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 2021

conforme a la ley 11/2018

correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre 2021

En Madrid a 28 de febrero de 2022

Rafael García Meiro
Director General

2019/0182//VNOF-2022

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)

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

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

1) La ley 11/2018 de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

2) La Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014 por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos.

3) La Comunicación de la Comisión Europea 2017/C 215/01, Directrices sobre la presentación de informes no financieros (metodología para la presentación de información no financiera).

4) La norma internacional ISO/IEC 17029.2019 Evaluación de la conformidad – Principios generales y requisitos para los organismos de validación y verificación.

5) Los criterios establecidos por la iniciativa mundial de presentación de informes de sostenibilidad en los estándares GRI cuando la organización haya optado por este marco internacional reconocido para la divulgación de la información relacionada con su desempeño en materia de responsabilidad social corporativa.

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

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

- Actividades, productos y servicios prestados por la organización.

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

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

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

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 2021 y para la información del periodo objeto del informe, el ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021, no proporcione información fiel del desempeño de NATURHOUSE HEALTH, S.A. y sociedades referenciadas en el estado de información no financiera consolidado, en materia de responsabilidad social en lo relativo al contenido requerido por la Ley 11/2018 respecto a cuestiones ambientales, sociales y relativas al personal, incluida la gestión de la igualdad, la no discriminación y la accesibilidad universal, los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el soborno y la diversidad.

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

NATURHOUSE HEALTH, S.A.

EJERCICIO 2021

28 de Febrero de 2022

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 32

8.4. Empleados 35

8.5. Proveedores 46

8.6. Sociedad en General 47

8.7. Medio Ambiente y Sostenibilidad 49

9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO 52

10. ALCANCE Y MATERIALIDAD 52

10.1. Alcance 53

10.2. Análisis de Materialidad 54

11. ANEXOS 56

1. ANTECEDENTES

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

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

A fin de dar cumplimiento a la Ley 11/2018 de información no financiera, la memoria se ha elaborado considerando las recomendaciones establecidas por dicha Ley. La información sobre responsabilidad social corporativa que se venía dando la compañía hasta entonces, se reportaba conforme a los Estándares Internacionales GRI. Con objeto de dar respuesta a los requerimientos de la nueva ley, no se ha seguido estrictamente el estándar GRI. 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 2021.

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:

La recuperación económica del país avanza, España cerró el 2021 con un crecimiento del 5% según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata de una tasa de crecimiento muy positiva si tenemos en cuenta las dificultades que la pandemia sigue generando para el desarrollo pleno de la economía y la profunda recesión del 2020, con una caída del PIB de casi del 11%.

El 2021 fue un año de grandes desafíos e incertidumbre, pero también de muchos aciertos en materia económica y social. El levantamiento de las restricciones, el progresivo avance del plan de vacunación, la evolución favorable de la pandemia y el crecimiento del consumo de los hogares, han contribuido a una recuperación de las actividades en tiempo récord. Según el cuarto trimestre del 2021 publicada por el INE, España cerró 2021 con la mayor creación de empleo en un año desde 2005 con 840.700 nuevas contrataciones poniendo de manifiesto la capacidad de recuperación del país.

Las perspectivas para el 2022 se muestran favorables pese a la incertidumbre provocada por la amenaza de la última variante ómicron y a la inflación que empezó hacer mella en la capacidad de compra de los hogares.

Pese a las contingencias provocadas por la pandemia, la compañía mantiene intacto su compromiso de crecimiento en materia de responsabilidad social corporativa. Un año más nos complace compartir con ustedes nuestra memoria de información no financiera, fruto de la responsabilidad adquirida con nuestros grupos de interés.

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

La pandemia ha agravado las cifras de obesidad infantil y adolescente. Los confinamientos y las restricciones de movilidad han favorecido un importante aumento de peso en la población española. Según ha alertado la Sociedad Española de Obesidad (SEEDO), este problema tendrá importantes repercusiones en el futuro si no se pone remedio.

Entre otros factores las principales causas que están detrás de este incremento, están el mayor tiempo de uso de las pantallas, cambios en los hábitos alimenticios, así como un menor tiempo de actividad física. La obesidad es una enfermedad que deteriora notablemente la calidad de vida de las personas que la padecen y puede derivar a su vez en múltiples patologías graves. Motivo por el cual, los especialistas han reclamado un plan nacional que aborde esta patología y que implique a ministerios que tengan competencias en cuestiones como la educación, la publicidad, la fiscalidad, la financiación de fármacos, el etiquetado de alimentos e incluso el urbanismo, para diseñar ciudades saludables y que fomenten la actividad física.

La pandemia impulsó el comercio electrónico en 2020, el confinamiento, las restricciones de movilidad y el riesgo de contagio propiciaron su uso. Durante el 2021 el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento interanual a dos dígitos, confirmando que es una alternativa cada vez más habitual entre empresas y consumidores. Esta buena tendencia se refleja en las

ventas online de la compañía, las cuales siguen creciendo, con una contribución muy positiva a la cifra de negocio. Desde la puesta en marcha del plan estratégico de transformación digital del modelo de negocio, la compañía ha lanzado 10 plataformas de venta online, las últimas en Alemania e Irlanda.

En 2021 la compañía reanudó su política de retribución al accionista y ha repartido 3,6 millones de euros en dividendos con cargo a reservas voluntarias del 2019. Naturhouse mantiene su firme voluntad de maximizar la retribución al accionista a fin de devolverle la confianza depositada en la compañía, y pese a que las cifras están lejos de la situación prepandemia, la compañía está en una posición financiera muy favorable para reanudar en 2022 la retribución al accionista mediante dividendos trimestrales y recuperar el liderazgo en términos de rentabilidad por dividendo.

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

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

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

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

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción de la Actividad

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

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

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

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

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

- Los centros propios, son aquellos centros gestionados por la compañía con personal propio. Destinados además a la formación de empleados y franquiciados, y punto de venta para 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, donde además se ofrece al usuario la posibilidad de solicitar consulta con una asesora dietética de manera totalmente gratuita y personalizada.

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

  Esta estrategia forma parte del plan de innovación de la compañía destinado principalmente a ampliar el abanico de potenciales clientes. 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.

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 antienvejecimiento.

