



LPP

GLOBALNA MARKA,
POLSKA FIRMA

Raport zintegrowany LPP za 2018 rok

RESERVED

CROPP

 **house**

MOHITO

sinsay

LPP W 2018 ROKU

STYCZEŃ Przekroczenie 1 mln m² powierzchni sklepów LPP.

LUTY Uruchomienie e-sklepu marki Cropp w Rosji.

MARZEC Globalna kampania Reserved z udziałem supermodelki Cindy Crawford.



KWIECIEŃ LPP partnerem strategicznym Annual CSR Outlook 2018.

MAJ Prezentacja pierwszego w historii spółki raportu zintegrowanego z opisem aktywności CSR.



CZERWIEC Konferencja podsumowująca inwestycje w nowe technologie w pełnym łańcuchu dostaw.

LIPIEC Przeniesienie przez założycieli spółki majątku do fundacji Semper Simul i Sky dla zachowania tożsamości LPP jako polskiej firmy.

Ogłoszenie decyzji o inwestycji 400 mln zł w budowę centrum dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

SIERPIEŃ Wejście na rynek izraelski.

WRZESIEŃ Globalna kampania Reserved „I Can Boogie” z udziałem aktorki Joanny Kulig.



Wejście na rynek słoweński - piąty na Bałkanach.

PAŹDZIERNIK Otwarcie pierwszego salonu w Kazachstanie - 23. rynku, na którym działa spółka.

LISTOPAD Wprowadzenie do kolekcji jesień-zima Reserved linii Premium, wykonanej w 40% z materiałów ekologicznych.

GRUDZIEŃ Ponad 1,5 mln zł przekazanych w formie pomocy rzeczowej i pieniężnej w ciągu roku działalności Fundacji LPP.

Premiera kolekcji sylwestrowej Reserved stworzonej we współpracy ze stylistkami brytyjskiego magazynu Vogue.

SPIS TREŚCI

1. GLOBALNA MARKA, POLSKA FIRMA *0-1*

O firmie 6
Model biznesowy LPP 22
Strategia zrównoważonego rozwoju 33

2. NA MIARĘ KLIENTA *1-0*

Nasze marki 42
Uważność na każdym etapie 48
Otwarcie na klienta 63
Technologie w modzie 67
W salonach sprzedaży 70
W sklepach on-line 76

POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA W LPP 80

3. PARTNERSTWO W PRACY *82*

Nasz styl pracy 84
Kreatywny rozwój 96
Nasze zasady 111

DZIAŁANIA MINIMALIZUJĄCE NASZ WPŁYW NA ŚRODOWISKO 118

4. ŚWIADOMI SPOŁECZNIE *120*

Nasza odpowiedzialność 122
Rozwój wspólnie z otoczeniem 128
#LPPwspiera 134

5. WYNIKI FINANSOWE *140*

6. BACKSTAGE - TAK POWSTAŁ NASZ RAPORT *150*

O raporcie od podszewki 152
Indeks treści GRI Standards 154
Indeks danych liczbowych 158
Tabela zagadnień niefinansowych 161
Wykaz tabel i wykresów 162
Weryfikacja zewnętrzna 163
Bądźmy w kontakcie 166



DZIEŃ DOBRY!

[GRI 102-14]



Za nami kolejny rok intensywnej, ale nie pozbawionej przyjemności pracy nad tym, by spełniać marzenia innych. Kolekcje, które co roku trafiają do naszych salonów, tworzymy bowiem dla tych, którzy pragną wyrażać swoje emocje i spełniać marzenia poprzez wygląd. To nasi odbiorcy są dla nas największą inspiracją, bo dla nich istniejemy i dla nich tworzymy. Dlatego tegoroczny raport postanowiliśmy dedykować właśnie im.

W ubiegłym roku, gdy debiutowaliśmy z naszym pierwszym raportem zintegrowanym, chcieliśmy, by opowiedzieć o naszej firmie i o tym, jak powstają nasze kolekcje. Pokazaliśmy LPP od środka, pracujących tu ludzi, ale przede wszystkim wartości, które nam przyświecają. Najwyraźniej udało nam się to zrobić dość skutecznie, bo nasz raport otrzymał wyróżnienie w kategorii „Debiut” w konkursie raportów społecznych organizowanym przez Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Deloitte. To dla nas zaszczyt, ale też ogromne wyzwanie, by tegoroczne wydanie raportu było równie interesujące, a przy tym inspirujące zwłaszcza dla tych, którym odpowiedzialność społeczna nie jest obojętna.

Wsluchujemy się w potrzeby otaczającego nas świata i jego dzisiejsze wyzwania. Ochrona praw człowieka czy troska o środowisko to tematy, które dotykają każdego z nas i na które nie jesteśmy obojętni. Obowiązkiem LPP jest dbałość o to, by prowadzone przez nas działania w jak najmniej

szym stopniu miały niekorzystny wpływ na nasze otoczenie społeczne i naturalne.

Kluczowa jest tu także edukacja. Gdy zastanawialiśmy się, co zrobić, by nasze podejście do mody było bardziej zrównoważone, doszliśmy do wniosku, że poza wdrożeniem ekologicznych praktyk, musimy zmierzyć się także z naszym wpływem na świadomość klientów. Nie tylko zapewnić na rynku produkty z segmentu eko, ale i rzetelnie przedstawić klientowi możliwości wyboru. Dlatego w tegorocznym raporcie postanowiliśmy pokazać, jak wyglądają nasze działania w tym zakresie. Znajdziecie więc gros informacji o tym, jak podchodzimy do relacji z klientem, jak realizujemy jego potrzeby, jak odpowiadamy na jego oczekiwania i wreszcie jak dostosowujemy nasze brandy i kolekcje do jego pragnień przy zachowaniu troski o środowisko. W raporcie opowiemy Wam o liniach eko, które z powodzeniem wprowadzamy do kolekcji naszych brandów oraz o tym jak spełniamy marzenia klientów, uświadamiając ich jednocześnie, że wszyscy możemy chronić nasze otoczenie.

Dzisiejszy świat zmienia się bardzo szybko. Do branży mody wkroczyły technologie – elektroniczne metki, inteligentne przymierzalnie, progresywne oświetlenie i nowoczesne systemy klimatyzacji. W niepamięć odeszły sklepy, w których wystarczył zwykły produkt i prosta lada. Dziś sklep jest miejscem, w którym klient pragnie znaleźć produkt dopasowany precyzyjnie do jego potrzeb,

a nawet te potrzeby wyprzedzający. Nierzadko oczekuje, że salon dostarczy mu dodatkowych bodźców, które sprawią, że zakupy będą prawdziwą przyjemnością, a spędzony czas przyniesie relaks. Dlatego nie pozostaliśmy obojętni na te sygnały. Mocno wkroczyliśmy w świat *fashion tech*. Od kilku lat intensywnie wdrażamy nowe koncepcje salonów, przebudowujemy nasze sklepy, wprowadzamy do ich wnętrza technologie, które pomagają nam tworzyć wokół naszych klientów coraz piękniejszą, a przy tym bardziej przyjazną dla środowiska przestrzeń. Energooszczędne ekrany, oświetlenie dopasowujące natężenie świecenia do pory dnia i warunków panujących w salonie, minimalizowanie zużycia energii poprzez inteligentne systemy chłodzenia to tylko kilka z wielu rozwiązań, które przyniosły nam nowe technologie. Dbamy jednak nie tylko o przestrzeń fizyczną, ale i tę wirtualną, którą odwiedzacie w naszych sklepach internetowych. Mam głęboką nadzieję, że poświęcony również temu tematowi raport pozwoli nam przybliżyć Wam ciekawostki związane z tą sferą naszej działalności.

Gdy wiele lat temu tworzyliśmy firmę LPP, wiedzieliśmy, że sensem jej istnienia nie będą czerpane z niej chwilowe zyski, ale coś znacznie głębszego. Zależało nam na zbudowaniu firmy, która przetrwa lata, a nawet pokolenia, a przy tym będzie potrafiła dzielić się sukcesami z innymi. Jestem bardzo dumny, że miniony rok pozwolił nam zrobić milowy krok w obu tych kierunkach.

Niemal od samego początku, bo już przeszło od 20 lat, LPP wspiera najbardziej potrzebujących. Z biegiem czasu okazało się jednak, że w otoczeniu społecznym pojawia się coraz więcej potrzeb. Postanowiliśmy więc założyć Fundację LPP. Jej działania ukierunkowaliśmy głównie na pomoc osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym, zwłaszcza dzieciom i młodzieży, choć nie tylko im. W raporcie znajdziecie również informacje o tym, jakie cele przyświecają naszej fundacji oraz czego udało nam się dokonać w pierwszym roku jej istnienia. Wierzę, że to początek dobrej inicjatywy, którą wspólnie przekujemy w konstruktywną pomoc.

W połowie roku wraz z moim współnikiem założyliśmy także fundację rodzinne, które w pełni zabez-

pieczają naszą firmę przed jej sprzedażą nawet po naszej śmierci. To pozwoli nam uczynić z LPP długowieczną i na zawsze polską firmą, pielęgnującą niezmiennie te same wartości, które przyświecają nam dziś.

Jestem przekonany, że tegoroczny raport to nasz kolejny krok do wykazania, że polska rodzinna firma może stać się realną inspiracją i motywacją dla innych, a przy tym przynosić Polakom dumę. Postawiliśmy sobie ambitne cele. Poprzez ten raport chcemy Wam o nich opowiedzieć, pokazując jednocześnie, że każdy z nich realizujemy z pełną odpowiedzialnością. Wciąż szukamy nowych rozwiązań i monitorujemy zagrożenia, by nie tylko być najlepszą firmą odzieżową na świecie, ale i czynić ten świat lepszym.

Każdego roku koncentrujemy się na tym, by o naszej polskiej kreatywności i myśli twórczej, a przy tym odpowiedzialności biznesowej, dowiedziały się szersze kręgi odbiorców. W minionym roku dotarliśmy z kolekcjami do Słowenii, Kazachstanu oraz Izraela. Nie zamierzamy na tym poprzestać. Mamy odwagę sięgać po więcej. Dlatego mogę wszystkich zapewnić, że nasze kolekcje w przyszłych latach docierają będą do coraz dalszych zakątków świata. Chcemy być globalną marką i polską firmą.

Dokładnie taki też tytuł nosi nasz tegoroczny raport. Każdemu komu trafi on do rąk, w imieniu swoim i całej firmy, życzę miło spędzonych chwil przy jego czytaniu oraz mnóstwa inspiracji, których na pewno nie zabraknie na jego kartach.

Marek Piechocki
prezes zarządu

Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



ponad

8 mld zł

przychody netto ze sprzedaży w 2018 roku

1 765

salonów sprzedaży w 2018 roku

W tym rozdziale przeczytasz o:

- » filozofii biznesowej LPP,
- » modelu biznesowym, strategii i planach na przyszłość,
- » tworzeniu wartości dla klientów,
- » Fundacji Semper Simul i rodzinnym charakterze LPP,
- » podejściu LPP do zrównoważonego rozwoju.

1 GLOBALNA MARKA, POLSKA FIRMA

O FIRMIE

Jesteśmy polską spółką, notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, zajmującą się projektowaniem, produkcją i dystrybucją odzieży. Nasza sieć sprzedaży obejmuje całą Polskę, kraje Europy Centralnej, Wschodniej i Zachodniej, Bałkany oraz Bliski Wschód. Milionom klientów, którzy odwiedzają nasze salony sprzedaży i sklepy on-line, oferujemy odzież, akcesoria i obuwie pięciu popularnych marek — **Reserved, House, Cropp, Mohito i Sinsay**. [GRI 102-2]

Więcej o naszych markach dowiesz się z rozdziału 2 „Na miarę klienta”.

LOKALNE MYŚLENIE, GLOBALNE DZIAŁANIE

Filozofia Grupy LPP [GRI 102-1] łączy lokalne myślenie i globalne działanie. Dlatego budując nasz biznes, dostosowujemy ofertę marek LPP do preferencji klientów w różnych krajach. Rozwijamy polską firmę rodzinną, która działając na zagranicznych rynkach, pokazuje światu, jak podchodzimy do idei przedsiębiorczości.

LPP – społecznie odpowiedzialna, polska firma rodzinna



SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA

etyczna
odpowiedzialna w procesie produkcji
dbająca o miejsca pracy
wspierająca pracowników i partnerów
dbająca o środowisko



POLSKA

Tu są nasze korzenie.
Tu zapadają wszystkie strategiczne decyzje.
Tu są projektowane wszystkie nasze koncepcje, m.in. koncepcje marek.
Tu płacimy wszystkie należne podatki.
Tu mieszkają nasi najwięksi akcjonariusze.



RODZINNA

Stworzona i zarządzana przez polskich przedsiębiorców — wspólników z lat studenckich.
Rodzinny kapitał i determinacja do zachowania status quo.
Kwintesencja rozwoju to stabilizacja i długofalowe spojrzenie połączone z dużymi inwestycjami, a nie konsumpcją zysków na bieżąco.
Dobro firmy i ludzi w niej pracujących jest ważniejsze od krótkoterminowych zysków.

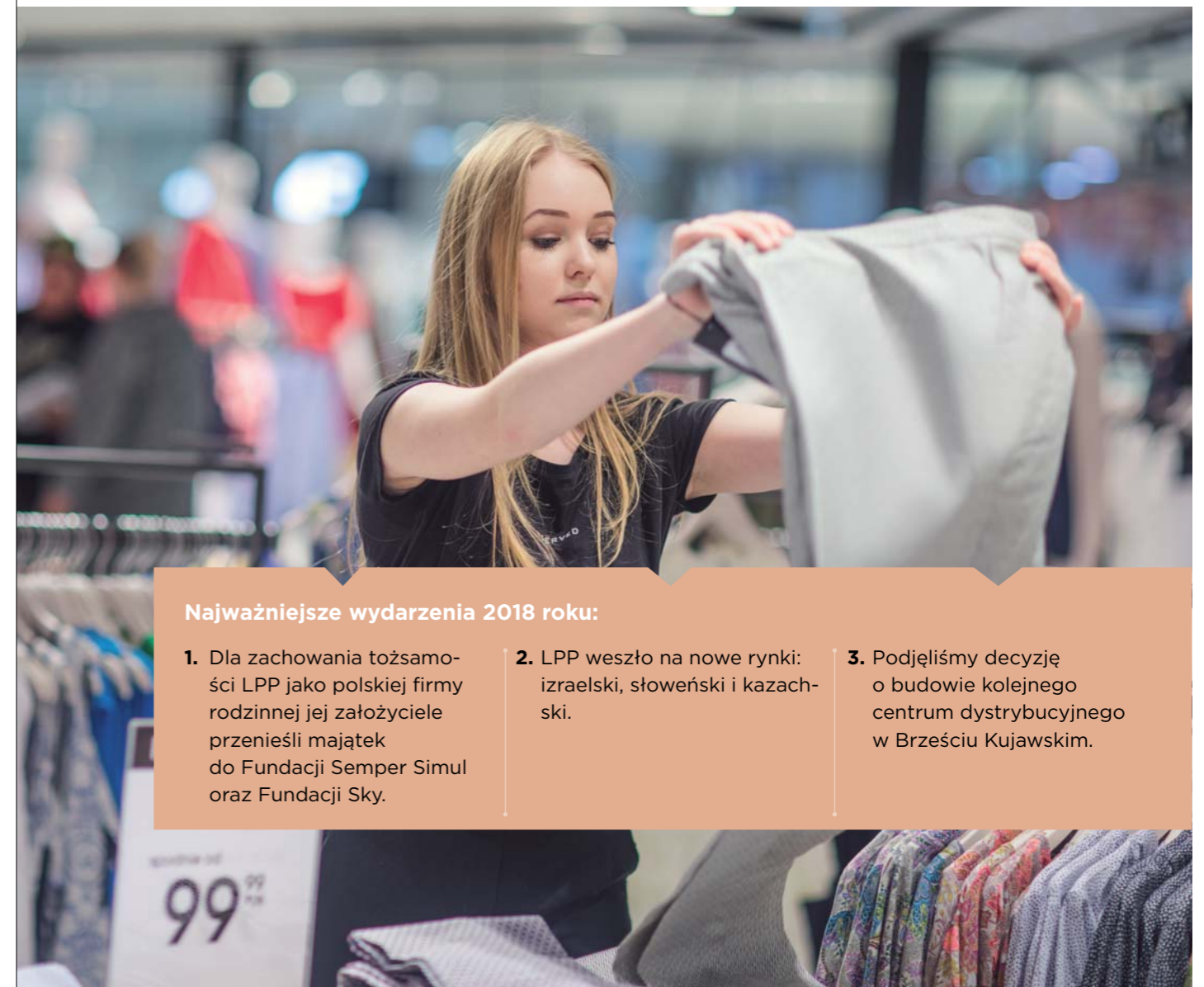
Polska wciąż pozostaje dla nas najważniejszym rynkiem, natomiast 2018 rok jest ostatnim, w którym nasz rodzimy rynek pozostał wiodący pod względem przychodów. Zgodnie z naszą strategią równolegle rozwijamy sieć handlową poza krajem i zwiększamy przychody z działalności na rynkach zagranicznych. Już teraz udział powierzchni sprzedażowej LPP za granicą stanowi ponad połowę powierzchni handlowej całej grupy.

PODĄŻAMY ZA OCZEKIWANIAM KLIENTÓW

Misją LPP jest umożliwienie klientom ekspresji ich emocji i realizacji marzeń. Dzięki korzystaniu z kolekcji naszych marek i zakupom w unikatowych salonach sprzedaży zyskują szansę wyrażenia swojej osobowości. Od wielu lat znaczną uwagę poświęcamy rozwojowi conceptów salonów, ponieważ

wiemy, że zakupy to doświadczenie kompleksowe. Mając na uwadze *customer experience*, nieustannie je weryfikujemy i regularnie odświeżamy wygląd naszych sklepów. Zakupy to nie tylko wybór konkretnego ubrania, ale także angażujące umysł i zmysły estetyczne doświadczenie przebywania w przestrzeni salonu sprzedaży.

Podążając za potrzebami i oczekiwaniami klientów, umożliwiamy im też szybkie i wygodne zakupy przez internet. Inwestujemy w technologie tworzone na potrzeby naszych sklepów on-line. Pozwalają one klientowi podejmować decyzje o zakupie w sieci, a odbierać zamówienie w sklepie lub odwrotnie — kupować przez internet z poziomu sklepu stacjonarnego. W efekcie, odpowiadając na szybko zmieniające się preferencje klientów i rynku, staliśmy się **firmą łączącą modę, sztukę i technologię**.



Najważniejsze wydarzenia 2018 roku:

1. Dla zachowania tożsamości LPP jako polskiej firmy rodzinnej jej założyciele przenieśli majątek do Fundacji Semper Simul oraz Fundacji Sky.
2. LPP weszło na nowe rynki: izraelski, słoweński i kazachski.
3. Podjęliśmy decyzję o budowie kolejnego centrum dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.



LPP TO DYNAMICZNA FIRMA Z TRWAŁYMI WARTOŚCIAMI

[GRI 102-16]

Globalny sukces LPP był możliwy dzięki lokalnie stworzonym fundamentom — naszej wspólnej wizji, misji i wartościom. Jako elementy kultury organizacji inspirują nas one w pracy na co dzień i wpływają na sposób, w jaki działamy w Polsce i na rynkach zagranicznych. Określają nie tylko bieżące funkcjonowanie firmy jako całości, ale i nasze podejście do klientów, pracowników, partnerów biznesowych, akcjonariuszy oraz pozostałych interesariuszy.

Misja, wizja, wartości

MISJA

**POMAGAMY NASZYM KLIENTOM
W WYRAŻANIU EMOCJI
I SPEŁNIANIU MARZEŃ
POPRAZ ICH WYGLĄD.**

WIZJA

**PASJA NAPĘDZA NASZE DZIAŁANIE,
SPRAWIAJĄC, ŻE STAJEMY SIĘ
NAJLEPSZĄ FIRMA
ODCIEŻOWĄ NA ŚWIECIE.**

WARTOŚCI



**FIRE-
-FUELLED**

Jesteśmy pełni energii. Naszą pasją jest nasz biznes, nasze marki i nasi klienci. Jesteśmy dumni z bycia częścią LPP.



**AMBITION-
-DRIVEN**

Szukamy wciąż nowych wyzwań i dążymy do tego, by być najlepsi. Mamy odwagę sięgać po więcej. Spodziewamy się niespodziewanego.



**SOCIALLY
RESPONSIBLE**

Dbamy o nasze bliższe i dalsze otoczenie. Wspieramy pracowników i partnerów. Wsluchujemy się w ich potrzeby, by działać w zgodzie z naturą.



**TEAM-
-ORIENTED**

Zdanie każdego członka naszego zespołu jest tak samo ważne. Traktujemy wszystkich tak, jak chcielibyśmy być sami potraktowani. Uczciwość, szacunek, sprawiedliwość i tolerancja to nasze drogowskazy do działania.

GRUPA LPP GLOBALNIE

[GRI 102-4] [GRI 102-6]

Grupa LPP na świecie [GRI 102-6]

powierzchnia m² (tys.) / liczba salonów / sklep internetowy



Nowymi rynkami w 2019 roku będą Bośnia i Hercegowina oraz Finlandia.

- GDĄŃSK:**
 - o siedziba główna LPP [GRI 102-3],
 - o centrum projektowe dla marek: Reserved, Cropp, Sinsay.
- PRUSZCZ GDĄŃSKI:**
 - o centrum dystrybucyjne.
- BRZEŚĆ KUJAWSKI:**
 - o nowe centrum dystrybucyjne dla marki Reserved w budowie.
- STRYKÓW:**
 - o centrum dystrybucyjne dla zamówień e-commerce.
- MOSKWA:**
 - o centrum dystrybucyjne
- BUKARESZT:**
 - o centrum dystrybucyjne w budowie.
- WARSZAWA:**
 - o biuro produktowe marki Reserved
 - o showroom dla pięciu marek.
- KRAKÓW:**
 - o centrum projektowe dla marek House i Mohito.

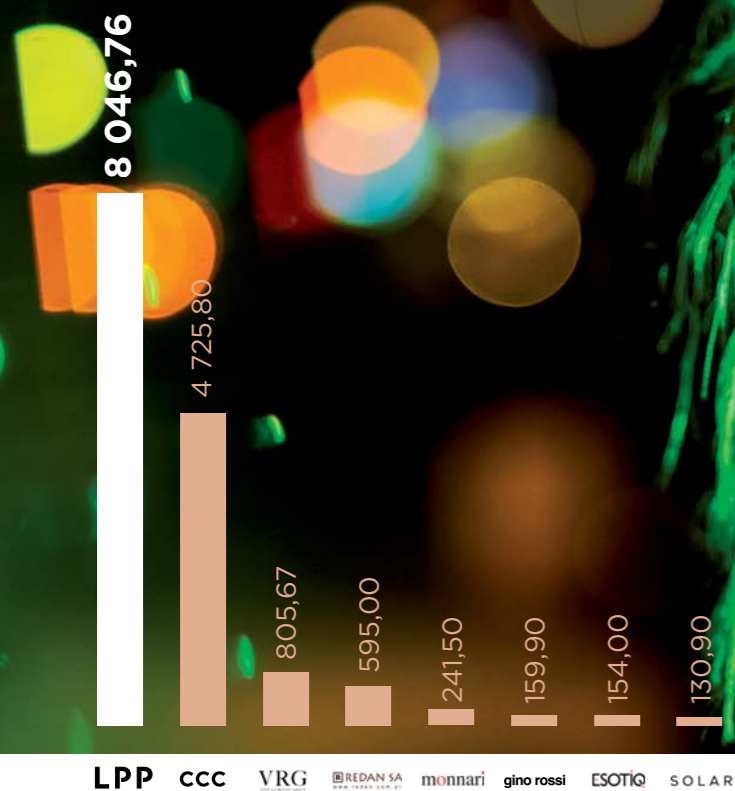
Kluczowe wskaźniki efektywności [GRI 102-7]



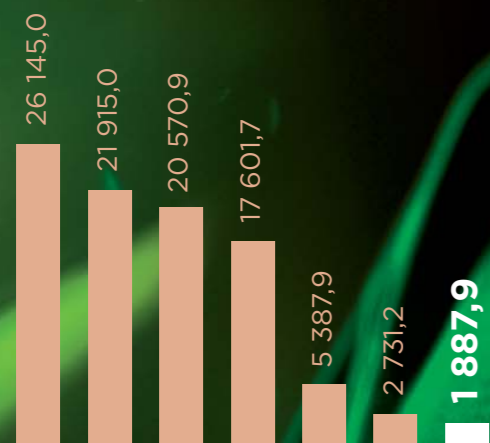
biuro przedstawicielskie
SZANGHAJ
DHAKA

¹ LFL (like-for-like), czyli sprzedaż porównywalna. Przy wyliczeniu wskaźnika porównuje się sprzedaż w tych samych salonach w okresie bieżącym i w analogicznym okresie roku poprzedniego, jeśli ich powierzchnia nie uległa zmianie. Pomijane są wyniki nowo otwartych salonów, które przy dynamicznym rozwoju sieci dystrybucji mogłyby zaburzyć wartość wskaźnika.

LPP na polskim rynku i na tle światowej czołówki branży odzieżowej



Lider na polskim rynku
Przychody (w mln PLN)



LPP na tle światowej czołówki
Przychody (w mln EUR)

STRATEGIA BIZNESOWA GRUPY LPP

[Aspekt raportowania: strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość]

Długoterminowa strategia rozwoju Grupy LPP zakłada umocnienie obecnej pozycji na rynkach, na których operujemy oraz ekspansję na nowych obszarach geograficznych – Europie Zachodniej, na Bałkanach czy Bliskim Wschodzie. Celem strategii jest też dalsze zwiększanie sprzedaży przez internet. Rozwijając sieć sprzedaży, będziemy jednocześnie zwiększać efektywność funkcjonowania w każdym kraju. Niezależnie od założeń naszym celem jest ekspansja zagraniczna, która oznacza otwarcie co najmniej jednego nowego rynku rocznie.

Zjawiska rynkowe, które wpływały na realizację strategii LPP w 2018 roku

-  sytuacja polityczno-gospodarcza w krajach, w których działają sklepy GK LPP
-  konkurencja
-  kursy walut USD, EUR, RUB, UAH
-  wzrost popularności sprzedaży internetowej
-  rozwój technologii
-  zmiana zachowań konsumentów
-  zakaz handlu w niedzielę wprowadzony w Polsce

Obszary strategii Grupy LPP

**Kreatywność**

- Kreatywność jest elementem przewagi konkurencyjnej. To wartość dodana decyduje o atrakcyjności produktu i jest dla klienta główną motywacją do zakupu.
- 65% wartości produktu tworzymy w Polsce. Myśl twórczą LPP, która wywodzi się z Polski, wdrażamy i rozpowszechniamy na całym świecie. Nie dotyczy to jedynie kolekcji tworzonych w Polsce, ale także nowej generacji naszych salonów w Berlinie czy Londynie, które w całości zaprojektowali i zbudowali nasi krajowi partnerzy.

**Lokalne myślenie, globalne działanie**

- Nasi projektanci, graficy i technolodzy w każdym sezonie przygotowują kolekcje marek LPP, które uwzględniają najnowsze światowe trendy modowe.
- Budując nasz biznes, dostosowujemy ofertę poszczególnych marek do preferencji klientów w różnych krajach.

**Zlecanie produkcji**

- Nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych. Wykonanie kolekcji, podobnie jak nasi globalni konkurenci, zlecamy firmom zewnętrznym w Polsce, a także w innych krajach Europy oraz w Azji.

**Rozwój tradycyjnych kanałów sprzedaży**

- Inwestujemy zarówno w rozbudowę sieci sprzedaży w krajach, w których nasze marki są już znane, jak i na nowych, perspektywicznych rynkach. Obecnie koncentrujemy się przede wszystkim na umacnianiu rozpoznawalności naszej flagowej marki Reserved w Europie.

**Inwestycje w nowoczesne kanały sprzedaży**

- Inwestujemy w nowoczesne kanały sprzedaży i ich integrację, czyli *omnichannel*. Wkrótce nasze sklepy on-line działać będą na wszystkich rynkach, na których posiadamy własną sieć stacjonarną. Zakładamy, że dzięki znaczącym inwestycjom nasza sprzedaż internetowa wzrośnie o kilkadziesiąt procent rocznie.

**NASZ PLAN NA PRZYSZŁOŚĆ.
STRATEGIA DO 2021 ROKU**

[GRI 102-15] [aspekt raportowania: strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość]

Strategia do 2021 roku opiera się na trzech kluczowych filarach – nieustannym rozwoju, inwestowaniu w rozwiązania technologiczne z zakresu *fashion tech* oraz zachowaniu rodzinnego charakteru LPP.

60 mln zł

inwestycji rocznie w nowe technologie.

3,5 mld zł

inwestycji w salony w ciągu 7 lat.

PLANY ROZWOJOWE LPP DO 2021 ROKU**Rozwój, rozwój i jeszcze raz rozwój****Ekspansja zagraniczna**

Każdego roku chcemy wchodzić na co najmniej jeden nowy rynek.

Reserved marką globalną

Chcemy być obecni na najważniejszych ulicach handlowych w Europie. Do naszych kampanii chcemy zapraszać największe gwiazdy.

Inwestycje w salony

Koncentrujemy się na rozwoju jakościowym salonów, w które do 2022 roku zainwestujemy 2,2 mld zł.

Fashion tech**Omnichannel**

Inwestujemy w nowe technologie. Zmieniamy się w firmę technologiczną.

Start-up thinking

Kulturę i sposób działania opieramy na kreatywności i innowacyjności.

LPP wielopokoleniową polską firmą rodzinną**Zachowanie rodzinnego charakteru firmy**

Chcemy, aby LPP pozostało firmą z polskim kapitałem. Dzięki powołaniu Fundacji Semper Simul, do której założyciel LPP Marek Piechocki przeniósł swoje aktywa, zachowaliśmy rodzinny charakter biznesu.

Wkład w rozwój polskiej i lokalnej gospodarki

Pozostaniemy na Pomorzu, a większość swoich zysków będziemy nadal inwestować w rozwój polskiej gospodarki.

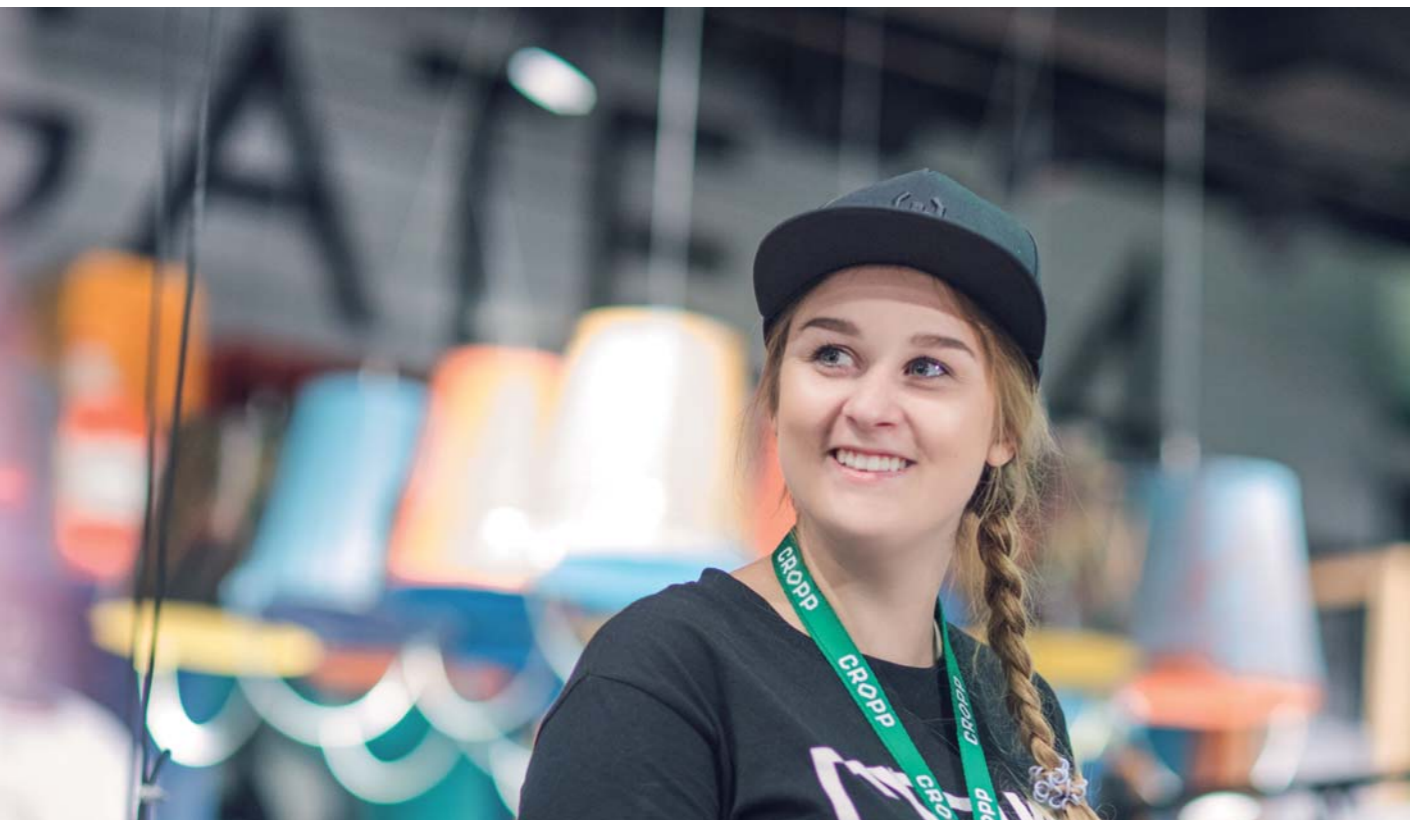
Liczba krajów, w których obecne są marki LPP

Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
23	15	15	15	15

Przychody netto według marek (sklepy stacjonarne) za raportowany rok oraz zmiana w stosunku do roku 2017

[GRI 102-7] [wskaźnik własny: przychody netto według marek za raportowany rok i wzrost % r/r]

	sprzedaż w 2018 roku w mln zł	zmiana w stosunku do 2017 roku
Reserved	3 578	13,3%
Cropp	1 120	5,3%
House	920	14,2%
Mohito	782	-5,7%
Sinsay	789	29,3%



Wyzwania, jakie stoją przed LPP



skala działania



digitalizacja życia codziennego i gospodarczego



zmiana na rynku pracy



globalna rozpoznawalność



transformacja handlu*



pytania o przyszłość

* W 2018 roku zaobserwowano trzy istotne elementy transformacji handlu: zwiększenie postrzeganej wartości nabywanych produktów, wygoda dokonywania zakupów oraz budowanie pozytywnych doświadczeń zdobywanych podczas dokonywania zakupów przez klientów.



WARTOŚĆ PRODUKTÓW

Znany smartfon produkowany jest poza Stanami Zjednoczonymi, jednak aż 2/3 jego wartości stanowią takie elementy jak design, marka, system operacyjny czy wygląd salonu sprzedaży. Stworze-

nie ich koncepcji i jej wdrożenie odbywa się w USA. Podobnie jest z kolekcjami naszych brandów – 65% ich wartości tworzymy w Polsce.

Wartość produktu

CO SKŁADA SIĘ NA WARTOŚĆ NASZEGO PRODUKTU

w Polsce –
koncepcja
marki
i jej
wdrożenie:

badania
kolekcja
logistyka
marketing
obsługa
podatki
sklep
zysk

65%

globalne
wykonanie:

szycie
materiały

35%

JAK TO WYGLĄDA W PRZYPADKU ZNANEGO SMARTFONA

w USA –
koncepcja
marki
i jej
wdrożenie:

design
pomysł
iOS
marka
aplikacje
podatki
sklep
logistyka

65%
\$390

produkcja
w Azji:

ekran
aparat
bateria

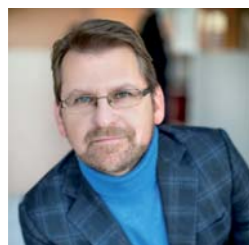
35%
\$209

U STERU LPP

Skład zarządu oraz zakres odpowiedzialności jego członków za obszary działalności LPP [GRI 102-18]

MAREK PIECHOCKI
PREZES ZARZĄDU,
TWÓRCA
I WSPÓŁZAŁOŻYCIEL LPP

obszary: CSR i ochrona środowiska
nadzór nad pracami zarządu
HR
PR
RESERVED, CROPP, HOUSE, MOHITO, SiNSAY
– rozwój marki, produktu i zarządzanie sprzedażą



PRZEMYSŁAW LUTKIEWICZ
WICEPREZES
ZARZĄDU

obszary: finanse
kontroling
księgowość
audyt wewnętrzny
relacje inwestorskie
nadzór nad spółkami zależnymi



JACEK KUJAWA
WICEPREZES
ZARZĄDU

obszary: e-commerce
IT
logistyka krajowa i zagraniczna
administracja



SŁAWOMIR ŁOBODA
WICEPREZES
ZARZĄDU

obszary: najem powierzchni handlowej
budowa salonów sprzedaży
zagadnienia prawne

Rada Nadzorcza LPP [GRI 102-18]

JERZY LUBIANIEC
PREZES RADY NADZORCZEJ

WOJCIECH OLEJNICZAK
ZASTĘPCA PREZESA RADY NADZORCZEJ

PIOTR PIECHOCKI
CZŁONEK
RADY NADZORCZEJ

MAGDALENA SEKUŁA
NIEZALEŻNY CZŁONEK
RADY NADZORCZEJ

ANTONI TYMIŃSKI
NIEZALEŻNY CZŁONEK
RADY NADZORCZEJ

MIŁOSZ WIŚNIEWSKI
NIEZALEŻNY CZŁONEK
RADY NADZORCZEJ

ZACHOWUJEMY RODZINNY CHARAKTER FIRMY

[GRI 102-5] [GRI 102-10]

Spółka dominująca LPP jest spółką akcyjną. Akcje LPP SA są notowane na Rynku Głównym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie od 2001 roku, a LPP należy do grona dwudziestu największych spółek na GPW.

W 2018 roku zmieniła się istotnie forma własności LPP SA. To wynik przeniesienia wszystkich posiadanych akcji przez jej założycieli do dwóch fundacji: przez Marka Piechockiego do Fundacji Semper Simul (Zawsze Razem) i Jerzego Lubianca do Fundacji Sky. W posiadaniu tych fundacji znajduje się więc teraz pakiet kontrolny spółki.

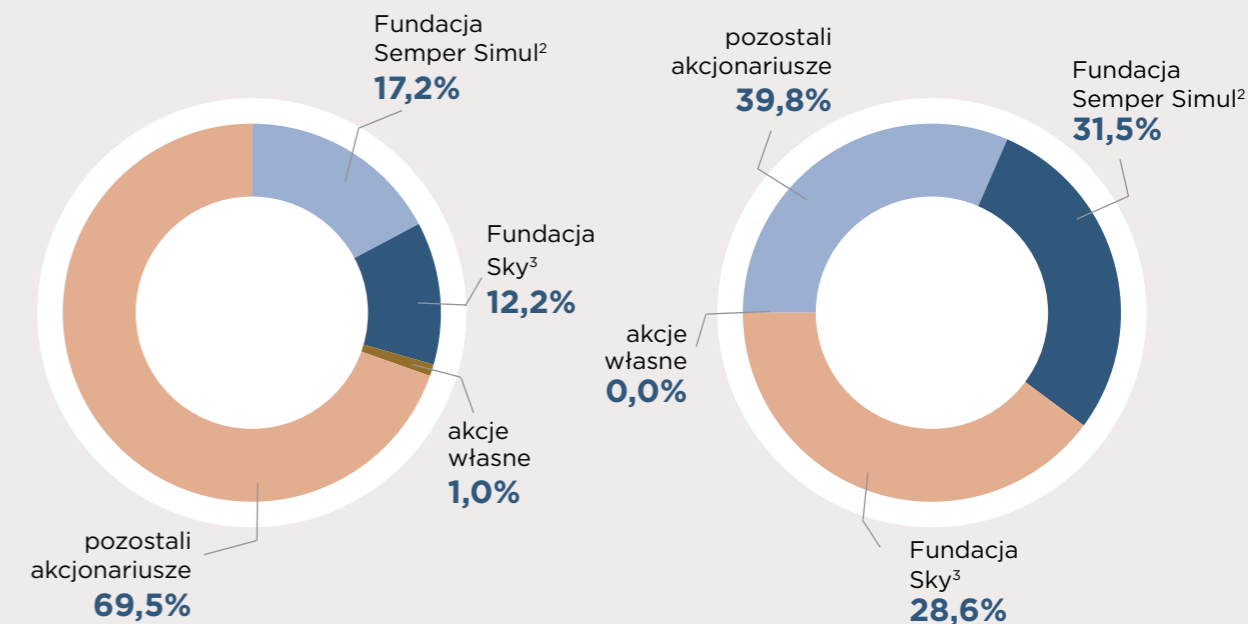
Decyzja założycieli LPP zapewnia firmie sukcesję. Oznacza to, że kolejne pokolenia rodzin założycieli nie będą mogły podzielić firmy, tym samym jej sprzedać, a równolegle zobowiązani są dbać o to, by LPP było zarządzane w obecnym duchu.

Na naszym rynku nie brakuje przedsiębiorstw, które odniosły sukces i zostały sprzedane, przechodząc w ręce zagranicznych właścicieli. Założyciele LPP nie chcą, aby także ich firma zrealizowała ten scenariusz. Zadbanie o ciągłość wartości LPP jest wyrazem odpowiedzialnego zarządzania przyszłością firmy przez jej założycieli, którzy ponad krótkoterminowe zyski przedkładają jej dobro i dobro pracujących w niej ludzi.

Struktura akcjonariatu

Udział w kapitale zakładowym

Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA



² Fundacja Semper Simul to fundacja blisko związana z Markiem Piechockim (art.3 ust.1 pkt 26 lit. d MAR).

³ Fundacja Sky to fundacja blisko związana z Jerzym Lubiancem (art.3 ust.1 pkt 26 lit. d MAR i art.4 pkt 15 ustawy o ofercie publicznej).

Sprzedaż naszych kolekcji w 2018 roku prowadziliśmy
w **1 750** salonach własnych oraz **15** franczyzowych
(salony franczyzowe poza granicami Polski).



„Siłą LPP jest atmosfera, jaką wspólnie tworzymy. Jest ona oparta na uczciwości, sprawiedliwości i zaufaniu, które są możliwe tylko, gdy firma i zarząd nie musi patrzeć na krótkoterminowe zyski, ale ma wieloletnią perspektywę budowania czegoś większego i ważniejszego. Taką perspektywę i misję, jaką mamy dziś – stworzyć znane na całym świecie polskie marki i być dumnym z tego, skąd pochodzą.”

Sławomir Łoboda, wiceprezes LPP

SPÓŁKI GRUPY LPP I ZAKRES ICH DZIAŁALNOŚCI

W skład Grupy Kapitałowej LPP wchodzi: LPP SA – jako jednostka dominująca, cztery zależne spółki krajowe oraz dwadzieścia trzy zagraniczne spółki zależne.

LPP SA zajmuje się projektowaniem i dystrybucją odzieży w Polsce i krajach Europy Centralnej, Wschodniej i Zachodniej, na Bałkanach i Bliskim Wschodzie. Spółki zagraniczne wchodzące w skład Grupy są w większości podmiotami zajmującymi się dystrybucją towarów marek Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay poza granicami Polski.

W 2018 roku odnotowaliśmy zmiany w organizacji naszej Grupy, które dotyczyły założenia trzech spółek zależnych tj. LPP Kazakhstan LLP, Reserved Fashion Modne Zamke DOO i LPP BH DOO zajmujących się dystrybucją towarów na terenie odpowiednio: Kazachstanu, Słowenii, Bośni i Hercegowiny.

Dodatkowo 25 maja 2018 roku WZA podjęło uchwałę o wyrażeniu zgody na zbycie zorganizowanej części przedsiębiorstwa LPP SA działającej pod marką Promostars poprzez wniesienie jej jako wkład niepieniężny do spółki zależnej LPP Print-able sp. z o.o. (wcześniej Amur Sp. z o.o.). [GRI 102-10]

Spółki zależne wchodzące w skład Grupy LPP

NAZWA SPÓŁKI	siedziba	udział w kapitale
1. LPP Retail Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100,0%
2. DP&SL Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100,0%
3. IL&DL Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100,0%
4. Printable Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100,0%
5. LPP Estonia OU	Tallin, Estonia	100,0%
6. LPP Czech Republic SRO	Praga, Czechy	100,0%
7. LPP Hungary KFT	Budapeszt, Węgry	100,0%
8. LPP Latvia LTD	Ryga, Łotwa	100,0%
9. LPP Lithuania UAB	Wilno, Litwa	100,0%
10. LPP Ukraina AT	Przemyslan, Ukraina	100,0%
11. RE Trading OOO	Moskwa, Rosja	100,0%
12. LPP Romania Fashion SRL	Bukareszt, Rumunia	100,0%
13. LPP Bulgaria EOOD	Sofia, Bułgaria	100,0%
14. LPP Slovakia SRO	Bańska Bystrzyca, Słowacja	100,0%
15. LPP Fashion Bulgaria EOOD	Sofia, Bułgaria	100,0%
16. Gothals LTD	Nikozja, Cypr	100,0%
17. LPP Croatia DOO	Zagrzeb, Chorwacja	100,0%
18. LPP Deutschland GMBH	Hamburg, Niemcy	100,0%
19. IPMS Management Services FZE	Ras Al Khaimah, ZEA	100,0%
20. LPP Reserved UK LTD	Altrincham, UK	100,0%
21. LLC Re Development	Moskwa, Rosja	100,0%
22. LLC Re Street	Moskwa, Rosja	100,0%
23. LPP Reserved doo Beograd	Belgrad, Serbia	100,0%
24. P&L Marketing&Advertising Agency SAL	Bejrut, Liban	97,3%
25. LPP Kazakhstan LLP	Ałmaty, Kazachstan	100,0%
26. Reserved Fashion, Modne Zamke DOO namke DOO	Lubljana, Słowenia	100,0%
27. LPP BH DOO	Banja Luka, Bośnia i Hercegowina	100,0%

MODEL BIZNESOWY LPP

PROJEKTUJEMY W POLSCE, SPRZEDAJEMY NA ŚWIECIE

[GRI 102-7]

W ciągu dwóch dekad z niewielkiego lokalnego przedsiębiorstwa staliśmy się jedną z najdynamiczniej rozwijających się międzynarodowych firm odzieżowych. Tworzymy obecnie ponad 25 tys. miejsc pracy i zarządzamy pięcioma markami miodowymi: **Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay**, które odpowiadają na potrzeby zróżnicowanych grup klientów. [GRI 102-2] Projekty kolekcji dla wszystkich marek powstają w Polsce.

