



Poznajmy się lepiej

Raport zintegrowany LPP
za 2017 rok

LPP

RESERVED

CROPP

 **house**

MOHITO

sinsay

HISTORIA LPP - KLUCZOWE DATY

- 1991** MAREK PIECHOCKI I JERZY LUBIANIEC ZAKŁADAJĄ SPÓŁKĘ MISTRAL SP. Z O.O.
- 1995** PRZEKSZTAŁCENIE FIRMY MISTRAL W SPÓŁKĘ LPP
- 1997** OFICJALNE OTWARCIE BIURA LPP W SZANGHAJU
- 1998** POWSTAJĄ PIERWSZE SKLEPY MARKI RESERVED
- 2001** PIERWSZE NOTOWANIE LPP NA WARSZAWSKIEJ GPW
- 2002** EKSPANSJA MARKI RESERVED DO ESTONII, CZECH, ROSJI, NA WĘGRY I ŁOTWĘ
- 2003** RESERVED TRAFIA NA LITWĘ, UKRAINĘ I SŁOWACJĘ
- 2004** POWSTAJE PIERWSZY SKLEP NOWEJ MARKI CROPP W POLSCE
- 2005** MARKA CROPP JEST JUŻ OBECNA W ESTONII, NA SŁOWACJI I ŁOTWIE
- 2006** CROPP DOCIERA DO ROSJI, LITWY I CZECH
- 2007** LPP ZDOBYWA RYNEK RUMUŃSKI, ROK PÓŹNIEJ - BUŁGARSKI
- 2008** ODDANIE DO UŻYTKU NOWOCZESNEGO CENTRUM DYSTRYBUCYJNEGO LPP
- 2008** POŁĄCZENIE ZE SPÓŁKĄ ARTMAN, WŁAŚCICIELEM MAREK HOUSE I MOHITO; LPP STAJE SIĘ NAJWIĘKSZĄ SIECIĄ ODZIEŻOWĄ W POLSCE ORAZ ZNACZĄCYM GRACZEM NA RYNKU MIĘDZYKRAJOWYM
- 2013** DEBIUT NOWEJ MARKI SINSAY NA RYNKU W POLSCE, ROSJI, CZECHACH I NA LITWIE
- 2014** LPP OTWIERA PIERWSZE SALONY RESERVED W NIEMCZECH; EKSPANSJA GRUPY W CHORWACJI
- 2015** DEBIUT RESERVED NA BLISKIM WSCHODZIE, DALSZA EKSPANSJA W NIEMCZECH
- 2016** OTWIERAMY SWÓJ TYSIĘCZNY SALON W POLSCE
- 2017** DEBIUT RESERVED W WIELKIEJ BRYTANII, A TAKŻE DALSZA EKSPANSJA LPP NA BIAŁORUŚ I DO SERBII; POWIERZCHNIA SKLEPÓW LPP PRZEKRACZA MILION METRÓW KWADRATOWYCH

Poznajmy
się lepiej

Raport zintegrowany LPP
za 2017 rok

LPP

SPIS TREŚCI



OD PROJEKTU DO SALONU

16 | Sprawdź, **jak powstają nasze ubrania** od pomysłu naszych projektantów przez produkcję u naszych dostawców, aż po sprzedaż w naszych salonach i sklepach internetowych.

CODZIENNOŚĆ W BRANŻY FASHION

Jeżeli jesteś ciekawy, **jak wygląda nasza praca na co dzień**, co nas motywuje i napędza do działania, to ten rozdział jest dla Ciebie.

74



INWESTYCJE W ROZWÓJ SPOŁECZNY

110 | Dowiedz się, **jaki wpływ ma nasza działalność na otoczenie**, gospodarkę, rozwój branży, a także społeczności lokalne.

WYNIKI FINANSOWE

Jeżeli interesują Cię **wyniki finansowe Grupy LPP**, przygotowaliśmy dla Ciebie kluczowe liczby i dane.

130



O RAPORCIE

140 | Dołożyliśmy wszelkich starań, aby ten raport powstał zgodnie z międzynarodowymi standardami. Sprawdź, **jak do tego podeszliśmy**.

DZIEŃ DOBRY!

[GRI 102-14]



Z wielką przyjemnością przedstawiam pierwszy zintegrowany raport Grupy Kapitałowej LPP, szczegółowy i kompletny obraz naszej firmy. Mam nadzieję, że jego lektura umożliwi po raz pierwszy poznanie LPP „od podszewki”.

Zależy nam na tym, aby być firmą transparentną, uczciwą i jawnie komunikującą swoją działalność w każdym jej aspekcie. Niniejszy raport jest jednym z narzędzi, które pozwolą nam na to. Chcemy Państwu opowiedzieć o tym, jak powstają nasze kolekcje, od pomysłu naszych projektantów, przez produkcję u naszych dostawców, aż po sprzedaż w ponad 1,7 tys. salonów w 20 krajach, w których działamy.

W perspektywie minionych lat, jak większość firm, tak i my nie ustrześliśmy się porażek. To integralna część prowadzenia działalności biznesowej. Jednak chcę podkreślić, że z każdej z nich wyciągnęliśmy konstruktywne wnioski. Między innymi dzięki nim dbamy dziś jeszcze bardziej intensywnie o nasz łańcuch dostaw. Kontrolujemy go na wszystkich etapach, pamiętając, że za każdym z nich kryje się człowiek. Nieprzerwanie od ponad 4 lat prowadzimy intensywne działania na rzecz poprawy bezpieczeństwa pracy w fabrykach naszych podwykonawców. Jesteśmy jedyną firmą w Europie Środkowo-Wschodniej, która w takim stopniu zaangażowała się w ten proces. Od 2013 roku jesteśmy aktywnym członkiem stowarzyszenia Accord, działającego na rzecz poprawy warunków bezpieczeństwa w fabrykach naszych dostawców w Bangladeszu. Na ten cel wydaliśmy

dotąd aż 16 milionów złotych, bo dobro i bezpieczeństwo ludzi, którzy dla nas pracują, jest kluczowe.

Z myślą o drugim człowieku, od kilku lat prowadzimy także kontrole socjalne, czyli takie, które zwracają uwagę na wysokość płac, równe traktowanie, respektowanie praw pracowniczych. Od tego roku, w tym właśnie celu, współpracujemy też z międzynarodową firmą SGS, będącą niezależnym audytorem wspierającym nas w ocenie ryzyk w obszarze przestrzegania Kodeksu Postępowania LPP przez fabryki, którym zlecamy produkcję naszych kolekcji. Współpracujemy wyłącznie z tymi, którzy przestrzegają ściśle określonych zasad. Dzięki naszemu zaangażowaniu udało nam się dotąd wyeliminować 86 proc. zidentyfikowanych naruszeń oraz błędów w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy we wszystkich zakładach produkcyjnych współpracujących z LPP. Zapewniam, że na tym nie poprzestaniemy.

Od samego początku swojego istnienia, LPP obok produkcji odzieży, wiele miejsca poświęcała także rozwojowi zrównoważonego biznesu oraz ludziom, którzy razem z nami ten biznes tworzą. LPP to dzisiaj ponad 25 tysięcy mądrych i kreatywnych ludzi, których oprócz pasji do projektowania, łączy ogromna wrażliwość, by pomagać potrzebującym. Działalność charytatywna zajmuje u nas bardzo ważne miejsce.

Jako właściciel LPP, czuję moralny obowiązek zachęcania do angażowania się jeszcze silniej

w projekty społeczne, tym bardziej, że co roku do pracy w Centrali LPP przyjmujemy ponad pół tysiąca nowych, bardzo często młodych ludzi. Wszystkim pragniemy dostarczać dobrych przykładów i zachęt do rozwijania swojej kreatywności m.in. poprzez uwrażliwianie się na drugiego człowieka.

Wcześniej skupialiśmy się na spontanicznej pomocy i prowadzeniu biznesu w oparciu o zasady etyczne i edukację. W 2017 roku wszystkie nasze działania w tym zakresie ustrukturyzowaliśmy i ujęliśmy w całość w formie „Strategii zrównoważonego rozwoju LPP na lata 2017-2019”.

Od przeszło 25 lat rozwijamy polską branżę odzieżową, promując polską przedsiębiorczość nie tylko na rynku rodzimym, ale także poza granicami kraju. Mówimy, że naszym przebojem eksportowym są kolekcje Reserved, bo tak, jak choćby iPhone, na rodzimym rynku stworzyliśmy koncepcję tej marki i ją rozwijamy. To stanowi 2/3 jej wartości. W ten sposób budujemy globalną rozpoznawalność zarówno LPP, jak i gospodarczo, całego kraju.

Dziś jesteśmy już obecni na 20 rynkach świata, na których każdego roku sprzedajemy ok. 170 mln sztuk odzieży pięciu naszych marek: Reserved, Mohito, Cropp, House oraz Sinsay. Posiadamy biura w Polsce – w Gdańsku, Pruszczy Gdańskim, Warszawie, Krakowie, w Chinach – w Szanghaju oraz w Bangladeszu – w Dhace. Rok 2017 był niezwykle ważnym okresem w naszej historii. Rozpoczęliśmy działalność na trzech kolejnych rynkach zagranicznych – w Wielkiej Brytanii, Serbii oraz na Białorusi. Podwoiliśmy nasze przychody ze sprzedaży e-commerce. Po raz pierwszy zaprezentowaliśmy na rynku sklepy w nowoczesnej koncepcji „open to public” w kraju i zagranicą, po to, by być jeszcze bliżej naszych klientów i spełnić ich dzisiejsze oczekiwania. W najbliższych latach będziemy prowadzić dalszą ekspansję zagraniczną, by pokazywać światu jakość i oryginalność rodzimych twórców branży odzieżowej, m.in. naszych projektantów, kupców, technologów odzieży, grafików, architektów, ekspertów IT, by wymienić choć kilka grup naszych pracowników.

Jak udowodnił nasz ubiegłoroczny debiut w Londynie na największej handlowej ulicy Europy – Oxford Street, nasza działalność poza granicami kraju stanowi wizytówkę polskiej myśli twórczej. To wynik pracy nie tylko licznej grupy LPP, ale i wspaniałej grupy polskich firm, które od lat wspierają naszą ekspansję. Sukcesy zagraniczne

naszych marek zawdzięczamy właśnie tym polskim przedsiębiorstwom: firmom budowlanym, biuram projektowym, firmom stolarskim, montażowym oraz serwisowym. Z niektórymi współpracujemy od blisko 20 lat. Cieszę się, że również dzięki nam, dziś są to wyspecjalizowane firmy z bogatym doświadczeniem międzynarodowym, które tworzą kolejne miejsca pracy dla specjalistów i ekspertów.

Z myślą o zapewnieniu naszym klientom najwyższej jakości obsługi e-commerce, w minionym roku uruchomiliśmy kolejne dwa centra dystrybucyjne, jedno w Strykowie, drugie w Moskwie. To jeden z elementów naszej strategii wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów i zapewnienia im realizacji dostaw w ciągu nie dłuższym niż 24 godziny.

W naszej działalności wyraźnie podkreślamy rodzinny charakter firmy i jej polskie korzenie, z czego jesteśmy ogromnie dumni. Ponad 1 700 naszych salonów sprzedaży zlokalizowanych w Europie i na Bliskim Wschodzie to dowód na to, że konsekwencja, szczerłość i szacunek do klientów oraz współtwórców naszych kolekcji, procentują i napędzają nas do działania.

W ramach dalszej pracy na rzecz zrównoważonego rozwoju, w grudniu 2017 roku LPP dołączyło do grona 50 firm zrzeszonych w ramach Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które nastawione jest na rozwój CSR w Polsce. W minionym roku przystąpiliśmy również do grona tzw. firm rodzinnych w ramach stowarzyszenia Family Business Network Poland. Dzięki zrównoważonemu rozwojowi oraz trosce o rozwój branży i ludzi, którzy z nami ją tworzą, dzisiaj jesteśmy drugą największą prywatną spółką w Polsce.

Raport zintegrowany, zawierający informacje niefinansowe, to podsumowanie naszej działalności z okresu zaledwie ostatnich 12 miesięcy. Jednak wyniki, o których Państwo przeczytacie w raporcie, są efektem naszego wieloletniego doświadczenia zdobywanego na polskim rynku, a potem ambitnie wykorzystywanego podczas naszej ekspansji zagranicznej od 2002 roku. Niech jego treść będzie dowodem na to, że takie niezmiennie wartości jak szczerłość, konsekwencja i determinacja są najlepszymi czynnikami wzrostu, które wraz z poszanowaniem ludzi i naszego otoczenia, są paliwem do dalszego rozwoju LPP.

Marek Piechocki
Prezes Zarządu LPP

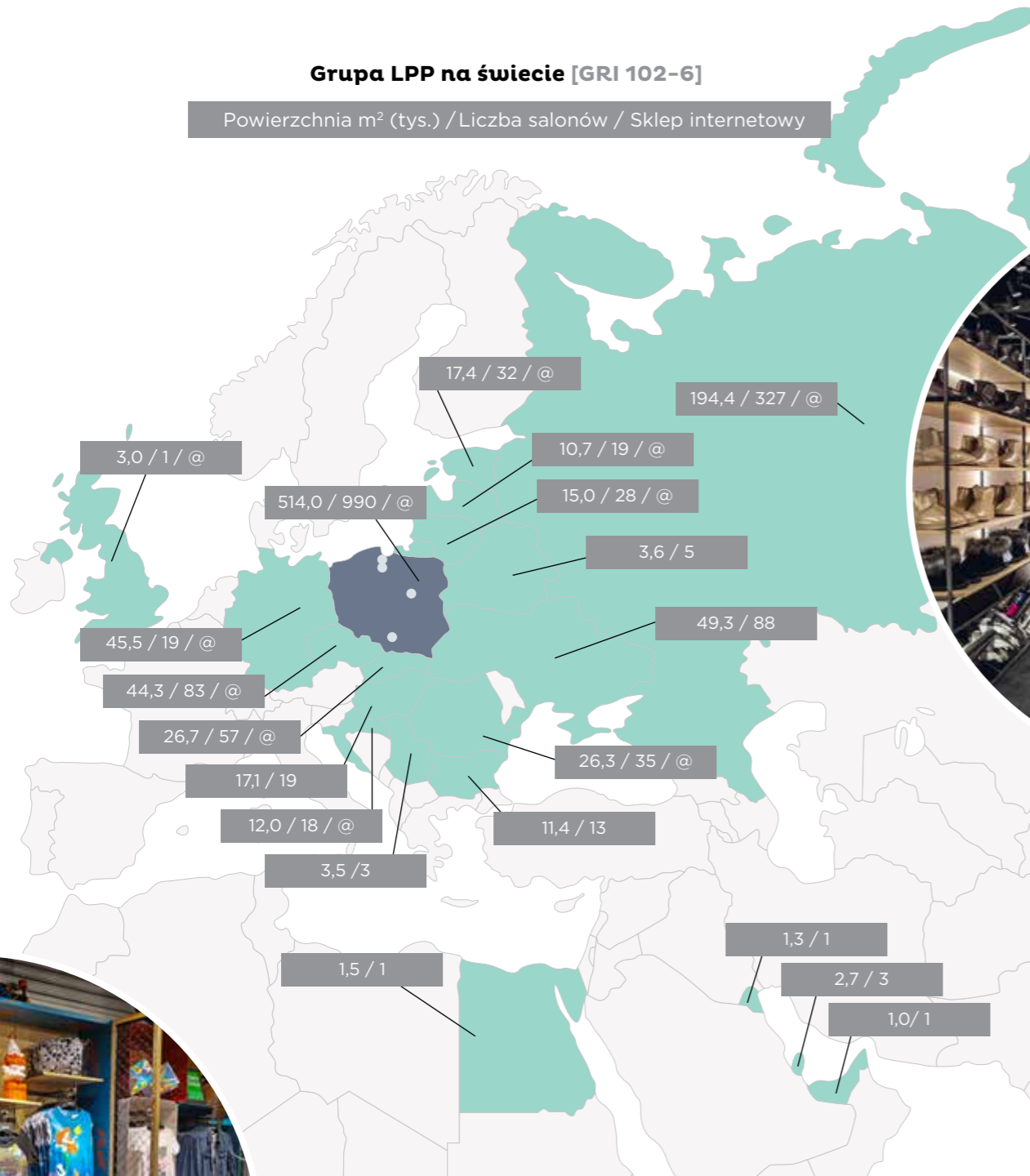
ŚWIAT LPP W LICZBACH I DZIAŁANIACH

GRUPA LPP - POLSKA FIRMA Z GLOBALNYMI ASPIRACJAMI

Jesteśmy polskim przedsiębiorstwem zajmującym się projektowaniem, produkcją i dystrybucją odzieży. Nasza sieć sprzedaży obejmuje całą Polskę, a także kraje Europy Centralnej, Wschodniej i Zachodniej, Bałkany oraz Bliski Wschód. Milionom naszych klientów odwiedzających salony sprzedaży oraz sklepy online oferujemy odzież, akcesoria i obuwie pięciu popularnych marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay.

Grupa LPP na świecie [GRI 102-6]

Powierzchnia m² (tys.) / Liczba salonów / Sklep internetowy



GDAŃSK:

- Siedziba główna LPP
- Centrum projektowe dla marek: Reserved, Cropp, Sinsay

PRUSZCZ GDAŃSKI:

- Centrum Dystrybucyjne

WARSZAWA:

- Biuro produktowe marki Reserved
- Showroom 5 marek

KRAKÓW:

- Centrum projektowe dla marek House i Mohito

Kluczowe wskaźniki efektywności

[GRI 102-7]

+25 lat

doświadczenia w branży

25 635

miejsc pracy, w tym ponad 14 000 w Polsce

7 029 mln zł

- przychody netto grupy ze sprzedaży w 2017 r. (↑17% r/r)

170 000 000

sztuk odzieży sprzedawanych rocznie

Ponad

360 mln zł

- przychody e-commerce w 2017 r. (↑108,4% r/r)

10%

- wskaźnik sprzedaży porównywalnej LFL 2017/2016*

1 001 tys. m²

- łączna powierzchnia wszystkich salonów Grupy LPP (↑9% r/r)

+ 1 700

salonów w 20 krajach na 3 kontynentach

Biuro przedstawicielskie

SHANGHAI

Biuro przedstawicielskie

DHAKA

* LFL (like-for-like), czyli sprzedaż porównywalna. Przy wyliczeniu wskaźnika porównuje się sprzedaż tych samych salonów dzisiaj i w roku poprzednim, jeśli nie zmieniły powierzchni. Pomijane są wyniki nowo otwartych salonów, które przy dynamicznym rozwoju sieci dystrybucji mogłyby zaburzyć wartość wskaźnika.



Lider na polskim rynku
Przychody (w mln PLN)

LPP na tle światowej czołówki
Przychody (w mln EUR)

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W 2017 R.



LUTY

Showroom Reserved w Warszawie w nowej odstonie oraz otwarcie showroomów dla pozostałych marek.

MARZEC

17. salon w Niemczech. Kolejny sklep flagowy powstał przy popularnej ulicy handlowej Spitalerstraße w Hamburgu.



KWIECIEŃ

Pierwsze sklepy na Białorusi. Sklepy franczyzowe Reserved, Cropp i House w galerii handlowej w Mińsku, pow. 2 700 m².

Otwarcie sklepów online wszystkich marek w krajach bałtyckich.

Umowa z Arvato. Podpisanie umowy na outsourcing obsługi logistycznej e-sklepów Reserved, House, Mohito i Sinsay z Arvato.

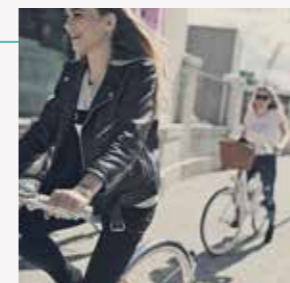
Kontrola warunków pracy w Azji z SGS. Rozpoczęcie współpracy z międzynarodowym audytorem SGS w zakresie warunków pracy u naszych dostawców w Bangladeszu.



MAJ

Reserved w Berlinie. 19. salon w Niemczech, sklep flagowy w prestiżowej lokalizacji, pow. 2 000 m².

Służbowe rowery w Gdańsku. Od maja pracownicy Centrali mogą korzystać z kilkudziesięciu rowerów służbowych.



PAŹDZIERNIK

Inwestycje w zdrowy tryb życia pracowników. LPP deklaruje, że na aktywne wsparcie pasji sportowych swoich pracowników przeznaczyła w 2017 r. już ponad 250 tys. zł.

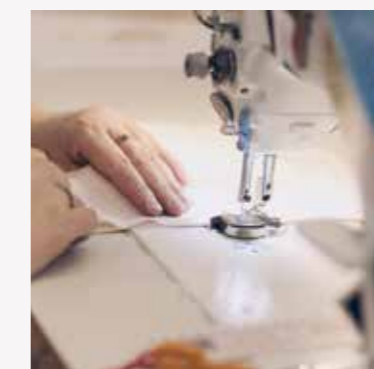
Made in Poland 2. Na drugiej konferencji w Gdańsku LPP deklaruje, że do 2018 r. zamierza zatrudnić ponad tysiąc pracowników oraz wydać blisko 200 mln złotych rocznie w obszarze badania i rozwoju.

Debiut Mohito na Białorusi.



CZERWIEC

Made in Poland. Na konferencji w Gdańsku LPP deklaruje, że do końca 2018 r. planuje podwoić liczbę wyprodukowanej w 2017 r. w Polsce odzieży.



SIERPIEŃ

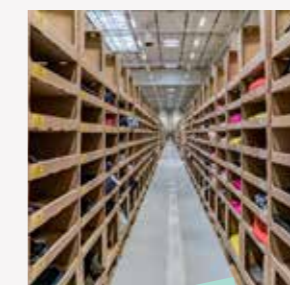
Pierwsze sklepy w Serbii. Sklepy Reserved i Sinsay w Belgradzie, pow. 3 500 m².



WRZESIEŃ

Flagship w Londynie. Sklep Reserved w centrum, Oxford Street 252-258, pow. 3 000 m².

Reserved online w Wielkiej Brytanii. Anglia, Walia, Szkocja w zasięgu sklepu internetowego Reserved.



LISTOPAD

LPP otwiera Centra Dystrybucyjne w Strykowie i Moskwie, dzięki czemu znacząco skrócony będzie czas realizacji zamówień w obszarze e-commerce.

GRUDZIEŃ

LPP dołącza do Stowarzyszenia Firm Rodzinnych.

Otwarcie prestiżowego salonu Reserved w Złoty Tarasach.

Przekroczenie miliona m kw. powierzchni.

PORTFOLIO LPP

Stworzyliśmy pięć rozpoznawalnych marek: **Reserved, Mohito, House, Cropp i Sinsay**. Każda z nich kierowana jest do innej grupy klientów reprezentujących odmienny styl życia, mających inny sposób na wyrażenie siebie i inne potrzeby. [GRI102-2], [GRI102-7]

RESERVED

CROPP



house

M O H I T O

sinsay

RESERVED

Reserved to marka podążająca za najnowszymi trendami w modzie. Błyskawicznie odpowiadamy na potrzeby naszych klientów, którym co tydzień oferujemy w naszych sklepach nowe modele. Świat fashion nie ma dla nas granic: czerpiemy inspiracje zarówno z wielkiego świata, jak i alternatywnych, odważnych propozycji modowych. Dlatego kolekcja Reserved łączy w sobie piękno klasycznych wzorów z oryginalnymi, najświeższymi modowymi propozycjami na dany sezon zarówno dla kobiet oraz mężczyzn, jak i dzieci.

www.reserved.com

Przychody netto i % r/r **3 159 mln zł**
(↑17,3%)

Liczba salonów **468**

Powierzchnia salonów i % r/r **562,3 tys. m²**
(↑10%)

Liczba rynków, na których marka jest obecna **20**

Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki
Czechy, Niemcy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Wielka Brytania, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Serbia, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Białoruś



CROPP



Marka o sportowym, streetwearowym charakterze. Wpisuje się w przestrzeń miejską i szeroko pojęty urban lifestyle. Skierowana jest do zanurzonych w miejskiej kulturze młodych dziewczyn i chłopaków, którzy żyją po swojemu, a ubiór podkreśla ich indywidualny styl. W kolekcjach marki widać wyraźne wpływy popkultury i kultury hiphopowej, w tym inspiracje graffiti, street artem, miejskimi sportami i muzyką. Przy projektowaniu kolekcji marka Cropp współpracuje z ilustratorami i graficznymi z całego świata.

www.cropp.com

Przychody netto i % r/r	1 064 mln zł (↑16%)
Liczba salonów	381
Powierzchnia salonów i % r/r	127,2 tys. m² (↑6%)
Liczba rynków, na których marka jest obecna	13
Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki	Czechy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Białoruś

MOHITO



Marka Mohito, należąca do portfolio LPP od 2009 roku, to propozycja dla pewnych siebie, niezależnych kobiet. Jej projektanci tworzą kolekcje, które łączą w sobie swobodę i elegancję. Kolekcje Mohito są zgodne z najnowszymi światowymi trendami modowymi, a w odzieży tej marki można wyglądać wyjątkowo zarówno w sytuacjach biznesowych, jak i nieformalnych.

www.mohito.com

Przychody netto i % r/r	829 mln zł (↑13%)
Liczba salonów	294
Powierzchnia salonów i % r/r	103,8 tys. m² (↑5%)
Liczba rynków, na których marka jest obecna	13
Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki	Czechy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Białoruś

house



House to optymistyczna marka modowa adresowana do kobiet i mężczyzn – studentów i młodych dorosłych. W salonach House doskonale odnajdą się wszyscy, którzy podążając za najnowszymi trendami, chcą dobrze wyglądać na co dzień. House oferuje zarówno swobodne casualowe propozycje na każdą okazję, jak i najświeższe trendy modowe, których projektanci marki wypatrują w mediach społecznościowych, na wybiegach oraz na ulicy. Marka stawia również na nieoczywiste i ciekawe stylizacje.

www.housebrand.com

Przychody netto i % r/r	805 mln zł (↑5%)
Liczba salonów	333
Powierzchnia salonów i % r/r	110,6 tys. m² (↑5%)
Liczba rynków, na których marka jest obecna	13
Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki	Czechy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Białoruś

sinsay



Sinsay to marka dla głośnych, ekspresyjnych dziewczyn z charakterem, które śmiało podążają za najnowszymi trendami. Dzięki naszym projektom Sinsay girls mogą bawić się modą, podkreślając swoją niebanalną osobowość. Niewątpliwym atutem marki są niskie ceny umożliwiające nastolatkom zakup wymarzonych T-shirtów, dżinsów czy modnych akcesoriów.

www.sin-say.com

Przychody netto i % r/r	610 mln zł (↑32%)
Liczba salonów	233
Powierzchnia salonów i % r/r	84,6 tys. m² (↑21%)
Liczba rynków, na których marka jest obecna	13
Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki	Czechy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Białoruś, Serbia



I.

Od projektu do salonu

Ponad

250

projektantów

Ponad

1 000

dostawców

1 743

salony w 20 krajach
na 3 kontynentach

MODEL BIZNESOWY GK LPP

POLSKIE KORZENIE, MIĘDZYNARODOWY ROZWÓJ

Jesteśmy jedną z najdynamiczniej rozwijających się firm odzieżowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Od ponad 25 lat konsekwentnie rozwijamy naszą działalność w Polsce i za granicą, odnosząc sukcesy na wymagającym rynku odzieżowym.

LPP SA, spółka dominująca Grupy LPP, zarządza 5 markami modowymi: **Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay**. [GRI 102-1] Firma posiada sieć ponad 1 700 salonów sprzedaży oraz sklepy online wszystkich swoich marek i tworzy miejsca pracy dla ponad 25 tys. osób w biurach i strukturach sprzedaży w Polsce, krajach Europy, Azji i Afryki. [GRI 102-4] Nasza historia zaczęła się w Gdańsku i tutaj jest nasza siedziba. [GRI 102-3]



KROK 1: PROJEKTUJEMY

- 3 biura projektowe w Polsce
- Ponad 250 projektantów
- 5 zróżnicowanych marek

Projekty odzieży powstają w biurach projektowych LPP, mieszczących się w Gdańsku (w siedzibie spółki), w Krakowie oraz Warszawie.

7 029 mln zł

- przychody netto grupy ze sprzedaży w 2017 r. (↑17% r/r)

2 441 320 tys. zł

kapitał własny w 2017 r.

1 763 388

zobowiązania i rezerwy na zobowiązania w 2017 r.



KROK 2: SZYJEMY

- Ponad 1 000 dostawców
- 2 biura przedstawicielskie w Azji (Chiny i Bangladesz)
- 4,2 mln sztuk asortymentu produkowanego rocznie w Polsce

Projekty przekazywane są następnie do kupców, którzy zlecają produkcję poszczególnych modeli. Grupa LPP nie posiada własnych zakładów produkcyjnych i stosuje model bardzo popularny w branży modowej, oparty na współpracy z dostawcami z Azji i Europy, m.in. w Chinach, Bangladeszu, Turcji i Polsce. Lokowanie produkcji w Chinach przebiega m.in. za pośrednictwem biura znajdującego się w Szanghaju, natomiast za koordynację i nadzór produkcji w Bangladeszu odpowiadają nasi pracownicy w Dhace. Drugim istotnym zadaniem bengalskiej placówki jest kontrola przestrzegania praw człowieka na terenie kraju.

Na sprawny model biznesowy Grupy LPP składają się:



umiejętność szybkiego reagowania na dynamicznie zmieniające się trendy,



dotarcie do klientów z modnymi produktami,



zasięg prowadzenia działalności,



racjonalna polityka zarządzania kosztami.

Czas realizacji od projektu do salonu: nawet do 30 dni dla najmodniejszych fasonów. Realizacja pozostałej części kolekcji trwa ok. 90-100 dni.



KROK 3: WYSYŁAMY

- 1,2 mln produktów dziennie wysyłanych z Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim, obsługuje ono łącznie 80% odzieży sprzedawanej w naszych salonach
- 3 centra dystrybucyjne na świecie

Jesteśmy właścicielem największego i najnowocześniejszego centrum dystrybucyjnego odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej zlokalizowanego w Pruszczu Gdańskim. Dzięki zakończonej w 2015 roku modernizacji i zastosowaniu zaawansowanych technologii obecnie obsługuje ono jednocześnie 1 743 salony, wysyłając do naszej sieci sprzedaży nawet 1 200 000 produktów dziennie.



KROK 4: SPRZEDAJEMY

- 1 743 salony w 20 krajach na 3 kontynentach
- 170 000 000 sztuk odzieży sprzedawanych rocznie
- 688 822 605 - łączna liczba odwiedzin salonów w 2017 r. (↑26%)

Podstawowymi kanałami dystrybucji, które zapewniają Grupie LPP możliwość rozwoju, są sieci salonów Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay oraz sklepy internetowe każdej z wymienionych marek. Odbiorcami produktów zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych są klienci indywidualni. W każdym kraju, w którym dostępne są produkty naszych marek, funkcjonuje lokalna komórka przedstawicielska LPP lub nawiązana jest współpraca franczyzowa z lokalnym partnerem. Na czele zagranicznych spółek LPP stoją najlepsi specjaliści branży fashion, którzy z sukcesem zarządzają naszym biznesem w swoich krajach.

Na cenę naszego produktu składa się wiele elementów. 65% stanowi wartość projektowania i przygotowania kolekcji, logistyki, marketingu, przygotowania i wdrożenia conceptów salonów czy standardów obsługi klienta, a także płacone przez LPP podatki, cła i innego rodzaju opłaty. Pozostałe 35% wartości produktu powstaje w zakładach produkujących na zlecenie gdańskiej firmy. To przede wszystkim wartość materiałów oraz szycia.

123,- zł
Zysk marki: 7 zł
Opłaty i podatki: 1 zł
Koszty sprzedaży i administracji: 45 zł
Cło: 3 zł
Koszty transportu: 1 zł
Koszty produkcji (w tym wynagrodzenie dostawców): 43 zł
VAT: 23 zł

Wartość z metki a łańcuch dostaw

STRATEGIA BIZNESOWA I PLANY ROZWOJU

[Aspekt raportowania: strategia i rozwój]

Nasza strategia polega na rozwijaniu zaplecza projektowego i kanałów sprzedaży, natomiast podobnie jak nasi globalni konkurenci, nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych. Szycie naszych kolekcji zlecamy firmom zewnętrznym, prowadzącym działalność w Polsce oraz za granicą. Taki model biznesowy pozwala lokować produkcję poszczególnych modeli w fabrykach, które specjalizują się w produkcji konkretnego typu odzieży.

Wszystkie inwestycje Grupy LPP kierowane są na:

- zwiększenie potencjału handlowego,
- utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku,
- tworzenie własnej sieci dystrybucji,
- budowanie pozytywnej opinii o markach wchodzących w skład Grupy na rynku odzieżowym,
- pozyskiwanie lojalnych wobec Grupy i jej produktów konsumentów.

Oprócz inwestowania w sieć sklepów stacjonarnych, LPP inwestuje również w rozwój e-commerce – otwierając sklepy internetowe w kolejnych krajach oraz zwiększając funkcjonalność sprzedaży online.

Długoterminowa strategia rozwoju działalności Grupy LPP zakłada umocnienie dotychczasowej pozycji na rynkach, na których już funkcjonują spółki Grupy, oraz ekspansję na nowe obszary geograficzne, takie jak: Europa Zachodnia, Bałkany czy Bliski Wschód, a także dalsze zwiększanie sprzedaży internetowej. Rozwój sieci sprzedaży ma być prowadzony jednocześnie z działaniami nastawionymi na wzrost efektywności funkcjonowania w każdym obszarze.

Ponad

1 000

nowych pracowników planuje zatrudnić LPP w 2018 r.



200 mln

złoty rocznie – wartość planowanych inwestycji w obszarze B+R (badania i rozwój)

LPP MORE. STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LPP 2017-2019

[GRI 102-15]

W 2017 r. przyjęliśmy Strategię Zrównoważonego Rozwoju LPP na lata 2017-2019, która opiera się na 4 filarach:

MORE SAFE

Nasz produkt

Obejmuje nasze praktyki związane z projektowaniem ubrań i akcesoriów, ze sposobem, w jaki są projektowane i produkowane.