Distribución de referencias por categoría de producto

Categoría	Nº Referencias	% S/total
Alimentación	**63**	**34%**
Complementos alimenticios	**110**	**60%**
Cosméticos	**11**	**6%**
Total	**184**	**100%**

Evolución de las referencias respecto al año anterior

Categoría	Nº Referencias		Variación
	2021	2020	
Alimentación	63	64	-1
Complementos alimenticios	110	110	0
Cosméticos	11	14	-3
Total	184	188	-4

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 2021. 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	0	0
Complementos alimenticios	1	12	5	1
Cosméticos	0	0	0	0
Total	1	12	5	1

3.2 Principales Magnitudes

PRINCIPALES MAGNITUDES	2021	Variación**
Ventas Netas*	57.594	4,56%
EBITDA*	20.532	18,14%
Margen EBITDA	35,65%	4,10
Resultado Neto*	13.361	42,44%
Margen Resultado Neto	23,20%	6,17
Número de centros	1.686	-102
Número de países	31	3
Número total de empleados	231	-58
Nº Plataformas de venta online	10	2
Capitalización bursátil al cierre*	115.500	24,19%
Participación accionista significativo	77,43%	0,50
Free float	22,23%	-0,51
Caja Neta*(1)	25.024	34,10%
Dividendos abonados*(2)	3.600	(5)
Payout (3)	26,94%	(5)
Rentabilidad por dividendo (4)	3,12%	(5)

(1) Sin aplicación norma IFRS 16, siguiendo criterio de años anteriores.
(2) Dividendo abonado en 2021 con cargo a reservas voluntarias del 2019.
(3) Dividendo por acción abonado en 2021/Beneficio neto por acción.
(4) Dividendo por acción abonado en 2021/Precio de cotización a cierre del ejercicio.
(5) En 2020 la compañía no repartió dividendos.

**Cifra en miles de euros a 31 de diciembre 2021*

***Variación porcentual/absoluta respecto 2020*

Tras dejar atrás el 2020, año más severo de la pandemia, la compañía da muestras de recuperación. Las medidas adoptadas en 2020 y 2021, junto con la evolución favorable de la pandemia han permitido a la compañía volver a la senda del crecimiento y a incrementar el marge de beneficio antes de impuestos.

En 2021 la compañía reanudó el pago de dividendos, poniendo de manifiesto su capacidad de generar liquidez, a pesar de las dificultades provocadas por la pandemia. Para 2022 espera recuperar el liderazgo en términos de rentabilidad por dividendo.

Principales logros del 2021

- Lanzamiento del portal de venta digital en 2 países,
    - Alemania en febrero 2021 - www.naturhouse.de
    - Irlanda en septiembre 2021 - www.naturhouse.ie
- Apertura de la primera tienda propia en Irlanda en Septiembre 2021.
- Crecimiento de la presencia internacional de la compañía a 31 paises con la entrada en Singapur, Kazajistán, Letonia y República Dominicana.

Evolución de los principales indicadores

Indicador	España	%Variación**
Ventas*	11.885	6,31%
EBITDA*	3.325	24,49%
Nº Centros	404	-26
Plantilla media	102	-49

Indicador	Italia	%Variación**
Ventas*	16.826	18,12%
EBITDA*	6.078	45,41%
Nº Centros	393	-1
Plantilla media	42	-26

Indicador	Francia	%Variación**
Ventas*	20.156	-2,44%
EBITDA*	8.140	-6,84%
Nº Centros	402	-52
Plantilla media	54	-11

Indicador	Polonia	%Variación**
Ventas*	6.922	-3,29%
EBITDA*	2.342	36,64%
Nº Centros	203	-10
Plantilla media	38	-47

** Cifras en miles de euros a 31 de diciembre 2021*
***Variación porcentual/absoluta respecto al 2020*

Las ventas netas del Grupo Naturhouse en 2021 alcanzaron los 57.594 millones de euros, un 4,56% más en relación al ejercicio anterior. La evolución favorable de la pandemia junto con la política de contención y control de costes aplicada por la compaCñía han permitido el crecimiento de la cifra de negocio en 2021.

La compañía sigue adelante con su estrategia de digitalización del modelo de negocio. La venta online ha contribuido positivamente en la recuperación de la compañía, representando el 3,7% de la cifra de negocio al cierre del ejercicio.

Por su parte, el EBITDA del ejercicio ascendió a 20.532 millones de euros el cual representa el 35,65% sobre el total de ingresos del Grupo, experimentando una recuperación de 4,10 puntos respecto al ejercicio pasado y superando el objetivo marcado del 35%. La mejora del EBITDA viene motivada principalmente por las medidas de contención del gasto y la optimización de la estructura comercial, adoptadas como parte del plan de contingencia iniciado desde la irrupción de la pandemia destinado principalmente a fortalecer la liquidez de la compañía.

Producto de las medidas mencionadas anteriormente, el resultado neto del ejercicio ascendió a 13.361 millones de euros, un 42,44% más respecto al ejercicio 2020 y ligeramente superior al resultado prepandemia del 2019 de 13.257 millones de euros.

3.3 Principales Geografías

Naturhouse está presente en 31 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.

La compañía en 2021 incrementó su presencia internacional, gracias a la incorporación en diciembre del master franquicia de Letonia y Kazajistán. Asi mismo, siguiendo con su estrategia de expansión geográfica, la compañía constituyó en febrero las filiales de Singapur y República Dominicana que estarán operativas a lo largo del 2022. Por último, en septiembre abrió la primera tienda propia en Irlanda.

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 Colombia.

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

- Filial propia: En aquello 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 17 sociedades, Naturhouse Health, S.A. más las sociedades dependientes. Para más detalle, consultar Anexo II – Grupo Societario.

3.4 Estrategia y Perspectivas de Crecimiento

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

Entre los retos de la compañía para el ejercicio 2022, está recuperar el liderazgo en términos de rentabilidad por dividendo. En 2021 se abonaron 3,6 millones de euros, cifra que pone de manifiesto su capacidad de generar liquidez y que espera superar a lo largo del 2022 mediante el pago de dividendos trimestrales.

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

Bajo esta premisa, en 2022 la compañía continuará 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 aquellas zonas donde no existe un centro físico Naturhouse con la venta digital.

	2021		2020	
	Objetivo	Realizado	Objetivo	Realizado
Margen EBITDA	**30%-35%**	**35,65%**	**30%-35%**	**31,55%**
Payout	**85%**	**26,94%**	**85%**	*****

** En 2020 la compañía no repartió dividendos*

En el marco de esta estrategia de crecimiento, la compañía comenzará a operar en 2022 tanto de forma presencial como a través de venta online en Republica Dominicana y Singapur con una estructura propia. El modelo de negocio de Naturhouse es potencialmente replicable en cualquier país, independientemente de la cultura, nivel de desarrollo, religión, hábitos de vida o contexto económico, prueba de ello es su amplia presencia internacional.

En términos cuantitativos, para 2022 se espera mantener el margen de EBITDA en el rango 30%-35%. Así mismo, espera 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, fluido y transparente con los grupos de interés.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de máxima calidad.
- Contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades.
- Promover hábitos alimenticios saludables y contribuir activamente al bienestar social.
- Garantizar la protección y privacidad de consumidores y franquiciados.
- Favorecer la formación y el desarrollo profesional y personal de nuestros empleados y apoyar la igualdad de oportunidades y la diversidad.
- Proporcionar a los accionistas información transparente, rigurosa y veraz sobre la actividad de la compañía.

