



NATUR HOUSE

**INFORME RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA 2018**

25 de Febrero de 2018



INFORME RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA NATURHOUSE HEALTH, S.A. 2018

INDICE

1. ANTECEDENTES	3
2. CARTA DEL PRESIDENTE	4
3. MODELO DE NEGOCIO	6
3.1 Descripción de Actividad	6
3.2 Principales Magnitudes	9
3.3 Principales Geografías	10
3.4 Estrategia y Perspectivas de Crecimiento	11
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	13
4.1 Principios de la Política de Responsabilidad Social Corporativa	13
4.2 Plan Responsabilidad Social Corporativa	14
4.3 Supervisión y Seguimiento	14
5. GOBIERNO CORPORATIVO	15
6. CÓDIGO ÉTICO Y TRANSPARENCIA	20
6.1 Valores de la Compañía	20
6.2 Código Ético	20
6.3 Órgano Responsable de Cumplimiento	22
6.4 Canal Ético de Denuncias	22
7. GESTIÓN DEL RIESGO	23
8. GRUPOS DE INTERÉS	25
8.1 Clientes	25
8.2 Accionistas e Inversores	27
8.3 Franquiciados	30
8.4 Empleados	32
8.5 Proveedores	38
8.6 Sociedad en General y Medio Ambiente	39
9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO	43
10. ACERCA DEL INFORME	44
10.1 Alcance	44
10.2 Estándares Internacionales	44
10.3 Análisis de Materialidad	44
ANEXOS:	
• Estándares GRI	49
• Anexo I - Estándares GRI	59
• Anexo II - Grupo Societario	63

1. ANTECEDENTES

La presente memoria resume de forma fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse, en el conjunto de los países donde opera.

Asimismo, con este documento, la compañía mantiene su esfuerzo de transparencia informativa resultado del compromiso adquirido con los diferentes grupos de interés, con los que se alimenta un diálogo permanente y fluido: clientes, accionistas, franquiciados, empleados, proveedores y sociedad en general.

Para la elaboración de la memoria de sostenibilidad, Naturhouse ha seguido los Estándares Internacionales GRI (GRI Sustainability Reporting Standards).



El alcance del presente informe comprende la actividad de Naturhouse Health, S.A. y de sus sociedades filiales en los países donde opera para el ejercicio fiscal 2018.

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

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

Hugo Campillo Pinazo
Director Financiero
Email: directorfinanciero@naturhouse.com

Naturhouse Health, S.A.
Calle Claudio Coello nº 91, 4ª Planta
28006 Madrid



2. CARTA DEL PRESIDENTE

Apreciado accionista:

Me complace presentarle el segundo informe de Responsabilidad Social del Grupo Naturhouse, que refleja el compromiso adquirido 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 detalla los principios de actuación de Naturhouse con nuestros clientes, proveedores, empleados, franquiciados, accionistas, así como con todas aquellas comunidades vinculadas a la compañía que se benefician de nuestras políticas en relación a la calidad, el medio ambiente, la transparencia informativa y la acción social.

En Naturhouse trabajamos en un sector vital, como es el de la dietética y la nutrición, reeducando los hábitos alimenticios de nuestros clientes para ayudarles a alcanzar su peso ideal y contribuir a mejorar su calidad de vida. El sobrepeso es la gran epidemia de los países desarrollados y, desde Naturhouse, nos sentimos plenamente comprometidos en cambiar esta tendencia, contribuyendo a corregir los malos hábitos alimenticios y a optar por un estilo de vida más saludable.

A lo largo de 2018 hemos seguido trabando firmemente por el bienestar de nuestros clientes, adecuándonos a sus necesidades con el desarrollo de nuevos productos y una gestión altamente profesional por parte de nuestros equipos de atención personal. Y todo ello, con la calidad de nuestros productos como eje vertebrador, garantizada mediante un riguroso proceso de trazabilidad a lo largo de toda la cadena de suministro.

Este año me gustaría destacar, además, nuestro compromiso con nuestros empleados. Ellos, junto a nuestros franquiciados, representan el sustento de nuestra actividad. Mención aparte merece la figura de promotor y dietista, imprescindibles en la estructura organizativa de la compañía por la excelente labor de asesoramiento a nuestros clientes y cuyo puesto está ocupado mayoritariamente por mujeres. Naturhouse es una compañía en la que sus franquiciados cobran una importancia fundamental para el negocio. Es por ello que la empresa ha reiterado en 2018, y así lo mantendrá en lo sucesivo, sus esfuerzos para apoyar a su red comercial. Seguiremos trabajando codo con codo para orientar a nuestros franquiciados y facilitarles los recursos necesarios para emprender sus proyectos, pues ellos son buena parte del éxito internacional de Naturhouse.

Igualmente, me gustaría resaltar nuestro compromiso con el medio ambiente, especialmente en lo relacionado con los procesos productivos, una máxima en la relación con nuestros proveedores.



En la misma línea, desde Naturhouse reforzamos nuestro compromiso en asegurar el mayor grado de transparencia informativa. Para ello, trabajamos con nuestros clientes y accionistas siempre en mente, para asegurar y mejorar el rigor en la definición y control de la información sobre nuestros productos y la evolución de la compañía, respectivamente.

Y todo ello, con el objetivo principal de seguir contando con su confianza, no solo como clientes de nuestros productos, sino como accionistas de nuestra compañía. En este sentido, en 2019 Naturhouse seguirá reforzando su política de retribución al accionista mediante un nuevo calendario de dividendos en pagos trimestrales, medida que pone de manifiesto la capacidad de liquidez de la compañía.

Finalmente, quiero resaltar nuestra acción social. Nuestro compromiso con los más necesitados no ha cambiado, y Naturhouse ha seguido colaborando en proyectos de cooperación. Muestra de ello es el incremento en un 2% en las ayudas destinadas a proyectos de integración social en 2018.

No quisiera despedirme sin invitarles encarecidamente a leer el informe que sigue y sin mostrar nuevamente mi agradecimiento a nuestros clientes, empleados, franquiciados, proveedores y, como no, a Uds, nuestros accionistas, por la confianza depositada en el equipo de gestión de Naturhouse 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 Actividad

La misión de Naturhouse consiste en reeducar los hábitos alimenticios del cliente para ayudarle a alcanzar su peso objetivo, “peso salud”, y enseñarle a mantenerlo.

Nuestro modelo de negocio se basa en la implantación 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 un especialista titulado.



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

- ❖ Los centros propios, son los centros que gestiona la compañía con personal propio. Suelen ser los laboratorios de nuevas ideas para otros centros del Grupo y núcleo de formación para empleados y franquiciados.
- ❖ Los centros franquiciados, son aquellos centros Naturhouse gestionados por terceros en régimen de franquicia.

Adicionalmente la compañía cuenta con contratos denominados máster franquiciados, a través de los cuales un tercero explota el negocio de Naturhouse para un mercado en exclusividad.



