



LPP

RAPORT ZINTEGROWANY ZA ROK 2020/21

Odpowiedzialne decyzje w nowej rzeczywistości

RESERVED

CROPP

 **house**

MOHITO

sinsay

2020

Luty

Ogłoszenie rekordowych w historii firmy wyników – wartość sprzedaży w 2019 roku przekroczyła 9 mld zł. Nasz wkład do budżetu Polski w raportowanym okresie wyniósł ponad 1 mld zł.

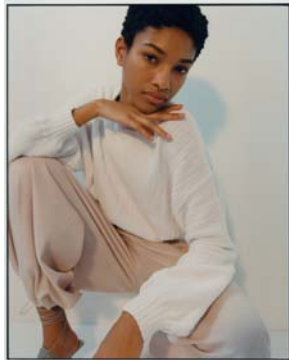
Zakończenie rozbudowy Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim.

Marzec

Lockdown wywołany z pandemią. Ograniczenia działalności i zamknięcie niemal wszystkich sklepów stacjonarnych LPP w Polsce i innych krajach.

Powołanie Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług (ZPPHiU), w celu wspólnego podejmowania działań dla ratowania polskich firm w kryzysie pandemii.

Zainicjowanie największej w historii firmy akcji pomocowej #LPPpomaga wspierającej placówki medyczne w walce z epidemią koronawirusa.



Nowa kolekcja odzieży Joyful #EcoAware Reserved przygotowana w 100% z materiałów organicznych oraz recyklingowanych.

Kwiecień

Rozpoczęcie akcji szycia 750 tysięcy maseczek przez polskie szwalnie, z którymi współpracuje LPP. Maseczki trafiły za pośrednictwem LPP do Agencji Rozwoju Przemysłu, a następnie w ręce najbardziej potrzebujących.

Zakończenie budowy nowoczesnego biurowca w Krakowie

dla zespołów projektowych House i Mohito.

Maj

Publikacja Raportu Zintegrowanego 2019/20.

Zakończenie wiosennego lockdownu. Stopniowe otwieranie sklepów stacjonarnych na poszczególnych rynkach.

Czerwiec

LPP laureatem Srebrnego Listka CSR przyznawanym przez redakcję tygodnika Polityka.

Przekazanie ponad 240 tys. zł pochodzących ze sprzedaży kolekcji Eco Aware i Joyful marek Reserved, Mohito i Cropp, na zakup sprzętów dla szpitali w Trójmieście i Krakowie. Zakończenie pierwszej odsłony akcji #LPPpomaga. Łącznie wartość wsparcia wyniosła 5,7 mln zł i dotyczyła 300 podmiotów.

Lipiec

Uruchomienie magazynu e-commerce na Słowacji do obsługi rynków Europy Środkowej.

Wdrożenie usługi PayPo umożliwiającej klientom dokonywanie odroczonej płatności za zakupiony w sklepach internetowych towar.

Sierpień

Przystąpienie do globalnej inicjatywy Zero Discharge of Hazardous Chemicals.

Wrzesień

Dołączenie do Polskiego Paktu Plastikowego.

Tytuł Spółki Świadomej Klimatycznie dla LPP w II edycji badania przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych, Fundację Standardów Raportowania i Bureau Veritas Polska.

Tytuł Dobroczyńcy Roku dla Fundacji LPP w konkursie organizowanym przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce.

Październik

Przejęcie przez Fundację Semper Simul pakietu kontrolnego w LPP, gwarantującego trwałe i stabilne zarządzanie firmą oraz realizację strategii.

Potwierdzenie rozpoczęcia budowy Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

Prezentacja korzyści z inwestycji w rozwój modelu omnichannel w LPP podczas 5. edycji konferencji Made in Poland.

Raport Zintegrowany LPP z nagrodą główną w konkursie Raporty Społeczne 2020.

Otwarcie salonu marki Reserved o powierzchni 1,4 tys. m² w Dubaju, w największym centrum handlowym Dubai Mall.

Listopad

Nagroda główna dla LPP w kategorii „Przedsiębiorstwo” w konkursie „Orzeł Innowacji” organizowanym przez redakcję dziennika Rzeczpospolita – za wdrożenie technologii RFID w marce Reserved.

Tytuł Zielonego Orła „Rzeczpospolitej” dla LPP (pierwsze miejsce w kategorii firma) w ramach realizowanego przez redakcję Rzeczpospolita projektu Walka o Klimat.



Grudzień

Podsumowanie pierwszego roku realizacji nowej strategii zrównoważonego rozwoju.

Kontynuacja akcji #LPPpomaga – przekazanie szpitalom na Pomorzu i w Krakowie wsparcia rzeczowego i finansowego o wartości 1,2 mln zł.

2021

Styczeń

Oddanie do użytku pierwszego nowego budynku w ramach rozwoju kompleksu LPP Fashion Lab – podwojenie powierzchni biurowej centrali w Gdańsku.

SPIS TREŚCI

LIST PREZESA | 4



1

PROFIL I MODEL BIZNESOWY LPP | 4

- 1.1. O firmie | 8
- 1.2. Model biznesowy LPP | 18
- 1.3. Otoczenie firmy | 37
- 1.4. LPP w obliczu pandemii COVID-19 | 40



2

KREACJA, PRODUKCJA I SPRZEDAŻ KOLEKCJI | 46

- 2.1. Nasze marki odzieżowe | 48
- 2.2. Priorytety zrównoważonej mody | 58
- 2.3. Standard Eco Aware | 69
- 2.4. Projektowanie i produkcja | 76
- 2.5. Omnichannel: logistyka i sprzedaż | 83
- 2.6. Satysfakcja klientów | 91



3

PARTNERSTWO W PRACY | 96

- 3.1. Nasz styl pracy | 98
- 3.2. Praca w czasie pandemii COVID-19 | 107
- 3.3. Prawa człowieka i różnorodność | 112
- 3.4. Zasady pracy | 116
- 3.5. Rozwój z LPP | 118
- 3.6. Bezpieczeństwo i higiena pracy | 124



4

#LPPOMAGA | 128

- 4.1. Działania społeczne LPP | 130
- 4.2. Relacje sąsiedzkie | 138
- 4.3. Edukacja w stronę zrównoważonej mody | 140



5

WYNIKI | 142

NASZ WPŁYW EKONOMICZNY, ŚRODOWISKOWY I SPOŁECZNY | 144

- 5.1. Wpływy do budżetu państwa | 146
- 5.2. Główne wyniki niefinansowe | 147
- 5.3. Wyniki finansowe | 152
- 5.4. Komentarz do wyników finansowych | 158



6

BACKSTAGE – TAK POWSTAWAŁ NASZ RAPORT | 160

- 6.1. Podejście do raportowania | 162
- 6.2. Indeksy i tabele | 164

WERYFIKACJA ZEWNĘTRZNA | 175

BĄDŹMY W KONTAKCIE | 180

ODPOWIEDZIALNE DECYZJE W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

W minionym roku znaleźliśmy się niespodziewanie w nowej rzeczywistości, w której jak nigdy dotąd słowa „wrażliwość społeczna” odmienialiśmy przez wszystkie możliwe przypadki. Pandemia wywołała w nas potrzebę większej odpowiedzialności w wielu obszarach naszej codziennej pracy: za firmę, by zapewnić jej bezpieczeństwo i stabilność, za pracowników, by uchronić ich przed groźbą utraty miejsca pracy, za naszych partnerów biznesowych, którzy w obliczu pandemii walczyli o przetrwanie na rynku.