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

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

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 en 2018 al Consejo de Administración, fija las siguientes líneas de actuación sobre las que se está trabajando desde entonces 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 cumplimiento de los objetivos.
- Aportar a los accionistas e inversores cuanta información no financiera se considere relevante.

4.3 Supervisión y Seguimiento

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

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

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

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

5. GOBIERNO CORPORATIVO

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

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

El Consejo de Administración y sus Comisiones, son los órganos de Gobierno de Naturhouse Health. Las funciones del Consejo y sus Comisiones se recogen en el Reglamento del Consejo de Administración y Estatutos Sociales de la sociedad, refundidos en junio de 2021.

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

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

Miembros del Consejo de Administración

Nombre	Categoría	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento
Félix Revuelta Fernández	**Presidente y Consejero Delegado**	**02-oct-14**	**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 Nueno Iniesta	**Consejero Independiente**	**08-oct-14**	**20-abr-18**
Ignacio Bayón Mariné	**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 77,43% 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 2021 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 y Estatutos Sociales. La comisión la forman los siguientes miembros del consejo:

Nombre	Cargo	Categoría
Ignacio Bayón Mariné	**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 y Estatutos Sociales. La comisión la forman los siguientes miembros del consejo:

Nombre	Cargo	Categoría
Pedro Nueno Iniesta	**Presidente**	**Consejero Independiente**
José María Castellano	**Vocal**	**Consejero Independiente**
Ignacio Bayón Mariné	**Vocal**	**Consejero Independiente**

Actividades de los órganos de gobierno en el ejercicio 2021: En el Informe Anual sobre Gobierno Corporativo se proporciona la información relativa al Gobierno Corporativo de Naturhouse Health y actividades de sus órganos de gobierno.

En 2021 el Consejo de Administración ha celebrado un total de 4 sesiones y ha contado con una asistencia del 100%. La Comisión de Auditoría celebró 4 sesiones con una asistencia del 100% y la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo celebró 2 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, el 75% de las reuniones se han celebrado 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 candidatos, la calidad del trabajo y la dedicación al cargo de los consejeros propuestos durante el mandato precedente.

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

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

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

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

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

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

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

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

El informe Anual de Retribuciones del Consejo de Administración fue aprobado en la pasada Junta General de Accionistas celebrada el 18 de junio de 2021 por un 77,5% del capital social.

En 2021 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 2021 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 platilla está adherida a convenios colectivos. Así mismo, en 2021 la compañía inició las acciones para desarrollar un plan de igualdad destinado a garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombre y mujeres, el cual espera tener implementado a mediados de 2022.

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 especifico 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 Auditoria.

La Comisión de Auditoria 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 2021

Durante el ejercicio 2021 la plataforma no recibió ninguna comunicación.

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

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

7. GESTIÓN DEL RIESGO

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

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

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

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

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

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

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

Principales riesgos

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

- **Riesgos del negocio:** El principal riesgo de negocio al que se enfrenta la compañía es la elevada competitividad del sector de la nutrición y dietética, consecuencia de bajas barreras de entrada. Otro riesgo relevante está relacionado con el comportamiento cambiante de la demanda, las pautas alimenticias y estilos de vida, varían constantemente.
- **Riesgos regulatorios:** El sector de negocio de Naturhouse está sujeto a una amplia normativa en los mercados donde desarrolla su actividad. La normativa aplicable en determinados mercados puede suponer una limitación en términos operativos, como es el caso de la homologación de productos, apertura de nuevos centros, y legislación laboral entre otros.
- **Riesgos políticos:** Aquellos derivados de cambios en acuerdos supranacionales que limiten las relaciones comerciales y oportunidades de negocio.
  La salida del Reino Unido de Europa (Brexit), ha supuesto un leve contratiempo a nivel operativo para la filial inglesa. Los tiempos de entrega se han incrementado debido a los tramites aduaneros, situación que ha obligado a ajustar los tiempos de reposición de producto a fin de evitar problemas de abastecimiento.
- **Riesgos reputacionales:** Debido a su exposición pública, la compañía está sujeta a un riesgo reputacional permanente. Para dar respuesta a esos impactos la compañía monitoriza regularmente los comentarios en las redes sociales y demás medios de comunicación. Durante el 2021 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 30 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 antienvejecimiento, entre otros.

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

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

Para poder seguir aportando valor a nuestros clientes y maximizar su satisfacción es fundamental 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 la dietista es clave en la estrategia de comunicación y diferenciación de la compañía. El experto en nutrición elabora un plan dietético adaptado al cliente, acompañado de complementos alimenticios y de un asesoramiento nutricional semanal totalmente gratuito.

Canales de comunicación como la revista PesoPerfecto, la página web y las nuevas herramientas desarrolladas resultado de la transformación digital del modelo, 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 detallada, ordenada y sistemática de las comunicaciones recibidas y poder hacer un adecuado balance de la atención prestada a los clientes por lo que no se pueden dar datos

consolidados al respecto. Sin embargo, debido a la situación generada por la pandemia y otras prioridades estratégicas no ha sido posible avanzar con este proyecto, no obstante la compañía tiene previsto retomarlo próximamente.

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

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

8.2 Accionistas e Inversores

La relación con inversores representa uno de los aspectos de actuación más destacados de su responsabilidad como empresa cotizada. Durante el año 2021 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 con al menos el 3% del capital social.

Estructura accionarial

El máximo accionista de la compañía es la familia Revuelta, quien controla el 77,43% 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 0,34% del capital social. El 22,23% restante, representa el capital flotante estimado.

Evolución del valor en Bolsa en 2021

A diferencia del año anterior, marcado por el impacto de la pandemia, el comportamiento de la acción ha sido positivo terminado el ejercicio con una revalorización del 24,19%, muy por encima del Ibex 35 que despidió el año con una subida de solo el 7,9% muy lejos del resto de bolsas europeas.

Principales indicadores bursátiles de 2021

La siguiente tabla muestra los principales indicadores bursátiles de Naturhouse en 2021,

PRINCIPALES INDICADORES BURSÁTILES	2021	2020
Número total de acciones	60.000.000	60.000.000
Valor nominal de la acción	0,05	0,05
Contratación media diaria (títulos)	39.240	34.009
Total contratación efectiva (títulos)	10.045.495	8.740.405
Cotización mínima anual de cierre	1,50	1,17
Cotización máxima anual de cierre	2,06	2,45
Cotización de cierre de ejercicio	1,93	1,55
Capitalización bursátil a 31 de diciembre	115.500.000	93.000.000
Principal accionista (Familia Revuelta)	77,43%	76,93%
Beneficio neto por acción (BPA)	0,22	0,16
Cotización/BPA (PER)(1)	9	10
Dividendo por acción abonados (2)	0,06	(5)
Payout (3)	26,94%	(5)
Rentabilidad por dividendo (4)	3,12%	(5)

(1) Cotización a cierre de 31 de diciembre de 2021
(2) Dividendo abonado en 2021 con cargo a reservas voluntarias del 2019.
(3) Dividendo por acción abonado en 2021/Beneficio neto por acción
(4) Dividendo por acción abonado en 2021/precio de cotización a cierre del ejercicio
(5) En 2020 la compañía no repartió dividendos.