MORE CARE

Nasi pracownicy

Obejmuje nasze praktyki związane z relacjami z pracownikami, w tym także z potencjalnymi i byłymi pracownikami.

MORE MINDFUL

Nasze otoczenie

Obejmuje nasze praktyki związane po pierwsze z edukacją konsumentów, po drugie z szeroko rozumianą branżą fashion, w tym z projektantami i influencerami. Po trzecie obejmuje naszą obecność w społeczności lokalnej w miejscach, w których są nasze oddziały i sklepy.

MORE ETHICAL

Nasze zasady

Obejmuje nasze praktyki zarządzania i to, w jaki sposób podchodzimy do prowadzenia biznesu.

Więcej informacji na temat naszej Strategii Zrównoważonego Rozwoju znajduje się w kolejnych rozdziałach.

1,5 mld

złoty - wartość planowanych do 2020 r. inwestycji w rozwój sieci sprzedaży w Polsce i za granicą

SPÓŁKI GRUPY LPP I ZAKRES ICH DZIAŁALNOŚCI

W skład Grupy Kapitałowej LPP wchodzi:

- LPP SA - jako jednostka dominująca,
- 4 zależne spółki krajowe,
- 20 zależnych spółek zagranicznych.

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 podmiotami zajmującymi się dystrybucją towarów pod markami Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay poza granicami Polski.

Lista spółek wchodzących w skład GK LPP

Nazwa spółki	Siedziba
1. LPP Retail Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska
2. DP&SL Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska
3. IL&DL Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska
4. AMUR Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska
Zagraniczne spółki zależne:	
5. LPP Estonia OU	Tallin, Estonia
6. LPP Czech Republic SRO	Praga, Czechy
7. LPP Hungary KFT	Budapeszt, Węgry
8. LPP Latvia LTD	Ryga, Łotwa
9. LPP Lithuania UAB	Wilno, Litwa
10. LPP Ukraina AT	Przemysławany, Ukraina
11. RE Trading OOO	Moskwa, Rosja
12. LPP Romania Fashion SRL	Bukareszt, Rumunia
13. LPP Bulgaria EOOD	Sofia, Bułgaria
14. LPP Slovakia SRO	Bańska Bystrzyca, Słowacja
15. LPP Fashion Bulgaria EOOD	Sofia, Bułgaria
16. Gothals LTD	Nikozja, Cypr
17. LPP Croatia DOO	Zagrzeb, Chorwacja
18. LPP Deutschland, GmbH	Hamburg, Niemcy
19. IPMS Management Services FZE	Ras Al Khaimah, ZEA
20. LPP Reserved UK LTD	Altrincham, UK
21. LLC Re Development	Moskwa, Rosja
22. LLC Re Street	Moskwa, Rosja
23. LPP Reserved doo Beograd	Belgrad, Serbia
24. P&L Marketing & Advertising Agency SAL	Bejrut, Liban



Magdalena
Kopaczewska

Kierownik ds. Relacji Inwestorskich

Grupa LPP osiąga także niewielkie przychody ze sprzedaży usług, głównie usługi dotyczącej know-how w zakresie prowadzenia salonów firmowych przez kontrahentów krajowych. Dodatkowym przedmiotem działalności jest zarządzanie prawami do znaków towarowych Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay, w tym ich ochrona, działanie w celu zwiększenia ich wartości, udzielanie licencji na korzystanie z nich, itp. Do tego celu przeznaczona jest spółka Gothals Limited na Cyprze. Spółka IPMS w Zjednoczonych Emiratach Arabskich odpowiada za zarządzanie franczyzami na Bliskim Wschodzie. LPP Retail jest wyspecjalizowaną spółką zajmującą się zatrudnieniem pracowników w sieci sprzedaży LPP. To podmiot, który rekrutuje, szkoli i wspomaga na co dzień pracowników salonów Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Trzy pozostałe zależne spółki krajowe prowadzą działalność w zakresie wynajmu nieruchomości, w których są prowadzone sklepy LPP.

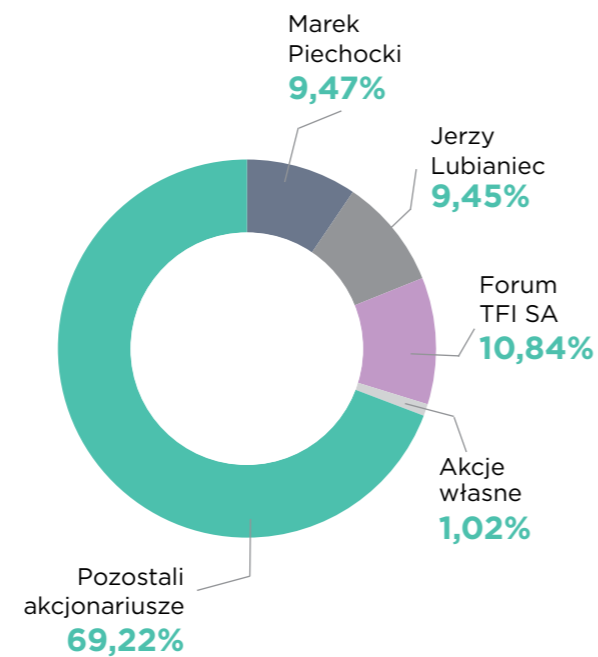
FORMA WŁASNOŚCI

[GRI 102-5]

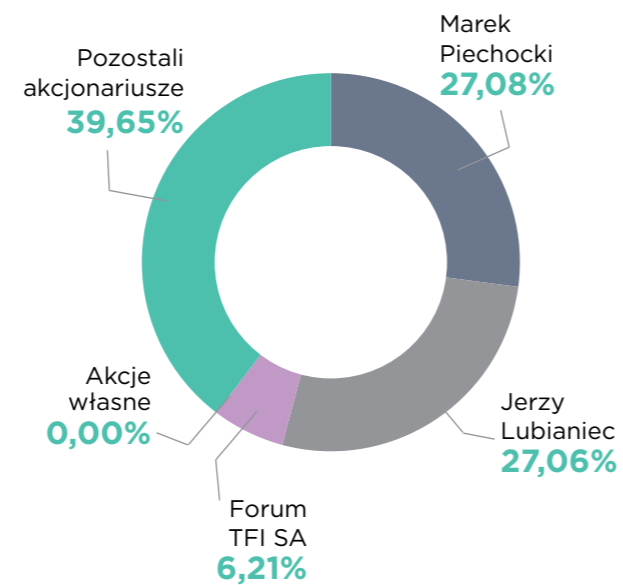
Spółka dominująca LPP jest spółką akcyjną. Akcje LPP SA są notowane na Rynku Głównym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie od 2001 r. Cena akcji spółki w dniu debiutu wynosiła 48,00 zł. W 2017 r. średnia cena akcji kształtowała się na poziomie 7 109 zł.

Struktura akcjonariatu

Udział w kapitale zakładowym



Liczba głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy



KROK 1: PROJEKTUJEMY



Reserved
Dyrektor Departamentu Damskiego



Reserved
Dyrektor Departamentu Męskiego



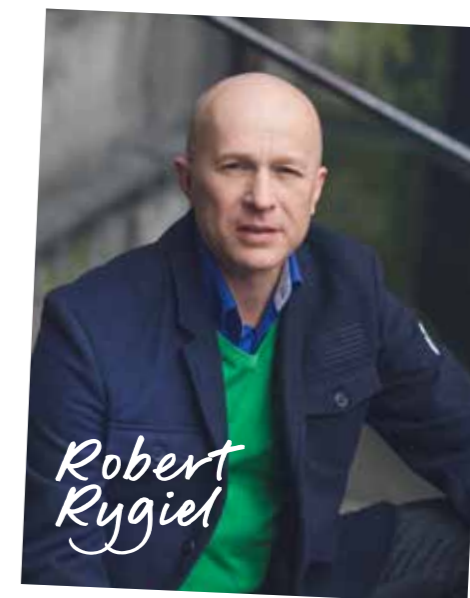
Reserved
Dyrektor Departamentu Dziecięcego



Reserved
Dyrektor Departamentu Akcesoria/Bielizna



Reserved
Dyrektor Biura
Produktowego
w Warszawie



Cropp
Dyrektor Zarządzający Marką



Mohito
Dyrektor Kolekcji



House
Dyrektor Kolekcji



Sinsay
Dyrektor Kolekcji



Dyrektor Ds. Administracyjno-Technicznych

Kluczowym czynnikiem sukcesu firmy odzieżowej jest wyczuwanie zmian trendów mody i dopasowanie asortymentu do aktualnych preferencji klientów. To właśnie modzie poświęcamy największą uwagę. Dział projektowy, analizując zmieniające się stale trendy, dostosowuje je do potrzeb klientów, tak aby wciąż oferować pożądane produkty w bardzo dobrej relacji jakości do ceny. Dostosujemy też ofertę poszczególnych marek do preferencji klientów w różnych krajach.

Priorytetem w dziale przygotowania produktu jest stworzenie jak najlepszej kolekcji spełniającej oczekiwania naszych klientów. Tylko wówczas jesteśmy w stanie realizować cele i rozwijać się jako firma.

Nasi projektanci, graficy i technolodzy uczestniczą w najważniejszych wydarzeniach wystawieniowych na całym świecie, korzystają z fachowej literatury i współpracują ze światowymi agencjami badającymi trendy. Mają również możliwość komentowania i doglądania produkcji swoich projektów u dostawcy.



GDAŃSK

Gdańsk

Główna siedziba LPP. Tu powstają projekty kolekcji **Reserved, Cropp i Sinsay**. W Gdańsku zarząd LPP podejmuje decyzje najważniejsze dla funkcjonowania i rozwoju firmy, tutaj zlokalizowane są także wszystkie kluczowe departamenty firmy. Pracuje tutaj ponad **1 700 osób**.



WARSZAWA

Warszawa

Od 2017 r. w Warszawie działa biuro produktowe marki **Reserved**. Zespół składający się z około **40 osób** wspiera gdański dział przygotowania produktu zarówno w tworzeniu regularnych kolekcji, jak i przy projektach specjalnych.



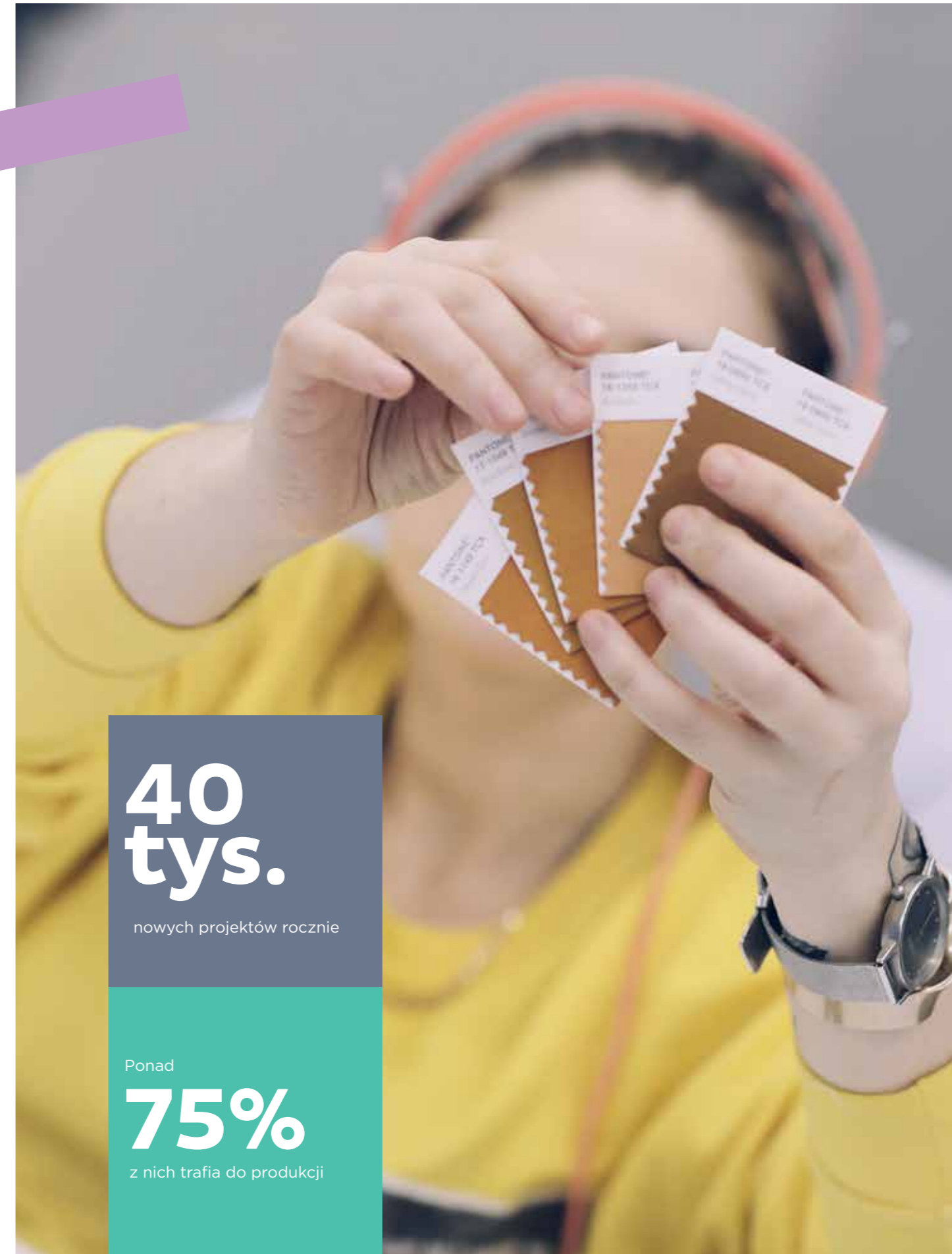
KRAKÓW

Kraków

W Krakowie znajduje się zaplecze projektowe i dział sprzedaży marek **House i Mohito**. W dziale projektowym, strukturach sprzedaży oraz administracji zatrudnionych jest ponad **300 osób**.

Zespół projektowy Grupy LPP

	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
Projektanci	151	36	31	25	24
Technolodzy i konstruktorzy odzieży	70	8	8	18	8
Graficy	31	9	8	2	9
Kupcy	154	37	31	18	27



40 tys.

nowych projektów rocznie

Ponad **75%**

z nich trafia do produkcji

OD PROJEKTU DO SALONU, CZYLI JAK WYGLĄDA PROCES POWSTAWANIA KOLEKCJI

01.

przygotowanie planu asortymentowego oraz polityki cenowej na dany sezon

02.

moodboardy - wybór głównej koncepcji na kolekcję i palety kolorystycznej zgodnych z najnowszymi trendami

03.

przegląd projektów przygotowanych przez projektantów

04.

dobór dostawców dla poszczególnych projektów i zamówienie pierwszego wzoru, przegląd wszystkich pierwszych wzorów oraz wybór modeli najlepszych do zamówienia, omówienie zmian w modelach oraz nadanie wersji kolorystycznych

05.

konsultacje pomiędzy projektantem a technologiem dotyczące modeli wybranych do zamówienia

06.

uzgodnienia z dostawcami dotyczące ewentualnego poprawienia wzoru i jego akceptacja

07.

produkcja wybranych modeli

08.

wysyłka gotowych produktów do magazynu w Pruszczu Gdańskim

09.

dystrybucja do salonów

10.

sprzedaż

11.

codzienna weryfikacja wyników sprzedażowych i satysfakcji klientów

DOBÓR MATERIAŁÓW I TKANIN

[GRI 301-1]

Nasza odzież produkowana jest głównie z bawełny, poliestru, wełny i wiskozy. **60%** wszystkich ubrań to modele, które w składzie mają bawełnę (100% lub z domieszką innych włókien). Z bawełny organicznej w 2017 r. zostało wyprodukowanych około **0,5 mln sztuk T-shirtów. Lyocell**, przyjazny przyjazny środowisku materiał produkowany z celulozy drzewnej został użyty w mniej więcej 0,4% sztuk.

BAWEŁNA ORGANICZNA W KOLEKCJACH RESERVED

Z kolekcji marki Reserved klienci mogą wybrać dwa rodzaje produktów wykonanych z użyciem bawełny organicznej – pierwsze z nich to ubrania uszyte z tkanin zawierających bawełnę organiczną, drugie zaś to modele wykonane w procesie organicznym. Na czym polega różnica?

Produkty zawierające bawełnę organiczną to modele, do których wykonania w całości lub częściowo użyto bawełny wyprodukowanej z przędzy powstającej na ekologicznych plantacjach. Informacja o zawartości bawełny organicznej w danym modelu jest zawsze podana na metce, na której znajdują się także dane dotyczące kraju produkcji, czy instrukcja użytkowania i pielęgnacji produktu. Odzież wykonana w procesie organicznym w składzie surowcowym zawiera nie tylko bawełnę ekologiczną, ale też każdy z kolejnych etapów jej powstania: począwszy od przędzenia, na produkcji włókniny, farbowaniu, wykonywaniu nadruków i wykańczaniu gotowych modeli skończywszy, odbywa się w certyfikowanym zakładzie produkcyjnym. To najbardziej zaawansowany model zarówno pod względem kontroli warunków produkcji, jak i wpływu na środowisko. Modele w kolekcji powstające w procesie organicznym to nasz świadomy wybór na rzecz odpowiedzialnej mody.

Linia modeli Reserved powstająca w procesie organicznym opatrzona jest logo.

Więcej informacji na temat globalnego standardu dotyczącego tkanin organicznych: www.global-standard.org

**705**

projektantów i innych osób zaangażowanych w przygotowanie produktu (technologzy i konstruktorzy odzieży, graficy i kupcy)

**REZYGNACJA Z NATURALNYCH FUTER**

W 2014 r. podjęliśmy decyzję o całkowitej rezygnacji z wykorzystywania angory – wełny z króliczej sierści. Decyzję tę podjęliśmy z powodu naruszeń praw zwierząt, do których dochodziło w hodowlach, i braku możliwości realnej kontroli nad procesem pozyskiwania tego surowca. W 2016 r. zawarliśmy oficjalne porozumienie z organizacją „Otwarte Klatki”, w ramach którego podjęliśmy stałe zobowiązanie dotyczące rezygnacji z naturalnych futer i przystąpiliśmy do międzynarodowej inicjatywy Fur Free Retailer (Sklepy Wolne od Futer). Teraz, gdy wizja projektanta i aktualny trend uwzględniają motywy zawierające futra, używamy najwyższej jakości surowców syntetycznych.

PUCH Z PEWNEGO ŹRÓDŁA W KOLEKCJACH MOHITO

[GRI 301-1]

Mohito, jako pierwsza marka LPP, wspiera organizację standaryzującą odpowiedzialną produkcję puchu – Responsible Down Standard (RDS). Nasze wsparcie polega na współpracy z dostawcami, którzy posiadają aktualne certyfikaty oraz zapewniają godne i etyczne metody pozyskania puchu wykorzystywanego do produkcji kurtek Mohito.

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LPP 2017-2019 -NASZE ZOBOWIĄZANIA

MORE SAFE

Nasz produkt

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.



NASZE WYZWANIA W ZAKRESIE PROJEKTOWANIA

- Coraz szybciej zmieniająca się rzeczywistość i coraz większa dostępność do Internetu zwiększają świadomość klientów i poziom ich oczekiwań.
- Klient nie chce długo czekać na modne ubrania po pokazach, chce je mieć już następnego dnia.
- Większe wymagania odnośnie ubrań – nie tylko atrakcyjne, ale dobrej jakości i w przystępnej cenie, wykonane z bawełny organicznej. Klient coraz częściej zwraca uwagę na wytworzenia i kraj pochodzenia.
- Coraz większa liczba małych sklepów powstających w Internecie – często o zasięgu globalnym, które oferują ubrania w niskiej cenie.

KROK 2: SZYJEMY



Dyrektor Zakupów



Koordinator ds. Audytu Fabryk

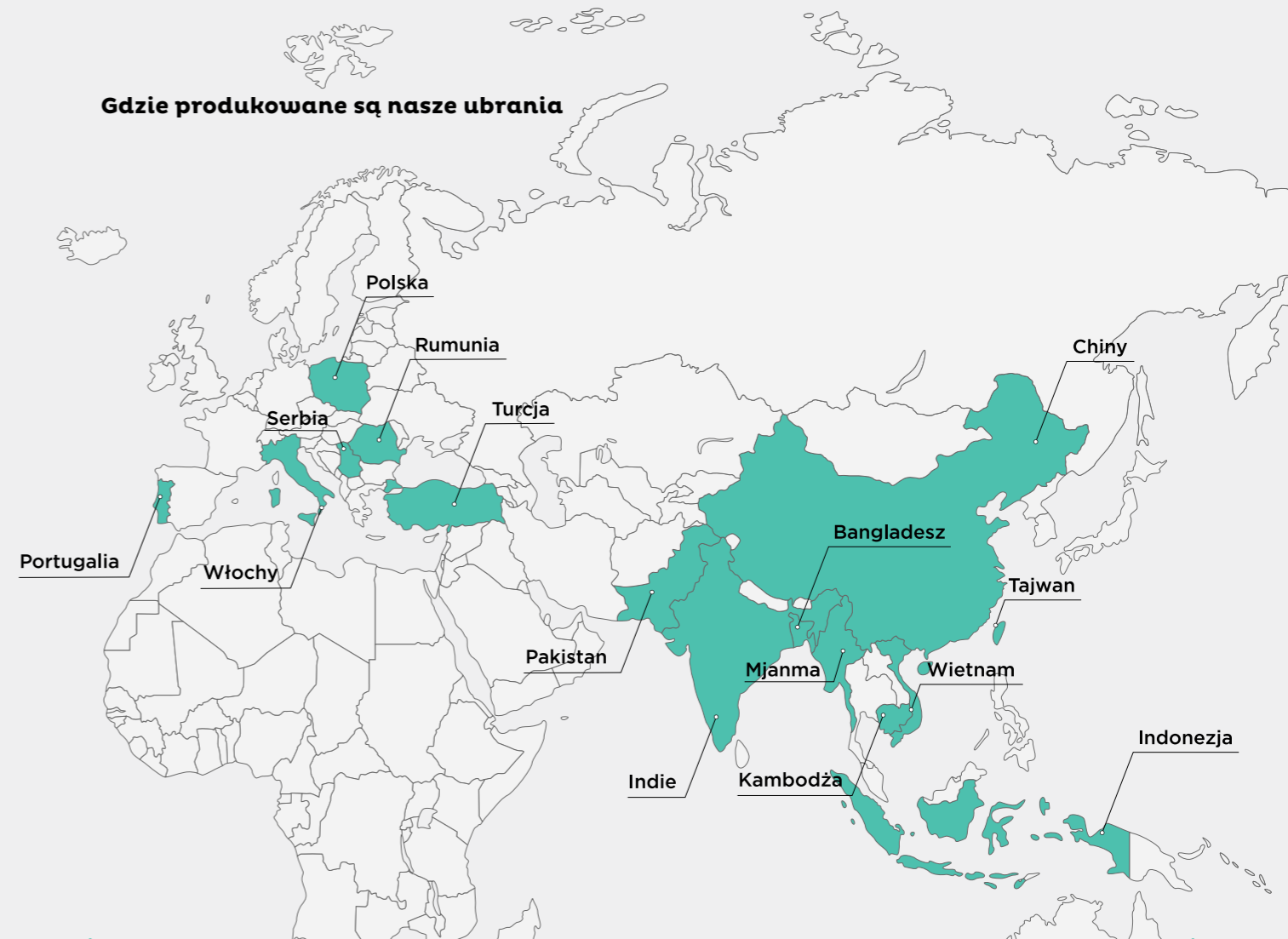
PRODUKCJA ZAGRANICZNA

Szyje zaprojektowanych przez nas kolekcji zlecamy firmom zewnętrznym, prowadzącym działalność w Polsce oraz w wielu krajach Europy i Azji. Dzięki temu nasi kupcy mogą zlecać produkcję poszczególnych modeli w fabrykach specjalizujących się w produkcji konkretnego typu odzieży. W 2017 r. u żadnego pojedynczego dostawcy wartość zakupów nie przekroczyła wielkości 10%.

W 2017 r. niecałe 53% produkcji pochodziło z zakładów zlokalizowanych w Chinach, a z Dalekiego Wschodu (Bangladesz, Pakistan i Indie) 39,2% wartości produkcji. Poza tym coraz częściej zlecamy produkcję naszych kolekcji u polskich dostawców. [Wskaźnik własny: produkcja w Polsce]

Konkretne modele przygotowane przez projektantów LPP produkowane są na podstawie szczegółowych zamówień, zawieranych dla realizacji poszczególnych dostaw. Do każdego zamówienia dołączamy informację nt. zakazanych środków chemicznych i dopuszczalnych stężeń. Proces zamówienia nie zostaje uruchomiony, jeżeli dostawca nie podpisze Kodeksu Postępowania LPP. Więcej na temat Kodeksu Postępowania LPP znajduje się w rozdziale Kontrola dostawców. [GRI 102-9]

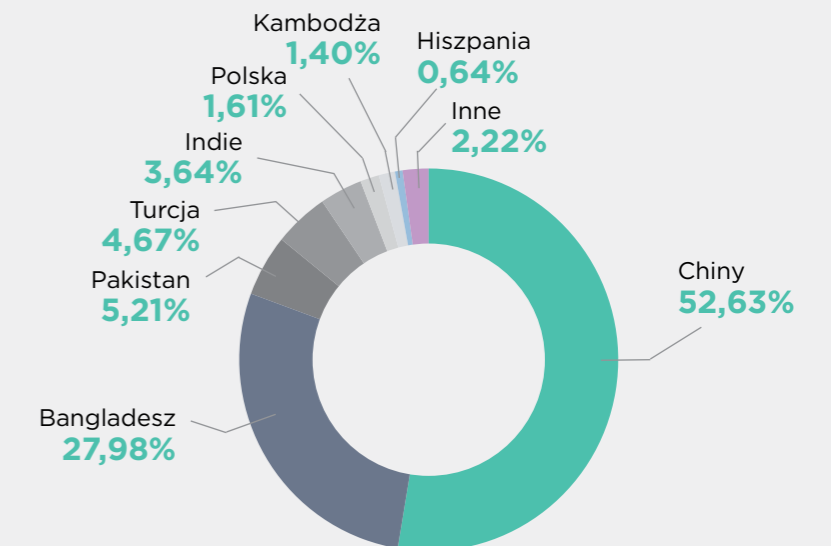
Gdzie produkowane są nasze ubrania



Udział wartościowy zakupów na poszczególnych rynkach zaopatrzenia

[Wskaźnik własny]

1000
liczba producentów odzieży, akcesoriów i butów, z którymi współpracuje LPP





Dział Zakupów LPP składa się z departamentu Audytu, Licencji, Kontroli Jakości, Zakupów Strategicznych, Kontroli Produkcji w Polsce, Wsparcia Procesów Logistycznych i Zakupu Dodatków Odzieżowych. Łącznie w dziale zakupów pracuje 50 osób. Dyrektor Zakupów jest odpowiedzialny za kontrolę procesów produkcyjnych, ujednolicanie warunków współpracy z dostawcami, przestrzeganie zasad doboru dostawców współpracujących z LPP oraz rozwój nowych rynków produkcji.

Dokumenty regulujące kwestie współpracy z dostawcami:

- Kodeks Postępowania dla dostawców,
- LPP Quality Guidebook,
- Strategia Zrównoważonego Rozwoju LPP - LPP MORE.

Celem polityk jest wykluczenie naruszeń mających negatywny wpływ na społeczność w ramach działalności firmy. Odpowiedzialne za zarządzanie kwestiami społecznymi są różne działy w firmie, jednak głównie dział zakupów (łańcuch dostaw i kwestie bezpieczeństwa produktu) oraz dział komunikacji i zrównoważonego rozwoju (strategia, współpraca międzynarodowa, transparentność, zarządzanie ryzykami).

BIURA PRZEDSTAWICIELSKIE



Szanghaj

Nasze azjatyckie biuro w Szanghaju działa od 1997 r., obecnie pracuje tam około 120 osób. Pracownicy placówki odpowiedzialni są m.in. za pozyskiwanie dostawców, wsparcie poszczególnych etapów produkcji, a także kontrolę

jakości. Ważnym zadaniem biura jest także weryfikacja przestrzegania zapisów Kodeksu Postępowania LPP w zakresie zasad bezpieczeństwa oraz praw pracowniczych przez naszych dostawców.



Dhaka

W 2015 r. uruchomiliśmy nasze biuro przedstawicielskie LPP w stolicy Bangladeszu - Dhace. Obecnie pracuje tam 27 osób. Osoby tam zatrudnione są odpowiedzialne za koordynację

i nadzór produkcji naszych kolekcji w tamtejszych fabrykach. Ważnym zadaniem naszych pracowników jest także audyt zakładów produkcyjnych, z którymi współpracujemy, pod kątem odpowiednich warunków pracy i przestrzegania praw człowieka.

PRODUKCJA W POLSCE

MADE IN POLAND

[Aspekt raportowania: produkcja w Polsce]

Od 2016 r. produkcja dla naszych marek w Polsce wzrosła diametralnie. Planujemy zlecać krajowym zakładom produkcję nawet 5 mln sztuk odzieży rocznie. Jednak już dzisiaj jesteśmy prawdopodobnie największym zleceniodawcą w branży. W naszym kraju współpracujemy z 72 podmiotami, zatrudniającymi łącznie tysiąc osób. Ze względu na coraz szybciej zmieniające się trendy i coraz krótszy czas, w jakim dostarczamy naszym klientom modele typu „must-have”, rozwój współpracy z polskimi dostawcami jest dla nas bardzo ważny. Stale poszukujemy nowych kontrahentów w kraju, ponieważ nasza strategia zakłada, że odsetek zamówień LPP w Polsce będzie się w najbliższych latach dynamicznie zwiększał. W tym celu w 2017 r. utworzono nowe stanowisko w dziale zakupów - Koordynatora ds. produkcji polskiej.

Ponad

4,2 mln

sztuk odzieży i akcesoriów wyprodukowanych było w Polsce w 2017 r.

72

partnerów produkcyjnych w Polsce, zatrudniających ponad 1 000 pracowników

11,2%

całości kolekcji Mohito produkowane jest w Polsce

ODPOWIEDZIALNA WSPÓŁPRACA

Naszym polskim partnerom chcemy zapewnić kluczowe dla nich poczucie stabilności. Pracujemy nad programem współpracy, na który złożą się m.in.: gwarancja płatności za wykonane usługi, minimalna gwarantowana liczba zamówień w miesiącu zapewniająca ciągłość produkcji oraz współpraca technologiczna pozwalająca na rozwój zakładów. Chcemy mieć pewność, że produkcja na nasze zlecenia odbywa się zgodnie ze standardami LPP. Dlatego przeprowadzamy w zakładach audyty, których celem jest ocena, czy przestrzegane są prawa pracownicze i zachowywane zasady BHP.

DLACZEGO POLSKA?

Wpływ na lokowanie produkcji w Polsce ma przede wszystkim możliwość szybkiego wprowadzenia do handlu przebojowych modeli kolekcji. Zapewnienie szybkiej dostawy pożądaných ubrań i dodatków do sklepów jest możliwe tylko wtedy, gdy produkcja najbardziej czasochłonnej i skomplikowanych modeli odzieży oraz najmodniejszych modeli sezonu prowadzona jest jak najbliżej rynku zbytu. Zlecenie produkcji w Polsce sprawia, że eliminuje się opóźnienia wynikające z logistyki w granicach od 2 do 6 miesięcy.

WYZWANIA W ZAKRESIE ZWIĘKSZANIA PRODUKCJI W POLSCE:

- brak dostatecznej liczby wykwalifikowanych pracowników,
- ryzyko szybszego wzrostu kosztów niż wydajności pracy, pomimo rosnącego poziomu automatyzacji,
- niższa konkurencyjność rodzimych zakładów w porównaniu z krajami azjatyckimi.

Więcej na temat naszego wpływu na rozwój branży odzieżowej w Polsce znajduje się w rozdziale „Wpływ na rozwój branży” (s. 120).

KONTROLA DOSTAWCÓW

KODEKS POSTĘPOWANIA DLA DOSTAWCÓW

Bezpieczeństwo pracy i kwestia przestrzegania praw osób produkujących kolekcje naszych marek są dla nas absolutnym priorytetem. Od 2013 r. na działania w tym obszarze przeznaczaliśmy kwotę 16 milionów złotych. Wszyscy nasi zagraniczni dostawcy mają obowiązek podpisania i przestrzegania Kodeksu Postępowania LPP. [GRI 414-1] Jest to dokument określający wymagania, jakie LPP stawia swoim zagranicznym dostawcom w zakresie warunków zatrudnienia, w tym m.in. polityki wynagrodzeń, bezwzględnego zakazu zatrudniania dzieci, dobrowolności pracy, wolności stowarzyszania się oraz równego traktowania wszystkich pracowników. Kodeks wyznacza również standardy BHP, a także zobowiązuje dostawców do dbałości o środowisko naturalne (ze szczególnym naciskiem na zakłady produkcyjne korzystające ze środków chemicznych np. przy nadrukach). [GRI 308-2] Zawarte w Kodeksie treści uwzględniają kluczowe zapisy konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy i zapisy Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka.

W systematyczne zwiększanie kontroli warunków pracy u naszych dostawców zaangażowane są trzy podmioty powstałe w ostatnich latach w ramach struktury LPP:

Dział Audytu – funkcjonujący w naszej centrali w Gdańsku, odpowiedzialny jest za budowanie standardów i wymogów wobec dostawców, a także za ich efektywną weryfikację.

Biura przedstawicielskie w Szanghaju i Dhace, do których zadań należy między innymi prowadzenie audytów w zakładach, którym zlecamy produkcję.

Dział Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju, który zajmuje się wyznaczaniem kluczowych kierunków w polityce CSR firmy oraz komunikowaniem efektów działań w tym obszarze opinii publicznej.

