



Declaración de Verificación de Información No Financiera

declaración de Verificación de AENOR para

NATURHOUSE HEALTH, S.A.

relativa al estado consolidado de información no financiera

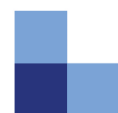
Estado de Información No Financiera Naturhouse, S.A. Ejercicio 2022

conforme a la ley 11/2018

correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre 2022

En Madrid a 28 de febrero de 2023

Rafael García Meiro
Consejero Delegado/CEO





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

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

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

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

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





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

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

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

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



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

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

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

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

En el Estado de Información No Financiera se encuentra la información relativa a la Taxonomía de actividades ambientalmente sostenibles elaborada según establece el Reglamento UE 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles en cuanto a la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa obligada se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles según los principios y objetivos ambientales establecidos en dicho Reglamento. Respondiendo a este nuevo requerimiento, los administradores de la organización han incorporado al Informe de Información No Financiera la información que, en su opinión, mejor permite dar cumplimiento a esta nueva obligación, y que se recogen en el apartado 8.7 del Estado de Información No Financiera adjunto.

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





CONCLUSIÓN

Basado en lo anterior, en nuestra opinión, no hay evidencia que haga suponer que la información no financiera reportada en el Estado de Información No Financiera Naturhouse, S.A. Ejercicio 2022 que se publica como documento independiente del Informe de Gestión Consolidado de las Cuentas Anuales 2022 y para la información del periodo objeto del informe, ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022, no proporcione información fiel del desempeño de NATURHOUSE HEALTH, S.A. y sociedades referenciadas en el estado de información no financiera consolidado, en materia de responsabilidad social en lo relativo exclusivamente al contenido requerido por la Ley 11/2018 respecto a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.





NATUR HOUSE

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

NATURHOUSE HEALTH, S.A.

EJERCICIO 2022

28 de Febrero de 2023

INDICE

1. ANTECEDENTES	3
2. CARTA DEL PRESIDENTE	4
3. MODELO DE NEGOCIO.....	6
3.1. Descripción de la Actividad	6
3.2. Principales Magnitudes	11
3.3. Principales Geografías	14
3.4. Estrategia y Perspectivas de Crecimiento	15
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	16
4.1. Principios de la Política de Responsabilidad Social Corporativa	16
4.2. Plan Responsabilidad Social Corporativa.....	17
4.3. Supervisión y Seguimiento	17
5. GOBIERNO CORPORATIVO	18
6. SISTEMA DE PREVENCIÓN DE DELITOS.....	22
6.1. Valores de la Compañía	22
6.2. Código Ético	23
6.3. Órgano Responsable de Cumplimiento	24
6.4. Canal Ético de Denuncias.....	24
7. GESTIÓN DEL RIESGO	25
8. GRUPOS DE INTERÉS	26
8.1. Clientes	27
8.2. Accionistas e Inversores	29
8.3. Franquiciados	32
8.4. Empleados	35
8.5. Proveedores.....	46
8.6. Sociedad en General.....	47
8.7. Medio Ambiente y Sostenibilidad	49
9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO	52
10. ALCANCE Y MATERIALIDAD	53
10.1. Alcance	53
10.2. Análisis de Materialidad	54
11. ANEXOS	56

1. ANTECEDENTES

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

Así mismo, la compañía da a conocer su apuesta estratégica de desarrollo sostenible fundamentada en la transparencia, la comunicación y el dialogo con los diferentes grupos de interés con los que se relaciona.

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

El alcance del presente informe comprende la actividad de Naturhouse Health, S.A. y de sus sociedades dependientes durante el ejercicio fiscal 2022.

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

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

Manuel Castro Pérez
Director Financiero
directorfinanciero@naturhouse.com
Naturhouse Health, S.A.
Calle Claudio Coello nº91, 4ªPlanta
28006 Madrid

2. CARTA DEL PRESIDENTE

Apreciado accionista,

El año 2022 se ha desarrollado en un contexto económico y geopolítico complejo, marcado por la inflación y el encarecimiento de los costes energéticos y materias primas, como consecuencia de la invasión rusa de Ucrania.

El comercio minorista sigue atravesando una situación difícil, se encuentra todavía lejos de los niveles prepandemia. La sucesión de fenómenos y factores externos en tan poco tiempo han tenido un impacto directo en su evolución y están provocando que se acelere el proceso de transformación del sector. Desde 2020 el sector, y la sociedad en general, ha sufrido una pandemia con periodos de confinamiento total, restricciones en la cadena de suministro, incremento de los costes energéticos y materias primas, que se han traducido en una inflación general vía energía y alimentos, consecuencia del conflicto bélico de Ucrania que amenazan en definitiva el sistema productivo, el crecimiento y la estabilidad social.

El actual contexto inflacionista es indudable que tiene un fuerte impacto sobre las expectativas de compra de los consumidores. Una inflación alta sostenida en el tiempo provoca una redefinición de las preferencias de compra, comprando productos más baratos, sustituyendo algunos productos por otros de menor valor o incluso retrasando determinadas compras.

La permanente transformación y adaptación del sector es fundamental para su supervivencia. La digitalización, mejorar la experiencia de compra o la sostenibilidad son algunas de las tendencias que destacan en el sector retail. A estos nuevos desafíos, hay que sumarle también otros que ya se venían imponiendo desde hace unos años como la necesidad de digitalizarse, los constantes cambios en los hábitos de consumo o el crecimiento del comercio electrónico, que ahora convive con la tienda física.

Pese al actual horizonte incierto en términos sociales, económicos y políticos, la compañía mantiene intacto su compromiso de crecimiento en materia de responsabilidad social corporativa. Un año más nos complace compartir con ustedes nuestra memoria de información no financiera, fruto de la responsabilidad adquirida con nuestros grupos de interés.

Naturhouse lleva más de 30 años prestando un servicio vital, dedicado a la reeducación de los hábitos alimenticios de la sociedad, acompañando a millones de personas a alcanzar un peso saludable mediante un método equilibrado y nutricionalmente completo, que combinado con una actividad física diaria contribuye a mejorar la calidad de vida.

La Organización Mundial de la Salud en su último informe publicado en 2022, advierte que el sobrepeso y la obesidad han alcanzado proporciones epidémicas en Europa. Según sus datos, casi el 60% de los adultos y uno de cada tres niños en edad escolar presenta exceso de peso u obesidad en el continente. Y las previsiones de futuro pronostican una tendencia al alza si no se toman medidas.

Naturhouse mantiene firme la voluntad de maximizar la retribución al accionista. En 2022 la compañía recuperó los niveles de prepandemia en términos de dividendo distribuido, al

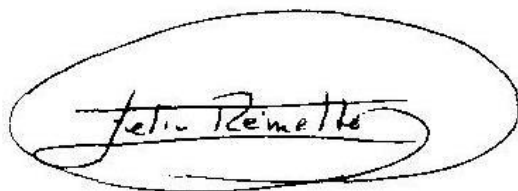
repartir 18 millones de euros, lo que representa una rentabilidad por dividendo del 19,05%, situando a la compañía a la cabeza del ranking de la bolsa española en términos de rentabilidad. La compañía está en una posición financiera muy favorable por lo que espera mantener la política de dividendos en 2023.

El componen humano es el elemento diferenciador de Naturhouse. El personal de tienda es un pilar fundamental del éxito del método y el responsable de que miles de clientes al año vean cumplidos sus objetivos de peso ideal y de contribuir en definitiva a mejorar su calidad de vida. La compañía por este motivo no descuida la formación de sus profesionales, basada en la calidad del servicio y con una clara orientación al cliente.

La sociedad vive tiempos difíciles, a las consecuencias de la pandemia de la que todavía nos estamos recuperando se suma ahora una subida de precios que afecta especialmente a las familias más vulnerables. Un año más Naturhouse ha demostrado su compromiso con los más desfavorecidos, apoyando y colaborando en proyectos sociales destinados a la integración de colectivos sin recursos o en riesgo de exclusión social. Asimismo, Naturhouse colaboró activamente en el conflicto de Ucrania. A petición de la ONG Acción Familiar Barcelona, se fletaron varios autobuses para traer a España a más de un centenar de mujeres y niños afectados por la guerra.

Me complace compartir con ustedes nuestra memoria de información no financiera resultado de la responsabilidad adquirida con nuestros grupos de interés. Reiterar nuevamente mi agradecimiento a nuestros clientes, empleados, franquiciados, proveedores y, como no, a ustedes, nuestros accionistas, por la confianza depositada y por contribuir con su apoyo al crecimiento de la compañía.

Félix Revuelta Fernández
Presidente del Grupo Naturhouse

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to read "Félix Revuelta".

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción de la Actividad

Naturhouse es un grupo empresarial fundado hace 30 años por la familia Revuelta, dedicado al sector de la dietética y nutrición.

La compañía desde sus comienzos en 1992, con la apertura de su primer centro Naturhouse en Vitoria, ha encadenado muchos años de éxitos en el mercado nacional e internacional, acumulando gran experiencia y convirtiéndose en una empresa de referencia en el sector.

La misión de la compañía reside en reeducar los hábitos alimenticios del cliente para alcanzar un peso saludable y ayudarle a mantenerlo en el tiempo siguiendo un método equilibrado y nutricionalmente completo que combinado con algo de actividad diaria contribuye a mejorar la calidad de vida.

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



EL MÉTODO NATURHOUSE



Asesoramiento dietético gratuito Online



Plan dietético personalizado



Suplementos a base de extractos naturales



Consulta gratuita, online y en nuestros centros, con expertos Nutricionistas.

¡Reserva tu cita ya!

902 15 14 14
www.naturhouse.es



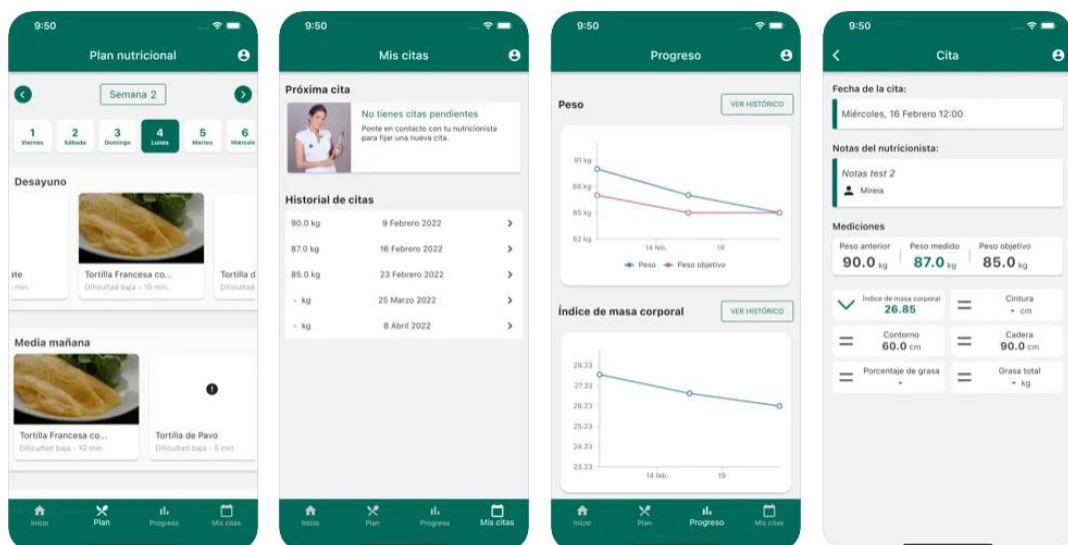
El “Método Naturhouse” se aplica exclusivamente en los centros físicos Naturhouse, bien propios o de franquiciados y desde 2020 también a través de plataformas de venta digital.