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.

La compañía en 2020 como consecuencia de la irrupción de la pandemia, no pudo retribuir a sus accionistas como venía haciendo, al tramitar expedientes de regulación temporal de empleo en España.

Finalmente la compañía en 2021 ha podido retomar la retribución al accionista y ha repartido 3,6 millones de euros en dividendos con cargo a reservas voluntarias del 2019. Esto supone haber repartido 0,06 euros por acción, es decir, un 3,12% de rentabilidad por dividendo al cierre del ejercicio. Aunque las cifras están lejos de las mostradas antes de la pandemia, la compañía está en una posición financiera muy favorable para reanudar en 2022 la retribución al accionista mediante dividendos trimestrales.

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 2021 la compañía contaba con 1.577 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 99 centros respecto al año anterior, el impacto de la pandemia sigue haciendo mella en Francia y España con un retroceso en el número de franquicias del 12% y 7% respectivamente respecto al 2020.

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
Nº Franquicias	362
Variación año anterior	-26
% S/Total Centros	90%

Indicador	Italia
Nº Franquicias	376
Variación año anterior	-1
% S/Total Centros	96%

Indicador	Francia
Nº Franquicias	384
Variación año anterior	-50
% S/Total Centros	96%

Indicador	Polonia
Nº Franquicias	184
Variación año anterior	-10
% 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.

En diciembre de este año, la compañía firmó el master franquicia de Kazajistán y Letonia, del que se esperan buenos resultados en 2022.

8.4 Empleados

Para Naturhouse las personas son el mayor activo con el que cuenta la compañía y representan por tanto el pilar fundamental para alcazar el 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.

A continuación se muestran los datos de personal proporcionados por las diversas filiales del grupo,

Distribución de empleados por país y género a cierre de 2021

País	Hombres	Mujeres	Total
España	20	71	91
Francia	7	34	41
Italia	6	36	42
Polonia	6	26	32
Resto de filiales	4	21	25
Total	43	188	231

Al cierre del ejercicio la plantilla total ascendiende a 231 empleados, de los cuales un 81% son mujeres. Esta cifra supone una disminución del 20% respecto al ejercicio 2020, motivado principalmente por la corrección aplicada en los centros propios en España y Francia, puesto ocupado en su mayoría por mujeres. Esta caída de personal es resultado del plan de restructuración iniciado por la compañía, destinado a mejorar la eficiencia de las tiendas propias.

La compañía está comprometida con la igualdad de trato en el ámbito laboral. En 2021 ha iniciado los primeros pasos necesarios para desplegar el próximo año un plan de igualdad en España 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 2021

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	3	44	47
Empleados 30-50 Años	27	125	152
Empleados > 50 Años	13	19	32
Total	43	188	231

La corrección de personal aplicada en los centros propios explica la caída experimentada en el tramo de empleados menores de 30 años que ha disminudo casi un 30%, al igual que en el tramo de 30 a 50 años con una disminución del 20%. No obstante, no se han producido variaciones significativas en las proporciones de los distintos tramos de edad.

Distribución de empleados por categoría y género a cierre de 2021

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	7	1	8
Resto Personal Directivo	14	1	15
Administrativos y técnicos	11	29	40
Comerciales, vendedores y operarios	11	157	168
Total	43	188	231

La suspensión de la actividad comercial aplicada por los países desde la irrupción de la pandemia, como medida restrictiva para reducir la propagación del virus, obligó a Naturhouse a solicitar expedientes de regulación temporal de empleo en las filiales europeas. Como consecuencia de esta situación, un 10% de la plantilla media de las principales filiales se ha visto afecta por esta medida durante el ejercicio 2021.

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 2020. Lo mismo sucede, en la categoría de administrativos y tecnicos, donde la proporción de mujeres ha mejorado respecto al 2020. Por último, en la categoría de comerciales, vendedores y operario, la proporción de hombres ha mejorado respecto al 2020 debido al ajuste en los centros propios, representado básicamente por mujeres.

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y género durante 2021

Género	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombres	45	3	48
Mujeres	167	48	215
Total	212	51	263

La corrección de personal aplicada en los centros propios ha supuesto un incremento significativo de las contrataciones indefinidas que han pasado de representar el 57% en 2020 al 81% en 2021.

Promedio de contrataciones a tiempo parcial por categoría y género en 2021

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	26	27
Total	1	30	31

Respecto al tipo de contratación, un 12% de la plantilla media está representado por contrataciones a tiempo parcial, alternativa muy poco significativa frente a las contrataciones a tiempo completo que representan más del 88%. No obstante, Este tipo de contrataciones ha experimentado un ligero descenso respecto al ejercicio 2020.

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

Promedio de empleados por tipo de contrato laboral y tramo de edad durante 2021

Edad	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Empleados < 30 Años	29	25	54
Empleados 30-50 Años	149	25	174
Empleados > 50 Años	33	1	35
Total	212	51	263

El tramo de edad de 30 a 50 años representa el 66% de la plantilla, el cual concentra básicamente los puesto de dietista y dependiente. Este tramo se ha incremento en 6 puntos respecto al 2020 como consecuencia de la corrección aplicada en los centros propios, medida que explica la reducción en 10 puntos del tramo de empleados menores de 30 años.

Promedio anual de empleados por tipo de contrato laboral y categoría profesional durante 2021

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Alta dirección	9	0	9
Resto Personal Directivo	15	0	15
Administración y Técnicos	40	5	45
Comerciales,vendedores y operarios	148	46	195
Total	212	51	263

La estructura de la compañía está constituida por una amplia red de centros propios, 109 al cierre del ejercicio, esta situación explica el elevado volumen de empleados concentrados en la categoría de comerciales, vendedores y operarios que represetan el 74% de la plantilla.

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

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

Número total de empleados despedidos por tramo de edad y género durante 2021

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados < 30 Años	0	14	14
Empleados 30-50 Años	4	23	27
Empleados > 50 Años	0	4	4
Total	4	41	45

El número total de empleados despedidos en 2021 ha disminuido un 20% respecto al ejercicio anterior. Esta disminución de plantilla ha afectado basicamente al personal de centros propios constituido por dietistas y dependientes de entre 30 y 50 años de España y Francia.

Número total de empleados despedidos por categoría profesional y género durante 2021

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Alta dirección	0	0	0
Resto Personal Directivo	0	0	0
Administración y Técnicos	2	0	2
Comerciales,vendedores y operarios	2	41	43
Total	4	41	45

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

Conciliación laboral

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

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

Inserción laboral

En Naturhouse hay cabida para todas las personas, bien por motivos de carácter técnico, organizativo o económicos no siempre se cubren las ofertas de empleo con trabajadores con discapacidad.