Audytorzy LPP regularnie wizytują zakłady produkcyjne na całym świecie. Łącznie w latach 2013-2017 przeprowadzonych zostało 6,5 tys. audytów, z czego 1,5 tys. w samym Bangladeszu.

Kodeks Postępowania LPP



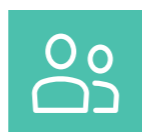
Polityki wynagrodzeń i wymogów formalnych dot. zatrudnienia



Bezwzględnego zakazu zatrudniania dzieci i regulacji dot. zatrudniania młodych pracowników



Dobrowolność pracy



Wolność stowarzyszania się



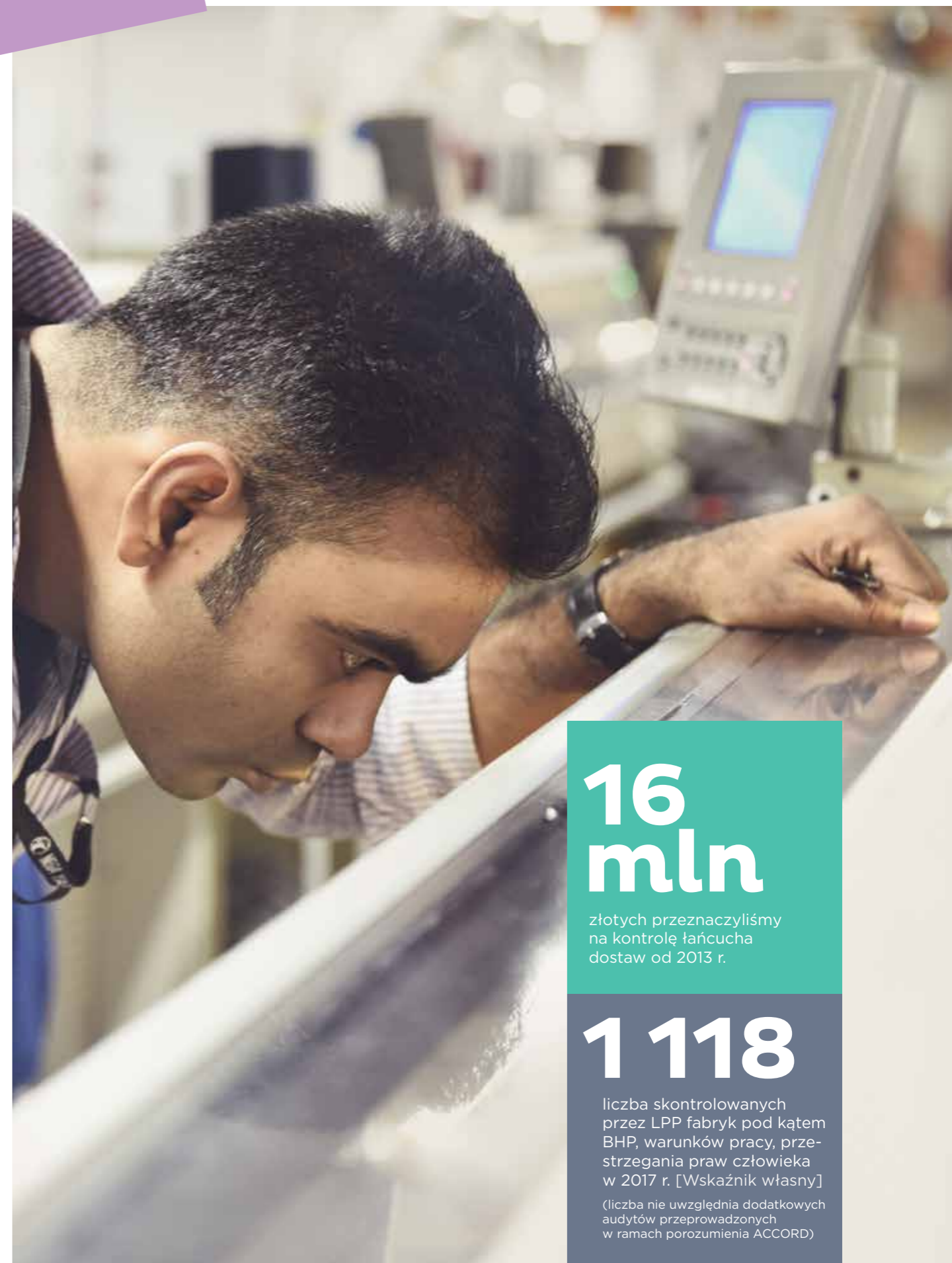
Równego traktowania wszystkich pracowników



Standardów bezpieczeństwa i higieny pracy



Zobowiązań dostawców do dbałości o środowisko naturalne



16
mln

złotych przeznaczaliśmy na kontrolę łańcucha dostaw od 2013 r.

1 118

liczba skontrolowanych przez LPP fabryk pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w 2017 r. [Wskaźnik własny]

(liczba nie uwzględnia dodatkowych audytów przeprowadzonych w ramach porozumienia ACCORD)

85

liczba przeprowadzonych audytów w Bangladeszu przez firmę audytorską SGS



Fabryki, z którymi współpracujemy, realizują równocześnie zlecenia dla wielu firm odzieżowych z różnych części świata. Z żadnego zakładu produkcyjnego nie korzystamy na zasadach wyłączności. Przeprowadzamy jednak dodatkowe kontrole pod kątem tzw. subcontractingu, czyli sprawdzamy, czy nasze fabryki, bez naszej zgody, nie podzlecają zamówień do innych dostawców. W działania naprawcze w Azji najmocniej angażujemy się w tych zakładach, dla których jesteśmy głównym odbiorcą. W nich nasz wpływ na poprawę warunków pracy i bezpieczeństwa jest najskuteczniejszy. Audytorzy LPP, oprócz fabryk w Bangladeszu, wizytowali zakłady produkcyjne w: Turcji, Kambodży, Mjanmie (Birma), Wietnamie oraz w Indiach i Chinach.

Ze względu na kwestie środowiskowe, pod szczególną kontrolą są zakłady produkcyjne korzystające ze środków chemicznych, np. przy nadrukach. W 2017 roku nie wykazano znacznych zagrożeń dla środowiska naturalnego u tych dostawców.

WSPARCIE KONTROLI ZEWNĘTRZNEJ

W 2017 r. w celu zwiększenia nadzoru nad fabrykami produkującymi dla LPP w Bangladeszu, oprócz skontrolowania własnych inspektorów, zdecydowaliśmy się zlecić międzynarodowemu audytorowi, firmie SGS, weryfikację faktycznego przestrzegania przez dostawców w Bangladeszu naszego Kodeksu Postępowania w zakresie oferowanych warunków pracy, wynagrodzenia oraz dbałości o środowisko naturalne. Wraz z audytorami SGS nasze fabryki odwiedziła Anna Miazga, koordynatorka ds. CSR w LPP, która w specjalnej relacji na Facebooku prezentowała, jak na co dzień funkcjonuje nasze biuro przedstawicielskie w Bangladeszu i jak wygląda praca nad naszymi projektami u dostawców.

Od 2013 r. jesteśmy również członkiem organizacji ACCORD (The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety), działającej w imieniu branży odzieżowej na rzecz poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Bangladeszu.

LPP jest jedyną firmą odzieżową z Polski w międzynarodowym Porozumieniu ACCORD (The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety)

Jak sprawdzamy warunki pracy

SGS

Audyt prowadzony przez niezależnego audytora



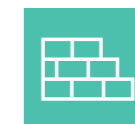
Warunki pracy



Wynagrodzenia

ACCORD
on Fire and Building Safety in Bangladesh

Audyt prowadzony przez organizację branżową



Konstrukcja budynku



Elektryka



Ochrona przeciwpożarowa

DZIAŁALNOŚĆ LPP W RAMACH POROZUMIENIA ACCORD

W ramach uczestnictwa w międzynarodowym porozumieniu branży odzieżowej Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, którego jako jedyna firma z Polski jesteśmy sygnatariuszem od 2013 r., bierzemy aktywny udział w audytach oraz realizacji planów naprawczych w fabrykach w Bangladeszu.

ACCORD to porozumienie, którego celem jest weryfikacja i poprawa stanu zabezpieczeń przeciwpożarowych, instalacji elektrycznych, a także konstrukcji budynków fabryk – jego działalność skoncentrowana jest zatem przede wszystkim na kwestiach ściśle związanych z bezpieczeństwem osób zatrudnionych w przemyśle odzieżowym. Pod ścisłą kontrolą ACCORD znajdują się 94 fabryki, w których odbywa się produkcja odzieży naszych marek, w tym 22 podmioty, dla których firma jest głównym zleceniodawcą. W 2017 r. zakończyliśmy współpracę z dwoma dostawcami niespełniającymi naszych wymagań.

Efekty porozumienia ACCORD

w **91%** fabryk wymieniono już lub zmodernizowano instalacje elektryczne



u **78%** podmiotów zainstalowano dodatkowe zabezpieczenia przeciwpożarowe



w **66%** zakładów zgodnie z zaleceniami wzmocniono konstrukcję budynków, a w wielu przypadkach przeniesiono produkcję do nowych obiektów



72 tys.

pracowników produkujących dla LPP, uczestniczy w programie szkoleniowym z zakresu BHP

Wyzwaniami, przed jakimi stoimy przy zapewnieniu bezpieczeństwa pracownikom naszych dostawców, jest brak kontroli państwowej i niski poziom edukacji pracowników. Obok kontroli warunków BHP, ważnym aspektem działalności ACCORD jest wsparcie merytoryczne właścicieli fabryk oraz edukacja szeregowych pracowników w zakresie BHP, a także respektowanie przysługujących im praw. Zakłady, dla których LPP jest kluczowym zleceniodawcą, biorą udział zarówno w projektach edukacyjnych, jak i konsultacjach dotyczących wdrażania planów naprawczych.

Obecnie **64 zakłady, czyli 72 tysiące pracowników** produkujących dla LPP, uczestniczy w programie szkoleniowym, który ma zapewnić edukację pracowników z zakresu BHP, ustanowić stale działające komitety bezpieczeństwa i wdrożyć mechanizm zgłaszania naruszeń.

W LPP ciągle rozwijamy procesy i standardy w zakresie kontroli warunków pracy u naszych dostawców. Jest to proces ciągły, który cały czas udoskonalamy, korzystając z międzynarodowych standardów.

KONTROLA ŁAŃCUCHA DOSTAW LPP – KLUCZOWE DZIAŁANIA I PLANY

Katastrofa budowlana w 2013 r. w kompleksie Rana Plaza w Bangladeszu, która była szokiem dla całej globalnej branży odzieżowej, całkowicie zmieniła podejście naszej firmy do kontroli warunków pracy w zakładach, którym zlecamy produkcję.

2013

- Przystąpienie LPP do Porozumienia ACCORD (The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety) – aktywne, stałe członkostwo w pracach Porozumienia.
- Dobrowolna darowizna na rzecz poszkodowanych oraz rodzin ofiar katastrofy w kompleksie Rana Plaza w Bangladeszu.

2014-2016

- Opracowanie, upublicznienie i wdrożenie Kodeksu Postępowania.
- Powołanie Działu Audytu LPP.
- Powołanie Działu Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju.
- Rozpoczęcie działalności placówki LPP w Dhace, stolicy Bangladeszu (do zadań placówki należy m.in. audytowanie fabryk).
- Regularna współpraca w ramach ACCORD – raportowanie i podejmowanie rekomendowanych działań.

2017

- Współpraca z SGS – ocena ryzyk naruszeń Kodeksu Postępowania w Bangladeszu.
- Zakończenie szeregu działań dialogowych (ankiety, wywiady, panel) poprzedzających opracowanie Strategii Zrównoważonego Rozwoju.
- Przyjęcie Strategii Zrównoważonego Rozwoju przez Zarząd LPP – LPP MORE.

Od 2018

- Raportowanie danych niefinansowych (m.in. na temat kontroli w łańcuchu dostaw) w międzynarodowym standardzie GRI Standards.

JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW

Standardy jakości wszystkich marek LPP zawarte są w dokumencie LPP QUALITY GUIDEBOOK. W dokumencie znajdują się parametry użytkowe dotyczące m.in. odporności wybarwień, kurczliwości, dopuszczalnego skrętu. LPP QUALITY GUIDEBOOK określa poziomy jakości według standardu AQL (Acceptance Quality Limit, Limit Akceptowalnej Jakości) dla wszystkich marek LPP oraz klasyfikuje błędy. W dokumencie znajduje się również wymóg użycia wykrywacza metalu przy produkcji odzieży dziecięcej.

Dodatkowo na każdym zamówieniu dla dostawcy jest wydrukowana lista zakazanych substancji niebezpiecznych wraz z ich pełną nazwą i limitem. Wymogi te są kompatybilne z aktualnymi wymogami unijnymi zawartymi w rozporządzeniu unijnym REACH². [Aspekty raportowania: jakość i bezpieczeństwo]

LPP posiada trzy komórki kontroli jakości:

Polska (siedziba w Gdańsku) – 17-osobowy zespół kontrolerów i specjalistów,

Chiny (biuro w Szanghaju) – 41-osobowy zespół kontrolerów i technologów,

Bangladesz (biuro w Dhace) – 9-osobowy zespół kontrolerów i technologów.

Każdego dnia przeprowadzamy średnio 89 inspekcji jakościowych w fabrykach bądź w Centrum Dystrybucyjnym. Po zgłoszeniu zastrzeżeń, wspólnie z producentem, wypracowujemy rozwiązanie w celu poprawy jakości.

W 2017 r. nie stwierdzono żadnych przypadków negatywnego wpływu naszych produktów na zdrowie klientów. Otrzymaliśmy 4 zgłoszenia reakcji alergicznej, jednak po wykonaniu szczegółowych badań laboratoryjnych nie wykryto szkodliwych substancji. [GRI 416-2]

² REACH to rozporządzenie Unii Europejskiej przyjęte w celu lepszej ochrony środowiska i zdrowia człowieka przed zagrożeniami, jakie mogą stanowić substancje chemiczne. Zgodnie z wymogami rozporządzenia przedsiębiorstwa muszą zidentyfikować i kontrolować ryzyka związane z substancjami produkowanymi i wprowadzanymi do obrotu w UE. Muszą wykazać, że substancja może być bezpiecznie stosowana, a także poinformować użytkowników o środkach zmniejszających ryzyko.

Modele do inspekcji wybierane są losowo wg określonych priorytetów:

- dostawca z problemami jakościowymi,
- problematyczne modele wskazane przez działy produktowe,
- charakter i przeznaczenie produktu, np. modele dziecięce,
- modele z wyższym wymogiem jakościowym.

Ponadto, poza wyrówkowymi inspekcjami, wykonujemy audyty jakościowe procesów w fabrykach. W 2017 r. wykonano 57 audytów jakościowych w ramach polityki Quality Assurance:

- 27 audytów w Bangladeszu,
- 8 audytów w Indiach,
- 14 audytów w Mjanmie (Birma),
- 8 audytów w Kambodży.



24 039

liczba audytów i inspekcji jakości przeprowadzonych w 2017 r.

89

kontroli jakościowych dziennie przeprowadzają kontrolerzy LPP

KROK 3: WYSYŁAMY



Kierownik ds. Logistyki E-commerce



Kierownik ds. Wsparcia Procesów Logistycznych

TRANSPORT

Grupa LPP posiada sieć salonów w kraju i za granicą, do których dostarcza towary co kilka dni - wysyłając je z Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim lub z magazynów pomocniczych. Utrzymanie ciągłości i terminowości dostaw jest krytyczne dla funkcjonowania biznesu. Jednocześnie potrzeba skrócenia czasu dostaw wiąże się często z wyborem drogi lotniczej, która ma największy negatywny wpływ na środowisko. Stosowany przez nas model logistyczny polega na wykorzystaniu specjalistycznych technologii we własnych centrach logistycznych (Centra Dystrybucyjne) przy jednoczesnym zleceniu transportu towarów od dostawców do centrum logistycznego oraz z centrum logistycznego do sklepów specjalistycznym firmom transportowym. Ten system pozwala na najbardziej efektywną realizację procesów logistycznych.

Wykorzystujemy również rozwiązania intermodalne. 68% wszystkich dostaw z Turcji obsługiwanych jest przy pomocy transportu intermodalnego, czyli z wykorzystaniem więcej niż jednego środka transportu, bez konieczności przeładunku. [GRI 102-9]

Ambitne plany rozwoju sieci sprzedaży LPP i spółek zależnych na najbliższe lata wymusiły konieczność zwiększenia wydajności centrów logistycznych. W 2015 r. zakończono rozbudowę centrum logistycznego w Pruszczu Gdańskim o kolejne obiekty, a w 2017 r. uruchomiono dwa nowe centra do obsługi e-commerce, w Strykowie i Moskwie. Implementowane nowoczesne rozwiązania technologiczne zapewnią możliwość wydajnej obsługi potrzeb LPP i spółek zależnych do mniej więcej 2020 r.

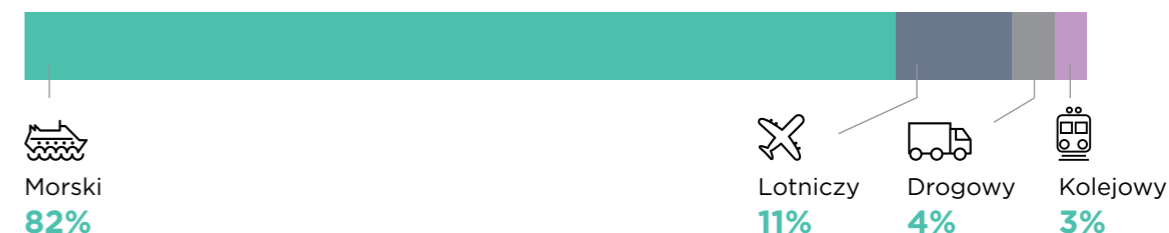
Plany LPP na kolejne lata zakładają rozbudowę istniejącego Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim o kolejne 18 tys. m²,

a także wynajem od dwóch do czterech nowych Centrów w zagranicznych lokalizacjach.

Procentowy udział poszczególnych kategorii transportu w 2017 r.

[Wskaźnik własny]

Import - dostawy od producentów

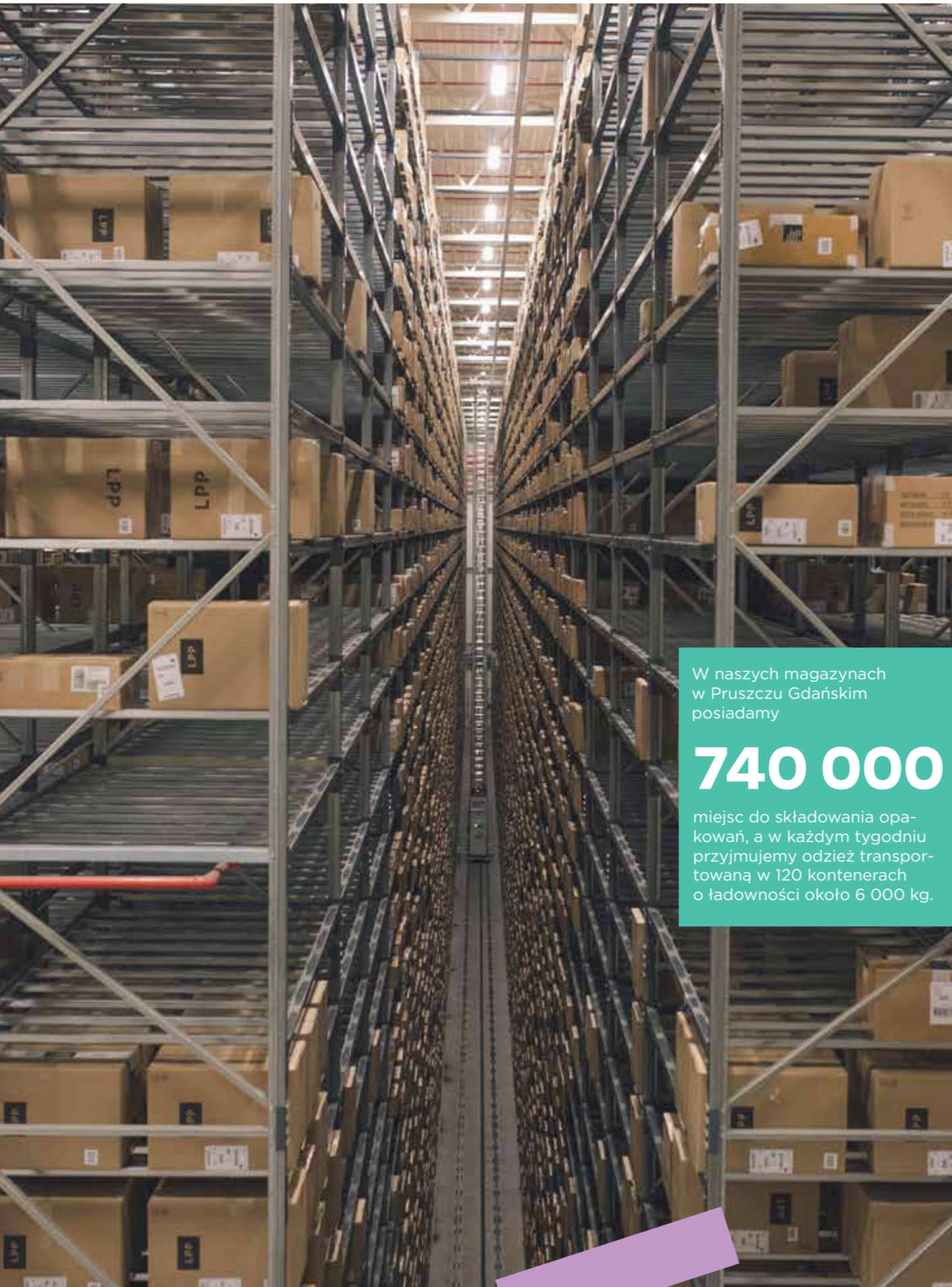


Eksport - wysyłka do salonów sprzedaży i e-commerce



Średnio
620 000

sztuk odzieży wysyłanych
dziennie z Centrum
Dystrybucyjnego do salonów
[Wskaźnik własny]



W naszych magazynach w Pruszczu Gdańskim posiadamy

740 000

miejsc do składowania opakowań, a w każdym tygodniu przyjmujemy odzież transportowaną w 120 kontenerach o ładowności około 6 000 kg.

CENTRA DYSTRYBUCYJNE

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W PRUSZCZU GDAŃSKIM

Jesteśmy właścicielem **największego i najnowocześniejszego Centrum Dystrybucyjnego odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej**, zlokalizowanego w Pruszczu Gdańskim. Centrum obsługuje wszystkie 1 743 salony LPP we wszystkich 20 krajach. W Centrum pracuje około 1 000 osób, w tym około 330 na jedną zmianę.

Ze wszystkich sklepów codziennie zbieramy dane o sprzedaży. Dzięki tej informacji system tworzy zamówienia i możemy dotarować sklepy do przewidzianych poziomów, dostarczając pojedyncze sztuki odzieży według sprzedanych rozmiarów.

Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim składa się z dwóch części. Pierwsza to ta o powierzchni 30 tys. m², gdzie towar składowany jest na paletach w regałach wysokiego składowania, przy pomocy wózków systemowych. Towar z regałów do 3 maszyn sortujących jest przetransportowywany przy pomocy wózków i przenośników. Druga część obiektu, również o powierzchni 30 tys. m², to w pełni zautomatyzowany, nowoczesny magazyn do składowania jednostek transportowych, tzn. miniload. Działanie miniloada polega na automatycznym zamagazynowaniu, składowaniu i wymagazynowaniu jednostek transportowych. W tej części transport do urządzeń sortujących odbywa się tylko przy pomocy przenośników. W centrum znajduje się obecnie około 8 km przenośników. W Centrum zastosowane są jedne z najnowszych rozwiązań logistycznych na świecie, m.in. najnowsze rodzaje sorterów, urządzenia do sortowania odzieży, na których możemy jednocześnie sortować towar do salonów. Nad wszystkim czuwa system komputerowy WMS (Warehouse Management System). Zarządza on wszystkimi etapami obecności towaru na terenie Centrum - od jego przyjęcia i podziału między magazyn krajowy i skład celny oraz między regały wysokiego składowania i magazyn automatyczny, aż po sortowanie oraz wysyłanie odpowiednio przygotowanych transportów do poszczególnych krajów i salonów.

Rozwiązania minimalizujące wpływ na środowisko w Centrum Dystrybucyjnym:

- Wykorzystanie kartonów z certyfikatem FSC (Forest Stewardship Council, Rada ds. Odpowiedzialnej Gospodarki Leśnej).
- Przy pakowaniu towaru ponownie wykorzystujemy 30% kartonów.
- Intensywność oświetlenia wewnątrz uzależniona jest od intensywności światła dziennego
 - oświetlenie w centrum może być uruchamiane trzyetapowo. Może być włączona 1/3, 2/3 lub 3/3 lamp.
- **Obieg bezdokumentowy** - system jest tak zaprojektowany, że jedynym dokumentem, który drukujemy, jest etykieta przewoźnika. Nie musimy drukować dokumentów na każdym etapie procesu. Wszystko opiera się na mobilnych terminalach i kodach kreskowych.

80% odzieży sprzedawanej w salonach na całym świecie przechodzi przez Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim. Poza tym posiadamy magazyny w Krakowie, Strykowie i w Moskwie.

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W STRYKOWIE

W 2017 r. uruchomiliśmy nowe Centrum Dystrybucyjne w Strykowie pod Łodzią, które zajmuje się głównie obsługą zamówień z naszych sklepów internetowych. Centrum dysponuje powierzchnią 30 tys. m² z możliwością jej podwojenia do łącznej powierzchni 60 tys. m² do 2020. Jego uruchomienie pozwoli w trakcie pierwszego roku działania na stworzenie 500 nowych miejsc pracy.

Nowe Centrum Dystrybucyjne jest odpowiedzialne za obsługę e-commerce marek: Reserved, Mohito, House oraz Sinsay, co daje wolumen kilkunastu milionów wysyłanych sztuk produktów rocznie. Ze względu na dogodną lokalizację w centralnej Polsce, na przecięciu głównych autostrad, znacząco skrócił się czas realizacji zamówień internetowych. W magazynie są realizowane wysyłki zarówno na teren Polski, jak i za granicę (do Niemiec, Czech, Słowacji, Rumunii, Węgier, krajów bałtyckich, a także na rynek brytyjski).

Za obsługę logistyczną Centrum jest odpowiedzialny nasz partner biznesowy Arvato SCM Solutions, który zajmuje się między innymi: magazynowaniem, kompletacją i pakowaniem, wysyłką kurierską, obsługą zwrotów i reklamacji oraz usługami specjalistycznymi (przepakowywaniem, etykietowaniem, wymianą folii, kontrolą jakościową) takiego asortymentu jak: odzież, obuwie, torebki oraz akcesoria.

CENTRUM DYSTRYBUCYJNE W MOSKWIE

Korzystamy również z usług operatora logistycznego w Moskwie. Część towaru od producentów jest bezpośrednio kierowana do Moskwy, tam jest on sortowany i wysyłany na salony rosyjskie. To około 8% całości towaru. Centrum Dystrybucyjne w Rosji jest również odpowiedzialne za obsługę zamówień z obszaru sprzedaży internetowej w Europie Wschodniej.

POLITYKI REGULUJĄCE KWESTIE PRACOWNICZE W CENTRUM DYSTRYBUCYJNYM

Wśród wielu szczególnych obszarów funkcjonowania Centrum Dystrybucyjnego wymienić należy obszary związane z szeroko rozumianym bezpieczeństwem, tj. bezpieczeństwo osób i mienia, bezpieczeństwo pożarowe oraz bezpieczeństwo i higiena pracy.

Podstawowym aktem prawnym obowiązującym na terenie Centrum Dystrybucyjnego jest Regulamin, który określa:

1. organizację pracy magazynu i zasady ogólne,
2. organizację ruchu osobowego i pracę monitoringową,
3. ruch kołowy pojazdów transportowych i osobowych,
4. przestrzeganie przepisów BHP, w tym w szczególności stosowanie odzieży roboczej.

Na terenie Centrum Dystrybucyjnego wprowadzono również zapisy „Polityki antyalkoholowej”, która zakazuje pracy po spożyciu alkoholu.

Na podstawie Regulaminu Centrum Dystrybucyjnego opracowano procedury, które w sposób szczegółowy określają wyżej wymienione obszary:

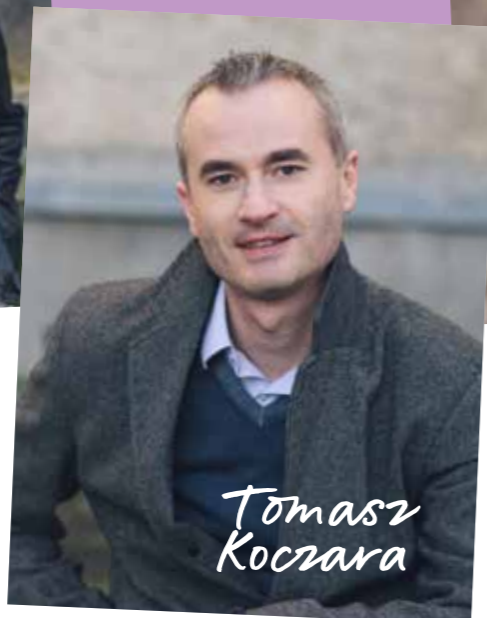
1. obchód i plombowanie obiektu,
2. ruch osób – kontrola wejść i wyjść,
3. postępowanie w przypadku napadu,
4. postępowanie w przypadku włamania,
5. zagrożenie terrorystyczne,
6. Procedura CL Nr 001/2016 – zasady postępowania w przypadku uszkodzenia tryskacza,
7. Procedura CL Nr 002/2016 – zasady postępowania w przypadku wystąpienia wypadku przy pracy,
8. Procedura CL Nr 003/2016 – nadzór nad ruchem samochodowym,
9. Procedura CL Nr 004/2016 – zasady wydawania używania odzieży roboczej,
10. Procedura CL Nr 005/2016 – ograniczenie strat,
11. Procedura CL Nr 001/2017 – zasady użytkowania systemu monitoringu wizyjnego,
12. Procedura CL Nr 002/2017 – organizacja czasu służby pracowników ochrony.



KROK 4: SPRZEDAJEMY



Dyrektor ds. Inwestycji



Reserved Dyrektor ds. Sprzedaży



Kierownik ds. Operacyjnych E-commerce

SIEĆ SALONÓW SPRZEDAŻY

DYNAMICZNY ROZWÓJ SIECI SPRZEDAŻY

Od lat rozwijamy się dynamicznie, ale rok 2017 był dla nas szczególnie intensywny inwestycyjnie. Przebudowaliśmy 6 salonów, tworząc od podstaw nowe odstony naszych marek, powiększyliśmy 14 salonów, dokonaliśmy relokacji 22 sklepów, otworzyliśmy aż 148 nowych, w tym 9 salonów powyżej 2 500 m² w 2017 r. – Kolonia, Hamburg, Londyn, Kraków (Serenada), Szczecin (Galaxy), Warszawa (Złote Tarasy), Wrocław (Pasaż Grunwaldzki i Wroclavia) oraz Kijów (Lavina).

Codziennie w kilku miastach jednocześnie grupy inżynierów, projektantów oraz dedykowanych specjalistów z Polski przygotowują kolejne salony, zanim kolekcje LPP wypełnią ich półki. W Biurze Projektowym LPP w prace nad projektowaniem i wdrażaniem nowych rozwiązań wykorzystywanych w salonach poszczególnych marek zaangażowanych jest na co dzień 40 architektów i koordynatorów. Zespół ten wymyśla i testuje średnio 100 eksperymentalnych rozwiązań rocznie, wydając na ten cel ok. 10 mln złotych.



9

nowych salonów
o powierzchni **powyżej**
2 500 m², czyli 50 x 50 m²
mieszkań, otwarto w 2017 r.

Ponad

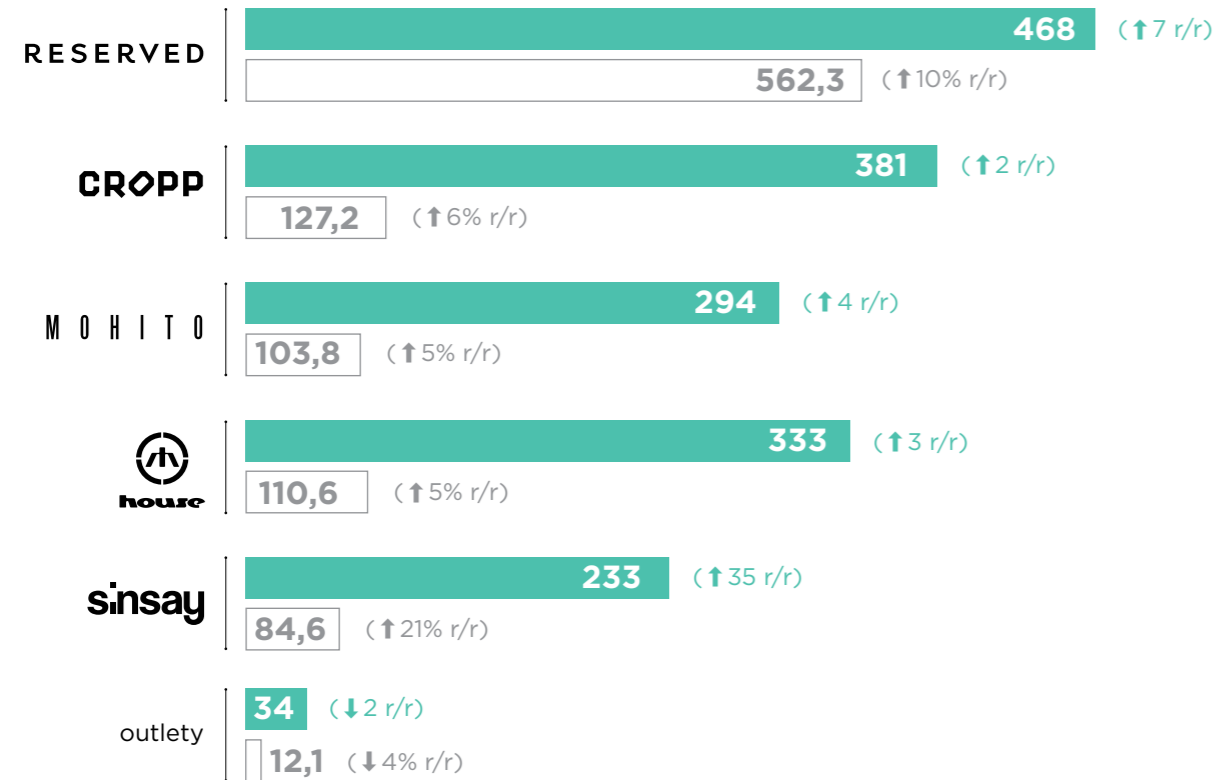
1 mln m²

osiągnęła powierzchnia
salonów Grupy LPP
w 2017 r.

