

**LPP**

RAPORT ZINTEGROWANY  
ZA ROK 2019/20

W kierunku zrównoważonej mody

RESERVED

CROPP

 **house**

MOHITO

**sinsay**



# LPP W ROKU OBROTOWYM 2019/20

## STYCZEŃ

W związku z rozwojem e-commerce zwiększyliśmy powierzchnię magazynu (Fulfillment Center) w Strykowie do 46 400 m<sup>2</sup>.

## MAJ

Zawarliśmy umowę na wynajem powierzchni magazynowej na Słowacji, na której w 2020 roku powstanie magazyn do obsługi e-commerce (Fulfillment Center).

## PAŹDZIERNIK

Ogłosiliśmy nową Strategię Zrównoważonego Rozwoju LPP na lata 2020-2025.

Otworzyliśmy salony naszych 5 marek w Helsinkach w Finlandii – 25. kraju LPP ze sprzedażą stacjonarną.

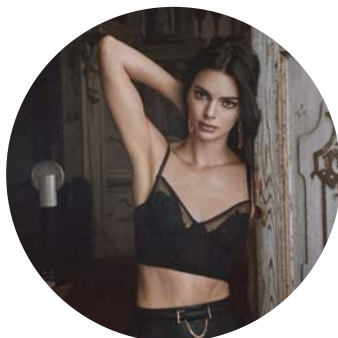


Otworzyliśmy magazyn (Fulfillment Center) w Rumunii, wspierający nasz kanał e-commerce w Europie Południowo-Wschodniej.

Zakończyliśmy proces wdrożenia elektronicznej metki (RFID) we wszystkich salonach Reserved w Polsce.



Wystartowała kampania Reserved z Kendall Jenner, światowej sławy modelką.



## MARZEC / KWIECIEŃ

Zadebiutowaliśmy w Bośni i Hercegowinie, 24. rynku stacjonarnym LPP. Pod koniec marca pojawiły się tam marki Mohito, House i Cropp, a w kwietniu dołączyły do nich Reserved i Sinsay.

Otworzyliśmy sklepy internetowe naszych 5 marek w Chorwacji, zwiększając obecność on-line do 12 rynków.

## WRZESIEŃ

Rozpoczęliśmy sprzedaż online na Ukrainie, 13. rynku własnym e-commerce, oraz uruchomiliśmy paneuropejski sklep internetowy.

Jako pierwsza polska firma przystąpiliśmy do New Plastics Economy Global Commitment, światowej inicjatywy na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikiem.



Do salonów Reserved w Polsce, w których od ponad roku prowadziliśmy zbiórkę używanej odzieży, dołączyło 30 salonów marek House i Mohito.

## LISTOPAD

Dołączyliśmy do United Nations Global Compact – największej na świecie inicjatywy, która skupia firmy kierujące się w biznesie 10 zasadami określonymi przez ONZ w obszarach: prawa człowieka, standardy pracy, środowisko naturalne i przeciwdziałanie korupcji.

## GRUDZIEŃ

Ponad 2,8 mln zł przekazanych w formie pomocy rzeczowej i pieniężnej w ciągu roku działalności Fundacji LPP.

Wyemitowaliśmy pięcioletnie obligacje LPP o łącznej wartości nominalnej 300 mln zł notowane na ASO (Alternatywny System Obrotu) Catalyst.

Niniejszy raport obejmuje wydłużony rok obrotowy LPP, wyjątkowo trwający od 1 stycznia 2019 roku do 31 stycznia 2020 roku (dalej: rok obrotowy 2019/20). Począwszy od 1 lutego 2020 roku, każdy następny rok obrotowy LPP będzie obejmował dwanaście kolejnych miesięcy – do 31 stycznia następnego roku kalendarzowego.

# SPIS TREŚCI

## LIST PREZESA | 2

### 01

#### PROFIL I MODEL BIZNESOWY LPP | 4

- 1.1. O firmie | 6
- 1.2. Model biznesowy LPP | 18
- 1.3. Otoczenie firmy | 32

### 02

#### KREACJA, PRODUKCJA I SPRZEDAŻ KOLEKCJI | 36

- 2.1. Nasze marki odzieżowe | 38
- 2.2. W stronę zrównoważonej mody | 48
  - NASZA DROGA KU ZRÓWNOWAŻONEJ  
MODZIE | 50
- 2.3. Projektowanie i produkcja | 58
- 2.4. Transport i logistyka | 67
- 2.5. Kanały sprzedaży | 72
  - POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA  
W LPP | 82

### 03

#### PARTNERSTWO W PRACY | 84

- 3.1. Nasz styl pracy | 86
- 3.2. Zasady pracy | 98
- 3.3. Rozwój z LPP | 100
- 3.4. Zdrowie i bezpieczeństwo | 106

### 04

#### ŚWIADOMI SPOŁECZNIE | 110

- 4.1. Wpływ na rozwój branży modowej | 112
- 4.2. Relacje sąsiedzkie | 118
- 4.3. Działania społeczne, czyli #LPPpomaga | 122

### 05

#### WYNIKI | 128

##### NASZ WPŁYW EKONOMICZNY, ŚRODOWISKOWY I SPOŁECZNY | 130

- 5.1. Wpływy do budżetu państwa | 133
- 5.2. Główne wyniki niefinansowe | 134
- 5.3. Wyniki finansowe | 138
- 5.4. Komentarz do wyników finansowych | 144

### 06

#### BACKSTAGE – TAK POWSTAWAŁ NASZ RAPORT | 146

- 6.1. Podejście do raportowania | 148
- 6.2. Indeksy i tabele | 150

WERYFIKACJA ZEWNĘTRZNA | 161  
BĄDŹMY W KONTAKCIE | 164

# DZIEŃ DOBRY!

**Zrównoważona moda – to temat, któremu postanowiliśmy poświęcić tegoroczny raport. Dlaczego właśnie ona i czym właściwie jest? To pytania, które zadawaliśmy sobie w minionym roku i którym w ciągu kolejnych lat chcemy poświęcić jeszcze wiele czasu. Jako firma rodzinna czujemy szczególną odpowiedzialność za przyszłe pokolenia i warunki, w jakich przyjdzie im żyć.**

Czy możemy w pojedynkę zmienić świat i uczynić go lepszym? Pewnie nie, jednak mamy świadomość tego, że jako lider branży mody w Polsce i jeden z czołowych producentów odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej wyznaczamy pewne kierunki. Dlatego zależy nam na tym, aby swoim działaniem zwrócić uwagę innych na aspekty związane z naszym środowiskiem. Chcemy uwrażliwiać naszych klientów, społeczeństwo, w którym żyjemy, naszych pracowników i kolejne pokolenia na to, że każdy z nas może choć w niewielkim stopniu dołożyć swoją cegiełkę do poprawy jakości życia na naszej planecie. Parafrazując Armstronga, coś, co dziś wydaje się małym krokiem dla człowieka, w perspektywie pokoleń może okazać się wielkim skokiem dla ludzkości.

Od kilku już lat sporo czasu poświęcamy w LPP temu jak sprawić, by nasza działalność była bardziej przyjazna dla planety i przyszłych generacji. **Ostatnie 3 lata bardzo intensywnie pracowaliśmy nad realizacją naszej dotychczasowej strategii zrównoważonego rozwoju przewidzianej na lata 2017–2019.** W tym czasie powstały nasze pierwsze kolekcje Eco Aware, które w markach Reserved i Mohito stanowią dziś już ponad 20%. Sukcesywnie poszerzamy wachlarz tkanin pochodzących ze zrównoważonych źródeł. Dziś w naszych kolekcjach spotkać już można materiały wykonane z odpadków produkcyjnych, butelek czy z celulozy drzewnej wyprodukowanej w obiegu zamkniętym. Wdrożyliśmy działania mające na celu wydłużenie cy-

klu życia produktów i redukcję ilości niepotrzebnej odzieży na rynku. Dlatego zainicjowaliśmy program zbiórki używanych tekstyliów, które przekazujemy osobom potrzebującym.

Nadal intensywnie pracowaliśmy też na rzecz poprawy warunków pracy w Bangladeszu. Dziś, po 6 latach od rozpoczęcia tych działań, możemy mówić o istotnych zmianach, jakie m.in. przy naszym udziale zostały dokonane w Azji. W 92% przypadków udało się usunąć nieprawidłowości w funkcjonowaniu fabryk szyjących na zlecenie LPP w Bangladeszu i tym samym poprawić warunki pracy ludzi, którzy już dziś po serii przeprowadzonych szkoleń dobrze wiedzą czym jest bezpieczeństwo pracy. Ukoronowaniem dokonanych zmian i mobilizacją do dalszych działań w tym zakresie było zaproszenie LPP przez przedstawicieli ONZ na Forum poświęcone Biznesowi i Prawom Człowieka, gdzie w listopadzie ubiegłego roku opowiedzieliśmy o naszych doświadczeniach i pracy u podstaw na rzecz ochrony praw człowieka i zmian, które udało się w tym zakresie wdrożyć. Jestem z tego niezmiernie dumny, bo to pozwala wierzyć, że działania LPP mogą przyczynić się do realnych zmian, zwłaszcza tych społecznych, do których jako duża organizacja jesteśmy wręcz etycznie zobowiązani.

Przyszła jednak czas, aby spojrzeć szerzej i dalej w przyszłość, zastanowić się nad tym, jak zmienić nasze działanie dla dobra otoczenia w wymiarze nie tylko tym społecznym i produktowym. Dlatego w minionym roku **postanowiliśmy ogłosić nową strategię zrównoważonego rozwoju**, którą nie bez powodu nazwaliśmy **For People For Our Planet**. Nie tylko jako współzałożyciel LPP i jej prezes, ale także jako ojciec i dziadek jeszcze bardziej zdałem sobie sprawę z faktu, jak wielka odpowiedzialność społeczna ciąży na mnie oraz moich koleżankach i kolegach, z którymi tworzymy tę firmę. Dla ludzi i naszej planety musimy zrobić znacznie więcej



Nasz cel: w 2021 roku 25% odzieży to kolekcje Eco Aware.

niż dotąd. Możemy zmienić nie tylko nasze kolekcje i uczynić je bardziej przyjaznymi środowisku, ale praktycznie zmodyfikować każdy proces w firmie.

Dlatego w nowej strategii postanowiliśmy **skupić się na 4 filarach**: na Eco Aware produkcji, Eco Aware produkcji, zrównoważonym rozwoju w budynkach centrali i naszej sieci sprzedaży, ale także na bezpieczeństwie chemicznym naszej produkcji i eliminacji plastikowych opakowań nienadających się do ponownego użytku, recyklingu czy kompostowania.

**Tylko kompleksowe podejście do naszej działalności jest w stanie przynieść prawdziwą i znaczącą zmianę.** Czujemy też, że jej impact może być jeszcze większy, gdy uda nam się połączyć siły z międzynarodowymi organizacjami działającymi na rzecz wspólnego celu. Dlatego w ubiegłym roku przystąpiliśmy do światowej inicjatywy **New Plastics Economy Global Commitment** zainicjowanej przez fundację Ellen MacArthur we współpracy z ONZ, której celem jest całkowita eliminacja plastikowych odpadów niepodlegających obiegowi zamkniętemu.

Przystąpiliśmy także do największej na świecie inicjatywy skupiającej biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju – **United Nations Global Compact**, która wiąże strategiczne działania biznesu z 10 podstawowymi zasadami ustalonymi przez ONZ z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych i ochrony środowiska – zasad od zawsze obecnych w naszej firmie.

Wierzymy, że dzięki temu i wielu innym inicjatywom, jakie chcemy z pełną odpowiedzialnością realizować w kolejnych latach, jesteśmy w stanie realnie zmieniać nas samych i świat, który nas otacza.

Dużą inspiracją do dalszych działań są dla nas coroczne raporty zintegrowane. Robiąc syntezę tego, co już dokonaliśmy, zyskujemy zarazem wiedzę na temat nas samych i obszarów, które powinniśmy jeszcze dopracować.

Każdy raport jest nie tylko swego rodzaju encyklopedią wiedzy na temat LPP, naszych procesów, ludzi tu pracujących i podejmowanych przez nich działań. Wierzę, że jest też dobrą bazą dla naszego otoczenia do weryfikowania naszych postępów w realizacji przyjętych celów, do których w pewien sposób zobowiązujemy się społecznie.

W ubiegłym roku nasz drugi już w historii raport zintegrowany został wysoko oceniony przez wiele środowisk. Zyskał bowiem tytuł najlepszego w konkursie na raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju 2019. Został też uhonorowany Nagrodą Giełdy Papierów Wartościowych oraz wyróżniony przez Jury Dziennikarzy. To mobilizuje i buduje w nas jeszcze większą wrażliwość na potrzeby naszego świata, a ten niemal od początku 2020 roku został wystawiony na wielką próbę.

Pandemia COVID-19 zachwiała całym porządkiem świata, do którego byliśmy wszyscy przyzwyczajeni. Nas z dnia na dzień pozbawiła 90% przychodów. Jednak nie na zyskach, ale na przetrwaniu LPP i bezpieczeństwie naszych pracowników oraz zachowaniu jak największej liczby miejsc pracy będziemy w najbliższym czasie koncentrować naszą uwagę. Mam ogromną nadzieję, że zdamy ten egzamin. Jesteśmy zdeterminowani, by ten brak równowagi nie zachwiał naszymi wartościami i pozwolił nam dotrzeć do bezpiecznego brzegu przy zachowaniu odpowiedzialności za tych, którzy tworzą z nami LPP oraz za ich rodziny.

Wierzę też, że będzie dobrą lekcją na przyszłość, która nauczy nas wszystkich, że największą wartością każdej organizacji są ludzie, a misją – rozwój wrażliwości przyszłych pokoleń.

**Marek Piechocki**  
prezes zarządu



# PROFIL I MODEL BIZNESOWY LPP

## Z tego rozdziału dowiesz się:

- kim jesteśmy i na jakich rynkach działamy – na str. 6,
- jaki jest nasz model biznesowy i strategia – na str. 18,
- jak tworzymy wartość dla interesariuszy – na str. 23,
- jak zwracamy się w stronę ochrony środowiska – na str. 26.

## Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



Prawie **9,9**

mld zł przychodów netto ze sprzedaży.

**50%**

przychodów ze sprzedaży za granicą.





# 1.1. O FIRMIE



## 1.1.1. LPP W PIGUŁCE

Jesteśmy polską firmą rodzinną z ponad 25-letnią tradycją, która ma swoje korzenie na Pomorzu i na zawsze pozostanie w Polsce. Nasza główna siedziba mieści się w Gdańsku. Należymy do grona najdynamiczniej rozwijających się firm odzieżowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Konsekwentnie realizujemy nasze globalne aspiracje, co roku poszerzając naszą obecność na rynkach Europy i Bliskiego Wschodu. Tworzymy Grupę Kapitałową LPP SA (dalej „Grupę LPP”), w skład której wchodzi 30 spółek. Posiadamy pięć marek modowych: **Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay**.

W naszej działalności harmonijnie łączymy kreatywność i piękno z Fashion Tech. Nasze oryginalne kolekcje inspirują ludzi do tworzenia własnego stylu. Stawiamy na *omnichannel*, czyli wielokanałowość, umożliwiając dokonywanie komfortowych

zakupów zarówno poprzez sieć sprzedaży stacjonarnej (1746 salonów w 25 krajach), jak i e-commerce (sklepy internetowe, obejmujące swoim zasięgiem 30 krajów). Skutecznie wdrażamy nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak elektroniczna metka (RFID), które pozwalają kształtować unikalne doświadczenia zakupowe klientów.

Mamy świadomość globalnych wyzwań klimatycznych, które zmieniają także oblicze świata mody. Odpowiedzialność za ludzi oraz środowisko stała się integralnym elementem naszej strategii rozwojowej. W nowej Strategii Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020-2025 zobowiązujemy się do wyraźnego ograniczenia naszego wpływu na środowisko.

*Więcej o naszym modelu biznesowym, strategii i skali działalności przeczytasz dalej w tym rozdziale.*

## 1.1.2. KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI

|   |   |
|---|---|
|  <p><b>2</b></p> <p>nowe rynki sieci stacjonarnej w roku obrotowym 2019/20.</p>                |  <p><b>24 447</b></p> <p>pracowników na świecie (w tym 13 341 w Polsce).</p>   |
| <p><b>1 746</b></p> <p>salonów w 25 krajach na 3 kontynentach (wzrost o 5 salonów r/r).<br/>Wzrost liczby salonów netto po odliczeniu salonów zamkniętych.</p>                    |  <p><b>9 899 mln zł</b></p> <p>przychodów netto Grupy ze sprzedaży w roku obrotowym 2019/20 (13,1% wzrostu r/r).</p> |
| <p><b>3,6%</b></p> <p>wskaźnik sprzedaży porównywalnej LFL 2018/2019/20<sup>1</sup>.</p>  | <p><b>1 174 mln zł</b></p> <p>przychodów z działalności e-commerce w roku obrotowym 2019/20 (46,3% wzrostu r/r).</p>  |
|  <p><b>265 mln</b> ponad</p> <p>sztuk odzieży i akcesoriów sprzedanych rocznie.</p>          | <p><b>1 004 mln zł</b></p> <p>łączna suma inwestycji dokonanych w roku obrotowym 2019/20 (CAPEX).</p>   |
|  <p><b>118 mln</b></p> <p>transakcji dokonanych przez klientów w roku obrotowym 2019/20.</p> | <p><b>1 231 tys. m<sup>2</sup></b></p> <p>łączna powierzchnia wszystkich salonów Grupy LPP (14% wzrostu r/r).</p>   |

<sup>1</sup> 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.



### 1.1.3. GRUPA LPP GLOBALNIE

- Salony sprzedaży stacjonarnej i sprzedaż on-line
- Wyłącznie salony sprzedaży stacjonarnej
- Wyłącznie sprzedaż on-line

874 Liczba salonów sprzedaży stacjonarnej

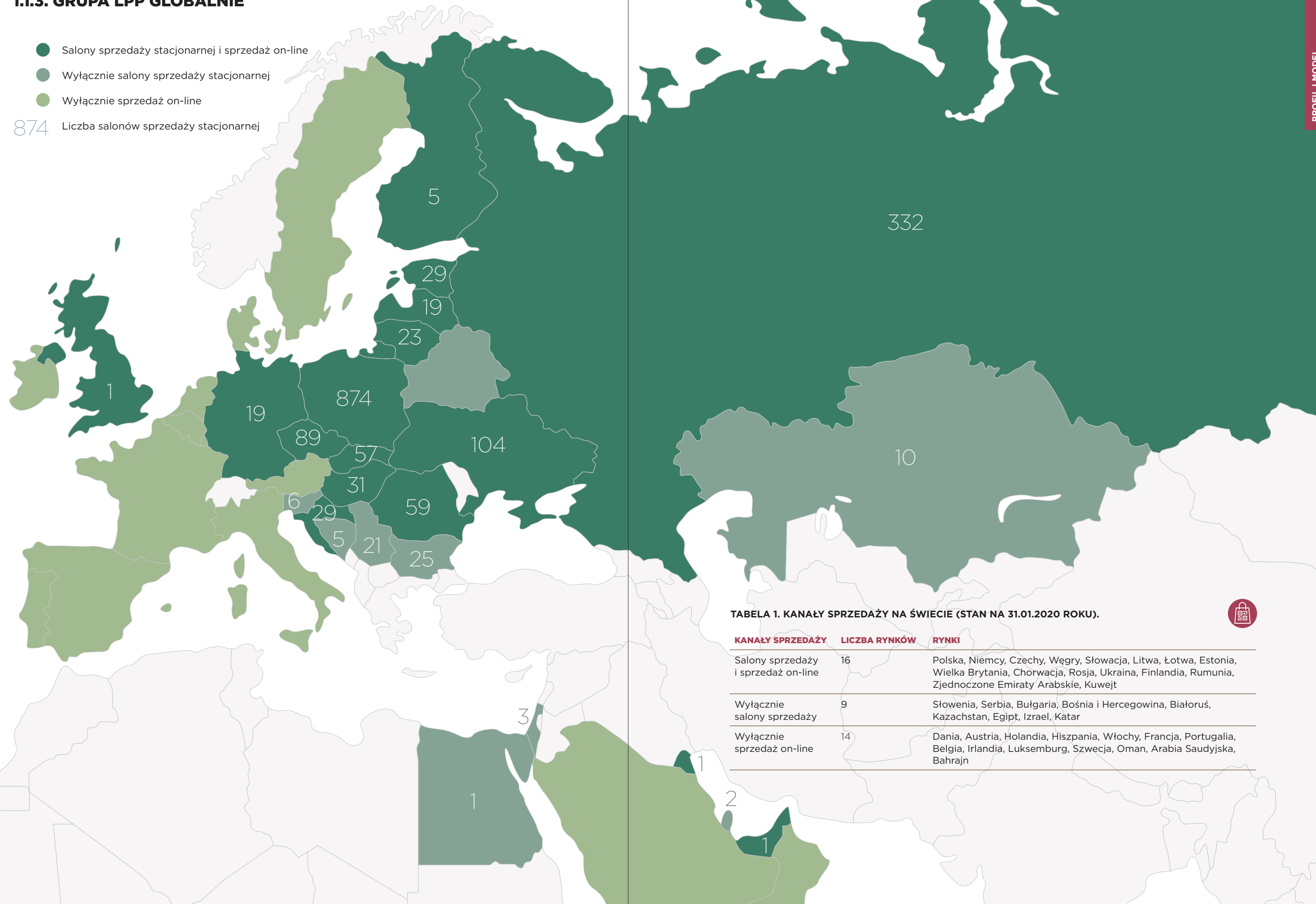


TABELA 1. KANAŁY SPRZEDAŻY NA ŚWIECIE (STAN NA 31.01.2020 ROKU).

| KANAŁY SPRZEDAŻY                    | LICZBA RYNKÓW | RYNKI  |
|-------------------------------------|---------------|--|
| Salony sprzedaży i sprzedaż on-line | 16            | Polska, Niemcy, Czechy, Węgry, Słowacja, Litwa, Łotwa, Estonia, Wielka Brytania, Chorwacja, Rosja, Ukraina, Finlandia, Rumunia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt |
| Wyłącznie salony sprzedaży          | 9             | Słowenia, Serbia, Bułgaria, Bośnia i Hercegowina, Białoruś, Kazachstan, Egipt, Izrael, Katar   |
| Wyłącznie sprzedaż on-line          | 14            | Dania, Austria, Holandia, Hiszpania, Włochy, Francja, Portugalia, Belgia, Irlandia, Luksemburg, Szwecja, Oman, Arabia Saudyjska, Bahrajn                             |



### 1.1.3. ROZWÓJ DZIĘKI EKSPANSJI

Konsekwentnie stawiamy na budowę rozpoznawalności naszych marek na świecie. W myśl strategii *omnichannel* wzmocniamy zarówno potencjał międzynarodowej, własnej sieci stacjonarnej, jak i dynamicznie rozwijamy e-commerce. W raportowanym roku po raz pierwszy w historii odnotowaliśmy **wyższe przychody ze sprzedaży za granicą niż w Polsce**.

W 2019 roku zadebiutowaliśmy w Bośni i Hercegowinie oraz w Finlandii. Kolekcje LPP są obecnie sprzedawane w sklepach stacjonarnych w 25 krajach na 3 kontynentach.

W roku obrotowym 2019/20 sprzedaż w kanale e-commerce przekroczyła **1 mld zł**. Ten wynik wspomogło uruchomienie paneuropejskiego sklepu internetowego, umożliwiającego zakup naszych kolekcji klientom z krajów Europy Zachodniej, w których nie posiadamy sieci sprzedaży detalicznej. Rozpoczęliśmy także sprzedaż internetową w Chorwacji i na Ukrainie. Zasięg naszych sklepów on-line obejmuje łącznie 30 rynków.

Intensywny rozwój międzynarodowej sieci sprzedaży łączymy z inwestycjami w sieć dystrybucji. W Pruszczu Gdańskim działa jedno z najnowocześniejszych w tej części Europy centrów dystrybucyjnych odzieży, a nowe centrum dystrybucyjne powstanie w Brześciu Kujawskim. Kanał e-commerce jest obsługiwany przez Fulfillment Center w Strykowie, centrum w okolicach Moskwy oraz – nowo otwarte w 2019 roku – Fulfillment Center pod Bukaresztem. W 2020 roku uruchomiliśmy kolejną zagraniczną inwestycję magazynową, czyli Fulfillment Center na Słowacji.

Na wybranych rynkach, w związku z wymogami regulacji prawnych lub z powodu ograniczeń w dostępie do nieruchomości w interesujących nas lokalizacjach, korzystamy także z franczyzy.

- Salony franczyzowe są tworzone według standardów salonów własnych LPP pod ścisłą kontrolą naszych specjalistów.
- Wszystkie procesy – poczynając od aranżacji, a kończąc na prowadzeniu sprzedaży – podlegają tym samym procedurom, jak w sieci własnej, a we wszystkich aspektach udzielamy franczyzobiorcom wsparcia.
- Debiut na rynku franczyzowym oraz działania promocyjne prowadzone są przy współpracy z działem marketingu LPP oraz zgodnie z globalnym wizerunkiem marki, jednakże zawsze w poszanowaniu różnic kulturowych występujących w danym kraju.
- Sklepy otwarte w ramach franczyzy działały na terenie Polski, Izraela i całego Bliskiego Wschodu.



*„Cieszy nas dobra dynamika sprzedaży na rynkach zagranicznych, szczególnie w Europie Wschodniej i Południowej. Jesteśmy polską firmą o globalnych aspiracjach i to właśnie za granicą upatrujemy szansy na dalszy rozwój. Dlatego nie zwalniamy tempa i planujemy kolejne otwarcia naszych sklepów.”*

**Przemysław Lutkiewicz,**  
wiceprezes LPP

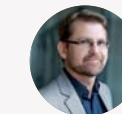
TABELA 2. MARKI LPP NA ŚWIECIE (STAN NA 31.01.2020 ROKU).

|  | RESERVED | CROPP | HOUSE | MOHITO | SINSAY |
|--|----------|-------|-------|--------|--------|
| Liczba krajów, w których obecne są marki LPP       | 39       | 17    | 17    | 17     | 17     |
| Liczba salonów stacjonarnych                       | 454      | 360   | 318   | 283    | 324    |
| Liczba nowo otwartych salonów                      | 31       | 26    | 28    | 15     | 67     |
| Powierzchnia salonów w tys. m <sup>2</sup>         | 664,8    | 147,9 | 127,4 | 111,7  | 173,4  |
| Zmiana powierzchni salonów w stosunku do 2018 roku | +10%     | +11%  | +11%  | +3%    | +69%   |



### 1.1.4. U STERU LPP

SKŁAD ZARZĄDU ORAZ ZAKRES ODPOWIEDZIALNOŚCI JEGO CZŁONKÓW ZA OBSZARY DZIAŁALNOŚCI LPP



**MAREK PIECHOCKI**  
prezes zarządu,  
twórca i współzałożyciel LPP

Zrównoważony rozwój i ochrona środowiska.  
Nadzór nad pracami zarządu.  
HR.  
PR.  
Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay – rozwój marki, produktu i zarządzanie sprzedażą.



**PRZEMYSŁAW LUTKIEWICZ**  
wiceprezes zarządu

Finanse.  
Kontroling.  
Księgowość.  
Audyty wewnętrzny.  
Relacje inwestorskie.  
Nadzór nad spółkami zależnymi.



**JACEK KUJAWA**  
wiceprezes zarządu

E-commerce.  
IT.  
Logistyka krajowa i zagraniczna.  
Administracja.



**SŁAWOMIR ŁOBODA**  
wiceprezes zarządu

Najem powierzchni handlowej.  
Budowa salonów sprzedaży.  
Zagadnienia prawne.

#### RADA NADZORCZA LPP

**JERZY LUBIANIEC**  
prezes rady nadzorczej

**WOJCIECH OLEJNICZAK**  
zastępca prezesa rady nadzorczej

**PIOTR PIECHOCKI**  
członek rady nadzorczej

**MAGDALENA SEKUŁA**  
niezależna członkini rady nadzorczej

**ANTONI TYMIŃSKI**  
niezależny członek rady nadzorczej

**MIŁOSZ WIŚNIEWSKI**  
niezależny członek rady nadzorczej



### 1.1.5. SPÓŁKI GRUPY LPP

W skład Grupy LPP wchodzi: LPP SA – jako jednostka dominująca, 4 zależne spółki krajowe oraz 25 zagranicznych spółek zależnych.

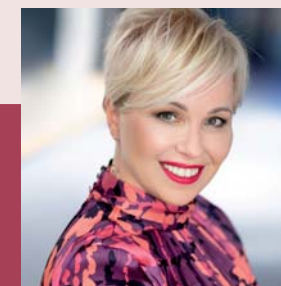
LPP SA zajmuje się projektowaniem i dystrybucją odzieży w Polsce i krajach Europy Centralnej, Wschodniej i Zachodniej, na Bałkanach i Bliskim Wschodzie. Spółki zagraniczne wchodzące

w skład Grupy są w większości podmiotami zajmującymi się dystrybucją towarów pod szyldem marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay poza granicami Polski.

W 2019 roku zanotowaliśmy zmiany w organizacji naszej Grupy, które dotyczyły założenia 3 spółek zależnych, tj. LPP Finland Oy i OOO LPP BLR, zajmujących się dystrybucją towarów na terenie odpowiednio Finlandii i Białorusi oraz LPP Macedonia DOOEL w Macedonii Północnej.

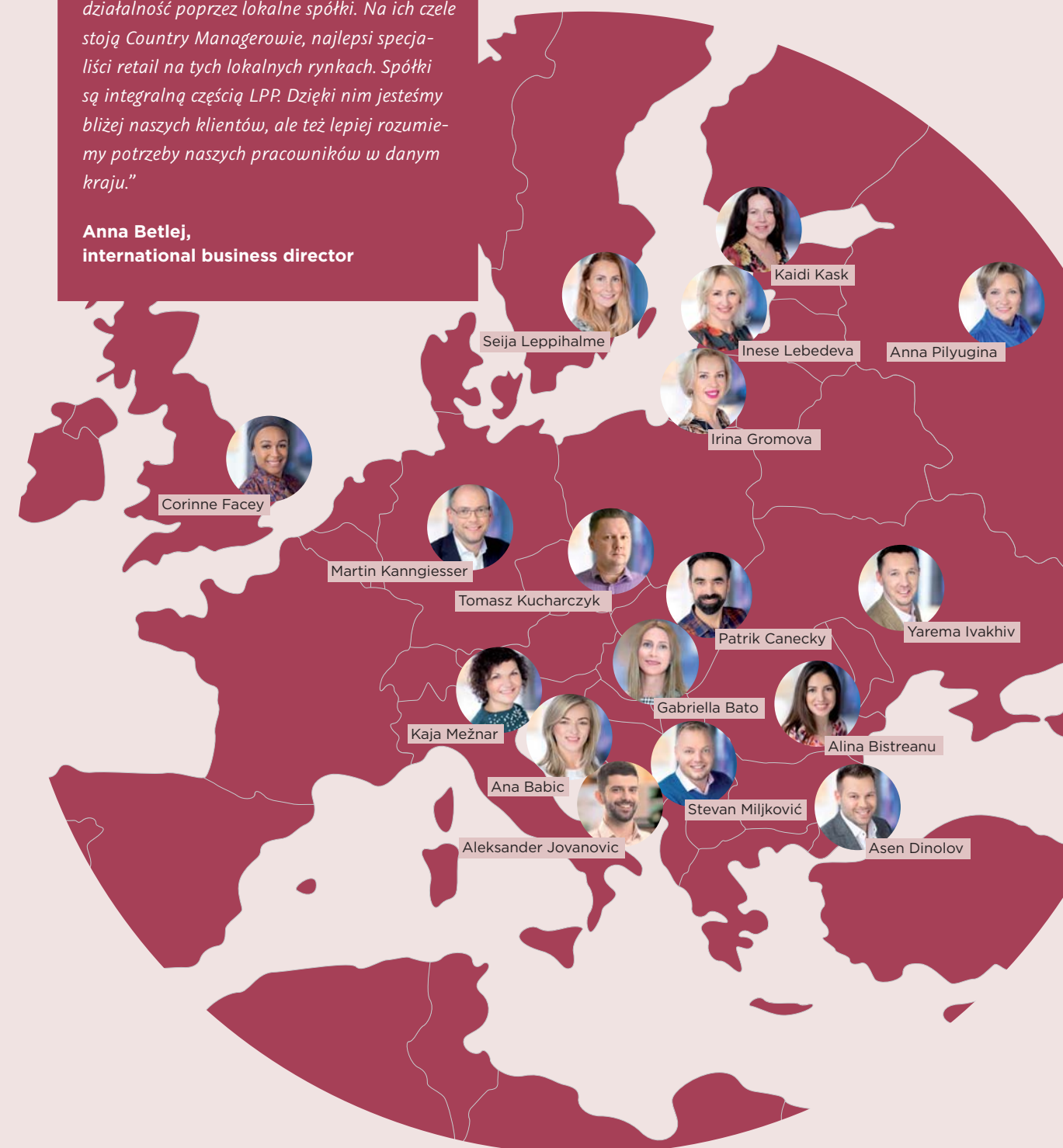
TABELA 3. SPÓŁKI ZALEŻNE WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY LPP.

| 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 s.r.o.                    | 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                              | Przemysławany, 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 s.r.o.                         | 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. LPP Reserved doo Beograd                    | Belgrad, Serbia                  | 100,0%            |
| 23. P&L Marketing&Advertising Agency SAL        | Bejrut, Liban                    | 97,32%            |
| 24. Reserved Fashion, Modne Zamke DOO namke DOO | Lubljana, Słowenia               | 100,0%            |
| 25. LPP Kazakhstan LLP                          | Almaty, Kazachstan               | 100,0%            |
| 26. LPP BH DOO                                  | Banja Luka, Bośnia i Hercegowina | 100,0%            |
| 27. LPP Finland Oy                              | Helsinki, Finlandia              | 100,0%            |
| 28. OOO LPP BLR                                 | Mińsk, Białoruś                  | 100,0%            |
| 29. LPP Macedonia DOOEL                         | Skopje, Macedonia Północna       | 100,0%            |



„Na rynkach zagranicznych realizujemy swoją działalność poprzez lokalne spółki. Na ich czele stoją Country Managerowie, najlepsi specjaliści retail na tych lokalnych rynkach. Spółki są integralną częścią LPP. Dzięki nim jesteśmy bliżej naszych klientów, ale też lepiej rozumiemy potrzeby naszych pracowników w danym kraju.”

**Anna Betlej,**  
international business director



## 1.1.6. ŁAD KORPORACYJNY

LPP SA, spółka dominująca Grupy LPP, jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) w ramach indeksu WIG20 oraz należy do prestiżowego indeksu MSCI Poland. Dlatego w codziennym funkcjonowaniu stosujemy **zasady ładu korporacyjnego**, zebrane w „Dobrych Praktykach Spółek Notowanych na GPW 2016”, które powstały z inicjatywy warszawskiej giełdy. Więcej informacji o stosowaniu tych zasad można znaleźć w „Skonsolidowanym raporcie rocznym Grupy Kapitałowej LPP SA za rok obrotowy 2019/20”, dostępnym na stronie internetowej [www.lppsa.com](http://www.lppsa.com) w zakładce „Relacje Inwestorskie”. Dokładamy należytej staranności, aby zapewnić transparentność naszej działalności, chronić prawa akcjonariuszy oraz prowadzić przejrzystą komunikację z rynkiem.

Podstawowymi dokumentami, regulującymi działalność LPP SA, są:

- „Statut LPP SA”,
- „Regulamin Zarządu LPP SA”,
- „Regulamin Rady Nadzorczej LPP SA”,
- „Regulamin Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy LPP SA”.

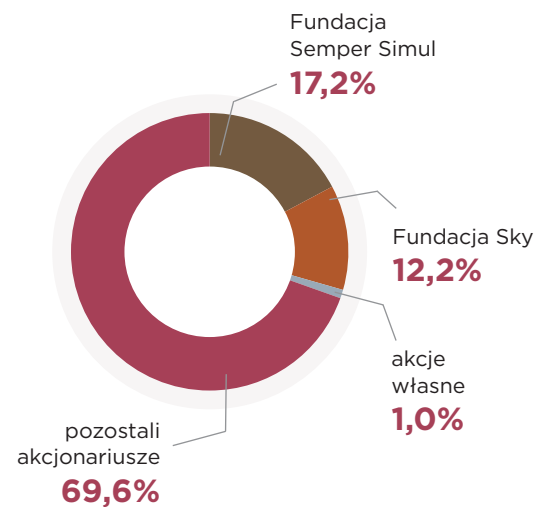
## 1.1.7. STRUKTURA AKCJONARIATU

LPP jest i na zawsze pozostanie **polską firmą rodzinną**. W 2018 roku założyciele firmy przenieśli posiadane akcje do dwóch fundacji, dzięki czemu nie będzie ona mogła być w przyszłości podzielona czy sprzedana. Kolejne pokolenia rodzin założycieli są zobowiązane do zarządzania LPP według obecnie panujących zasad. Tym samym, pakiet kontrolny akcji spółki znajduje się w posiadaniu dwóch fundacji: Fundacji Semper Simul (Zawsze Razem), blisko związanej z Markiem Piechockim<sup>2</sup> oraz Fundacji Sky, blisko związanej z Jerzym Lubiańcem<sup>3</sup>.

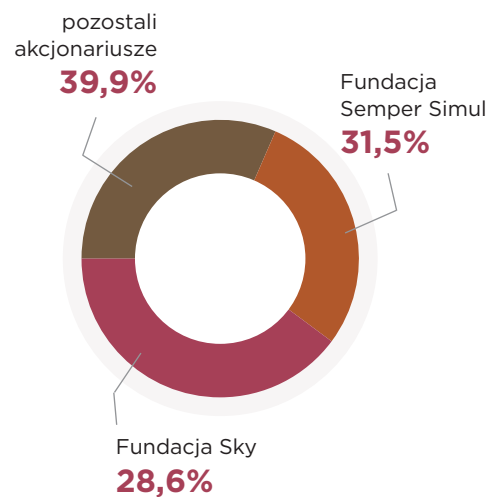
W roku obrotowym 2019/20 nastąpiła zmiana w strukturze własności pakietów akcji, związana z realizacją programu motywacyjnego. Osobom uprawnionym przyznano 855 akcji z puli 18 861 akcji własnych. W związku z tym liczba akcji własnych uległa zmniejszeniu, a zwiększyła się liczba akcji będących w posiadaniu pozostałych akcjonariuszy.

### STRUKTURA AKCJONARIATU

Udział w kapitale zakładowym



Udział w ogólnej liczbie głosów Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy (WZA)



<sup>2</sup> Art. 3 ust. 1 pkt 26 lit. d MAR.

<sup>3</sup> Art. 3 ust. 1 pkt 26 lit. d MAR i art. 4 pkt 15 Ustawy o ofercie publicznej.

## 1.1.8. LPP DLA POLSKI

W Polsce powstają koncepcje naszych marek i tutaj są podejmowane wszystkie strategiczne decyzje, związane z przyszłością LPP. Wywieramy znaczący, pozytywny wpływ na życie społeczno-gospodarcze kraju, w tym na lokalną społeczność: 65% wartości **produktu**, na którą składa się praca projektantów, dystrybucja, IT i podatki, to wartość wytworzona w Polsce.



### W raportowanym okresie w Polsce:

Tworzyliśmy miejsca pracy, zatrudniając ponad  
**13 tysięcy**  
pracowników.

Współpracowaliśmy z  
**10**  
szkołami wyższymi.

Zainwestowaliśmy  
**434 mln zł**  
w rozwój sieci salonów,  
dystrybucji i nowe  
rozwiązania technologiczne.

Współpracowaliśmy z ponad  
**140**  
organizacjami społecznymi.

Napędzaliśmy polski eksport.  
Jego wartość wyniosła  
**5 106 mln zł.**

Wraz z Fundacją LPP  
przekazaliśmy ponad  
**3 mln zł**  
na działania społeczne.

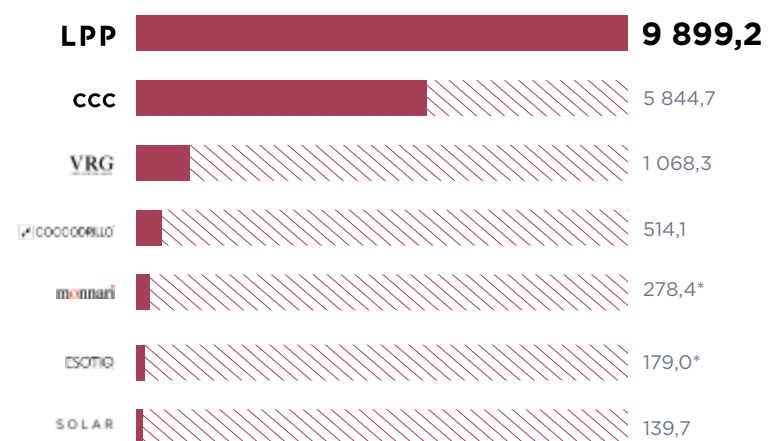


TABELA 4. WPŁYWY DO BUDŻETU PAŃSTWA W OKRESIE 01.2015-01.2020 [TYS. ZŁ].

|  | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 01.2019 / 01.2020 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Podatek VAT                                | 412 945        | 488 056        | 529 929        | 540 869        | 604 754           |
| Podatek dochodowy od osób prawnych - CIT   | 44 401         | 5 692          | 41 703         | 144 909        | 133 994           |
| Cło  | 149 204        | 143 259        | 157 869        | 132 283        | 239 961           |
| Podatek dochodowy od osób fizycznych - PIT | 16 871         | 14 256         | 18 994         | 20 275         | 24 459            |
| 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         |                   |
| ZUS łącznie                                |                |                | 60 373         | 70 570         | 88 925            |
| PFRON                                      | 118            | 345            | 590            | 696            | 944               |
| Podatek od nieruchomości                   | 2 954          | 3 225          | 3 607          | 3 791          | 4 578             |
| Podatek od środków transportowych          | 3              | 3              | 3              | 3              | 4                 |
| <b>RAZEM [tys. zł.]</b>                    | <b>658 799</b> | <b>700 045</b> | <b>813 068</b> | <b>913 396</b> | <b>1 097 619</b>  |

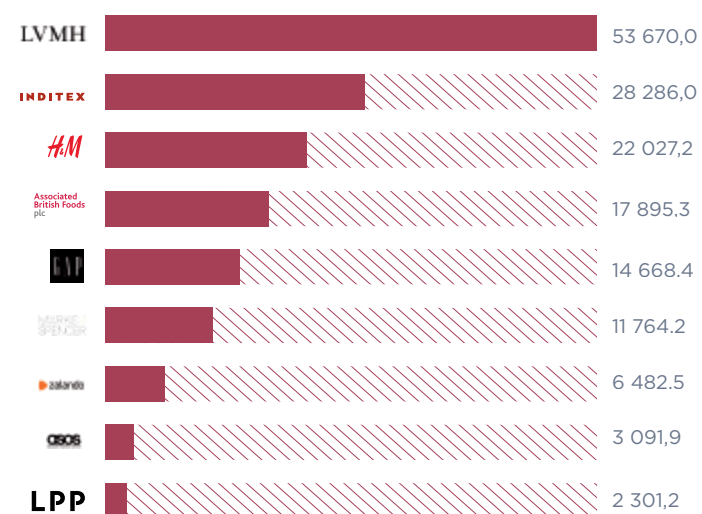
## LPP NA POLSKIM RYNKU I NA TLE ŚWIATOWEJ CZOŁÓWKI BRANŻY ODZIEŻOWEJ

Lider na polskim rynku  
Przychody w mln zł.



\*szacunkowe dane

LPP na tle  
światowej czołówki  
Przychody w mln EUR.



## 1.1.9. NAGRODY I RANKINGI

Przykładamy ogromną wagę do jakości naszych marek i budowania relacji: z klientami, pracownikami, partnerami biznesowymi, akcjonariuszami, społecznościami lokalnymi i wszystkimi innymi interesariuszami LPP. Nasze starania spotykają się z uznaniem niezależnych gremiów, o czym świadczą przyznawane nam corocznie nagrody i zajmowane przez nas miejsca w rankingach.

Jesteśmy za nie niezwykle wdzięczni, jednocześnie traktując je jako zobowiązanie do wprowadzenia jeszcze wyższych standardów w codziennym działaniu.

Nasze dobre praktyki zostały zakwalifikowane i opublikowane w kolejnej edycji raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, zatytułowanej „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki”.



## NAGRODY W RAPORTOWANYM OKRESIE

## „NAJBARDZIEJ WIARYGODNY W POLSKIEJ GOSPODARCE”

(ISB News)

Marek Piechocki  
„Najbardziej Wiarygodny Prezes”

## „INDUSTRY AWARDS”

(Forum Nowoczesnej Produkcji)

Marek Piechocki  
„Person of the Year”

## „ZŁOTY OXER”

(Pracodawcy Pomorza)

Marek Piechocki, Jerzy Lubianiec  
„Nagroda specjalna za wybitne osiągnięcia i pokonywanie przeszkód w budowaniu firmy”

## „EUROPA PROPERTY CEE RETAIL AWARDS”

(EuropaPropety)

Marka Reserved  
„Fashion Retailer over 500 sq m”

## „NAGRODA GOSPODARCZA PREZYDENTA RP”

(Kancelaria Prezydenta RP)

LPP  
„Narodowy Sukces”

## „RAPORTY SPOŁECZNE”

(Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Deloitte Polska)

LPP  
„Najlepszy Raport Zintegrowany”  
„Nagroda Giełdy Papierów Wartościowych”  
„Nagroda Jury Dziennikarzy”  
(wyróżnienie)

## „MARKA BRZESKIEJ STREFY GOSPODARCZEJ”

(Urząd Miasta Brześć Kujawski)

LPP  
„Nagroda za zaangażowanie w rozwój społeczności lokalnej i współpracę w obszarze o charakterze kulturalnym, edukacyjnym i rekreacyjnym”

## „POLSKA FIRMA - MIĘDZYNARODOWY CZEMPION”

(PwC oraz „Puls Biznesu”)

LPP  
„Eksporter: Polska Firma Prywatna - duże przedsiębiorstwo”

## „SUPPLY CHAIN DESIGNER 2019”

(„Eurologistics”)

LPP  
„Nagroda za kompleksowe wdrożenie RFID w łańcuchu dostaw”

## FIRMA LPP W NAJWAŻNIEJSZYCH RANKINGACH

| ORGANIZATOR            | RANKING  | MIEJSCE   |
|------------------------|--|---|
| Izba Domów Maklerskich | „Badanie Relacji Inwestorskich w Spółkach z WIG30” | 1.  |
| „Puls Biznesu”         | „Giełdowa Spółka Roku”                             | 10. w rankingu głównym                                    |
| „Rzeczpospolita”       | „Lista 500”  | 40.   |
| Ministerstwo Finansów  | „Zestawienie podatników CIT za rok 2018”           | 30. w rankingu ogólnym<br>3. w rankingu dla branży retail |

## 1.2. MODEL BIZNESOWY LPP

### 1.2.1. MISJA, WIZJA I WARTOŚCI

Jesteśmy firmą o polskich korzeniach. Od ponad 25 lat konsekwentnie rozwijamy swoją działalność biznesową, tworząc unikalne kolekcje naszych marek i sprzedając je w Polsce, Europie i na Bliskim Wschodzie. LPP SA, spółka dominująca Grupy LPP, zarządza pięcioma markami: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay.

Nasz model biznesowy jest oparty na trwałych wartościach, według których funkcjonujemy w Polsce i wszędzie tam, gdzie rozwijamy naszą obecność poza granicami kraju. **Energia i działanie z pasją, odważne poszukiwanie coraz to nowych wyzwań, dbałość o otoczenie oraz współpraca w zespole** sprawiają, że możemy się stale rozwijać, odpowiadając na potrzeby naszych interesariuszy.

#### MISJA

Pomagamy naszym klientom w wyrażaniu emocji i spełnianiu marzeń poprzez ich wygląd.

#### WIZJA

Pasja napędza nasze działanie, sprawiając, że stajemy się najlepszą firmą odzieżową na świecie.

#### NASZE 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.



„Jesteśmy firmą kreatywną z Pomorza. Od kilku lat konsekwentnie eksportujemy polski know-how. Wraz z nami na rynkach zagranicznych pojawiają się polskie rozwiązania technologiczne, opracowywane przez naszych programistów w Gdańsku czy prze-myślane koncepty salonów autorstwa polskich architektów.”

Sławomir Łoboda,  
wiceprezes LPP

### 1.2.2. OD PROJEKTU DO KLIENTA

Nasz model biznesowy realizujemy poprzez:

- szybkie reagowanie na zmieniające się trendy w modzie oraz zachowania zakupowe konsumentów,
- oferowanie konsumentom modnych produktów,
- dbałość o silną pozycję firmy w zgodzie z zasadami społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju,
- szeroki zasięg prowadzenia działalności zarówno w kanale tradycyjnym, jak i e-commerce,
- racjonalną politykę zarządzania kosztami.



#### KROK 1: PROJEKTUJEMY

3 biura projektowe: Gdańsk (w siedzibie spółki), Kraków, Warszawa.

Ponad 300 projektantów.

Pomysły na projekty rodzą się w Polsce. Nasi projektanci obserwują, co dzieje się podczas pokazów w światowych stolicach mody i na bieżąco obserwują modę ulicy. Na tej podstawie powstają oryginalne kolekcje, które w sposób kreatywny łączą trendy na dany sezon (kolory, wzory i fasony) z potrzebami naszych klientów.



#### KROK 2: SZYJEMY

1 247 dostawców.

2 biura przedstawicielskie w Azji (Szanghaj i Dhaka).

10% łącznie dla wszystkich marek LPP (21% dla kolekcji Reserved, 27% dla kolekcji Mohito) produkowanych w bliskim sąsiedztwie.

Nie szyjemy naszych kolekcji sami. Współpracujemy ze starannie dobranymi zakładami produkcyjnymi w Azji, Europie i Afryce, które przygotowują poszczególne modele z dbałością o najwyższą jakość. Dbamy o zrównoważony rozwój w łańcuchu dostaw. Nasi dostawcy przechodzą audyty i szkolenia w zakresie przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych. Zwracamy uwagę na oddziaływanie środowiskowe dostawców. W Azji działamy poprzez nasze biura przedstawicielskie. Z roku na rok rośnie też znaczenie produkcji w bliskim sąsiedztwie.



9 899  
mln złPrzychody netto Grupy LPP  
ze sprzedaży w roku  
obrotowym 2019/20.3 247  
mln złKapitał własny  
w roku obrotowym 2019/20.6 358  
mln złKwota na zobowiązania  
i rezerwy długo- i krótko-  
terminowe w roku obrotowym  
2019/20 dla Grupy LPP.**KROK 3:  
WYSYŁAMY**Średnio **740 tys.** produktów  
dziennie wysyłanych przez centrum  
dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim.Ponad **240 tys. m<sup>2</sup>**  
łącznie powierzchni magazynów.Prawie **11 mln** zamówień zrealizowanych  
w e-commerce w roku obrotowym.

Klienci doceniają nasze kolekcje i co roku sprzedajemy coraz więcej sztuk odzieży; to sprawia, że systematycznie rozwijamy logistykę. W Pruszczu Gdańskim działa jedno z najnowocześniejszych centrów dystrybucyjnych w tej części Europy, a kolejne nasze powierzchnie magazynowe są zlokalizowane w Gdańsku i Strykowie oraz poza granicami Polski: w Rosji, Rumunii i na Słowacji (rozpoczęcie działalności w 2020 roku). Planujemy także dalszą rozbudowę obiektów magazynowych. W Brześciu Kujawskim w 2022 roku powstanie kolejne centrum dystrybucyjne. Inwestujemy także w nowe technologie, które usprawniają cały proces dystrybucji produktów do salonów sprzedaży i w kanale e-commerce.

**KROK 4:  
SPRZEDAJEMY**Dostępność naszych kolekcji (sklepy stacjonarne  
i on-line) w **39** krajach na 3 kontynentach.**1 746** salonów o łącznej powierzchni  
**1 231 tys. m<sup>2</sup>** w 25 krajach.Sprzedaż on-line w **30** krajach.Ponad **265 mln** sztuk odzieży  
sprzedawanych rocznie.

Stawiamy na *omnichannel*, oferując produkty naszych marek w stale rozwijanej sieci salonów sprzedaży oraz w sklepach on-line. Co roku kolekcje LPP są dostępne dla klientów na coraz to nowych rynkach. Dbamy o najwyższą jakość obsługi, wprowadzamy nowoczesne rozwiązania z obszaru Fashion Tech. W 2019 roku wprowadziliśmy elektroniczne metki (RFID) we wszystkich salonach Reserved w Polsce.

**1.2.3. STRATEGIA BIZNESOWA:  
DZIS I JUTRO**

LPP to społecznie odpowiedzialna polska firma rodzinna. Jednocześnie mamy globalne aspiracje i szansę na dalszy rozwój dostrzegamy w konsekwentnym zwiększaniu obecności naszych marek na rynkach zagranicznych. Rozumiemy, że szybki postęp technologiczny i dostęp do coraz to nowych rozwiązań cyfrowych zmieniają potrzeby i zachowania konsumentów. Dlatego niezwykle ważna jest dla nas koncepcja *omnichannel*, czyli wielokanałowość sprzedaży. Rozwijamy sieć stacjonarną i e-commerce, a klient zyskuje swobodę dokonywania zakupu w obu kanałach oraz korzyść z przenikania się tych dwóch możliwości zakupu. Mamy świadomość, że decyzje podejmowane dzisiaj, mają wpływ na naszych pracowników, gospodarkę i środowisko jutro. Zrównoważony, zgodny z zasadami odpowiedzialności społecznej rozwój jest priorytetem działalności biznesowej LPP.

*Więcej na temat naszego podejścia do zrównoważonego rozwoju oraz o Strategii Zrównoważonego Rozwoju przeczytasz dalej w tym rozdziale.*

Nasza strategia biznesowa od kilku lat opiera się na trzech filarach.

**Nasza przewaga:**

- Rozwój kanału e-commerce na kolejnych rynkach.
- Nowoczesne rozwiązania technologiczne, np. wdrażanie elektronicznych metek (RFID) w salonach naszych marek czy wykorzystanie Big Data do indywidualnego zatowarowania sklepów.
- Zwrot w kierunku ochrony środowiska. *Więcej o naszym zwrocie w kierunku ochrony środowiska przeczytasz dalej w tym rozdziale.*

**Wyzwania:**

- Sytuacja polityczno-gospodarcza w krajach, w których działają sklepy Grupy LPP.
- Zmienność kursów walut USD, EUR, RUB.
- Wzrost kosztów pracy.
- Ograniczenia związane z zakazem handlu w niedzielę w Polsce.



Nasze kolekcje cieszą się ogromną popularnością.

Sprzedajemy aż **98%** kolekcji wprowadzonych do sprzedaży.

## TRZY FILARY STRATEGII BIZNESOWEJ GRUPY LPP



### Ekspansja poprzez marki

- Rozwijamy pięć obecnie istniejących marek odzieżowych: Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay.
- Nasze marki są przeznaczone dla różnych grup wiekowych: dzieci (część marki Reserved), nastolatki (Cropp, House, Sinsay), dorośli (Reserved, Mohito).
- Nasze marki mieszczą się w umiarkowanym przedziale cenowym.

**Kluczowe fakty z roku obrotowego 2019/20**

- Sprzedaliśmy łącznie ponad 265 mln sztuk odzieży



### Ekspansja zagraniczna poprzez rozwój stacjonarnej sieci handlowej

- Budujemy globalną rozpoznawalność i dostępność naszych kolekcji. Chcemy, aby nasze marki pojawiały się w najważniejszych punktach handlowych na danym rynku.
- Jesteśmy obecni na trzech kontynentach, w sześciu obszarach geograficznych:
  - Europa Środkowo-Wschodnia,
  - kraje regionu Morza Bałtyckiego,
  - Commonwealth of Independent States (CIS),
  - Europa Południowo-Wschodnia,
  - Europa Zachodnia,
  - Bliski Wschód.

**Kluczowe fakty z roku obrotowego 2019/20**

- Zadebiutowaliśmy na dwóch rynkach: w Bośni i Hercegowinie (Banja Luka) oraz w Finlandii (w przestrzeni Mall of Tripla, jednego z najważniejszych centrów handlowych Helsinek).