Los productos se clasifican en tres categorías:

- ❖ Complementos Alimenticios: fabricados a base de extractos naturales para facilitar la ingesta de ciertos nutrientes, que permiten 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 permiten mantener bajo control la ingesta de calorías, además de aportar otros beneficios funcionales.
- ❖ Cosmética y Cuidado Corporal: productos de belleza asociados 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, las cuales representan un 99,9% de la oferta de productos, ya que únicamente en EEUU se comercializan productos de terceros, por las características especiales que requiere la oferta en este mercado.

Distribución de referencias por categoría de producto

Línea producto	Nº Referencias	% S/total
Alimentación	56	36%
Complementos alimenticios	90	57%
Cosméticos	11	7%
Total	157	100%

Evolución de las referencias respecto al año anterior

Línea producto	Nº Referencias		Variación
	2017	2018	
Alimentación	62	56	-6
Complementos alimenticios	98	90	-8
Cosméticos	5	11	6
Total	165	157	-8

La compañía siguiendo su estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de nuevos productos, ha lanzado diversas novedades durante el año resultado del rediseño de productos, como es caso de la gama de platos preparados.

Novedades por principales filiales

Línea producto	España	Francia	Italia	Polonia
Alimentación	6	6	17	12
Complementos alimenticios	3	1	0	6
Cosméticos	1	0	3	0
Total	10	7	20	18





3.2 Principales Magnitudes

Principales magnitudes 2018	
Ventas netas*	87.289
EBITDA*	23.189
Margen EBITDA	26,57%
Resultado Neto*	15.373
Margen Resultado Neto	17,61%
Activos totales*	34.115
Número de centros	2.303
Número total de empleados	589
Número de países	32
Capitalización bursátil a 31 de diciembre*	94.680
Máximo accionista (Familia Revuelta)	75,06%
Free float	24,95%
Caja Neta*	5.240
Dividendos abonados ⁽¹⁾	20.400
Payout ⁽²⁾	109%
Rentabilidad por dividendo ⁽³⁾	21,55%

(1) Reparto de dividendos: dividendo final 2017; 7,2 mn de euros + dividendo a cuenta resultados 2018; 10,2 mn de euros + dividendo a cuenta resultados 2018; 3 mn de euros.

(2) Dividendo por acción correspondientes a 2018/Beneficio neto por acción

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

*Cifras en miles de euros

Hitos del 2018

- ❖ Crecimiento de la presencia internacional de la compañía tras la entrada en Austria.
- ❖ Aportación positiva de los contratos master franquicia con 28 centros abiertos en 2018.
- ❖ Entre las primeras empresas españolas en términos de rentabilidad por dividendo.

3.3 Principales Geografías

Naturhouse opera en 32 países, de 4 continentes, siendo los más destacados España, Francia, Italia y Polonia, principales filiales del grupo al representar el 97% de los ingresos del grupo. Este año Austria se ha sumado a la lista de países con presencia internacional de la compañía.



La compañía opera en los diferentes países a través de dos vías:

- ❖ Mediante una filial: En aquellos países que cuentan con una elevada renta per cápita, elevados niveles de población y seguridad jurídica.
- ❖ Mediante un 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



Indicador	España	%Variación
Ventas*	18.549	-4,1%
EBITDA*	3.510	-35,9%
Número de centros	563	-4,4%
Plantilla media	208	7%

Indicador	Italia	%Variación
Ventas*	20.084	-3,3%
EBITDA*	3.930	-13,8%
Número de centros	467	-1,7%
Plantilla media	122	-15,3%

Indicador	Francia	%Variación
Ventas*	34.200	-16,3%
EBITDA*	14.771	-9,1%
Número de centros	638	-0,8%
Plantilla media	84	-7,7%

Indicador	Polonia	%Variación
Ventas*	10.360	-7,6%
EBITDA*	1.599	-57,3%
Número de centros	304	-12,6%
Plantilla media	117	88,7%

* Cifras en miles de euros a 31 de diciembre 2018

Las ventas netas del Grupo Naturhouse del ejercicio 2018 ascendieron a 87.289 millones de euros, un 7,8% menos en relación al ejercicio anterior.

Por su parte, el EBITDA del ejercicio asciende a 23.189 millones de euros el cual representa el 26,6% sobre los ingresos del Grupo y ha experimentado una disminución del 4,3%.

Por último, el resultado neto del ejercicio fue de 15.373 millones de euros, un 22,57% menos respecto al ejercicio 2017.

El número total de centros al cierre del ejercicio era de 2.303, lo que supone una disminución de 57 centros respecto al pasado ejercicio.

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 2018 se abonaron 20,4 millones de euros en dividendos, cifra que pone de manifiesto la capacidad de la compañía de generar liquidez. Para 2019 se ha establecido un nuevo calendario de abono de dividendos consistente en pagos 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 que actualmente asciende a 32 países tras la entrada de Naturhouse en Austria. 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, Naturhouse es una marca líder de su sector en Europa, la estrategia comercial de cambio de imagen y disposición de los centros incrementará la venta de productos no ligados con el sobrepeso y atraerá a un público más joven. En lo que respecta a la estrategia online, el modelo combinado de venta online y en tienda que está implementando la compañía contribuirá a incrementar las ventas en EEUU, Reino Unido y Alemania.

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 y maximizar su satisfacción.

Para la implementación de estas estrategias seguiremos apostando por el talento de las personas, muestra de ello es la incorporación de nuevos perfiles en los departamentos comerciales y división de venta online, que contribuirán a la creación de valor. Sin olvidar la formación, la capacitación de dietistas y promotores es fundamental para prestar un adecuado asesoramiento a los clientes durante el programa de adelgazamiento.

La calidad de los productos y servicios es resultado de la estrecha relación que la compañía mantiene con sus proveedores, durante el 2019 la compañía mantendrá su compromiso de calidad en todos los procesos que integran la cadena de suministro con el objetivo de maximizar la satisfacción de los clientes.

En términos cuantitativos, en 2019 esperamos recuperar nuestro margen de EBITDA en el rango 30%-35%. Así mismo, nos comprometemos a mantener un payout mínimo del 85%, lo que nos permitirá seguir estando a la cabeza de la bolsa española en términos de rentabilidad por dividendo.

	2017		2018	
	Objetivo	Cumplido	Objetivo	Cumplido
Nº de centros	2.400	2.360	-	-
Margen EBITDA	30%-35%	30,90%	30%-35%	26,57%
Payout	85%	97%	85%	109%



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 un plan estratégico previsto hasta 2022. 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 es verificado por una firma de auditoría 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 de nombramiento	Fecha de fin de mandato
Félix Revuelta Fernández	Presidente y consejero delegado	2 octubre 2014	20 abril 2022
Vanesa Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	2 octubre 2014	20 abril 2022
Kilian Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	2 octubre 2014	20 abril 2022
Rafael Moreno Barquero	Consejero Dominical	2 octubre 2014	20 abril 2022
Jose Maria Castellanos	Consejero Independiente	8 octubre 2014	20 abril 2022
Pedro Bueno Iniesta	Consejero Independiente	8 octubre 2014	20 abril 2022
Ignacio Bayón Marín	Consejero Independiente	31 octubre 2016	20 abril 2022

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 42%, lo que supone un ratio elevado teniendo en cuenta la distribución del accionariado, donde el 75,06% 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 2018 no se han producido variaciones en el consejo de administración.