- ❖ Los centros propios, son aquellos centros gestionados por la compañía con personal propio. Destinados además a la formación de empleados y franquiciados, y punto de venta para probar nuevos productos.
- ❖ Los centros franquiciados, son centros Naturhouse gestionados por terceros en régimen de franquicia.
- ❖ El portal de venta online permite al usuario adquirir productos de manera ágil y segura, además de ofrecerle la posibilidad de solicitar consulta con una asesora dietética de manera totalmente gratuita y personalizada.

La transformación digital de la compañía es resultado del plan estratégico iniciado 2019, el cual se vio impulsado como consecuencia de la pandemia global provocada por el Covid-19.

Esta estrategia forma parte del plan de innovación de la compañía destinado principalmente a ampliar el abanico de potenciales clientes. La pandemia favoreció el desarrollo de la venta online debido a que surgieron cambios en los hábitos de consumo, dicha circunstancia permitió atraer usuarios que no acostumbraban a comprar online.

En 2022 la compañía ha seguido adelante con la transformación digital del modelo de negocio, muestra de ello es el lanzamiento de la aplicación móvil Naturhouse. Dicha herramienta está destinada exclusivamente a clientes Naturhouse y permite al usuario seguir, en colaboración con la nutricionista, la evolución del plan nutricional y pérdida de peso.



Los productos se clasifican en tres categorías:

- ❖ **Complementos Alimenticios:** fabricados a base de extractos naturales y fuentes concentradas de nutrientes u otras sustancias que tienen un efecto nutricional o fisiológico en el organismo.

Los complementos alimenticios se presentan con la finalidad de complementar la ingesta de nutrientes en la dieta diaria. Aunque en circunstancias normales, una dieta equilibrada proporciona todos los nutrientes necesarios, las investigaciones realizadas demuestran que esta situación ideal no se repite para todos los nutrientes y en todos los grupos de población.

- ❖ **Alimentación Funcional y sustitutos de comida:** Los alimentos funcionales son aquellos que en su estado natural aportan vitaminas, minerales, fibra, antioxidantes, ácidos grasos esenciales. Destacar igualmente los denominados probióticos y prebióticos que favorecen un adecuado funcionamiento del organismo.

Sin olvidar los sustitutos de comidas. Preparados dietéticos con un aporte equilibrado de nutrientes y calorías, como barritas y natillas entre otros, que contribuyen a mantener el peso.

Por su parte los platos preparados, se presentan con una variedad de recetas equilibrada con un aporte calórico controlado y rico en proteínas. Alternativa especialmente indicada para ayudar en la pérdida de peso, además de una solución muy útil cuando no hay tiempo ni posibilidad de cocinar.

- ❖ **Cosmética y Cuidado Corporal:** Productos de belleza destinados al cuidado de la piel tanto facial como corporal. Indispensables en el proceso de pérdida de peso y antienvjecimiento.
- ❖ **Otros productos de Bienestar:** Remedios naturales destinados a la prevención y tratamiento de dolencias.

Distribución de referencias por categoría de producto

Categoría	Nº Referencias	% S/total
Alimentación	64	34%
Complementos alimenticios	110	58%
Cosméticos	14	7%
Otros	3	2%
Total	191	100%

Evolución de las referencias respecto al año anterior

Categoría	Nº Referencias		Variación
	2022	2021	
Alimentación	64	63	1
Complementos alimenticios	110	110	0
Cosméticos	14	11	3
Otros	3	0	3
Total	191	184	7

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



Novedades por principales filiales

Categoría	España	Francia	Italia	Polonia
Alimentación	1	0	1	0
Complementos alimenticios	0	0	0	0
Cosméticos	0	0	0	0
Otros	0	3	0	0
Total	1	3	1	0

La compañía siguiendo su estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de nuevos productos, ha presentado diversas novedades a lo largo del año. Atendiendo a la demanda del mercado, Naturhouse ha ampliado la gama de productos de alimentación y otros productos de bienestar como el aceite del CBD el cual ayuda a aliviar ciertos dolores crónicos, reducir el estrés y la ansiedad entre otros. Asimismo, el programa Natura Fast Detox el cual consta de 6 jugos con recetas saludables, diseñadas desde un punto de vista nutricional para ayudar al cliente durante el ayuno sin renunciar a nutrientes, vitaminas y minerales que mantienen su energía y fortalecen el sistema inmune.



3.2 Principales Magnitudes

PRINCIPALES MAGNITUDES	2022	Variación**
Ventas Netas*	52.403	-9,01%
EBITDA*	15.717	-23,45%
Margen EBITDA	30,0%	-5,66
Resultado Neto*	9.627	-27,95%
Margen Resultado Neto	18,37%	-4,83
Número de centros	1.556	-130
Número de países	31	-
Número total de empleados	208	-23
Nº Plataformas de venta online	11	1
Capitalización bursátil al cierre*	94.500	-18,18%
Participación accionista significativo	77,75%	0,32
Free float	21,89%	-0,34
Caja Neta*(1)	9.993	-60,07%
Dividendos abonados*(2)	18.000	400%
Payout (3)	186,98%	160,04
Rentabilidad por dividendo (4)	19,05%	15,93

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

(2) Dividendo final de 2021 y pago a cuenta con cargo al ejercicio 2022.

(3) Dividendo por acción abonado en 2022/Beneficio neto por acción.

(4) Dividendo por acción abonado en 2022/Precio de cotización a cierre del ejercicio.

*Cifra en miles de euros a 31 de diciembre 2022

**Variación porcentual/absoluta respecto 2021

En 2022 la compañía repartió un dividendo de 18 millones de euros, poniendo de manifiesto la sólida posición financiera del grupo, destacando su recurrente generación de caja anual, así como el compromiso de la compañía con la retribución al accionista.

Naturhouse es uno de los valores con mayor atractivo en términos de retribución a los accionistas. El dividendo repartido en 2022 representa una rentabilidad por dividendo del 19,05%, lo que sitúa a la compañía a la cabeza del ranking de la bolsa española en términos de rentabilidad.

Principales logros del 2022

- ❖ Apertura de la primera tienda propia y lanzamiento del portal de venta digital en Singapur durante el segundo semestre del año.
- ❖ Lanzamiento de la App móvil de Naturhouse en el segundo semestre del año.
- ❖ Crecimiento de la presencia internacional con la firma de la primera franquicia en Croacia en el segundo semestre del año.
- ❖ Apertura de la primera franquicia en Kazajistán en diciembre de 2022.
- ❖ Al frente de la bolsa española en términos de rentabilidad por dividendo.



Evolución de los principales indicadores

Indicador	España	%Variación**
Ventas*	10.623	-10,6%
EBITDA*	2.526	-24,03%
Nº Centros	361	-43
Plantilla media	89	-13

Indicador	Italia	%Variación**
Ventas*	15.241	-9,4%
EBITDA*	4.948	-18,59%
Nº Centros	381	-12
Plantilla media	38	-4

Indicador	Francia	%Variación**
Ventas*	19.086	-5,3%
EBITDA*	6.137	-24,61%
Nº Centros	367	-35
Plantilla media	43	-11

Indicador	Polonia	%Variación**
Ventas*	5.881	-15,0%
EBITDA*	1.582	-32,45%
Nº Centros	171	-32
Plantilla media	33	-5

* Cifras en miles de euros a 31 de diciembre 2022

**Variación porcentual/absoluta respecto al 2021

Las ventas netas del Grupo Naturhouse en 2022 alcanzaron los 52.403 miles de euros, un 9,01% menos en relación al ejercicio anterior. El año se ha desarrollado en un contexto económico complejo, marcado por la inflación y la crisis energética que ha afectado drásticamente al sector de consumo.

La compañía sigue adelante con su estrategia de digitalización del modelo de negocio. La venta online ha contribuido positivamente, representando el 5% de la cifra de negocio al cierre del ejercicio.

Por su parte, el EBITDA del ejercicio ascendió a 15.717 miles de euros el cual representa el 30,0% sobre el total de ingresos del Grupo, experimentando una caída de 5,66 puntos respecto al ejercicio pasado, no obstante ha cumplido con el objetivo marcado del 30-35%. La caída del EBITDA viene motivada principalmente por el incremento del gasto de personal, publicidad, así como por la subida de los costes energéticos y de arrendamiento de los centros de trabajo motivado por la tensión inflacionista.

Producto de esta situación el resultado neto del ejercicio ascendió a 9.627 miles de euros, un 27,95% menos respecto al ejercicio 2021.

3.3 Principales Geografías

Naturhouse está presente en 31 países, de 4 continentes, siendo los más destacados España, Francia, Italia y Polonia, por concentrar mayor número de centros. Igualmente, estos países representan las principales filiales del grupo Naturhouse, por contribuir con el 97% de los ingresos totales.

La compañía en 2022 incrementó su presencia internacional, gracias a la incorporación de la primera franquicia en Croacia firmada a final de año. Asimismo, a lo largo del ejercicio la compañía empezó a operar en Singapur y Kazajistán con la apertura de la primera tienda en el segundo semestre del año. En el caso de Singapur, la apertura de la tienda se completó con el lanzamiento de la plataforma de venta online.

La internacionalización es un proceso clave en la estrategia de expansión de la compañía, para seguir creciendo en ventas y en competitividad. La elección de los mercados más favorables es una fase vital para el desarrollo de la actividad. Factores como la competitividad, ritmo de crecimiento, y rentabilidad entre otros son determinantes para valorar la presencia de la compañía en un país.



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

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

El Grupo Naturhouse lo integran 16 sociedades, Naturhouse Health, S.A. más las sociedades dependientes. Para más detalle, consultar Anexo II – Grupo Societario.

3.4 Estrategia y Perspectivas de Crecimiento

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

Entre los retos de la compañía para el ejercicio 2023, está mantener el liderazgo en términos de rentabilidad por dividendo. En 2022 se abonaron 18 millones de euros, cifra que pone de manifiesto su capacidad de generar liquidez, así como el compromiso con la retribución al accionista.

Con el objetivo de maximizar la retribución al accionista, la compañía seguirá apostando por una estrategia basada en el crecimiento orgánico, eficiencia operativa, optimización de recursos y generación de caja.

Bajo esta premisa, en 2023 la compañía seguirá adelante con la estrategia de digitalización del modelo de negocio y su integración en los centros con el objetivo de incrementar las ventas de los puntos de venta y mejorar la contribución de la venta online. Igualmente, la compañía continuará trabajando en la optimización de la estructura comercial con la finalidad de mejorar a medio plazo la facturación por centro propio.

El modelo de negocio de Naturhouse 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. A lo largo de 2023, la compañía trabajará para ampliar su presencia internacional con la entrada en nuevos países.