W tych pierwszych, szalenie niebezpiecznych miesiącach lockdownu wciąż zadawałem sobie pytanie: gdzie w tym wszystkim znajduje się odpowiedzialność społeczna, na którą wielu przedsiębiorcom zwyczajnie nie starczało środków? Czy można pozostać firmą zrównoważoną, gdy walczy się o przetrwanie? Ten trudny rok był prawdziwym testem dla ludzi i firm. Dlatego w naszym czwartym już raporcie zintegrowanym postanowiliśmy opowiedzieć o tym, ile warta jest dla nas wrażliwość społeczna w nieprzewidywalnych czasach i na ile odpowiedzialne decyzje zmuszeni byliśmy podjąć w minionym roku.

Od lat wskazywaliśmy na wartości LPP niezmiennie oparte na 4 filarach – **energii i wewnętrznym ogniu**, który rozpala nas do działania (*fire-fuelled*), **ambicji**, która jest naszym motorem do tego, by stawać się coraz lepszym (*ambition-driven*), **odpowiedzialności** za nas i nasze otoczenie (*socially-responsible*) oraz **zespołowości** (*team-oriented*), która jest naszą największą siłą. Nikt z nas nie mógł przewidzieć, że te wszystkie wartości zostaną poddane tak wielkiej próbie w minionym roku. Dziś z dumą mogę powiedzieć, że przeszliśmy ją pomyślnie pomimo tylu niewiadomych.

W obliczu pandemii, która przez część roku unieruchomiła handel stacjonarny – filar działalności LPP – nasze zespoły podjęły trudną i odpowiedzialną walkę o przetrwanie spółki. Zabezpieczaliśmy wydajność i elastyczność kanału e-commerce, do którego na czas zamknięcia sklepów tradycyjnych przeszła większość

naszych klientów. To wymagało od nas dużej transformacji organizacyjnej, procesowej, logistycznej, technologicznej i sprzedażowej. Postanowiliśmy przyspieszyć **przekształcenie LPP w organizację w pełni omnichannelową**, w której najważniejsze jest budowanie pozytywnych wrażeń zakupowych naszego klienta bez względu na kanał sprzedaży. A czym są dobre wrażenia zakupowe, jeśli nie satysfakcją z produktu, jego dostępnością, dopasowaniem kolekcji do oczekiwań klienta czy szybkością obsługi? Wszystkie te elementy mogliśmy zapewnić dzięki pomysłowości, talentowi i doświadczeniu naszych pracowników, którym przez cały ten trudny czas ani przez chwilę nie brakowało ambicji i ognia.

Nasze zespoły walczyły równolegle na kilku frontach. Logistycy koncentrowali się na zaadaptowaniu naszej sieci dystrybucji do zmienionego modelu sprzedaży. Praktycznie z dnia na dzień dostosowali nasze Centrum Dystrybucyjne dedykowane zaopatrzeniu sieci stacjonarnej do obsługi sprzedaży online. Jednocześnie zespoły IT pracowały nad zwiększeniem przepustowości naszych serwisów internetowych, które przez zamknięte sklepy tradycyjne doświadczały prawdziwej klęski urodzaju. Tu z pomocą przyszły nam technologie. Przenieśliśmy nasze serwisy do chmury, by w ten sposób uzyskać ich większą elastyczność i skalowalność. Wzmocniliśmy obsługę klienta, implementując chatbota, który zapewniał szybką obsługę zapytań. W magazynach wprowadziliśmy rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję, żeby maksymalnie przyspieszyć kompletację zamówień online.

Na innym froncie działały nasze zespoły sprzedażowe i projektowe, które analizowały, na ile pandemia wpłynęła na zmianę preferencji naszych klientów, którzy z dnia na dzień zmodyfikowali swój styl życia, a przez to i styl ubierania się.

Każdy dzień przynosił kolejne informacje, rzeczywistość zaskakiwała nas nieustannie. Wiedzieliśmy jedno – musimy przetrwać i ocalić jak najwięcej miejsc pracy. Jako zarząd stanęliśmy przed niezwykle trudną decyzją

o obniżeniu pensji naszych dzielnie walczących o firmę pracowników. Sami z Kolegami z zarządu całkowicie zrezygnowaliśmy z naszych wynagrodzeń. Po raz pierwszy od 10 lat nie wypłaciliśmy też dywidendy naszym akcjonariuszom, bo czy można było podjąć inną decyzję, gdy walka toczyła się o przetrwanie?

Ale to nie był koniec dylematów, przed którymi postawiła nas nowa rzeczywistość. Przez cały ten czas mieliśmy świadomość, że zaledwie kilka miesięcy wcześniej przyjęliśmy nowe, ambitne cele w ramach kolejnej strategii zrównoważonego rozwoju. W obliczu walki o przyszłość firmy, przedłużających się zamknięć naszych salonów i ogólnej niepewności oraz niestabilności wielu zapewne zdecydowałoby się z nich zrezygnować. My postanowiliśmy sprostać temu niełatwemu wyzwaniu. Rok 2020 przyniósł nam dzięki temu wiele prawdziwych powodów do dumy, bo pomimo kryzysu, część z przyjętych celów udało nam się zrealizować w większym zakresie, niż to pierwotnie zakładaliśmy.

Przez cały miniony rok **sukcesywnie zwiększaliśmy udział kolekcji przyjaznych środowisku w ofercie naszych marek**. Obecnie już prawie 19% z nich to produkty z metką Eco Aware, a w przypadku Reserved co trzecia rzecz powstała w zrównoważony sposób.

Nie zabrakło nam dalszego zapału w procesie ograniczania tworzyw sztucznych w naszej sieci sprzedaży i dystrybucji. W Mohito i Reserved zupełnie wyeliminowaliśmy plastik z opakowań do wysyłki zamówień online. W pozostałych markach wykorzystywaliśmy wyłącznie folię z recyklingu. Dzięki temu w ciągu 12 miesięcy wyeliminowaliśmy z obiegu kolejne 300 ton jednorazowego plastiku. To oznacza podwojenie wyniku z 2019 roku i usunięcie łącznie aż 570 ton plastiku w procesach logistycznych w ciągu ostatnich 4 lat.

Ten trudny czas upłynął nam także pod znakiem **przystąpienia do międzynarodowych i krajowych inicjatyw na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego i bezpieczeństwa chemicznego**. Jako pierwsza polska firma dołączyliśmy do grona Przyjaciół Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals, międzynarodowej inicjatywy, której celem jest globalne ograniczanie negatywnego wpływu branży odzieżowej na środowisko naturalne i wyeliminowanie z niej niebezpiecznych substancji. Miesiąc później dołączyliśmy do Polskiego Paktu Plastikowego, międzysektorowej platformy współpracy firm oraz organizacji dążących do zmiany obecnego modelu wykorzystywania sztucznych surowców w opakowaniach na polskim rynku w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego.

Te wysiłki zostały dostrzeżone. Poczuliśmy dumę, gdy we wrześniu ub. r. uznano nas za drugą najbardziej świadomą klimatycznie spółkę

w Polsce. To pokazuje, że nasze działania są widoczne, potrzebne i doceniane. Wiemy, że to dopiero początek długiej drogi do realizacji kolejnych celów strategii, ale walka na rzecz społeczeństwa i naszej planety staje się dla nas dziś istotnym elementem strategii.