Comisión de Auditoría

Naturhouse Health dispone de una Comisión de Auditoría. Sus competencias, composición y normas de funcionamiento están reguladas por el Reglamento del Consejo.

Nombre	Categoría	Categoría
Ignacio Bayón Mariné	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	Categoría	Categoría
Pedro Bueno Iniesta	Presidente	Consejero Independiente
Ignacio Bayón Mariné	Vocal	Consejero Independiente
José María Castellanos	Vocal	Consejero Independiente

Actividades de los órganos de gobierno en el ejercicio 2018: 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 2018 el Consejo ha celebrado un total de 4 sesiones y ha contado con una asistencia del 100%. La Comisión de Auditoría celebró 5 sesiones con una asistencia media del 93% y la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo 3 sesiones con una asistencia del 100%.

Evaluación del Consejo: Durante 2018 se llevó a cabo la evaluación correspondiente al ejercicio 2017, consistente en la cumplimentación individual por cada consejero de un cuestionario acerca de la estructura, composición y funcionamiento del Consejo y sus Comisiones.

Por otra parte, el Consejo efectúa una evaluación anual de la labor del Presidente del Consejo en su condición de tal y, separadamente, en su condición de primer ejecutivo.

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 20 de abril de 2018 por un 81,15% del capital.

En 2018 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.

La compañía tiene habilitado también un apartado de correos para efectuar dichas comunicaciones.

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 2018

Durante el ejercicio 2018 la plataforma recibió una comunicación, relativa a una denuncia interpuesta por un empleado la cual fue puesta en conocimiento del comité ético y a fecha del informe está en proceso de valoración.

Para más información acceder a:

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. Cualquier incumplimiento de la normativa vigente puede ocasionar sanciones administrativas.
- ❖ **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 creación de valor 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 ejercicio se han sucedido cambios normativos de aplicación a la actividad de la compañía, como ha sido la entrada en vigor del nuevo reglamento general de protección de datos (RGPD) que han supuesto inicialmente riesgos regulatorios, y que tras poner en funcionamiento las medidas de adecuación y prevención no contemplamos un riesgo significativo. Las medidas de control y prevención implementadas ponen de manifiesto la efectividad de los controles de la compañía en materia de riesgos. Si que se cierto, que debemos seguir mejorando el sistema de gestión de riesgos para que aspectos como la competitividad y las huelgas en el transporte que tanto 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 de Naturhouse son los clientes, accionistas, franquiciados, empleados, proveedores y la sociedad en general.

Con todos ellos se 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 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.

El Método Naturhouse combina la venta de complementos alimenticios exclusivos con el asesoramiento y seguimiento personalizado por parte de un especialista titulado.

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 antienvejecimiento, 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 estar cerca de ellos.

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 un servicio de calidad y ayudarles a cumplir sus expectativas, como queda definido en el “Ideario Naturhouse” o el “Decálogo de buenas prácticas del asesoramiento”. Además, se garantiza que la información que posea el Grupo,

producto de la relación con sus clientes, queda debidamente amparada por la legislación vigente de protección de datos personales (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 están teniendo un papel cada vez más relevante como canal de comunicación directo y constante con los consumidores. Información en tiempo real de cuestiones relacionadas con novedades y promociones de producto son algunos de los temas más tratados en estos canales que favorecen la fidelización del cliente.



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 detallada, 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/>

Con el objetivo de establecer y avanzar aún más en la creación de vínculos con los consumidores, la compañía tiene previsto llevar a cabo un proyecto de fidelización destinado a clientes habituales que le permitirá conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

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 2018 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:

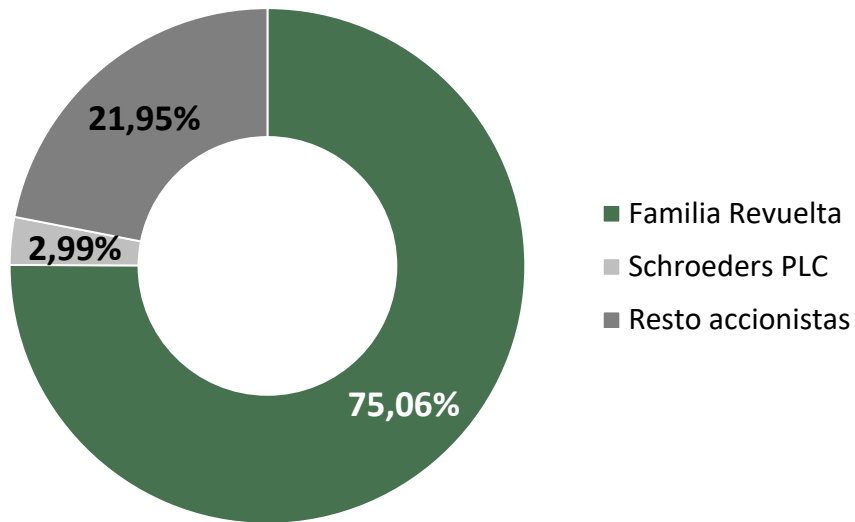
<http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/>

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).

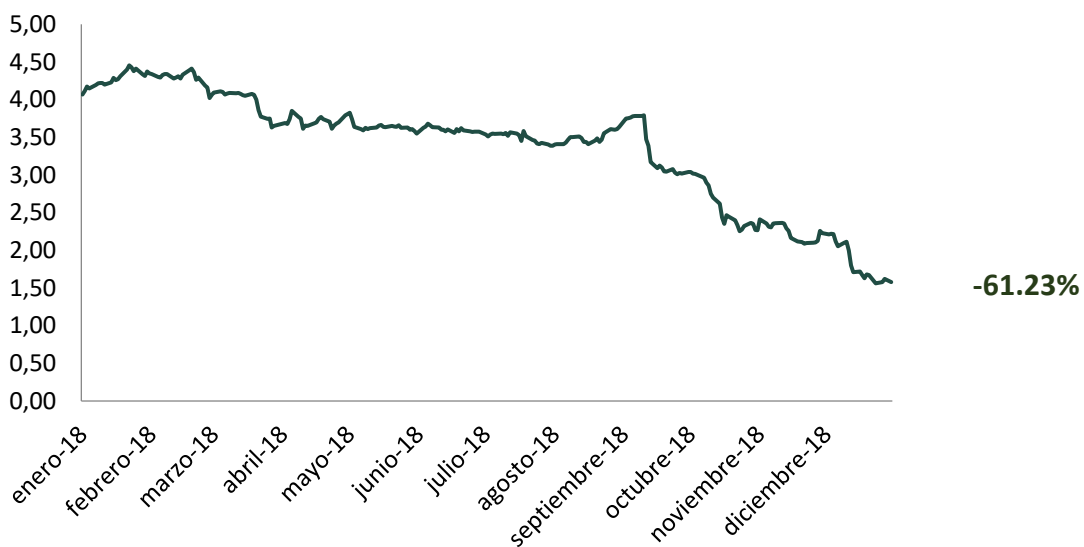
De la información conocida por la empresa, resulta que sus accionistas principales son la familia Revuelta a través de las mercantiles Kiluva SA y Ferev Uno Strategic Plans SL y Schroeders PLC.