País	Nº empleados
Italia	2
Polonia	2
Total	4

Respecto al ejercicio anterior, Francia ha reducido su contribución de personal con discapacidad.

En 2021 España ha iniciado los primeros pasos para solicitar la aplicación de medidas alternativas y cumplir de esta manera con la cuota exigida por la Ley general de discapacidad. En el caso de Francia, a lo largo del 2022 se adoptarán las medidas necesarias para cumplir con los requisitos legales.

Por otra parte, 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 la Asociación Horizonte de Proyecto Hombre, y Cocina Económico de Logroño entre otras.

Absentismo laboral

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

País	Horas Absentismo
España	10.782
Francia	7.075
Italia	2.768
Polonia	10.707

La evolución del absentismo laboral respecto al ejercicio 2020 ha sido positiva. Las principales filiales han disminuido notablemente las horas de absentismo laboral, motivado en parte por una evolución favorable de la pandemia que ha reducido las bajas por enfermedad.

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

Política de desconexión laboral

La desconexión laboral es un derecho de los trabajadores, es por ello que todos son conocedores de la jornada de trabajo, horario y tiempo a disposición de la empresa. La compañía está trabajando en el desarrollo de las políticas de desconexión laboral, las cuales serán presentadas en próximas revisiones, así como las acciones destinadas a fomentar dicha práctica entre los empleados.

Comunicación interna

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

Retribución de los empleados

El número de miembros de la alta dirección a lo largo de 2021 fue de 9, 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 2021 la retribución de la alta dirección de la compañía, incluidos los consejeros ejecutivos, ascendió a 2,24 millones de euros, lo que representa una retribución media de 248.401 euros, un 11% más respecto al ejercicio pasado. La retribución media de los hombres fue de 240.711 euros frente a los 309.929 euros de las mujeres.

Retribución media de la plantilla por país y género

Edad	Hombres	Mujeres
España	94.706 €	19.900 €
Francia	76.674 €	25.507 €
Italia	104.543 €	28.445 €
Polonia	31.305 €	10.299 €

En 2021 la brecha salarial no ajustada de los principales pasies del grupo es del 71% de media. Respecto al 2020, la brecha salarial ha disminuido 6 puntos en Polonia, mientras que en Francia se ha incrementado en 11 puntos, como variaciones más significativas.

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

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

España

Edad	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	74.527 €	-
Comerciales	34.717 €	33.824 €
Técnicos	30.841 €	32.508 €
Administración	*	21.615 €
Dietistas y Dependientes	-	15.879 €
Operarios	18.217 €	15.014 €

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

La brecha salarial en ninguna de las categorías supera el 20%. Respecto al ejercicio anterior, la brecha salarial ha disminuido en la categoría de Técnicos y Administración, por contra se ha incrementado levemente en la categoría de Comerciales y Operarios.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	*	17.366 €
Empleados 30-50 Años	69.975 €	20.826 €
Empleados > 50 Años	244.436 €	18.831 €

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

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

Francia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	99.482 €	-
Comerciales	70.960 €	45.951 €
Técnicos	68.153 €	38.013 €
Administración	-	24.316 €
Dietistas y Dependientes	-	23.531 €
Operarios	-	-

La brecha salarial en Francia supera el 20% en la categoría de Comerciales (35%) y Técnicos (44%). La brecha salarial en la categoría de Comerciales, se debe básicamente a que las condiciones de los hombres por su antigüedad en la compañía son diferentes.

Respecto al 2020, la brecha salarial se ha incrementado notablemente en la categoría de Técnicos con una subida de 17 puntos motivado principalmente porque no existe un puesto de igual valor ocupado por una mujer.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	-	23.771 €
Empleados 30-50 Años	61.608 €	30.012 €
Empleados > 50 Años	95.507 €	22.545 €

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

Italia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	119.487 €	*
Comerciales	-	38.983 €
Tecnicos	33.605 €	28.748 €
Administracion	-	23.387 €
Dietistas y Dependientes	*	26.380 €
Operarios	-	-

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

La brecha salarial en Italia supera el 20% en la categoría de Resto Personal Directivo (28%), motivado principalmente a que el puesto ocupado por la mujer no es de igual valor ya que no es de similares características al ocupado por los hombres. Respecto al 2020, la brecha salarial se ha incrementado en la categoría de Técnicos y Dietistas y dependientes.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	*	26.589 €
Empleados 30-50 Años	87.547 €	29.291 €
Empleados > 50 Años	152.482 €	50.404 €

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

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

Polonia

Edad	Hombres	Mujeres
Resto Personal Directivo	*	-
Comerciales	-	*
Tecnicos	22.489 €	22.979 €
Administracion	-	*
Dietistas y Dependientes	-	8.880 €
Operarios	12.240 €	-

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

La brecha salarial en ninguna de las categorías supera el 20%. Respecto al ejercicio anterior, la brecha salarial ha disminuido significativamente en la categoría de Técnicos con una bajada de 32 puntos, motivado por la salida de un hombre en 2020.

Edad	Hombres	Mujeres
Empleados < 30 Años	-	9.036 €
Empleados 30-50 Años	31.305 €	11.783 €
Empleados > 50 Años	-	*

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

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

Formación

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

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

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

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

En 2021 la formación de dependientes ha disminuido, por cuestiones estratégicas de la compañia la formación se ha concentrado principalmente en el puesto de dietista.

El volumen de horas de formación dedicado a la capacitación de dietistas y dependientes de los principales países ascendió a 4.143 horas en 2021. En próximas memorias se reportará la formación del resto de categorías y países con el objetivo de analizar su evolución.

Salud y seguridad

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

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

Dada la actividad y estructura organizativa de la compañía, los procesos de logística en Francia e Italia están externalizados, los factores de riesgos en el puesto de trabajo se reducen. La siniestralidad laboral reporta en 2021 ha sido inferior al ejercicio anterior.

Accidentes laborales por principales países en 2021

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

En España e Italia a diferencia del 2020 no se han reportado accidentes, quizás la menor movilidad de los empleados ha favorecido este resultado. Por contra, Francia ha reportado dos accidentes cuando el año pasado no reportó ninguno. De los dos accidentes reportados, uno fue “in itinire”, es decir, aquellos accidentes sufridos por el trabajador durante el desplazamiento desde su domicilio hasta el centro de trabajo, y viceversa. En comparación al año anterior, la siniestralidad laboral no ha variado se mantiene constante. Estas cifras de siniestralidad no son significativas ya que no representan el 1% de la plantilla medía anual.

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

Dada la evolución favorable de la pandemia, el trabajo presencial se ha ido recuperado progresivamente a lo largo del 2021. No obstante, la compañía mantiene las medidas preventivas en los centros de trabajo para proteger a empleados y clientes, con la distribución de gel hidroalcohólico, mamparas de separación, distancia de seguridad y el uso de mascarilla.