Pomimo tego, że los wystawił nas na tak wielką próbę, ani przez chwilę nie zapomnieliśmy o tym, co nas otacza. Nasze zmagania o przetrwanie firmy toczyły się w cieniu pandemii, która wciąż nabierała tempa. Placówki służby zdrowia walczyły o nasze życie, organizacje pozarządowe o swoich podopiecznych, domy dla dzieci zmagaly się z problemem braku narzędzi do zapewnienia nauki zdalnej, w szpitalach zaczęto brakować sprzętu, środków ochrony, ubrań na zmianę dla personelu. Każdy dzień przynosił nam kolejne prośby o wsparcie. Czy w obliczu takiej tragedii mogliśmy pozostać obojętni? Nie mieliśmy złudzeń, że właśnie tu i teraz, na naszych oczach toczy się walka o to, co najważniejsze. Bez zastanowienia **uruchomiliśmy największą w naszej historii akcję społeczną #LPPpomaga**. W sumie wsparliśmy aż 300 placówek z całej Polski, czemu towarzyszyła największa akcja wolontariacka naszych pracowników w historii firmy. Dystrybuowaliśmy środki ochrony osobistej do szpitali i placówek pozamedycznych, serca naszych pracowników rozgrzewała chęć pomocy potrzebującym. Szyli fartuchy i maski, każdego dnia kolejne transporty pomocy wyruszały do tych, którzy potrzebowali jej najpilniej. Przekazywaliśmy środki na zakup najpotrzebniejszego sprzętu do walki ze skutkami pandemii. Łącznie na pomoc potrzebującym przeznaczyliśmy kilka milionów złotych.

Dziś wiem i z dumą mogę przyznać, że dokonaliśmy niemal niemożliwego. Nasza energia, ambicja, odpowiedzialność i siła zespołów zaprocentowały. Ocaliliśmy firmę i prawie wszystkie miejsca pracy. Zrealizowaliśmy projekty, dzięki którym **stajemy się coraz bardziej zrównoważonym biznesem, a przy tym pomogliśmy setkom instytucji walczyć z tym, co zawałdnęło naszym światem – pandemią**. To zupełnie nowe realia, których nikt z nas nie mógł przewidzieć. Na ile odpowiedzialnie zachowaliśmy się w tym czasie i czy mogliśmy postąpić inaczej? O tym opowiedzieliśmy w naszym raporcie „Odpowiedzialne decyzje w nowej rzeczywistości”. Jestem przekonany, że wzbudzi w każdym wiele refleksji, a przede wszystkim odkryje nowe spojrzenie na świat, na nas i nasze wspaniałe zespoły, których nie boję się nazwać bohaterami minionego roku. Dziękuję Wam za wszystko, czego dokonaliście.

Marek Piechocki

1

PROFIL I MODEL BIZNESOWY LPP

Z tego rozdziału dowiesz się:

- jak działamy w Polsce i na świecie,
- jak zmienił się nasz model biznesowy i jak staliśmy się w pełni omnichannelową organizacją,
- jaka jest nasza strategia biznesowa i jak realizujemy Cele Zrównoważonego Rozwoju,
- jaki był nasz wpływ gospodarczy i społeczny w obliczu pandemii COVID-19.

Cele ONZ:



1.1.

O FIRMIE



1.1.1.

LPP: NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE

Jesteśmy **polską firmą rodzinną** z branży odzieżowej, która powstała 30 lat temu na Pomorzu. Od tego czasu dynamicznie się rozwijamy, zwiększając naszą obecność na kolejnych rynkach zagranicznych oraz skutecznie wdrażając polską myśl twórczą wszędzie tam, gdzie sprzedajemy kolekcje **naszych pięciu zróżnicowanych marek modowych: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay**. Dzisiaj tworzymy Grupę Kapitałową LPP SA (dalej: „Grupa LPP”), w skład której wchodzi 31 spółek. Produkty LPP są dostępne dla klientów na **38 rynkach**, a więcej niż połowa z **7,8 mld zł naszych przychodów** pochodzi z zagranicy. Jednakże to właśnie w Polsce rozwijane są koncepcje marek i podejmowane wszystkie strategiczne decyzje. Nasza główna siedziba mieści się w Gdańsku, gdzie funkcjonują m.in. działy projektowe Reserved, Cropp i Sinsay. Kolekcje Mohito i House powstają w filii LPP w Krakowie.

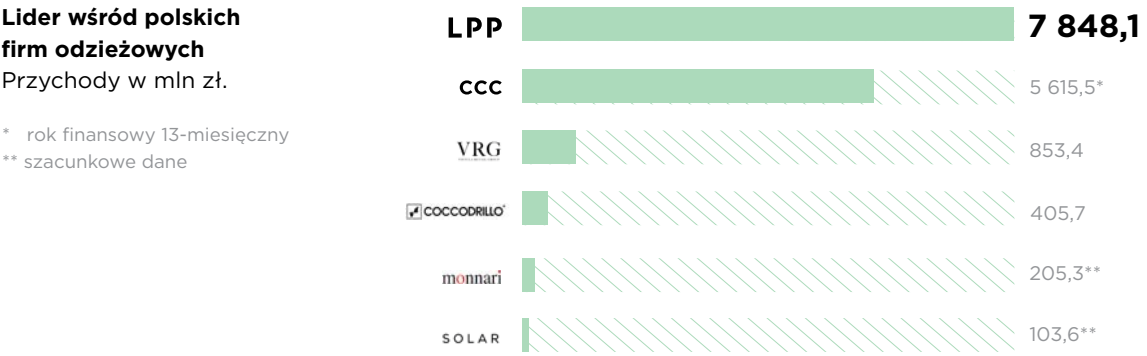
Jesteśmy stabilnym pracodawcą i wiarygodnym partnerem biznesowym. Zatrudniamy **niemal 22 tys. pracowników** i współpracujemy



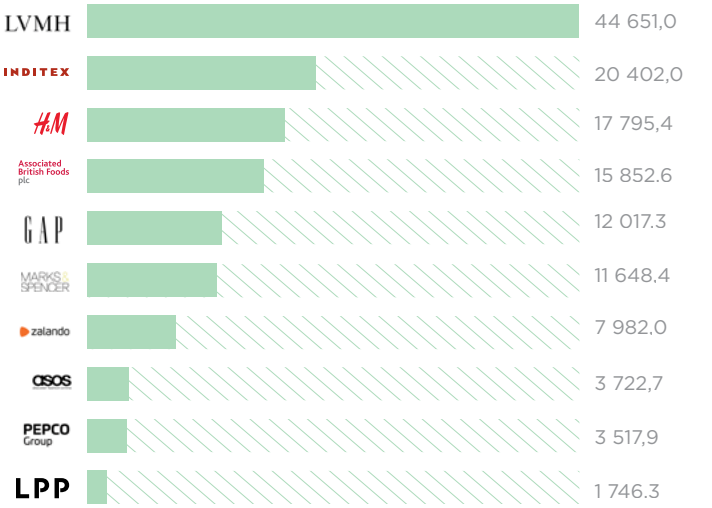
Szybkość i zwinność w działaniu, krótki proces decyzyjny, przestrzeń do eksperymentowania i perspektywa dłuższa niż najbliższy kwartał pozwoliły nam szybko i sprawnie dokonać zmiany w podejściu do naszego biznesu. Dziś to klient decyduje, gdzie chce wydać swoje pieniądze, a my niezależnie od preferowanego przez niego kanału – chcemy zaoferować mu produkt, którego potrzebuje i poziom serwisu, jakiego oczekuje. Dzięki pełnej integracji i zharmonizowaniu naszych kanałów sprzedaży oraz pracujących na ich rzecz struktur dostosowaliśmy się do wyzwań nowej rzeczywistości, które w LPP nazywają się omnichannel.