Distribución del accionariado a cierre del 2018



Evolución del valor en Bolsa en 2018



La corrección bursátil de la acción sufrida en 2018, vino motivada básicamente por la disminución de la participación de Schroeder PLC, uno de los principales accionistas del grupo.

Principales indicadores bursátiles de 2018

La siguiente tabla expone los principales indicadores bursátiles de Naturhouse en 2018,

Principales indicadores bursátiles	
Número total de acciones	60.000.000
Valor nominal de la acción (euros)	0,05
Contratación media diaria (títulos)	61.360
Total contratación efectiva (títulos)	15.646.731
Cotización mínima anual de cierre (euros)	1,56
Cotización máxima anual de cierre (euros)	4,46
Cotización de cierre de ejercicio (euros)	1,58
Capitalización bursátil a 31 de diciembre (euros)	94.680.000
Máximo accionista (Familia Revuelta)	75,06%
Free float	24,95%
Beneficio neto por acción (BPA)	0,26
Cotización/BPA (PER) ⁽¹⁾	6,16
EV/Ventas ⁽²⁾	1,08
EV/EBITDA ⁽²⁾	4,08
Dividendo por acción abonados ⁽³⁾	0,34
Payout ⁽⁴⁾	109%
Rentabilidad por dividendo ⁽⁴⁾	21,55%

(1) Se ha considerado la cotización a cierre de 31 de diciembre de 2018

(2) Se ha considerado como EV la capitalización a cierre del 31 de diciembre de 2018+ Deuda neta de la compañía en ese momento

(3) Incluye el dividendo final de 2017 y los pagos a cuenta de los resultados de 2018

(4) Calculado en base al dividendo aprobado para 2018 considerando la cotización a cierre de año.

Retribución al accionista

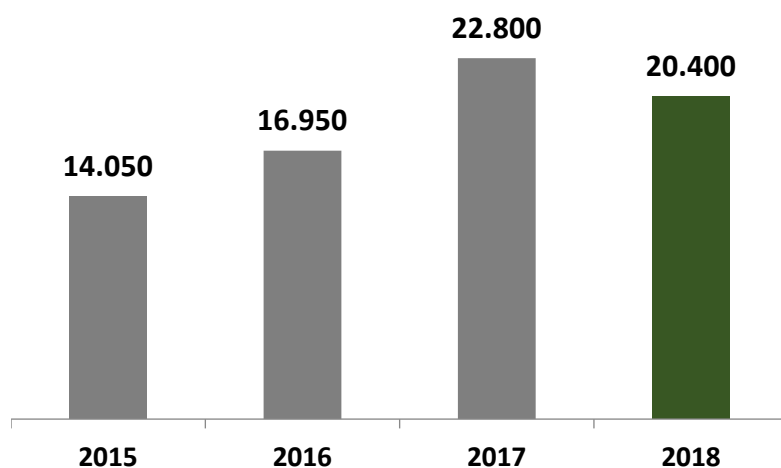
Naturhouse tiene la firme voluntad de maximizar la retribución al accionista para devolverle la confianza depositada en el grupo. Desde que Naturhouse comenzase a cotizar en abril de 2015 todos los años ha repartido dividendos y ha conseguido situarse a la cabeza de la bolsa española en términos de rentabilidad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

Naturhouse en 2018 ha repartido 20,4 millones de euros en dividendos, 7,2 millones con cargo a resultados de 2017 y 13,2 millones con cargo a los resultados de 2018. Esto supone haber repartido 0,34 euros por acción, es decir, un 21,5% de rentabilidad por dividendo.

Para el 2019 se ha establecido un nuevo calendario para la retribución del dividendo basado en pagos trimestrales.

El payout correspondiente para 2018 ha sido del 109%, lo que supone superar el guidance de la compañía situado en el 85%.

Evolución del dividendo abonado por Naturhouse



**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 2018 la compañía contaba con 2.060 centros franquiciados, lo que representa un 90% 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 detallada, 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 del 3% respecto al año anterior, debido principalmente a la competencia emergente en Polonia y las dificultades atravesadas por el sector retail en Europa durante el 2018.

Indicador	España
Nº Franquicias 2018	478
Variación año anterior	-22
% S/Total Centros	85%

Indicador	Italia
Nº Franquicias 2018	416
Variación año anterior	-3
% S/Total Centros	89%

Indicador	Francia
Nº Franquicias 2018	612
Variación año anterior	6
% S/Total Centros	96%

Indicador	Polonia
Nº Franquicias 2018	245
Variación año anterior	-74
% S/Total Centros	81%

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 28 centros en 2018, un 12% más respecto al ejercicio pasado hasta alcanzar los 262 centros merced principalmente a la aportación de Irlanda, Rumania, Eslovaquia y Republica Checa.

Durante 2018, estos acuerdos de master franquicia han permitido a Naturhouse incrementar su presencia internacional hasta los 32 países tras la entrada en Austria.

El modelo de franquicia desarrollado ha llevado a la compañía a situarse entre las 100 mejores empresas franquiciadoras del mundo por décimo año consecutivo, según la consultora internacional Franchise Direct. La compañía ha ascendido 20 puestos en el ranking respecto al año 2017 hasta situarse entre las 50 primeras mejores franquiciadoras del mundo.

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 dispone de una estructura organizativa establecida.

Distribución de empleados por país y género a cierre de 2018

País	Hombres	Mujeres	Total
España	35	181	216
Francia	10	68	78
Italia	9	100	109
Polonia	5	133	138
Resto de filiales	5	43	48
TOTAL	64	525	589

Al cierre del ejercicio la plantilla total alcanzó los 589 empleados, de los cuales un 89% eran mujeres. Esta cifra supone un incremento del 3% respecto al ejercicio 2017, motivado principalmente por el crecimiento de la red de tiendas propias de Polonia. 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 2018

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	3	252	255
Empleados 30-50 Años	53	246	299
Empleados > 50 Años	8	27	35
TOTAL	64	525	589

La compañía apuesta por perfiles profesionales jóvenes, el 43% de la plantilla tiene una edad inferior a 30 años.

Distribución de empleados por categoría y género a cierre de 2018

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	8	1	9
Resto personal directivo	19	6	25
Administrativos y técnicos	6	43	49
Comerciales, vendedores y operarios	31	475	506
TOTAL	64	525	589

La estructura comercial de la compañía constituida por una amplia red de centros propios, 243 al cierre del ejercicio, explica el elevado volumen de empleados existente en la categoría de comerciales, vendedores y operarios. Cerca de un 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 que representan cerca del 59% del promedio de contrataciones anuales.