8.5 Proveedores

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

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

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

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

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

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

Los proveedores de producto están sometidos regularme a inspecciones periódicas de las administraciones públicas, cumpliendo con los requisitos establecidos por la normativa europea EFSA y la estadounidense FDA. Durante el 2021 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 13 proveedores de producto de los cuales 8 están ubicados en España. Por principales geografías, España cuenta con un 62% de proveedores locales, Francia un 15% y Polonia un 8%.

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

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

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

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

8.6 Sociedad en General

Acción social

Aunque la situación pandémica poco a poco va remitiendo, el covid ha tenido un impacto desproporcionado entre los colectivos más vulnerables que se traduce en una recuperación económica desigual y un retroceso en el desarrollo de las comunidades más afectadas.

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

En 2021 Naturhouse realizó donaciones económicas por 187.300 euros a proyectos de ayudas sociales, de fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.

Dada su estrecha relación con la comunidad riojana, Naturhouse colabora desde hace muchos años con la **Fundación Centro de Solidaridad de La Rioja**, Proyecto Hombre La Rioja. Fundación con más de 30 años de experiencia en la atención de personas drogodependientes. En 2021 Naturhouse realizó una aportación económica de 30.000 euros destinada a financiar los programas de lucha y prevención de adicciones la Fundación desarrolla en La Rioja.

PROYECTO HOMBRE LA RIOJA

Asi mismo, Naturhouse colabora activamente desde hace tiempo con la **Cocina Económica de Logroño**. Institución de Logroño con más de 125 años de historia, recibiendo a personas en situación de vulnerabilidad o precariedad y atendiendo sus necesidades a través de los diferentes programas de apoyo con los que cuenta el centro. Naturhouse en 2021 contribuyó con una aportación económica de 42.000 euros.

La Asociación Nuevos Caminos es una organización comprometida con el desarrollo de las comunidades con carencias sociales y económicas, con la que Naturhouse colabora desde 2016. En 2021 la Fundación recibió ayudas por 40.300 euros, destinados a programas de integración social y familiar de los niños y adolescentes en situación de calle en Cochabamba (Bolivia).

nuevoscaminos
CREEMOS EN LAS PERSONAS.COMPARTIMOS ESPERANZA

Patrocinios deportivos

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

Naturhouse un año más patrocinó la VI 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 virtualmente al igual que en 2020.

8.7 Medio Ambiente y Sostenibilidad

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

Desde 2021 en España se prohíbe la entrega de bolsas de plástico a los consumidores en los puntos de venta de bienes o productos, por la gran amenaza que representan para el medio ambiente. Naturhouse consciente de ello, fomenta desde hace años el uso de bolsas de tela y papel a través de su comercialización en los puntos de venta.

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

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

Volumen de residuos tratados por la compañía a lo largo del 2021 ordenado por las principales filiales,

País	Madera	Plásticos	Cartón/papel	Otros
España	-	-	260	840
Francia	-	1.700	1.580	-
Italia	N.D.	N.D.	6.360	4.050
Polonia	20	420	1.500	-

Cifras en kilogramos

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

En relación a la evolución de los datos de residuos generados respecto al 2020, destacar que España ha generado un 79% menos de residuos, motivado básicamente por una disminución significatica de los residuos de cartón y plásticos. Por su parte, Francia ha incrementado los residuos un 156%, debido básicamente al crecimiento de los residuos plásticos.

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

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

En relación al gastos e inversión ambiental del grupo realizada durante el ejercicio 2021, destacar la contribución a Ecoembes (España), CONAI y TARI (Italia), Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A. (Polonia).

País	Importe	Organismo
España	82.787 €	Ecoembes (pendiente declaración final 2021)
Francia	N.D.	
Italia	17.710 €	Consorcio para la eliminación de los embalajes (CONAI) Impuesto por el tratamiento y eliminación de residuos (TARI)
Polonia	618 €	Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

Cifras en euros

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

El gasto en Italia y Polonia se ha incrementado un 38% y 73% respectivamente, mientras que en España ha disminuido un 28%, debido a una menor cifra de ventas.

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

En relación al nuevo Reglamento Europeo 2020/852, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles, conocido como el Reglamento de Taxonomía. La compañía en próximas memorias reportará la información requerida.

9. VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

La facturación del Grupo Naturhouse en 2021 alcanzó los 57.594 miles de euros, lo que se traduce en una generación de riqueza importante en las zonas donde está presente mediante la creación de empleo tanto directo como indirecto, y contribuyendo con las Administraciones Públicas mediante el pago de impuestos en los países donde opera.

	2021	2020
VALOR ECONÓMICO GENERADO	**58.152**	**55.662**
Cifra de ventas	57.594	55.081
Otros ingresos de explotación	-187	1.406
Ingresos financieros (2)	951	321
Enajenación de inmovilizado	-206	-1.146
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	**45.846**	**43.130**
Consumos y aprovisionamientos	16.252	15.990
Otros gastos de explotación	9.731	9.827
Retribución empleados (1)	8.807	9.612
Gastos financieros	44	30
Retribución inversores	3.600	(3)
Acción Social	187	202
Pagos a Administraciones públicas (4)	7.225	7.469
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	**12.306**	**12.532**

Cifras en miles de euros

(1) Gastos de personal excluyendo la Seguridad Social

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

(3) La compañía en 2020 no repartió dividendos.

(4) Tributos, Seguridad Social e Impuesto de Sociedades devengado en 2021

País	Beneficio antes IS	Impuesto Sociedades*
España	**11.657**	**670**
Francia	**7.164**	**1.939**
Italia	**5.821**	**1.751**
Polonia	**2.196**	**403**
Resto países	**396**	**59**

Cifras en miles de euros

**Impuesto Sociedades devengado en 2021 a liquidar en 2022*

Respecto al ejercicio pasado, todos los países han mejorado sustancialmente su resultado, a excepción de Francia que ha disminuido un 13% y en consecuencia su aportación a las administraciones públicas también ha disminuido.

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 2021, que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2021. 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. La comisión de auditoria cuando así lo considera necesario realiza una revisión del análisis de materialidad con el fin de dar respuesta aquellas cuestiones sociales, medioambientales y económicos que más impacto tienen como consecuencia de su actividad y que más afección provocan en los grupos de interés con los que interactúa. La última revisión del análisis de materialidad se realizó en 2019.