Marek Piechocki,
prezes LPP

LPP na polskim rynku i na tle światowej czołówki branży odzieżowej



LPP na tle światowej czołówki
Przychody w mln EUR.



z **1108 dostawcami**. Jako jeden z pierwszych producentów odzieży znaleźliśmy się na opracowanej przez The Worker Rights Consortium (WRC) liście firm, które przestrzegają swoich zobowiązań wobec dostawców.

Przygotowując kolekcje naszych marek, zwykle uczestniczyliśmy w *fashion weeks* oraz śledziliśmy trendy uliczne (*street fashion*) w najpopularniejszych stolicach mody: Paryżu, Nowym Jorku, Seulu, Tokio. Te zasady musieliśmy zrewidować w momencie nadejścia pandemii COVID-19, kiedy to lockdown uniemożliwił naszym specjalistom wszelkie podróże. Nasi projektanci czerpią wciąż inspiracje z kolekcji prezentowanych na wybiegach, ale już w wersji online, a także poznają gusty konsumentów przez interakcje w mediach społecznościowych. Działamy w sferze mody, sztuki i piękna, ale jednocześnie jesteśmy firmą Fashion Tech, posiadającą własne zaplecze analityczne i zespół IT dorównujący wielkością największym firmom

informatycznym w Polsce. Od lat systematycznie **inwestujemy w nowe technologie**: od 2016 roku przeznaczyliśmy na ten cel już **180 mln zł**. Dzięki temu w nowej rzeczywistości handlowej w obliczu skutków pandemii byliśmy w stanie skutecznie odpowiedzieć na zmieniające się zwyczaje zakupowe i dokonać pełnej integracji naszych kanałów sprzedaży i pracujących na ich rzecz struktur.

Konsekwentnie realizujemy założenia przyjętej w 2019 roku strategii zrównoważonego rozwoju **„For People For Our Planet”** – zwiększamy udział kolekcji bardziej przyjaznych środowisku, dążymy do pełnego bezpieczeństwa chemicznego produkcji, eliminujemy opakowania plastikowe niepodlegające recyklingowi, a także wdrażamy ekologiczne rozwiązania w budynkach centrali i sieci sprzedaży.

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

1.1.2. KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI



1 856

salonów w 25 krajach na 3 kontynentach (6% wzrostu r/r).
Wzrost liczby salonów netto po odliczeniu salonów zamkniętych.



21 977

pracowników na świecie (w tym 11 578 w Polsce).

7 848 mln zł

przychodów netto Grupy LPP ze sprzedaży w roku obrotowym 2020/21 (-14,9% zmiana r/r).

1 435 tys. m²

łączna powierzchnia wszystkich salonów Grupy LPP (17% wzrostu r/r).



28,4%

udział sprzedaży e-commerce w 2020/21.

2 229 mln zł

przychodów z działalności e-commerce w roku obrotowym 2020/21 (106,3% wzrostu r/r).



233 mln

sztuk odzieży sprzedawanych rocznie.

826

mln zł

łączna suma inwestycji dokonanych w roku obrotowym 2020/21 (CAPEX).



prawie

93 mln

transakcji dokonanych przez klientów w roku obrotowym 2020/21.

1.1.3. GRUPA LPP GLOBALNIE

- Salony sprzedaży i sprzedaż online
- Wyłącznie salony sprzedaży
- Wyłącznie sprzedaż online

[GRI 102-2], [GRI 102-6]

Tabela 1. Kanały sprzedaży na świecie (stan na 31.01.2021 roku)

Kanały sprzedaży	Liczba rynków	Rynki
Salony sprzedaży i sprzedaż online	17	Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael
Wyłącznie salony sprzedaży	8	Białoruś, Kazachstan, Bułgaria, Serbia, Bośnia i Hercegowina, Egipt, Kuwejt, Katar
Wyłącznie sprzedaż online	13	Irlandia, Dania, Szwecja, Austria, Holandia, Belgia, Luksemburg, Włochy, Francja, Grecja, Hiszpania, Portugalia, Arabia Saudyjska

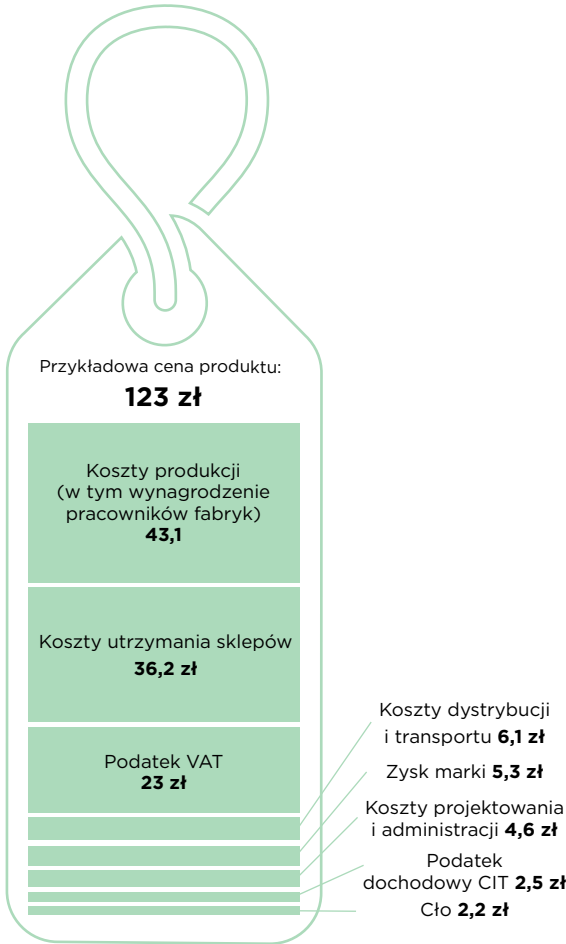
1.1.4. ORGANIZACJA OMNICHANNELOWA

W roku obrotowym 2020/21 staliśmy się w pełni omnichannelową organizacją, harmonijnie łącząc dwa kanały sprzedaży – międzynarodową sieć salonów stacjonarnych i dynamicznie rozwijający się e-commerce. Skutecznie wdrożyliśmy autorskie rozwiązania, optymalizujące procesy zarządzania dostępnością towaru i zamówieniami klientów. Produkty naszych pięciu marek są obecnie dostępne na **38** rynkach w Europie, azjatyckiej części Rosji i na Bliskim Wschodzie. Ponad **50% naszych przychodów ze sprzedaży** jest generowane poza granicami Polski.

Systematycznie rozwijamy sieć sprzedaży stacjonarnej. Pandemia COVID-19 opóźniła nasz debiut w Macedonii Północnej, który ostatecznie nastąpi w roku obrotowym 2021/22. Niemniej powierzchnia naszych salonów na pozostałych rynkach wzrosła o **17%** w ujęciu rok do roku. Na koniec raportowanego okresu salony marki Reserved były obecne w 25 krajach – w tym na Białorusi, na którą powróciliśmy ze sklepami własnymi.

Na wybranych rynkach (Bliski Wschód oraz na mniejszą skalę w Polsce) korzystamy z rozwiązań franczyzowych. Na Bliskim Wschodzie jest to związane z regulacjami prawnymi lub ograniczeniami w dostępie do nieruchomości w atrakcyjnych lokalizacjach. Standard salonów franczyzowych i procedury sprzedaży są identyczne jak w salonach własnych LPP. Działania marketingowe na rynkach franczyzowych są realizowane zgodnie z globalnymi wytycznymi naszych marek, zawsze z poszanowaniem różnic kulturowych w danym kraju.