En relación al tipo de contratación, 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 2018

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombres	53	20	73
Mujeres	165	350	515
TOTAL	218	370	588

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y género durante 2018

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Empleados < 30 Años	71	171	242
Empleados 30-50 Años	126	190	316
Empleados > 50 Años	21	9	30
TOTAL	218	370	588



Promedio anual de empleados por tipo de contrato laboral y categoría profesional durante 2018

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Alta dirección	10	0	10
Resto personal directivos	22	3	25
Administración y Técnicos	30	18	48
Comerciales vendedores y operarios	156	349	505
TOTAL	218	370	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 2018

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	2	14	16
Empleados 30-50 Años	11	35	46
Empleados > 50 Años	3	6	9
TOTAL	16	55	71

Número total de empleados despedidos por categoría profesional y género durante 2018

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	1	0	1
Resto personal directivos	4	0	4
Administración y Técnicos	7	10	17
Comerciales vendedores y operarios	4	45	49
TOTAL	16	55	71

Actividades subcontratadas

Procesos tan relevantes en la cadena de suministro como la logística y el transporte son desempeñados por personal externo, decisión que permite a la compañía centrarse en su actividad principal. La subcontratación de servicios logísticos contribuye a la reducción de costes, incremento de la productividad y además tiene una repercusión medioambiental indirecta positiva.

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	Nº empleados
Francia	1
Italia	2
Polonia	1
TOTAL	4

La compañía al cierre del ejercicio 2018 tenía contratados 4 trabajadores con discapacidad, cuota que espera incrementar a lo largo del 2019 merced a las medidas que está desarrollando España.

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

Política de desconexión laboral

La desconexión laboral es un derecho de los trabajadores, es por ello que todos saben cual 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. Con objeto de facilitar y 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 9 empleados, cifra que llegó a ser de 10 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 2018 la retribución de la alta dirección de la compañía ascendió a 2,64 millones de euros, lo que representa una retribución media de 263.842 euros. La retribución media de los hombres fue de 257.311 euros frente a los 322.624 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	37,57
Francia	5,62
Italia	9,64
Polonia	9,89

Retribución media de la plantilla por país y género

País	Hombres	Mujeres	Total
España	72.756 €	18.404 €	26.326 €
Francia	103.260 €	21.684 €	31.080 €
Italia	93.392 €	30.914 €	36.741 €
Polonia	43.686 €	8.328 €	9.787 €

La divergencia 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. Por motivos técnicos no se ha proporcionado el detalle de la retribución media por categoría profesional, en próximas memorias se facilitará este dato.



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

Edad	2018
España	1
Francia	1
Italia	1
Polonia	1,16

La compañía retribuye a los empleados de acuerdo al salario medio de cada país y en ningún caso por debajo de lo establecido por convenio. 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.

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. Dependiendo de la filial donde se imparta, la formación media para un promotor oscila entre 14 y 70 horas, mientras que para un dietista está entre 40 y 120 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 y transporte están externalizados, los factores de riesgos en el puesto de trabajo no son relevantes. En consecuencia, el número de accidentes laborales reportados en 2018 no ha sido significativo.

Relación de accidentes laborales por principales países

País	Nº accidentes
España	5
Francia	2
Italia	2
Polonia	0
TOTAL	9

De los nueve accidentes reportados, un 67% 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. La totalidad de accidentes reportados fueron sufridos por mujeres y salvo uno “in itinere” que estuvo el empleado tres meses y medio, todos los demás fueron leves. Estos datos de siniestralidad laboral no son significativos ya que representan el 1,5% 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 al cliente un producto final de calidad adaptado a sus necesidades.

Naturhouse no es fabricante, sus principales proveedores se sitúan en España y Polonia y los procesos de logística y transportes están externalizados. Este diseño organizativo pone de manifiesto el marcado enfoque comercial de la compañía.

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 a controles periódicos en base a la normativa vigente como la europea EFSA y la estadounidense FDA.

Antes de incorporar una nueva referencia al surtido, el producto se somete a una valoración final mediante una cata.

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 15 proveedores de producto de los cuales 11 están ubicados en España. Por principales geografías, España cuenta con un 73% de proveedores locales, Polonia un 7% y Francia un 13%.

Los proveedores especializados tienen un protagonismo creciente en la compañía. A lo largo de los últimos años se han externalizando progresivamente los servicios de logística y transporte, opción que permite a la compañía centrarse en su actividad principal.

La subcontratación de servicios logísticos permite a la compañía la reducción de costes, incremento de la productividad y además tiene una repercusión medioambiental indirecta positiva. Con la gestión del operador se reduce el volumen de residuos generados, se optimiza la vida de los embalajes y se optimiza el consumo de fuentes energéticas entre otros beneficios.

8.6 Sociedad en General y Medio Ambiente

Acción social

Naturhouse participa activamente en la comunidad mediante su apoyo y colaboración en proyectos sociales destinados a la integración de colectivos sin recursos o en riesgo de exclusión social.

Durante 2018 la compañía ha destinado 247.800 euros en ayudas sociales y otras aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, entre las que cabe destacar,



Acción social nacional

Anualmente, Naturhouse presta su colaboración a la **Cocina Económica de Logroño** dentro de las acciones con fines sociales que realiza en la Comunidad de la Rioja. Conscientes del compromiso que mantiene la Asociación en la atención de grupos en riesgo de exclusión social y sin recursos, Naturhouse ha contribuido este año con una aportación económica de 42.000 euros.



En la Comunidad de La Rioja, Naturhouse también mantiene un convenio de colaboración con la Fundación Centro de Solidaridad de La Rioja, **Proyecto Hombre La Rioja**. La Fundación realiza una labor muy importante en la atención integral de personas drogodependientes. En 2018, 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.



Naturhouse colabora igualmente con la **Asociación Horizonte de Proyecto Hombre** ubicada en Marbella. En 2018, Naturhouse realizó una aportación económica de 21.340 euros, destinada a programas de prevención y tratamiento de drogodependencia y adicciones desarrollado por la Asociación.



HORIZONTE
PROYECTO HOMBRE
MARBELLA



Naturhouse entiende el deporte como un vehículo de conexión con la sociedad a través del cual se transmiten valores como el respeto, la tolerancia y la integración. En 2018, la compañía colaboró con la **Fundación Itinerarium**, organización que tiene como misión potenciar el deporte inclusivo y es la creadora de la metodología “inclusive football” que facilita la integración de las personas con discapacidad en los clubes de fútbol. Naturhouse patrocinó el evento deportivo “Festival Inclusive Football Naturhouse 2018” con una donación de 53.660 euros.



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 está inmerso en un proyecto de cooperación al desarrollo destinado a la integración social y familiar de los niños y adolescentes en situación de calle en Cochabamba (Bolivia). El proyecto tiene una duración de 3 años y Naturhouse ha colaborado este año con una aportación de 36.800 euros.





Además de las donaciones de carácter social mencionadas, durante el 2018 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 25.000 euros.

