

AENOR

Declaración de Verificación de Información No Financiera

declaración de Verificación de AENOR para

NATURHOUSE HEALTH, S.A.

relativa al estado consolidado de información no financiera

Estado de Información No Financiera Naturhouse, S.A. Ejercicio 2020

conforme a la ley 11/2018

correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre 2020

En Madrid a 1 de marzo de 2021



Rafael García Meiro
Director General

AENOR

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

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

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

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

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

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

- Reglamento Europeo EMAS (Verificación Medioambiental)

AENOR

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

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

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

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

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

- Actividades, productos y servicios prestados por la organización.

AENOR

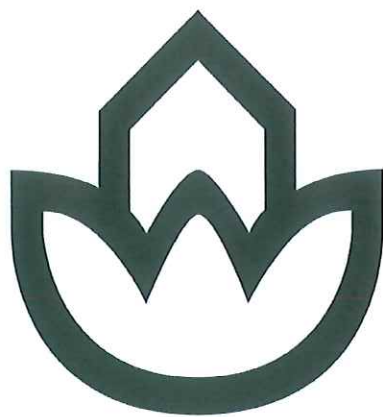
- Consistencia y trazabilidad de la información aportada, incluyendo el proceso seguido de recopilación de la misma, muestreando información sobre la reportada.
- Cumplimentación y contenido del estado de información no financiero con el fin de asegurar la integridad, exactitud y veracidad en su contenido.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

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

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

CONCLUSIÓN

Basado en lo anterior, en nuestra opinión, no hay evidencia que haga suponer que el estado de información no financiera incluida en el Estado de Información No Financiera Naturhouse, S.A. Ejercicio 2020 y para el ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2020, no proporcione información fiel del desempeño de NATURHOUSE HEALTH, S.A. y sociedades referenciadas en el estado de información no financiera consolidado, en materia de responsabilidad social conforme a la Ley 11/2018. En concreto, en lo relativo a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.



NATURHOUSE

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

NATURHOUSE HEALTH, S.A.

EJERCICIO 2020

26 de Febrero de 2021

N

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.....	27
8.1. Clientes	27
8.2. Accionistas e Inversores	29
8.3. Franquiciados	33
8.4. Empleados	35
8.5. Proveedores.....	45
8.6. Sociedad en General y Medio Ambiente.....	46
9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO.....	51
10. ALCANCE Y MATERIALIDAD.....	52
10.1. Alcance	52
10.2. Análisis de Materialidad	53
11. ANEXOS	55



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. 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 2020.

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:

Durante el 2020 hemos sufrido los efectos de la propagación de un nuevo virus, CoVid-19. Una pandemia que ha impactado de manera súbita y generalizada en nuestra sociedad, alterando la vida cotidiana de las personas y dejando a su paso millones de fallecidos y ocasionando la mayor recesión global que se recuerda desde la Segunda Guerra Mundial.

Según datos del Banco Mundial, las medidas de suspensión de las actividades adoptadas por los países para contener la propagación del virus han provocado una severa contracción de la economía mundial en 2020 del 4,3%. La previsión sobre la eurozona es más pesimista, para la que se estima una contracción del 7,4%.

Con estos resultados es evidente que las secuelas de la crisis serán duraderas y las perspectivas de crecimiento a corto plazo estarán sujetas a un grado singular de incertidumbre. Según el Banco Mundial las previsiones para el 2021 son moderadas y la recuperación dependerá fundamentalmente de la evolución de la pandemia, del éxito de la vacunación, así como de la reacción de los gobiernos y bancos centrales encargados de establecer políticas y aplicar reformas para alcanzar un crecimiento económico equitativo y sostenible.

La pandemia para los países está suponiendo un desafío permanente sin precedentes, que exige respuestas rápidas y efectivas para hacer frente a las constantes alteraciones provocadas por la evolución del virus. Por ello Naturhouse ha acelerado la transformación digital de la compañía iniciada a finales de 2019 con la implementación del canal de venta online, estrategia que ha permitido a Naturhouse adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias y hábitos de consumo provocados por la pandemia.

El uso de internet en nuestras vidas se ha multiplicado con la llegada de un virus que lo ha cambiado todo a efectos de consumo. El confinamiento, las restricciones de movilidad y el riesgo de contagio han impulsado el comercio electrónico. Naturhouse en 2020 siguiendo con su plan estratégico puso en marcha en enero la plataforma de ecommerce en España, en marzo se lanzó en Italia, en abril Francia, en mayo Polonia, en la segunda mitad del año Portugal y Bélgica y recientemente Alemania a comienzos de 2021. Las limitaciones a la movilidad impuestas por los países durante los meses de abril y mayo favorecieron una rápida maduración del comercio electrónico y con ello un crecimiento significativo de las ventas online en los principales mercados.

Desde el inicio de la pandemia las medidas adoptadas por la compañía han estado enfocadas en reforzar la posición de liquidez con la finalidad de disponer de todos los recursos financieros para la protección de sus empleados, accionistas, clientes y proveedores. Las medidas empleadas por los gobiernos al inicio de la pandemia para detener la propagación del virus, trajeron consigo el cierre de centros naturhouse y la solicitud de expedientes de regulación temporal de empleo, condicionando notablemente la evolución de las ventas.

Por el contrario, las medidas de contención de los costes operativos han supuesto una mejora del EBITDA y de la caja neta de la compañía que al cierre de 2020 asciende a 18.661 miles de

euros. La compañía está en una posición financiera favorable para reanudar su política de retribución al accionista con el pago de dividendos en cuanto la normativa establecida por el Gobierno español lo permita.

Si hay algo por lo que se distingue Naturhouse es por el componente humano de sus profesionales, fundamentales en los meses severos del confinamiento. Ninguno de los logros alcanzados este año habría sido posible sin la ardua labor de nuestro personal y su exitosa adaptación al trabajo desde casa. Merced a su dedicación y esfuerzo la compañía siguió prestando servicio a cientos de clientes, reeducando sus hábitos alimenticios y contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

Un estudio presentado por la Sociedad Española de Obesidad (SEEDO) concluye que un 44% de los españoles aumentó de peso durante los meses de confinamiento, entre 1 y 3 kilogramos. Según se desprende del análisis, la razón fundamental ha sido la falta de ejercicio físico sumado a un aumento del consumo de alcohol y azúcares.

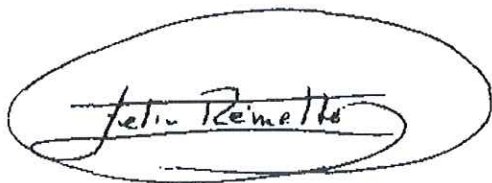
Este estudio ha demostrado igualmente que el sobrepeso ya no es solo un factor de riesgo para otras enfermedades. Desde hace unos meses, la covid-19 es otra dolencia más que afecta de manera desproporcionada a los obesos.

A pesar de las restricciones de movilidad, la compañía no ha descuidado la capacitación de sus profesionales. Las nuevas tecnologías han permitido continuar con los planes de formación de nuestras dietistas, basada en la calidad del servicio y en una clara orientación hacia el cliente.

Como no podía ser menos, Naturhouse un año más, ha demostrado su compromiso con los más desfavorecidos en tiempos de pandemia, apoyando y colaborando en proyectos sociales destinados a la integración de colectivos sin recursos o en riesgo de exclusión social.

Sin más me complace compartir con ustedes nuestra memoria de información no financiera, resultado de la responsabilidad adquirida con nuestros grupos de interés. Trasladar mi agradecimiento a nuestros clientes, empleados, franquiciados, proveedores y, como no, a Uds, nuestros accionistas, por la confianza depositada y desearles igualmente mucha salud para todos.

Félix Revuelta Fernández
Presidente del Grupo Naturhouse Health, S.A.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Félix Revuelta', is enclosed within a hand-drawn black oval. To the left of the signature, there is a blue checkmark.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción de la Actividad

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

La 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" se aplica exclusivamente en los centros físicos Naturhouse, bien propios o de franquiciados y recientemente a través de las plataformas de venta digital.

- ❖ Los centros propios, son aquellos centros gestionados por la compañía con personal propio. Destinados a la formación de empleados y franquiciados, y punto de venta para testar nuevos productos.
- ❖ Los centros franquiciados, son centros Naturhouse gestionados por terceros en régimen de franquicia.
- ❖ El portal de venta online permite al usuario adquirir productos de manera ágil y segura, y además se le ofrece la posibilidad de solicitar una 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 ha visto acelerado como consecuencia de la irrupción de la pandemia.

Esta estrategia forma parte del plan de innovación destinado principalmente a ampliar el abanico de potenciales clientes. Con la situación provocada por la pandemia han surgido nuevos hábitos de consumo que han generado un aumento significativo de las compras online. Esta tendencia permitirá atraer igualmente un público que no acostumbraba a comprar online y cuya experiencia estamos seguros se prolongará en el tiempo.