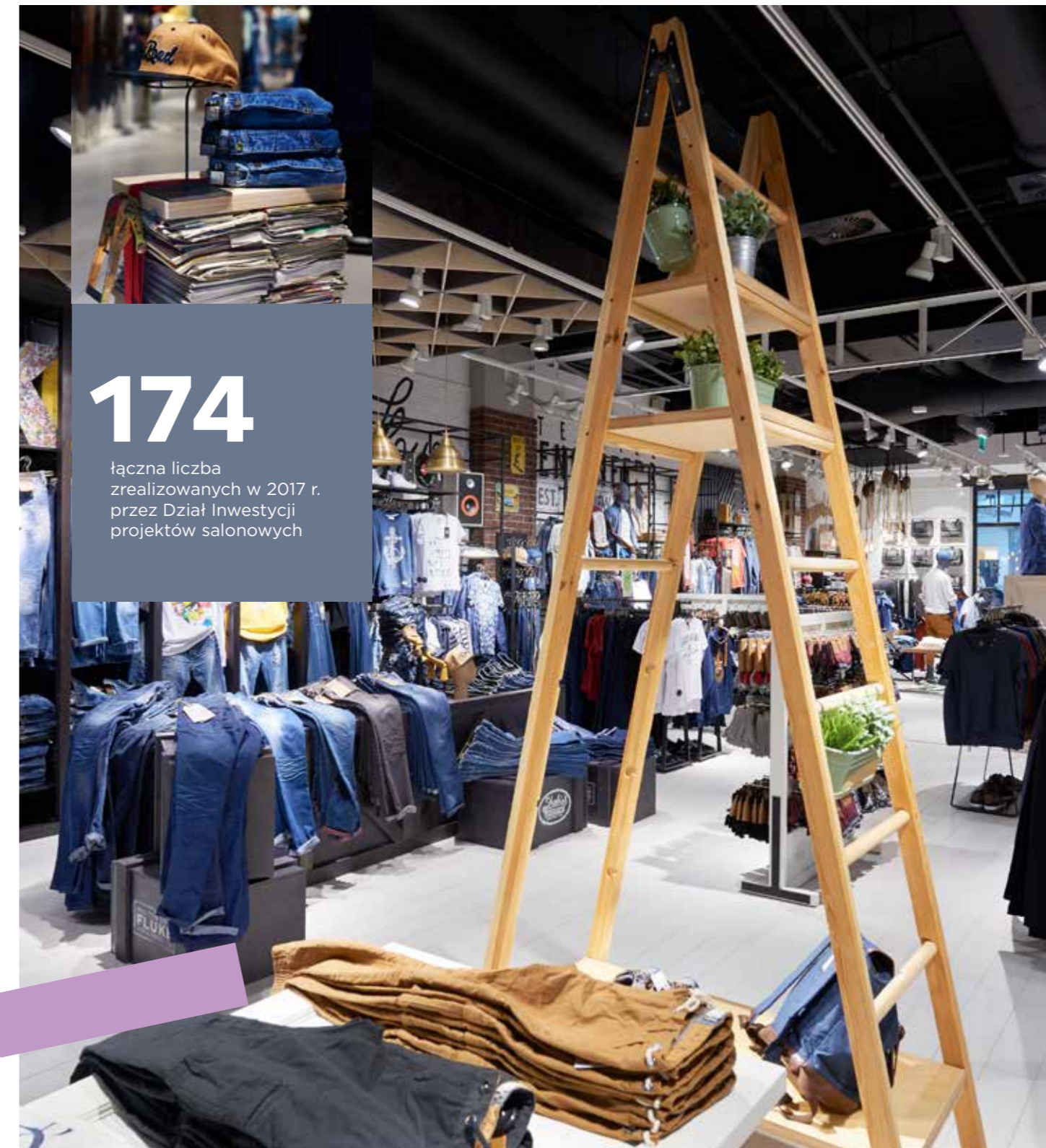
Rozwój sieci salonów wg marek

[Wskaźnik własny]

■ Liczba salonów □ Powierzchnia (tys. m²)

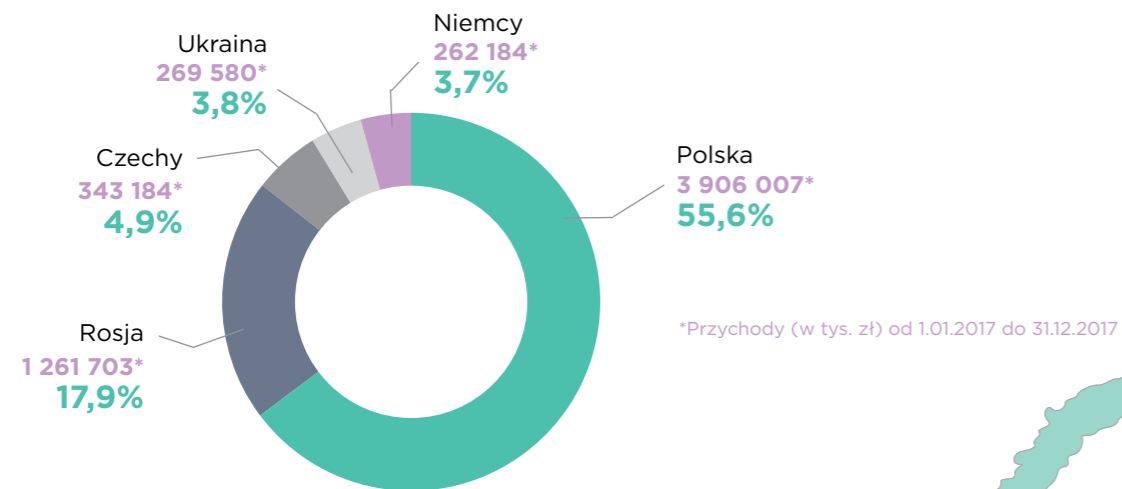


W 2017 r. zamknięto 8 salonów marki Tallinder, która została zlikwidowana w 2016 r.



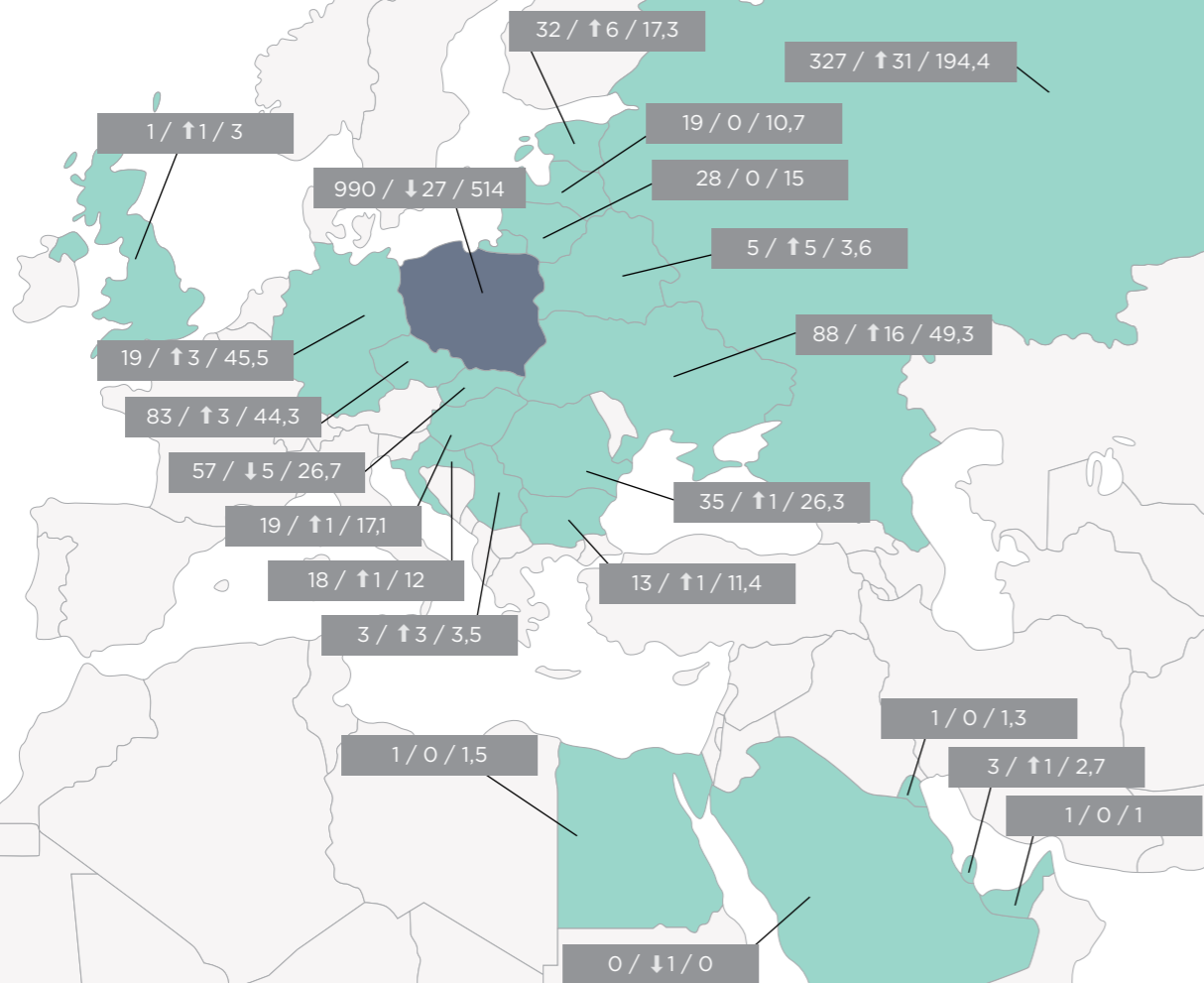
Liczba salonów w 2017 r.	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
otwartych	36	20	18	23	37
przebudowanych	3	0	0	2	0
rozbudowanych / zwiększonych	7	2	0	3	1
relokowanych	8	6	4	1	3

TOP 5 krajów w przychodach



Powierzchnie salonów wg regionów

[Wskaźnik własny]

Liczba salonów / Zmiana r/r / Powierzchnia (tys. m²)

1743

salony w 20 krajach
na 3 kontynentach

WSPÓŁPRACA Z SIECIĄ FRANCZYZOWĄ

Ze względu na specyfikę lokalnych rynków w niektórych krajach decydujemy się na wybór modelu franczyzowego. Polega on na powierzeniu sprzedaży naszych produktów bardziej doświadczonym na tym obszarze partnerom biznesowym. W ramach współpracy franczyzowej nasz partner odpowiedzialny jest za:

- poszukiwanie lokalizacji w najlepszych centrach handlowych zgodnie z naszymi wytycznymi (proponując lokalizację wychodzą od partnera, natomiast końcowa akceptacja należy do LPP),
- wybudowanie sklepu zgodnie z naszymi standardami i pod naszą kontrolą,
- zarządzanie sklepem, w tym zatrudnienie wykwalifikowanych pracowników

i prowadzenie działalności zgodnie z lokalnym prawem,

- przestrzeganie standardów wizualnych i operacyjnych właściwych dla każdej marki,
- zapewnienie bieżących płatności za zatowarowanie salonu.

Obecnie w modelu franczyzowym działamy w 5 krajach:

- Emiraty Arabskie - 1 salon Reserved,
- Kuwejt - 1 salon Reserved,
- Katar - 3 salony Reserved,
- Egipt - 1 salon Reserved,
- Białoruś - salony Reserved (1), House (1), Cropp (1), Mohito (1), Sinsay (1).

JAK DBAMY O ŚRODOWISKO W SALONACH MAREK LPP

Otwierając salony w nowoczesnych galeriach i przy najlepszych ulicach handlowych, naszym obowiązkiem jest spełnienie szeregu kryteriów środowiskowych. Ponadto:

Sukcesywnie wprowadzamy nowoczesne, energooszczędne oświetlenie typu LED w salonach flagowej marki Reserved. Działa już 8 sklepów zaprojektowanych według nowego konceptu, od 2017 r. wprowadzamy LED w pozostałych markach – odmienne podejście do projektowania oświetlenia pozwoliło na zmniejszenie zapotrzebowania na energię elektryczną opraw oświetleniowych aż o 18%.

W salonach Reserved wprowadziliśmy również system automatycznego zarządzania oświetleniem, który poza godzinami otwarcia sklepu ogranicza je o 70%.

Przeszliśmy na nowe ekrany LED (z P4 na N4) umożliwiające komunikację marketingową z klientem i zredukowaliśmy powierzchnię ekranów w nowo otwieranych salonach, co pozwoliło na 50-procentowe oszczędności energii.

Wprowadzamy w naszych salonach rozwiązania pozwalające na obniżenie zużycia prądu przez systemy klimatyzacyjne – stosowanie urządzeń o najwyższych współczynnikach sprawności, stosowanie urządzeń optymalizujących pracę urządzeń klimatyzacyjnych, wykorzystanie free coolingu, czyli chłodzenia powietrzem z zewnątrz. W Londynie i kilku lokalizacjach w Polsce wprowadzaliśmy systemy zdalnego monitorowania pracy urządzeń klimatyzacyjnych.

W części sieci sklepów stosujemy papierowe torby wykonane w procesie recyklingu.

W salonie Reserved w Londynie testowaliśmy pojemnik na zużytą odzież, a w 2018 r. będziemy sukcesywnie umieszczać je w kolejnych salonach.



NASZE WYZWANIA:

- lepsze zrozumienie potrzeb klientów z sieci salonów stacjonarnych w dobie dostępnych technologii,
- połączenie obu kanałów sprzedaży, stacjonarnej i internetowej, w celu zapewnienia wysokiej jakości obsługi niezależnie od miejsca zakupu,
- obniżenie zużycia energii elektrycznej przez urządzenia klimatyzacyjne o 20%.

OPEN TO PUBLIC – NOWY KONCEPT SALONÓW RESERVED

Zainteresowanie klienta to klucz do sukcesu, szczególnie na ulicach handlowych europejskich stolic, gdzie wiele marek konkuruje ze sobą o uwagę klientów. Aranżacja salonów w stylu „open to public” to minimalistyczne, nowoczesne wnętrza, bez zbędnych dekoracji. Ich podstawową cechą jest transparentność – klient widzi ofertę sklepu jeszcze przed postawieniem nogi w jego wnętrzu. W sklepie wykorzystano nowoczesne technologie pozwalające na odpowiednie wyeksponowanie kolekcji oraz ułatwiające klientom poruszanie się po sklepie i dokonywanie zakupów. Przykładowe rozwiązania to energooszczędne oświetlenie LED z systemem sterowania DALI, umożliwiającym m.in. dostosowanie oświetlenia sklepu do pory dnia, ekrany LED pozwalające na komunikację marketingową z klientami czy system informacji zarządzający ruchem w przymierzalniach.

Pierwsze salony Reserved zaprojektowane według tego konceptu można odwiedzić w Polsce, w centrum handlowym Morena w Gdańsku i w centrum handlowym Złote Tarasy w Warsza-

wie. Według tej koncepcji zaaranżowane zostały również otwarte w 2017 r. salony w Berlinie i Londynie.

PLANY ROZWOJU

W 2018 r. planujemy dalszy wzrost powierzchni handlowej o mniej więcej 10% w porównaniu do 2017 r. Otworzymy około 50 nowych salonów, również na nowych dla nas rynkach – w Kazachstanie, Izraelu i Słowenii. Będziemy też wzmacniać zasięg sprzedaży marki Sinsay – najmłodszej firmy w portfolio. Szacujemy, że w 2018 r. liczba salonów tej marki wzrośnie aż o 25% w stosunku do 2017 r.



BERLIN

ROWERY, WARSZTATY DLA BLOGEREK I GWIAZDA „TOP MODEL” – DEBIUT RESERVED W BERLINIE

Flagowy sklep Reserved znajduje się w prestiżowej lokalizacji, na jednej z głównych ulic stolicy, Tauentzienstraße 18. Z okazji otwarcia salonu Reserved przygotowało liczne atrakcje dla pierwszych gości sklepu. W ramach promocji na ulicach Berlina hostessy

i gości przemierzali miasto na oznakowanych logo LPP rowerach i rozdawali przechodniom słodkości, zachęcając do wizyty w sklepie. W nowo otwartym salonie flagowym można było wykonać profesjonalny make-up i manicure, a także zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie w fotobudce. Jako przedsmak otwarcia salonu w Berlinie zorganizowaliśmy także warsztaty dla najpopularniejszych blogerek z branży mody. Wydarzenie poprowadziła gwiazda niemieckiej edycji programu „Top Model” – Nikeata Thompson.



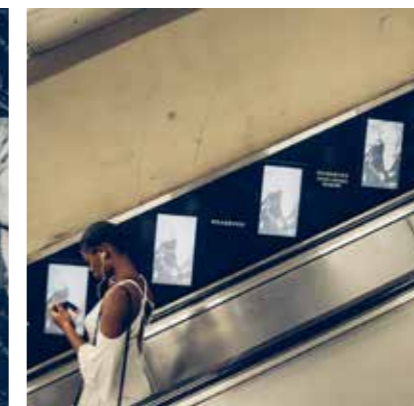
LONDYN

POLSKI SALON NA OXFORD STREET W LONDYNIE

Liczący ok. 3 tys. m² sklep znajduje się przy Oxford Street 252-258, w samym centrum londyńskiego West Endu. Brytyjskim klientom Reserved zaoferowało m.in. specjalnie zaprojektowaną kolekcję ReDesign, nawiązującą m.in. do polskiej kultury i wzornictwa. Marka proponuje Brytyjczykom świeże spojrzenie na modę i styl, łącząc lekkość i elegancję z elementami bardziej awangardowymi. Oferta obejmuje pełen asortyment Reserved,

czyli kolekcję damską, męską oraz dziecięcą. Wraz z otwarciem londyńskiego salonu marki ruszyła również sprzedaż internetowa Reserved na rynku brytyjskim.

Salon Reserved przy Oxford Street został w większości zaprojektowany i wykonany przez polskie firmy, z którymi od lat współpracuje LPP. Nakłady inwestycyjne na sam projekt i budowę wyniosły blisko 20 mln złotych. Umowa najmu została podpisana na 10 lat. W sklepie przy Oxford Street zatrudnionych zostało ponad 100 osób.



SATYSFAKCJA KLIENTA

[Wskaźnik własny: satysfakcja klienta]

O sukcesie LPP decyduje nie tylko produkt i szeroka sieć dystrybucji, ale przede wszystkim zadowolenie i lojalność klienta. To właśnie profesjonalnie przygotowani do swojej roli sprzedawcy i menedżerowie w naszych salonach będą rozmawiać z klientem, poznawać jego oczekiwania, by obsłużyć go na możliwie jak najwyższym poziomie. Produkt, cena czy jakość towaru nie są tak ważne jak dobrze wykształcony i posiadający najwyższe umiejętności zespół sprzedażowy. To pracownicy zatrudnieni w salonie, ich nastawienie, motywacja, odpowiednie podejście, profesjonalizm, zaangażowanie i aktywny udział w całym procesie sprzedaży decyduje o wynikach konkretnego salonu.

Nasze priorytety:

- pełna satysfakcja klienta,
- zadowolenie z naszych produktów oraz ze sprawnej obsługi,
- nacisk na dostępność towaru atrakcyjnego cenowo,
- otwarte nastawienie na klienta i jego potrzeby,
- życzliwość i dostępność pracowników otwartych na potrzeby klienta,
- wiedza pracowników odnośnie produktu.

Dokumenty regulujące obszar obsługi klienta:

- Standardy Obsługi Klienta – sala sprzedaży, przymierzalnia, kasa,
- procedury postępowania z reklamacjami.

Każdy pracownik pracujący w salonach sprzedaży ma również obowiązek zapoznać się z:

- Regulaminem Pracy,
- wykazem prac szczególnie uciążliwych oraz wzbronionych kobietom w ciąży,
- tabelą przydziału odzieży i obuwia ochronnego oraz środków ochrony indywidualnej,
- wykazem prac wzbronionych młodocianym,
- oceną ryzyka zawodowego dla poszczególnych stanowisk pracy,
- Instrukcją BHP.

We wszystkich salonach Reserved wdrożony został standard obsługi kobiet w ciąży – są one obsługiwane poza kolejnością – pracownicy uruchamiają kolejną kasę w ramach możliwości lub proszą klientkę przed innymi klientami.

W 2017 r. w wybranych salonach wszystkich marek przeprowadzono trzy fale badania Mystery Shopping (Tajemniczy Klient) i dwie fale Customer Experience (Satysfakcji Klienta).

Zasięg badania Customer Experience (Satysfakcji Klienta) w 2017 r.

	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
Liczba salonów objętych badaniem	120	116	111	42	31
Łączna liczba ankietowanych klientów	2 400	2 340	2 220	840	620

Wybrane wyniki z badania Customer Experience (Satysfakcji Klienta)

Nasi klienci doceniają:



Obsługę w salonach oraz życzliwość i pomoc oferowaną przez sprzedawców



Atrakcyjność odzieży oraz jakość obuwia w odpowiedniej cenie



Wiedzę pracowników na temat produktów



Czystość i wnętrze salonu oraz ekspozycję produktu.

Elementy do usprawnienia:



Dostępność w sprzedaży wszystkich rozmiarów z poszukiwanego modelu



Powitanie klienta po wejściu do sklepu.



8 400

klientów zapytaliśmy w 2017 r. o opinię dotyczącą obsługi i produktów oferowanych w naszych salonach

NET PROMOTER SCORE - WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTA

Zapytaliśmy naszych klientów Reserved i Mohito, czy zarekomendowaliby zakupy w Reserved swojej rodzinie lub znajomym. Ankietowani wskazywali odpowiedzi na osi od 0 do 10, gdzie 0 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 10 „zdecydowanie tak”. Aż 63% klientów Reserved wskazało 9 lub 10, co oznacza, że chętnie zarekomendują zakupy w naszych salonach. Zaledwie 6% wskazało wartość poniżej 6, co oznacza, że wskaźnik lojalności klienta Reserved (NPS) wynosi 57. Wskaźnik ten dla marki Mohito wynosi 60.

30

dni na wymianę towaru

POLITYKA REKLAMACYJNA W SALONACH LPP

Staramy się do każdej reklamacji podchodzić indywidualnie i z jak największą korzyścią dla klienta. Osoby rozpatrujące reklamacje w salonach mają do dyspozycji materiały merytoryczne przygotowane przez Dział Wsparcia Sprzedaży. W przypadkach skomplikowanych (szczególnie odwołania) reklamacje rozpatrywane są przez pracowników Działu Wsparcia Sprzedaży lub Działu Kontroli Jakości. Reklamacje na produkty procedowane są zgodnie z Kodeksem cywilnym.

Ważną kwestią jest również polityka zwrotów i wymiany towarów. **Nasi klienci – zarówno sklepów stacjonarnych, jak i sklepów internetowych – mają 30 dni na wymianę oraz zwrot nietrafionego towaru.** Dodatkowo, np. w salonie House, przy zwrocie od 30 do 365 dni klient może otrzymać zwrot w postaci doładowania na kartę podarunkową.



108,4%

wzrost sprzedaży internetowej w 2017 r. w porównaniu do 2016 r.

ROZWÓJ E-COMMERCE

Dostosowując się do panującej tendencji związanej ze wzrostem popularności zakupów internetowych, Grupa LPP rozwija swoją sprzedaż w tym kanale. Mamy świadomość znaczenia e-commerce w branży odzieżowej i widzimy w nim ogromny potencjał do dalszego rozwoju. Dzięki inwestycjom nasza sprzedaż internetowa rośnie w tempie 100% rocznie. Wkrótce nasze sklepy online będą działać na wszystkich rynkach, na których posiadamy własną sieć stacjonarną.

Obecnie 250 programistów testuje i wdraża rozwiązania techniczne mające podnieść skuteczność sprzedaży Reserved i innych marek w coraz szybciej zmieniających się realiach handlu detalicznego. Na ten cel LPP wydało w 2017 r. 60 mln złotych.

Sklepy online dostępne są na **11 rynkach**. Do 2016 r. obsługiwaliśmy online Polskę, Niemcy, Węgry, Czechy, Słowację i Rumunię. W 2017 r. uruchomiliśmy dodatkowo 5 sklepów online: w Wielkiej Brytanii, na Litwie, Łotwie, w Estonii i Rosji. W 2018 r. planujemy rozpocząć sprzedaż internetową w 4 kolejnych krajach: Bułgarii, Chorwacji, Serbii i Słowenii.

Dział e-commerce LPP odpowiedzialny jest za:

- sprzedaż online pełnego asortymentu marek LPP (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay),
- przygotowanie zawartości na strony internetowe marek LPP,
- zarządzanie stronami internetowymi oraz rozwój na rynkach zagranicznych.

Nasze osiągnięcia w obszarze e-commerce w 2017 r.:

- wzrost sprzedaży na poziomie 100% względem roku poprzedniego,
- rozwój na rynkach zagranicznych: Rosja, Wielka Brytania, Litwa, Łotwa, Estonia,
- usprawnienie logistyki e-commerce - otwarcie nowego Centrum Dystrybucyjnego w Strykowie.

Nasze priorytety na 2018 r.:

- wzrost sprzedaży na poziomie 100% względem roku poprzedniego,
- rozwój na rynkach zagranicznych: Ukraina, Bułgaria, Chorwacja, Serbia, Słowenia oraz pozostałe kraje Unii Europejskiej,
- usprawnienia logistyki e-commerce - planowany magazyn w Wielkiej Brytanii oraz na południu Europy.



WYSYŁKA ONLINE PRZYJAZNA ŚRODOWISKU

100% opakowań wykorzystywanych w wysyłce online marek Reserved i Mohito jest wykonanych z makulatury. Wprowadzenie kartonów ekologicznych zastępujących używany dotychczas karton i foliopak pozwoliło na całkowitą eliminację folii zewnętrznej. Dodatkowo nowe kartony posiadają certyfikaty RESY (dla opakowań wielokrotnego użytku) i FSC (Forest Stewardship Council, Rada ds. Odpowiedzialnej Gospodarki Leśnej). Kartony mają dwie ścieżki zamknięcia, dzięki czemu mogą być powtórnie wykorzystane w procesie zwrotu. Rozwiązanie to będzie sukcesywnie wprowadzane w sklepach internetowych pozostałych marek.

46

sklepów internetowych różnych marek na 11 rynkach

60 mln zł

na rozwój kanałów e-commerce przeznaczyło LPP w 2017 r.

5,1%

udział sprzedaży internetowej w przychodach Grupy LPP (do 2020 r. planujemy zwiększyć do 8%)

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Każda marka posiada inną grupę docelową, a co za tym idzie – również charakter kampanii marketingowych każdej marki się różni. W naszych

działaniach komunikacyjnych wykorzystujemy wszystkie dostępne kanały komunikacji, tak aby dostarczać klientom spójny komunikat.

Kanały komunikacji poszczególnych marek z klientami LPP

Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
– Newsletter	– Newsletter	– Newsletter	– Newsletter	– Newsletter
– Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji)	– Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji)	– Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji)	– Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji)	– Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji, Snapchat)
– Strona www	– Strona www	– Strona www	– Strona www	– Współpraca z influencerami
– Współpraca z influencerami	– Prasa – działania PR. Współpraca z influencerami	– Współpraca z blogerami	– Blog Mohito	– Prasa – działania PR
– Salony Reserved (monitory, POS, reklama w magazynach wydawanych przez centra handlowe)	– Salony Cropp (materiały POS, monitory w salonach)	– Prasa – działania PR	– Współpraca z influencerami	– Publikacje redakcyjne online
– Reklama online, prasowa, w centrach handlowych	– W niektórych galeriach dodatkowo flagi, plakaty, naklejki czy outdoor koło galerii	– Salony House (materiały POS, monitory w salonach)	– Reklama online, prasowa oraz w centrach handlowych	– Gazetki wydawane przez centra handlowe
– Prasa – działania PR	– Reklama online, prasowa oraz w centrach handlowych	– W niektórych galeriach dodatkowo flagi, plakaty, naklejki czy outdoor koło galerii	– Działania PR	

Liczba fanów w kanałach społecznościowych na koniec 2017 r.

[Wskaźnik własny]

	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
Facebook	2 774 203 (w tym profil Reserved Kids)	1 410 057	1 510 925	971 626	726 000
Instagram	356 000	143 000	85 300	201 290	270 000
YouTube	2 580	13 717	1 860	291	3 879
Newsletter	1 502 451	227 412	234 795	549 913	115 000

Na rynku rosyjskim nasza grupa docelowa nie jest aktywna na portalu Facebook, dlatego zawiesiliśmy działalność dedykowanego profilu na rzecz rozwoju kanału komunikacji na bardziej popularnej platformie VK.com (rosyjski odpowiednik Facebooka).

WYBRANE KAMPANIE MARKETINGOWE W 2017 R.

KATE MOSS W GLOBALNEJ KAMPANII RESERVED RESERVED FOR KATE

Supermodelka Kate Moss wzięła udział w globalnej kampanii Reserved towarzyszącej otwarciu pierwszego salonu marki na Oxford Street w Londynie. Kampania była zrealizowana w Londynie z udziałem znanego fotografa mody Daniela Jacksona.

Działania promocyjne koncentrowały się przede wszystkim na komunikacji internetowej oraz reklamie zewnętrznej wykorzystującej witrynę salonu oraz nośniki reklamowe na przystankach autobusowych i stacjach metra. Wizerunek Kate Moss promującej markę Reserved znajdował się także na słynnych londyńskich piętrowych autobusach. Modelka wzięła również udział w oficjalnym otwarciu salonu.

Kampania Reserved for Kate, Reserved Press Day oraz otwarcie Reserved w Londynie wygenerowało w Wielkiej Brytanii prawie **100 publikacji** w mediach o łącznym zasięgu ponad **800 milionów**, 16,2 miliona to zasięg wygenerowany dzięki współpracy z influencerami. O debiucie Reserved na Oxford Street napisały najważniejsze magazyny i portale internetowe, takie jak „Vogue”, „Glamour”, „Harper’s Bazaar”, „Daily Mail” czy „Drapers”.





CROPP SPONSOR TYTULARNY FESTIWALU BALTIC GAMES

Baltic Games to największe wydarzenie sportów ekstremalnych w Polsce, które składa się z zawodów deskorolkowych i BMX-owych. 10. edycja zawodów odbyła się w sierpniu 2017 r. w Gdańsku. Marka Cropp jako sponsor tytularny festiwalu zaprojektowała limitowaną kolekcję T-shirtów oraz bluz i przygotowała specjalne stanowisko, które pełniło rolę strefy relaksu dla zawodników i kibiców, oraz pop-up store, gdzie można było nabyć produkty marki.

Sesja fotograficzna powstała przy współpracy z Robertem Ceranowiczem, legendą polskiej deskorolkowej sceny fotograficznej, a za materiał wideo odpowiedzialne było rodzeństwo Pawła i Piotra Jurczaków, którzy cieszą się szacunkiem jako jedni z lepszych wideooperatorów sportów ekstremalnych. Modelami w sesji byli autentyczni zawodnicy BMX, deskorolki i MTB, w tym dwóch zawodników, którzy stali się ambasadorami marki – Przemysław Hippler oraz Damian Onufrak.

HOUSE

„#DZIĘKUJEMY, ŻE JESTEŚ SOBĄ”

Kampania wiosna/lato marki House otrzymała najważniejszą nagrodę marketingową KTR za najlepszy film modowy 2017 r. Jury doceniło nie tylko kreatywny pomysł i nowatorskie podejście reklamy z nurtu fashion. Film „#Dziękujemy, że jesteś sobą” wyróżnia się przede wszystkim humorystycznym konceptem i nowoczesnym podejściem do komunikacji modowych wideo. Film House’a zaskakuje oryginalnym scenariuszem, zabawnym zakończeniem i intrygującym tajemniczym bohaterem–narratorem. Za koncept artystyczny filmu odpowiadają: duet kreacyjno-reżyserski Krzysztof Kosz i Kuba Bujas oraz operator Kacper Fertacz, znany między innymi ze zdjęć do najciekawszych filmów fabularnych ostatnich lat „Ostatniej rodziny” i „Hardkor Disko”.





SINSAY #KTOJAKNIEJA

Kampania reklamowa zrealizowana na sezon jesień/zima 2017 to pierwsza kampania Sinsay z udziałem influencerów zamiast modelek. 4 młode polskie influencerki nie tylko wcieliły się w rolę modelek, ale również podjęły wyzwanie marki pod hasłem #ktojaknieja. Wyzwania polegały na pokonywaniu słabości i budowaniu wiary we własne możliwości.

Kampania składa się z filmów przeznaczonych na Instagram. Komunikację w Internecie wspierały teasery wprowadzające w klimat #ktojaknieja i materiał fotograficzny. Filmy wyreżyserowała Anna Bajorek, natomiast autorką zdjęć jest Justyna Dudek. Kampania zakończyła się konkursem dla klientek, który zachęcał je do dzielenia się swoimi historiami związanymi z pokonywaniem lęków i realizacją ukrytych marzeń.



MOHITO JESIEŃ/ZIMA 2017/2018. GIRLS IN PARIS

W sezonie jesień/zima marka Mohito zaprezentowała paryską historię z dwiema bohaterkami w roli głównej. Kampania autorstwa Soni Szostak prezentowała eleganckie, wieczorowe sylwetki sfotografowane na tle pięknej architektury Paryża. Bohaterkami kampanii zostały modelki Brygida „Bree” Naumowicz i Julita Formella. Cały koncept kreatywny był stworzony przez kobiety i został doceniony m.in. przez magazyn „Glamour”.