Nasze kolekcje sprzedajemy poprzez sieć detaliczną na 23 rynkach. Obejmuje ona całą Polskę, kraje Europy Centralnej, Wschodniej i Zachodniej, Bałkany oraz Bliski Wschód. Sprzedaż internetową prowadzimy w 11 krajach. [GRI 102-4]

W Pruszczu Gdańskim stworzyliśmy jedno z najnowocześniejszych w tej części Europy centrów dystrybucyjnych odzieży. W obszarze e-commerce działają dwa centra dystrybucyjne w Strykowie oraz w okolicach Moskwy, które obsługują zamówienia ze sklepów internetowych.

Nasze plany biznesowe na najbliższe lata to konsekwentna ekspansja na rynkach zagranicznych. Ambicją LPP jest coroczny debiut w przynajmniej jednym nowym kraju. W 2019 roku rozpoczynamy działalność w Bośni i Hercegowinie oraz Finlandii. Ciągłe zwiększamy zasięg naszych sklepów on-line — w 2019 roku planujemy rozpocząć sprzedaż internetową na Ukrainie.

W naszej działalności korzystamy też z rozwiązań, jakim jest franczyza. Ma ona duże znaczenie szczególnie tam, gdzie widzimy potencjał rozwoju,



„Rozwój niesie ze sobą potrzebę inwestycji, dlatego dla zachowania obecnej dynamiki przeznaczamy kolejne środki na rozwój naszych salonów, logistyki i e-commerce.”
Przemysław Lutkiewicz, wiceprezes LPP

a napotykamy na ograniczenia, np. w dostępie do nieruchomości, której sami nie jesteśmy w stanie pozyskać. Niekiedy jest to związane z wymogami lokalnych regulacji prawnych, jak ma to miejsce w krajach Bliskiego Wschodu. Rynki, na których otworzyliśmy nasze sklepy poprzez udzielenie franczyzy to, oprócz Polski, Białoruś, Izrael i cały Bliski Wschód.

W rankingu najcenniejszych polskich marek odzieżowych, opublikowanym w 2018 roku przez dziennik Rzeczpospolita, znalazły się aż trzy nasze marki:

- 1. miejsce zajęto **Reserved**,
- 3. miejsce — **House**,
- 4. miejsce — **Cropp**.

GLOBALNA MARKA,
POLSKA FIRMA

<p>8 047 mln zł</p> <p>przychody netto Grupy ze sprzedaży w 2018 roku (14,% ↑ r/r).</p>	<p>2 860 553 tys. zł</p> <p>kapitał własny w 2018 roku.</p>	<p>2 520 270 tys. zł</p> <p>kwota na zobowiązania i rezerwy długo- i krótkoterminowe w 2018 roku dla Grupy LPP.</p>
---	---	---

Nasz model biznesowy oparty jest na czterech etapach:



KROK 1: PROJEKTUJEMY

3 biura projektowe w Polsce
ponad **250** projektantów
blisko **500** kolekcji wprowadzonych
do sprzedaży w 2018 roku
5 zróżnicowanych marek



KROK 2: SZYJEMY

1 148 dostawców
2 biura przedstawicielskie w Azji
(Szanghaj i Dhaka)
4,2 mln sztuk asortymentu
produkowanego rocznie w Polsce



KROK 3: WYSYŁAMY

1,5 mln produktów dziennie wysyłanych przez
centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim
3 centra dystrybucyjne na świecie
2 centra dystrybucyjne w budowie
łączna powierzchnia magazynowa
przekraczająca **100 tys. m²**
średnio **500-600 tys.** realizowanych
miesięcznie zamówień e-commerce



KROK 4: SPRZEDAJEMY

1 765 salonów w **23** krajach
na **3** kontynentach
sprzedaż on-line w **11** krajach
ponad **212 mln** sztuk odzieży
sprzedanych rocznie

To, co najcenniejsze, czyli pomysły, rodzą się w Polsce. Projekty odzieży powstają w naszych biurach projektowych w Gdańsku, Krakowie i Warszawie.



Nasi projektanci, graficy i technolodzy w każdym sezonie przygotowują kolekcje marek LPP, które uwzględniają najnowsze światowe trendy, po to, by jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby klientów.

Zatwierdzone projekty przekazujemy kupcom, którzy zlecają produkcję poszczególnych modeli sprawdzonym dostawcom (zakładom produkcyjnym) z Azji i Europy, m.in. z Chin, Bangladeszu, Turcji i Polski.

W Chinach i Bangladeszu mamy biura przedstawicielskie odpowiedzialne za lokowanie produkcji i jej nadzór. Coraz większy akcent kładziemy na ścisłą kontrolę naszego łańcucha dostaw. M.in. dlatego placówka LPP w Bangladeszu dba o to, aby w zakładach produkujących dla naszych marek przestrzegane były prawa człowieka. Wspieramy też dostawców w podnoszeniu standardów warunków pracy.



Dbamy o jakość naszych produktów i weryfikujemy je pod kątem obecności substancji chemicznych.



Aby dostarczać klientom produkty jeszcze szybciej, podjęliśmy decyzję o budowie nowych obiektów – centrum dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim oraz magazynu w Rumunii.



Na każdym rynku dbamy o to, by zakupy w naszych salonach były kompleksowym doświadczeniem. Wprowadzamy nowe koncepcje sklepów i troszczymy się o wysoki standard obsługi klienta. Rozwijamy tradycyjne i internetowe kanały sprzedaży, by zapewnić wszystkim klientom dostępność naszych produktów.

Od projektu do salonu. Tak powstają nasze kolekcje

- 1 Przygotowanie planu asortymentowego oraz polityki cenowej na dany sezon.
- 2 *Moodboardy*, czyli wybór głównej koncepcji kolekcji i palety kolorystycznej zgodnie z najnowszymi trendami.
- 3 Przegląd projektów przygotowanych przez projektantów.
- 4
 - Dobór dostawców do poszczególnych projektów i zamówienie u każdego z nich pierwszego wzoru.
 - Przegląd wszystkich pierwszych wzorów oraz wybór modeli najbardziej odpowiadających zamówieniu.
 - Omówienie zmian w modelach oraz nadanie wersji kolorystycznych.
- 5 Konsultacje między projektantem a technologiem dotyczące wybranych modeli.
- 6 Uzgodnienia z dostawcami dotyczące ewentualnego poprawienia wzoru i jego akceptacja.
- 7 Produkcja wybranych modeli.
- 8 Wysyłka gotowych produktów do magazynów w Pruszczu Gdańskim, Strykowie i Moskwie.
- 9 Dystrybucja do salonów.
- 10 Sprzedaż w salonach stacjonarnych i on-line.
- 11 Codzienna weryfikacja wyników sprzedażowych i satysfakcji klientów.

Wartość z metki a łańcuch dostaw

Przykładowa cena produktu:	123,- zł
Zysk marki:	6 zł
Opłaty i podatki:	3 zł
Koszty sprzedaży i administracji:	45 zł
Cło:	3 zł
Koszty transportu:	2 zł
Koszty produkcji (w tym wynagrodzenie dostawców):	41 zł
VAT:	23 zł

TWORZENIE WARTOŚCI

Wartość dla naszych klientów tworzymy, oferując im kompleksowe *customer experience*. Obserwujemy i kreujemy trendy w świecie mody. Poprzez produkty pięciu zróżnicowanych marek odpowiadamy na potrzeby i oczekiwania klientów, do których docieramy na całym świecie. Możemy to uzyskać dzięki wzmocnieniu naszych kapitałów oraz odpowiedzialnemu korzystaniu z nich, konsekwentnej realizacji strategii i modelu biznesowego. Przeobrażanie się w firmę technologiczną pozwala na sprawne i precyzyjnie odpowiadanie na oczekiwania klientów. Klienci, którzy doświadczają zakupów w sposób kompleksowy – w salonach stacjonarnych czy dzięki sprzedaży on-line – w rezultacie mają możliwość wyrażenia siebie poprzez ubiór. Wygenerowane w ten sposób zyski możemy inwestować w dalszy rozwój w Polsce i zagranicą, z uwzględnieniem rozwoju naszego otoczenia.

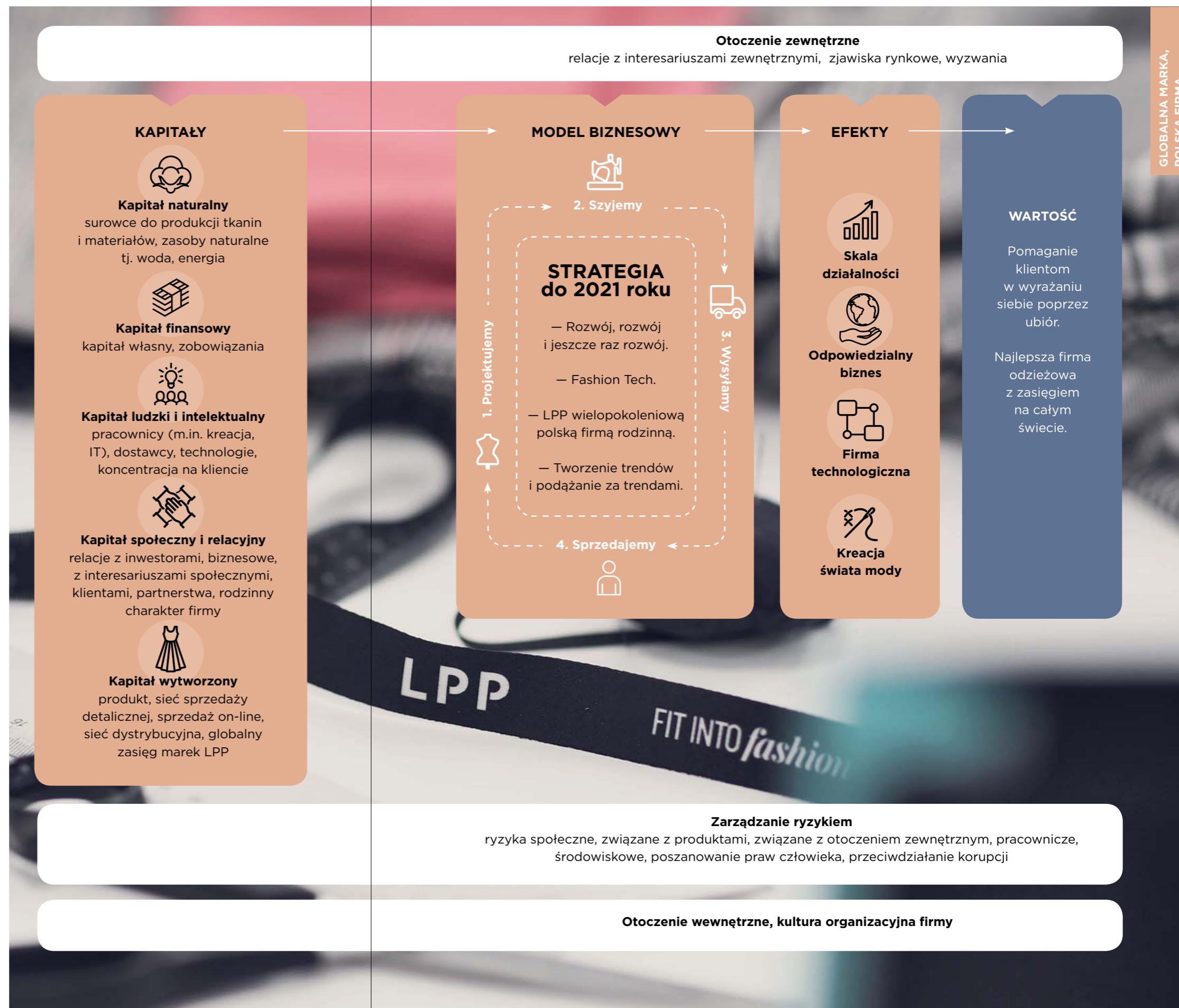
ZARZĄDZANIE RYZYKIEM W LPP

[GRI 102-15]

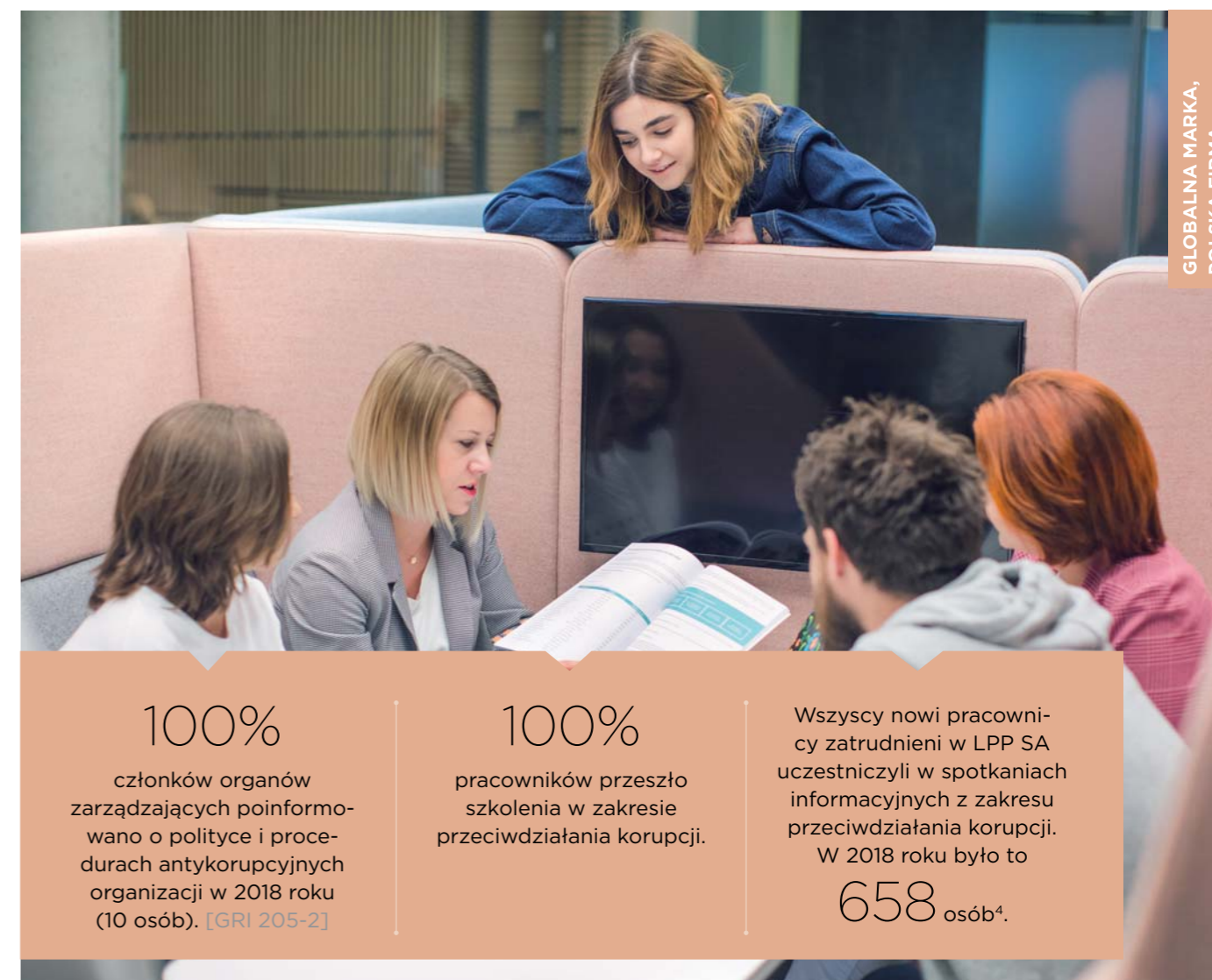
Zarządzanie ryzykiem w Grupie LPP regulują dokumenty „System kontroli wewnętrznej” i „Polityka cen transferowych”. Stanowią one kompleksowy opis:

- ryzyk zidentyfikowanych w organizacji,
- sposobów zapobiegania wystąpieniu danego ryzyka,
- procedur kontrolnych.

W LPP przeprowadzamy okresową analizę i aktualizację ryzyk finansowych i niefinansowych związanych z działalnością całej Grupy. Istotną rolę odgrywa w tej kwestii wyższa kadra menedżerska, która jest odpowiedzialna za kontrolowanie działalności swoich działów, w tym identyfikację i ocenę ryzyk operacyjnych, m.in. społecznych, pracowniczych, środowiskowych, poszanowania praw człowieka czy przeciwdziałania korupcji. W 2018 roku zidentyfikowaliśmy nowe ryzyko pracownicze, związane z odpływem pracowników niewykwalifikowanych.



Zagadnienie niefinansowe	Zidentyfikowane ryzyka w „Systemie kontroli wewnętrznej” i „Polityce cen transferowych”	
	LPP SA	Grupa LPP
ryzyka społeczne	– ryzyko zmian regulacji prawnych (godziny handlu)	– ryzyko zmian regulacji prawnych (przepisy celne i podatkowe)
ryzyka związane z produktami	– ryzyko jakości produktów – ryzyko trendów rynkowych i sprzedaży – ryzyko trafności polityki cenowej – ryzyko wzrostu kosztów towarów – ryzyko uzależnienia od pojedynczych odbiorców – ryzyko logistyczne	– ryzyko trafności polityki cenowej – ryzyko uzależnienia od pojedynczych odbiorców
ryzyka związane z otoczeniem zewnętrznym	– ryzyko makroekonomiczne – ryzyko wzrostu konkurencji – ryzyko koncentracji na jednym segmencie rynku – ryzyko wiarygodności dostawców – ryzyko uzależnienia od pojedynczych dostawców/usług/towarów – ryzyko utraty reputacji (nieprawidłowe wykorzystanie praw autorskich)	– ryzyko makroekonomiczne – ryzyko wzrostu konkurencji – ryzyko koncentracji na jednym segmencie rynku
ryzyka pracownicze	– ryzyko środków technicznych, technologii i postępu technologicznego – ryzyko niskiej jakości świadczonych usług – ryzyko uzależnienia od kadry – ryzyko braku wykwalifikowanej kadry pracowniczej	– ryzyko uzależnienia od kadry – ryzyko niskiej jakości świadczonych usług – ryzyko braku wykwalifikowanej kadry pracowniczej – ryzyko wzrostu kosztu pracy (odpływ pracowników niewykwalifikowanych)
ryzyka środowiskowe	– ryzyko wzrostu cen surowców	– w systemie ryzyk nie istnieją ryzyka z tego obszaru
ryzyka związane z poszanowaniem praw człowieka	– ryzyko utraty reputacji z uwagi na zlecenie prac dostawcom z krajów trzeciego świata – ryzyko zaistnienia mobbingu	– ryzyko zaistnienia mobbingu
ryzyka związane z przeciwdziałaniem korupcji	– ryzyko defraudacji	– ryzyko defraudacji



100%

członków organów zarządzających poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych organizacji w 2018 roku (10 osób). [GRI 205-2]

100%

pracowników przeszło szkolenia w zakresie przeciwdziałania korupcji.

Wszyscy nowi pracownicy zatrudnieni w LPP SA uczestniczyli w spotkaniach informacyjnych z zakresu przeciwdziałania korupcji. W 2018 roku było to

658 osób⁴.

PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

Część Strategii Zrównoważonego Rozwoju LPP 2017-2019 zatytułowana **More Ethical** zobowiązuje nas do transparentnego i etycznego działania, w tym przeciwdziałania korupcji. Głównymi dokumentami wdrożonymi w LPP w zakresie przeciwdziałania korupcji są:

- zasady współpracy z kontrahentami (LPP SA),
- kodeks etyki „Zasady LPP” (LPP SA oraz centrale spółek zależnych),
- zasady odbywania podróży służbowych, wprowadzone w grudniu 2018 roku decyzją zarządu LPP SA (LPP SA).

Decyzją zarządu we wrześniu 2018 roku wdrożyliśmy kodeks etyki „Zasady LPP”, o którego obowiązywaniu pracownicy Centrali zostali poinformowani drogą mailową. Wprowadziliśmy także system zgłaszania nieprawidłowości.

Więcej o kodeksie etyki przeczytasz w rozdziale 3 „Partnerstwo w pracy”.

Aby ograniczyć ryzyko wystąpienia korupcji:

- przeprowadzamy cykliczne audyty oraz postępowania wyjaśniające,
- budujemy świadomość antyfraudową,
- przestrzegamy zasady transparentności dotyczącej procesu zakupów,
- wprowadziliśmy zasady dotyczące przyjmowania upominków oraz podróży służbowych,
- wprowadziliśmy możliwość zgłoszenia nieprawidłowości na skrzynkę *whistleblower*,
- kształtujemy wzorce etycznego postępowania.

Wszyscy dostawcy naszych zamówień zostali poinformowani o procedurach i politykach antykorupcyjnych obowiązujących w organizacji.

⁴ W spotkaniach informacyjnych z zakresu przeciwdziałania korupcji uczestniczyli wszyscy nowo zatrudnieni w LPP SA. Są one częścią programu wdrożenia pracowników.

DZIAŁALNOŚĆ ZGODNA Z PRAWEM

[aspekt raportowania: zgodność działalności z prawem]

Zgodność działalności z prawem jest podstawą i priorytetem w naszej działalności. LPP SA, jako spółka publiczna notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, podlega nadzorowi szeregu organów nadzoru na terytorium Polski i pozostałych krajów. W szczególności nadzór ten jest sprawowany przez Komisję Nadzoru Finansowego. Odpowiedzialne jednostki wewnętrzne w LPP SA (takie jak dział prawny, jednostka własności przemysłowej i znaków towarowych, dział audytu wewnętrznego, dział relacji inwestorskich oraz dział komunikacji i zrównoważonego rozwoju) współpracują z organami nadzoru oraz doradcami zewnętrznymi, by zapewnić zgodność naszego działania z prawem we wszystkich rejonach geograficznych i krajach, w których operujemy.

Grupa LPP posiada wdrożony system audytu wewnętrznego nadzorowany przez radę nadzorczą i komitet audytu LPP SA. Jego celem jest minimalizacja ryzyka wystąpienia zagrożeń i przestępstw w związku z prowadzoną działalnością i aktywnością pracowników.

W 2018 roku przeprowadziliśmy 19 audytów wewnętrznych w spółkach zagranicznych, departamentach w Centrali i oddziałach zagranicznych.

Najważniejszymi wyzwaniami w 2018 roku w zakresie zapewnienia funkcjonowania spółki zgodnie z regulacjami prawnymi było wdrożenie RODO, przygotowanie procedur związanych z przeciwdziałaniem praniu pieniędzy i przeciwdziałaniem terroryzmowi oraz nadzór nad zapobieganiem naruszeniom praw własności intelektualnej.

PODEJŚCIE LPP DO ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Realizując strategię biznesową, dbamy o to, aby rozwój LPP był stabilny i zrównoważony oraz zgodny z zasadami odpowiedzialności społecznej. Nasze podejście biznesowe można podsumować krótko i przejrzysto: to styl działania, który jest po prostu fair.

Działania skierowane do lokalnej społeczności realizujemy od początku istnienia firmy, a od 2014 roku wprowadzamy globalne rozwiązania na rzecz zrównoważonego rozwoju, m.in. w zakresie odpowiedzialnego projektowania czy dbania o bezpieczeństwo i warunki pracy w fabrykach naszych podwykonawców. Kontrolujemy, czy dostawcy przestrzegają praw człowieka, wspieramy ich także w polepszaniu warunków pracy. Dbamy o rozwój pracowników i partnerów biznesowych. Dużą wagę przykładamy też do środowiska naturalnego. Wprowadziliśmy zasady ECObiura oraz stosujemy najnowocześniejsze technologie w salonach i centrach dystrybucyjnych, by ograniczyć zużycie energii i generowanie odpadów na etapie dystrybucji.



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



„Nasza strategia dotyczy wszystkich procesów w firmie. Takie holistyczne podejście pozwala dokonać znaczących zmian.”

Anna Miazga, koordynatorka ds. CSR

LPP MORE

W 2017 roku przyjęliśmy Strategię Zrównoważonego Rozwoju **LPP More** na lata 2017–2019, która opiera się na czterech filarach: produkty, pracownicy, otoczenie oraz nasze zasady [GRI 102-15]. W 2019 roku przystąpimy do rewizji strategii i wyznaczenia kierunków działań na przyszłość.

Poniżej prezentujemy obecny stan realizacji strategii LPP More.

poziom realizacji	rozpoczęte	w trakcie	zrealizowane
MORE SAFE Nasz produkt	Obejmuje nasze praktyki związane z projektowaniem ubrań i akcesoriów wraz ze sposobem, w jaki są produkowane.		
Działamy w klimacie FAIR and SUSTAINABLE DESIGN – prowadzimy obowiązkowe szkolenia dla projektantów z zakresu odpowiedzialnego projektowania odzieży.			✓
Rozszerzamy ekologiczną linię ECO AWARE. W praktyce to więcej materiałów ze zrównoważonych źródeł.			✓
Dbamy o bezpieczne miejsca pracy – STOP zagrożeniom dla pracowników fabryk, w których produkowane są nasze kolekcje.		✓	
Produkcja wolna od nadużyć – 100% naszych fabryk w Bangladeszu podlega regularnym audytom ACCORD i SGS.			✓
FEEL SAFE – tkaniny bez szkodliwej chemii i przypadkowych igieł.		✓	
TWÓJ WYBÓR – wprowadzamy na metkach rozszerzone informacje o składzie produktu i jego pochodzeniu.			✓

poziom realizacji	rozpoczęte	w trakcie	zrealizowane
MORE CARE Nasi pracownicy	Zapewniamy dobry start w LPP i odpowiedni klimat na co dzień.		
Dobry start na „dzień dobry” — realizujemy program płynnego wejścia w strukturę firmy.			✓
Promujemy różnorodność wśród pracowników — DIVERSITY jest wartością dodaną.	✓		
Razem znaczy lepiej — wspieramy projekty społeczne pracowników.	✓		
Wprowadzamy zasady ECObiura — jesteśmy to winni matce Ziemi.		✓	
WolontWARIAT — prawdziwa rewolucja dobra i energii.			✓
MORE ETHICAL Nasze zasady	„Wielkie NIE” dla nadużyć, korupcji i odstępstw. Etycznie i estetycznie — to jedyny słuszny kierunek. Transparentne zasady powodują, że wszystkie działania nabierają właściwego znaczenia.		
ETHICAL CODE ważniejszy od DRESS CODE — jesteśmy FAIR w stosunku do siebie i innych.			✓
Korupcja NO WAY! Wdrażamy szkolenia antykorupcyjne wśród kadry zarządzającej.			✓
„Kto pyta, nie błądzi”, czyli zawsze możesz wpaść na kawę do rzeczniaka etyki.			✓
Wdrażamy strategię zrównoważonego rozwoju, ponieważ w działaniach biznesowych najważniejszy jest BALANCE.		✓	
DiaLOG — praktykujemy dialog z otoczeniem poprzez budowanie relacji z konsumentami i interesariuszami.			✓
MORE MINDFUL Nasze otoczenie	Działamy tu i teraz! Uczymy świadomego i konsekwentnego podejścia do rozwoju. Dzielimy się wiedzą i czerpiemy od innych. Share and grow!		
Strategia wsparcia lokalnych społeczności, czyli SOCIALISE nabiera realnego znaczenia w miejscu, w którym fizycznie działamy.			✓
CHEERING IS YOUR WINNING — mamy fundusz darowizn i budżet dedykowany działaniom sponsoringowym.			✓
Edukujemy we współpracy z uczelniami wyższymi. Posiadamy ogromne doświadczenie zawodowe, którym dzielimy się z młodymi pasjonatami mody.		✓	
INFORMATION IS THE KING — edukujemy konsumentów nt. konserwacji i pielęgnacji ubrań.	✓		



Nasze działania w zakresie etycznej mody



Od 2014 roku nie używamy w naszych produktach angory.



Używamy TENCEL™ Lyocell — materiału pozyskiwanego z celulozy drzewnej. W 2018 roku został on użyty w ok. 0,7% sztuk wszystkich koszulek. [GRI 301-1]



W 2016 roku zawarliśmy oficjalne porozumienie z organizacją Otwarte Klatki i zrezygnowaliśmy z naturalnych futer.



Kontrolujemy naszych dostawców. Audyt w zakresie przestrzegania przez nich praw człowieka w odniesieniu do warunków pracy, wynagrodzenia, a także dbania o środowisko naturalne (określonego w „Kodeksie Postępowania LPP”) zlecamy międzynarodowemu audytorowi — SGS.



Przystąpiliśmy do międzynarodowej inicjatywy Fur Free Retailer (Sklepy Wolne od Futer).



Do kolekcji marki Mohito pozyskujemy puch z pewnego źródła — wyłącznie od dostawców, którzy posiadają aktualne certyfikaty i stosują etyczne metody wytwarzania surowca. Taką współpracę rozpoczynamy także w marce Reserved.



Jesteśmy jedyną firmą odzieżową w Polsce, która przystąpiła do porozumienia ACCORD działającego na rzecz poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Bangladeszu.



Produkujemy linię ECO AWARE, w której używamy surowców pochodzących ze zrównoważonych źródeł.

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ 2015-2030

[GRI 102-12] [GRI 102-13]

Naszą działalnością przyczyniamy się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Poniżej prezentujemy te cele, które uznaliśmy za szczególnie ważne ze względu na naszą branżę oraz charakter działalności.

- Współpracujemy z uczelniami artystycznymi, by rozwijać branżę modową i promować pracę w reprezentatywnych dla niej zawodach.



- Jesteśmy właścicielem jednego z największych i najnowocześniejszych centrów dystrybucyjnych odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej.
- Rozwijamy obszar *fashion tech*. Inwestujemy w rozwój najnowszych technologii w branży modowej.



- Prowadzimy wewnętrzną kampanię dotyczącą różnorodności. Ponad połowa stanowisk menadżerskich w LPP zajmowana jest przez kobiety.
- Kontrolujemy warunki pracy i wysokość wynagrodzeń u dostawców.
- Poprzez działalność Fundacji LPP wspieramy osoby potrzebujące.
- Nasi pracownicy angażują się w wolontariat pracowniczy, realizując projekty z zakresu wsparcia społecznego.



- Jesteśmy jednym z największych płatników podatkowych w Polsce i największym na Wybrzeżu.
- Tworzymy ponad 25 tys. miejsc pracy, w tym 14 tys. w Polsce.
- Zlecamy produkcję w krajach azjatyckich, przyczyniając się do rozwoju branży tekstylno-odzieżowej w tamtym regionie.
- Wdrożyliśmy „Kodeks Postępowania dla dostawców”, który zobowiązuje ich do zapewnienia pracownikom dostępu do wody pitnej i czystych obiektów sanitarnych.
- Przeprowadziliśmy audyty przestrzegania zasad „Kodeksu Postępowania” w fabrykach w Bangladeszu w takich aspektach jak terminowa płatność wynagrodzeń, występowanie nadgodzin czy pracy osób nieletnich.
- Współpracujemy z 87 zakładami odzieżowymi w Polsce, które zatrudniają ponad 1 700 pracowników.

- Wspieramy rozwój dzielnicy Dolne Miasto, jak i całego Gdańska, ponieważ mieści się tam nasza siedziba.
- Współpracujemy ze społecznościami lokalnymi tam, gdzie jesteśmy, czyli w naszym najbliższym otoczeniu.

- Dbamy o jakość naszych produktów i weryfikujemy je pod kątem obecności substancji chemicznych.
- Wdrażamy program edukacji klientów w zakresie konserwacji i pielęgnacji ubrań.
- Przeprowadziliśmy audyty przestrzegania „Kodeksu Postępowania LPP” w fabrykach w Bangladeszu.



- Współpracujemy z uczelniami wyższymi, by przyczynić się do poprawy jakości edukacji.
- Uczestniczymy w wydarzeniach związanych z promowaniem zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu.

- Wdrożyliśmy zasady ECObiura i działania minimalizujące nasz wpływ na środowisko.
- W salonach i centrach dystrybucyjnych stosujemy najnowsze technologie, które ograniczają zużycie energii.





PARTNERSTWA I CZŁONKOSTWA

[GRI 102-12] [GRI 102-13]

Od 2013 roku jesteśmy jedynym polskim członkiem organizacji **ACCORD – The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety**, która działa w imieniu branży fashion na rzecz poprawy warunków pracy w Bangladeszu.

W 2017 roku dołączyliśmy do grona członków **Stowarzyszenia Firm Rodzinnych – Family Business Network Poland**.

Od 2018 roku jesteśmy jednym z partnerów **Funduszu Grantowego FIR** (Fundusz Inicjowania Rozwoju). Jest to lokalny fundusz, który wspiera finansowo i merytorycznie najlepsze pomorskie inicjatywy międzysektorowe przyczyniające się do realnej zmiany społeczno-gospodarczej w środowisku lokalnym lub w skali całego województwa pomorskiego.

2013 — 2016 — 2017 — 2018 →

W 2016 roku zawarliśmy porozumienie z organizacją **Otwarte Klatki**, w ramach którego na stałe zobowiązaliśmy się do rezygnacji z naturalnych futer i przystąpiliśmy do międzynarodowej inicjatywy Fur Free Retailer (Sklepy Wolne od Futur).

Od 2018 roku jesteśmy członkami **Pracodawców Pomorza** – największej i najstarszej organizacji pracodawców z województwa pomorskiego. Jej celem jest reprezentowanie interesów pracodawców wobec władz oraz instytucji nadzorujących i kontrolujących przedsiębiorstwa.

Jesteśmy członkiem **Forum Odpowiedzialnego Biznesu** – stowarzyszenia, które działa kompleksowo na rzecz promowania w biznesie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej.

NASZ WPŁYW EKONOMICZNY, ŚRODOWISKOWY I SPOŁECZNY

[GRI 102-15]

ekonomiczny



- Wspieramy rozwój lokalny dzięki naszej obecności na Pomorzu. Współpracujemy z ponad 300 polskimi przedsiębiorcami, dając im większe możliwości biznesowe.
- 80% naszych zysków opodatkowanych jest w Polsce.
- Dokonujemy znaczących, sukcesywnie zwiększających się inwestycji w różnych elementach łańcucha wartości. Inwestujemy głównie w Polsce.
- Dzięki przeniesieniu majątku przez właściciela LPP do Fundacji Semper Simul i Fundacji Sky zadbaliliśmy o to, aby kapitał firmy pozostał w Polsce.

środowiskowy



- By ograniczyć zużycie energii, w sieci salonów sprzedaży i centrach dystrybucyjnych stosujemy najnowsze technologie.
- Wprowadziliśmy i stosujemy zasady ECObiura.
- Edukujemy klientów w zakresie konserwacji odzieży, by służyła im jak najdłużej.
- Zrezygnowaliśmy z wykorzystania futer i angory. Do 2020 roku zrezygnujemy z korzystania z moheru lub znajdziemy odpowiedzialny i humanitarny sposób jego pozyskiwania.
- Ściślej kontrolujemy łańcuch dostaw i naszych dostawców pod kątem dbałości o środowisko naturalne.
- W kolekcji ECO AWARE wykorzystujemy materiały pochodzące ze zrównoważonych źródeł.

społeczny



- Dzięki naszym produktom i kompleksowo zaprojektowanemu modelowi *customer experience* umożliwiamy klientom realizację ich marzeń.
- Nasze projekty i koncepty powstają w Polsce. Promujemy polską myśl twórczą na rynkach zagranicznych, na których operujemy.
- Zatrudniamy ponad 25 tys. pracowników, w tym 14 tys. w Polsce. Stawiamy na ich rozwój.
- Rozwijamy wolontariat pracowniczy.
- Promujemy zawody związane z branżą fashion.
- Wspieramy społeczności lokalne w naszym najbliższym otoczeniu.
- Poprzez działalność Fundacji LPP wspieramy osoby najbardziej potrzebujące.

Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



99 mln

transakcji dokonanych przez klientów
w 2018 roku

60 mln zł

przeznaczanych rocznie przez LPP
na inwestycje w nowe technologie

W tym rozdziale przeczytasz o:

- » markach Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay,
- » łańcuchu dostaw, kontroli dostawców, bezpieczeństwie produktów i logistyce,
- » komunikacji marketingowej,
- » technologiach w modzie
- » salonach sprzedaży i obsłudze klienta,
- » sklepach on-line.

2 NA MIARĘ KLIENTA

NASZE MARKI

[GRI 102-2]

RESERVED

To flagowa marka LPP, której sklepy znajdują się w takich stolicach mody jak Londyn, Berlin czy Moskwa, a od 2018 roku również we Frankfurcie nad Menem. Reserved odpowiada na najnowsze trendy, czerpiąc inspirację ze świata *catwalków*, jak i alternatywnych, odważnych propozycji mody influencerów. Kolekcje marki to więc połączenie piękna klasycznych wzorów z nowatorskimi rozwiązaniami danego sezonu.

Marka Reserved oferuje trzy zróżnicowane linie damskie, by klientki mogły wybierać najbardziej preferowane przez siebie modele i wzory: **Modern Line** – łączącą klasykę z bardziej formalnym stylem oraz sezonowymi trendami, **Fashion Line** – kolekcję na każdą okazję i porę dnia oraz **YFL** dedykowaną klientkom, które preferują luźniejszy styl ubierania się.

W salonach Reserved, oprócz kolekcji damskich, klienci znajdują kolekcje męskie i dziecięce.

W 2018 roku marka współpracowała z wieloma osobowościami z Polski i zagranicy, m.in. z supermodelką Cindy Crawford, która wystąpiła w kampanii „I Love You Cindy”, aktorką **Joanną Kulig** oraz modelką i influencerką **Jeanne Damas** – gwiazdami kampanii „I Can Boogie”. Reserved podjęło także współpracę z brytyjską redakcją magazynu **Vogue**.

Więcej o kampaniach marki Reserved przeczytasz dalej w tym rozdziale.

RESERVED

rok powstania marki	1998
strona internetowa	www.reserved.com
siedziba centrum projektowego	Gdańsk, Warszawa
przychody netto w 2018 roku w PLN	3 578 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	+13,3%
średnia wartość paragonu brutto w PLN (sklepy stacjonarne)	108,90
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	464
liczba salonów otwartych w 2018 roku	34
powierzchnia salonów w tys. m ²	616,7
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+10%
liczba rynków, na których marka jest obecna	23
kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Reserved	Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Ukraina, Niemcy, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Wielka Brytania, Serbia, Słowenia, Kazachstan, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Białoruś, Izrael
kraje, w których zakupisz kolekcje Reserved on-line	Polska, Czechy, Estonia, Węgry, Litwa, Łotwa, Rumunia, Rosja, Słowacja, Niemcy, Wielka Brytania

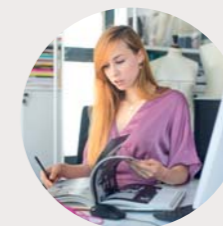
Tak powstają kolekcje marki Reserved



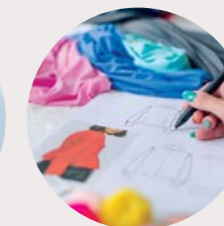
Rozpoczynamy od zbudowania koncepcji założeń kolekcji. Tworzymy *moodboardy* – inspiracyjne palety kolorystyczne, ustalamy detale i kluczowe formy.



Następnie przygotowujemy projekty i organizujemy klasery – wybieramy projekty, na podstawie których zostaną przygotowane prototypy kolekcji. Dobieramy materiały.



Kupcy wysyłają przygotowaną dokumentację do odpowiednich producentów z prośbą o przygotowanie prototypów ubrań.



Spośród próbnych egzemplarzy modeli wybieramy najlepsze do kolekcji – nadajemy kolory, dokonujemy poprawek konstrukcyjnych, by złożyć finalne zamówienie u producenta.



W trakcie trwania produkcji organizujemy cykliczne przeglądy produktowe tak, aby kolekcja była jak najbardziej różnorodna, ale jednocześnie spójna.

„Wyjątkowym wydarzeniem dla marki Reserved w 2018 roku był projekt RESERVED x VOGUE. Przy ścisłej współpracy zespołu produktowego Reserved oraz redaktorek i stylistek z British Vogue powstała specjalna kolekcja świąteczno-karnawałowa dedykowana naszym flagowym sklepom, a w styczniowym wydaniu brytyjskiego Vogue’a ukazała się sesja zdjęciowa.”
Anna Sołtys, dyrektorka biura projektowego Reserved w Warszawie

2018

200 kolekcji wprowadzonych do sprzedaży.

prawie 100 projektów dziennie powstawało w biurach Reserved.

od 10 do 25 tygodni – czas przygotowania kolekcji do sprzedaży.

27 mln sprzedanych T-shirtów.

NA MIARĘ KLIENTA

CROPP

CROPP

Cropp to marka, która odpowiada na potrzeby młodych ludzi we współczesnym świecie. Kierowana jest zarówno do mężczyzn, jak i kobiet, a każda z tych kolekcji ma swoje charakterystyczne cechy. Potrafią być przeciwstawne, jak ogień i woda, ale w tym spójne, partnerskie. Męski świat Croppa inspirowany jest miejską energią, kulturą i muzyką. Styl sportowy miesza się z najnowszymi trendami, a ubrania podkreślają charakter i indywidualność naszego klienta. Podczas tworzenia kolekcji współpracujemy z ilustratorami i graficznymi artystami z całego świata oraz wspieramy wydarzenia muzyczne i kulturalne. Jesteśmy jednym z głównych sponsorów Baltic Games – festiwalu muzyki i sportów ekstremalnych organizowanego w Gdańsku.

Kobieta według Croppa jest naturalna, zmienna, zainspirowana tym, co widzi, ale przede wszystkim wierna sobie. Rano rozważna, wieczorem romantyczna. Seksowna, niechlujna, punkowa i niegrzeczna. Przynosimy jej najnowsze trendy wprost z wybiegów, ale to ona swoją codziennością tworzy z nich styl i samą siebie.

Najważniejszą kampanią roku 2018 była #WeAreCropp. To opowieść o wyrazistych bohaterach i ich pasjach, w której nie ubrania definiują noszących, ale ludzie nadają charakter noszonym stylizacjom. Kampania skierowana była do młodych osób, które chcą nadążyć za współczesnym światem, nie tracąc przy tym swojej unikalności.

rok powstania marki	2004
strona internetowa	www.cropp.com
siedziba centrum projektowego	Gdańsk
przychody netto w 2018 roku w PLN	1 120 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	+5,3%
średnia wartość paragonu brutto w PLN (sklepy stacjonarne)	96,57
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	373
liczba salonów otwartych w 2018 roku	14
powierzchnia salonów w tys. m ²	134
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+5%
liczba rynków, na których marka jest obecna	15
kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Cropp	Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Serbia, Kazachstan, Białoruś
kraje, w których zakupisz kolekcje Cropp on-line	Polska, Czechy, Estonia, Węgry, Litwa, Łotwa, Rumunia, Rosja, Słowacja, Niemcy

„Charakter marki Cropp to streetwear. I dlatego w naszych kolekcjach przeplatają się wpływy popkultury i kultury hiphopowej, w tym inspiracje graffiti, *street artem*, miejskimi sportami i muzyką. Obcujemy z modą na co dzień, obserwujemy reakcje klientów na trendy. Modne jest to, na co klienci reagują pozytywnie.”

Aneta Raźniak, head designer kolekcji męskiej CROPP

2018

115

kolekcji wprowadzonych do sprzedaży.

7

miesiące — średni czas przygotowania kolekcji do sprzedaży.

8 mln

sprzedanych T-shirtów.



HOUSE

House jest marką, która inspirowała do odnalezienia własnego, niepowtarzalnego stylu. Projektujemy dla klientów, którzy chcą wyglądać dobrze na co dzień, a w modzie cenią autentyczność, wygodę i najnowsze trendy. Stylistyka marki oscyluje wokół szeroko pojętego stylu *casual*.

Podczas tworzenia kolekcji korzystamy z profesjonalnych narzędzi do analizy trendów. Obserwujemy też ulice dużych miast — Londynu, Seulu czy Kopenhagi oraz social media, w których na bieżąco widzimy to, co najbardziej interesuje klientów. Kolekcjom House przyświeca myśl „Youth has no age”. Większą ich część dedykujemy studentom i młodym dorosłym, nie zapominając jednak o klientach z innych kategorii wiekowych.