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



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 sustitutivos 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 sustitutivos 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.

Distribución de referencias por categoría de producto

Categoría	Nº Referencias	% S/total
Alimentación	64	34%
Complementos alimenticios	110	59%
Cosméticos	14	7%
Total	188	100%

Evolución de las referencias respecto al año anterior

Categoría	Nº Referencias		Variación
	2019	2020	
Alimentación	68	64	-4
Complementos alimenticios	107	110	3
Cosméticos	14	14	0
Total	189	188	-1

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.



La compañía siguiendo su estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de nuevos productos, ha presentado diversas novedades durante 2020. Atendiendo a las demandas del mercado, Naturhouse ha ampliado la gama de complementos alimenticios.

Novedades por principales filiales

Categoría	España	Francia	Italia	Polonia
Alimentación	0	0	1	1
Complementos alimenticios	4	4	5	6
Cosméticos	0	0	0	0
Total	4	4	6	7



PACK INMUNOLÓGICO NATURHOUSE



3.2 Principales Magnitudes

PRINCIPALES MAGNITUDES	2020	Variación**
Ventas Netas*	55.081	-32,55%
EBITDA*	17.379	-24,83%
Margen EBITDA	31,55%	3,24%
Resultado Neto*	9.380	-29,24%
Margen Resultado Neto	17,03%	0,80%
Número de centros	1.788	-400
Número de países	28	0
Número total de empleados	289	-306
Nº Plataformas de venta online	8	6
Capitalización bursátil al cierre*	93.000	-22%
Participación accionista significativo	76,93%	0,36%
Free float	22,75%	-0,68%
Caja Neta ^{*(1)}	18.661	146%
Dividendos abonados ⁽²⁾	(2)	(2)
Payout ⁽²⁾	(2)	(2)
Rentabilidad por dividendo ⁽²⁾	(2)	(2)

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

(2) Debido a las circunstancias provocadas por la Covid19, no se han repartido dividendos en 2020.

*Cifra en miles de euros a 31 de diciembre 2020

**Variación porcentual/absoluta respecto 2019

Desde el inicio de la pandemia, el sector retail se ha enfrentado a continuas restricciones con el objetivo de reducir la propagación del virus. Debido a las limitaciones a la actividad impuestas en Europa, miles de negocios se acogieron por fuerza mayor a la aplicación de expedientes de regulación de empleo temporal (ERTE) a fin de ajustar sus plantillas, entre ellos Naturhouse.

Naturhouse dentro del plan de contingencia establecido, aplicó ajustes temporales de plantilla en España, Francia e Italia entre otros. Este mecanismo adoptado por los gobiernos para reducir la destrucción de empleo, limita a las sociedades mercantiles que se acojan, el poder repartir dividendos durante el ejercicio fiscal en que se apliquen los ERTEs. Naturhouse debido a estas limitaciones no ha repartido dividendos en 2020, no obstante, está en disposición de reanudar

el pago de dividendos en cuanto la normativa establecida por el gobierno español lo permita, muestra de ello es la caja neta de 18.661 miles de euros al cierre del ejercicio.

Principales logros del 2020

- ❖ Lanzamiento del portal de venta digital en 6 países,
 - España en enero 2020 - www.naturhouse.es
 - Italia en marzo 2020 - www.naturhouse.it
 - Francia en abril 2020 - www.naturhouse.fr
 - Polonia en mayo 2020 - www.naturhouse.pl
 - Bélgica en septiembre 2020 - www.naturhouse.be
 - Portugal en noviembre 2020 - www.naturhouse.pt



Evolución de los principales indicadores

Indicador	España	%Variación**	Indicador	Italia	%Variación**
Ventas*	12.785	-24,69%	Ventas*	14.211	-26,38%
EBITDA*	1.683	-58,06%	EBITDA*	3.225	-29,29%
Nº Centros	430	-101	Nº Centros	394	-59
Plantilla media	151	-56	Plantilla media	68	-45

Indicador	Francia	%Variación**	Indicador	Polonia	%Variación**
Ventas*	21.043	-35,56%	Ventas*	7.169	-30,30%
EBITDA*	8.336	-36,94%	EBITDA*	1.653	7,97%
Nº Centros	454	-130	Nº Centros	213	-74
Plantilla media	65	-10	Plantilla media	85	-63

* Cifras en miles de euros a 31 de diciembre 2020

**Variación porcentual/absoluta respecto al 2019

Las ventas netas del Grupo Naturhouse en 2020 alcanzaron los 55.081 millones de euros, un 32,55% menos en relación al ejercicio anterior. La disminución de la cifra de negocio ha sido muy significativa, provocada principalmente por el impacto de la pandemia.

Por su parte, el EBITDA del ejercicio ascendió a 17.379 millones de euros el cual representa el 31,55% sobre el total de ingresos del Grupo, experimentando una recuperación de 3,24 puntos respecto al ejercicio pasado y superando el objetivo marcado del 30%. La mejora del EBITDA viene motivada principalmente por la contención del gasto, medida adoptada como parte del plan de contingencia para hacer frente al impacto del covid19 y destinada a fortalecer básicamente la liquidez de la compañía.

Una de las filiales que más ha sufrido el impacto de la pandemia ha sido Francia, con una disminución de las ventas del 36% respecto al ejercicio anterior.

Por su parte, el resultado neto del ejercicio fue de 9.380 millones de euros, un 29% menos respecto al ejercicio 2019.

El impacto de la pandemia ha acelerado la estrategia de digitalización de la compañía, lo que ha supuesto entre otras medidas el ajuste de la estructura. De los 400 centros cerrados en 2020, un 32,25% corresponde a centros propios.

3.3 Principales Geografías

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

Como hecho más relevante en términos de expansión geográfica, resaltar el progresivo crecimiento en el número de centros en países como Rumania, que a pesar de un escenario tan adverso como el actual ha inaugurado tres nuevas tiendas en 2020.

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



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

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

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

3.4 Estrategia y Perspectivas de Crecimiento

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

Para 2021 la compañía espera retomar su política de retribución mediante el pago de dividendos trimestrales a sus accionistas y recuperar el liderazgo en términos de rentabilidad por dividendo.

	2019		2020	
	Objetivo	Realizado	Objetivo	Realizado
Margen EBITDA	30%-35%	28,31%	30%-35%	31,55%
Payout	85%	108,62%	85%	-

La transformación digital del modelo, forma parte del plan estratégico iniciado en 2019 destinado a ampliar el abanico de potenciales clientes. El desarrollo de las plataformas de venta digital ha permitido a la compañía atraer a un público más joven y habituado a realizar compras online.

Así mismo, la situación generada por la pandemia, el consecuente confinamiento, las limitaciones de movilidad, han derivado en nuevos hábitos de consumo relacionados con la tecnología que ha tenido como consecuencia una rápida maduración del comercio electrónico entre los usuarios. Esta tendencia permitirá a la compañía atraer igualmente un público que no acostumbraba a comprar online y cuya experiencia estamos seguros se extenderá en el tiempo.

El objetivo para 2021 es seguir trabajando en la optimización de la estructura comercial con la finalidad de mejorar a medio plazo la facturación por tienda, ampliar la presencia internacional de la compañía con la entrada en nuevos países y abordar el servicio en zonas donde no existe un centro físico Naturhouse con la venta digital.

En el marco de esta estrategia de crecimiento, la compañía comenzará a operar en 2021 tanto de forma online como a través de venta presencial en Irlanda, Republica Dominicana y Singapur con una estructura propia. El modelo de negocio es potencialmente replicable en cualquier país independientemente de la cultura, nivel de desarrollo, religión, hábitos de vida o contexto económico, prueba de ello es su amplia presencia internacional.

Con el propósito de mantener el compromiso de maximizar la retribución al accionista, la compañía continuará con su estrategia basada en el crecimiento orgánico, eficiencia operativa, optimización de recursos y generación de caja.

En términos cuantitativos, para 2021 se espera mantener el margen de EBITDA en el rango 30%-35%. Así mismo, trataremos de recuperar un payout mínimo del 85% y mantenerse 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, fluida y transparente con los grupos de interés.
- ❖ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de máxima calidad.
- ❖ Contribuir al desarrollo socioeconómico.
- ❖ Promover hábitos alimenticios saludables y contribuir activamente al bienestar social.
- ❖ Garantizar la protección y privacidad de los consumidores y franquiciados.
- ❖ Favorecer la formación y el desarrollo profesional y personal de nuestros empleados y apoyar la igualdad de oportunidades y la diversidad.
- ❖ Proporcionar a los accionistas información transparente, rigurosa y veraz sobre la actividad de la compañía.

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

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

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

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

4.2 Plan de Responsabilidad Social Corporativa

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

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

4.3 Supervisión y Seguimiento

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

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

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

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 que desarrolla las previsiones del Estatuto al respecto.