Destacar también la **Fundación Advanced Leadership**, fundación que promueve la economía circular y la innovación tecnológica con la que Naturhouse colaboró con una aportación económica de 30.000 euros.

Patrocinios deportivos

Naturhouse desarrolla una serie de patrocinios deportivos que fomentan la práctica del deporte profesional en varias disciplinas.

Los principios de una alimentación saludable y equilibrada y la práctica de ejercicio regular son la base de la filosofía de Naturhouse por eso es un orgullo para la compañía apoyar a estos equipos para impulsarles a lograr sus objetivos.

Entre las principales actuaciones de Naturhouse en el ámbito deportivo en España destacamos el patrocinio de equipos profesionales en distintas disciplinas como son el equipo de fútbol de La Unión Deportiva Logroñés y el Club Rioja Triatlón.

Medio ambiente

Naturhouse está muy comprometido con el medio ambiente, muestra de ello son las acciones de reciclaje reportadas en el Anexo I. El objetivo de la compañía es seguir creciendo en este ámbito mediante la aplicación de medidas que favorezcan un consumo sostenible en los centros de trabajo. Así mismo, promover acciones de reciclaje como las iniciadas en España y extenderlas en la medida de lo posible a las demás filiales del grupo. En lo que respecta al envase de los productos, introducir en la medida de lo posible mejoras en el packaging siguiendo criterios de sostenibilidad.

Por último, en relación a los gastos e inversiones ambientales del grupo destacar la contribución a Ecoembes (España), CONAI y TARI (Italia), Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A. (Polonia).

9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

La facturación del Grupo Naturhouse en 2018 se cifró en 87,3 millones de euros, lo que supone una generación de riqueza importante en las zonas donde está presente mediante la creación de empleo tanto directo como indirecto, así como por el pago de impuestos a las Administraciones Públicas.

Naturhouse reparte el valor generado entre sus distintos grupos de interés como se muestra,

VALOR ECONÓMICO GENERADO	88.768
Cifra de ventas	87.289
Otros ingresos de explotación	1.365
Ingresos financieros	22
Enajenación de inmovilizado	92
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	94.395
Consumos y aprovisionamientos	25.158
Otros gastos de explotación	19.598
Retribución empleados ⁽¹⁾	16.596
Gastos financieros ⁽²⁾	48
Retribución inversores ⁽³⁾	20.400
Acción Social	248
Pagos a Administraciones públicas ⁽⁴⁾	12.347
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	-5.627

Cifras en miles de euros

(1) Gastos de personal excluyendo la Seguridad Social

(2) Gastos financieros: resultado financiero + Aportación de Ichem (participación por puesta en equivalencia)

(3) Reparto de dividendos: dividendo final 2017; 7,2 mn de euros + dividendo a cuenta resultados 2018; 10,2 mn de euros + dividendo a cuenta resultados 2018; 3 mn de euros.

(4) Tributos, Seguridad Social e Impuesto de Sociedades

Relación de beneficios obtenidos e impuestos pagados por país.

País	Beneficio	Impuesto Sociedades
España	16.416	729
Francia	14.408	4.975
Italia	3.632	1.240
Polonia	1.276	284

Cifras en miles de euros



10. ACERCA DEL INFORME

10.1 Alcance

La memoria de sostenibilidad resume de forma fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse Health durante el ejercicio fiscal 2018, que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2018. El alcance del informe comprende las actividades de Naturhouse Health, S.A. y de las sociedades filiales en los países donde opera.

10.2 Estándares Internacionales

Para la elaboración de la presente memoria, Naturhouse ha seguido los Estándares Internacionales GRI (GRI Sustainability Reporting Standards).

En el índice de contenidos y en el anexo de Estándares GRI, se indica el apartado y la cobertura de los requisitos e indicadores. En el caso de omisión de los contenidos básicos, se argumenta los motivos por los cuales se ha omitido la información. Naturhouse ha optado por presentar el informe de acuerdo a la opción de conformidad esencial, divulgando al menos un indicador de los aspectos considerados materiales para el Grupo.

10.3 Análisis de Materialidad

Para Naturhouse es fundamental establecer las prioridades de sus grupos de interés con el objetivo de crear valor económico, social y medioambiental al tiempo que el negocio se desarrolla y genera riqueza.

El análisis de materialidad permite a la compañía identificar las prioridades de los grupos de interés y valorar como impactan en el modelo de negocio y viceversa. La base de la estrategia de sostenibilidad de la compañía es resultado del análisis de la materialidad.

Para realizar el proceso de identificación de los aspectos prioritarios y su alcance, se han seguido las recomendaciones de los estándares de Global Reporting Initiative (GRI).

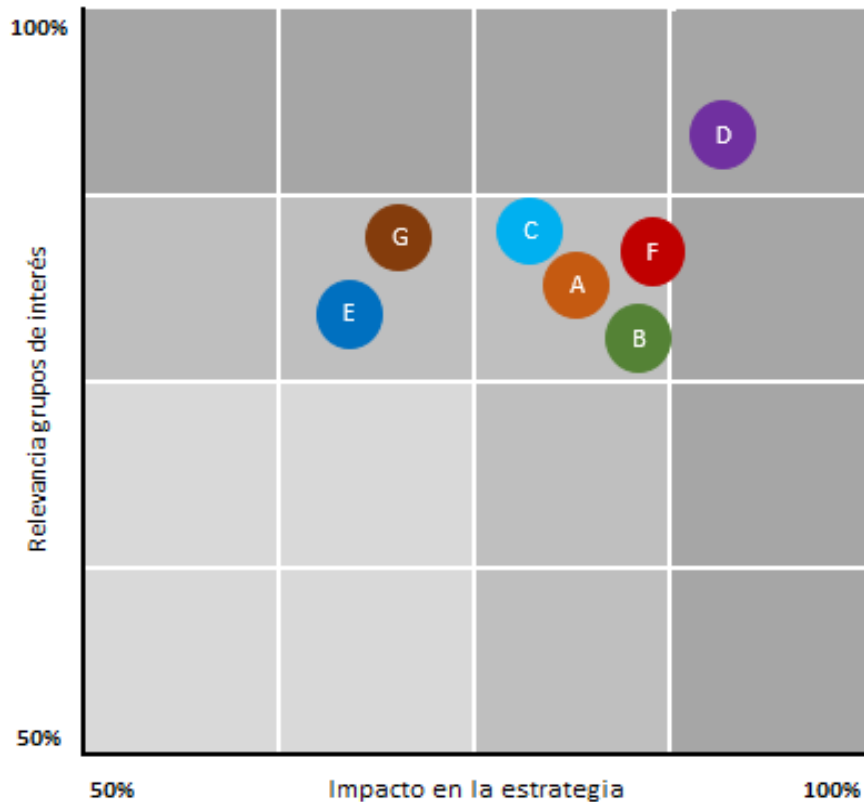
La compañía ha elaborado la memoria de sostenibilidad utilizando como referencia el principio de materialidad, es decir, la memoria recoge aquellos aspectos económicos, ambientales y sociales relevantes para la organización.