En este sentido, La compañía mide los aspectos más relevantes de la estrategia de negocio en el contexto de la responsabilidad social corporativa, 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

CONTENIDOS GENERALES | **Pag.57**

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/REFERENCIA
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
102-1	Nombre de la organización.	*Antecedentes*
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios.	*Descripción de la actividad*
102-3	Ubicación de la sede central de la organización	*Antecedentes*
102-4	Ubicación de las operaciones	*Principales geografías*
102-5	Propiedad y forma jurídica	*Principales magnitudes* *Grupos de interés (accionistas)*
102-6	Mercados servidos	*Descripción de la actividad* *Principales geografías*
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.	*Descripción de la actividad* *Principales magnitudes* *Principales geografías* *Grupos de interes (empleados)*
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.	*Principales magnitudes* *Grupos de interés (empleados)* *Anexo I - Estándares GRI*
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.	*Descripción de la actividad* *Grupos de interés (proveedores)*
102-10	Cambios significativos de tamaño, estructura, propiedad o cadena de suministro de la organización.	*Grupos de interés (accionistas)*
102-11	Principio o enfoque de precaución	*Gestión del riesgo* *Apartado E del IAGC 2021*
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.	*Responsabilidad Corporativa*

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 2021*
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 agil 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 2021*
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 2021*
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 2021*
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 2021*
102-26	Las funciones que desempeñan los altos ejecutivos y el máximo órgano de gobierno en el desarrollo, la aprobación y la actualización del objetivo de la organización, las declaraciones de valores o misiones, las estrategias, las políticas y los objetivos relacionados con temas económicos, ambientales y sociales.	*Gobierno Corporativo*

102-27	Las medidas adoptadas para desarrollar y potenciar el conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno en temas económicos, ambientales y sociales.	*El Consejo de Administración a través de la Comisión de Auditoría será informado de estos temas.*
102-28	a. Los procesos para evaluar el desempeño del máximo órgano de gobierno con respecto a la gestión de temas económicos, ambientales y sociales. b. Si dicha evaluación es independiente o no y su frecuencia. c. Si dicha evaluación es una autoevaluación. 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.	*Apartado C del IAGC 2021*
102-29	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). 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.	*Gobierno Corporativo* *Apartado E del IAGC 2021*
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.	*Consejo de Administración*
102-33	El proceso para comunicar preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno.	*Responsabilidad Social Corporativa*
102-34	a. La naturaleza y el número total de preocupaciones críticas notificadas al máximo órgano de gobierno. b. Los mecanismos utilizados para abordar y solventar preocupaciones críticas.	*El PAI recoge las preocupaciones en materia de RSC.Su evolución y grado de avance se pone en conocimiento de la comisión de auditoría.*
102-35	a. Las políticas de remuneración para el máximo órgano de gobierno y los altos ejecutivos. 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.	*Gobierno Corporativo* *Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración*
102-36	a. El proceso para determinar la remuneración. b. Si, en la determinación de la remuneración, participan consultores especializados y si son independientes a la dirección. c. Cualquier otra relación que los consultores especializados tengan con la organización.	*Gobierno Corporativo* *Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración*
102-37	a. Cómo se solicita la opinión de los grupos de interés y cómo se tiene en cuenta en lo que atañe a la remuneración. b. Si procede, los resultados de los votos sobre las propuestas y políticas de remuneración.	*Gobierno Corporativo* *Artículo 25 Texto refundido del reglamento del Consejo de Administración*
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.	*Grupos de interés (empleados)* *Anexo I - Estándares GRI*

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 2021*
102-51	Si procede, la fecha del informe más reciente.	*Ejercicio 2020*
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. Politicas, ii. Compromisos, iii. Objetivos y metas, iv. Responsabiidades, v. Recursos, vi. Mecanismos de queja y/o reclamacion, 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		
Desempeño económico		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	*Valor generado y distribuido*
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	*Actualmente no se considera un factor de riesgo significativo.*
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	*No exiten*
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	*Solicitud de expedientes de regulación temporal de empleo en España, Francia e Italia*
Presencia en el mercado		
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local.	*La relación entre el salario inicial y el salario mínimo local en las principales filiales:* *España: 1* *Francia: 1* *Italia: 1* *Polonia: 1*
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local.	*La proporción de directivos locales es del 100%*
Impactos económicos indirectos		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	*No aplica*
203-2	Impactos económicos indirectos significativos.	*No aplica*
Prácticas de adquisición		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	*Grupos de interés (proveedores)*
Anticorrupción		
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	*Código ético y transparencia* *La corrupción no es un factor de riesgo para la compañía*
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	*Código ético y transparencia*
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	*No han existido*

Competencia desleal		
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal,las prácticas monopólicas y contra la libre competencia.	*No han existido*
Fiscalidad		
207-1	Enfoque fiscal	*La planificación fiscal de la compañía está alineada con las actividades comerciales en los países donde opera.*
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	*Gobierno Corporativo*
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	*La compañía está muy comprometida con el cumplimiento de las obligaciones fiscales en los países donde opera.*
207-4	Presentación de informes país por país	*Valor generado y distribuido*
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 pricipalmente en los centros de trabajo.*
302-3	Intensidad energética.	*Anexo I - Estandándares GRI*
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 y efluentes		
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	*No aplica*
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	*No aplica*
303-3	Extracción de agua	*No aplica*
303-4	Vertidos de agua	*No aplica*

303-5	Consumo de agua	*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 nucleos 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)	*La compañía está muy comprometida con el medio ambiente. Las emisiones proceden pricipalmente del consumo de electricidad de las tiendas y consumo de combustible en los procesos de transporte. En próximas memorias se reportará la información solicitada.*
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	*No aplica*
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire.	*No aplica*
Residuos		
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	*Medio Ambiente y Sostenibilidad*
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	*No aplica*
306-3	Residuos generados	*Medio Ambiente y Sostenibilidad*
306-4	Residuos no destinados a eliminación	*No aplica*
306-5	Residuos destinados a eliminación	*Medio Ambiente y Sostenibilidad*
Cumplimiento ambiental		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	*En 2021 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	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo.	*Los países donde opera la organización están cubiertos por un sistema de prevención de riesgos laborales.*
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	*Empleados*
403-3	Servicios de salud en el trabajo	*Empleados*
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	*No existe comité de seguridad y salud*
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	*Empleados*
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	*Empleados*
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	*No aplica*
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	*No aplica*
403-9	Lesiones por accidente laboral	*La tasa de siniestralidad de la organización a nivel interno no es relevante.*
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	*No aplica*
Formación y enseñanza		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	*Grupos de interés (empleados)*
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	*No existen*
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	*La actividad de la compañía tiene un enfoque comercial, esto implica que más de un 90% de la plantilla esté sometida a una evaluación continua.*

Diversidad e igualdad de oportunidades		
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	*Apartado C del IAGC 2021*
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 paises 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)*
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*
Cumplimiento socioeconómico		
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	*No han existido*

ANEXO I - ESTÁNDARES GRI

102-8. Caracteristicas de la plantilla

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

Categoría	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
Hombre	40	3	43
Mujer	144	44	188
TOTAL	**184**	**47**	**231**

Los contratos temporales se han ajustado respecto al 2020, con una disminución del 35% motivado principalmente por la corrección aplicada en centros propios. Los contratos indefinidos tambien han disminuido, pero en menor medida.

Número total de empleados por contrato laboral y región.