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

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

Miembros del Consejo de Administración

Nombre	Categoría	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento
Félix Revuelta Fernández	Presidente y Consejero Delegado	02-oct-14	20-abr-18
Vanesa Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	02-oct-14	20-abr-18
Kilian Revuelta Rodríguez	Vicepresidente	02-oct-14	20-abr-18
Rafael Moreno Barquero	Consejero Dominical	02-oct-14	20-abr-18
Jose María Castellano	Consejero Independiente	08-oct-14	20-abr-18
Pedro Nuevo Iniesta	Consejero Independiente	08-oct-14	20-abr-18
Ignacio Bayón Maríné	Consejero Independiente	31-oct-16	20-abr-18

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 76,93% 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. Durante el 2020 no se han producido variaciones en la composición del consejo de administración.

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. La comisión la forman los siguientes miembros del consejo:

Nombre	Cargo	Categoría
Ignacio Bayón Marín	Presidente	Consejero Independiente
José María Castellano	Vocal	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. 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 Marín	Vocal	Consejero Independiente

Actividades de los órganos de gobierno en el ejercicio 2020: En el Informe Anual sobre Gobierno Corporativo se facilita la información relativa al Gobierno Corporativo de Naturhouse Health y actividades de sus órganos de gobierno.

En 2020 el Consejo ha celebrado un total de 4 sesiones y ha contado con una asistencia del 100%. La Comisión de Auditoría celebró 5 sesiones con una asistencia del 100% y la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo celebró 3 sesiones con una asistencia también del 100%.

La situación provocada por la pandemia ha alterado la dinámica de las reuniones. Desde el fin del confinamiento y atendiendo a las recomendaciones sanitarias, las reuniones se celebran telemáticamente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El informe Anual de Retribuciones del Consejo de Administración fue aprobado en la pasada Junta General de Accionistas celebrada el 22 de junio de 2020 por un 77% del capital social.

En 2020 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 2020 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 ha iniciado las acciones para desarrollar un plan de igualdad destinado a garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombre y mujeres.

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 2020

Durante el ejercicio 2020 la plataforma ha recibido solo 1 comunicación, frente a las seis del ejercicio anterior. La denuncia fue valorada por el comité ético y archivadas sin consecuencia alguna.

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

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



7. GESTIÓN DEL RIESGO

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

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

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

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

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

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

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



Principales riesgos

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

- ❖ **Riesgos del negocio:** El principal riesgo de negocio al que se enfrenta la compañía es la elevada competitividad del sector de la nutrición y dietética, consecuencia de bajas barreras de entrada. Otro riesgo relevante está relacionado con el comportamiento cambiante de la demanda, las pautas alimenticias y estilos de vida, varían constantemente.
- ❖ **Riesgos regulatorios:** El sector de negocio de Naturhouse está sujeto a una amplia normativa en los mercados donde desarrolla su actividad. La normativa aplicable en determinados mercados puede suponer una limitación en términos operativos, como es el caso de la homologación de productos, apertura de nuevos centros, y legislación laboral entre otros.
- ❖ **Riesgos políticos:** Aquellos derivados de cambios en acuerdos supranacionales que limiten las relaciones comerciales y oportunidades de negocio. El proceso de salida del Reino Unido de Europa (Brexit), está sujeto a un alto grado de incertidumbre política y económica cuyo desenlace puede afectar a la competitividad y rentabilidad de la compañía en dicho país.
- ❖ **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 2020 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.

Así mismo, la compañía para hacer frente a la nueva situación generada por la pandemia ha adoptado medidas preventivas destinadas a proteger a empleados y clientes, atendiendo a las recomendaciones de las autoridades sanitarias.

En las oficinas centrales se ha instaurado el teletrabajo, igualmente se han adaptado los turnos, distribuido gel hidroalcohólico y mascarillas en los puestos de trabajo e instalación de mamparas de separación. Además, se ha informado a los empleados de las medidas que deben seguir para prevenir el CoVid19.

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. Estos productos igualmente están a disposición de los clientes en el punto de venta.

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 más de 25 años de actividad de la compañía. La misión de Naturhouse es reeducar los hábitos alimenticios del cliente para ayudarle a alcanzar su peso objetivo y enseñarle a mantenerlo en el tiempo.

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

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

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

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

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

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



La figura de dietista es clave en la estrategia de comunicación y diferenciación de la compañía. El experto en nutrición elabora un plan dietético adaptado al cliente, acompañado de complementos alimenticios y de un asesoramiento nutricional semanal totalmente gratuito.

Canales de comunicación como la revista PesoPerfecto, la página web y las nuevas herramientas desarrolladas resultado de la transformación digital del modelo, han sido aprovechadas por la compañía 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.



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 detalla, ordenada y sistemática de las comunicaciones recibidas y poder hacer un adecuado balance de la atención prestada a los clientes por lo que no se pueden dar datos

consolidados al respecto. Sin embargo, debido a la situación generada por la pandemia 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

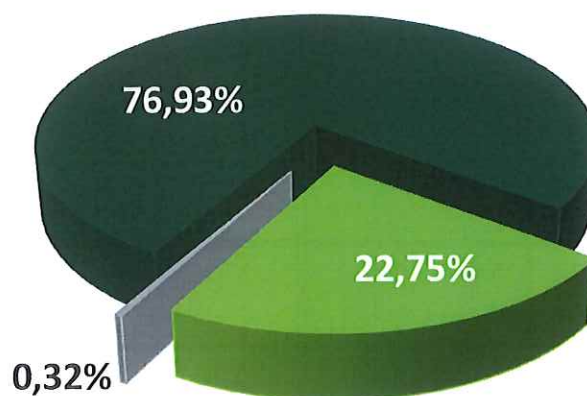
La relación con inversores representa uno de los aspectos de actuación más destacados de su responsabilidad como empresa cotizada. Durante el año 2020 Naturhouse ha continuado con su política activa de comunicación con accionistas e inversores con el fin de asegurar la mayor transparencia y rigor informativo 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.

<http://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 éstos le comuniquen directamente o hagan pública en aplicación de la normativa vigente sobre participaciones significativas que obliga a comunicar, con carácter general, participaciones superiores al 3% del capital social.

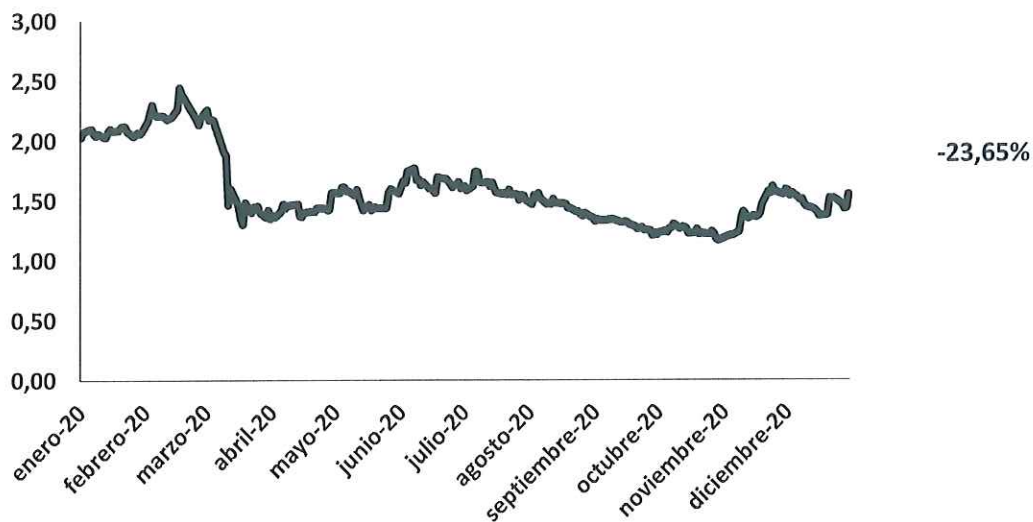
Estructura accionarial



El máximo accionista de la compañía es la familia Revuelta, quien controla el 76,93% 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 0,32% del capital social. El 22,75% restante, representa el capital flotante estimado.

Naturhouse no tiene conocimiento de otras participaciones significativas que representan al menos el 3% del capital social.

Evolución del valor en Bolsa en 2020



Las consecuencias económicas generadas por el impacto del coronavirus en la sociedad han marcado la evolución de las Bolsas en 2020. La incertidumbre provocada por el coronavirus en los inversores está siendo muy relevante y dada la naturaleza global de la pandemia, está golpeando por igual a todos los países del mundo.

El último trimestre del año, debido a las actuaciones en el ámbito de la salud pública y a las políticas de los gobiernos y los bancos centrales han permitido remontar la situación, aunque lejos de los niveles pre Covid.

El Ibex 35, cerró el año con un desplome del 15,45%, ocupando el último puesto de las bolsas europeas. Por su parte, Naturhouse ha tenido igualmente un mal año bursátil, con caídas superiores a las sufridas por el selectivo español. Las restricciones a la movilidad y el cierre de centros que provocaron la caída de las ventas, sumado a las limitaciones para la retribución de los accionistas han corregido la evolución del título en 2020.