### Ekspansja zagraniczna poprzez rozwój sklepów internetowych

- Dążymy do maksymalnego skrócenia czasu dostawy do klienta. Inwestujemy w logistykę oraz nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak: RFID, Store Vison czy Big Data.
- Systematycznie zwiększamy udział sprzedaży internetowej.

**Kluczowe fakty z roku obrotowego 2019/20**

- Uruchomiliśmy paneuropejski sklep internetowy, umożliwiając dostęp do naszych kolekcji klientom z krajów Europy Zachodniej, w których nie mamy salonów stacjonarnych.
- Uruchomiliśmy Fulfillment Center w Rumunii, drugi zagraniczny magazyn spółki.
- Wdrożyliśmy RFID w salonach Reserved w Polsce.

Więcej o naszych markach i kanałach sprzedaży przeczytasz w rozdziale 2. pt. „Kreacja, produkcja i sprzedaż kolekcji”.

### CO NAS CZEKA W TYM ROKU?

1. Położymy nacisk na rozwój marek: Sinsay, House i Cropp.
2. Będziemy kontynuować dynamiczny wzrost powierzchni w sieci detalicznej: 10% wzrostu r/r.
3. Na koniec roku salony stacjonarne marki Reserved powinny znajdować się w 25 krajach.
4. Uruchamiamy Fulfillment Center na Słowacji.
5. Będziemy wdrażać RFID w kolejnej marce – Mohito.
6. Ze względu na pandemię COVID-19 zmniejszymy wydatki na inwestycje: planowany CAPEX to 500 mln zł.

## 1.2.4. TWORZENIE WARTOŚCI

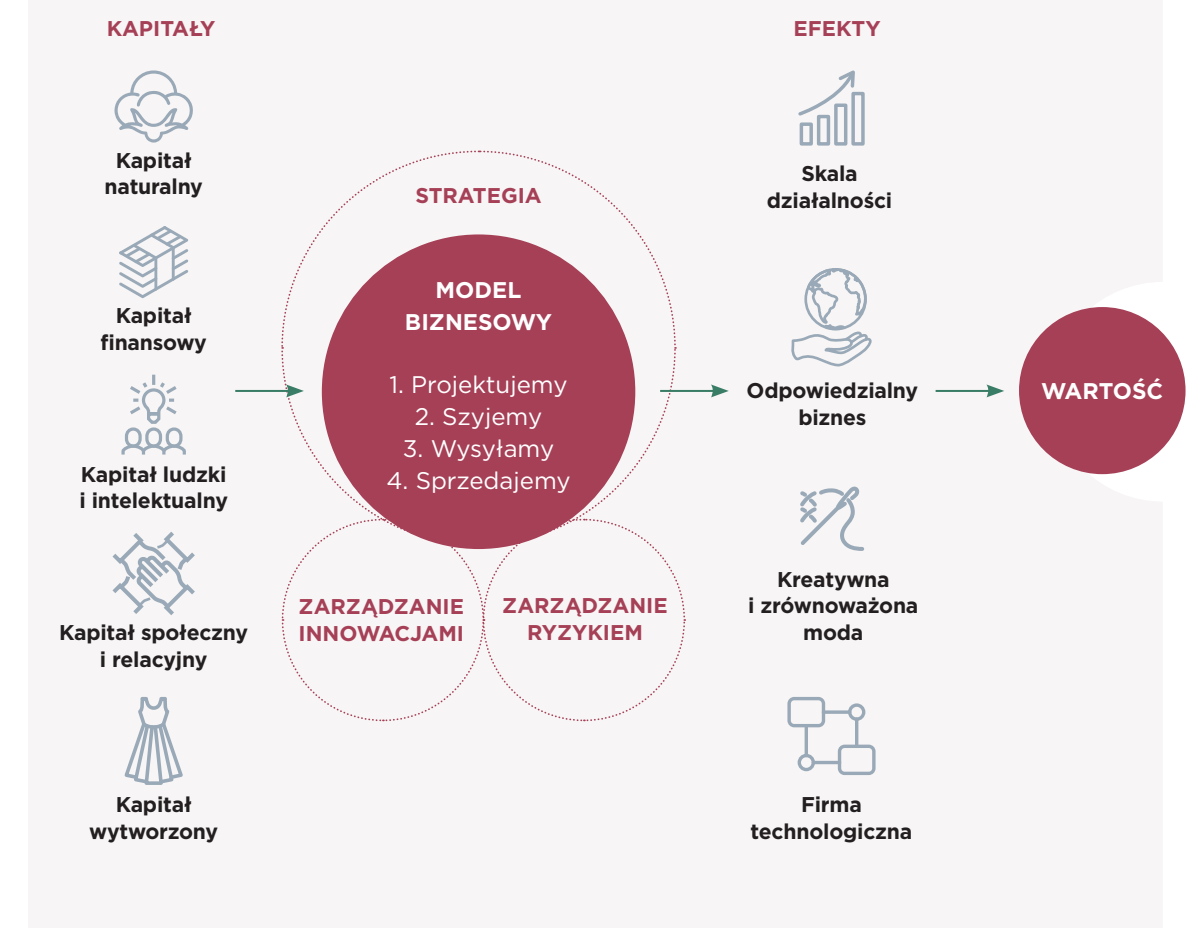
Kapitały pozwalają nam rozwijać biznes w Polsce i za granicą.

- **Kapitał naturalny** obejmuje surowce do produkcji tkanin i materiałów oraz zasoby naturalne, czyli wodę i energię.
- **Kapitał finansowy** składa się z kapitału własnego i zobowiązań.
- **Kapitał ludzki i intelektualny** to nasi pracownicy i dostawcy, którzy wnoszą swój wkład w kreację, rozwijanie i produkcję kolekcji pięciu naszych marek oraz nowoczesne rozwiązania technologiczne.
- **Kapitał społeczny i relacyjny** oznacza, że rozwijamy się dzięki relacjom z inwestorami, partnerami biznesowymi i społecznymi, klientami i innymi interesariuszami. Są oni dla nas bogatym źródłem inspiracji.
- **Kapitał wytworzony** obejmuje produkty, sieć sprzedaży detalicznej i e-commerce, a także dystrybucję.

Opierając się na naszym modelu biznesowym, zarządzając innowacjami i ryzykami oraz realizując biznesową strategię rozwoju dzięki ekspansji, tworzymy wartość dla naszych interesariuszy.

- Pomagamy klientom w wyrażaniu siebie poprzez ubiór.
- Jesteśmy znaczącym płatnikiem podatków i eksporterem.
- Wpływamy na rozwój gospodarczy Polski i regionów, w których działamy.
- Tworzymy miejsca pracy.
- Generujemy zysk dla akcjonariuszy.
- Wprowadzamy technologię do świata mody.
- Zmieniamy naszą działalność, by lepiej dbać o środowisko oraz pracowników naszych dostawców, tworząc standardy dla innych firm w tym zakresie.
- Wpływamy na rozwój społeczności lokalnych w naszym otoczeniu.

### JAK TWORZYMY WARTOŚĆ





### 1.2.5. DZIAŁALNOŚĆ ZGODNA Z PRAWEM

Nasza jednostka dominująca Grupy LPP, czyli LPP SA, jest spółką publiczną podlegającą nadzorowi szeregu instytucji, w tym w szczególności Komisji Nadzoru Finansowego. Zgodność działania spółki z prawem jest przedmiotem pracy właściwych jednostek wewnętrznych w LPP SA, takich jak: dział prawny, jednostka własności przemysłowej i znaków towarowych, dział audytu wewnętrznego, dział relacji inwestorskich, dział komunikacji i dział zrównoważonego rozwoju. Działy te współpracują z organami nadzoru oraz doradcami zewnętrznymi, by zapewnić zgodność naszego działania z prawem we wszystkich rejonach geograficznych i krajach, w których jesteśmy obecni. Spółka wdrożyła szereg procedur mających zapewnić zgodność jej działania na poszczególnych obszarach regulowanych przez prawo polskie i prawo wspólnotowe (np. procedury ochrony danych osobowych, procedury identyfikacji schematów podatkowych, procedury zachowania informacji poufnych itp.).

### 1.2.6. PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

LPP identyfikuje obszary najbardziej narażone na ryzyko związane z korupcją i określa zasady postępowania, które służą przeciwdziałaniu temu zjawisku. Przeciwdziałanie korupcji w naszej firmie regulują następujące dokumenty:

- „Zasady LPP” (kodeks etyki), obowiązujące w centrali spółki dominującej LPP SA oraz w zależnych spółkach zagranicznych,
- „Zasady współpracy z kontrahentami”, obowiązujące w centrali LPP SA,
- „Zasady odbywania podróży służbowych”, obowiązujące w centrali LPP SA,
- „Zasady LPP dla pracowników salonów”, przeznaczone aktualnie dla rynku polskiego.

W dokumentach tych opisaliśmy kwestie etyczne oraz zaprezentowaliśmy normy właściwych zachowań, które muszą być przestrzegane w naszej firmie. Kodeks etyki zatytułowany „Zasady LPP” oraz „Zasady LPP dla pracowników salonów” zostały udostępnione pracownikom online. Wszyscy nowi pracownicy zapoznają się z nimi podczas programu wprowadzającego do pracy, przygotowanego przez dział HR. Ponadto nowi pracownicy w Polsce są zaznajamiani z „Zasadami współpracy z kontrahentami” i poświadczają ten fakt własnym podpisem na dokumencie dołączanym do ich akt pracowniczych.

W celu zapobiegania korupcji realizujemy także szereg działań, a w szczególności:

- przeprowadzamy cykliczne audyty oraz postępowania wyjaśniające,
- budujemy świadomość antyfraudową,
- przestrzegamy zasady transparentności dotyczącej procesu zakupów,
- informujemy o procedurach naszych dostawców,
- kształtujemy wzorce etycznego postępowania.

W naszej firmie działa system zgłaszania zaobserwowanych nieprawidłowości poprzez skrzynkę *whistleblower*.

100%

członków organów zarządzających poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych organizacji w raportowanym okresie (10 osób).

100%

pracowników przeszło szkolenia w zakresie przeciwdziałania korupcji w raportowanym okresie.

570

nowych pracowników uczestniczyło w spotkaniach informacyjnych z zakresu przeciwdziałania korupcji.

100%

dostawców zostało poinformowanych o procedurach i politykach antykorupcyjnych LPP.

### 1.2.7. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Zarządzanie ryzykiem w Grupie LPP regulują dokumenty: „System kontroli wewnętrznej” i „Polityka cen transferowych”. Zostały w nich w sposób kompleksowy opisane:

- ryzyka zidentyfikowane w organizacji,
- sposoby zapobiegania wystąpienia danego ryzyka,
- procedury kontrolne.

Ryzyka finansowe i niefinansowe dla Grupy LPP są okresowo aktualizowane. Wyższa kadra menedżerska odpowiada za identyfikację i ocenę ryzyk operacyjnych w podległych działach. Dotyczy to kwestii społecznych, pracowniczych, środowiskowych, poszanowania praw człowieka czy przeciwdziałania korupcji. W raportowanym roku zidentyfikowaliśmy nowe ryzyka: środowiskowe, związane z klimatem, pracownicze i związane z poszanowaniem praw człowieka.

TABELA 5. ZDEFINIOWANE RYZYKA W LPP SA I GRUPIE LPP.

|  | LPP SA  | GRUPA LPP  |
|--|---|--|
| <b>Ryzyka społeczne</b>  | Ryzyko zmian regulacji prawnych (godziny handlu).   | Ryzyko zmian regulacji prawnych (przepisy celne i podatkowe).  |
| <b>Ryzyka związane z produktami</b>                              | Ryzyko jakości produktów.<br>Ryzyko wzrostu konkurencji.<br>Ryzyko trafności polityki cenowej.<br>Ryzyko wzrostu kosztów towarów.<br>Ryzyko logistyczne.  | Ryzyko trafności polityki cenowej.<br>Ryzyko uzależnienia od pojedynczych odbiorców.   |
| <b>Ryzyka związane z otoczeniem zewnętrznym</b>                  | Ryzyko makroekonomiczne.<br>Ryzyko wzrostu konkurencji.<br>Ryzyko koncentracji na jednym segmencie rynku.<br>Ryzyko wiarygodności dostawców.<br>Ryzyko uzależnienia od pojedynczych dostawców/usług/towarów.<br>Ryzyko utraty reputacji (nieprawidłowe wykorzystanie praw autorskich).        | Ryzyko makroekonomiczne.<br>Ryzyko wzrostu konkurencji.<br>Ryzyko koncentracji na jednym segmencie rynku.  |
| <b>Ryzyka pracownicze</b>  | Ryzyko środków technicznych, technologii i postępu technologicznego.<br>Ryzyko niskiej jakości świadczonych usług.<br>Ryzyko uzależnienia od kadry.<br>Ryzyko braku wykwalifikowanej kadry pracowniczej.<br>Ryzyko związane z poszanowaniem praw imigrantów przez kontrahentów w Europie.     | Ryzyko uzależnienia od kadry.<br>Ryzyko niskiej jakości świadczonych usług.<br>Ryzyko braku wykwalifikowanej kadry pracowniczej.<br>Wzrost kosztu pracy (odpływ pracowników niewykwalifikowanych).                                   |
| <b>Ryzyka środowiskowe, z uwzględnieniem ryzyk klimatycznych</b> | Ryzyko wzrostu cen surowców, ryzyko makroekonomiczne.<br>Ryzyko zagrożenia dla działalności w związku z wystąpieniem ekstremalnych zjawisk pogodowych.<br>Ryzyko regulacyjne, związane z dostosowaniem działalności do przepisów zmierzających do przeciwdziałania globalnym zmianom klimatu. | Ryzyko zagrożenia dla działalności w związku z wystąpieniem ekstremalnych zjawisk pogodowych.<br>Ryzyko regulacyjne, związane z dostosowaniem działalności do przepisów zmierzających do przeciwdziałania globalnym zmianom klimatu. |
| <b>Ryzyka związane z poszanowaniem praw człowieka</b>            | Ryzyko utraty reputacji z uwagi na zlecenie pracodawcom z krajów globalnego Południa.<br>Ryzyko związane z ochroną danych osobowych przez dostawców.<br>Ryzyko zaistnienia mobbingu.  | Ryzyko zaistnienia mobbingu.<br>Ryzyko związane z ochroną danych osobowych przez dostawców.  |
| <b>Przeciwdziałanie korupcji</b>                                 | Ryzyko defraudacji.   | Ryzyko defraudacji.  |

Więcej informacji o zarządzaniu ryzykami można znaleźć w „Skonsolidowanym raporcie rocznym Grupy Kapitałowej LPP SA za rok obrotowy 2019/20”, dostępnym na stronie internetowej [www.lppsa.com](http://www.lppsa.com) w zakładce „Relacje Inwestorskie”.

## RYZYKO WYSTĄPIENIA EPIDEMII I PANDEMII

### Skutki:

- Rozprzestrzenianie się epidemii w krajach, gdzie znajdują się fabryki naszych dostawców, może wpłynąć na zachwianie ciągłości naszego łańcucha dostaw.
- Dodatkowo w czasie epidemii mogą pojawiać się problemy logistyczne związane z transportem i magazynowaniem towaru.
- Jednocześnie wystąpienie epidemii w krajach, gdzie sprzedajemy nasze kolekcje, może mieć negatywny wpływ na ich popyt ze strony klientów.
- Skutkiem może być kryzys gospodarczy w krajach wystąpienia albo, jak w przypadku pandemii COVID-19, kryzys globalny.

### Działania:

- Mimo, że przed ryzykiem epidemii ciężko się uchronić, LPP stara się minimalizować ten rodzaj ryzyka na kilka sposobów:
- Sprzedaż na kilku rynkach, dywersyfikacja ryzyka na wiele krajów.
  - Dostępność cenowa naszych produktów.
  - Rozwój e-commerce.
  - Redukcja kosztów inwestycyjnych i operacyjnych.
  - Wdrożenie programu oszczędnościowego oraz korzystanie z programu wsparcia rządowego w celu utrzymania stabilnej sytuacji firmy i zachowania jak największej liczby miejsc pracy.
  - Współpraca z dostawcami w obszarze ochrony ich pracowników przed skutkami gospodarczymi epidemii.



## 1.2.8. STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

W działalności biznesowej przykładamy szczególną wagę do tego, aby rozwój LPP odbywał się w zgodzie z zasadami odpowiedzialności społecznej. Nasz styl działania jest przejrzysty.

### WNIOSKI Z REALIZACJI STRATEGII LPP MORE

2019 rok był ostatnim rokiem realizacji Strategii Zrównoważonego Rozwoju **LPP More**, która obejmowała cztery filary: praktyki związane z projektowaniem oraz produkcją ubrań i akcesoriów, troskę o przyjazne miejsce pracy i dobro naszych pracowników, etykę i transparentność zasad postępowania oraz działania na rzecz lokalnych społeczności. Poniżej prezentujemy, w jaki sposób zrealizowaliśmy strategię **LPP More**.

Mamy świadomość, że działania na rzecz niektórych celów – zapewnienie bezpiecznego miejsca pracy i eliminacja zagrożeń pracowniczych w fabrykach, produkcja bezpiecznych tkanin czy inicjatywy w lokalnym otoczeniu – są podejmowane każdego dnia na nowo; tutaj realizacja następuje w sposób ciągły, a nasza odpowiedzialność nigdy się nie kończy.

Jeszcze w trakcie realizacji LPP More starannie przygotowaliśmy się do wdrożenia nowej strategii, obowiązującej od 2020 roku. **Strategia Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020-2025: For People For Our Planet to nasza odpowiedź na wyzwania klimatyczne wobec branży modowej. Została zintegrowana ze strategią biznesową LPP i dotyczy całej działalności** – od wyboru surowców, dostawców, poprzez transport i logistykę, aż po sieć sprzedaży. Stawiamy sobie mierzalne cele i terminy ich realizacji, dążąc do zmniejszenia oddziaływania środowiskowego. Zmiany zachodzą w sposobie, w jaki produkujemy, pakujemy i sprzedajemy nasze kolekcje, a także w rozwoju programu nadawania nowego życia odzieży.

## REALIZACJA STRATEGII LPP MORE 2017-2019

### CEL/ OBSZAR

### POZIOM REALIZACJI

| CEL/ OBSZAR  | POZIOM REALIZACJI  |
|--|--|
| <b>MORE SAFE</b><br>Nasz produkt   | <b>Obejmuje nasze praktyki związane z projektowaniem ubrań i akcesoriów wraz ze sposobem, w jaki są produkowane.</b>   |
| Działamy w klimacie FAIR and SUSTAINABLE DESIGN – prowadzimy obowiązkowe szkolenia dla projektantów w zakresie odpowiedzialnego projektowania odzieży. | ✓  |
| Rozszerzamy ekologiczną linię – ECO AWARE to więcej materiałów ze zrównoważonych źródeł.   | ✓  |
| Dbamy o bezpieczne miejsca pracy – STOP zagrożeniom pracowniczym w fabrykach, 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 czy przypadkowych igieł.   | ✓  |
| TWÓJ WYBÓR – wprowadzamy rozszerzone informacje na metkach o składzie produktu i jego pochodzeniu.   | ✓  |
| <b>MORE CARE</b><br>Nasi pracownicy  | <b>Zapewniamy dobry start w LPP i odpowiedni klimat na co dzień.</b>   |
| Dobry start na dzień dobry – realizujemy program płynnego wejścia w strukturę firmy.   | ✓  |
| DIVERSITY jest wartością dodaną – promujemy różnorodność wśród pracowników.  | ✓  |
| Razem znaczy lepiej – wspieramy społeczne projekty pracowników.  | ✓  |
| Wprowadzamy zasady ECObiura – jesteśmy to winni matce Ziemi.   | ✓  |
| WolontWARIAT – prawdziwa rewolucja dobra i energii.  | ✓  |
| <b>MORE ETHICAL</b><br>Nasze zasady  | <b>Wielkie „NIE” dla nadużyć, korupcji i odstępstw. Etycznie i estetycznie – to jedyny słuszny kierunek. Transparentne zasady powodują, że wszystkie działania nabierają właściwego znaczenia.</b> |
| 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 – zawsze możesz wpaść na kawę do rzeczownika etyki.   | ✓  |
| Wdrażamy strategię zrównoważonego rozwoju – w działaniach biznesowych najważniejszy jest BALANCE.  | ✓  |
| DiaLOG – promujemy dialog z otoczeniem przez budowanie relacji z konsumentami i interesariuszami.  | ✓  |
| <b>MORE MINDFUL</b><br>Nasze otoczenie   | <b>Działamy tu i teraz! Uczymy świadomego i konsekwentnego podejścia do rozwoju. Dzielimy się wiedzą i czerpiemy od innych. Share and grow!</b>  |
| Strategia wsparcia lokalnych społeczności – SOCIALISE nabiera prawdziwego znaczenia w miejscu, w którym realnie działamy.                              | ✓  |
| CHEERING IS YOUR WINNING – fundusz darowizn i dedykowany budżet na działania sponsoringowe.  | ✓  |
| Edukujemy we współpracy z uczelniami wyższymi – posiadamy ogromne doświadczenie zawodowe, którym dzielimy się z młodymi pasjonatami mody.              | ✓  |
| INFORMATION IS THE KING – prowadzimy edukacyjne działania dla konsumentów dotyczące konserwacji i pielęgnacji ubrań.                                   | ✓  |

✓ Zakończone/Wdrożone
✓ Realizowane w trybie ciągłym
✓ Zmiana



**FOR PEOPLE FOR OUR PLANET**

W naszej nowej strategii deklarujemy realizację działań, które przyniosą wymierne efekty w czterech obszarach: produkcji przyjaznej środowisku, bezpieczeństwa chemicznego produkcji, eliminacji opakowań niepodlegających obiegowi zamkniętemu oraz ekologicznych rozwiązań w budynkach centrali i sieci sprzedaży. Nasza strategia bazuje na wnikliwej analizie potrzeb i oczekiwań interesariuszy. Ma charakter otwarty, zakładamy możliwość jej korekty w odpowiedzi na nowe wyzwania pojawiające się w naszym otoczeniu. Realizację strategii będzie nadzorować nowo utworzony dział zrównoważonego rozwoju.

*„LPP jest firmą rodzinną. Bierzemy więc szczególną odpowiedzialność za przyszłe pokolenia i warunki, w jakich przyjdzie im żyć. Jako współzałożyciel LPP, prezes, ale także ojciec i dziadek, realizację celów zapisanych w naszej strategii zrównoważonego rozwoju traktuję jako osobiste zobowiązanie.”*

**Marek Piechocki,**  
prezes LPP

**STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU**

# For People For Our Planet

**FUNDAMENT STRATEGII**

Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie.

**CEL STRATEGII**

Znaczące ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko.

**2020****2021****2023****2025**
**ECO AWARE**  
PRODUKT I PRODUKCJA

Wdrożenie programu Eco Aware Production w obszarach: gospodarki wodnej i pozyskiwania energii.

25% odzieży wyprodukowanej przez LPP to kolekcje Eco Aware.  
  
30% fabryk w południowej Azji objętych programem Eco Aware Production.

100% fabryk jeansów objętych programem Eco Aware Production.  
  
System zbiórki używanej odzieży w 100% sklepów.  
  
1 mln zł na inwestycje w nowe technologie pozwalające utylizować odpady tekstylne.

50% odzieży Reserved w kolekcji Eco Aware.  
  
Redukcja CO<sub>2</sub> o 15% w stosunku do 2020 roku.


**BEZPIECZEŃSTWO CHEMICZNE**  
W PRODUKCJI

Członkostwo w programie Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC).

100% produktów zawierających wełnę lub pierze będzie pochodziło z certyfikowanych farm.

Całkowita zgodność ze standardami ZDHC.


**PACKAGING AWARE**  
PLASTIK POD KONTROLĄ

100% opakowań do wysyłki zamówień on-line Mohito i Reserved bez jednorazowego plastiku.

100% zawieszek cenowych wolnych od folii.

100% kartonów z certyfikatem FSC lub z recyklingu.

100% plastiku użytego w opakowaniach nadaje się do ponownego użycia, recyklingu lub kompostowania.

100% opakowań folii do wysyłki zamówień on-line House, Cropp i Sinsay z recyklingu.

100% opakowań w sklepach z recyklingu.

Ograniczenie użycia jednorazowej folii do pakowania próbek handlowych o 50%.


**ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**  
W BUDYNKACH CENTRALI I SIECI SPRZEDAŻY

Wdrożenie programu Eco Aware Stores.

100% zielonej energii zasilającej nasze serwery i sklepy internetowe.

Wszystkie nowe budynki z certyfikatami ekologicznymi (BREEAM/LEED).

100% sklepów objętych programem Eco Aware Stores.



### 1.2.9. CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ 2015-2030

W 2015 roku Zgromadzenie Ogólne Organizacji Narodów Zjednoczonych przyjęło „Agendę na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030”, która stanowi nowy plan rozwoju dla świata z korzyścią dla wszystkich ludzi teraz i w przyszłości. Agenda zawiera 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, do których kontrybuują wszyscy – rządy, organizacje międzynarodowe, sektor biznesu, sektor naukowy czy obywatele państw.

Jako firma identyfikujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju, które ze względu na charakter działalności są dla nas szczególnie ważne. Poniżej prezentujemy najważniejsze działania LPP w Polsce i na świecie w ramach tych celów.



- Nieustannie inwestujemy w rozwój naszych pracowników. Poprawiamy ich kompetencje dzięki szkoleniom czy długoterminowym programom rozwojowym.
- Wspieramy rozwój branży mody i edukujemy jej adeptów we współpracy z uczelniami artystycznymi.
- Promujemy zawody w branży, pokazując i oferując możliwości rozwoju zawodowego.
- Wspieramy młode osoby zagrożone wykluczeniem dzięki programowi Pierwsza Przemiarka.
- Poprawiamy warunki edukacji dzieci i młodzieży w gminach, w których prowadzimy inwestycje.



- Jesteśmy jednym z największych płatników podatkowych w Polsce i największym na Wybrzeżu.
- Tworzymy ponad 24 tys. miejsc pracy, w tym ponad 13 tys. w Polsce.
- Jako polska firma rodzinna z Pomorza inwestujemy w rozwój lokalnej przedsiębiorczości.
- Zlecamy produkcję w krajach azjatyckich, przyczyniając się do rozwoju branży tekstylno-odzieżowej w tamtym regionie. Zgodnie z wdrożonym „Kodeksem Postępowania LPP” dla dostawców są oni zobowiązani do zapewnienia pracownikom godnych warunków pracy.



- Rozwijamy współpracę z dostawcami w bliskim sąsiedztwie, zwiększając procentowy udział zakładów w produkcji odzieży naszych marek.

- Jesteśmy właścicielem jednego z największych i najnowocześniejszych centrów dystrybucyjnych odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej. Inwestujemy w nowe powierzchnie magazynowe w Polsce i za granicą.
- W kanale e-commerce zapewniamy rozwiązania, które pozwalają na maksymalne skrócenie czasu dostawy do klienta. Otworzyliśmy paneuropejski sklep internetowy.
- W obszarze Fashion Tech inwestujemy w rozwój najnowszych technologii. Wdrożyliśmy elektroniczne metki (RFID) w sklepach Reserved w Polsce.



- Aktywnie rozwijamy różnorodność wewnątrz firmy dzięki zaangażowaniu naszego Diversity Team.
- W LPP SA ponad 60% stanowisk kierowniczych i menedżerskich obejmują kobiety.
- Aktywizujemy osoby niepełnosprawne.
- Wspieramy młodzież w trudnej sytuacji życiowej w zdobyciu doświadczenia zawodowego i budowaniu kompetencji społecznych. Inwestujemy w edukację i poprawiamy warunki bytowe. Przez działania naszej Fundacji wspieramy osoby ze środowisk defaworyzowanych.
- Kontrolujemy warunki pracy i wysokość wynagrodzeń pracowników naszych dostawców.
- Nasi pracownicy angażują się w działania z zakresu wolontariatu pracowniczego, w projektach z obszaru wsparcia społecznego.



- Wspieramy rozwój Gdańska i Krakowa oraz dzielnicach, w których mieszczą się nasze siedziby.
- Podejmujemy działania o charakterze edukacyjnym, kulturalnym i rekreacyjnym w Brześciu Kujawskim, w którym powstanie nasze nowe centrum dystrybucyjne, oraz w całej gminie.



- Odpowiadamy na potrzeby społeczności lokalnych, w których prowadzimy naszą działalność.



- Dbamy o jakość naszych produktów i weryfikujemy je pod kątem obecności substancji chemicznych.
- Systematycznie zwiększamy udział kolekcji naszych marek wykonanych z materiałów bardziej przyjaznych środowisku.
- Edukujemy dostawców z zakresu zasad „Kodeksu Postępowania LPP” oraz przeprowadzamy audyty w fabrykach w Azji.
- W salonach naszych marek w Polsce prowadzimy zbiórkę używanej odzieży i nadajemy jej drugie życie, przekazując ją potrzebującym.



- Przyjęliśmy nową Strategię Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020-2025, która zakłada m.in. stosowanie opakowań w 100% przyjaznych środowisku oraz znaczącą redukcję śladu węglowego.
- Intensyfikujemy współpracę z fabrykami, które podejmują działania

na rzecz zmniejszenia oddziaływania na środowisko.

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



- Przystąpiliśmy do New Plastics Economy Global Commitment, globalnej inicjatywy na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikiem.
- Przystąpiliśmy do United Nations Global Compact, największej na świecie inicjatywy skupiającej biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju.
- Uczestniczymy w wydarzeniach związanych z promowaniem zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu.
- Współpracujemy z uczelniami wyższymi, by przyczynić się do poprawy jakości edukacji.



# 1.3. OTOCZENIE FIRMY

## 1.3.1. ZNACZENIE DIALOGU

Przykładamy szczególną wagę do tego, aby nasza komunikacja była przejrzysta i dopasowana do potrzeb różnych grup interesariuszy. Jesteśmy przekonani, że odpowiedzialny rozwój biznesu wymaga transparentności w przekazywaniu informacji o firmie. Jednym ze sposobów komunikacji jest niniejszy raport, przedstawiający w sposób kompleksowy naszą firmę, jej działalność i relacje z otoczeniem.

Jednocześnie doskonale rozumiemy, że prawdziwa komunikacja jest dwustronna: to nie tylko mówienie, ale także uważne słuchanie. Prowadzimy systematyczny dialog z interesariuszami, aby jak najlepiej poznawać ich potrzeby i odpowiadać na nie.

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



### GRUPY INTERESARIUSZY LPP



#### ŚRODOWISKO INWESTORSKIE

- Inwestorzy (akcjonariusze, obligatariusze),
- 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 firmowa strona internetowa.
- Mailing.
- Media biznesowe.
- Raporty roczne: jednostkowe, skonsolidowane i zintegrowane.
- Elektroniczny System Przekazywania Informacji (ESPI) – do przekazywania raportów bieżących i okresowych, w toku wykonywania obowiązków informacyjnych.
- Elektroniczna Baza Informacji (EBI) – do przekazywania raportów o stosowaniu ładu korporacyjnego.
- Kwartalne konferencje wynikowe.
- Telekonferencje.
- Wideokomentarze.
- Organizacja imprez dla analityków, inwestorów, mediów: Dni Inwestorskie, Dni Otwarte w Showroomie w Warszawie.
- Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy (WZA).



#### KLIENCI

- Klienci salonów.
- Klienci sklepów internetowych

#### Wybrane kanały komunikacji:

- Internet.
- Biuro Obsługi Klienta.
- Social media.
- Newsletter.
- Przestrzeń salonów.
- Media.



#### PRACOWNICY

- Pracownicy centrali.
- Pracownicy centrów dystrybucyjnych.
- Pracownicy 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.



#### OTOCZENIE BIZNESOWE

- Dostawcy w Polsce i za granicą.
- Najemcy salonów w kluczowych lokalizacjach.
- Franczyzobiorcy.
- Banki.
- Instytucje finansowe.

#### Wybrane kanały komunikacji:

- Mailing.
- Korporacyjna strona internetowa.
- Spotkania bezpośrednie.
- Kilkadziesiąt eventów i publikacji specjalnych rocznie.
- Wydarzenia dla wybranych grup adresatów, np. panel interesariuszy.
- Roczne ankiety badania i 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 dla wybranych grup adresatów, np. panel interesariuszy.
- Roczne ankiety badania i opinii.

### 1.3.2. PRIORYTETY ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Prowadząc dialog z interesariuszami, staramy się jak najlepiej poznawać ich oczekiwania. Dlatego co roku organizujemy panele, podczas których dyskutujemy o kluczowych sprawach dla funkcjonowania naszej firmy. Po spotkaniach konsultacyjnych, na temat „Fair Fashion” (2017 rok) oraz odpowiadania na potrzeby klienta (2018 rok), w raportowanym okresie skupiliśmy się na zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialnym prowadzeniu biznesu. Zorganizowaliśmy panel poświęcony **priorytetom odpowiedzialnego biznesu**. Wzięli w nim udział nasi partnerzy biznesowi, partnerzy społeczni, organizacje branżowe, przedstawiciele świata nauki oraz eksperci z branży.

Panel został przeprowadzony w zgodzie ze standardem AA1000SES przez niezależnych moderatorów<sup>4</sup>.

Rozmowy z naszymi interesariuszami dotyczyły trzech kluczowych obszarów tematycznych: **strategii, wpływu na środowisko** oraz **komunikacji firmy z otoczeniem**. Interesariusze zaproponowali zasady, które powinny znaleźć się w podstawowym kanonie dobrych praktyk, które stanowią fundament dla uznania firmy z branży odzieżowej za firmę odpowiedzialną. Wyniki panelu są uwzględniane przez LPP w procesie określania dalszych kierunków działań firmy z zakresu odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju, posłużyły także do rewizji Strategii Zrównoważonego Rozwoju. Na podstawie rekomendacji związanych z komunikacją powstał także niniejszy raport.

#### ZASADY PODSTAWOWEGO KANONU DOBRZYCH PRAKTYK WSKAZANE PRZEZ INTERESARIUSZY



##### WIARYGODNOŚĆ DOSTARCZANYCH INFORMACJI

*(więcej o tym, jak podchodzimy do zagadnienia, na str. 32 niniejszego raportu)*

1. Dostarczanie wiarygodnej informacji o podejściu firmy do CSR, w tym do zarządzania jej wpływem na środowisko.
2. Budowanie zaufania do marki, która z natury powinna stanowić potwierdzenie wiarygodności stosowania rozwiązań w kierunku zrównoważonego rozwoju.



##### OGRANICZANIE WPŁYWU NA ŚRODOWISKO

*(więcej na str. 52)*

3. Monitorowanie i minimalizacja śladu ekologicznego produktu.
4. Dostarczanie zrozumiałych, dających możliwość porównania produktów, informacji o ich wpływie na środowisko.



##### ODPOWIEDZIALNY WPŁYW NA KONSUMENTA

*(więcej na str. 38)*  
5. Odpowiedzialność wobec klienta, odpowiadanie na jego potrzeby.



##### DBAŁOŚĆ O PRACOWNIKÓW

*(więcej na str. 106)*

7. Dbanie o BHP i dobre warunki pracy.



##### WPŁYW NA RYNEK I LEGISLACJĘ

*(więcej na str. 112)*

8. Podnoszenie tematów środowiskowych i społecznych w dyskusji o regulacjach prawnych i praktykach rynkowych.



##### CZYTELNE KOMUNIKOWANIE AMBICJI FIRMY W ZAKRESIE CSR, W TYM KWESTII ŚRODOWISKOWYCH

*(więcej na str. 26)*

9. Komunikowanie podejścia firmy do CSR i jej długofalowych ambicji.
10. Odpowiedzialny model biznesowy.



### 1.3.3. PARTNERSTWA I CZŁONKOSTWA

2013

Zostaliśmy jedynym (do dzisiaj) 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.

2016

Zawarliśmy porozumienie z organizacją **Otwarte Klatki**, w ramach którego stale zobowiązaliśmy się do rezygnacji z naturalnych futer i przystąpiliśmy do międzynarodowej inicjatywy **Fur Free Retailer (Sklepy Wolne od Futer)**.

2017

Dołączyliśmy do grona członków **Stowarzyszenia Firm Rodzinnych – Family Business Network Poland**.

2018

Zostaliśmy jednym z partnerów **Funduszu Grantowego FIR (Fundusz Inicjowania Rozwoju)** – lokalnego funduszu, 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.

Zostaliśmy 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.

2019

Przystąpiliśmy do **New Plastics Economy Global Commitment**, globalnej inicjatywy na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikami.

Przystąpiliśmy do **United Nations Global Compact**, największej na świecie inicjatywy skupiającej biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju.

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

<sup>4</sup> 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, kilkusobowych grupach dyskusyjnych, a moderatorzy zapewnili o anonimowości wypowiedzi. Z tego względu nie możemy w komunikacji zewnętrznej zdradzać, jakie konkretnie zagadnienia poruszały poszczególne grupy interesariuszy. Takie działanie umożliwiłoby identyfikację interesariuszy.



# KREACJA, PRODUKCJA I SPRZEDAŻ KOLEKCJI

## Z tego rozdziału dowiesz się:

- jak działają nasze marki – str. 38,
- jak podążamy w kierunku zrównoważonej mody – str. 48,
- jak projektujemy, produkujemy, dystrybuujemy i sprzedajemy nasze kolekcje – str. 58,
- jak dbamy o jakość, bezpieczeństwo i prawa człowieka w łańcuchu dostaw – str. 61.

Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



8,2%

naszych kolekcji spełnia standardy Eco Aware. Nasz cel to 25% do 2021 roku.

1 004 mln zł

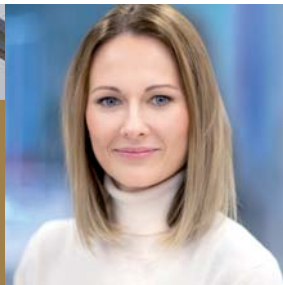
przeznaczonych na inwestycje (CAPEX).





## 2.1. NASZE MARKI ODZIEŻOWE

# RESERVED



„Nasz warszawski oddział specjalizuje się w kolekcjach limitowanych oraz premium Eco Aware, które stanowią połączenie wysokiej jakości designu, trwałości, ponadczasowości i poszukiwania innowacji zmniejszających nasz negatywny wpływ na środowisko. Ostatnie miesiące rozwoju branży przynoszą wiele nowych rozwiązań technologicznych, w zakresie materiałów, jak i samej produkcji. Co prawda jeszcze wiele przed nami, ale też czujemy, że jesteśmy gotowi na zmiany.”

**Anna Sołtys,**  
dyrektorka biura produktowego Reserved

### RESERVED

Reserved to flagowa marka LPP. Jej salony można znaleźć również w światowych stolicach mody: Londynie, Berlinie czy Moskwie. Tworząc kolekcje czerpiemy z wielokulturowości wielkich metropolii Europy i Ameryki, ale także z wielkomijskiej codzienności Tokio czy Seulu. Nasi projektanci regularnie biorą udział w takich wydarzeniach, jak targi Première Vision w Paryżu czy biennale sztuki w Wenecji. Nasza oferta obejmuje linie damskie, męskie i dziecięce. Część kolekcji damskiej oferowana jest w rozmiarach XS czy XXL. Staramy się zauważać indywidualne potrzeby klienta, dlatego proponujemy różnorodne kolekcje: będące odzwierciedleniem najnowszych trendów, minimalistyczne oraz premium, o doskonałej jakości. Kupujący

mogą też znaleźć u nas odzież unisex i bogatą ofertę dla kobiet w ciąży.

Co roku wprowadzamy na rynek kolekcje specjalne. W raportowanym okresie inspirację stanowiła dla nas m.in. twórczość muzyczna Dawida Bowie, Queen, Ariany Grande, Justina Biebera i Whitney Houston, nawiązujące do przedmiotów i sytuacji z życia codziennego fotografie Williama Egglestona oraz kultowe kreskówki i filmy – *Mickey Mouse*, *Adventure Time x Minecraft*, *Ghostbusters*, *Star Wars* i *Toy Story*.

W naszych działaniach staramy się być autentyczni. Dotyczy to również troski o środowisko naturalne. Tworząc nowe kolekcje Reserved wiele wysiłku wkładamy w testowanie nowych rozwiązań z zakresu zrównoważonej mody. To właśnie w tej marce zadebiutowała przyjazna środowisku linia Eco Aware.

### Najbliższe plany

- W modelach Eco Aware chcemy zastąpić plastikowe elementy naturalnymi, a tam, gdzie to niemożliwe, korzystać z tworzyw sztucznych z recyklingu.
- W kolekcji dziecięcej wszystkie ubranka wykonane w 100% z bawełny (dla niemowląt i dzieci do lat 4), będą wykonane z bawełny organicznej.
- Cel na rok 2025 to 50% udziału kolekcji Eco Aware w odzieży Reserved.

Poszukujemy zrównoważonych półsurowców, a przy projektowaniu staramy się optymalizować zużycie materiałów i redukcję odpadów, np. poprzez tworzenie nadruków, które mogą być cięte pod dowolnym kątem. Badamy możliwość wykorzystania organicznych barwników w nadrukach. Zewnętrzne metki poliestrowe zostaną zastąpione bawełnianymi.

### Sukces prośrodowiskowych projektów

Troska o środowisko naturalne wkroczyła do świata Reserved już na etapie projektowania. Marka Reserved Kids wykorzystwała w projektach hasła zachęcające do zrównoważonego korzystania z dóbr naturalnych, takich jak woda i energia, dbania o planetę, zwierzęta, oceany czy lasy. Motywem przewodnim kolekcji Mickey Mouse były hasła proekologiczne. Odzież wyprodukowana z materiału bardziej przyjaznego środowisku (bawełny organicznej) spotkała się z ogromnym zainteresowaniem klientów. Największy sukces sprzedażowy odnotowała piżamka z hasłem „no waste”.

*Więcej o wykorzystaniu przyjaznych środowisku materiałów oraz o zielonej produkcji przeczytasz dalej w tym rozdziale.*

### W kierunku zrównoważonej mody – przykłady

Wszystkie body z kolekcji dziecięcej Reserved, mające w składzie 100% bawełny, zostały wykonane z bawełny organicznej.

Tworząc akcesoria skupiliśmy się na użyciu certyfikowanej przędzy z recyklingu, którą zastosowano do produkcji czapek i szali, a przy kolekcji biżuterii pracowaliśmy z odzyskiwanymi tworzywami.

|   |                  |
|---|------------------|
| Rok powstania marki                                       | 1998             |
| Strona internetowa  | www.reserved.com |
| Siedziba centrum projektowego                             | Gdańsk, Warszawa |
| Przychody netto w roku obrotowym 2019/20 w zł             | 4 047 mln        |
| Zmiana przychodów netto w stosunku do 2018 roku           | +4%              |
| Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne) | 120,2            |
| Liczba salonów (stan na 31.01.2020 roku)                  | 454              |
| Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2019/20         | 31               |
| Powierzchnia salonów w tys. m <sup>2</sup>                | 664,8            |
| Zmiana powierzchni w stosunku do 2018 roku                | +10%             |
| Liczba rynków, na których marka jest obecna               | 39               |

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Reserved

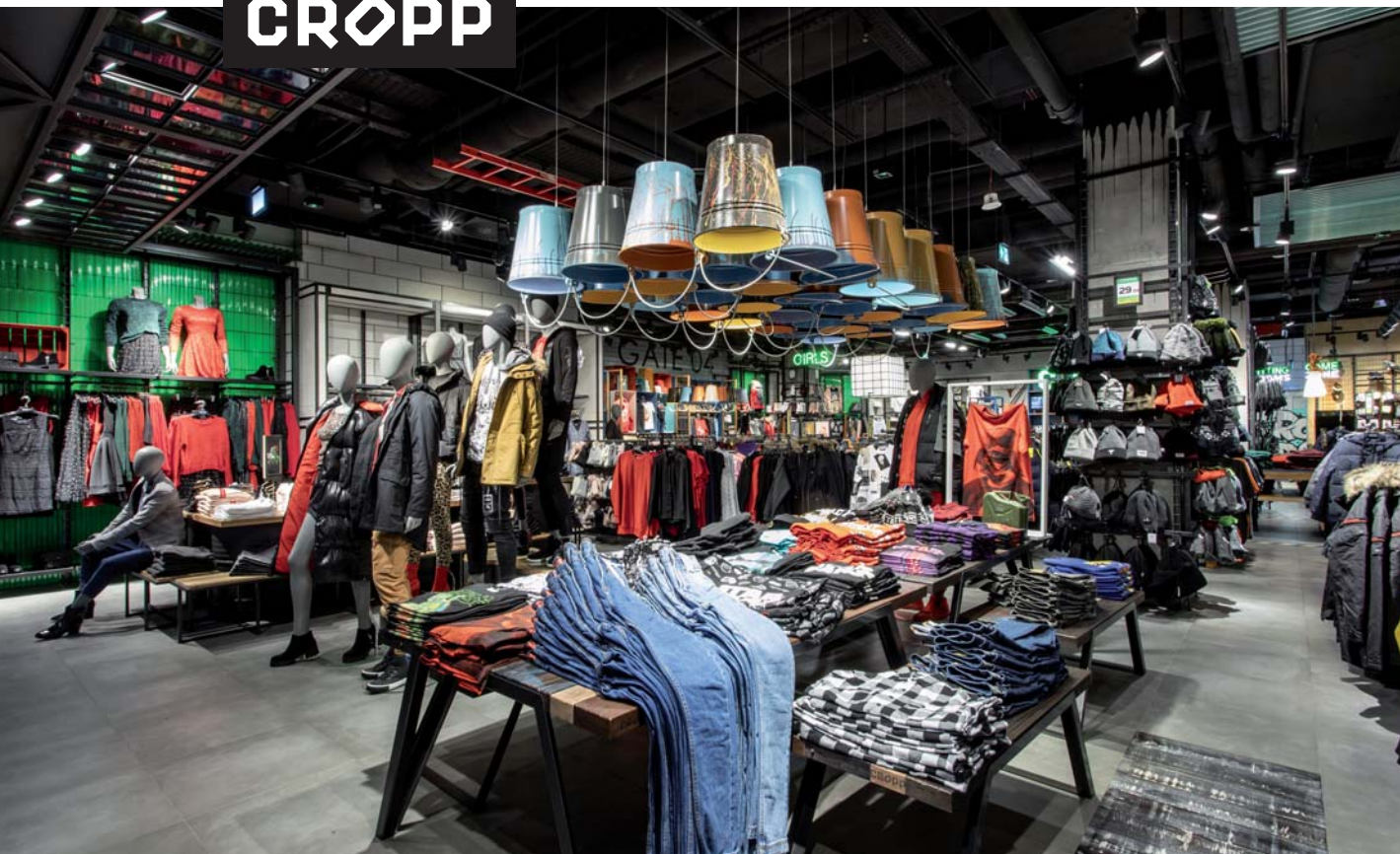
Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Ukraina, Niemcy, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Wielka Brytania, Serbia, Słowenia, Kazachstan, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Białoruś, Izrael, Bośnia i Hercegowina, Finlandia

Kraje, w których zakupisz kolekcje Reserved on-line

Polska, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Niemcy, Wielka Brytania, Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Rumunia, Ukraina, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Portugalia, Hiszpania, Irlandia, Holandia, Belgia, Luksemburg, Francja, Włochy, Austria, Szwecja, Dania, Finlandia, Arabia Saudyjska, Oman, Bahrajn



## CROPP



## CROPP

Wpisujemy się w modę *streetwear*, ułatwiając naszym klientom kreację własnego stylu dzięki kolekcjom męskim i damskim, uzupełnionym o szeroką gamę akcesoriów i butów. Pomagamy wyrażać emocje i przekraczać granice. Inspiracje znajdujemy m.in. we współczesnej kulturze czy muzyce, twórczo miksując je w projektach z najnowszymi trendami z wybiegów. Podczas projektowania współpracujemy z artystami sztuk wizualnych, ilustratorami i graficznymi z całego świata. Nasza marka od lat wspiera wydarzenia kulturalne, m.in. sponsorując gdański festiwal muzyki i sportów ekstremalnych Baltic Games. W ostatnich projektach nawiązywaaliśmy także do ochrony przyrody i poszanowania otaczającego świata. Projekty męskiej kolekcji Noble Vandals, przygotowanej z użyciem bawełny organicznej, poruszały tematykę eko.

W roku 2020 będziemy się mocno skupiać na tworzeniu bardziej zrównoważonych kolekcji.

|   |  |
|---|--|
| Rok powstania marki                                       | 2004   |
| Strona internetowa  | <a href="http://www.cropp.com">www.cropp.com</a> |
| Siedziba centrum projektowego                             | Gdańsk   |
| Przychody netto w roku obrotowym 2019/20 w zł             | 1 300 mln  |
| Zmiana przychodów netto w stosunku do 2018 roku           | +8%  |
| Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne) | 104,4  |
| Liczba salonów (stan na 31.01.2020 roku)                  | 360  |
| Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2019/20         | 26   |
| Powierzchnia salonów w tys. m <sup>2</sup>                | 147,9  |
| Zmiana powierzchni w stosunku do 2018 roku                | +11%   |
| Liczba rynków, na których marka jest obecna               | 17   |

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Cropp

Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Ukraina, Serbia, Słowenia, Kazachstan, Bośnia i Hercegowina, Finlandia

Kraje, w których zakupisz kolekcje Cropp on-line

Polska, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Rumunia, Ukraina



## HOUSE

Marka House łączy najnowsze trendy ze stylem ulicy. Stawiamy na styl *casual*, proponujemy odważne zestawienia i wyraziste dodatki. Nasi klienci to ludzie młodzi wiekiem i duchem, którzy mają do siebie dystans, cenią luz i chcą pełnymi garściami czerpać z życia. Inspirujemy ich do zabawy modą i świadomego kształtowania własnego wizerunku. Aby tworzyć niepowtarzalne kolekcje na każdą okazję, skupiamy się na słuchaniu i obserwacji świata naszych klientów. Korzystamy z profesjonalnych narzędzi analizy trendów modowych, przyglądamy się stylowi wielkomięskiej ulicy, uczestniczymy w targach tkanin i jesteśmy stale obecni w sieci. W kolekcjach nawiązujemy do sztuki, popkultury i trendów w mediach społecznościowych. Nasze kampanie są wypełnione dobrą energią i humorem.

W 2019 roku zaczęliśmy wprowadzać do kolekcji ubrania wykonane z certyfikowanych, przyjaznych środowisku materiałów. Rok 2020 jest kolejnym etapem zmian w House: będziemy stawiać na rozwiązania bliższe naturze, szczególnie przy wyborze materiału na nasze T-shirty oraz denimu, który może być wyprodukowany na przykład z recyklingowych butelek.

|   |  |
|---|--|
| Rok powstania marki                                       | 2001   |
| Strona internetowa  | <a href="http://www.housebrand.com">www.housebrand.com</a> |
| Siedziba centrum projektowego                             | Kraków   |
| Przychody netto w roku obrotowym 2019/20 w zł             | 1 117 mln  |
| Zmiana przychodów netto w stosunku do 2018 roku           | +13%   |
| Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne) | 94,0   |
| Liczba salonów (stan na 31.01.2020 roku)                  | 318  |
| Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2019/20         | 28   |
| Powierzchnia salonów w tys. m <sup>2</sup>                | 127,4  |
| Zmiana powierzchni w stosunku do 2018 roku                | +11%   |
| Liczba rynków, na których marka jest obecna               | 17   |

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach House

Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Ukraina, Serbia, Słowenia, Kazachstan, Bośnia i Hercegowina, Finlandia

Kraje, w których zakupisz kolekcje House on-line

Polska, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Rumunia, Ukraina





## MOHITO

Marka Mohito skierowana jest do kobiet, które kochają trendy i cenią niebanalną miejską elegancję, są pewne siebie, znają swoje atuty oraz potrafią wyrazić je poprzez własny, niepowtarzalny styl. Naszym klientkom oferujemy ubrania i dodatki w pełnej gamie energetycznych kolorów i wzorów, które podkreślają kobiecość niezależnie od miejsca i sytuacji. W kolekcjach Mohito nie brakuje najnowszych trendów ze świata wielkiej mody. Nasi projektanci analizują to, co dzieje się na wybiegach podczas fashion weeks oraz na ulicach największych stolic mody, poszukują inspiracji w kulturze i reagują na bieżące wydarzenia, tworząc intrygujące projekty.

Jako marka jesteśmy zaangażowani społecznie, a poza tradycyjnymi kampaniami marketingowymi prowadzimy także działania, które pomagają pozytywnie zmieniać nasze otoczenie. Regularnie prowadzimy działania charytatywne, które mają realny wpływ na potrzeby dzisiejszego świata. Dlatego w ramach akcji proekologicznej Mohito Cares każda sprzedana rzecz oznaczona jej metką równała się jednemu posadzonemu przez nas drzewu.

|   |  |
|---|--|
| Rok powstania marki                                       | 2008   |
| Strona internetowa  | <a href="http://www.mohito.com">www.mohito.com</a> |
| Siedziba centrum projektowego                             | Kraków   |
| Przychody netto w roku obrotowym 2019/20 w zł             | 897 mln  |
| Zmiana przychodów netto w stosunku do 2018 roku           | +6%  |
| Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne) | 116,2  |
| Liczba salonów (stan na 31.01.2020 roku)                  | 283  |
| Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2019/20         | 15   |
| Powierzchnia salonów w tys. m <sup>2</sup>                | 111,7  |
| Zmiana powierzchni w stosunku do 2018 roku                | +3%  |
| Liczba rynków, na których marka jest obecna               | 17   |

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Mohito

Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Ukraina, Serbia, Słowenia, Kazachstan, Bośnia i Hercegowina, Finlandia

Kraje, w których zakupisz kolekcje Mohito on-line

Polska, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Rumunia, Ukraina



## SINSAY

Rok 2019 to czas zmian oraz wyznaczania nowego kierunku w działalności Sinsay. Obecnie marka stara się odpowiedzieć na potrzeby nie tylko nastolatków, ale również młodych kobiet, rodziców oraz ich dzieci.

Niezmiennym punktem działalności marki pozostaje linia Teen, stworzona z myślą o nastolatkach i kobietach do 24. roku życia. To właśnie te propozycje są bezpośrednio odpowiedzialne na trendy z mediów społecznościowych i trafiają w gusta dziewczyn, które chcą wyglądać modnie nie tylko w szkole, ale też na imprezie. Nowa, rozbudowana kolekcja Sinsay to również szeroka gama ubrań i dodatków dla aktywnych i niezależnych kobiet. Linia Lady, bo o niej mowa, stworzona została z myślą o wielbicielkach mody, które cenią niezobowiązujący styl i wygodę w rozsądnej cenie. Kolejną nowością marki to kolekcja dla najmłodszych, którą klienci znajdą w salonach Sinsay pod nazwą Fox & Bunny. Kolekcję ubrań i dodatków uzupełnia linia Sinsay Home. Obejmuje ona gadzety i elementy wyposażenia wnętrz.

Sinsay coraz odważniej stawia na kolekcję i produkcję bardziej przyjazną środowisku. W ofercie znalazły się denimowe spodnie oraz jesienne i zimowe kurtki z recyklingowanego poliestru. Na sezon wiosna-lato 2020 przygotowaliśmy modele Eco Aware do kolekcji damskiej oraz uzupełniliśmy kolekcję dziecięcą o body, swetry i koszule z bawełny organicznej lub produkowane w procesie bardziej przyjaznym środowisku.

|   |  |
|---|--|
| Rok powstania marki                                       | 2013   |
| Strona internetowa  | <a href="http://www.sinsay.com">www.sinsay.com</a> |
| Siedziba centrum projektowego                             | Gdańsk   |
| Przychody netto w roku obrotowym 2019/20 w zł             | 1 208 mln  |
| Zmiana przychodów netto w stosunku do 2018 roku           | +42%   |
| Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne) | 57,4   |
| Liczba salonów (stan na 31.01.2020 roku)                  | 324  |
| Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2019/20         | 67   |
| Powierzchnia salonów w tys. m <sup>2</sup>                | 173,3  |
| Zmiana powierzchni w stosunku do 2018 roku                | +69%   |
| Liczba rynków, na których marka jest obecna               | 17   |

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Sinsay

Polska, Rosja, Czechy, Słowacja, Estonia, Litwa, Łotwa, Węgry, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia, Ukraina, Serbia, Słowenia, Kazachstan, Bośnia i Hercegowina, Finlandia

Kraje, w których zakupisz kolekcje Sinsay on-line

Polska, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Rumunia, Ukraina



## 2.1.1. KOMUNIKACJA Z KLIENTEM

### Jak komunikujemy się z naszymi klientami?



#### Spotkania bezpośrednie

- Salony sprzedaży.
- Konferencje branżowe.
- Targi i imprezy branżowe.