	2022		2021	
	Objetivo	Realizado	Objetivo	Realizado
Margen EBITDA	30%-35%	30,0%	30%-35%	35,65%
Payout	85%	186,98%	85%	26,94%

En términos cuantitativos, para 2023 se espera mantener el margen de EBITDA en el rango 30%-35%. Así mismo, seguir manteniendo un payout mínimo del 85% y estar en el top 10 de las empresas cotizadas en términos de rentabilidad por dividendo.

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 apoyándose 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 medio ambientales.
- ❖ Desarrollar un marco de comunicación responsable, fluido y transparente con los grupos de interés.
- ❖ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de máxima calidad.
- ❖ Contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades.
- ❖ Promover hábitos alimenticios saludables y contribuir activamente al bienestar social.
- ❖ Garantizar la protección y privacidad de 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 al siguiente enlace:

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

La compañía en 2017 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 en 2018, fija las siguientes líneas de actuación, base del plan estratégico de sostenibilidad a desarrollar próximamente, entre las que destacan,

- ❖ 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 cumplimiento de los objetivos.
- ❖ 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.

Desde el ejercicio 2018 el informe de sostenibilidad está sometido a revisión por un verificador externo.

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 de Administración y Estatutos Sociales de la sociedad, refundidos en junio de 2021.

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

La estructura del Consejo, compuesto de siete miembros, se ajusta a las necesidades de la compañía y su composición refleja diversidad de conocimientos y género, así como la experiencia necesaria para desempeñar las funciones con eficacia, objetividad e independencia.

Miembros del Consejo de Administración

Nombre	Categoría	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento
Félix Revuelta Fernández	Presidente y Consejero Delegado	02-oct-14	17-may-22
Vanesa Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	02-oct-14	17-may-22
Kilian Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	02-oct-14	17-may-22
Rafael Moreno Barquero	Consejero Dominical	02-oct-14	17-may-22
José María Castellano	Consejero Independiente	08-oct-14	17-may-22
Pedro Nuevo Iniesta	Consejero Independiente	08-oct-14	17-may-22
Ignacio Bayón Marín	Consejero Independiente	31-oct-16	17-may-22

En la junta general celebrada en mayo 2022, se aprobó la reelección por el plazo estatutario de cuatro años de los miembros del consejo de administración.

El Consejo de Administración está presidido por Félix Revuelta, quien a su vez ostenta el cargo de Consejero Delegado y máximo accionista de la compañía.

La cuota de consejeros independientes es del 43%, lo que supone un ratio elevado teniendo en cuenta la distribución del accionariado, entre los que destaca Félix Revuelta como máximo accionista de la compañía, quien controla el 77,75% del capital social de Naturhouse a través de las mercantiles Kiluva, SA y Ferev Uno Strategic Plans, SL.

Para la selección de consejeros la compañía se guía siempre por criterios profesionales, atendiendo a la solvencia, competencia y experiencia de las personas.

Un 14% del consejo de Administración está constituido por mujeres. Si bien durante el año no se han producido variaciones en la composición del consejo de administración, cabe destacar que Doña Vanesa y Don Kilian Revuelta Rodríguez han pasado a asumir funciones ejecutivas en las sociedades matrices de la Sociedad, Kiluva, S.A y Ferev Uno Strategic Plans, S.L., respectivamente, permaneciendo ambos como Consejeros y Vicepresidentes del Consejo de Administración de Naturhouse, si bien lo son con la categoría de Consejeros Dominicales en lugar de Ejecutivos como venían desempeñando en Naturhouse, de conformidad con lo establecido en el artículo 529 duodécimo de la ley de sociedades de capital.

Comisión de Auditoría

La compañía tiene constituida una Comisión de Auditoría. Sus competencias, composición y normas de funcionamiento están reguladas por el Reglamento del Consejo y Estatutos Sociales. La comisión la forman los siguientes miembros del consejo:

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

Comisión de Nombramientos, Retribuciones

La compañía tiene constituida una Comisión de Nombramientos y Retribuciones. Las competencias, composición y normas de funcionamiento de esta Comisión están reguladas por el Reglamento del Consejo y Estatutos Sociales. La comisión la forman los siguientes miembros del consejo:

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

Actividades de los órganos de gobierno en el ejercicio 2022: En el Informe Anual sobre Gobierno Corporativo se proporciona la información relativa al Gobierno Corporativo de Naturhouse Health y actividades de sus órganos de gobierno.

En 2022 el Consejo de Administración ha celebrado un total de 7 sesiones y ha contado con una asistencia del 100%, a excepción de la sesión del 17 de mayo donde los consejeros ejecutivos asistieron representados. La Comisión de Auditoría celebró 6 sesiones con una asistencia del 100% y la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo celebró 3 sesiones con una asistencia también del 100%.

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

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

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

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

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

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

El Consejo de Administración, antes de proponer la reelección de consejeros a la Junta General de accionistas, evaluará, con abstención de los candidatos, 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 17 de mayo de 2022.

En 2022 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 consultar el IARC de 2022 en el siguiente enlace,

<http://www.naturhouse.com/relacion-con-inversores/informe-anual-de-remuneraciones-de-los-consejeros/>

6. SISTEMA DE PREVENCIÓN DE DELITOS

Con la finalidad de reafirmar los valores y principios que actúan como pilares de la cultura empresarial y fundamentan las actividades de Naturhouse, la compañía cuenta con un Código Ético y de Conducta como parte integrante del sistema 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. Así mismo, en 2021 la compañía inició las acciones para desarrollar un plan de igualdad destinado a garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombre y mujeres, el cual espera tener implementado a mediados de 2023.

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

6.2 Código Ético

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

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

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

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

Para más información acceder a:

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

6.3 Órgano Responsable de Cumplimiento

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

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

6.4 Canal Ético de Denuncias

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

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

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

Denuncias recibidas durante 2022

Durante el ejercicio 2022 la plataforma no recibió ninguna comunicación.

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

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

7. GESTIÓN DEL RIESGO

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

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

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

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

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

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

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

Principales riesgos

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

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

cambiante de la demanda, las pautas alimenticias y estilos de vida, los cuales varían constantemente.

- ❖ **Riesgos regulatorios:** El sector de negocio de Naturhouse está sujeto a una amplia normativa en los mercados donde desarrolla su actividad. La normativa aplicable en determinados mercados puede suponer una limitación en términos operativos, como es el caso de la homologación de productos, apertura de nuevos centros, y legislación laboral entre otros.
- ❖ **Riesgos políticos:** Aquellos derivados de cambios en acuerdos supranacionales que limiten las relaciones comerciales y oportunidades de negocio.
La salida del Reino Unido de Europa (Brexit), ha supuesto un leve contratiempo a nivel operativo para la filial inglesa. Los tiempos de entrega se han incrementado debido a los trámites aduaneros, situación que ha obligado a ajustar los tiempos de reposición de producto a fin de evitar problemas de abastecimiento.
- ❖ **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 2022 no se han producido eventos negativos relevantes que perjudicaran la imagen pública de la compañía.
- ❖ **Riesgos de pandemias:** La irrupción de la pandemia de la Covid-19 en la sociedad, obligó a la compañía a acelerar la estrategia de digitalización iniciada a finales de 2019 con la implementación del canal de venta online. La transformación del modelo ha permitido a Naturhouse adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias y hábitos de consumo provocados por la pandemia.
La compañía para hacer frente a la pandemia adoptó medidas preventivas destinadas a proteger a empleados y clientes, atendiendo a las recomendaciones de las autoridades sanitarias.
En las oficinas centrales se ha distribuido gel hidroalcohólico y mascarillas en los puestos de trabajo e instalación de mamparas de separación. Por otro lado, los puntos de venta se han provisto igualmente de gel hidroalcohólico, mascarillas y mamparas de separación para garantizar la seguridad de los clientes y empleados. A pesar de las medidas adoptadas, durante el 2022 se han producido bajas temporales de empleados por contagio.
- ❖ **Riesgos bélicos:** Los conflictos bélicos son una amenaza para la estabilidad de los mercados. El año 2022 se ha desarrollado en un contexto económico complejo, marcado por la inflación y el encarecimiento del coste energético y de las materias primas, como consecuencia de la situación geopolítica mundial actual.

8. GRUPOS DE INTERÉS

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

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

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

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

8.1 Clientes

Nuestro compromiso con la salud y bienestar de los consumidores, ha sido una premisa constante en los 30 años de actividad de la compañía. La misión de Naturhouse es reeducar los hábitos alimenticios del cliente para ayudarlo a alcanzar su peso objetivo y enseñarle a mantenerlo en el tiempo.

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

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

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

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

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

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

La figura de la 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 totalmente gratuito.

Canales de comunicación como la revista *PesoPerfecto*, la página web y las nuevas herramientas desarrolladas resultado de la transformación digital del modelo, son fundamentales para acercarse al consumidor y conocer sus necesidades.

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

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

NaturHouse Milano Abruzzi

Viale Abruzzi, 16, Milano MI, Italia

4,9 ★★★★★ 15 reseñas

Las reseñas no se verifican. ⓘ

Ordenar por

Más relevantes

Más recientes

Más alta

Más baja



Francesco Pinna

8 reseñas

★★★★★ Hace 4 meses

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 a través del teléfono de contacto o enviando un email a la dirección de correo electrónico habilitada en la página web.

La compañía tiene previsto implementar un mecanismo de control 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. Sin embargo, debido a otras prioridades estratégicas no ha sido posible avanzar con este proyecto, no obstante la compañía tiene previsto retomarlo próximamente.

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

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

8.2 Accionistas e Inversores

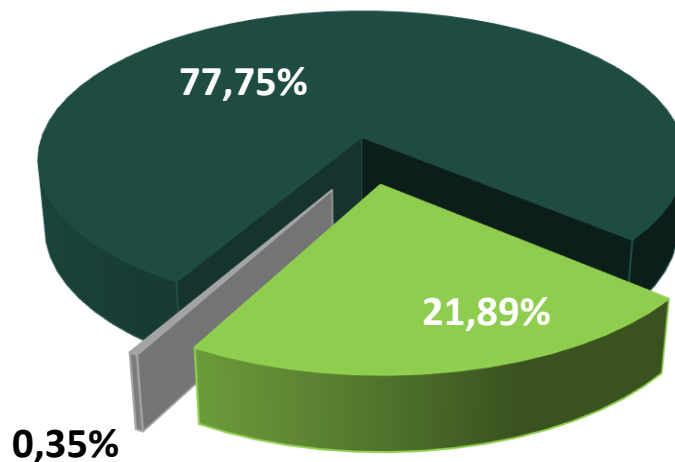
La relación con inversores representa uno de los aspectos de actuación más destacados de su responsabilidad como empresa cotizada. La compañía durante el año ha continuado con su política activa de comunicación con accionistas e inversores a fin de garantizar la mayor transparencia y rigor informativo 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.