Kontynuujemy dynamiczny rozwój e-commerce. W raportowanym okresie przychody z tego kanału **podwoiły się** w ujęciu rok do roku – wyniosły **ponad 2 mld zł**. Klienci mogą do-



konać zakupu naszych produktów online na 30 rynkach, w tym w krajach Europy Zachodniej, w których nie posiadamy sklepów stacjonarnych.

Napędzamy polski eksport. Jego wartość w raportowanym okresie to **4,5 mld zł**. Systematycznie inwestujemy w dalszy rozwój firmy. Nakłady na rozwój powierzchni salonów, biura, logistykę (m.in. rozbudowę Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim) oraz nowe technologie wyniosły w raportowanym okresie **826 mln zł**.

Tabela 2. Marki LPP na świecie (stan na 31.01.2021 roku)

	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
Liczba krajów: dostępność w sieci detalicznej i online	38	18	18	19	19
Liczba salonów stacjonarnych	440	369	332	278	434
Liczba nowo otwartych salonów	17	25	24	11	116
Powierzchnia salonów w tys. m ²	675	166	147	115	330
Zmiana powierzchni salonów w stosunku do roku 2019/20	1,5%	12,3%	15,2%	3,2%	90,3%

1.1.5. U STERU LPP

Skład zarządu oraz zakres odpowiedzialności jego członków za obszary działalności LPP

Marek Piechocki PREZES ZARZĄDU, TWÓRCA I WSPÓŁZAŁOŻYCIEL LPP		
Nadzór nad pracami zarządu HR Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay – rozwój marki, produktu i sprzedaż omnichannel	Komunikacja Zakupy i zrównoważony rozwój Kontrola i rozwój operacji sprzedażowych	
 Przemysław Lutkiewicz WICEPREZES ZARZĄDU	 Jacek Kujawa WICEPREZES ZARZĄDU	 Sławomir Łoboda WICEPREZES ZARZĄDU
Sprawozdawczość i podatki Controlling operacyjny Controlling finansowy Centrum Usług Wspólnych Zarządzanie spółkami zagranicznymi Audyt wewnętrzny Relacje inwestorskie Biuro organizacji podróży służbowych	IT Logistyka Administracja Inwestycje Data Science Biuro Obsługi Klienta Cyber Security	Najem i ekspansja Obsługa prawna Analizy rynkowe

Rada Nadzorcza LPP

Miłosz Wiśniewski NIEZALEŻNY PREZES RADY NADZORCZEJ		
Wojciech Olejniczak ZASTĘPCA PREZESA RADY NADZORCZEJ		
Piotr Piechocki CZŁONEK RADY NADZORCZEJ	Magdalena Sekuła NIEZALEŻNA CZŁONKINI RADY NADZORCZEJ	Antoni Tymiński NIEZALEŻNY CZŁONEK RADY NADZORCZEJ

Na początku 2021 roku nastąpiły zmiany w składzie Rady Nadzorczej. Do 30.12.2020 roku funkcję prezesa Rady Nadzorczej pełnił Jerzy Lubianiec.

1.1.6.,
SPÓŁKI GRUPY LPP

Grupa LPP obejmuje 31 spółek: jednostkę dominującą LPP SA, 5 zależnych spółek krajowych oraz 25 zagranicznych spółek zależnych. LPP SA zajmuje się projektowaniem i dystrybucją odzieży w Polsce i krajach Europy Centralnej, Wschodniej i Zachodniej, na Bałkanach i Bliskim

Wschodzie. Zagraniczne spółki zależne są w większości podmiotami dystrybuującymi towary poza granicami Polski pod szyldem marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. W raportowanym okresie nastąpiła jedna zmiana w organizacji naszej grupy, związana z powołaniem w Polsce spółki LPP Logistics Sp. z o.o., zajmującej się logistyką dla zintegrowanych kanałów sprzedaży.

Tabela 3.
Spółki zależne wchodzące w skład Grupy LPP

	Nazwa spółki	Siedziba	Udział w kapitale
1	LPP Retail Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100%
2	DP&SL Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100%
3	IL&DL Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100%
4	LPP Printable Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100%
5	LPP Logistics Sp. z o.o.	Gdańsk, Polska	100%
6	LPP Estonia OU	Tallin, Estonia	100%
7	LPP Czech Republic s.r.o.	Praga, Czechy	100%
8	LPP Hungary KFT	Budapeszt, Węgry	100%
9	LPP Latvia Ltd	Ryga, Łotwa	100%
10	LPP Lithuania UAB	Wilno, Litwa	100%
11	LPP Ukraina AT	Przemyślany, Ukraina	100%
12	LPP Romania Fashion SRL	Bukareszt, Rumunia	100%
13	LPP Bulgaria EOOD	Sofia, Bułgaria	100%
14	LPP Fashion Bulgaria EOOD	Sofia, Bułgaria	100%
15	LPP Slovakia s.r.o.	Bratysława, Słowacja	100%
16	RE TRADING OOO	Moskwa, Rosja	100%
17	Gothals LTD	Nikozja, Cypr	100%
18	LPP Croatia DOO	Zagrzeb, Chorwacja	100%
19	LPP DEUTSCHLAND GmbH	Hamburg, Niemcy	100%
20	IPMS Management Services FZE	Ras Al Khaimah, ZEA	100%
21	LPP RESERVED UK LIMITED	Altrincham, Wielka Brytania	100%
22	LLC Re Development	Moskwa, Rosja	100%
23	LPP Reserved DOO Beograd	Belgrad, Serbia	100%
24	P&L Marketing&Advertising Agency SAL	Bejrut, Liban	97,3%
25	LPP BH DOO	Banja Luka, Bośnia i Hercegowina	100%
26	LPP Kazakhstan	Ałmaty, Kazachstan	100%
27	Reserved Fashion, Modne Znamke DOO	Ljubljana, Słowenia	100%
28	LPP Finland OY	Helsinki, Finlandia	100%
29	OOO LPP BLR	Mińsk, Białoruś	100%
30	LPP Macedonia DOOEL	Skopie, Macedonia Północna	100%



Anna Betlej,
international
business director

Na rynkach poza Polską prowadzimy działalność poprzez lokalne spółki, którymi zarządzają country managerowie. Dzięki nim jesteśmy bliżej naszych klientów i pracowników w poszczególnych krajach.



1.1.7. ŁAD KORPORACYJNY

LPP SA jest spółką dominującą Grupy LPP, notowaną na **Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW)** w ramach indeksów: WIG, WIG20, WIG30, WIG-odzież, WIG-ESG i WIG-Poland. Jest także włączona do ważnych z pespektywy międzynarodowych inwestorów indeksów: MSCI Poland, CECE Composite EUR oraz FTSE Russell.

Działalność LPP SA regulują w szczególności następujące dokumenty:

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

Dokładamy należytej staranności, aby zapewnić transparentność naszych działań i przejrzystą komunikację ze wszystkimi uczestnikami rynku kapitałowego. W roku obrotowym 2020/21 spółka LPP SA stosowała **zasady ładu korporacyjnego** stanowiące załącznik do Uchwały Rady Giełdy Nr 26/1413/2015 z dnia 13 października 2016 roku, pt. „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016” (DPSN, Zasady Ładu Korporacyjnego). Więcej informacji o stosowanych przez nas

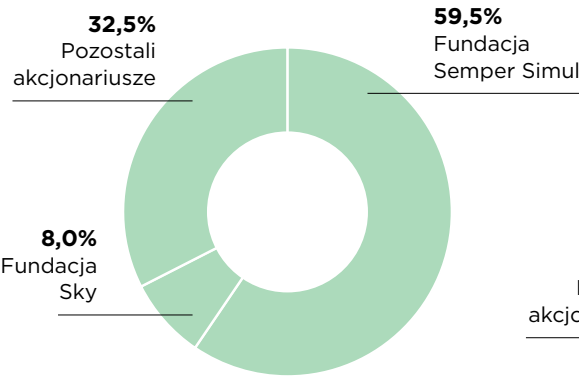
rekomendacjach i zasadach szczegółowych oraz wyłączeniach można przeczytać w „Skonsolidowanym raporcie rocznym Grupy Kapitałowej LPP SA za rok obrotowy 2020/21”, dostępnym na stronie internetowej www.lppsa.com w zakładce „Relacje Inwestorskie”.