#### Media

- Reklama.
- Działania public relations.
- Współpraca z influencerami.



#### Internet

- Media społecznościowe: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, VK.com w Rosji.
- Strona internetowa www.lppsa.com.
- Strony internetowe sklepów wszystkich marek.



#### Kontakt bezpośredni (Biuro Obsługi Klienta)

- Formularz internetowy.
- Infolinia.

**Media społecznościowe** dają nam unikalne możliwości kontaktu z klientami – w Internecie jesteśmy na co dzień blisko nich, prezentujemy nasze kolekcje i działania, rozmawiamy, dowiadujemy się, co jest dla nich naprawdę ważne. Dbamy o otwartość i bliskość relacji oraz szybkość udzielania odpowiedzi. Nasze profile są niezwykle popularne.

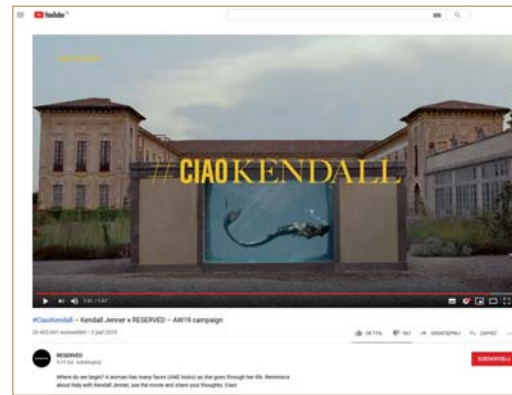
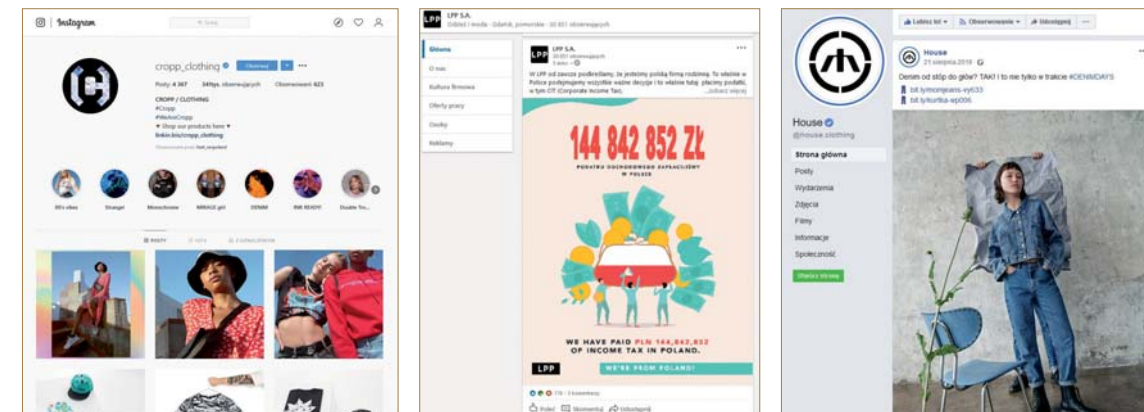


TABELA 6. LICZBA FANÓW W KANAŁACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH WEDŁUG MAREK (STAN NA 31.01.2020 ROKU).

|           | LPP    | RESERVED  | CROPP     | HOUSE     | MOHITO    | SINSAY    |
|-----------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Facebook  | 53 252 | 3 058 002 | 1 437 461 | 1 634 470 | 1 200 000 | 1 031 076 |
| Instagram | 5 333  | 1 048 095 | 339 343   | 195 845   | 413 000   | 673 000   |
| YouTube   | 376    | 8 850     | 14 289    | 2 380     | 438       | 4 890     |
| LinkedIn  | 29 980 |           |           |           |           |           |



## 2.1.2. NAJWAŻNIEJSZE KAMPANIE MARKETINGOWE I WYDARZENIA

### 1. RESERVED CIAO KENDALL

W sezonie jesień-zima 2019/20 marka Reserved po raz kolejny zaprosiła do współpracy gwiazdę światowego formatu. Twarzą naszej kampanii została ikona współczesnej popkultury i top modelka, Kendall Jenner. Stworzyliśmy surrealistyczny film, w którym Kendall Jenner wcieliła się w rolę bohaterki najstojniejszych włoskich filmów. Moda pojawia się w nim naturalnie, ale w zupełnie nowym kontekście – w odwołaniach do historii kina czy malarstwa, w atmosferze żartu i inteligentnej zabawy.

Za koncepcję i kierownictwo artystyczne projektu „Ciao Kendall” odpowiadał zespół marketingu naszej marki. Film, wykorzystywany w kampanii telewizyjnej i Internecie, wyreżyserował Gordon Von Steiner – autor naszych wcześniejszych kampanii „I Love You Cindy” czy „I Can Boogie” – mający na swoim koncie prestiżowe realizacje dla Prady, Gucciego czy amerykańskiego „Vogue’a”. Stylizację do projektu stworzył Jacob K, stylistka pokazów Versace. Integralnym elementem „Ciao Kendall” były tak-

że aktywności angażujące odbiorców w mediach społecznościowych. Każdy mógł stać się częścią kampanii, korzystając ze specjalnej maski przeznaczonej do Instastory na Instagramie. Było to pierwsze zastosowanie tego rozwiązania przez markę modową w Polsce.

#### Reserved mecenasem mody

Zaangażowaliśmy się w działania szerzące wiedzę o historii mody polskiej. Marka Reserved była partnerem:

- szóstej odsłony cyklu „Polskie Projekty Polscy Projektanci” w Muzeum Miasta Gdyni – monograficznej ekspozycji poświęconej Barbarze Hoff, twórczyni marki Hoffland w czasach PRL-u,
- wystawy „Jerzy Antkowiak – Moda Polska” w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, prezentującej dorobek projektanta oraz stanowiącej punkt wyjścia do szerokiej refleksji nad modą jako zjawiskiem kulturowym i społecznym wraz z rządzącymi nią uniwersalnymi mechanizmami,
- retrospektywy fotograficznej „Niebezpieczne ujęcia. 100 lat fotografii mody w Polsce”, poświęconej zmianom w sposobie komunikowania się świata mody z odbiorcą za pomocą obrazu.



Kampania „Ciao Kendall” osiągnęła oglądalność ponad 20 mln odsłon w ciągu miesiąca od debiutu w serwisie YouTube, stając się największą i najbardziej zasięgową kampanią Reserved w historii marki.



## 2. CROPP

Z okazji gdańskiego festiwalu sportów ekstremalnych stworzyliśmy autorską kolekcję kapsułową **Cropp x Baltic Games** na sezon jesień-zima 2019/20. Kolekcji towarzyszyła kampania promocyjna, której lokalny charakter podkreślały film i zdjęcia wykonane w Gdańsku. W innym projekcie, **Cropp Artists**, współpracowaliśmy z kilkunastoma uznanymi artystami sztuk wizualnych, takimi jak Jakub „Hakobo” Stępień, Rustam QBic, AMINA czy Igor Ilyin tworzący pod pseudonimem MGNG, angażując ich do gościnnego tworzenia nadruków, grafik, ilustracji i napisów do naszych streetwearowych modeli.



## 3. HOUSE

Wśród naszych kampanii na szczególną uwagę zasługuje promocja kolekcji jesień-zima 2019/20, w której skupiliśmy się na zachęcaniu klientów do robienia zakupów w naszym sklepie internetowym. Pokazywaliśmy, że **zakupy internetowe są niezwykle proste, jak pstryknięcie palcami**. Znaczącym sukcesem okazały się także działania związane z kolekcją na licencji Harry'ego Pottera, w której postawiliśmy na kreatywne budowanie zaangażowania topowych influencerów ze świata mody.



## 4. MOHITO

Rok 2019 owocował nietuzinkowymi sesjami fotograficznymi, które doskonale prezentowały projekty marki Mohito i spotkały się z ogromnym uznaniem klientek. Wśród tych najważniejszych warto wymienić sesję kampanijną wiosna-lato 2019, w której Mohito zabrało nas na daleką wyspę Bali, gdzie tropikalny las i pejzaż czarnych plaż uwydatniły esencję kolekcji. Kampanię na sezon jesień-zima 2019 Mohito uwieczniło natomiast w urokliwej Padwie i romantycznej Weronie. To tam pokazano poetyckość kolekcji jesiennej, trendy i zamiłowanie marki do mody. W trakcie roku Mohito produkowało również sesje do kolekcji limitowanych, takich jak Gold Label, sfotografowanych we wnętrzach pałacowych, czy PURE Collection – ujętej na tle wzbudzonych fal Bałtyku. W trakcie zeszłego roku marka współpracowała z najlepszymi fotografami mody, np. Aldoną Karczmarczyk czy Sanią Szóstak.

### „Mohito Cares”

Inicjatywa „Mohito Cares” rozpoczęła się w 2019 roku. Każda sprzedana rzecz z metką Mohito Cares, wykonana z certyfikowanych materiałów przyjaznych środowisku, oraz każdy zebrany w salonach marki kilogram używanej odzieży przekładały się na posadzenie jednego drzewa. Twarzą inicjatywy, jesienią 2019 roku, została gwiazda Paulina Sykut-Jeżyna, która dzięki swojemu zaangażowaniu i świadomości zacho-

dzących zmian chętnie włączyła się w kolejną odsłonę akcji charytatywnej Mohito. Akcja #MOHITOCARES trwa, a w 2020 roku tereny zielone w naszym kraju powiększą się o 100 000 drzew. *Mohito Cares. Do you?*



„W Mohito kontynuujemy także projektowanie i produkcję bardziej zrównoważonych kolekcji, łącząc je z budowaniem zaangażowania naszych klientek. W niespełna rok po wprowadzeniu, jako pierwsza marka LPP, toreb z papieru z recyklingu do wszystkich polskich salonów, rozpoczęliśmy inicjatywę sadzenia drzew. Akcja opiera się na prostym i transparentnym dla klientów mechanizmie.”

**Krystian Janczyński,**  
dyrektor ds. sprzedaży Mohito

## 5. SINSAY

Dla naszych kolekcji realizowaliśmy oryginalne sesje fotograficzne, za każdym razem w innej scenarii, podkreślającej różnorodność oferty marki. W jednej z nich zaprezentowaliśmy modele z motywami znanymi z filmów Disneya oraz ubrania z kolekcji Cool School, stworzonej z myślą o wrześniowym powrocie do szkoły. W sesji wzięła udział aktorka Wiktoria Gąsiewska, która wcieliła się w rolę prymuski, spędzającej czas w stylowej księgarni.



W raportowanym okresie żadna kampania marek LPP ani żadne działanie marketingowe nie zostały ocenione jako nieetyczne i tym samym zgłoszone do Komisji Etyki Reklamy.



## 2.2. W STRONĘ ZRÓWNOWAŻONEJ MODY

Podążanie w kierunku mody zrównoważonej – przyjaznej środowisku, stanowi wyraz naszej społecznej odpowiedzialności. W LPP wiemy, że wymaga to od nas **zaangażowania na każdym etapie łańcucha wartości – od projektowania kolekcji, poprzez wybór surowców do produkcji, współpracę z dostawcami, transport, sieć dystrybucji, aż po prośrodowiskowe rozwiązania w salonach sprzedaży i kanale e-commerce oraz podejście proekologiczne w naszych biurach i budowanie zaangażowania klientów.**



*„W nowo przyjętej Strategii Zrównoważonego Rozwoju „For People For Our Planet” deklarujemy wyraźny zwrot ku ekologii i stawiamy sobie ambitne, mierzalne cele do 2025 roku w zakresie m.in. wzrostu udziału kolekcji bardziej przyjaznych środowisku, zmniejszenia użycia i produkcji plastiku czy zmniejszenia naszego śladu węglowego.”*

**Dorota Jankowska-Tomków,**  
dyrektor działu zrównoważonego rozwoju

*„W LPP wsłuchujemy się w potrzeby otaczającego nas świata, analizujemy wyzwania z tym związane i podejmujemy zdecydowane działania. Przez ponad 25 lat na rynku osiągnęliśmy dojrzałość biznesową i wypracowaliśmy pozycję, która pozwala nam kreować trendy w branży. Nowe zobowiązania względem ochrony środowiska staną się fundamentem naszej strategii rozwoju na najbliższe lata.”*

**Marek Piechocki,**  
prezes LPP

### 2.2.1 NASZE ZOBOWIĄZANIA

Globalne zmniejszenie oddziaływania na środowisko jest zadaniem dla wszystkich, w tym dla biznesu i branży modowej. Nasze decyzje – podejmowane każdego dnia – wywierają wpływ na życie ludzi i otoczenie nie tylko teraz, ale i w przyszłości.

Dążenie LPP do tworzenia zrównoważonej mody jest także odpowiedzią na oczekiwania naszych interesariuszy. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej aż 79% Europejczyków uważa, że zmiany klimatyczne są obecnie bardzo poważnym problemem, a ponad połowa wskazuje, że to właśnie biznes i przemysł jest odpowiedzialny za rozwiązywanie kwestii zmian klimatycznych<sup>1</sup>. Na co dzień konsumenci w szczególności starają się zmniejszyć ilość odpadów i regularnie je segregować, aby mogły zostać poddane **recyklingowi** oraz **ograniczają używanie produktów jednorazowego użytku**, np. toreb i opakowań.



**Jako pierwsza polska firma odzieżowa przystępujemy do międzynarodowych inicjatyw, które działają na rzecz radykalnego zmniejszenia oddziaływania na środowisko.**

2019

Dołączyliśmy do **New Plastics Economy Global Commitment**.

Jest to globalna inicjatywa zawiązana przez Fundację Ellen MacArthur we współpracy z ONZ. Porozumienie skupia ponad 400 przedstawicieli biznesu i rządów, którzy działają na rzecz **eliminacji odpadów i zanieczyszczeń z tworzyw sztucznych i podejmują walkę z plastikowymi odpadami niepodlegającymi obiegowi zamkniętemu.**

**ZOBOWIĄZANIE LPP:**

**Do 2025 roku wszystkie wykorzystywane przez nas plastikowe opakowania będą spełniać jedno z kryteriów: w 100% nadawać się do ponownego użycia, podlegać recyklingowi lub kompostowaniu.** Dotyczy to zarówno wszystkich opakowań w salonach, jak i w sprzedaży internetowej oraz operacjach logistycznych, w tym przesyłek produktów od dostawców. Wprowadzanie zmian rozpoczyna się od polskiego rynku, a następnie obejmie całą sieć sprzedaży poza granicami kraju.

2020

Dołączymy do **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**.

Program został zainicjowany **w celu zmniejszenia śladu chemicznego w przemyśle tekstylnym, skórzanym i obuwniczym**. Obecnie należy do niego ponad 150 organizacji z całego świata. Wizją ZDHC jest ograniczenie wykorzystania substancji chemicznych szkodliwych dla ludzi i otoczenia, wspieranie innowacji i najlepszych praktyk w branży w celu ochrony konsumentów, pracowników i środowiska.

**ZOBOWIĄZANIE LPP:**

Wraz z dostawcami wypełnimy rygorystyczne – czasem wykraczające poza regulacje prawne dla branży tekstylnej – standardy w zakresie eliminacji niebezpiecznych chemikaliów w naszym łańcuchu dostaw.

**Do 2025 roku osiągniemy całkowitą zgodność w wymaganiach ZDHC.**

<sup>1</sup> Źródło: „Specjalny Eurobarometr 490. Zmiany klimatyczne”, kwiecień 2019 roku. Raport z badania zrealizowanego w dniach od 9 do 24 kwietnia 2019 roku w 28 państwach członkowskich Unii Europejskiej. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 27 655 respondentów; metodologia: bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe.

# NASZA DROGA KU ZRÓWNOWAŻONEJ MODZIE



Projekty ubrań z kapsuły jesień-zima 2019 Premium Sustainable

## PODEJŚCIE

### PROJEKTOWANIE I WYBÓR SUROWCÓW



Projektanci i kupcy biorą udział w spotkaniach dotyczących projektowania z udziałem przyjaznych środowisku materiałów. Dowiadują się także, jak ograniczać wykorzystanie zasobów naturalnych.

Wybieramy takie surowce jak bawełna organiczna, włókna z celulozy drzewnej tworzone w obiegu zamkniętym, organiczny len czy recyklingowany poliester z butelek PET, wyławianych z morza. Materiały bardziej przyjazne środowisku są zdefiniowane m.in. w naszym standardzie LPP Eco Aware.

Wełnę i pierze pozyskujemy z odpowiedzialnych źródeł.

Nasi projektanci pracują w Polsce w środowisku, w którym wprowadzamy zasady ECObiura, pokazujące nasze ekologiczne podejście w miejscu pracy.

## CELE

- 25% odzieży w 2021 roku to kolekcje Eco Aware.
- W 2021 roku 100% naszych produktów zawierających wełnę lub pierze będzie pochodziło z certyfikowanych farm.
- 50% odzieży Reserved w kolekcji Eco Aware w 2025 roku.
- 50% mniej folii w próbkach handlowych już w 2020 roku.
- Wszystkie nasze budynki z certyfikatami ekologicznymi.

## REZULTATY

- W 2019 roku wszystkie marki LPP wprowadziły do sprzedaży bardziej zrównoważone kolekcje, sygnowane Eco Aware.
- Puch wykorzystywany w kurtkach z kolekcji marki Mohito pochodził wyłącznie od dostawców posiadających aktualne certyfikaty RDS.
- Od 2020 roku nie korzystamy z moheru, czyli surowca, który niesie ryzyko niehumanitarnego traktowania zwierząt.
- W projektach kolekcji Reserved i Cropp wykorzystywaliśmy ekologiczne hasła i motywy.
- W praktyce stosowaliśmy zasady ECObiura (m.in. w zakresie segregacji odpadów czy ograniczania zużycia plastikowych opakowań).

Więcej informacji o standardzie Eco Aware oraz certyfikacjach znajdziesz na str. 59.

### PRODUKCJA



Rozwijamy produkcję w fabrykach, które zmniejszają zużycie wody i energii, np. podczas barwienia, uszlachetniania i prania wyrobów.

W „LPP Quality Guidebook” (przewodnik dla dostawców, produkujących nasze kolekcje) definiujemy m.in. listę zakazanych substancji chemicznych w produkcji i ich stężeń.



Inwestujemy w rozwiązania pozwalające odzyskać zasoby ze zużytych ubrań.

- W 2020 roku będziemy rozwijać program Eco Aware Production w obszarze gospodarki wodnej i wykorzystania energii.
- Do 2023 roku wszystkie nasze jeansy będą produkowane w procesie bardziej przyjaznym środowisku.
- W 2020 roku przystąpimy prawdopodobnie jako pierwsza polska firma do Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC).
- W 2025 roku osiągniemy całkowitą zgodność ze standardami ZDHC.
- Przeznaczmy 1 mln zł na inwestycje w nowe technologie pozwalające na odzysk zasobów z odpadów tekstylnych.

- Ubrania denim były produkowane w 6 fabrykach spełniających standardy Eco Aware
- Udział kolekcji Eco Aware w produkcji odzieży LPP wyniósł 8,2%.

Więcej o ograniczającym zużycie zasobów podejściu do produkcji przeczytasz na str. 61.



| PODEJŚCIE   | CELE  | REZULTATY   |
|---|---|---|
|  <p><b>TRANSPORT I SIĘĆ DYSTRYBUCJI</b></p> <p>Zwiększamy udział transportu morskiego, czyli najmniej emisyjnego środka transportu.</p> <p>Nowe obiekty magazynowe są lokowane w budynkach z certyfikatami prośrodowiskowymi.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Centrum dystrybucyjne w Brześciu Kujawskim będzie obiektem magazynowym z międzynarodowym certyfikatem BREEAM, poświadczającym zastosowanie standardów zrównoważonego budownictwa.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Udział transportu morskiego (czyli najmniej emisyjnego środka transportu) w imporcie wyniósł 85,09%.</li> </ul>  |
| Więcej o transporcie przeczytasz na str. 67.  |   |   |
|  <p><b>SPRZEDAŻ</b></p> <p>Stawiamy na obecność salonów sprzedaży w obiektach z certyfikatami ekologicznymi, potwierdzającymi wysokie kryteria jakościowe obiektów m.in. w zakresie energooszczędności, zużycia wody, gospodarki odpadami czy zanieczyszczeń.</p> <p>Wykorzystujemy coraz więcej energii ze źródeł odnawialnych (OZE).</p> <p>W sklepach stacjonarnych i wysyłkach ze sklepów internetowych stawiamy na opakowania z recyklingu.</p> <p>Angażujemy naszych klientów prowadząc w salonach sprzedaży zbiórkę używanej odzieży, która jest następnie przekazywana potrzebującym. Inicjatywa ma ważny wymiar proekologiczny, ponieważ ubrania dostają w ten sposób drugie życie.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>W 2020 roku rozpoczynamy wdrażanie programu Eco Aware Stores, którym do 2025 roku zostaną objęte wszystkie nasze sklepy.</li> <li>W 2021 roku energia zasilająca nasze serwery i sklepy internetowe będzie pochodzić wyłącznie z OZE.</li> <li>W 2023 roku we wszystkich sklepach LPP będziemy prowadzić zbiórkę używanych tekstyliów.</li> <li>Do 2025 roku wszystkie wykorzystywane przez nas plastikowe opakowania będą spełniać jedno z kryteriów: w 100% nadawać się do ponownego użycia, podlegać recyklingowi lub kompostowaniu.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>We wrześniu 2019 roku, we wszystkich salonach w Polsce, zastąpiliśmy darmowe torby foliowe płatnymi torbami papierowymi z recyklingu.</li> <li>Reserved i Mohito wysyłały przesyłki ze sklepów internetowych w papierowych kartonach, wykonanych w 100% z makulatury.</li> <li>Tam, gdzie mieliśmy możliwość wyboru dostawcy, <b>ponad 25% energii zużywanej przez nasze salony pochodziło z OZE</b> (głównie energia wiatrowa i wodna).</li> <li>Zbieraliśmy zużytą odzież w 50 salonach Reserved, House i Mohito w Polsce, a następnie przekazywaliśmy ją osobom potrzebującym za pośrednictwem Towarzystwa Pomocy im. Św. Brata Alberta.</li> </ul> |
| Więcej o salonach i kanałach sprzedaży przeczytasz na str. 72.  |   |   |

## 2.2.2 WPŁYW NA ŚRODOWISKO

### NASZ WPŁYW NA KLIMAT

Zmiany klimatu, które jeszcze kilka lat temu traktowane były jako odległa przyszłość, są coraz bardziej widoczne na świecie, ale również w Polsce. Skutki tych zmian traktowane są przez naukowców jako jedno z największych wyzwań dla ludzkości w najbliższych dziesięcioleciach. Skutki zmian klimatu w Polsce wymienione w Polityce Ekologicznej Państwa 2030, czyli dokumencie skupiającym się na najbliższej dekadzie, w zdecydowanej większości są negatywne. Dla przykładu są to m.in. susze powodujące spadek w wielkości plonów, przerwy lub braki dostaw wody, ekstremalne zjawiska pogodowe, takie jak silne wiatry, gwałtowne opady powodujące podtopienia oraz fale upałów negatywnie oddziałujące na organizmy ludzkie.

### 1. NASZ ŚLAD WĘGLOWY

Tak jak każda organizacja, Grupa LPP również wpływa na klimat poprzez emisje gazów cieplarnianych powstałych w wyniku bezpośredniej działalności takiej jak spalanie paliw w obiektach lub samochodach, korzystanie z energii elektrycznej w biurach, salonach sprzedaży, centrach dystrybucyjnych, ale przede wszystkim w całym cyklu życia naszych produktów od wytworzenia surowców, przez produkcję odzieży, transport, a także podczas użytkowania naszych produktów. W celu zmierzenia wpływu naszej działalności na klimat od zeszłego roku obliczamy ślad węglowy (ang. carbon footprint), czyli emisję gazów cieplarnianych (GHG). Poprzednio skupiliśmy się na określeniu emisji z działalności w Polsce oraz w spółkach zagranicznych. W tym roku zrobiliśmy duży krok naprzód i zbieramy dużo dokładniejsze dane o zużyciu energii ze spółek zagranicznych, w tym wszystkich

zagranicznych salonów (z wyłączeniem salonów franczyzowych) oraz danych dotyczących liczby pokonanych kilometrów różnymi środkami transportu podczas podróży służbowych. Dodatkowo w obliczeniach uwzględniamy emisje GHG powstałe podczas transportu produktów od dostawców do centrów dystrybucyjnych oraz dalej do salonów w Polsce i za granicą. Emisje z transportu przesyłek e-commerce wyłączyliśmy z obliczeń ze względu na niską jakość dostępnych danych o pokonanych przez nie trasach i oszacowany niski udział

w całkowitej emisji GHG (poniżej 0,1 %). Uwzględniliśmy także emisje powstałe przy wytworzeniu surowców i na etapach produkcji odzieży oraz materiałów opakowaniowych. Skupiliśmy się także na etapie użytkowania odzieży, utylizacji materiałów opakowaniowych wprowadzonych na rynek oraz odpadów.

Obliczenia śladu węglowego zostały zrealizowane zgodnie z międzynarodowym standardem GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard. Jako rok bazowy – czyli emisje w skali roku, względem

#### Dokumenty regulujące kwestie naszego wpływu na środowisko to w szczególności:

„Strategia Zrównoważonego Rozwoju na lata 2017-2019” oraz „Strategia Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020-2025”,

„Kodeks Postępowania LPP”,

„Zasady ECObiura”.

których będziemy porównywać emisje w latach następnych – wybraliśmy rok 2019 ze względu na znacznie zwiększony zakres obliczeń w stosunku do roku 2018.

#### Nasz cel

W ramach naszej Strategii Zrównoważonego Rozwoju przyjęliśmy cel absolutny redukcji naszej emisji GHG o 15% do roku 2025 w odniesieniu do poziomu z roku 2019 w zakresie 1, 2.

#### Cel chcemy zrealizować m.in. poprzez:

- zwiększenie stosowania materiałów i opakowań z recyklingu oraz bawełny organicznej,
- produkcję ubrań w fabrykach objętych programem Eco Aware Production,
- poprawę efektywności energetycznej w salonach,
- zakup mniej emisyjnej energii elektrycznej,
- 100% zielonej energii zasilającej nasze serwery i sklepy internetowe.
- budowanie nowych obiektów certyfikowanych w systemach BREEAM/LEED.

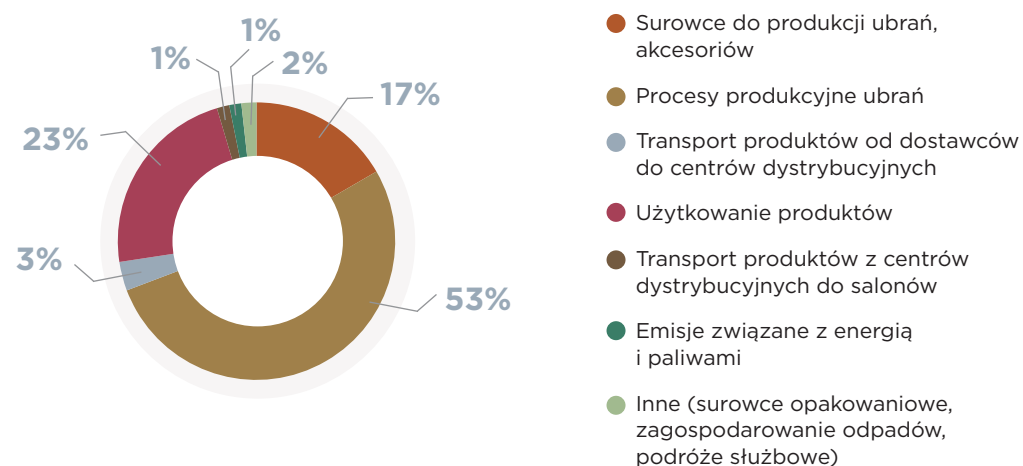
TABELA 7. EMISJE GAZÓW CIEPLARNIANYCH (GHG) W TONACH CO<sub>2</sub>E W ROKU OBROTOWYM 2019/20.

| EMISJA GAZÓW CIEPLARNIANYCH (GHG) W T CO <sub>2</sub> E                     | 2018      | 2019      | STYCZEŃ 2020 |
|---|-----------|-----------|--------------|
| <b>Zakres 1 - Bezpośrednie emisje GHG</b>                                   | 3 247     | 4 515     | 351          |
| Polska  | 2 454     | 2 614     | 351          |
| Pozostałe kraje   | 793       | 1 901*    |              |
| <b>Zakres 2 - Pośrednie energetyczne emisje GHG (metoda location-based)</b> | 137 761   | 140 508   | 8 604        |
| Polska  | 75 417    | 75 112    | 5 718        |
| Pozostałe kraje   | 62 344    | 65 395    | 2 886        |
| <b>Zakres 3 - Inne pośrednie emisje GHG łącznie</b>                         | 1 072 661 | 1 360 267 | 165 102      |
| <b>Zakres 1 + 2 (location-based) + 3</b>                                    | 1 213 669 | 1 505 289 | 174 057      |

\* Dane obejmują 2019 i styczeń 2020.

\*\* Wielkość emisji przedstawiona w poprzednim raporcie dot. Zakresu 1 i 2 oraz podróży służbowych w tym raporcie jest o 2,8% większa, co jest wynikiem ujednoczenia przyjętych wartości opałowych i gęstości dla paliw.

#### EMISJE GHG GRUPY LPP W ZAKRESIE 3 WG ŹRÓDEŁ.



#### EMISJE GHG GRUPY LPP W PODZIALE NA ZAKRESY W 2019 ROKU W TONACH CO<sub>2</sub>E

##### Zakres 1+2

145 023

##### Zakres 3

1 360 267

Przy obliczaniu emisji GHG dla paliw oraz energii elektrycznej i ciepłej wykorzystano ze wskaźników emisji lub danych Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami. Wskaźniki emisji dla energii elektrycznej zużywanej w spółkach zagranicznych pochodzą z danych Międzynarodowej Agencji Energii. Emisje GHG powstałe przy produkcji materiałów do wytworzenia ubrań i akcesoriów oraz z fazy produkcji pochodzą z źródeł wskazanych w Higg MSI Material Sustainability Index (w przypadku gdy dane wskaźniki pochodzą z bazy GaBi oraz różnych baz Ecoinvent stosowano wskaźniki Ecoinvent wersja 3.5). Emisje z fazy użytkowania produktów obejmują pranie (zużycie energii elektrycznej i wody oraz oczyszczanie ścieków) i prasowanie (zużycie energii elektrycznej). Liczba prań w cyklu życia produktów jest bardzo indywidualnym wyborem użytkowników. Po przeglądzie literatury przyjęto liczbę prań od 10 do 62 w zależności od rodzaju odzieży. Wskaźniki zużycia energii elektrycznej, wody oraz wskaźniki emisji przyjęto zgodnie z dokumentem Product Environmental Footprint Category Rules (PEFCR) Tshirts. Rozróżniono pranie ręczne i normalne w 40°C oraz prasowanie zgodnie z informacją na metkach ubrań. Wskaźniki emisji dla energii elektrycznej dla ubrań sprzedanych w Polsce przyjęto dla Polski, a dla sprzedanych poza Polską przyjęto wartość dla Europy. Wskaźniki emisji dla energii w zakresie WTT, podróży służbowych, transportu, materiałów opakowaniowych, zagospodarowania odpadów pochodzą z bazy DEFRA (Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich w Rządzie Wielkiej Brytanii). Nie zidentyfikowano biogenicznych emisji gazów cieplarnianych. Gaz cieplarniany ujęty we wskaźnikach emisji dla paliw oraz energii

elektrycznej i ciepłej w Polsce to CO<sub>2</sub>. Pozostałe wskaźniki obejmowały emisję CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> i N<sub>2</sub>O.

Źródła danych: zużycia paliw i energii określono głównie na podstawie faktur. Zużycia materiałów, materiałów opakowaniowych wprowadzonych na rynek, zebranych odpadów, dane dotyczące transportów, podróży służbowych, sposobów prania i prasowania odzieży określono na podstawie wewnętrznych rejestrów.

Emisje GHG w zakresie 1 wzrosły r/r o ok. 30%. Wzrost wynika ze zwiększenia zużycia benzyny, oleju napędowego, gazu ziemnego zarówno w Polsce jak i za granicą. Zmniejszyło się zużycie oleju opałowego, co jest wynikiem wymiany w ciągu 2019 roku technologii w jednej z kotłowni na korzystanie z gazu ziemnego (co odpowiada za jego wzrost zużycia).

Emisje GHG w zakresie 2 wzrosły r/r o ok. 4,8%, przy czym powierzchnia salonów w Polsce i zagranicznych (z wyłączeniem francyzowych) zwiększyła się o 13%. Zużycie energii elektrycznej w Polsce stanowi ok. 99% emisji w zakresie 2. Zużycie energii elektrycznej w salonach w Polsce zmniejszyło się w wyniku zmniejszenia powierzchni salonów, natomiast w biurach i centrum dystrybucyjnym wzrosło o ok. 12,7%. Zużycie ciepła w biurach i centrum dystrybucyjnym spadło o 4,9%. Emisje związane ze zużyciem energii elektrycznej w salonach i biurach oraz centrum dystrybucyjnym za granicą pozostały na zbliżonym poziomie, natomiast pierwszy raz zbieraliśmy dane o zużyciu ciepła, które głównie odpowiada za wzrost emisji w całym zakresie 2.

W 2019 roku emisje w zakresie 1 i 2 stanowiły ok 9,6% całkowitych emisji Grupy LPP. Największe emisje w zakresie 3 stanowiło zużycie surowców do produkcji ubrań i akcesoriów oraz procesy produkcyjne i łącznie odpowiadają za 70% emisji. Za 23% emisji odpowiedzialna jest

#### CAŁKOWITA EMISJA GHG GRUPY LPP W PRZELICZENIU NA SZTUKĘ SPRZEDANEGO PRODUKTU W KILOGRAMACH CO<sub>2</sub>E

2018

5,72

2019

5,68

Długofalowy cel w zakresie zmniejszenia śladu węglowego:  
**Redukcja emisji CO<sub>2</sub> o 15% do 2025 roku.**



faza użytkowania ubrań, czyli m.in. ich pranie i prasowanie. Na pozostałe 7% emisji składa się transport produktów od dostawców realizowany głównie statkami, ale również koleją, transportem drogowym i lotniczym, transport drogowy z centrów dystrybucyjnych do salonów sprzedaży, a także emisje związane z wytworzeniem paliw i przesyłem oraz dystrybucją energii elektrycznej, podróże służbowe pracowników Grupy LPP oraz produkcja materiałów opakowaniowych i utylizacja odpadów.

Całkowita emisja GHG Grupy LPP w przeliczeniu na liczbę sprzedanych sztuk zmniejszyła się o 0,8 % r/r, co jest wynikiem wzrostu sprzedanych sztuk odzieży (212 mln. szt. w 2018 vs. 265 mln szt. w 2019) i zmniejszeniu trendu wzrostu wielkości emisji w zakresie 2.

## 2. ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ

TABELA 8. ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ W GIGADŻULACH W ROKU OBROTOWYM 01.2019/01.2020<sup>2</sup>.

| LPP SA I SALONY SPRZEDAŻY W POLSCE | ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE (BIURA I SALONY SPRZEDAŻY) | GRUPA LPP |
|------------------------------------|---|-----------|
| 450 298                            | 492 403   | 942 701   |

TABELA 9. CAŁKOWITE ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ W LPP SA W ROKU OBROTOWYM 01.2019/01.2020<sup>3</sup>.

| ŹRÓDŁO ENERGII      | ZUŻYCIE W GJ  |
|---------------------|---------------|
| Energia elektryczna | 43 098        |
| Gaz ziemny          | 23 805        |
| Olej napędowy       | 18 791        |
| Olej opałowy lekki  | 5             |
| Energia cieplna     | 6 121         |
| Benzyna             | 3 653         |
| LPG                 | 0             |
| <b>SUMA</b>         | <b>95 473</b> |

Cel w zakresie zmniejszania zużycia energii elektrycznej:

**W 2021 nasze serwery i sklepy internetowe będą wykorzystywać energię wyłącznie ze źródeł odnawialnych.**

<sup>2</sup> Dane za 13 miesięcy roku obrotowego 2019/2020, nie dotyczą salonów franczyzowych. Całkowite zużycie energii elektrycznej w roku 2019 (12 miesięcy) w Grupie LPP wyniosło 887 279 GJ.

<sup>3</sup> Dane za 13 miesięcy roku obrotowego 2019/2020.



## 3. OPAKOWANIA

TABELA 10. MASA OPAKOWAŃ (W KILOGRAMACH) WPROWADZONYCH NA RYNEK W ROKU OBROTOWYM 01.2019/01.2020.

| RODZAJ MATERIAŁU    | LPP SA     | GRUPA LPP  |
|---------------------|------------|------------|
| Materiały kartonowe | 11 293 433 | 15 173 549 |
| Opakowania foliowe  | 1 937 743  | 2 182 880  |
| Materiały drewniane | 153 350    | 199 340    |

Długofalowy cel dla opakowań:

**Do 2025 roku wszystkie plastikowe opakowania w LPP będą spełniać jedno z kryteriów: w 100% nadawać się do ponownego użycia, podlegać recyklingowi lub kompostowaniu.**

## 4. ODPADY

TABELA 11. CAŁKOWITA MASA ODPADÓW (W KILOGRAMACH) WEDŁUG RODZAJU ODPADU ORAZ METODY POSTĘPOWANIA Z ODPADEM W ROKU OBROTOWYM 01.2019/01.2020.

| RODZAJ ODPADU                                 | LPP SA    | GRUPA LPP |
|---|-----------|-----------|
| Makulatura kartonowa przekazana do recyklingu | 5 869 249 | 6 844 749 |
| Opakowania foliowe przekazane do recyklingu   | 153 966   | 196 547   |
| Materiały drewniane przekazane do recyklingu  | 178 960   | 179 410   |

Zielone inwestycje w celu ograniczenia odpadów:

**Zainwestujemy 1 mln zł w nowe technologie pozwalające na odzysk zasobów z odpadów tekstylnych.**

## 2.3. PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA

### 2.3.1. ZRÓWNOWAŻONE PROJEKTY I WYBÓR SUROWCÓW

Jesteśmy polską firmą i to właśnie tutaj rodzą się kreatywne pomysły na nasze kolekcje. Projektowanie odbywa się w trzech miastach. W Gdańsku, w siedzibie głównej LPP, działa centrum projektowe dla Reserved, Cropp i Sinsay, w Krakowie – dla House i Mohito, a w Warszawie – drugie zaplecze dla Reserved. Przy projektowaniu kolekcji wszystkich marek bierze udział łącznie 1100 osób z działów przygotowania produktów. Nasze zespoły projektowe uczestniczą w najważniejszych wydarzeniach modowych na świecie, poszukują inspiracji w kulturze i śledzą przemiany społeczne. Obserwują również, co dzieje się wśród internetowych influencerów. Jednocześnie kontrolujemy sposób, w jaki powstają u dostawców produkty oparte na naszych projektach. Dzięki temu oferujemy kolekcje, które pozwalają naszym klientom wyrażać siebie i spełniać marzenia poprzez kształtowanie swojego wyglądu.

#### ZRÓWNOWAŻONY WYBÓR SUROWCÓW

W codziennej działalności opieramy się na własnych i międzynarodowych standardach, które są gwarancją jakości i właściwego postępowania wobec środowiska. Pozwalają także na przekazanie klientom precyzyjnej informacji o zastosowanych w kolekcjach materiałach i sposobie produkcji. Ułatwia im to świadome podejmowanie decyzji zakupowych.



*„W LPP projektanci i kupcy biorą udział w warsztatach, podczas których dowiadują się, na czym polega projektowanie z udziałem materiałów przyjaznych środowisku, jak ograniczać wykorzystanie zasobów naturalnych, jakie wymagania w stosunku do siebie wprowadziło LPP. Mówimy o zasadach, certyfikatach, ale także celach, jakie postawiła sobie firma, a ich realizacja uzależniona jest od pracy nas wszystkich. Ma to być dla nich źródło wiedzy i inspiracji do tego, jak możemy się zmieniać i wspierać ideę zrównoważonego rozwoju.”*

**Anna Miazga,**  
ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju

#### DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ

W listopadzie Ania Miazga reprezentowała LPP na 8. Forum ONZ dotyczącym Biznesu i Praw Człowieka, gdzie w ramach jednej z sesji opowiedziała jak LPP dba o prawa człowieka od Azji po Europę. Staraliśmy się pokazać drogę jaką przeszła nasza firma w zakresie dbałości o bezpieczeństwo pracowników naszych dostawców oraz podzielić swoimi doświadczeniem.



#### LPP ECO AWARE

Eco Aware ma swoje korzenie w pierwszej strategii zrównoważonego rozwoju LPP i dotyczyło wybranych działań z zakresu zielonej agendy. Z czasem pojęcie to przeszło w naszej firmie ewolucję, stając się znakiem dbałości LPP o środowisko naturalne we wszystkich procesach, stąd standardy Eco Aware Production czy Eco Aware Stores. Dzisiaj standard Eco Aware dotyczący bezpośrednio kolekcji opiera się na dwóch filarach: systematycznie poszerzanej gamie materiałów przyjaznych środowisku, pochodzących ze sprawdzonych źródeł oraz odpowiedzialnej produkcji.

*Więcej o standardzie Eco Aware w produkcji przeczytasz dalej w tym rozdziale, w sekcji pt. „Produkcja kolekcji”.*

Wszystkie materiały zastosowane w kolekcjach Eco Aware posiadają certyfikat niezależnej organizacji albo są kupowane od dostawcy, który jest właścicielem technologii przyjaznych środowisku. Nasi pracownicy mają obowiązek sprawdzenia certyfikatu produktu, potwierdzenia każdego zakupu z działem zrównoważonego rozwoju LPP oraz przygotowania odpowiedniej dokumentacji, potwierdzającej zgodność materiału zastosowanego w produkcji ze standardem Eco Aware.

W sieci sprzedaży produkty Eco Aware są oznaczone zieloną metką z informacją o tym, jak powstał dany produkt – czy wykorzystaliśmy materiał przyjazny środowisku oraz czy proces produkcyjny ograniczał zużycie zasobów naturalnych.

**W 2019 roku wszystkie marki LPP wprowadziły do sprzedaży zielone kolekcje sygnowane Eco Aware.**



#### Bawełna organiczna

Uprawiana przy zastosowaniu ekologicznych metod i środków, z dbałością o zrównoważone wykorzystanie zasobów wodnych.



#### Tkaniny na bazie celulozy drzewnej

TENCEL™ / REFIBRA™ / ECOVERO™ / MODAL™ od firmy Lenzing to materiały wykonane z naturalnego i odnawialnego surowca: celulozy drzewnej. Dostawca tkanin, firma Lenzing, stosuje technologię produkcji włókien w obiegu zamkniętym, znacząco zmniejszając zużycie wody i środków chemicznych w całym procesie. Potrzebne do produkcji drewno jest pozyskiwane z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony.



#### Włókna z recyklingu

Systematycznie poszerzamy paletę materiałów powstałych z recyklingu: wykorzystujemy wełnę, bawełnę, poliester, poliamid, len czy jedwab. Stosujemy m.in. bardzo dobry jakościowo i trwały REPPEVE® RECYCLED POLYESTER, czyli poliester ze zrecyklingowanych materiałów, w tym butelek PET. Materiały z recyklingu zmniejszają ilość odpadów, zużycie wody, energii i innych zasobów.



#### Włókna organiczne

Są to włókna pochodzące z certyfikowanych upraw, takie jak organiczny len czy konopie.

TABELA 12. UDZIAŁ KOLEKCJI ECO AWARE MAREK LPP W ROKU OBROTOWYM 2019/20.

|                              | RESERVED | CROPP | HOUSE | MOHITO | SINSAY |
|------------------------------|----------|-------|-------|--------|--------|
| % udziału kolekcji Eco Aware | 16,65%   | 0,62% | 3,36% | 7,93%  | 1,68%  |





## HUMANITARNE TRAKTOWANIE ZWIERZĄT

### Pierze

RDS jest międzynarodowym standardem odpowiedzialnego pozyskiwania puchu opracowanym przy wsparciu grup ekspertów branżowych i sprzedawców detalicznych działających na rzecz ochrony praw zwierząt. Określa najlepsze praktyki traktowania zwierząt, zasady prowadzenia etycznej hodowli i gwarantuje kontrolę pochodzenia produktu na każdym etapie. Przykładowo puch wykorzystywany w kurtkach z kolekcji marki Mohito pochodzi wyłącznie od dostawców działających w sposób odpowiedzialny i posiadających aktualne certyfikaty RDS.

- Od 2014 roku nie korzystamy z angory.
- Do kolekcji Mohito pozyskujemy puch z pewnego źródła – wyłącznie od dostawców, którzy posiadają aktualne certyfikaty i stosują etyczne metody wytwarzania surowca.
- W 2019 roku podjęliśmy decyzję o certyfikacji wełny, w tym kaszmiru. Od 2021 każdy nasz produkt zawierający taki surowiec będzie sprawdzony pod kątem dobrostanu zwierząt.
- Od 2020 roku nie korzystamy z moheru, surowca, który niesie ryzyko niehumanitarnego traktowania zwierząt.
- W 2021 roku 100% produktów wszystkich naszych marek, zawierających wełnę lub pierze, będzie pochodziło z certyfikowanych farm.



## CERTYFIKAT FSC - FOREST STEWARDSHIP COUNCIL

FCS jest organizacją, oferującą jeden z największych systemów certyfikacji zasobów leśnych na świecie. Przedstawia wytyczne, których przestrzeganie pozwala na pozyskiwanie surowca oraz produkcję wyrobów z drewna i papieru, z dbałością o żywotność lasów i zachowanie ich bioróżnorodności. Certyfikowany papier jest stosowany w zawieszkach senowych niektórych naszych marek, kartonach, siatkach i innych materiałach z papieru.

Do 2023 roku 100% naszych kartonów będzie pochodziło z recyklingu lub posiadało certyfikat FSC.

### Zasady ECObiura

Nasi projektanci pracują w Polsce w środowisku, w którym wprowadzamy zasady ECObiura. Podkreślają one nasze ekologiczne podejście dotyczące miejsca pracy i pomagają wspierać odpowiedzialne postawy naszych pracowników. Praktyczne zasady ECObiura obejmują m.in.:

- wykorzystywanie przyjaznego środowisku papieru produkowanego z drzewa eukaliptusowego, a zakupionego w ramach programu wsparcia dla rolników,
- korzystanie w wewnętrznej korespondencji z materiałowych kopert wielokrotnego użytku po to, aby ograniczać stosowanie opakowań jednorazowych,
- standardowe ustawienia druku we wszystkich firmowych komputerach (drukowanie dwustronne i kolor czarno-biały; w razie potrzeby pracownik może je zmienić),
- oddawanie do utylizacji zużytych tonerów i baterii,
- promocję wśród pracowników LPP zdrowego stylu życia i ekologicznych postaw, takich jak używanie przez pracowników gdańskiej Centrali firmowych rowerów zamiast służbowych samochodów.

W 2019 roku wprowadziliśmy segregację śmieci w naszych biurach w Gdańsku i Krakowie. W Centrali został zorganizowany Dzień Supersortera, podczas którego pracownicy mogli zagrać w multimedialną grę edukacyjną oraz porozmawiać z pracownikami Urzędu Miasta o zasadach segregacji.

### Ponadto:

- wyeliminowaliśmy w bufecie w gdańskiej Centrali plastikowe słomki i pojemniki do dań na wynos, plastikowe butelki z wodą zastąpiliśmy szklanymi, a kanapki są pakowane w papierowe torebki,
  - wprowadziliśmy ekspres do kawy z mlekiem bez laktozy,
  - wyeliminowaliśmy we wszystkich naszych siedzibach plastikowe kubki przy dystrybutorach na wodę.
- W tym roku planujemy:**
- oferowanie podczas spotkań wewnętrznych wody wyłącznie w szklanych butelkach,
  - wymianę wybranych dystrybutorów na wodę z plastikowymi baniakami, na specjalne dozowniki podłączone bezpośrednio do wodociągu,
  - zmniejszenie liczby kubków jednorazowych przy ekspresach do kawy przeznaczonych dla kontrahentów oraz wymianę pozostałych na kubki biodegradowalne.

TABELA 13. METODY POSTĘPOWANIA Z INNYMI RODZAJAMI ODPADÓW W LPP SA I LPP RETAIL.

|   |   |
|---|---|
| <b>MAKULATURA, TWORZYWA SZTUCZNE, ZUŻYTE BATERIE</b>              | Stosujemy specjalne pojemniki na makulaturę i plastikowe nakrętki. Stosujemy pojemniki na zużyte baterie, które są odbierane przez specjalistyczną firmę i przekazywane do recyklingu. Zapewniamy utylizację sprzętu informatycznego, elektrycznego i zużytych tonerów.   |
| <b>ZUŻYTA ODZIEŻ W BUDYNKACH CENTRALNYCH I SALONACH SPRZEDAŻY</b> | Zbieramy zużyta odzież w salonach Reserved, House i Mohito, a następnie przekazujemy ją osobom potrzebującym za pośrednictwem Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta. Organizujemy wyprzedaże wewnętrzne w oddziałach LPP SA również w celu udzielenia pomocy osobom w trudnej sytuacji życiowej – wszystkie zebrane w ten sposób fundusze zasilają konto Fundacji LPP. |
| <b>ODPADY KOMUNALNE</b>   | W biurach LPP SA prowadzimy segregację odpadów komunalnych.   |

## 2.3.2.PRODUKCJA KOLEKCJI

W LPP nie posiadamy własnych fabryk. Zgodnie z naszym modelem biznesowym, podobnie jak inne firmy z branży tekstylnej, zlecamy produkcję kolekcji dostawcom z różnych krajów azjatyckich i europejskich. Współpracę z dostawcami regulują dokumenty:

- „LPP Quality Guidebook”, określający standardy jakościowe dla produktów,
- autorski „Kodeks Postępowania LPP”, definiujący nasze wymagania wobec dostawców w zakresie standardów pracy i przestrzegania praw człowieka.

Nasi dostawcy, niezależnie od rynku, na którym działają, są zobowiązani do podpisania „Kodeksu Postępowania LPP” i przestrzegania ujętych w nim i „LPP Quality Guidebook” standardów. Regularnie audytujemy dostawców, współpracując w tym zakresie także z niezależnymi, międzynarodowymi audytorami.

*Więcej o naszych standardach dla dostawców przeczytasz dalej w tym rozdziale.*



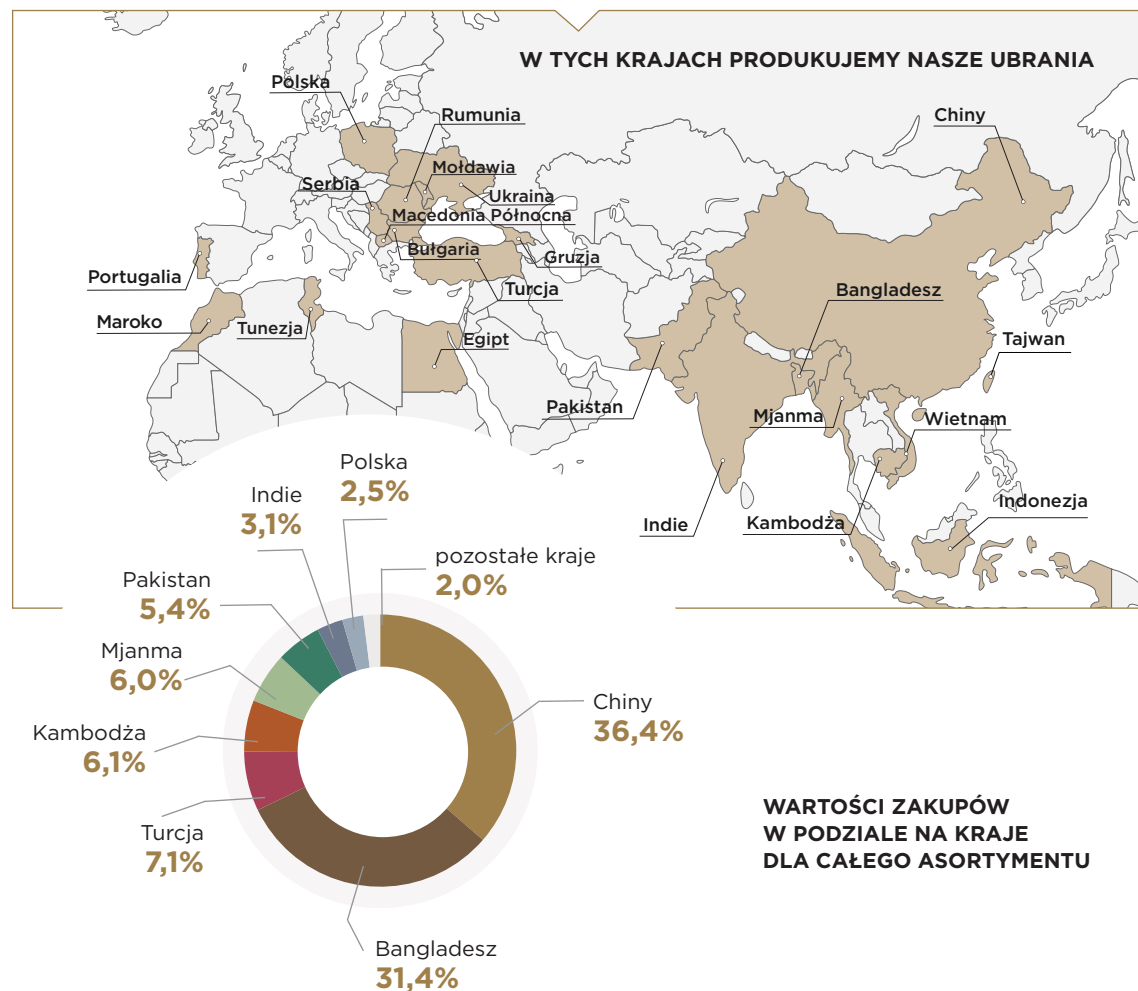
1 247

dostawców, z którymi LPP współpracowało w raportowanym roku.

100%

nowych dostawców dobranych pod kątem spełnienia kryteriów warunków pracy, społecznych oraz przestrzegania praw człowieka.





Największy procentowy udział w produkcji mają dostawcy z krajów azjatyckich. Dlatego w **Szanghaju i Dhace** posiadamy dwa biura przedstawicielskie, które wspierają nas w zarządzaniu relacjami z dostawcami w tym rejonie. Łącznie jest w nich zatrudnionych 158 osób. Dzięki temu możemy w efektywny sposób pozyskiwać dostawców oraz kontrolować jakość produkcji. Pracownicy biur weryfikują także przestrzeganie przez nich zasad „Kodeksu Postępowania LPP” w obszarze bezpieczeństwa produkcji, warunków pracy, przestrzegania praw pracowniczych i poszanowania praw człowieka.

Jednocześnie systematycznie zwiększamy wielkość produkcji w bliskim sąsiedztwie naszej firmy, czyli przede wszystkim na rynkach europejskich i w Maroku. W raportowanym okresie udział zakupów w bliskim sąsiedztwie wyniósł:

- ponad 10% łącznie dla wszystkich marek,
- 21% dla kolekcji Reserved,
- 27% dla kolekcji Mohito.

Szybkie tempo wdrażania kolekcji inspirowanych trendami i fashion weeks w najważniejszych światowych stolicach mody jest dziś koniecznością. Lokowanie produkcji w Europie pozwala nam na taką błyskawiczną reakcję bez korzystania z wysokoemisyjnego transportu lotniczego.

### „KODEKS POSTĘPOWANIA LPP”

W naszym autorskim dokumencie uwzględniliśmy zapisy konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy i Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Kodeks określa wymagania, których bezwzględnie muszą przestrzegać wszyscy nasi dostawcy w każdym kraju. Są w nim opisane takie zasady jak:

- konieczność posiadania odpowiedniej polityki wynagrodzeń i warunków formalnych zatrudnienia pracowników,
- bezwzględny zakaz zatrudniania dzieci,
- dobrowolność pracy,
- wolność zrzeszania się,
- równość traktowania wszystkich pracowników.

W dokumencie wyznaczamy także standardy bezpieczeństwa i higieny pracy oraz zobowiązujemy dostawców do dbałości o środowisko naturalne. Każdy dostawca jest zobowiązany do podpisania kodeksu przed rozpoczęciem współpracy z naszą firmą. Ponadto każda fabryka w Bangladeszu przed rozpoczęciem produkcji dla LPP musi przejść nasz audyt. W okresie sprawozdawczym 7 ze zgłoszonych przez kupców fabryk nie otrzymało po audycie zgody na rozpoczęcie produkcji dla LPP.