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

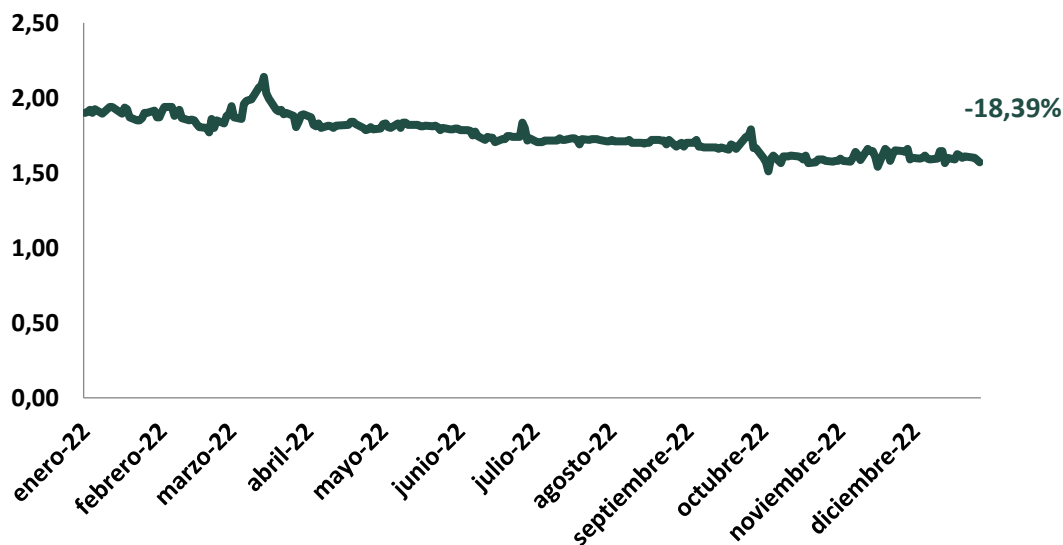
La compañía no dispone de un registro nominal de sus accionistas, por lo que únicamente puede conocer la composición de su accionariado por la información que reciba de estos o hagan pública en aplicación de la normativa vigente sobre participaciones significativas que obliga a comunicar, con carácter general, participaciones con al menos el 3% del capital social.

Estructura accionarial



El máximo accionista de la compañía es la familia Revuelta, quien controla el 77,75% del capital social de Naturhouse a través de las mercantiles Kiluva, SA y Ferev Uno Strategic Plans, SL. Los títulos en poder de los consejeros de la compañía, junto con los que forman parte de la autocartera representan el 0,35% del capital social. El 21,89% restante, representa el capital flotante estimado.

Evolución del valor en Bolsa en 2022



La evolución de la acción en 2022 no ha sido positiva. A pesar de distribuir un dividendo de 18 millones de euros durante el año y estar al frente de la bolsa española en términos de rentabilidad por dividendo con más de un 19%, el valor retrocedió un 18% hasta los 1,58 euros por acción, muy por debajo del Ibex 35 que retrocedió solo un 5%. El potencial impacto de la subida de tipos de interés sobre el crecimiento de la economía y la más que probable recesión unida a la situación de la pandemia en China, han generado mucha incertidumbre en las bolsas europeas y estadounidense que han cerrado el año con caídas generalizadas.



Principales indicadores bursátiles de 2022

La siguiente tabla muestra los principales indicadores bursátiles de Naturhouse en 2022,

PRINCIPALES INDICADORES BURSÁTILES	2022	2021
Número total de acciones	60.000.000	60.000.000
Valor nominal de la acción	0,05	0,05
Contratación media diaria (títulos)	19.177	39.240
Total contratación efectiva (títulos)	4.928.454	10.045.495
Cotización mínima anual de cierre	1,51	1,50
Cotización máxima anual de cierre	2,14	2,06
Cotización de cierre de ejercicio	1,58	1,93
Capitalización bursátil a 31 de diciembre	94.500.000	115.500.000
Principal accionista (Familia Revuelta)	77,75%	77,43%
Beneficio neto por acción (BPA)	0,16	0,22
Cotización/BPA (PER) ⁽¹⁾	10	9
Dividendo por acción abonados ⁽²⁾	0,30	0,06
Payout ⁽³⁾	186,98%	26,94%
Rentabilidad por dividendo ⁽⁴⁾	19,05%	3,12%

(1) Cotización a cierre de 31 de diciembre de 2022

(2) Dividendo final de 2021 y pago a cuenta con cargo al ejercicio 2022

(3) Dividendo por acción abonado en 2022/Beneficio neto por acción

(4) Dividendo por acción abonado en 2022/precio de cotización a cierre del ejercicio

Retribución al accionista

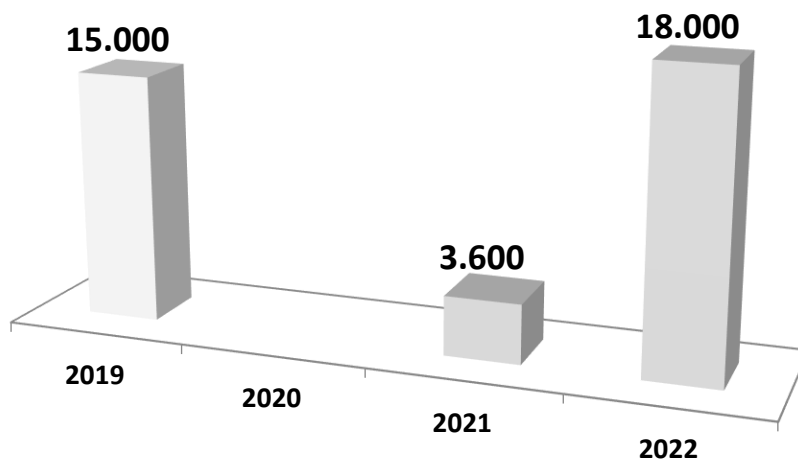
Naturhouse tiene la firme voluntad de maximizar la retribución al accionista para devolverle la confianza depositada en la compañía.

Desde que Naturhouse comenzase a cotizar en abril de 2015, todos los años ha repartido dividendos y ha conseguido situarse en los primeros puestos de la bolsa española en términos de rentabilidad por dividendo y ratio de payout, a excepción del 2020 que debido a la irrupción de la pandemia, no pudo retribuir a los accionistas al tramitar expedientes de regulación temporal de empleo en España.

En 2022 la compañía recuperó los niveles de prepandemia en términos de dividendo distribuido y rentabilidad por dividendo. En 2022 la compañía distribuyó 18 millones de euros frente a los 3,6 millones de euros del 2021, lo que representa un 400% más respecto al año anterior. Igualmente, en términos de rentabilidad por dividendo, el año 2022 cerró con una rentabilidad del 19,05%, frente a los 3,12% del 2021, lo que representa un crecimiento de casi 16 puntos.

La compañía está en una posición financiera muy favorable por lo que espera mantener la política de dividendos en 2023.

Evolución del dividendo abonado por Naturhouse de los últimos 4 años



*Cifras en miles de euros.

8.3 Franquiciados

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

Al cierre de 2022 la compañía contaba con 1.442 centros franquiciados, lo que representa una caída de 135 centros franquiciados respecto al 2021. Al igual que sucedió con la pandemia, el sector consumo ha sido uno de los que más ha sufrido la inflación y el incremento de los costes energéticos, factores que han sido determinantes para el cierre de 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.

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

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 es posible 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 ha experimentado un retroceso del 9% respecto al año anterior. La inflación, la crisis energética y el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania han golpeado especialmente a España, Francia y Polonia con caídas de 44, 40 y 32 centros respectivamente en relación al 2021. Esta circunstancia ha llevado a que la filial de Italia pase a ser la primera en número de franquiciados pasando a ocupar Francia el segundo lugar.



Con la estrategia de digitalización del modelo de negocio y su integración en los puntos de venta la compañía espera incrementar las ventas, así como el número de centros. El desarrollo de las plataformas digitales y las acciones de marketing y comunicación online potencian la imagen de marca y con ello la visibilidad de los centros físicos, favoreciendo la afluencia de clientes en las franquicias.

Indicador	España	Indicador	Italia
Nº Franquicias	318	Nº Franquicias	364
Variación año anterior	-44	Variación año anterior	-12
% S/Total Centros	88%	% S/Total Centros	96%

Indicador	Francia	Indicador	Polonia
Nº Franquicias	344	Nº Franquicias	152
Variación año anterior	-40	Variación año anterior	-32
% S/Total Centros	94%	% S/Total Centros	89%

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.

A finales de año, la compañía firmó una franquicia en Croacia, de la que se esperan buenos resultados en 2023.



8.4 Empleados

Para Naturhouse las personas son el mayor activo con el que cuenta la compañía y representan un pilar fundamental para alcanzar el éxito. La compañía selecciona a sus profesionales a partir de un proceso objetivo, atendiendo a sus méritos, experiencia y habilidades, el cual es consecuente con la igualdad, obviando cualquier tipo de discriminación.

Al cierre del ejercicio la plantilla total de la compañía asciende a 208 empleados, lo que supone una disminución del 10% respecto al ejercicio 2021.

Distribución de empleados por país y género a cierre de 2022

País	Hombres	Mujeres	Total
España	16	65	81
Francia	7	35	42
Italia	5	30	35
Polonia	7	27	34
Resto de filiales	3	13	16
Total	38	170	208

Naturhouse es una compañía con una plantilla predominantemente femenina. De las 208 personas que conforman la plantilla, el 82% son mujeres y 18% son hombres.

La contratación es estable, los empleados están vinculados a la empresa mayoritariamente mediante contratos indefinidos, siendo además la mayoría a tiempo completo.

La compañía está comprometida con la igualdad de trato en el ámbito laboral. En 2022 la filial española, constituyó la comisión negociadora y concluyó asimismo la fase de evaluación y diagnóstico. A lo largo del 2023 se procederá a la implantación del plan de igualdad en España, medida destinada a garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres.

La variación de personal respecto al ejercicio pasado viene motivada principalmente por la corrección aplicada en centros propios de España y Italia, ocupados en su mayoría por mujeres. Esta caída de personal es resultado del plan de reestructuración iniciado por la compañía en 2020, destinado a mejorar la eficiencia de las tiendas propias.

Distribución de empleados por tramo de edad y género a cierre de 2022

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	2	58	60
Empleados 30-50 Años	24	94	118
Empleados > 50 Años	12	18	30
Total	38	170	208

La corrección de personal aplicada en los centros propios explica la caída experimentada en el tramo de empleados entre 30 y 50 años que disminuyó un 22%. Esta variación se compensó con el incremento de contrataciones en el tramo de empleados menores de 30 años que creció un 28% respecto al año pasado.

Distribución de empleados por categoría y género a cierre de 2022

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	5	1	6
Resto Personal Directivo	13	1	14
Administrativos y técnicos	10	27	37
Comerciales, vendedores y operarios	10	141	151
Total	38	170	208

La categoría de comerciales, vendedores y operarios ha disminuido un 10% respecto al año anterior, variación motivada principalmente por la corrección de empleados en centros propios, puesto ocupado básicamente por mujeres que desempeñan la función de dietista.

Destacar como aspecto favorable la leve reducción de la brecha de género en la categoría de alta dirección, ya que la proporción de mujeres es superior respecto al 2021. Lo mismo sucede, en la categoría de administrativos y técnicos, donde la proporción de mujeres ha mejorado ligeramente respecto al 2021.