Principales indicadores bursátiles de 2020

La siguiente tabla muestra los principales indicadores bursátiles de Naturhouse en 2020,

PRINCIPALES INDICADORES BURSÁTILES	2020	2019
Número total de acciones	60.000.000	60.000.000
Valor nominal de la acción	0,05	0,05
Contratación media diaria (títulos)	34.009	41.412
Total contratación efectiva (títulos)	8.740.405	10.560.048
Cotización mínima anual de cierre	1,17	1,69
Cotización máxima anual de cierre	2,45	2,53
Cotización de cierre de ejercicio	1,55	2,00
Capitalización bursátil a 31 de diciembre	93.000.000	119.760.000
Principal accionista (Familia Revuelta)	76,93%	76,57%
Beneficio neto por acción (BPA)	0,16	0,22
Cotización/BPA (PER) ⁽¹⁾	10	9
Dividendo por acción abonados ⁽²⁾	(2)	(2)
Payout ⁽²⁾	(2)	(2)
Rentabilidad por dividendo ⁽²⁾	(2)	(2)

(1) Cotización a cierre de 31 de diciembre de 2020

(2) Debido a las circunstancias provocadas por la Covid19, no se han repartido dividendos en 2020

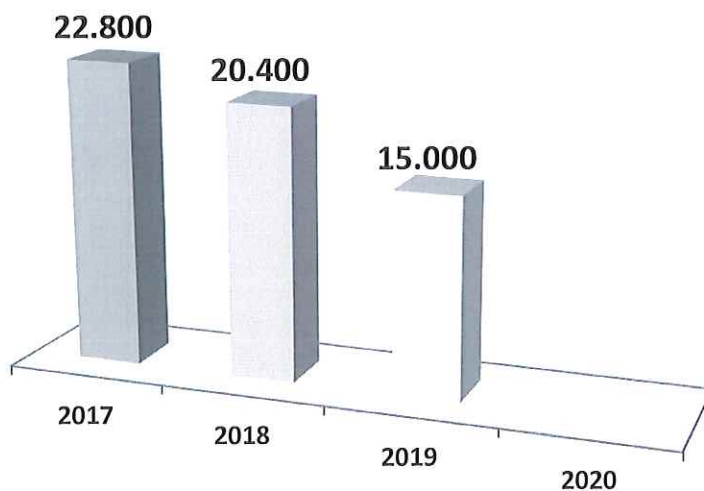
Retribución al accionista

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.

Sin embargo, este año como consecuencia de la irrupción de la pandemia la compañía no ha podido retribuir a sus accionistas como venía haciendo. La aplicación de expedientes de regulación temporal de empleado provocados por la suspensión de la actividad comercial, han impedido a la compañía repartir dividendos este año.

No obstante, la compañía está en una posición financiera favorable para reanudar su política de retribución al accionista con el pago de dividendos en cuanto la normativa establecida por el Gobierno español lo permita, muestra de ello es que al cierre del 2020 la caja neta de la compañía asciende a 18.661 miles de euros.

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 2020 la compañía contaba con 1.676 centros franquiciados, lo que representa un 94% del total de los centros.

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

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

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

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

El número de franquicias de Naturhouse ha experimentado un retroceso de 271 centros respecto al año anterior, el impacto de la pandemia ha sido más acentuado en España, Francia y Polonia con disminuciones del 13%, 22% y 12% respectivamente respecto al 2019.



Para la estrategia de digitalización, la compañía ha tenido cuenta la figura del franquiciado. El desarrollo de las plataformas digitales y las acciones de marketing y comunicación online están potenciado 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	388	Nº Franquicias	377
Variación año anterior	-59	Variación año anterior	-31
% S/Total Centros	90%	% S/Total Centros	96%

Indicador	Francia	Indicador	Polonia
Nº Franquicias	434	Nº Franquicias	194
Variación año anterior	-125	Variación año anterior	-26
% S/Total Centros	96%	% S/Total Centros	91%

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 pesar de la caída generalizada en el número de centros, el master franquicia de Rumania ha crecido en 2020 con tres nuevas aperturas.



8.4 Empleados

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

La información de personal que se muestra ha sido facilitada por las diferentes filiales del grupo.

Distribución de empleados por país y género a cierre de 2020

País	Hombres	Mujeres	Total
España	25	87	112
Francia	10	52	62
Italia	6	34	40
Polonia	6	39	45
Resto de filiales	3	27	30
Total	50	239	289

Al cierre del ejercicio la plantilla total ascendía a 289 empleados, de los cuales un 83% eran mujeres. Esta cifra supone una disminución del 51% respecto al ejercicio 2019, motivado principalmente por el ajuste de centros propios en España, Polonia e Italia dentro de la estrategia de reestructuración de la compañía.

La compañía está muy comprometida con la igualdad en el ámbito laboral, motivo por el cual ha iniciado las acciones para desplegar un plan de igualdad en 2021 destinado a garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres.

Distribución de empleados por tramo de edad y género a cierre de 2020

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	1	65	66
Empleados 30-50 Años	37	154	191
Empleados > 50 Años	12	20	32
Total	50	239	289

El ajuste de los centros propios explica la disminución experimentada en el tramo de empleados menores de 30 años, que ha pasado de representar un 42% del total de la plantilla en 2019 a un 29% en 2020.

Distribución de empleados por categoría y género a cierre de 2020

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	8	1	9
Resto personal directivo	14	1	15
Administrativos y técnicos	14	33	47
Comerciales, vendedores y operarios	14	204	218
Total	50	239	289

La suspensión de la actividad comercial aplicada por los países como medida restrictiva para reducir la propagación de la pandemia, obligó a Naturhouse a solicitar expedientes de regulación temporal de empleo en las filiales europeas. Como consecuencia de esta situación, un 23% de la plantilla media de las principales filiales se ha visto afectada por estas medidas durante el ejercicio 2020.

Destacar la reducción de la brecha de género en la categoría de alta dirección, ya que la proporción de mujeres es ligeramente superior respecto al 2019. Lo mismo sucede en la categoría de comerciales, vendedores y operario, donde la proporción de hombres ha mejorado respecto al 2019 debido al ajuste de centros propios, representado básicamente por mujeres.

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y género durante 2020

Género	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombres	46	8	54
Mujeres	186	165	351
Total	231	174	405

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

Promedio de contrataciones a tiempo parcial por categoría y género en 2020

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	1	46	48
Total	1	50	52

Respecto al tipo de contratación, un 13% de la plantilla media son contrataciones a tiempo parcial, alternativa muy poco significativa frente a las contrataciones a tiempo completo que representan más del 87%. No obstante, destacar que este tipo de contrataciones ha experimentado un ligero incremento respecto al ejercicio 2019.

La mayoría de las contrataciones a tiempo parcial corresponden a mujeres que desempeñan funciones de dietista o promotora principalmente.

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y tramo de edad durante 2020

Edad	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Empleados < 30 Años	40	86	126
Empleados 30-50 Años	161	82	244
Empleados > 50 Años	30	6	35
Total	231	174	405

Como se ha mencionado anteriormente el grueso de la plantilla está representado por el género femenino, con una edad comprendida entre 30 y 50 años, el cual se concentra en los puestos de atención al cliente como son el de dietista y promotora.



Promedio anual de empleados por tipo de contrato laboral y categoría profesional durante 2020

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Alta dirección	9	0	9
Resto personal directivos	15	1	16
Administración y Técnicos	40	5	45
Comerciales, vendedores y operarios	168	167	335
Total	231	174	405

La estructura de la compañía constituida por una amplia red de centros propios, 112 al cierre del ejercicio, explica el elevado volumen de empleados concentrado en la categoría de comerciales, vendedores y operarios. Algo más del 80% de la plantilla media se compone de promotoras y dietistas.

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

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

Número total de empleados despedidos por tramo de edad y género durante 2020

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	1	33	34
Empleados 30-50 Años	4	17	21
Empleados > 50 Años	0	1	1
Total	5	51	56

El número total de empleados despedidos ha disminuido casi un 25% respecto al ejercicio 2019. Sin embargo, estas bajas han afectado en mayor medida a los empleados menores de 30 años en comparación con el ejercicio anterior.

Número total de empleados despedidos por categoría profesional y género durante 2020

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	0	0	0
Resto personal directivos	2	0	2
Administración y Técnicos	0	0	0
Comerciales, vendedores y operarios	3	51	54
Total	5	51	56

La estrategia de digitalización de la compañía ha supuesto la aplicación de medidas de ajuste sobre los centros propios, principalmente en Polonia. Esto explica que prácticamente la totalidad de los puestos amortizados corresponden a la categoría de comerciales, vendedores y operarios. El número de empleados en 2020 ha experimentado una disminución del 24% respecto al mismo periodo del 2019.