### KONTROLE W ŁAŃCUCHU DOSTAW

W LPP dbamy o jakość współpracy z partnerami, wprowadzając rozwiązania kontrolne w łańcuchu dostaw. Przykładamy szczególną wagę do budowania i promocji naszych standardów wśród dostawców oraz skutecznej weryfikacji ich przestrzegania. Zajmują się tym wyspecjalizowane komórki w strukturze naszej firmy: dział zrównoważonego rozwoju oraz biura przedstawicielskie w Szanghaju i Dhace.

Przy audytowaniu dostawców z Bangladeszu, który pozostaje dla nas newralgicznym rynkiem, współpracujemy z SGS – niezależnym, międzynarodowym audytorem, kontrolującym warunki pracy, wynagradzania i dbałości o środowisko naturalne. Firma weryfikuje przestrzeganie zapisów „Kodeksu Postępowania LPP”.

W raportowanym okresie w **Bangladeszu** z ramienia naszego biura zostały przeprowadzone **83** audyty przez SGS oraz **97** audytów społecznych. 85% naszych fabryk uzyskało ocenę bardzo dobrą lub dobrą. Średnia ocena kon-

troli SGS, pokazująca zgodność funkcjonowania zakładów produkcyjnych z wymaganiami „Kodeksu Postępowania LPP”, w raportowanym roku wyniosła **92%** (wobec **84%** w 2018 roku). W obszarze przeciwdziałania dyskryminacji zgodność wyniosła **100%**. Jeśli dostawca nie spełnia wszystkich naszych wymagań, otrzymuje Corrective Action Plan z rekomendowanym terminem naprawienia uchybień.

W 2019 roku rozpoczęliśmy także audyty społeczne w Indiach.

W październiku 2019 roku w siedzibie głównej SGS w Dhace odbyło się kolejne spotkanie z cyklu **Awareness Day**, na które zostali zaproszeni przedstawiciele dostawców LPP. Wzięli w nim udział reprezentanci **40** fabryk. Podczas spotkania przypomniane zostały zasady „Kodeksu Postępowania LPP”. Przedyskutowaliśmy główne problemy związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem w fabrykach oraz rekomendacje, jak je rozwiązywać. Uczestnicy otrzymali także instruktaż, w jaki sposób wdrażać nasze standardy.



Fabryka ZS Apparels



W raportowanym okresie audytorzy LPP przeprowadzili łącznie **1 564** audyty pod kątem BHP, warunków pracy i przestrzegania praw człowieka w 10 krajach (Bangladeszu, Chinach, Kambodży, Mjanmie, Pakistanie, Indiach, Turcji, Ukrainie, Bułgarii i Gruzji).



## ACCORD ON FIRE AND BUILDING SAFETY

Od 2013 roku jesteśmy **jedynym polskim sygnatariuszem globalnego porozumienia ACCORD**, zrzeszającego firmy branży odzieżowej. Porozumienie działa na rzecz poprawy warunków pracy oraz przeszkolenia pracowników fabryk z zakresu bezpieczeństwa i ich praw w Bangladeszu. Nasze działania zainicjowały w latach 2017-2019 wiele pozytywnych zmian w fabrykach, w których są produkowane ubrania LPP:

- W 97% fabryk wymieniono już lub zmodernizowano instalacje elektryczne.
- W 91% podmiotów zainstalowano dodatkowe zabezpieczenia przeciwpożarowe.
- W 88% zakładów wzmocniono konstrukcję budynków, a w wielu przypadkach przeniesiono produkcję do nowych obiektów.

LPP w ramach ACCORD wspiera także system szkoleń z zakresu BHP. Do programu dołączyło już ponad 263 tys. pracowników naszych dostawców, a ukończyło go prawie 80 tys. z nich.

Jednym z kluczowych efektów programu jest znajomość anonimowego systemu zgłaszania nieprawidłowości – bezpłatnego telefonu z którego może skorzystać każdy pracownik, by poinformować np. o zagrożeniu bezpieczeństwa w fabryce.

## ROZWÓJ GOSPODARCZY Z LPP

Firma ZS Apparel została założona w 2011 roku przez grupę przyjaciół. Czterech wspólników, w tym Mahedi, Zahid i Arif, postanowiło rozpocząć własną działalność w branży tekstylnej. Ich przygoda rozpoczęła się w Uttara, gdzie w przeciągu dwóch lat stworzyli w pełni działający buying house. Od samego początku współpracowali z markami LPP, poznając nasze standardy działania.

Z czasem zaczęli myśleć o otwarciu własnej fabryki. Przy jej projektowaniu i wdrażaniu rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa, standardów pracy czy bardziej przyjaznego środowiska procesu produkcyjnego bazowali na

wiedzy i doświadczeniu, które wynieśli także z wieloletniej współpracy z LPP. Fabrykę nazwali 4 Stitch Knit Composite Ltd. Pod koniec 2018 roku rozpoczęli w niej produkcję odzieży. Dzisiaj fabryka posiada 6 linii produkcyjnych, a wytwarzane są w niej przede wszystkim ubrania marek LPP. Docelowo, w 2021 roku, będzie tam działać aż 21 linii.

Fabryka 4 Stitch Knit Composite Ltd została zgłoszona do programu ACCORD, uzyskując *green color of structure*. Zastosowano w niej rozwiązania proekologiczne, m.in. 20% wykorzystywanej energii stanowi energia słoneczna, a całe oświetlenie bazuje na technologii LED.

STUDIUM PRZYPADKU



Fabryka w Pakistanie

## ZIELONA PRODUKCJA

W kolekcji Eco Aware skupiamy się przede wszystkim na wyborze surowca, który powstaje w sposób bardziej przyjazny środowisku. Pogłębiając nasze zaangażowanie w obszar zrównoważonego rozwoju, zaczęliśmy badać także kolejny etap powstania odzieży, czyli produkcję. To kwestia szczególnie ważna przy produkcji jeansu, który największy wpływ środowiskowy ma właśnie na etapie obróbki gotowego produktu. Dlatego też chcemy, by nasze ubrania były produkowane w fabrykach działających w oparciu o opracowany przez nas standard **Eco Aware Production**. Wymaga on potwierdzenia ograniczenia zużycia wody i energii, a także substancji chemicznych wykorzystywanych do produkcji. W roku 2019 podjęliśmy pierwsze próby podejścia do tego trudnego zagadnienia. W roku 2020 rozwiniemy na podstawie naszych doświadczeń standard **Eco Aware Production**, który pozwoli na ocenę i wybór fabryk do programu.

Każda fabryka działająca zgodnie ze standardem Eco Aware Production musi posiadać niezależne certyfikaty, potwierdzające jej proekolo-



giczne podejście do procesu produkcji lub, jeżeli takich certyfikatów nie ma, poddać się naszemu procesowi weryfikacji. Zgodność działania fabryk ze standardem jest potwierdzana przez dział zrównoważonego rozwoju LPP.

W raportowanym okresie produkcję zgodnie ze standardem Eco Aware realizowało 6 fabryk (3 w Bangladeszu oraz 3 w Pakistanie). W 2020 roku będziemy rozwijać program Eco Aware Production w obszarze gospodarki wodnej i wykorzystania energii, a w 2023 roku objętym nim zostanie **100% fabryk jeansów**.



### 2.3.3. JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW

W LPP przykładamy najwyższą wagę do jakości i bezpieczeństwa naszych produktów, precyzyjnie określając standardy obowiązujące wszystkich dostawców – niezależnie od tego, gdzie znajduje się fabryka produkująca naszą odzież. Zostały one zebrane w przewodniku „LPP Quality Guidebook”, który definiuje parametry użytkowe w zakresie m.in. odporności wybarwień, kurczliwości czy dopuszczalnego skreću oraz zawiera listę zakazanych substancji chemicznych w produkcji i ich stężeń, zgodną z rozporządzeniem unijnym REACH. W dokumencie zapisaliśmy obowiązek stosowania przez dostawców detektorów wilgoci oraz – w przypadku produktów dla dzieci – wykrywaczy metali. Według standardu AQL (Acceptance Quality Limit) określiliśmy oczekiwane poziomy jakościowe dla wszystkich naszych marek.

Przeprowadziliśmy pogłębioną analizę przyczyn reklamacji towarów, co pozwoliło nam rozszerzyć wymagania jakościowe. W zaktualizowanym w listopadzie 2019 roku „LPP Quality Guidebook” zapisaliśmy m.in. konieczność przeprowadzania oraz przechowywania podstawowych wyników testów jakościowych dla stosowanych w produkcji materiałów. Opisaliśmy także procedurę zapobiegania pleśni i limity wilgotności dla produktów.

Podobnie jak w poprzednich latach, realizowaliśmy szkolenia ze standardów jakości dla naszych pracowników, zajmujących się zakupami oraz współpracą z dostawcami. Ważnym elementem działań były inspekcje fabryk i monitorowanie procesu produkcji odzieży naszych marek.

#### WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI W BANGLADESZU

W grudniu 2019 roku zrealizowaliśmy pilotażowy projekt Quality Assurance System, w którym pracownicy dwunastu wytypowanych fabryk z Bangladeszu przeszli nasze szkolenie produktowe. Każda fabryka wyznaczyła osobę,

która będzie odpowiedzialna za kontrolowanie zgodności realizowanych zamówień z naszymi standardami jakościowymi. We wszystkich fabrykach przeprowadziliśmy audyt, aby sprawdzić, czy dostosowały się do wytycznych. W kolejnym etapie programu ponowimy audyt pilotażowych fabryk, aby wskazać niedociągnięcia i pomóc przedstawicielom w implementacji systemu.

W raportowanym okresie w trzech przypadkach podjęliśmy decyzję o wycofaniu z rynku naszych akcesoriów ze względu na wykrycie wady fabrycznej lub niezgodność z normami. W 2019 roku nie potwierdziliśmy żadnych przypadków negatywnego wpływu naszych produktów na zdrowie klientów.

**55,9% wszystkich naszych ubrań to modele, które mają w składzie bawełnę** (100% lub domieszkę).

#### W roku 2020 będziemy:

- wprowadzać Quality Assurance System w fabrykach w Bangladeszu,
- pracować nad raportami jakościowymi dla materiałów,
- wdrażać audyty przeciwpleśniowe w fabrykach,
- prowadzić dalsze działania edukacyjne na temat jakości wśród naszych dostawców i pracowników.

#### JESZCZE BARDZIEJ RYGORYSTYCZNE PODEJŚCIE DO SUBSTANCJI CHEMICZNYCH

Zrównoważona moda oznacza dla nas dążenie do stałego nadzoru nad eliminacją wszelkich niebezpiecznych dla zdrowia ludzi i środowiska chemikaliów w łańcuchu dostaw. Zgodnie ze Strategią Zrównoważonego Rozwoju „For People For Our Planet” w 2020 roku **przystąpimy prawdopodobnie jako pierwsza polska firma do Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**, koalicji działającej na rzecz minimalizacji stosowanych substancji chemicznych w przemyśle tekstylnym, skórzanym i obuwniczym, a w 2025 roku osiągniemy całkowitą zgodność ze standardami ZDHC.

22 786

wszystkich kontroli jakościowych przeprowadzonych przez LPP w fabrykach i centrum dystrybucyjnym w raportowanym roku.

83

kontroli jakościowych przeprowadzanych dziennie przez kontrolerów LPP.

420

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

## 2.4. TRANSPORT I LOGISTYKA

### 2.4.1 NASZ MODEL LOGISTYKI

Globalna sieć zaopatrzenia i dystrybucji LPP jest zarządzana centralnie.

- Kluczowym elementem systemu są **centra dystrybucyjne (CD)**, do których trafia wyprodukowany na całym świecie towar. Centra dystrybucyjne zarządzają zapasem oraz zaopatrują salony sprzedaży.
- **Fulfillment Centers (FC)** to magazyny przeznaczone do obsługi kanału e-commerce. Fulfillment Center odpowiada za realizację dostaw do klientów sklepów internetowych, kompletując zamówienia, paczkując je i wysyłając. Czas dostarczenia zamówionych on-line towarów zależy od lokalizacji danego Fulfillment Center – im bliżej klienta, tym szybszy czas dostawy.

Centra dystrybucyjne oraz Fulfillment Centers są zorganizowane według standardów precyzyjnie definiujących układ lokalizacji, rozmieszczenie stanowisk pracy czy wyposażenie. Wszystkie nasze magazyny działają w oparciu o te same procedury. Takie podejście sprawia, że każde nowo otwierane centrum korzysta z know-how i doświadczenia innych obiektów.

Sieć dystrybucji i wdrażane w niej rozwiązania projektujemy tak, aby zmniejszać nasze oddziaływanie środowiskowe. Fulfillment Centers realizują bezpośrednie dostawy do klientów. Odbiory zwrotów odbywają się poprzez sklepy i magazyny pomocnicze na głównych rynkach.

- Centra dystrybucyjne (CD)
- Fulfillment Centers (FC)
- CD + FC





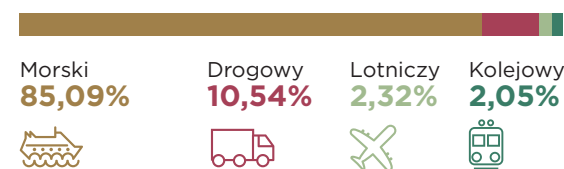
Przy transporcie towarów w łańcuchu dostaw współpracujemy ze specjalistycznymi firmami transportowymi. Ograniczamy emisję CO<sub>2</sub> na jednostkę produktu poprzez:

- stosowanie rozwiązań intermodalnych, które polegają na wykorzystaniu więcej niż jednego środka transportu bez konieczności przepakowania ładunku,

- zmniejszanie udziału transportu lotniczego, przy jednoczesnym zwiększaniu udziału transportu morskiego i drogowego,
- dostawy na rzecz towarowania salonów oraz przesyłek e-commerce na jednym pojeździe, co pozwala na jego lepsze wypełnienie i tym samym mniejszą emisję CO<sub>2</sub>.

#### PROCENTOWY UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH GAŁĘZI TRANSPORTU W RAPORTOWANYM ROKU (WEDŁUG LICZBY SZTUK)

##### Import



##### Eksport - wysyłka do salonów i e-commerce

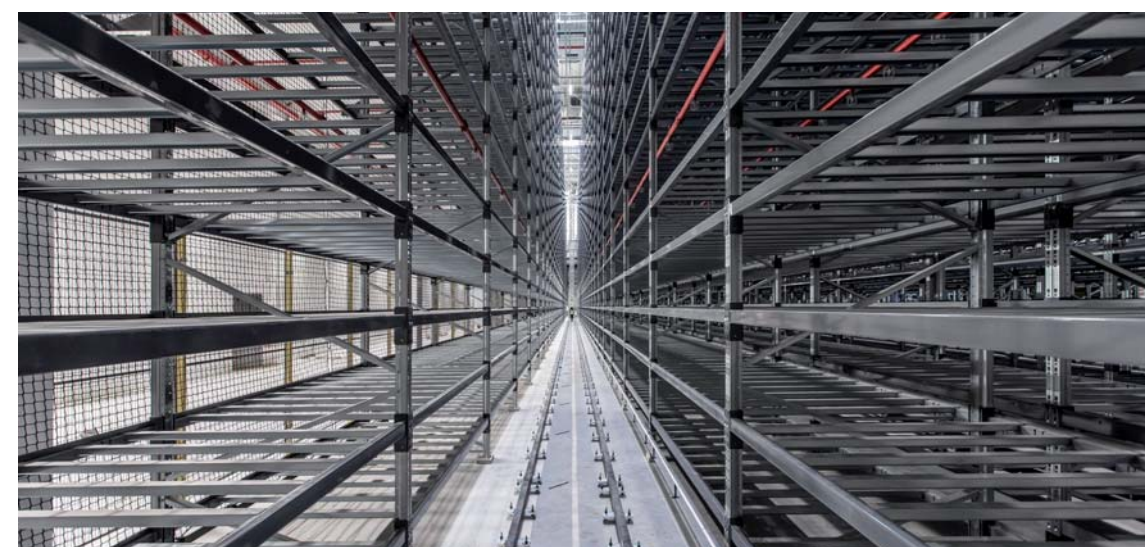


#### ROZWÓJ SIECI DYSTRYBUCJI

Jesteśmy właścicielem jednego z najnowocześniejszych i największych centrów dystrybucyjnych w Europie, zlokalizowanego w Pruszczu Gdańskim. W 2019 roku zakończyliśmy projekt jego rozbudowy, obejmujący budowę magazynu wysokiego składowania połączonego z sortownią oraz nowego budynku biurowego. Łączna powierzchnia centrum wynosi obecnie 91,4 tys. m<sup>2</sup>.

Posiadamy także obiekt w Moskwie w Rosji - działający równocześnie jako centrum dystrybucyjne i magazyn dla kanału e-commerce - oraz dwa polskie Fulfillment Centers: w Strykowie i Gdańsku.

W 2019 roku położyliśmy duży nacisk na rozwój naszej sieci, kontynuując strategiczne inwestycje w nowe obiekty, m.in. Fulfillment Center w Rumunii.



240  
tys. m<sup>2</sup>  
to łączna  
powierzchnia  
naszych magazynów.

739 840  
średnia liczba sztuk  
odzieży wysyłanych  
do salonów dziennie  
z centrum  
dystrybucyjnego  
w Pruszczu  
Gdańskim w roku  
obrotowym 2019/20.

25,6  
milionów  
sztek odzieży  
wysłanej z Fulfillment  
Center w Strykowie  
w raportowanym  
roku.

1 712 758  
maksymalna  
liczba sztuk ubrań  
wysłanych  
do sklepów  
w ciągu dnia  
w raportowanym  
roku.

#### CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W BRZEŚCIU KUJAWSKIM

Inwestycja, związana z planami dalszej ekspansji zagranicznej, będzie odgrywać ważną rolę w globalnej sieci dystrybucji i zaopatrzenia naszej firmy. Nowoczesny park logistyczny będzie miał około 120 tys. m<sup>2</sup> powierzchni. W każdym tygodniu będzie z niego wysyłanych do salonów LPP na całym świecie nawet 10 mln ubrań i akcesoriów. Będzie to obiekt magazynowy z międzynarodowym **certyfikatem BREEAM**, potwierdzającym pozytywny wpływ miejsca pracy na zdrowie i samopoczucie ludzi.

W raportowanym okresie trwała faza projektowa inwestycji: skupiliśmy się na przygotowaniu koncepcji architektonicznej i technologicznej. W tym celu wizytowaliśmy wzorcowe obiekty magazynowe w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Holandii, analizując światowe trendy w zakresie optymalizacji środowiska pracy i efektywności energetycznej, oraz przeprowadziliśmy badanie potrzeb wśród naszych pracowników.

Umacnialiśmy także współpracę z lokalnym samorządem oraz angażowaliśmy się w działania społeczne na terenie gminy w ramach programu społecznego „Brześć Kujawski w centrum uwagi”.

*Więcej o działaniach podejmowanych na rzecz lokalnej społeczności oraz o naszym zaangażowaniu w rozwijanie naszego najbliższego otoczenia przeczytasz w rozdziale 4. pt. „Świadomi społecznie”.*



*„W przypadku e-commerce, poza atrakcyjnością kolekcji, kluczowe znaczenie dla klienta ma szybkość dostawy. Dlatego popularność naszych marek wyznacza równocześnie kierunek naszym inwestycjom logistycznym. Jednym z filarów strategii rozwoju LPP w nadchodzących latach jest rozwój sieci dystrybucji lokalnej, bliżej klienta.”*

**Jacek Kujawa,**  
wiceprezes LPP

#### NOWE INWESTYCJE DLA E-COMMERCE

Dynamicznie rozwijamy także międzynarodową sieć naszych Fulfillment Centers. W raportowanym okresie otworzyliśmy w Rumunii nowy obiekt - drugą, po Moskwie, zagraniczną inwestycję magazynową spółki. Fulfillment Center pod Bukareszttem, o powierzchni 22 tys. m<sup>2</sup>, obsługuje zamówienia ze sklepów internetowych dla wszystkich pięciu marek LPP. Doskonała lokalizacja obiektu sprawia, że zyskaliśmy możliwość realizacji dostaw do klientów z Europy Południowo-Wschodniej nawet następnego dnia roboczego po transakcji.

Na wiosnę 2020 uruchomiliśmy Fulfillment Center na Słowacji o powierzchni 32 tys. m<sup>2</sup>, które obsłuży zamówienia z regionu Europy Środkowej. Skupiamy się w nim na automatyzacji procesów magazynowych, aby zapewnić wysoką wydajność pracy i skrócić czas realizacji zamówień.

Prawie **128 tys. m<sup>2</sup>**  
powierzchni magazynowej przeznaczanej dla e-commerce.

## 2.4.2 OPAKOWANIA

Przystąpienie do porozumienia New Plastics Global Economy Commitment wzmocniło nasze wcześniejsze wysiłki w obszarze wprowadzania ekologicznych opakowań do e-commerce.

W raportowanym roku 79% zamówień było przesyłanych w opakowaniach eko. Dostawy marek Reserved i Mohito ze sklepów internetowych były realizowane w papierowych kartonach wykonanych w 100% z makulatury. Wszystkie opakowania kartonowe posiadają certyfikat FSC lub pokrewny. Kartony mają dwie ścieżki zamknięcia, dzięki czemu mogą być powtórnie wykorzystane podczas zwrotów. W czwartym kwartale zaczęliśmy także korzystać z foliopaków z recyklingu. W 2020 roku 100% folii do wysyłki zamówień on-line dla House, Cropp i Sinsay będzie pochodzić z recyklingu, a użycie jednorazowej folii do pakowania próbek handlowych zmniejszy się o 50%.

W 2019 roku podjęliśmy także decyzję o wycofaniu toreb foliowych i zastąpieniu ich płatnymi torbami papierowymi z recyklingu we wszystkich salonach w Polsce. Dodatkowo marka Reserved zaprojektowała nowe pudełka do męskiej bielizny z recyklingowanego kartonu.



„Jesteśmy świadomi tego, że wykorzystanie każdego surowca na dużą skalę musi być zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Nadprodukcja plastiku, jego krótki cykl życia oraz brak cyrkularności stały się dziś światowym problemem, z którym powinniśmy walczyć. Chcemy to osiągnąć poprzez naukę mądrego zarządzania tworzywami sztucznymi oraz inicjatywy w kierunku ekonomii cyrkularnej.”

**Anna Miazga,**  
ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju

### RODZAJE OPAKOWAŃ W WYSYŁKACH E-COMMERCE\*

#### Marki Reserved i Mohito

Kartony  
**100%**



#### Marki Cropp, House i Sinsay

Foliopaki\*  
**92%**



Kartony  
**8%**



\* Nie dotyczy rynku rosyjskiego. W Rosji opakowania kartonowe dla Reserved i Mohito są dodatkowo zabezpieczone przed transportem folią.



Od października 2017 roku do dziś zredukowaliśmy zużycie foliopaków dla e-commerce

o **8,3 mln** sztuk, co oznacza eliminację do 2019 prawie  
**250 ton** plastiku.

## 2.4.3 ELEKTRONICZNA METKA (RFID)

Z sukcesem, po zaledwie dwunastu miesiącach od rozpoczęcia projektu, wdrożyliśmy elektroniczną metkę w marce Reserved w Polsce. **Było to najszybsze wdrożenie technologii RFID na świecie.** Dzięki temu mamy unikalną szansę bardzo szybkiego reagowania na potrzeby klientów, zapewniając pozytywne *customer experience*.

Elektroniczna metka pozwala na precyzyjną kontrolę nad ubraniami naszej marki w łańcuchu dostaw – zarówno w sieci dystrybucji, jak i salonach sprzedaży.

Rozwiązanie opiera się na dwuelementowym systemie obejmującym miniaturowy klips RFID (spełniający także funkcję ochrony przed kradzieżą) oraz czytnik fal radiowych. Sam klips przymocowywany zostaje do ubrania podczas produkcji w fabryce. W centrach dystrybucyjnych zostają na nim zakodowane takie informacje, jak: model, kolor, rozmiar oraz unikalny numer ubrania. Czytnik odbiera dane z zakodowanego klipsa nawet z odległości kilku metrów, identyfikując każdą sztukę odzieży lub zawartość paczki z ubraniami bez konieczności jej otwierania. W ten sposób mamy błyskawiczną informację o asortymencie, dostępnym w magazynie czy salonie sprzedaży, i możemy go szybko uzupełnić. Klips zostaje zdjęty podczas dokonywania zakupu przy kasie, a następnie trafia do powtórnego użytku.

W 2019 roku wyprodukowaliśmy 110 mln klipsów RFID dla odzieży Reserved. Przy wdrożeniu projektu pracowało w LPP blisko 140 osób. Koszt rocznego utrzymania systemu to 60 mln zł.

W tym roku kontynuujemy wdrożenie elektronicznej metki w marce Reserved na pozostałych rynkach i zachęteni bardzo dobrymi wynikami wdrażamy RFID w kolejnej marce – Mohito.



„Elektroniczna metka oznacza wiele korzyści dla klientów i naszych pracowników. Znaczco skróciliśmy czas przyjmowania towaru, uzupełniania asortymentu na sali sklepowej, a także obsługi w kasie – ze względu na brak konieczności skanowania papierowej metki. RFID pozwoli nam w przyszłości realizować dostawy zamówień złożonych on-line bezpośrednio z salonu znajdującego się najbliżej klienta. Będziemy pracować nad rozwojem funkcjonalności tej technologii.”

**Tomasz Koczara,**  
dyrektor ds. sprzedaży Reserved

### SZKOLENIA DLA SALONÓW

Zespół trenerów realizujących szkolenia z technologii RFID liczy ponad 60 osób. Czas trwania szkoleń (od dwóch do czterech tygodni) jest indywidualnie dopasowywany do potrzeb każdego salonu i jego pracowników. Trenerzy uczą, jak stosować nową technologię, oraz wskazują jej zalety w codziennej pracy salonu i korzyści dla klienta. Na kolejnych rynkach, gdzie wdrażane są elektroniczne metki, szkolenia prowadzimy w językach narodowych.

#### Korzyści z wdrożenia RFID dla pracowników:

Zyskaliśmy kontrolę nad każdym produktem w łańcuchu dostaw i możemy znacznie szybciej podejmować decyzje o uzupełnieniu asortymentu.  
**Proces inwentaryzacji przyspieszył nawet 100-krotnie**, a efektywność dotowarowywania zwiększyła się o ponad **95%**.

Możliwość zdalnego sprawdzania zawartości przychodzących do sklepu paczek skróciła czas przyjęcia dostaw o **60%**.

#### Korzyści z wdrożenia RFID dla klienta:

Dostępność towaru w sklepie zwiększyła się o **13,64%**. Teraz szybko sprawdzamy, czy posiadamy na zapleczu sklepu poszukiwany przez klienta model, kolor czy rozmiar odzieży, którego nie ma na sali sprzedaży.

Ponieważ cenę produktu przy kasie skanujemy bezpośrednio z RFID, czas rejestracji towaru na stanowiskach kasowych został zredukowany o **70%**.



## 2.5. KANAŁY SPRZEDAŻY

W raportowanym okresie wszystkie nasze marki trafiły do sieci sprzedaży stacjonarnej w Bośni i Hercegowinie oraz Finlandii.

Zwiększyliśmy też zasięg sklepów internetowych o nowe kraje.

Salony sprzedaży i e-commerce nie są dla nas dwoma odrębnymi światami. Naszą filozofią działania jest *omnichannel*, czyli integracja możliwości kanałów sprzedaży, aby zaoferować klientowi kompleksowe i unikalne doświadczenie zakupowe. Jako firma Fashion Tech inwestujemy w technologie, które pozwalają na podejmowanie decyzji o zakupie on-line i odbiór towarów w sklepie stacjonarnym i odwrotnie – składanie zamówienia przez Internet z poziomu sklepu stacjonarnego. Dla optymalizacji dostępności kolekcji w całym łańcuchu dostaw wdrożyliśmy system RFID w marce Reserved w Polsce.

Nasze salony sprzedaży działają na 25 rynkach, a sklepy internetowe obejmują swoim zasięgiem 30 krajów. **W raportowanym okresie po raz pierwszy przychody netto ze sprzedaży za granicą były wyższe niż przychody netto ze sprzedaży w Polsce.**



*„Konsekwentnie pracujemy nad jakością kolekcji i inwestujemy w dalszy rozwój omnichannelu. Sprzedaż wielokanałowa pozwala nam lepiej poznać naszych klientów i precyzyjnie identyfikować trendy, a nasi projektanci potrafią wykorzystać tę wiedzę i przygotowywać kolekcje, które podobają się klientom.”*

**Przemysław Lutkiewicz,**  
wiceprezes LPP

TABELA 14. PRZYCHODY NETTO LPP W PODZIALE NA MARKI W ROKU OBROTOWYM 2019/20.

|                                | RESERVED | CROPP | HOUSE | MOHITO | SINSAY |
|--------------------------------|----------|-------|-------|--------|--------|
| Przychody netto w mln zł       | 4 047    | 1 300 | 1 117 | 897    | 1 208  |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku | +4%      | +8%   | +13%  | +6%    | +42%   |

### 2.5.1 WIELKIE OTWARCIA SALONÓW W 2019 ROKU

#### FINLANDIA – HELSINKI

W październiku 2019 roku otworzyliśmy pięć salonów wszystkich naszych marek w Mall of Tripla, największym obiekcie handlowym w Finlandii. Ta nowoczesna galeria wpisuje się w trend kształtowania przestrzeni wielofunkcyjnych – oprócz powierzchni handlowej oferuje bogatą strefę gastronomiczną i rozrywkową, hotel, apartamenty mieszkalne i powierzchnie biurowe. Projektując Mall of Tripla wykorzystano szereg proekologicznych rozwiązań. Przykładem jest system zbierania wody deszczowej, który pozwala na zużycie czystej wody mniejsze o około 40% niż w podobnych budynkach.

Przykładowo salon Reserved ma powierzchnię ponad 3100 m<sup>2</sup> i znajduje się na dwóch poziomach galerii. Został stworzony według naszego autorskiego konceptu *open to public*, dzięki czemu cała oferta znajduje się na linii wzroku klienta i w zasięgu jego ręki. Salony pozostałych marek, zaaranżowane według konceptów przyjaznych klientowi w zakresie ergonomii i designu, zajmują łącznie powierzchnię 3415 m<sup>2</sup>. We wszystkich salonach zastosowano energooszczędne oświetlenie LED.

Obecnie sklepy LPP zlokalizowane w Mall of Tripla należą do czołowych salonów w poszczególnych naszych markach zajmując wysokie miejsce w rankingach sprzedażowych.



#### ROSJA – MOSKWA

Marka Reserved powiększyła powierzchnię handlową w stolicy Rosji. W październiku otworzyliśmy salon o powierzchni ponad 2700 m<sup>2</sup> w Metropolis, uznawanym za jedno z trzech najlepszych centrów handlowych w mieście. W grudniu dokonaliśmy relokacji salonu Reserved w galerii Columbus, położonej przy obwodnicy rosyjskiej stolicy. Właśnie tam otworzyliśmy pierwszy w historii marki **sklep o rekordowej powierzchni ponad 4 tys. m<sup>2</sup>.**





## 2.5.2 W SALONACH SPRZEDAŻY

Przykładamy ogromną wagę do jakości *customer experience* w salonach sprzedaży. Nasi sprzedawcy działają według opracowanych przez marki standardów: **obsługi na sali sprzedaży, w przymierzalni i przy kasie**. Szczególnie dbamy o standard obsługi kobiet w ciąży: w naszych salonach znajduje się 555 przymierzalni przygotowanych z myślą o nich.

Systematycznie rozwijamy koncepty salonów naszych marek oraz inwestujemy w nowoczesne rozwiązania technologiczne. W raportowanym okresie przeznaczaliśmy **729 mln zł** na rozwój salonów sprzedaży w Polsce i za granicą.

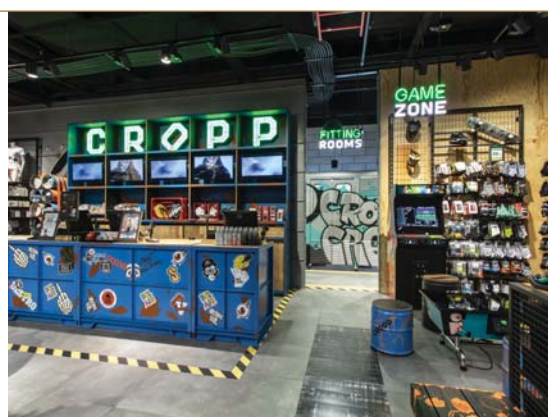
### RESERVED (454 salony na świecie)

Nowe salony projektujemy zgodnie z konceptem *open to public*: wszystko w salonie ma znajdować się na linii wzroku klienta i w zasięgu jego ręki. W ten sposób kupujący, dzięki nowym, przejrzystym układom meblowym, mogą objąć wzrokiem całą kolekcję. W 2019 roku kluczowym wydarzeniem z obszaru Fashion Tech było wprowadzenie RFID we wszystkich salonach naszej marki w Polsce. W wybranych nowo otwartych salonach posiadamy także system nawigacji w kabinach przymierzalni.



### CROPP (360 salony na świecie)

Nowe salony Cropp zaskakują klientów powierzchnią; niektóre z nich mają nawet ponad 1000 m<sup>2</sup>. Stawiamy na oryginalną aranżację: klientów witają rozłożyste stoły i grupy manekinów, które pozwalają wspaniale wyeksponować ofertę i wyróżnić nas na rynku charakterem marki i naszych salonów. Na wszystkich rynkach działamy według projektu „5 Cropp Basics”, czyli pięciu złotych zasad obsługi klienta. W naszych sklepach każdy klient ma zostać zauważony, otrzymać pomoc przy wyborze produktu i dokonać zakupu przy kasie w miłej atmosferze.



### HOUSE (318 salonów na świecie)

Salon naszej marki to wnętrze loftu, w którym mieszkają młodzi, kreatywni ludzie. Urządzając swój pierwszy dom, wykorzystują głównie elementy z odzysku oraz takie, które w łatwy sposób można wykonać samemu. Wystrój jest jasny, domowy i zapraszający, a sposób aranżacji – kreatywny i różnorodny. Zastosowanie białej sklejk, czerwonej i białej cegły oraz dekoracyjnego oświetlenia tworzy ciepły i przytulny klimat.



### MOHITO (283 salony na świecie)

Koncept naszych salonów zmienia się. Poprzez nowe rozmieszczenie mebli tworzymy łatwiejsze do zrozumienia ciągi komunikacyjne. Ubrania mają znajdować się na wyciągnięcie ręki. Chcemy sprawić, aby klient już od wejścia do salonu czuł się swobodnie, a przestrzeń – wzbogacona subtelnymi detalami aranżacyjnymi – była w pełni dostępna dla każdego z gości.



### SINSAY (324 salony na świecie)

Klient w naszym salonie czuje się jak w jaskini modowych okazji, w której zawsze znajdzie coś dla siebie. Wraz z rozwojem marki pojawiają się nowe wystroje sklepów – aktualnie jest ich już cztery – w których klient znajdzie także strefy Kids oraz Home. Stawiamy na lekkość designu, budujemy kolejne odsłony z nowym zastosowaniem mebli oraz ścian. Nowo otwierane sklepy zajmowały znacznie większą powierzchnię niż dotychczas.



TABELA 15. ZMIANY W SALONACH MAREK LPP W RAPORTOWANYM ROKU.

|                              | LICZBA SALONÓW | RESERVED | CROPP | HOUSE | MOHITO | SINSAY | ŁĄCZNIE |
|------------------------------|----------------|----------|-------|-------|--------|--------|---------|
| Otwartych                    |                | 31       | 26    | 28    | 15     | 67     | 167     |
| Przebudowanych               |                | 1        |       |       |        |        | 1       |
| Rozbudowanych/ powiększonych |                | 11       | 4     | 4     | 4      | 2      | 25      |
| Relokowanych                 |                | 6        | 9     | 7     | 3      | 8      | 33      |
| Łącznie                      |                | 49       | 39    | 39    | 22     | 77     | 226     |



### 2.5.3 ZIELONE ROZWIĄZANIA

Nasze inwestycje w nowe technologie w salonach sprzedaży dotyczą nie tylko produktów i obsługi klienta, ale także rozwiązań istotnie zmniejszających oddziaływanie LPP na środowisko. Zobowiązaliśmy się do wyraźnego zmniejszenia naszego śladu węglowego do 2025 roku i korzystamy z energii pochodzącej z odnawialnych źródeł (OZE). Tam, gdzie mamy możliwość wyboru dostawcy, **ponad 25% energii zużywanej przez nasze salony pochodzi z OZE** (głównie energia wiatrowa i wodna). W wybranych lokalizacjach testujemy także technologię SolarCool, wykorzystującą energię słoneczną w układzie chłodniczym urządzeń klimatyzacyjnych.

Troska o efektywność energetyczną łączy się ze stosowaniem innowacji, które – zmniejszając zużycie energii – jednocześnie pozytywnie wpływają na doświadczenia zakupowe oraz wygodę klientów w przestrzeni naszych sklepów.

We wszystkich naszych salonach działają m.in.:

- energooszczędne ekrany i inteligentne sterowanie ścianami wideo, co w połączeniu z odpowiednim przygotowaniem wyświetlanych treści, zmniejsza zużycie energii o 40%;
- progresywny system oświetlenia LED, który oszczędza energię w godzinach zamknięcia

sklepu i pozwala na lepszą ekspozycję naszych kolekcji,

- nowoczesny system klimatyzacji o najwyższych współczynnikach efektywności energetycznej, dostosowujący się do intensywności ruchu klientów,
- schody ruchome z czujnikami ruchu, które zwalniają w momencie, gdy nie są używane.



*„Nasze sklepy ciągle się zmieniają, oferując jeszcze większy komfort zakupów klientom. Nie tylko zwiększamy powierzchnię salonów i dbamy o design, ale wprowadzamy nowoczesne technologie. Takie rozwiązania, jak progresywne oświetlenie czy klimatyzacja, pozwalają rozsądniej gospodarować energią w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju.”*

**Jakub Szych,**  
menedżer ds. aranżacji salonów



80%

wieszaków w naszych salonach zostało wykonane z granulatu, który pochodzi z recyklingu.

100%

wieszaków nadaje się do recyklingu.



97,41%

paczek w e-commerce jest doręczonych na czas.

Wybrane salony wyposażone są w system inteligentnego sterowania oświetleniem, dostosowujący ilość światła do aktualnego nasłonecznienia obiektu. Funkcjonują w nich również energooszczędne metody chłodzenia, grzania i odzysku ciepła (*free cooling, rooftop*) w klimatyzacji.

W 2020 roku rozpoczynamy wdrażanie programu **Eco Aware Stores**, którym do 2025 roku zostaną objęte wszystkie nasze sklepy.

#### ZBIÓRKA ODZIEŻY W SALONACH RESERVED, HOUSE I MOHITO

W LPP zmiany zaczynamy od siebie. Jednocześnie staramy się umożliwiać wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju wśród konsumentów. Trwające w naszych sklepach zbiórki używanej odzieży, która następnie jest przekazywana osobom w trudnej sytuacji życiowej pozwalają zarówno realizować misję społeczną, jak i zmniejszać oddziaływanie środowiskowe poprzez powtórne użycie produktów. Klienci wybranych salonów w Polsce mogą przynieść ubrania z dowolną metką i zostawić je w specjalnie oznaczonych pojemnikach. Do realizującej projekt marki Reserved w 2019 roku dołączyły salony House i Mohito. Gromadzona w ten sposób odzież

trafia do potrzebujących za pośrednictwem Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta, prowadzącego noclegownie dla bezdomnych w całej Polsce.

Od początku trwania programu zebraliśmy **ponad 3 tony odzieży**. W raportowanym okresie pojemniki na używaną odzież znajdowały się w 50 salonach w 21 miastach na terenie całego kraju. W 2023 roku system zbiórki będzie działał we wszystkich naszych sklepach.

#### 2.5.4. W SKLEPIE ON-LINE

W raportowanym okresie **przychody ze sprzedaży on-line przekroczyły 1 mld zł**. Najważniejszym wydarzeniem w obszarze e-commerce było **uruchomienie 13 nowych sklepów on-line tworzących tzw. paneuropejski sklep internetowy**. Dzięki temu nasze produkty stały się dostępne również w większości krajów Unii Europejskiej, w których nie prowadzimy sprzedaży stacjonarnej. Portfolio obsługiwanych przez nas rynków poszerzyło się też o Chorwację i Ukrainę. Obecnie klienci mają możliwość dokonywania zakupów on-line na 30 rynkach.

TABELA 16. PRZYCHODY E-COMMERCE W ROKU OBROTOWYM 2019/20.

|   | POLSKA  | GRUPA LPP |
|---|---------|-----------|
| Przychody ze sprzedaży w sklepach on-line w raportowanym roku [tys. zł] | 644 224 | 1 174 064 |
| % udział w całościowych przychodach ze sprzedaży                        | 13,4    | 11,9      |
| Wzrost % r/r  | 31      | 46,3      |



## NASZ ZESPÓŁ

Dla kanału e-commerce pracuje trzystuosobowy zespół. Wśród nas są wysokiej klasy specjaliści IT (testerzy, deweloperzy, specjaliści od użyteczności serwisów czy scrum masterzy), ale także profesjonaliści z innych dziedzin – zajmujący się sprzedażą i analizami rynkowymi, marketingiem produktów i kreacją kontentu. Mamy własnych fotografów i filmowców, tworzących materiały wyłącznie na potrzeby on-line oraz ekipę stylistów, fryzjerów, makijażystów i modeli – wszystko po to, aby jak najlepiej i najpełniej zaprezentować produkty klientom sklepów internetowych LPP.

Nasi klienci mają również do dyspozycji Biuro Obsługi Klienta (BOK), które prowadzi obsługę klienta w trzynastu językach. Systematycznie wdrażamy nowe rozwiązania, przyspieszające i usprawniające komunikację w BOK. Jednym z nich jest automatyczne rozpoznanie klienta po numerze telefonu, z którego dzwoni. Pozwala to od razu zidentyfikować odpowiednie zamówienie i poinformować klienta o transporcie jego paczki. To rozwiązanie, wykorzystując sztuczną inteligencję, nie wymaga zaangażowania naszego pracownika. Dodatkowo konsultanci mogą wysyłać do klientów SMS-y z informacjami o numerach zamówienia, adresach sklepów stacjonarnych czy punktach zwrotu. Stosujemy także systemy automatyczne, wspierające klienta bez ingerencji konsultanta.

## NOWE TECHNOLOGIE W E-COMMERCE

Pracujemy w duchu *mobile first* tak, aby umożliwić korzystanie ze wszystkich funkcjonalności naszych sklepów internetowych użytkownikom urządzeń mobilnych. W raportowanym okresie ruch na naszych stronach w 70% pochodził właśnie z urządzeń mobilnych, a sprzedaż za pośrednictwem smartfonów stanowiła w strukturze sprzedaży internetowej LPP ponad 50%.

Wdrażamy nowe metody płatności, dostosowane do poszczególnych rynków (BLIK, KLARNA, YANDEX, TWISTO, GOOGLE PAY). W 2020 roku skupimy się na kolejnych działaniach w sferze zwiększania bezpieczeństwa danych osobowych naszych klientów. Będziemy pracować również nad wzrostem dostępności naszych sklepów poprzez uruchamianie lokalnych wersji językowych.

### STORE VISION W MARCE RESERVED

Zgodnie z podejściem *omnichannel* światy sprzedaży stacjonarnej i wirtualnej przenikają się wzajemnie. Sprzedawcy w salonach marki Reserved mają do dyspozycji urządzenia mobilne z zainstalowaną aplikacją Store Vision. Gdy klient nie może odnaleźć danego modelu lub koloru, sprzedawca sprawdza jego dostępność w kanale e-commerce i zamawia produkt dla klienta z możliwością odbioru w sklepie lub pod wskazanym adresem.



Ponad **80%**  
połączeń odbieramy w czasie krótszym  
niż 20 sekund.

Na ponad **95%**  
maili odpowiadamy w ciągu 24 godzin.



„Dzięki całkowitej rezygnacji z folii zewnętrznej w dystrybucji zamówień e-commerce naszych flagowych marek Reserved i Mohito, w minionych trzech latach wyeliminowaliśmy z obrotu w sumie 250 ton plastiku. Zmiana designu i trwałości opakowań pozwoliła na zabezpieczenie zawartości kartonów bez konieczności wykorzystania foliopaków. Następny krok, który zamierzamy w pełni zrealizować do końca 2020 roku, polega na eliminacji plastiku wypełniającego wnętrze paczek.”

**Sylwester Dmytriwski,**  
e-commerce fulfillment general manager

### OPAKOWANIA BARDZIEJ PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

W raportowanym okresie dostawy marek Reserved i Mohito ze sklepów internetowych były realizowane w kartonowych opakowaniach wykonanych w 100% z makulatury. Dzięki swojej konstrukcji kartony mogą być powtórnie wykorzystane podczas zwrotów. Jednocześnie sama czynność ich składania w trakcie przygotowania zamówienia dla klienta przynosi dodatkową oszczędność czasu i zmniejszenie zaangażowa-

nia pracowników na stanowisku pakowym w magazynie. Planujemy, że do końca 2020 roku plastik zostanie w pełni wyeliminowany z zamówień on-line dla Reserved i Mohito. Testujemy zastąpienie plastikowych wypełniaczy paczek (folii bąbelkowej i poduszek powietrznych) wypełniaczami papierowymi i karbowanymi arkuszami, pochodzącymi z recyklingu. Taśmy plastikowe są zastępowane papierowymi, zawierającymi klej produkowany na bazie skrobi.

Dla pozostałych marek planujemy w tym roku eliminację folii jednorazowej na rzecz foliopaków pochodzących z recyklingu i możliwych do poddania recyklingowi.

### WIĘCEJ Z RECYKLINGU

W kanale e-commerce, podobnie jak we wszystkich innych obszarach działania LPP, zwracamy się ku zielonym rozwiązaniom. Obieg faktur odbywa się elektronicznie, dzięki czemu oszczędzamy papier. Rozwijamy infrastrukturę IT w środowisku chmurowym – tak działają już sklepy Mohito, a przenoszone do niej są sklepy kolejnych marek. Dzięki temu nie musimy utrzymywać, wymieniać i serwisować sprzętu, co zmniejsza zużycie energii elektrycznej. W 2021 roku nasze sklepy internetowe będą zasilane wyłącznie energią ze źródeł odnawialnych.

*Więcej o dystrybucji i zaopatrzeniu dla e-commerce oraz realizacji dostaw dla klienta i przyjaznych środowisku opakowaniach przeczytasz w tym rozdziale.*



## DOSTAWA NASTĘPNEGO DNIA

Rozumiemy, że klienci sklepów internetowych chcą jak najszybciej cieszyć się z zakupionych produktów naszych marek, dlatego dążymy do maksymalnego skrócenia czasu realizacji zamówienia. Wprowadziliśmy usługę dostawy *next business day* (następnego dnia roboczego po dokonaniu transakcji). Dostawa jest realizowana krok po kroku:



### 1. WEJŚCIE DO SKLEPU ON-LINE

Nasze sklepy on-line są zaprojektowane tak, by komfortowo z nich korzystać zarówno na urządzeniach desktopowych, jak i mobilnych. Po wejściu na stronę sklepu klient może zapoznać się z naszą ofertą (kolekcje marek i poszczególne modele) bez konieczności logowania. Rejestracja wymagana jest dopiero przy składaniu zamówienia.



### 2. ZŁOŻENIE ZAMÓWIENIA

Po rejestracji i wyselekcjonowaniu produktów do zakupu należy wybrać metodę płatności i dostawy, zależnie od własnych preferencji. Staramy się zapamiętywać ostatni wybór, aby przy następnych odwiedzinach nie było konieczności ponownego wpisywania danych. Aby przesyłka dotarła do klienta następnego dnia, kluczowy jest czas złożenia zamówienia – zamówienie trzeba złożyć do konkretnej godziny, zgodnie z podaną w sklepie informacją.



### 3. PRZYGOTOWANIE PACZKI

W ciągu 15 minut od złożenia zamówienia trafia do realizacji w Fulfillment Center, zlokalizowanym najbliżej zamawiającego. Rozpoczynają się czynności związane ze skompletowaniem produktów i przygotowaniem paczki do odbioru przez kuriera. W celu obsługi jak największej liczby zamówień każdego dnia systematycznie usprawniamy nasze operacje, wprowadzając m.in. automatyzację procesów. Zakupione produkty są pakowane w kartony odpowiadające ich wymiarom, a wolne przestrzenie są wypełniane.



### 4. ODBIÓR PRZEZ KURIERA

Przygotowane przesyłki wyruszają w dalszą podróż z naszych magazynów wieczorem, po godzinie 18. Odbiera je kurier wybrany w zamówieniu (spośród ośmiu różnych opcji, w zależności od kraju dostawy).



### 5. PACZKA W DRODZE

Przez cały czas status zamówienia jest aktualizowany w głównym systemie sprzedaży on-line i klient ma możliwość bieżącego śledzenia tego procesu.



### 6. PRZESYŁKA U KLIENTA

Po otrzymaniu przesyłki i potwierdzeniu odbioru, o czym informuje nas kurier, klient może dokonać zwrotu lub reklamacji przez swoje konto w sklepie internetowym.



## 2.5.5. ZWROTY I REKLAMACJE

Zaufanie do naszych marek i satysfakcja klienta z dokonanych zakupów są dla nas priorytetem. Staramy się, aby klient czuł się komfortowo, a zwrot lub postępowanie reklamacyjne zostały zakończone w możliwie najkrótszym czasie i z jak największą korzyścią dla kupującego. Każda z naszych marek posiada jasno określone procedury działania w takiej sytuacji.

Klienci naszych sklepów stacjonarnych i internetowych mają standardowo 30 dni

na **wymianę lub zwrot zakupionego towaru**. CROPP wydłuża ten okres do 365 dni. Marka Mohito umożliwia dokonywanie zwrotów na kartę podarunkową. W salonach House zwrot jest możliwy aż do 365 dni od daty zakupu – przy zwrocie powyżej 30 dni od daty zakupu, jest on dokonywany na kartę podarunkową.

W miarę możliwości stosujemy uproszczony system **rozpatrywania reklamacji**, dokonując ich bez spisywania protokołów i konieczności przedstawiania dowodów zakupu przez klienta (potrzebna jest jedynie jego przybliżona data).



● Dostawa następnego dnia



# POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA W LPP

Uważamy, że przestrzeganie praw człowieka jest fundamentem prowadzenia biznesu w sposób etyczny i odpowiedzialny. Dlatego dbamy o godne traktowanie pracowników, dostawców, klientów oraz pozostałych interesariuszy. Nasze podejście do kwestii poszanowania praw człowieka zapisaliśmy w „Strategii Zrównoważonego Rozwoju LPP More 2017-2019”, której filarami były praktyki związane z projektowaniem oraz produkcją, troską o przyjazne miejsce pracy i dobro naszych pracowników, etyka oraz transparentność zasad postępowania, a także prowadzenie działań na rzecz lokalnych społeczności. W październiku wprowadziliśmy nową strategię „For People, For Our Planet”, koncentrującą się na ograniczeniu naszego wpływu na środowisko, lecz poszanowanie praw człowieka na wszystkich płaszczyznach łańcucha wartości jest dla nas podstawą działania. Poniżej przedstawiamy informacje o tym, w jaki sposób LPP dba o poszanowanie praw człowieka w całym modelu biznesowym.

## PROJEKTOWANIE

Zobacz jaki związek z etapem projektowania mają kwestie ochrony praw człowieka.

### WAŻNE TEMATY

**Praca, której fundamentem jest wzajemny szacunek.**

**Zapobieganie dyskryminacji pracowników.**

**Przejrzyste warunki zatrudnienia.**

**Wspieranie różnorodności we wszystkich aspektach.**

**Dbanie o rozwój i edukację pracowników.**

**Promowanie zdrowego stylu życia i rozwijanie świadomości dotyczącej zdrowia wśród pracowników.**

**Zaangażowanie społeczne.**

**Przeciwdziałanie korupcji. Poszanowanie praw autorskich.**

### NASZE DZIAŁANIA

- Wprowadzenie kodeksu etyki „Zasady LPP” oraz systemu zgłaszania nieprawidłowości.
- Stworzenie Diversity Team i realizowane przez zespół projekty.
- Wdrażanie programów rozwojowych dla pracowników.



- Warsztaty profilaktyki onkologicznej, dietetyczne i mindfulness.
- Animowanie aktywności sportowej pracowników w ramach LPP Team i innych akcji, oferta prozdrowotna dla pracowników.
- Wolontariat pracowniczy.
- Działalność edukacyjna prowadzona przez pracowników LPP.
- Szkolenia dla wszystkich pracowników na temat przeciwdziałania korupcji.

### NASZE POLITYKI

„Regulamin pracy” wraz z „Procedurą antymobbingową”.  
Kodeks etyki „Zasady LPP”.  
„Ogólne zasady rekrutacji”.  
„Regulamin wynagradzania”.  
„Regulamin Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych”.  
„Wykaz prac szczególnie uciążliwych oraz uzbrojonych kobietom w ciąży”.  
„Wykaz prac uzbrojonych młodocianym”.  
„Polityka antyplagiatowa”.  
„Zasady współpracy z kontrahentami”.  
„Zasady odbywania podróży służbowych”.



## PRODUKCJA

Sprawdź, na co zwracamy szczególną uwagę dbając o ochronę praw człowieka na etapie produkcji odzieży i zlecając produkcję podmiotom zewnętrznym.

### WAŻNE TEMATY

**Zapewnienie bezpieczeństwa pracowników w zakładach produkcyjnych oraz ich godne traktowanie.**

**Podnoszenie świadomości dostawców na temat konieczności przestrzegania praw człowieka.**

### NASZE DZIAŁANIA

- Członkostwo w stowarzyszeniu ACCORD.
- Przeprowadzanie kontroli warunków pracy i bezpieczeństwa w fabrykach przez pracowników LPP.
- Audyty socjalne przeprowadzane przez audytora w Bangladeszu.
- Kontrole dotyczące warunków bezpieczeństwa w zakładach produkcyjnych przeprowadzane przez firmę SGS: niezależnego audytora.
- Współpraca z dostawcami i szkolenia dla dostawców.
- Pilotażowy projekt Quality Assurance System w Bangladeszu.

### NASZE POLITYKI

„Kodeks postępowania LPP”.  
„LPP Quality Guidebook”.



## LOGISTYKA

Przeczytaj, które tematy związane z pracą w centrach dystrybucyjnych i magazynach do obsługi sprzedaży (FC), wiążą się z ochroną praw człowieka.

### WAŻNE TEMATY

**Bezpieczeństwo pracowników w centrach dystrybucyjnych i magazynach do obsługi sprzedaży.**

**Dbanie o komfort pracy. Wspieranie różnorodności zatrudnienia.**

### NASZE DZIAŁANIA

- Zaplecze socjalne w centrum dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim (darmowe posiłki regeneracyjne dla nocnych zmian, pokój relaksu).
- Udogodnienia i podnoszenie komfortu pracy w magazynach do obsługi sprzedaży, sprzyjające zatrudnieniu różnorodnych pracowników.

### NASZE POLITYKI

„Regulamin centrum dystrybucyjnego”.  
„Polityka antyalkoholowa”.  
„Regulamin pracy”.  
Instrukcje BHP.



## SPRZEDAŻ

Poznaj nasze podejście do kwestii ochrony praw człowieka na etapie pracy w salonach sprzedaży, komunikacji z klientem i obsługi klientów.

### WAŻNE TEMATY

**Przyjazne warunki pracy w salonach sprzedaży. Wspieranie edukacji pracowników i ich rozwoju.**

**Uczciwa i spójna komunikacja marketingowa. Poszanowanie klienta, jego potrzeb i różnorodności.**

**Prawo klientów do informacji. Przeciwdziałanie korupcji.**

### NASZE DZIAŁANIA

- Wdrażanie programów rozwojowych.
- Stworzenie kodeksu etycznego dla salonów: „Zasady LPP”.
- Wielokanałowa komunikacja z klientami.
- Komunikacja marketingowa dopasowana do poszczególnych grup klientów (również promująca różnorodność).
- Przyjazna i oparta na szacunku obsługa klientów.
- Informowanie o składzie i pochodzeniu produktów.