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y género durante 2022

Género	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombres	40	1	41
Mujeres	141	40	181
Total	181	41	222

La proporción de contratos indefinidos se mantiene constante respecto al 2021, representando el 81% de las contrataciones. Situación favorecida por la entrada en vigor de la reforma laboral española destinada a asentar el contrato indefinido y frenar la temporalidad. Los contratos temporales se concentran básicamente en Italia y Polonia, donde representan el 42% y 49% respectivamente de las contrataciones.

Promedio de contrataciones a tiempo parcial por categoría y género en 2022

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	0	0	0
Resto Personal Directivo	0	0	0
Administrativos y técnicos	0	4	4
Comerciales, vendedores y operarios	0	17	17
Total	0	21	21

Respecto al tipo de contratación, un 9% de la plantilla media está representado por contrataciones a tiempo parcial, alternativa muy poco significativa frente a las contrataciones a tiempo completo que representan más del 91%. Este tipo de contrataciones ha experimentado un ligero descenso respecto al ejercicio 2021.

La mayoría de las contrataciones a tiempo parcial pertenecen básicamente a mujeres que desempeñan funciones de dietista o dependiente.



Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y tramo de edad durante 2022

Edad	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Empleados < 30 Años	36	22	58
Empleados 30-50 Años	115	18	133
Empleados > 50 Años	31	1	32
Total	181	41	222

El tramo de edad de 30 a 50 años representa el 60% de la plantilla, el cual concentra básicamente los puestos de dietista y dependiente. Este tramo se ha reducido en 6 puntos respecto al 2021 como consecuencia de la corrección aplicada en los centros propios que ha afectado básicamente a empleados con contratos indefinidos. Por otro lado, se ha incrementado en 5 puntos el peso de las contrataciones indefinidas para el tramo de edad inferior a 30 años.

Promedio anual de empleados por tipo de contrato laboral y categoría profesional durante 2022

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Alta dirección	9	0	9
Resto Personal Directivo	13	0	13
Administración y Técnicos	37	4	40
Comerciales, vendedores y operarios	123	37	160
Total	181	41	222

La estructura de la compañía está constituida por una amplia red de centros propios, 114 al cierre del ejercicio, esta situación explica el elevado volumen de empleados concentrados en la categoría de comerciales, vendedores y operarios que representan el 72% de la plantilla.

Los empleados de Naturhouse están protegidos por los convenios colectivos de los respectivos países donde opera, los cuales se detallan a continuación,

- ❖ 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 2022

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	0	10	10
Empleados 30-50 Años	2	21	23
Empleados > 50 Años	1	6	7
Total	3	37	40

El número total de empleados despedidos en 2022 ha disminuido un 11% respecto al ejercicio anterior. Esta disminución de plantilla ha afectado básicamente al personal de centros propios constituido por dietistas y dependientes de entre 30 y 50 años de España y Francia.

Número total de empleados despedidos por categoría profesional y género durante 2022

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	2	0	2
Resto Personal Directivo	0	0	0
Administración y Técnicos	1	6	7
Comerciales, vendedores y operarios	0	31	31
Total	3	37	40

La estrategia de digitalización del modelo de negocio junto con las medidas de reestructuración destinadas a mejorar la eficiencia de los centros propios, ha supuesto el ajuste de los puestos de dietista y dependiente principalmente.

Conciliación laboral

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

Las políticas de conciliación implantadas por la compañía están básicamente alineadas con las recogidas en el propio convenio laboral, excedencias, reducciones de jornada y permisos por maternidad/paternidad son las licencias más solicitadas por los empleados. Además de estas políticas, existe el teletrabajo, medida establecida desde la irrupción de la pandemia.

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.

País	Nº empleados
Italia	1
Polonia	2
Total	3

Respecto al ejercicio anterior, Italia ha reducido su contribución de personal con discapacidad, sin embargo, cumple con la cuota fijada por ley.

En 2021 España inició los primeros pasos para solicitar la aplicación de medidas alternativas y cumplir de esta manera con la cuota exigida por la Ley general de discapacidad. A lo largo del 2023, la compañía espera dar cumplimiento a la referida norma. En el caso de Francia, se han aplicado medidas alternativas a través del DOETH a fin de cumplir con la cuota fijada por ley.

Igualmente destacar el compromiso de la compañía con la integración social de personas en situación de vulnerabilidad. Muestra de ello son los diversos proyectos en los que colabora con fundaciones y entidades sin ánimo de lucro como la Asociación Horizonte de Proyecto Hombre, y Cocina Económica de Logroño entre otras.

Absentismo laboral

Existen diversos motivos por los cuales un trabajador se ausenta de su puesto de trabajo, por enfermedad común, accidente laboral, maternidad/paternidad y desde 2020 también por covid.

País	Horas Absentismo
España	9.149
Francia	1.904
Italia	3.011
Polonia	4.967

La evolución del absentismo laboral respecto al ejercicio 2021, en términos generales ha sido positiva. Las principales filiales han reducido notablemente las horas de absentismo laboral, a excepción de Italia, básicamente debido a la disminución de la plantilla media (-16%) y a una evolución favorable de la pandemia que ha reducido las bajas por enfermedad.

Las horas de absentismo laboral presentadas, se han calculado en función de la jornada máxima anual según el convenio laboral de cada uno de los principales países y al promedio de días que el personal permaneció de baja.

Política de desconexión laboral

La desconexión laboral es un derecho de los trabajadores, es por ello que todos son conocedores de la jornada de trabajo, horario y tiempo a disposición de la empresa. La compañía está trabajando en el desarrollo de las políticas de desconexión laboral, las cuales

serán presentadas en próximas revisiones, así como las acciones destinadas a fomentar dicha práctica entre los empleados.

Comunicación interna

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

Retribución de los empleados

El número de miembros de la alta dirección a lo largo de 2022 fue de 10, considerando las altas y bajas producidas durante el año.

En 2022 la retribución de la alta dirección de la compañía, incluidos los consejeros ejecutivos, ascendió a 2,14 millones de euros, un 4% menos respecto al ejercicio pasado. La retribución media de los hombres fue de 242.794 euros frente a los 298.162 euros de las mujeres, lo que representa una media total de 249.259 euros.

En noviembre de 2022 el Consejo de Administración, con el informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, acordó la designación de Doña Patricia Sanz de Burgoa como Directora General del Grupo Naturhouse, reportando directamente al Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración y máximo accionista del grupo, Don Félix Revuelta Fernández.

Retribución media de la plantilla por país y género

País	Hombres	Mujeres
España	99.657 €	25.632 €
Francia	83.044 €	28.713 €
Italia	123.841 €	26.586 €
Polonia	33.378 €	11.631 €

En 2022 la brecha salarial no ajustada de los principales países del grupo se mantiene constante respecto al ejercicio pasado, 71%. Sin embargo, ha disminuido levemente en todos los países a excepción de Italia, donde se ha incrementado 6 puntos.

La brecha salarial entre hombres y mujeres se debe principalmente al protagonismo de dietistas y dependientes, puesto ocupado básicamente por mujeres en todos los tramos de edad, que además de representar cerca del 70% de la plantilla media, concentran la categoría profesional con la retribución más baja.

A continuación, se muestra la evolución de la brecha ajustada por país y categorías de igual valor,

España

Categoría	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	70.824 €	-
Comerciales	38.833 €	33.208 €
Técnicos	40.598 €	28.536 €
Administración	*	21.579 €
Dietistas y Dependientes	*	17.220 €
Operarios	18.123 €	15.060 €

*Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información

La brecha salarial en ninguna de las categorías supera el 20%, a excepción de la categoría de Técnicos debido básicamente a un empleado que tiene retribución variable y no existe un puesto de igual valor ocupado por una mujer. Respecto al ejercicio anterior, la brecha salarial ha disminuido en la categoría de Operarios, por contra se ha incrementado en la categoría de Comerciales y Técnicos.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	*	17.655 €
Empleados 30-50 Años	72.256 €	25.081 €
Empleados > 50 Años	204.262 €	39.588 €

*Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información

La divergencia mostrada por tramos de edad, se debe principalmente a la categoría de Dietistas y dependientes representada por mujeres, género que además de estar presente en todos los tramos de edad, ocupa la categoría con la retribución más baja.

Francia

Categoría	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	86.013 €	-
Comerciales	86.208 €	53.431 €
Técnicos	74.120 €	35.497 €
Administración	-	23.119 €
Dietistas y Dependientes	*	25.800 €
Operarios	-	-

*Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información

La brecha salarial en Francia supera el 20% en la categoría de Comerciales (61%) y Técnicos (109%). La brecha salarial en la categoría de Comerciales, se debe a que las condiciones de los hombres por su antigüedad en la compañía son diferentes. Respecto a la brecha salarial en la categoría de Técnicos, esta se debe a que no existe un puesto de igual valor ocupado por una mujer.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	*	26.204 €
Empleados 30-50 Años	69.639 €	35.350 €
Empleados > 50 Años	102.772 €	30.600 €

**Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información*

La divergencia mostrada por tramos de edad, se debe principalmente a la categoría de Dietistas y dependientes representada por mujeres, género que además de estar presente en todos los tramos de edad, ocupa la categoría con la retribución más baja.

Italia

Categoría	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	147.555 €	*
Comerciales	-	*
Técnicos	29.670 €	27.209 €
Administración	-	21.924 €
Dietistas y Dependientes	-	25.443 €
Operarios	-	-

**Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información*

La brecha salarial en Italia supera el 20% en la categoría de Resto Personal Directivo (41%), motivado principalmente a que el puesto ocupado por la mujer no es de igual valor ya que no es de similares características al ocupado por los hombres. Respecto al 2021, la brecha salarial se ha disminuido 6 puntos en la categoría de Técnicos.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	*	24.432 €
Empleados 30-50 Años	144.413 €	27.978 €
Empleados > 50 Años	143.310 €	22.304 €

**Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información*

La divergencia mostrada por tramos de edad, se debe principalmente a la categoría de Dietistas y dependientes representada por mujeres, género que además de estar presente en todos los tramos de edad, ocupa la categoría con la retribución más baja.

Polonia

Categoría	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	54.008 €	-
Comerciales	-	*
Técnicos	23.359 €	20.767 €
Administración	-	-
Dietistas y Dependientes	-	10.140 €
Operarios	11.833 €	-

*Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información

La brecha salarial en ninguna de las categorías supera el 20%. Respecto al ejercicio anterior, la brecha salarial se ha incrementado en la categoría de Técnicos.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	-	10.411 €
Empleados 30-50 Años	33.378 €	13.043 €
Empleados > 50 Años	-	-

*Por motivos relacionados con la protección de datos no se proporciona la información

La divergencia mostrada por tramos de edad, se debe principalmente a la categoría de Dietistas y dependientes representada por mujeres, género que además de estar presente en todos los tramos de edad, ocupa la categoría con la retribución más baja.

Formación

Naturhouse entiende la formación como un proceso a partir del cual se adaptan las capacidades y habilidades de los empleados a las necesidades de los distintos grupos de interés con los que interactúa.

El consumidor es uno de los principales activos de la compañía, una adecuada atención y orientación del cliente es fundamental en los programas de adelgazamiento para cumplir los objetivos marcados, motivo por el cual la compañía concentra la capacitación en dietistas y dependientes.