Para la determinación de las prioridades se han considerado las expectativas de los grupos de interés, el contexto de responsabilidad de Naturhouse, los impactos en la sociedad consecuencia de sus actuaciones y se han contrastado los resultados con la visión estratégica de la compañía. Esto ha permitido identificar y priorizar los aspectos de trabajo más importantes para la organización y servirán de base para elaborar el plan estratégico de sostenibilidad.



Resultado del ejercicio de análisis realizado se han identificado 22 prioridades, recogidas en la matriz de materialidad, las cuales representan la base sobre la que Naturhouse desarrolla su estrategia y acciones.

Matriz de materialidad agrupada por prioridades



La organización ha considerado las siguientes prioridades,

- A. Nuestros empleados
- B. Nuestros clientes
- C. Compromiso con la calidad de nuestros productos
- D. Nuestros franquiciados
- E. Reciclaje y uso eficiente de los recursos
- F. Gobierno corporativo
- G. Contribución al bienestar comunitario



Matriz de materialidad completa

A. NUESTROS EMPLEADOS

1	Igualdad y diversidad de oportunidades
2	Atracción y retención del talento
3	Desarrollo del capital humano

B. NUESTROS CLIENTES

4	Compromiso con el cliente
5	Nuevos canales de venta
6	Canales de comunicación

C. COMPROMISO CON LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

7	Calidad de los productos
8	Información y etiquetado de productos
9	Envases sostenibles

D. NUESTROS FRANQUICIADOS

10	Comunicación
11	Servicio
12	Crecimiento y Desarrollo

E. RECICLAJE Y USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS

13	Consumo de energía y GEI
14	Control y gestión de residuos

F. GOBIERNO CORPORATIVO

15	Gobierno corporativo
16	Cumplimiento normativo y prácticas responsables
17	Sistema de gestión y control de riesgos
18	Protección de la privacidad de los clientes
19	Transparencia y contribución tributaria

G. CONTRIBUCIÓN AL BIENESTAR COMUNITARIO

20	Impacto socioeconómico en la comunidad
21	Inversión en la comunidad
22	Diálogo y compromiso con los grupos de interés

Desarrollo de las prioridades

A. Nuestros empleados

Aunque la mujer está muy presente en el conjunto de la organización, representa un 90% de la plantilla al cierre del ejercicio, si que es cierto que hay categorías como la alta dirección y el mismo consejo de administración donde no alcanza este protagonismo. La compañía en la medida de lo posible tratará de incrementar el número de mujeres en los puestos de alta dirección y del consejo de administración.

La alta rotación de la compañía, 102%, es consecuencia en parte a nuestro modelo de negocio. Se analizarán las causas en detalle y adoptarán las acciones necesarias para corregir en la medida de lo posible esta tendencia reforzando aspectos que favorezcan y consoliden la relación con los empleados.

B. Nuestros clientes

La opinión de nuestros clientes es fundamental, es por ello que seguiremos adecuado nuestra oferta a las necesidades del mercado. En este sentido, reforzaremos los canales de comunicación con nuestros clientes para conocer sus necesidades con objeto de maximizar su satisfacción.

El desarrollo del canal de venta online facilitará a los clientes el acceso a los productos y favorecerá la penetración en aquellos mercados donde todavía no estamos presentes.

C. Compromiso con la calidad de nuestros productos

La calidad de los productos y la salud son conceptos que siempre han ido estrechamente ligados desde la constitución de la compañía. La calidad de los productos es fundamental para ayudar a nuestros clientes a alcanzar su peso ideal y contribuir a mejorar su calidad de vida. La calidad de los productos es resultado de la supervisión de todos los procesos de la cadena de suministro y al grado de exigencia impuesto a los proveedores. Seguiremos trabajando para alcanzar la excelencia deseada, mantener el mismo grado de transparencia en el etiquetado de los productos e introducir mejoras sobre los envases de los productos siguiendo criterios de sostenibilidad.

D. Nuestros franquiciados

La expansión de Naturhouse, merced a la estrecha relación que mantiene la compañía con sus franquiciados, continuará creciendo y fortaleciéndose, para ello la compañía seguirá trabajando sobre aspectos como la comunicación y el servicio fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las franquicias.



E. Reciclaje y uso eficiente de los recursos

Naturhouse está muy comprometido con el medio ambiente, muestra de ello son las acciones de reciclaje reportadas en el Anexo I. El objetivo de la compañía es seguir creciendo en este ámbito mediante la aplicación de medidas que favorezcan un consumo sostenible en los centros de trabajo. Así mismo, promover acciones de reciclaje como las iniciadas en España y extenderlas en la medida de lo posible a las demás filiales.

F. Gobierno Corporativo

El compromiso de Naturhouse en materia de transparencia e información con sus grupos de interés es resultado de las buenas prácticas implementadas en la compañía. El consejo de administración, máximo órgano de la compañía seguirá velando por este rigor informativo y trabajando por el cumplimiento normativo en todos los ámbitos apoyándose para ello en los comités y comisiones que componen el órgano corporativo.

G. Contribución al bienestar comunitario

Naturhouse participa activamente en la comunidad mediante su apoyo y colaboración en proyectos sociales destinados a la integración de colectivos sin recursos o en riesgo de exclusión social. La compañía mantendrá su compromiso con este colectivo mediante aportaciones económicas y excedentes de productos a bancos de alimentos.

Así mismo, destacar nuestro compromiso permanente con la sociedad en general contribuyendo a cambiar los hábitos alimenticios de las personas y mejorar su calidad de vida.

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 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 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 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 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 2018</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 2018*

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 2018*

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 2018*

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 2018*

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 2018*

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 2018</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 2018</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 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>Acerca del informe</i>
102-47	Lista de los temas materiales identificados en el proceso de definición de los contenidos del informe.	<i>Acerca del informe</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>Acerca del informe</i>
102-50	Periodo objeto del informe para la información proporcionada.	<i>Ejercicio 2018</i>
102-51	Si procede, la fecha del informe más reciente.	<i>Ejercicio 2017</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>Acerca del informe</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

- 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.
- 103-1
- Acerca del informe*
-

- 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.
- 103-2
- Acerca del informe*
-

- 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.
- 103-3
- Acerca del informe*
-

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 2018 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 Polonia: 1,16</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	<i>Naturhouse no es fabricante, no obstante todos nuestros proveedores están comprometidos con la sostenibilidad.</i>
301-2	Insumos reciclados utilizados	<i>Naturhouse no es fabricante.</i>

301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	<i>Naturhouse no es fabricante.</i>
--------------	---	-------------------------------------

Energía

302-1	Consumo energético dentro de la organización	No aplica
--------------	--	-----------

302-2	Consumo energético fuera de la organización	<i>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</i>
302-3	Intensidad energética.	