W 2018 roku duży sukces odniosła kolekcja House stworzona z okazji 90. jubileuszu Myszkki Miki. Do pracy nad nią zaprosiliśmy sześciokrotną mistrzynię UFC i wielką fankę Disneyowskiej ikony — **Joannę Jędrzejczyk**, z którą wspólnie zaprojektowaliśmy linię damską i męską. Sesja do kampanii odbyła się w paryskim Disneylandzie.

rok powstania marki	2001
strona internetowa	www.housebrand.com
siedziba centrum projektowego	Kraków
przychody netto w 2018 roku w PLN	920 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	+14,2%
średnia wartość paragonu brutto w PLN (sklepy stacjonarne)	86,68
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	332
liczba salonów otwartych w 2018 roku	14
powierzchnia salonów w tys. m ²	116,2
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+5%
liczba rynków, na których marka jest obecna	15
kraje, w których zrobisz zakupy w salonach House	Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Serbia, Kazachstan, Białoruś
kraje, w których zakupisz kolekcje House on-line	Polska, Czechy, Estonia, Węgry, Litwa, Łotwa, Rumunia, Rosja, Słowacja, Niemcy

„Nasi projektanci projektują każdy model od początku – wymyślają projekt, dobierają tkaninę, dodatki. Zespół grafików projektuje nadruki na koszulki, które też są każdorazowo autorskim rysunkiem czy kolażem. Dzięki temu powstają ciekawe *casualowe* kolekcje na każdą okazję.”

Marzena Szura, dyrektorka kolekcji

2018

70

kolekcji wprowadzonych do sprzedaży.

8 000

przygotowanych projektów, 1 000 nadruków na odzież.

6 mln

sprzedanych T-shirtów.

MOHITO

MOHITO

Projekty Mohito dedykowane są kobietom, które kochają modę, cenią niebanalną miejską elegancję i poszukują nowych modowych rozwiązań. Nasi projektanci tworzą kolekcje z myślą o klientkach pewnych siebie, świadomych swych atutów, pozwalających sobie na odrobinę luzu i nonszalancji w stylowym, kobiecym wydaniu. W Mohito proponujemy im energetyczny *look* zgodny z najnowszymi, światowymi trendami.

Uważnie obserwujemy świat fashion i kultury. Odwiedzamy modowe stolicy, bierzemy udział w wydarzeniach branżowych, współpracujemy z influencerami, blogerami i celebrytami.

Mohito to jednak nie tylko wysmakowana, kobieca moda, ale i odpowiedzialność w działaniu. Wykorzystujemy torby i opakowania pochodzące w 100% z recyklingu. Coraz więcej naszych produktów szyjemy na terenie Polski, a w przyszłości zamierzamy używać materiałów pochodzących ze zrównoważonych źródeł. Wspieramy także regularnie akcje charytatywne.

W 2018 roku we współpracy z **Dominiką Grosicką** przeprowadziliśmy akcję charytatywną #Mistrzowskapomoc na rzecz Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, której przekazaliśmy część zysku ze sprzedaży specjalnej kolekcji T-shirtów. W ramach akcji przekazaliśmy blisko 300 tys. zł.

rok powstania marki	2008
strona internetowa	www.mohito.com
siedziba centrum projektowego	Kraków
przychody netto w 2018 roku w PLN	782 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	-5,7%
średnia wartość paragonu brutto w PLN (sklepy stacjonarne)	116,17
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	296
liczba salonów otwartych w 2018 roku	16
powierzchnia salonów w tys. m ²	109,4
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+5%
liczba rynków, na których marka jest obecna	15
kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Mohito	Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Serbia, Kazachstan, Białoruś
kraje, w których zakupisz kolekcje Mohito on-line	Polska, Czechy, Estonia, Węgry, Litwa, Łotwa, Rumunia, Rosja, Słowacja, Niemcy

„Wciąż unowocześniamy i odświeżamy kolekcje Mohito, wprowadzamy materiały z certyfikowanych źródeł. Chcemy wspierać niebywałą siłę, jaką jest szeroko pojęta kobiecość i sprawiać, by klientki czuły się fantastycznie w naszych autorskich projektach.”

Karolina Sołtan, główna projektantka Mohito

52

kolekcje wprowadzone do sprzedaży.

12-16

tygodni – średni czas przygotowania kolekcji.

2,7 mln

sprzedanych sukienek.

sinsay

SINSAY

Sinsay to marka dla młodych dziewczyn, które nie boją się eksperymentować z modą. Szybko reagujemy na trendy, dzięki czemu nasze klientki mogą odnaleźć w kolekcjach Sinsay dokładnie taką stylizację ubrań, jakiej aktualnie poszukują. A wszystko to w niskich cenach, w nowoczesnych wnętrzach sklepowych lub salonach on-line. Dzięki atrakcyjnym cenom wychodzimy naprzeciw potrzebom nastolatek.

Żeby jak najlepiej zrozumieć, czym w wyborach modowych kierują się młode dziewczyny, na bieżąco śledzimy *catwalki*, serwisy tematyczne, social media, a także odwiedzamy targi branżowe w Europie i Azji. Obserwujemy ulice dużych miast i to, jak ubierają się ludzie, którzy korzystają z miejskiego życia. Przekładamy trendy, które powstają w słynnych domach mody na kreacje odzieżowe dla nastolatek. Szczególnym źródłem informacji o preferencjach młodych klientek są dla nas media społecznościowe – nieodłączna część ich życia.

Na sezon wiosna-lato 2018 przygotowaliśmy kampanię pod tytułem #Superheroes, w której zachęcaliśmy dziewczyny do poszukiwania swoich mocnych stron.

rok powstania marki	2013
strona internetowa	www.sinsay.com
siedziba centrum projektowego	Gdańsk
przychody netto w 2018 roku w PLN	789 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	+29,3%
średnia wartość paragonu brutto w PLN (sklepy stacjonarne)	55,88
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	272
liczba salonów otwartych w 2018 roku	42
powierzchnia salonów w tys. m ²	103
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+22%
liczba rynków, na których marka jest obecna	15
kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Sinsay	Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Serbia, Kazachstan, Białoruś
kraje, w których zakupisz kolekcje Sinsay on-line	Polska, Czechy, Estonia, Węgry, Litwa, Łotwa, Rumunia, Rosja, Słowacja, Niemcy

„Social media to kanał codziennej aktywności naszych klientek, które szukają w nich informacji, ale i same tworzą swój internetowy świat. Jesteśmy tam z nimi, rozmawiamy, pokazujemy nowości Sinsay, promujemy też najciekawsze stylizacje naszych klientek. Wspólnie się inspirujemy.”

Grzegorz Chyła, kierownik ds. marketingu Sinsay

58

kolekcji wprowadzonych do sprzedaży.

24

– tyle projektów marki Sinsay dziennie powstawało w centrum projektowym.

14 mln

sprzedanych T-shirtów.

UWAŻNOŚĆ NA KAŻDYM ETAPIE

Nasz model biznesowy zakłada zlecenie produkcji już zaprojektowanych kolekcji firmom zewnętrznym, które działają w Polsce oraz wielu krajach Europy czy Azji. To rozwiązanie powszechne w branży odzieżowej. Dzięki temu nasi kupcy mogą zlecać pracę fabrykom, które specjalizują się w produkcji danego typu odzieży. Produkcja konkretnych modeli odzieży odbywa się na podstawie zamówień składanych dla realizacji poszczególnych dostaw.

Do zamówienia, które przekazujemy dostawcy, dołączamy nasz standard jakości „LPP Quality Guidebook”, który zawiera również listę zakazanych środków chemicznych i dopuszczalnych stężeń. Warunkiem realizacji zamówienia jest podpisanie przez niego „Kodeksu Postępowania LPP”. Pozostałe dokumenty, w których uregulowaliśmy kwestie współpracy z dostawcami, to „Strategia Zrównoważonego Rozwoju LPP – LPP More”. [GRI 102-9] [Więcej na temat „Kodeksu Postępowania LPP” oraz „LPP Quality Guidebook” przeczytasz w tym rozdziale.](#)

BIURA PRZEDSTAWICIELSKIE LPP W SZANGHAJU I DHACE

Posiadamy dwa biura przedstawicielskie w Azji, które wspierają nas w zarządzaniu dostawcami w tym rejonie.

Szanghaj

Nasze biuro w Szanghaju działa od 1997 roku. Obecnie pracuje w nim 120 osób. Jego pracownicy odpowiedzialni są m.in. za pozyskiwanie dostawców, wsparcie poszczególnych etapów produkcji i kontrolę jakości. Ważnym zadaniem biura jest też weryfikacja przestrzegania przez naszych dostawców „Kodeksu Postępowania LPP” w zakresie bezpieczeństwa i praw pracowniczych.

Dhaka

W 2015 roku uruchomiliśmy nasze biuro przedstawicielskie w stolicy Bangladeszu. Obecnie pracuje w nim 38 osób. Jego pracownicy koordynują i nadzorują produkcję kolekcji LPP w tamtejszych fabrykach. Ich istotnym zadaniem jest też audyt zakładów w zakresie warunków pracy i przestrzegania praw człowieka. W 2018 roku zatrudniliśmy w nim audytora ds. socjalnych, który jest dodatkowym wsparciem dla procesów kontroli w fabrykach na terenie Bangladeszu.

PRODUKCJA W POLSCE

[aspekt raportowania: produkcja odzieży w Polsce]

CORAZ WIĘCEJ PRODUKUJEMY W POLSCE

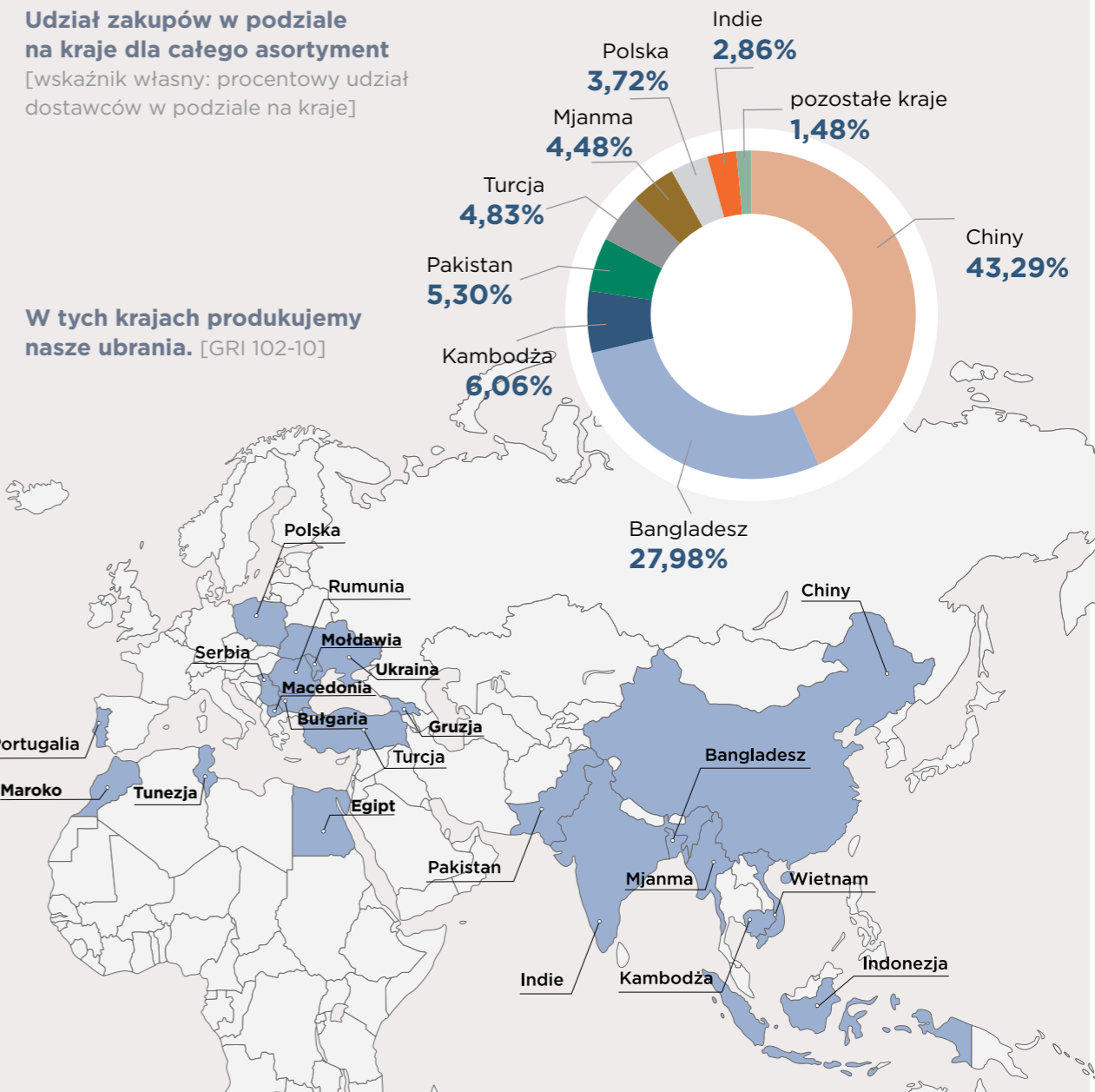
Znaczącą część produkcji kolekcji zlecamy zagranicą, jednak od 2016 roku systematycznie wzrasta produkcja krajowa. [GRI 102-9] Liczba sztuk odzieży Reserved wyprodukowanej w Polsce zwiększyła się w 2018 roku o **14%** w stosunku do roku 2017. Z dużym prawdopodobieństwem jesteśmy największym zlecniodawcą w branży na polskim rynku.

Produkcja w Polsce ma dla nas duże znaczenie ze względu na możliwość szybkiej odpowiedzi na zmieniające się trendy. Dynamicznie, zgodnie z zapotrzebowaniem i na czas dostarczamy pożądaną odzież i dodatki do sklepów dzięki temu, że najbardziej czasochłonne, skomplikowane i najmodniejsze modele produkujemy blisko rynku zbytu. To rozwiązanie eliminuje opóźnienia logistyczne w wymiarze od 2 do 6 miesięcy. Dlatego też bezustannie szukamy zakładów szyjących na terenie Polski.

1148

– liczba dostawców, z którymi współpracowaliśmy w 2018 roku na czterech kontynentach.

Udział zakupów w podziale na kraje dla całego asortymentu
[wskaznik własny: procentowy udział dostawców w podziale na kraje]



ODPOWIEDZIALNIE BUDUJEMY RELACJE Z DOSTAWCAMI:

- Aby ujednoczyć proces zamawiania towaru przez LPP u dostawców w Polsce, w dziale zakupów stworzyliśmy stanowisko koordynatora ds. produkcji polskiej, który dopasowuje zlecenia do specjalizacji zakładu i tym samym zwiększa efektywność produkcji.
- Oferujemy gwarancję płatności.
- Rezerwujemy moce produkcyjne u kluczowych dostawców LPP z trzymiesięcznym wyprzedzeniem. Ponadto, z myślą o naszych najważ-

niejszych kontrahentach stworzyliśmy system planowania tygodniowego, który pozwala na optymalizację procesów, ciągłość produkcji i zwiększenie efektywności działania.

- Cyklicznie spotykamy się z dostawcami, aby poznać ich możliwości produkcyjne, rozwiązania technologiczne i usprawnić obustronną komunikację. W ten sposób chcemy systematycznie zwiększać ich moce przerobowe.
- Prowadzimy regularne audyty w fabrykach, których celem jest weryfikacja przestrzegania praw pracowniczych i zasad BHP.



LPP współpracuje z **87** podmiotami, które zatrudniają w Polsce łącznie około 1 700 osób.

Udział wartości zakupów w Polsce w największej kolekcji damskiej wzrósł do **3,72%**.

Całościowo w Polsce wyprodukowaliśmy **4,2 mln** sztuk odzieży i akcesoriów.

14,33% produktów kolekcji marki Mohito jest produkowanych w Polsce.

DESIGNED IN POLAND, MADE IN EUROPE

Obecnie zlecamy produkcję naszych kolekcji na kilku europejskich rynkach. Są to Bułgaria, Mołdawia, Gruzja, Polska, Portugalia, Rumunia, Serbia, Turcja i Ukraina. W 2019 roku planujemy dynamicznie rozwijać się na rynkach w Europie.

Dzięki błyskawicznej produkcji i spedycji klient szybko otrzymuje odzież inspirowaną ostatnimi, światowymi pokazami mody. Szybka reakcja na potrzeby klienta jest możliwa dzięki urzeczywistnieniu filozofii mody *designed in Poland, made in Europe*.

9,54% wynosi udział wartości produkcji w Europie.
[wskaźnik własny: procentowy udział produkcji w Europie]

72% – o tyle wzrosła w 2018 roku produkcja w Europie dla marki Reserved w stosunku do 2017 roku.

W tym samym czasie europejska produkcja dla marki Mohito wzrosła aż do **83%**.

94% modeli Premium produkowanych jest w Europie.

SPRAWDZENI DOSTAWCY

[aspekt raportowania: ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy]

W ostatnich latach wprowadziliśmy wiele rozwiązań kontrolnych w całym łańcuchu dostaw. Pod tym względem Bangladesz pozostaje dla nas wciąż najbardziej newralgicznym rynkiem. Aby jeszcze bardziej wzmocnić proces kontroli w tamtejszych fabrykach, w biurze przedstawicielskim w Dhace zatrudniliśmy audytora ds. audytów socjalnych.

W 2018 roku zintensyfikowaliśmy też audyty w zakładach w Kambodży i Mjanmie (dawnej Birmie), czyli na rynkach, na których coraz częściej zlecamy produkcję. Jest to dla nas wyzwanie, ponieważ w tych krajach nie posiadamy biur, a współpraca z dostawcami odbywa się głównie za pośrednictwem chińskich koncernów. Obecnie badamy te rynki i przyjęte na nich standardy.

W systematyczne zwiększanie kontroli warunków pracy u naszych dostawców zaangażowane są trzy komórki, które powstały w strukturze LPP oraz dwa podmioty zewnętrzne:

LPP

- Dział audytu w Centrali w Gdańsku odpowiedzialny jest za budowanie standardów i wymogów wobec dostawców, a także za ich efektywną weryfikację.
- Biura przedstawicielskie w Szanghaju i Dhace prowadzą audyty w zakładach, którym zlecamy produkcję.
- Dział komunikacji i zrównoważonego rozwoju zajmuje się wyznaczaniem kluczowych kierunków w polityce CSR firmy oraz komunikowaniem efektów działań w tym obszarze opinii publicznej.

podmioty zewnętrzne

- SGS to niezależny audytor kontrolujący warunki pracy oraz wynagrodzenia.
- ACCORD jest organizacją branżową, która przeprowadza audyty w zakresie konstrukcji budynków, elektryki i ochrony przeciwpożarowej.

W 2018 roku audytorzy LPP przeprowadzili łącznie **1 307** audytów w 12 krajach.

[wskaźnik własny: liczba audytów pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w raportowanym roku]





KODEKS POSTĘPOWANIA DLA DOSTAWCÓW [GRI 414-1]

Jest to nasz autorski dokument, który określa wymagania, jakie stawiamy dostawcom w zakresie warunków zatrudnienia. „Kodeks” jest podstawowym narzędziem upowszechniania wartości i standardów LPP wśród dostawców. Uwzględniliśmy w nim zapisy konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy i „Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka”. Podpisanie dokumentu przez dostawcę jest warunkiem rozpoczęcia współpracy z LPP.

„Kodeks” dotyczy spraw socjalnych, wyznacza standardy BHP i zobowiązuje dostawców do dbałości o środowisko naturalne, w tym szczególnie zakłady, które korzystają ze środków chemicznych np. przy nadrukach. [GRI 308-2] Obecnie wprowadzamy „Kodeks Postępowania” także w lokalnych językach, np. w języku ukraińskim. Zdecydowaliśmy też o rozpowszechnieniu polskiej wersji językowej dokumentu wśród dostawców krajowych.

„Kodeks Postępowania” wymaga od dostawców:



polityki wynagrodzeń i wymogów formalnych dotyczących zatrudnienia,



bezwzględnego zakazu zatrudnienia dzieci i regulacji dotyczących zatrudnienia młodych pracowników,



dobrowolności pracy,



wolności stowarzyszania się,



równego traktowania wszystkich pracowników,



standardów bezpieczeństwa i higieny pracy,



zobowiązania dostawców do dbałości o środowisko naturalne.

100% naszych zagranicznych dostawców jest zobowiązanych do podpisania i przestrzegania „Kodeksu Postępowania”. Osobą odpowiedzialną za ten proces jest kupiec, który rozpoczyna współpracę z danym kontrahentem. Ponadto, każda fabryka w Bangladeszu musi przejść audyt socjalny oraz bezpieczeństwa przed podjęciem współpracy z LPP. [GRI 414-1]

ACCORD ON FIRE AND BUILDING SAFETY

Od 2013 roku jesteśmy sygnatariuszem porozumienia ACCORD. [GRI 102-13] Stowarzyszenie zrzesza firmy branży odzieżowej z całego świata, które chcą działać na rzecz poprawy warunków pracy oraz przeszkolenia pracowników fabryk z zakresu bezpieczeństwa i ich praw. Jesteśmy jedynym polskim producentem odzieży stowarzyszonym w ACCORD. Pierwsza umowa zawarta została na 5 lat. W 2018 roku podpisaliśmy kolejne porozumienie – „Transition ACCORD”, które stawia sobie za cel dalszą realizację działań na rzecz trwałej poprawy warunków pracy oraz docelowo umożli-

wienie m.in. rządowi Bangladeszu przeprowadzanie samodzielnych kontroli i audytów w fabrykach.

W 2018 roku sąd najwyższy Bangladeszu wydał postanowienie, które miało ograniczyć działania porozumienia na terenie tego kraju po 30 listopada 2018 roku. Dzięki staraniom i mediacji prowadzonej przez ACCORD, ILO, ONZ oraz wsparciu ambasad krajów unijnych zakaz ten nie wszedł w życie, a postępowanie przed sądem jest kontynuowane. Zgodnie ze stanem na 31 grudnia 2018 roku ACCORD on Fire and Building Safety in Bangladesh wciąż działa.



4,5 mln zł

– wartość nakładów LPP na rzecz zwiększania bezpieczeństwa w fabrykach dostawców w 2018 roku

20,5 mln zł

– nakłady na rzecz zwiększania bezpieczeństwa w fabrykach dostawców poniesione od 2013 roku

SGS – MIĘDZYNARODOWY AUDYTOR

Od 2017 roku zwiększamy nadzór nad fabrykami produkującymi dla LPP w Bangladeszu. W ramach tych działań przeprowadzamy własne audyty, jak i zlecamy kontrole międzynarodowemu audytorowi – SGS. Firma weryfikuje przestrzeganie przez dostawców w Bangladeszu naszego „Kodeksu Postępowania” w zakresie warunków pracy, wynagrodzenia oraz dbałości o środowisko naturalne.

Awareness Day

W czerwcu 2018 roku w siedzibie głównej SGS w Dhace odbyło się spotkanie Awareness Day, na które zostali zaproszeni przedstawiciele dostawców LPP. Założeniem było przypomnienie szczegółowych wymagań LPP wobec fabryk, metodologii przeprowadzania audytu, prezentacja kategorii oceny oraz uwarunkowań, jakie muszą wystąpić, aby zostały spełnione wymagania „Kodeksu Postępowania LPP”. W Awareness Day wzięli udział przedstawiciele **46 fabryk**.



„ACCORD jest porozumieniem na skalę światową, bo nie tylko angażuje firmy z całego globu, ale ma również wsparcie światowych organizacji handlowych i organizacji broniących praw pracowniczych. Systematyka, metodologia i zakres inspekcji wszystkich fabryk objętych tym projektem gwarantuje, że pracownicy naszych kontrahentów mają zapewnione bezpieczne warunki pracy.”

Justyna Weryk, koordynatorka ds. audytu fabryk



110

– liczba audytów w Bangladeszu przeprowadzonych przez firmę audytorską SGS w 2018 roku

84%

to średni rezultat kontroli SGS. Tyle wynosiła w 2018 roku zgodność funkcjonowania zakładów produkcyjnych z wymaganiami naszego „Kodeksu Postępowania”⁵

⁵ W przypadku, gdy dostawca nie spełnia wszystkich naszych wymagań, otrzymuje „Corrective Action Plan” z terminem na naprawienie uchybień.

BEZPIECZNY PRODUKT

[aspekt raportowania: bezpieczny produkt]

[aspekt raportowania: jakość produktów]

Podejmujemy wiele działań, by oferować naszym klientom produkty bezpieczne i zgodne z naszymi wymogami jakościowymi. W 2018 roku podjęliśmy współpracę z Instytutem Przemysłu Skórzanego, z którego pomocą weryfikujemy nasze wskaźniki jakościowe dla obuwia. Rozpoczęliśmy także proces kontroli trwałości koloru dla marki Reserved. W 2019 roku będziemy badać wybrane produkty, by wyeliminować problem tracenia koloru i farbowania w trakcie prania.

STANDARDY JAKOŚCI LPP

Standardy jakości wszystkich marek LPP zawarte są w dokumencie „LPP Quality Guidebook”. Podane w nim są parametry użytkowe, które dotyczą m.in. odporności wybarwień, kurczliwości, dopuszczalnego skrętu. W przewodniku określiliśmy ponadto poziomy jakości według standardu AQL (Acceptance Quality Limit, czyli limit akceptowalnej jakości) dla wszystkich marek LPP oraz sklasyfikowaliśmy błędy. Zapisaliśmy w nim też wymóg użycia wykrywacza metalu przy produkcji odzieży dziecięcej. Wszystkie powyższe kryteria obowiązują każdego naszego dostawcę.

W 2018 roku do „LPP Quality Guidebook” dodaliśmy tabelę z listą zakazanych środków chemicznych i dopuszczalnych stężeń. Wymogi, które wcześniej stanowiły załącznik do zamówienia, obecnie są nieodłączną częścią naszych wymogów jakościowych w ramach jednego dokumentu. Są one kompatybilne z rozporządzeniem unijnym REACH. Do przewodnika dodaliśmy też obowiązek stosowania przez dostawców detektorów wilgoci, by zapobiegać wystąpieniu pleśni na etapie transportu.

Działania na rzecz zwiększania jakości produkowanej odzieży:

- W ramach pilotażu projektu wytypowaliśmy fabryki z największymi problemami jakościowymi i przeprowadziliśmy w nich cykl intensywnych kontroli. Pilotaż zakończył się rozmowami podsumowującymi problemy z kierownictwem zakładów oraz wspólnym ustaleniem czasu na wprowadzenie zmian.
- Prowadzamy inspekcje na etapie produkcyjnym, jak i końcowym. Pracownicy naszego biura odwiedzają fabryki, by monitorować poziom jakości odzieży, która w nich powstaje.
- Ściśle współpracujemy z działem handlowym, by skutecznie reagować na nieprawidłowości zgłaszane przez salony sprzedaży.
- Przeszkoliliśmy kontrolerów obszaru e-commerce pracujących w Strykowie w zakresie kontroli jakości obuwia.
- Rozpoczęliśmy cykliczne kontrole asortymentu w naszych salonach sprzedaży, zwracając uwagę również na problemy mogące wpływać na jakość (np. nieprawidłowo dobrane wieszaki do modelu ubrania).
- Wprowadziliśmy dane jakościowe do systemów, w oparciu o które działają kupcy tak, by wszystkie informacje były dla nich czytelne i dostępne w jednej aplikacji.

W 2018 roku nie stwierdziliśmy żadnych przypadków negatywnego wpływu naszych produktów na zdrowie klientów. Otrzymaliśmy pięć zgłoszeń reakcji alergicznej, ale po wykonaniu szczegółowych badań laboratoryjnych nie wykryto żadnych szkodliwych substancji. [GRI 416-2]

70% wszystkich ubrań to modele, które w składzie mają bawełnę (100% lub z domieszką innych włókien). [GRI 301-1]

22 551

– liczba wszystkich kontroli jakościowych przeprowadzonych przez LPP w fabrykach i centrum dystrybucyjnym

90

– liczba kontroli jakościowych, które dziennie przeprowadzają kontrolerzy LPP

420

– liczba spotkań z dostawcami, których celem było ich wsparcie na etapie przedprodukcyjnym

FITTING PROJECT

Chcemy, żeby nasi klienci czuli się komfortowo i byli zadowoleni z noszenia naszych ubrań, dlatego też modele muszą być dopasowane do różnego typu sylwetki i odpowiednio oznakowane według jednolitego systemu rozmiarów. W 2018 przeprowadziliśmy Fitting Project.

W ramach projektu:

- zweryfikowaliśmy wymiary sylwetki w oparciu o najnowsze badania, a także przeprowadziliśmy wewnętrzne pomiary,
- zidentyfikowaliśmy najważniejsze zagadnienia konstrukcyjno-technologiczne naszej odzieży,
- wprowadziliśmy szereg rozwiązań w zakresie konstrukcji, technologii będących odpowiedzią na zdiagnozowane problemy,
- monitorujemy realizację wprowadzonych działań, jednocześnie weryfikując poziom układalności⁶ w kolejnych kolekcjach.

ECO AWARE, CZYLI EKOLOGICZNE PODEJŚCIE DO MODY

Od kilku lat w kolekcjach Reserved obecne były produkty wykonane z bawełny organicznej. W ostatniej kolekcji jesienno-zimowej marka Reserved przedstawiła dodatkowo linię Premium w 40% wykonaną z materiałów ekologicznych. Planujemy, że w 2019 roku liczba produktów ekologicznych w całej ofercie marki ma zwiększyć się do kilku procent. [GRI 301-1]

W 2018 roku z bawełny organicznej wyprodukowaliśmy **2 miliony** sztuk odzieży, z czego 60% stanowiły T-shirty. Łącznie w 1,6% sztuk odzieży zakupionej w 2018 roku użyliśmy materiałów pochodzących ze zrównoważonych źródeł. [GRI 301-1]

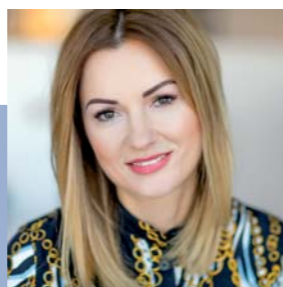


Do ekologicznego podejścia do garderoby zachęcamy także klientów. W 2018 roku w 20 salonach Reserved uruchomiliśmy program zbiórki odzieży, która za pośrednictwem Fundacji LPP trafia do potrzebujących. Klienci mogli oddawać ubrania dowolnej marki, a zebrana odzież była przekazywana do Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta pomagającego bezdomnym i ubogim.

ODPOWIEDZIALNE SUROWCE

W naszych kolekcjach od 2014 roku nie wykorzystujemy angory, a od 2016 roku nie używamy naturalnych futer. Do 2020 roku zrezygnujemy z korzystania z moheru lub znajdziemy odpowiedzialny i humanitarny sposób jego pozyskiwania. [GRI 301-1]

Marka Mohito współpracuje jedynie z dostawcami, którzy posiadają aktualne certyfikaty oraz zapewniają godne i etyczne metody pozyskania puchu wykorzystywanego do produkcji kurtek, wspierając tym samym organizację standaryzującą odpowiedzialną produkcję puchu – Responsible Down Standard (RDS).



„Jesteśmy wrażliwymi osobami, świadomy mi naszego wpływu na środowisko. Ważne dla nas są tworzenie pięknej, ponadczasowej mody, ale i przekaz oraz wartości, jakie niosą nasze kolekcje.”

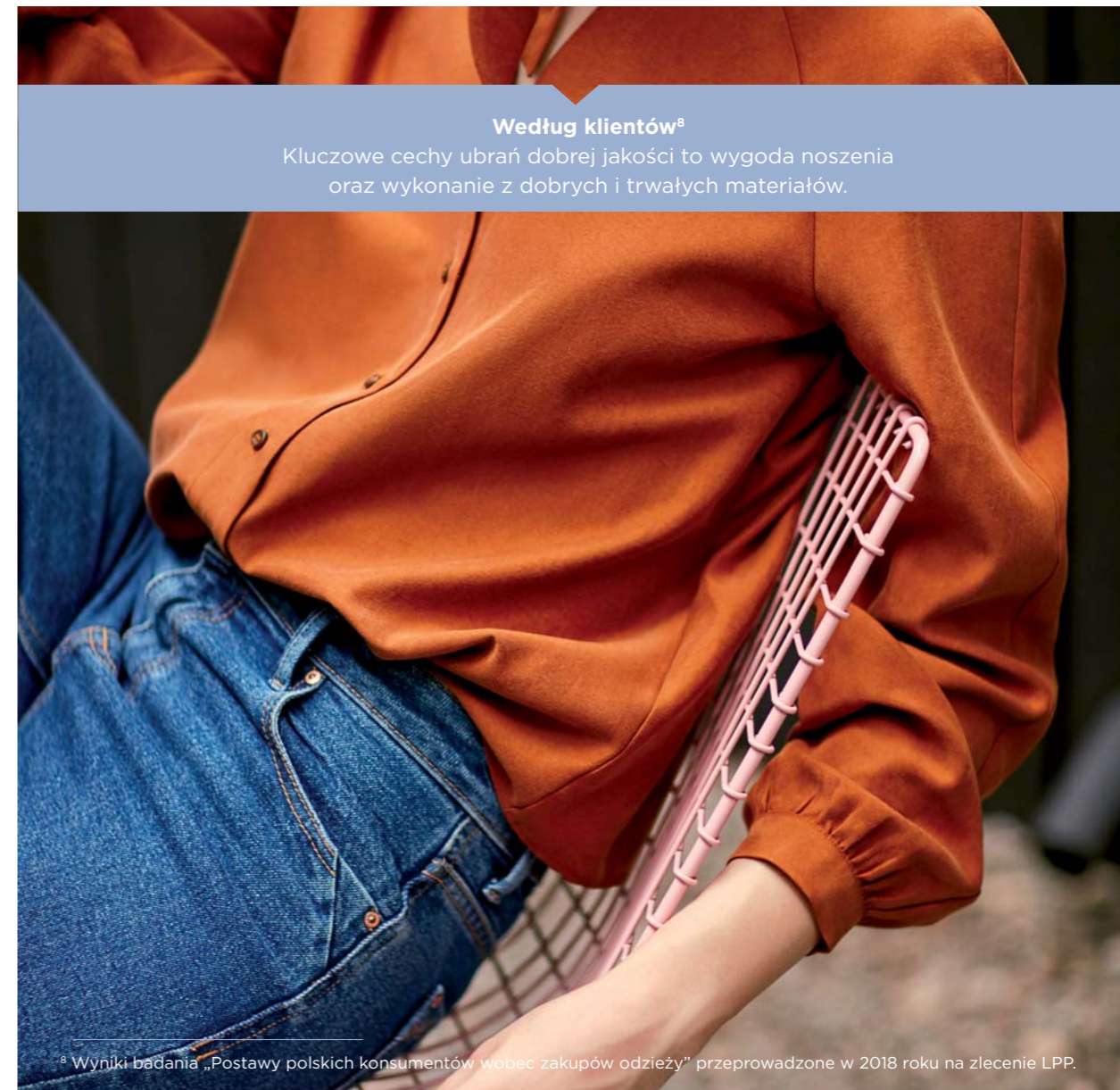
Anna Radzikowska, dyrektorka departamentu damskiego Reserved

Według klientów⁷

Marki Reserved i Mohito postrzegane są przez klientów jako marki oferujące produkty o dobrej jakości.

⁶ Układalność jest to zdolność do tworzenia się fałd na tkaninie pod wpływem siły ciężkości i jest cechą charakterystyczną płaskich wyrobów włókienniczych, wpływającą na wygląd ubrania. Ułożenie tkaniny, a także jej kolor, połysk i tekstura są ważnymi czynnikami wpływającymi na estetykę i jej funkcjonalność.

⁷ Wyniki badania „Postawy polskich konsumentów wobec zakupów odzieży” przeprowadzone w 2018 roku na zlecenie LPP.



Według klientów⁸

Kluczowe cechy ubrań dobrej jakości to wygoda noszenia oraz wykonanie z dobrych i trwałych materiałów.

⁸ Wyniki badania „Postawy polskich konsumentów wobec zakupów odzieży” przeprowadzone w 2018 roku na zlecenie LPP.

Materiały z certyfikowanych źródeł w kolekcji Eco Aware

bawełna organiczna	Uprawiana przy zastosowaniu ekologicznych metod i środków, w sposób zgodny z naturalnymi procesami zachodzącymi w przyrodzie, przy dbaniu o zrównoważone wykorzystanie zasobów wodny podczas produkcji.
tkanina Lyocell	TENCEL™ Lyocell to materiał z celulozy drzewnej, który jest przyjazny dla środowiska. Materiał cechują doskonałe właściwości oddychające, co zapewnia komfort noszenia nawet alergikom.
włókna z recyklingu	To wszystkie materiały, którym dajemy drugie życie. Materiały z recyklingu zmniejszają ilość odpadów, zużycie wody, energii i innych zasobów.
juta	Bardzo wytrzymały materiał wytwarzany z rośliny o tej samej nazwie. Jest świetnym wyborem dla osób dbających o środowisko.
len	Wyróżnia się dużą odpornością na tarcie i rozciąganie. Włókno jest biodegradowalne.

500 mln zł

– tyle przeznaczymy na inwestycje w centra logistyczne do 2020 roku.

165 mln zł

zainwestowaliśmy w rozbudowę centrum dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim.

SPRAWNA I NOWOCZESNA LOGISTYKA

NASZ MODEL LOGISTYKI [GRI 102-9]

Globalnie sprzedajemy ponad **200 milionów** sztuk odzieży rocznie.⁹ By dostarczać klientom kolekcje jak najszybciej, a także precyzyjnie zaopatrywać nasze salony w Polsce i zagranicą, nieustannie rozwijamy procesy logistyczne w całym łańcuchu dostaw.

Model logistyki w LPP opiera się na centralizacji zapasu towaru w jednym miejscu, co ułatwia zarządzanie nim i umożliwia jego dostawę tam, gdzie faktycznie jest potrzebny. Transport towarów od dostawców do centrum logistycznego oraz z centrum logistycznego do sklepów zlecamy specjalistycznym firmom transportowym. Wykorzystujemy również rozwiązania intermodalne, używając więcej niż jednego środka transportu, bez konieczności przeładunku.

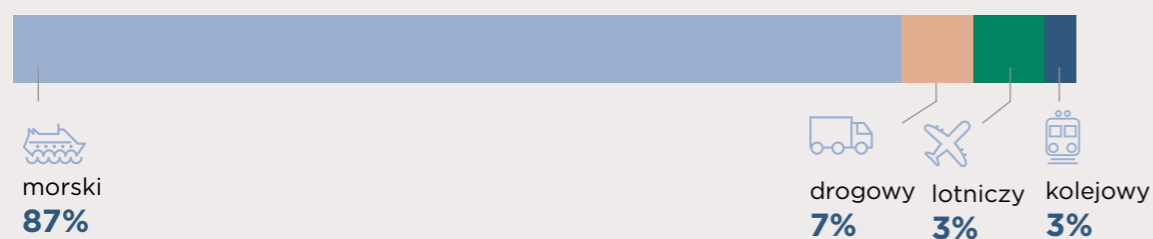
Dysponujemy ponad 100 tys. m² powierzchni centrów dystrybucyjnych w trzech lokalizacjach

Zarządzanie tak dużą powierzchnią wymaga usprawnienia procesów logistycznych w całym łańcuchu dostaw oraz rozwinięcia automatyki magazynowej. Inwestycje w obszarze logistyki pozwalają nam na obsługę rosnącego ruchu w salonach, w tym choćby na dostarczenie produktu w dniu premiery do wszystkich sklepów jednocześnie. Udoskonalamy te procesy dzięki wdrażaniu nowych technologii. Optymalizacja transportu oraz sieci dystrybucji pozwolą także na ograniczanie negatywnego wpływu środowiskowego w tym zakresie. [GRI 308-2] W porównaniu do roku 2017 w obszarze importu obniżyliśmy udział transportu lotniczego o 8%, zwiększając udział transportu morskiego i drogowego.

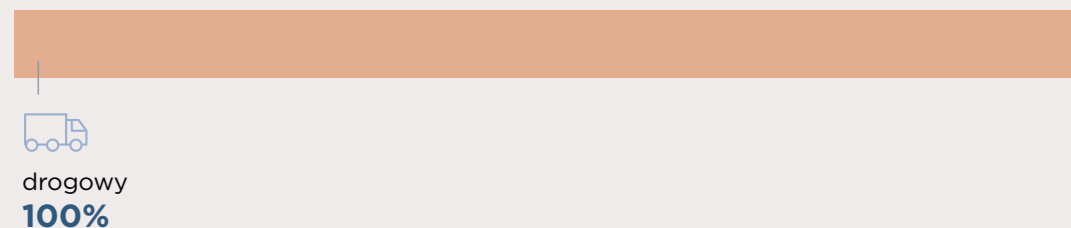
Procentowy udział poszczególnych gałęzi transportu w 2018 roku (według liczby sztuk)

[wskaźnik własny: udział procentowy poszczególnych gałęzi transportu w raportowanym roku]

Import



Eksport – wysyłka do salonów i e-commerce



Do listopada 2018 roku 1% wysyłek e-commerce realizowaliśmy w modelu kombinowanym obsługiwany przez firmy z Wielkiej Brytanii (transport lotniczy i drogowy).

⁹ Dane dotyczą sprzedaży w salonach stacjonarnych i e-commerce.

CENTRA DYSTRYBUCYJNE I FULFILLMENT CENTER DO OBSŁUGI ZAMÓWIEŃ E-COMMERCE

Centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim

Jesteśmy właścicielem największego i jednego z najnowocześniejszych centrów dystrybucyjnych odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej, które mieści się w Pruszczu Gdańskim.

Codziennie ze wszystkich sklepów zbieramy dane na temat sprzedaży i na ich podstawie tworzymy zamówienia. W ten sposób dostarczamy pożądaną lub brakujący towar do sklepów w przewidzianych ilościach, a nawet możemy realizować zamówienia pojedynczych sztuk odzieży. Przy zastosowaniu nowoczesnych technologii, takich jak RFID (elektroniczna metka), doręczenie klientowi dokładnie tego, czego potrzebuje, stało się już standardem LPP.

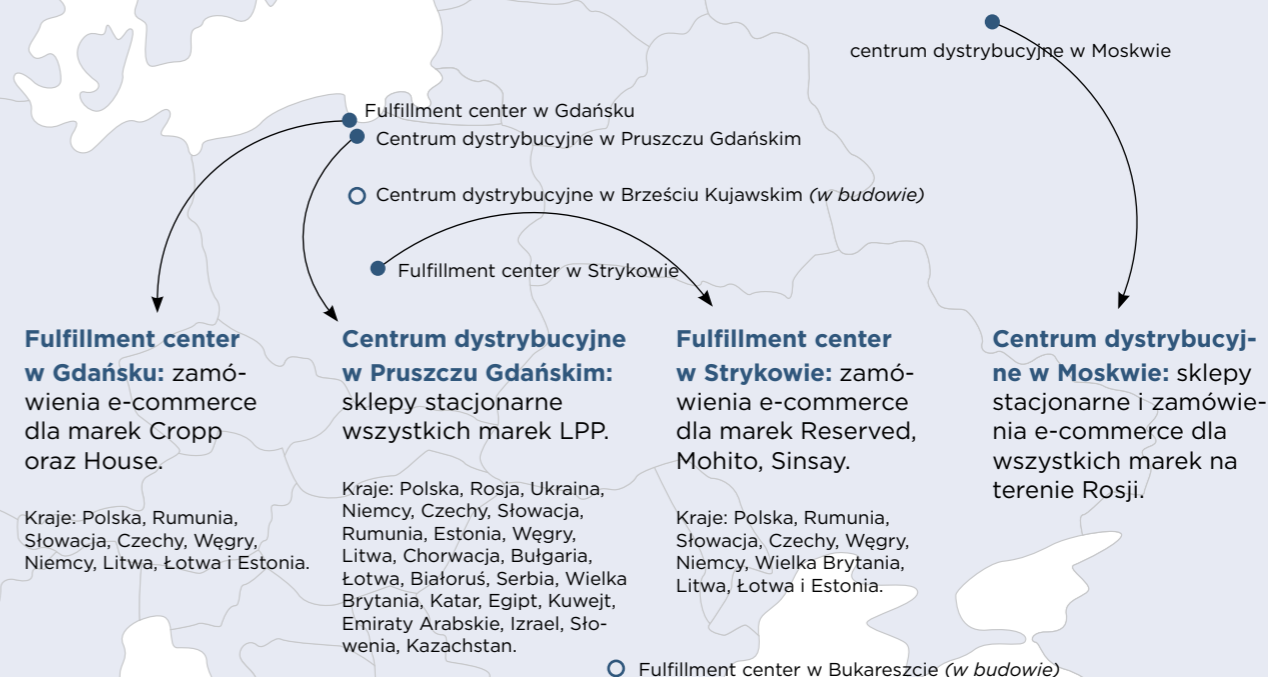
Więcej o nowoczesnych technologiach w LPP przeczytasz dalej w tym rozdziale.

Rozbudowa i modernizacja centrum

W 2018 roku rozpoczęliśmy rozbudowę centrum dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim. Wprowadzimy rozwiązania, które pozwolą nam na jeszcze sprawniejszą dostawę produktów do klientów. Inwestycja zakończy się w drugiej połowie 2019 roku.