### NASZE POLITYKI

Kodeks etyki „Zasady LPP” oraz „Zasady LPP dla pracowników salonów”.  
„Regulamin pracy”.  
„Regulamin wynagradzania”.  
Procedury obsługi klienta dla każdej z marek.  
„Polityki zwrotów i reklamacji”.  
„Crisis Management”.



# PARTNERSTWO W PRACY

## W tym rozdziale przeczytasz o:

- kulturze organizacyjnej LPP i o tym, jakim jesteśmy pracodawcą – na str. 86,
- rekrutacji i procesie wdrażania w pierwszych miesiącach pracy – na str. 90,
- badaniach satysfakcji z pracy – na str. 97,
- szkoleniach i programach rozwojowych – na str. 100,
- dbaniu o zdrowie i bezpieczeństwo naszych pracowników – na str. 106.

Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



# 24 447

pracowników w 19 krajach świata

# 61,1%

stanowisk kierowniczych i dyrektorskich zajmowanych przez kobiety

# 03



# 3.1. NASZ STYL PRACY



## 3.1.1. JESTEŚMY ZESPOŁEM – KULTURA ORGANIZACYJNA W LPP

Osiągane przez nas wyniki to **rezultat pracy silnych zespołów i dobrych liderów**. Jesteśmy różnorodną grupą specjalistów z wielu dziedzin, dla których ważne są rozwój i praca zespołowa. Łączy nas pasja do mody oraz wspólne wartości: otwartość, odpowiedzialność i szacunek. Dzięki nim każdego dnia wspólnie staramy się kształtować wizerunek najlepszej firmy odzieżowej w Polsce i na świecie. Jako organizacja międzynarodowa stawiamy na różnorodność. Dajemy naszym pracownikom z różnych krajów możliwość podróżowania, rozwijania horyzontów, a przede wszystkim – zdobywania doświadczenia za granicą i międzynarodowych awansów.

Jesteśmy dumni z twórczej i swobodnej atmosfery, która u nas panuje. To zasługa naszych liderów, którzy pracując z zespołami, stawiają na zaufanie i partnerskie relacje. Wielu z nich to osoby z wieloletnim stażem, które postanowiły długotrwale związać swoją ścieżkę zawodową z naszą firmą.

Intensywnie szkolimy naszych pracowników i promujemy dzielenie się wiedzą, dlatego sami często jesteśmy prelegentami na branżowych wydarzeniach lub prowadzimy warsztaty. Z radością wspieramy branżę mody i młodych twórców.

W naszej organizacji nie działają związki zawodowe i układy zbiorowe.

## 3.1.2. STRUKTURA ZATRUDNIENIA – GŁÓWNE DANE

TABELA 17. CAŁKOWITA LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ W GRUPIE LPP (LPP SA, LPP RETAIL, CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W PRUSZCZU GDAŃSKIM ORAZ ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE).

|  | LPP SA | LPP RETAIL | CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W PRUSZCZU GDAŃSKIM | ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE | GRUPA LPP ŁĄCZNIE |
|--|--------|------------|---|----------------------------|-------------------|
| <b>Liczba pracowników</b><br>(stan na 31.01.2020 roku) | 2 636  | 9 877      | 898                                       | 11 036                     | 24 447            |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku                         | +7,8%  | -9,8%      | -0,3%                                     | +1,4%                      | -2,9%             |
| <b>Kobiety</b>   | 1 982  | 9 058      | 456                                       | 9 110                      | 20 606            |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku                         | +8,5%  | -9,6%      | -6,4%                                     | +1,7%                      | -3,2%             |
| <b>Mężczyźni</b>                                       | 654    | 819        | 442                                       | 1 926                      | 3 841             |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku                         | +5,7%  | -11,7%     | +6,8%                                     | +0,3%                      | -1,0%             |

TABELA 18. CAŁKOWITA LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA RODZAJ ZATRUDNIENIA W GRUPIE LPP (LPP SA, LPP RETAIL, CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W PRUSZCZU GDAŃSKIM ORAZ ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE).

|   | LPP SA | LPP RETAIL | CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W PRUSZCZU GDAŃSKIM | ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE | GRUPA LPP ŁĄCZNIE |
|---|--------|------------|---|----------------------------|-------------------|
| <b>Umowa o pracę na czas nieokreślony</b>   |        |            |   |                            |                   |
| <b>Kobiety</b>  | 1 284  | 2 075      | 224                                       | 7 010                      | 10 593            |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku  | +17,2% | +170,5%    | +19,1%                                    | +9,0%                      | +24,8%            |
| <b>Mężczyźni</b>  | 436    | 155        | 172                                       | 1 567                      | 2 330             |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku  | +22,5% | +146%      | +19,4%                                    | +2,5%                      | +11,4%            |
| <b>Pozostałe umowy</b><br>(okres próbny, czas określony, w tym stażowe i zastępstwa oraz umowy cywilnoprawne) |        |            |   |                            |                   |
| <b>Kobiety</b>  | 698    | 6 983      | 232                                       | 2 100                      | 10 013            |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku  | -4,5%  | -24,5%     | -22,4%                                    | -16,9%                     | -21,8%            |
| <b>Mężczyźni</b>  | 218    | 664        | 270                                       | 359                        | 1 511             |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku  | -17,1% | -23,1%     | 0,0%                                      | -8,2%                      | -15,5%            |
| <b>SUMA</b>   | 2 636  | 9 877      | 898                                       | 11 036                     | 24 447            |

61,1%

stanowisk kierowniczych i dyrektorskich w Centrali LPP zajmują kobiety.



**TABELA 19. 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).**

|                                | LPP SA | LPP RETAIL | CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W PRUSZCZU GDAŃSKIM | ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE | GRUPA LPP ŁĄCZNIE |
|--------------------------------|--------|------------|---|----------------------------|-------------------|
| <b>Pełny wymiar godzin</b>     |        |            |   |                            |                   |
| <b>Kobiety</b>                 | 1 958  | 3 761      | 455                                       | 6 116                      | 12 290            |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku | +8,2%  | -18,4%     | -6,6%                                     | +3,1%                      | -4,3%             |
| <b>Mężczyźni</b>               | 649    | 330        | 442                                       | 1 395                      | 2 816             |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku | +6,2%  | -20,5%     | +6,8%                                     | +3,6%                      | +1,1%             |
| <b>Niepełny wymiar godzin</b>  |        |            |   |                            |                   |
| <b>Kobiety</b>                 | 24     | 5297       | 1   | 2 994                      | 8 316             |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku | +33,3% | -2,1%      | Nie dotyczy                               | -1,1%                      | -1,6%             |
| <b>Mężczyźni</b>               | 5      | 489        | 0   | 531                        | 1 025             |
| Zmiana w stosunku do 2018 roku | -37,5% | -4,5%      | Nie dotyczy                               | -8,1%                      | -6,6%             |
| <b>SUMA</b>                    | 2 636  | 9 877      | 898                                       | 11 036                     | 24 447            |

Zestawienie danych pracowniczych za 2018 rok oraz okres 01.01.2019-31.01.2020 znajdziesz w indeksie danych liczbowych w rozdziale 6.

### 3.1.3. RÓŻNORODNOŚĆ W LPP

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.

W LPP SA 4,3% zatrudnionych to osoby z niepełnosprawnością. W przypadku LPP Retail odsetek ten wynosi 1,2%, a jego niska wartość spowodowana jest charakterem pracy w salonach. Prowadzimy jednak projekt aktywizujący osoby niepełnosprawne, wspierające nas w działaniach rekrutacyjnych. W całej Grupie LPP pracuje 251 osób niepełnosprawnych,

Więcej informacji na temat współpracy z zespołem telepracowników z niepełnosprawnościami przeczytasz w dalszej części tego rozdziału.

#### DIVERSITY TEAM

Różnorodność jest dla nas cenną wartością. Mamy międzypokoleniowe zespoły, dbamy o to, by wśród naszych menedżerów było wiele kobiet, zatrudniamy osoby niepełnosprawne. Aby podkreślać wagę różnorodności, od 2019 roku działa w naszej firmie Diversity

Team złożony z pracowników różnego szczebla z działów HR oraz komunikacji. Z inicjatywy tego zespołu w corocznym badaniu klimatu organizacyjnego i satysfakcji pracowniczej uwzględnione zostało pytanie dotyczące działań dyskryminacyjnych. Diversity Team przeprowadził również badanie ankietowe wśród pracowników Centrali. Ich celem było zidentyfikowanie obszarów, którymi powinniśmy się zająć jako organizacja, aby budować kulturę otwartości na różnorodność. Poprosiliśmy też naszych pracowników o sugestie działań, które powinniśmy podjąć, aby wspierać wrażliwość na tematy różnorodności w LPP. Wskazali oni na 4 kluczowe obszary, którymi zespół zajął się na przełomie roku 2019 i 2020:

- niepełnosprawność,
- różnica wieku i wsparcie osób starszych,
- zdrowie psychiczne,
- LGBTQ+.

Działania w tych obszarach są kontynuowane w roku 2020.

#### KARTA RÓŻNORODNOŚCI

Aby podkreślić nasze zaangażowanie w propagowanie i rozwijanie różnorodności w firmie, zostaliśmy sygnatariuszem Karty Różnorodności. Oficjalnie zobowiązaliśmy się w ten sposób do

wprowadzenia zakazu dyskryminacji, aktywne-go działania na rzecz różnorodności i włączania w nie naszych pracowników, a także partnerów biznesowych.

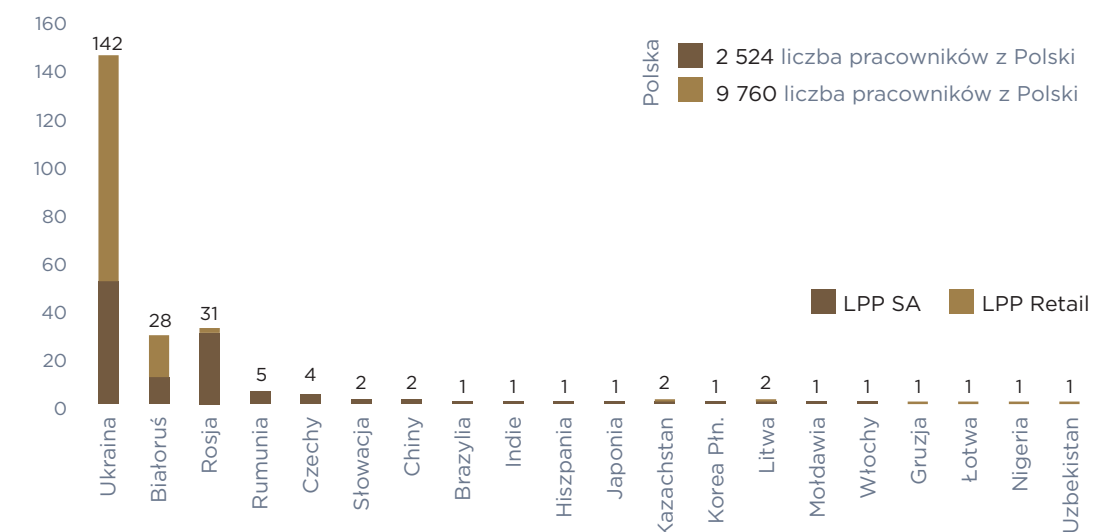
Karta Różnorodności jest inicjatywą międzynarodową, wprowadzoną w krajach Unii Europejskiej. Jej sygnatariusze podkreślają wagę równego traktowania ze względu m.in. na: płeć, wiek, stan zdrowia, narodowość i pochodzenie etniczne, wyznanie, przekonania polityczne,

orientację psychoseksualną, tożsamość płciową, status rodzinny oraz inne przesłanki, które mogłyby skutkować zachowaniami dyskryminacyjnymi. Firmy zobowiązują się do tworzenia atmosfery zapewniającej szacunek dla różnorodności, wprowadzenia rozwiązań wspierających równe traktowanie, wdrożenia polityki równego traktowania, monitoringu antymobbingowego i antydyskryminacyjnego, dialogu z pracownikami oraz corocznego raportowania podjętych działań.

**TABELA 20. PRACOWNICY W PODZIALE NA KATEGORIE WEDŁUG PŁCI, WIEKU ORAZ INNYCH WSKAŹNIKÓW RÓŻNORODNOŚCI W LPP SA I LPP RETAIL.**

|   | LPP SA | LPP RETAIL |
|---|--------|------------|
| <b>Kadra zarządzająca</b>                         |        |            |
| Łączna liczba pracowników                         | 252    | 828        |
| Kobiety   | 154    | 762        |
| Mężczyźni   | 98     | 66         |
| W tym pracownicy poniżej 30. roku życia           | 9      | 473        |
| W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat | 232    | 355        |
| W tym pracownicy powyżej 50. roku życia           | 11     | 0          |
| W tym cudzoziemcy                                 | 2      | 2          |
| W tym osoby niepełnosprawne                       | 4      | 2          |
| <b>Pozostali pracownicy</b>                       |        |            |
| Łączna liczba pracowników                         | 2 384  | 9 049      |
| Kobiety   | 1 828  | 8 296      |
| Mężczyźni   | 556    | 753        |
| W tym pracownicy poniżej 30. roku życia           | 1018   | 8 233      |
| W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat | 1 303  | 781        |
| W tym pracownicy powyżej 50. roku życia           | 63     | 35         |
| W tym cudzoziemcy                                 | 110    | 115        |
| W tym osoby niepełnosprawne                       | 53     | 117        |

**WYKRES 1. PRACOWNICY ZATRUDNIENI W LPP SA I LPP RETAIL W PODZIALE NA NARODOWOŚCI**



### 3.1.4. PROCES REKRUTACJI W CENTRALI

By móc się rozwijać, musimy pracować z najlepszymi. Dlatego tak ważne jest dla nas pozyskiwanie właściwych współpracowników. Nasza oferta rekrutacyjna skierowana jest zarówno do specjalistów, jak i absolwentów, którzy z nami chcą zdobywać swoje pierwsze doświadczenia zawodowe. Za jakość rekrutacji odpowiada wewnętrzny zespół rekrutacyjny zbudowany z kilkunastu osób. Nieustannie ulepszamy nasze narzędzia i zadania rekrutacyjne, by weryfikowały kluczowe dla naszego biznesu kompetencje i jednocześnie były ciekawym doświadczeniem dla kandydatów.

W 2019 roku wzmocniliśmy poszukiwania bezpośrednie (*direct search*), korzystając z portali zawodowych. W październiku odebraliśmy nagrodę LinkedIn Talent Award właśnie za działania wizerunkowe, mające na celu zwiększenie świadomości LPP jako pracodawcy.

**Szybkie tempo rozwoju naszej firmy pozwala nam regularnie zapraszać pracowników – zarówno ze struktur centralnych, jak i z sieci sprzedaży LPP – do udziału w rekrutacjach wewnętrznych na stanowiska menedżerskie i specjalistyczne. Sprawne i transparentne awanse poziome i pionowe w ramach struktur firmy są u nas gwarantowane przez „Zasady rekrutacji wewnętrznych”, do których dostęp w firmowym intranecie ma każdy pracownik zainteresowany udziałem w takim wewnętrznym konkursie.**

Mamy jednocześnie świadomość, jak wielkim wyzwaniem jest dotarcie do najlepszych kandydatów oraz utrzymanie ich w organizacji. Dlatego też w 2020 roku chcemy jeszcze lepiej dobrać i weryfikować kandydatów oraz inwestować w działania szkoleniowo-rozwojowe.



*„Na etapie rekrutacji zwracamy uwagę na kluczowe kompetencje merytoryczne i na aspekty związane z dopasowaniem do kultury naszej firmy. Chcemy pracować z ludźmi, którzy tak samo jak my cenią sobie nasze wartości.”*

**Rafał Talar,**  
HR business partner LPP Kraków

#### JAK SZUKAMY NASZYCH PRACOWNIKÓW:

- zamieszczamy oferty na portalach z ogłoszeniami o pracę,
- uczestniczymy w targach pracy i konferencjach,
- publikujemy ogłoszenia na naszej stronie internetowej: [lpppsa.com/kariera](http://lpppsa.com/kariera),
- korzystamy z programu poleceń pracowniczych,
- zapraszamy do Centrali LPP studentów szkół artystycznych, politechnik, techników odzieżowych,
- bierzemy udział w uczelnianych galach dyplomowych w całej Polsce, by móc wyróżnić najzdolniejszych studentów projektowania ubioru, proponujemy płatne staże projektowe; wiele z wyróżnionych osób zostało naszymi pracownikami,
- prowadzimy działania z zakresu poszukiwań bezpośrednich (*direct search, executive search*), korzystając m.in. z portalu LinkedIn,
- w Gdańsku i Krakowie organizujemy Dni Otwarte „LPP od podszewki” skierowane do absolwentów różnych specjalności,
- przybliżamy pracę z nami w kanałach *social media* na portalu Facebook i Instagram,
- współpracujemy z uczelniami i kołami naukowymi, promując zawody związane z branżą. Prowadzimy również szereg rekrutacji wewnętrznych, tworząc możliwości rozwoju dla pracowników salonów sprzedaży.

44 653

aplikacji, które otrzymaliśmy w odpowiedzi na ogłoszenia opublikowane w terminie od 01.01.2019 do 31.01.2020 (nie są to unikalni kandydaci).

587

nowo zatrudnionych pracowników, z których każdy przeszedł transparentny proces rekrutacji.



W 2019 roku niemal **70%** wszystkich rekrutacji na stanowiska funkcyjne i menedżerskie w sieciach sprzedaży zakończyło się awansami wewnętrznymi.



#### SUMMER FASHION LAB

W okresie wakacji uruchomiliśmy pierwszą edycję Wakacyjnego Programu Stażowego „SUMMER FASHION LAB”. Letni program stażowy był dla studentów i absolwentów okazją do poznania branży modowej i perspektyw współpracy w działach przygotowania produktu każdej z naszych marek. Staże były realizowane w dwóch profilach – kupieckim i projektowym, a do udziału w nich zaprosiliśmy 17 osób. W trakcie programu stażyści, pracujący w Gdańsku i Krakowie, poznali naszą firmę „od podszewki”. Zaznajomili się z zadaniami kupca i projektanta, odwiedzili wspólnie centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz studio e-commerce, uczestniczyli w warsztacie z komunikacji i współpracy, nawiązując relacje podczas aktywności integracyjnych.

**Program okazał się dużym sukcesem: 100% uczestników staży wakacyjnych zadeklarowało chęć pracy z nami po studiach.**

### 3.1.5. PROCES REKRUTACJI W SALONACH SPRZEDAŻY

W związku z nieustannym rozwojem sieci sprzedaży naszych marek, rekrutacja pracowników pozostaje jednym z kluczowych zadań stojących przed kierownikami salonów. W proce-

sach rekrutacyjnych na stanowiska funkcyjne stawiają oni przede wszystkim na kandydatów wewnętrznych i promocje w ramach zespołów. Jednocześnie nie zapominają o poszukiwaniu talentów spoza LPP w ramach rekrutacji zewnętrznych, w ten sposób dopełniając dwa podstawowe kanały pozyskania kandydatów.

#### REKRUTACJE WEWNĘTRZNE

Kandydat z naszej organizacji zawsze jest dla nas pierwszym wyborem, szczególnie w sieciach sprzedaży i działach handlowych. Wierzymy, że dzięki doświadczeniu nabytemu w ramach firmy, jego adaptacja do nowej roli jest znacznie szybsza, a późniejsza efektywność zawodowa większa. Jesteśmy dumni z faktu, że tysiące osób zbudowało swoje wieloletnie kariery w LPP, często zaczynając od pracy w salonie na stanowisku sprzedawcy. Dziś wielu z nich zasila szeregi różnych departamentów w Centrali. Liczba awansów wewnętrznych jest ogromnym sukcesem i dowodem na realne możliwości rozwoju w naszych strukturach.

Pracownicy salonów w każdym tygodniu otrzymują newsletter z aktualnymi ofertami pracy zarówno w sklepach, jak i Centrali, wraz ze wskazówkami odnośnie udziału w procesach rekrutacyjnych. W ten sposób docieramy do nich z każdym ogłoszeniem, na które mogą zaaplikować.



Blisko **90 tys.**  
złożonych aplikacji do salonów  
w raportowanym okresie.

**11 913**  
osób zatrudnionych (20% kandydatów)  
spośród nadesłanych aplikacji.

### DNI KARIERY LPP

Zachęcamy pracowników do rozwoju wewnątrz struktur LPP. Pomagają nam w tym Dni Kariery, które organizujemy w Centrali w Gdańsku oraz w siedzibie w Krakowie. Podczas całodziennych spotkań pracownicy salonów sprzedaży zainteresowani dalszym rozwojem spotykają się z przedstawicielami departamentów działu handlowego. Omawiają oni role, zadania oraz wymagania wobec pracowników na danym stanowisku. Dział HR przedstawia cały proces rekrutacji oraz ścieżki kariery.

Całe wydarzenie utrzymane jest w nieformalnej atmosferze, a części merytoryczne przeplatane są konkursami lub zadaniami związanymi z modą.

Cele spotkań:

- przedstawienie możliwości budowania swojej kariery w Centrali LPP,
- dotarcie do grupy potencjalnych kandydatów spośród pracowników salonów sprzedaży, wyłowienie talentów,
- przybliżenie pracownikom sklepów funkcjonowania firmy i Centrali LPP.

W 2019 roku w Dniach Kariery wzięło udział ponad 70 osób (w Krakowie i w Gdańsku), z których ponad 10% zmieniło swoje ścieżki kariery, dołączając do struktur w Centrali LPP.

### REKRUTACJE ZEWNĘTRZNE

W zewnętrznych procesach rekrutacyjnych podążamy za trendami, stosując nowoczesne narzędzia, jak np. aplikacje rekrutacyjne na urządzenia mobilne, które w szybki i łatwy sposób pozwalają dotrzeć do kandydata i się z nim komunikować.

### TELEREKRUTERZY, CZYLI REKRUTACJA PRZEZ OSOBY Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

Budowanie efektywnych i stabilnych zespołów to jedno z głównych wyzwań, przed którym na co dzień stają menedżerowie naszych salonów. Od 2 lat pomaga im w tym zespół 32 telerekruterów. W ten sposób wspieramy aktywność zawodową osób z różnymi stopniami niepełnosprawności z całej Polski. Ich głównym zadaniem jest realizacja wstępnych etapów procesu rekrutacji: publikacja ogłoszeń na stanowiska sprzedawcy i wybrane stanowiska funkcyjne, selekcja kandydatów oraz umawianie spotkań rekrutacyjnych w salonach.

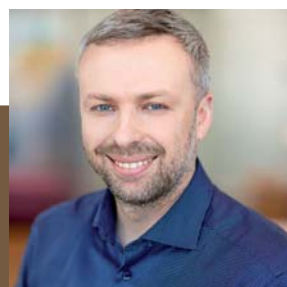
W raportowanym okresie 13 miesięcy ponad 300 salonów w Polsce otrzymało od zespołu

telerekruterów dodatkowy, regularny serwis rekrutacyjny. W tym czasie salony zgłosiły łącznie zapotrzebowanie na 2 327 otwartych wakatów, z czego, dzięki pracy tego zdalnego zespołu, z sukcesem udało się pokryć niemal 60% z nich.

Telezespół jest również odpowiedzialny za przeprowadzanie ankiet oraz *exit interview* po zakończeniu szkolenia wdrożeniowego StartUp. Dzięki zebraniu rzetelnych opinii jesteśmy w stanie szybko reagować i tworzyć jeszcze lepsze miejsca pracy.

Izabela Szumska, z salonu House CH Zakopianka jest jednym z kierowników sklepów, który skorzystał z pomocy telerekruterów: „Wsparcie telerekruterów pozwala mi na jeszcze lepszą organizację czasu pracy w salonie. Wszystkie oczekiwania dotyczące rekrutacji uzgadniamy indywidualnie, a pracownicy są wybrani zgodnie z moimi potrzebami. Większość osób z mojego zespołu zostało zatrudnionych w ramach współpracy z telerekruterami. Są to pracownicy, którzy pracują już ze mną dłużej i jestem z nich bardzo zadowolona.”

Doceniając zaangażowanie oraz rzetelność naszych telepracowników, staramy się cały czas rozwijać naszą współpracę z osobami niepełnosprawnymi. Angażujemy ich do nowych projektów, takich jak: tłumaczenia językowe, analizy danych czy projekty graficzne.



„Współpraca menedżerów salonów z telerekruterami przekłada się na optymalizację całego procesu rekrutacji, a co za tym idzie – oszczędność czasu. Co więcej, tak zbudowany proces rekrutacyjny daje nam możliwość dotarcia do większej liczby kandydatów, co sprzyja lepszej selekcji oraz większej skuteczności działań.”

**Grzegorz Markowicz,**  
HR Manager ds. sieci sprzedaży

TABELA 21. CAŁKOWITA LICZBA NOWO ZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW W ROKU OBROTOWYM 2019/20 W PODZIALE NA PŁEĆ I WIEK W LPP SA I W LPP RETAIL.


|   | LPP SA | LPP RETAIL |
|---|--------|------------|
|  Łączna liczba nowych pracowników zatrudnionych w raportowanym okresie | 570    | 11 255     |
| <b>Kobiety</b>  | 441    | 10 044     |
| <b>Mężczyźni</b>  | 129    | 1 211      |
| W tym pracownicy poniżej 30. roku życia   | 393    | 10 834     |
| W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat   | 169    | 402        |
| W tym pracownicy powyżej 50. roku życia   | 8      | 19         |

TABELA 22. CAŁKOWITA LICZBA PRACOWNIKÓW, KTÓRZY ODESZLI Z ORGANIZACJI W ROKU OBROTOWYM 2019/20 W PODZIALE NA PŁEĆ I WIEK W LPP SA I W LPP RETAIL.



|  | LPP SA | LPP RETAIL |
|--|--------|------------|
|  Łączna liczba pracowników, którzy odeszli w raportowanym okresie | 380    | 11 913     |
| <b>Kobiety</b>   | 286    | 10 596     |
| <b>Mężczyźni</b>   | 94     | 1 317      |
| W tym pracownicy poniżej 30. roku życia  | 191    | 11 296     |
| W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat  | 179    | 597        |
| W tym pracownicy powyżej 50. roku życia  | 10     | 20         |

TABELA 23. POZIOM ROTACJI PRACOWNIKÓW W ROKU OBROTOWYM 2019/20 [W %].

|  | LPP SA | LPP RETAIL          |
|--|--------|---------------------|
|  Ogólny wskaźnik rotacji pracowników <sup>1</sup> | 14,42  | 120,61 <sup>2</sup> |
| <b>Kobiety</b>   | 10,85  | 107,28              |
| <b>Mężczyźni</b>   | 3,57   | 13,33               |
| W tym pracownicy poniżej 30. roku życia  | 7,25   | 114,37              |
| W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat  | 6,79   | 6,04                |
| W tym pracownicy powyżej 50. roku życia  | 0,38   | 0,20                |

<sup>1</sup> Ogólny wskaźnik rotacji pracowników liczony wg wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku obrotowym (13 miesięcy) podzielona przez całkowitą liczbę zatrudnionych w raportowanym roku obrotowym (stan na 31.01.2020 roku), pomnożona przez 100.

<sup>2</sup> Wskaźnik rotacji pracowników obliczony za okres od 1.01.2019 do 31.12.2019 roku wynosi 110%, co oznacza spadek w porównaniu z rokiem 2018. Rotacja w LPP Retail w roku obrotowym 2019/20 związana była ze specyfiką branży mody, w której zatrudnienie zdobywają młodzi, wciąż uczący się, ludzie. Dzięki sieci salonów mogą łączyć pracę z edukacją, a po jej zakończeniu podjąć zatrudnienie w wyuczonym zawodzie lub powrócić do rodzinnych miejscowości. Skutkuje to koniecznością poszukiwania nowych pracowników. Rotacja wynikała również z rozwoju rynku pracy oraz sytuacji demograficznej.

### 3.1.6. WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI

Jesteśmy blisko uczelni i studentów. Współuczestniczymy w uczelnianych pokazach dyplomowych, zapraszamy najlepszych absolwentów do współpracy i organizujemy warsztaty, aby inwestować w rozwój branży i młodych talentów. Pokazujemy studentom możliwości pracy w naszej firmie na różnych stanowiskach. Do tej pory współpracowaliśmy głównie z uczelniami arty-

stycznymi, a w minionym roku rozszerzyliśmy nasz wpływ na uczelnie o profilu technicznym. Dzięki temu możemy pokazywać w praktyce możliwości kariery zawodowej studentom o poszukiwanych przez nas kompetencjach, m.in. z zakresu logistyki.

*Więcej o naszych działaniach podejmowanych wspólnie z uczelniami, rozwijających branżę mody, przeczytasz w rozdziale 4. pt. „Świadomi społecznie”.*

#### DZIAŁANIA DLA UCZELNI O PROFILU ARTYSTYCZNYM:

- Byliśmy prelegentem na konferencji „Sztuka mody 2019” zorganizowanej na gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych.
- Dla studentów Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi przeprowadziliśmy prezentację na temat pracy projektanta oraz technologa w LPP, a nasi specjaliści poprowadzili również warsztaty w ramach zajęć na uczelni. W ramach Międzynarodowego Konkursu „Łódź Young Fashion 2019”, którego byliśmy partnerem, stworzyliśmy specjalną strefę LPP, w której odwiedzający mogli poznać możliwości pracy w naszej firmie i wziąć udział w kreatywnych warsztatach.
- 30 studentów pierwszego roku uczelni Via Moda gościliśmy w biurze w Warszawie, gdzie przedstawiliśmy im zasady procesu projektowego.
- Dla studentów Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu oraz Akademii Sztuki w Szczecinie zorganizowaliśmy spotkania na temat pracy projektanta oraz możliwości rekrutacji w LPP.
- Podobnie jak w roku 2018 zorganizowaliśmy dni otwarte „LPP od podszewki”, podczas których studenci mogli dowiedzieć się, jak w praktyce wygląda praca kupca, projektanta czy architekta. W 4 spotkaniach w Gdańsku i Krakowie wzięło udział w sumie 92 uczestników.

#### WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI NIEARTYSTYCZNYMI Z TRÓJMIASTA

- Eksperti z LPP poprowadzili dwa gościnne wykłady na Wydziale Matematyki, Fizyki i Informatyki Uniwersytetu Gdańskiego na kierunku Informatyka. Współpracowaliśmy również przy organizacji VI edycji konferencji „Sopockie Warsztaty Logistyczne” organizowanej przez Uniwersytet Gdański. 240 uczestników wydarzenia mogło wysłuchać wykładu kierownika logistyki e-commerce, ufundowaliśmy również pakiety powitalne dla uczestników oraz nagrody dla zwycięzców konkursu na najlepszy artykuł konferencji. Słuchaczy studiów z zakresu logistyki zaprosiliśmy na dwie wizyty studyjne w centrum dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim.
- Studenci Politechniki Gdańskiej mieli możliwość uczestniczyć w 3 przeprowadzonych przez nas wykładach gościnnych. Wzięliśmy również udział w Inżynierskich Targach Pracy i Trójmiejskich Targach Pracy organizowanych na Politechnice, a studentów Wydziału Architektury zaprosiliśmy do udziału w dniach otwartych w LPP „LPP od podszewki”. Wsparliśmy również akcję charytatywną organizowaną przez wydział Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki.
- Członków Naukowego Koła Logistyki Studentów Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. Eugeniusza Kwiatkowskiego w Gdyni zaprosiliśmy do udziału w wizycie studyjnej w Pruszczu Gdańskim.



### 3.1.7. WITAMY W ŚWIECIE MODY, CZYLI PIERWSZE CHWILE W LPP

Pierwsze miesiące pracy są kluczowe, by pracownik poznał DNA naszej firmy, zrozumiał nasze zasady i zaczął sprawnie realizować swoje zadania. Dlatego nieustannie udoskonalamy proces wdrażania, poprawiając istniejące i dodając nowe elementy tego procesu.

Poznanie LPP rozpoczyna się jeszcze przed pierwszym dniem pracy – poprzez naszą komunikację z kandydatem przed jego zatrudnieniem.

#### FIT INTO FASHION – PROGRAM WDROŻENIOWY W CENTRALI LPP

Pierwszy dzień pracy rozpoczyna się szkoleniem adaptacyjnym Fit Into Fashion prowadzonym przez dział HR.

W tym dniu nowi pracownicy poznają misję i wizję firmy, wartości, strukturę organizacji i zadania poszczególnych działów. Dowiadują się o historii spółki oraz różnorodności naszych marek. Jeszcze tego samego dnia oglądają „serce firmy”, czyli dział przygotowania produktu jednej z naszych marek. Poznają swojego opiekuna wdrożenia. Jest to koleżanka lub kolega z zespołu, będący wsparciem dla pracownika w pierwszych tygodniach pracy. Opiekun przekazuje pracownikowi kartę wdrożeniową, czyli *checklistę* z zadaniami i tematami, które pracownik powinien poznać w przeciągu najbliższych trzech miesięcy.

Tego dnia na pracowników czekają również drobne upominki. To niezbędne biurowe wraz z rabatami na zakupy w naszych salonach oraz przewodnik, ułatwiający odnalezienie się w nowym miejscu pracy w pierwszych dniach.

#### SPOTKANIA Z PREZESEM ZARZĄDU

Co miesiąc dołącza do nas od kilkunastu do kilkudziesięciu nowych osób, dlatego kontynuujemy organizowanie comiesięcznych spotkań nowych pracowników z Markiem Piechockim – współzałożycielem i prezesem LPP. To najlepsza okazja do poznania i zrozumienia naszej organizacji.

Podczas spotkania z prezesem można poznać wiele anegdot dotyczących przełomowych momentów w historii LPP, a także zadać Markowi Piechockiemu dowolne pytanie. Żadne z nich nie pozostaje bez odpowiedzi – nawet te najbardziej kontrowersyjne. Spotkanie to organizujemy w centrum szkoleniowym LPP w Pruszczu Gdańskim. Jest to zatem okazja, by odwiedzić naszą dumę, czyli centrum dystrybucyjne oraz studia fotograficzne w dziale kontentu e-commerce.

Po trzech miesiącach pracy przychodzi czas na podsumowanie i ocenę okresu wdrożenia. Przeprowadzamy je w formie ankiet ewaluacyjnych dostępnych w obiegu elektronicznym, wypełnianych przez nowego pracownika i lidera jego zespołu. Poznajemy opinię pracownika na temat przydzielonych zadań, zespołu i firmy. Lider dzieli się z nami swoją oceną postępów i zaangażowania pracownika. Poznanie obu perspektyw pozwala nam na doskonalenie procesu *onboardingu*.

#### STARTUP – PROGRAM WDROŻENIOWY W SALONACH SPRZEDAŻY

Program wdrożeniowy StartUp dla nowych pracowników wciąż pozostaje jednym z kluczowych projektów HR realizowanych w sieciach sprzedaży LPP zarówno w Polsce, jak i na świecie. W 2019 roku skoncentrowaliśmy się na wzmacnianiu idei właściwego *onboardingu* wśród kadry zarządzającej salonami sprzedaży i odświeżyliśmy materiały szkoleniowe.



Program StartUp dla sprzedawcy zakłada skuteczne wdrożenie pracownika w okresie 4-5 tygodni od zatrudnienia. Pod koniec roku rozpoczęliśmy działania weryfikujące jego realizację na poziomie salonów. Przeprowadziliśmy rozmowy telefoniczne ze wszystkimi pracownikami, którzy skończyli 6. tydzień pracy w LPP. Ten bardzo zindywidualizowany *follow-up* jest realizowany dzięki naszemu zespołowi telepracowników, a pierwsze wnioski ilościowe i jakościowe z ich pracy poznamy na początku 2020 roku.

### STARTUP MANAGEMENT – SALONY TRENINGOWE GWARANCJĄ NAJWYŻSZYCH STANDARDÓW

Ważnym elementem programu StartUp Management, czyli *onboardingu* osób na stanowiskach funkcyjnych i managerskich, stało się powołanie salonów treningowych – najlepszych salonów reprezentujących każdą z marek w Polsce. Proces weryfikacji sklepów był bardzo złożony. Dokonywały go osoby z działów operacyjnych oraz HR.

- Każdy menedżer salonu treningowego uczestniczy w dwudniowym, „uszytym na miarę” szkoleniu „Train the Trainer”, opierającym się na założeniach programu StartUp Management, realizowanym przez dział szkoleń w Pruszczu Gdańskim.
- Menedżer może również korzystać z dofinansowania nauki języka angielskiego, co oprócz aspektu rozwojowego, jest zarazem nagrodą za udział w projekcie.
- Kierownicy – trenerzy uczestniczą w cyklicznych spotkaniach warsztatowych i szkoleniowych z pracownikami działu HR oraz działów operacyjnych. Budują w ten sposób swoje kompetencje szkoleniowo-trenerskie, poszerzają wiedzę i poznają najlepsze możliwe narzędzia.

Obecnie w Polsce funkcjonuje około 50 salonów treningowych wszystkich marek, w których w okresie maj-listopad 2019 roku zostało przeszkolonych około 400 nowych pracowników na stanowiskach kierowniczych i funkcyjnych.

To nasza inwestycja z wysoką stopą zwrotu, gwarantująca skuteczny i bezpieczny zawodowy start kluczowych dla biznesu osób w naszych salonach.

W 2020 roku uruchamiamy zakrojony na szeroką skalę program rozwojowy dla sprzedawców w ścieżce menedżerskiej i z zakresu *visual merchandisingu*. Inwestujemy w ten sposób w rozwój kompetencji menedżerów salonów treningowych oraz wzmacniamy kluczowe kompetencje liderskie na poziomie regionalnych kierowników sprzedaży.

### 3.1.8. KOMUNIKACJA W LPP

Dążymy do tego, aby codziennie być ze sobą w dobrym kontakcie, a także mieć na bieżąco dostęp do kluczowych wydarzeń w firmie. W tym celu wspieramy się szeregiem narzędzi. Do najbardziej rozbudowanych należy nasza platforma społecznościowa Yammer, w ramach której funkcjonuje szereg grup i kanałów tematycznych. Wśród nich działa LPP News, czyli platforma informacyjna dla wszystkich pracowników Centrali LPP.

Pracownicy salonów korzystają z portalu Quick Peek – dzięki temu mają na bieżąco dostęp do swoich danych, informacji o dostępnych dniach urlopu oraz wniosków urlopowych, historii wynagrodzenia, mogą też zgłaszać preferencje dotyczące czasu pracy. Portal ten daje korzyści również dla menedżerów salonów, którzy mają między innymi kontrolę nad czasem pracy i urlopami podwładnych, procesem zatrudnienia oraz mogą generować samodzielnie dokumenty HR.

Poszczególne marki odzieżowe wykorzystują profile na Instagramie o międzynarodowym zasięgu integrujące pracowników ze wszystkich krajów, w których działają salony. Profile @sinsaypeople, @mohitoteam, @croppcrew oraz @reservedteam mają jednocześnie charakter wizerunkowy.

Również firma LPP, promując się jako polska firma rodzinna i atrakcyjny pracodawca, komunikuje się z opinią publiczną za pośrednictwem mediów społecznościowych dzięki kanałom na Facebooku, Instagramie, LinkedIn czy Youtube.

W 2019 roku badanie klimatu organizacyjnego przeprowadzono w całej Centrali LPP w Polsce

wśród 2 484 uprawnionych pracowników.

Odpowiedzi udzieliło 2 038 osób – frekwencja wyniosła 82%.

### 3.1.9. PRACOWNICY O NAS

W Centrali LPP cyklicznie przeprowadzamy badania satysfakcji pracowników, regulowane przez „Procedurę badania klimatu organizacyjnego”. Badanie pozwala nam na poznanie nastrojów i atmosfery w pracy, ocenę zadowolenia pracowników, a w rezultacie – jego poprawę. Pomaga również w określeniu problemów obniżających satysfakcję z pracy oraz w zdefiniowaniu kroków naprawczych. Wyniki badania i związany z nimi plan działania komunikujemy pracownikom.

#### JAK I CO BADAMY

Badanie w formie kwestionariusza online trwa dwa tygodnie. Udział biorą w nim wszyscy pracownicy o stażu pracy powyżej 3 miesięcy. Oprócz ewaluacji samego poziomu satysfakcji, weryfikowane są kluczowe obszary ważne z punktu widzenia budowania przyjaznego środowiska pracy.

#### Kluczowe obszary budowania przyjaznego miejsca pracy:

- autonomia,
- dzielenie się wiedzą,
- emocjonalne zaangażowanie,
- feedback,
- komunikacja,
- odpowiedzialność i decyzyjność,
- organizacja pracy,
- poczucie docenienia,
- poczucie wpływu,
- relacje z w zespole oraz z przełożonymi,
- rozwój,
- wsparcie,
- zasoby.



#### Jak pracownicy oceniają swój poziom zadowolenia z pracy w LPP?

79%

pracowników jest bardzo zadowolona lub zadowolona z pracy w LPP.

18%

pracowników wskazało odpowiedź „Trudno powiedzieć”.

3%

pracowników jest niezadowolonych lub bardzo niezadowolonych.

Jedną z podstawowych zasad, jakimi kierujemy się w naszej pracy, jest szacunek do współpracowników, przeciwdziałanie mobbingowi oraz różnorodność i równość szans, co zostaje uwzględnione w pytaniach zawartych w ankiecie.

Standardowymi działaniami ze strony działu HR, w przypadku gorszych wyników związanych bezpośrednio ze sposobem zarządzania przez

konkretnego menedżera, jest przeprowadzenie badania 180 stopni, poświęconego w całości ocenie menedżera i pozwalającego na uzyskanie bardziej szczegółowych informacji potrzebnych do wdrożenia planu naprawczego. Ocena poprawy skuteczności dokonywana jest w następnym badaniu klimatu organizacyjnego. Kolejna edycja tego badania odbędzie się w 2020 roku – w naszej sieci sprzedaży.

## 3.2. ZASADY PRACY

### 3.2.1. ZASADY PRACY W LPP

Otwartość, odpowiedzialność i szacunek to kluczowe wartości, którymi kierujemy się podczas pracy. Pomimo międzynarodowego charakteru firmy wyróżnia nas prawdziwie rodzinna atmosfera.

Choć pracują u nas przedstawiciele różnych pokoleń, wszyscy zwracamy się do siebie na ty, również do członków zarządu. Wspieramy różnorodność naszego zespołu, traktując różnice jako potencjał do rozwoju. W naszych biurach nie funkcjonuje *dress code*, dbamy za to o otwarty i bezpośredni charakter współpracy. Pracownikom dajemy w LPP możliwość ciągłego rozwoju, nie tylko zawodowego. Zachęcamy również do angażowania się w aktywności poza pracą, stąd tak prężnie działające grupy Wolontariatów i nasz sportowy LPP Team.

Więcej o naszym zaangażowaniu oraz wolontariacie pracowniczym przeczytasz w dalszej części tego rozdziału oraz w rozdziale 4. pt. „Świadomi społecznie”.

#### Najważniejsze dokumenty regulujące kwestie związane z miejscem pracy w LPP SA:

- „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”<sup>3</sup>.



„Szacunek do drugiego człowieka i sprawiedliwe traktowanie to fundament naszego kodeksu etyki, czyli „Zasad LPP”. Jest on dla każdego pracownika LPP punktem odniesienia i drogowskazem w codziennym działaniu w ramach firmy.”

Klaudia Waga,  
rzeczniczka etyki LPP

#### ZASADY LPP

Od 2018 roku w LPP SA obowiązuje kodeks etyki „Zasady LPP”. Towarzystwo mu wdrożenie systemu zgłaszania nieprawidłowości, czyli skrzynka obsługiwana przez dwóch rzeczników etyki.

W roku obrotowym 2019/20 rzecznicy wyjaśniali 19 zgłoszeń, jedna sprawa jest w toku. 10 zgłoszeń to zapytania i prośby o informację na temat Zasad LPP. Dwie sprawy nie mogły zostać zrealizowane ze względu na brak kontaktu po jednorazowym, anonimowym zgłoszeniu, które nie zawierało wystarczających informacji. Dwa zgłoszenia pochodziły ze spółek zależnych LPP, a pozostałe dotyczyły pracowników Centrali LPP w Polsce. W związku z zapytaniami i zgłoszeniami dotyczącymi polityki podróży, po interwencji rzeczniczki etyki, Zarząd LPP zmienił wątpliwe zapisy.

#### „ZASADY LPP” W SIECI SPRZEDAŻY

W ślad za Centralą LPP w pierwszym kwartale 2019 roku LPP Retail wprowadziła kodeks etyki dla sieci sprzedaży, tzw. „Zasady LPP”. Treść dokumentu powstała w wyniku oddolnych warsztatów w grupach roboczych złożonych z pracowników salonów wszystkich szczebli

oraz działów handlowych. „Zasady LPP” wyznaczają normy współżycia społecznego w ramach organizacji oraz regulują najważniejsze kwestie dotyczące m.in. relacji z klientami, współpracy z innymi podmiotami czy zarządzania informacjami poufnymi.

Kodeks etyki definiuje również instytucję rzeczników etyki, czyli osób, do których można zgłaszać swoje wątpliwości czy nieprawidłowości, jakich doświadczył bądź był świadkiem pracownik sieci sprzedaży LPP. Funkcję tę pełnią 3 osoby. Zapytanie można zgłosić na kilka sposobów: drogą mailową, telefoniczną lub poprzez osobisty kontakt. Rolą rzecznika jest przyjęcie zgłoszenia i przekazanie sprawy do właściwego menedżera czy zespołu w celu wyjaśnienia sprawy oraz gwarancja zachowania anonimowości zgłoszenia, jeśli jest taka potrzeba ze strony zgłaszającego.

- W pierwszych 6 miesiącach, od momentu opublikowania „Zasad LPP” i przesłania ich do salonów w Polsce, wpłynęło około 40 zgłoszeń, głównie dotyczących relacji pracowniczych na różnych szczeblach w strukturach salonowych.
- W raportowanym okresie nie odnotowano w organizacji żadnych potwierdzonych przypadków dyskryminacji.



„Najważniejsze w tworzeniu przyjaznego miejsca pracy jest słuchanie potrzeb pracowników. Przykładamy dużą wagę do atmosfery i chcemy, aby nasi pracownicy otwarcie mówili o swoich oczekiwaniach. To, z czego jednak jesteśmy szczególnie dumni, to możliwości rozwoju, które oferujemy naszym pracownikom, zarówno w Centrali, jak i LPP Retail. LPP jest idealnym miejscem dla osób, które chcą poszerzać swoje kompetencje i spełniać swoje ambicje razem z nami”.

Sławomir Łoboda,  
wiceprezes LPP

### UWAŻNI NA POTRZEBY PRACOWNIKÓW, CZYLI RODZICE W LPP

Wielu z naszych pracowników to rodzice. Pomagamy im łączyć obowiązki zawodowe z opieką nad dziećmi, co jest szczególnym wyzwaniem podczas wakacji. Dlatego zorganizowaliśmy już po raz drugi półkolonie dla 140 dzieci pracowników Centrali, które uczestniczyły m.in. w: zajęciach z robotyki, warsztatach kulinarnych, cyrkowych, grach miejskich czy eksperymentach. Inicjatywę tę będziemy kontynuować w 2020 roku.

Każdy pracownik LPP, któremu rodzi się dziecko, otrzymuje od firmy zestaw ubranek przygotowany przez zespół Reserved Kids. W 2019 roku dzieci, które otrzymały taką wyprawkę, było aż 150!

### 3.2.2. BENEFITY DLA PRACOWNIKÓW LPP I LPP RETAIL

Nasi pracownicy mają dostęp do szeregu benefitów, czyli rozwiązań ułatwiających im życie oraz dbanie o własne zdrowie i samopoczucie.

#### Benefity dla pracowników LPP SA:

- prywatna opieka medyczna dla pracowników i ich rodzin — LPP pokrywa 50% kosztów wybranego pakietu medycznego
- 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- i 25-lecia stażu pracy z okolicznościowym podarunkiem,
- świąteczne bony zniżkowe i upominki.

#### Benefity dla pracowników LPP Retail:<sup>4</sup>

- pakiet medyczny po przepracowaniu pełnych 3 miesięcy kalendarzowych
- 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 online,
- jubileusz z okazji 10-lecia stażu pracy z okolicznościowym podarunkiem,
- świąteczne bony zniżkowe i upominki.

<sup>4</sup> Oferowane pracownikom zatrudnionym na podstawie umowy o pracę.

<sup>3</sup> Strategia LPP More obowiązywała do października 2019 roku.



## 3.3. ROZWÓJ Z LPP

### 3.3.1. ROZWÓJ W LPP




W LPP wierzymy w ciągły rozwój. Wiemy, że tylko ustawiczna edukacja jest odpowiedzią na szybko zmieniające się warunki działania. Pomaga rozwijać potencjał pracowników i wspierać ich motywację. Planując nasze szkolenia, koncentrujemy się na potrzebach rozwojowych zgłaszanych przez działy LPP. Chcemy, żeby nasze warsztaty i szkolenia odpowiadały bezpośrednio na problemy i wyzwania, z jakimi borykają się zespoły.

Choć prowadzimy projekty cykliczne, z sukcesem funkcjonujące od lat i mające setki




absolwentów, czasami świadomie rezygnujemy z długofalowych planów na rzecz działania tu i teraz, w miejscu, gdzie pojawiają się potrzeby. Czujemy się odpowiedzialni za krzewienie kultury opartej na szacunku, przekazywaniu informacji zwrotnej i upełnomocnianiu zespołów. Te idee są zawarte w każdym organizowanym przez nas wydarzeniu.

W 2020 roku chcemy jeszcze intensywniej zachęcać pracowników do rozwoju i dzielenia się zdobytą wiedzą. Wierzymy, że potencjał merytoryczny zespołów LPP zawsze można pomnażać, dlatego planujemy stworzyć w tym celu jeszcze więcej przestrzeni.


**TABELA 24. ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH (SZKOLENIA STACJONARNE I E-LEARNINGOWE) W PODZIALE NA PŁEĆ W ROKU OBROTOWYM 2019/20 W LPP SA, LPP RETAIL, SPÓŁKACH ZAGRANICZNYCH I ŁĄCZNIE W CAŁEJ GRUPIE LPP.**

|   | LPP SA | LPP RETAIL | ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE | GRUPA LPP |
|---|--------|------------|----------------------------|-----------|
|  Średnia liczba godzin szkoleniowych na pracownika | 13     | 2          | 3,9                        | 4,2       |
|  Kobiety   | 13,3   | 1,7        | 3,9                        | 3,8       |
|  Mężczyźni   | 12,7   | 3,6        | 3,9                        | 6,1       |

**TABELA 25. CAŁKOWITA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH (SZKOLENIA STACJONARNE I E-LEARNINGOWE) W PODZIALE NA KATEGORIĘ ZATRUDNIENIA W ROKU OBROTOWYM 2019/20 W LPP SA I LPP RETAIL.**

|  | LPP SA | LPP RETAIL |
|--|--------|------------|
|  <b>ŁĄCZNIE</b>             | 36 800 | 18 152     |
|  W tym kadra zarządzająca   | 6 939  | 16 424     |
|  W tym pozostali pracownicy | 29 861 | 1 728      |

**TABELA 26. DZIAŁANIA ROZWOJOWE W CENTRALI LPP W 2019 ROKU I W LATACH POPRZEDNICH<sup>5</sup>.**

|  | LICZBA DZIAŁAŃ | LICZBA GODZIN | LICZBA UCZESTNIKÓW | ŁĄCZNA LICZBA GODZIN W PRZELICZENIU NA UCZESTNIKÓW | ŚREDNIA LICZBA UCZESTNIKÓW W DANYM DZIAŁANIU | ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA UCZESTNIKA | SATYSFAKcja |
|--|----------------|---------------|--------------------|--|--|-------------------------------------|-------------|
|  2017 | 168            | 1 122         | 1 883              | 14 508   | 10   | 6,4                                 | 4,5*        |
| 2018   | 235            | 1 552         | 2 636              | 18 716   | 11   | 7,7                                 | 4,4*        |
| 2019   | 347            | 3 344         | 3 300              | 36 800   | 10   | 13,6                                | 4,4*        |
| zmiana R/R   | +48%           | +115%         | +25%               | +97%   | -9%  | +92%                                | 0%          |

\*Dotyczy działań, w których dokonywano ewaluacji.



40%

wynosi wskaźnik NPS (Net Promoter Score) realizowanych przez nas programów edukacyjnych.


4,4

w 5-stopniowej skali - ocena działań szkoleniowych i warsztatowych, które oceniamy ankietowo, przyznana przez pracowników.

W całym raportowanym roku obrotowym 2019/20, który trwał od 1.01.2019 do 31.01.2020, w Centrali LPP zrealizowaliśmy 347 działań rozwojowych, które objęły łącznie 3 344 godzin, a uczestniczyło w nich 3 300 osób. Łącznie w całej Grupie LPP przeprowadziliśmy 98 226,5 godzin szkoleniowych, z czego 43 274,5 w zagranicznych spółkach zależnych.

**Od stycznia 2019 roku do końca stycznia 2020** pracownicy LPP SA skorzystali łącznie z **36 800 godzin szkoleń**. W przeliczeniu na wszystkich uczestników każdego z tych szkoleń, daje to średnią liczbę **13 godzin szkoleniowych** wykorzystanych przez pracowników naszej Centrali na szkolenia.

**TABELA 27. SZKOLENIA W CENTRALI LPP ROKU OBROTOWYM 2019/20.**

|   | SZKOLENIA WEWNĘTRZNE | SZKOLENIA ZEWNĘTRZNE | SUMA   |
|---|----------------------|----------------------|--------|
|  Łączna liczba godzin szkoleniowych, z których skorzystali pracownicy Centrali LPP | 15 149               | 21 652               | 36 800 |
| Łączna liczba godzin szkoleniowych wszystkich zrealizowanych wydarzeń   | 1 327                | 2 017                | 3 344  |
| Liczba uczestników  | 2 029                | 1 315                | 3 344  |
| Liczba kobiet   | 1 470                | 824                  | 2 317  |
| Liczba mężczyzn   | 559                  | 491                  | 667    |
| Liczba szkoleń/warsztatów   | 226                  | 121                  | 347    |

<sup>5</sup> W celu umożliwienia porównania danych w ujęciu procentowym w tabeli podano dane za 12 miesięcy 2019 roku, z wyłączeniem stycznia 2020 roku.

## Wspieramy naszych pracowników w zdobywaniu wiedzy.

43

liczba osób korzystających z dofinansowania studiów podyplomowych w 2019 roku. Dofinansowanie obejmuje 50% kosztów nauki.

212

liczba pracowników Centrali korzystających z dofinansowania nauki języka angielskiego w 2019 roku<sup>6</sup>. W roku obrotowym 2019/20 odbyło się ponad 2 000 godzin grupowych kursów językowych.

Ponad

2 800 000 zł

tyle zainwestowaliśmy w 2019 roku w rozwój pracowników Centrali. W przeliczeniu stanowi to 1 040 zł na zatrudnionego pracownika.

## 3.3.2. PROGRAMY ROZWOJU UMIEJĘTNOŚCI W CENTRALI LPP

TABELA 28. SZKOLENIA I WARSZTATY LIDERSKIE W CENTRALI LPP W ROKU OBROTOWYM 2019/20.



|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|  | <b>Akademia Menedżera &amp; Akademia Lidera</b> | Półroczne programy dla nowo mianowanych menedżerów i liderów: składają się z bloku szkoleń kompetencji „miękkich” oraz bloku dotyczącego wiedzy.                | <b>56 uczestników:</b><br>20 menedżerów i 36 liderów<br><b>288 absolwentów</b> od uruchomienia programów w 2012 roku |
|   | <b>Action Learning</b>                          | Półroczny cykl spotkań dla grupy kierowników/liderów w Centrali, z wykorzystaniem metody coachingu grupowego.   | <b>3 grupy i 24 uczestników</b> w raportowanym okresie<br><b>64 uczestników</b> od 2016 roku                         |
|   | <b>Coachingowy styl zarządzania</b>             | Intensywny dwudniowy kurs dla kierowników na temat angażowania pracowników za pomocą pytań i zachęcania do samodzielnego poszukiwania rozwiązań i doskonalenia. | <b>78 uczestników</b> w raportowanym okresie<br><b>175 uczestników</b> od 2017 roku                                  |
|   | <b>Model GROW</b>                               | Półroczny cykl spotkań dla grupy kierowników/liderów w Centrali, z wykorzystaniem metody coachingu grupowego.   | <b>47 uczestników</b> , menedżerów z różnych działów Centrali LPP  |
|   | <b>Coaching</b>                                 | Coaching menedżerski przeznaczony dla wybranych kierowników i dyrektorów Centrali.  | <b>3 uczestników</b> w raportowanym okresie<br><b>20 uczestników</b> od 2017 roku                                    |

TABELA 29. SZKOLENIA DLA SPECJALISTÓW ZREALIZOWANE W ROKU OBROTOWYM 2019/20.