OPIS SYTUACJI KRYZYSOWYCH W KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI I DZIAŁANIA LPP PODJĘTE W CELU MINIMALIZACJI SKUTKÓW KRYZYSU

Każdego roku prowadzimy kilkadziesiąt kampanii marketingowych. Stawiamy sobie za cel, aby nasz komunikat marketingowy pozytywnie się wyróżnił i trafił do naszej grupy docelowej. Niestety, nasze starania nie zawsze osiągają zamierzony rezultat. W 2017 r. zmierzaliśmy się z 3 sytuacjami o charakterze kryzysowym.

Każdorazowo działania związane z minimalizacją skutków kryzysu są realizowane we współpracy z Działem Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju LPP. W każdym z poniższych przypadków otwarcie komunikowaliśmy się z opinią publiczną, klientami oraz naszymi pracownikami.

1. W kampanii **#polskichłopak** dziewczyna z USA o imieniu Dee Dee prosi w sieci o pomoc w odnalezieniu chłopaka z Polski poznanego na jednym z koncertów. Nie była to jednak prawdziwa prośba, a pierwsza część kampanii reklamowej marki Reserved skierowanej do mężczyzn. Kampania została zgłoszona do Komisji Etyki Reklamy i zakończyła się dla LPP negatywną decyzją. [Wskaźnik własny] Publicznie przeprosiliśmy internautów za nadużycie ich zaufania. Ostatecznie zrezygnowaliśmy także z kontynuowania kampanii w pierwotnym kształcie.
2. **Niefortunna stylizacja** – po tym, jak w mediach społecznościowych pojawiły się komentarze, że jedna z koszul marki Reserved z naszywkami w stylu militarnym przypomina stroje hitlerowców, zdecydowaliśmy o natychmiastowym wycofaniu kontrowersyjnego zdjęcia ze strony internetowej oraz wycofaniu ze sprzedaży budzącego wątpliwości klientów modelu koszuli.
3. **Posądzenie o plagiat** – po tym, jak jedna z założycielek marki Local Heroes zarzuciła Reserved plagiat przypinki, podpisaliśmy z firmą porozumienie w zakresie zadośćuczynienia finansowego i wycofaliśmy produkt ze sprzedaży.

II.

Codziennosc w branzy fashion



Ponad
25 000
pracowników

60%

stanowisk kierowniczych
i dyrektorskich w centrali LPP SA
zajmują kobiety



Dyrektor Personalny

Dyrektor Działu Komunikacji
i Zrównoważonego Rozwoju

ZESPÓŁ GRUPY LPP

LPP TO POLSKA FIRMA O MIĘDZYNARODOWYM ZASIĘGU I RODZINNYM CHARAKTERZE

To w Polsce powstają kolekcje naszych marek i tu zapadają wszystkie strategiczne decyzje. W naszym kraju tworzymy całość naszych kolekcji, tu płacimy podatki, tu mieszkają więk-

szościowi akcjonariusze. Grupę stworzyli polscy przedsiębiorcy – Marek Piechocki i Jerzy Lubianiec. Nasz rozwój jest możliwy dzięki rodzimemu kapitałowi. Na pierwszym miejscu stawiamy dobro firmy i pracujących w niej ludzi, a nie krótkoterminowe zyski.



Poznaj nasze działy w Centrali

Nazwa działu	Zakres obowiązków
DZIAŁ PRZYGOTOWANIA PRODUKTU	Opracowujemy tu najnowsze kolekcje mające sprostać oczekiwaniom rynku i naszych klientów. Jesteśmy sercem LPP.
DZIAŁ MARKETINGU	Sprawiamy, aby marki LPP budziły wśród naszych odbiorców pozytywne emocje.
DZIAŁ HR	Rekrutujemy pracowników, dbamy o ich satysfakcję, budujemy programy szkoleniowe i planujemy ścieżki rozwoju.
DZIAŁ SPRZEDAŻY	Naszym kluczowym wyzwaniem jest stałe podnoszenie sprzedaży i optymalizowanie kosztów w sieci setek salonów.
DZIAŁ EKSPORTU	Zajmujemy się rozwojem sieci dystrybucji poszczególnych marek na rynkach zagranicznych.
DZIAŁ LOGISTYKI	Współtworzymy zespół jednego z najnowocześniejszych centrów logistycznych w tej części Europy.
DZIAŁ NAJMU	Pozyskujemy nowe powierzchnie handlowe, w atrakcyjnych lokalizacjach rozwijamy sieć naszych salonów.
DZIAŁ INWESTYCJI	Projektujemy wystrój salonów i koordynujemy przebieg ich otwarcia w kraju i za granicą.
DZIAŁ FINANSÓW I CONTROLLINGU	Przygotowujemy raporty i analizy w celu efektywnego planowania i zarządzania spółką.
DZIAŁ IT	Rozwijamy systemy informatyczne w kluczowych dla nas obszarach: zarządzania towarem, sprzedaży i łańcucha dostaw.
DZIAŁ E-COMMERCE	Naszą specjalnością jest sprzedaż internetowa.
DZIAŁ ADMINISTRACJI	Naszym zadaniem jest zapewnienie sprawnego funkcjonowania biur.
DZIAŁ KOMUNIKACJI I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU	Zajmujemy się kształtowaniem wizerunku firmy LPP.

Skład Zarządu LPP [GRI 102-18] oraz schemat podziału odpowiedzialności za poszczególne obszary działalności LPP pomiędzy członków zarządu

MAREK PIECHOCKI

Prezes Zarządu

Twórca i współzałożyciel LPP. Od początku swojej kariery zawodowej skoncentrowany na rozwijaniu własnej działalności gospodarczej, z branżą odzieżową związany od 1989 r.

CSR i ochrona środowiska

Nadzór nad pracami

Zarządu

HR

PR / CSR

RESERVED / CROPP / HOUSE / MOHITO / SiNSAY
Rozwój marki, produktu i zarządzanie sprzedażą



PRZEMYSŁAW LUTKIEWICZ

Wiceprezes Zarządu

W LPP od 2008 r. W ramach Działu Finansowego stworzył od podstaw Dział Controllingu, nadzorując pracę analityków, audytorów oraz komórki bezpieczeństwa w sieciach sprzedaży. Wdrożył w firmie narzędzia IT dostarczające informacji zarządczych, potrzebnych do kierowania wszystkimi spółkami Grupy LPP.

Finanse
Controlling
Księgowość
Audyty Wewnętrzny
Relacje inwestorskie
Nadzór nad spółkami zależnymi



JACEK KUJAWA

Wiceprezes Zarządu

Związany z firmą od 2004 r., początkowo pełnił funkcję Dyrektora ds. IT. Do jego kluczowych zadań należała koordynacja projektu rozbudowy Centrum Dystrybucyjnego LPP w Pruszczu Gdańskim w oparciu o najlepsze światowe standardy i rozwiązania logistyczne.

e-Commerce
IT
Logistyka
Krajowa Logistyka
Zagraniczna
Administracja

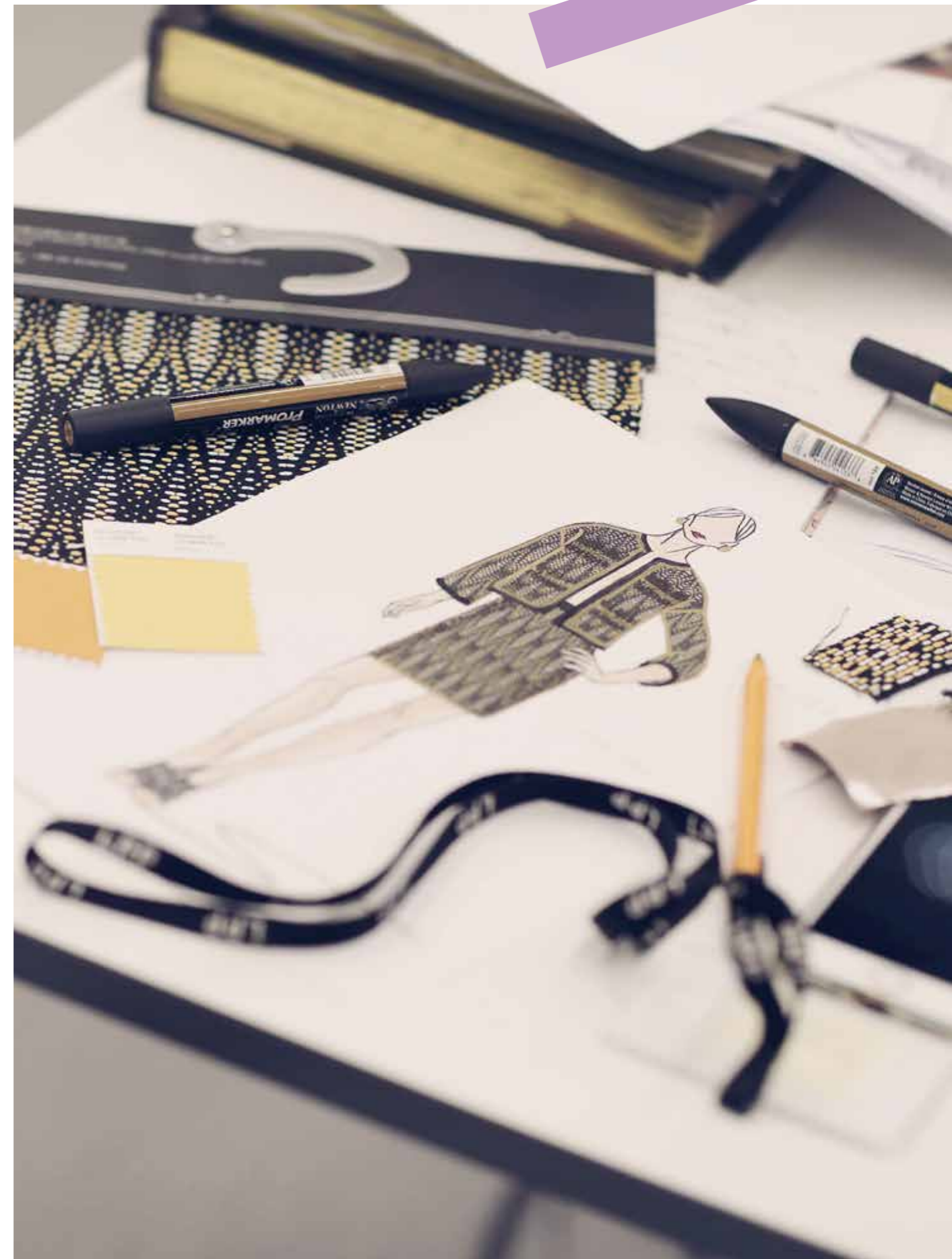


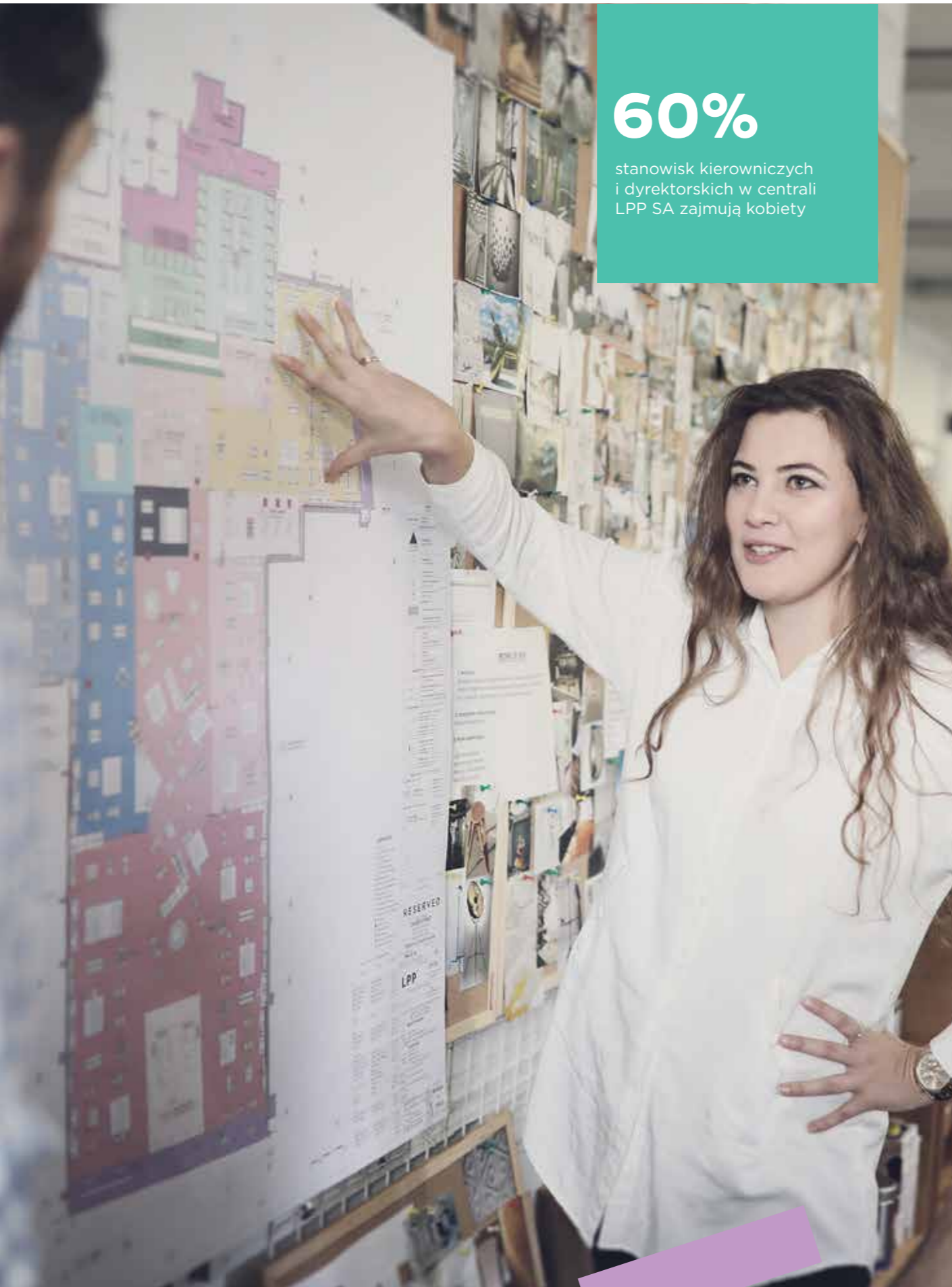
SŁAWOMIR ŁOBODA

Wiceprezes Zarządu

Jest związany z LPP od 1997 r. Przez wiele lat odpowiadał za obsługę prawną firmy, którą wykonywał jako wspólnik zarządzający, w ramach kancelarii prawnej Krzyżagórska Łoboda i partnerzy. W okresie współpracy z LPP zrealizował wiele istotnych projektów, w tym stworzenie sieci franczyzowej, wprowadzenie spółki na giełdę, fuzję ze spółką Artman SA, zbycie marki Esotiq oraz rozwój sieci salonów własnych.

Dział Najmu
(Najem powierzchni handlowej)
Dział Inwestycji
(Budowa salonów)
Dział Prawny





60%

stanowisk kierowniczych i dyrektorskich w centrali LPP SA zajmują kobiety

SKŁAD RADY NADZORCZEJ LPP

[GRI 102-18]

Jerzy Lubianiec

Prezes Rady Nadzorczej

Twórca i współzałożyciel LPP, od stycznia 2000 Prezes Rady Nadzorczej LPP.

Wojciech Olejniczak

Zastępca Prezesa Rady Nadzorczej

Członek Rady Nadzorczej LPP w latach 1997-1998 oraz od listopada 1999.

Piotr Piechocki

Członek Rady Nadzorczej

W latach 2012-2017 współtworzył i zarządzał działem e-commerce w LPP, odpowiadał za całość sprzedaży w tym kanale oraz uruchomienie sklepów internetowych na nowych rynkach (Niemcy, Czechy, Słowacja, Rumunia, Węgry). Jest powiązany rodzinnie z Prezesem Zarządu LPP.

Magdalena Sekuła

Niezależny Członek Rady Nadzorczej

Od marca 2010 roku nieprzerwanie pełni funkcję Prezesa Zarządu spółki Hala Gdańsk-Sopot.

Antoni Tymiński

Niezależny Członek Rady Nadzorczej

Dysponuje ponad 16-letnim doświadczeniem w pracy konsultanta i audytora w wiodących światowych firmach doradczych. Posiada również kwalifikacje biegłego rewidenta i jest członkiem Polskiej Izby Biegłych Rewidentów.

Miłosz Wiśniewski

Niezależny Członek Rady Nadzorczej

Doświadczenie w obszarze finansów i zarządzania zdobywał w Cereal Partners Worldwide. W marcu 2016 r. objął stanowisko Prezesa Zarządu Robod S.A.

NASZ ZESPÓŁ

Poniżej prezentujemy strukturę zatrudnienia w Grupie LPP (stan na 31.12.2017). W celu przedstawienia pełnego obrazu, poza danymi skonsolidowanymi dla całej Grupy LPP, wykazujemy również wartości dla poszczególnych spółek. LPP SA obejmuje pracowników zatrudnionych w centrali w Gdańsku, w Warszawie, w Krakowie oraz

w biurach przedstawicielskich w Szanghaju i Dhace. LPP Retail to spółka zajmująca się zatrudnieniem pracowników z naszej sieci sprzedaży w Polsce. Za poszukiwanie i zatrudnienie pracowników na rynkach zagranicznych odpowiedzialne są nasze spółki zależne. W tabeli, w oddzielnej kolumnie, przedstawiamy wyniki wszystkich 20 zagranicznych spółek zależnych.

Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć w Grupie LPP (LPP SA, Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim, LPP Retail i zagraniczne spółki zależne)

[GRI 102-8]

	LPP SA	Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	LPP Retail	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
Liczba pracowników (stan na 31.12.2017)	2 126	1 194	11 416	10 899	25 635
Kobiety	1 572	684	10 293	8 957	21 506
Mężczyźni	554	510	1 123	1 942	4 129

W Centrum Dystrybucyjnym zatrudnieni są pracownicy kontraktowi, natomiast w ramach LPP Retail uwzględniono także pracowników na umowy cywilnoprawne, by odzwierciedlić rzeczywistą liczbę pracowników w Grupie LPP.



Całkowita liczba pracowników w podziale na rodzaj zatrudnienia w Grupie LPP (LPP SA, Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim, LPP Retail i zagraniczne spółki zależne)

[GRI 102-8]

	LPP SA	Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	LPP Retail	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
UMOWA O PRACĘ NA CZAS NIEOKREŚLONY					
Kobiety	887	136	735	6 210	7 968
Mężczyźni	301	92	75	1 455	1 923
POZOSTAŁE UMOWY (OKRES PRÓBNY, CZAS OKREŚLONY, W TYM STAŻOWE I ZASTĘPSTWA)					
Kobiety	685	548	9 558	2 747	13 538
Mężczyźni	253	418	1 048	487	2 206

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, Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim, LPP Retail i zagraniczne spółki zależne)

[GRI 102-8]

	LPP SA	Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	LPP Retail	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
PEŁNY WYMIAR GODZIN					
Kobiety	1 553	684	4 756	6 096	13 089
Mężczyźni	545	509	503	1 456	3 013
NIEPEŁNY WYMIAR GODZIN					
Kobiety	19	0	5 537	2 853	8 409
Mężczyźni	9	1	620	494	1 124

ROTACJA PRACOWNIKÓW

Dane dotyczące liczby nowo zatrudnionych i odejść pracowników prezentujemy dla spółek LPP SA i LPP Retail Sp. z o.o. (stan na 31.12.2017 r.)

Całkowita liczba i odsetek nowo zatrudnionych pracowników w podziale na płeć w LPP SA i w LPP Retail

[GRI 401-1]



656 – łączna liczba nowo zatrudnionych pracowników w LPP SA w 2017 r. (co stanowi 30% wszystkich pracowników), w tym:



481 kobiet



i **175** mężczyzn

16 072* – łączna liczba nowo zatrudnionych pracowników w LPP Retail w 2017 r., w tym:

14 365 kobiet i **1 707** mężczyzn

* Wysoka liczba nowo zatrudnionych osób w LPP Retail oraz osób, które nie zostały jeszcze zatrudnione na czas nieokreślony nie odzwierciedla rzeczywistych działań firmy. Spółka LPP Retail powstała w 2017 roku, by usprawnić model działania sieci sprzedaży, a przede wszystkim wpłynąć pozytywnie na warunki pracy naszych pracowników w salonach. Oznacza to, że dotychczasowi pracownicy sieci sprzedaży zostali pracownikami spółki LPP Retail.

Całkowita liczba nowo zatrudnionych pracowników w podziale na wiek w LPP SA i w LPP Retail Sp. z o.o.

[GRI 401-1]

W LPP SA zatrudniono



393 osób < 30 lat



251 osób 30-50 lat



12 osób >50 lat

W LPP Retail zatrudniono

14 995 osób < 30 lat, **1 029** osób w wieku 30-50 lat i **48** osób > 50 lat.

Całkowita liczba i odsetek pracowników, którzy odeszli z organizacji, w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail

[GRI 401-1]

	< 30 lat	30 - 50 lat	> 50 lat	Kobiety	Mężczyźni
LPP SA	228	153	7	298	90
LPP Retail	4 843	164	9	4 384	632

DOBRE MIEJSCE PRACY

Posiadanie wysoko wykwalifikowanych i zaangażowanych pracowników gwarantuje Grupie LPP przygotowanie odpowiedniej oferty produktowej, właściwe podejście do klienta, a w rezultacie sukces rynkowy. Dlatego ciągle rozwijamy system motywacyjny, inwestujemy w pracowników poprzez szkolenia, pozyskujemy i rozwijamy talenty, wyznaczamy ścieżki kariery oraz umożliwiamy awanse w ramach naszej struktury.

W 2016 r. firma LPP otworzyła biuro projektowe w Warszawie, dzięki któremu pozyskała dodatkowych kreatywnych pracowników, którzy nie rozważali zmiany miejsca zamieszkania na Gdańsk lub Kraków, gdzie dotychczas pracowały zespoły projektowe naszych marek.

Praca w LPP to dostęp do najnowocześniejszych narzędzi i trendów, komfortowe warunki pracy oraz międzynarodowe projekty i liczne podróże służbowe. To, co nas wyróżnia, to twórcza, nieformalna atmosfera oraz przyjazne relacje. Pracownicy zgodnie z poziomem swojego doświadczenia otrzymują samodzielność i decyzyjność, dzięki temu unikamy formalnego procedowania spraw i uzyskiwania zgód na różnych poziomach przed podjęciem działań. [Aspekt raportowania: warunki zatrudnienia]

Nasze biura mają charakter otwarty, gdzie wyższa kadra menedżerska, w tym Zarząd i Dyrektorzy pracują we wspólnych pomieszczeniach ze wszystkimi pracownikami.



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LPP 2017-2019 - NASZE ZOBOWIĄZANIA

MORE CARE

Nasi pracownicy

Zapewniamy dobry start w LPP i odpowiedni klimat na co dzień.

Dobry start na dzień dobry – realizujemy program płynnego wejścia w strukturę firmy.

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.

KULTURA ORGANIZACYJNA

Naszym priorytetem jest dopasowanie kultury, aktywności i sposobów komunikacji oraz zarządzania do wielopokoleniowego i międzynarodowego środowiska pracy, w którym znaczący udział stanowią młodzi pracownicy.

Otwartość, różnorodność, odpowiedzialność za wspólny rozwój, a także wzajemny szacunek tworzą unikalną kulturę naszej firmy. W LPP nie istnieje biznesowy dress code, a kadra zarządzająca wymienia się informacjami z pracownikami przy okazji lunchu w firmowej restauracji. Członkowie Zarządu nie zamykają się niedostępnych gabinetach. Prezes LPP, Marek Piechocki, pracuje najczęściej w otwartej przestrzeni wraz z działem Przygotowania Produktu.

Nasi pracownicy mogą swobodnie wyrażać swoje opinie i się zrzeszać, jednak w naszej organizacji nie ma związków zawodowych i układów zbiorowych. [GRI 102-41]

Benefity dla LPP Retail

(oferowane pracownikom zatrudnionym na podstawie umowy o pracę): [GRI 401-2]

pakiet medyczny po przepracowaniu pełnych trzech miesięcy kalendarzowych,

kartę Multisport,

talony rabatowe (25% do sklepów wszystkich marek LPP),

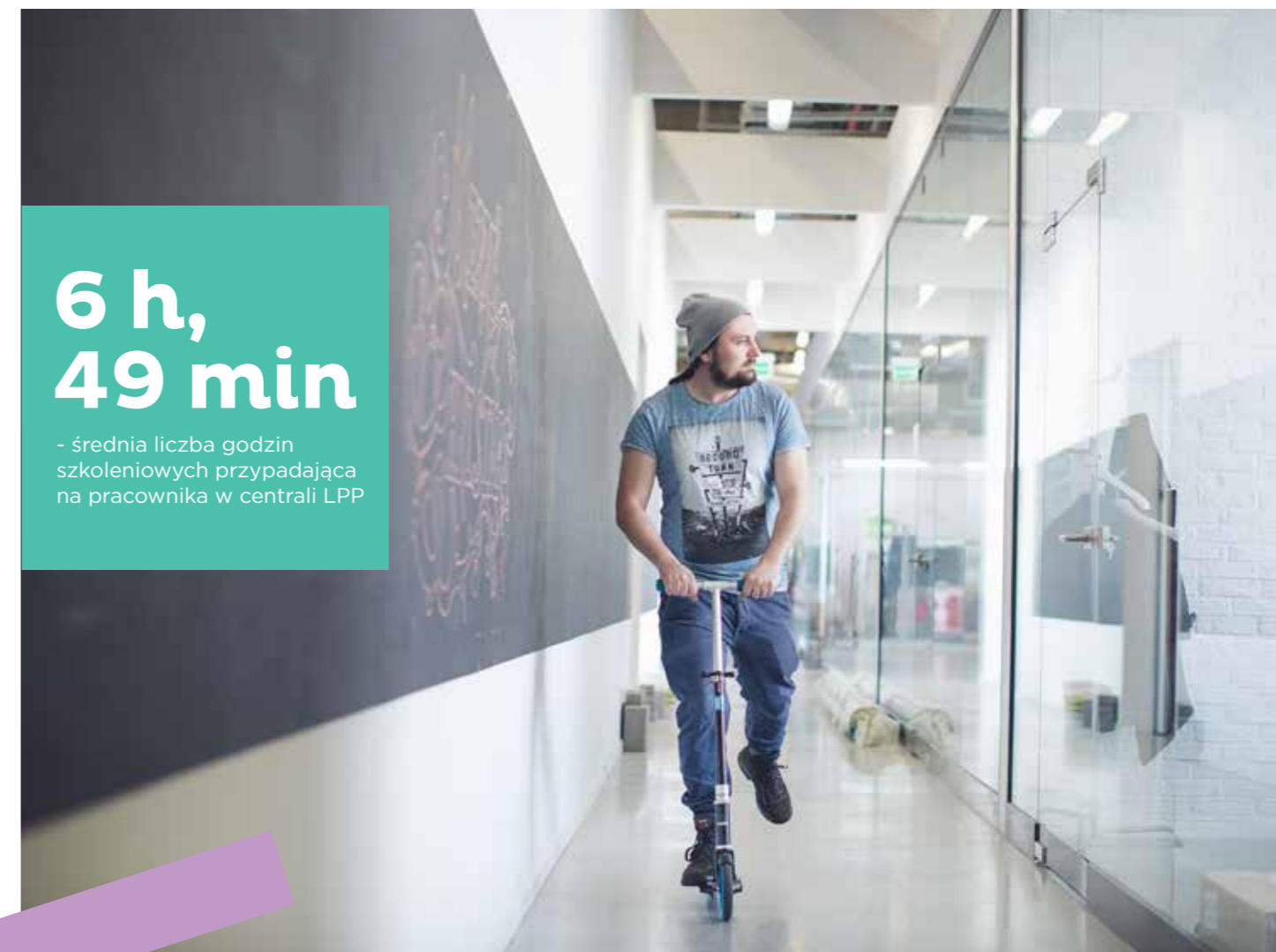
ubezpieczenie na życie.

Dokumenty regulujące obszar pracowniczy:

- Regulamin Pracy wraz z Procedurą Antymobbingową,
- Regulamin Wynagradzania,
- Regulamin Telepracy,
- Regulamin Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych,
- Polityka współpracy z partnerami zewnętrznymi.

6 h, 49 min

- średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracownika w centrali LPP



14 508

godzin szkoleń stacjonarnych przeprowadziliśmy w 2017 r. w centrali, w których wzięło udział

1 883

pracowników



KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

Dużą wagę w naszej komunikacji wewnętrznej przywiązujemy do komunikacji bezpośredniej, nieformalnej, kreowanej w przestrzeniach wspólnych naszej centrali.

Poza standardowymi metodami komunikacji, jak telefon, Skype czy e-mail, w 2017 r. uruchomiliśmy wewnętrzną sieć społecznościową Yammer, służącą wymianie informacji między pracownikami, ale też ułatwiającą komunikację między działami, zespołami projektowymi czy wśród naszych wewnętrznych mikrospołeczności.

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

prywatna opieka medyczna,

karta Multisport,

talony rabatowe (25% do sklepów wszystkich marek LPP),

ubezpieczenie na życie,

platforma językowa,

szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne,

dofinansowanie posiłków (pośrednie – poprzez dofinansowanie operatora żywieniowego w siedzibie LPP w Gdańsku).

Zdecydowana większość świadczeń przysługuje wszystkim pracownikom bez względu na wymiar etatu czy lokalizację. Ze względów lokalowych dofinansowanie posiłków dotyczy tylko osób pracujących w Gdańsku.

INWESTUJEMY W NASZYCH PRACOWNIKÓW

[Aspekt raportowania: rozwój pracowników]

SZKOLENIA PRACOWNIKÓW

W LPP elastycznie reagujemy na potrzeby szkoleniowe płynące od naszych pracowników. Taki sposób funkcjonowania zapewnia nam możliwość działania dopasowanego do realnych potrzeb zespołów i naszych możliwości.

Szkolenia i inne działania rozwojowe są planowane w perspektywie krótkoterminowej podczas spotkań, w których uczestniczy menedżer danego działu oraz specjalista z Działu Personalnego. Inicjatorem spotkania może być każda ze stron. Na takim spotkaniu określone są potrzeby działu i planowane działania wspierające.

Nasze priorytety w zakresie szkoleń:

wzrost liczby pracowników objętych działaniami rozwojowymi rok do roku,

zwiększenie dostępności i różnorodności form rozwojowych,

utrzymanie satysfakcji uczestników na wysokim poziomie,

realizacja głównych założeń programowych.

Główne założenia programowe:

podnoszenie kompetencji menedżerów średniego szczebla w kierunku partycypacyjnego modelu zarządzania,

usamodzielnianie i wzmacnianie zespołów,

udrażnianie współpracy między zespołami,

uzupełnianie luk kompetencyjnych zgodnie ze zmianami procesów w poszczególnych działach.

PROGRAMY ROZWOJU UMIEJĘTNOŚCI ZREALIZOWANE W 2017 R.

[GRI 404-2]



WSPARCIE LIDERÓW W ZARZĄDZANIU

PROGRAMY MENEDŻERSKIE

1. Akademia Menedżera

Program dedykowany nowo mianowanym menedżerom (kierownikom zespołów liczących min. 3 osoby). Program składa się z bloku szkoleń kompetencji miękkich oraz bloku „wiedza”. Realizowany jest w ciągu 6 miesięcy. Od 2012 r. wzięło w nim udział 145 osób. W 2017 r. odbyły się dwie edycje Akademii, w której uczestniczyło 24 kierowników.

2. ABC Lidera

Program dla nowo mianowanych liderów (koordynatorów zespołów i kierowników minizespołów). Realizowany jest w ciągu 5 miesięcy. Od 2015 r. wzięło w nim udział 37 osób. W 2017 r. w dwóch edycjach uczestniczyło 25 osób.

3. a'Head Academy

Program dedykowany głównym projektantom, w celu podniesienia ich kompetencji koordynowania zespołem projektowym. Program składa się z 4 modułów (4 dni szkoleniowe). W 2017 r. został zrealizowany po raz pierwszy. Uczestniczyło w nim 14 osób.

4. Peer Coaching

Cykl comiesięcznych spotkań (po 4 h każde) dla grupy Product Menedżerów w dziale przygotowania produktu Reserved. Celem jest pomoc w rozwiązywaniu problemów w zespole, wzajemne uczenie się i wymiana doświadczeń w oparciu o metodę coachingu grupowego. Spotkania organizowane są od 2015 r. W 2017 r. funkcjonowały 2 grupy po 8 osób (łącznie 16 menedżerów), odbyło się 18 spotkań (9 spotkań w ramach jednej grupy).

5. Action Learning

Cykl comiesięcznych spotkań dla grupy kierowników i liderów w centrali LPP. Celem jest rozwój wybranej kompetencji, obszaru, wzajemne uczenie się i wymiana doświadczeń w oparciu o metodę coachingu grupowego. W 2017 r. zorganizowane były dwie grupy, w których łącznie pracowało 13 osób.

6. Coaching

Coaching menedżerski dla wybranych kierowników i dyrektorów Centrali. Celem jest wsparcie w poprawie wybranych obszarów zarządzania lub dalszy rozwój i wzmocnienie na stanowisku. Coachingi wewnętrzne realizowane są od 2012 r. W 2017 r. w procesie coachingowym było 8 menedżerów.

PROGRAMY SZKOLENIOWE PRZEZNACZONE DLA SALONÓW SPRZEDAŻY

1. Program rozwoju menedżerów

Założeniem programu jest rozwój umiejętności menedżerskich niezbędnych do prawidłowego zarządzania zespołem, salonem czy regionem. W 2017 r. wzięło w nim udział 232 osoby.