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

La formación se imparte a lo largo del año y su dedicación depende básicamente de las necesidades de la compañía. La formación recomendada para dietistas es de 50-60 horas, mientras que para el puesto de dependiente es de 30-35 horas.

Debido a la reestructuración de los centros propios, la figura predominante actualmente es la de dietista por lo que la capacitación realizada en 2022 se concentra en este puesto.

El volumen de horas de formación dedicado a la capacitación de dietistas de los principales países y resto de filiales ascendió a 4.321 horas en 2022. Cifra que representa un 8% más respecto al ejercicio pasado, principalmente debido a la aportación de las horas de formación del resto de filiales no recogidas en 2021.

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.

Las filiales cuentan con un plan de prevención, basado en la evaluación de riesgos y la planificación de la actividad preventiva.

Dada la actividad y estructura organizativa de la compañía, los procesos de logística en Francia e Italia están externalizados, los factores de riesgos en el puesto de trabajo se reducen. La siniestralidad laboral reportada en 2022 ha sido inferior al ejercicio anterior.

Accidentes laborales por principales países en 2022

País	Nº accidentes
España	0
Francia	0
Italia	1
Polonia	0
TOTAL	1

En Francia a diferencia del 2021, no se han reportado accidentes laborales. Por contra, Italia ha reportado un accidente cuando el año pasado no reportó ninguno. El único accidente reportado, tuvo lugar en el centro de trabajo habitual del trabajador. En comparación al año anterior, la siniestralidad laboral disminuyó levemente. La cifra de siniestralidad no es significativa ya que no representa el 1% de la plantilla media anual.

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

Dada la evolución favorable de la pandemia, el trabajo presencial se ha ido recuperado en 2022. No obstante, la compañía mantiene las medidas preventivas en los centros de trabajo para proteger a empleados y clientes, con la distribución de gel hidroalcohólico, mamparas de separación, distancia de seguridad y el uso de mascarilla.

8.5 Proveedores

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

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

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

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

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

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

Los proveedores de producto están sometidos regularmente a inspecciones periódicas de las administraciones públicas, cumpliendo con los requisitos establecidos por la normativa europea EFSA y la estadounidense FDA. Durante el 2022 la compañía no ha sido informada de ninguna anomalía relacionada con los productos dispensados por los proveedores.

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

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

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

La compañía trabaja con un total de 16 proveedores de producto de los cuales 8 están ubicados en España. Por principales geografías, España cuenta con un 50% de proveedores locales, Francia un 19% y Polonia un 13%.

Por otro lado, procesos estratégicos como la logística, están externalizados en Francia e Italia mientras que en España y Polonia están integrados en la estructura organizativa de la

compañía. Sin embargo, el proceso de transporte está externalizado en todos los países, decisión que permite a la compañía centrarse en su actividad principal.

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

La compañía no dispone todavía de una política de selección de proveedores basada en responsabilidad social corporativa. Actualmente la compañía está inmersa en la transformación digital del negocio y espera abordar próximamente las recomendaciones propuestas en materia de sostenibilidad.

8.6 Sociedad en General

Acción social

La sociedad atraviesa tiempos difíciles, a las consecuencias de la pandemia de la que todavía nos estamos recuperando, se suma ahora una subida de precios que afecta especialmente a las familias con menos recursos.

Las repercusiones de la crisis derivada de la invasión de Ucrania y el encarecimiento de los costes de vida están aumentando de nuevo fuertemente los niveles de precariedad de los colectivos más vulnerables que se traduce en una recuperación económica desigual y un retroceso en el desarrollo de las comunidades más afectadas.

Como parte de su estrategia en materia de sostenibilidad, el compromiso de Naturhouse con los más vulnerables sigue intacto, brindándoles el apoyo y la asistencia que necesitan a través de proyectos sociales destinados a la integración de colectivos con menos recursos o en riesgo de exclusión social.

En 2022 Naturhouse realizó donaciones económicas por 140.300 euros a proyectos de ayudas sociales, de fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.

Dada su estrecha relación con la comunidad riojana, Naturhouse colabora desde hace muchos años con la **Fundación Centro de Solidaridad de La Rioja**, Proyecto Hombre La Rioja. Fundación con más de 30 años de experiencia en la atención de personas drogodependientes. En 2022 Naturhouse realizó una aportación económica de 30.000 euros destinada a financiar los programas de lucha y prevención de adicciones la Fundación desarrolla en La Rioja.

PROYECTO HOMBRE LA RIOJA

Así mismo, Naturhouse colabora activamente desde hace tiempo con la **Cocina Económica de Logroño**. Institución de Logroño con más de 125 años de historia, recibiendo a personas en situación de vulnerabilidad o precariedad y atendiendo sus necesidades a través de los diferentes programas de apoyo con los que cuenta el centro. Naturhouse en 2022 contribuyó con una aportación económica de 42.000 euros.



Sendera ONG, antes Nuevos Caminos, es una organización no gubernamental comprometida con el desarrollo integral de las comunidades, contribuyendo a generar oportunidades y capacidades para que construyan un futuro mejor, con la que Naturhouse colabora estrechamente desde el año 2016. En 2022 la Fundación recibió ayudas económicas por 40.300 euros, destinados a programas de reinserción social y familiar de los niños y adolescentes en situación de calle en Cochabamba (Bolivia).



Patrocinios deportivos

Una dieta saludable y equilibrada combinado con ejercicio físico regular, son principios básicos para disfrutar de un estilo de vida saludable. Naturhouse apoya iniciativas deportivas que contribuyen a fomentar y transmitir estos valores entre la sociedad.

Naturhouse un año más patrocinó la VII Carrera de la Mujer por la Investigación contra el cáncer, organizada de forma íntegra e independiente por la Asociación Española contra el Cáncer en La Rioja (AECC La Rioja). Tras dos años de carreras "virtuales" por la pandemia, el centro de Logroño volvió a teñirse de rosa gracias a las más de 9.000 mujeres participantes.



8.7 Medio Ambiente y Sostenibilidad

La compañía está muy comprometida con la conservación y protección del entorno donde desarrolla su actividad, muestra de ello son las políticas medioambientales implantadas que contribuyen a un crecimiento más sostenible. La puesta en marcha de diversas iniciativas, han permitido mitigar el impacto de la actividad en el entorno.

Desde el año pasado en España por motivos medioambientales se prohíbe la entrega de bolsas de plástico en los puntos de venta de bienes o productos, por la gran amenaza que representan para el entorno. Naturhouse consciente de ello, fomenta desde hace años el uso de bolsas de tela y papel a través de su comercialización en sus centros.



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

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

Volumen de residuos tratados por la compañía a lo largo del 2022 ordenado por las principales filiales,

País	Madera	Plásticos	Cartón/papel	Otros
España	-	1.240	2.700	44
Francia	-	1.980	2.010	-
Italia	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Polonia	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

Cifras en kilogramos

Otros: Material no apto para el consumo, material obsoleto y residuos sólidos no peligrosos.

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

En relación a la evolución de los datos de residuos generados respecto al 2021, destacar que España ha generado un 262% más de residuos, motivado básicamente por un incremento significativo de los residuos retirados de cartón y plásticos. Por su parte, Francia ha generado un 22% más de residuos, debido principalmente al crecimiento de los residuos de cartón y papel. Las variaciones respecto al ejercicio pasado no guardan relación con la evolución del negocio, si no con la gestión interna y computo de los residuos generados.

Las filiales tienen establecidos unos procedimientos de control destinados a evitar en la medida de lo posible el desperdicio de producto. Periódicamente se realiza un seguimiento de las caducidades de los productos almacenados y se realizan acciones promocionales sobre aquellas referencias con fecha de caducidad más próxima.

En próximas memorias se presentará una información consolidada de las mermas en base a un indicador medible con el objetivo de analizar su evolución y evaluar las acciones realizadas para combatir el desperdicio de alimentos.

En relación al gastos e inversión ambiental del grupo realizada durante el ejercicio 2022, destacar la contribución a Ecoembes (España), CONAI y TARI (Italia), Interzero Organizacja Odzysku Opakowań S.A. (Polonia).

País	Importe	Organismo
España	89.604 €	Ecoembes (pendiente declaración final 2022)
Francia	N.D.	
Italia	17.267 €	Consortio para la eliminación de los embalajes (CONAI) Impuesto por el tratamiento y eliminación de residuos (TARI)
Polonia	782 €	Interzero Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

Cifras en euros

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

El gasto en Italia y España ha variado levemente, un -2% y 8% respectivamente. Sin embargo, en Polonia se ha incrementado un 26%.

La misión de la compañía es seguir progresando en este ámbito, aplicando iniciativas y acciones que contribuyan a un desarrollo sostenible en los centros de trabajo.

En relación al nuevo Reglamento Europeo 2020/852, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles, conocido como el Reglamento de Taxonomía. Las actividades de Naturhouse no son elegibles, conforme al Reglamento Delegado (UE) 2021/2139.

9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

La facturación del Grupo Naturhouse en 2022 alcanzó los 52.403 miles de euros, lo que se traduce en una generación de riqueza importante en las zonas donde está presente mediante la creación de empleo tanto directo como indirecto, y contribuyendo con las Administraciones Públicas mediante el pago de impuestos en los países donde opera.

	2022	2021
VALOR ECONÓMICO GENERADO	52.428	58.152
Cifra de ventas	52.403	57.594
Otros ingresos de explotación	-405	-187
Ingresos financieros ⁽¹⁾	421	951
Enajenación de inmovilizado	9	-206
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	58.511	45.846
Consumos y aprovisionamientos	14.920	16.252
Otros gastos de explotación	10.751	9.731
Retribución empleados ⁽²⁾	8.677	8.807
Gastos financieros	169	44
Retribución inversores	18.000	3.600
Acción Social	140	187
Pagos a Administraciones públicas ⁽³⁾	5.853	7.225
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	-6.083	12.306

Cifras en miles de euros

(1) Incorpora entre otros la aportación de Ichem, Indusen y Girofibra (participación por puesta en equivalencia)

(2) Gastos de personal excluyendo la Seguridad Social

(3) Tributos, Seguridad Social e Impuesto de Sociedades devengado en 2022

El valor económico retenido disminuyó notablemente respecto al periodo anterior, debido a que una parte del dividendo abonado en 2022 se distribuyó con cargo a reservas voluntarias.

País	Beneficio antes IS	Impuesto Sociedades*
España	16.892	2.733
Francia	5.240	1.084
Italia	4.735	1.372
Polonia	1.427	N.D.
Resto países	-139	50

Cifras en miles de euros

*Impuesto Sociedades pagado durante el año 2022.

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

Respecto al ejercicio pasado, todos los países han reducido su resultado sustancialmente, a excepción de España que ha mejorado al igual que su aportación a las Administraciones públicas.

10. ALCANCE Y MATERIALIDAD

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

10.1 Alcance

La presente memoria resume de forma fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse Health durante el ejercicio fiscal 2022, que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2022. El alcance del informe comprende las actividades de Naturhouse Health, S.A. y de las sociedades filiales sobre las que se tiene el control de la gestión.