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|  | <b>Szkolenia z obsługi programu Microsoft Excel</b> | Zmienność czasów i wielkość biznesu, który prowadzimy, wzmacnia nasz apetyt na dane. Szkolenia z Excela stały się dla nas nieodzownym elementem rozwoju. W szkoleniach wzięli udział przede wszystkim analitycy.        | <b>260 uczestników</b>                                     |
|   | <b>Warsztaty współpracy</b>                         | Zespoły to podstawa naszego sukcesu. Celem szkoleń była poprawa lub umocnienie współdziałania, klaryfikacja ról w procesie, tak by zespół był w stanie podejmować dobre decyzje i działać efektywnie oraz bez opóźnień. | <b>8 warsztatów dla zespołów</b><br><b>172 uczestników</b> |
|   | <b>Zarządzanie sobą w czasie</b>                    | Jedną z naszych wartości jest szybkość i zwinność działania. Rezultatem szkoleń jest poprawa procesu planowania i efektywności wykonywanych zadań w zespołach przy jednoczesnym zapobieganiu przeciążeniom.             | <b>152 uczestników</b>                                     |

<sup>6</sup> Dofinansowanie obejmuje 70% kosztów. Działania skierowane są do pracowników postępujących się na co dzień językiem angielskim, których poziom umiejętności jest poniżej poziomu zaawansowanego.

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Negocjacje</b>              | Szkolenia o różnym poziomie zaawansowania, kierowane do kupców, działu e-commerce oraz działu inwestycji. Wykorzystanie wiedzy zdobytej przez pracowników podczas szkoleń z negocjacji i wywierania wpływu zapewni LPP możliwość najlepszych cen za towary i usługi przy zachowaniu szacunku dla dostawców. | <b>122 uczestników</b>                                 |
| <b>Obsługa klienta w BOK</b>   | Szkolenia dla pracowników Centrali będących na pierwszej linii kontaktu z klientem.   | <b>107 uczestników</b>                                 |
| <b>Zarządzanie projektami</b>  | Celem szkoleń jest zwiększenie efektywności i podniesienie prawdopodobieństwa sukcesu w prowadzonych przez LPP projektach, a w efekcie zwinne reagowanie na zmiany w otoczeniu. Szkolenia objęły pracowników realizujących zarówno projekty odgórne, jak i oddolne inicjatywy.                              | <b>76 uczestników</b>                                  |
| <b>Retrospektywa w zespole</b> | Szkolenie, zrealizowane dla działów przygotowania produkcji, połączone było z okresowymi spotkaniami. Jego celem jest zwiększenie skuteczności zespołu poprzez bieżące dokonywanie przeglądu współpracy i planowanie potrzebnych usprawnień.  | <b>13 minizespołó</b><br><b>70 uczestników łącznie</b> |

347 - tyle szkoleń i warsztatów zorganizowaliśmy w 2019 roku.

## Pozostałe wybrane szkolenia, w których uczestniczyli nasi pracownicy:

- przygotowanie do wystąpień publicznych,
- Future's Thinking,
- zarządzanie konfliktem,
- Adobe Illustrator dla zaawansowanych,
- moderowanie spotkań,
- motywowanie,
- facylitacja,
- rola coacha i mentora,
- informacja zwrotna,
- zarządzanie zespołem wielopokoleniowym,
- komunikacja bez przemocy,
- warsztaty *transition* (dla zespołów z nowym liderem),
- Oracle,
- Project Pro i Project Online,
- inżynieria druku 3D,
- modelowanie procesów biznesowych,
- konstrukcja odzieży,
- SICK - urządzenia optoelektroniczne,
- podstawy pneumatyki,
- etyka w biznesie,
- ITIL® 4 Foundation,
- szkolenie międzykulturowe (Finlandia),
- Agile & Automation,
- Agile By Example,
- rachunkowość,
- łańcuch dostaw,
- audyt śledczy.

## NASZE PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

- Aby usprawnić monitorowanie szkoleń wewnętrznych i ułatwić organizowanie szkoleń dla pracowników przez działy inne niż HR, w 2020 roku uruchamiamy specjalną aplikację. Usprawni ona dzielenie się wiedzą w ramach organizacji, pozwoli na udzielenie wsparcia szkolącym i wyróżnienie ich za wkład w rozwój merytoryczny zespołów.
- Ofertę szkoleniową dla pracowników wzbogacimy m.in. o cykl nowych szkoleń otwartych skierowanych do pracowników Centrali. Szkolenia będą dotyczyły takich zagadnień, jak: komunikacja wspierająca współpracę, style zachowań w kontekście pracy zespołowej, asertywność, organizacja pracy i czasu, a także coraz istotniejszy aspekt zarządzania swoją energią.
- Chcemy również poszerzyć dostęp do grup *action learning*, których celem jest generowanie przełomowych rozwiązań w odpowiedzi na obecne wyzwania, wymiana wiedzy i doświadczeń między pracownikami oraz rozwijanie kompetencji liderkich pracowników różnych szczebli organizacyjnych.



### 3.3.3. PROGRAMY ROZWOJOWE DLA PRACOWNIKÓW SALONÓW SPRZEDAŻY

#### STRATEGIA DOBRZYCH MIEJSC PRACY

Gotowość do pozytywnych zmian i wdrażania odważnych pomysłów to nieodzowny element pracy w salonach. W minionym roku w pięciu miastach w Polsce w salonach marki Cropp rozpoczęliśmy test projektu o nazwie: „Strategia dobrych miejsc pracy”.

Naszym celem jest oddawanie odpowiedzialności poprzez świadome angażowanie pracownika oraz umożliwienie mu utrzymania równowagi pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym. Realizujemy to za pomocą czterech komplementarnych działań:

- stabilizacji grafiku pracy,
- wielozadaniowości na stanowiskach,
- idei *empowerment* – angażowaniu w decyzje i oddawaniu odpowiedzialności,
- standaryzacji i upraszczaniu pracy.

Do tych efektów dążymy dzięki warsztatom dla liderów, identyfikacji potencjałów i wyznaczaniu dodatkowych ról dla członków zespołu oraz szkoleniom uzupełniającym w formie e-learningu.

Jesteśmy otwarci na preferencje naszych pracowników wobec wymiaru etatu i grafiku. Nasi liderzy – delegując odpowiedzialność oraz zapewniając warunki do rozwoju – budują silne i zaangażowane zespoły, sami ucząc się, jak być sprawniejszymi menedżerami.

„Strategia dobrych miejsc pracy” jest pilotażowym działaniem. Jeśli w testowej grupie salonów zostaną zauważone zmiany w kluczowych wskaźnikach biznesowych i HR-owych, będzie to podstawą do rozszerzenia koncepcji na inne salony sieci LPP.

#### NOWSIM! – PROGRAM ROZWOJOWY DLA NAJLEPSZYCH KIEROWNIKÓW SINSAY

„NowSiMe!” to dobrze odebrana inicjatywa rozwojowa skierowana do menedżerów sklepów Sinsay z całego świata. Sinsay mocno stawia na rozwój sieci salonów, dlatego chcemy, by nasi kierownicy wzrastali razem z nami. Projekt rozwojowy, zapoczątkowany pod koniec 2018 roku, był skierowany do tych kierowników salonów w Polsce i za granicą, którzy chcieli poznać tajniki pracy na wyższych stanowiskach w trzech ścieżkach: regionalny kierownik sprzedaży, regional commercial trainer oraz sales coordinator.

Jednym z kluczowych elementów projektu były dni spędzone w Centrali w towarzystwie mentorów, a także osób z działu produktu, sales

coordinators, alokacji czy DWS-u. Liczne szkolenia w centrum szkoleniowym i spotkania grup projektowych okazały się owocne – zwiększyła się liczba rozwiązań wdrażanych w całej sieci. Nasze doświadczenia pokazują, że nic tak nie uczy jak praktyka, dlatego każdy z uczestników mógł dodatkowo obserwować swojego mentora w jego codziennej pracy, wizytując razem salony, pracując z produktem, czy biorąc udział w otwarciach nowych sklepów.

Sinsay – podobnie jak cała grupa LPP – stara się mocno inwestować w potencjał wewnętrzny, dlatego tym bardziej cieszy nas fakt, że w 2019 sześćcioro z 16 uczestników NowSiMe! otrzymało awans na wyższe stanowisko w biurach centralnych naszej firmy na różnych rynkach.



*„Jako uczestnik programu rozwojowego NowSiMe! mogę powiedzieć, że była to świetna szansa na pokazanie siebie, poszerzenie swoich horyzontów oraz poznanie innej perspektywy funkcjonowania organizacji. Współpraca z innymi działami, cotygodniowe spotkania z mentorem i inwestycja w nasz potencjał dały mi możliwość zdobycia doświadczenia, dzięki któremu dostałam awans na stanowisko regionalnego kierownika sprzedaży. Cieszę się, że mogłam brać udział w przedsięwzięciu, dzięki któremu zobaczyłam, że nasza firma pracuje jak dobrze naoliwiona maszyna. I mimo że czasami (jak wszędzie) niektóre tryby wymagają konserwacji, cieszę się, że potrafimy wzajemnie napędzać się do działania.”*

**Kinga Wzorek,**  
regionalna kierowniczka sprzedaży w Polsce

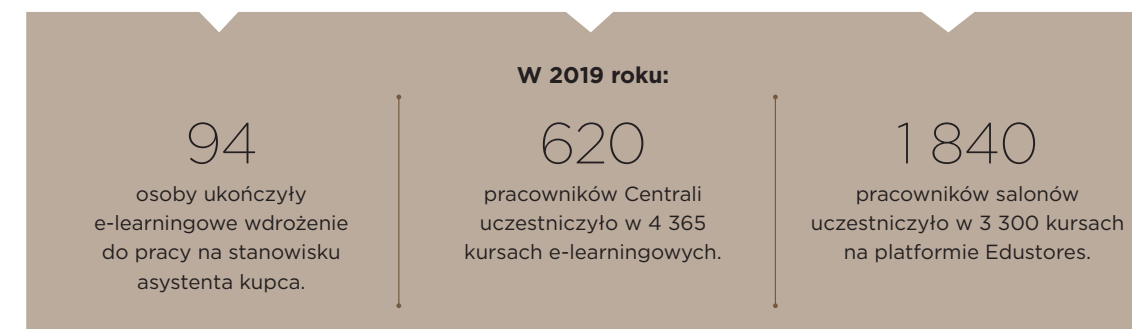
### 3.3.4. E-LEARNING

#### SZKOLENIA NA KLIKNIĘCIE MYSZKĄ

Od 5 lat pracownicy naszej Centrali korzystają z ponad 100 kursów e-learningowych. Zdanie pracowników, e-learning jest najbardziej kompletnym i przystępnym sposobem pozyskiwania wiedzy w firmie. Katalog szkoleń to bogata oferta kursów specjalistycznych, ogólnorozwojowych i menedżerskich, dostępnych dla wszystkich pracowników Centrali, pozwalających między innymi na doskonalenie umiejętności zarządzania czasem, komunikowania się, asertywności czy zarządzania zespołem.

#### LPP EDUSTORES

Dzięki modernizacji platformy LPP Edustores e-learning stał się stałym elementem dzielenia się wiedzą również w salonach sprzedaży. Dostęp do platformy mają wszyscy pracownicy salonów LPP na stanowiskach kierowniczych i funkcyjnych. W ofercie jest zestaw kursów ogólnorozwojowych i menedżerskich, który stopniowo będzie uzupełniany kursami opracowanymi specjalnie dla pracowników salonów, związanymi bezpośrednio ze specyfiką ich pracy. Pierwszy z takich kursów, czyli „Efektywne rekrutacje. Jak szybko i skutecznie znaleźć nowego pracownika?”, został już udostępniony użytkownikom i wysoko przez nich oceniony w ankiecie poszkoleniowej. Bardzo dobrze oceniona w tym badaniu została również sama platforma Edustores, uzyskując imponujący wynik wskaźnika NPS, wynoszący 56.



#### Średnia liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na płeć w roku obrotowym 2019/20.



##### KOBIETY

LPP SA: 2 godziny 30 min  
+ 31,6% w stosunku do roku 2018

LPP Retail: 53 min  
+ 1 666,7% w stosunku do roku 2018



##### MĘŻCZYŹNI

LPP SA: 40 min  
- 16,7% w stosunku do roku 2018

LPP Retail: 34 min  
+ 1 033,3% w stosunku do roku 2018

#### Średnia liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na kategorię zatrudnienia w roku 2019.



##### KADRA ZARZĄDZAJĄCA

LPP SA: 24 minuty

LPP Retail: 2 godziny 13,8 min



##### PRACOWNICY

LPP SA: 2 godziny 18 min

LPP Retail: 0

## 3.4. ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO

### 3.4.1. BEZPIECZEŃSTWO PRACOWNIKÓW

W minionym roku osiągnęliśmy zmniejszenie liczby zagrożeń występujących w środowisku pracy oraz poprawę jakości szkoleń BHP.

#### REGULACJE BHP - NA STRAŻY BEZPIECZEŃSTWA

Kwestie związane z bezpieczeństwem pracowników w LPP SA oraz LPP Retail regulowane są szeregiem dokumentów:

- „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”,
- „Ocena ryzyka zawodowego dla poszczególnych stanowisk pracy”,
- „Instrukcje BHP”,
- „Wewnętrzne procedury BHP”.

Na bieżąco, zarówno w LPP SA, jak i w LPP Retail, aktualizujemy oceny ryzyka. Szczegółowe informacje na temat ryzyk zawarliśmy w kartach oceny ryzyka dla poszczególnych grup stanowisk, przy czym głównym zidentyfikowanym przez nas ryzykiem, którego najczęstszą przyczyną są wypadki, jest przemieszczanie się pracowników (komunikacja). W obu spółkach prowadzimy centralny rejestr wypadków przy pracy, wspierający nas w zarządzaniu sytuacjami wypadkowymi oraz w podejmowaniu działań prewencyjnych.

Co kwartał odbywa się posiedzenie komisji ds. BHP, w której uczestniczą przedstawiciele pracowników, pracownicy działu BHP oraz lekarz medycyny pracy. W trakcie spotkań zespół ocenia stan bezpieczeństwa i higieny pracy w zakładzie, opiniuje nowe procedury BHP oraz proponuje nowe rozwiązania, mające na celu poprawę warunków pracy.

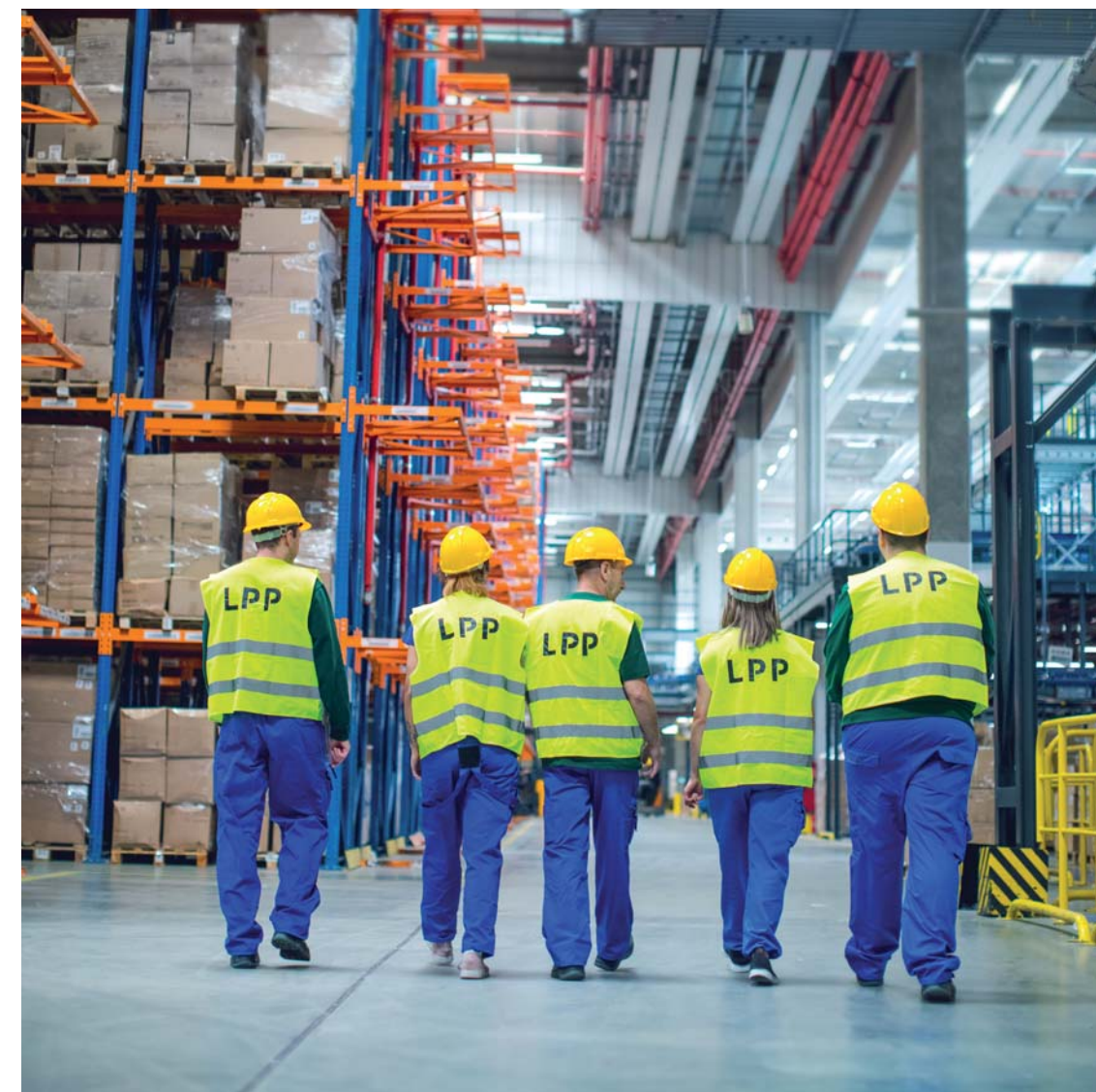
Zdrowie i bezpieczeństwo pracy naszych podwykonawców jest dla nas bardzo ważne. Zgodnie z wewnętrznymi procedurami, także na zarządzanych przez LPP terenach, czyli w Fulfillment Center oraz w Centrum Dystrybucyjnym, przeprowadzane są okresowe kontrole stanu BHP i przestrzegania przepisów przeciwpożarowych, weryfikujemy również standard wykonywania pracy wśród podwykonawców. Czasami efektem tych działań są plany korekcyjne.

Stosujemy szereg rozwiązań dedykowanych podwykonawcom: zapewniamy im odpowiednie środki ochrony indywidualnej - zgodne ze standardem pracy pracowników LPP, organizujemy dla nich szkolenia z zakresu pierwszej pomocy. Centra wyposażone są w ogólnodostępne miejsca wypoczynku, szatnie oraz kantyny, a także miejsca do odpoczynku dla kierowców samochodów dostawczych. Centrum dystrybucyjne jest wyposażone w defibrylatory AED.

#### BHP W LPP SA

Dbamy o to, by pracownicy Centrali LPP mieli komfort pracy, minimalizując przy tym ryzyko powstawania urazów. Wykorzystywany w pracy biurowej sprzęt jest najwyższej klasy i dostosowany do indywidualnych właściwości antropometrycznych pracowników. Stanowiska wyposażone są w ergonomiczne fotele i biurka oraz w monitory zewnętrzne, poprawiające wygodę pracy przy komputerze. Osobom, które zgłaszają jakieś problemy, po przeprowadzonej ocenie ryzyka, przekazujemy dodatkowe, odpowiadające na ich potrzeby rozwiązania. Dofinansujemy również zakup okularów pracownikom korzystających z monitorów.

Wszyscy pracownicy LPP SA uczestniczą w szkoleniach wstępnych i okresowych z zakresu BHP. Ponadto mogą również brać udział w szkoleniach z zakresu znajomości zasad



ewakuacji, postępowania w sytuacji pożaru oraz z zakresu udzielania pierwszej pomocy. W spółce LPP SA przeprowadzono pomiary hałasu w halach w centrum dystrybucyjnym. Wyniki badań nie wykazały przekroczeń.

#### BEZPIECZNIE W LPP RETAIL

Pracownicy spółki LPP Retail, najbardziej narażeni ze względu na zakres swoich obowiązków na ryzyko wypadku, przechodzą szereg szkoleń mających na celu zwiększenie ich świadomości oraz wiedzy w zakresie BHP. Wszyscy biorą udział we wstępnych i okresowych szkoleniach BHP. Kierownicy salonów odbywają także szkolenia telefoniczne, podczas których zapoznają się z wewnętrznymi procedurami BHP.

Dodatkowe szkolenia przechodzą również nowo zatrudnieni kierownicy regionalni, którzy są przygotowani do audytowania podlegających im salonów sprzedaży w zakresie BHP. Podobnie jak w LPP SA, pracownicy mogą uczestniczyć w szkoleniach dotyczących ewakuacji,

postępowania w sytuacji pożaru oraz udzielania pierwszej pomocy.

Nadzór nad bezpieczeństwem salonów prowadzą inspektorzy BHP z ramienia LPP przy bezpośrednim wsparciu firm zewnętrznych.

Pracownicy salonów pozostają w stałym kontakcie z działem BHP dzięki specjalnemu serwisowi informatycznemu. Za jego pośrednictwem mogą w każdej chwili uzyskać odpowiedzi na swoje pytania związane z bezpieczeństwem pracy.

W raportowanym okresie przeprowadziliśmy wśród pracowników spółki LPP Retail ankietę, w której pracownicy oceniali jakość współpracy z działem BHP. Wzięło w niej udział 769 salonów (93,7% wszystkich salonów w Polsce). 382 osoby oceniły ją bardzo dobrze, a 362 osoby - dobrze. 18 osób oceniło współpracę średnio, a 3 osoby - źle. W wyniku przeprowadzonej ankiety otrzymaliśmy liczne pozytywne uwagi dotyczące współpracy z działem BHP.



TABELA 30. URAZY ZWIĄZANE Z PRACĄ W LPP SA, LPP RETAIL I ZAGRANICZNYCH SPÓŁKACH ZALEŻNYCH W ROKU OBROTOWYM 2019/20.

|   | LPP SA    | LPP RETAIL | ZAGRANICZNE SPÓŁKI ZALEŻNE | GRUPA LPP  |
|---|-----------|------------|----------------------------|------------|
| <b>Liczba wypadków śmiertelnych</b>   |           |            |                            |            |
| Kobiety   | 0         | 0          | 0                          | 0          |
| Mężczyźni   | 0         | 0          | 0                          | 0          |
| <b>Liczba wszystkich raportowanych wypadków</b>                                   |           |            |                            |            |
| Kobiety   | 9         | 70         | 37                         | 116        |
| Mężczyźni   | 3         | 3          | 4                          | 10         |
| <b>Suma</b>   | <b>12</b> | <b>73</b>  | <b>41</b>                  | <b>126</b> |
| <b>Liczba dni straconych (utrata czasu pracy) spowodowanych wypadkami w pracy</b> |           |            |                            |            |
| Pracownicy ogółem   | 117       | 1 107      | 692                        | 1 916      |
| <b>Liczba wypadków powodujących utratę czasu pracy</b>                            |           |            |                            |            |
| Kobiety   | 6         | 57         | -                          | -          |
| Mężczyźni   | 2         | 3          | -                          | -          |

### ZDROWIE PRACOWNIKÓW NA PIERWSZYM MIEJSCU

Podjęliśmy inicjatywy wspierające zdrowie i zdrowy styl życia pracowników. Dofinansujemy prywatną opiekę medyczną – nasi pracow-

nicy mogą kupić pakiety dla siebie i rodziny, a my pokrywamy połowę kosztów. Mogą także na korzystnych warunkach kupić karty MultiSport (dla siebie i swoich bliskich).

#### Z prywatnej opieki medycznej korzysta:

5 899

pracowników  
LPP Retail

1 542

pracowników  
LPP SA

#### Z kart MultiSport korzysta:

591

pracowników  
LPP Retail

835

pracowników  
LPP SA

### 3.4.2. ZDROWIE I INTEGRACJA W JEDNYM

#### WARSZTATY DLA PRACOWNIKÓW

Odpowiadając na potrzeby naszych pracowników, zorganizowaliśmy 3 rodzaje warsztatów.

- **Warsztaty dietetyczne**, podczas których prowadząca Anna Słomkowska, dietetyczka medyczna i sportowa z 12-letnim doświadczeniem, pokazywała zasady zdrowego stylu życia i najkorzystniejsze zasady dietetyczne oraz udzielała porad, jak wytrwać w diecie i zagwarantować, że będzie skuteczna. Wzięło w nich udział ponad 60 osób.
- Pamiętając o ogromnym zainteresowaniu warsztatami świadomości onkologicznej, przeprowadzonych w 2018 roku, zorganizowaliśmy **Warsztaty profilaktyki onkologicznej** – tym razem przeprowadzone przez specjalistkę

z dziedziny onkologii, dr Magdalenę Wojtkiewicz, w ramach projektu organizowanego przez szpital Copernicus w Gdańsku. Warsztaty dotyczyły profilaktyki z uwzględnieniem raka szyjki macicy, a udział wzięło w nich około 100 osób.

- W świecie pełnym stresu dobrze jest się zatrzymać, dlatego zorganizowaliśmy **Warsztaty Mindfulness** – metody, która przez praktykowanie uważności pomaga w redukcji stresu, zachowaniu zdrowia i dobrego samopoczucia, ograniczaniu skutków wypalenia zawodowego. Mindfulness praktykowało z nami 40 osób.

#### LPP TEAM

Każdy z pracowników, który ma ochotę podjąć sportowe wyzwanie i zachować regularną aktywność fizyczną – niezależnie od stopnia swojego zaawansowania – może dołączyć do LPP

287

pracowników należy do LPP Team.

183

liczba wydarzeń sportowych, w których uczestniczyli nasi pracownicy.

Team. W grupie działają trzy sekcje: biegowa, rowerowa i triathlonowa. Oplacamy członkom LPP Team start w wydarzeniach sportowych, a po udziale w 3 zawodach finansujemy również zakup strojów sportowych przystosowanych dla danej dyscypliny. Członkowie grupy nawzajem się motywują, dzielą osiągnięciami i umawiają na wspólny start w zawodach – pomaga im w tym platforma Yammer.

#### LPP TEAM FOR KIDS

Naszą energię i siłę nóg wykorzystujemy również dla czynienia dobra. Pracownicy – nie tylko będący członkami LPP Team – ponownie włączyli się w sportową akcję charytatywną, w ramach której Fundacja LPP zamienia na złotówki kilometry wyjeżdżone i wybiegane w ciągu trzech miesięcy. Za każdy kilometr

przejechany na rowerze przekazujemy 0,5 zł, a za przebiegnięty: 2 zł. Zebrana kwota została rozdzielona między podopiecznych Gdańskiej Fundacji Korczaka oraz Centrum Rehabilitacji w Szpitalu Dziecięcym w Radziszowie. W liczeniu kilometrów pomogła nam aplikacja Strava.

Nie trzeba być członkiem LPP Team, aby włączać się w prozdrowotne i prośrodowiskowe działania. Pracownicy Centrali w Gdańsku już trzeci rok mają dostęp do służbowych rowerów, chętnie angażują się również w rowerowe akcje.

Więcej na temat sportowych akcji dla środowiska piszemy w rozdziale 4. pt. „Świadomi społecznie”.

W 2019 roku ponownie zorganizowaliśmy zbiórki krwi wśród naszych pracowników w Gdańsku oraz Pruszczu Gdańskim. W sumie 105 osób oddało ponad 47 litrów krwi!



W akcję zaangażowało się

157

pracowników.

Wybiegaliśmy i wyjeździliśmy

93 000 km.

Dzięki akcji zebraliśmy

60 000 zł.

# ŚWIADOMI SPOŁECZNIE

## W tym rozdziale przeczytasz o:

- naszym wpływie na rozwój branży mody – na str. 112,
- budowaniu świadomości w zakresie zrównoważonej mody – na str. 114,
- trosce o nasze najbliższe otoczenie – na str. 118,
- działaniu Fundacji LPP – na str. 122,
- zaangażowaniu naszych pracowników w wolontariat – na str. 125.

Realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju



# 3 245 022 zł

przekazaliśmy wraz z Fundacją LPP  
na działania społeczne  
w roku obrotowym 2019/20

W prawie  
**80**

inicjatyw  
zaangażowaliśmy się  
w raportowanym okresie





# 4.1. WPLYW NA ROZWÓJ BRANŻY MODOWEJ

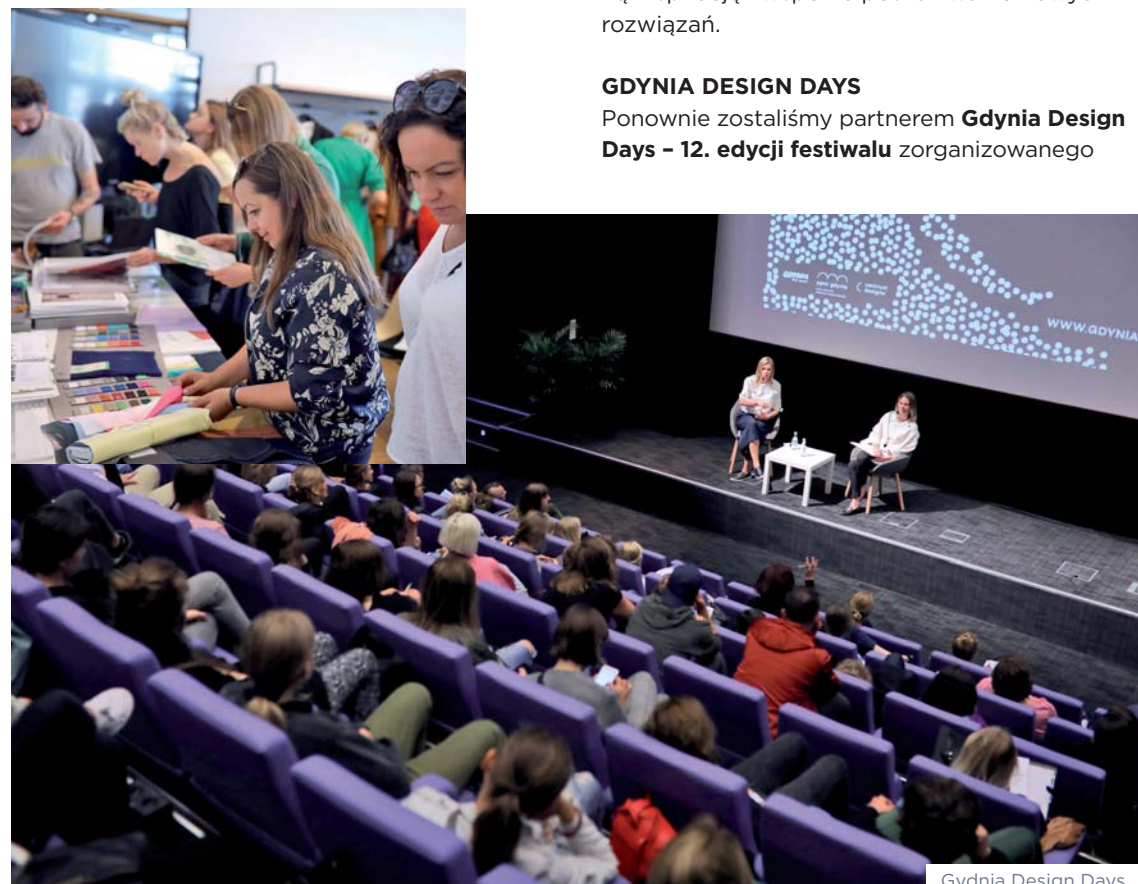
## 4.1.1. ROZWÓJ BRANŻY I PROMOWANIE ZRÓWNOWAŻONEJ MODY

Wspierać rozwój talentów w naszej branży, zwiększać wiedzę na temat zrównoważonej mody, pomagać w projektach, które skupiają na tych tematach uwagę naszych projektantów, klientów i wszystkich zainteresowanych modą – to ważne dla nas cele, do których dążyliśmy w ramach działań społecznych i sponsoringowych.

Kontynuowaliśmy wspieranie projektantów w ich artystycznym i zawodowym rozwoju. Dzieliлись się wiedzą i doświadczeniami, dyskutowaliśmy o kamieniach milowych i największych wyzwaniach czekających naszą branżę na drodze ku zrównoważonemu rozwojowi. Zachęcaliśmy do wspólnego wysiłku, by dokonać zmiany na lepsze, bo wierzymy, że minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko jest sumą wszystkich decyzji w całym cyklu życia produktu. Weszliśmy we współpracę z organizatorami wielu wydarzeń dających przestrzeń na wzajemną inspirację i wspólne poszukiwanie nowych rozwiązań.

### GDYNIA DESIGN DAYS

Ponownie zostaliśmy partnerem **Gdynia Design Days** – 12. edycji festiwalu zorganizowanego



Gdynia Design Days



„Made in Poland”

przez Centrum Designu Pomorskiego Parku Naukowo-Technologicznego. To wydarzenie, które co roku prezentuje najnowsze trendy i dobre praktyki z zakresu projektowania i designu. Tworzy ono wyjątkową przestrzeń, w której profesjonalści i miłośnicy projektowania dzielą się doświadczeniami w obszarze designu i biznesu. W tej edycji skupiono się na spolaryzowanej rzeczywistości. Dla nas festiwal był okazją do ważnych rozmów o wyzwaniach bardziej zrównoważonej mody i wspierania klientów w postawach odpowiedzialnej konsumpcji.

Festiwal oferował szereg warsztatów i wykładów w 6 blokach tematycznych, wystawy i inne wydarzenia. Jednym z jego elementów był wykład pt. „Prawda czy wyzwanie? Co wiemy i co możemy zrobić dla ekologicznej mody?”. Uczestników festiwalu zaprosiliśmy również do udziału w wizycie studyjnej w naszej gdańskiej siedzibie. Taka formuła pozwoliła na konkretną i merytoryczną wymianę informacji o naszych działaniach, przyczyniających się do tworzenia zrównoważonych standardów w polskiej branży odzieżowej.

Marka Reserved została partnerem strategicznym szóstej odsłony **cyklu „Polskie Projekty Polscy Projektanci”**. Bohaterką wystawy, zainaugurowanej podczas festiwalu, była projektantka mody Barbara Hoff. We współpracy z Muzeum Miasta Gdyni zorganizowaliśmy również towarzyszące wystawie warsztaty przeróbek ubrań *vintage* „Re-kreacja”. Ich uczestnicy, wspólnie z projektantkami i konstruktorem odzieży marki Reserved, podjęli kreatywną próbę nadania drugiego życia elementom swojej garderoby.

*„Cieszy nas, że w efekcie spotkania z cyklu Made In Poland w mediach ukazało się ponad 200 publikacji na temat „zielonego zwrotu” w naszej strategii, a temat ten był szeroko komentowany przez kolejne miesiące. W obliczu zmian klimatycznych ograniczenie wpływu na środowisko to jedno z największych wyzwań dla biznesu, stąd tematy ekologiczne i cele naszej nowej strategii zrównoważonego rozwoju budzą zrozumiałe zainteresowanie dziennikarzy.”*

**Sławomir Ronkowski,**  
dyrektor działu komunikacji LPP

### KONFERENCJA MADE IN POLAND

Podczas 4. edycji konferencji „Made in Poland” ogłosiliśmy naszą nową strategię zrównoważonego rozwoju **„For People For Our Planet”**, w której zobowiązujemy się do pozostawienia odpowiedzialności za ludzi oraz środowisko integralnym elementem naszej strategii rozwojowej.

Blisko 80 osób, w dużej mierze przedstawiciele mediów, zebrało się w październiku w naszym centrum w Pruszczu Gdańskim, by poznać nasze plany w obszarze m.in. przekształcania produkcji w bardziej przyjazną środowisku, eliminacji plastikowych opakowań, wdrażania ekologicznych rozwiązań w budynkach Centrali i sieci sprzedaży czy redukcji emisji CO<sub>2</sub>.

Uczestnicy tego spotkania dowiedzieli się również o najszybszym na świecie wdrożeniu technologii RFID, która miała miejsce właśnie w LPP.

*Więcej o naszej strategii zrównoważonego rozwoju dowiesz się z rozdziału 1. pt. „Profil i model biznesowy LPP”.*





Responsible Fashion Awards

#### RESPONSIBLE FASHION AWARDS

Z dumą wsparliśmy pierwszy w Polsce i unikatowy na skalę światową ekologiczny konkurs „Responsible Fashion Awards”. Wystartował on w czerwcu 2019 roku, a jego organizatorem była **Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru (MSKPU)** w Warszawie. Celem konkursu była promocja idei projektowania odzieży w duchu ekologii i etyki. Udział w nim wzięli nie tylko zawodowi projektanci, posiadający duże doświadczenie i wykształcenie kierunkowe, ale również pasjonaci mody i projektowania niezwiązani zawodowo z branżą.

Uczestnicy zgłaszali projekty kolekcji przygotowanych z przyjaznych środowisku materiałów. Otrzymali oni od nas bardziej przyjazne środowisko tkaniny i dodatki krawieckie na odszycie modeli konkursowych, a zwycięzcy – na uszycie pełnych kolekcji.

Kolekcje laureatów zostaną zaprezentowane w czerwcu 2020 roku podczas Pokazu Dyplomowego MSKPU.

#### OPEN EYES ECONOMY SUMMIT

W 2019 rok byliśmy partnerem jedyne w Polsce kongresu wartości. Współtworzyliśmy blok „moda”, którego celem było przybliżenie uczestnikom wyzwania, przed jakimi stoi branża modowa.

#### 4.1.2. WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI

Od lat intensywnie współpracujemy z uczelniami wyższymi. Wspieramy i inspirujemy branżę modową, pomagamy studentom i początkującym projektantom w rozwoju, edukujemy i pokazujemy możliwości zatrudnienia, jednocześnie przyciągając zdolne osoby do naszej firmy. Dzielimy się też wiedzą o procesie projektowym i modzie, a najzdolniejszych studentów zapraszamy do współpracy.

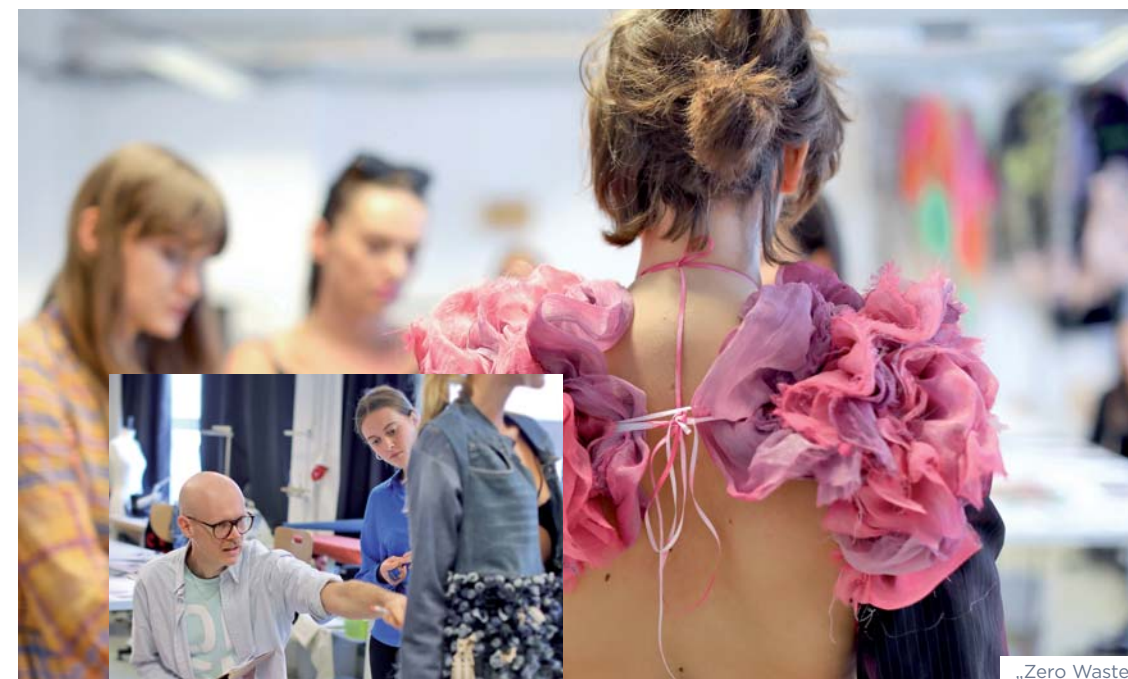
*Więcej o naszych działaniach w tym zakresie można przeczytać w rozdziale 3. pt. „Partnerstwo w pracy”.*

#### PRZYKŁADY NASZYCH DZIAŁAŃ „SHOPPER BAG. SIMPLE STORIES”

Na przełomie kwietnia i maja zorganizowaliśmy na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku warsztaty „Shopper Bag. Simple Stories”. Podczas 5 spotkań uczestnicy tego wydarzenia przeszli przez cały proces projektowy tworzenia toreb. Na zakończenie zrealizowana została profesjonalna sesja zdjęciowa stworzonej w ten sposób kolekcji.

Uczestnicy wykorzystywali materiały przyjazne środowisku, zawierające w swoim składzie poliester z recyklingu, a zgodnie z koncepcją *zero waste* mieli do dyspozycji taśmy i tkaniny, które pozostały z procesów projektowych realizowanych wcześniej w LPP.

Efekty projektu zostały zaprezentowane podczas konferencji „Sztuka Mody 2019”, w której wzięliśmy udział również w charakterze prelegenta.



„Zero Waste”

#### ZERO WASTE

We współpracy ze School of Form zorganizowaliśmy projekt „Zero Waste”, którego celem było uwrażliwienie młodych projektantów na tematykę zrównoważonego rozwoju w branży modowej. W ramach projektu odbyły się 3 spotkania prowadzone przez główne projektantki Reserved oraz konsultacje online, w wyniku których uczestnicy mieli stworzyć minikolekcje zgodne z ideą *zero waste*. Podczas warsztatów powstało 14 sylwetek, a autorka najlepszej pracy została zaproszona do odbycia u nas stażu.

#### WARSZTATY W RAMACH ŁÓDŹ YOUNG FASHION 2019

Jako partner Międzynarodowego Konkursu „Łódź Young Fashion 2019”, prowadzonego przez **Akademię Sztuk Pięknych w Łodzi**, zorganizowaliśmy dwa praktyczne warsztaty z projektantami LPP: „Megatrendy – ich znaczenie i wpływ na świadomość podczas projektowania” oraz „Od idei do produktu”. Wzięło w nich udział 35 pasjonatów mody.



„Od idei do produktu”





„Fashion Future”

### 4.1.3. ROZWÓJ ZAWODÓW W BRANŻY

#### KONKURS FASHION FUTURE

Kontynuując współpracę z warszawską uczelnią **Via Moda**, jako partner włączyliśmy się w organizację Konkursu FASHION FUTURE. Hasłem przewodnim było „SPORT & STREETWEAR”. Jego uczestnikami mogli zostać uczniowie klas maturalnych i absolwenci szkół średnich do 25. roku życia, marzący o profesjonalnej edukacji w obszarze mody. Partnerem merytorycznym konkursu została marka Cropp. Projektant marki, który został członkiem jury konkursowego, spotkał się z 18 półfinalistami, aby opowiedzieć im o projektowaniu mody *streetwearowej*, a także o pracy w branży. Podczas pokazu mody, który odbędzie się w finale konkursu w czerwcu 2020 roku 12 finalistów zaprezentuje wybrane sylwetki. Zwycięzca otrzyma stypendium na cykl kształcenia na studiach licencjackich VIAMODA.

#### STAŻE DLA NAJLEPSZYCH ABSOLWENTÓW

- Wręczyliśmy 3 wyróżnienia z zaproszeniem na staż w naszej firmie w ramach współpracy z **Akademią Sztuk Pięknych w Łodzi**: jedno podczas **Gali DEBIUTY**, dwa podczas **Gali Dyplomowej Łódź Young Fashion 2019**.
- Byliśmy partnerem **Gali Dyplomowej Via Moda Upgrade 2019**. Autorowi najlepszej prezentowanej kolekcji wręczyliśmy wyróżnienie w postaci zaproszenia na staż w LPP.
- Zostaliśmy partnerem **Pokazu Dyplomowego Międzynarodowej Szkoły Kostiumografii i Projektowania Ubioru**. Jedną z dyplomantek wyróżniliśmy możliwością odbycia stażu w LPP.

#### „PIERWSZA PRZYMIARKA” PO RAZ TRZECI

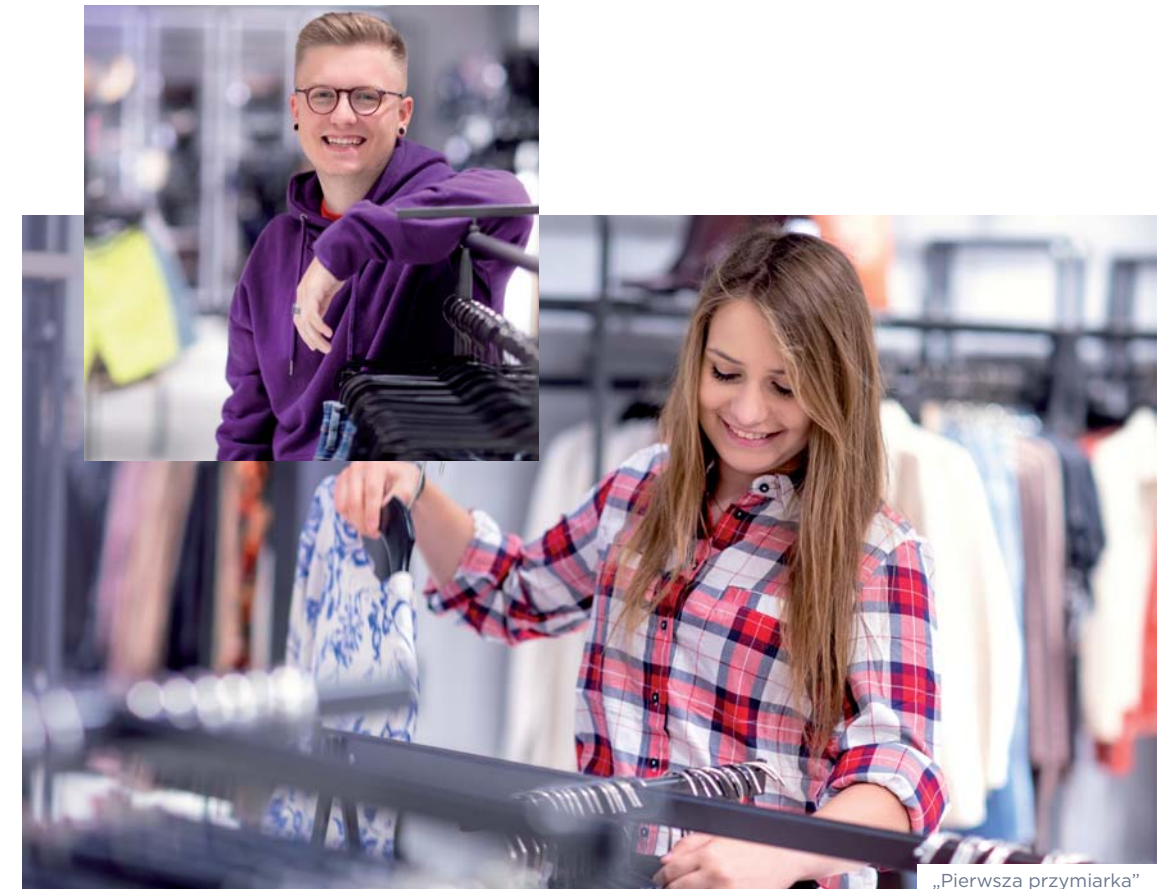
Jesteśmy dumni z rozwoju naszego projektu społecznego pn. „Pierwsza Przymiarka” i ze wszystkich uczestników jego 3 kolejnych edycji. „Pierwsza Przymiarka” pomaga młodzieży poznać tajniki pracy w naszej branży i złapać bakcylią mody. Do współpracy zapraszamy podopiecznych placówek opiekuńczo-wychowawczych, którzy znajdują się w trudnej sytuacji życiowej. Dajemy im możliwość zdobycia pierwszych doświadczeń na rynku pracy, tak ważnych podczas rozpoczynania samodzielnego życia.

Projekt „Pierwsza Przymiarka” to:

- warsztaty z poszukiwania pracy, obejmujące opracowanie CV oraz przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej,
- możliwość odbycia stażu w jednym z salonów naszych marek przy wsparciu mentora, czyli pracownika salonu, służącego swoją wiedzą i doświadczeniem.

Dzięki udziałowi w „Pierwszej Przymiarce” młodzi pracownicy zdobywają kompetencje zawodowe z zakresu pracy w salonie sprzedaży na różnych stanowiskach. Rozwijają też szereg umiejętności społecznych i budują wiarę w siebie.

Naszymi partnerami w 3. edycji projektu były ponownie **Gdańska Fundacja Innowacji Społecznej**, **Fundacja Rodzinny Gdańsk** oraz warszawska **Fundacja Atalaya**. Mentorzy, aby jak najlepiej pełnić swoją funkcję, w ramach projektu przeszli specjalne szkolenie przygotowujące ich do pracy z młodzieżą.



„Pierwsza przymiarka”

Do zespołów salonów Cropp, Reserved, Mohito i House dołączyło 11 osób, z których 4 pracowały w Gdańsku, a 7 w Warszawie.

Uczestnicy projektu przepracowali łącznie 1570 godzin. W pracy i rozwoju wspierało ich 7 mentorów. Jeden z uczestników projektu **dołączył na stałe** do zespołu naszych pracowników.

#### UCZESTNICY O UDZIALE W PROJEKCIE „PIERWSZA PRZYMIARKA”:

##### Co zyskałimy?

- Pewność siebie i poczucie własnej wartości w kontakcie z klientami, mentorami i współpracownikami.
- Samodzielność oraz umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach i samodzielnego podejmowania decyzji.
- Umiejętność pracy w grupie, rozwiniętej komunikacji ze współpracownikami i wspólnej realizacji zadań.
- Odpowiedzialność i naukę samodyscypliny poprzez konieczność przestrzegania zasad panujących w zespole, punktualności i rzetelnej realizacji obowiązków.
- Umiejętność nawiązywania kontaktów.

##### Co było najfajniejsze w „Pierwszej Przymiarce”?

- Wsparcie ze strony mentorów.
- Możliwość wyjścia ze strefy komfortu i spróbowania czegoś nowego.
- Bezpieczne otoczenie do podjęcia wyzwania zawodowego.
- Dobra atmosfera.
- Możliwość zdobycia wynagrodzenia.



## 4.2. RELACJE SĄSIEDZKIE

Najczęściej wspieramy wydarzenia odbywające się w sąsiedztwie naszych siedzib – w gdańskiej dzielnicy Dolne Miasto i na krakowskich Bagrach. Inwestujemy w społeczności lokalne w Pruszczu Gdańskim, gdzie mieści się nasze centrum dystrybucyjne, oraz w Brześciu Kujawskim, w którym powstanie nowe centrum dystrybucyjne LPP. Jako nowy sąsiad w Brześciu jeszcze przed uruchomieniem nowego obiektu staramy się rozpoznawać potrzeby mieszkańców i proponować im wartościowe inicjatywy.



*„Nasza odpowiedzialność dotyczy różnych obszarów – również dbania o najbliższe otoczenie. Chcemy być dobrym i troszczącym się o swoją okolicę sąsiadem: wspierającym lokalne działania, angażującym się w rozwój regionu i aktywizującym społeczność lokalną.”*

**Monika Szenfer,**  
specjalistka ds. projektów społecznych



„Kolory w ogrodzie”



„Ulica pełna życia”



### 4.2.1. ROZWIJAMY NAJBLIŻSZE OTOCZENIE

#### „KOLORY W OGRODZIE” – DNI SĄSIADÓW

W czerwcu pomogliśmy Towarzystwu Profilaktyki Środowiskowej „Mrowisko” w organizacji festynu rodzinnego „Kolory w ogrodzie” z okazji Dnia Sąsiadów. Wydarzenie zostało zorganizowane w gdańskim Dolnym Mieście, w Ogrodzie Społecznym Centrum Aktywizacji i Integracji Społecznej Centrum Reduta. W jego części artystycznej odbyły się: spektakl i koncert przygotowane przez młodzież oraz wspólne malowanie graffiti, w które zaangażowali się Wolontwariaci LPP. W ramach festynu zorganizowany został pokaz mody „Girls and boys like you”. Był to efekt całorocznych warsztatów prowadzonych przez członka naszej załogi, a w roli modeli wystąpili podopieczni Towarzystwa Profilaktyki Środowiskowej „Mrowisko”.

#### ULICA PEŁNA ŻYCIA

Na dwa tygodnie września w dzielnicy Dolne Miasto, na skrzyżowaniu trzech ulic, wykreowane zostało przyjazne miejsce dla sąsiedzkich spotkań, z przestrzenią przeznaczoną na aktywne działania artystyczne i sportowe. Tak wyglądała inicjatywa „Ulica pełna życia” zorganizowana przez miasto Gdańsk, w której z przyjemnością wzięliśmy aktywny udział. W ramach tego wydarzenia zaproponowaliśmy kreatywne warsztaty dla dzieci z wykorzystaniem mozaiki i akcję wymiany ubrań.

#### CHOINKA NA DOLNYM MIEŚCIE

Tradycyjnie wsparliśmy finansowo organizację imprezy świątecznej dla mieszkańców Dolnego Miasta. Chcemy w ten sposób pomagać w aktywizowaniu lokalnego otoczenia oraz integracji mieszkańców.

#### BIEG CHARYTATYWNY „PIĄTKA OD SERCA”

Po raz drugi dofinansowaliśmy bieg charytatywny organizowany przez Fundację TriMama prowadzoną przez gdańską aktywistkę Natalię Wodyńską-Stosik. Celem grudniowego biegu było zebranie środków na wsparcie Pomorskiego Hospicjum dla Dzieci. Współfinansowaliśmy organizację biegu i dodatkowo opłaciliśmy udział naszych pracowników.

#### FESTYN LATO NAD BAGRAMI W KRAKOWIE

15 czerwca mieszkańcy Krakowa mogli podczas festynu przywitać lato i rozpocząć sezon kąpielowy nad sąsiadującym z siedzibą LPP zalewem Bagry. Byliśmy partnerem tego wydarzenia. Zaprosiliśmy do wspólnej zabawy naszych pracowników i ich rodziny. Brali oni udział w warsztatach, poznawali nietypowe dziedziny sportu i próbowali swoich sił w konkursach.





„Feta”

#### WSPARCIE DLA PRUSZCZA GDAŃSKIEGO

Zostaliśmy partnerem święta Pruszcz Gdańskiego – wydarzenia dla mieszkańców pełnego atrakcji artystycznych i sportowych. Dbając o przestrzeń, w której spędzają czas dzieci, doposażyliśmy plac zabaw na terenie Parku Krainy Polodowcowe.

Wsparliśmy także organizowane przez Komendanta Powiatowej Państwowej Straży Pożarnej w Pruszczu Gdańskim wydarzenie poświęcone ratownictwu medycznemu. W II Powiatowych Mistrzostwach z zakresu kwalifikowanej pierwszej pomocy dla służb mundurowych rywalizowały drużyny złożone z przedstawicieli Państwowej Straży Pożarnej, Wojska Polskiego, Policji oraz Ochotniczych Straży Pożarnych.

#### FETA

Ponowiliśmy współpracę z organizatorami Międzynarodowego Festiwalu Teatrów Plenerowych i Ulicznych FETA, którego już 13. edycja odbyła się w Gdańsku. W ciągu 4 dni festiwalu, którego byliśmy partnerem strategicznym, wystąpiło 18 teatrów z 8 krajów, a widzowie mogli obejrzeć 22 różne spektakle. Jednym z nich była impresja ruchowa, w której wystąpili nasi pracownicy. Spektakl „To tu, to tam” został wyreżyserowany przez Marka Branda, reżysera z Gdańskiego Archipelagu Kultury PLAMA, a formą wypowiedzi artystycznej był ruch, improwizacja

oraz animacja formy nieożywionej. Przedstawienie można było obejrzeć przed naszą siedzibą przy ul. Łąkowej 39/44.