2. Szkolenie „ABC Menedżera”

W szkoleniu zawarte są elementy roli menedżera, motywacji, udzielania informacji zwrotnej, rekrutowania i zwalniania pracowników.



WSPARCIE ZESPOŁÓW W KOMUNIKACJI

PROGRAMY IMPLEMENTACYJNE

1. Warsztaty Transition

Warsztaty dla zespołu i menedżera, który obejmuje kierowanie zespołem. Celem jest lepsze poznanie się, integracja oraz określenie potrzeb obu stron. Warsztaty organizowane są od 2015 r. W 2017 r. zrealizowano warsztaty dla 6 menedżerów i ich zespołów.

2. Warsztaty budowania zespołu i rozwiązywania konfliktów

Warsztaty dla zespołu i menedżera, w którym zaistniał problem na linii menedżer-pracownicy. W 2017 r. zrealizowano 3 warsztaty.

3. Warsztaty dla team leaderów

Warsztaty polegające na dookreśleniu roli i zasad współpracy w zespole. W 2017 r. odbyły się dwa warsztaty.

4. Warsztaty strategii zespołu, dzielenia się wiedzą i pomysłami

Warsztaty, których celem jest opracowanie strategii działania zespołów na przyszłość. Warsztaty wymiany wiedzy i doświadczeń, poprawy komunikacji pomiędzy poszczególnymi grupami asortymentowymi. W 2017 r. zrealizowano 9 warsztatów.

5. Warsztaty współpracy i budowania specyficznych umiejętności

Warsztaty dedykowane minizespołom w ramach dużych zespołów produktowych lub liderom tych zespołów. Cel to poprawa współpracy, rozwój odpowiedzialności i samodzielności oraz budowanie umiejętności (np. pracy grupowej nad dużymi zadaniami). W 2017 r. zrealizowano 5 warsztatów.

SZKOLENIA

1. Szkolenia dla specjalistów z umiejętności miękkich:

- **Komunikacja** – szkolenie z umiejętności komunikacyjnych i współpracy oraz stylów budowania relacji,
- **Inteligencja Emocjonalna** – szkolenie z radzenia sobie w sytuacjach trudnych z wykorzystaniem inteligencji emocjonalnej; jak rozumieć emocje i korzystać z nich w efektywny sposób w pracy,
- **Asertywność i rozwiązywanie konfliktów**,
- **Umiejętności negocjacyjne** – szkolenie z podstaw negocjacji dla kupców i młodszych kupców,
- **Organizacja pracy** – szkolenie z planowania i ustalania priorytetów,
- **Autoprezentacja** – szkolenie z umiejętności prezentacyjnych,
- **System ocen** – szkolenie z systemu ocen pracowniczych dla kupców, projektantów, grafików.

2. Szkolenia dla menedżerów z umiejętności miękkich:

- **Coachingowy Styl Zarządzania** – szkolenie z umiejętności słuchania i zadawania pytań, coachingowego sposobu prowadzenia rozmów z pracownikami dla menedżerów,
- **Nowy Sposób Zarządzania** – szkolenie połączone z prezentacją i dyskusją na temat turkusowego podejścia do zarządzania,
- **Inteligencja Emocjonalna** – szkolenie z radzenia sobie w sytuacjach trudnych z wykorzystaniem inteligencji emocjonalnej,
- **System ocen** – szkolenie z systemu ocen pracowniczych.

SZKOLENIA E-LEARNINGOWE

E-LEARNING ROZWOJOWE

W LPP działa kilka elektronicznych platform edukacyjnych:

1. Platforma LPP Edukacja (LMS SharePoint) dla pracowników centrali LPP

Na platformie dostępnej dla pracownika po zalogowaniu się do sieci firmowej udostępnione są 122 szkolenia e-learningowe (wdrożeńowe, ogólnorozwojowe, menedżerskie, z zakresu przygotowywania produktu). Pracownicy mogą sami zapisywać się na szkolenia bądź być na nie delegowani przez administratora lub przełożonego.

2. Platforma LPP Edustores (Moodle) dla pracowników LPP Retail

Na platformie udostępnione są szkolenia z zakresu zagadnień kadrowych obowiązkowe dla pracowników na stanowiskach kierowniczych w salonach.

3. Platforma szkoleniowa Skillshare dla grafików

Platforma zewnętrzna, na której wykupiony jest dostęp dla 19 osób pracujących na stanowisku grafika. Warunkiem utrzymania miejsca na platformie jest realizacja 2 h szkoleniowych w miesiącu. W przypadku ich niezrealizowania dostęp do platformy przechodzi na innego pracownika.

E-SZKOLENIA Z ZAKRESU PROCEDUR I SYSTEMÓW

1. E-learning z zakresu procedur kadrowych dla LPP Retail

Wszystkim osobom zajmującym stanowiska kierownicze w salonach LPP Retail są udostępnione szkolenia e-learningowe dotyczące zagadnień kadrowych oraz procedur związanych z organizacją czasu pracy pracowników salonów. Szkolenia zakończone są testami wiedzy, ich zaliczenie jest obowiązkowe. Wyniki są raportowane do Działu Kadr oraz Regionalnych Kierowników Sprzedaży odpowiedzialnych za pracę salonów.

E-LEARNINGI WDROŻENIOWE

1. E-szkolenia wstępne dla wszystkich pracowników zatrudnianych w Centrali LPP

Każdemu zatrudnianemu pracownikowi udostępniane są dwa kursy e-learningowe z zakresu obowiązujących w LPP procedur kadrowych oraz podstawowych zagadnień związanych z procedurami IT. Użytkownik ma obowiązek zapoznać się ze szkoleniami przed przystąpieniem do pracy.

2. Procedura wdrożenia e-learningowego pracowników obejmujących stanowisko Asystenta kupca w dziale przygotowania produktu

Podczas pierwszych trzech miesięcy od zatrudnienia pracownika na stanowisku Asystenta kupca pracownik ma obowiązek zaliczenia 16 szkoleń z zakresu wiedzy, procedur i systemów istotnych dla prawidłowej realizacji zadań na obejmowanym stanowisku. Szkolenia są udostępniane pracownikowi na platformie LMS Centrali (LPP Edukacja). Po trzech miesiącach pracownik ma obowiązek zaliczyć test wiedzy. Wraz z raportem z pierwszych 3 miesięcy pracownik i jego przełożony otrzymują listę e-szkoleń dostępnych na platformie LPP Edukacja, których realizacja jest obowiązkowa lub zalecana w czasie pierwszego roku pracy, czyli kolejnych 9 miesięcy.

2. E-szkolenie z zakresu pracy w systemie zarządzania danymi produktu (PDM*)

Obowiązkowym szkoleniem z zakresu prawidłowej pracy z systemem PDM objęte są osoby zatrudniane na stanowisku Asystent kupca oraz wszystkie osoby zatrudniane na stanowiskach Projektanta, zaczynając od Asystenta projektanta. Osoby na stanowiskach projektanckich mają obowiązek zrealizować dedykowane e-szkolenie w terminie 3 tygodni od zatrudnienia.

* PDM (Product Data Management) – system zarządzania danymi produkcyjnymi na temat poszczególnych modeli projektowanych i zamawianych przez LPP.



PLANY ROZWOJU W ZAKRESIE SZKOLEŃ

Naszym długofalowym celem jest poprawa dostępności szkoleń w LPP oraz stymulacja procesu wymiany wiedzy w LPP.

Średnia liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na płeć w 2017 r.

[GRI 401-1]



KOBIETY

Średnio: **25 min**

LPP: 1 h 22 min;
LPP Retail: 16 min



MEŃCZYŹNI

Średnio: **17 min**

LPP: 22 min;
LPP Retail: 14 min

Całkowita liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na kategorię zatrudnienia w 2017 r.

[GRI 401-1]



KADRA ZARZĄDZAJĄCA

Całkowita liczba godzin szkoleniowych: **3 111**

LPP: 74 h;
LPP Retail: 3 037 h



PRACOWNICY

Całkowita liczba godzin szkoleniowych: **2 282**

LPP: 2 282 h

WSPIERANIE AKTYWNOŚCI SPORTOWEJ PRACOWNIKÓW LPP

Dla pracowników LPP, których większość stanowi młode pokolenie Y, ważny jest zdrowy tryb życia – w czasie wolnym wiele osób wybiera aktywny wypoczynek. LPP aktywnie wspiera pasje swoich pracowników.

LPP TEAM

LPP TEAM to działająca w firmie drużyna sportowa licząca do końca 2017 r. ok. 150 pracowników. Zawodnicy cyklicznie startują w imprezach biegowych odbywających się w Trójmieście i Krakowie. Są to między innymi maratony uliczne, biegi na orientację oraz górskie. Dodatkowo firma posiada aktywną grupę osób startującą w zawodach i rajdach rowerowych w dwóch sekcjach: MTB i szosowej oraz sekcje triathlonistów.

Z najbardziej zaangażowanymi osobami LPP zawiera umowy sponsorskie, w ramach których pokrywa koszty pakietów startowych, funduje odzież sportową oraz dofinansowuje profesjonalny sprzęt. Na liście dotychczasowych zakupów znajduje się wyposażenie, takie jak rowery szosowe, kaski, buty kolarskie, pianki triathlonowe, czy osobiście zaprojektowany przez projektanta jednej z marek odzieżowych LPP całoroczny zestaw strojów sportowych.

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

LPP ZWYCIĘZCĄ EUROPEAN CYCLING CHALLENGE (EUROPEJSKIEGO WYZWANIA ROWEROWEGO)

- Pracownicy LPP przejechali ponad 55 tys. km
- najwięcej dla drużyny Gdańska – najbardziej rowerowego miasta w Europie w European Cycling Challenge 2017.
- W wydarzeniu brało udział aż 20% pracowników LPP.
- LPP zostało także najlepszą firmą w rowerowej rywalizacji w Krakowie.
- W rankingu indywidualnym zwyciężył Mariusz Kowal, fotograf LPP.

250 tys. zł

przeznaczaliśmy na wspieranie aktywności sportowej naszych pracowników w 2017 r.

AKCJA „LPP TEAM FOR KIDS”

Sportowe ambicje pracowników LPP przekuliśmy również na ich zaangażowanie w akcję charytatywną „LPP TEAM for KIDS” dla podopiecznych z gdańskich i krakowskich domów dla dzieci. Od lipca do września 2017 r. wszystkie kilometry przejechane przez pracowników LPP na rowerze, hulajnodze czy deskorolce przeliczone zostały na złotówki. Brano pod uwagę zarówno korzystanie z rowerów w czasie pracy, jak i jazdy rekreacyjne.

160

pracowników zaangażowanych w akcję „LPP TEAM for KIDS”

35 tys. zł

zebrane dla domów dla dzieci w Gdańsku i Krakowie

3 mln

spalonych kalorii



ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW

[Aspekt raportowania: satysfakcja pracowników]

Monitorowanie i poprawa satysfakcji pracowników stanowi ważny element tworzenia przyjaznego miejsca pracy, wspierającego kreatywność i ułatwiającego osiągnięcie celów biznesowych. Badanie satysfakcji pracowników LPP regulowane jest poprzez „Procedurę badania klimatu organizacyjnego”. Celem badania jest sprawdzenie nastrojów i atmosfery w pracy, ocena i poprawa zadowolenia pracowników, określenie problemów obniżających satysfakcję z pracy oraz zdefiniowanie planu działania. Wyniki badania i plan działania są komunikowane pracownikom, a samo badanie powtarzane w odstępie 1 roku w celu ewaluacji skuteczności wdrożonych akcji naprawczych.

Główne założenia badania:

- czas trwania: 2 tygodnie,
- respondenci: wszyscy pracownicy o stażu powyżej 3 miesięcy,
- sposób przeprowadzenia: kwestionariusz online,
- badanie przeprowadzane jest przez Dział Personalny.

Oprócz ewaluacji samego poziomu satysfakcji weryfikowane są kluczowe obszary, ważne z punktu widzenia budowania przyjaznego środowiska pracy. Są to:

- autonomia,
- dzielenie się wiedzą,
- emocjonalne zaangażowanie,
- feedback,
- komunikacja,
- odpowiedzialności i decyzyjność,
- organizacja pracy,
- poczucie docenienia,
- poczucie wpływu,
- przełożony - szacunek,
- przełożony - zarządzanie zespołem,
- relacje,

- rozwój,
- wsparcie,
- zasoby.

Badania klimatu organizacyjnego odbywają się indywidualnie dla wybranych działów. Departamenty, w których przeprowadza się je obowiązkowo i regularnie, to działy stanowiące centrum biznesu, czyli działy przygotowania produktu. Dodatkowo badanie przeprowadzane jest także na życzenie dyrektora działu lub z inicjatywy dyrektora personalnego. W 2017 r. badanie przeprowadzono w sumie wśród **26 działów stanowiących około 65% organizacji pod względem liczby pracowników**.

WYNIKI BADANIA SATYSFAKCJI PRACOWNIKÓW LPP W 2017 R. Biorąc wszystko pod uwagę, jak oceniasz swój poziom zadowolenia z pracy w LPP?

76%

pracowników jest bardzo zadowolona lub zadowolona z pracy w LPP



20%

pracowników wskazało odpowiedź „trudno powiedzieć”



4%

pracowników jest niezadowolonych lub bardzo niezadowolonych



Standardowymi działaniami ze strony Działu Personalnego 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. W 2018 r. zaplanowane jest przeprowadzenie badania klimatu organizacyjnego również w naszej sieci sprzedaży.



BEZPIECZEŃSTWO NASZYCH PRACOWNIKÓW

[Aspekt raportowania: BHP w miejscu pracy]

W zakresie bezpieczeństwa naszych pracowników priorytetami są m.in. minimalizacja zagrożeń, identyfikacja i kontrola poziomu ryzyka, weryfikacja skuteczności stosowanych obecnie środków ochrony oraz eliminacja prawdopodobieństwa wystąpienia wypadków przy pracy oraz chorób zawodowych.

Dokumenty regulujące kwestie bezpieczeństwa w LPP:

Regulamin Pracy – szczegółowo i jednoznacznie precyzuje wewnętrzne zasady organizacji pracy zgodne z potrzebami LPP.

Wykaz prac szczególnie uciążliwych oraz wzbronionych kobietom w ciąży – ochrona zdrowia i zdolności do pracy kobiet w ciąży poprzez zapewnienie im bezpiecznych warunków pracy.

Tabela przydziału odzieży i obuwia ochronnego oraz środków ochrony indywidualnej – jednoznaczne przydzielenie pracownikom środków ochrony osobistej niezbędnych do bezpiecznego wykonywania pracy na danym stanowisku.

Wykaz prac wzbronionych młodocianym – ochrona zdrowia i zapewnienie bezpiecznych warunków pracy osobom młodocianym.

Ocena ryzyka zawodowego dla poszczególnych stanowisk pracy – zapewnienie pracownikom skutecznej ochrony przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy.

Instrukcje BHP – zapewnienie znajomości zasad bezpiecznej obsługi maszyn i urządzeń na stanowisku pracy oraz zasad postępowania w sytuacjach awaryjnych.

NASZE INICJATYWY

- Konsultacja z pracownikami zmian organizacyjnych mających wpływ na bezpieczeństwo pracy.
- Przeprowadzanie okresowych kontroli warunków pracy oraz przestrzegania przepisów i zasad BHP.
- Organizowanie kwartalnych posiedzeń Komisji ds. BHP.
- Bieżące informowanie o stwierdzonych zagrożeniach zawodowych.

EFEKTY NASZYCH DZIAŁAŃ W 2017 R.:

[GRI 403-2]

- Brak ciężkich oraz śmiertelnych wypadków przy pracy.
- Niski współczynnik liczby wypadków do liczby osób zatrudnionych – w 2017 r. w LPP SA miało miejsce 14 wypadków powodujących utratę czasu pracy. Wypadkom uległo 11 kobiet i 3 mężczyzn. W LPP Retail były 24 tego typu wypadki (23 kobiety, 1 mężczyzna).
- Łączna liczba dni utraconych w związku z wypadkami: 135 dni kalendarzowych.
- Brak zachorowań i podejrzeń o choroby zawodowe.
- Ogólny wzrost świadomości pracowników w obszarze BHP.

DOŁĄCZ DO NAS

[Aspekt raportowania: BHP w miejscu pracy]

W LPP zatrudniamy kreatywnych ludzi kochających modę oraz nowoczesne technologie. Gwarantujemy atrakcyjne wynagrodzenia, a dla osób zaangażowanych w strategiczne z punktu widzenia naszego biznesu obszary wdrożyliśmy system premiowy, dzięki któremu są wynagradzane za realne efekty swojej pracy. Utalentowani pracownicy mają możliwość intensywnego rozwoju i samodzielności w podejmowaniu decyzji.

Nasze priorytety w zakresie rekrutacji:

- **Transparentność procesu** – chcemy, aby nasze procesy rekrutacyjne były jawne, a informacja o prowadzonych projektach komunikowana w formie ogłoszeń wewnętrznych i zewnętrznych.
- **Stawiamy na promocje wewnętrzne i rozwój naszych pracowników.**

W LPP funkcjonuje kilka całkowicie różnych ścieżek kariery. Każda z nich charakteryzuje się inną formą i charakterem pracy.

Centrala

W głównych siedzibach LPP (Gdańsk, Kraków Pruszcz Gdański oraz Warszawa) zatrudniamy młodych i dynamicznych pasjonatów mody, biznesu i nowoczesnych technologii. Rozwijają się oni w 11 działach, współtworząc wyjątkowy charakter naszych marek.

Salony sprzedaży

Oferujemy pracę w salonach jednej z pięciu naszych marek. Dzięki awansom dajemy możliwość obejmowania różnych stanowisk, od Dekoratora po Regionalnego Kierownika Sprzedaży.

Dla studentów

Pomagamy studentom zdobyć cenne doświadczenie. Szukamy talentów i pozwalamy im rozwinąć skrzydła. Studentom oferujemy: praktyki, płatne staże oraz program Ambasador LPP.



851

ogłoszeń na **296**
stanowisk opublikowaliśmy
na stronie www.lppsa.com
w 2017 r.

51 927

CV kandydatów
otrzymaliśmy w 2017 r.

Ok.

200

rekrutacji prowadzonych
w tym samym czasie
do wszystkich działów
w firmie

REKRUTACJA DO NASZEJ CENTRALI

[Aspekt raportowania: rekrutacja]

Dajemy naszym pracownikom szerokie możliwości rozwoju, dlatego czeka na nich kilka ścieżek kariery.

Ścieżka kariery w zespole kupieckim:



- ▲ Menedżer Produktu
- Starszy kupiec mody
- Kupiec mody
- Młodszy kupiec mody
- Asystent kupca mody
- Staż kupiecki

Ścieżka kariery w zespole projektowym:



- ▲ Główny Projektant
- Starszy Projektant
- Projektant
- Młodszy Projektant
- Asystent Projektanta
- Staż Projektowy



Aplikacje kandydatów pozyskujemy poprzez:

- ogłoszenia o rekrutacji na zewnętrznych portalach, w Biurach Karier, na ulotkach przy okazji eventów,
- e-maile do wszystkich pracowników i ogłoszenie w Intranecie,
- Dni Otwarte dla uczelni artystycznych,
- targi pracy i wydarzenia branżowe, np. Absolvent Talent Day, Tech.3Camp,
- nawiązanie współpracy podczas spotkań branżowych (np. podczas wydarzenia branży IT Meet JS Summit),
- udział w konferencjach, np. konferencja tekstylna „Szwalnia” na ASP w Łodzi,
- Dni Kariery organizowane w siedzibie LPP w Gdańsku i Krakowie,
- aktywizację pracowników do udziału w programie poleceń pracowniczych - rekomendowanie znajomych do pracy w LPP.

LPP JAKO DOBRY PRACODAWCA

W 2017 r. zorganizowaliśmy event „Design Day”, na który zaproszeni zostali dziennikarze oraz influencerzy. Podczas wydarzenia goście mieli szansę zobaczyć, jak wygląda praca w LPP, w jakich wnętrzach działają nasi pracownicy i jaki to ma wpływ na ich pracę.

W grudniu 2017 r. zorganizowaliśmy Dzień Otwarty dla osób zainteresowanych pracą w zespole kupców mody, który przybliżył młodym ludziom z różnych uczelni specyfikę tego stanowiska. Dodatkowo powstały artykuły i wywiady z pracownikami LPP, przekazujące informacje o firmie i możliwościach rozwoju w niej. Stale realizowane są kampanie w mediach społecznościowych zachęcające do pracy w firmie. Dla osób ciekawych, jak wygląda praca w LPP od kuchni, uruchomiliśmy również profil na Instagramie „Discover LPP”.

REKRUTACJA DO SIECI SPRZEDAŻY

Ścieżki rozwoju w sieci salonów



Ścieżkę kariery dopasujemy do umiejętności i motywacji pracowników. Z poziomu dekoratora można również rozwijać się w kierunku regionalnego kierownika salonu czy dyrektora ds. sprzedaży. Rozwój zawodowy nie musi się też zatrzymać na poziomie salonów. Wielu naszych pracowników w centrali zaczynało od pracy w salonie.

Wszystkie nasze aktualne oferty znajdziesz na stronie: www.lppsa.com/kariera

Działania promujące i pokazujące pracę w salonach sprzedaży:

- Program „Ambasador LPP”,
- Dni Kariery LPP – spotkania w Centrali z pracownikami salonów,
- StartUP – program onboardingowy dla sieci sprzedaży,
- Pierwsza Przymiarka – dla młodzieży opuszczającej placówki wychowawcze czy domy dla dzieci,
- Kierownik Ekspert – program rozwojowy dla najlepszych Dyrektorów salonów marki Reserved,
- Udział w targach pracy: Absolvent Talent Days, Piknik na Uniwersytecie Gdańskim, Metropolitalne Targi Pracy.

PROGRAM „AMBASADOR LPP”

W 2017 r. powołaliśmy **7 studentów IV i V roku studiów dziennych na Ambasadorów marki LPP**. Projekt miał na celu nawiązanie współpracy między środowiskiem akademickim w wybranych miastach w Polsce a Działem Personalnym odpowiedzialnym za obszar sieci sprzedaży. Celem projektu było budowanie pozytywnego wizerunku LPP oraz marek z portfolio firmy, jako atrakcyjnego pracodawcy na wybranych uczelniach.

Ambasador LPP był łącznikiem pomiędzy LPP a uczelniami wyższymi. Jego rolą było:

- reprezentowanie firmy na uczelniach (organizacje studenckie, Biura Karier, koła naukowe, samorząd studencki, domy studenckie),
- uczestnictwo w organizacji wydarzeń na uczelniach (konferencje, targi pracy, wykłady gościnne, dedykowane warsztaty, Dni Otwarte w Centrali),
- promowanie pozytywnego wizerunku firmy (social media, materiały informacyjne i wizerunkowe o firmie).



NASZE ZASADY

Równie ważny jak osiąganie celów biznesowych jest sposób, w jaki prowadzi się ten biznes. Chcemy cieszyć się zaufaniem otoczenia, dlatego wszyscy działamy według określonych zasad.

NASZA WSPÓLNA MISJA, WIZJA I WARTOŚCI

[GRI 102-16]
Wizja, misja i wartości są dla nas inspiracją w codziennej pracy i wpływają na nasz sposób funkcjonowania. Misja określa rolę i cel istnienia LPP, wizja – definiuje nasze ambicje i wyznacza kierunek, którym podążamy. Nie tylko wpływają one na nasz sposób funkcjonowania jako organizacji, ale także określają nasze podejście do klientów, pracowników, partnerów biznesowych i wszystkich akcjonariuszy.



Audytor Wewnętrzny

MISJA
POMAGAMY NASZYM KLIENTOM W WYRAŻANIU EMOCJI
I SPEŁNIANIU MARZEŃ POPRZEC ICH WYGLĄD.

WIZJA
PASJA NAPĘDZA NASZE DZIAŁANIE, SPRAWIAJĄC,
ŻE STAJEMY SIĘ NAJLEPSZĄ FIRMĄ ODZIEŻOWĄ NA ŚWIECIE.

WARTOŚCI



FIRE-FULLED

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



AMBITION-DRIVEN

Ambicja napędza nas w działaniu.
Szukamy wciąż nowych wyzwań i dążymy do tego, by być najlepsimi. Mamy odwagę sięgać po więcej.



SOCIALLY RESPONSIBLE

Jesteśmy odpowiedzialni za to, co robimy.
Dbamy o nasze bliższe i dalsze otoczenie. Wspieramy pracowników i partnerów. Wsluchujemy się w ich potrzeby, by działać w zgodzie z naturą.



TEAM-ORIENTED

Jako zespół jesteśmy największą siłą.
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.

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LPP 2017-2019 - NASZE ZOBOWIĄZANIA

MORE ETHICAL

Nasze zasady

Wielkie „NIE” dla nadużyć, korupcji i odstępstw. Etycznie i estetycznie – to jedyny słuszny kierunek. Transparentne zasady powodują, że wszystkie działania nabierają właściwego znaczenia.

ETHICAL CODE ważniejszy od DRESS CODE – jesteśmy FAIR w stosunku do siebie i innych.

Korupcja NO WAY! – wdrażamy szkolenia antykorupcyjne wśród kadry zarządzającej.

Kto pyta, nie błądzi – 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.

W 2017 r. rozpoczęliśmy również prace nad aktualizacją naszego Kodeksu Postępowania Pracowników regulującego m.in. takie kwestie jak nasze zasady w miejscu pracy, konflikt interesów czy relacje z dostawcami i współpracownikami, w tym przyjmowania prezentów lub innych świadczeń. W ramach prac nad Kodeksem przeprowadziliśmy ankietę dla menedżerów i zorganizowaliśmy dwa warsztaty dla naszych pracowników, aby aktywnie zaangażować ich w tworzenie dokumentu. Wdrożenie Kodeksu planujemy w 2018 r.

ZGODNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI Z PRAWEM

[Aspekt raportowania]

LPP SA jako spółka publiczna notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie podlega nadzorowi szeregu organów nadzoru na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i pozostałych krajów. W szczególności nadzór ten jest sprawowany przez Komisję Nadzoru Finansowego. Odpowiedzialne jednostki wewnętrzne LPP SA (w tym dział prawny, jednostka własności przemysłowej i znaków towarowych, dział audytu wewnętrznego i CSR) współpracują z organami nadzoru oraz doradcami zewnętrznymi w celu zapewnienia zgodności działania we wszystkich rejonach geograficznych i krajach prowadzenia działalności.

Grupa LPP posiada wdrożony system audytu wewnętrznego nadzorowany przez Radę Nadzorczą i Komitet Audytu LPP SA. Jego celem jest minimalizacja ryzyka wystąpienia zagrożeń i przestępstw w związku z prowadzoną działalnością i aktywnością pracowników.

PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

Kwestie przeciwdziałania korupcji reguluje w LPP dokument „Zasady współpracy z kontrahentami”. Polityka została ogłoszona w 2012 r. Została ona zaprezentowana pracownikom do wiadomości w formie e-mailowej. Ponadto jej zapisy zostały umieszczone na wewnętrznej stronie LPP. Od momentu przyjęcia polityki każdy nowo przyjęty pracownik jest informowany o jej zapisach i podpisuje stosowne oświadczenie.

100% członków organów zarządzających poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych organizacji w 2017 r. (4 członków Zarządu i 5 członków Rady Nadzorczej) [GRI 205-2].

100% pracowników przeszło szkolenia w zakresie przeciwdziałania korupcji (2126 osób).

POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA

[GRI 102-16]

Kwestie poszanowania praw człowieka reguluje w LPP szereg dokumentów dotyczących zagadnień pracowniczych, społecznych i współpracy z dostawcami. Są to m.in.:

- Strategia Zrównoważonego Rozwoju LPP 2017-2019,
- zgodnie z Kodeksem pracy w regulaminie pracy zostały opisane zasady i wytyczne dotyczące polityki antymobbingowej,
- Kodeks Postępowania dla dostawców określający wymogi zapewnienia poszanowania praw człowieka.

W 2017 r. nie zanotowano przypadków dyskryminacji. [GRI 406-1]

LPP jest szczególnie narażona na ryzyko braku poszanowania praw człowieka z uwagi na zlecenie produkcji dostawcom za granicą. LPP minimalizuje to ryzyko poprzez:

- przystąpienie do inicjatywy Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh,
- powołanie w strukturze spółki wewnętrznej komórki dedykowanej kontroli warunków pracy i bezpieczeństwa w fabrykach dostawców,
- zmiana modelu współpracy z niezależnymi agentami, polegająca na lokowaniu produkcji wyłącznie u certyfikowanych dostawców.



WPŁYW BIZNESU NA ŚRODOWISKO

Mamy świadomość wpływu, jaki globalny biznes odzieżowy wywiera na środowisko. Coraz więcej uwagi poświęcamy kwestiom związanym z poszanowaniem zasobów naturalnych na wszystkich etapach naszej działalności – od wyboru surowców, z których powstaje odzież marek LPP, poprzez sieć sprzedaży, aż po nasze biura i zaplecze logistyczne. Troska o środowisko naturalne jest nieodłącznym elementem naszej pracy w biurach i centrum logistycznym. Uwrażliwiamy naszych pracowników na kwestie ekologii i zachęcamy ich do prawidłowego segregowania odpadów.

Największym wyzwaniem jest dla nas minimalizacja naszego wpływu na środowisko w łańcuchu dostaw ze względu na ograniczone możliwości kontroli dostawców tam, gdzie nie jesteśmy głównym odbiorcą, i ze względu na bardzo wysokie koszty wdrażania rozwiązań ekologicznych. Sukcesywnie jednak poszerzamy listę działań mających za zadanie zmniejszenie naszego negatywnego oddziaływania na środowisko. [GRI 102-11]

Dokumenty regulujące kwestie naszego wpływu na środowisko:

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

Działania minimalizujące wpływ na środowisko w łańcuchu dostaw



PROJEKTOWANIE

- Wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska (bawełna organiczna, lyocell).
- Rezygnacja z naturalnych futer.



PRODUKCJA

- Kodeks Postępowania dla dostawców LPP zobowiązujący dostawców do dbałości o środowisko naturalne.
- Audyty środowiskowe.



LOGISTYKA

- 85% to udział transportu bardziej przyjaznego dla środowiska (morski i kolejowy), wykorzystywanego w imporcie.
- Obieg bezdokumentowy w Centrum Dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim.
- Wykorzystanie kartonów z certyfikatem FSC.
- Intensywność oświetlenia wewnątrz Centrum Dystrybucyjnego uzależniona od intensywności światła dziennego.



SPRZEDAŻ

- Wprowadzenie nowoczesnego, energooszczędnego oświetlenia typu LED w nowych salonach.
- Wprowadzenie w naszych salonach rozwiązań pozwalających na obniżenie zużycia prądu przez systemy klimatyzacyjne.
- Wykorzystanie papierowych toreb wykonanych w procesie recyklingu.
- Wprowadzenie pojemników na zużytą odzież (Londyn).



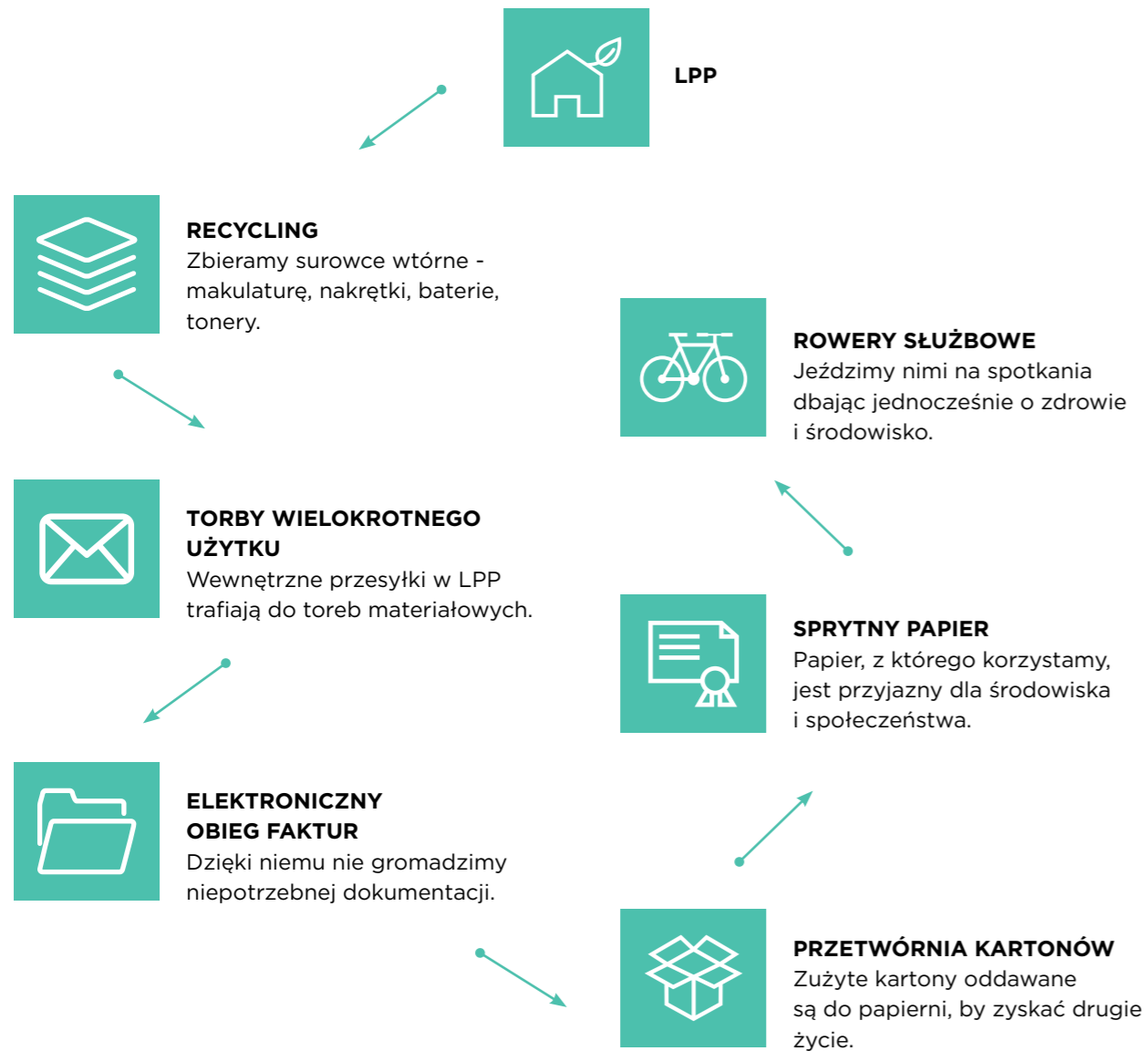
ZASADY PROGRAMU „ECOBIURO”

W codziennej pracy wykorzystujemy przyjazny środowisku papier produkowany z drzewa eukaliptusowego. Drzewa, z których powstaje, są sadzone wyłącznie na potrzeby papierni, w ramach programów wsparcia dla rolników. Surowiec przetwarzany jest w procesie, w którym zużycie wody i energii jest zminimalizowane, a emisja hałasu niska.