- W centrum powstaną nowe magazyny o powierzchni ok. 23 tys. m² oraz budynek biurowy o powierzchni użytkowej 5,5 tys. m².
- Uruchomimy nowy **miniload** (automatyczny system składowania), który pozwoli na powiększenie ilości miejsc składowania aż o 522 tys. lokalizacji.
- Uruchomimy także nową strefę przyjęcia zintegrowaną z procesami RFID (elektroniczna metka) oraz nową strefę wysyłki.

W naszych magazynach w Pruszczu Gdańskim posiadamy **926 tys.** miejsc do składowania opakowań, natomiast po rozbudowie będzie ich ponad **1,4 mln.**



1 765

salonów LPP w 23 krajach – liczba sklepów obsługiwanych przez centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim

[wskaźnik własny: liczba salonów obsługiwanych przez centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim]

860 tys.

– średnia liczba sztuk odzieży wysyłanych do salonów dziennie

1,5 mln

– maksymalna liczba sztuk wysyłanych do sklepów w ciągu dnia

[wskaźnik własny: liczba sztuk odzieży wysyłanych średnio dziennie do salonów]

500-600 tys.

— średnia liczba zamówień e-commerce realizowanych w ciągu miesiąca

Nawet
10 mlnubrań i akcesoriów
w tygodniu będzie
wysyłanych z centrum
dystrybucyjnego
w Brześciu Kujawskim400
mln zł— tyle zainwestujemy
w budowę centrum
dystrybucyjnego
w Brześciu KujawskimOkoło
1 000
osób znajdzie
w nim zatrudnienie100
tys. m²to szacunkowa
wielkość powierzchni
magazynowej
budowanego centrum
dystrybucyjnego
w Brześciu KujawskimZ fulfillment center w Strykowie w ciągu
jednej doby wysłaliśmy

164 850

sztuk odzieży.

Przesyłki dla marek Reserved i Mohito
realizowane są w opakowaniach

w 100%

wykonanych z makulatury. Korzystamy z 11
rozmiarów tych ekologicznych opakowań.**Centrum dystrybucyjne w Brześciu Kujawskim**

W 2018 roku podjęliśmy decyzję o budowie nowego centrum dystrybucyjnego. Centrum zostanie oddane do użytku na przełomie 2021 i 2022 roku.

Centrum dystrybucyjne w Moskwie

Część towaru od producentów kierujemy bezpośrednio do Moskwy, tam jest on składowany, sortowany i wysyłany do rosyjskich salonów. Centrum dystrybucyjne w Rosji jest również odpowiedzialne za obsługę zamówień sprzedaży internetowej wszystkich naszych marek na tamtejszym rynku. Pierwsza paczka opuściła mury centrum w październiku 2017 roku. Operacje wykonywane są na kilku poziomach wybudowanej w magazynie antresoli, co pozwala na efektywne wykorzystanie jego przestrzeni.

Fulfillment center w Strykowie

Jest to największe fulfillment center spośród dedykowanych obsłudze e-commerce w naszym portfolio. Na powierzchni 46 tys. m² operacje prowadzi Arvato Polska — operator logistyczny, który współpracę z LPP rozpoczął w 2017 roku. Centrum obsługuje trzy marki LPP — Reserved, Mohito i Sinsay. Dzięki korzystnemu położeniu geograficznemu i bliskości sortowni kurierskich centrum obsługuje wszystkie zamówienia polskich klientów złożone do godziny 18.00. Obsługiwane rynki to też Rumunia, Słowacja, Czechy, Węgry, Niemcy, Wielka Brytania, Litwa, Łotwa i Estonia.

Fulfillment center w Gdańsku

W tym centrum operacje wykonujemy samodzielnie. Na powierzchni 15 tys. m² prowadzimy obsługę zamówień internetowych dla marek Cropp i House. Lokalizacja obiektu pozwala na realizację wszystkich zamówień złożonych przez polskich klientów do godziny 15.00. Obsługiwane przez gdańskie centrum kraje to też Rumunia, Słowacja, Czechy, Węgry, Niemcy, Litwa, Łotwa i Estonia.

Fulfillment center pod Bukaresztem

W 2018 roku podpisaliśmy umowę na budowę magazynu pod Bukaresztem. Strategiczna lokalizacja umożliwi nam sprawną obsługę sprzedaży internetowej wszystkich marek na terenie Europy Południowo-Wschodniej. Zakończenie tej inwestycji planowane jest w 2019 roku. Jest ona kolejnym etapem realizacji naszej strategii intensywnego rozwoju w obszarze e-commerce. Magazyn o powierzchni 22 tys. m² będzie drugim centrum dystrybucyjnym LPP poza granicami Polski.

NOWOCZESNE OPAKOWANIA W WYSYŁKACH E-COMMERCE

Stale prowadzimy prace związane z udoskonalaniem naszych opakowań, starając się, aby dzięki swojej budowie były łatwe do rozpakowywania oraz możliwe do wykorzystania przy zwrocie towaru. Wdrażana obecnie nowoczesna konstrukcja opakowania jest także łatwiejsza w obsłudze dla pracowników fulfillment center, gdzie o sprawności pakowania decyduje każda sekunda przeznaczona na ten proces. Nowe rozwiązanie cechuje się także zwiększoną wytrzymałością dzięki konstrukcji lepiej przenoszącej obciążenia. Zastosowanie podwójnego dna zabezpiecza je dodatkowo przed ingerencją osób niepożądanych.

WYGODNIEJ DLA KLIENTA

Działamy i inicjujemy udoskonalenia w obszarach, w których pojawi się potrzeba klienta. Dlatego dążymy do wprowadzenia dostaw do stacjonarnych punktów odbioru, wszędzie tam, gdzie faktycznie jest na to popyt. Rozszerzamy portfolio współpracujących z nami kurierów dzięki naszej platformie logistycznej – wewnętrznemu narzędziu Grupy LPP, które integruje dane z tego obszaru. Wychoząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, wprowadziliśmy możliwość wykonania zwrotu nie tylko za pośrednictwem kuriera, ale i stacjonarnego punktu pocztowego (w Wielkiej Brytanii za po-

średnictwem ok. 12 tys. placówek Royal Mail; w Niemczech zwrotu można dokonać w jednym z 28 tys. punktów pocztowych DHL).

Wszystkie, spośród wykorzystywanych w obszarze e-commerce opakowań kartonowych dla marek Reserved i Mohito, są wykonane z makulatury. [GRI 308-2]



„W branży odzieżowej coraz większe znaczenie ma transport i logistyka, gdzie poza szybkością, jakością i terminowością, kluczową rolę odgrywa elastyczność łańcucha dostaw, umożliwiającą optymalne dostosowanie do zmieniającej się sytuacji rynkowej, zarówno na rynkach sprzedaży, jak i zaopatrzenia. Jest to szczególnie ważne dla globalnej firmy, jaką jest LPP.”

Piotr Dopierała, dyrektor ds. logistyki

Rodzaje opakowań w wysyłkach e-commerce

Rosja



foliopaki (z czego 68% dodatkowo w kartonach dla marek Reserved i Mohito)

100%*

Pozostałe kraje



kartony
78%



foliopaki
22%

* W Rosji, przede wszystkim ze względu na trudne warunki pogodowe oraz długą drogę, jaką pokonują każdego dnia nasze paczki, korzystamy z zabezpieczenia podwójnego – w przypadku marek Reserved i Mohito zamówienia małej i średniej wielkości zabezpieczamy zarówno przy pomocy opakowania kartonowego, jak i foliopaku, wysyłając w kartonach klapowych tylko duże zamówienia.

OTWARCI NA KLIENTA

Na sukces naszych marek składają się dobre produkty, działalność zgodna z wartościami LPP oraz otwartość na potrzeby klientów, także w obszarze komunikacji. W tym celu wykorzystujemy wszystkie dostępne kanały tak, aby dostarczać klientom spójne komunikaty. Każda z naszych pięciu marek ma inną grupę docelową, a co za tym idzie, dedykujemy im różny charakter kampanii marketingowych.

@Reserved — profil marki Reserved na Instagramie skupia obecnie **ponad 700 tys.** followersów i należy do najszybciej rosnących profili marek w Polsce. **Jesteśmy numerem 1 w kategorii profili marek w Polsce pod względem liczby obserwujących.**

Jak komunikujemy się z naszymi klientami?



Spotkania bezpośrednie:

- salony sprzedaży,
- konferencje branżowe,
- targi i imprezy branżowe.



Internet:

- media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, VK.com w Rosji),
- newsletter,
- strona www.lppsa.com,
- strony sklepów internetowych wszystkich marek.



Media:

- reklamy,
- działania public relations,
- współpraca z influencerami.



Kontakt bezpośredni (biuro obsługi klienta):

- formularz internetowy,
- infolinia.

Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek

[wskaźnik własny: liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek]

	Facebook	Instagram	YouTube
LPP	21 055	4 170	275
Reserved	3 115 864 <i>(w tym Reserved Kids)</i>	712 000	4 525
Cropp	1 939 515	227 000	14 159
House	1 562 131	150 000	2 149
Mohito	1 157 178	314 000	349
Sinsay	853 388	465 000	4 574

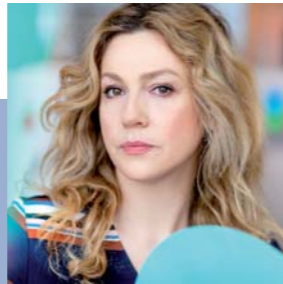
NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE MARKETINGOWE I WYDARZENIA MARKI RESERVED

I LOVE YOU CINDY

W marcu 2018 roku zrealizowaliśmy wiosenno-letnią kampanię marki Reserved. Po niezwykle udanej ubiegłorocznej, z udziałem supermodelki Kate Moss, postanowiliśmy promować kolekcję, stawiając na amerykańską gwiazdę wybiegów i osobowość — **Cindy Crawford**. Kampanię promował oryginalny klip, w którym Crawford wciela się w ekscentryczną mieszkankę amerykańskiego przedmieścia, ubraną w stylu lat 80. Kampania „I Love You Cindy” to największa produkcja zrealizowana przez Reserved.

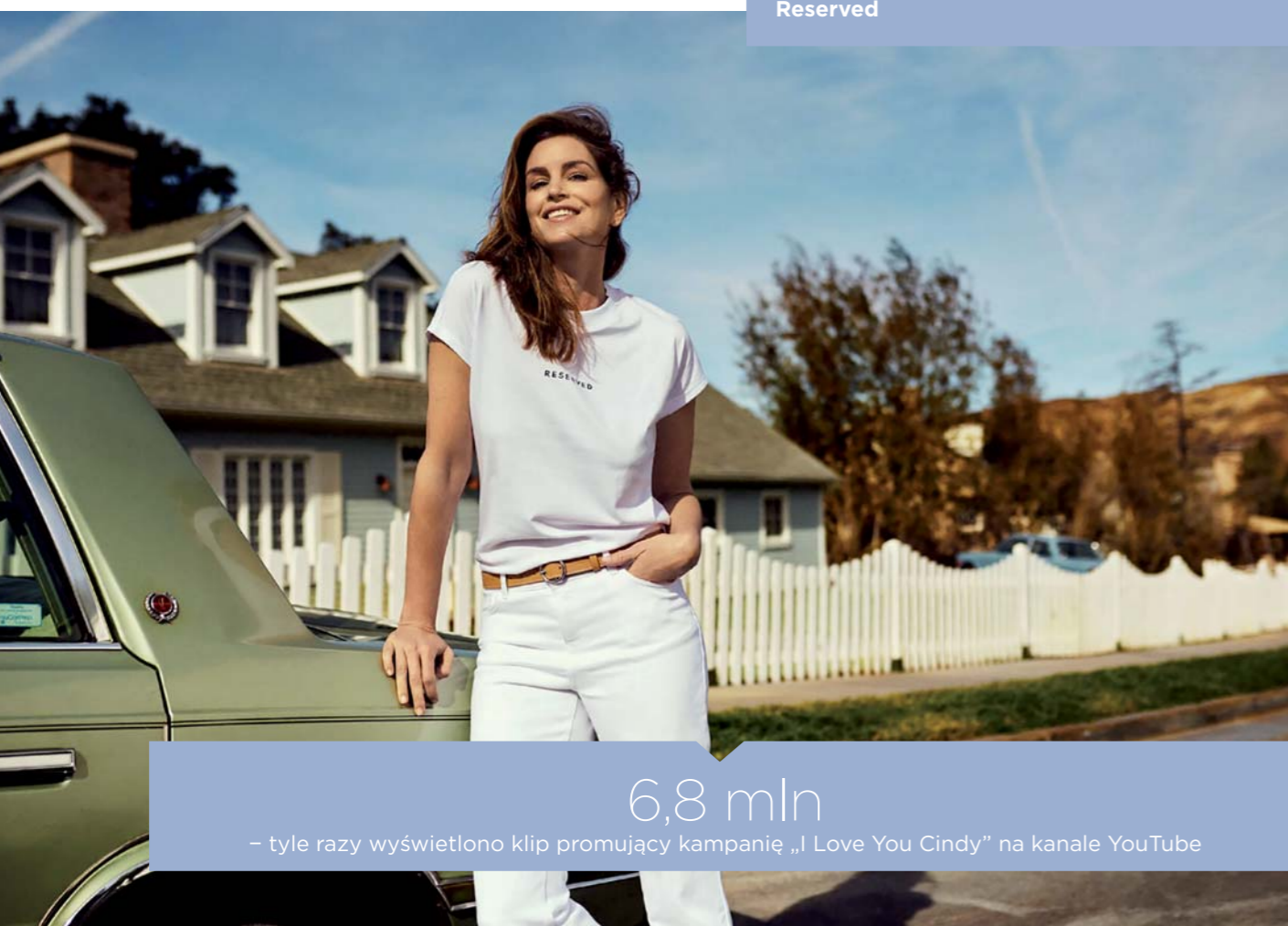
Wybór bohaterki kampanii nie był przypadkowy. Chcemy, aby Reserved jako nasza flagowa marka, która w chwili obecnej ma ponad 50% udziału w sprzedaży produktów LPP, była obecna w świadomości klientów nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami.

Kampania „I Love You Cindy” została nagrodzona złotem w kategorii „Communication” w konkursie KTR (Klubu Twórców Reklamy), **największego i najbardziej uznanego konkursu kreatywności w Polsce.**



„W kolekcjach Reserved, poza aktualnymi, światowymi trendami, nie zapominamy o naszych korzeniach: polskiej kulturze i sztuce oraz estetyce charakterystycznej dla tej części Europy, osadzonej pomiędzy Wschodem a Zachodem. Ten pierwiastek określiliśmy jako UNPOLISHED, który najbardziej widoczny jest w limitowanej kolekcji Reserved ReDesign.”

Monika Kapłań, dyrektorka marketingu Reserved



6,8 mln

– tyle razy wyświetlono klip promujący kampanię „I Love You Cindy” na kanale YouTube



8,3 mln

– tyle razy wyświetlono kampanię „I Can Boogie” na kanale YouTube

I CAN BOOGIE

We wrześniu ruszyła trzyodcinkowa kampania Reserved z udziałem aktorki **Joanny Kulig** oraz francuskiej modelki **Jeanne Damas** pod tytułem „I Can Boogie”. Tematem kampanii jest kobiecość, która ma nieskończoną ilość definicji. Stąd w kampanii podział na trzy części, a każda poświęcona innej jej wizji. Główny obraz współtworzą dwie różne kobiety — obie piękne, obie reprezentujące kobiecy pierwiastek. W ten sposób marka postanowiła pokazać, że każda kobieta, bez względu na typ urody czy temperament, znajdzie w kolekcji Reserved coś wyjątkowego dla siebie. Bohaterki, różne kobiety, łączy język tańca w rytmie tytułowego przeboju „I Can Boogie”, który tak jak trendy w modzie można interpretować na wiele sposobów.

Więcej na temat kampanii marketingowych naszych pozostałych marek przeczytasz w tym rozdziale w sekcji „Nasze marki”.

Niefortunna wypowiedź

W dniu debiutu „I Can Boogie” marka opublikowała *press release*, w którym pojawiła się wypowiedź dyrektora marketingu Reserved mająca na celu przedstawienie wizji kampanii. Przez część opinii publicznej i media przekaz ten został niefortunnie odebrany. W mediach społecznościowych zarzucono marce promowanie „stereotypowej wizji kobiecości”. Jak później wyjaśniliśmy, ta wypowiedź została zrozumiana opatrnie, w sposób skrajnie różny od wartości prezentowanych przez markę Reserved i firmę LPP. Kampania „I Can Boogie” była swego rodzaju formą oddania hołdu kobietom i wyrazem wielkiej akceptacji dla wszystkich pań, które do tej pory branża modowa pomijała w swojej identyfikacji. Właśnie „I Can Boogie” pokazała różnorodność kobiecych kanonów piękna.



RESERVED I BRYTYJSKI VOGUE

W grudniu w salonach Reserved na całym świecie i w salonach on-line na www.reserved.com udostępniłmy wyjątkową kolekcję sylwestrową stworzoną pod kuratelą brytyjskiego Vogue'a. Stylistka doskonale oddawała kipiący glamour klimat nowojorskiego klubu nocnego Studio 54. Redaktorki Vogue'a, Dena Giannini i Holly Roberts, przez cały rok ściśle współpracowały z projektantami Reserved w studiach projektowych w Warszawie. Zainspirowani ostatnim wieczorem roku połączyli oni swój talent i pasję do mody, aby stworzyć kolekcję kapsułową¹⁰ doskonale wpisującą się w gusta klientek Reserved i czytelniczek Vogue'a, które mogły dodać do tych stylizacji osobisty pierwiastek.

„Curated by British Vogue” dla Reserved ukazała się w styczniowym wydaniu brytyjskiego Vogue'a i jednocześnie została zaprezentowana klientom salonu Reserved na Oxford Street oraz klientom na całym świecie w ofercie on-line na www.reserved.com.

PROGRAM CRISIS MANAGEMENT. JESTEŚMY W DIALOGU

[GRI 102-15]

Jako duża organizacja o globalnym zasięgu narażeni jesteśmy na szereg ryzyk związanych z utratą reputacji. Dla przeciwdziałania niekontrolowanemu kryzysom wizerunkowym, we współpracy z zewnętrzną agencją, opracowaliśmy procedurę, którą na początku 2015 roku wdrożyliśmy na wszystkich poziomach organizacji (Centrala, sieć sprzedaży, spółki zależne). Ze względu na dynamikę zmian na rynku mediowym, a także rosnącą rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu relacji z naszym otoczeniem, podjęliśmy decyzję o modyfikacji tej procedury antykryzysowej.

W 2018 roku żadna kampania marek LPP ani działania marketingowe nie zostało zgłoszone do Komisji Etyki Reklamy. [wskaźnik własny: liczba interwencji Komisji Etyki dotyczących komunikatów marketingowych zakończonych negatywną decyzją dla LPP]

¹⁰ Kolekcja kapsułowa to zestaw ubrań i akcesoriów, które pozwalają stworzyć stylizacje pasujące do wielu sytuacji i które elementy można łatwo ze sobą łączyć.

TECHNOLOGIE W MODZIE



[aspekt raportowania: inwestycje w nowe technologie]

Moda to już nie tylko design, ale rewolucja technologiczna. **Fashion tech** jest jednym z kluczowych filarów strategii LPP do 2021 roku, który zapewnia pełną personalizację zakupów oraz elastyczne dostosowanie się do potrzeb coraz bardziej

wymagających klientów. W LPP wykorzystujemy nowe technologie na wszystkich etapach — od projektowania odzieży poprzez logistykę aż po wielokanałową sprzedaż i obsługę posprzedażową klientów. Technologia stała się integralną częścią naszej działalności.

ZINDYWIDUALIZOWANE PODEJŚCIE DO KLIENTA DZIĘKI TECHNOLOGIOM

Technologie *fashion tech* to rewolucja w branży odzieżowej, która umożliwia zindywidualizowane podejście do klienta i jego potrzeb oraz doświadczeń zakupowych. Klientom coraz częściej zależy na szybkim i łatwym dostępie do produktów. Oczekują, że zakupy będą przyjemne, a czas spędzony przy kasie zostanie ograniczony do minimum czy wręcz wyeliminowany. Nowe technologie pozwalają nam skutecznie realizować obie te potrzeby. Dzięki ich zastosowaniu zwiększamy przewagę konkurencyjną poprzez dostosowanie oferty sklepów do lokalnych potrzeb, udoskonalenie procesów logistycznych oraz uatrakcyjnienie usług. Rozwiązania technologiczne pozwalają nam precyzyjnie ustalić optymalną ofertę dla każdego salonu. Dzięki temu klient ma dostęp do asortymentu dostosowanego do jego oczekiwań pod względem rozmiaru, koloru czy modelu odzieży.

W LPP w rozwój projektów technologicznych zaangażowanych jest **350 specjalistów z branży IT**. Na technologie przeznaczamy rocznie ok. **60 mln zł**.

TECHNOLOGIE W CODZIENNEJ PRACY

SYSTEM ALOKACJI

To aplikacja pozwalająca na indywidualny dobór dostępnych produktów dla każdego z salonów na wszystkich rynkach, na których operujemy. Aplikacja analizuje dane historyczne i prognozuje wymaganą ilość danego towaru oraz dostarcza szeroki zakres informacji o produkcie (np. wzór, rozmiar, kolor), jego potencjale i zapasie. Optymalizuje ilość i szybkość dostarczenia towaru wysłanego do danego salonu, zwiększając skuteczność sprzedaży. Jest to nasze autorskie rozwiązanie, oparte o złożone algorytmy uczenia maszynowego, analizujące miliardy różnych danych, dzięki którym klient otrzymuje na czas dokładnie to, czego potrzebuje. Aplikacja działa od dwóch lat i cały czas jest rozwijana, ponieważ każda poprawa parametrów wysyłki to miliony złotych zysków.

Korzystanie z aplikacji do alokacji towaru zapewnia:

- wysyłkę towaru tam, gdzie ma on największy potencjał sprzedażowy,
- precyzyjne uzupełnianie towaru w sklepach,
- trafną dystrybucję do salonów modeli z wysokim sukcesem sprzedażowym.

98%

– tyle wynosi zgodność stanu rzeczywistego i systemowego w salonach testowych marki Reserved

55 mln

– tyle elektronicznych metek wielokrotnego użytku wykorzystamy w sezonie wiosna-lato 2019

STORE VISION

To kolejny z przykładów autorskich technologii mobilnych stosowanych w salonach marek LPP. Użytkownikami aplikacji są pracownicy sklepów stacjonarnych. Jest to ważna grupa docelowa dla firmy ze względu na jej bezpośredni kontakt z klientem i wpływ na jego zadowolenie. Na jakość obsługi wpływa możliwość łatwego zarządzania produktem oraz nieograniczony dostęp do informacji o produkcie, np. sprawdzenie dostępnego zapasu, szybkie odszukanie towaru czy propozycja zamówienia dla klienta z dostawą do sklepu lub do domu. Wszystko to jest możliwe w systemie Store Vision dzięki prostemu skanowaniu smartfonem kodu kreskowego produktu.

Dzięki jego zastosowaniu klient może zostać obsłużony w formule kanału *omnichannel*, ponieważ pracownik ma możliwość zamówienia towaru dystrybuowanego drogą e-commerce, którego aktualnie nie ma w sklepie stacjonarnym. Dzięki temu ma on szybki dostęp do informacji o produkcie, który go interesuje.

System Store Vision w 2018 roku otrzymał nagrodę Digital Excellence Awards w kategorii „Efektywność operacyjna”. W konkursie co roku wyróżniani są liderzy przemian cyfrowych.

RFID

To kolejny krok w rewolucji technologicznej LPP. RFID jest elektroniczną metką, która pozwala wprowadzić wiele zaawansowanych technicznie rozwiązań, pomagających zwiększyć skuteczność sprzedaży. Umożliwia ona identyfikację pojedynczego produktu w całym łańcuchu dostaw.

RFID pozwala na bardziej szczegółową analizę danych na temat preferencji klienta, a w przyszłości pomoże w kontroli rozdysponowania towarów i zmniejszeniu różnic w dokonywaniu zakupów między kanałami on-line i off-line. Umożliwi dokładną analizę transakcji off-line, wdrożenie silnika rekomendacji dla tych transakcji czy zastosowanie rozwiązań typu inteligentne przymierzalnie.

Jesteśmy w trakcie wdrażania technologii RFID w salonach Reserved, dzięki której klienci będą mogli łatwiej i szybciej znaleźć dopasowany do ich potrzeb asortyment czy szybciej dokonać zakupu, a w przyszłości uzyskać odpowiedź na temat dodatkowej oferty pasującej do przymierzanych przez nich ubrań.

Korzyści z zastosowania RFID:

- szybka lokalizacja konkretnego modelu i rozmiaru na sali sprzedaży,
- szybsza obsługa klienta przy kasie – brak konieczności skanowania metki produktu,
- trafna dystrybucja produktów do salonów sprzedaży – kontrola dostępnych rozmiarów.

W 2018 roku system RFID testowaliśmy w trzech salonach Reserved w Gdańsku, natomiast w 2019 roku planujemy wdrożyć system w **438** salonach tej marki.



W SALONACH SPRZEDAŻY



W LPP doskonale wiemy, że oczekiwania klientów zmieniają się bardzo szybko. *Customer experience* ma być doświadczeniem kompleksowym, wizyta w salonie sprzedaży – wygodna i przyjemna, a realizacja zamówienia – sprawna. W 2018 roku prowadziliśmy sprzedaż kolekcji naszych pięciu marek w 1 765 sklepach w 23 krajach.

Top 5 krajów według przychodów ze sprzedaży w sklepach stacjonarnych

Kraj	Udział procentowy w przychodach w 2018 roku
Polska	51,3%
Rosja	17,5%
Czechy	5,1%
Ukraina	4,3%
Niemcy	3,4%

PROJEKTOWANIE SALONÓW SPRZEDAŻY

Projektowanie naszych salonów odbywa się zawsze w sposób spójny i kompleksowy. W biurach projektowych korzystamy ze specjalistycznego oprogramowania parametrycznego Revit, dzięki któremu nasi architekci są w stanie wykonywać plany 3D, generując jednocześnie odpowiadające im widoki przestrzenne. Pracę nad projektem rozpoczynamy od zbudowania modelu budynku i kontekstu przestrzeni, jaką mamy do zagospodarowania. Dokładne analizy i podziały funkcjonalne służą spełnieniu naszych wysokich standardów aranżacyjnych. Nieustannie poszerzamy horyzonty, łącząc funkcjonalność, nowoczesne technologie i nowatorskie rozwiązania projektowe. Ma to odzwierciedlenie w dobrze zaprojektowanej i estetycznej przestrzeni salonu, w której w przyszłości będzie poruszał się klient.

WIELKIE OTWARCIA 2018 ROKU

Niemcy – Frankfurt nad Menem

Nowy, dwudziesty już salon Reserved w Niemczech, został otwarty w kamienicy przy Zeil Strasse – jednej z najczęściej odwiedzanych ulic handlowych w tym kraju. W sąsiedztwie znajdują się centra handlowe oraz dzielnica biurowa. Powierzchnia sklepu obejmuje trzy kondygnacje, na których wyeksponowano damską, męską i dziecięcą kolekcję Reserved. Salon został zaprojektowany zgodnie z naszym autorskim konceptem *open to public*, dzięki któremu cała oferta znajduje się na linii wzroku klienta i w zasięgu jego ręki.

Izrael

W sierpniu w Tel Awiwie oficjalnie otworzyliśmy pierwszy salon naszej flagowej marki Reserved. Zdecydowaliśmy się na realizację projektu w oparciu o model franczyzowy, przy współpracy z doświadczonym lokalnym partnerem – firmą H&O. Debiut Reserved w jednej z najważniejszych metropolii Bliskiego Wschodu to kolejny etap rozwoju globalnych aspiracji wpisanych w naszą strategię. Otwarcie cieszyło się ogromnym zainteresowaniem klientów, do tego stopnia, że przed sklepem na kilka godzin przed planowanym otwarciem ustawiły się długie kolejki.

Kazachstan

Z końcem października otworzyliśmy pierwszy salon marki Reserved w kazachskim Ałmaty, w centrum handlowym Dostyk Plaza, znajdującym się przy jednej z głównych ulic, w samym sercu miasta. W dwukondygnacyjnym salonie dostępny jest asortyment zarówno damski, męski, jak i dziecięcy.



REMODELING SALONÓW

W ramach naszej strategii rozwoju podjęliśmy decyzję o remodelingu sklepów, co w perspektywie kolejnych kilku lat wiązać się będzie z ich przebudową i powiększeniem. Na masową skalę wdrażane będą także nowe koncepty sklepów. Jednym z takich przykładów w roku 2018 był koncept salonów marki Sinsay o nazwie Limitless. Zupełnie nowa odsłona to z założenia przestrzeń, która pozwala na lepszą prezentację kolekcji, a także większy komfort zakupów dla klienta. Bogatą ofertę zrównoważono przestronnym wnętrzem i neutralnymi kolorami.

Dokonałiśmy też zmiany dotyczącej salonów Reserved, która oznacza, że ich minimalne po-

wierzchnie będą zajmowały 2 000 m². Obecny salon marki podzielony został, według najnowszej strategii, na niezależne departamenty produktów: damski, męski i dziecięcy. Każdy salon o więcej niż jednym poziomie zawsze wyposażony jest w schody ruchome i windę.

Stopniowe przeprojektowywanie salonów umożliwi lepsze zarządzanie ruchem, usprawni ich funkcjonowanie i rozwinie doświadczenia zakupowe klientów. W przyszłości dzięki RFID w salonach marek LPP możliwe będzie wprowadzenie licznych udogodnień dla klientów takich jak inteligentne przymierzalnie, które będą im podpowiadać, jak skompletować zestaw odzieżowy i dopasować go do indywidualnych gustów.

liczba salonów w 2018 roku	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay	łącznie
otwartych	34	14	14	16	42	120
przebudowanych	7	8	2	1	1	19
rozbudowanych/powiększonych	3	1	1	2	0	7
relokowanych	13	10	10	6	1	40
łącznie	57	33	27	25	44	186

WYPOSAŻENIE SALONÓW:

- Wszystkie nasze nowo otwierane salony są wyposażone w energooszczędne oświetlenie LED oraz system zarządzania energią, dzięki któremu oszczędność zużycia energii sięga nawet 70%.
- W dużych salonach marek Reserved umieszczamy pojemniki do oddawania odzieży, co cieszy się dużą popularnością wśród naszych klientów.
- Wdrażamy nowoczesne systemy zarządzania towarami na sali sprzedaży i w magazynie (Store Vision, RFID), co skraca czas obsługi klienta.
- Intensyfikujemy komunikację z klientem za pomocą nowoczesnych ekranów ledowych i tabletów.
- W przypadku niektórych marek ograniczyliśmy zastosowanie materiałów nieekologicznych, dodatkowo materiały z tworzyw sztucznych przetwarzamy wielokrotnie.

TECHNOLOGIE W SALONACH

W oparciu o technologie modyfikujemy salony i na nowo aranżujemy ich przestrzeń. Przykładowe zastosowania nowoczesnych technologii w salonach to:

- progresywny system oświetlenia LED, który wpływa na lepszą ekspozycję towaru w salonie oraz nie marnuje energii w godzinach, gdy sklep dla klientów jest zamknięty,
- mapy ciepła pozwalające monitorować i analizować ruch klientów w sklepie, co w praktyce przekłada się na możliwość poprawy ekspozycji towaru w nim,
- nowoczesny i ekologiczny system wentylacji i klimatyzacji, który monitoruje ruch klienta i zapewnia mu komfort termiczny dokładnie w miejscu, w którym intensywność ruchu jest

Liczba i powierzchnia salonów w podziale na marki

liczba salonów w 2018 roku	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
liczba salonów	464	373	332	296	272
zmiana w stosunku do 2017 roku	-4	-8	-1	+2	+39
powierzchnia salonów w tys. m ²	616,7	134,0	116,2	109,4	103,0
zmiana w stosunku do 2017 roku	+10%	+5%	+5%	+5%	+22%



„To, co nas wyróżnia, to otwartość na zmiany i nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań poprawiających komfort zakupu klientom i podnoszących jakość pracy pracowników. Na przestrzeni ostatnich lat nasza sieć sprzedaży przeszła gruntowną metamorfozę. Zainwestowaliśmy w logistykę dostaw do salonów, wyposażyliśmy je w zaawansowane rozwiązania technologiczne, zmieniliśmy i uprościliśmy wiele procesów. Przeprojektowaliśmy aranżacyjnie nasz sklep, aby był bardziej czytelny i przyjazny dla klienta. Przed nami jeden z największych projektów na przestrzeni ostatnich lat – wdrożenie systemu RFID, czyli elektronicznej metki, z którym wiążemy bardzo duże nadzieje na przyszłość.”

Tomasz Koczara, dyrektor ds. sprzedaży Reserved

- największa oraz nie marnuje energii, gdy ruch jest niewielki,
- inteligentne przymierzalnie w salonach Reserved, w których już w tej chwili znaleźć można zainstalowane tablety ze specjalnym kontentem marketingowym pozwalającym klientom na bieżąco czerpać inspiracje modowe czy sygnalizację zajętości kabin. Po wdrożeniu RFID możliwe będzie także wprowadzenie dodatkowych rozwiązań w przymierzalniach, np. automatycznych podpowiedzi dla klientów, jak skompletować przymierzaną garderobę z inną.



Na inwestycje w rozwój salonów sprzedaży w Polsce i zagranicą w 2018 roku przeznaczyliśmy ponad

490 mln zł.

Prognozowane nakłady inwestycyjne na sieć salonów wyniosą do 2022 roku

2,2 mld zł.

Do 2025 roku zamierzamy zainwestować w ten obszar łącznie

3,5 mld zł.

OBSŁUGA KLIENTÓW W SALONACH SPRZEDAŻY

[aspekt raportowania: satysfakcja klientów]

Kontakt z klientem jest kluczem do poznania jego potrzeb, a dobrze wyposażone salony wraz z atrakcyjną komunikacją marketingową, nowoczesnymi technologiami i rozwojem podejścia *omnichannel* budują pozytywne *customer experience*.

W sprzedaży stacjonarnej najbardziej istotny jest jednak kontakt sprzedawcy z klientem. Sprzedawca zawsze powinien wykazać się profesjonalizmem. Nadrzędnym celem podczas wizyty klienta w salonie powinno być zadbanie o to, aby otrzymał on produkt zbieżny z jego potrzebami i oczekiwaniami oraz był zadowolony z tej wizyty.

Każda z naszych marek opracowała standardy obsługi klientów na trzech kluczowych etapach: **obsługi na sali sprzedaży, w przymierzalni oraz przy kasie**. Ponadto, w salonach wszystkich marek obowiązują standardy obsługi kobiet w ciąży. Uwrażliwiamy także naszych sprzedawców na komfort zakupów dokonywanych przez osoby z różnego rodzaju niepełnosprawnościami.



Marka Mohito została Gwiazdą Jakości Obsługi w 2018 roku. Konsumenci po raz dwunasty wybrali najbardziej przyjazne firmy w Polsce, dla których jedną z wartości nadrzędnych jest zadowolenie klientów.

OMNICHANNEL

W salonach uruchomiliśmy dodatkowy kanał dystrybucji umożliwiający klientom zakup produktu, którego nie ma w tym momencie na sali sprzedaży. Sprzedawca za pomocą systemu Store Vision sprawdza dostępność wybranego produktu w kanale e-commerce i zamawia go dla klienta z możliwością odbioru w salonie lub z dostawą do domu. To ogromne udogodnienie dla klientów, które pozwala im zakupić dokładnie to, czego potrzebują. Dzięki temu wirtualnie powiększamy powierzchnię salonów o e-commerce. *Omnichannel* działa także w drugą stronę – klient może kupić wybrane produkty w sklepie on-line i odebrać je w sklepie stacjonarnym. Ta ścieżka dotyczy także zwrotów towarów zakupionych w naszych sklepach internetowych.

SYSTEM ZWROTÓW I REKLAMACJI

Każda z naszych marek posiada procedury dokonywania zwrotów i składania reklamacji przez klientów. Dokładamy wszelkich starań, aby procedury przebiegały profesjonalnie oraz nie miały wpływu na utratę zaufania, jakim obdarzył nas klient, dokonując zakupów w naszych salonach. Każda reklamacja jest dla nas cenną informacją na temat jakości sprzedawanego towaru. Staramy się do każdej z nich podchodzić indywidualnie i rozpatrywać je pod kątem największej korzyści dla klienta.

Zwroty



Klienci naszych sklepów stacjonarnych i internetowych mają 30 dni na wymianę oraz zwrot towaru. Zwrotu towarów zakupionych stacjonarnie klient może dokonać w dowolnym salonie stacjonarnym danej marki. Klienci marki Cropp mogą zwrócić towar w ciągu roku od daty jego zakupu. Dodatkowo, w salonie House, w terminie od 30 do 365 dni od zakupu klient może otrzymać zwrot w postaci karty podarunkowej.

Reklamacje



Staramy się, aby proces reklamacyjny w salonach był jak najbardziej przyjazny dla klienta. Tam, gdzie to możliwe, stosujemy uproszczony system rozpatrywania reklamacji – nie spisujemy protokołów, rozpatrujemy je „od ręki”. Robimy to bez konieczności przedstawienia dowodu zakupu przez klienta, prosimy jedynie o podanie jego przybliżonej daty.

BADANIE SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Satysfakcja klientów mierzona jest poprzez: analizę publikowanej treści w social mediach, zbieranie feedbacku od klienta do działów produktowych, weryfikację nominacji i/lub wygranych w konkursach, w których głosy oddają konsumenci, pomiar poziomu zwrotów i reklamacji oraz wewnętrzne ankiety dotyczące obsługi klienta. W 2018 roku marki Cropp i Reserved przeprowadziły badanie typu „tajemniczy klient”, natomiast marka Cropp – badanie satysfakcji w 140 sklepach w Polsce, a także cykliczne ankiety wśród klientów przy wsparciu zewnętrznej firmy.

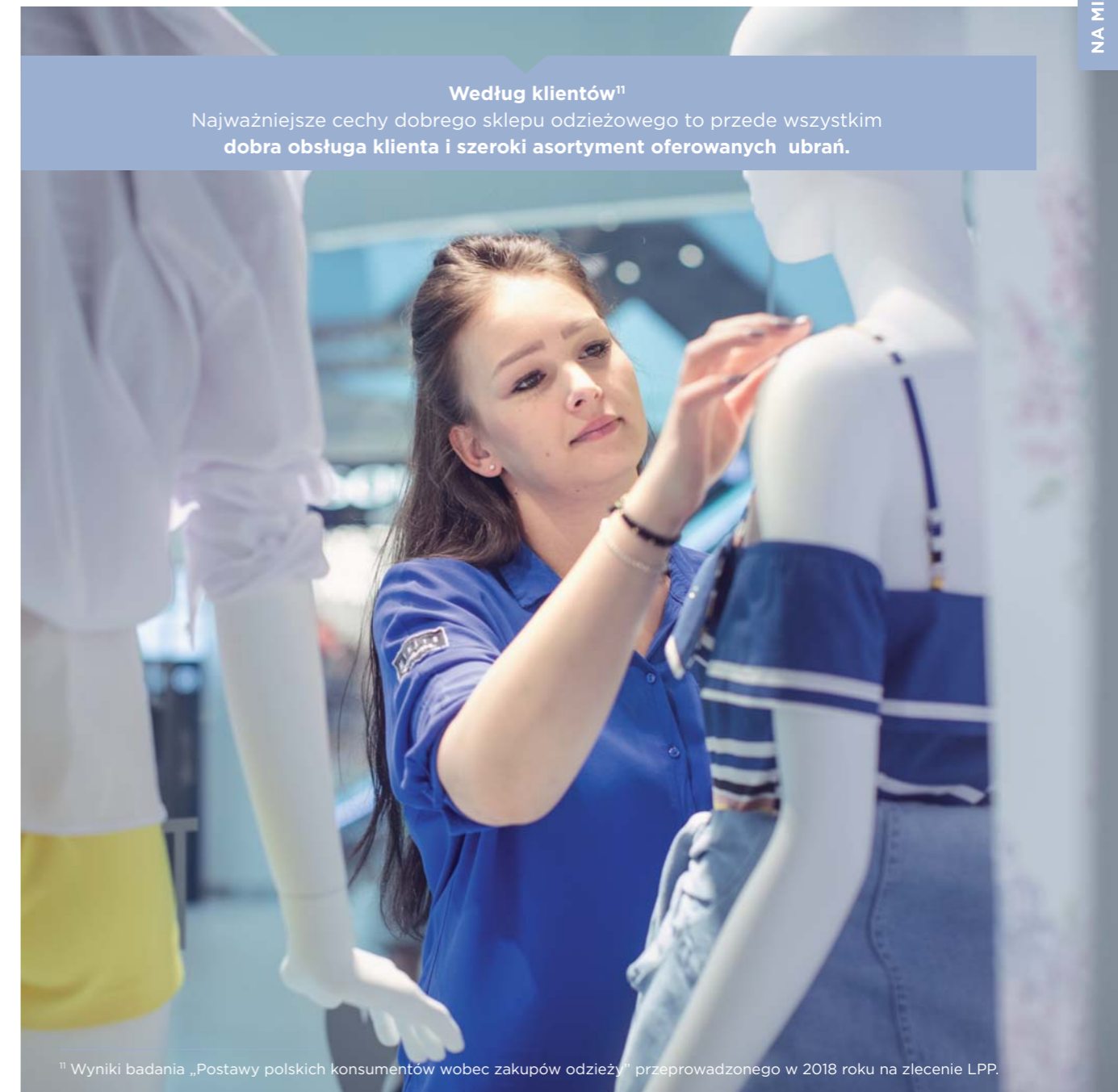
STARTUP

Każdy nowy pracownik, przystępując do pracy w salonie, przechodzi przez 30-dniowy program wdrożeniowy StartUp, w trakcie którego mentor przygotowuje go do pracy przy obsłudze klienta i pracy z towarem. Program oparty jest na praktycznym wykonywaniu zadań i interakcji z mentorem, którym może być np. kierownik sklepu lub inny doświadczony pracownik. Opracowaliśmy także narzędzia, które w całym procesie wspierają zarówno nowego pracownika, jak i mentora.

Więcej o szkoleniach pracowników przeczytasz w rozdziale 3 „Partnerstwo w pracy”.

Według klientów¹¹

Najważniejsze cechy dobrego sklepu odzieżowego to przede wszystkim **dobra obsługa klienta i szeroki asortyment oferowanych ubrań.**



¹¹ Wyniki badania „Postawy polskich konsumentów wobec zakupów odzieży” przeprowadzonego w 2018 roku na zlecenie LPP.

W SKLEPACH ON-LINE

Dzięki inwestycjom w nowe technologie, utrzymujemy stały wzrost sprzedaży internetowej na poziomie kilkudziesięciu procent rocznie. Inwestujemy w zespół i technologie, by do 2021 roku sprzedaż ubrań on-line stanowiła 20% przychodów z całkowitej sprzedaży. W najbliższym roku chcemy działać w tym kanale na 35 rynkach oraz sfinalizować proces wdrażania technologii RFID w sieci stacjonarnej marki Reserved.

Zasięg e-commerce LPP w 2018 roku



LICZY SIĘ CZAS

Zdobycie i utrzymanie klienta jest w dzisiejszych czasach dużym wyzwaniem. Klienci pragną jak najszybszej i możliwie najtańszej realizacji swoich zamówień, stąd wśród najważniejszych celów naszego działu dystrybucji e-commerce znalazło się **dążenie do maksymalnego skrócenia czasu dostawy do klienta**. Jako minimum przyjęliśmy *next business day* (dostawę następnego dnia), a także, dla wybranych obszarów, *same day*, czyli dostawę tego samego dnia. Aby zrealizować ten cel, rozpoczęliśmy działania na rzecz uruchomienia kolejnego fulfillment center na terenie Rumunii, jednocześnie analizując i usprawniając rozwiązania dla pozostałych centrów.

GLOBAL STORE

Na rok 2019 LPP założyło dalszą ekspansję. Chcemy, aby portfolio obsługiwanych przez nas rynków zagranicznych rozszerzało się z roku na rok. Otwarcie sprzedaży w nowym miejscu stanowi stymulator wzrostu dający nam nadzieję na to, że kanał e-commerce będzie rósł nie tylko w roku 2019, ale i w kolejnych latach. Jednym z celów urealnających dalszy wzrost jest uruchomienie w 2019 roku Global Store, czyli naszego globalnego sklepu on-line. Współdzielony sklep pozwoli na sprzedaż asortymentu klientom wielu rynków europejskich jednocześnie. Obsłuży on na początkowym etapie flagową markę LPP — Reserved. Główny target dla Global Store stanowić będą rynki europejskie, gdzie LPP nie uruchomiło jeszcze sprzedaży stacjonarnej.

Polska, Rosja, Rumunia i Czechy to kraje o największych przychodach ze sprzedaży w sklepie on-line w 2018 roku.

BACKSTAGE SKLEPÓW ON-LINE

Produkcja materiałów zdjęciowych do sklepów internetowych obejmuje wiele procesów, dzięki którym powstaje produkt prezentowany w sklepie on-line. Produkcja odbywa się w przestrzeni fizycznej i wirtualnej oraz dotyczy kolekcji, na którą składają się odzież i akcesoria. W dziale kontentu e-commerce pracuje **71 osób**. Są to fotografowie, styliści, bookerzy, pracownicy wzorcowi, postproducenci.

W trakcie jednego dnia produkcyjnego z udziałem modeli wykonywane są tysiące zdjęć, zgodnych z założeniami koncepcyjnymi danego sezonu.