1.1.8. STRUKTURA AKCJONARIATU

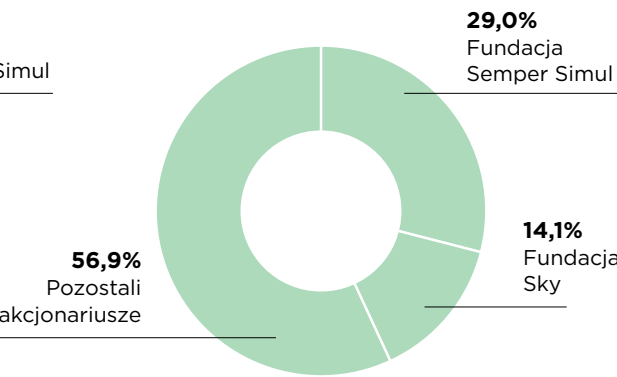
LPP jest **polską firmą rodzinną**, która – zgodnie z wolą założycieli – w przyszłości nie będzie mogła być podzielona ani sprzedana. Pakiet kontrolny akcji spółki należy do dwóch fundacji: Fundacji Semper Simul (Zawsze Razem) blisko związanej z Markiem Piechockim¹ oraz Fundacji Sky blisko związanej z Jerzym Lubiańcem². Na mocy zawartej w październiku 2020 roku warunkowej umowy pomiędzy akcjonariuszami, Fundacja Semper Simul zbyła na rzecz Fundacji Sky pakiet akcji zwykłych, a nabyła od niej pakiet akcji imiennych uprzywilejowanych, stając się tym samym większościowym akcjonariuszem LPP. Działanie to stanowi potwierdzenie stabilności długoterminowych celów biznesowych LPP oraz wzmocnienie warunków rozwoju spółki w kolejnych latach.

Struktura akcjonariatu

Udział w ogólnej liczbie głosów Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy (WZA)



Udział w kapitale zakładowym



¹ Art. 3 ust. 1 pkt 26 lit. d MAR.
² Art. 3 ust. 1 pkt 26 lit. d MAR i art. 4 pkt 15 Ustawy o ofercie publicznej.

1.1.9. NAGRODY I RANKINGI

Dobre praktyki i inicjatywy LPP na rzecz odpowiedzialnego biznesu są doceniane w konkursach i rankingach. Przyznane nagrody i wyróżnienia traktujemy zarówno jako wyraz uznania dla naszych starań, jak i motywację do dalszej pracy nad wdrażaniem najwyższych standardów zrównoważonego rozwoju w naszej organizacji i łańcuchu wartości.

Jak co roku nasze projekty z zakresu zrównoważonego rozwoju zostały zaprezentowane w raporcie przygotowywanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu: „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2020. Dobre praktyki”.



Nagrody w raportowanym okresie

→ dla LPP

WNP Awards 2020

(WNP/PTWP)
„Za stworzenie polskiej marki globalnej oraz aktywność w działaniach na rzecz środowiska naturalnego”

Orzeł Innowacji

(Rzeczpospolita)
„Przedsiębiorstwo”

Listki CSR Tygodnika Polityka

(Polityka)
„Srebrny Listek CSR”



Rankingi w raportowanym okresie

1. miejsce / Badanie Relacji Inwestorskich w Spółkach z WIG 30

(Izba Domów Maklerskich)
„Najlepsze relacje inwestorskie w spółkach WIG 30 według inwestorów instytucjonalnych”

6. miejsce / Corporate Register Reporting Awards 2020

(Corporate Register)
„Best Integrated Report”

Shopping Center Forum 2020 Exhibition & Awards

(Shopping Center Forum (Evigo))
„Retailer of the Year”

Raporty Społeczne

(Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz firma Deloitte)
„Raport zintegrowany”

Digital Excellence Awards

(CIONET Polska oraz inicjatywa Digital Excellence)
„Digital Capabilities”

Zielony Orzeł Rzeczpospolitej

(Rzeczpospolita)
„Firma”

→ dla Fundacji LPP

Dobroczynca Roku

(Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce)
„Fundacja korporacyjna”