302-4	Reducción del consumo energético	<i>Información a reportar en próximas memorias.</i>
--------------	----------------------------------	---

302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	<i>No aplica</i>
--------------	--	------------------

Agua

303-1	Extracción de agua por fuente	<i>No aplica</i>
--------------	-------------------------------	------------------

303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	<i>No aplica</i>
--------------	--	------------------

303-3	Agua reciclada y reutilizada.	<i>No aplica</i>
--------------	-------------------------------	------------------

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.	<i>Los centros de trabajo están ubicados en núcleos urbanos.</i>
--------------	--	--

304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad.	<i>No aplica</i>
--------------	--	------------------

304-3	Hábitats protegidos o restaurados.	<i>No aplica</i>
--------------	------------------------------------	------------------

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.	<i>No aplica</i>
--------------	---	------------------

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 2018 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 *Los procesos de logística y transporte están externalizados. 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 2018*

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

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	39	25	64
Mujer	182	343	525
TOTAL	221	368	589

Número total de empleados por contrato laboral y región.

País	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
España	76	140	216
Francia	74	4	78
Italia	28	81	109
Polonia	10	128	138
Resto filiales	33	15	48
TOTAL	221	368	589

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) de mismo país.

País	2018
España	37,57
Francia	5,62
Italia	9,64
Polonia	9,89

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	2018
España	-
Francia	-
Italia	2,45
Polonia	-

España-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 28% respecto al año pasado.

Francia-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 7% respecto al año pasado.

Polonia-La retribución media de la plantilla ha disminuido un 20% debido al incremento de la contratación de promotoras y dietistas consecuencia de la apertura de 30 centros propios.

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 anual estimado de electricidad por centro,

País	Consumo medio anual por centro	Nº centros	Total consumo anual estimado
España	6.463 kWh	563*	3.638.669 kWh
Francia	-	-	-
Italia	-	-	-
Polonia	-	-	-

*Incluye centros propios y franquicias.

En próximas memorias se ampliará la información de los consumos externos y se hará extensible al resto de filiales.

Se ha estimado el consumo medio anual mediante un muestreo de tiendas propias en las diferentes comunidades autónomas.

302-3. Intensidad energética

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

País	Consumo medio anual	superficie media centro (m2)	kWh/m2
España	6.463 kWh	52	123
Francia	-	-	-
Italia	-	-	-
Polonia	-	-	-

En próximas memorias se ampliará la información de los consumos externos y se hará extensible al resto de filiales.

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

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

El cartón se recicla depositándolo en los contenedores de papel-cartón.

El papel se recicla a través de una empresa de destrucción de documentación.

Los cartuchos de tóner se reutilizan a través de un gestor de residuos especializado en la recogida de consumibles informáticos.

País	Papel (kg)	Cartuchos (kg)	Cartón (kg)
España	640	9	-
Francia	-	-	-
Italia	-	-	-
Polonia	-	-	-

En próximas memorias se ampliará la información del tratamiento de residuos y se hará extensible al resto de filiales.

Igualmente, la compañía ha realizado acciones puntuales de donación de excedente de alimentos durante el ejercicio que no han sido cuantificados.

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

A lo largo del 2018, el número total de nuevas contrataciones ha sido de 524, lo cual se corresponde con una tasa de contratación total del 89% con respecto a 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 2018,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	12	113	125
Francia	3	28	31
Italia	6	186	192
Polonia	2	138	140
Resto países	2	34	36
Total	25	499	524

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	8	354	362
Empleados 30-50 Años	16	140	156
Empleados >50 Años	1	5	6
TOTAL	25	499	524

Número total de empleados que causaron baja en 2018,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	21	215	236
Francia	3	41	44
Italia	4	201	205
Polonia	3	73	76
Resto países	3	33	36
Total	34	563	597

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	12	347	359
Empleados 30-50 Años	18	210	228
Empleados >50 Años	4	6	10
TOTAL	34	563	597

Tasa de contrataciones,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	2%	19%	21%
Francia	1%	5%	5%
Italia	1%	32%	33%
Polonia	0%	23%	24%
Resto países	0%	6%	6%
Total	4%	85%	89%

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	1%	60%	62%
Empleados 30-50 Años	3%	24%	27%
Empleados >50 Años	0%	1%	1%
Total	4%	85%	89%

El índice de rotación media de 2018 desglosado por grupo de edad, sexo y region.

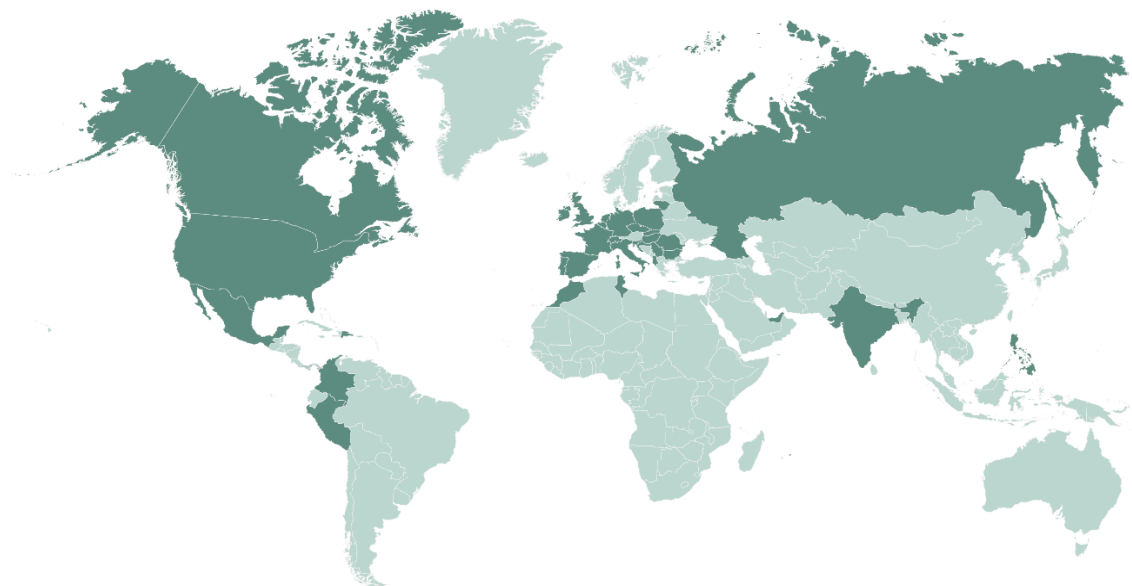
País	Hombres	Mujeres	Total
España	4%	37%	40%
Francia	1%	7%	7%
Italia	1%	34%	35%
Polonia	1%	12%	13%
Resto países	1%	6%	6%
Total	6%	96%	102%

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	2%	59%	61%
Empleados 30-50 Años	3%	36%	39%
Empleados >50 Años	1%	1%	2%
Total	6%	96%	102%

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. (Méjico)
- UAB Naturhouse (Lituania)*
- Nutrition Naturhouse Inc. (Canadá)



*Sociedad extinguida durante el ejercicio 2018.



NATURHOUSE

Naturhouse Health, S.A.

Calle Claudio Coello nº 91

28006 Madrid