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 como consecuencia de la situación actual provocada por 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. A pesar de las dificultades, la compañía está muy comprometida con la inserción laboral de personas con discapacidad y sigue progresando en este aspecto tal y como muestran los resultados, con la incorporación de una nueva persona en 2020,

País	Nº empleados
Francia	1
Italia	2
Polonia	2
Total	5

Cuota que espera incrementar a lo largo del 2021 como resultado de las medidas iniciadas en España.

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

Absentismo laboral

La aplicación de control horario implementada en España como consecuencia de la entrada en vigor en 2019 de la nueva Ley de control horario en España, permite a la compañía un mayor seguimiento sobre la actividad de sus empleados. La compañía tiene previsto replicar esta solución en el resto de las principales filiales.

Existen distintas circunstancias por las que un trabajador puede faltar a su puesto de trabajo, por enfermedad común, accidente laboral, maternidad/paternidad y desde este año también por covid.

País	Horas Absentismo
España	14.689
Polonia	37.562
Francia	6.888
Italia	5.223

Política de desconexión laboral

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

Comunicación interna

La empresa tiene establecida una comunicación jerárquica, surge desde presidencia y desciende a los distintos niveles de la organización. La comunicación y negociación con los trabajadores se realiza de manera individualizada, actualmente no existe una estructura sindical establecida. Con objeto de agilizar la comunicación, la compañía tiene previsto desarrollar una plataforma de comunicación interna la cual debido a la situación provocada por el covid ha tenido que posponer.

Retribución de los empleados

El número de miembros de la alta dirección a lo largo de 2020 fue de 11, teniendo en cuenta las altas y bajas producidas durante el año. Entre los que destaca la figura de Félix Revuelta, máximo responsable de la gestión y dirección de la compañía (CEO) además de Presidente del consejo de administración.

En 2020 la retribución de la alta dirección de la compañía, incluidos los consejeros ejecutivos, ascendió a 2,47 millones de euros, lo que representa una retribución media de 224.262 euros. La retribución media de los hombres fue de 215.706 euros frente a los 309.829 euros de las mujeres.

Retribución media de la plantilla por país y género

Edad	Hombres	Mujeres
España	80.425 €	18.185 €
Francia	67.110 €	29.577 €
Italia	92.526 €	27.140 €
Polonia	32.116 €	8.675 €

La brecha salarial entre hombres y mujeres se debe principalmente al protagonismo de promotoras y dietistas, que además de representar cerca del 80% de la plantilla media, concentran la categoría profesional con la retribución más baja. En 2020 la brecha salarial no ajustada ha disminuido en todos los países salvo en España e Italia que se ha incrementado.

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

España

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	74.697 €	-
Administración y Técnicos	33.182 €	26.052 €
Comerciales, vendedores y operarios	21.059 €	16.470 €

La brecha salarial por categoría se mantiene sin variaciones significativas respecto al 2019.

Francia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	64.525 €	-
Administración y Técnicos	56.917 €	32.834 €
Comerciales, vendedores y operarios	70.761 €	29.118 €

La brecha salarial por categoría se mantiene sin variaciones significativas respecto al 2019.

El resto de categorías no son comparable puesto que se ha hecho una revisión de las misma, alterando su composición.

Italia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	100.017 €	*
Administración y Técnicos	31.395 €	25.442 €
Comerciales, vendedores y operarios	44.865 €	26.949 €

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

La brecha salarial se ha ampliado en todas las categorías a excepción del resto de personal directivo, respecto al 2019.

Polonia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto personal directivos	42.173 €	-
Administración y Técnicos	30.183 €	19.379 €
Comerciales vendedores y operarios	11.037 €	8.323 €

La brecha salarial se ha ampliado en todas las categorías a excepción del resto de personal directivo, respecto al 2019.

Retribución media de la plantilla por tramo de edad, género y país.

España

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	16.223 €	16.098 €
Empleados 30-50 Años	70.162 €	19.205 €
Empleados > 50 Años	174.688 €	15.314 €



Francia

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	-	30.089 €
Empleados 30-50 Años	51.825 €	27.113 €
Empleados > 50 Años	93.860 €	36.811 €

Italia

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	*	27.183 €
Empleados 30-50 Años	81.633 €	27.030 €
Empleados > 50 Años	157.278 €	*

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

Polonia

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	-	8.340 €
Empleados 30-50 Años	32.116 €	9.699 €
Empleados > 50 Años	-	5.493 €

Formación

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

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

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

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

La compañía tiene previsto implementar un procedimiento destinado a obtener una información detalla, ordenada y sistemática de la formación de los trabajadores por lo que no

se pueden dar datos consolidados al respecto. Debido a la pandemia la compañía se ha visto obligada a posponer el reporte de datos para próximas memorias.

Salud y seguridad

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

Dada la actividad y estructura organizativa de la compañía, los procesos de logística en Francia e Italia están externalizados, los factores de riesgos en el puesto de trabajo no son relevantes. En consecuencia, el número de accidentes laborales reportados en 2020 no ha sido significativo.

Accidentes laborales por principales países en 2020

País	Nº accidentes
España	2
Francia	0
Italia	1
Polonia	0
TOTAL	3

De los tres accidentes reportados, uno fue "in itinere", es decir, aquellos accidentes sufridos por el trabajador durante el desplazamiento desde su domicilio hasta el centro de trabajo, y viceversa. En comparación respecto al año anterior, la siniestralidad laboral no ha variado se mantiene constante. Estas cifras de siniestralidad no son significativas ya que no alcanzan el 1% sobre el promedio anual de la plantilla.

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

La compañía para hacer frente a la nueva situación generada por la pandemia ha adoptado medidas preventivas destinadas a proteger a empleados y clientes, atendiendo a las recomendaciones de las autoridades sanitarias.

En las oficinas centrales se ha instaurado el teletrabajo, igualmente se han adaptado los turnos, distribuido gel hidroalcohólico y mascarillas en los puestos de trabajo e instalación de mamparas de separación. Además, se ha informado a los empleados de las medidas que deben seguir para prevenir el CoVid19.

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.



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 2020 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 10 están ubicados en España. Por principales geografías, España cuenta con un 63% de proveedores locales, Polonia un 13% y Francia 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.

Este año como consecuencia de la pandemia no se ha podido desplegar el procedimiento de selección de proveedores conforme a criterios basados en la sostenibilidad.

8.6 Sociedad en General y Medio Ambiente

Acción social

En un momento donde los países en desarrollo están lidiando con la profunda recesión causada por la pandemia, 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 sin recursos o en riesgo de exclusión social.

Durante los meses más severos de la pandemia, Naturhouse mostró su solidaridad con la ciudad Madrid y Estepona, haciéndoles llegar una generosa donación de complementos alimenticios destinada a las personas ingresadas en hospitales, compuesta por barritas, batidos y demás productos de la compañía.

En 2020 la compañía destinó un total de 201.537 euros en ayudas sociales y otras aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, entre las que cabe destacar,

Acción social nacional

Dada su estrecha relación con la comunidad riojana, Naturhouse también presta su colaboración y apoyo a la **Fundación Centro de Solidaridad de La Rioja**, Proyecto Hombre La Rioja. Fundación con más de 30 años de experiencia en la atención de personas drogodependientes. En 2020 Naturhouse ha prestado su colaboración y apoyo económico con una aportación de 30.000 euros destinada a financiar los programas de lucha y prevención de adicciones que Proyecto Hombre desarrolla en La Rioja.



PROYECTO HOMBRE LA RIOJA

Naturhouse desde hace muchos años, colabora activamente 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, al igual que el año pasado, contribuyó con una aportación económica de 42.000 euros.



La **Fundación Itinerarium** con el apoyo de Naturhouse fomenta la inclusión de las personas con discapacidad en los clubes de fútbol a través de la metodología "inclusive football", metodología que trabaja la inclusión de personas con necesidades especiales a través de diversos programas educativos. Naturhouse colaboró en 2020 con una aportación económica de 50.000 euros.



Patrocinios deportivos

Una alimentación saludable y equilibrada combinado con la práctica regular de actividad física forman parte de los valores de la compañía. Por este motivo Naturhouse a través de la visibilidad de su marca apoya iniciativas deportivas que contribuyan a fomentar y educar estos valores entre la sociedad.

Naturhouse un año más estuvo presente en Logroño patrocinando la V Carrera de la Mujer por la Investigación, organizada de forma íntegra e independiente por la Asociación Española contra el Cáncer en La Rioja (AECC La Rioja). Carrera que por motivos de la pandemia y siguiendo las recomendaciones sanitarias, se disputó de manera virtual.



Medio ambiente

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

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



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

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

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



En relación a los gastos e inversiones ambientales del grupo efectuados a cuenta del ejercicio 2020, destacar la contribución a Ecoembes (España), CONAI y TARI (Italia), Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A. (Polonia).