#### „BRZEŚĆ KUJAWSKI W CENTRUM UWAGI” – PROGRAM SPOŁECZNY

Planujemy uruchomić nowe centrum dystrybucyjne w Brześciu Kujawskim. Już teraz zaangażowaliśmy się we wspieranie rozwoju miasta i gminy. Podjęliśmy współpracę z samorządem Brześcia Kujawskiego i w 2019 roku podpisaliśmy list intencyjny, w którym zadeklarowaliśmy wolę podjęcia wspólnych działań na rzecz mieszkańców i gminy, w szczególności w obszarach o charakterze edukacyjnym, kulturalnym i rekreacyjnym.

W opisywanym okresie zrealizowaliśmy następujące projekty:

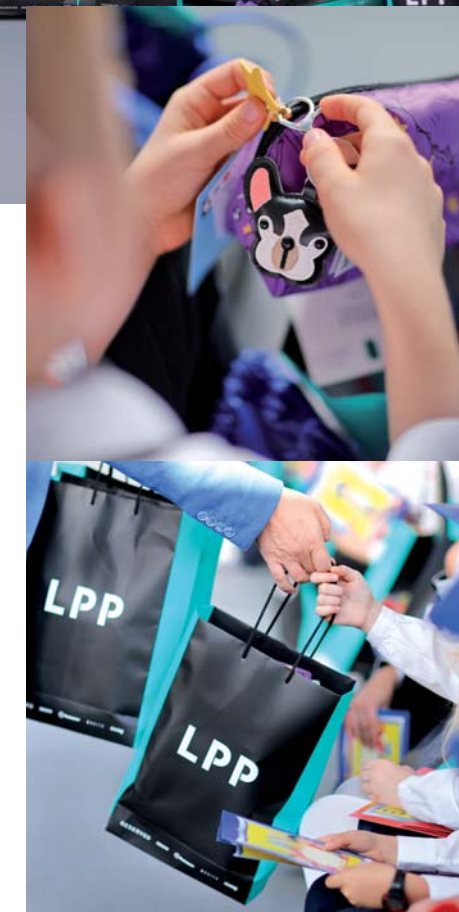
- **„Wyprawka dla pierwszaka”.** Ponownie wsparliśmy uczniów rozpoczynających edukację w Brześciu Kujawskim oraz szkołach z całej gminy przekazując 114 pierwszoklasistom z 5 szkół podstawowych szkolną wyprawkę.
- **Program „Angielski z LPP”.** Nasze działania dla najmłodszych mieszkańców gminy Brześć Kujawski rozszerzyliśmy o edukację, uruchamiając w roku szkolnym 2019/2020 program nauki języka angielskiego. Objęliśmy nim wszystkie dzieci uczęszczające do szkół podstawowych w klasach 1-6 w gminie. W su-



„Wyprawka dla pierwszaka”

mie 381 uczniów z 4 szkół dzięki nam szlifuje swoje umiejętności językowe.

- **„Łokietek wychodzi na miasto”.** Aby zaktywizować i zintegrować dzieci oraz promować wśród nich zdrowy styl życia, wraz z Gminnym Klubem Sportowym „Łokietek” przeprowadziliśmy wakacyjną akcję dla dzieci spędzających wakacje w domu.
- Zostaliśmy partnerem jednego z największych wydarzeń sportowych w regionie Brześcia Kujawskiego – **Memoriału im. Czesława Wasielewskiego**. Nie tylko ufundowaliśmy pakiety startowe, wraz z dodatkowymi atrakcjami, dla najmłodszych uczestników tego biegu ulicznego, ale zaprosiliśmy do udziału także naszych pracowników należących do LPP Team.
- Wyposażyliśmy pracownie językowe lokalnych szkół w tablice multimedialne, przekazaliśmy również taką tablicę dla przedszkola w Brześciu Kujawskim.



W raportowanym okresie 13 miesięcy wsparliśmy sponsoringowo projekty na łączną kwotę ponad

172 500 zł

Przekazaliśmy darowizny pieniężne i rzeczowe w kwocie ponad

201 247 zł

Przekazaliśmy darowizny w postaci kart podarunkowych o wartości ponad

20 750 zł

Łączna wartość przekazanych przez LPP środków na darowizny i sponsoring wyniosła w raportowanym okresie ponad

394 497 zł



## 4.3. DZIAŁANIA SPOŁECZNE, CZYLI #LPPOMAGA

### 4.3.1. DZIAŁANIA FUNDACJI LPP

Od 2017 roku nasze działania prospołeczne i prośrodowiskowe realizujemy za pośrednictwem Fundacji LPP. Projekty przez nią prowadzone i wspierane koncentrują się na:

- wsparciu w usamodzielnianiu się osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, głównie dzieci i młodzieży,
- ochronie zdrowia,
- wspieraniu najbliższego otoczenia firmy,
- rozwijaniu innowacyjnych i ekologicznych rozwiązań w branży tekstylnej,
- pomocy rzeczowej.

#### JAK DZIAŁAMY

Fundacja wspiera przede wszystkim organizacje działające na terenie Pomorza, gdzie zlokalizowana jest Centrala LPP oraz centrum dystrybucyjne, i w Małopolsce, gdzie mieści się siedziba marek House i Mohito. Realizujemy również działania ogólnopolskie. Darowizny rzeczowe przekazywane są na terenie całego kraju.

Działalność Fundacji LPP regulowana jest takimi dokumentami jak „Statut Fundacji” i „Zasady Współpracy” z organizacjami. Zgodnie z nimi wspólne działania podejmujemy tylko z osobami prawnymi.

**Nasze działania są doceniane przez organizacje, które wspieramy. W ubiegłym roku otrzymaliśmy dwa szczególne wyróżnienia: tytuł Honorowego Wolontariusza Fundacji Hospicyjnej w 2019 roku oraz Nagrodę Pomagacza Roku im. Romana Koturbasza przyznaną przez Towarzystwo Pomocy im. św. Brata Alberta.**

Więcej informacji na temat funkcjonowania Fundacji LPP oraz zasad przyznawania wsparcia można znaleźć na stronie: [www.lppsa.com/zrownowazono-roswoj/fundacja-lpp-wspiera](http://www.lppsa.com/zrownowazono-roswoj/fundacja-lpp-wspiera).

#### KOGO WSPARLIŚMY

Darowizny pieniężne w raportowanym okresie przekazaliśmy przede wszystkim organizacjom działającym na terenie Pomorza i Małopolski. Obejmowały one 3 podstawowe obszary: przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i wsparcie społeczności lokalnej, ochronę zdrowia oraz ekologię i ochronę środowiska.



#### PRZECIWDZIAŁANIE WYKLUCZENIU SPOŁECZNEMU ORAZ WSPARCIE SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

Naszymi głównymi partnerami w tym obszarze są: Gdańska Fundacja Innowacji Społecznej, Fundacja Rodzinny Gdańsk, Domy dla Dzieci Towarzystwa „Nasz Dom” w Krakowie, Fundacja Hospicyjna (prowadząca Fundusz Dzieci Osieroconych), Stowarzyszenie Inicjatyw Lokalnych „Bliżej Centrum”, Stowarzyszenie Opiekuńczo-Resocjalizacyjne „Prometeusz”.

Aby wesprzeć działania, które ograniczają ryzyko wykluczenia społecznego, w 2019 roku podjęliśmy wiele inicjatyw.

- Sfinansowaliśmy organizację wypoczynku letniego dla 18 osób i współfinansowaliśmy wakacyjne wyjazdy dla 87 dzieci i młodzieży z Gdańska i Krakowa.
- Sfinansowaliśmy stypendia dla 42 podopiecznych Funduszu Dzieci Osieroconych z Pomorza i Małopolski.
- Doposażyliśmy domy dla dzieci prowadzone przez Fundację Rodzinny Gdańsk oraz Domy Dziecka w Tczewie i w Grudziądzu.
- Sfinansowaliśmy Wielkanoc oraz Wigilię dla osób wykluczonych społecznie zorganizowane przez gdański Klasztor oo. Dominikanów.

- Wyremontowaliśmy i wyposażyliśmy kuchnię w schronisku dla osób bezdomnych w Gdańsku.
- Dofinansowaliśmy warsztaty i performans odbywające się w ramach wydarzenia poświęconego sztuce współczesnej „Niefestiwal Miasto i Sztuka”, organizowanego przez Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia.
- Wsparliśmy organizację warsztatów rowerowych dla dzieci i młodzieży.
- Współorganizowaliśmy Dni Sąsiadów w Gdańsku.
- Wsparliśmy bieżącą działalność Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” oraz sfinansowaliśmy mikołajkowe i świąteczne upominki dla podopiecznych Fundacji.
- Sfinansowaliśmy rearanżację i remont So Eat Restaurant, firmy społecznej, w której młodzi ludzie (m.in. wychowankowie kameralnych Domów dla Dzieci prowadzonych przez Gdańską Fundację Innowacji Społecznej) otrzymują wsparcie podczas stawiania swoich pierwszych kroków zawodowych. Projekt oraz wykonanie należą do wolontariuszy z LPP, których wspomogła firma DWINIKS.
- Sfinansowaliśmy zakup przyborów szkolnych i materiałów dydaktycznych dla szkoły w Wilczętach prowadzonej przez TPD Elbląg.
- Przekazaliśmy środki finansowe na remont Punktu Dobroczynnego Pomagacz prowadzonego przez wrocławskie koło Towarzystwa im. św. Brata Alberta.

- Kupiliśmy mikołajkowe prezenty dla podopiecznych Polskiego Stowarzyszenia na rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną w Gdańsku, Stowarzyszenia „Dom na Skraju” oraz Stowarzyszenia „Nasz Autyzm”.
- Wsparliśmy organizację wydarzeń integrujących mieszkańców Gdańska.
- Przekazaliśmy koszulki wolontariuszom Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w Gdańsku i Krakowie.



#### OCHRONA ZDROWIA

Wsparliśmy nie tylko projekty promujące zdrowy styl życia, ale też placówki zdrowotne.

- Dofinansowaliśmy organizację biegu charytatywnego „Piątka od serca” oraz wydarzenia o tematyce zdrowotnej „Ku zdrowiu”.
- Wsparliśmy finansowo organizację festynu z okazji Dnia Dziecka dla pacjentów szpitala Copernicus.
- Sfinansowaliśmy przedstawienia ekologiczno-edukacyjne dla małych pacjentów szpitali w Gdańsku i w Krakowie.
- Wsparliśmy budowę Holistycznego Centrum Wsparcia po Stracie „eMOCja” tworzonego przez Hospicjum „Pomorze Dzieciom”, a także remont poczekalni Nocnej Opieki Chorych w Szpitalu Dziecięcym Polanki.
- Dofinansowaliśmy działalność Fundacji Hospicyjnej w zakresie opieki nad jej podopiecznymi.



Festiwal Zaczarowanej Piosenki





Szpital Dziecięcy

- W wyniku zaangażowania członków LPP Team przekazaliśmy fundusze na rehabilitację oraz terapię podopiecznych Gdańskiej Fundacji Korczaka oraz dołożyliśmy brakującą kwotę do budowy placu zabaw w Małopolskim Centrum Rehabilitacji w Radziszowie.
- Wspólnie z naszymi pracownikami namalowaliśmy gdańskie kamienice na korytarzu Oddziału Anestezjologii i Intensywnej Terapii dla Dzieci w Szpitalu Copernicus.
- Oddziałowi Hematologii Dziecięcej Uniwersyteckiego Centrum Klinicznego w Gdańsku przekazaliśmy specjalistyczne łóżka.
- Szpital Dziecięcy Polanki otrzymał od nas sprzęt komputerowy.

Wsparcie w tym obszarze otrzymali: Szpital Copernicus, Szpital Dziecięcy Polanki im. M. Płażyńskiego, Wojewódzki Specjalistyczny Szpital Dziecięcy im. św. Ludwika w Krakowie – Małopolskie Centrum Rehabilitacji w Radziszowie, Hospicjum „Pomorze Dzieciom”, Fundacja TriMama, Fundacja Hospicyjna, Gdańska Fundacja Korczaka, Fundacja z Pompą.



#### EKOLOGIA I OCHRONA ŚRODOWISKA

Fundacja angażuje się w pomaganie organizacjom pozarządowym, których celem jest opieka nad zwierzętami. Wspieraliśmy między innymi schroniska dla zwierząt, które ucierpiały w wyniku powodzi w 2019 roku. Dofinansowaliśmy również projekt wolontariacki naszych wrażliwych na los zwierząt pracowników.

Organizacje, którym pomogliśmy, to: Fundacja Animals Pura Vida, Fundacja Straż Obrony Praw Zwierząt w Borku, Pomorski Koci Dom Tymczasowy, Fundacja „Zwierzętom w potrzebie” w Jelonkach, OTOZ ANIMALS Ciapkowo w Gdyni, OTOZ ANIMALS w Dąbrówce k. Wejherowa, OTOZ ANIMALS w Elblągu, Schronisko REKS w Malborku, Schronisko Psi-Raj w Pasłęku, Stowarzyszenie Psi Głos w Kruszwicy oraz Krakowskie Towarzystwo Opieki nad Zwierzętami.



315 600 zł

przekazaliśmy na wsparcie społeczności lokalnej oraz projektów przeciwdziałających wykluczeniu społecznemu.



404 000 zł

przeznaczaliśmy na ochronę zdrowia.



Kwotą  
50 000 zł

wsparliśmy ochronę środowiska i projekty ekologiczne.

W okresie od stycznia 2019 roku do stycznia 2020 roku:

Fundacja LPP przekazała  
darowizny pieniężne w kwocie  
**770 tys. zł**  
na realizację **54** projektów.

**114** podmiotom  
przekazaliśmy także blisko  
**136 tys. sztuk**  
odzieży o wartości przekraczającej  
**2 mln zł.**

Łącznie na pomoc **140**  
organizacjom przekazaliśmy  
**2 829 275 zł.**

#### 4.3.2. WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Jesteśmy dumni, że nasi pracownicy już kolejny rok angażują się w akcje wolontariatu pracowniczego. Przekonaliśmy się, że taka aktywność służy naszemu rozwojowi. Jest to również okazja do poznania siebie nawzajem i zacieśniania relacji, co przekłada się na dobrą atmosferę w pracy. Dzielnie się naszym czasem, talentem i umiejętnościami – niezależnie od zajmowanego stanowiska – przynosi po prostu satysfakcję. Z tego właśnie powodu wielu z nas włącza się w regularnie prowadzone działania, na stałe dołączając do ekipy Wolontariatów. Do pomagania coraz częściej zapraszamy również współpracujących z nami wykonawców.



„W minionym roku pracownicy LPP ponownie chętnie angażowali się w wolontariat akcyjny – efekt działań jest natychmiastowy i trwały, a radość na twarzach tych, których wspomogliśmy, to nieoceniony prezent dla wolontariuszy.”

**Monika Szenfer,**  
specjalistka ds. projektów społecznych



Kocie budki



W raportowanym okresie w wolontariat pracowniczy zaangażowało się **320** osób,  
które przepracowały w sumie **1 650** godzin.



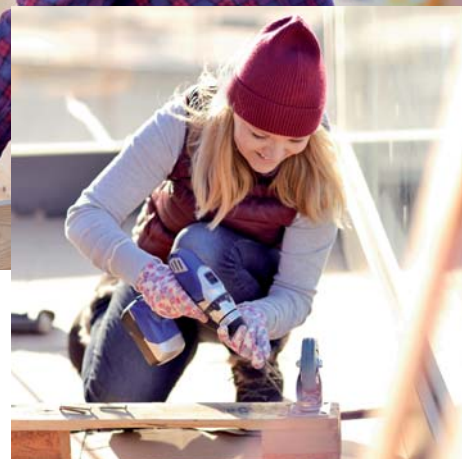
Mini granty

#### POMAGANIE W AKCJI

Nasi pracownicy zaprojektowali rearanżację Restauracji So Eat, działającej przy pierwszym w Polsce odpowiedzialnym społecznie hotelu So Stay, którego misją jest wspieranie młodych ludzi, mających utrudniony start w dorosłość. Hotel i restauracja zostały stworzone przez Fundację Innowacji Społecznej, której od lat jesteśmy partnerem. Pracownicy przygotowali projekty pomieszczenia, grafiki i namalowali murale z gdańskim akcentem, a wszystko we współpracy z wykonawcą LPP, który wsparł działania *pro bono*.

Regularnie pomagamy placówkom zdrowotnym dla dzieci, czyniąc ich przestrzeń bardziej przyjazną. Nasi wolontariusze w 2019 roku ponownie pracowali na rzecz Szpitala Dziecięcego Polanki, tym razem projektując nowy wygląd poczekalni Nocnej Opieki Chorych, podczas gdy remont i zakup wyposażenia zostały sfinansowane przez fundację. Ozdobili również ściany Oddziału Anestezjologii i Intensywnej Terapii dla Dzieci w Szpitalu Copernicus malunkami przedstawiającymi gdańskie kamienice. W to działanie włączył się również charytatywnie nasz wykonawca.

Już tradycyjnie nasi wolontariusze wzięli udział w imprezach z okazji Dnia Dziecka i mikołajek zorganizowanych przez Uniwersytecki Szpital Dziecięcy w Krakowie, gdzie w baj-



kowych przebraniach wręczali prezenty małym pacjentom.

Pracownicy LPP pomagali również zwierzętom. Współpraca z Pomorskim Kocim Domem Tymczasowym już na stałe wpisała się w roczny kalendarz. Wspólnie odnawiamy budki zamieszkiwane przez wolno żyjące koty w okolicach stoczni w Gdyni. To niezbędne, by przetrwały one trudne warunki pogodowe, szczególnie zimą.

#### 4.3.3. I EDYCJA MINIGRANTÓW

Aby jeszcze skuteczniej zaangażować naszych pracowników w działania wolontariackie, w 2019 roku uruchomiliśmy po raz pierwszy program minigrantów. Pracownicy mogli proponować swoje projekty z następujących obszarów: edukacji, bezpieczeństwa, kultury, zdrowia, ekologii, działalności społecznej i sportowej, różnorodności oraz wpływu na środowisko pracy w LPP. Kryteria oceny obejmowały: uzasadnienie realizacji projektu, znaczenie projektu dla spo-

łeczności lokalnych lub pracowniczych, liczbę zaangażowanych bezpośrednio we wspólne działanie wolontariuszy oraz budżet. Czterem najlepiej ocenionym projektom przyznaliśmy dofinansowanie.

Cały budżet programu wyniósł 25 000 zł. W ramach minigrantów zrealizowane zostały działania na rzecz Domu Samotnej Matki w Matemblewie oraz szkoły w Bangladeszu. Prowadzone były treningi dla LPP Teamu w Krakowie, a na tarasie siedziby LPP w Gdańsku został stworzony ogród.

#### 4.3.4. AKCJE PROŚRODOWISKOWE

##### KRĘĆ KILOMETRY

W lipcu oraz sierpniu 2019 roku wzięliśmy udział w kampanii społecznej „Kręć kilometry” zorganizowanej przez Fundację Allegro „All For Planet”. Jej celem była walka o czyste powietrze i zredukowanie śladu węglowego poprzez zaangażowanie uczestników w przejechanie jak największej liczby kilometrów na rowerze. Do tej pory w corocznej akcji „Kręć kilometry” udział brały miasta, rywalizując o tytuł #Najbardziej-RoweroweMiasto w Polsce. W minionym roku rywalizacja została zorganizowana również dla firm. Udział w kampanii pozwolił na integrację naszych pracowników we wspólnych działaniach mających cel ekologiczny. Pokazaliśmy w ten sposób, że można w znacznym stopniu zredukować ślad węglowy oraz że przesiadając się na dwa kółka, można sporo zaoszczędzić.

LPP udało się zająć 3. miejsce w rywalizacji, a udział w akcji wzięło 112 pracowników. Łącznie wykręciliśmy 65 632 km, co daje 4 036 godzin spędzonych na rowerze, 2 173 962 spalonych kalorii, zredukowanie śladu węglowego o 1,62 tony oraz oszczędność 55 131 złotych.

##### GRA ROWEROWA – KRĘĆ KILOMETRY DLA GDAŃSKA 2019

Naszą rowerową przygodę kontynuowaliśmy, biorąc udział w „Grze rowerowej”, zorganizowanej przez Miasto Gdańsk we współpracy z aplikacją Activy. Celem gry było zachęcenie mieszkańców Gdańska do wyboru roweru jako ekologicznego środka transportu w codziennym życiu, także poza sezonem letnim. W grze rywalizowało ze sobą 100 firm, a LPP zajęło 7. miejsce. W akcji z naszej strony uczestniczyło łącznie 71 osób, które pokonały 32449 kilometrów, odbywając 3 449 przejazdów, a tym samym redukując emisję dwutlenku węgla o 8 112 kg.

##### AKCJA „DO NASADZENIA”

Zostaliśmy oficjalnym partnerem wydarzenia „DO NASADZENIA” organizowanego przez firmę TORUS. Jego celem była odbudowa lasu na terenie Lipusza, który został zniszczony przez nawałnicę w 2017 roku. 19 i 26 października 2019 roku, razem z około 1500 pracownikami niemal 40 firm, odtworzyliśmy las o powierzchni 11 hektarów. W akcji wzięło udział 200 naszych pracowników.



„Do nasadzenia”



# WYNIKI

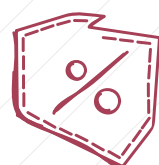




# NASZ WPŁYW EKONOMICZNY, ŚRODOWISKOWY I SPOŁECZNY

Jako jeden z największych płatników podatków w Polsce i największy na Pomorzu mamy istotny wpływ ekonomiczny, środowiskowy i społeczny. Kształtujemy go świadomie, uwzględniając te zagadnienia w strategii naszego rozwoju. W minionym roku obrotowym kontynuowaliśmy inwestycje w Polsce, a jednocześnie zwiększyliśmy o 184 233 tys. zł nasze wpływy do budżetu w porównaniu z 2018 rokiem.

## WPŁYW EKONOMICZNY



- **94% naszych zysków** opodatkowanych jest w Polsce.
- **Nasz wkład do budżetu Polski** w raportowanym okresie wyniósł **1 097 619 tys. zł.**
- Napędzamy polski eksport. W roku obrotowym 2019/20 **wartość naszego eksportu wyniosła 5 106 mln zł.**
- **Wspieramy polskie firmy** – rozwijając naszą organizację korzystamy z usług i produktów 300 polskich przedsiębiorstw, które zatrudniają ok. 3500 osób.
- Mamy **wpływ na rozwój lokalny** na Pomorzu dzięki aktywnej obecności jako partner biznesowy i pracodawca.
- Regularnie **realizujemy znaczące** inwestycje – głównie na terenie Polski.
- Rozpoczęliśmy prace nad przygotowaniem centrum dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.
- Inwestujemy także poza granicami kraju. W 2019 roku stworzyliśmy w Rumunii magazyn do obsługi sprzedaży internetowej, oferując nowe miejsca pracy i stymulując rozwój lokalnych firm.
- Od stycznia 2015 roku do stycznia roku 2020 wpłaciliśmy do budżetu państwa z tytułu podatków, cła, opłat ZUS, PFRON i składek zdrowotnych **łącznie 4 182 927 tys. zł.**
- **465 554 tys. zł** z tej kwoty stanowił podatek dochodowy, a **2 576 553 tys. zł** podatek VAT.

## WPŁYW ŚRODOWISKOWY



- Nasza nowa Strategia skupia się na celach środowiskowych.
- Długofalowym celem LPP jest **redukcja emisji CO<sub>2</sub> o 15% do 2025 roku.**
- **Wszystkie marki LPP wprowadziły do sprzedaży kolekcje sygnowane Eco Aware.** W ramach Eco Aware wykorzystujemy materiały bardziej przyjazne środowisku. Rozwijamy zielony proces produkcji: Eco Aware Production. W 2025 roku osiągniemy 50% udziału kolekcji Eco Aware w odzieży Reserved.
- Jesteśmy pierwszą polską firmą, która przystąpiła do globalnej inicjatywy na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikiem, zainicjowanej przez fundację Ellen MacArthur we współpracy z ONZ. **Aktywnie wspieramy cele New Plastics Economy Global Commitment.**
- Zmieniamy podejście do opakowań. We wszystkich salonach w Polsce **darmowe torby foliowe zastąpiliśmy płatnymi torbami papierowymi z recyklingu.** Przesyłki e-commerce Reserved i Mohito były realizowane w papierowych kartonach, **wykonanych w 100% z makulatury.**
- W 2020 roku zmniejszyliśmy ilość folii wykorzystywanej w próbkach handlowych o 50%. **Do 2025 będziemy stosować wyłącznie plastik w 100% nadający się do ponownego użycia, poddający się recyklingowi lub kompostowaniu.**
- Dbamy o dobrostan zwierząt. Wełnę i pierze pozyskujemy z odpowiedzialnych źródeł. Zrezygnowaliśmy z wykorzystywania futer i angory, a **od 2020 roku nie używamy moheru.**
- Korzystamy z energii ze źródeł odnawialnych. W raportowanym okresie, tam, gdzie mieliśmy możliwość wyboru dostawcy, **ponad 25% energii zużywanej przez nasze salony pochodziło z OZE.**
- **Kładziemy nacisk na bezpieczeństwo chemiczne produkcji.** W 2020 roku przystąpimy prawdopodobnie jako pierwsza polska firma do Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), koalicji działającej na rzecz minimalizacji stosowanych substancji chemicznych w przemyśle tekstylnym, skórzanym i obuwniczym.
- Korzystamy z transportu morskiego, który jest najmniej emisyjny<sup>1</sup>.
- Kontynuujemy stosowanie zasad ECObiura.
- Angażujemy naszych klientów prowadząc w salonach sprzedaż zbiorczą używanej odzieży, która jest następnie przekazywana potrzebującym. W raportowanym okresie zbiórka odbywała się w 50 salonach Reserved, House i Mohito w 21 miastach na terenie całej Polski. **W 2023 roku we wszystkich sklepach LPP będziemy prowadzić zbiórki używanych tekstyliów.**

<sup>1</sup> zgodnie z: OECD Observer No 267, May-June 2008



WPŁYW  
SPOŁECZNY

- Dzięki naszym produktom i nieustannie udoskonalanemu modelowi *customer experience* umożliwiamy naszym klientom realizację ich marzeń.
- Chcemy wspierać klientów w świadomych i odpowiedzialnych postawach konsumenckich.
- Projektując nasze produkty w Polsce i sprzedając je na 3 kontynentach, **promujemy polskich twórców i całą branżę** na rynkach zagranicznych, na których działamy.
- Zatrudniamy **ponad 24 tys. pracowników**. Ponad **13 tys.** z nich pracuje w Polsce. Wraz z rozwojem firmy i planowanymi inwestycjami zwiększamy zatrudnienie – przykładowo w powstającym nowym centrum dystrybucyjnym w Brześciu Kujawskim planujemy zatrudnić kilkaset osób.
- Jesteśmy **stabilnym i dobrym pracodawcą**. Dbamy o rozwój pracowników i komfort ich pracy.
- Aktywnie troszczymy się o zdrowie pracowników – przyczyniamy się tym samym do budowania zdrowszego społeczeństwa.
- Poprzez **rozwój programów wolontariatu pracowniczego** czerpiemy z najlepszych cech naszych pracowników. Uwrażliwiamy ich na problemy społeczne i angażujemy, jednocześnie niosąc wymierną pomoc osobom potrzebującym.
- **Wspieramy społeczność lokalne w naszym najbliższym otoczeniu**, zarówno materialnie, jak i niematerialnie – budując relacje, aktywizując, pomagając zachować zdrowie, ułatwiając dostęp do kultury i rozrywki, a także poprawiając jakość przestrzeni, w której żyją.
- **Wspieramy edukację branżową**. Umożliwiamy młodym projektantom zdobycie doświadczenia zawodowego. Wprowadzamy na rynek najlepsze praktyki w zakresie zrównoważonej mody.
- Pomagamy osobom zagrożonym wykluczeniem **zdobyc kompetencje potrzebne do funkcjonowania w społeczeństwie**, wspieramy ich edukację poprawiamy warunki bytowe.

## 5.1. WPŁYWY DO BUDŻETU PAŃSTWA

WPŁYWY DO BUDŻETU PAŃSTWA W OKRESIE 01.2015–01.2020 [TYS. ZŁ].

|  | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 01.2019 /<br>01.2020 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|
| Podatek VAT                                | 412 945        | 488 056        | 529 929        | 540 869        | 604 754              |
| Podatek dochodowy od osób prawnych - CIT   | 44 401         | 5 692          | 41 703         | 144 909        | 133 994              |
| Cło  | 149 204        | 143 259        | 157 869        | 132 283        | 239 961              |
| Podatek dochodowy od osób fizycznych - PIT | 16 871         | 14 256         | 18 994         | 20 275         | 24 459               |
| 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         |                      |
| ZUS łącznie                                |                |                | 60 373         | 70 570         | 88 925               |
| PFRON                                      | 118            | 345            | 590            | 696            | 944                  |
| Podatek od nieruchomości                   | 2 954          | 3 225          | 3 607          | 3 791          | 4 578                |
| Podatek od środków transportowych          | 3              | 3              | 3              | 3              | 4                    |
| <b>RAZEM [tys. zł.]</b>                    | <b>658 799</b> | <b>700 045</b> | <b>813 068</b> | <b>913 396</b> | <b>1 097 619</b>     |



## 5.2. GŁÓWNE WYNIKI NIEFINANSOWE

Poniżej przedstawiamy zestawienie głównych danych pracowniczych i środowiskowych, porównujące rok 2018 (12 miesięcy) z raportowanym rokiem obrotowym 01.2019-01.2020 (13 miesięcy). Prezentujemy możliwie najszersze dane, zebrane dla objętych kolejnymi raportami okresów.

| DANE PRACOWNICZE                   | 2017   |           | 2018   |           | 01.2019-01.2020 |           |
|------------------------------------|--------|-----------|--------|-----------|-----------------|-----------|
|                                    | LPP SA | GRUPA LPP | LPP SA | GRUPA LPP | LPP SA          | GRUPA LPP |
| <b>Zatrudnienie<sup>2</sup></b>    |        |           |        |           |                 |           |
| Całkowita liczba pracowników       | 2 126  | 25 635    | 2 446  | 25 174    | 2 636           | 24 447    |
| kobiety                            | 1 572  | 21 506    | 1 827  | 21 293    | 1 982           | 20 606    |
| mężczyźni                          | 554    | 4 129     | 619    | 3 881     | 654             | 3 841     |
| Umowa o pracę na czas nieokreślony | 1 188  | 9 891     | 1 452  | 10 577    | 1 720           | 12 923    |
| kobiety                            | 887    | 7 968     | 1 096  | 8 485     | 1 284           | 10 593    |
| mężczyźni                          | 301    | 1 923     | 356    | 2 092     | 436             | 2 330     |
| Pozostałe umowy <sup>3</sup>       | 938    | 15 744    | 994    | 14 597    | 916             | 11 524    |
| kobiety                            | 685    | 13 538    | 731    | 12 809    | 698             | 10 013    |
| mężczyźni                          | 253    | 2 206     | 263    | 1 788     | 218             | 1 511     |
| Pełny wymiar godzin                | 2 098  | 16 102    | 2 420  | 15 623    | 2 607           | 15 106    |
| kobiety                            | 1 553  | 13 089    | 1 809  | 12 837    | 1 958           | 12 290    |
| mężczyźni                          | 545    | 3 013     | 611    | 2 786     | 649             | 2 816     |
| Niepełny wymiar godzin             | 28     | 9 533     | 26     | 9 551     | 29              | 9 341     |
| kobiety                            | 19     | 8 409     | 18     | 8 453     | 24              | 8 316     |
| mężczyźni                          | 9      | 1 124     | 8      | 1 098     | 5               | 1 025     |

<sup>2</sup> Stan na ostatni dzień raportowanego okresu

<sup>3</sup> Okres próbny, czas określony, w tym stażowe, zastępstwa i umowy cywilnoprawne

| DANE PRACOWNICZE  | 2017                     |                          | 2018   |                          | 01.2019-01.2020 |            |
|---|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|-----------------|------------|
|   | LPP SA                   | LPP RETAIL               | LPP SA | LPP RETAIL               | LPP SA          | LPP RETAIL |
| <b>Rotacja pracowników</b>  |                          |                          |        |                          |                 |            |
| Liczba nowo zatrudnionych pracowników   | 656                      | 16 072 <sup>4</sup>      | 658    | 12 054                   | 570             | 11 255     |
| Stosunek nowo zatrudnionych pracowników do całkowitej liczby pracowników [%]            | 30                       | Raportowane od 2019 roku | 26     | Raportowane od 2019 roku | 21,62           | 114,0      |
| kobiety   | 481                      | 14 365                   | 490    | 10 750                   | 441             | 10 044     |
| mężczyźni   | 175                      | 1 707                    | 168    | 1 304                    | 129             | 1 211      |
| do 30 r.ż.  | 393                      | 14 995                   | 434    | 11 553                   | 393             | 10 834     |
| między 30-50 r.ż.   | 251                      | 1 029                    | 218    | 485                      | 169             | 402        |
| po 50 r.ż.  | 12                       | 48                       | 6      | 16                       | 8               | 19         |
| Pracownicy, którzy odeszli z organizacji  | 388                      | 5 016                    | 344    | 12 523                   | 380             | 11 913     |
| Stosunek pracowników, którzy odeszli z organizacji do całkowitej liczby pracowników [%] | 18                       | Raportowane od 2019 roku | 14,1   | Raportowane od 2019 roku | 14,42           | 120,61     |
| kobiety   | 298                      | 4 384                    | 238    | 11 023                   | 286             | 10596      |
| mężczyźni   | 90                       | 632                      | 106    | 1 500                    | 94              | 1 317      |
| do 30 r.ż.  | 228                      | 4 843                    | 157    | 12 020                   | 191             | 11 296     |
| między 30-50 r.ż.   | 153                      | 164                      | 182    | 473                      | 179             | 597        |
| po 50 r.ż.  | 7                        | 9                        | 5      | 30                       | 10              | 20         |
| Ogólny wskaźnik rotacji pracowników [%] <sup>5</sup>                                    | Raportowane od 2018 roku | Raportowane od 2018 roku | 14,1   | 114,4                    | 14,42           | 120,61     |
| dla kobiet  |                          |                          | 13     | 110                      | 10,85           | 107,28     |
| dla mężczyzn  |                          |                          | 17,1   | 161,8                    | 3,57            | 13,33      |
| do 30 r.ż.  |                          |                          | 15,6   | 123,1                    | 7,25            | 114,37     |
| między 30-50 r.ż.   |                          |                          | 13,3   | 41                       | 6,79            | 6,04       |
| po 50 r.ż.  |                          |                          | 7,4    | 107,1                    | 0,38            | 0,20       |

<sup>4</sup> Wysoka liczba nowo zatrudnionych osób w LPP Retail wynika z faktu utworzenia w 2017 roku spółki LPP Retail. W rezultacie dotychczasowi pracownicy sieci sprzedaży zostali pracownikami spółki.

<sup>5</sup> Wskaźnik poziomu rotacji liczony wg wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku podzielona przez pracowników zatrudnionych w raportowanym roku pomnożona przez 100.



| DANE PRACOWNICZE                | 2018   |            | 01.2019-01.2020 |            |
|---------------------------------|--------|------------|-----------------|------------|
|                                 | LPP SA | LPP RETAIL | LPP SA          | LPP RETAIL |
| <b>Różnorodność<sup>6</sup></b> |        |            |                 |            |
| Kadra zarządzająca              | 246    | 1 890      | 252             | 828        |
| kobiety                         | 147    | 1 737      | 154             | 762        |
| mężczyźni                       | 99     | 153        | 98              | 66         |
| do 30 r.ż.                      | 17     | 1 347      | 9               | 473        |
| między 30-50 r.ż.               | 217    | 543        | 232             | 355        |
| po 50 r.ż.                      | 12     | 0          | 11              | 0          |
| cudzoziemcy                     | 1      | 7          | 2               | 2          |
| osoby niepełnosprawne           | 4      | 4          | 4               | 2          |
| Pozostali pracownicy            | 2 200  | 9 057      | 2 384           | 9 049      |
| kobiety                         | 1 680  | 8 281      | 1 828           | 8 296      |
| mężczyźni                       | 520    | 776        | 556             | 753        |
| do 30 r.ż.                      | 992    | 8 419      | 1 018           | 8 233      |
| między 30-50 r.ż.               | 1 152  | 610        | 1 303           | 781        |
| po 50 r.ż.                      | 56     | 28         | 63              | 35         |
| cudzoziemcy                     | 88     | 103        | 110             | 115        |
| osoby niepełnosprawne           | 49     | 119        | 53              | 117        |

| DANE PRACOWNICZE                          | 2018   |                             | 01.2019-01.2020 |           |
|---|--------|-----------------------------|-----------------|-----------|
|   | LPP SA | GRUPA LPP                   | LPP SA          | GRUPA LPP |
| <b>Różnorodność<sup>6</sup></b>           |        |                             |                 |           |
| Odsetek pracowników niepełnosprawnych     | 2%     | Nie raportowano w 2018 roku | 4,3%            | 1,03%     |
| Całkowita liczba przypadków dyskryminacji | 0      | 0                           | 0               | 0         |

| DANE PRACOWNICZE  | 2017   |                          | 2018             |                          | 01.2019-01.2020 |                   |
|---|--------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|-------------------|
|   | LPP SA | GRUPA LPP                | LPP SA           | GRUPA LPP                | LPP SA          | GRUPA LPP         |
| <b>Szkolenia i rozwój</b>   |        |                          |                  |                          |                 |                   |
| Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadających na pracownika                      | 6,4    | Raportowane od 2019 roku | 7,7 <sup>7</sup> | 2,9 <sup>8</sup>         | 13 <sup>9</sup> | 4,2 <sup>10</sup> |
| Całkowita liczba godzin szkoleniowych (łącznie szkolenia stacjonarne i e-learningowe) | 14 508 |                          | 18 716           | Raportowane od 2019 roku | 36 800          | 98 226,5          |

<sup>6</sup> Stan na ostatni dzień raportowanego okresu.

<sup>7</sup> Szkolenia stacjonarne.

<sup>8</sup> Szkolenia stacjonarne.

<sup>9</sup> Szkolenia stacjonarne i e-learningowe.

<sup>10</sup> Szkolenia stacjonarne i e-learningowe.

| DANE PRACOWNICZE                         | 2017   |                          | 2018   |           | 01.2019-01.2020   |                   |
|--|--------|--------------------------|--------|-----------|-------------------|-------------------|
|  | LPP SA | GRUPA LPP                | LPP SA | GRUPA LPP | LPP SA            | GRUPA LPP         |
| <b>BHP</b>                               |        |                          |        |           |                   |                   |
| Liczba wypadków w raportowanym okresie   | 14     | Raportowane od 2018 roku | 20     | 198       | 12                | 126               |
| Wskaźnik wypadkowości <sup>11</sup>      |        | Raportowane od 2018 roku | 8      | 8,2       | 2,8 <sup>12</sup> | 0,8 <sup>13</sup> |
| Liczba dni straconych na skutek wypadków | 135    |                          | 165    | 3 084     | 117               | 1 916             |

| DANE ŚRODOWISKOWE                 | 2017   |                          | 2018   |           | 01.2019-01.2020 |           |
|-----------------------------------|--------|--------------------------|--------|-----------|-----------------|-----------|
|                                   | LPP SA | GRUPA LPP                | LPP SA | GRUPA LPP | LPP SA          | GRUPA LPP |
| <b>Energia elektryczna</b>        |        |                          |        |           |                 |           |
| Zużycie energii elektrycznej [GJ] | 80 966 | Raportowane od 2018 roku | 88 442 | 793 077   | 95 473          | 942 701   |

| DANE ŚRODOWISKOWE  | 2017                    |                          | 2018       |           | 01.2019-01.2020 |           |
|--|-------------------------|--------------------------|------------|-----------|-----------------|-----------|
|  | GRUPA LPP               | GRUPA LPP                | GRUPA LPP  | GRUPA LPP | GRUPA LPP       | GRUPA LPP |
| <b>Emisje gazów cieplarnianych</b>                         |                         |                          |            |           |                 |           |
|  | ZAKRES 1+2              | ZAKRES 3                 | ZAKRES 1+2 | ZAKRES 3  | ZAKRES 1+2      | ZAKRES 3  |
| Emisje gazów cieplarnianych [t] CO <sub>2</sub> (Zakres 1) | 1 245,641 <sup>14</sup> | Raportowane od 2018 roku | 141 008    | 1 072 661 | 153 978         | 1 525 369 |

| DANE ŚRODOWISKOWE                          | 2017      |                          | 2018      |           | 01.2019-01.2020 |           |
|--|-----------|--------------------------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | LPP SA    | GRUPA LPP                | LPP SA    | GRUPA LPP | LPP SA          | GRUPA LPP |
| <b>Odpady</b>                              |           |                          |           |           |                 |           |
| Odpady kartonowe oddane do recyklingu [kg] | 4 627 159 | Raportowane od 2018 roku | 5 155 307 | 6 178 334 | 5 869 249       | 6 844 749 |
| Odpady foliowe oddane do recyklingu [kg]   | 131 583   |                          | 156 887   | 185 797   | 153 966         | 196 547   |
| Odpady drewniane oddane do recyklingu [kg] |           | Raportowane od 2019 roku |           |           | 178 960         | 179 410   |

<sup>11</sup> Wskaźnik wypadkowości liczony w latach 2017 oraz 2018 liczony był według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez liczbę pracowników pomnożona przez 1 000. Od roku obrotowego 01.2019-01.2020 wskaźnik obliczany jest według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez łączną liczbę godzin przepracowanych przez wszystkich pracowników pomnożona przez 1 000 000.

<sup>12</sup> Według poprzednio stosowanej metody obliczeń wskaźnik wypadkowości wyniósł 4,6.

<sup>13</sup> Według poprzednio stosowanej metody obliczeń wskaźnik wypadkowości wyniósł 5,4.

<sup>14</sup> W raporcie za 2017 ujęte: 1 245 641 kg. emisji bezpośrednich w 2017 roku ze spalania paliw w źródłach stacjonarnych. Wylczenie dokonane przez firmę VERT na podstawie danych LPP SA zebranych w Wykazie Kart za 2017 r.: zużycie oleju opałowego (Kotłownia w Pruszczu Gdańskim), zużycie gazu ziemnego (Kraków, Centrum Logistyczne w Pruszczu Gdańskim).



## 5.3. WYNIKI FINANSOWE

### WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ LPP SA

za okres 13 miesięcy zakończony dnia 31 stycznia 2020 roku

#### WYBRANE SKONSOLIDOWANE DANE FINANSOWE<sup>15</sup>

|  | W tys. PLN            |                       |                       | W tys. EURO           |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | 2019                  | 2018                  | 2018*                 | 2019                  | 2018                  | 2018*                 |
|  | 01.01.2019-31.01.2020 | 01.01.2018-31.01.2019 | 01.01.2018-31.12.2018 | 01.01.2019-31.01.2020 | 01.01.2018-31.01.2019 | 01.01.2018-31.12.2018 |
| Przychody ze sprzedaży                                 | 9 899 243             | 8 755 909             | 8 046 756             | 2 301 240             | 2 051 573             | 1 885 855             |
| Zysk (strata) z działalności operacyjnej               | 805 672               | 688 249               | 756 560               | 187 292               | 161 262               | 177 309               |
| Zysk (strata) brutto                                   | 665 190               | 656 813               | 723 680               | 154 634               | 153 896               | 169 603               |
| Zysk (strata) netto                                    | 421 039               | 442 486               | 505 176               | 97 877                | 103 678               | 118 394               |
| Średnia ważona liczba akcji zwykłych                   | 1 834 192             | 1 833 489             | 1 833 483             | 1 834 192             | 1 833 489             | 1 833 483             |
| Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą                    | 229,55                | 241,34                | 275,53                | 53,36                 | 56,55                 | 64,57                 |
| Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej   | 1 848 301             | 1 600 027             | 1 212 010             | 429 668               | 374 898               | 284 049               |
| Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | -861 467              | -933 046              | -704 396              | -200 262              | -218 619              | -165 084              |
| Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej    | -682 470              | -106 491              | 20 928                | -158 651              | -24 952               | 4 905                 |
| Przepływy pieniężne netto, razem                       | 304 364               | 560 490               | 528 542               | 70 754                | 131 327               | 123 870               |

\*rok zaudytowany

<sup>15</sup> Dane przeliczone po kursie EUR/PLN - rok 2019 (01.01.2019-31.01.2020): 4,3017, rok 2018 (01.01.2018-31.01.2019): 4,2679, rok 2018 (01.01.2018-31.12.2018): 4,2669.

#### WYBRANE SKONSOLIDOWANE DANE FINANSOWE<sup>16</sup>

|  | W tys. PLN            |                       |                       | W tys. EURO           |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | 2019                  | 2018                  | 2018*                 | 2019                  | 2018                  | 2018*                 |
|  | 01.01.2019-31.01.2020 | 01.01.2018-31.01.2019 | 01.01.2018-31.12.2018 | 01.01.2019-31.01.2020 | 01.01.2018-31.01.2019 | 01.01.2018-31.12.2018 |
| Aktywa razem   | 9 605 862             | 7 906 318             | 5 380 808             | 2 233 402             | 1 847 184             | 1 251 351             |
| Zobowiązania długoterminowe                          | 3 159 266             | 2 634 305             | 346 148               | 734 542               | 615 463               | 80 500                |
| Zobowiązania krótkoterminowe                         | 3 199 120             | 2 456 326             | 2 174 122             | 743 808               | 573 881               | 505 610               |
| Kapitał własny                                       | 3 247 491             | 2 815 702             | 2 860 553             | 755 055               | 1 395                 | 665 245               |
| Kapitał podstawowy                                   | 3 705                 | 3 705                 | 3 705                 | 861                   | 2                     | 862                   |
| Średnia ważona liczba akcji zwykłych                 | 1 834 192             | 1 833 489             | 1 833 483             | 1 834 192             | 1 833 489             | 1 833 483             |
| Wartość księgową na jedną akcję                      | 1 770,53              | 0,00                  | 1 560,17              | 411,66                | 0,00                  | 362,83                |
| Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję | 60,00                 | 40,00                 | 40,00                 | 13,95                 | 8,29                  | 9,30                  |

### SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW

za okres 13 miesięcy zakończony dnia 31 stycznia 2020 roku

#### SPRAWOZDANIE Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW [W TYS. PLN]

|   | 2019                                       | 2018  | 2018  |
|---|--|---|---|
|   | Za okres 13 miesięcy zakończony 31.01.2020 | Za okres 13 miesięcy zakończony 31.01.2019 (niezbadane) | Za okres 12 miesięcy zakończony 31.12.2018 (przekształcone) |
| <b>Działalność kontynuowana</b>                 |  |   |   |
| Przychody ze sprzedaży                          | 9 899 243                                  | 8 755 909   | 8 046 756   |
| Koszt własny sprzedaży                          | 4 753 528                                  | 4 127 639   | 3 645 497   |
| <b>Zysk (strata) brutto na sprzedaży</b>        | <b>5 145 715</b>                           | <b>4 628 270</b>  | <b>4 401 259</b>  |
| Koszty sklepów i dystrybucji                    | 3 676 135                                  | 3 342 223   | 3 091 502   |
| Koszty ogólne                                   | 536 967                                    | 480 125   | 440 671   |
| Pozostałe przychody operacyjne                  | 21 518                                     | 25 008  | 19 829  |
| Pozostałe koszty operacyjne                     | 148 459                                    | 142 681   | 132 355   |
| <b>Zysk (strata) z działalności operacyjnej</b> | <b>805 672</b>                             | <b>688 249</b>  | <b>756 560</b>  |
| Przychody finansowe                             | 10 914                                     | 9 247   | 8 420   |
| Koszty finansowe                                | 151 396                                    | 40 683  | 41 300  |
| <b>Zysk (strata) brutto</b>                     | <b>665 190</b>                             | <b>656 813</b>  | <b>723 680</b>  |
| Podatek dochodowy                               | 244 151                                    | 214 327   | 218 504   |

<sup>16</sup> Dane przeliczone po kursie na EUR/PLN - rok 2019 (na dzień 31.01.2020): 4,3010, rok 2018 (na dzień 31.01.2019): 4,2802, rok 2018 (na dzień 31.12.2018): 4,3000.

|   |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|
| <b>Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej</b> | <b>421 039</b> | <b>442 486</b> | <b>505 176</b> |
| <b>Zysk netto przypadający:</b>                         |                |                |                |
| Akcjonariuszom podmiotu dominującego                    | 421 039        | 442 486        | 505 176        |
| Udziałowcom niekontrolującym                            | 0              | 0              | 0              |
| <b>Inne całkowite dochody</b>                           |                |                |                |
| <b>Pozycje przenoszone do wyniku finansowego</b>        |                |                |                |
| Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zagranicznych  | 68 851         | -5 648         | -23 487        |
| <b>Całkowite dochody ogółem</b>                         | <b>489 890</b> | <b>436 838</b> | <b>481 689</b> |
| <b>Przypisane:</b>                                      |                |                |                |
| Akcjonariuszom jednostki dominującej                    | 489 890        | 436 838        | 481 689        |
| Udziałowcom niekontrolującym                            | 0              | 0              | 0              |
| Średnia ważona liczba akcji zwykłych                    | 1 834 192      | 1 833 489      | 1 833 483      |
| Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą                     | 229,55         | 241,34         | 273,53         |
| Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą         | 229,44         | 241,22         | 275,40         |

**SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ**

na dzień 31 stycznia 2020 roku

**SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ [W TYS. PLN]**

|  | 2019<br>na dzień<br>31.01.2020 | 2018<br>na dzień<br>31.01.2019<br>(niezbadane) | 2018<br>na dzień<br>31.12.2018<br>(przekształcone) |
|--|--------------------------------|--|--|
| <b>Aktywa trwałe</b>                       |                                |  |  |
| <b>Aktywa trwałe (długoterminowe)</b>      | <b>5 870 719</b>               | <b>5 279 524</b>                               | <b>2 417 752</b>                                   |
| 1. Rzeczowe aktywa trwałe                  | 2 312 386                      | 1 821 128                                      | 1 818 316  |
| 2. Aktywa niematerialne                    | 126 234                        | 92 737   | 89 630   |
| 3. Aktywa z tytułu prawa do użytkowania    | 3 000 237                      | 2 894 072                                      | 0  |
| 4. Wartość firmy                           | 209 598                        | 209 598  | 209 598  |
| 5. Znak towarowy                           | 77 508                         | 77 508   | 77 508   |
| 6. Pozostałe aktywa finansowe              | 7 965                          | 7 857  | 7 822  |
| 7. Aktywa z tytułu podatku odroczonego     | 134 795                        | 172 784  | 164 277  |
| 8. Rozliczenia międzyokresowe              | 1 996                          | 3 840  | 50 601   |
| <b>Aktywa obrotowe (krótkoterminowe)</b>   | <b>3 735 143</b>               | <b>2 626 794</b>                               | <b>2 963 056</b>                                   |
| 1. Zapasy                                  | 1 921 139                      | 1 210 260                                      | 1 590 368  |
| 2. Należności z tytułu dostaw i usług      | 143 783                        | 103 557  | 121 729  |
| 3. Należności z tytułu podatku dochodowego | 7 870                          | 1 327  | 377  |
| 4. Pozostałe aktywa finansowe              | 210 968                        | 170 223  | 134 827  |

|   |                  |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|
| 5. Pozostałe aktywa niefinansowe                                    | 53 017           | 44 705           | 37 843           |
| 6. Rozliczenia międzyokresowe                                       | 36 892           | 26 385           | 32 943           |
| 7. Środki pieniężne i ich ekwiwalenty                               | 1 361 474        | 1 070 337        | 1 044 969        |
| <b>Aktywa RAZEM</b>   | <b>9 605 862</b> | <b>7 906 318</b> | <b>5 380 808</b> |
| <b>Pasywa</b>   |                  |                  |                  |
| <b>Kapitał własny i zobowiązania</b>                                |                  |                  |                  |
| <b>Kapitał własny</b>   | <b>3 247 491</b> | <b>2 815 702</b> | <b>2 860 553</b> |
| 1. Kapitał podstawowy   | 3 705            | 3 705            | 3 705            |
| 2. Akcje własne   | -41 114          | -43 067          | -43 067          |
| 3. Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej       | 286 829          | 278 591          | 278 591          |
| 4. Pozostałe kapitały   | 2 731 274        | 2 251 623        | 2 251 623        |
| 5. Różnice kursowe z przeliczenia jednostek                         | -162 803         | -213 815         | -231 654         |
| 6. Zyski zatrzymane   | 429 600          | 538 665          | 601 355          |
| - zysk (strata) z lat ubiegłych                                     | 8 561            | 96 179           | 96 179           |
| - zysk (strata) netto bieżącego okresu                              | 421 039          | 442 486          | 505 176          |
| <b>Kapitał udziałowców niekontrolujących</b>                        | <b>-15</b>       | <b>-15</b>       | <b>-15</b>       |
| <b>Zobowiązania długoterminowe</b>                                  | <b>3 159 266</b> | <b>2 634 305</b> | <b>346 148</b>   |
| 1. Kredyty bankowe i pożyczki                                       | 171 234          | 84 123           | 88 575           |
| 2. Zobowiązania z tytułu leasingu                                   | 2 567 953        | 2 439 447        | 0                |
| 3. Inne zobowiązania finansowe                                      | 291 675          | 0                | 0                |
| 4. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych                    | 1 463            | 1 012            | 1 012            |
| 5. Zobowiązania z tytułu podatku odroczonego                        | 276              | 309              | 686              |
| 6. Rozliczenia międzyokresowe                                       | 126 665          | 109 414          | 255 774          |
| 7. Inne zobowiązania długoterminowe                                 | 0                | 0                | 101              |
| <b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>                                 | <b>3 199 120</b> | <b>2 456 326</b> | <b>2 174 122</b> |
| 1. Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania | 2 053 635        | 1 286 535        | 1 497 511        |
| 2. Zobowiązania kontraktowe   | 19 929           | 18 335           | 23 140           |
| 3. Zobowiązania do zwrotu zapłaty                                   | 27 207           | 36 240           | 36 731           |
| 4. Kredyty bankowe i pożyczki                                       | 109 451          | 145 301          | 203 196          |
| 5. Zobowiązania z tytułu leasingu                                   | 680 184          | 565 994          | 0                |
| 6. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych                    | 80 483           | 112 143          | 86 707           |
| 7. Zobowiązania z tytułu podatku dochodowego                        | 174 363          | 236 474          | 234 434          |
| 8. Rezerwy  | 9 097            | 19 501           | 20 397           |
| 9. Rozliczenia międzyokresowe                                       | 44 771           | 35 803           | 72 006           |
| <b>Kapitał własny i zobowiązania RAZEM</b>                          | <b>9 605 862</b> | <b>7 906 318</b> | <b>5 380 808</b> |



**SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z PRZEPIŃWÓW PIENIĘŻNYCH**

za okres 13 miesięcy zakończony dnia 31 stycznia 2020 roku

**SPRAWOZDANIE Z PRZEPIŃWÓW PIENIĘŻNYCH [W TYS. PLN]**

|   | Za okres<br>13 miesięcy<br>zakończony<br>31.01.2020 | Za okres<br>13 miesięcy<br>zakończony<br>31.01.2019<br>(niezbadane) | Za okres<br>12 miesięcy<br>zakończony<br>31.12.2018<br>(przekształcone) |
|---|---|---|---|
| <b>A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej - metoda pośrednia</b> |   |   |   |
| <b>I. Zysk (strata) brutto</b>  | <b>665 190</b>                                      | <b>656 813</b>  | <b>723 680</b>  |
| <b>II. Korekty razem</b>  | <b>1 183 111</b>                                    | <b>943 214</b>  | <b>488 330</b>  |
| 1. Amortyzacja  | 1 093 784   | 426 917   | 349 163   |
| 2. (Zyski) straty z tytułu różnic kursowych   | -7 042  | -5 228  | -11 383   |
| 3. Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)  | 133 523   | 16 067  | 4 825   |
| 4. (Zysk) strata z działalności inwestycyjnej   | 10 743  | -38 983   | -21 006   |
| 5. Zapłacony podatek dochodowy  | -295 820  | -44 812   | -42 106   |
| 6. Zmiana stanu rezerw i świadczeń pracowniczych                                      | -216 313  | 78 462  | 60 536  |
| 7. Zmiana stanu zapasów   | -315 200  | 330 081   | -133 164  |
| 8. Zmiana stanu należności i pozostałych aktywów                                      | -66 127   | 51 987  | 4 128   |
| 9. Zmiana stanu zobowiązań, z wyjątkiem pożyczek i kredytów                           | 656 707   | 87 038  | 254 207   |
| 10. Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych   | 177 509   | 27 556  | 10 013  |
| 11. Inne korekty  | 11 347  | 14 129  | 13 117  |
| <b>III. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej</b>                      | <b>1 848 301</b>                                    | <b>1 600 027</b>  | <b>1 212 010</b>  |
| <b>B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej</b>                  |   |   |   |
| <b>I. Wpływy</b>  | <b>480 047</b>                                      | <b>638 780</b>  | <b>634 506</b>  |
| 1. Zbycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych                    | 185 440   | 150 678   | 146 438   |
| 2. Z aktywów finansowych, w tym:  | 1 601   | 3 038   | 3 004   |
| a) w jednostkach powiązanych  | 24  | 125   | 96  |
| - odsetki i dywidendy   | 24  | 125   | 96  |
| b) w jednostkach pozostałych  | 1 577   | 2 913   | 2 908   |
| - spłata udzielonych pożyczek   | 70  | 95  | 90  |
| - odsetki i inne wpływy z aktywów finansowych   | 1 507   | 2 818   | 2 818   |
| 3. Inne wpływy inwestycyjne   | 293 006   | 485 064   | 485 064   |
| <b>II. Wydatki</b>  | <b>1 341 514</b>                                    | <b>1 571 826</b>  | <b>1 338 902</b>  |
| 1. Nabycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych                   | 1 003 794   | 931 775   | 798 851   |
| 2. Na aktywa finansowe, w tym:  | 2 720   | 51  | 51  |
| a) w jednostkach powiązanych  | 2 628   | 0   | 0   |

|  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|
| - nabycie udziałów   | 2 628            | 0                | 0                |
| b) w jednostkach pozostałych   | 92               | 51               | 51               |
| - udzielone pożyczki   | 92               | 51               | 51               |
| 3. Inne wydatki inwestycyjne   | 335 000          | 640 000          | 540 000          |
| <b>III. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>       | <b>-861 467</b>  | <b>-933 046</b>  | <b>-704 396</b>  |
| <b>C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej</b>        |                  |                  |                  |
| <b>I. Wpływy</b>   | <b>949 239</b>   | <b>390 194</b>   | <b>369 230</b>   |
| 1. Wpływy z emisji akcji   | 2                | 0                | 0                |
| 2. Kredyty i pożyczki  | 649 486          | 390 194          | 369 230          |
| 3. Emisja obligacji  | 299 751          | 0                | 0                |
| <b>II. Wydatki</b>   | <b>1 631 709</b> | <b>496 685</b>   | <b>348 302</b>   |
| 1. Koszt związany z akcjami własnymi                                     | 0                | 0                | 0                |
| 2. Dywidendy i inne wypłaty na rzecz właścicieli                         | 110 065          | 73 342           | 73 342           |
| 3. Spłaty kredytów i pożyczek  | 663 512          | 348 522          | 260 706          |
| 4. Płatności zobowiązań z tytułu leasingu                                | 721 137          | 47 450           | 0                |
| 5. Odsetki   | 136 995          | 27 371           | 14 254           |
| 6. Inne wydatki finansowe  |                  | 0                | 0                |
| <b>III. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (II-III)</b> | <b>-682 470</b>  | <b>-106 491</b>  | <b>20 928</b>    |
| <b>D. Przepływy pieniężne netto, razem (A.III+/-B.III+/-C.III)</b>       | <b>304 364</b>   | <b>560 490</b>   | <b>528 542</b>   |
| <b>E. Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym:</b>             | <b>316 505</b>   | <b>555 547</b>   | <b>530 179</b>   |
| - zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych             | 12 141           | -4 943           | 1 637            |
| <b>F. Środki pieniężne na początek okresu</b>                            | <b>1 043 947</b> | <b>515 405</b>   | <b>515 405</b>   |
| <b>G. Środki pieniężne na koniec okresu (F+/- D), w tym:</b>             | <b>1 348 311</b> | <b>1 075 895</b> | <b>1 043 947</b> |

## 5.4. KOMENTARZ DO WYNIKÓW

Miniony rok był trudnym okresem w działalności LPP, ale i całej branży handlowej. W Polsce mierzyliśmy się z nowymi regulacjami dotyczącymi wprowadzonego zakazu handlu w niedziele, a niemal we wszystkich krajach, w których jesteśmy obecni z naszymi kolekcjami, dało się zaobserwować coraz silniejszą konkurencję, ale i rosnące oczekiwania klientów.

