiento que pudiera suponer la necesidad de realizar correcciones al informe.

Programa de verificación conforme a ISO/IEC 17029:2019. AENOR, de conformidad a la citada Ley, ha realizado la presente verificación como prestador independiente de servicios de verificación. La verificación se ha desarrollado bajo los principios de "enfoque basado en evidencias, presentación justa, imparcialidad, competencia técnica, confidencialidad, y responsabilidad" exigidos en la norma internacional ISO/IEC 17029:2019 "Evaluación de la conformidad - Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación".

Igualmente, en el Programa de verificación, AENOR ha considerado los requisitos internacionales de acreditación, verificación o certificación correspondientes a las materias de información contempladas en la Ley:

- Reglamento Europeo EMAS (Verificación Medioambiental)

AENOR

- SA 8000 (principios y derechos laborales internacionales conformes a la ILO (Organización Internacional del Trabajo), La Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño. SAAS Procedure 200)
- Sistema de Gestión Medioambiental (ISO 14001).
- Sistema de Gestión de Responsabilidad Social, esquemas IQNet SR 10 y SA8000.
- Sistema de Gestión de la Calidad (ISO 9001).
- Sistema de Gestión de la Energía (ISO 50001).
- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (ISO 45001).

Adicionalmente, los criterios e información que se han tenido en cuenta como referencia para realizar el Programa de verificación han sido:

- 1) La ley 11/2018 de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.
- 2) La Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos.
- 3) La Comunicación de la Comisión Europea 2017/C 215/01, Directrices sobre la presentación de informes no financieros (metodología para la presentación de información no financiera).
- 4) La norma internacional ISO/IEC 17029:2019 Evaluación de la conformidad - Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación.
- 5) Los criterios establecidos por la iniciativa mundial de presentación de informes de sostenibilidad en los estándares GRI cuando la organización haya optado por este marco internacional reconocido para la divulgación de la información relacionada con su desempeño en materia de responsabilidad social corporativa.

AENOR se exime expresamente de cualquier responsabilidad por decisiones, de inversión o de otro tipo, basadas en la presente Declaración.

Durante el proceso de verificación realizado, bajo un nivel de aseguramiento limitado, AENOR realizó entrevistas con el personal encargado de recopilar y preparar el EINF y revisó evidencias relativas a:

- Actividades, productos y servicios prestados por la organización.

AENOR

- Consistencia y trazabilidad de la información aportada, incluyendo el proceso seguido de recopilación de la misma, muestreando información sobre la reportada.
- Cumplimentación y contenido del estado de información no financiero con el fin de asegurar la integridad, exactitud y veracidad en su contenido.
- Carta de manifestaciones del Órgano de Administración.

Las conclusiones por tanto se fundamentan en los resultados de ese proceso de carácter muestral, y no eximen a la Organización de su responsabilidad sobre el cumplimiento de la legislación que le sea de aplicación.

El personal involucrado en el proceso de verificación, la revisión de conclusiones y la decisión en la emisión de la presente Declaración, dispone de los conocimientos, habilidades, experiencia, formación, infraestructuras de apoyo y la capacidad necesarios para llevar a cabo eficazmente dichas actividades.

CONCLUSIÓN

Basado en lo anterior, en nuestra opinión, no hay evidencia que haga suponer que el estado de información no financiera incluida en el Estado de Información No Financiera Naturhouse, S.A. Ejercicio 2019 y para el ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2019, no proporcione información fiel del desempeño de NATURHOUSE HEALTH, S.A. y sociedades referenciadas en el estado de información no financiera consolidado, en materia de responsabilidad social conforme a la Ley 11/2018. En concreto, en lo relativo a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.