País	Importe (Euros)	Organismo
España	115.184 €	Ecoembes (pendiente declaración final 2020)
Francia	N.D.	
Italia	12.837 €	Consortio para la eliminación de los embalajes (CONAI) Impuesto por el tratamiento y eliminación de residuos (TARI)
Polonia	358 €	Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

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



9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

La facturación del Grupo Naturhouse en 2020 alcanzó los 55.084 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.

VALOR ECONÓMICO GENERADO	55.662
Cifra de ventas	55.081
Otros ingresos de explotación	1.406
Ingresos financieros ⁽²⁾	321
Enajenación de inmovilizado	-1.146
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	43.130
Consumos y aprovisionamientos	15.990
Otros gastos de explotación	9.827
Retribución empleados ⁽¹⁾	9.612
Gastos financieros	30
Retribución inversores ⁽³⁾	0
Acción Social	202
Pagos a Administraciones públicas ⁽⁴⁾	7.469
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	12.532

Cifras en miles de euros

(1) Gastos de personal excluyendo las cargas sociales

(2) El ingreso financiero incluye la aportación de Ichem (participación por puesta en equivalencia)

(3) Debido a las circunstancias provocadas por la Covid19, no se han repartido dividendos en 2020

(4) Tributos, Seguridad Social e Impuesto de Sociedades



País	Beneficio antes IS	Impuesto Sociedades*
España	5.996	272
Francia	8.217	2.355
Italia	3.314	989
Polonia	1.743	331
Resto países	-	-

Cifras en miles de euros

*Impuesto Sociedades devengado en 2020 a liquidar en 2021.

10. ALCANCE Y MATERIALIDAD

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

10.1 Alcance

La presente memoria resume de forma fiel y rigurosa el desempeño ético, social, medioambiental y de gobierno corporativo de Naturhouse Health durante el ejercicio fiscal 2020, que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2020. El alcance del informe comprende las actividades de Naturhouse Health, S.A. y de las sociedades filiales sobre las que se tiene el control de la gestión.

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

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

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

10.2 Análisis de Materialidad

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

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

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

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

1. NEGOCIO Y GOBIERNO CORPORATIVO

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

2. ASPECTOS SOCIALES

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

3. CUESTIONES MEDIO AMBIENTALES

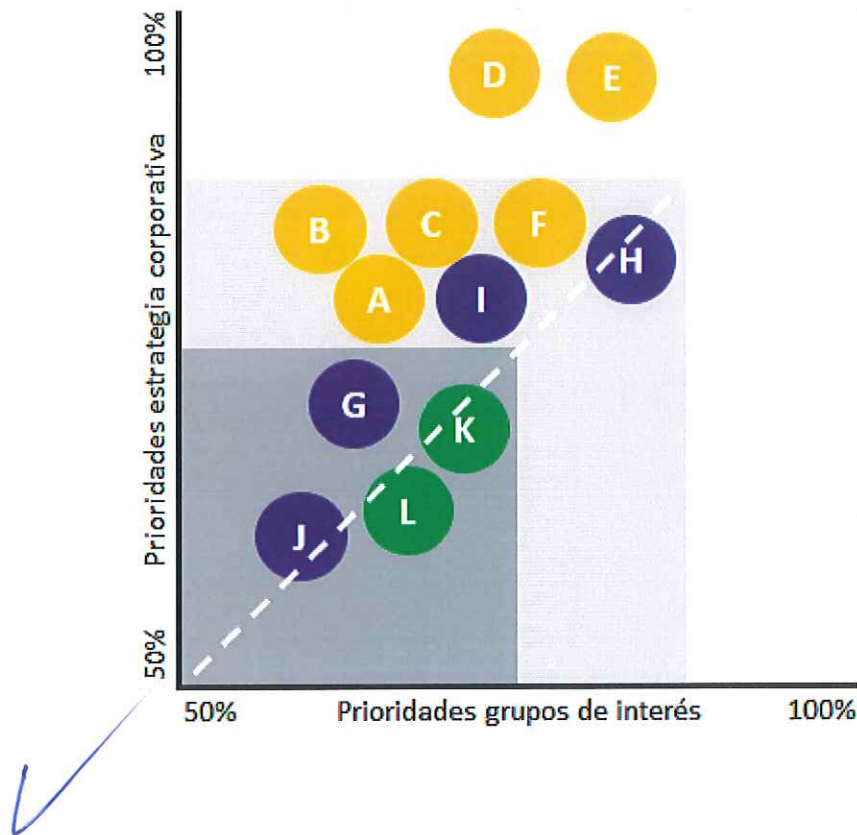
- K Protección de los recursos naturales escasos
- L Políticas sostenibles con el medio ambiente

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

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

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

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



ANEXOS



ESTÁNDARES GRI

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
102-1	Nombre de la organización.	<i>Antecedentes</i>
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios.	<i>Descripción de la actividad</i>
102-3	Ubicación de la sede central de la organización	<i>Antecedentes</i>
102-4	Ubicación de las operaciones	<i>Principales geografías</i>
102-5	Propiedad y forma jurídica	<i>Principales magnitudes Grupos de interés (accionistas)</i>
102-6	Mercados servidos	<i>Descripción de la actividad 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 Principales magnitudes Principales geografías 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 Grupos de interés (empleados) 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 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 Apartado E del IAGC 2020</i>
102-12	Lista de estatutos, principios y otros documentos de carácter económico, ambiental y social desarrollados externamente y a los que la organización esté suscrita o respalde.	<i>Responsabilidad Corporativa</i>



102-13	Lista de las principales afiliaciones a entidades del sector u otras asociaciones y las organizaciones de defensa de intereses a nivel nacional o internacional.	No aplica
ESTRATEGIA		
102-14	Declaración del más alto responsable de la toma de decisiones de la organización (como el director general, el presidente o cargo equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia para abordar la sostenibilidad.	Carta del presidente
102-15	Una descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Gestión del riesgo Estrategia y perspectivas de crecimiento
ÉTICA E INTEGRIDAD		
102-16	Descripción de los valores, principios, estándares y normas de conducta de la organización.	Código ético y transparencia
102-17	Descripción de los mecanismos internos y externos para: a. solicitar asesoramiento sobre la conducta ética y jurídica y sobre la integridad de la organización; b. informar preocupaciones relacionadas con conductas no éticas o ilegales y con la integridad de la organización.	Código ético y transparencia
GOBERNANZA		
102-18	a. La estructura de gobernanza de la organización, incluidos los comités del máximo órgano de gobierno. b. Los comités responsables de la toma de decisiones sobre temas económicos, ambientales y sociales.	Gobierno Corporativo Responsabilidad Corporativa Apartado C del IAGC 2020
102-19	El proceso de delegación de autoridad para temas económicos, ambientales y sociales del máximo órgano de gobierno a los altos ejecutivos y otros empleados.	No existe un proceso formal definido, existe una comunicación ágil y constante.
102-20	a. Si la organización ha designado uno o varios cargos de nivel ejecutivo con responsabilidad en temas económicos, ambientales y sociales. b. Si quienes ocupan los cargos informan de forma directa al máximo órgano de gobierno.	La alta dirección en cada una de sus facetas.
102-21	a. Los procesos de consulta entre los grupos de interés y el máximo órgano de gobierno sobre temas económicos, ambientales y sociales. b. Si la consulta se delega, debe indicarse a quién se delega y cómo se facilitan los comentarios resultantes al máximo órgano de gobierno.	A través de la alta dirección.
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	Gobierno Corporativo Apartado C del IAGC 2020
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 2020
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 2020
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 2020
102-26	Las funciones que desempeñan los altos ejecutivos y el máximo órgano de gobierno en el desarrollo, la aprobación y la actualización del objetivo de la organización, las declaraciones de valores o misiones, las estrategias, las políticas y los objetivos relacionados con temas económicos, ambientales y sociales.	Gobierno Corporativo