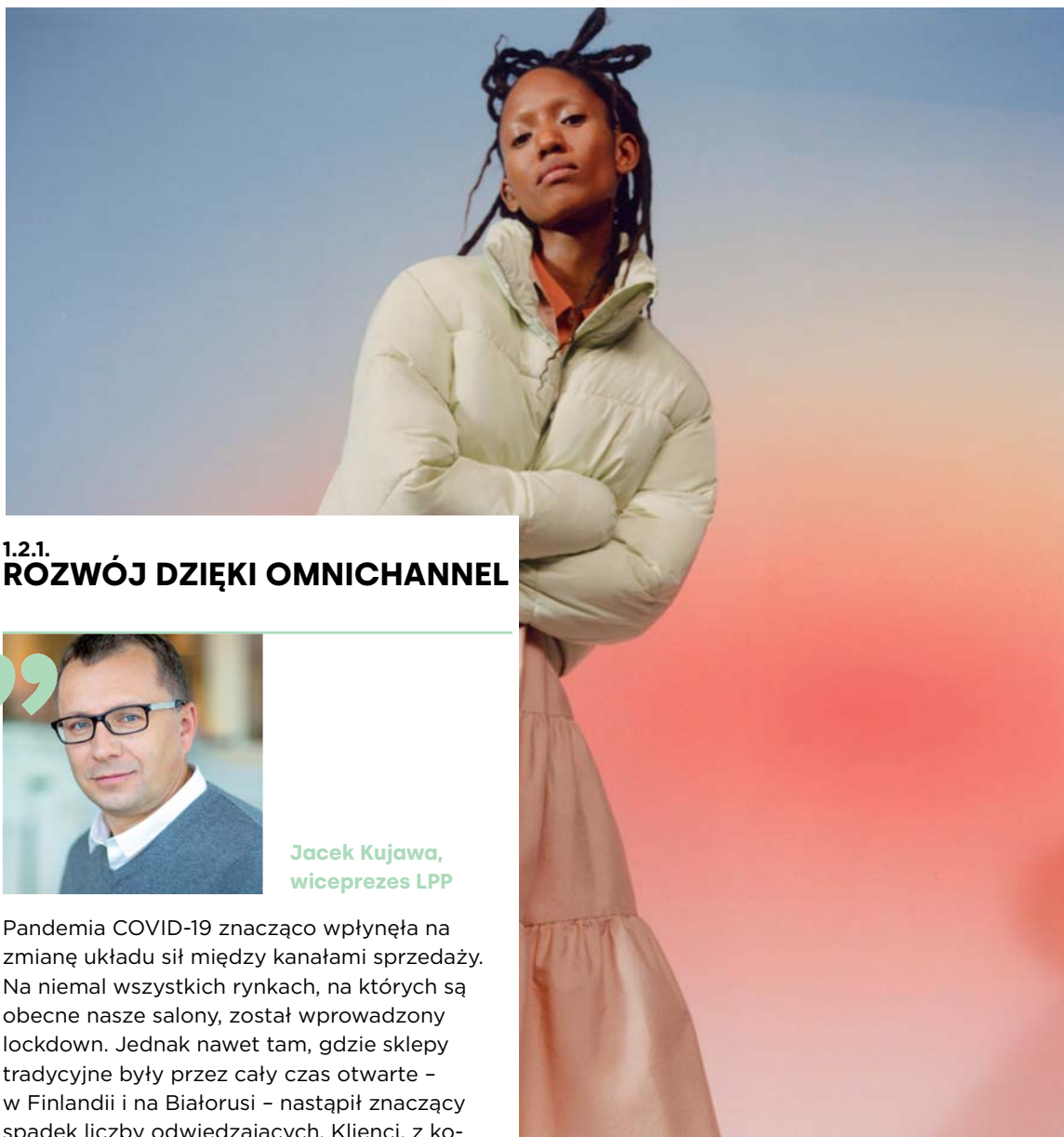
→ dla marki Reserved

Konkurs KTR 2020

(Klub Twórców Reklamy)
Kampania #CiaoKendall Reserved laureatem w kategorii „Best of Craft”.

LPP otrzymało tytuł **Spółki Świadomej Klimatycznie** w ramach Badania Świadomości Klimatycznej Spółek, przeprowadzonego po raz drugi w Polsce przez Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych, Fundację Standardów Raportowania i Bureau Veritas Polska. W badaniu przeanalizowano 151 raportów dużych i średnich przedsiębiorstw w zakresie ujawniania informacji o wpływie organizacji na zmiany klimatu oraz uwzględnianiu zagadnień z tego obszaru w procesach zarządzania. LPP znalazło się na **drugiej pozycji spośród wszystkich badanych spółek**, co potwierdza istotną rolę świadomej polityki klimatycznej w strategii biznesowej firmy oraz transparentności w prezentowaniu prośrodowiskowych przedsięwzięć firmy.

1.2.

MODEL
BIZNESOWY LPP1.2.1.
ROZWÓJ DZIĘKI OMNICHANNELJacek Kujawa,
wiceprezes LPP

Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na zmianę układu sił między kanałami sprzedaży. Na niemal wszystkich rynkach, na których są obecne nasze salony, został wprowadzony lockdown. Jednak nawet tam, gdzie sklepy tradycyjne były przez cały czas otwarte – w Finlandii i na Białorusi – nastąpił znaczący spadek liczby odwiedzających. Klienci, z ko-

nieczności lub z obawy o zdrowie, wybierali zakupy online. W pierwszych miesiącach pandemii odnotowywaliśmy trzycyfrowe wzrosty w e-commerce, sięgające momentami pięciokrotności wyników z analogicznego okresu w ubiegłym roku.

Nowa rzeczywistość stała się dla nas impulsem innowacyjnym i znacząco przyspieszyła planowane zmiany w naszej firmie. **W trzy tygodnie dokonaliśmy transformacji, pierwotnie zaplanowanej na... trzy lata. Staliśmy się rzeczywiście omnichannelową organizacją, integrującą kanał sprzedaży stacjonarnej i online oraz oferującą klientom unikalne doświadczenia zakupowe.**

Naszą pierwszą odpowiedzią na niespotykany wcześniej wzrost liczby zamówień w sklepach online była decyzja o przemodelowaniu Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim, dostosowanego dotychczas do hurtowej wysyłki towarów do salonów, na magazyn do obsługi pojedynczych zamówień klientów e-commerce. Trwające zaledwie trzy tygodnie prace adaptacyjne polegały m.in. na integracji dwóch platform WMS oraz modyfikacji systemów alokowania towarów. Dzięki temu mogliśmy wysłać nawet **100 tys. szt. odzieży dziennie, a wydajność logistyki LPP w tym okresie wzrosła aż o 300%.**

3 tygodnie – czas wdrożenia transformacji
300% – wzrost wydajności logistyki

Ponad **180 mln zł**
– wartość inwestycji w projekty i nowe rozwiązania IT od 2016 roku

600 mln zł
– dalsze inwestycje w innowacje i nowe technologie do 2023 roku

Jednocześnie rozpoczęliśmy prace nad wdrożeniem strategicznego programu Mustang (ang. *Multichannel Stock Management*) oraz jego kluczowego elementu – projektu Defrost, który pozwala uwolnić towar w salonach na potrzeby regularnej sprzedaży e-commerce. Chcemy, aby klient, który zamawia produkt w Internecie z opcją odbioru w sklepie, jeszcze przed zamknięciem komputera wiedział, że zamówiony towar tam na niego czeka. Defrost zapewnia jednocześnie lepsze wykorzystanie potencjału salonów na realizację zamówień e-commerce, redukcję kosztów logistycznych na etapie ostatniej mili czy zwiększenie ruchu w sklepach.

Dostosowanie naszego modelu biznesowego do nowej rzeczywistości handlowej w świecie mierzącym się z pandemią nie nastąpiłoby tak sprawnie i szybko, gdybyśmy nie byli firmą Fashion Tech. LPP od lat konsekwentnie inwestuje w nowe technologie i rozbudowuje własny zespół IT, dorównujący wielkością największym firmom informatycznym w Polsce. Stworzyliśmy własne rozwiązania, które znamy od podszewki i które zostały uszyte na miarę naszych potrzeb.

Od 2016 roku przeznaczaliśmy na projekty i rozwiązania informatyczne wspierające kluczowe obszary już **ponad 180 mln zł**, m.in. wdrożyliśmy technologię RFID w marce Reserved, rozwiązania chmurowe dla sklepów online czy autorską platformę logistyczną integrującą systemy firm kurierskich. W ten sposób zbudowaliśmy solidny fundament dla skutecznej transformacji w organizację omnichannelową. Zamierzamy kontynuować nasze inwestycje w nowe technologie i innowacje, do 2023 roku przeznaczymy na nie kolejne 600 mln zł.

Nasze wyniki:

**7 848
mln zł**

przychody netto Grupy LPP ze sprzedaży w roku obrotowym 2020/21

**3 068
mln zł**

kapitał własny w roku obrotowym 2020/21

**7 285
mln zł**

kwota na zobowiązania i rezerwy długo- i krótkoterminowe w roku obrotowym 2020/21 dla Grupy LPP

Nasz model biznesowy

Nasz model biznesowy definiujemy w 4 krokach:



KROK 1:
PROJEKTOWANIE

3 biura projektowe w Polsce
(Gdańsk, Kraków, Warszawa)

Prawie **300** projektantów,
5 zróżnicowanych marek

Nasi projektanci śledzą pokazy w światowych stolicach mody (w czasie pandemii odbywające się online) i na bieżąco obserwują modę ulicy i mediów społecznościowych. Na tej podstawie powstają oryginalne kolekcje, które w sposób kreatywny łączą trendy na dany sezon (kolory, wzory i fasony) z potrzebami naszych klientów.



KROK 2:
PRODUKCJA

Ponad **1 100** dostawców
z Azji i Europy

2 biura przedstawicielskie w Azji (Shanghaj, Dhaka) wspomagające proces produkcji

Prawie **9%** kolekcji naszych wszystkich marek produkowanych w bliskim sąsiedztwie, a 91% w Azji

Nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych.