Przestrzeń do przygotowania zdjęć mieści się na terenie centrum dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim i wynosi aż 2 000 m². Składa się z 11 studiów fotograficznych oraz pracowni fotografii **akcesoriów**.



„Ściśle współpracujemy z projektantami, aby produkty były prezentowane zgodnie z ideą twórców. Dzięki cyklicznym warsztatom, spotkaniom i burzom mózgów działu przygotowania produktu, marketingu i kontentu e-commerce mówią jednym głosem, a klient otrzymuje jasny przekaz dotyczący wizji marki.”

Agata Sobczak-Szyc, kierownik ds. produkcji kontentu

Przychody e-commerce [mln zł] [wskaźnik własny: przychody e-commerce — udział w przychodach Grupy i wzrost % r/r]

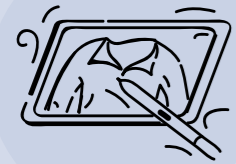
	Polska	Grupa LPP
przychody ze sprzedaży w sklepach on-line	437	712
udział w całkowitych przychodach ze sprzedaży	10,2%	8,8%

Przygotowanie fotografii do sklepu on-line:

- 1 Przyjęcie i przygotowanie kolekcji we wzorcowni i przekierowanie jej do studiów fotograficznych, w których odbywają się sesje zdjęciowe.
- 2 Równolegle odbywa się casting, czyli poszukiwania i dobór modeli prezentujących kolekcję.
- 3 Dokonujemy stylizacji modeli i modelek (makijaż, fryzura) zgodnie z trendami i przyjętymi założeniami na dany sezon dla każdej marki.
- 4 Przygotowujemy stylizacje do sesji zdjęciowej – modele przymierzają przygotowane zestawienia i prezentują je na planie zdjęciowym.
- 5 Równocześnie wykonywane są zdjęcia akcesoriów w przeznaczonych do tego pracowni fotograficznej.
- 6 Przekazujemy zdjęcia do studiów fotograficznych i postprodukcji, gdzie odbywa się ich obróbka.
- 7 Wysyłamy zdjęcia do sklepu internetowego.
- 8 Prezentujemy serię zdjęć w sklepie on-line w postaci katalogu, dzięki któremu klient może w pełni poznać walory kolekcji.



POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA W LPP



PROJEKTOWANIE

Wszystkie procesy, jakie zachodzą związane z powstawaniem kolekcji.

MORE CARE

Nasi pracownicy



PRODUKCJA

Zlecenie produkcji podmiotom zewnętrznym.

MORE SAFE

Nasz produkt



LOGISTYKA

Praca w centrach dystrybucyjnych i fulfillment center.

MORE SAFE
Nasz produkt

MORE CARE
Nasi pracownicy



SPRZEDAŻ

Praca w salonach sprzedaży. Komunikacja z klientami. Obsługa klientów.

MORE SAFE
Nasz produkt

MORE ETHICAL
Nasze zasady

MORE MINDFUL
Nasze otoczenie

Ważne tematy

przeciwdziałanie korupcji

dobry klimat pracy w duchu różnorodności

podnoszenie świadomości dotyczącej zdrowia pracowników

zaangażowanie społeczne

poszanowanie praw autorskich

bezpieczeństwo i godne traktowanie pracowników w zakładach produkcyjnych

podnoszenie świadomości dostawców na temat konieczności przestrzegania praw człowieka

bezpieczeństwo i komfort pracowników LPP w centrach dystrybucyjnych i fulfillment center

różnorodność zatrudnienia

przyjazne warunki pracy w salonach sprzedaży

uczciwa i spójna komunikacja marketingowa

**poszanowanie klienta, jego potrzeb i różnorodności
prawo klientów do informacji**

Przestrzeganie praw człowieka w jest fundamentem prowadzenia biznesu w sposób etyczny i odpowiedzialny. Poniżej przedstawiamy informacje o tym, w jaki sposób LPP dba o poszanowanie praw człowieka w całym modelu biznesowym. [GRI 102-16] Poszanowanie praw człowieka w LPP rozumiemy jako działania, które regulują i promują godne traktowanie naszych pracowników, dostawców, klientów, a także innych interesariuszy z naszego otoczenia. Dokumentem, który porusza ten temat na wielu płaszczyznach naszej działalności jest „Strategia Zrównoważonego Rozwoju LPP More 2017-2019”.

Nasze działania

- Działania komunikacyjne dla wszystkich pracowników z przeciwdziałania korupcji.
- Wprowadzenie kodeksu etyki „Zasady LPP” oraz systemu zgłaszania nieprawidłowości.
- Projekt różnorodność.
- Warsztaty onkologiczne.
- Społeczność sportowa LPP Team.
- Działalność wolontariatu pracowniczego.

- Członkostwo LPP w stowarzyszeniu ACCORD.
- Kontrole warunków pracy i bezpieczeństwa przez pracowników LPP.
- Audyty socjalne przeprowadzane przez dedykowanego audytora w Bangladeszu.
- Kontrole dotyczące warunków bezpieczeństwa w zakładach produkcyjnych przeprowadzane przez niezależnego audytora, firmę SGS.
- Współpraca z dostawcami i szkolenia dla dostawców.

- Rozbudowa zaplecza socjalnego w centrum dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim (wprowadzenie darmowych posiłków regeneracyjnych dla nocnych zmian, przygotowanie stref wypoczynkowych).
- Udogodnienia i podnoszenie komfortu pracy w fulfillment center sprzyjające zatrudnieniu różnorodnych pracowników.

- Kodeks etyczny dla salonów wdrożony w marcu 2019 roku.
- Wielokanałowa komunikacja z klientami.
- Komunikacja marketingowa dopasowana do poszczególnych grup klientów (m.in. promująca różnorodność).
- Przyjazna i oparta na szacunku obsługa klientów.
- Informowanie o składzie i pochodzeniu produktów.

Nasze polityki

„Zasady współpracy z kontrahentami”
„Regulamin Pracy wraz z Procedurą Antymobbingową”
kodeks etyczny „Zasady LPP”
„Regulamin Wynagradzania”
„Regulamin Funduszu Świadczeń Socjalnych”
„Polityka Antyplagiatowa”

„Kodeks Postępowania dla dostawców”
„Quality Guidebook – wymagania chemiczne”

„Regulamin Centrum Dystrybucyjnego”
„Polityka Antyalkoholowa”
„Regulamin Pracy”
instrukcje BHP

„Regulamin Pracy”
„Regulamin Wynagradzania”
procedury obsługi klienta dla każdej z marek
polityki zwrotów i reklamacji
„Crisis Management”

Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



ponad
25 tys.
pracowników na całym świecie

60%

stanowisk kierowniczych i dyrektorskich
w Centrali LPP zajmują kobiety

W tym rozdziale przeczytasz:

- » stylu pracy w LPP i naszej kulturze organizacyjnej,
- » nowoczesnym zarządzaniu procesami kadrowymi,
- » rekrutacji do Centrali firmy i salonów sprzedaży,
- » szkoleniach, działaniach rozwojowych i ścieżkach kariery,
- » LPP Team,
- » kodeksie etyki „Zasady LPP”,
- » działaniach na rzecz środowiska.

3

PARTNERSTWO W PRACY

NASZ STYL PRACY

[aspekt raportowania: warunki zatrudnienia]

Ludzie są fundamentem LPP. Dlatego budujemy przyjazne pracownikom miejsce pracy, w którym doceniamy i wzmacniamy różnorodność zespołów. Wiemy, że wysokie kompetencje i zaangażowanie naszych pracowników przekłada się na przygotowanie odpowiedniej oferty produktowej, rozwój technologii, kanałów sprzedaży, profesjonalne podejście do klienta, a w rezultacie — sukces rynkowy. Odpowiedzialność za ludzi to zobowiązanie LPP.

Ciągle rozwijamy system motywacyjny i szkoleniowy, bezustannie pozyskujemy i rozwijamy talenty. Pomagamy pracownikom wyznaczać indywidualne ścieżki kariery oraz umożliwiamy im awanse w strukturach firmy. Dbamy też o ich rozwój pozazawodowy. W LPP działa prężnie wolontariat pracowniczy oraz sekcja sportowa LPP Team. Regularnie motywujemy naszych pracowników do wspólnego działania na rzecz celów społecznych. *O wolontariacie pracowniczym w LPP przeczytasz w rozdziale 4 „Świadomi społecznie”.*

Zatrudnienie w LPP gwarantuje dostęp do najnowocześniejszych narzędzi i trendów, komfortowe warunki pracy oraz możliwość udziału w międzynarodowych projektach i licznych podróżach służbowych w odległe zakątki globu. Wyróżnia nas twórcza, nieformalna atmosfera oraz przyjazne relacje. Pracowników obdarzamy zaufaniem. Otrzymują oni decyzyjność adekwatną do doświadczenia, dzięki czemu unikamy formalnego procedowania spraw.

RÓŻNORODNOŚĆ I RODZINNOŚĆ — KULTURA ORGANIZACYJNA LPP

Dbamy o dopasowanie kultury firmy, sposobów zarządzania i komunikacji do specyfiki wielopokoleniowego i międzynarodowego środowiska pracy, w którym znaczący udział stanowią młodzi. LPP cechuje rodzinna atmosfera. Wartości, które praktykujemy na co dzień, to otwartość i szacunek — w tym poszanowanie różnorodności oraz odpowiedzialność za rozwój LPP. Tworzą one naszą unikalną kulturę organizacyjną.




W LPP nie obowiązuje dress code, a kadra zarządzająca dba o to, aby spotkania z zespołami miały na tyle nieformalny charakter, na ile to możliwe bez straty dla ich efektywności. Dobra atmosfera przekłada się bardzo pozytywnie na zaangażowanie i innowacyjność efektów dostarczanych przez pracowników branży fashion. Między innymi też z tego powodu członkowie zarządu są dostępni dla każdego pracownika, czemu sprzyja otwarta przestrzeń biur. Pracownicy są najcenniejszym źródłem wiedzy o LPP, dlatego zachęcamy ich do swobodnego wyrażania opinii. Aby jeszcze sprawniej zarządzać miejscem pracy i szybko reagować na pojawiające się problemy, w 2018 roku wprowadziliśmy kodeks etyki „Zasady LPP” oraz system zgłaszania nieprawidłowości.

Więcej o „Zasadach LPP” przeczytasz w tym rozdziale.

W naszej organizacji nie funkcjonują związki zawodowe i układy zbiorowe. [GRI 102-41]







Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail i zagraniczne, centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne) [GRI 102-8]





	LPP SA	LPP Retail	centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
 liczba pracowników (stan na 31.12.2018 roku)	2 446	10 947	901	10 880	25 174 ¹²
zmiana w stosunku do 2017 roku	+15,1%	-4,1%	-24,5%	-0,2%	-1,80%
 kobiety	1 827	10 020	487	8 959	21 293
zmiana w stosunku do 2017 roku	+16,2%	-2,7%	-28,8%	+0,02%	-1,0%
 mężczyźni	619	927	414	1 921	3 881
zmiana w stosunku do 2017 roku	+11,7%	-17,5%	-18,8%	-1,1%	-6,0%

¹² W centrum dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim pracownicy zatrudnieni są przez agencję pracy. W ramach LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółek zależnych uwzględniono także pracowników zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych, aby oddać rzeczywisty poziom zatrudnienia w Grupie LPP. Fulfillment center w Gdańsku, Strykowie i Moskwie obsługiwane są przez zewnętrznych operatorów, dlatego też ich pracownicy nie są wliczani do ogółu zatrudnionych w Grupie LPP. We wszystkich fulfillment center zatrudnionych w 2018 roku było 1 165 osób.

Całkowita liczba pracowników w podziale na rodzaj zatrudnienia w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail, centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne)
[GRI 102-8]

	LPP SA	LPP Retail ¹³	centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
UMOWA O PRACĘ NA CZAS NIEOKREŚLONY					
 kobiety	1 096	767	188	6 434	8 485
zmiana w stosunku do 2017 roku	+23,6%	+4,4%	+38,2%	+3,6%	+6,5%
 mężczyźni	356	63	144	1 529	2 092
zmiana w stosunku do 2017 roku	+18,3%	-16,0%	+56,5%	+5,1%	8,8%
POZOSTAŁE UMOWY (OKRES PRÓBNY, CZAS OKREŚLONY, W TYM STAŻOWE I ZASTĘPSTWA ORAZ UMOWY CYWILNOPRAWNE)					
 kobiety	731	9 253	299	2 526	12 809
zmiana w stosunku do 2017 roku	+6,7%	-3,2%	-45,5%	-8%	-5,3%
 mężczyźni	263	864	270	391	1 788
zmiana w stosunku do 2017 roku	+4,0%	-17,6%	-35,4%	-19,7%	-18,9%
SUMA	2 446	10 947	901	10 880	25 174

Całkowita liczba pracowników w podziale na typ zatrudnienia (w pełnym lub w niepełnym wymiarze godzin) i w podziale na płeć w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail, centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne) [GRI 102-8]

	LPP SA	LPP Retail	Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
PEŁNY WYMIAR GODZIN					
 kobiety	1 809	4 611	487	5 930	12 837
zmiana w stosunku do 2017 roku	+16,5%	-3,0%	-28,8%	+2,8%	-1,9%
 mężczyźni	611	415	414	1 346	2 786
zmiana w stosunku do 2017 roku	+12,1%	-17,5%	-18,7%	-7,6%	-7,5%
NIEPEŁNY WYMIAR GODZIN					
 kobiety	18	5 409	0	3 026	8 453
zmiana w stosunku do 2017 roku	-5,3%	-2,3%	Brak zmiany	+6,1%	+0,5%
 mężczyźni	8	512	0	578	1 098
zmiana w stosunku do 2017 roku	-11,1%	-17,4%	-100% ¹⁴	+17,0%	-2,3%
SUMA	2 446	10 947	901	10 880	25 174

Zestawienie danych pracowniczych za 2017 i 2018 rok znajdziesz w indeksie danych liczbowych w rozdziale 6.

¹³ 70% pracowników LPP Retail zatrudnionych jest na podstawie umowy pracę na czas nieokreślony bądź czas określony, 30% pracowników zatrudnionych jest w oparciu o umowy cywilnoprawne.

¹⁴ W 2017 roku w niepełnym wymiarze godzin zatrudniony był 1 mężczyzna.

NOWE BIURA W GDAŃSKU I KRAKOWIE

Atmosfera w naszych biurach bazuje na otwartości. Stawiamy na pracę zespołową – wyższa kadra menedżerska, w tym zarząd i dyrektorzy, pracują we wspólnych przestrzeniach z pracownikami. W 2018 roku rozpoczęliśmy budowę dwóch nowych biur w Gdańsku i Krakowie. Dzięki tym inwestycjom znacznie poprawimy warunki pracy personelu Centrali.

Budynki w gdańskiej Centrali mieszczą się w historycznej, przemysłowej dzielnicy. Zgodnie z realizowanym projektem powstają tam wzorcowe, a także minisalony sprzedaży poszczególnych brandów. Dzięki temu każdy dział będzie miał do dyspozycji przestrzeń sklepu, taką samą jak w centrum handlowym. Osobom pracującym w działach przygotowania produktu ułatwi to analizę najbar-

dziej efektywnych sposobów ekspozycji zaprojektowanych modeli kolekcji w przestrzeni sklepowej i ich odbiór przez klientów.

Nowe biuro w Krakowie zapewni nowoczesne warunki pracy zespołom dwóch marek – Mohito i House. Będzie to kompleks sal konferencyjnych z nowoczesną restauracją dla pracowników i ich gości. Aranżacja biura, bazująca na otwartej przestrzeni, zintegruje departamenty poszczególnych działów. Podobnie jak w Gdańsku, na każdej kondygnacji znajdują się minisalony sprzedaży.

W 2018 roku biuro Centrali LPP w Gdańsku otrzymało nagrodę Office Superstar dla Najlepszego Biura Regionalnego. Jury konkursu doceniło nasze rozwiązania przestrzenne, które umożliwiają personelowi pracę poza biurkiem oraz zachęcają do spotkań i rozmów.





UDOGODNIENIA DLA PRACOWNIKÓW MAGAZYNÓW (FULFILLMENT CENTERS)

Aby zapewnić komfort pracownikom naszych magazynów, zwiększyliśmy liczbę okien dachowych, które dostarczają więcej światła dziennego. Polska norma prawna to okna na min. 2,5% przestrzeni dachu. W naszych centrach nad stanowiskami pracy stałej – w strefach przyjęcia towaru, procesowania zwrotów czy pakowania, wynosi ona 12,5%. Nasz system ogrzewania zapewnia w stałych miejscach pracy temperaturę minimum 18°C, nawet przy -20°C na zewnątrz. Dla wygody załadunków i rozładunków w magazynach posługujemy się kilkoma rampami typu *combi-dock*¹⁵. Znacząco ułatwia to pracownikom strefy przyjęcia i wysyłki współdziałanie z mniejszymi pojazdami naszych partnerów.

Na terenie wszystkich fulfillment center znajdują się automaty z dostępnymi dla pracowników ciepłymi napojami oraz przekąskami. Dodatkowo zapewniamy im darmowy transport do i z miejsca pracy.

RÓŻNORODNOŚĆ W LPP

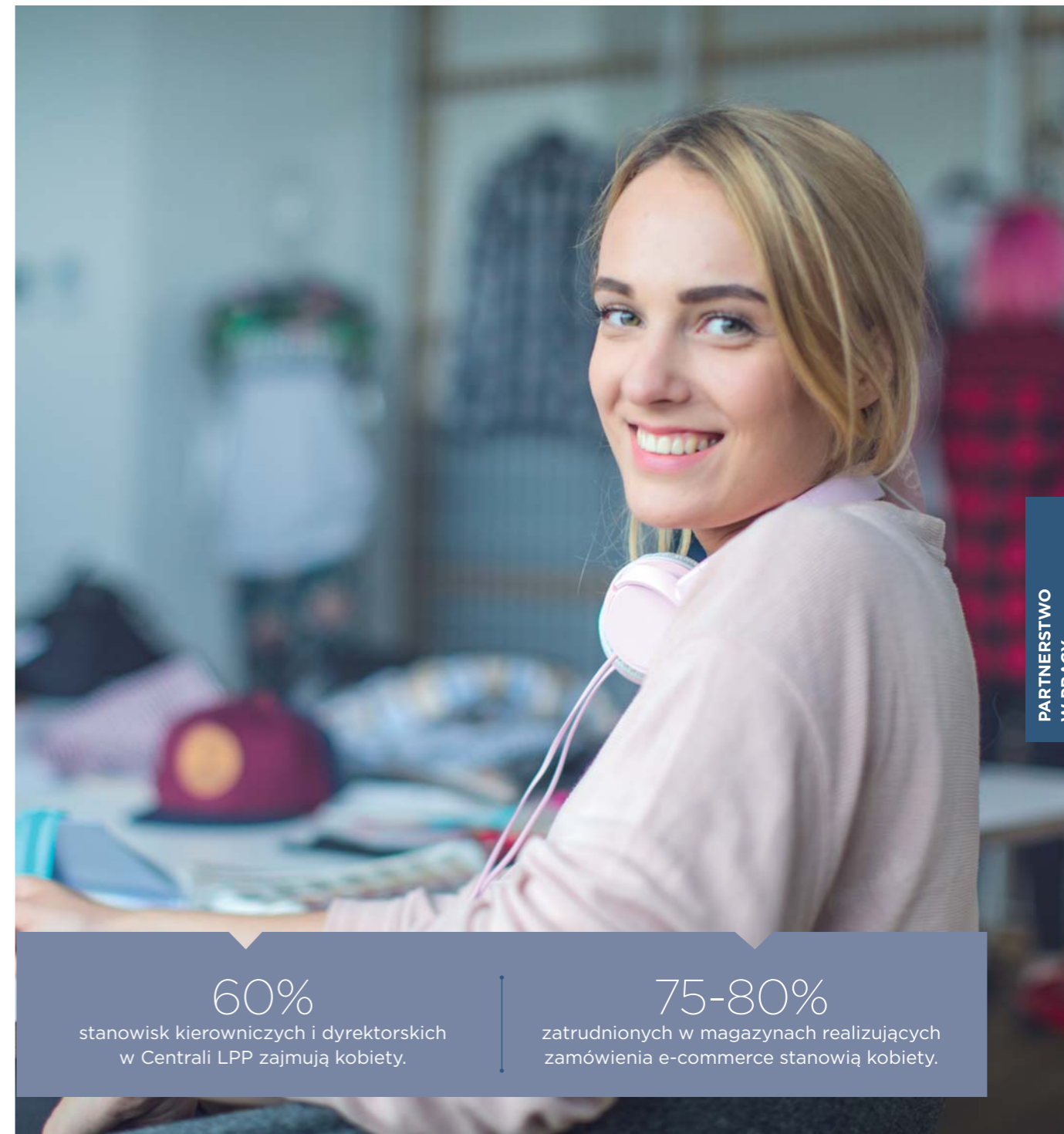
Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności w LPP SA i LPP Retail [GRI 405-1]

	LPP SA	LPP Retail
KADRA ZARZĄDZAJĄCA		
 łączna liczba pracowników	246	1 890
kobiety	147	1 737
mężczyźni	99	153
w tym pracownicy poniżej 30 roku życia	17	1 347
w tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	217	543
w tym pracownicy powyżej 50 roku życia	12	0
w tym cudzoziemcy	1	7
w tym osoby niepełnosprawne	4	4
POZOSTALI PRACOWNICY		
 łączna liczba pracowników	2 200	9 057
kobiety	1 680	8 281
mężczyźni	520	776
w tym pracownicy poniżej 30 roku życia	992	8 419
w tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	1 152	610
w tym pracownicy powyżej 50 roku życia	56	28
w tym cudzoziemcy	88	103
w tym osoby niepełnosprawne	49	119

¹⁵ Platforma przeładunkowa *combi-dock* umożliwia sprawne obsługiwanie pojazdów różnej wysokości.

RÓŻNORODNOŚĆ W FULFILLMENT CENTERS

Projekty dedykowane fashion e-commerce, w zestawieniu ze standardowymi operacjami w magazynach logistycznych, są dość specyficzne. Nie wykorzystujemy w tych magazynach dużej liczby ciężkich maszyn, nie wykonujemy w nich także forsownej pracy fizycznej. 75-80% zatrudnionych to kobiety, a wśród nich dużą grupę stanowią pracowniczki między 45 a 50 rokiem życia, dla których praca w e-commerce nie jest trudna fizycznie, a już sama możliwość uczestniczenia w projekcie dedykowanym modzie daje im satysfakcję. Jesteśmy zdywersyfikowani wiekowo i narodowościowo. Od kilku lat zatrudniamy pracowników z Ukrainy, Białorusi czy Mołdawii. W naszych magazynach pracują też nieliczni obywatele Bangladeszu.



60% stanowisk kierowniczych i dyrektorskich w Centrali LPP zajmują kobiety.

75-80% zatrudnionych w magazynach realizujących zamówienia e-commerce stanowią kobiety.

W skład zarządu LPP wchodzi czterech mężczyzn: dwóch w przedziale wiekowym 30-50 lat oraz dwóch w wieku powyżej 50 roku życia. Radę nadzorczą stanowi pięciu mężczyzn i jedna kobieta. Dwie osoby reprezentują przedział wiekowy 30-50 lat, cztery osoby są w wieku powyżej 50 roku życia. [GRI 405-1]

Osoby z niepełnosprawnością stanowią 2% zatrudnionych w LPP SA oraz 1% pracowników LPP Retail (dane za 2018 rok). Niski odsetek tej grupy społecznej w strukturze zatrudnienia LPP wynika

przede wszystkim z wymagającego charakteru pracy w salonach sprzedaży. W LPP angażujemy się w aktywizację zawodową osób z niepełnosprawnością na polskim rynku, współpracując z partnerami zewnętrznymi, którzy wspierają nas w organizacji nowego modelu rekrutacji do salonów sprzedaży. [wskaźnik własny: odsetek pracowników niepełnosprawnych] *Więcej o współpracy z zespołem telepracowników z niepełnosprawnościami przeczytasz w tym rozdziale.*

ŚCIEŻKI KARIERY W LPP

Ścieżka kariery:



Bartek jest świetnym przykładem tego, jak determinacja i zaangażowanie może przerodzić się w prawdziwy sukces i jest także dowodem na to, że LPP stawia na wewnętrzne awanse i daje szerokie możliwości rozwoju. Praca w LPP miała być dla Bartka pracą „na chwilę”, a okazało się, że jego przygoda z firmą trwa już prawie czternaście lat! W 2008 roku wziął udział w rekrutacji i został wybrany na stanowisko regionalnego kierownika sprzedaży, a kilka lat później (w 2018 roku) wygrał rekrutację na regionalnego dyrektora sprzedaży w marce House i od tego czasu zarządza jedenastoma regionalnymi kierownikami sprzedaży i odpowiada za wyniki sprzedażowe sieci salonów House w Polsce.

„Zaczynając pracę jako sprzedawca w 2005 roku, nie sądziłem, że przepracuję w House więcej niż trzy miesiące. Dzięki pracy w sklepie chciałem zarobić na wakacje, a po wakacjach rozpocząć dzienne studia na AWF-ie. Ostatecznie rozpocząłem studia zaoczne na wydziale administracji i pracując, opłacałem czesne (...). Patrząc na pierwsze trzy lata mojej pracy, można stwierdzić, że mój rozwój był bardzo dynamiczny, jednak dopiero na stanowisku regionalnego kierownika sprzedaży ugruntowałem swoją wiedzę, dojrzałem menedżersko i zdobywałem nowe doświadczenia, pracując z różnymi menedżerami na każdym szczeblu. Ukończyłem również studia oraz znajdowałem jeszcze czas na rozwijanie swojej pasji – biegania.”

Bartłomiej Szykuła, regionalny dyrektor sprzedaży House – Polska

„Jako kilkuletni pracownik tej firmy mogę śmiało powiedzieć, że daje ona duże możliwości rozwoju. Głównie dlatego, że inwestujemy w rozwój pracowników na każdym szczeblu i w każdym dziale. Udaje się to, ponieważ menedżerowie, dyrektorzy i prezes zarządu uczestniczą w codziennym życiu firmy. Obserwują, rozmawiają i zadają pytania, a potem podają rękę, aby każdy z nas mógł wspiąć się wyżej.”

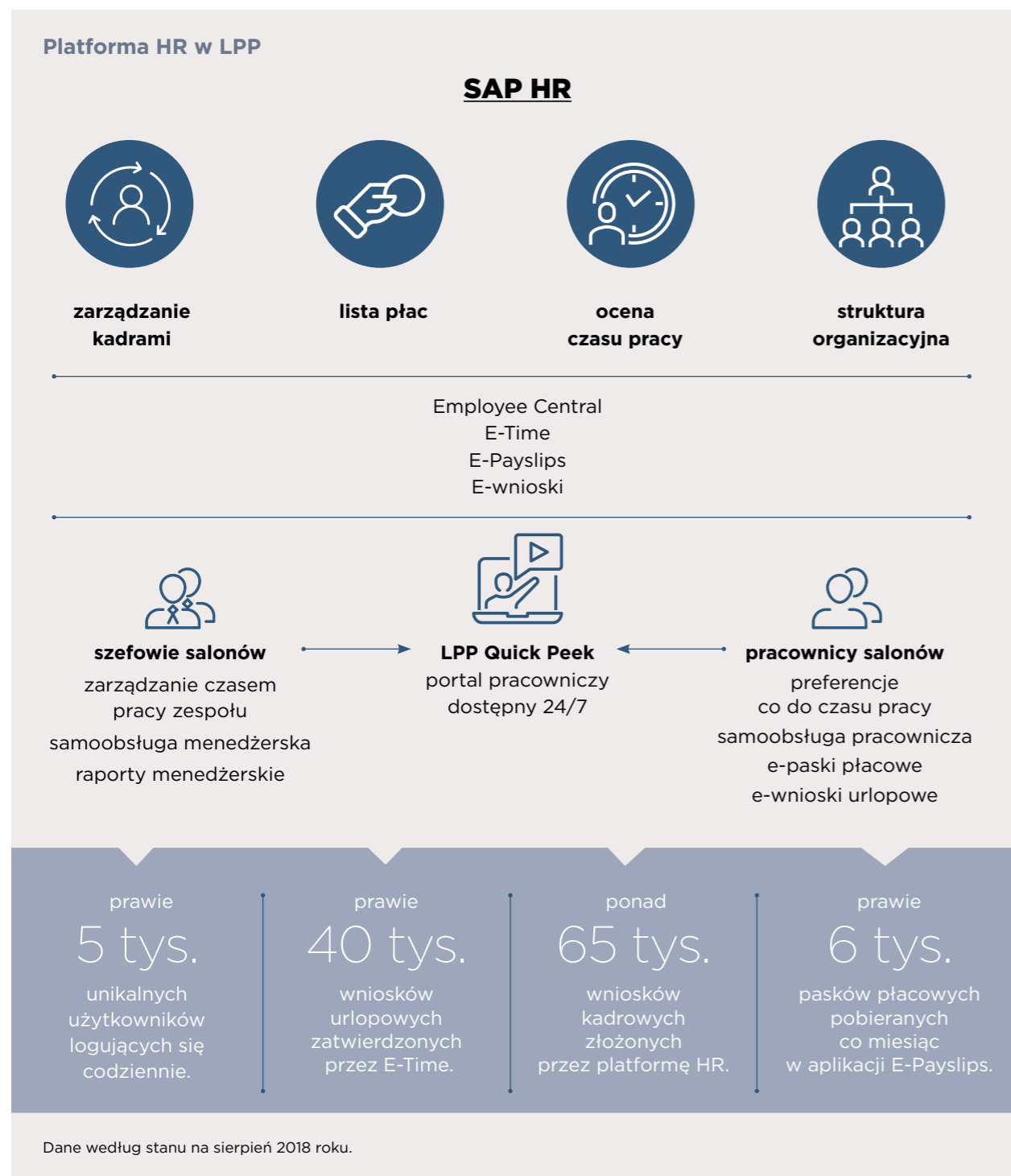
Paulina Mańka, regionalny specjalista ds. HR

Paulina pierwsze kroki zawodowe w LPP stawiała siedem lat temu jako sprzedawca we wrocławskim Reserved. Przez sześć lat przeszła przez wszystkie stanowiska w strukturze salonu – od starszego sprzedawcy po dyrektora salonu. Jako menedżer, w codziennej pracy stawiała na biznes i rozwój swoich ludzi. Rok temu Paulina podjęła się kolejnego wyzwania, jakim był udział w projekcie rozwojowym „Kierownik Ekspert Reserved”, pracując równolegle przez rok jako menedżer salonu oraz w zespole projektowym. Osoby z działu HR LPP odpowiedzialne za program „Kierownik Ekspert” szybko zauważyły mocne strony Pauliny i zaprosiły ją do rekrutacji na nowo powstające stanowisko regionalnego specjalisty ds. HR. Dziś Paulina aktywnie działa w regionie wrocławskim, wspierając menedżerów salonów oraz kierowników regionalnych w zadaniach z obszaru HR i z dumą patrzy na podległe jej osoby, które odnoszą kolejne sukcesy.

NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE PROCESAMI HR

LPP uruchomiło innowacyjną platformę zarządzania procesami kadrowymi. Składają się na nią narzędzia, które m.in. skracają czas przygotowania miesięcznych grafików pracy w salonie do zaledwie kilku minut. Ogromnym wyzwaniem w LPP jest zarządzanie procesami kadrowymi w rozproszonej sieci sprzedaży w Polsce, która liczy prawie 1 000 salonów. To wyjątkowe przedsięwzięcie oparte na

cyfryzacji procesów podniosło efektywność i komfort pracy pracowników sieci sprzedaży, szefów salonów oraz centralnego działu kadr i płac. Wdrożyliśmy nowoczesny portal pracowniczy i menedżerski pozwalający na łatwe i szybkie zarządzanie procesami. Pracownicy oraz menedżerowie mają teraz do dyspozycji portal samoobsługi dostępny w dowolnym momencie i miejscu na świecie, zaś centralny dział kadrowy – narzędzie do monitorowania zdarzeń kadrowych, a także zdalnego zarządzania nimi.



Portal pracowniczy LPP HR Quick Peek dla pracowników salonów



Korzyści dla pracowników salonów:

- Dostęp do informacji z dowolnego miejsca na świecie.
- Możliwość sprawdzenia pasków płacowych również z urządzeń mobilnych.
- Możliwość zgłaszania swoich preferencji co do czasu pracy.
- Wiadomości SMS z informacjami o zmianach w czasie pracy wprowadzonych w grafiku.
- Możliwość samodzielnej zmiany danych osobowych.
- Samoobsługa w zakresie urlopów – kontrola ilości dni urlopowych oraz szybkie składanie i akceptacja e-wniosków urlopowych.

Korzyści dla menedżerów salonów:

- Wygodne planowanie czasu pracy przy zachowaniu pełnej zgodności z obowiązującym prawem.
- Automatyzacja, która uwzględnia preferencje pracowników związane z czasem pracy.
- Zautomatyzowane informowanie pracowników o zaplanowanym grafiku.
- Pełna wiedza o wnioskach urlopowych zespołu.
- Możliwość generowania dokumentów HR bez konieczności angażowania zespołu HR.
- Kontrola nad procesem zatrudnienia wraz z automatycznym generowaniem skierowań na badania oraz arkusza szkoleń BHP.

E-TIME – GRAFIK ZAWSZE POD RĘKĄ

Zadaliśmy o to, aby pracownicy na co dzień używali wygodnego i nowoczesnego narzędzia, które pozwala skutecznie kontrolować wszystkie procesy związane z planowaniem czasu pracy. Po zalogowaniu się do portalu pracowniczego Quick Peek i przejściu do zakładki **E-Time** pracownik widzi czytelny plan swojej pracy na bieżący miesiąc. Szybko i intuicyjnie może zgłosić preferencje co do czasu pracy w kolejnym okresie oraz złożyć wniosek urlopowy. W tym samym narzędziu szef salonu zarządza czasem pracy zespołu przy użyciu dedykowanych sobie funkcjonalności.

**BADANIE SATYSFAKCJI
PRACOWNIKÓW SALONÓW
SPRZEDAŻY W GRUPIE LPP
„HOW ARE YOU @LPP?”**

[aspekt raportowania: satysfakcja pracowników]

Cyklicznie badamy poziom satysfakcji naszego personelu i działamy tak, by go podnosić. Dzięki temu zbudowaliśmy przyjazne, angażujące oraz otwarte miejsce pracy.

W trakcie badania satysfakcji poznaliśmy opinie zespołów w salonach na temat firmy i warunków zatrudnienia oraz określiliśmy poziom ich zadowolenia i zaangażowania. Pracownicy wskazali nam także obszary do poprawy i pomogli zdefiniować konieczne działania naprawcze i usprawnienia. Zadaliśmy o to, aby każda osoba biorąca udział w badaniu została poinformowana o jego wynikach oraz miała realny wpływ na budowanie planu działania dla swojego zespołu.

Badanie satysfakcji „How Are You @LPP?”:

- Ankiety przeprowadziliśmy w październiku 2018 roku.
- Wzięło w nim udział ponad **12 000** pracowników z **15** krajów. Staż pracy uczestników badania to min. 3 miesiące.
- **86%** pracowników wypełniło ankietę.
- **4,0** to ogólny wynik badania dla salonów całej Grupy.

Ogólny wynik badania dla całej grupy LPP świadczy o relatywnie wysokim poziomie zadowolenia naszych pracowników salonów.

Obszary wysoko ocenione przez pracowników salonów

relacje w zespole oraz z przełożonymi



odnoszenie się do siebie z szacunkiem



chęć dzielenia się wiedzą



otrzymywanie potrzebnego wsparcia od przełożonego



znajomość swojej roli w salonie



jasne określenie zadań i oczekiwań dotyczących wykonywanej pracy



stałe inwestycje LPP w nowe technologie i narzędzia pracy

Obszary niżej ocenione przez pracowników salonów

szkolenia i rozwój



organizacja i warunki pracy (obszar oceniony niżej, jednak i tak z dobrym wynikiem)

Dzięki temu badaniu precyzyjnie zidentyfikowaliśmy, które obszary w poszczególnych salonach, regionach i markach wymagają usprawnień. Ich

wdrożeniem zajęły się dział HR, działy handlowe i kadra menedżerska naszej sieci sprzedaży.

BEZPIECZEŃSTWO PRACOWNIKÓW

W zakresie bezpieczeństwa naszych pracowników priorytetami LPP są m.in.:

- minimalizacja zagrożeń,
- identyfikacja i kontrola poziomu ryzyka,
- weryfikacja skuteczności stosowanych obecnie środków ochrony,
- eliminacja prawdopodobieństwa wystąpienia wypadków przy pracy oraz chorób zawodowych.

W LPP SA prowadzimy szkolenia wstępne i okresowe dotyczące bezpieczeństwa w miejscu pracy. Podczas nich instruujemy pracowników, jak wykonywać obowiązki, dbając o zdrowie. Dofinansujemy zakup okularów osobom pracującym przy monitorach.

W Centrali LPP zapewniamy wysoki standard stanowisk pracy, dzięki czemu minimalizujemy ryzyko wystąpienia urazów. Przykładem są tu stanowiska wyposażone w dodatkowe monitory zewnętrzne, które podnoszą komfort i poprawiają ergonomię pracy przy komputerze.

Ze względu na zakres obowiązków stosunkowo najczęściej narażony na ryzyko wypadku przy pracy jest personel LPP Retail. Aby je minimalizować, korzystamy ze wsparcia profesjonalnych firm zewnętrznych, które prowadzą systematyczny nadzór nad bezpieczeństwem pracowników w salonach. Dzięki tej współpracy odbywają się regularne szkolenia wstępne dla wszystkich osób zatrudnianych w sklepach, prowadzone są audyty bezpieczeństwa i monitorowane warunki pracy oraz sprawdzany jest dostęp do środków zabezpieczenia medycznego. W LPP SA i LPP Retail prowadzimy centralny rejestr wypadków pracy, który pomaga nam w zarządzaniu sytuacjami wypadkowymi oraz podejmowaniu inicjatyw prewencyjnych, jeżeli są konieczne.

W 2018 roku wszystkie urazy były urazami lekkimi. Były to między innymi urazy powstałe na skutek wypadków komunikacyjnych, skręcenia, zwichnięcia oraz inne drobne.

Urazy związane z pracą w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnych¹⁸

[GRI 403-9]



	LPP SA	LPP Retail	zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP
liczba wypadków ogółem	20	113²⁰	65	198
kobiety	17	103	46	166
mężczyźni	3	10	19	32
wskaźnik wypadkowości ¹⁹	8	10,3	6	8,2
wskaźnik wypadkowości dla kobiet	9,3	10,3	5,1	8,0
wskaźnik wypadkowości dla mężczyzn	4,8	10,7	9,8	9,2
liczba wypadków śmiertelnych	0	0	0	0
liczba dni straconych na skutek wypadków	165	1 685	1 234	3 084

Zestawienie danych z zakresu BHP za 2017 i 2018 rok znajdziesz w indeksie danych liczbowych w rozdziale 6.

¹⁸ Raportowane są wszystkie wypadki, również te w drodze do pracy. Dane nie dotyczą pracowników centrum dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim.

¹⁹ Wskaźnik wypadkowości liczony według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez liczbę pracowników, pomnożona przez 1 000. Wskaźnik ten jest używany m.in. w opracowaniach Głównego Urzędu Statystycznego.

²⁰ W raporcie zintegrowanym za 2017 rok wykazaliśmy 24 wypadki w LPP Retail (wypadki w czasie pracy oraz w drodze do pracy). Wynik ten nie jest porównywalny z rokiem 2018. W 2017 roku spółka LPP Retail była dopiero tworzona i nie dysponowała danymi dotyczącymi wszystkich pracowników w całym roku.

KREATYWNY ROZWÓJ

Budujemy przyjazne i otwarte miejsce pracy. Wiemy, że to kluczowy czynnik wpływający na motywację i zaangażowanie pracowników oraz realizację celów biznesowych. Podczas rekrutacji do Centrali LPP i salonów sprzedaży do kandydatów podchodzimy systemowo, dbając o profesjonalizm, ale także potrzeby biznesowe. Naszym celem, oprócz szybkiego i skutecznego zatrudnienia, jest też zadbanie o *candidate experience*.

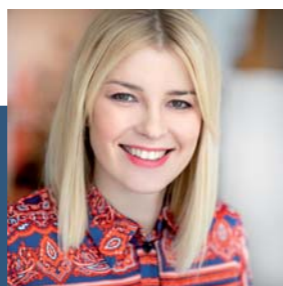
W LPP zmiany zachodzą tak szybko, jak szybko zmienia się sytuacja na rynku. Dlatego poszczególne działy mierzą się bezustannie z nowymi wyzwaniami i oczekiwaniami rynkowymi. W naszej firmie nikt nie ma wątpliwości, że najważniejszym czynnikiem rozwoju pracowników jest rozwiązywanie przez nich problemów i przekraczanie własnych ograniczeń związanych ze stawianymi celami i zadaniami.

PROCES REKRUTACJI W CENTRALI LPP

[aspekt raportowania: rekrutacja]

Rok 2018 był najintensywniejszym jak dotąd pod względem prowadzonych działań rekrutacyjnych. Wzrost zatrudnienia dotyczył wszystkich pionów firmy. Niektóre z nich, takie jak dział IT, przyrosły nawet o 28%. Nasza oferta rekrutacyjna jest adresowana nie tylko do specjalistów, ale również do osób, które swoje doświadczenie zawodowe chcą zdobywać z nami.

Wszystkie rekrutacje do Centrali prowadzone były przez wewnętrzny zespół rekrutacyjny i oparte na naszych dobrych praktykach. W drugiej połowie 2018 roku wprowadziliśmy badanie ankietowe, w którym prosimy kandydatów o ocenę procesu



„Rok 2018 był rokiem intensywnych działań rekrutacyjnych. Do LPP SA dołączyło niemal 700 osób, z czego prawie 70% to doświadczeni specjaliści, zaś 30% to osoby decydujące się na rozpoczęcie swojej ścieżki zawodowej z nami. Chcemy, aby naturalną kontynuacją dobrze przeprowadzonego procesu rekrutacji było efektywne wdrożenie, dlatego przykładamy ogromną wagę do tego, by nasi nowi pracownicy jak najlepiej poznali LPP i poczuli naszą atmosferę już w pierwszych tygodniach swojej pracy.”

Kamila Kwiatkowska, menedżerka ds. HR

rekrutacji w LPP. Nieustannie ulepszamy działania w tym obszarze.

Tak poszukujemy przyszłych pracowników

Prowadząc jednocześnie kilkaset rekrutacji do Centrali, musimy dotrzeć z naszą ofertą do najlepszych kandydatów. Dlatego:

- Zamieszczamy oferty na polskich i zagranicznych portalach z ogłoszeniami o pracę, np. brytyjskich.
- Uczestniczymy w targach pracy i konferencjach.
- Publikujemy ogłoszenia na naszej stronie www.lppsa.com.
- Prowadzimy rekrutacje wewnętrzne.

- Korzystamy z programu poleceń pracowniczych – nasi pracownicy mogą rekomendować swoich znajomych w ramach prowadzonych przez nas rekrutacji (głównie do działów IT oraz do działów przygotowania produktu).
- Zapraszamy do Centrali LPP studentów szkół artystycznych, politechnik, ale również absolwentów techników odzieżowych.
- Bierzymy udział w uczelnianych galach dyplomowych, by móc uhonorować najzdolniejszych studentów. Wielu z nich proponujemy płatne staże projektowe. Niektóre z tak wyróżnionych osób dziś są naszymi pracownikami.
- Organizujemy wydarzenie „LPP od podszewki” adresowane do absolwentów różnych uczelni. Dzięki temu mają oni okazję lepiej poznać pracę na takich stanowiskach jak kupiec mody, projektant czy technolog odzieży.
- Przybliżamy LPP przyszłym kandydatom oraz pracownikom w mediach społecznościowych (np. poprzez filmy prezentujące specyfikę pracy w naszej firmie).
- Współpracujemy z uczelniami, promując na nich zawody związane z branżą fashion. *Więcej na ten temat przeczytasz w rozdziale 4 „Świadomi społecznie”.*



36 tys.
nadesłanych dokumentów aplikacyjnych
w 2018 roku.

niemal
700
zatrudnionych pracowników, z których
każdy przeszedł transparentny proces rekrutacji.



Dobra praktyka

Koordinowanie przez dział HR przebiegu każdej rekrutacji przy ścisłej współpracy z liderami poszczególnych działów.

Wybór kandydatów na podstawie nie tylko dokumentów aplikacyjnych i samej rozmowy kwalifikacyjnej, ale także różnego rodzaju zadań praktycznych, testów czy zadań grupowych.

Zapraszanie do udziału w rekrutacjach również naszych obecnych pracowników – rekrutacja wewnętrzna.



Efekt

Wybór kandydatów, którzy spełniają nasze oczekiwania merytoryczne i odnajdują się w pracy zespołowej, doskonale uzupełniając już działające zespoły.

Dokonyjemy najtrafniejszego wyboru przyszłego pracownika Centrali.

Umożliwiamy naszym pracownikom rozwój w strukturach firmy.