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

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

Respecto al resto de sociedades del grupo, relacionadas en el Anexo II, se han excluido del alcance algunos indicadores específicos por considerarlos poco significativos. No obstante, en

el caso de omisión de los contenidos solicitados, se argumenta los motivos por los cuales se ha suprimido la información.

10.2 Análisis de Materialidad

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

Siguiendo esta premisa, la compañía elabora la memoria de sostenibilidad utilizando como referencia el principio de materialidad. La comisión de auditoría cuando así lo considera necesario realiza una revisión del análisis de materialidad con el fin de dar respuesta aquellas cuestiones sociales, medioambientales y económicos que más impacto tienen como consecuencia de su actividad y que más afección provocan en los grupos de interés con los que interactúa. La última revisión del análisis de materialidad se realizó en 2019.

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

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

1. NEGOCIO Y GOBIERNO CORPORATIVO

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

2. ASPECTOS SOCIALES

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

3. CUESTIONES MEDIO AMBIENTALES

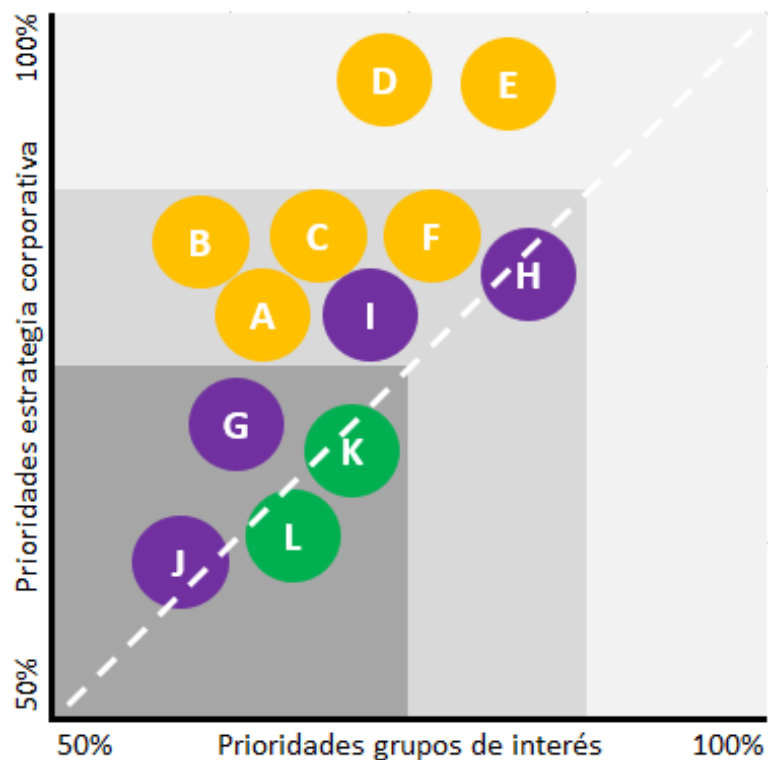
- K Protección de los recursos naturales escasos
- L Políticas sostenibles con el medio ambiente

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

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

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

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



ANEXOS

ESTÁNDARES GRI

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
102-1	Nombre de la organización.	<i>Antecedentes</i>
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios.	<i>Descripción de la actividad</i>
102-3	Ubicación de la sede central de la organización	<i>Antecedentes</i>
102-4	Ubicación de las operaciones	<i>Principales geografías</i>
102-5	Propiedad y forma jurídica	<i>Principales magnitudes</i> <i>Grupos de interés (accionistas)</i>
102-6	Mercados servidos	<i>Descripción de la actividad</i> <i>Principales geografías</i>
102-7	Tamaño de la organización, indicando: a. Número total de empleados; b. Número total de operaciones; c. Ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); d. Capitalización total, desglosada en términos de deuda y capital (para las organizaciones del sector privado); y e. Cantidad de productos o servicios proporcionados o prestados.	<i>Descripción de la actividad</i> <i>Principales magnitudes</i> <i>Principales geografías</i> <i>Grupos de interés (empleados)</i>
102-8	a. Número total de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número total de empleados por contrato laboral y región. c. Número total de empleados por tipo de contrato laboral y sexo. d. Si una parte significativa de las actividades de la organización la llevan a cabo trabajadores que no sean empleados. Se debe incluir, si procede, una descripción de la naturaleza y la magnitud del trabajo realizado por los trabajadores que no sean empleados. e. Cualquier variación significativa de las cifras presentadas en los Contenidos 102-8-a, 102-8-b ó 102-8-c (como las variaciones estacionales de los sectores del turismo o la agricultura). f. Una explicación de cómo se han recopilado los datos, incluidas las suposiciones que se han hecho.	<i>Principales magnitudes</i> <i>Grupos de interés (empleados)</i> <i>Anexo I - Estándares GRI</i>
102-9	Descripción de la cadena de suministro de la organización, incluidos los elementos principales relacionados con las actividades, marcas principales, productos y servicios de la organización.	<i>Descripción de la actividad</i> <i>Grupos de interés (proveedores)</i>
102-10	Cambios significativos de tamaño, estructura, propiedad o cadena de suministro de la organización.	<i>Grupos de interés (accionistas)</i>
102-11	Principio o enfoque de precaución	<i>Gestión del riesgo</i> <i>Apartado E del IAGC 2022</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 Social 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.	<i>No aplica</i>

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*
- 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*

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 Social Corporativa
Apartado C del IAGC 2022*
- 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, hay 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. *El proceso de consulta se canaliza a través de la alta dirección.*
- 102-22** Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités. *Gobierno Corporativo
Apartado C del IAGC 2022*
- 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 2022*
- 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 2022*
- 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 2022*
- 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. *El Consejo de Administración a través de la Comisión de Auditoría es informado de estos temas.*

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 2022</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 2022</i>
102-30	<p>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.</p>	
102-31	<p>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.</p>	
102-32	<p>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.</p>	<i>Consejo de Administración</i>
102-33	<p>El proceso para comunicar preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno.</p>	<i>Responsabilidad Social Corporativa</i>
102-34	<p>a. La naturaleza y el número total de preocupaciones críticas notificadas al máximo órgano de gobierno.</p> <p>b. Los mecanismos utilizados para abordar y solventar preocupaciones críticas.</p>	<i>El PAI y su seguimiento, 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 IAR 2022</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 IAR 2022</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 IAR 2022</i>
102-38	<p>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.</p>	<i>Se comunicará en próximas memorias.</i>
102-39	<p>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.</p>	<i>Se comunicará en próximas memorias.</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 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 perspectivas de crecimiento Grupos de interés</i>
102-43	El enfoque de la organización con respecto a la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia de la participación por tipo y por grupo de interés y la indicación de si alguna participación ha tenido lugar específicamente como parte del proceso de preparación del informe.	<i>Carta del Presidente Grupos de interés</i>
102-44	Los temas y preocupaciones que han sido señalados a través de la participación de los grupos de interés e incluir: a. Cómo ha respondido la organización a estos temas y preocupaciones, incluso mediante la elaboración de informes; b. Los grupos de interés que han señalado cada uno de los temas y las preocupaciones clave.	<i>Carta del Presidente Grupos de interés</i>

PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES

102-45	a. Lista de las entidades que forman parte de los estados financieros consolidados o documentos equivalentes de la organización. b. Si alguna de las entidades que forman parte de los estados financieros consolidados o documentos equivalentes de la organización no aparece en el informe.	<i>Anexo II - Grupo Societario</i>
102-46	a. Explicación del proceso para definir los contenidos del informe y las Coberturas de los temas. b. Explicación de cómo ha aplicado la organización los Principios para definir los contenidos del informe.	<i>Alcance y materialidad</i>
102-47	Lista de los temas materiales identificados en el proceso de definición de los contenidos del informe.	<i>Alcance y materialidad</i>
102-48	El efecto de cualquier reexpresión de información de informes anteriores y los motivos para dicha reexpresión.	<i>No aplica</i>
102-49	Cambios significativos con respecto a los periodos objeto del informe anteriores en la lista de temas materiales y Coberturas de los temas.	<i>Alcance y materialidad</i>
102-50	Periodo objeto del informe para la información proporcionada.	<i>Ejercicio 2022</i>
102-51	Si procede, la fecha del informe más reciente.	<i>Ejercicio 2021</i>
102-52	El ciclo de elaboración de informes.	<i>Anual</i>
102-53	El punto de contacto para preguntas sobre el informe o sus contenidos.	<i>Antecedentes</i>
102-54	Declaración de la organización de que formula ha usado para la elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI.	<i>Alcance y materialidad</i>
102-55	a. El índice de contenidos GRI, que especifica todos los estándares GRI utilizados y enumera todas los contenidos incluidos en el informe. b. Para cada contenido, el índice de contenidos debe incluir: i. el número del contenido (contenidos cubiertos por los estándares GRI); ii. los números de página o URL en los que se encuentra el contenido, ya sea en el informe o en otros materiales publicados; iii. si procede, los motivos para la omisión, en caso de que no sea posible aportar el contenido necesario.	<i>Estandares GRI</i>

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.

102-56

*La memoria ha sido verificada por un prestador independiente de servicios de verificación conforme a los requisitos establecidos por la Ley 11/2018.
Declaración de Verificación de Información No Financiera*

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

Alcance y materialidad

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

Alcance y materialidad

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

Alcance y materialidad

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
ECONÓMICOS		
<i>Desempeño económico</i>		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	<i>Valor generado y distribuido</i>
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	<i>Actualmente no se considera un factor de riesgo significativo.</i>
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	<i>No existen</i>
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	<i>Ninguna</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</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 La corrupción no es un factor de riesgo relevante para la compañía</i>
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	<i>Código ético</i>
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	<i>No han existido</i>

Competencia desleal

206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia.	<i>No han existido</i>
--------------	--	------------------------

Fiscalidad

207-1	Enfoque fiscal	<i>La planificación fiscal de la compañía está alineada con las actividades comerciales en los países donde opera.</i>
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	<i>Gobierno Corporativo</i>
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	<i>La compañía está muy comprometida con el cumplimiento de las obligaciones fiscales en los países donde opera.</i>
207-4	Presentación de informes país por país	<i>Valor generado y distribuido</i>

AMBIENTALES

Materiales

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	<i>No aplica</i>
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 los centros de trabajo.</i> <i>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 y efluentes

303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	<i>No aplica</i>
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	<i>No aplica</i>
303-3	Extracción de agua	<i>No aplica</i>
303-4	Vertidos de agua	<i>No aplica</i>

303-5	Consumo de agua	<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)	<i>La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Las emisiones proceden principalmente del consumo de electricidad de las tiendas físicas y consumo de combustible en los procesos de transporte. En próximas memorias se reportará la información solicitada.</i>
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)	<i>No aplica</i>
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire.	<i>No aplica</i>
Residuos		
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	<i>Medio Ambiente y Sostenibilidad</i>
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	<i>No aplica</i>
306-3	Residuos generados	<i>Medio Ambiente y Sostenibilidad</i>
306-4	Residuos no destinados a eliminación	<i>No aplica</i>
306-5	Residuos destinados a eliminación	<i>Medio Ambiente y Sostenibilidad</i>
Cumplimiento ambiental		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	<i>En 2022 Naturhouse no recibió sanciones ni multas derivadas del incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.</i>
Evaluación ambiental de los proveedores		
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	<i>No aplica</i>
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	<i>No existen</i>

SOCIALES

Empleo

401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal *Grupos de interés (empleados)*
Anexo I - Estándares GRI

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

401-3 Permiso parental *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 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo. *Los países donde opera la organización están cubiertos por un sistema de prevención de riesgos laborales.*

403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes *Grupos de interés (emplados)*

403-3 Servicios de salud en el trabajo *Grupos de interés (empleados)*

403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo *No existe comité de seguridad y salud*

403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo *Grupos de interés (empleados)*

403-6 Fomento de la salud de los trabajadores *Grupos de interés (empleados)*

403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales *No aplica*

403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo *No aplica*

403-9 Lesiones por accidente laboral *La tasa de siniestralidad de la organización a nivel interno no es relevante.*

403-10 Dolencias y enfermedades laborales *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 más 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 2022*

405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	<i>Grupos de interés (empleados)</i>
No discriminación		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	<i>No han existido</i>
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	<i>Los empleados están protegidos por los convenios colectivos de los países donde opera la compañía.</i>
Trabajo infantil		
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	<i>No aplica</i>
Trabajo forzoso u obligatorio		
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	<i>No aplica</i>
Prácticas en materia de seguridad		
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	<i>No aplica</i>
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 Ético 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 han existido</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

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

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombre	35	3	38
Mujer	129	41	170
TOTAL	164	44	208

Al igual que el año pasado, se trata de una plantilla predominantemente femenina, el 82% son mujeres y el 18% son hombres.