W wewnętrznej korespondencji korzystamy z materiałowych kopert wielokrotnego użytku. Głównym celem zastosowania tego rodzaju kopert jest ograniczenie stosowania opakowań jednorazowych.

Standardowe ustawienia druku we wszystkich firmowych komputerach gwarantują drukowanie dwustronne i kolor czarno-biały, choć oczywiście w razie potrzeby pracownik może je zmienić. Zużyte tonery do drukarki oddawane są do segregacji.

Promujemy wśród pracowników LPP zdrowy styl życia i ekologiczne postawy – z samochodów służbowych coraz częściej przesiadamy się na firmowe rowery, które są obecnie dostępne w trzech biurach na terenie Gdańska.

**WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE ZA 2017 R.**

1 245 641 kg CO₂* - bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych w 2017 r. dla LPP, ze spalania paliw w źródłach stacjonarnych [GRI 305-1]

80 966 GJ** - całkowite zużycie energii elektrycznej dla LPP SA [GRI 302-1]

Zużycie energii w LPP SA w 2017 r.***
[GRI 302-1]

Źródło energii	Wartość [w GJ]
Gaz ziemny	16 956
Benzyna silnikowa bezołowiowa	2 295
Oleje napędowe do silników diesla	15 016
Olej opałowy lekki	7 129
Energia elektryczna	33 317
Ciepło	6 253
SUMA	80 966

Waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem w LPP SA [GRI 306-2]**Makulatura kartonowa**

4 627 159 kg - wytworzono i oddano do recyklingu.

Opakowania foliowe

131 583 kg - wytworzono i oddano do recyklingu.

Informacje o metodzie zagospodarowania odpadów pochodzą od odbiorców odpadów.



* Wyliczenia dotyczące CO₂ dokonane przez firmę VERT na podstawie danych LPP SA zebranych w Wykazie Kart za 2017 r.:
1. Kociołnia w Pruszczu Gdańskim (Grunwaldzka 64a), zużycie oleju opałowego 199 000 l: emisja CO₂ - 328 350 kg.
2. Kociołnia w Centrum Logistycznym w Pruszczu Gdańskim, zużycie gazu ziemnego 373 083 m³: emisja CO₂ - 732 740 kg.
3. Kociołnie w Krakowie, Bagrowa 7 i Bagrowa 9, zużycie gazu ziemnego 93 967 m³: emisja CO₂ - 184 551 kg.

** Suma ilości zużytej energii w oparciu o faktury w lokalizacjach: Gdańsk, Pruszcz Gdański, Kraków (bez sieci sklepów).

*** Do obliczenia zużycia energii z paliw wykorzystano wskaźniki z KOBIZE 2017



SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W LPP [GRI 102-15]

Zarządzanie ryzykiem w Grupie LPP reguluje dokument „System kontroli wewnętrznej” i „Polityka cen transferowych”. Jest to kompleksowy opis ryzyk występujących w organizacji, sposobów ich mitygowania oraz procedur kontrolnych. Podlega on okresowej aktualizacji.

W LPP przeprowadzana jest okresowa analiza ryzyk finansowych i niefinansowych związanych z działalnością całej Grupy. Istotną rolę odgrywa w tej kwestii wyższa kadra menedżerska, która jest odpowiedzialna za kontrolowanie działalności swoich działów, w tym identyfikacji i oceny ryzyk operacyjnych, m.in. społecznych, pracowniczych, środowiskowych, poszanowania praw człowieka czy przeciwdziałania korupcji.

Zagadnienie niefinansowe	Zidentyfikowane ryzyka w Systemie kontroli wewnętrznego i Polityce cen transferowych	
	LPP SA	Grupa LPP
1. Społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko zmian regulacji prawnych (godziny handlu) 	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko zmian regulacji prawnych (przepisy celne i podatkowe)
1.1. Związane z produktami	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko jakości produktów – Ryzyko trendów rynkowych i sprzedaży – Ryzyko trafności polityki cenowej – Ryzyko wzrostu kosztów towarów – Ryzyko uzależnienia od pojedynczych odbiorców – Ryzyko logistyczne 	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko trafności polityki cenowej – Ryzyko uzależnienia od pojedynczych odbiorców
1.2. Związane z otoczeniem zewnętrznym	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko makroekonomiczne – Ryzyko wzrostu konkurencji – Ryzyko koncentracji na jednym segmencie rynku – Ryzyko wiarygodności dostawców – Ryzyko uzależnienia od pojedynczych dostawców/usług/towarów – Ryzyko utraty reputacji (nieprawidłowe wykorzystanie praw autorskich) 	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko makroekonomiczne – Ryzyko wzrostu konkurencji – Ryzyko koncentracji na jednym segmencie rynku
2. Pracownicze	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko środków technicznych, technologii i postępu technologicznego, – Ryzyko niskiej jakości świadczonych usług – Ryzyko uzależnienia od kadry – Ryzyko braku wykwalifikowanej kadry pracowniczej 	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko uzależnienia od kadry – Ryzyko niskiej jakości świadczonych usług – Ryzyko braku wykwalifikowanej kadry pracowniczej
3. Środowiskowe	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko wzrostu cen surowców 	<ul style="list-style-type: none"> – W systemie ryzyk nie istnieją ryzyka z tego obszaru
4. Poszanowanie praw człowieka	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko utraty reputacji z uwagi na zlecenie prac dostawcom z krajów trzeciego świata – Ryzyko zaistnienia mobbingu 	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko zaistnienia mobbingu
5. Przeciwdziałanie korupcji	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko defraudacji 	<ul style="list-style-type: none"> – Ryzyko defraudacji

III.

Inwestycje w rozwój społeczny

Ponad

90%

zysków wypracowanych przez Grupę LPP
jest opodatkowane w Polsce

2 mln zł

wartość środków pieniężnych i towarów
przekazanych w 2017 r. na cele charytatywne

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LPP 2017-2019 - NASZE ZOBOWIĄZANIA

MORE MINDFUL

Nasze otoczenie

Działamy tu i teraz! Uczymy świadomego i konsekwentnego podejścia do rozwoju. Dzielimy się wiedzą i czerpiemy od innych. Share and grow!

Strategia wsparcia lokalnych społeczności – 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.



Anna
Miazga

Koordinator ds. CSR

OTOCZENIE GK LPP

LPP dba o efektywną i przejrzystą komunikację z otoczeniem, przekazując kompleksowe informacje o działalności, ofercie produktowej i organizowanych wydarzeniach. Niniejszy raport jest nową formą komunikacji, w której w sposób otwarty mówimy o swojej działalności.

[GRI 102-42]

Obok przedstawiamy kluczowe grupy interesariuszy w naszym otoczeniu. Zidentyfikowaliśmy je podczas prac nad niniejszym raportem. Z każdą z nich kontaktujemy się w nieco inny sposób, starając się odpowiadać na stawiane nam oczekiwania.

Nasze otoczenie [GRI 102-40, GRI 102-43]

Nasze otoczenie	W szczególności	Kanały komunikacji
Środowisko inwestorskie	<ul style="list-style-type: none"> – Inwestor. – 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. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dwujęzyczna strona korporacyjna www. – Mailing. – Bezpośredni kontakt z CFO/kierownikiem ds. relacji inwestorskich. – Media biznesowe. – Raporty roczne i zintegrowane. – ESPI (Elektroniczny System Przekazywania Informacji) – do przekazywania raportów bieżących i okresowych, w toku wykonywania obowiązków informacyjnych. – EBI (Elektroniczna Baza Informacji) – do przekazywania raportów o stosowaniu ładu korporacyjnego. – Kwartalne konferencje wynikowe. – Telekonferencje. – Wideokomentarze. – Organizacja imprez dedykowanych analitykom, inwestorom, mediom: Dni Inwestorskie, Dni Otwarte w Showroomie w Warszawie. – Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy LPP. – Ankiety i badania opinii.
Pracownicy	<ul style="list-style-type: none"> – Pracownicy Centrali. – Pracownicy Centrów Dystrybucyjnych. – Pracownicy w sieci sprzedaży. – Rodziny pracowników. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mailing. – Sieć społecznościowa Yammer. – Przestrzeń w miejscu pracy (ekrany, ściany, tablice informacyjne, recepcja). – Spotkania bezpośrednie. – Eventy specjalne. – Szkolenia. – Ankiety i badania opinii.
Klienci	<ul style="list-style-type: none"> – Klienci salonów. – Klienci e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> – Social media. – Strona www marek (sklepy online). – Newsletter. – Przestrzeń salonów. – Media lifestyle'owe. – Badania satysfakcji klientów.
Otoczenie biznesowe	<ul style="list-style-type: none"> – Dostawcy w Polsce i za granicą. – Wynajmujący powierzchnie salonów w kluczowych organizacjach. – Franczyzobiorcy. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mailing. – Strona korporacyjna www. – Spotkania bezpośrednie. – Eventy i publikacje specjalne. – Wydarzenia dedykowane, np. panel interesariuszy. – Media biznesowe. – Ankiety i badania opinii.
Otoczenie społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – Organizacje branżowe. – Organizacje konsumenckie. – Organizacje społeczne wspierane przez LPP. – Uczelnie i szkoły współpracujące z LPP. – Władze lokalne. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mailing. – Social media. – Media ogólnoinformacyjne. – Spotkania bezpośrednie. – Wydarzenia dedykowane, np. panel interesariuszy. – Ankiety i badania opinii.



„FAIR FASHION” – PIERWSZY PANEL INTERESARIUSZY LPP [GRI 102-43]

W 2017 r., w celu lepszego poznania oczekiwań naszego otoczenia zorganizowaliśmy pierwszy panel interesariuszy LPP „Fair Fashion”. Do udziału w spotkaniu zaprosiliśmy naszych partnerów społecznych i biznesowych, władze lokalne, organizacje konsumenckie, dostawców, przedstawicieli instytucji, szkół i środowisk akademickich, ekspertów branży oraz inne podmioty specjalizujące się w ważnych dla nas tematach społecznych i gospodarczych.

Podczas spotkania konsultacyjnego poruszaliśmy takie kwestie jak:

- priorytetowe praktyki zarządzania zgodnie ze standardami odpowiedzialnego biznesu i rekomendacje działań w tym obszarze na przyszłość,
- rola społeczna i gospodarcza naszej firmy w regionie oraz możliwe formuły i zakres współpracy,
- oczekiwania wobec dostarczanych przez LPP informacji o działaniach firmy i ich wpływie społeczno-gospodarczym.

Panel był prowadzony zgodnie ze standardem AA1000SEES przez zewnętrznych moderatorów. Wnioski ze spotkania wykorzystaliśmy przy pracach nad naszą Strategią Zrównoważonego Rozwoju 2017-2019 i niniejszym raportem.

ASPEKTY ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU W BRANŻY ODZIEŻOWEJ [GRI 102-44]

Podczas panelu zapytaliśmy naszych interesariuszy, przedstawicieli organizacji i instytucji, na których opinii szczególnie nam zależy, po czym w pierwszej kolejności poznaliśmy (po jakich prak-

tykach i działaniach), że LPP jest firmą odpowiedzialną i godną zaufania. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski, które zostały poruszone przez naszych gości podczas spotkania. Wnioski posłużyły nam do opracowywania Strategii Zrównoważonego Rozwoju na lata 2017-2019, wiele z tych działań wdrożyliśmy już w 2017 r.



Aspekty ekonomiczne

- Wyniki finansowe.
- Jakość sprawozdań finansowych, wybór standardów rachunkowości, trzymanie się wytycznych, tych obowiązkowych i nieobowiązkowych.
- Kurs akcji.
- Rozwój produktu/ wzrost sprzedaży.
- Płacenie podatków w Polsce.
- Polityka cenowa, która dotyczy wynagrodzenia, dostawców itp.



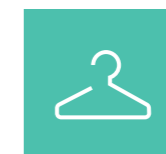
Aspekty związane z komunikacją

- Komunikacja z zakresu odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju za pośrednictwem strony www.
- Publikacja raportów zrównoważonego rozwoju.
- Zapewnienie możliwości bezpośredniej komunikacji z firmą.



Aspekty związane ze sprzedażą i klientem

- Jakość, trwałość i atrakcyjność produktu.
- Komunikacja składu produktu i producenta – podkreślenie lokalnego producenta.
- Dbłość o relacje z klientem.
- Kreowanie poprzez własne produkty odpowiedzialnych postaw konsumenckich (fair trade, organic itd.).
- Kultura obsługi w sklepach.
- Odpowiedzialna reklama i etyka reklamy.



Aspekty związane z produkcją i produktem

- Lokalizacje fabryk produkcyjnych.
- Podejście do produkcji.
- Kontrolowanie warunków pracy na najniższych szczeblach produkcyjnych i wdrażanie wytycznych z nich zmian.
- Kreowanie produktu w oparciu o autorskie pomysły, a nie kopiowanie rynku.



Aspekty związane z miejscem pracy

- Warunki oferowane pracownikom, w tym godne wynagrodzenie.
- Zasady rekrutacji.
- Różnorodność w miejscu pracy.
- Inwestycja w edukację zawodową.



Aspekty związane z działaniami społecznymi

- Funkcjonowanie i komunikowanie strategii zaangażowania na rzecz lokalnych społeczności.
- Wspieranie lokalnej społeczności w zespole metropolitalnym.
- Udział w lokalnych partnerstwach międzysektorowych na szczeblu samorządu.
- Inwestowanie w kulturę.

INICJATYWY EKONOMICZNE, ŚRODOWISKOWE I SPOŁECZNE WSPIERANE PRZEZ LPP

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

Aktywnie wspieramy realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ poprzez nasze działania i Strategię Zrównoważonego Rozwoju.

Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ	Nasze wybrane działania
<p>Koniec z ubóstwem</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Kontrolujemy warunki pracy i wynagrodzenia u dostawców. Dajemy ponad 25 000 miejsc pracy, w tym 14 000 w Polsce. Wdrażamy politykę darowiznową (2 mln zł – łączna wartość środków pieniężnych i towarów przekazanych w 2017 r. na cele charytatywne w Polsce).
<p>Brak głodu</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Oferujemy ponad 25 000 miejsc pracy, w tym ponad 14 000 w Polsce. Zlecamy produkcję naszych projektów w krajach azjatyckich, przyczyniając się do rozwoju branży tekstylna-odzieżowej w regionie. Współpracujemy z 72 zakładami produkcyjnymi w Polsce, zatrudniającymi ponad 1 000 pracowników.
<p>Dobre zdrowie i jakość życia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Dbamy o jakość naszych produktów i weryfikujemy je pod kątem obecności substancji chemicznych. Kontrolujemy warunki pracy i wynagrodzenia u dostawców. Naszemu pracownikom regularnie serwujemy świeże owoce. Dofinansowujemy starty pracowników i zakup sprzętu sportowego w ramach powołanego LPP Team. Pracownicy w Gdańsku mają do dyspozycji rowery służbowe.
<p>Dobra jakość edukacji</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Współpracujemy z uczelniami artystycznymi w celu rozwoju branży. Organizujemy otwarte spotkania z doświadczonymi pracownikami, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem ze studentami.
<p>Równość płci</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Prowadzimy wewnętrzną kampanię dot. różnorodności – 56% kobiet w LPP jest na stanowiskach menedżerskich.
<p>Czysta woda i warunki sanitarne</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Kontrolujemy warunki pracy u dostawców (od 2013 r. przeznaczaliśmy na ten cel 16 mln złotych). Wdrożyliśmy Kodeks Postępowania dla dostawców, w którym dostawca zobowiązany jest zapewnić pracownikom dostęp do wody pitnej, czystych obiektów sanitarnych.
<p>Czysta i dostępna energia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Wprowadzamy nowoczesne, energooszczędne oświetlenie typu LED w salonach.
<p>Wzrost gospodarczy i godna praca</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Przeprowadziliśmy audyty w fabrykach w Bangladeszu dotyczące spełniania przez dostawców Kodeksu Postępowania LPP, w tym terminowości płatności wynagrodzeń, nadgodzin czy pracy osób nieletnich.

<p>Innowacyjność, przemysł, infrastruktura</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Jesteśmy właścicielem największego i najnowocześniejszego Centrum Dystrybucyjnego odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej. Wdrażamy szereg innowacyjnych projektów w obszarze IT, e-commerce oraz sprzedaży.
<p>Mniej nierówności</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Kontrolujemy warunki pracy i wynagrodzenia u dostawców, Dajemy ponad 25 000 miejsc pracy, w tym 14 000 w Polsce, Wdrażamy politykę darowiznową.
<p>Zrównoważone miasta i społeczności</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Wspieramy rozwój dzielnicy Dolne Miasto i Gdańska, gdzie znajduje się nasza siedziba.
<p>Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Wdrażamy program edukacji klientów w zakresie konserwacji i pielęgnacji ubrań. Kontrolujemy warunki pracy i wynagrodzenia u dostawców, Przeprowadziliśmy audyty w fabrykach w Bangladeszu dotyczące spełniania przez dostawców Kodeksu Postępowania LPP.
<p>Działania w dziedzinie klimatu</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Zasady ECObiura i działania minimalizujące nasz wpływ na środowisko.
<p>Życie pod wodą</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Każdy nasz dostawca ma obowiązek przestrzegania prawa obowiązującego w danym kraju w zakresie ochrony środowiska, w tym m.in. zużycia wody.
<p>Życie na lądzie</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Wykorzystujemy w transporcie kartony z certyfikatem FSC (Forest Stewardship Council, Rada ds. Odpowiedzialnej Gospodarki Leśnej). Każdy nasz dostawca ma obowiązek przestrzegania prawa obowiązującego w danym kraju w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności zanieczyszczania powietrza czy generowania hałasu.
<p>Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Jesteśmy jednym z największych płatników podatkowych w Polsce i największym na Wybrzeżu.
<p>Partnerstwo na rzecz osiągnięcia celów</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Współpracujemy z uczelniami wyższymi na rzecz poprawy jakości edukacji.

PARTNERSTWA

W 2016 r. zawarliśmy oficjalne porozumienie z organizacją „Otwarte Klatki”, w ramach którego podjęliśmy stałe zobowiązanie dotyczące rezygnacji z naturalnych futer i przystąpiliśmy do międzynarodowej inicjatywy Fur Free Retailer (Sklepy Wolne od Futer).

Od 2013 r. jesteśmy jedynym polskim członkiem organizacji **ACCORD (The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety)**, działającej w imieniu

branży odzieżowej na rzecz poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Bangladeszu.

W 2017 r. dołączyliśmy do grona członków **Stowarzyszenia Firm Rodziny - Family Business Network Poland** zrzeszającego firmy rodzinne. Ideą nadrzędną tej organizacji jest budowanie ducha przedsiębiorczości i wspieranie biznesmenów, którzy rozwijają swoje firmy z myślą o kolejnych pokoleniach – przy zachowaniu zasad etyki i wartości rodzinnych.

WPŁYW NA ROZWÓJ GOSPODARCZY

Przez ostatnie 7 lat (2010-2017) na inwestycje przeznaczaliśmy łącznie prawie 2,7 mld zł. Dzięki temu stworzyliśmy ponad kilkadziesiąt tysięcy nowych miejsc pracy, otworzyliśmy nowe lub zmodernizowaliśmy salony sprzedaży oraz zaplecze projektowe i logistyczne. Dodatkowo na działania kontroli łańcucha dostaw przeznaczaliśmy 16 milionów złotych.

POLITYKA PODATKOWA

Jesteśmy jednym z największych płatników podatkowych w Polsce i największym na Wybrzeżu. Rozliczenia wewnątrz Grupy LPP reguluje polityka cen transferowych, która jest zgodna z polskim prawem i wytycznymi Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych i administracji podatkowych. **Ponad 90% zysków wypracowanych przez Grupę LPP jest opodatkowane w Polsce***. W naszym rozliczeniu podatkowym uwzględniamy również zysk wypracowany przez spółki Gothals Limited na Cyprze, która zarządza znakami towarowymi Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. [Aspekt raportowania: praktyka podatkowa firmy]

Wpływy do budżetu państwa 2015-2017 [tys. zł]

	2015	2016	2017
Podatek VAT	412 945	488 056	529 929
Podatek dochodowy od osób prawnych - CIT	44 401	5 692	41 703
Cło	149 204	143 259	157 869
Podatek dochodowy od osób fizycznych - PIT	16 871	14 256	18 994
ZUS pracownik	11 154	14 828	19 890
ZUS pracodawca	15 779	21 068	27 866
Składki zdrowotne	5 370	9 313	12 617
PFRON	118	345	590
Podatek od nieruchomości	2 954	3 225	3 607
Podatek od środków transportowych	3	3	3
RAZEM	658 799	700 045	813 068

W latach 2010-2017 Grupa LPP do budżetu Państwa Polskiego wpłaciła

4,3 mld zł

* Pozostałe kilka procent jest opodatkowane w krajach, w których Grupa LPP ma salony.



LPP PRACODAWCĄ ROKU

LPP otrzymało nagrodę specjalną – tytuł Pracodawcy Roku 2017 Obszaru Metropolitalnego Gdańsk-Gdynia-Sopot przyznaną przez Prezydenta Pracodawców Pomorza, Gdański Urząd Pracy oraz Prezesa Zarządu Obszaru Metropolitalnego – Prezydenta Miasta Gdańska Pawła Adamowicza. To wyróżnienie wręczane firmom, które dokonały znaczącego rozwoju w zakresie inwestycji i zatrudnienia.

MIĘDZYNARODOWY CZEMPION

W 2017 r. otrzymaliśmy prestiżowe wyróżnienie w kategorii „Eksporter: Polska Firma Prywatna – duże przedsiębiorstwo” w 6. edycji konkursu Polska Firma – Międzynarodowy Czempion. Konkurs „Pulsu Biznesu” promuje aktywność polskich firm na światowych rynkach. Kapituła konkursowa doceniła konsekwentną budowę globalnej rozpoznawalności marki oraz dynamiczną ekspansję polskiego producenta odzieży na rynkach zagranicznych.

WPŁYW NA ROZWÓJ BRANŻY

LPP od wielu lat współpracuje z uczelniami artystycznymi i organizuje warsztaty, podczas których projektanci firmy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem ze studentami. Od dwóch lat projekty edukacyjne realizowane są pod nazwą „Fashion Starter”.

„FASHION STARTER”

[Aspekt raportowania: promocja zawodów związanych z produkcją odzieży]

W I edycji studenci gdańskiej ASP mierzyli się z wyzwaniem zaadaptowania własnych wizji artystycznych, czyli tzw. sylwetek abstrakcyjnych, do wymogów kolekcji komercyjnej. Ich prace prezentowano jesienią 2016 r. w witrynach Reserved w centrach handlowych w Gdańsku, Gdyni, Warszawie, Łodzi i Poznaniu.

W II edycji projektu „Fashion Starter”, zrealizowanej w 2017 r., studenci Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie wzięli udział w serii wykładów i warsztatów prowadzonych przez doświadczonych projektantów. Motywem przewodnim tegorocznej edycji, zrealizowanej wspólnie z Otwartą Pracownią Projektowania Ubioru, działającą na Wydziale Architektury Wnętrz krakowskiej uczelni, było wykorzystanie wyłącznie naturalnych tkanin – lnu i konopi do stworzenia kolekcji odzieży.

Głównym celem projektu było przekazanie uczestnikom praktycznej wiedzy na temat procesu projektowania oraz zapoznanie studentów z tajnikami pracy projektanta.

Przygodę z LPP młodzi artyści rozpoczęli od serii wykładów teoretycznych na temat poszczególnych etapów powstawania kolekcji – od ustalenia profilu klienta, stworzenia plansz lifestyle’owych po wykonanie rysunku technicznego i komentowanie pierwszych odszytych wzorów. Podczas praktycznych warsztatów studenci, na podstawie wykonanego wspólnie moodboardu, przygotowywali szkice żurnalowe oraz rysunki techniczne wybranych do kolekcji modeli. Podczas kolejnych spotkań warsztatowych studenci wraz z projektantami, konstruktorami i krawcem omawiali szczegóły dotyczące odszycia poszczególnych modeli i ich wykończenia. Finalnym etapem prac była natomiast sesja zdjęciowa zrealizowana w studiu e-commerce LPP, w której brali udział także uczestnicy warsztatów. Wszystkie projekty były wyeksponowane w witrynach salonów Mohito w trzech centrach handlowych: Galerii Krakowskiej, domu handlowym Wars i Sawa przy ulicy Marszałkowskiej w Warszawie oraz w Pasażu Grunwaldzkim we Wrocławiu.



58

(45 w Gdańsku, 13 w Krakowie) studentów i absolwentów wzięło udział w programie „Fashion Starter”

WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI ARTYSTYCZNYMI

Naszym priorytetem w zakresie działań przyciągających utalentowanych pracowników w 2017 r. była współpraca z uczelniami wyższymi:

- Międzynarodową Szkołą Kostiumografii i i Projektowania Ubioru – MSKPU,
- VIA MODA z Warszawy,
- ASP Gdańsk,
- ASP Kraków,
- Szkołą Artystycznego Projektowania Ubioru – SAPU,
- ASP Łódź.

W ramach współpracy zorganizowaliśmy Dni Otwarte dla Studentów VIA MODA oraz MSKPU. Przedstawiciele LPP wzięli udział w Pokazie Dyplomowym na ASP w Łodzi oraz współpracowali z ASP Kraków podczas tworzenia podręcznika projektowania ubioru dla studentów. Wzięliśmy również udział w spotkaniu branżowym „Szwalnica tylko dla profesjonalistów” na ASP Łódź.

LPP JEST #MADEINPOLAND

W czerwcu 2017 r. zaprosiliśmy do naszej centrali w Gdańsku liderów opinii, którzy zebrali się, by w gronie pracowników LPP i w obecności prezesa oraz niezależnych ekspertów podyskutować o perspektywach rozwoju polskiego rynku odzieżowego. Głównym punktem był panel dyskusyjny na temat produkcji odzieży w Polsce z udziałem niezależnego eksperta i polskiego producenta odzieży.

W październiku 2017 r. po raz drugi zaprosiliśmy do Gdańska dziennikarzy oraz naszych partnerów biznesowych. Celem spotkania była dyskusja z udziałem zaproszonych gości, prezesa oraz pracowników LPP dotycząca procesu kreowania przez naszą firmę wartości dodanej dla polskiej gospodarki, przede wszystkim poprzez inwestycje w obszar badań i rozwoju, tworzenie kreatywnych, wyskosp specjalistycznych miejsc pracy, współpracę z lokalnymi kontrahentami oraz rozwój eksportu:

25 dziennikarzy miało okazję zwiedzić wzorcownię zlokalizowaną w Centrum Dystrybucyjnym LPP w Pruszczu Gdańskim i poznać nowoczesne technologie stosowane przy projektowaniu salonów LPP. W trakcie spotkania zorganizowano również wizytę studyjną w nowoczesnym zakładzie produkcyjnym należącym do współpracującej od wielu lat z LPP firmy Partnex.

Podczas wydarzenia partnerzy biznesowi LPP, z którymi firma współpracuje przy projektowaniu i budowie salonów niemal od początku działalności, przedstawili historię tej współpracy oraz jej wpływ na rozwój ich biznesu.

Kluczowym punktem spotkania była dyskusja na temat procesu kreowania przez LPP wartości dodanej dla polskiej gospodarki w kilku obszarach: R&D, inwestycji w nowoczesne technologie wspierające doświadczenia zakupowe klienta, rozwoju sieci sprzedaży, w tym ekspansji zagranicznej oraz współpracy z polskimi dostawcami. Przykładowo, zatem 65 proc. wartości produktu, jakim jest Reserved powstaje w Polsce, w siedzibach LPP zlokalizowanych w Gdańsku, Krakowie i Warszawie.

W trakcie spotkania ogłoszono, że do końca 2018 r. firma zamierza zatrudnić ponad tysiąc pracowników oraz inwestować blisko 200 mln złotych rocznie w obszarze B+R.



Koordinator ds. Projektów Społecznych

WPŁYW NA ROZWÓJ LOKALNY

Od wielu lat działamy charytatywnie przede wszystkim w naszym sąsiedztwie – na Pomorzu i w Małopolsce, czyli w regionach, w których funkcjonują oddziały naszej centrali. Zgodnie z naszą strategią angażujemy się we współpracę z organizacjami społecznymi przeciwdziałającymi wykluczeniu społecznemu.

Sławomir Łoboda, wiceprezes LPP, jest Prezesem Rady Fundacji Hospicyjnej, organizacji pożytku publicznego, otaczającej opieką osoby przewlekle chore. Za działalność społeczną został odznaczony przez Prezydenta Komorowskiego Brązowym Krzyżem Zasługi.

#LPPWSPIERA [GRI 413-1]

W związku z charakterem prowadzonej działalności od 1996 r. na cele charytatywne przekazywana jest odzież naszych marek. W latach 1996-2017 LPP przekazało w ramach tej pomocy darowiznę o wartości ponad **19,6 mln zł netto** do ponad 250 organizacji pozarządowych (stowarzyszeń i fundacji) w kraju.

W 2017 r. przekazaliśmy dla rodzin poszkodowanych podczas nawałnic na Kaszubach i w Borach Tucholskich 157 kart podarunkowych na zakup odzieży.

Poza tym LPP Rosja przekazała środki o wartości 357 tys. rubli, LPP Słowacja o wartości 5,5 tys. euro, a LPP Litwa o wartości 67 tys. euro. [Wskaźnik własny: wartość darowizn]

Kwestie zaangażowania społecznego w LPP regulują spisane „Zasady współpracy”.

1. Firma LPP wspiera projekty o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim. Ze względu na lokalizację naszych oddziałów Pomorze i Małopolska są dla nas szczególnie ważnymi obszarami.

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

19,6 mln zł netto

do ponad 250 organizacji pozarządowych (stowarzyszeń i fundacji) w kraju od 1996 roku



WSPÓŁPRACA Z FUNDACJĄ HOSPICYJNĄ

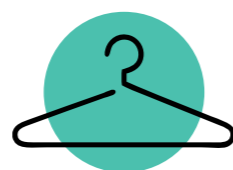
LPP od ponad 10 lat związane jest z gdańską Fundacją Hospicyjną. Zachęcamy naszych klientów do przekazywania organizacji 1% podatku oraz przekazujemy partie odzieży i karty podarunkowe do naszych sklepów, które trafiają do kilkudziesięciu placówek hospicyjnych. Pomoc finansowa udzielona Fundacji w latach 2013-2017 wyniosła ponad 182 tys. zł. Do tej pory pomoc fundacji uzyskało ponad 5,5 tysiąca osób.

W 2017 r. LPP zostało partnerem programu Fundusz Dzieci Osieroconych, przekazując stypendia 42 podopiecznym programu na rozwijanie ich umiejętności i pasji.

PROJEKT „PIERWSZA PRZYMIARKA”

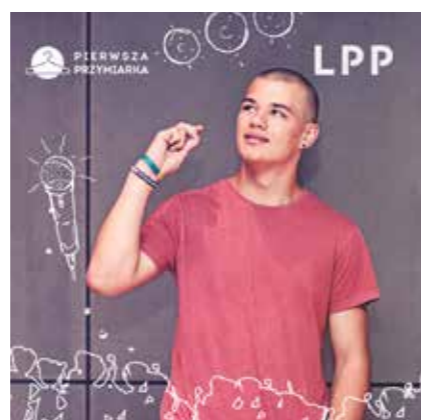
- LPP razem z Fundacją Innowacji Społecznej pomaga młodym ludziom stawiać pierwsze zawodowe kroki.
- Projekt adresowany jest do podopiecznych rodzinnych domów dla dzieci wchodzących w dorosłe życie - jego celem jest przygotowanie młodych ludzi do samodzielnego życia na własny rachunek.
- Po warsztatach doskonalących umiejętności skutecznego poszukiwania pracy 11 uczestników programu odbyło płatny staż w salonach Reserved.

Większość uczestników pilotażu (8 z 11 osób) otrzymała możliwość kontynuowania pracy w salonach LPP, a 5 spośród nich zdecydowało się na łączenie pracy z nauką także w trakcie roku szkolnego. Uczestnicy programu zdobyli pierwsze doświadczenia, umiejętności zawodowe oraz społeczne, a firma zyskała zaangażowanych pracowników salonów. Ponadto osoby pełniące funkcję mentorów podkreślały, że dla nich udział w tym projekcie był ważnym i wartościowym doświadczeniem, mogli sprawdzić się w nowej roli, a także zdobyć nowe umiejętności. W 2018 r. planujemy następną edycję, a w kolejnych latach będziemy sukcesywnie rozszerzać projekt na kolejne miasta i salony w Polsce.



**PIERWSZA
PRZYMIARKA**

#LPPwspiera



2 mln zł

łącna wartość środków
pieniężnych i towarów
przekazanych w 2017 r. na
cele charytatywne w Polsce,
w tym: **ponad 100 tys. sztuk
odzieży o wartości prawie
1,6 mln zł przekazanej
do 120 placówek**





100

wolontariuszy aktywnie zaangażowanych w akcje charytatywne w Polsce,
96 wolontariuszy w Rosji

WSPÓŁPRACA Z ORGANIZACJAMI SPOŁECZNYMI

LPP współpracuje również z Caritas Polska, Fundacją Rodzinny Gdańsk, Domem Samotnej Matki i Dziecka i wieloma innymi partnerami społecznymi, przekazując darowizny rzeczowe. Dzięki temu pomocą materialną objętych są tysiące beneficjentów.