102-27	Las medidas adoptadas para desarrollar y potenciar el conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno en temas económicos, ambientales y sociales.	<i>El Consejo de Administración a través de la Comisión de Auditoría será informado de estos temas.</i>
102-28	<p>a. Los procesos para evaluar el desempeño del máximo órgano de gobierno con respecto a la gestión de temas económicos, ambientales y sociales.</p> <p>b. Si dicha evaluación es independiente o no y su frecuencia.</p> <p>c. Si dicha evaluación es una autoevaluación.</p> <p>d. Las medidas tomadas en respuesta a la evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno con respecto a la gestión de temas económicos, ambientales y sociales, lo que incluye, como mínimo, los cambios en la composición del mismo y en las prácticas de la organización.</p>	<i>Apartado C del IAGC 2020</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 2020</i>
102-30	La función del máximo órgano de gobierno en la evaluación de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en temas económicos, ambientales y sociales.	
102-31	La frecuencia con la que el máximo órgano de gobierno lleva a cabo la evaluación de temas económicos, ambientales y sociales y sus impactos, riesgos y oportunidades.	
102-32	El comité o cargo encargados de la evaluación y aprobación formal del informe de sostenibilidad de la organización y de garantizar que se traten todos los temas materiales.	<i>Consejo de Administración</i>
102-33	El proceso para comunicar preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno.	<i>Responsabilidad Social Corporativa</i>
102-34	<p>a. La naturaleza y el número total de preocupaciones críticas notificadas al máximo órgano de gobierno.</p> <p>b. Los mecanismos utilizados para abordar y solventar preocupaciones críticas.</p>	<i>El PAI recoge las preocupaciones en materia de RSC. Su evolución y grado de avance se pone en conocimiento de la comisión de auditoría.</i>
102-35	<p>a. Las políticas de remuneración para el máximo órgano de gobierno y los altos ejecutivos.</p> <p>b. La relación existente entre los criterios de desempeño de las políticas de remuneración y los objetivos del máximo órgano de gobierno y de los altos ejecutivos en temas económicos, ambientales y sociales.</p>	<i>Gobierno Corporativo Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
102-36	<p>a. El proceso para determinar la remuneración.</p> <p>b. Si, en la determinación de la remuneración, participan consultores especializados y si son independientes a la dirección.</p> <p>c. Cualquier otra relación que los consultores especializados tengan con la organización.</p>	<i>Gobierno Corporativo Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
102-37	<p>a. Cómo se solicita la opinión de los grupos de interés y cómo se tiene en cuenta en lo que atañe a la remuneración.</p> <p>b. Si procede, los resultados de los votos sobre las propuestas y políticas de remuneración.</p>	<i>Gobierno Corporativo Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración</i>
102-38	Ratio de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país con operaciones significativas frente a la mediana de la compensación total anual de todos los empleados (excluida la persona mejor pagada) del mismo país.	<i>Grupos de interés (empleados) Anexo I - Estándares GRI</i>

102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país con operaciones significativas frente a la mediana del incremento porcentual de la compensación total anual de todos los empleados (excluida la persona mejor pagada) del mismo país.	Anexo I - Estándares GRI
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
102-40	Lista de los grupos de interés con los que está implicada la organización.	Grupos de interés
102-41	Porcentaje del total de empleados cubiertos en los acuerdos de negociación colectiva.	Código ético y transparencia Grupos de interés (empleados)
102-42	La base para identificar y seleccionar a los grupos de interés participantes.	Carta del presidente Estrategia y perspectiva de crecimiento Grupos de interés
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.	Carta del presidente Grupos de interés
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.	Carta del presidente Grupos de interés
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.	Anexo II - Grupo Societario
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.	Alcance y materialidad
102-47	Lista de los temas materiales identificados en el proceso de definición de los contenidos del informe.	Alcance y materialidad
102-48	El efecto de cualquier reexpresión de información de informes anteriores y los motivos para dicha reexpresión.	No aplica
102-49	Cambios significativos con respecto a los periodos objeto del informe anteriores en la lista de temas materiales y Coberturas de los temas.	Alcance y materialidad
102-50	Periodo objeto del informe para la información proporcionada.	Ejercicio 2020
102-51	Si procede, la fecha del informe más reciente.	Ejercicio 2019
102-52	El ciclo de elaboración de informes.	Anual
102-53	El punto de contacto para preguntas sobre el informe o sus contenidos.	Antecedentes
102-54	Declaración de la organización de que formula ha usado para la elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI.	Alcance y materialidad



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

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

ENFOQUE DE GESTIÓN

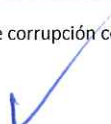
- 103-1
- a. La explicación del motivo por el que el tema es material.
 - b. La Cobertura del tema material, que incluye una descripción de:
 - i. dónde se produce el impacto;
 - ii. la implicación de la organización en los impactos. Por ejemplo, si la organización ha causado o contribuido a los impactos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

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

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



INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
ECONÓMICOS		
<i>Desempeño económico</i>		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	<i>Valor generado y distribuido</i>
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	<i>Actualmente no se considera un factor de riesgo significativo.</i>
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	<i>No existen</i>
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	<i>Solicitud de expedientes de regulación temporal de empleo en España, Francia, Italia, Portugal, Bélgica, Reino Unido y Alemania. Recibida subvención no reintegrable en Polonia por 659 mil euros.</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: 1,4</i>
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local.	<i>La proporción de directivos locales es del 100%</i>
<i>Impactos económicos indirectos</i>		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	<i>No aplica</i>
203-2	Impactos económicos indirectos significativos.	<i>No aplica</i>
<i>Prácticas de adquisición</i>		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	<i>Grupos de interés (proveedores)</i>
<i>Anticorrupción</i>		
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	<i>Código ético y transparencia La corrupción no es un factor de riesgo para la compañía</i>
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	<i>Código ético y transparencia</i>
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	<i>No han existido</i>



Competencia desleal

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

AMBIENTALES**Materiales**

301-1 Materiales utilizados por peso o volumen *Naturhouse no es fabricante, no obstante todos nuestros proveedores están comprometidos con la sostenibilidad.*

301-2 Insumos reciclados utilizados *Naturhouse no es fabricante.*

301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado *Naturhouse no es fabricante.*

Energía

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

302-2 Consumo energético fuera de la organización *La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Los consumos energéticos se producen principalmente en las tiendas y en los procesos de transporte. Anexo I - Estandádares GRI*

302-3 Intensidad energética.

302-4 Reducción del consumo energético *Información a reportar en próximas memorias.*

302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios *No aplica*

Agua

303-1 Extracción de agua por fuente *No aplica*

303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua *No aplica*

303-3 Agua reciclada y reutilizada. *No aplica*

Biodiversidad

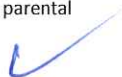
304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas. *Los centros de trabajo están ubicados en núcleos urbanos.*

304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad. *No aplica*

304-3 Hábitats protegidos o restaurados. *No aplica*



304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	No aplica
Emisiones		
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Las emisiones proceden principalmente del consumo de electricidad de las tiendas y consumo de combustible en los procesos de transporte. En próximas memorias se reportará la información solicitada.
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)	No aplica
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire.	No aplica
Efluentes y residuos		
306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	No aplica
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	Anexo I - Estandares GRI
306-3	Derrames significativos	No aplica
306-4	Transporte de residuos peligrosos	No aplica
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	No aplica
Cumplimiento ambiental		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	En 2020 Naturhouse no recibió sanciones ni multas derivadas del incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.
Evaluación ambiental de los proveedores		
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	No aplica
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	No existen
SOCIALES		
Empleo		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Grupos de interés (empleados) Anexo I - Estandares 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 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad. *No aplica*

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

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

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

Formación y enseñanza

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

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

404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional *La actividad de la compañía tiene un enfoque comercial, esto implica que 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 2020*

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

No discriminación

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

Libertad de asociación y negociación colectiva

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

Trabajo infantil

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

Trabajo forzoso u obligatorio

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



Prácticas en materia de seguridad

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

Derechos de los pueblos indígenas

411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas *No aplica*

Evaluación de derechos humanos

412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos *No aplica*

412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos *No aplica*

412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos *No aplica*

Comunidades locales

413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo *Grupos de interés (Sociedad en general y Medio ambiente)*

413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales *No aplica*

Evaluación social de los proveedores

414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales *No aplica*

414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas *No aplica*

Política pública

415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos *Prohibido por el Código Ético y Conducta de la compañía.*

Salud y seguridad de los clientes

416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios *Descripción de la actividad Grupos de interés (proveedores)*

416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios *No han existido*

Marketing y etiquetado

417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios *Grupos de interés (proveedores)*

417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios *No han existido*

417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing *No han existido*

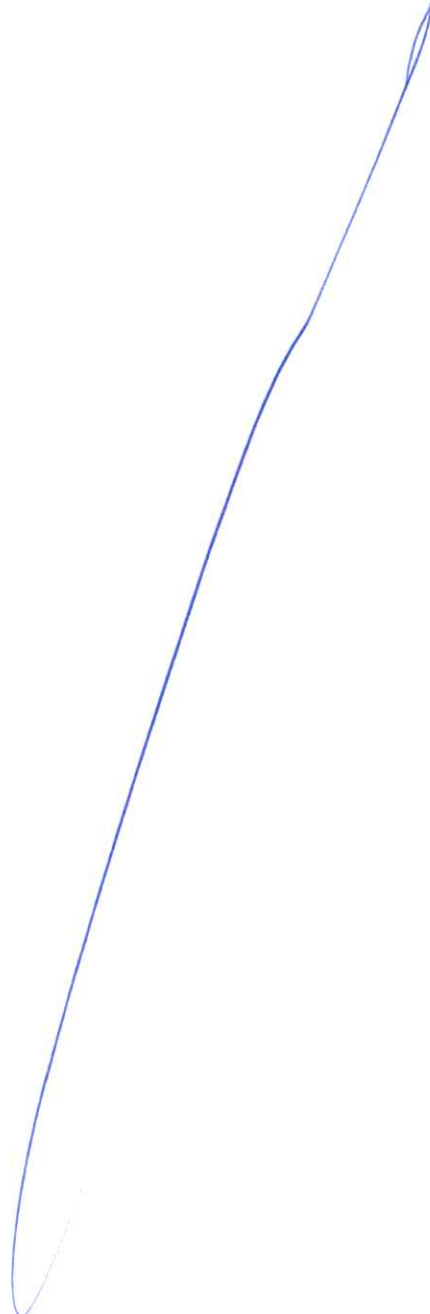
Privacidad del cliente

418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente *No han existido*



419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico

No han existido



ANEXO I - ESTÁNDARES GRI

102-8. Características de la plantilla

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

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombre	43	7	50
Mujer	174	65	239
TOTAL	217	72	289

Los contratos temporales se han ajustado notablemente respecto al 2019, con una disminución del 79% motivado por el cierre de centros propios.