Benefity dla pracowników LPP SA [GRI 401-2]:

- prywatna opieka medyczna dla pracowników i ich rodzin – LPP jako pracodawca pokrywa 50% kosztów [GRI 403-6],
- zniżki pracownicze w salonach LPP – 25% rabatu na zakupy,
- ubezpieczenie na życie na preferencyjnych warunkach,
- karta Multisport na preferencyjnych warunkach,
- restauracja dla pracowników w siedzibie w Gdańsku,
- półkolonie dla dzieci pracowników podczas wakacji letnich,
- Wyprawka dla Malucha – pakiet odzieży dla nowo narodzonych dzieci naszych pracowników,
- jubileusz z okazji 10-lecia stażu pracy z okolicznościowym podarunkiem,
- świąteczne bony zniżkowe i upominki.

**REKRUTACJA DO SALONÓW W SIECI SPRZEDAŻY**

[aspekt raportowania: rekrutacja]

Zmieniający się rynek pracy konfrontuje nas z wieloma wyzwaniami związanymi z pozyskiwaniem wartościowych pracowników do salonów sprzedaży, którzy pozostaną z nami na dłużej i będą chcieli rozwijać się w ramach struktur LPP. Obecnie sięgamy po kandydatów, którzy dopiero wchodzi na rynek pracy i, co za tym idzie, nie mają doświadczenia zawodowego. Dlatego oprócz klasycznych działań rekrutacyjnych prowadzimy wyjątkowe projekty, które promują kulturę organizacyjną LPP i przybliżają młodym kandydatom firmę, zachęcając ich do pierwszych kroków na zawodowej ścieżce właśnie z LPP.

Przeczytaj o naszym wyjątkowym projekcie „Pierwsza przymiarka” w rozdziale 4.

DNI KARIERY LPP

To wydarzenie umożliwiające pracownikom salonów rozwój w wewnętrznych strukturach LPP. W 2018 roku zorganizowaliśmy je dwukrotnie – w naszych biurach w Krakowie i Gdańsku, a każdorazowo wzięło w nim udział 40 osób. Dni Kariery to całodziennie spotkania pracowników salonów z przedstawicielami poszczególnych departamentów działu handlowego, którzy prezentują zadania w danym departamencie, przybliżając rolę oraz oczekiwania wobec potencjalnych kandydatów. Oprócz tego uczestnicy Dni Kariery biorą udział w wycieczce po biurze – m.in. po dziale przygotowania produktu, gdzie prezentowane jest powstawanie kolekcji.

Cele projektu:

- ➔ Promocja stanowisk oraz przedstawienie możliwości budowania kariery w Centrali LPP.
- ➔ Dotarcie do grupy potencjalnych kandydatów do pracy w Centrali LPP wybranej spośród pracowników salonów sprzedaży.
- ➔ Umożliwienie pracownikom sklepów LPP bliższego poznania firmy od wewnątrz.

AMBASADOR LPP

W 2018 roku przeprowadziliśmy drugą edycję tego programu. Jego celem jest nawiązanie współpracy między środowiskiem akademickim w wybranych miastach w Polsce a działem personalnym odpowiedzialnym za ten obszar w sieci sprzedaży. Wybrani studenci – Ambasadorzy LPP stają się łącznikami między firmą a ich macierzystą uczelnią. Jest to dla nich doskonała okazja, by na etapie przygotowań do wejścia na rynek pracy zdobyć cenne doświadczenie i poznać w praktyce, jak funkcjonuje branża modowa.

Cele projektu:

- ➔ Promocja firmy i poszczególnych marek mody jako atrakcyjnego pracodawcy.
- ➔ Dotarcie do szerszej grupy potencjalnych kandydatów do pracy w sklepach LPP oraz Centrali.
- ➔ Umożliwienie studentom oraz absolwentom poznania firmy od wewnątrz.

Rola Ambasadora LPP:

- ➔ Reprezentowanie firmy na uczelniach (organizacje studenckie, biura karier, koła naukowe, samorząd i domy studenckie).
- ➔ Organizacja wydarzeń na uczelniach (konferencje, targi pracy, wykłady gościnne, dedykowane warsztaty).
- ➔ Budowanie pozytywnego wizerunku firmy (social media, materiały informacyjne).
- ➔ Udział w Dniach Kariery w Centrali firmy.

Ambasador LPP 2017/2018:

- ➔ 5 wybranych Ambasadorów,
- ➔ 4 miasta (Gdańsk, Kraków, Warszawa, Wrocław),
- ➔ 6 uczelni,
- ➔ 161 dni trwania projektu.

#MYFIRSTJOB

Projekt skierowaliśmy do maturzystów i uczniów szkół średnich. W 2018 roku odbyła się jego pierwsza edycja, którą przeprowadziliśmy w trzech szkołach średnich w Gdańsku i Krakowie. Realizując ten projekt, chcieliśmy nie tylko wesprzeć proces pozyskiwania kandydatów do pracy w naszych salonach, ale także ułatwić młodym osobom bezpieczne wejście na rynek pracy.

- ➔ **150 uczniów** wzięło udział w warsztatach przygotowujących do rozmowy rekrutacyjnej.
- ➔ **90 osób** zdecydowało się nadesłać do nas swoje aplikacje.
- ➔ **71 osób** zostało zaproszonych do naszej Centrali na spotkanie z działem HR, a następnie z kierownikami salonów.
- ➔ **25 kandydatów zostało zatrudnionych w 15 salonach** marek LPP na okres wakacji. Część z nich zdecydowała się kontynuować pracę po ich zakończeniu.



Niemal **83%** procesów rekrutacyjnych na stanowiska funkcyjne w salonach sprzedaży (od starszego sprzedawcy po menedżera salonu) zakończyło się promocjami wewnętrznymi.

65% osób zatrudnionych w dziale handlowym²¹ wszystkich marek to kandydaci z rekrutacji wewnętrznych.

Wszystkie nasze aktualne oferty znajdują się na stronie <http://www.lppsa.com/kariera>.

Benefity dla pracowników LPP Retail²² [GRI 401-2]:

- pakiet medyczny po przepracowaniu pełnych 3 miesięcy kalendarzowych [GRI 403-6],
- karta Multisport na preferencyjnych warunkach,
- zniżki pracownicze na zakupy w salonach wszystkich marek LPP (kwota zależna od wymiaru etatu),
- ubezpieczenie na życie na preferencyjnych warunkach,
- e-tutor — platforma do nauki języków obcych on-line,
- jubileusz z okazji 10-lecia stażu pracy z okolicznościowym podarunkiem,
- świąteczne bony zniżkowe i upominki.

²¹ Dział handlowy z poziomu Centrali odpowiada za funkcjonowanie sieci sprzedaży.

²² Oferowane pracownikom zatrudnionym na podstawie umowy o pracę.

Całkowita liczba nowo zatrudnionych pracowników w 2018 roku w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail [GRI 401-1]**łączna liczba nowych pracowników zatrudnionych w 2018 roku**

	LPP SA	LPP Retail
łącznie	658	12 054
kobiety	490	10 750
mężczyźni	168	1 304
w tym pracownicy poniżej 30 roku życia	434	11 553
w tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	218	485
w tym pracownicy powyżej 50 roku życia	6	16

Całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w 2018 roku w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail [GRI 401-1]**łączna liczba pracowników, którzy odeszli w 2018 roku**

	LPP SA	LPP Retail
łącznie	344	12 523
kobiety	238	11 023
mężczyźni	106	1 500
w tym pracownicy poniżej 30 roku życia	157	12 020
w tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	182	473
w tym pracownicy powyżej 50 roku życia	5	30

Poziom rotacji pracowników w 2018 roku [w %] [GRI 401-1]**ogólny wskaźnik rotacji pracowników²³**

	LPP SA	LPP Retail
ogólny wskaźnik rotacji pracowników²³	14,1	114,4²⁴
kobiety	13	110
mężczyźni	17,1	161,8
w tym pracownicy poniżej 30 roku życia	15,6	123,1
w tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	13,3	41
w tym pracownicy powyżej 50 roku życia	7,4	107,1

²³ Ogólny wskaźnik rotacji pracowników liczony według wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku podzielona przez całkowitą liczbę pracowników w raportowanym roku (stan na 31.12.2018 roku), pomnożona przez 100.

²⁴ Branża fashion to miejsce pracy dla bardzo młodych ludzi, którzy zdobywają swoje pierwsze doświadczenia zawodowe, łącząc je z edukacją. Rozległa sieć salonów sprzedaży daje szansę na zdobycie zatrudnienia i zarobienie pierwszych własnych pieniędzy, a zakończenie edukacji wiąże się z powrotami do rodzinnych miejscowości lub podejmowaniem zatrudnienia w wyuczonym zawodzie. Powoduje to konieczność zatrudniania nowych pracowników. Rotacja w LPP Retail w 2018 roku związana była także z rosnącą rotacją pracowników na rynku pracy, wynikającą między innymi z jego intensywnego rozwoju oraz sytuacji demograficznej.

REKRUTACJA PRZEZ ZESPÓŁ TELEPRACOWNIKÓW HR Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

Integracja osób z niepełnosprawnościami i wspieranie ich aktywności zawodowej jest obecnie dużym wyzwaniem na rynku pracy. W LPP, wspólnie z partnerem zewnętrznym, nawiązaliśmy współpracę z zespołem telepracowników z niepełnosprawnościami. Zespół ten obsługuje poszczególne elementy procesu rekrutacji do salonów sprzedaży oraz przeprowadza ankiety *exit interview*, kontaktując się z każdym pracownikiem salonu, który zdecydował się odejść z firmy. W ten sposób szybko docieramy do dużej liczby

osób, identyfikując powody ich rezygnacji z pracy. Dzięki temu możemy reagować na bieżąco, zmieniać się jako firma i tworzyć lepsze miejsca pracy. Kierownicy salonów podkreślają, że współpraca LPP z telepracownikami z niepełnosprawnościami przełożyła się na oszczędność czasu w procesie rekrutacji.

Obecnie pracujemy nad kolejnym projektem, w który chcielibyśmy zaangażować osoby niepełnosprawne. Planujemy, że nasz zespół telepracowników będzie przeprowadzał rozmowy badające opinie pracowników dotyczące szkoleń wdrożeniowych.

Nowy proces rekrutacji wspierany przez zespół telepracowników z niepełnosprawnościami

LPP

Zgłoszenie potrzeby rekrutacyjnej.

konsultant

Pozyskanie CV kandydatów i ich selekcja według wytycznych LPP.

Przeprowadzenie wstępnych rozmów z kandydatami i rozmów rekrutacyjnych (rozmowy telefoniczne).

Umówienie kandydata na spotkanie rekrutacyjne z kierownikiem lub dyrektorem salonu sprzedaży.

Potwierdzenie spotkań dla kandydatów i kierowników/dyrektorów salonów.

→ Rozmowa rekrutacyjna z kandydatem w salonie sprzedaży.

→ Przekazanie informacji o zatrudnieniu kandydata.

lub Przekazanie informacji o niezatrudnieniu kandydata.

304

– liczba salonów sprzedaży w projekcie

3 126

– liczba umówionych spotkań

687

– liczba zrekrutowanych osób

WITAMY W ŚWIECIE MODY – ONBOARDING W CENTRALI LPP I SALONACH SPRZEDAŻY

FIT INTO FASHION

W 2018 roku zmodyfikowaliśmy proces wdrażania nowych pracowników. Swoją przygodę w LPP rozpoczynają oni od szkolenia adaptacyjnego Fit Into Fashion w pierwszym dniu pracy. Dowiadują się podczas niego o naszej misji, wartościach, historii spółki, różnorodności naszych marek, strukturze i zadaniach poszczególnych działów oraz o rynkach, na których działamy.

Podczas spotkania uczestnicy otrzymują zestaw przydatnych upominków dedykowanych nowym pracownikom. To pudełko firmowych niezbędników biurowych wraz z rabatami na zakupy w naszych salonach oraz przewodnik-ulotka, które ułatwiają odnalezienie się w nowym miejscu pracy w pierwszych tygodniach. Bardzo istotne jest dla nas to, aby od samego początku pracownicy poczuli unikalną atmosferę LPP. Dlatego już w pierwszym dniu odwiedzają „serce firmy”, czyli dział przygotowania produktu, w których powstają nasze kolekcje. Tego dnia poznają też swój docelowy zespół.

SPOTKANIE Z PREZESEM ZARZĄDU

Kolejnym wprowadzonym w 2018 roku elementem wdrożenia nowych pracowników jest bezpośrednie spotkanie z Markiem Piechockim, założycielem i ikoną firmy. Pozwala im ono szybciej i lepiej zrozumieć LPP – jego kulturę, wartości i priorytety oraz jest dla nich okazją do zadania nurtujących i nierzadko odważnych pytań. Spotkania odbywają się zawsze w centrum szkoleniowym LPP w Pruszczu Gdańskim. Przy tej okazji zapraszamy nowych pracowników do odwiedzenia naszych studiów fotograficznych w dziale produkcji kontentu e-commerce, a eksperci z działu logistyki pokazują im centrum dystrybucyjne.

Więcej na temat e-commerce oraz powstawania oferty do sklepów on-line dowiesz się w rozdziale 2 „Na miarę klienta”.



500 osób

wzięło udział w spotkaniach z Markiem Piechockim oraz wycieczce po centrum dystrybucyjnym i studiach fotograficznych.

Spotkania odbywały się od marca 2018 roku i były organizowane, gdy zebrała się odpowiednia liczba osób, dlatego też nie wszyscy nowo zatrudnieni pracownicy (w okresie raportowania) mieli możliwość uczestnictwa w nich.

PROGRAM WDROŻENIOWY STARTUP DLA SPRZEDAWCÓW I MENEDŻERÓW

Nowi pracownicy salonów

Od ponad dwóch lat konsekwentnie rozwijamy obszar szkoleń wdrożeniowych, który ma kluczowe znaczenie dla szybkiej adaptacji. Czas i energia poświęcone pracownikom, którzy rozpoczynają ścieżkę kariery w LPP, są najważniejszą z naszych inwestycji. To też wyraz odpowiedzialności firmy za nową osobę w nowym dla niej miejscu i utrwalony w LPP standard postępowania w okresie adaptacji.

W programie wdrożeniowym StartUp nowy sprzedawca, w ciągu pierwszych 4-5 tygodni swojej pracy, bierze udział w kompleksowym szkoleniu, które stopniowo wprowadza go w ciekawy i złożony świat funkcjonowania salonu sprzedaży. W naszym modelu wdrożenia stawiamy na szkolenie poprzez praktykę oraz mentoring. Każdy z nowych członków zespołu może liczyć na wsparcie mentorów i osób funkcyjnych podczas pierwszych dni w pracy.

Program StartUp dla sprzedawcy wraz z dedykowanymi i przetłumaczonymi na lokalne języki narzędziami szkoleniowymi dostępny jest w siedemnastu krajach. Tym samym ustanowiliśmy jeden standard wdrożeń w całej sieci LPP na świecie.²⁵

StartUp Management

W 2018 roku kontynuowaliśmy pracę nad modelem wdrożenia pracowników w zadania na wszystkich stanowiskach funkcyjnych w sieci salonów – w Polsce i na rynkach eksportowych. Opracowaliśmy uniwersalny, elastyczny oraz dostosowany do poziomu każdego stanowiska program o nazwie StartUp Management. W efekcie do salonów marek LPP w piętnastu krajach trafiły narzędzia wdrożeniowe, które pozwalają nam w sposób zestandaryzowany wprowadzić w nową rolę kandydata zewnętrznego, jak i pracownika z promocji wewnętrznej.

Aby zapewnić wysoką jakość procesów wdrożeń, każda z marek pracuje indywidualnie nad koncepcją **salonów treningowych**. Zależy nam na tym, aby w niedalekiej przyszłości stały się one miejscem, w którym każdy z naszych nowo zatrudnionych pracowników będzie miał szansę na bezpieczny start oraz dobre przygotowanie pod okiem najlepszych menedżerów danej marki.

ROZWÓJ W LPP TO ODPOWIADANIE NA POTRZEBY

[Aspekt raportowania: rozwój pracowników]

Projektując szkolenia i warsztaty w LPP, odpowiadamy na potrzeby pracowników oraz wspieramy ich w samodzielnym rozwiązywaniu problemów, których doświadczyli. Bazujemy na oczekiwaniach zgłaszanych przez liderów zespołów. Korzystamy z narzędzi rozwojowych takich jak warsztaty, szkolenia, coaching dla poszczególnych pracowników lub całego zespołu.

Naszym priorytetem jest takie planowanie i realizacja działań rozwojowych, abyśmy jako firma mogli sprawnie realizować bardzo ambitne cele, przy jednoczesnym zachowaniu pozytywnej atmosfery i szacunku w codziennych relacjach.

Działania rozwojowe planujemy w perspektywie krótkoterminowej podczas spotkań, w których uczestniczy menedżer danego działu oraz specjalista z działu HR. Określamy wtedy potrzeby pracowników działu i planujemy działania wspierające.

Nasze działania rozwojowe nie ograniczają się do reagowania na potrzeby. Promujemy zmiany organizacyjne w kierunku transformacji cyfrowej, zwinności, upełnomocnienia zespołów oraz współpracy opartej na dobrej komunikacji i wzajemnym rozumieniu swoich ról.

²⁵ Program StartUp nie jest dostępny w krajach, w których sklepy działają na zasadzie franczyzy (6 krajów).

Szkolenia i działania rozwojowe w LPP

szkolenia	Dostarczamy wiedzę wszędzie tam, skąd otrzymamy zgłoszenie o potrzebie. Oferta szkoleniowa składa się głównie ze szkoleń miękkich z zakresu komunikacji, negocjacji, planowania i organizacji pracy oraz wystąpień publicznych.
warsztaty	Pracując z grupami, poszukujemy rozwiązań i usprawnień. Bazujemy na wiedzy grupy, modelach teoretycznych i business case'ach.
coaching	To metoda wspierająca rozwój menedżera, gdy nie ma on pełnej jasności, jaką decyzję podjąć i którą drogą podążać. Podczas sesji coachingowych pomagamy znaleźć najlepsze dla niego rozwiązanie.
peercoaching	W tej metodzie grupa liderów, facylitowana przez trenera, dzieli się doświadczeniem i rozwiązuje bieżące problemy w swojej pracy.
action learning	Liderzy w grupie, pod opieką trenera, uczą się od siebie wzajemnie przy realizacji kilkumiesięcznych, indywidualnych celów biznesowych lub bezpośrednio wspierających rozwój biznesu.
badania klimatu	Nasze działania rozwojowe są niekiedy poprzedzane badaniem, które daje pełniejszy obraz sytuacji w zespole.
audyty personalne	W bardziej złożonych sytuacjach zapraszamy pracowników na indywidualne sesje, podczas których mogą podzielić się swymi przemyśleniami.
sesje rozwiązywania konfliktów	W przypadku konfliktów w zespołach lub pomiędzy zespołami tworzymy bezpieczne ramy, w których mogą one wyrazić to, co jest im potrzebne, aby współpraca znów była możliwa.

4,3 w 5-stopniowej skali

– tak pracownicy oceniają działania szkoleniowe i warsztatowe, które badamy ankietaowo



Działania rozwojowe w Centrali LPP [GRI 404-2]

rok	liczba działań	liczba godzin	liczba uczestników	łączna liczba godzin w przeliczeniu na uczestników	średnia liczba godzin na uczestnika
2017	168	1 122	1 883	14 508	6,4
2018	235	1 552	2 636	18 716	7,7
<i>zmiana</i>	<i>+40%</i>	<i>+38%</i>	<i>+40%</i>	<i>+30%</i>	<i>+11%</i>

PROGRAMY ROZWOJU UMIĘTNOŚCI REALIZOWANE W 2018 ROKU²⁶ [GRI 404-2]

Programy menedżerskie w 2018 roku

Akademia Menedżera	Program wiedzy merytorycznej dedykowany nowo mianowanym menedżerom oraz menedżerom, którzy nie uczestniczyli wcześniej w szkoleniach menedżerskich. Składa się z bloku szkoleń kompetencji miękkich oraz bloku szkoleń dotyczących wiedzy. Trwa 6 miesięcy.	2 edycje programu 26 uczestników
ABC Lidera	Program dla nowo mianowanych liderów (koordynatorów zespołów i kierowników minizespołów). Składa się z bloku szkoleń kompetencji miękkich oraz szkolenia z procesów personalnych. Realizowany jest w ciągu 5 miesięcy.	2 edycje 28 uczestników
peercoaching	Cykl comiesięcznych spotkań dla grupy product managerów w dziale przygotowania produktu Reserved. Jego celem jest wsparcie w rozwiązywaniu problemów w zespole, wzajemne uczenie się i wymiana doświadczeń w oparciu o metodę coachingu grupowego.	3 grupy 15 uczestników
action learning	Cykl comiesięcznych spotkań dla grupy kierowników i liderów w Centrali. Jego celem jest rozwój wybranej kompetencji, obszaru, wzajemne uczenie się i wymiana doświadczeń w oparciu o metodę coachingu grupowego.	2 grupy 15 uczestników
coachingowy styl pracy i zarządzania	Jest to kilka rodzajów szkoleń dla specjalistów zarządzających asystentami, liderów macierzowych i menedżerów.	64 uczestników
zwinne metody zarządzania	Warsztaty z cyklu Management 3.0.	68 pracowników działu przygotowania produktu Reserved
warsztaty współpracy	Warsztaty dedykowane zespołom i menedżerom, między którymi wystąpił problem w relacjach na linii menedżer – pracownicy.	34 warsztaty dla różnych zespołów 316 uczestników

Szkolenia dla specjalistów rozwijające umiejętności miękkie w 2018 roku

komunikacja	Szkolenia dotyczyły umiejętności komunikacyjnych i współpracy oraz stylów budowania relacji. Wzięli w nich udział specjaliści z działu przygotowania produktu marek Reserved, Mohito i Cropp oraz działu marketingu Cropp. Szkolenie dedykowane było także zespołom projektowym departamentu Reserved Man oraz zespołom DPP Sinsay (2 zespoły).	160 uczestników
wystąpienia publiczne	Szkolenia dedykowane są osobom występującym na forum firmy lub na konferencjach zewnętrznych.	30 uczestników

²⁶ W LPP nie funkcjonują programy dotyczące zarządzania zakończeniem kariery zawodowej wynikającej z przejścia na emeryturę lub rozwiązania umowy o pracę.

umiejętności negocjacyjne	Szkolenie z podstaw negocjacji przeznaczone było dla kupców i młodszych kupców. W szkoleniu uczestniczyli pracownicy działu przygotowania produktu marek Reserved, Sinsay, Mohito i House.	44 uczestników
planowanie i organizacja pracy	Zakres szkolenia obejmował planowanie i ustalanie priorytetów w pracy zespołowej.	86 uczestników
szkolenia z oprogramowania	Szkolenia specjalistyczne służące podniesieniu umiejętności obsługi programów – w szczególności Adobe Illustratora oraz Excela na poziomie zaawansowanym.	116 uczestników



535

– tylu pracowników uczestniczyło w programach rozwojowych dla liderów w 2018 roku

ROZWÓJ W SALONACH SPRZEDAŻY




Szkolenia dla zespołów w salonach sprzedaży opierają się na dwóch procesach wdrożeniowych programu StartUp. Jeden jest dedykowany pracownikom, a drugi menedżerom. Ścieżka rozwoju pracownika jest ukierunkowana na wdrożenie w nowym miejscu pracy oraz podnoszenie jego kompetencji w czasie. Rozpoczyna on swoją przygodę od poznania głównych elementów, które wpływają na jego sukces i sukces firmy. Poznaje też zespół, w którym będzie pracował oraz procesy w salonie.

EKSPERT RESERVED [GRI 404-2]





Dyrektorom salonów sprzedaży Reserved dedykowaliśmy w 2018 roku program rozwijający kompetencje menedżerskie i przygotowujący do samodzielnego prowadzenia projektów w obszarze rozwoju sieci salonów Reserved. Program uwzględniał specyfikę sieci tej marki, na którą składa się wymagające tempo zmian oraz duża liczba różnorodnych sklepów, w których zatrudnionych jest tysiące sprzedawców. Założeniem programu była praca rozwojowa pod okiem mentorów, która miała przygotować uczestników do roli sukcesorów na stanowiskach regionalnych kierowników sprzedaży.

1 edycja programu to: 5 ekspertów, 2 mentorów, 2 zadania, 10 miesięcy intensywnego rozwoju.

Średnia liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne) w podziale na płeć w 2018 roku w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnych [GRI 404-1]

	LPP SA	LPP Retail	zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP
 średnia liczba godzin szkoleniowych na pracownika	7,7	1,4	3,3	2,9
 kobiety	7,7	1,3	3,2	2,7
 mężczyźni	7,6	2,0	3,1	3,6

Całkowita liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne) w podziale na kategorię zatrudnienia w 2018 roku w LPP SA i LPP Retail [GRI 404-1]

	LPP SA	LPP Retail
  kadra zarządzająca	10,2	5,1
  pozostali pracownicy	7,2	0,6

NowSiMe!

W 2018 roku stworzyliśmy specjalny projekt skierowany do doświadczonych kierowników salonów marki Sinsay. Głównym założeniem programu było wyłonienie oraz przygotowanie sukcesorów na kluczowe stanowiska w dziale handlowym i dziale produktu. Uczestnictwo w NowSiMe! zapewniło im rozwój kompetencji miękkich, udział w szkoleniach, poznanie specyfiki działów handlowych innych marek LPP, współpracę z ekspertami z różnych obszarów oraz wsparcie w wyborze odpowiedniej ścieżki rozwoju. W trakcie programu przygotowali oni plany działania, które realizowali w salonie Sinsay – miejscu swojej pracy. Z 38 zgłoszonych aplikacji wyłoniliśmy 16 najlepszych kierowników salonów z Polski, Rosji, Litwy, Estonii, Chorwacji.

VM TALENT. PROGRAM ROZWOJOWY DLA DEKORATORÓW

W grudniu 2018 roku ogłosiliśmy inaugurację programu rozwojowego dla osób na stanowisku dekoratora marki Reserved. Jego celem było osiągnięcie nowych sukcesów w obszarze *visual merchandising* i wzmacnianie kompetencji osób z potencjałem trenerskim. Program polegał na współpracy między mentorem a opiekunem programu w oparciu o miesięczny plan działania.

E-LEARNING

PLATFORMY E-LEARNINGOWE LPP

LPP Edukacja dla Centrali LPP

122 szkolenia e-learningowe: wdrożeniowe, ogólnorozwojowe, menedżerskie, z zakresu przygotowywania produktu. Pracownicy mogą sami zapisywać się na szkolenia lub być delegowani przez przełożonego.

Skillshare dla grafików

Zewnętrzna platforma z dostępem dla 19 osób na stanowisku grafika. Aby utrzymać miejsce na platformie, grafik musi wziąć udział w 2 godzinach szkoleniowych w miesiącu. W przeciwnym wypadku powinien zwołać to miejsce innemu pracownikowi.

REALIZOWANE SZKOLENIA E-LEARNINGOWE

E-learningi wdrożeniowe

Szkolenia obowiązkowe dla wszystkich nowo zatrudnionych pracowników Centrali przed przystąpieniem do pracy (2 szkolenia z procedur kadrowych i IT).

E-learningi wdrożeniowe dla asystentów kupca w dziale przygotowania produktu

16 szkoleń w 3 miesiące z zakresu wiedzy, procedur i systemów istotnych dla prawidłowej realizacji zadań asystenta kupca, zakończonych testem wiedzy. Wyniki z testu otwierają dostępność kolejnych szkoleń.

E-szkolenie z pracy w systemie zarządzania danymi produktu (PDM)

Obowiązkowe szkolenie dla asystentów kupca, projektantów i asystentów projektantów. Osoby na stanowiskach projektanckich są zobowiązane wziąć udział w dedykowanym im e-learningu w terminie 3 tygodni od momentu zatrudnienia.



²⁷ Różnice dotyczące średniego czasu szkoleń e-learningowych przypadającego na pracownika w latach 2017-2018 wynikają ze specyfiki działań podejmowanych w tych latach. W 2018 roku pracowaliśmy nad nowym systemem e-learningu i nowym zakresem szkoleń. W roku 2017 wdrażany był projekt cyfryzacji HR – na tym etapie odbyło się wiele obowiązkowych szkoleń przygotowujących do uruchomienia innowacyjnej platformy kadrowej.



Całkowita liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na kategorię zatrudnienia w 2018 roku [GRI 404-1]



KADRA ZARZĄDZAJĄCA
całkowita liczba
godzin szkoleniowych: **503 godz.**
-83% w stosunku do roku 2017

LPP SA: **31 godz.**
-58% w stosunku do roku 2017

LPP Retail: **472 godz.**
-84% w stosunku do roku 2017



PRACOWNICY
całkowita liczba
godzin szkoleniowych: **3 520 godz.**

LPP SA: **3 520 godz.**
+54% w stosunku do roku 2017

LPP W RUCHU, CZYLI LPP TEAM

[GRI 403-6]

LPP Team to grupa, do której należą aktywni sportowo pracownicy LPP SA. Działają w nim trzy sekcje – biegowa, rowerowa i triathlonowa. Firma opłaca członkom LPP Team start w zawodach. Oprócz tego zapewnia im stroje przystosowane do tych trzech dziedzin sportowych, które otrzymują po udziale w określonej ilości zawodów.

Na wewnętrznej platformie komunikacyjnej LPP – Yammerze powstała grupa, w której członkowie LPP Team dzielą się swoimi osiągnięciami oraz mogą zasięgnąć informacji o zapisach na wybrane imprezy sportowe.

Od początku maja 2017 roku pracownicy LPP w Gdańsku mogą korzystać ze służbowych rowerów.



Najważniejsze dokumenty regulujące kwestie związane z miejscem pracy w LPP:

- „Regulamin Pracy” wraz z „Procedurą Antymobbingową”,
- „Ogólne Zasady Rekrutacji”,
- „Regulamin Wynagradzania”,
- „Regulamin Telepracy”,
- „Regulamin Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych”,
- „Polityka współpracy z partnerami zewnętrznymi”,
- kodeks etyki „Zasady LPP”,
- „Strategia Zrównoważonego Rozwoju LPP More 2017-2019”.

Dokumenty regulujące kwestie bezpieczeństwa w LPP:

- „Regulamin Pracy”,
- „Wykaz prac szczególnie uciążliwych oraz wzbronionych kobietom w ciąży”,
- „Tabela przydziału odzieży i obuwia ochronnego oraz środków ochrony indywidualnej”,
- „Wykaz prac wzbronionych młodocianym – ochrona zdrowia i zapewnienie bezpiecznych warunków pracy osobom młodocianym”,
- „Ocena ryzyka zawodowego dla poszczególnych stanowisk pracy”,
- instrukcje BHP.

NASZE ZASADY

ZASADY LPP

Decyzją zarządu we wrześniu 2018 roku wdrożyliśmy kodeks etyki „Zasady LPP”, a jego treść jest opublikowana w widocznym miejscu w intranecie. Pracowników Centrali poinformowaliśmy o tym drogą mailową; otrzymali oni też okolicznościową pocztówkę zachęcającą do zapoznania się z „Zasadami”.

Wprowadziliśmy także system zgłaszania nieprawidłowości, który umożliwia pracownikom ich sygnalizowanie w sposób anonimowy, przyjazny i bezpieczny. Skrzynka mailowa obsługiwana jest przez dwóch rzeczników etyki, którzy na bieżąco przekazują zgłoszenia do właściwych komórek, gdzie są one dalej rozpatrywane. Kolejnym istotnym wyzwaniem jest mocniejsze rozpowszechnienie „Zasad LPP” w świadomości pracowników LPP SA poprzez wskazywanie na realną przydatność treści kodeksu etyki w codziennej pracy. Obecnie pracujemy nad zbiorem zasad etycznych dla salonów sprzedaży. Ich wdrożenie planujemy w pierwszym kwartale 2019 roku.

Wprowadzeniu kodeksu etyki „Zasady LPP” towarzyszył dialog i konsultacje jego treści z pracownikami poprzez warsztaty, spotkania i ankietę w sto dni po wdrożeniu.

99% osób, które wypełniło ankietę, potwierdziło, że zna dokument „Zasady LPP”.

W 2018 roku wpłynęło **16 zapytań i zgłoszeń** na skrzynkę mailową systemu zgłaszania nieprawidłowości. W większości były to zapytania dotyczące stosowania kodeksu etyki oraz wątpliwości związane z zachowaniem się w określonej sytuacji.

W 2018 roku nie odnotowano w organizacji potwierdzonych przypadków dyskryminacji. [GRI 406-1]

W 2018 roku zorganizowaliśmy w Centrali LPP warsztaty menedżerskie „Zarządzanie międzypokoleniowe”, w których udział wzięło 100 osób. W LPP promujemy podejście nastawione na różnorodność, traktując różnice jako potencjał, czyli szansę rozwoju dla firmy i środowiska pracy.

NASZ WPŁYW NA ŚRODOWISKO

Mamy świadomość tego, jaki wpływ na środowisko ma biznes odzieżowy o globalnym zasięgu. Dlatego coraz więcej uwagi poświęcamy kwestiom związanym z poszanowaniem zasobów naturalnych na wszystkich etapach działalności LPP – od wyboru surowców, z których powstaje odzież, poprzez sprzedaż aż po funkcjonowanie naszych biur i zaplecza logistycznego. Uwrażliwiamy pracowników na dbałość o środowisko w codziennej pracy.

Dokumenty regulujące kwestie naszego wpływu na środowisko to:

- „Strategia Zrównoważonego Rozwoju LPP 2017-2019”,
- „Kodeks Postępowania dla dostawców”,
- „Zasady ECObiura”.



W przyszłości planujemy utworzenie polityki środowiskowej, która zbierze i uporządkuje wszystkie działania podejmowane na rzecz środowiska w LPP SA. Obecnie jesteśmy na etapie pomiaru elementów naszego wpływu środowiskowego, w związku z czym w przyszłości będziemy ulepszać nasze działania na podstawie zebranych wniosków.

NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA W LPP SA W 2018 ROKU:

- W naszych biurach i salonach sprzedaży miał miejsce audyt energetyczny.
- W nowych salonach sprzedaży zmniejszamy zużycie energii elektrycznej dzięki zastosowaniu nowoczesnych urządzeń klimatyzacyjnych i oświetlenia LED.
- Nowe budynki, w których będą znajdowały się nasze biura, to nowoczesne konstrukcje z rozwiązaniami zwiększającymi efektywność energetyczną.
- Odpady w postaci makulatury i folii przekazujemy do recyklingu.

Mniej papierowych kubków

Promujemy korzystanie z wielorazowych, ceramicznych kubków od kawy. W 2018 roku w tym celu zorganizowaliśmy konkurs dla pracowników „Przytul kubek”. Ponad 20 zwycięzców otrzymało ceramiczne kubki z naszą autorską grafiką, stworzoną przez jednego z projektantów marki Reserved.

Opakowania eko w wysyłkach e-commerce

100% opakowań wykorzystywanych w sprzedaży on-line marek Reserved i Mohito jest wykonanych z makulatury. Wprowadzenie kartonów ekologicznych zastępujących używany dotychczas karton i foliopak pozwoliło na całkowitą eliminację folii zewnętrznej (poza wysyłkami na terenie Rosji). [GRI 308-2] Dodatkowo nowe kartony posiadają certyfikaty RESY (dla opakowań wielokrotnego użytku) i FSC (Forest Stewardship Council, Rada ds. Odpowiedzialnej Gospodarki Leśnej). Kartony mają dwie ścieżki zamknięcia, dzięki czemu mogą być powtórnie wykorzystane w procesie zwrotu.

Zasady ECObiura — zaczynamy od siebie [GRI 102-16]

- W codziennej pracy wykorzystujemy przyjazny środowisku papier produkowany z drzewa eukaliptusowego. Drzewa, z których powstaje, są sadzone wyłącznie na potrzeby papierni, w ramach programów wsparcia dla rolników. Surowiec przetwarzany jest w procesie, który minimalizuje zużycie wody i energii oraz emisję hałasu.
- W wewnętrznej korespondencji korzystamy z materiałowych kopert wielokrotnego użytku po to, aby ograniczać stosowanie opakowań jednorazowych.
- Standardowe ustawienia druku we wszystkich firmowych komputerach gwarantują drukowanie dwustronne i kolor czarno-biały, choć oczywiście w razie potrzeby pracownik może je zmienić. Zużyte tonery do drukarki oddawane są do segregacji.
- Promujemy wśród pracowników LPP zdrowy styl życia i ekologiczne postawy — z samochodów służbowych coraz częściej przesiadamy się na firmowe rowery, które są obecnie dostępne w trzech biurach na terenie Gdańska.





Zużycie energii elektrycznej w GJ [GRI 302-1]

biura i salony sprzedaży w Polsce ²⁸	biura i salony sprzedaży zagranicznych spółek zależnych ²⁹	Grupa LPP
419 163	373 914	793 077



Całkowite zużycie energii w LPP SA w 2018 roku³⁰ [GRI 302-1]

Źródło energii	zużycie w GJ
energia elektryczna	37 581
gaz ziemny	18 351
olej napędowy	16 436
olej opałowy lekki	7 609
energia ciepła	5 702
benzyna	2 742
LPG	21
SUMA	88 442³¹

Zmiany klimatu i wpływ LPP na minimalizację negatywnego oddziaływania środowiskowego są dla nas ważnym tematem. W 2018 roku rozpoczęliśmy przeliczanie zużycia energii na emisje gazów cieplarnianych. W kolejnym okresie raportowania będziemy doskonalić metodologię zbierania danych.

Łącznie w 2018 roku Grupa LPP wyemitowała 142 263 tony CO₂, w tym:

- **2,5%** stanowiła emisja bezpośrednia ze spalania paliw we własnych środkach transportu oraz źródłach spalania paliw (kotłownie).³² [GRI 305-1]
- **95,8%** stanowiła emisja pośrednia ze zużycia energii elektrycznej i energii cieplnej w biurach i salonach sprzedaży.³³ [GRI 305-2]
- **1,7%** stanowiła emisja pośrednia podczas podróży służbowych.³⁴ [GRI 305-3]

LPP SA wyemitowało 11 152 ton CO₂, co stanowi 7,8% całościowej emisji Grupy LPP.

²⁸ W przypadku salonów sprzedaży w Polsce zostało przeanalizowane zużycie energii elektrycznej i oszacowane na podstawie średniego zużycia energii elektrycznej na m² w roku 2015 i 2016 (w latach objętych audytem energetycznym).

²⁹ Zużycie energii w zagranicznych spółkach zależnych obejmuje zużycie energii elektrycznej. Dane nie uwzględniają zużycia energii z innych źródeł, ze względu na niekompletność danych.

³⁰ Wartości opałowe paliw pochodzą z dokumentu „Wartości opałowe (WO) i wskaźniki emisji CO₂ (WE) w roku 2015 do raportowania w ramach Systemu Handlu Uprawnieniami do Emisji za rok 2018”. Przyjęta wartość opałowa dla LPG to: 1,52 MJ/kg. Dane o zużyciu paliw, energii elektrycznej i cieplnej pochodzą z faktur.

³¹ Całkowite zużycie energii w LPP SA wzrosło o 9,2% w stosunku do roku 2017.

³² SCOPE 1 według GHG Protocol.

³³ SCOPE 2 według GHG Protocol.

³⁴ SCOPE 3 według GHG Protocol.



Emisje gazów cieplarnianych w tonach w 2018 roku

LPP SA i salony sprzedaży w Polsce	zagraniczne spółki zależne (biura i salony sprzedaży)	Grupa LPP
80 057	62 206	142 263

Emisje gazów cieplarnianych dla LPP SA oraz salonów sprzedaży w Polsce przeliczyliśmy ze zużycia energii zaprezentowanej w tabelach na stronie 114 oraz ze zużycia podczas podróży służbowych

odbytych drogą lotniczą. Nie wzięliśmy pod uwagę podróży służbowych pozostałymi środkami transportu (kolej, taksówki, autobusy) ze względu na brak danych w tym zakresie.



Udział poszczególnych krajów, w których operuje LPP w łącznej emisji gazów cieplarnianych

kraj	łączna emisja CO ₂ w 2018 roku w tonach	udział % kraju w łącznej emisji
Polska	80 057	56,27%
Bułgaria	2 691	1,89%
Czechy	7 009	4,93%
Chorwacja	613	0,43%
Estonia	2 852	2,00%
Niemcy	5 001	3,52%
Węgry	1 755	1,23%
Kazachstan	199	0,14%
Łotwa	449	0,32%
Litwa	1 644	1,16%
Rumunia	3 262	2,29%
Rosja	32 548	22,88%
Serbia	860	0,60%
Słowacja	919	0,65%
Wielka Brytania	311	0,22%
Ukraina	2 070	1,46%
Słowenia	25	0,02%
SUMA:	142 263	100%

Przy przeliczeniu zużycia energii na emisje gazów cieplarnianych bazowaliśmy na danych udostępnionych przez zagraniczne spółki zależne. W tym okresie raportowania wykorzystaliśmy możliwe najszersze dane przekazane przez spółki. Tam, gdzie było to możliwe, przy wyliczeniach emisji braliśmy pod uwagę energię ze zużycia paliw. W kolejnym okresie raportowania planujemy udoskonalić proces i zakres zbierania danych od zagranicznych spółek zależnych.

W powyższych przeliczeniach nie uwzględniliśmy emisji z podróży służbowych w Niemczech z uwagi na brak danych dotyczących przelotów samolotami oraz podróży koleją w tym kraju. Dodatkowo w ramach zakresu 3 (SCOPE 3) nie uwzględniono pozostałej emisji pośredniej wynikającej z transportu produktów, z uwagi na brak danych dotyczących rodzaju transportu oraz odległości. Planujemy uzupełnić raportowanie emisji CO₂ w ramach zakresu 3 (SCOPE 3) w przyszłości.



Masa opakowań wprowadzonych na rynek w 2018 roku

rodzaj materiału	waga odpadów [kg]	
	LPP SA	Grupa LPP
materiały kartonowe	8 804 870	11 901 630
opakowania foliowe	2 302 352	2 863 504
materiały drewniane	12 500	36 698



Całkowita masa odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem

[GRI 306-2]

rodzaj odpadu	waga odpadów [kg]	
	LPP SA	Grupa LPP
makulatura kartonowa	5 155 307	6 178 333
przekazana do recyklingu	156 887	185 797
opakowania foliowe przekazane do recyklingu	215 510	215 635



Metody postępowania z innymi rodzajami odpadów w LPP SA i LPP Retail [GRI 306-2]

- | | |
|--|--|
| makulatura, tworzywa sztuczne, zużyte baterie, zużyty sprzęt elektroniczny i tonery | <ul style="list-style-type: none"> - Stosujemy specjalne pojemniki na makulaturę i plastikowe nakrętki. - Stosujemy pojemniki na zużyte baterie, które odbierane są przez specjalistyczną firmę i przekazywane są do recyklingu. - Zapewniamy utylizację sprzętu informatycznego, elektrycznego i zużytych tonerów. |
| niepotrzebna odzież w budynkach centralnych i w salonach sprzedaży | <ul style="list-style-type: none"> - Zbieramy i przekazujemy niepotrzebną odzież na cele charytatywne (współpracujemy z Caritas Polska i Towarzystwem Pomocy im. św. Brata Alberta). - Organizujemy wyprzedaże w oddziałach LPP SA również w celu udzielenia pomocy osobom potrzebującym. |
| odpady komunalne | <ul style="list-style-type: none"> - Od stycznia 2019 roku w biurach LPP SA została wprowadzona segregacja odpadów komunalnych. |

DZIAŁANIA MINIMALIZUJĄCE NASZ WPŁYW NA ŚRODOWISKO

[GRI 102-11]

POWSTAWIANIE PRODUKTU

- Prowadzimy szkolenia dla projektantów i kupców marek Reserved oraz Cropp na temat *sustainable design*. Podczas szkoleń poruszamy tematy: wpływu branży tekstylnej na środowisko, cyklu życia produktu, materiałów oraz produktów tekstylnych, certyfikatów poświadczających pochodzenie materiałów ze zrównoważonych źródeł.
- Wprowadziliśmy do marki Reserved linię ECO AWARE oraz oznaczenie produktów z wykorzystaniem materiałów bardziej przyjaznych środowisku. W przyszłym, 2019 roku, wszystkie nasze marki będą oferowały tego typu produkty.
- Zrezygnowaliśmy z używania naturalnych futer i angory. Do 2020 roku planujemy wycofanie z użycia moheru lub znajdziemy odpowiedzialny i humanitarny sposób jego pozyskiwania.



LOGISTYKA I TRANSPORT

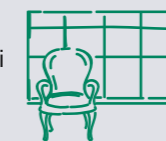
- W zakresie importu towarów wykorzystujemy głównie drogę morską.
- Powtórnie wykorzystujemy około 30% kartonów.
- Wysyłka dla marek Mohito i Reserved pakowana jest w kartony pochodzące z recyklingu.
- Wprowadzając kartony na rynek, wykorzystujemy te z certyfikatem FSC (Forest Stewardship Council, Rada ds. Odpowiedzialnej Gospodarki Leśnej).
- Wprowadziliśmy obieg bezdokumentowy.
- W centrach dystrybucyjnych stosujemy inteligentne oświetlenie reagujące na intensywność światła dziennego.
- Wymieniliśmy oświetlenie na LED.



Wciąż największym wyzwaniem jest dla nas minimalizacja naszego wpływu na środowisko w łańcuchu dostaw ze względu na ograniczone możliwości kontroli dostawców tam, gdzie nie jesteśmy głównym odbiorcą oraz ze względu na bardzo wysokie koszty wdrażania rozwiązań ekologicznych. [GRI 308-2]
Sukcesywnie poszerzamy listę działań zmniejszających nasz negatywny wpływ środowiskowy.