LPP nie pozostaje również obojętne w przypadku sytuacji losowych, takich jak np. sierpniowa nawałnica, która nawiedziła Kaszuby oraz Bory Tucholskie – LPP przekazało ubrania oraz karty podarunkowe dzieciom z terenów objętych kataklizmem. Przekazaliśmy 70 kartonów ubrań poszkodowanym oraz 157 kart podarunkowych (o łącznej wartości 50 tys. zł) dzieciom z terenów objętych katastrofą.

WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Pracownicy LPP chętnie inicjują oraz angażują się w pomoc – organizują oddolne zbiórki oraz uczestniczą w działaniach organizowanych przez firmę. Tradycją już są coroczne przedświąteczne zbiórki na wcześniej wybrany cel. W 2017 r. pracownicy malowali tekturowe Mikołaje, które następnie LPP przekazywało jako dekoracje świąteczne do współpracujących z firmą organizacji. Poza tym pracownicy przygotowywali wyro-

by i ozdoby na jarmark świąteczny. Dzięki tym wszystkim akcjom udało się zebrać kwotę 117 000 zł, która została przekazana na wsparcie pracowników bądź ich bliskich zmagających się z ciężkimi chorobami.

W ramach wolontariatu pracowniczego pracownicy LPP zaprojektowali i odświeżyli wnętrza jadalni Gdańskiego Szpitala Dziecięcego na Polankach. Cztery projektantki przygotowały projekty 3 sal, a następnie 34 osoby podzieliły się na 3 grupy i przez cały dzień malowały sale. Dzięki temu w jadalniach spotkać można teraz jednorożce, bajeczne koty, miśki i tęcze, leśne zwierzęta, a także rakiety, kosmonautów i roboty. Szpital Dziecięcy w Prokocimiu potrzebował ochotników do roznoszenia prezentów w Mikołajki. 6 grudnia 2017 r. czterdziestu ochotników z krakowskiego oddziału LPP przekazało prezenty pacjentom różnych oddziałów w tym szpitalu.

Zaangażowanych społecznie pracowników LPP można spotkać również w Rosji i na Słowacji. W 2017 r. w wolontariacie pracowniczym w Rosji wzięło udział 96 pracowników, a na działania społeczne przeznaczono ponad 60 tys. rubli. Nasz słowacki zespół przekazał środki finansowe fundacji The Erica Karova Foundation na zakup sprzętu dozującego leki dla pacjentów szpitala dziecięcego w Bańskiej Bystrzycy.



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

DOLNE MIASTO

Od niemal 20 lat jesteśmy związani z gdańską dzielnicą Dolne Miasto, w której znajduje się centrala firmy.

W działalność na rzecz rozwoju naszego najbliższego otoczenia aktywnie włączają się pracownicy firmy, dzięki czemu poznają zasoby, ale też potrzeby lokalnej społeczności. Istotną część naszej aktywności w ramach wolontariatu pracowniczego, a także wsparcia finansowego i rzeczowego, którego udzielamy potrzebującym, trafia właśnie do osób i organizacji działających w naszym najbliższym sąsiedztwie.

Nasze działania lokalne obejmują m.in.:

Koncerty kolęd – co roku przekazujemy fundusze na organizację koncertu kolęd.

Dofinansowanie wyjazdów wakacyjnych dla dzieci – co roku przekazujemy fundusze do Parafii Rzymskokatolickiej pw. Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Maryi Panny na zorganizowanie wyjazdu wakacyjnego dla dzieci z okolicy Dolnego Miasta. To często ich jedyna możliwość na wycieczkę w ciągu roku. W 2017 r. z wyjazdu skorzystało 17 dzieci.

Projekt „Choinka na Dolnym Mieście” – co roku kupujemy dużą, ponad 2-metrową choinkę, którą ubieramy wspólnie z miastem i partnerami lokalnymi.

W 2017 r. LPP zostało sponsorem Międzynarodowego Festiwalu Teatrów Plenerowych i Ulicznych FETA w Gdańsku, cenionego w Polsce i będącego jednym z najbardziej rozpoznawalnych festiwali w tej części Europy.



Co roku stawiamy

2-
metrową

choinkę dla naszych
sąsiadów

INDUSTRIALNY FASHION LAB W SERCU DOLNEGO MIASTA W GDAŃSKU

- W maju ruszyła budowa kolejnego etapu inwestycji Centrali LPP przy ul. Łąkowej.
- Docelowo wszystkie działy LPP w Gdańsku znajdą się pod jednym adresem.
- Budynek będzie się składał z powierzchni biurowej (8 tys. m²) oraz podziemnej (10 tys. m²), w której skład wejdą parkingi dla pracowników, magazyny oraz pomieszczenia techniczne.

LPP FASHION LAB to dzieło pracowni JEMS Architekci, znanej m.in. z projektu kompleksu

Gdynia Waterfront i rewitalizacji Hali Koszyki w Warszawie. Obiekt został zaprojektowany w stylu industrialnym z dominacją surowego betonu oraz licznych szklanych elementów. Projekt powstał w porozumieniu z konserwatorem zabytków i oddaje charakter zabudowy typowej dla Dolnego Miasta. Dziedziniec budynku został zaprojektowany tak, żeby tworzył przyjazną, kameralną atmosferę mini-parku. Centralnym punktem kampusu będzie zielony plac otoczony wzniesieniami, w których ukształtowane zostaną tarasy – miejsce pracy i odpoczynku dla wszystkich pracowników.

IV.

Wyniki finansowe

7 029 mln zł

przychody netto Grupy LPP ze sprzedaży w 2017 r. (↑17% r/r)

WYBRANE DANE FINANSOWE GK LPP SA

Wybrane skonsolidowane dane finansowe*	w tysiącach PLN		w tysiącach EUR	
	2017	2016	2017	2016
	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12
Przychody netto ze sprzedaży	7 029 425	6 019 046	1 656 048	1 375 562
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	578 434	226 421	136 272	51 745
Zysk (strata) brutto	563 671	194 078	132 794	44 354
Zysk (strata) netto	440 774	174 775	103 841	39 942
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	241,36	96,19	57,87	21,98
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	893 185	718 176	210 424	164 128
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-383 934	-181 354	-90 450	-41 446
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-359 872	-393 849	-84 781	-90 008
Przepływy pieniężne netto, razem	149 379	142 973	35 192	32 674

*dane przeliczone po kursie PLN/EUR: 2017 rok: 4,2447; 2016 rok: 4,3757

Wybrane skonsolidowane dane finansowe*	w tysiącach PLN		w tysiącach EUR	
	2017	2016	2017	2016
	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12
Aktywa razem	4 206 819	3 677 932	1 008 612	831 359
Zobowiązania długoterminowe	233 140	267 254	55 897	60 410
Zobowiązania krótkoterminowe	1 530 248	1 275 947	366 887	288 415
Kapitał własny	2 443 446	2 134 731	585 832	482 534
Kapitał podstawowy	3 705	3 679	888	832
Średnia ważona liczba akcji zwykłych	1 826 537	1 816 932	1 826 537	1 816 932
Wartość księgowa na jedną akcję	1 337,75	1 174,91	320,73	265,58
Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję	35,74	33,00	8,42	7,46

*dane przeliczone po kursie PLN/EUR: 2017 rok: 4,1709; 2016 rok: 4,4240

**SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE
Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW ZA ROK
ZAKOŃCZONY DNIA 31 GRUDNIA 2017 ROKU**

Sprawozdanie z całkowitych dochodów (w tysiącach PLN)	2017	2016
	rok zakończony 31.12.2017	rok zakończony 31.12.2016 (przekształcone)
Działalność kontynuowana		
Przychody ze sprzedaży	7 029 425	6 019 046
Koszt własny sprzedaży	3 309 459	3 085 236
Zysk (Strata) brutto na sprzedaży	3 719 966	2 933 810
Pozostałe przychody operacyjne	35 770	25 436
Koszty sprzedaży	2 751 848	2 405 007
Koszty ogólne	348 091	203 799
Pozostałe koszty operacyjne	77 363	124 019
Zysk (Strata) z działalności operacyjnej	578 434	226 421
Przychody finansowe	4 754	1 307
Koszty finansowe	19 517	33 650
Zysk (Strata) brutto	563 671	194 078
Podatek dochodowy	122 897	19 303
Zysk (Strata) netto z działalności kontynuowanej	440 774	174 775
Zysk netto przypadający: akcjonariuszom podmiotu dominującego podmiotom niekontrolującym	440 851 -77	174 775 0
Inne całkowite dochody		
Pozycje przenoszone do wyniku finansowego		
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek	-93 239	113 829
Całkowite dochody ogółem	347 535	288 604
Przypisane:		
Akcjonariuszom jednostki dominującej	348 093	288 604
Udziałowcom niekontrolującym	-558	0
Średnia ważona liczba akcji zwykłych	1 826 537	1 816 932
Zysk (Strata) na jedną akcję zwykłą	241,36	96,19

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ NA DZIEŃ 31 GRUDNIA 2017 ROKU

	2017	2016
	31 grudnia 2017	31 grudnia 2016 (przekształcone)
Sprawozdanie z sytuacji finansowej (w tysiącach PLN)		
Aktywa trwałe	1 919 694	1 838 664
1. Rzeczowe aktywa trwałe	1 347 570	1 291 338
2. Aktywa niematerialne	64 071	43 511
3. Wartość firmy	209 598	209 598
4. Znak towarowy	77 508	77 508
5. Inwestycje w jednostkach zależnych	101	136
6. Należności i pożyczki	4 836	6 180
7. Aktywa z tytułu podatku odroczonego	158 631	143 657
8. Rozliczenia międzyokresowe	57 379	66 736
Aktywa obrotowe	2 287 125	1 839 268
1. Zapasy	1 472 537	1 164 135
2. Należności z tytułu dostaw i usług	199 648	165 389
3. Należności z tytułu podatku dochodowego	6 394	75 274
4. Należności i pożyczki	1 755	1 666
5. Pozostałe aktywa niefinansowe	47 569	29 459
6. Rozliczenia międzyokresowe	44 432	37 592
7. Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	514 790	365 753
Aktywa RAZEM	4 206 819	3 677 932
Kapitał własny	2 443 446	2 134 731
1. Kapitał podstawowy	3 705	3 679
2. Akcje własne	-43 334	-43 318
3. Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	277 631	251 393
4. Pozostałe kapitały	1 823 453	1 608 298
5. Różnice kursowe z przeliczenia jednostek	-208 167	-114 928
6. Zyski zatrzymane	590 158	429 607
– zysk (strata) z lat ubiegłych	149 307	254 832
– zysk (strata) netto bieżącego okresu	440 851	174 775
Kapitał udziałowców niekontrolujących	-15	0
Zobowiązania długoterminowe	233 140	267 254
1. Kredyty bankowe i pożyczki	141 824	195 033
2. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych	751	2 711
3. Zobowiązania z tytułu podatku odroczonego	7 327	3 890
4. Rozliczenia międzyokresowe	83 157	65 575
5. Inne zobowiązania długoterminowe	81	45
Zobowiązania krótkoterminowe	1 530 248	1 275 947

1. Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	1 322 628	881 064
2. Zobowiązanie z tytułu podatku dochodowego	53 462	7 449
3. Kredyty bankowe i pożyczki	56 496	315 111
4. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych	43 572	28 486
5. Rezerwy	9 944	9 687
6. Rozliczenia międzyokresowe	44 146	34 150
Kapitał własny i zobowiązania RAZEM	4 206 819	3 677 932

**SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE
Z PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH ZA ROK
ZAKOŃCZONY DNIA 31 GRUDNIA 2017 ROKU**

Sprawozdanie z przepływów pieniężnych (w tysiącach PLN)	Noty	2017	2016
		rok zakończony 31.12.2017	(przekształcone) rok zakończony 31.12.2016
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej – metoda pośrednia			
I. Zysk (strata) brutto		563 671	194 078
II. Korekty razem		329 514	524 098
1. Amortyzacja		293 429	267 381
2. (Zyski) straty z tytułu różnic kursowych		414	-5 679
3. Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)		8 673	22 253
4. (Zysk) strata z działalności inwestycyjnej		6 383	20 661
5. Zapłacony podatek dochodowy		-92 385	-59 239
6. Zmiana stanu rezerw i świadczeń pracowniczych	24, 25	15 356	16 461
7. Zmiana stanu zapasów	19	-353 991	211 737
8. Zmiana stanu należności i aktywów niefinansowych	18, 20	-38 654	-35 769
9. Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	26	493 905	79 976
10. Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	27	29 987	-6 582
11. Inne korekty		-33 603	12 898
III. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej		893 185	718 176
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
I. Wpływy		57 712	90 530
1. Zbycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych		57 442	90 255
2. Z aktywów finansowych, w tym:		266	275
a) w jednostkach powiązanych		165	130
- odsetki i dywidendy		165	130
b) w jednostkach pozostałych		101	145
- odsetki		4	8
- spłata udzielonych pożyczek		97	137
3. Inne wpływy inwestycyjne		4	0
II. Wydatki		441 646	271 884
1. Nabycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych		441 596	271 831
2. Na aktywa finansowe, w tym:		50	53
a) w jednostkach powiązanych		0	0
b) w jednostkach pozostałych		50	53
- udzielenie pożyczek		50	53

3. Inne wydatki inwestycyjne	0	0
III. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-383 934	-181 354
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej		
I. Wpływy	26 264	16 336
1. Kredyty i pożyczki	0	0
2. Wpływy z emisji akcji	26 264	16 336
3. Inne wpływy finansowe	0	0
II. Wydatki	386 136	410 185
1. Koszt związany z akcjami własnymi	16	12
2. Dywidendy i inne wypłaty na rzecz właścicieli	65 527	59 936
3. Spłaty kredytów i pożyczek	308 979	328 683
4. Odsetki	11 614	21 554
5. Inne wydatki finansowe – leasing finansowy	0	0
III. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-359 872	-393 849
D. Przepływy pieniężne netto, razem	149 379	142 973
E. Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym:	149 037	141 306
- zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych	-342	-1 667
F. Środki pieniężne na początek okresu	366 026	223 053
G. Środki pieniężne na koniec okresu, w tym:	515 405	366 026

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE ZE ZMIAN W KAPITALE WŁASNYM ZA ROK ZAKOŃCZONY DNIA 31 GRUDNIA 2017 ROKU

Sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym (w tysiącach PLN)	Kapitał podstawowy	Akcje własne	Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości	Pozostałe kapitały
Stan na 1 stycznia 2017 roku	3 679	-43 318	251 393	1 608 298
Koszty nabycia akcji własnych	0	-16	0	0
Podział zysku za 2016 rok	0	0	0	214 747
Emisja akcji	26	0	26 238	0
Objęcie konsolidacją spółkę zależną	0	0	0	0
Wniesienie wkładu przez udziałowców niekontrolujących	0	0	0	0
Wynagrodzenie płatne akcjami	0	0	0	408
Transakcje z akcjonariuszami	26	-16	26 238	215 155
Zysk (strata) netto za rok 2017	0	0	0	0
Naliczenie różnic kursowych po przeliczeniu jednostek	0	0	0	0
Stan na 31 grudnia 2017 roku	3 705	-43 334	277 631	1 823 453
Stan na 1 stycznia 2016 roku	3 662	-43 306	235 074	1 323 736
Koszty nabycia akcji własnych	0	-12	0	0
Podział zysku za 2015 rok	0	0	0	284 562
Emisja akcji	17	0	16 319	0
Transakcje z akcjonariuszami	17	-12	16 319	284 562
Zysk (strata) netto za rok 2016	0	0	0	0
Naliczenie różnic kursowych po przeliczeniu jednostek	0	0	0	0
Stan na 31 grudnia 2016 roku	3 679	-43 318	251 393	1 608 298

Różnice kursowe z przeliczenia jednostek	Zysk (strata) z lat ubiegłych	Zysk (strata) bieżącego okresu	Kapitał własny przypadają- cy jednostce dominującej	Udziały mniejszości	Kapitał własny RAZEM
-114 928	429 607	0	2 134 731	0	2 134 731
0	0	0	-16	0	-16
0	-280 273	0	-65 526	0	-65 526
0	0	0	26 264	0	26 264
0	-27	0	-27	0	-27
0	0	0	0	62	62
0	0	0	408	0	408
0	-280 300	0	-38 897	62	-38 835
0	0	440 851	440 851	-77	440 774
-93 239	0	0	-93 239	0	-93 239
-208 167	149 307	440 851	2 443 446	-15	2 443 431
-228 757	599 330	0	1 889 739	0	1 889 739
0	0	0	-12	0	-12
0	-344 498	0	-59 936	0	-59 936
0	0	0	16 319	0	16 319
0	-344 498	0	-43 612	0	-43 612
0	0	174 775	174 775	0	174 775
113 829	0	0	113 829	0	113 829
-114 928	254 832	174 775	2 134 731	0	2 134 731



IV. O raporcie

PODEJŚCIE DO RAPORTOWANIA

Raport zintegrowany LPP obejmuje wyniki niefinansowe i finansowe dla LPP SA i Grupy LPP SA za 2017 r. (1.01-31.12.2017). [GRI 102-50] Jest to pierwszy tak kompleksowy raport LPP, w którym prezentujemy wpływ naszej firmy na kwestie dotyczące środowiska naturalnego, spraw społecznych i pracowniczych oraz zarządzania łańcuchem dostaw. Jednocześnie zobowiązujemy się, że będziemy raportować w trybie rocznym, co umożliwi porównywalność naszych wyników rok do roku. [GRI 102-52]

Za przygotowanie raportu zintegrowanego LPP za 2017 r. odpowiedzialne były dwa działy: Finansowy oraz Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju. Za prawidłowy przebieg procesu raportowania, kompletność danych i prawidłowe ujęcie wszystkich istotnych zagadnień niefinansowych i wyników finansowych odpowiedzialny był bezpośrednio Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Finansowy Przemysław Lutkiewicz.

ZAKRES RAPORTOWANIA

Przedstawione w raporcie zintegrowanym informacje niefinansowe obejmują wyniki osiągnięte w 2017 r. przez spółkę dominującą LPP SA, LPP Retail Sp. z o.o. oraz zagraniczne spółki zależne zajmujące się dystrybucją.

Pozostałe spółki zależne od LPP SA (DP&SL sp. z o.o., IL&DL Sp. z o.o., AMUR SP. z o.o.) nie zostały objęte konsolidacją ze względu na nieistotność danych. Jest to zgodne z polityką rachunkowości przyjętą przez Grupę.

Zgodnie z nią, nie jest obejmowana konsolidacją jednostka zależna lub stowarzyszona, jeżeli wielkości wykazane w sprawozdaniu finansowym tej jednostki są nieznaczne w stosunku do danych sprawozdania finansowego jednostki dominującej. W szczególności za nieznaczną uznawana jest suma bilansowa oraz przychody ze sprzedaży oraz operacji finansowych jednostki, które za okres obrotowy są niższe niż 1% sumy bilansowej i przychodu jednostki dominującej.

Nieobjęcie konsolidacją tych spółek nie wpływa negatywnie na rzetelne przedstawienie informacji finansowych i niefinansowych Grupy. Sprawozdania finansowe jednostek zależnych sporządzane są za ten sam okres sprawozdawczy co sprawozdanie jednostki dominującej. Spółki zależne sporządzają swoje sprawozdania według stan-

dardów rachunkowości obowiązujących w poszczególnych krajach, jednakże dla celów konsolidacji ich dane finansowe są przekształcone tak aby skonsolidowane sprawozdanie finansowe było sporządzone w oparciu o jednolite zasady rachunkowości. W celu eliminacji jakichkolwiek rozbieżności w stosowanych zasadach rachunkowości wprowadza się korekty.

Wszystkie znaczące salda i transakcje pomiędzy jednostkami Grupy, w tym niezrealizowane zyski wynikające z transakcji w ramach Grupy, zostały w całości wyeliminowane.

PROCES POWSTAWANIA RAPORTU

Raport powstał według zasad międzynarodowego standardu raportowania niefinansowego Global Reporting Initiative w opcji Core. [GRI 102-54] Oznacza to, że przygotowując tę publikację, kierowaliśmy się jasno wytyczonymi zasadami dotyczącymi m.in. wiarygodności i przejrzystości treści.

Tematy raportowania niefinansowego również zostały zdefiniowane zgodnie z zasadami międzynarodowego standardu Global Reporting Initiative. W pierwszej kolejności dokonano identyfikacji aspektów raportowania, biorąc pod uwagę opinię i rekomendacje przekazane przez interesariuszy zewnętrznych i pracowników LPP w formie ankiety online oraz podczas panelu interesariuszy. Dokonano również analizy materiałów wewnętrznych firmy, a także praktyk i trendów zrównoważonego rozwoju w branży odzieżowej. Następnie dokonano priorytetyzacji tych aspektów. W wyniku prac określono 15 najważniejszych aspektów raportowania niefinansowego Grupy LPP. [GRI 102-46]

W całym procesie przygotowania raportu wspierała nas zewnętrzna firma doradcza CSRinfo. Dla potwierdzenia rzetelności i wiarygodności przedstawionych wyników zdecydowaliśmy się również na weryfikację zewnętrzną wykonaną przez audytorów z firmy Bureau Veritas. [GRI 102-56] Wyniki finansowe ujęte w raporcie stanowią skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy LPP, które zostało sporządzone na podstawie sprawozdań finansowych wszystkich istotnych jednostek zależnych, stosujących jednakowe z jednostką dominującą LPP SA metody wyceny i zasady sporządzania sprawozdań finansowych. [GRI 102-45] W raportowanym roku nie miały miejsca żadne znaczące zmiany dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności oraz łańcucha wartości. [GRI 102-10]

Zidentyfikowane istotne aspekty raportowania LPP [GRI 102-47]

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Zgodność działalności z prawem. | 7. Bezpieczny produkt. | 13. Ocena dostawców pod kątem przestrzegania zasad BHP. |
| 2. Praktyka podatkowa firmy. | 8. Warunki zatrudniania. | 14. Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy. |
| 3. Satysfakcja klientów. | 9. Rozwój pracowników. | 15. BHP w miejscu pracy. |
| 4. Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość. | 10. Satysfakcja pracowników. | |
| 5. Jakość produktów. | 11. Rekrutacja. | |
| 6. Produkcja odzieży w Polsce. | 12. Promocja zawodów związanych z produkcją odzieży. | |

INDEKS TREŚCI GRI STANDARDS

Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Numer strony
Wskaźniki profilowe (obowiązkowe)		
Profil organizacji		
GRI 102-1	Nazwa organizacji	8
GRI 102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi	6, 12-15
Wskaźnik własny	Liczba salonów całej Grupy i wzrost r/r	12-15, 56
Wskaźnik własny	Powierzchnia salonów w m2 dla całej Grupy oraz wzrost % r/r	12-15, 56
Wskaźnik własny	Wskaźnik sprzedaży porównywalnej LFL (like-for-like) w raportowanym roku	7
GRI 102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	18
GRI 102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej	18
GRI 102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	24
GRI 102-6	Obsługiwane rynki dla grupy i wg marek	6
GRI 102-7	Skala działalności	7
Wskaźnik własny	Przychody netto grupy ze sprzedaży za raportowany rok i wzrost % r/r	7
Wskaźnik własny	Przychody netto wg marek za raportowany rok i wzrost % r/r	12-15
Wskaźnik własny	Przychody e-commerce - udział w przychodach grupy i wzrost w % r/r	7, 66-67
GRI 102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji, w tym:	81-82
GRI 102-8	Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć i rodzaj zatrudnienia w LPP SA i w Grupie LPP	82
GRI 102-8	Całkowita liczba pracowników w podziale na typ zatrudnienia (w pełnym lub w niepełnym wymiarze godzin) w podziale na płeć w LPP SA i w Grupie LPP	82
GRI 102-9	Opis łańcucha dostaw, w tym:	36, 48-53
Wskaźnik własny	Udział % dostawców zagranicznych w podziale na kraje (cały asortyment)	37
Wskaźnik własny	Udział % produkcji w Polsce (cały asortyment)	37, 39
Wskaźnik własny	Udział % poszczególnych kategorii transportu (lotniczy, morski, kolejowy, drogowy) w raportowanym roku	49
Wskaźnik własny	Liczba sztuk odzieży wysyłanych średnio dziennie do salonów	49

Wskaźnik własny	Liczba salonów obsługiwanych przez Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	19
GRI 102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	142
GRI 102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	104
GRI 102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	116
GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	116-117
Strategia		
GRI 102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	4-5
GRI 102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	22, 109
Etyka		
GRI 102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	101
Zarządzanie		
GRI 102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy	78, 81
Zaangażowanie interesariuszy		
GRI 102-40	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację raportującą	113-114
GRI 102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	85
GRI 102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy zaangażowanych przez organizację	112
GRI 102-43	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	68, 113
GRI 102-44	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	65, 115
Raportowanie		
GRI 102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	142
GRI 102-46	Proces definiowania treści raportu	142
GRI 102-47	Zidentyfikowane istotne tematy	142
GRI 102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fusze, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	Nd
GRI 102-49	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	Nd
GRI 102-50	Okres raportowania	142
GRI 102-51	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	Nd
GRI 102-52	Cykl raportowania	142
GRI 102-53	Dane kontaktowe	152
GRI 102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	142
GRI 102-55	Indeks GRI	143-147
GRI 102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	142
Wskaźniki szczegółowe		
Tematy ekonomiczne		
ASPEKT RAPORTOWANIA: strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	21
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	21
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	21

ASPEKT RAPORTOWANIA: zgodność działalności z prawem		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	102
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	102
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	102
GRI 205-2	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym (wskaźnik raportowany częściowo)	102
ASPEKT RAPORTOWANIA: praktyka podatkowa firmy		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	118
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	118
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	118
ASPEKT RAPORTOWANIA: produkcja odzieży w Polsce		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	30
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	30
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	30
Tematy środowiskowe		
Energia		
GRI 302-1	Zużycie energii w organizacji	107
Emisje		
GRI 305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (wskaźnik raportowany częściowo)	107
Odpady		
GRI 306-2	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem (wskaźnik raportowany częściowo)	107
Transport		
GRI 308-2	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia środowiskowe w łańcuchu dostaw (wskaźnik opisowy) [wskaźnik raportowany częściowo]	48-51, 60, 67
Tematy społeczne		
ASPEKT RAPORTOWANIA: warunki zatrudniania		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	76, 84-96
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	76, 84-96
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	76, 84-96
GRI 401-2	Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym	85, 87
GRI 401-1	Łączna liczba i odsetek nowych pracowników zatrudnionych oraz łączna liczba odejść w okresie raportowania, w tym:	83
GRI 401-1	Całkowita liczba i odsetek nowo zatrudnionych pracowników w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	83
GRI 401-1	Całkowita liczba i odsetek pracowników, którzy odeszli z organizacji w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	83
ASPEKT RAPORTOWANIA: rozwój pracowników		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	87
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	87
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	87
GRI 404-1	Liczba dni szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia (wskaźnik raportowany częściowo)	91
GRI 404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego	88-90
ASPEKT RAPORTOWANIA: satysfakcja pracowników		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	94-95
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	94-95
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	94-95
GRI 406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji	103

ASPEKT RAPORTOWANIA: rekrutacja		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	97-100
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	97-100
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	97-100
ASPEKT RAPORTOWANIA: BHP w miejscu pracy		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	52, 96
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	52, 96
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	52, 96
GRI 403-2	Rodzaj i wskaźnik urazów związanych z pracą	96
ASPEKT RAPORTOWANIA: satysfakcja klientów		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	64-65
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	64-65
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	64-65
Wskaźnik własny	Liczba interwencji Komisji Etyki dotyczących komunikatów marketingowych zakończonych negatywną decyzją dla LPP	73
Wskaźnik własny	Liczba fanów w kanałach społecznościowych wg marek	68
ASPEKT RAPORTOWANIA: jakość produktów		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	46-47
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	46-47
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	46-47
GRI 301-1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości (wskaźnik raportowany częściowo, % udział materiałów wykorzystywanych przez LPP przy produkcji ubrań wg głównych kategorii)	32-33
ASPEKT RAPORTOWANIA: bezpieczny produkt		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	46-47
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	46-47
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	46-47
GRI 416-2	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo	46
ASPEKT RAPORTOWANIA: ocena dostawców pod kątem przestrzegania zasad BHP		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	40-45
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	40-45
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	40-45
ASPEKT RAPORTOWANIA: ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	40-45
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	40-45
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	40-45
GRI 414-1	Procent nowych dostawców, którzy zostali dobrani pod kątem spełnienia kryteriów warunków pracy, społecznych oraz przestrzegania praw człowieka	40
Wskaźnik własny	Liczba skontrolowanych fabryk pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w raportowanym roku	40-41
ASPEKT RAPORTOWANIA: promocja zawodów związanych z produkcją odzieży		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	120-122
GRI 103-2	Podjęcie do zarządzania i jego elementy	120-122
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	120-122

Programy zaangażowania społecznego		
GRI 413-1	Programy zaangażowania lokalnej społeczności	122-129
Wskaźnik własny	Wartość przekazanych darowizn w raportowanym roku	125
Wskaźnik własny	Liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym roku	127



TABELA ZAGADNIEŃ NIEFINANSOWYCH

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

Zagadnienie	Numer strony	
	LPP SA	GK LPP SA
1. Model biznesowy LPP.	18-19	18-19
2. Kluczowe wskaźniki efektywności niefinansowej.	7	7
3. Polityki, procedury, dokumenty regulujące w LPP:		
- zagadnienia pracownicze	85	85
- zagadnienia społeczne	22, 38, 52, 64, 123	22, 38, 52, 64, 123
- zagadnienia środowiskowe	104	104
- poszanowanie praw człowieka	103	103
- przeciwdziałanie korupcji	102	102
4. Opis ryzyk i zarządzanie ryzykami niefinansowymi.	109	109

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 2017 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 oraz wskaźników własnych LPP (kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności związanych z działalnością jednostki) będących elementem sprawozdania na temat informacji niefinansowych wymaganego Ustawą o rachunkowości¹ zawartych w Raporcie za okres 1.01.2017 – 31.12.2017.

Nasze poświadczenie nie odnosi się do innych informacji zawartych w Raporcie zintegrowanym LPP za 2017 rok.

Kryteria Raportowania

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

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 było zaangażowane w opracowanie Raportu ani Kryteriów Raportowania. Naszą odpowiedzialnością było:

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

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 poświadczenia raportów od 15 grudnia 2015), wydaną przez International Auditing and Assurance Standards Board.

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



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 zastosowanych 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.

Wnioski

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

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

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 185-letniej tradycji w świadczeniu usług niezależnej oceny. Zespół oceniający posiada doświadczenie w weryfikacji i ocenie informacji, systemów i procesów dotyczących środowiska, etyki, społecznej odpowiedzialności, bezpieczeństwa i higieny pracy.

Bureau Veritas wdrożyła certyfikowany² System Zarządzania Jakością zgodny z wymaganiami ISO 9001:2008 i utrzymuje kompleksowy system nadzorowania jakości, obejmujący udokumentowane polityki i procedury w zakresie zgodności z wymaganiami etycznymi, normami zawodowymi i wymaganiami prawnymi

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

Ocena w odniesieniu do GRI Standards

Bureau Veritas Polska Sp. z o.o. dokonała oceny Raportu zintegrowanego LPP za 2017 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 2017 rok został przygotowany zgodnie ze standardami raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards (2016) w wersji podstawowej

BUREAU VERITAS POLSKA Sp. z o.o.

Warszawa, marzec 2018

Witold Dżugan

Członek Zarządu

² Certyfikat No. 44 100 160145 wydany przez TUV NORD CERT GmbH
³ International Federation of Inspection Agencies – Compliance Code – Third Edition



Koordynator ds. CSR



Rzecznik Prasowy

BADŹMY W KONTAKCIE

I tak dotarłeś do końca naszego raportu, w którym staraliśmy się wprowadzić Ciebie do świata LPP.

Opowiedzieliśmy o nas, naszych działaniach, ludziach, którzy tworzą z nami tę firmę. Mamy nadzieję, że dzięki temu poznałeś nas lepiej. Jesteśmy pełni energii. Naszą pasją jest nasz biznes, nasze marki i Ci, dla których tworzymy kolekcje, dlatego wstuchujemy się w potrzeby wszystkich. Jeśli po przeczytaniu naszego raportu masz jakieś refleksje, uwagi, pomysły, podziel się nimi. Czekamy na Wasze maile pod adresem csr@lppsa.com.

Jedyną stałą rzeczą w naszej działalności jest zmiana, bo tylko ona pozwala nam stawać się lepszymi. Rozpala nas pasja, napędza ambicja i tylko jako zespół, którego częścią możesz być również Ty, możemy udoskonalać siebie i nasze produkty. Zależy nam na zdaniu każdego z Was. Pisz do nas i stań się częścią świata LPP.

Pozostaniemy w kontakcie: [GRI 102-53]

Anna Miazga
Koordynator ds. CSR
csr@lppsa.com

Monika Wszeborowska
Rzecznik Prasowy
media@lppsa.com

 www.facebook.com/discoverlpp

 linkedin.com/company/lpp-s.a/

 instagram.com/discoverlpp/

 youtube.com/discoverlpp

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

-  **348 kg** odpadów nie trafiło na wysypisko śmieci,
-  do atmosfery wyemitowano **47 kg** mniej gazów cieplarnianych,
-  średnio o **468 km** krótsza była podróż produktu (średnim samochodem europejskim),
-  zużyto **13 584 litrów** wody mniej,
-  zaoszczędzono **798 kWh** energii,
-  uratowano **566 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



[discoverlpp](https://www.facebook.com/discoverlpp)



[company/lpp-s.a](https://www.linkedin.com/company/lpp-s.a)



[discoverlpp](https://www.instagram.com/discoverlpp)



[discoverlpp](https://www.youtube.com/discoverlpp)