Zwłaszcza te ostatnie były silnym motorem napędowym naszego działania w ubiegłym roku. Z myślą o odbiorcach naszych kolekcji, dużo uwagi poświęciliśmy **rozbudowie naszej sieci sprzedaży zarówno tej tradycyjnej, jak i internetowej**. Zadebiutowaliśmy z naszymi salonami na dwóch nowych rynkach oraz zwiększyliśmy naszą powierzchnię handlową o 14% r/r. Równolegle uruchomiliśmy sprzedaż internetową w 14 kolejnych krajach i tym samym zwiększyliśmy zakres dostępności naszej oferty on-line aż do 30 rynków. W rezultacie nasze przychody ze sprzedaży w 2019/20 wzrosły o 13,1% w stosunku do roku poprzedniego i były najwyższe w historii LPP.

W ubiegłym roku nie rozpieszczała nas jednak pogoda. Zimna wiosna i ciepła zima przełożyły się na sprzedaż poniżej założonego planu, a to z kolei na spadek naszej marży handlowej do 52% tj. o 0,9 p.p. w stosunku do 2018/19 roku. Wpływ na to miał także **większy niż dotąd udział kolekcji Sinsay w ofercie Grupy**. Nasza najmłodsza marka zyskując na udziale w strukturze sprzedaży LPP przy zachowaniu jednocześnie najbardziej przystępnej cenowo oferty, w naturalny sposób wpływa na niższą marżę handlową Grupy.

Przez cały rok z uwagą **kontrolowaliśmy także nasze koszty operacyjne**, które w 2019/20 wzrosły o 10,2% r/r. Wzrost ten był jednak niższy w stosunku do dynamiki przychodów ze sprzedaży o 3 p.p., co pozwoliło nam osiągnąć dodatni wynik na naszej działalności operacyjnej.

Niestety nie sprzyjał nam fakt niskiej wartości złotówki w stosunku do walut obcych w ubiegłym roku. Przełożyło się to na wysokie różnice kursowe, a tym samym na niższy r/r wynik na działalności finansowej Grupy.

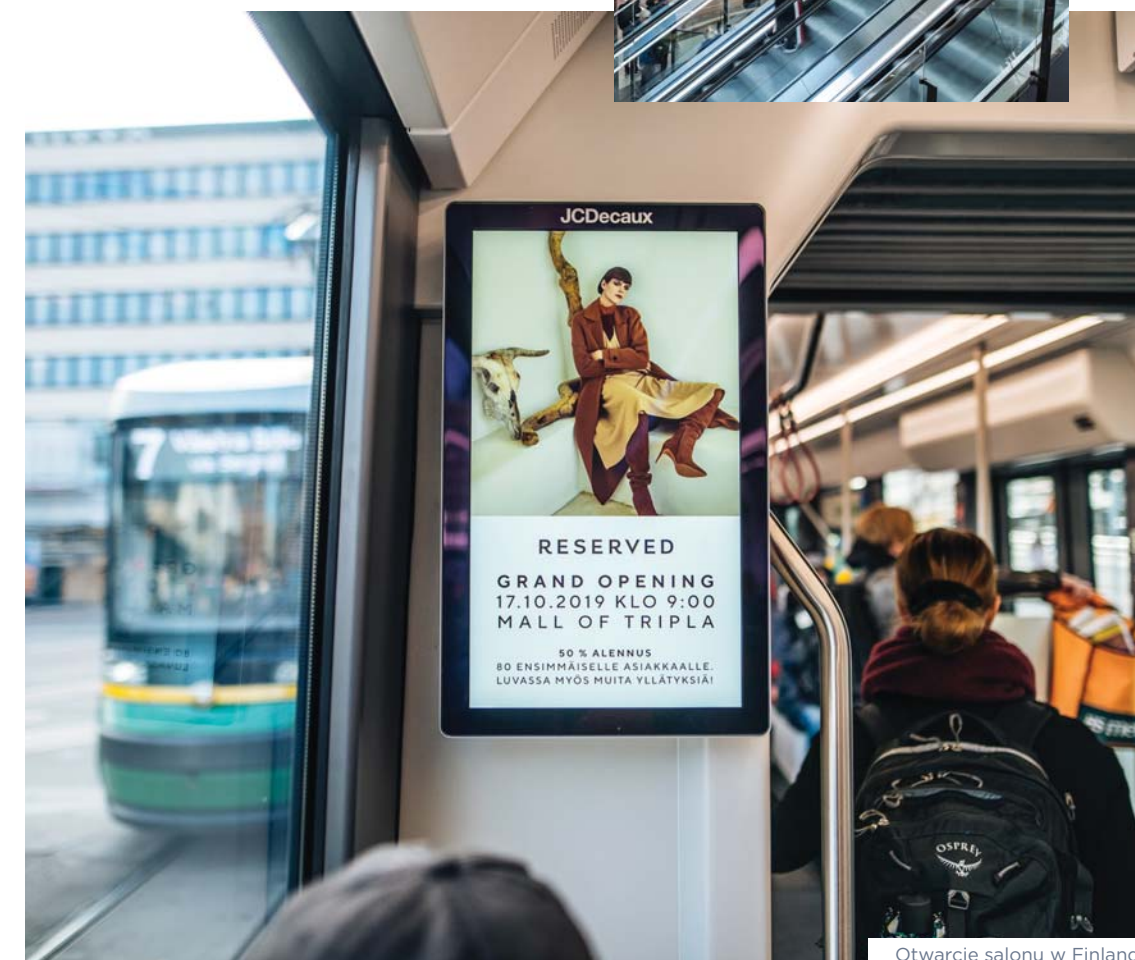
Pomimo tego, udało nam się zakończyć miniony rok wypracowując **niemały zysk netto, na poziomie 421 039 tys. PLN**. To o blisko 5% gorszy rezultat w stosunku do poprzedniego okresu, na niższy zysk r/r wpływ miało zastosowanie MSSF16. Pomimo tego rok 2019/20 uznać należy za udany.

Był to rok pełen wyzwań, ale i sukcesów, do których bez wątpienia zaliczyć można **zakończenie wdrożenia RFID w salonach Reserved**. Dzięki temu zwiększyliśmy kontrolę nad stockiem oraz polepszyliśmy dostępność dla klientów oferty naszej flagowej marki. Po raz pierwszy w historii Grupy LPP udało się też wygenerować **przychody na rynkach zagranicznych na wyższym poziomie aniżeli przychody na rynku polskim**. To duży krok naprzód w kierunku przekształcenia LPP w firmę globalną. Wreszcie, **uzyskaliśmy wzrost sprzedaży w sklepach porównywalnych (LFL)** nawet na tak niełatwych rynkach jak niemiecki czy brytyjski, co w połączeniu z bardzo dobrym przyjęciem naszych kolekcji na wymagającym rynku fińskim jest dla nas sygnałem, że polska estetyka i polska moda mają potencjał do dalszego wzrostu. Tym razem już nie tylko, jak dotąd, w Europie Środkowo-Wschodniej, ale także na trudnym i wysublimowanym rynku Europy Zachodniej.

Miniony rok jest też potwierdzeniem, że obrona przez nas strategii działania ukierunkowana na dalszym umacnianiu naszej pozycji na takich rynkach jak Rosja, Ukraina, czy Rumunia, ale też kontynuowanie działań na rzecz wzrostu rozpoznawalności marek w pozostałych krajach, w których obecne są kolekcje Reserved, Cropp,



House, Mohito i Sinsay, jest strategią właściwą. Jej dopełnieniem jest **równoległy dynamiczny rozwój sprzedaży wielokanałowej**, który w kolejnych okresach zapewni naszym klientom coraz lepszy, skuteczniejszy i szybszy dostęp do oferty wszystkich marek.



Otwarcie salonu w Finlandii



# BACKSTAGE – TAK POWSTAWAŁ NASZ RAPORT





# 6.1. PODEJŚCIE DO RAPORTOWANIA

## ZAKRES RAPORTOWANIA

Raport zintegrowany LPP, który oddajemy w Państwa ręce, obejmuje wyniki niefinansowe i finansowe dla LPP SA i Grupy LPP za rok obrotowy trwający od 1 stycznia 2019 roku do 31 stycznia 2020 roku. Wyjątkowo zawiera dane z okresu 13 miesięcy naszej działalności. Przejście w sprawozdawczości z roku kalendarzowego na rok obrotowy, który kończymy ostatniego dnia stycznia, zwiększa użyteczność naszych raportów. Dzięki temu zabiegowi oddają one lepiej sezonowość biznesu. Prosimy o zwrócenie na to szczególnej uwagi przy porównywaniu danych raportowanych za ten rok obrotowy z danymi za rok 2018, m.in. przy takich wskaźnikach, jak poziom zużycia energii, emisje CO<sub>2</sub> czy fluktuacji pracowników w raportowanym okresie.

Poprzedni raport zintegrowany za 2018 rok został opublikowany 11.04.2019 roku. Nie dokonano w nim znaczących zmian w zasięgu, zmieniono podejście do raportowania wskaźnika wypadkowości i emisji CO<sub>2</sub>.

Konsekwentnie realizujemy nasze zobowiązanie publikacji raportów zintegrowanych w cyklu rocznym. Nasze wcześniejsze raporty były raportami rocznymi za lata 01.01-31.12.2017 oraz 01.01.2018-31.12.2018 i są dostępne na naszej stronie internetowej pod adresem [www.lppsa.com/zrownowazono-rozwoj/raporty](http://www.lppsa.com/zrownowazono-rozwoj/raporty). Kolejny raport obejmuje 12 miesięcy działalności Grupy LPP (1.02.2020-31.01.2021).

## PROCES POWSTANIA RAPORTU

Przedstawione w raporcie zintegrowanym informacje niefinansowe obejmują wyniki osiągnięte w całym roku 2019 i w styczniu 2020 roku przez spółkę dominującą LPP SA, spółkę LPP Retail Sp. z o.o. oraz zagraniczne spółki zależne Grupy LPP.

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej LPP SA, za okres od 1 stycznia 2019 roku do 31 stycznia 2020 roku, obejmuje wyniki jednostkowe LPP SA, wyniki zagranicznych spółek zależnych, a także 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 i skali ich wpływu na raportowane tematy.

Wyniki finansowe ujęte w niniejszym 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.

Dążymy do tego, aby w naszych raportach prezentować kompletne i rzetelne informacje na temat celów, wpływów i wyników działalności Grupy LPP w zakresie kwestii środowiskowych, ekonomicznych i społecznych. Naszym celem jest dostarczenie interesariuszom Grupy LPP informacji na ten temat w sposób czytelny i użyteczny. Pomaga nam w tym międzynarodowy standard raportowania GRI Standards, który określa zasady raportowania, w tym

kolejne etapy procesu ustalania istotności raportowanych tematów.

Ten raport został przygotowany według GRI Standards w opcji Core. Oznacza to, że:

- przygotowując raport, kierowaliśmy się jasno wytyczonymi zasadami dotyczącymi m.in. wiarygodności, przejrzystości czy porównalności treści,
- tematy raportowania niefinansowego zdefiniowaliśmy zgodnie z wytycznymi standardu, angażując w ten proces naszych pracowników i kadrę zarządzającą oraz, co szczególnie dla nas ważne, naszych interesariuszy – przedstawicieli wielu środowisk, w tym ekspertów branży, naszych partnerów społecznych i biznesowych.

Zgodnie ze standardem GRI starannie przeszliśmy do zadania identyfikacji tematów o szczególnej wadze, które są istotne zarówno z punktu widzenia naszej firmy, jak i jej otoczenia społecznego i biznesowego. Aby określić, które tematy są najistotniejsze, dokonaliśmy rewizji i aktualizacji tematów raportowania

ujętych w raporcie zintegrowanym za 2018 rok, a następnie dokonaliśmy ich priorytetyzacji.

Na etapie wyboru istotnych tematów raportowania i decyzji o poziomie ich ujawnienia wzięliśmy pod uwagę m.in. opinie interesariuszy wyrażone podczas spotkania konsultacyjnego: panelu interesariuszy przeprowadzonego we wrześniu 2019 roku w Warszawie. Panel ten przeprowadziliśmy, wspierając się wytycznymi międzynarodowego standardu dialogu z interesariuszami AA1000SES. Serdecznie dziękujemy wszystkim uczestnikom za udział w tym ważnym dla nas spotkaniu.

Dokonaliśmy również analizy materiałów wewnętrznych firmy, a także praktyk i trendów zrównoważonego rozwoju w branży odzieżowej. W finalne decyzje dotyczące istotności tematów raportowania i zakresu niniejszego raportu osobiście zaangażowany był Zarząd LPP.

W wyniku wielu miesięcy prac określiliśmy 13 najważniejszych tematów raportowania niefinansowego Grupy LPP za okres 01.01.2019 – 31.01.2020.

TABELA. ZREWIDOWANE KLUCZOWE TEMATY RAPORTOWANIA LPP

| KLUCZOWE TEMATY W RAPORCIE ZA ROK OBROTOWY 01.2019-01.2020         | KLUCZOWE TEMATY W RAPORCIE ZA 2018 ROK              | KLUCZOWE TEMATY W RAPORCIE ZA 2017 ROK              |
|--|---|---|
| Zgodność działalności z prawem (str. 24)                           | Zgodność działalności z prawem                      | Zgodność działalności z prawem                      |
| Inwestycje w nowe technologie (str. 71, 78)                        | Inwestycje w nowe technologie                       | Praktyka podatkowa firmy                            |
| Satysfakcja klientów (str. 74-75, 81)                              | Satysfakcja klientów                                | Satysfakcja klientów                                |
| Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość (str. 21-22)   | Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość | Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość |
| Bezpieczny produkt (str. 66)                                       | Bezpieczny produkt                                  | Jakość produktów                                    |
| Jakość produktów (str. 58-59, 66)                                  | Jakość produktów                                    | Produkcja odzieży w Polsce                          |
| Warunki zatrudniania w LPP (str. 86-97)                            | Warunki zatrudniania w LPP                          | Bezpieczny produkt                                  |
| Satysfakcja pracowników (str. 96-97)                               | Produkcja odzieży w Polsce                          | Warunki zatrudnienia                                |
| Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy (str. 63-65) | Rekrutacja  | Satysfakcja pracowników                             |
| Rozwój pracowników (str. 100-105)                                  | Satysfakcja pracowników                             | Rekrutacja  |



|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Warunki zatrudnienia w punktach sprzedaży (LPP Retail)</b><br>(str. 86-97) | Promocja zawodów związanych z produkcją odzieży       | Promocja zawodów związanych z produkcją odzieży       |
| <b>Zrównoważona moda</b><br>(str. 48-58)                                      | Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy | Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy |
| <b>Rozwój sieci dystrybucji</b><br>(str. 67-69)                               | Rozwój pracowników                                    | Ocena dostawców pod kątem przestrzegania zasad BHP    |
| -   | -   | BHP w miejscu pracy                                   |

Nasz raport ujmuje również:

- informacje dotyczące obowiązku raportowania danych niefinansowych wynikający z Ustawy o Rachunkowości (wykaz informacji z tym związanych znajduje się w odrębnej tabeli na str. 150);
- informacje, do których raportowania zobowiązaliśmy się, przystępując w 2019 roku do międzynarodowej inicjatywy UN Global Compact (Communication on Progress – wykaz informacji z tym związanych znajduje się w odrębnej tabeli na str. 151).

W procesie przygotowania raportu wspierała nas zewnętrzna firma edukacyjno-doradcza CSRinfo. Dla potwierdzenia rzetelności i wiarygodności przedstawionych wyników, podobnie jak przy poprzednim raporcie, zdecydowaliśmy się na weryfikację zewnętrzną wykonaną przez audytorów z firmy Bureau Veritas. Głównym kryterium wyboru audytora był poziom specjalizacji w obszarze kontroli i audytów.

## 6.2. INDEKSY I TABELE

### TABELA ZAGADNIEŃ NIEFINANSOWYCH

Poniżej przedstawiamy listę ustawowo wymaganych zagadnień raportowania (**Ustawa o Rachunkowości**) wraz z odniesieniami do konkretnych stron raportu.

| ZAGADNIENIE  | NUMER STRONY |              |
|--|--------------|--------------|
|  | LPP SA       | GK LPP SA    |
| <b>1. Model biznesowy LPP</b>                              | 18-23        | 18-23        |
| <b>2. Kluczowe wskaźniki efektywności</b>                  | 7-10         | 7-10         |
| <b>3. Polityki, procedury, dokumenty regulujące w LPP:</b> |              |              |
| • zagadnienia pracownicze                                  | 98-99        | 98-99        |
| • zagadnienia społeczne                                    | 24, 110-127  | 24, 110-127  |
| • zagadnienia środowiskowe                                 | 29, 52       | 29, 52       |
| • poszanowanie praw człowieka                              | 61-63, 82-83 | 61-63, 82-83 |
| • przeciwdziałanie korupcji                                | 14, 24-25    | 14, 24-25    |
| <b>4. Opis ryzyk i zarządzanie ryzykami</b>                | 24-25        | 24-25        |

### TABELA DANYCH COMMUNICATION ON PROGRESS

LPP SA od 2019 roku jest członkiem inicjatywy **UN Global Compact**. Oznacza to, że wdrażamy działania zgodne z 10 zasadami określonymi przez Global Compact i raportujemy nasze postępy w tym zakresie.

Jesteśmy przekonani o wartości wdrażania takiego podejścia do roli biznesowej i społecznej każdego przedsiębiorstwa. Oświadczamy,

że będziemy kontynuować wsparcie realizacji zasad Global Compact w praktyce biznesowej i innych obszarach naszych działań.

W związku z naszym przystąpieniem w 2019 roku do tej inicjatywy, poniżej zamieszczamy tabelę wskazującą, na których stronach raportu ujęliśmy główne informacje odnoszące się do zasad Global Compact i oczekiwanego przez UN Global Compact raportowania Communication on Progress.

| ZAGADNIENIE   | NUMER STRONY  |
|---|---|
| <b>Oświadczenie kontynuacji wsparcia</b>  | Str. 2-3, 151   |
| <b>Prawa człowieka</b>  |   |
| Zasada 1. Firmy powinny przestrzegać i wspierać ochronę międzynarodowo uznanych praw człowieka              | Str. 25, 61-64, 82-83   |
| Zasada 2. Firmy powinny eliminować wszelkie przypadki łamania praw człowieka przez firmę.                   | Str. 25, 61-64, 82-83   |
| <b>Standardy pracy</b>  |   |
| Zasada 3. Firmy powinny popierać wolność zrzeszania się i w praktyce uznawać prawo do zbiorowych negocjacji | LPP szanuje prawo człowieka, jakim jest wolność zrzeszania się czy też prawo do zbiorowych negocjacji. W LPP w raportowanym okresie nie funkcjonowały związki zawodowe, nie było też sytuacji zbiorowych negocjacji. Więcej informacji o kulturze organizacyjnej i relacjach z pracownikami na str. 84-109 raportu. |
| Zasada 4. Firmy powinny wspierać eliminację wszelkich form niewolnictwa i pracy przymusowej                 | Str. 25, 61-64, 82-83   |
| Zasada 5. Firmy powinny przyczynić się do faktycznego zniesienia pracy dzieci                               | Jest to bardzo ważny punkt we współpracy LPP z dostawcami i wymóg, od którego nie akceptujemy żadnych ustępstw. Zapisy tego typu są ujęte w oczekiwaniach LPP wobec dostawców. Więcej szczegółów: str. 25, 61-64, 82-83 raportu.  |
| Zasada 6. Firmy powinny przeciwdziałać dyskryminacji w sferze zatrudnienia                                  | Str. 82-83, 88-89, 98-99, 130-132   |
| <b>Ochrona środowiska</b>   |   |
| Zasada 7. Firmy powinny wspierać zapobiegawcze podejście do problemów środowiska naturalnego                | Str. 25, 26-27, 50-53, 130-132  |
| Zasada 8. Firmy powinny podejmować inicjatywy propagujące większą odpowiedzialność środowiskową             | Str. 26-27, 50-53, 60, 112, 130-132   |
| Zasada 9. Firmy powinny wspierać rozwój i upowszechnianie technologii przyjaznych środowisku                | Str. 26-27, 50-53, 112, 130-132   |
| <b>Przeciwdziałanie korupcji</b>  |   |
| Zasada 10. Firmy powinny przeciwdziałać korupcji we wszystkich jej formach, w tym przekupstwu i wymuszeniom | Str. 25-25  |

## INDEKS TREŚCI GRI

## LISTA WSKAŹNIKÓW UJĘTYCH W RAPORCIE

| NUMER WSKAŹNIKA  | TYTUŁ STANDARDU GRI               | NAZWA WSKAŹNIKA  | UWAGI / ZARAPORTOWANIE | NUMER STRONY              |
|--|-----------------------------------|--|------------------------|---------------------------|
| GRI 101. FOUNDATION 2016 INFORMACJE PODSTAWOWE [NIE OBEJMUJE ŻADNYCH WSKAŹNIKÓW] |                                   |  |                        |                           |
| I. UJAWNIEŃIA PROFILOWE [GENERAL DISCLOSURES 2016]                               |                                   |  |                        |                           |
| GRI 102-1  | GRI 102. General Disclosures 2016 | Nazwa organizacji.   |                        | 6                         |
| GRI 102-2  |                                   | Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi.  |                        | 6                         |
| GRI 102-3  |                                   | Lokalizacja siedziby głównej organizacji.  |                        | 6                         |
| GRI 102-4  |                                   | Lokalizacja działalności operacyjnej.  |                        | 6-10, 62                  |
| GRI 102-5  |                                   | Forma własności i struktura prawna organizacji.  |                        | 14                        |
| GRI 102-6  |                                   | Obsługiwane rynki.   |                        | 8-9                       |
| GRI 102-7  |                                   | Skala działalności, w tym:   |                        | 7-10, 19                  |
| Wskaźnik własny  | Nie dotyczy                       | Powierzchnia salonów w m <sup>2</sup> dla całej Grupy oraz wzrost % r/r.   |                        | 7                         |
| Wskaźnik własny  |                                   | Liczba salonów całej Grupy i wzrost r/r.   |                        | 7                         |
| Wskaźnik własny  |                                   | Przychody e-commerce – udział w przychodach Grupy i wzrost % r/r.  |                        | 77                        |
| Wskaźnik własny  |                                   | Wskaźnik sprzedaży porównywalnej LFL (like-for-like) w raportowanym roku.  |                        | 7                         |
| GRI 102-8  | GRI 102. General Disclosures 2016 | Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji.   |                        | 87-88                     |
|  |                                   | Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć i rodzaj zatrudnienia w LPP SA i w Grupie LPP.   |                        | 87                        |
|  |                                   | 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. |                        | 88                        |
| GRI 102-9  |                                   | Opis łańcucha dostaw.  |                        | 62, 66-70                 |
| Wskaźnik własny  | Nie dotyczy                       | Procentowy udział wartości zakupów w podziale na kraje.  |                        | 62                        |
| GRI 102-10   | GRI 102. General Disclosures 2016 | Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości.                                       |                        | 14, 62                    |
| GRI 102-11   |                                   | Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności.   |                        | 24, 50-53                 |
| GRI 102-12   |                                   | Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy.                   |                        | 14, 30-31, 34             |
| GRI 102-13   |                                   | Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach.  |                        | 30-31, 34                 |
| GRI 102-14   |                                   | Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla.  |                        | 2-3                       |
| GRI 102-15   |                                   | Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk.  |                        | 15-16, 20-21, 25, 130-132 |
| GRI 102-16   |                                   | Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań.   |                        | 18, 24, 60                |
| GRI 102-18   |                                   | Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy.  |                        | 11                        |

[GRI 102-55]

|            |                                   |  |   |                |
|------------|-----------------------------------|--|---|----------------|
| GRI 102-40 | GRI 102. General Disclosures 2016 | Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą.  |   | 33             |
| GRI 102-41 |                                   | Pracownicy objęci umowami zbiorowymi.  | <i>Nie dotyczy. Brak tego typu umów w firmie.</i>   | 86             |
| GRI 102-42 |                                   | Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację.   |   | 32-33          |
| GRI 102-43 |                                   | Podjęcie do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy.                                      |   | 32-35, 44, 148 |
| GRI 102-44 |                                   | Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy.   |   | 148            |
| GRI 102-45 |                                   | Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym.  |   | 148            |
| GRI 102-46 |                                   | Proces definiowania treści raportu.  |   | 150            |
| GRI 102-47 |                                   | Zidentyfikowane istotne tematy.  |   | 149-150        |
| GRI 102-48 |                                   | Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu. |   | 148            |
| GRI 102-49 |                                   | Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie.                            | <i>Raport za rok obrotowy 01.01.2019 - 30.01.2020. Poprzedni obejmował 12 miesięcy: 01.01.2019-31.12.2019</i> | 148            |
| GRI 102-50 |                                   | Okres raportowania.  | <i>Rok obrotowy trwający od 01.01.2019 do 30.01.2020.</i>   | 148            |
| GRI 102-51 |                                   | Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany).  | <i>Kwiecień 2019.</i>   | 148            |
| GRI 102-52 |                                   | Cykl raportowania.   | <i>Cykl roczny.</i>   | 148            |
| GRI 102-53 |                                   | Dane kontaktowe.   |   | 164            |
| GRI 102-54 |                                   | Wskazanie czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive.   | <i>Raport został przygotowany zgodnie z wytycznymi standardu raportowania GRI Standards, w opcji Core.</i>    | 148            |
| GRI 102-55 |                                   | Indeks treści GRI.   |   | 152            |
| GRI 102-56 |                                   | Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu.   | <i>Raport został poddany zewnętrznej weryfikacji.</i>   | 148, 161       |

## II. UJAWNIEŃIA SZCZEGÓŁOWE DOTYCZĄCE ISTOTNYCH TEMATÓW

## Temat raportowania: Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość

|   |  |   |  |                  |
|---|--|---|--|------------------|
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016 | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   |  | 21-23, 29        |
| GRI 103-2   |  | Podjęcie do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.                    |  |                  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne. |  |                  |
| Wskaźnik własny                                   | Nie dotyczy                            | Opis strategii firmy.   |  |                  |
| Temat raportowania: Inwestycje w nowe technologie |  |   |  |                  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016 | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   |  | 57, 70-71, 78-81 |



|   |  |   |                  |
|---|--|---|------------------|
| GRI 103-2   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016     | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.   | 57, 70-71, 78-81 |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.   |                  |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                | Opis celów i zakresu wdrażanych inwestycji w nowe technologie.  |                  |
| <b>Temat raportowania: Zgodność działalności z prawem</b> |  |   |                  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016     | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   | 24               |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.   |                  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.   |                  |
| GRI 205-2   | GRI 205. Przeciwdziałanie korupcji 2016    | Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym (wskaźnik raportowany częściowo).                   | 24               |
| <b>Temat raportowania: Rozwój sieci dystrybucji</b>       |  |   |                  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016     | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   | 66-71            |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.   |                  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.   |                  |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                | Liczba sztuk odzieży wysyłanych średnio dziennie do salonów.  | 68               |
|   |  | Udział procentowy poszczególnych gałęzi transportu w raportowanym roku  | 68               |
| <b>TEMATY ŚRODOWISKOWE</b>                                |  |   |                  |
| <b>Temat raportowania: Zrównoważona moda</b>              |  |   |                  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016     | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   | 48-53            |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.   |                  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.   |                  |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                | Główne cele LPP dotyczące zagadnienia zrównoważonej mody – wskaźnik opisowy.  | 50-53            |
| Wskaźnik własny   |  | Udział procentowy kolekcji Eco Aware w ofercie LPP.   | 59               |
| <b>Energia</b>  |  |   |                  |
| GRI 302-1   | GRI 302. Energia 2016                      | Zużycie energii w organizacji.  | 56, 76, 137      |
| <b>Emisje</b>   |  |   |                  |
| GRI 305-1   | GRI 305. Emisje 2016                       | Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1 = Scope 1).   | 54-55, 137       |
| GRI 305-2   |  | Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Zakres 2 = Scope 2).  |                  |
| GRI 305-3   |  | Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3 = Scope 3).  |                  |
| <b>Ocena środowiskowa dostawców</b>                       |  |   |                  |
| GRI 308-2   | GRI 308. Ocena środowiskowa dostawców 2016 | Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia środowiskowe w łańcuchu dostaw (wskaźnik opisowy) [wskaźnik raportowany częściowo]. | 62,65, 68-69     |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Odpady</b>   |  |  |  |
| GRI 306-2   | GRI 306. Ścieki i odpady 2016                | Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem.   | 57, 137                                |
| <b>TEMATY SPOŁECZNE</b>                               |  |  |  |
| <b>Temat raportowania: Warunki zatrudniania w LPP</b> |  |  |  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.  | 86-89, 98-99                           |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.  |  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.  |  |
| <b>Zatrudnienie</b>                                   |  |  |  |
| GRI 401-1   | GRI 401. Zatrudnienie 2016                   | Łączna liczba i odsetek nowych pracowników zatrudnionych oraz łączna liczba odejść w okresie raportowania, w tym:<br><br>Całkowita liczba i odsetek pracowników, którzy odeszli z organizacji w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail.<br><br>Całkowita liczba i odsetek nowo zatrudnionych pracowników w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail.   | 93, 135                                |
| GRI 401-2   | GRI 401. Zatrudnienie 2016                   | Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym.   | 99                                     |
| <b>Różnorodność</b>                                   |  |  |  |
| GRI 405-1   | GRI 405. Różnorodność i równość szans 2016   | Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności.   | 88-89                                  |
| Wskaźnik własny                                       | Nie dotyczy                                  | Odsetek pracowników z niepełnosprawnościami.   | 88-89, 136                             |
| <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b>                 |  |  |  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.  | 106-107                                |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.  |  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.  |  |
| GRI 403-1   | GRI 403. Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018 | System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy.<br><br><i>LPP stosuje system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy zgodny z wymogami prawa polskiego określonymi m.in. w Kodeksie Pracy.</i>   | 106, 155<br>Zaraportowane w tabeli GRI |
| GRI 403-2   |  | Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów.<br><br><i>Pracownicy LPP są zachęcani do zgłaszania swoim przełożonym oraz służbom dedykowanym zarządzaniu BHP w firmie wszelkich sytuacji mogących stanowić zagrożenie z zakresu BHP. Mamy skrzynkę zgłoszeń dla pracowników. Polityka firmy oraz przepisy polskiego prawa nie dopuszczają sytuacji jakichkolwiek restrykcji wobec pracowników zgłaszających tego typu sytuacje i uwagi.</i> | 106, 155<br>Zaraportowane w tabeli GRI |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
| GRI 403-3   | GRI 403. Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018 | Usługi medycyny pracy.   | <i>Kodeks Pracy oraz zasady LPP nie dopuszczają sytuacji złamania zasady poufności w zakresie ochrony danych pracowników, w tym informacji dotyczących ich stanu zdrowia.</i> | 108, 156<br>Zaraportowane w tabeli GRI |
| GRI 403-4   |  | Udział pracowników, konsultacje i komunikacja w sprawie bezpieczeństwa i higiena pracy.                                      |   | 106                                    |
| GRI 403-5   |  | Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy.   |   | 106-107                                |
| GRI 403-6   |  | Promocja zdrowia.  |   | 99                                     |
| GRI 403-7   |  | Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy bezpośrednio powiązane z relacjami biznesowymi. | <i>Odniesienie do stron o Code of Conduct</i>   | 106                                    |
| GRI 403-9   |  | Rodzaj i wskaźnik urazów związanych z pracą.   |   | 108, 136                               |
| <b>Temat raportowania: Warunki zatrudnienia w punktach sprzedaży [LPP Retail]</b> |  |  |   |  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.  |   | 86-89, 98-99                           |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.  |   |  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.  |   |  |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                  | Opis warunków zatrudnienia w punktach sprzedaży (wskaźnik opisowy).  |   | 98-99                                  |
| <b>Temat raportowania: Rozwój pracowników</b>                                     |  |  |   |  |
| <b>Szkolenia i edukacja</b>   |  |  |   |  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.  |   | 100-105                                |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.  |   |  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.  |   |  |
| GRI 404-1   | GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016           | Liczba dni szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia (wskaźnik raportowany częściowo). |   | 100, 105, 136                          |
| GRI 404-2   |  | Programy rozwoju umiejętności.   | <i>Częściowo</i>  | 101-103                                |
| <b>Temat raportowania: Satysfakcja pracowników</b>                                |  |  |   |  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.  |   | 97                                     |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.  |   |  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.  |   |  |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                  | Badania satysfakcji pracowników prowadzone w LPP i ich wyniki – wskaźnik opisowy.  |   | 97                                     |
| <b>Temat raportowania: Satysfakcja klientów</b>                                   |  |  |   |  |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.  |   | 74-81                                  |
| GRI 103-2   |  | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.  |   |  |
| GRI 103-3   |  | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.  |   |  |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                  | Wskaźnik własny: Przychody netto Grupy ze sprzedaży za raportowany rok i wzrost % r/r  |   | 7                                      |

|   |   |   |   |                                   |
|---|---|---|---|-----------------------------------|
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Przykłady metod pozyskiwania informacji na temat oczekiwań klientów.  |   | 44                                |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek  |   | 44                                |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Liczba interwencji Komisji Etyki Reklamy zakończonych negatywną decyzją dla LPP.  |   | 47                                |
| <b>Temat raportowania: Jakość produktów</b>                                     |   |   |   |                                   |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016          | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   |   | 58-59, 66                         |
| GRI 103-2   |   | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.   |   |                                   |
| GRI 103-3   |   | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.   |   |                                   |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Liczba wszystkich kontroli jakościowych przeprowadzonych przez LPP w fabrykach i centrum dystrybucyjnym w raportowanym roku                     |   | 66                                |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Liczba kontroli przeprowadzanych dziennie przez kontrolerów LPP.  |   |                                   |
| <b>Temat raportowania: Bezpieczny produkt</b>                                   |   |   |   |                                   |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016          | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   |   | 66                                |
| GRI 103-2   |   | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.   |   |                                   |
| GRI 103-3   |   | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.   |   |                                   |
| GRI 416-2   | GRI 416. Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016 | Liczba przypadków niezgodności dotyczących wpływu produktów i /lub usług na zdrowie i bezpieczeństwo klientów.                                  | <i>W raportowanym okresie nie stwierdzono tego typu przypadków.</i> | 157<br>Zaraportowane w tabeli GRI |
| <b>Temat raportowania: Ocena dostawców pod kątem zapewniania warunków pracy</b> |   |   |   |                                   |
| GRI 103-1   | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016          | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń.   |   | 62-66, 82-83                      |
| GRI 103-2   |   | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne.   |   |                                   |
| GRI 103-3   |   | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne.   |   |                                   |
| GRI 414 -1  | GRI 414. Ocena społeczna dostawców 2016         | Procent nowych dostawców, którzy zostali dobrani pod kątem spełnienia kryteriów warunków pracy, społecznych oraz przestrzegania praw człowieka. |   | 61-65                             |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Liczba audytów pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w raportowanym okresie.   |   |                                   |
| <b>Temat raportowania: Lokalne społeczności</b>                                 |   |   |   |                                   |
| GRI 413-1   | GRI 413. Lokalne społeczności 2016              | Procent zakładów z wdrożonymi programami zaangażowania lokalnej społeczności, ocenami oddziaływania i programami rozwoju.                       |   | 118                               |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Wartość przekazanych darowizn w raportowanym okresie.   |   | 121                               |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Liczba projektów realizowanych/wspartych przez Fundację LPP w raportowanym okresie.   |   | 125                               |
| Wskaźnik własny   | Nie dotyczy                                     | Liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym okresie.  |   | 126                               |



## WYKAZ TABEL I WYKRESÓW UJĘTYCH W RAPORCIE

| TYTUŁ TABELI  | ROZDZIAŁ | NUMER STRONY |
|---|----------|--------------|
| Kanały sprzedaży na świecie (stan na 31.01.2020 roku).  | 1        | 9            |
| Marki LPP na świecie (stan na 31.01.2020 roku).   | 1        | 10           |
| Spółki zależne wchodzące w skład Grupy LPP.   | 1        | 12           |
| Wpływy do budżetu państwa w okresie 01.2015–01.2020 [tys. zł].  | 1        | 16           |
| Zdefiniowane ryzyka w LPP SA i Grupie LPP.  | 1        | 25           |
| Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek (stan na 31.01.2020 roku).   | 2        | 44           |
| Emisje gazów cieplarnianych (GHG) w tonach CO <sub>2</sub> e w roku obrotowym 01.2019/01.2020.  | 2        | 54           |
| Zużycie energii elektrycznej w gładzicach w roku obrotowym 01.2019/01.2020.   | 2        | 56           |
| Całkowite zużycie energii elektrycznej w LPP SA w roku obrotowym 01.2019/01.2020.   | 2        | 56           |
| Masa opakowań wprowadzonych na rynek w roku obrotowym 01.2019/01.2020.  | 2        | 56           |
| Całkowita masa odpadów [w kilogramach] według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem w roku obrotowym 01.2019/01.2020.   | 2        | 57           |
| Udział kolekcji Eco Aware marek LPP w roku obrotowym 2019/20.   | 2        | 59-60        |
| Metody postępowania z innymi rodzajami odpadów w LPP SA i LPP Retail.   | 2        | 61           |
| Procentowy udział poszczególnych gałęzi transportu w raportowanym roku (według liczby sztuk).   | 2        | 68           |
| Przychody netto LPP w podziale na marki w roku obrotowym 2019/20.   | 2        | 72           |
| Zmiany w salonach marek LPP w raportowanym roku.  | 2        | 75           |
| Przychody e-commerce w roku obrotowym 2019/20.  | 2        | 77           |
| Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail, centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne).   | 3        | 87           |
| Całkowita liczba pracowników w podziale na rodzaj zatrudnienia w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail, centrum dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne).  | 3        | 87           |
| 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). | 3        | 88           |
| Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności w LPP SA i LPP Retail.   | 3        | 89           |
| Pracownicy w podziale na narodowości zatrudnieni w LPP SA i LPP Retail.   | 3        | 89           |
| Poziom rotacji pracowników w roku obrotowym 2019/20 [w %].  | 3        | 93           |
| Całkowita liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne i e-learningowe), w podziale na kategorię zatrudnienia roku obrotowym 2019/20 w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnych.                                       | 3        | 100          |
| Średnia liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne i e-learningowe) w podziale na płeć w roku obrotowym 2019/20 w LPP SA, LPP Retail, spółkach zagranicznych i łącznie w całej Grupie LPP.  | 3        | 100          |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| Działania rozwojowe w Centrali LPP.  | 3 | 101 |
| Szkolenia w Centrali LPP w 2019 roku.  | 3 | 101 |
| Szkolenia i warsztaty liderkie w Centrali LPP w roku obrotowym 2019/20.                                  | 3 | 102 |
| Szkolenia dla specjalistów zrealizowane w roku obrotowym 2019/20.  | 3 | 102 |
| Urazy związane z pracą w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnych w roku obrotowym 2019/20. | 3 | 108 |
| Uczestnicy o udziale w projekcie „Pierwsza Przymiarka”.  | 4 | 117 |

## INDEKS SŁÓW KLUCZOWYCH

| SŁOWO / FRAZA                                    | WYJAŚNIENIE  | NUMER STRONY                  |
|--|--|-------------------------------|
| <b>ACCORD</b>                                    | Porozumienie na rzecz poprawy warunków pracy i bezpieczeństwa pracowników w Bangladeszu i Pakistanie.  | 27, 35, 64, 83                |
| <b>Bangladesz</b>                                | Jeden z rynków, na którym są produkowane ubrania LPP.  | 2, 27, 62-66, 83, 127         |
| <b>Bezpieczeństwo</b>                            | Stan braku zagrożenia pracowników (także pracowników dostawców) i ich rodzin, dający jednostkom i grupie poczucie pewności i szansę na rozwój. | 83, 106-108                   |
| <b>Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ 2015-2030</b> | 17 celów „Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030”, przyjętej przez wszystkie państwa członkowskie ONZ we wrześniu 2015 roku.              | 4, 30-31, 36, 84, 110         |
| <b>Chiny</b>                                     | Jeden z rynków, na którym są produkowane ubrania LPP.  | 62, 89                        |
| <b>Dialog</b>                                    | Wymiana zdań, myśli, poglądów czy argumentów między osobami i organizacjami.   | 27, 32, 34, 89                |
| <b>Dostawca</b>                                  | Podmiot, który dostarcza produkt lub usługę.   | 30, 48, 59, 61-63, 66, 83     |
| <b>Eco Aware</b>                                 | Standardy, wytyczne jak i nazwa projektów z zakresu ochrony zasobów naturalnych.   | 3, 27, 29, 59, 65, 131        |
| <b>Etyka</b>                                     | W raporcie: ogół norm postępowania w biznesie, uznawanych przez społeczność jako punkt odniesienia.  | 24, 98-99                     |
| <b>Interesariusz</b>                             | Podmiot, który może wpływać na organizację lub pozostaje pod wpływem działalności organizacji.   | 27, 32-34                     |
| <b>Inwestor</b>                                  | Osoba fizyczna lub prawna, która inwestuje środki finansowe w przedsięwzięcia mogące przynieść zysk.   | 33                            |
| <b>Inwestycje</b>                                | Aktywa posiadane przez jednostkę w celu osiągnięcia z nich korzyści ekonomicznych.   | 10, 22, 29, 36, 51, 57, 68-69 |
| <b>Klient</b>                                    | Osoba dokonująca zakupu dobra na własny użytek lub w celu dalszej odsprzedaży.   | 2, 18, 33, 83                 |
| <b>Logistyka</b>                                 | Proces planowania, realizowania i kontrolowania przepływu surowców, materiałów i gotowych produktów pomiędzy punktami łańcucha wartości.       | 67, 70, 83                    |
| <b>Lokalny</b>                                   | Charakterystyczny dla danego obszaru lub społeczności.   | 15, 27, 33, 118, 132          |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Model biznesowy</b>                        | Zawartość, struktura i kierowanie transakcjami w taki sposób, aby tworzyć wartość poprzez wykorzystywanie szans biznesowych (według R. Amita i C. Zotta).  | 18, 32  |
| <b>Podatki</b>                                | Publicznoprawne, nieodpłatne, przymusowe oraz bezzwrotne świadczenia pieniężne na rzecz państwa.   | 15, 23, 130   |
| <b>Pracownik</b>                              | Osoba świadcząca pracę na rzecz organizacji.   | 24-25, 30, 33, 60, 82-83, 86-109, 124-127               |
| <b>Prawa człowieka</b>                        | Podstawowe, niezwykłe i uniwersalne prawa przysługujące każdemu człowiekowi.   | 82, 83  |
| <b>Projektowanie</b>                          | Tworzenie projektów ubrań i akcesoriów.  | 12, 27, 50-51, 58, 82-83                                |
| <b>Rekrutacja</b>                             | Proces naboru pracowników do firmy.  | 90-92   |
| <b>RFID</b>                                   | Elektroniczna metka, która umożliwia identyfikację pojedynczego produktu w całym łańcuchu dostaw.  | 6, 21-22, 71  |
| <b>Różnorodność w miejscu pracy</b>           | Wszystkie aspekty, którymi ludzie (pracownicy) się różnią, np. różnorodność przez wzgląd na wiek, płeć, poglądy, przynależność etniczną i kulturę itd.   | 27, 30, 86, 88, 97-98                                   |
| <b>Salon, sklep</b>                           | W raporcie: miejsca sprzedaży produktów LPP.   | 6-8, 10, 20, 39-45, 52-53, 74-77, 83, 104-105, 107      |
| <b>Sprzedaż</b>                               | Odstępowanie produktu przez sprzedawcę kupującemu na własność, za określoną cenę.  | 4, 6-10, 15, 20-23, 52053, 72-78, 83                    |
| <b>Strategia</b>                              | Kierunek i zakres działania, który firma przyjmuje i realizuje długoterminowo w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.  | 6, 21-23, 26-29, 104, 131                               |
| <b>Sustainable fashion /Zrównoważona moda</b> | Filozofia, podejście do zagadnienia mody i jej wpływu na środowisko oraz społeczeństwo. Tworzenie mody w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju na każdym etapie łańcucha wartości – od projektowania kolekcji, poprzez wybór surowców, współpracę z dostawcami, transport, sieć dystrybucji, po prośrodowiskowe rozwiązania w salonach sprzedaży i kanale e-commerce, podejście proekologiczne w naszych biurach i budowanie zaangażowania klientów. | 2, 23, 39, 48, 50, 66, 112-114, 132                     |
| <b>Szkolenia</b>                              | W raporcie: aktywności dla pracowników, umożliwiające uzyskiwanie wiedzy lub podnoszenie kwalifikacji.   | 27, 33, 71, 82-83, 100-105                              |
| <b>Szycie</b>                                 | W raporcie: produkcja ubrań LPP.   | 2   |
| <b>Środowisko</b>                             | Ogół elementów przyrodniczych, w tym także przekształconych w wyniku działalności człowieka, a w szczególności powierzchnia ziemi, kopaliny, woda, powietrze, zwierzęta i rośliny, krajobraz oraz klimat.  | 6, 19, 23, 25, 29, 35, 38-39, 48-49, 52, 59, 62-63, 127 |
| <b>Technologia</b>                            | W raporcie: ogół procesów wytwarzania produktów LPP, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania nowoczesnych rozwiązań.   | 23, 25, 29-31, 53, 57, 59, 71-72, 76, 78                |
| <b>Transport</b>                              | W raporcie: przemieszczanie pracowników, surowców i produktów LPP.   | 52-53, 67-68  |
| <b>Ubranie</b>                                | W raporcie: produkt dowolnej marki LPP.  | 26-27, 41-42, 50-52, 62, 64-66, 68-69, 71               |
| <b>Wartości</b>                               | W raporcie: normy i zasady postępowania, którymi LPP kieruje się w swojej działalności.  | 18, 33, 86, 88, 95, 98                                  |
| <b>Zaangażowanie społeczne</b>                | Zaangażowanie biznesu w inicjatywy na rzecz społeczności poprzez udział finansowy, wsparcie rzeczowe lub działania pracowników organizacji.  | 82  |

# 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 2019 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, GRI Standards 2018 dla wskaźnika 403, wskaźników własnych LPP (kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności związanych z działalnością jednostki), będących elementem sprawozdania ra temat informacji niefinansowych wymaganych Ustawą o rachunkowości<sup>1</sup> oraz wielkości emisji gazów cieplarnianych zawartych w Raporcie za okres 1.01.2019 – 31.01.2020.

Nasze poświadczenie nie odnosi się do innych informacji zawartych w Raporcie zintegrowanym LPP za 2019 rok.

### Kryteria Raportowania

Wybrane Informacje należy interpretować w odniesieniu do standardów raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards 2016 oraz GRI Standards 2018 dla wskaźnika 403 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 poświadczania i na uzyskanych dowodach oraz
- przedstawienie naszych wniosków Kierownictwu LPP.

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości





Bureau Veritas była zaangażowana w opracowanie wytycznych odnośnie zbierania danych dotyczących zużycia energii przez jednostki zagraniczne LPP oraz metodyki obliczania emisji gazów cieplarnianych.

#### 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:

1. Ocenę stosowności Kryteriów Raportowania w odniesieniu do Wybranych Informacji;
2. Wywiady z personelem LPP zaangażowanym w opracowanie Raportu;
3. Przegląd procesów LPP dotyczących zbierania i agregowania danych zastcsowanych do opracowania Wybranych Informacji, w tym ocenę założeń oraz zakresu danych i granic raportowania;
4. Przegląd dokumentacji przedstawionej przez LPP;
5. Ocenę selekcji Wybranych Informacji w odniesieniu do dokumentacji źródłowej;
6. Przegląd systemów LPP dotyczących analizy i agregowania danych ilościowych;
7. Ocenę sposobu prezentacji Wybranych Informacji w celu zapewnienia spójności z poświadczanymi informacjami;
8. Audyt on-line próbek danych źródłowych wykorzystanych do obliczeń emisji gazów cieplarnianych dla lokalizacji w Polsce.

#### Wnioski

W oparciu o przyjętą metodykę i wymienicne 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 2019 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 2019 rok został przygotowany zgodnie ze standardami raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards (2016, 2018) w wersji podstawowej.

#### Ocena w odniesieniu do emisji gazów cieplarnianych

Granice emisji gazów cieplarnianych LPP objęte weryfikacją:

- Granice organizacyjne: kontrola operacyjna;
- Spółki LPP S.A. oraz LPP Relail sp. z o.o., a także spółki działające w krajach: Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Niemcy, Węgry, Kazachstan, Łowa, Litwa, Rumunia, Rosja, Serbia, Słowacja, Słowenia, Ukraina, Wielka Brytania;
- **Poziom pewności:** Ograniczony.

Dane i informacje wspierające asercję dotyczącą emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 były historyczne. Dane i informacje wspierające asercję emisji gazów cieplarnianych w zakresie 3 były historyczne, a w niektórych przypadkach szacowane (transport produktów, użytkowanie sprzedanych produktów).



| EMISJE GHG   | 2019      | Styczeń 2020 |
|--|-----------|--------------|
| Emisje w Zakresie 1 – Tona ekwiwalentu dwutlenku węgla (tCO <sub>2</sub> e)  | 4 515     | 351          |
| Emisje w Zakresie 2 (Location-Based) - tCO <sub>2</sub> e  | 140 508   | 8 604        |
| Emisje w Zakresie 3 – Łącznie - tCO <sub>2</sub> e   | 1 360 267 | 165 102      |
| Emisje w Zakresie 3 – Purchased goods and services - tCO <sub>2</sub> e  | 960 629   | 118 891      |
| Emisje w Zakresie 3 – Fuel-and energy-related Activities (not included in scope 1 or scope 2) - tCO <sub>2</sub> e | 19 318    | 1 287        |
| Emisje w Zakresie 3 – Upstream transportation and distribution - tCO <sub>2</sub> e                                | 46 003    | 4 273        |
| Emisje w Zakresie 3 – Waste generated in operations - tCO <sub>2</sub> e   | 532       | 46           |
| Emisje w Zakresie 3 – Business travels - tCO <sub>2</sub> e  | 4 130     | 86           |
| Emisje w Zakresie 3 – Downstream transportation and distribution - tCO <sub>2</sub> e                              | 19 520    | 2 398        |
| Emisje w Zakresie 3 – Use of sold products - tCO <sub>2</sub> e  | 310 135   | 38 122       |

#### 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 certyfikowany<sup>2</sup> 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)<sup>3</sup>, 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, maj 2020

Witold Dżugan

Członek Zarządu

Michał Stalmach

Weryfikator

Joanna Waberska

Weryfikator GHG

<sup>2</sup> Certyfikat No. 44 100 160145 wydany przez TÜV NORD CERT GmbH  
<sup>3</sup> International Federation of Inspection Agencies – Compliance Code – Third Edition

# BĄDŹMY W KONTAKCIE

Cieszymy się, że mogliśmy zaprezentować Wam efekty kolejnego roku działalności LPP, naszą filozofię prowadzenia biznesu i podejście do odpowiedzialności, obejmujące wszystkie procesy zachodzące w firmie.

Jeżeli po przeczytaniu naszego raportu chcielibyście podzielić się z nami swoimi refleksjami, uwagami czy pomysłami zapraszamy do kontaktu z nami. Zależy nam na zdaniu każdego z Was.




Czekamy na Wasze maile:

**Anna Miazga**  
ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju  
csr@lppsa.com

**Monika Wszeborowska**  
rzeczniczka prasowa  
media@lppsa.com







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



**104,8 kg** odpadów  
nie trafiło na wysypisko śmieci,



do atmosfery wyemitowano  
**14,35 kg** mniej gazów cieplarnianych,



średnio o **137 km** krótsza  
była podróż produktu (średnim  
samochodem europejskim),



zużyto **4036 l**  
wody mniej,



zaoszczędzono  
**237 kWh** energii,



uratowano  
**165 kg** drewna.

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







[www.lppsa.com](http://www.lppsa.com)



[discoverlpp](https://www.facebook.com/discoverlpp)



[company/lpp-sa](https://www.linkedin.com/company/lpp-sa)



[discoverlpp](https://www.instagram.com/discoverlpp)



[discoverlpp](https://www.youtube.com/discoverlpp)