SALONY SPRZEDAŻY

- Staramy się wykorzystywać meble z zamkniętych lokalizacji w innych, remontowanych salonach.
- W 2018 roku odzyskaliśmy 30% wieszaków przeznaczonych do utylizacji.
- Wszystkie nowo otwierane salony są wyposażone w energooszczędne oświetlenie LED oraz system inteligentnej wentylacji.
- W dużych salonach Reserved umieszczamy pojemniki na używaną odzież.
- We wszystkich markach używamy między innymi toreb wykonanych z materiałów pochodzących z recyklingu (marka Mohito wykorzystuje torby i opakowania pochodzące w 100% z recyklingu).
- Ograniczamy zużycie energii poprzez wymianę oświetlenia na LED – sukcesywnie eliminujemy użycie żarówek lub świetlówek, a zużyte oddajemy do recyklingu lub przekazujemy specjalistycznym firmom do utylizacji.
- Zbieramy zużyte baterie i oddajemy je do recyklingu.



ZLECANIE PRODUKCJI ZAKŁADOM PRODUKCYJNYM

- Wymagamy akceptacji przez wszystkich naszych dostawców „Kodeksu Postępowania LPP” na wszystkich rynkach. Zobowiązujemy dostawców m.in. do poszanowania środowiska naturalnego.
- Przeprowadzamy audyty zgodności postępowania dostawców z wytycznymi „Kodeksu”.



PRODUKTY PO ZAKUPIE

- W ramach projektu ECO AWARE zorganizowaliśmy zbiórki tekstyliów w 20 największych sklepach Reserved na terenie Polski. Klienci mogli oddawać ubrania niezależnie od marki. 500 kilogramów zebranych rzeczy przekazaliśmy do Towarzystwa św. Brata Alberta, które prowadzi noclegownię w całym kraju.



Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



ponad

1,7 mln zł

to kwota przekazana przez LPP i Fundację LPP na działalność charytatywną w 2018 roku

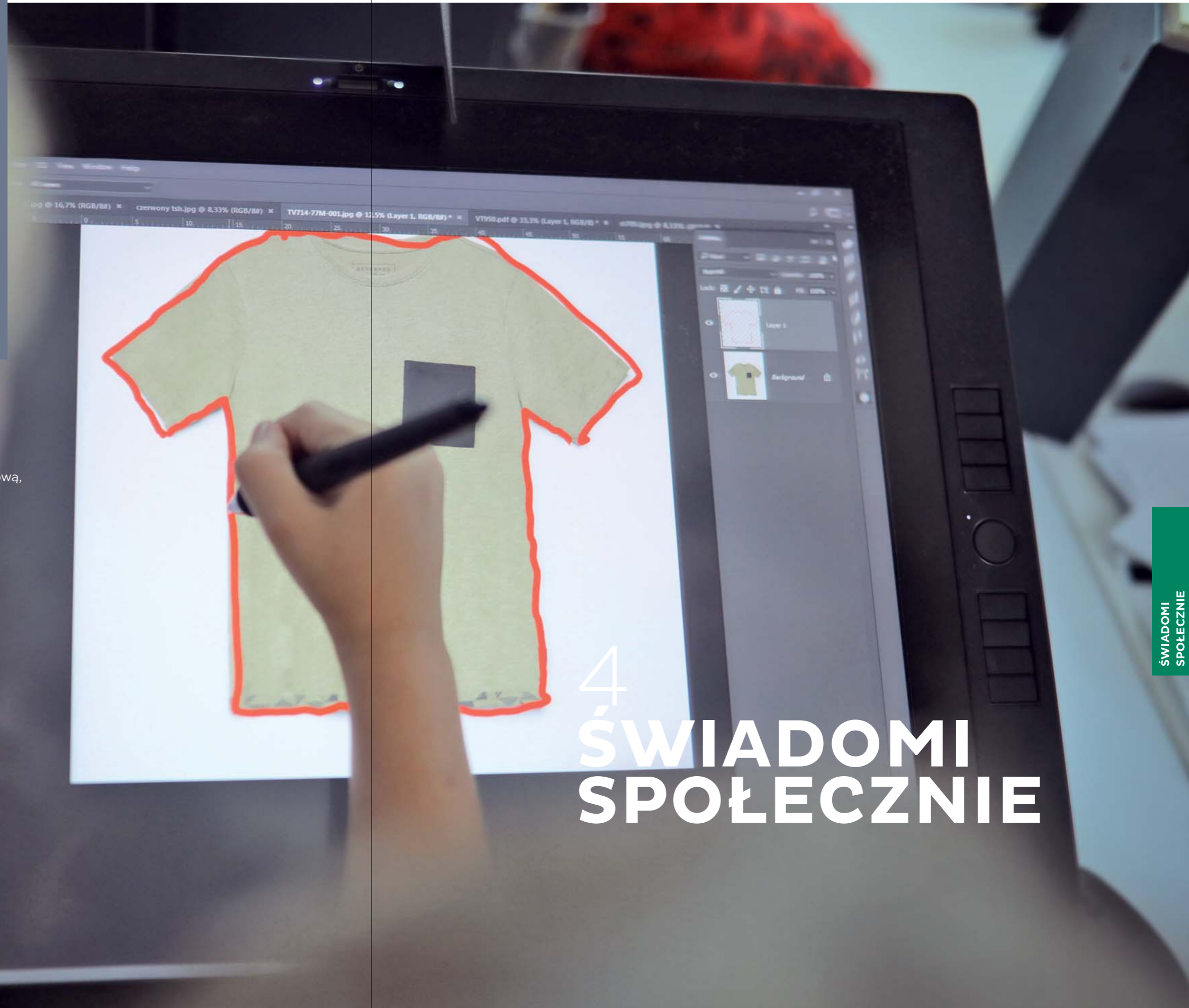
ponad

913 mln zł

wpłaciło LPP do budżetu państwa w 2018 roku

W tym rozdziale przeczytasz o:

- » naszych relacjach z interesariuszami,
- » Fundacji LPP,
- » wpływie LPP na polską gospodarkę i branżę modową,
- » działaniu LPP w najbliższym otoczeniu,
- » wolontariacie pracowniczym.



4 ŚWIADOMI SPOŁECZNIE

NASZA ODPOWIEDZIALNOŚĆ



Świadomie budujemy odpowiedzialne relacje z otoczeniem. Od 20 lat aktywnie poznajemy potrzeby i oczekiwania interesariuszy oraz podejmujemy inicjatywy, które na nie odpowiadają. Naszą odpowiedzialność zdefiniowaliśmy w „Strategii Zrównoważonego Rozwoju 2017-2019”, a jej część pod tytułem **More Mindful** wyznacza kierunki działań Grupy LPP wobec otoczenia.

W działaniu More Mindful stawiamy przede wszystkim na:

- wsparcie społeczności lokalnych,
- aktywizację zawodową młodzieży,
- współpracę z uczelniami wyższymi i wspieranie zawodów związanych z modą.

Dzielimy się ze społecznością efektami naszego sukcesu: wiedzą, doświadczeniem, zasobami i jednocześnie wciąż rozwijamy się jako odpowiedzialna firma. Dążymy do tworzenia biznesu uważnego na środowisko, w którym działamy. Dlatego to, co robimy, pozytywnie przekłada się na rozwój otoczenia.

MORE MINDFUL 2018 TO:

działalność Fundacji LPP



Ponad 1,5 miliona zł to wartość darowizn rzeczowych i pieniężnych, przekazanych organizacjom pozarządowym.

promocja zawodów związanych z branżą modową, w tym współpracy z uczelniami



60 prac 40 wybitnych ilustratorów z całego świata podczas wystawy „Across Europe with Best Fashion Illustration 2018”



110 uczestników podczas dni otwartych dla absolwentów uczelni „LPP od podszewki”

kontynuacja projektu „Pierwsza Przymiarka”



3 partnerów projektu



16 uczestników



2,5 tys. przepracowanych godzin

współpraca ze społecznościami lokalnymi w najbliższym sąsiedztwie



wyprawki ufundowane przez LPP dla **135 pierwszoklasistów** w Brześciu Kujawskim



1 000 koszulek przekazanych uczestnikom przejazdu rowerowego na Pikniku Rodzinnym oraz finansowe wsparcie dla lokalnych wydarzeń takich jak Dzień Dziecka czy święta

działania charytatywne



ponad 271 tys. zł przekazane w formie darowizn i sponsoringu

wolontariat pracowniczy



150 zaangażowanych pracowników



ponad **800 przepracowanych godzin** w ramach wolontariatu

W NASZYM OTOCZENIU

[GRI 102-42]

Według nas jedną z najważniejszych odpowiedzialności LPP jest transparentna komunikacja z interesariuszami. Rozwój biznesu w sposób odpowiedzialny jest możliwy nie tylko dzięki ich informowaniu, ale też poznawaniu potrzeb i oczekiwań.

W LPP bardzo dbamy o to, by nasza komunikacja była przejrzysta i dopasowana do poszczególnych

grup interesariuszy. Służy temu także niniejszy raport, w którym prezentujemy różne aspekty naszej działalności. Chcemy, aby dzięki niemu otoczenie uzyskało jak najpełniejszą wiedzę o nas, ale i by było jeszcze bardziej chętne do udzielania nam otwartej, bezpośredniej informacji zwrotnej.

Poniżej przedstawiamy kluczowe grupy interesariuszy oraz formy komunikacji z nimi. Mapa, którą prezentujemy, powstała w trakcie prac nad raportem zintegrowanym za 2017 rok.

Relacje z interesariuszami [GRI 102-13, GRI 102-43]



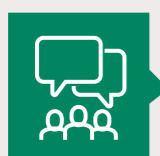
- dialog** Od 2017 roku organizujemy panele interesariuszy:
- rok 2017 – panel interesariuszy pt. „Fair Fashion”,
 - rok 2018 – panel interesariuszy pt. „LPP – firma szycia na miarę klienta”.



- członkostwo i partnerstwo w organizacjach** Jesteśmy członkiem lub partnerem następujących organizacji:
- ACCORD (The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety),
 - Stowarzyszenie Firm Rodzinnych – Family Business Network Poland,
 - Otwarte Klatki,
 - Fundusz Grantowy FIR (Fundusz Inicjowania Rozwoju),
 - Forum Odpowiedzialnego Biznesu,
 - Pracodawcy Pomorza.
- Więcej informacji o członkostwach LPP w organizacjach znajdziesz w rozdziale 1.*



- projekty** Realizujemy projekty społeczne we współpracy z naszymi interesariuszami. W 2018 roku były to między innymi:
- „Pierwsza Przymiarka”,
 - „Across Europe with Best Fashion Illustration” oraz LPP Fashion Think Tank,
 - przewodnik po Dolnym Mieście,
 - FETA,
 - Wielki Przejazd Rowerowy.



- komunikacja** – Dla wszystkich zidentyfikowanych grup naszych odbiorców dobraliśmy kanały komunikacji, które wyszczególniamy na mapie interesariuszy,
- W 2018 roku zbadaliśmy postawy polskich konsumentów wobec zakupu odzieży.

Grupy interesariuszy LPP [GRI 102-40, GRI 102-43]



ŚRODOWISKO INWESTORSKIE:

- inwestorzy,
- najbardziej zainteresowani analitycy z Polski i z zagranicy – około 70 osób biorących udział w spotkaniach wynikowych,
- Giełda Papierów Wartościowych,
- Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych,
- Komisja Nadzoru Finansowego.

Wybrane kanały komunikacji:

- dwujęzyczna strona korporacyjna www.
- mailing,
- media biznesowe,
- raporty roczne i zintegrowane,
- ESPI (Elektroniczny System Przekazywania Informacji) – do przekazywania raportów bieżących i okresowych, w toku wykonywania obowiązków informacyjnych,
- EBI (Elektroniczna Baza Informacji) – do przekazywania raportów o stosowaniu ładu korporacyjnego,
- kwartalne konferencje wynikowe,
- telekonferencje,
- wideokomentarze,
- organizacja imprez dedykowanych analitykom, inwestorom, mediom: Dni Inwestorskie, Dni Otwarte w Showroomie w Warszawie,
- Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy LPP.



KLIENCI:

- klienci salonów,
- klienci e-commerce.

Wybrane kanały komunikacji:

- internet,
- social media,
- newsletter,
- przestrzeń salonów,
- media.



PRACOWNICY:

- pracownicy Centrali,
- pracownicy centrów dystrybucyjnych,
- pracownicy w sieci sprzedaży,
- rodziny pracowników.

Wybrane kanały komunikacji:

- mailing,
- platforma społecznościowa Yammer,
- przestrzeń w miejscu pracy (ekrany, ściany, tablice informacyjne, recepcja),
- spotkania bezpośrednie,
- eventy specjalne,
- szkolenia,
- ankiety i badania opinii.



OTOCZENIE BIZNESOWE:

- dostawcy w Polsce i za granicą,
- wynajmujący powierzchnie salonów w kluczowych lokalizacjach,
- franczyzobiorcy.

Wybrane kanały komunikacji:

- mailing,
- strona korporacyjna www.
- spotkania bezpośrednie,
- eventy i publikacje specjalne,
- wydarzenia dedykowane, np. panel interesariuszy,
- media biznesowe,
- ankiety i badania opinii.



OTOCZENIE SPOŁECZNE:

- organizacje branżowe,
- organizacje konsumenckie,
- organizacje społeczne wspierane przez LPP,
- uczelnie i szkoły współpracujące z LPP,
- władze lokalne.

Wybrane kanały komunikacji:

- mailing,
- social media,
- media,
- spotkania bezpośrednie,
- wydarzenia dedykowane, np. panel interesariuszy,
- ankiety i badania opinii.



„LPP – FIRMA SZYTA NA MIARĘ KLIENTA”. PANEL INTERESARIUSZY

[GRI 102-43]

Poznanie oczekiwań i opinii otoczenia wzbogaca sposób, w jaki prowadzimy nasz biznes. Przekonaliśmy się o tym w 2017 roku dzięki panelowi interesariuszy „Fair Fashion”, podczas którego rozmawialiśmy z zaproszonymi gośćmi o odpowiedzialności w branży odzieżowej.

W 2018 roku zorganizowaliśmy kolejny panel zatytułowany „LPP – firma szyta na miarę klienta”. Dyskutowaliśmy o działaniach, jakie powinna podjąć firma, by jak najlepiej odpowiadać na potrzeby klientów. W spotkaniu konsultacyjnym wzięli udział nasi partnerzy biznesowi, organizacje konsumenckie, dostawcy, przedstawiciele instytucji, szkół i środowisk akademickich, eksperci z branży oraz inne podmioty, które specjalizują się w ważnych dla LPP sprawach konsumenckich. Panel został poprowadzony zgodnie ze standardem AA1000SES przez niezależnych moderato-

rów. Jego wyniki wykorzystamy do rewizji „Strategii Zrównoważonego Rozwoju 2017-2019”. Opinie i rekomendacje interesariuszy wzięliśmy pod uwagę przy tworzeniu tego raportu.

TEMATY PANELU:

- Elementy, które wpływają na decyzje zakupowe klientów w branży odzieżowej.
- Działania, jakie powinna podejmować firma LPP, by jak najlepiej odpowiadać na oczekiwania i potrzeby klientów teraz i w przyszłości.
- Sposoby promowania etycznej mody oraz wspieranie przez LPP klientów w dokonywaniu odpowiedzialnych wyborów konsumenc- kich.

Podczas panelu zapytaliśmy naszych interesariuszy o działania, jakie powinniśmy podjąć, by promować etyczną modę oraz wspierać klientów w odpowiedzialnych wyborach. Wskazali oni trzy kluczowe obszary i stworzyli rekomendacje do każdego z nich.³⁵ [GRI 102-44]

³⁵ Spotkanie konsultacyjne zostało przeprowadzone zgodnie ze standardem AA1000SES przez niezależnych moderatorów. Aby spełnić wymagania standardu i zapewnić interesariuszom komfort rozmowy, panel został przeprowadzony w równoległych, kilkuosobowych grupach dyskusyjnych, a moderatorzy zapewnili uczestników o anonimowości wypowiedzi. W związku z tym, nie możemy komunikować zewnętrznie, które konkretnie zagadnienia poruszały poszczególne grupy interesariuszy. Takie działanie umożliwiłoby identyfikację interesariuszy.



surowce i produkty

- Prawidłowe i szczegółowe oznaczanie produktów.
- Szersze informowanie klientów o produktach w sklepach stacjonarnych i on-line (np. informacje wyjaśniające oznaczenia stosowane na metkach).
- Specjalne oznaczanie produktów wykonanych z materiałów pochodzących ze zrównoważonych źródeł.
- Produkcja kolekcji Basic z bawełny organicznej dla dorosłych.
- Produkcja kolekcji z bawełny organicznej dla dzieci i młodzieży.
- Informowanie o produkcji odzieży z bawełny organicznej poprzez różne kanały sprzedaży.
- Dbłość o certyfikację produktów wykonanych z organicznych surowców.



edukacja

- Prowadzenie kampanii edukacyjnych na temat bawełny organicznej za pomocą różnych kanałów komunikacji.
- Informowanie o przewadze surowca organicznego nad konwencjonalnym.
- Organizacja wydarzeń pod hasłem *zero waste*.
- Realizacja kampanii społecznych dedykowanych m.in. szwaczkom.
- Kampanie edukacyjne na temat różnych aspektów etycznej mody dedykowane klientom.



sprzedaż

- Poszerzanie wiedzy sprzedawców z obszaru zwrotów i reklamacji.
- Edukacja sprzedawców w zakresie wspierania klientów w odpowiedzialnych wyborach.

OCZEKIWANIA KLIENTÓW

W 2018 roku zbadaliśmy postawy polskich konsumentów wobec zakupu odzieży. Konsumenti podzielili się z nami między innymi informacjami o preferencjach dotyczących zakupów w sklepach stacjonarnych i on-line, znaczeniu jakości ubrań i używaniu materiałów pochodzących ze zrównoważonych źródeł w kolekcjach, a także swoimi oczekiwaniami w zakresie obsługi klienta.

Wybrane wnioski z badania:



Dobra jakość ubrań to wygoda noszenia oraz wykonanie z dobrych i trwałych materiałów.



80% kupujących odzież deklarowało pozytywny stosunek do odzieży wykonanej z ekologicznych materiałów.



Cechy dobrego sklepu odzieżowego to dobra obsługa klienta i szeroki asortyment oferowanych ubrań.



Zakupy w sklepie internetowym to oszczędność czasu i pieniędzy oraz wygoda związana z brakiem konieczności wizyty w sklepie.



W sklepie stacjonarnym ważny dla klientów jest kontakt z uśmiechniętym i sympatycznym sprzedawcą.

ROZWÓJ WSPÓLNIE Z OTOCZENIEM

WKŁAD LPP W GOSPODARKE

Jesteśmy jednym z największych płatników podatkowych w Polsce i największym na Wybrzeżu oraz ważnym uczestnikiem życia społeczno-gospodarczego. Wyzaczyliśmy ambitny plan rozwoju do 2021 roku, co oznacza między innymi **2 mld zł** krajowych inwestycji. W efekcie rozwój LPP przełoży się na korzyści dla polskiej gospodarki. 65% wartości produktu, na które składają się prace projektantów, dystrybucja poprzez centrum logistyczne, IT, obsługa, podatki to wartość wytworzona w Polsce. To, co najbardziej wartościowe – pomysł na kolekcję, projekt, wartość dodana, powstaje w naszym kraju. To nasz wkład w rozwój gospodarczy, ale i w rozwój branży.

Wpływy do budżetu państwa w latach 2015-2018 [tys. zł]

	2015	2016	2017	2018
podatek VAT	412 945	488 056	529 929	540 869
podatek dochodowy od osób prawnych - CIT	44 401	5 692	41 703	144 909
cło	149 204	143 259	157 869	132 283
podatek dochodowy od osób fizycznych - PIT	16 871	14 256	18 994	20 275
ZUS pracownik	11 154	14 828	19 890	22 884
ZUS pracodawca	15 779	21 068	27 866	32 932
składki zdrowotne	5 370	9 313	12 617	14 754
PFRON	118	345	590	696
podatek od nieruchomości	2 954	3 225	3 607	3 791
podatek od środków transportowych	3	3	3	3
RAZEM	658 799	700 045	813 068	913 396

ROZWÓJ TALENTÓW I ROZWÓJ BRANŻY

[aspekt raportowania: promocja zawodów związanych z produkcją odzieży]

LPP X Fashion Illustration

„Across Europe with Best Fashion Illustration” 2018. Wiemy, jak ważna jest edukacja artystyczna i promowanie utalentowanych twórców, dlatego zaangażowaliśmy się jako partner w projekt międzynarodowej wystawy prac ilustratorów mody – „Across Europe with Best Fashion Illustration”. W 2018 roku zawitała ona do pięciu polskich miast: Gdańska, Krakowa, Warszawy, Łodzi oraz Wrocławia. Złożyło się na nią ponad **60 prac 40 wybitnych ilustratorów** mody z całego świata, m.in. z Mediolanu, Nowego Jorku, Berlina, Tokio i Gdańska, którzy współpracują z wiodącymi redakcjami i domami mody. Znalazły się wśród nich także ilustracje Kasi Smoczyńskiej z zespołu Reserved.

Prace wykonane były różnorodnymi technikami plastycznymi, od akwareli po grafikę cyfrową. Wszystkie łączyło dążenie projektanta do przedstawienia kreatywnej idei, która z czasem trafi w ręce technologów odzieży, krawców, a finalnie do klientów. Wystawa była dedykowana nie tylko miłośnikom mody, ale też entuzjastom sztuki i designu. Objęcie przez LPP patronatu nad tym projektem miało na celu edukację artystyczną i promowanie kariery w sektorze kreatywnym.



Debaty o branży – LPP Fashion Think Tank

W Krakowie, Łodzi i Gdańsku wystawie prac ilustratorów towarzyszył cykl debat LPP Fashion Think Tank, podczas których rozmawialiśmy z zaproszonymi ekspertami o możliwościach rozwoju i realiach pracy w branży fashion. Poszczególne debaty przybliżyły specyfikę pracy w zawodach reprezentatywnych dla sektora: w Krakowie – perspektywę **grafika i projektanta**, w Łodzi – **projektanta i technologa**, a w Gdańsku – **pracę duetu projektant – kupiec** na różnych rynkach.

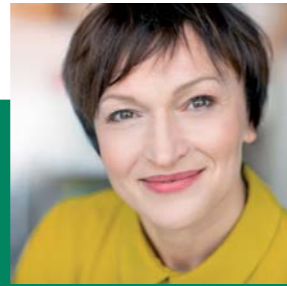
Prelegenci opowiedzieli też o źródłach inspiracji i kreowaniu trendów oraz o wadze miękkich kompetencji zarówno przy pracy w zespołach projektowych, jak i z partnerami na całym świecie.

WSPÓLPRACUJEMY Z UCZELNIAMI

Kooperacja z uczelniami artystycznymi jest dla nas niezwykle istotnym elementem współpracy z otoczeniem. Oznacza ona nie tylko wspólne działania, które promują branżę fashion. To też sposób na przyciągnięcie utalentowanych kandydatów i pracowników oraz na umożliwienie im rozwoju zawodowego.

W 2018 roku:

- W ramach LPP Fashion Think Tank współpracowaliśmy ze Szkołą Artystycznego Projektowania Ubioru w Krakowie, gdańską, krakowską i łódzką Akademią Sztuk Pięknych oraz Politechniką Łódzką.
- Objęliśmy partnerstwem strategicznym Cracow Fashion Week. Podczas gali dyplomowej tego wydarzenia wręczyliśmy 4 wyróżnienia oraz zaproponowaliśmy staże w naszej firmie.
- Zorganizowaliśmy także warsztaty projektowania w Szkole Artystycznego Projektowania Ubioru.
- Zorganizowaliśmy dzień otwarty dla studentów łódzkiej ASP w Centrali LPP oraz warsztaty projektowania, w których udział wzięło 30 osób.
- Odbyły się cykliczne warsztaty LPP i Mohito na ASP w Krakowie, których finał (z udziałem studentów z Pracowni Projektowania Ubioru) zwieńczony został sesją zdjęciową wykonanej minikolekcji oraz jej prezentacją w witrynach dwóch krakowskich salonów Mohito.
- Przeprowadziliśmy dni otwarte „LPP od podszewki” dla absolwentów różnych uczelni. Dzięki temu mieli oni okazję lepiej poznać pracę na takich stanowiskach jak: kupiec mody, projektant czy technolog odzieży. Zorganizowaliśmy 5 Dni Otwartych – 2 w Gdańsku oraz 3 w Krakowie, w których łącznie wzięło udział **110 uczestników**.



„Największą zaletą współpracy z LPP jest wspólny rozwój. Partnerskie podejście pozwala nam korzystać ze swoich wzajemnych, zgoła innych, kompetencji. Uczymy się od siebie i uczymy się razem ze sobą, a najczęściej na tym zyskują nasi podopieczni.”
Marianna Sitek-Wróblewska, członek zarządu Fundacji Innowacji Społecznej

PIERWSZA PRZYMIARKA. UMOŻLIWIAMY ROZWÓJ, WYRÓWNUJEMY SZANSE

„Pierwsza Przymiarka” to wyjątkowy projekt społeczny, którego założeniem jest pomoc młodym osobom podlegającym różnym formom pieczy zastępczej. Umożliwiamy im zdobycie pierwszych zawodowych szlifów, wspierając ich tym samym w wejściu w dorosłe życie. Dzieląc się naszym doświadczeniem, przyczyniamy się do wyrównywania szans.

Projekt zainicjowaliśmy w 2017 roku wspólnie z Fundacją Innowacji Społecznej. W drugiej edycji projektu, w 2018 roku, do projektu dołączyli kolejni partnerzy – Fundacja Rodzinny Gdańsk oraz Fundacja Atalaya z Warszawy.

„Pierwsza Przymiarka” to:

- wsparcie młodzieży w pierwszych krokach stawianych na rynku pracy takich jak przygotowanie CV czy przygotowanie do rozmowy o pracę,
- możliwość odbycia stażu w jednym z salonów naszych marek,
- wsparcie mentora zawodowego – dedykowanego pracownika salonu, który służy swoją wiedzą, doświadczeniem i wsparciem.

W tej edycji, przed rozpoczęciem pracy przez uczestników projektu w salonach, zorganizowaliśmy warsztat dla przyszłych mentorów, który przygotował ich do tej roli.



W 2018 roku w projekcie wzięło udział **16** osób, które pracowały w 9 salonach – 4 w Trójmieście i 5 w Warszawie przez ponad **2,5 tys.** godzin.

Kilkoro z nich kontynuuje pracę w LPP. Efekt? Uczestnicy „Pierwszej Przymiarki” zdobywają cenne umiejętności zawodowe i społeczne, a my zyskujemy zaangażowanych członków do naszych zespołów.

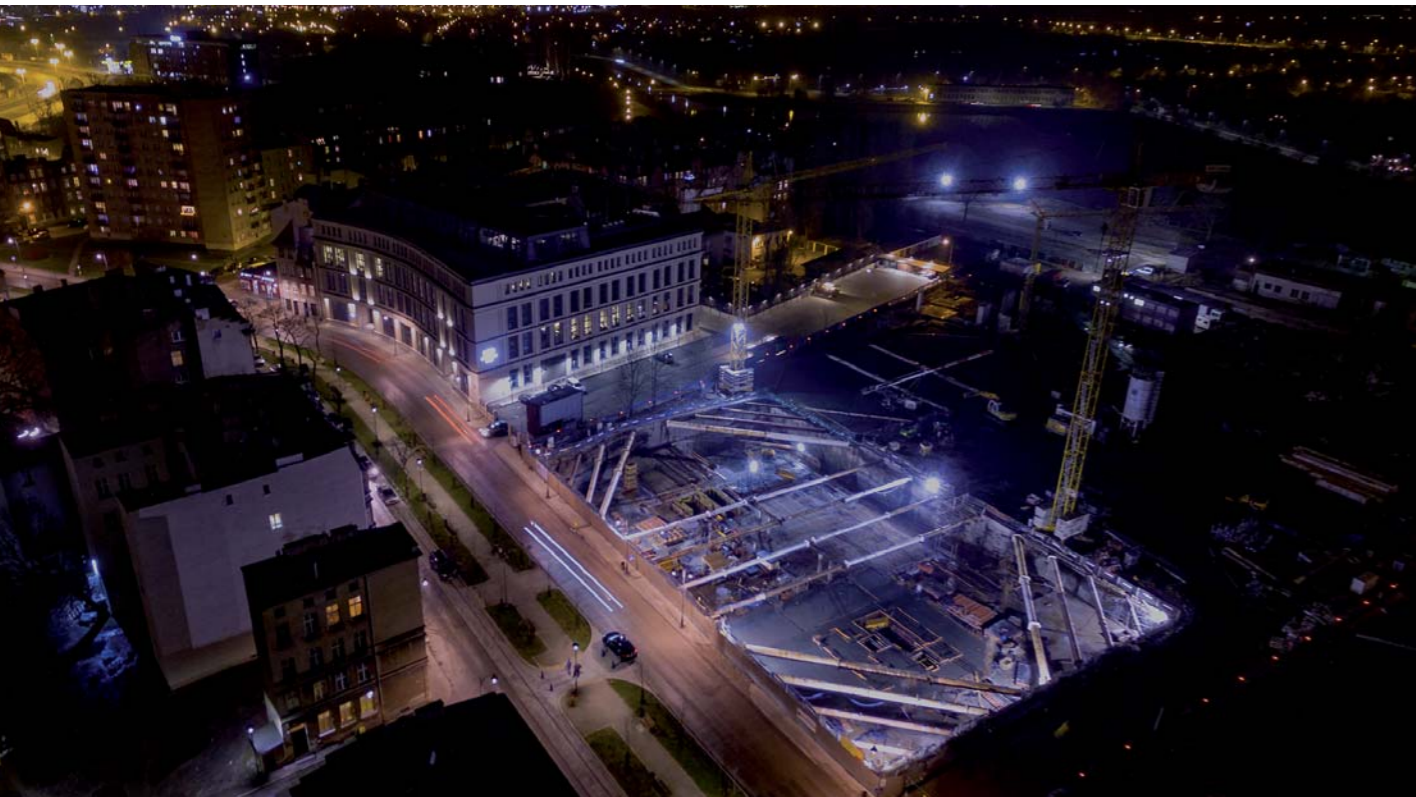
Według uczestników

Mocne strony projektu:

- możliwość ćwiczenia języka angielskiego,
- atmosfera w zespole,
- możliwość śledzenia trendów modowych,
- dobry kontakt z mentorem.

Największe wyzwania:

- kontakt z klientem,
- praca w obszarze przymierzalni,
- obsługa kasy fiskalnej w takim tempie, aby nie stworzyć kolejki.



RELACJE SASIEDZKIE

[GRI 413-1]

Rozbudowa siedziby LPP w Gdańsku

Chcemy odpowiedzialnie wpływać na naszą najbliższą przestrzeń. Z otwartością podejmujemy inicjatywy w bezpośrednim sąsiedztwie siedziby firmy. Od lat angażujemy się też w projekty na rzecz społeczności lokalnej. W 2018 roku przyczyniliśmy się do zwiększenia estetyki gdańskiej dzielnicy Dolne Miasto poprzez opracowanie koncepcji rozbudowy naszej siedziby. Powstała ona w porozumieniu z konserwatorem zabytków i została wybrana w drodze konkursu. W wyglądzie budynku, po rozbudowie, będzie dominował surowy beton oraz szklane elementy świetnie współgrające z historyczną zabudową kamienic Dolnego Miasta, dzielnicy industrialnej. Powstanie też podziemny parking dla pracowników, który znacznie ograniczy problem braku miejsc parkingowych w okolicy.

Przewodnik po Dolnym Mieście

LPP mieści się w siedzibie dawnego Gdańskiego Monopoli Tytoniowego, utworzonego w czasach Wolnego Miasta. Jesteśmy uważni na historię miejsca, w którym funkcjonujemy na co dzień. Dlatego w 2017 roku nawiązaliśmy współpracę ze Stowarzyszeniem Opowiadacze Historii Dolnego Miasta w Gdańsku, które dzięki swoim działaniom utrwała dzieje tej dzielnicy i integruje jej mieszkańców. W ramach współpracy udostępnił nam swoją prze-

strzeń stowarzyszeniu, które zorganizowało w niej inaugurację przewodnika „Dzielnica fabrycznych kominów”. W 2018 roku wsparliśmy dodruk przewodnika, a jego premierze towarzyszyła gra „Od KFK do LPP” (od Królewskiej Fabryki Karabinów do LPP) zorganizowana na terenie siedziby LPP.

FETA

W 2018 roku po raz kolejny zostaliśmy partnerem Międzynarodowego Festiwalu Teatrów Plenerowych i Ulicznych FETA, który odbywa się latem w Gdańsku, w sąsiedztwie naszej siedziby. Podczas festiwalu można było zobaczyć zarówno wielkie widowiska, jak i małe kameralne formy w wykonaniu aż 20 teatrów z 10 różnych krajów. Nowością był spektakl „Letni Sen(s)”, w którym obok profesjonalnych aktorów wystąpili artyści-amatorzy, na co dzień pracownicy LPP.

TriMama - Bieg Charytatywny „Piątka od Serca”

TriMama jest lokalną działaczką rozpoznawaną w najbliższym otoczeniu głównej siedziby LPP w Gdańsku, gdzie organizuje wszelkiego rodzaju wydarzenia charytatywne. Podczas ostatniego eventu, który odbył się w grudniu 2018 roku, nawiązaliśmy współpracę z TriMamą, dofinansowując organizację biegu „Piątka od serca” oraz opłacając start w imprezie jedenastu pracownikom LPP. Dochód z wpłat startowych w całości przeznaczony był na cele charytatywne, w tym wsparcie dzieci walczących z chorobami onkologicznymi.

Wyprawka szkolna w Brześciu Kujawskim

Nasze sąsiedztwo to nie tylko Gdańsk, ale i Brześć, gdzie budujemy nowe centrum dystrybucyjne. Dlatego tam również nawiązujemy współpracę z lokalną społecznością. Zadbaliśmy o to, aby wszyscy brzescy pierwszoklasiści rozpoczęli rok szkolny w pełni przygotowani, fundując wyprawki dla 135 dzieci: worek na kaptcie, śniadaniówkę, bidon, artykuły szkolne oraz opaskę odbłaskową. Wyprawki zostały uroczysto wręczone podczas pasowania na pierwszaków w październiku 2018 roku.



Choinka na Dolnym Mieście

LPP finansowo wspiera organizację imprezy świątecznej dla mieszkańców dzielnicy Dolne Miasto. Naszym celem jest aktywizacja otoczenia oraz utrwalenie wizerunku LPP wśród lokalnej społeczności.



#LPPWSPIERA

Ustaliliśmy jasne „Zasady Współpracy”, by nasze zaangażowanie było bardziej efektywne.

1. Firma LPP wspiera projekty o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim. Ze względu na lokalizację naszych oddziałów Pomorze i Małopolska są dla nas szczególnie ważnymi obszarami.
2. Dbając o skuteczność i efektywność naszych działań, podejmujemy współpracę w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu tylko z osobami prawnymi.
3. Wszystkie skierowane do LPP prośby są rzetelnie analizowane, jednakże ze względu na ogromną liczbę wniosków zastrzegamy sobie prawo do kontaktu tylko z wybranymi podmiotami.
4. W szczególności angażujemy się w projekty z zakresu:
 - a. wsparcia w usamodzielnieniu się osób wykluczonych,
 - b. pomocy rzeczowej najbliższym sąsiadom naszej firmy,
 - c. innowacyjnych i ekologicznych rozwiązań w branży tekstylnej,
 - d. edukacji artystycznej.
5. Przekazujemy także darowizny rzeczowe dla najbardziej potrzebujących.

ZAANGAŻOWANI W WOLONTARIAT – OD LAT

W LPP od wielu lat wspieramy oddolne inicjatywy pracownicze. Chcąc dowiedzieć się, w jakim kierunku mają iść dalsze działania charytatywne, po prostu zapytaliśmy o to naszych pracowników. Z ankiety, przeprowadzonej wśród pracowników pod koniec 2017 roku, dowiedzieliśmy się, że duże grono najchętniej chce pomagać w inicjatywach akcyjnych, takich jak np. malowanie pomieszczeń szpitalnych, zwłaszcza na oddziałach dziecięcych. Jest też spora grupa pracowników, którzy chętnie podzielą się swoimi kompetencjami z zakresu informatyki, nauki języków obcych czy szycia.

WOLONTARIAT W LPP TO DZIAŁANIE WIN-WIN. POMAGAJĄC INNYM, SAMI SIĘ ROZWIJAMY

W 2018 roku nasi pracownicy pomagali zwierzętom czy malowali pokoje szpitalne. Wyszli m.in. z inicjatywą pomocy „kocięj” organizacji - Pomorskiemu Kociemu Domowi Tymczasowemu, która na czas wakacji zaplanowała remont budek dla kotów na terenie Stoczni Gdynia oraz Stoczni Nauty w Gdyni. W ciągu dwóch dni wolontariusze LPP pomalowali, ocieplili oraz wyremontowali kilkanaście kocich domków.

Najbardziej spektakularnym działaniem był remont Przychodni Mukowiscydozy w odpowiedzi na prośbę Szpitala Dziecięcego Polanki w Gdańsku. W efekcie dwie nasze architektki przygotowały kompleksowy projekt remontu pomieszczeń przychodni, następnie pracowniczki LPP z działu serwisu i eksploatacji wybrały podwykonawcę do przeprowadzenia głównych prac remontowych (skucie kafli, podłóg, burzenie ścian, stawianie nowych), po czym grupa naszych wolontariuszy



Wsparliśmy sponsoringowo projekty na łączną kwotę ponad

161
tys. zł.

Były to między innymi LPP Fashion Illustration, „Pierwsza Przemiarka”, FETA.

Przekazaliśmy darowizny pieniężne w kwocie ponad

80
tys. zł.

Przekazaliśmy darowizny w postaci kart podarunkowych o wartości ponad

29
tys. zł.

ponad 271 tys. zł

– łączna wartość przekazanych przez LPP środków na darowizny i sponsoring w 2018 roku.

[wskaźnik własny: wartość przekazanych darowizn w raportowanym roku]

pomalowała pomieszczenia, poskręcała meble oraz posprzątała gabinety. W projekt zaangażowanych było 29 osób, które na ten cel przeznaczyły 250 godzin pracy.

Remont sufitu na Oddziale Anestezjologii i Intensywnej Terapii Dzieci szpitala Copernicus w ogromnej mierze był projektem wolontariackim, w który zaangażowanych było 40 pracowników LPP, którzy na ten cel poświęcili ponad 400 godzin pracy.

W 2018 roku w działania wolontariatu pracowniczego zaangażowało się 150 osób, które przepracowały 858 godzin.

[wskaźnik własny: liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym roku]

Więcej informacji na temat naszych działań społecznych znajduje się na stronie: www.lppsa.com/odpowiedzialnosc-csr/lpp-wspiera.

FUNDACJA LPP

Decyzja o powołaniu fundacji została podjęta w grudniu 2017 roku i była naturalnym krokiem w rozwoju działalności prospołecznej LPP. Celem Fundacji LPP jest działalność na rzecz społeczeństwa i środowiska. Zgodnie z naszą „Strategią CSR” szczególnie bliskie są nam projekty nakierowane na:

- wsparcie w usamodzielnieniu się osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, głównie dzieci i młodzieży,
- pomoc rzeczową i projekty wspierające najbliższe otoczenie firmy,
- innowacyjne i ekologiczne rozwiązania w branży odzieżowej.

Projekty fundacji oraz pomoc adresowane są przede wszystkim do organizacji działających na terenie Pomorza, gdzie znajduje się Centrala LPP oraz jej centrum dystrybucyjne, a także Małopolski, ze szczególnym uwzględnieniem Krakowa, gdzie swoją siedzibę mają marki House i Mohito.

Działalność Fundacji LPP regulują takie dokumenty jak „Statut Fundacji” i „Regulamin Rady Nadzorczej”.

Fundacja LPP pomaga dzieciom i młodzieży w trudnej sytuacji życiowej, wspiera zarówno organizacje opiekujące się osobami zagrożonymi wykluczeniem społecznym, jak i lokalne placówki medyczne, a także osoby chore. Działania realizowane przez Fundację LPP docierają do szerokiej grupy potrzebujących. Tylko w 2018 roku fundacja przekazała już ponad **1,5 miliona złotych** na wsparcie ponad 100 organizacji pozarządowych na Pomorzu i w Małopolsce (w formie rzeczowej i pieniężnej) oraz realizację inicjatyw wolontariackich pracowników LPP.

W 2018 roku współpracowaliśmy ze **108 organizacjami**, którym łącznie przekazaliśmy

1 543 179 zł

w formie pieniężnej i rzeczowej.

W 2018 roku przekazaliśmy ponad **78 tys. sztuk odzieży 91 podmiotom**, której wartość wyniosła ponad

1 mln zł.

W 2018 roku Fundacja LPP przekazała darowizny pieniężne na łączną kwotę ponad

485 tys. zł na realizację **18 projektów**.

[wskaźnik własny: liczba projektów realizowanych/wspartych przez Fundację LPP]



Darowizny pieniężne przekazujemy na wsparcie podmiotów i osób głównie z Pomorza i Małopolski w trzech obszarach:

przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu



Wsparliśmy organizację wypoczynku letniego dla ponad 50 dzieci i młodzieży zagrożonych wykluczeniem społecznym w Trójmieście i Krakowie. Sfinansowaliśmy stypendia dla 42 podopiecznych Funduszu Dzieci Osieroconych z Pomorza i Małopolski, przekazaliśmy środki na zakup materiałów multimedialnych dla szkoły w sąsiedztwie siedziby LPP w Gdańsku.

Główni partnerzy w tym obszarze to: Gdańska Fundacja Innowacji Społecznej, Fundacja Rodzinny Gdańsk, Towarzystwo Nasz Dom Krakowskie Domy Dla Dzieci, Fundacja Hospicyjna (prowadząca Fundusz Dzieci Osieroconych).

Łącznie przekazaliśmy na ten obszar 199 tys. zł.

ochrona zdrowia



Przekazaliśmy środki finansowe na zakup sprzętu medycznego, wsparcie osób chorych, remonty i bieżącą działalność placówek medycznych.

Główni beneficjenci to: Fundacja Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie, Fundacja z Pompą – Pomóż Dzieciom z Białaczką, Akademia Walki z Rakiem, Hospicjum Pomorze Dzieciom, Szpital Dziecięcy im. M. Płażyńskiego na Polankach w Gdańsku.

Pracownicy LPP realizowali w tym obszarze projekty wolontariatu pracowniczego, które wspierała Fundacja LPP.

Łącznie na ten cel przekazaliśmy ponad 266 tys. zł.

ekologia i ochrona środowiska



Przekazaliśmy środki na opiekę nad zwierzętami.

Beneficjenci to: Fundacja Pan i Pani Pies oraz Pomorski Tymczasowy Dom Koci.

Pracownicy LPP realizowali w tym obszarze projekty wolontariatu pracowniczego, które wspierała Fundacja LPP.

Łączna kwota przekazana na ten cel to 20 tys. zł.



W akcji wzięło udział
135
pracowników
– w tym 41 biegaczy
i 74 rowerzystów.

Łącznie wybiegaliśmy
i wyjeździliśmy ponad
58
tys. km.

Kilometry zamieniliśmy
na ponad
39
tys. zł.

FUNDACJA LPP

KILOMETRY NA ŻŁOTÓWKI. LPP TEAM FOR KIDS

LPP Team for Kids to akcja sportowa, w ramach której wyjeżdżone i wybiegane przez trzy miesiące kilometry Fundacja LPP zamienia na złotówki dla podopiecznych domów dla dzieci z Gdańska oraz Krakowa. Uzbierana kwota została przekazana Fundacji Rodzinny Gdańsk oraz Stowarzyszeniu Siemacha z Krakowa. Uczestnikiem LPP Team for Kids mógł zostać każdy pracownik LPP.

W czerwcu 2018 roku współfinansowaliśmy **Wielki Przejazd Rowerowy** w Gdańsku i otrzymaliśmy tytuł **Rowerowej Firmy Roku**. Wraz z naszymi pracownikami wzięli w nim udział podopieczni Fundacji Innowacji Społecznej. Dzieci i młodzież poruszali się na rowerach kupionych podczas akcji LPP Team for Kids z 2017 roku.

LPP przekazało **1 000 koszulek** dla uczestników przejazdu rowerowego na Pikniku Rodzinnym organizowanym z okazji Dnia Dziecka w Pruszczu Gdańskim.

LPP DLA ZDROWIA

WARSZTATY ŚWIADOMOŚCI ONKOLOGICZNEJ [GRI 403-6]

W związku ze wzrastającą w Polsce zachorowalnością na choroby nowotworowe bardzo ważną kwestią jest edukacja w zakresie profilaktyki. Dlatego też w 2018 roku w naszej siedzibie w Gdańsku zorganizowaliśmy Warsztaty Świadomości Onkologicznej przeprowadzone przez psychoonkologów z Polskiego Towarzystwa

Psychoonkologicznego. Zainteresowanie wśród pracowników przerosło nasze oczekiwania. W warsztatach uczestniczyło aż 150 osób.

Podczas spotkań rozmawialiśmy o tym, jakie są czynniki ryzyka zachorowania na choroby nowotworowe i jak można im zapobiegać. Wierzymy, że liczne uczestnictwo w warsztatach wpłynie na zwiększenie świadomości onkologicznej oraz zachęci do regularnego wykonywania badań profilaktycznych.