Número total de empleados por contrato laboral y región.

País	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
España	86	26	112
Francia	60	2	62
Italia	29	11	40
Polonia	15	30	45
Resto filiales	27	3	30
TOTAL	217	72	289

Todos los países han ajustado la plantilla respecto al 2019, destacar en este caso Italia y Polonia que han experimentado una reducción del 69%. Disminuciones motivadas básicamente por el ajuste de los centros propios.

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

País	2020
España	26,57
Francia	3,91
Italia	9,61
Polonia	10,25

La evolución del ratio respecto al 2019 ha sido favorable. En Italia y Polonia se ha mantenido constante, mientras que en España y Francia ha disminuido ligeramente.

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

País	2020
España	-
Francia	-
Italia	-
Polonia	-

España-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 6% respecto al año pasado.

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

Italia-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 1% respecto al año pasado.

Polonia-La persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 38% respecto al año pasado.

302-2. Consumo energético fuera de la organización.

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

Consumo medio anual de electricidad por centro,

País	Consumo medio anual por centro	Nº centros	Total consumo anual estimado
España	4.832 kWh	430*	2.077.655 kWh
Francia	N.D.	N.D.	N.D.
Italia	N.D.	N.D.	N.D.
Polonia	N.D.	N.D.	N.D.

*Incluye centros propios y franquicias al cierre del ejercicio

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

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

En relación al 2019, el consumo anual estimado ha disminuido un 39% como consecuencia de la reducción del número de centros propios y a la disminución del consumo medio por centro, circunstancia debida a la suspensión temporal de la actividad en los meses de confinamiento durante la primera ola de la pandemia.

302-3. Intensidad energética

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

País	Consumo medio anual	superficie media centro (m2)	kWh/m2
España	4.832 kWh	54	89
Francia	N.D.	N.D.	N.D.
Italia	N.D.	N.D.	N.D.
Polonia	N.D.	N.D.	N.D.

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

El consumo medio por m2 ha experimentado una disminución del 20% respecto al 2019, como consecuencia de la suspensión temporal de la actividad durante el confinamiento sufrido en la primera ola de la pandemia.

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

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

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

Relación de residuos tratados por país,

País	Madera (kg)	Plásticos (kg)	Cartón/papel (kg)	Cartuchos (kg)
España	-	1.300	3.860	3,50
Francia	-	440	840	-
Italia	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Polonia	18	375	1.600	-

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

En relación a la evolución de los datos respecto al 2019, destacar que España ha generado un 27% más de residuos. Aunque ha generado menos residuos de cartuchos, se ha incrementado en concepto de plásticos y cartón/papel.

Por su parte Francia ha disminuido los residuos plásticos un 33%, sin embargo los residuos de cartón y papel se han incrementado un 27%.

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

A lo largo del 2020, el número total de nuevas contrataciones ha sido de 157, lo cual se corresponde con una tasa de contratación total del 39% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 405 empleados.

Por otro lado, el número total de empleados que causaron baja fue de 439, lo cual se corresponde con una tasa de rotación del 108% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 402 empleados.

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

Número total de contrataciones en 2020

País	Hombres	Mujeres	Total
España	7	56	63
Francia	2	19	21
Italia	1	45	46
Polonia	2	22	24
Resto países	0	3	3
Total	12	145	157

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	1	71	72
Empleados 30-50 Años	11	70	81
Empleados >50 Años	0	4	4
TOTAL	12	145	157

Como consecuencia de la estrategia de reestructuración, las contrataciones en 2020 han disminuido drásticamente.

A diferencia del 2019, las contrataciones han disminuido de media un 66% en todos los países.

Destacar especialmente las caídas de Polonia y España, con un 76% y 69% menos de contrataciones.

Número total de empleados que causaron baja en 2020,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	13	140	153
Francia	1	30	31
Italia	3	116	119
Polonia	3	119	122
Resto países	2	12	14
Total	22	417	439

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	5	211	216
Empleados 30-50 Años	15	194	209
Empleados >50 Años	2	12	14
TOTAL	22	417	439

Respecto a las bajas de empleados, indicar que han disminuido en todos los países excepto en Polonia que ha experimentado un incremento del 40% debido al ajuste de su estructura durante el ejercicio.

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

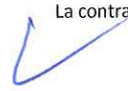
País	Hombres	Mujeres	Total
España	2%	14%	16%
Francia	0%	5%	5%
Italia	0%	11%	11%
Polonia	0%	5%	6%
Resto países	0%	1%	1%
Total	3%	36%	39%

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	0%	18%	18%
Empleados 30-50 Años	3%	17%	20%
Empleados >50 Años	0%	1%	1%
Total	3%	36%	39%

Cálculo Índice de contratación: Total contrataciones/Plantilla media total

Debido a la disminución de las contrataciones durante el ejercicio, el índice ha pasado de un 77% en 2019 a un 39% en 2020.

La contratación de mujeres se ha reducido un 50% respecto al 2019, como consecuencia del ajuste de los centros propios.



El índice de rotación media de 2020 desglosado por grupo de edad, sexo y región,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	3%	35%	38%
Francia	0%	7%	8%
Italia	1%	29%	29%
Polonia	1%	29%	30%
Resto países	0%	3%	3%
Total	5%	103%	108%

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	1%	52%	53%
Empleados 30-50 Años	4%	48%	52%
Empleados >50 Años	0%	3%	3%
Total	5%	103%	108%

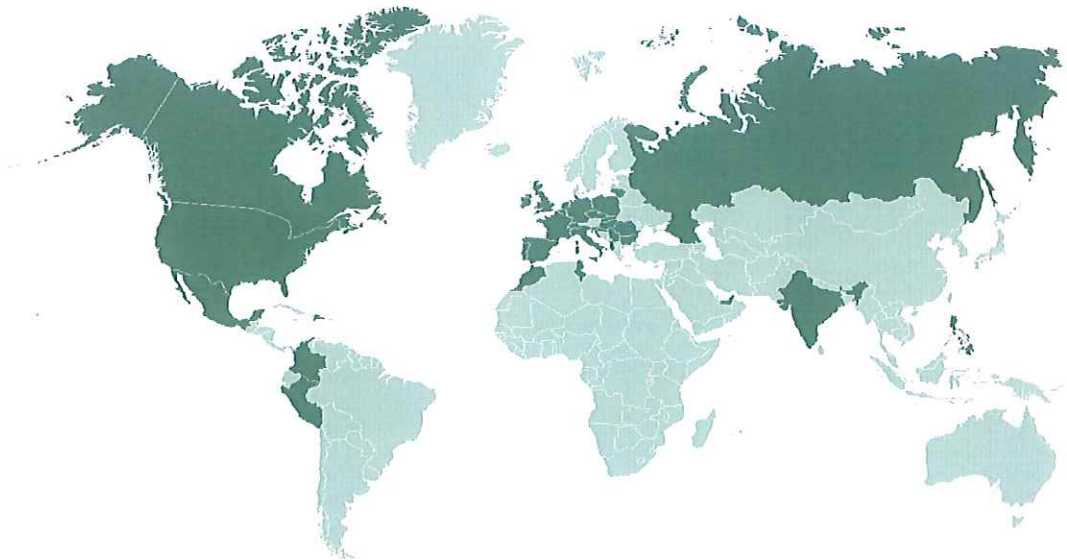
Cálculo Índice de rotación: Total bajas/Plantilla media total

Sin embargo el índice de rotación se ha incrementado respecto al ejercicio anterior, pasando de un 88% en 2019 a un 108% en 2020. Circunstancia debida a que el número de empleados que causaron baja ha sido superior al número medio de la plantilla en 2020. Esta tendencia explica el ajuste de la estructura en 2020 resultado de la estrategia de la compañía.

ANEXO II - GRUPO SOCIETARIO

El Grupo Naturhouse está constituido por las siguientes sociedades,

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



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





NATURHOUSE

Naturhouse Health, S.A.

Calle Claudio Coello nº 91

28006 Madrid