Los empleados están vinculados a la empresa mayoritariamente mediante contratos indefinidos.

Aunque el número de empleados con contrato indefinido ha disminuido respecto al año anterior, la proporción es similar, 79% contratos indefinidos y 21% contratos temporales sobre el total de empleados al cierre.

B. Número total de empleados por contrato laboral y región.

País	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
España	75	6	81
Francia	41	1	42
Italia	19	16	35
Polonia	14	20	34
Resto filiales	15	1	16
TOTAL	164	44	208

Todos los países han reducido la plantilla respecto al 2021, a excepción de Francia y Polonia que muestran un ligero incremento.

Esta disminución viene motivada por los ajustes aplicados en los centros propios, encaminados a mejorar la eficiencia.

302-1. Consumo energético dentro de la organización.

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

A. Consumo medio anual de electricidad por tienda propia en los principales países,

País	Consumo medio anual por centro (kWh)	Nº centros*	Total consumo anual estimado (kWh)
España	5.081	43	218.479
Francia	7.334	23	168.671
Italia	3.025	17	51.432
Polonia	1.882	19	35.764

*Incluye número de centros propios al cierre del ejercicio

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

En España el consumo anual estimado se ha incrementado un 11% respecto al 2021, pese a que el número de centros se ha mantenido prácticamente constante. Variación motivada por las altas temperaturas sufridas durante el año.

En Francia el consumo anual estimado se ha incrementado un 20% respecto al 2021. Variación motivada por el incremento en el número de centros y a las altas temperaturas sufridas durante el año.

En Italia el consumo anual estimado ha disminuido un 6% respecto al 2021, pese a que el número de centros se ha mantenido constante.

En Polonia el consumo anual estimado ha disminuido un 33% respecto al 2021, pese a que el número de centros se ha mantenido constante. Variación motivada por las altas temperaturas sufridas durante el año.

B. Consumo anual de electricidad en oficinas y almacén central en los principales países,

País	Nº centros*	superficie centros (m2)	Total consumo anual (kWh)
España	2	3.938	111.389
Francia	1	2.600	25.851
Italia	1	1.788	32.670
Polonia	2	N.D.	N.D.

*Incluye el número de centros de trabajo que conforman las oficinas y almacén central.

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

302-2. Consumo energético fuera de la organización.

Consumo medio anual de electricidad por franquicia en los principales países,

País	Consumo medio anual por centro (kWh)	Nº centros*	Total consumo anual estimado (kWh)
España	5.081	318	1.615.725
Francia	7.334	344	2.522.726
Italia	3.025	364	1.101.240
Polonia	1.882	152	286.111

*Incluye número de franquicias al cierre del ejercicio

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

El consumo anual estimado de las franquicias en todos los países ha disminuido sustancialmente, debido a la reducción del número de centros. Esta disminución se traduce en un menor impacto medioambiental en el entorno.

302-3. Intensidad energética

A. Relación entre el consumo medio anual estimado de electricidad y la superficie media por tienda propia,

País	Consumo medio anual por centro (kWh)	superficie media centro (m2)	kWh/m2
España	5.081	75	68
Francia	7.334	61	119
Italia	3.025	41	75
Polonia	1.882	43	44

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

La superficie media se ha estimado en base a un muestreo de tiendas propias.

En España el consumo medio por m2 ha experimentado un leve incremento del 4%, debido a un mayor consumo medio anual, el cual se ha visto compensado en cierta medida por el leve incremento de la superficie media de los centros.

En Francia el consumo medio por m2 ha experimentado un leve incremento del 3%, motivado por la disminución de la superficie media de los centros, pese a la reducción del consumo medio anual.

En Italia y Polonia debido a la reducción del consumo medio anual y a la disminución de la superficie media de los centros, han mejorado la eficiencia energética por m2 un 3% y 24% respectivamente.

B. Relación entre el consumo anual de electricidad y la superficie por oficinas y almacén central,

País	Consumo anual por centro (kWh)	superficie centro (m2)	kWh/m2
España	111.389	3.938	28
Francia	25.851	2.600	10
Italia	32.670	1.788	18
Polonia	N.D.	N.D.	N.D.

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

España presenta una menor eficiencia energética respecto al resto de filiales, motivada principalmente por un elevado consumo energético. La filial española concentra personal corporativo en las oficinas centrales y dispone de un almacén con mayor capacidad, necesario para abastecer a más países, circunstancia que explica la divergencia respecto al resto de filiales.

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

A lo largo del 2022, el número total de nuevas contrataciones ha sido de 93, que representa una tasa de contratación del 42% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 222 empleados, muy similar al ejercicio 2021.

Al igual que el año pasado, las mujeres concentran el grueso de las contrataciones con un 94% frente al 6% de los hombres.

Por otro lado, el número total de empleados que causaron baja fue de 110, lo cual representa una tasa de rotación del 49% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 222 empleados. Una reducción de la tasa de casi 15 puntos, que explica una mayor estabilidad de la plantilla pese a los ajustes de personal destinados a mejorar la eficiencia de los centros propios.

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

Número total de contrataciones en 2022

País	Hombres	Mujeres	Total
España	3	20	23
Francia	1	20	21
Italia	0	23	23
Polonia	2	18	20
Resto países	0	6	6
Total	6	87	93

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	1	52	53
Empleados 30-50 Años	3	30	33
Empleados >50 Años	2	5	7
TOTAL	6	87	93

Número total de empleados que causaron baja en 2022,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	7	25	32
Francia	1	20	21
Italia	1	28	29
Polonia	1	14	15
Resto países	0	13	13
Total	10	100	110

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	1	38	39
Empleados 30-50 Años	6	50	56
Empleados >50 Años	3	12	15
TOTAL	10	100	110

El número de bajas ha disminuido un 33% respecto al 2021. Todos los países han experimentado una caída notable de las cifras, a excepción de Italia donde ha incrementado un 38%.

Tasa de contratación media del 2022 desglosado por grupo de edad, sexo y región,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	1%	9%	10%
Francia	0%	9%	9%
Italia	0%	10%	10%
Polonia	1%	8%	9%
Resto países	0%	3%	3%
Total	3%	39%	42%

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	0%	23%	24%
Empleados 30-50 Años	1%	14%	15%
Empleados >50 Años	1%	2%	3%
Total	3%	39%	42%

Cálculo Índice de contratación: Total contrataciones/Plantilla media total

El índice de rotación media de 2022 desglosado por grupo de edad, sexo y región,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	3%	11%	14%
Francia	0%	9%	9%
Italia	0%	13%	13%
Polonia	0%	6%	7%
Resto países	0%	6%	6%
Total	4%	45%	49%

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	0%	17%	18%
Empleados 30-50 Años	3%	22%	25%
Empleados >50 Años	1%	5%	7%
Total	4%	45%	49%

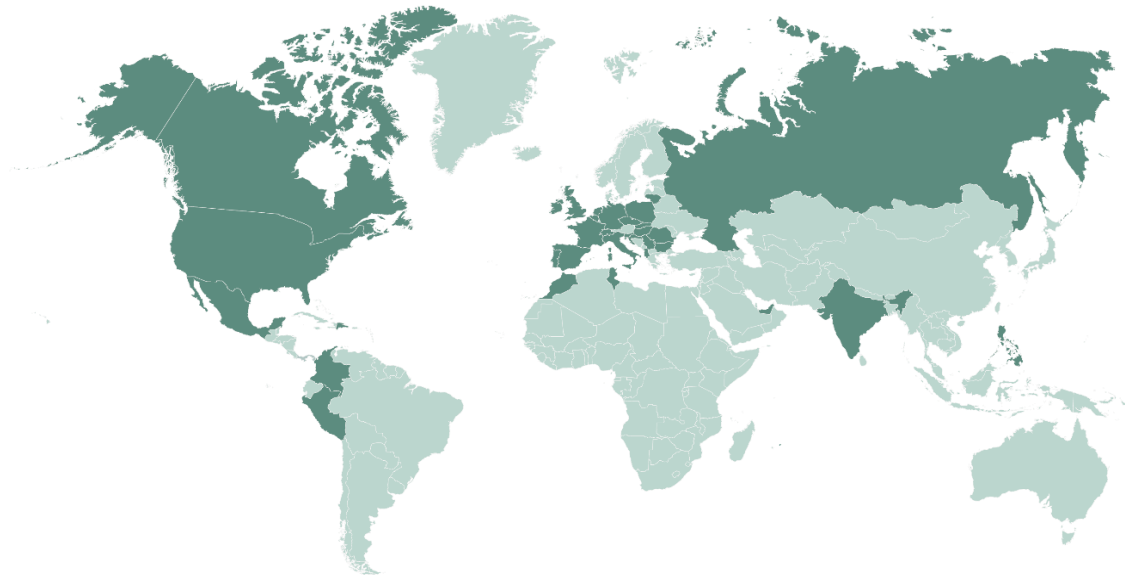
Cálculo Índice de rotación: Total bajas/Plantilla media total

El índice de rotación mantiene el comportamiento descendente de los últimos años, 2020 (108%), 2021 (63%) y 2022 (49%). Circunstancia que pone de manifiesto una menor rotación de la plantilla y una tendencia hacia la estabilidad laboral.

ANEXO II - GRUPO SOCIETARIO

El Grupo Naturhouse está constituido por las siguientes sociedades,

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



**En 2022 se fusionaron las sociedades Housediet S.A.R.L. (Francia) y S.A.S. Naturhouse (Francia)*



NATURHOUSE

Naturhouse Health, S.A.

Calle Claudio Coello nº 91

28006 Madrid