ZBIÓRKA KRWI

W 2018 roku zorganizowaliśmy 9 zbiórek krwi wśród naszych pracowników. Zbiórki odbyły się w Gdańsku, Pruszczu Gdańskim i Krakowie. Łącznie 160 pracowników oddało 72 litry krwi.





SPRZEDAŻ WG MAREK
(DANE ZA 9M18)



5
**WYNIKI
FINANSOWE**

WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ LPP SA

za rok zakończony dnia 31 grudnia 2018 roku

Wybrane skonsolidowane dane finansowe ³⁶	PLN		EUR	
	2018	2017	2018	2017
	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12
Przychody ze sprzedaży	8 046 756	7 029 425	1 885 855	1 656 048
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	756 560	578 434	177 309	136 272
Zysk (strata) brutto	723 680	563 671	169 603	132 794
Zysk (strata) netto	505 176	440 774	118 394	103 841
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	275,53	241,36	64,57	56,86
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	1 212 010	893 185	284 049	210 424
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-704 396	-383 934	-165 084	-90 450
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	20 928	-359 872	4 905	-84 781
Przepływy pieniężne netto, razem	528 542	149 379	123 870	35 192

³⁶ Dane przeliczone po kursie PLN/EUR: 2018 rok: 4,2669; 2017 rok: 4,2447.

Wybrane skonsolidowane dane finansowe (w tys. PLN) ³⁷	w tys. PLN		w tys. EUR	
	2018	2017	2018	2017
	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12
Aktywa razem	5 380 808	4 330 828	1 251 351	1 038 344
Zobowiązania długoterminowe	346 148	324 377	80 500	77 771
Zobowiązania krótkoterminowe	2 174 122	1 563 020	505 610	374 744
Kapitał własny	2 860 553	2 443 446	665 245	585 832
Kapitał podstawowy	3 705	3 705	862	888
Średnia ważona liczba akcji zwykłych	1 833 483	1 826 537	1 833 483	1 826 537
Wartość księgowa na jedną akcję	1 560,17	1 337,75	362,83	320,73
Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję	40,00	35,74	9,30	8,57

³⁷ Dane przeliczone po kursie PLN/EUR: 2018 rok: 4,3000; 2017 rok: 4,1709.**SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW**

za rok zakończony dnia 31 grudnia 2018 roku

Sprawozdanie z całkowitych dochodów (w tys. PLN)	2018	2017
	rok zakończony 31.12.2018	rok zakończony 31.12.2017 (przekształcone)
Działalność kontynuowana		
Przychody ze sprzedaży	8 046 756	7 029 425
Koszt własny sprzedaży	3 645 497	3 302 312
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	4 401 259	3 727 113
Pozostałe przychody operacyjne	35 627	28 623
Koszty sprzedaży	3 023 609	2 751 848
Koszty ogólne	508 564	348 091
Pozostałe koszty operacyjne	148 153	77 363
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	756 560	578 434
Przychody finansowe	8 420	4 754
Koszty finansowe	41 300	19 517
Zysk (strata) brutto	723 680	563 671
Podatek dochodowy	218 504	122 897
Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej	505 176	440 774
Zysk netto przypadający:		
Akcjonariuszom podmiotu dominującego	505 176	440 851
Udziałowcom niekontrolującym	0	-77
Inne całkowite dochody		
Pozycje przenoszone do wyniku finansowego		
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zagranicznych	-23 487	-93 239
Całkowite dochody ogółem	481 689	347 535
Przypisane:		
Akcjonariuszom jednostki dominującej	481 689	348 093
Udziałowcom niekontrolującym	0	-558
Średnia ważona liczba akcji zwykłych	1 833 483	1 826 537
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	275,53	241,36
Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	275,40	241,34

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ

na dzień 31 grudnia 2018 roku

	2018	2017
	rok zakończony 31.12.2018	(przekształcone) rok zakończony 31.12.2017
Sprawozdanie z sytuacji finansowej (w tys. PLN)		
Aktywa trwałe	2 417 752	2 041 365
1. Rzeczowe aktywa trwałe	1 818 316	1 478 164
2. Aktywa niematerialne	89 630	64 071
3. Wartość firmy	209 598	209 598
4. Znak towarowy	77 508	77 508
5. Pozostałe aktywa finansowe	7 822	4 937
6. Aktywa z tytułu podatku odroczonego	164 277	151 335
7. Rozliczenia międzyokresowe	50 601	55 752
Aktywa obrotowe	2 963 056	2 289 463
1. Zapasy	1 590 368	1 475 187
2. Należności z tytułu dostaw i usług	156 252	199 648
3. Należności z tytułu podatku dochodowego	377	6 394
4. Pozostałe aktywa finansowe	100 304	1 755
5. Pozostałe aktywa niefinansowe	37 843	47 569
6. Rozliczenia międzyokresowe	32 943	44 120
7. Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	1 044 969	514 790
Aktywa RAZEM	5 380 808	4 330 828
Kapitał własny	2 860 553	2 443 446
1. Kapitał podstawowy	3 705	3 705
2. Akcje własne	-43 067	-43 334
3. Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	278 591	277 631
4. Pozostałe kapitały	2 251 623	1 823 453
5. Różnice kursowe z przeliczenia jednostek	-231 654	-208 167
6. Zyski zatrzymane	601 355	590 158
– zysk (strata) z lat ubiegłych	96 179	149 307
– zysk (strata) netto z bieżącego okresu	505 176	440 851
Kapitał udziałowców niekontrolujących	-15	-15
Zobowiązania długoterminowe	346 148	324 377
1. Kredyty bankowe i pożyczki	88 575	141 824
2. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych	1 012	751
3. Zobowiązania z tytułu podatku odroczonego	686	31
4. Rozliczenia międzyokresowe	255 774	181 690
5. Inne zobowiązania długoterminowe	101	81

Zobowiązania krótkoterminowe	2 174 122	1 563 020
1. Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	1 497 511	1 325 278
2. Zobowiązania kontraktowe	23 140	0
3. Zobowiązania do zwrotu zapłaty dla klientów	36 731	0
4. Zobowiązanie z tytułu podatku dochodowego	234 434	53 462
5. Kredyty bankowe i pożyczki	203 196	56 496
6. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych	86 707	43 572
7. Rezerwy	20 397	9 944
8. Rozliczenia międzyokresowe	72 006	74 268
Kapitał własny i zobowiązania RAZEM	5 380 808	4 330 828

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z PRZEPLYWÓW PIENIĘŻNYCH

za rok zakończony dnia 31 grudnia 2018 roku

Sprawozdanie z przepływów pieniężnych (w tys. PLN)	2018	2017
	rok zakończony 31.12.2018	(przekształcone) rok zakończony 31.12.2017
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej – metoda pośrednia		
I. Zysk (strata) brutto	723 680	563 671
II. Korekty razem	488 330	329 514
1. Amortyzacja	349 163	293 429
2. (Zyski) straty z tytułu różnic kursowych	-11 383	414
3. Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	4 825	8 673
4. (Zysk) strata z działalności inwestycyjnej	-21 006	6 383
5. Zapłacony podatek dochodowy	-42 106	-92 385
6. Zmiana stanu rezerw i świadczeń pracowniczych	60 536	20 610
7. Zmiana stanu zapasów	-133 164	-356 641
8. Zmiana stanu należności i aktywów niefinansowych	4 128	-38 654
9. Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	254 207	496 555
10. Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	10 013	24 733
11. Inne korekty	13 117	-33 603
III. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	1 212 010	893 185
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej		
I. Wpływy	634 506	57 712
1. Zbycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	146 438	57 442
2. Z aktywów finansowych, w tym:	3 004	266
a) w jednostkach powiązanych	96	165
– odsetki i dywidendy	96	165
b) w jednostkach pozostałych	2 908	101
– odsetki i inne wpływy z aktywów finansowych	2 818	4
– spłata udzielonych pożyczek	90	97
3. Inne wpływy inwestycyjne	485 064	4
II. Wydatki	1 338 902	441 646
1. Nabycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	798 851	441 596
2. Na aktywa finansowe, w tym:	51	50
a) w jednostkach powiązanych	0	0
b) w jednostkach pozostałych	51	50
– udzielenie pożyczek	51	50
3. Inne wydatki inwestycyjne	540 000	0

III. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-704 396	-383 934
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej		
I. Wpływy	369 230	26 264
1. Kredyty i pożyczki	369 230	0
2. Wpływy z emisji akcji	0	26 264
3. Inne wpływy finansowe	0	0
II. Wydatki	348 302	386 136
1. Koszt związany z akcjami własnymi	0	16
2. Dywidendy i inne wypłaty na rzecz właścicieli	73 342	65 527
3. Spłaty kredytów i pożyczek	260 706	308 979
4. Odsetki	14 254	11 614
5. Inne wydatki finansowe	0	0
III. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	20 928	-359 872
D. Przepływy pieniężne netto, razem	528 542	149 379
E. Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym:	530 179	149 037
– zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych	1 637	-342
F. Środki pieniężne na początek okresu	515 405	366 026
G. Środki pieniężne na koniec okresu	1 043 947	515 405

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE ZE ZMIAN W KAPITALE**WŁASNYM** za rok zakończony dnia 31 grudnia 2017 roku

Sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym (w tys. PLN)	Kapitał podstawowy	Akcje własne	Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości	Pozostałe kapitały	Całkowite dochody	Zysk (strata) z lat ubiegłych	Zysk (strata) z bieżącego okresu	Kapitał własny przypadają- cy jednostce dominującej	Udziały mniejszości	Kapitał własny RAZEM
Stan na 1 stycznia 2018 roku	3 705	-43 334	277 631	1 823 453	-208 167	590 158	0	2 443 446	-15	2 443 431
Realizacja programu motywacyjnego	0	0	960	-960	0	0	0	0	0	0
Podział zysku za 2017 rok	0	0	0	420 610	0	-420 610	0	0	0	0
Wypłata dywidendy	0	0	0	0	0	-73 342	0	-73 342	0	-73 342
Objęcie akcji własnych	0	267	0	-267	0	0	0	0	0	0
Objęcie konsolidacją spółki zależnej	0	0	0	0	0	-27	0	-27	0	-27
Wynagrodzenie płatne akcjami	0	0	0	8 787	0	0	0	8 787	0	8 787
Transakcje z akcjonariuszami	0	267	960	428 170	0	-493 979	0	-64 582	0	-64 582
Zysk (strata) netto za rok 2018	0	0	0	0	0	0	505 176	505 176	0	505 176
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zagranicznych	0	0	0	0	-23 487	0	0	-23 487	0	-23 487
Stan na 31 grudnia 2018 roku	3 705	-43 067	278 591	2 251 623	-231 654	96 179	505 176	2 860 553	-15	2 860 538
Stan na 1 stycznia 2017 roku	3 679	-43 318	251 393	1 608 298	-114 928	429 607	0	2 134 731	0	2 134 731
Koszty nabycia akcji własnych	0	-16	0	0	0	0	0	-16	0	-16
Podział zysku za 2016 rok	0	0	0	214 747	0	-214 747	0	0	0	0
Wypłata dywidendy	0	0	0	0	0	-65 526	0	-65 526	0	-65 526
Emisja akcji	26	0	26 238	0	0	0	0	26 264	0	26 264
Objęcie konsolidacją spółki zależnej	0	0	0	0	0	-27	0	-27	0	-27
Wniesienie wkładu przez udziałowców niekontrolujących	0	0	0	0	0	0	0	0	62	62
Wynagrodzenie płatne akcjami	0	0	0	408	0	0	0	408	0	408
Transakcje z akcjonariuszami	26	-16	26 238	215 155	0	-280 300	0	-38 897	62	-38 835
Zysk (strata) netto za rok 2017	0	0	0	0	0	0	440 851	440 851	-77	440 774
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zagranicznych	0	0	0	0	-93 239	0	0	-93 239	0	-93 239
Stan na 31 grudnia 2017 roku	3 705	-43 334	277 631	1 823 453	-208 167	149 307	440 851	2 443 446	-15	2 443 431



6 BACKSTAGE -TAK POWSTAŁ NASZ RAPORT

O RAPORCIE OD PODSZEWKI

PODEJŚCIE DO RAPORTOWANIA

Niniejszy raport zintegrowany LPP obejmuje wyniki niefinansowe i finansowe dla LPP SA i Grupy LPP za 2018 roku (okres raportowania to 1.01 – 31.12. 2018 roku). [GRI 102-50] Zgodnie z naszym zobowiązaniem corocznej publikacji raportu zintegrowanego [GRI 102-52] jest to drugie takie wydawnictwo, w którym prezentujemy wpływy naszej firmy w zakresie kwestii środowiskowych, ekonomicznych i społecznych. Poprzedni raport zintegrowany za 2017 rok został opublikowany 17.05.2017 roku [GRI 102-51] Nie dokonywano w nim żadnych korekt. [GRI 102-48]

ZAKRES RAPORTOWANIA

Przedstawione w raporcie zintegrowanym informacje niefinansowe obejmują wyniki osiągnięte w 2018 roku przez spółkę dominującą LPP SA, LPP Retail Sp. z o.o. oraz zagraniczne spółki zależne zajmujące się dystrybucją.

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej LPP za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 roku obejmuje wyniki jednostkowe LPP SA, wyniki zagranicznych spółek zależnych i dwóch polskich spółek zależnych (LPP Retail Sp. z o.o. zajmującej się obsługą salonów na terenie Polski oraz Printable Sp. z o.o. zajmującej się sprzedażą odzieży promocyjnej). Konsolidacja nie obejmuje pozostałych dwóch polskich spółek zależnych (prowadzących działalność w zakresie wynajmu nieruchomości w których prowadzone są sklepy naszych marek w Polsce) ze względu na nieistotność danych. [GRI 102-45]

Wyniki finansowe ujęte w raporcie stanowią skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy LPP, które zostało sporządzone na podstawie sprawozdań finansowych wszystkich istotnych jednostek zależnych, stosujących jednakowe, z jednostką dominującą LPP SA, metody wyceny i zasady sporządzania sprawozdań finansowych. [GRI 102-45]

PROCES POWSTAWANIA RAPORTU

Raport powstał według zasad międzynarodowego standardu raportowania niefinansowego Global Reporting Initiative w opcji Core. [GRI 102-54] Oznacza to, że przygotowując tę publikację, kierowaliśmy się jasno wytyczonymi zasadami dotyczącymi m.in. wiarygodności, przejrzystości czy porównywalności treści. Raport został przygotowany w oparciu o najbardziej aktualne wskaźniki GRI, z uwzględnieniem zmian, jakie zaszły w 2018 roku (GRI 403: Occupational Health and Safety 2018).

Tematy raportowania niefinansowego zostały zdefiniowane również zgodnie z zasadami międzynarodowego standardu Global Reporting Initiative. W pierwszej kolejności dokonaliśmy rewizji i aktualizacji aspektów raportowania ujętych w raporcie zintegrowanym za 2017 rok, a następnie dokonaliśmy ich priorytetyzacji. Na etapie wyboru aspektów raportowania i decyzji o poziomie ich zaraportowania wzięliśmy pod uwagę m.in. opinie interesariuszy wyrażone podczas spotkania konsultacyjnego: panelu interesariuszy pt. „LPP – firma szyta na miarę klienta”. Panel ten przeprowadziliśmy w 2018 roku, posługując się wytycznymi standardu dialogu z interesariuszami AA1000SES.

Dokonaliśmy również analizy materiałów wewnętrznych firmy, a także praktyk i trendów zrównoważonego rozwoju w branży odzieżowej. W finalne decyzje dotyczące istotności aspektów raportowania i zakresu niniejszego raportu zaangażowany był zarząd. W wyniku prac określiliśmy 13 najważniejszych aspektów raportowania niefinansowego Grupy LPP na 2018 rok. [GRI 102-46]

W całym procesie przygotowania raportu wspierała nas zewnętrzna firma edukacyjno-doradcza CSRinfo. Dla potwierdzenia rzetelności i wiarygodności przedstawionych wyników zdecydowaliśmy się również na weryfikację zewnętrzną wykonaną przez audytorów z firmy Bureau Veritas. [GRI 102-56]

Zrewidowane kluczowe aspekty raportowania LPP [GRI 102-47] [GRI 102-49]

Kluczowe aspekty raportowania w 2018 roku

Zgodność działalności z prawem
 Satysfakcja klientów
 Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość
 Bezpieczny produkt
 Jakość produktów
 Warunki zatrudniania w LPP
 Produkcja odzieży w Polsce
 Rekrutacja
 Satysfakcja pracowników
 Promocja zawodów związanych z produkcją odzieży
 Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy
 Rozwój pracowników

Nowe aspekty raportowania w 2018 roku

Inwestycje w nowe technologie

Aspekty, które przestały być kluczowe w 2018 roku

Praktyki optymalizacji podatkowej firmy
 BHP w miejscu pracy
 Ocena dostawców pod kątem przestrzegania zasad BHP

INDEKS TREŚCI GRI STANDARDS [GRI 102-55]

Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Numer strony w raporcie
	Wskaźniki profilowe (obowiązkowe)	
	Profil organizacji	
GRI 102-1	Nazwa organizacji	6
GRI 102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi	22, 42-47
Wskaźnik własny	Liczba salonów całej Grupy i wzrost r/r	11
Wskaźnik własny	Powierzchnia salonów w m ² dla całej Grupy oraz wzrost % r/r	11
Wskaźnik własny	Wskaźnik sprzedaży porównywalnej LFL (like-for-like) w raportowanym roku	11
GRI 102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	10
GRI 102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej	10, 22
GRI 102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	19
GRI 102-6	Obsługiwane rynki dla Grupy i według marek	10
GRI 102-7	Skala działalności:	11, 16
Wskaźnik własny	Przychody netto Grupy ze sprzedaży za raportowany rok i wzrost % r/r	11
Wskaźnik własny	Przychody netto według marek za raportowany rok i wzrost % r/r	16
Wskaźnik własny	Przychody e-commerce - udział w przychodach Grupy i wzrost w % r/r	77
GRI 102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji, w tym:	85-86, 158
GRI 102-8	Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć i rodzaj zatrudnienia w LPP SA i w Grupie LPP	85, 158
GRI 102-8	Całkowita liczba pracowników w podziale na typ zatrudnienia (w pełnym lub w niepełnym wymiarze godzin) w podziale na płeć w LPP SA i w Grupie LPP	86, 158
GRI 102-9	Opis łańcucha dostaw, w tym:	48, 58-62
Wskaźnik własny	Udział % dostawców zagranicznych w podziale na kraje (cały asortyment)	49
Wskaźnik własny	Udział % produkcji w Europie	50
Wskaźnik własny	Udział % poszczególnych gałęzi transportu (lotniczy, morski, kolejowy, drogowy) w raportowanym roku	58
Wskaźnik własny	Liczba sztuk odzieży wysyłanych średnio dziennie do salonów	59
Wskaźnik własny	Liczba salonów obsługiwanych przez centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	59
GRI 102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	19, 21, 49
GRI 102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	118-119
GRI 102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	36-38
GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	36-38, 124
	Strategia	
GRI 102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	2-3
GRI 102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	28, 33, 39, 66
	Etyka	
GRI 102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	9, 80-81, 113

	Zarządzanie	
GRI 102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy	18
	Zaangażowanie interesariuszy	
GRI 102-40	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację raportującą	125
GRI 102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	84
GRI 102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy zaangażowanych przez organizację	124
GRI 102-43	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	125
GRI 102-44	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	126, 127
	Raportowanie	
GRI 102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	152
GRI 102-46	Proces definiowania treści raportu	153
GRI 102-47	Zidentyfikowane istotne tematy	153
GRI 102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	152
GRI 102-49	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	153
GRI 102-50	Okres raportowania	152
GRI 102-51	Data publikacji ostatniego raportu	152
GRI 102-52	Cykl raportowania	152
GRI 102-53	Dane kontaktowe	164
GRI 102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	152
GRI 102-55	Indeks GRI	154-158
GRI 102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	153
	Wskaźniki szczegółowe	
	Tematy ekonomiczne	
	ASPEKT RAPORTOWANIA: Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość	
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	13-16
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	13-16
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	13-16
	ASPEKT RAPORTOWANIA: Zgodność działalności z prawem	
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	32
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	32
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	32
GRI 205-2	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym (<i>wskaźnik raportowany częściowo</i>)	31
	ASPEKT RAPORTOWANIA: Produkcja odzieży w Polsce/Europie	
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	48-50
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	48-50
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	48-50

ASPEKT RAPORTOWANIA: Inwestycje w nowe technologie		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	67-69
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	67-69
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	67-69
Tematy środowiskowe		
Energia		
GRI 302-1	Zużycie energii w organizacji	114, 160
Emisje		
GRI 305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1) <i>(wskaźnik raportowany częściowo)</i>	114, 115, 160
GRI 305-2	Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 2) <i>(wskaźnik raportowany częściowo)</i>	114, 115, 160
GRI 305-3	Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 3) <i>(wskaźnik raportowany częściowo)</i>	114, 115, 160
Odpady		
GRI 306-2	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem <i>(wskaźnik raportowany częściowo)</i>	116-117, 160
Transport		
GRI 308-2	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia środowiskowe w łańcuchu dostaw (wskaźnik opisowy) <i>(wskaźnik raportowany częściowo)</i>	52, 58, 62, 112, 119
Tematy społeczne		
ASPEKT RAPORTOWANIA: Warunki zatrudniania		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	84-89
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	84-89
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	84-89
GRI 401-2	Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym	98, 100
GRI 401-1	Łączna liczba i odsetek nowych pracowników zatrudnionych oraz łączna liczba odejść w okresie raportowania, w tym:	101, 158, 159
GRI 401-1	Całkowita liczba i odsetek nowo zatrudnionych pracowników w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	101, 158
GRI 401-1	Całkowita liczba i odsetek pracowników, którzy odeszli z organizacji w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	101, 159
GRI 405-1	Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	88, 89, 159
Wskaźnik własny	Odsetek pracowników niepełnosprawnych	89
GRI 403-6	Promocja zdrowia	98, 100, 110, 139
GRI 403-9	Rodzaje urazów, wskaźnik wypadków, wskaźnik chorób zawodowych, wskaźnik utraconych dni pracy oraz wskaźnik nieobecności i liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą odnoszących się do wszystkich pracowników	95, 160
ASPEKT RAPORTOWANIA: Rozwój pracowników		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	104-110
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	104-110
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	104-110
GRI 404-1	Liczba dni szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia <i>(wskaźnik raportowany częściowo)</i>	108, 109, 110, 159

GRI 404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego	105, 106-107, 108
ASPEKT RAPORTOWANIA: Satysfakcja pracowników		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	94
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	94
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	94
GRI 406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji	111, 159
ASPEKT RAPORTOWANIA: Rekrutacja		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	96-100
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	96-100
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	96-100
ASPEKT RAPORTOWANIA: Satysfakcja klientów		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	74-75
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	74-75
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	74-75
Wskaźnik własny	Liczba interwencji Komisji Etyki dotyczących komunikatów marketingowych zakończonych negatywną decyzją dla LPP	66
Wskaźnik własny	Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek	63
ASPEKT RAPORTOWANIA: Jakość produktów		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	55-57
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	55-57
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	55-57
GRI 301-1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości <i>(wskaźnik raportowany częściowo, % udział materiałów wykorzystywanych przez LPP przy produkcji ubrań według głównych kategorii)</i>	35, 55, 56
ASPEKT RAPORTOWANIA: Bezpieczny produkt		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	55-57
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	55-57
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	55-57
GRI 416-2	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo	55
ASPEKT RAPORTOWANIA: Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	51-54
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	51-54
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	51-54
GRI 414-1	Procent nowych dostawców, którzy zostali dobrani pod kątem spełnienia kryteriów warunków pracy, społecznych oraz przestrzegania praw człowieka	52, 53
Wskaźnik własny	Liczba audytów pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w raportowanym roku	51

ASPEKT RAPORTOWANIA: Promocja zawodów związanych z produkcją odzieży		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	129-131
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	129-131
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	129-131
Programy zaangażowania społecznego		
GRI 413-1	Procent zakładów z wdrożonymi programami zaangażowania lokalnej społeczności, ocenami oddziaływania i programami rozwoju	132
Wskaźnik własny	Wartość przekazanych darowizn w raportowanym roku	135
Wskaźnik własny	Wskaźnik własny: liczba projektów realizowanych/wspartych przez Fundację LPP	136
Wskaźnik własny	Liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym roku	136

INDEKS DANYCH LICZBOWYCH

Poniżej przedstawiamy dane pracownicze i środowiskowe porównujące rok 2017 i 2018. Z raportu na raport poszerzmy zakres naszej transparentności. Prezentujemy możliwie najszersze dane, zebrane dla danego okresu raportowania.

Dane pracownicze	2017		2018	
	LPP SA	Grupa LPP	LPP SA	Grupa LPP
Zatrudnienie				
GRI 102-8				
Całkowita liczba pracowników	2 126	25 635	2 446	25 174
kobiety	1 572	21 506	1 827	21 293
mężczyźni	554	4 129	619	3 881
Umowa o pracę na czas nieokreślony	1 188	9 891	1 452	10 577
kobiety	887	136	1 096	8 485
mężczyźni	301	92	356	2 092
Pozostałe umowy ³⁸	938	15 744	994	14 597
kobiety	685	13 538	731	12 809
mężczyźni	253	2 206	263	1 788
Pełny wymiar godzin	2 098	16 102	2 420	15 623
kobiety	1 553	13 089	1 809	12 837
mężczyźni	545	3 013	611	2 786
Niepełny wymiar godzin	28	9 533	26	9 551
kobiety	19	8 409	18	8 453
mężczyźni	9	1 124	8	1 098

³⁸ Okres próbny, czas określony, w tym stażowe, zastępstwa i umowy cywilnoprawne.

Dane pracownicze	2017		2018	
	LPP SA	Grupa LPP	LPP SA	Grupa LPP
Rotacja pracowników				
GRI 401-1				
Liczba nowo zatrudnionych pracowników	656	Nie	658	Nie
Stosunek nowo zatrudnionych pracowników do całkowitej liczby pracowników [%]	30	raportowano w 2017 roku	26	raportowano w 2018 roku
kobiety	481		490	
mężczyźni	175		168	
do 30 r.ż.	393		434	
między 30 a 50 r.ż.	251		218	
po 50 r.ż.	12		6	
Pracownicy, którzy odeszli z organizacji	388	Nie	344	Nie
Stosunek pracowników, którzy odeszli z organizacji do całkowitej liczby pracowników [%]	18	raportowano w 2017 roku	14,1	raportowano w 2018 roku
kobiety	298		238	
mężczyźni	90		106	
do 30 r.ż.	228		157	
między 30 a 50 r.ż.	153		182	
po 50 r.ż.	7		5	
Ogólny wskaźnik rotacji pracowników [%] ³⁹	Dane raportowane od 2018 roku		14,1	
kobiety		Dane raportowane od 2018 roku	13	Nie
mężczyźni			17,1	raportowano w 2018 roku
do 30 r.ż.			15,6	
między 30 a 50 r.ż.			13,3	
po 50 r.ż.			7,4	
Różnorodność				
GRI 405-1				
Kadra zarządzająca		Dane raportowane od 2018 roku	246	Nie
kobiety			147	raportowano w 2018 roku
mężczyźni			99	
do 30 r.ż.			17	
między 30 a 50 r.ż.			217	
po 50 r.ż.			12	
cudzoziemcy			1	
osoby niepełnosprawne			4	
Pozostali pracownicy		Dane raportowane od 2018 roku	2 200	Nie
kobiety			1 680	raportowano w 2018 roku
mężczyźni			520	
do 30 r.ż.			992	
między 30 a 50 r.ż.			1 152	
po 50 r.ż.			56	
cudzoziemcy			88	
osoby niepełnosprawne			49	
odsetek pracowników niepełnosprawnych			2%	

³⁹ Ogólny wskaźnik rotacji pracowników liczony według wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku podzielona przez całkowitą liczbę pracowników w raportowanym roku (stan na 31.12.2018), pomnożona przez 100.

Dane pracownicze	2017		2018	
	LPP SA	Grupa LPP	LPP SA	Grupa LPP
GRI 406-1				
Całkowita liczba przypadków dyskryminacji	0	0	0	0
Szkolenia i rozwój				
GRI 404-1				
Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadających na pracownika	6,49	Dane raportowane od 2018 roku	7,7	2,9
kobiety	Dane raportowane od 2018 roku		7,7	2,7
mężczyźni	raportowane od 2018 roku		7,6	3,6
BHP				
GRI 403-9				
Liczba wypadków w raportowanym okresie	14	Dane raportowane od 2018 roku	20	198
kobiety	11		17	166
mężczyźni	3		3	32
Wskaźnik wypadkowości ⁴⁰	Dane raportowane od 2018 roku		8	8,2
kobiety			9,3	8
mężczyźni			4,8	9,2
Liczba dni straconych na skutek wypadków	135		165	3 084
Liczba wypadków śmiertelnych	0		0	0

Dane środowiskowe	2017		2018	
	LPP SA	Grupa LPP	LPP SA	Grupa LPP
Energia elektryczna				
GRI 302-1				
Zużycie energii elektrycznej [GJ]	80 966	Dane raportowane od 2018 roku	88 442	793 077
Emisje gazów cieplarnianych				
GRI 305-1, 305-2, 305-3				
Emisje gazów cieplarnianych [t] CO ₂ (zakres 1,2,3)	1 246 ⁴¹	Dane raportowane od 2018 roku	11 152	142 263
Zarządzanie odpadami				
GRI 306-2				
Odpady kartonowe oddane do recyklingu [kg]	4 627 159	Dane raportowane od 2018 roku	5 155 307	11 333 640
Odpady foliowe oddane do recyklingu [kg]	131 583		156 887	342 684
Odpady drewniane oddane do recyklingu	Dane raportowane od 2018 roku			

⁴⁰ Wskaźnik wypadkowości liczony według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez liczbę pracowników, pomnożona przez 1 000.

⁴¹ W 2017 roku raportowaliśmy bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych dla LPP SA ze spalania paliw w źródłach stacjonarnych (zakres 1). Wyliczenia dokonane były przez firmę VERT. W 2018 roku zmieiliśmy podejście do raportowania, uwzględniając inne źródła emisji i wyliczając bezpośrednie i pośrednie emisje CO₂ (zakres 1,2,3), dlatego też widoczna jest różnica w wartościach w zestawieniu za lata 2017-2018.

TABELA ZAGADNIENÍ NIEFINANSOWYCH

Poniżej przedstawiamy listę zagadnień niefinansowych wymaganych ustawą o rachunkowości wraz z odniesieniem do numeru strony, na której opisujemy wymagane informacje.

Raport zintegrowany stanowi odrębne sprawozdanie na temat informacji niefinansowych jednostki i Grupy. Został on sporządzony na podstawie przepisów ustawy o rachunkowości z dnia 29 września 1994 roku (UoR) w zakresie dotyczącym raportowania rozszerzonych informacji niefinansowych (art. 49b oraz art. 55 ust. 2b-2e wraz z innymi powiązаныmi zmianami w ustawie), stanowiących implementację dyrektywy 2014/95/UE ws. raportowania niefinansowego.

Zagadnienie	Numer strony	
	LPP SA	GK LPP SA
Model biznesowy LPP	22-25	22-25
Kluczowe wskaźniki efektywności niefinansowej	10-11	10-11
Polityki, procedury, dokumenty regulujące w LPP:		
zagadnienia pracownicze	81, 110	81, 110
zagadnienia społeczne	33-34, 52, 74, 80-81, 134, 136	33-34, 52, 74, 80-81, 134, 136
zagadnienia środowiskowe	111	111
poszanowanie praw człowieka	52, 80-81	52, 80-81
przeciwdziałanie korupcji	31	31
Opis ryzyk i zarządzanie ryzykami niefinansowymi	28, 30, 66	28, 30, 66

WYKAZ TABEL I WYKRESÓW

	Numer strony
LPP na polskim rynku i na tle światowej czołówki branży odzieżowej	12
Liczba krajów, w których obecne są marki LPP	16
Przychody netto według marek za raportowany rok (sklepy stacjonarne)	16
Struktura akcjonariatu	19
Spółki zależne wchodzące w skład Grupy LPP	21
Udział zakupów w podziale na kraje dla całego asortymentu	49
Procentowy udział poszczególnych gałęzi transportu w 2018 roku	58
Rodzaje opakowań w wysyłkach e-commerce	62
Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek	63
Top 5 krajów według przychodów ze sprzedaży w sklepach stacjonarnych	70
Liczba i powierzchnia salonów w podziale na marki	73
Przychody e-commerce	77
Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć w Grupie LPP	85
Całkowita liczba pracowników w podziale na rodzaj zatrudnienia w Grupie LPP	86
Całkowita liczba pracowników w podziale na typ zatrudnienia w Grupie LPP	86
Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności w LPP SA i LPP Retail	88
Urazy związane z pracą w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnych	95
Całkowita liczba nowo zatrudnionych pracowników w 2018 roku w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	101
Całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w 2018 roku w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	101
Poziom rotacji pracowników w 2018 roku	101
Działania rozwojowe w Centrali LPP	105
Średnia liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne) w podziale na płeć w 2018 roku w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnych	108
Całkowita liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne) w podziale na kategorię zatrudnienia w 2018 roku w LPP SA i LPP Retail	108
Średnia liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na płeć w 2018 roku	109
Całkowita liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na kategorię zatrudnienia w 2018 roku	110
Zużycie energii elektrycznej w GJ	114
Całkowite zużycie energii w LPP SA w 2018 roku	114
Emisje gazów cieplarnianych w tonach w 2018 roku	115
Udział poszczególnych krajów, w których operuje LPP w łącznej emisji gazów cieplarnianych	115
Masa opakowań wprowadzonych na rynek w 2018 roku	116
Całkowita masa odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	116
Wpływy do budżetu państwa w latach 2015-2018 [tys. zł]	128
Wybrane dane finansowe Grupy Kapitałowej LPP SA	142
Skonsolidowane sprawozdanie z całkowitych dochodów	143
Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej	144
Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych	146
Skonsolidowane sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym	148

WERYFIKACJA ZEWNĘTRZNA**OŚWIADCZENIE NIEZALEŻNEJ OCENY O ZAKRESIE OGRANICZONYM**

Do: Interesariuszy Grupy Kapitałowej LPP SA

Wstęp i cel pracy

Bureau Veritas Polska Sp. z o.o. (Bureau Veritas) została zaangażowana przez LPP SA (LPP) w celu przeprowadzenia niezależnego poświadczenia Wybranych Informacji przedstawionych w Raporcie zintegrowanym LPP za 2018 rok. (Raport). Poświadczenie odnosi się do informacji i danych objętych opisanym poniżej zakresem naszych prac.

Wybrane informacje

Zakres naszej pracy był ograniczony do poświadczenia wskaźników opracowanych zgodnie z GRI Standards 2016 w wersji podstawowej, wskaźników własnych LPP (kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności związanych z działalnością jednostki) będących elementem sprawozdania na temat informacji niefinansowych wymaganych Ustawą o rachunkowości¹ oraz wielkości emisji gazów cieplarnianych zawartych w Raporcie za okres 1.01.2018 – 31.12.2018.

Nasze poświadczenie nie odnosi się do innych informacji zawartych w Raporcie zintegrowanym LPP za 2018 rok.

Kryteria Raportowania

Wybrane Informacje należy interpretować w odniesieniu do standardów raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards 2016 w wersji dostępnej na stronie internetowej <https://www.globalreporting.org>, zasad opracowywania wskaźników własnych LPP oraz standardów obliczania emisji gazów cieplarnianych GHG Protocol:

- The Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard Revised Edition,
- GHG Protocol Scope 2 Guidance,
- Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard.

Ograniczenia i wyłączenia

Z zakresu naszej pracy wyłączona jest ocena informacji dotyczących:

- działań realizowanych poza określonym przedziałem czasowym oceny,
- oświadczeń dotyczących obecnych lub przyszłych intencji przedstawionych przez LPP (wyrażonych opinii, przekonań, oczekiwań, celów).

Niniejsze poświadczenie o ograniczonym zakresie oparte jest na danych dotyczących zrównoważonego rozwoju, wybranych z wykorzystaniem podejścia bazującego na ryzyku wraz z ograniczeniami wynikającymi z takiego podejścia. Rzetelność raportowanych danych jest zależna od dokładności stosowanych pomiarów i innych, przyjętych na poziomie poszczególnych lokalizacji, rozwiązań w zakresie monitorowania, które nie były analizowane dla potrzeb sporządzenia niniejszego poświadczenia. Nie należy opierać się na niniejszym oświadczeniu niezależnej oceny w celu wykrycia wszystkich błędów, pominięć lub nieścisłości, które mogą występować.

Odpowiedzialność

Wybrane Informacje zawarte w Raporcie oraz sposoby ich prezentacji są wyłączną odpowiedzialnością kierownictwa LPP.

Bureau Veritas nie była zaangażowana w opracowanie Raportu ani Kryteriów Raportowania. Naszą odpowiedzialnością było:

- uzyskanie ograniczonej pewności, że Wybrane Informacje zostały przygotowane zgodnie z Kryteriami Raportowania,
- sformułowanie niezależnych wniosków opartych na przeprowadzonych procedurach poświadczenia i na uzyskanych dowodach oraz
- przedstawienie naszych wniosków Kierownictwu LPP.

¹ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. 2018, poz. 395)



Bureau Veritas była zaangażowana w opracowanie wytycznych odnośnie zbierania danych dotyczących zużycia energii przez LPP w Polsce, zbierania danych dotyczących odpadów, ilości zużywanych materiałów oraz metodyki obliczania emisji gazów cieplarnianych dla obiektów znajdujących się w Polsce, emisji powstałych w wyniku transportu produktów od dostawców do centrów dystrybucyjnych.

Norma Oceny

Nasza praca została wykonana zgodnie z międzynarodową normą International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Revised, Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (obowiązująca dla poświadczania raportów od 15 grudnia 2015), wydaną przez International Auditing and Assurance Standards Board oraz zgodnie z normą PN-ISO 14064-3:2008 Gazy cieplarniane - Część 3: Specyfikacja i wytyczne walidacji oraz weryfikacji asercji dotyczących gazów cieplarnianych.

Podsumowanie wykonanych prac

W ramach niezależnej oceny przeprowadziliśmy:

- ocenę stosowności Kryteriów Raportowania w odniesieniu do Wybranych Informacji;
- wywiady z personelem LPP zaangażowanym w opracowanie Raportu;
- przegląd procesów LPP dotyczących zbierania i agregowania danych zastosowanych do opracowania Wybranych Informacji, w tym ocenę założeń oraz zakresu danych i granic raportowania;
- przegląd dokumentacji przedstawionej przez LPP;
- ocenę selekcji Wybranych Informacji w odniesieniu do dokumentacji źródłowej;
- przegląd systemów LPP dotyczących analizy i agregowania danych ilościowych;
- ocenę sposobu prezentacji Wybranych Informacji w celu zapewnienia spójności z poświadczanymi informacjami;
- audyt próbki danych wykorzystanych do obliczeń emisji gazów cieplarnianych dla lokalizacji w Polsce

Wnioski

W oparciu o przyjętą metodykę i wymienione wyżej działania wydajemy następującą opinię:

- Nie zidentyfikowaliśmy żadnych oznak wskazujących na to, że Wybrane Informacje nie zostały przedstawione w sposób wiarygodny we wszystkich istotnych obszarach.

Ocena w odniesieniu do GRI Standards

Bureau Veritas Polska Sp. z o.o. dokonała oceny Raportu zintegrowanego LPP za 2018 rok w odniesieniu do standardów raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards. Obejmowała ona badanie krzyżowe tabeli wskaźników GRI w odniesieniu do dokumentów referencyjnych w celu wydania opinii o deklarowanej wersji Raportu.

W oparciu o naszą pracę wydajemy następującą opinię:

- Raport zintegrowany LPP za 2018 rok został przygotowany zgodnie ze standardami raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards (2016) w wersji podstawowej

Ocena w odniesieniu do emisji gazów cieplarnianych

Granice emisji gazów cieplarnianych LPP objęte weryfikacją:

- Granice organizacyjne: kontrola operacyjna
- Granice operacyjne: Zakresy 1 i 2 dla lokalizacji w Polsce oraz w pozostałych krajach obejmujące zużycie energii w biurach, centrach dystrybucyjnych, salonach sprzedaży, samochodach i urządzeniach, zakres 3 obejmujący transport produktów od dostawców do centrów dystrybucyjnych w Pruszczu Gdańskim oraz w Moskwie oraz podróże służbowe (dane częściowe).

Zweryfikowane emisje gazów cieplarnianych w Mg CO₂e:



Zakres 1 – Polska: 2 695

Zakres 2 (location-based) – Polska : 75 612

Zakres 1 – Pozostałe kraje: 781

Zakres 2 (location-based) – Pozostałe kraje: 60 701

Zakres 3 – Transport produktów od dostawców do centrów dystrybucyjnych: 32 179

Zakres 3 – Podróże służbowe: 2 467

W LPP nie występowały emisje gazów cieplarnianych pochodzenia biogenicznego.

Wnioski

W oparciu o proces i przeprowadzone procedury nie ma dowodu, że asercja dotycząca emisji gazów cieplarnianych:

- Nie jest merytorycznie poprawna i nie reprezentuje rzetelnie danych i informacji dotyczących emisji gazów cieplarnianych, oraz
- Nie została przygotowana zgodnie ze standardami GHG Protocol wymienionymi powyżej.

Oświadczenie dotyczące niezależności, bezstronności i kompetencji

Bureau Veritas jest profesjonalną firmą usługową, która specjalizuje się w zarządzaniu jakością, bezpieczeństwem i higieną pracy, środowiskiem oraz odpowiedzialnością społeczną o ponad 190-letniej tradycji w świadczeniu usług niezależnej oceny. Zespół oceniający posiada doświadczenie w weryfikacji i ocenie informacji, systemów i procesów dotyczących środowiska, etyki, społecznej odpowiedzialności, bezpieczeństwa i higieny pracy.

Bureau Veritas wdrożyła certyfikowany² System Zarządzania Jakością zgodny z wymaganiami ISO 9001:2015 i utrzymuje kompleksowy system nadzorowania jakości, obejmujący udokumentowane polityki i procedury w zakresie zgodności z wymaganiami etycznymi, normami zawodowymi i wymaganiami prawnymi.

Bureau Veritas wdrożyła i stosuje Kodeks Etyki, który spełnia wymagania International Federation of the Inspection Agencies (IFIA)³, w celu zapewnienia integralności, obiektywizmu, profesjonalizmu i należytej staranności oraz wysokiego poziomu etycznego personelu w jego codziennych działaniach zawodowych.

BUREAU VERITAS POLSKA Sp. z o.o.

Warszawa, marzec 2019

Witold Dżugan

Członek Zarządu

Michał Stalmach

Weryfikator

Michał Klocek

Weryfikator GHG

² Certyfikat No. 44 100 160145 wydany przez TUV NORD CERT GmbH

³ International Federation of Inspection Agencies – Compliance Code – Third Edition

BĄDŹMY W KONTAKCIE

Tak wyglądał rok 2018 w LPP – globalnej marce, która powstała w Polsce. Intensywny, pełen wspólnych kolekcji, nowych technologii, koncentracji na klientach i pomaganiu im w spełnianiu marzeń poprzez to co i jak noszą na sobie. Cieszymy się, że mogliśmy zaprezentować Ci kolejny rok działalności LPP, naszą filozofię prowadzenia biznesu i podejście do odpowiedzialności, obejmujące wszystkie procesy zachodzące w firmie.

Jesteśmy pełni energii, cenimy rodzinny charakter LPP. Biznes fashion jest naszą pasją, a moda i Ci, dla których ją tworzymy, są zawsze w centrum naszej uwagi. Jedyną stałą rzeczą w działalności LPP jest zmiana, ponieważ tylko ona pozwala nam na nieustanny rozwój. Niezmiennie rozpala nas pasja, napędza ambicja i tylko jako zespół, którego częścią możesz być również Ty, możemy udoskonalać LPP i produkty pięciu wyjątkowych marek.



Jeśli po przeczytaniu naszego raportu, masz jakieś refleksje, uwagi, pomysły, podziel się nimi z nami. Zależy nam na zdaniu każdego z Was. Pisz do nas i stań się częścią świata LPP.

[GRI 102-53] Czekamy na Wasze maile:

Anna Miazga
koordynatorka ds. CSR
csr@lppsa.com

Monika Wszeborowska
rzeczniczka prasowa
media@lppsa.com

Raport zintegrowany LPP został wydrukowany na papierze Eco Paper Silk pochodzącym w 100% z recyklingu, wybielanym bez użycia chloru. Dzięki użyciu takiego papieru negatywny wpływ na środowisko został zmniejszony:



1 525 kg odpadów nie trafiło na wysypisko śmieci,



do atmosfery wyemitowano **205 kg** mniej gazów cieplarnianych,



średnio o **2 049 km** krótsza była podróż produktu (średnim samochodem europejskim),



zużyto **59 309 l** wody mniej,



zaoszczędzono **3 291 kWh** energii,



uratowano **2 478 kg** drewna.

Ślad węglowy oszacowany przez Labelia Conseil zgodnie z metodologią Bilan Carbone®. Obliczenia oparte na porównaniu papieru z odzysku i papieru ze ściery drzewnego zawartym w najaktualniejszych europejskich danych BREF dla papieru ze ściery drzewnego. Wyniki uzyskane zgodnie z informacjami technicznymi – mogą ulec zmianie.





www.lppsa.com



discoverlpp



company/lpp-s.a



discoverlpp



discoverlpp