País	Contrato indefinido	Contrato temporal	Total
España	74	17	91
Francia	41	0	41
Italia	28	14	42
Polonia	18	14	32
Resto filiales	23	2	25
TOTAL	**184**	**47**	**231**

Todos los países han reducido la plantilla respecto al 2020, a excepción de Italia que ha experimentado un leve incremento. Esta disminución viene explicada por los ajustes aplicados en 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	2021	2020
España	26	27
Francia	4	4
Italia	7	10
Polonia	7	10

La evolución del ratio respecto al 2020 ha sido favorable. En Francia se mantiene constante, mientras que en España, Italia y Polonia 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	2021	2020
España	0,96	-
Francia	-	-
Italia	-	-
Polonia	0,07	-

En España, la persona mejor pagada ha incrementado su retribución anual un 12% respecto al año pasado, frente al 13% del resto de empleados.

En Polonia, la persona mejor pagada ha incrementado su retribución anual un 2% respecto al año pasado, frente al 22% del resto de empleados.

En Francia e Italia, la persona mejor pagada ha disminuido su retribución anual un 6% y 7% respectivamente respecto al año pasado.

302-1. Consumo energético dentro de la organización.

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

Consumo medio anual de electricidad por centro propio en los principales países,

País	Consumo medio anual por centro (kWh)	Nº centros*	Total consumo anual estimado (kWh)
España	4.679	42	196.510
Francia	7.820	18	140.765
Italia	3.230	17	54.905
Polonia	2.797	19	53.141

**Incluye número de centros propios al cierre del ejercicio*

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

Respecto al 2020, el consumo anual estimado en España ha disminuido un 3% pese a que el numero de centros se ha mantenido constante.

En relacion al resto de filiales, de las cuales no disponemos datos del 2020, Polonia muestra un consumo medio más eficiente en comparación al resto. Por contra, Francia es la filial con mayor consumo medio por centro propio.

En próximas memorias se incorporarán datos de consumo de las oficinas centrales y almacenes.

302-2. Consumo energético fuera de la organización.

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

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

País	Consumo medio anual por centro (kWh)	Nº centros*	Total consumo anual estimado (kWh)
España	4.679	362	1.693.728
Francia	7.820	384	3.002.988
Italia	3.230	376	1.214.374
Polonia	2.797	184	514.633

**Incluye número de franquicias al cierre del ejercicio*

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

Respecto al 2020, el consumo anual estimado en España ha disminuido un 10% como consecuencia de la reducción del número de franquicias que ha caído un 7%.

En relacion al resto de filiales, de las cuales no disponemos datos del 2020, Polonia muestra un consumo medio más eficiente en comparación al resto. Por contra, Francia es la filial con mayor consumo medio por centro.

302-3. Intensidad energética

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

País	Consumo medio anual por centro (kWh)	superficie media centro (m2)	kWh/m2
España	4.679	71	66
Francia	7.820	68	116
Italia	3.230	42	77
Polonia	2.797	48	58

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

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

Respecto al 2020, el consumo medio por m2 en España ha experimentado una disminución del 26%, debido al incremento de la superficie media de los centros.

En relación al resto de países, de los cuales no disponemos datos del 2020, Polonia muestra un consumo medio por m2 más eficiente en comparación al resto. Por contra, Francia es el país con mayor consumo medio por m2.

En próximas memorias se incorporarán datos de consumo de las oficinas centrales y almacenes.

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

A lo largo del 2021, el número total de nuevas contrataciones ha sido de 102, que representa una tasa de contratación del 39% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 263 empleados.

Por otro lado, el número total de empleados que causaron baja fue de 165, lo cual representa una tasa de rotación del 63% sobre la plantilla media del ejercicio que asciende a 263 empleados.

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

Número total de contrataciones en 2021

País	Hombres	Mujeres	Total
España	1	37	38
Francia	0	16	16
Italia	2	19	21
Polonia	0	17	17
Resto países	1	9	10
Total	**4**	**98**	**102**

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	2	52	54
Empleados 30-50 Años	2	43	45
Empleados >50 Años	0	3	3
TOTAL	**4**	**98**	**102**

Debido a las medidas aplicadas para mejorar la eficiencia de centros propios, las contrataciones en 2021 han disminuido un 35% respecto al ejercicio anterior.

Número total de empleados que causaron baja en 2021,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	6	54	60
Francia	3	33	36
Italia	2	19	21
Polonia	0	32	32
Resto países	1	15	16
Total	**12**	**153**	**165**

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	0	67	67
Empleados 30-50 Años	11	80	91
Empleados >50 Años	1	6	7
TOTAL	**12**	**153**	**165**

Respecto a las bajas de empleados, han disminuido un 62% respecto al 2020. Todos los paises han experimentado una caida de las bajas a excepción de Francia, donde han incrementado un 16%.

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

País	Hombres	Mujeres	Total
España	0%	14%	14%
Francia	0%	6%	6%
Italia	1%	7%	8%
Polonia	0%	6%	6%
Resto países	0%	3%	4%
Total	**2%**	**37%**	**39%**

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	1%	20%	21%
Empleados 30-50 Años	1%	16%	17%
Empleados >50 Años	0%	1%	1%
Total	**2%**	**37%**	**39%**

Cálculo Indice de contratación: Total contrataciones/Plantilla media total

El indice de contratación se mantiene constante respecto al ejercicio pasado.

El índice de rotación media de 2021 desglosado por grupo de edad, sexo y región,

País	Hombres	Mujeres	Total
España	2%	21%	23%
Francia	1%	13%	14%
Italia	1%	7%	8%
Polonia	0%	12%	12%
Resto países	0%	6%	6%
Total	**5%**	**58%**	**63%**

Edad	Hombres	Mujeres	Total
Empleados <30 Años	0%	25%	25%
Empleados 30-50 Años	4%	30%	35%
Empleados >50 Años	0%	2%	3%
Total	**5%**	**58%**	**63%**

Cálculo Indice de rotación: Total bajas/Plantilla media total

Sin embargo el indice de rotación se ha reducido respecto al ejercicio anterior, pasando de un 108% en 2020 a un 63% en 2021.

Circunstancia que pone de manifiesto una menor rotación de la plantilla y una tendencia hacia la estabilidad laboral.

ANEXO II - GRUPO SOCIETARIO

El Grupo Naturhouse está constituido por las siguientes sociedades,

- Naturhouse Health S.A. (España)
- 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 - Nutriçao e Dietética, Ltd (Portugal)
- Naturhouse Belgium S.P.R.L. (Bélgica)
- Naturhouse, GmbH (Alemania)
- Naturhouse d.o.o. (Croacia)
- Zamodiet Mexico S.A.de C.V. (México)
- Name 17, S.A. de C.V. (México)*
- Nutrition Naturhouse Inc. (Canadá)
- Naturhouse Health Limited (Irlanda)
- Naturhouse Pte. Ltd. (Singapur)
- Naturhouse Health S.A.S. (República Dominicana)

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

Naturhouse Health, S.A.

Calle Claudio Coello nº 91

28006 Madrid