Nasze kolekcje szyte są przez zewnętrzne podmioty. Współpracujemy ze starannie dobranymi zakładami produkcyjnymi w Azji i Europie, które przygotowują poszczególne modele z dbałością o najwyższą jakość. Dbamy o zrównoważony rozwój w łańcuchu dostaw. Nasi dostawcy przechodzą audyty i szkolenia w zakresie przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych. Zwracamy uwagę na oddziaływanie środowiskowe dostawców. W Azji działamy poprzez nasze biura przedstawicielskie.



KROK 3:
WYSYŁKA I LOGISTYKA

253 tys. m² łącznej
powierzchni magazynowej

Centra dystrybucyjne w Polsce i na świecie
(Rosja, Rumunia, Słowacja)

23 mln zamówień zrealizowanych
w e-commerce w roku obrotowym

Obecnie dla klientów w procesie zakupowym obok udanej kolekcji duże znaczenie odgrywa jakość obsługi logistycznej. To sprawia, że systematycznie rozwijamy naszą sieć dystrybucji. W Pruszczu Gdańskim działa jedno z najnowocześniejszych centrów dystrybucyjnych w tej części Europy, a kolejne nasze powierzchnie magazynowe zostały zlokalizowane w Strykowie (centralna Polska), Gdańsku, Brześciu Kujawskim (projekt w trakcie realizacji) oraz poza granicami Polski: w Rosji, Rumunii i na Słowacji. Inwestujemy także w nowe technologie, które usprawniają cały proces dystrybucji produktów do salonów sprzedaży i w kanale e-commerce.



KROK 4:
SPRZEDAŻ

Dostępność naszych kolekcji
(sklepy stacjonarne i online)

w **38** krajach na 3 kontynentach

1 856 salonów o łącznej powierzchni
1 435 tys. m² w 25 krajach

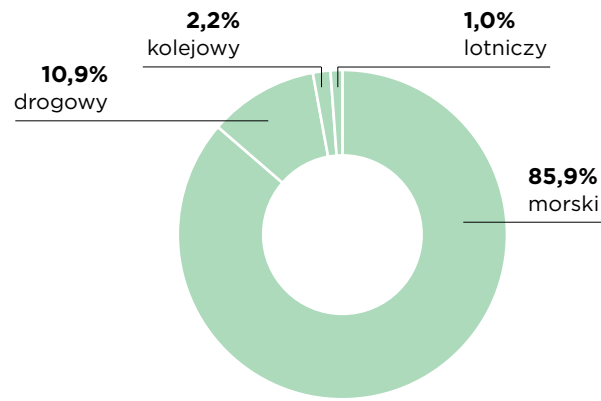
Sprzedaż online w **30** krajach

Prawie **233 mln** sztuk
odzieży sprzedanych rocznie

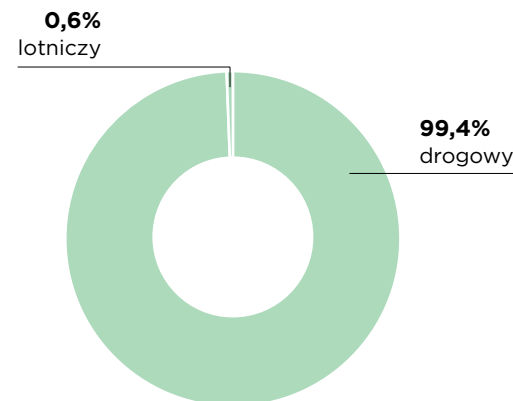
W odpowiedzi na zmieniające się preferencje i zachowania klientów oraz wszechobecną cyfryzację i transformację w handlu detalicznym, stawiamy na omnichannel. Zakładamy holistyczne podejście do obu kanałów sprzedaży tj. tradycyjnego oraz internetowego, oferując produkty naszych marek w stale rozwijanej sieci salonów sprzedaży oraz w sklepach online. Jednocześnie dbamy o najwyższą jakość obsługi, wprowadzając nowoczesne rozwiązania z obszaru Fashion Tech.

Procentowy udział poszczególnych gałęzi transportu w 2020/21:

w imporcie



w eksporcie
(wysyłka do salonów i e-commerce)





1.2.2. NASZE WARTOŚCI

LPP to polska firma rodzinna, która od 30 lat tworzy i sprzedaje wyjątkowe kolekcje modowe. Jesteśmy obecni na **38 rynkach** Europy i Bliskiego Wschodu. Nasza oferta obejmuje produkty **pięciu dedykowanych różnym grupom klientów marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay**. Działalność biznesową opieramy na trwałych wartościach, pozwalających nam systematycznie się rozwijać i odpowiadać na potrzeby naszych interesariuszy.

Misja	Wizja
Pomagamy naszym klientom w wyrażaniu emocji i spełnianiu marzeń poprzez ich wygląd.	Pracujemy z pasją, dzięki czemu stajemy się najlepszą firmą odzieżową na świecie.

Nasze wartości

F	A	S	T
FIRE- -FUELLED Jesteśmy pełni energii. Naszą pasją jest nasz biznes, nasze marki i nasi klienci. Jesteśmy dumni z bycia częścią LPP.	AMBITION- -DRIVEN Szukamy wciąż nowych wyzwań i dążymy do tego, by być najlepsi. Mamy odwagę sięgać po więcej. Spodziewamy się niespodziewanego.	SOCIALLY- -RESPONSIBLE Dbamy o nasze bliższe i dalsze otoczenie. Wspieramy pracowników i partnerów. Wsluchujemy się w ich potrzeby, by działać w zgodzie z naturą.	TEAM- -ORIENTED Zdanie każdego członka naszego zespołu jest tak samo ważne. Traktujemy wszystkich tak, jak chcielibyśmy być sami potraktowani. Uczciwość, szacunek, sprawiedliwość i tolerancja to nasze drogowskazy do działania.

1.2.3. STRATEGIA BIZNESOWA

W roku 2020/21 sprzedaliśmy **98,5%** naszych kolekcji wprowadzonych do obrotu.

Rok obrotowy 2020/21 upłynął pod znakiem dużej niepewności rynkowej spowodowanej pandemią COVID-19. Doświadczaliśmy zamrożenia światowej gospodarki, rynków oraz łańcuchów dostaw. Dzięki elastyczności działania, odważnym decyzjom i posiadanej poduszce finansowej Grupa LPP miała możliwość skutecznego dostosowania

się do nowej rzeczywistości handlowej. W trzy tygodnie przeszliśmy transformację technologiczną, logistyczną i sprzedażową planowaną wcześniej na trzy lata. Nadaliśmy również **nowy kierunek strategii biznesowej** firmy na czasy po pandemii. Pomimo wyzwań spowodowanych skutkami pandemii, kontynuowaliśmy realizację kolejnych zobowiązań strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet”. Zrównoważony rozwój, zgodny z zasadami odpowiedzialności społecznej, niezmiennie pozostaje priorytetem działalności biznesowej LPP.

Kierunki rozwoju LPP w latach 2020–2023

Przemysłane inwestycje w rozwój sieci stacjonarnej.	Dalsza digitalizacja, ukierunkowana na wsparcie omnichannelu.	Wzmacnianie i rozwój organizacji omnichannelowej.	Rozwój produktów, odpowiadających na oczekiwania klientów.
---	---	---	--

Fundament biznesu: zrównoważony rozwój

Nasze atuty:	Wyzwania:
• Efektywna kultura organizacyjna: szybkość i zwinność działania, krótki proces decyzyjny, przestrzeń do eksperymentowania i ponoszenia ryzyka. • Omnichannelowa organizacja: pełna integracja kanałów sprzedaży i działających na ich rzecz struktur. • Wieloletnie inwestycje we wdrażanie i rozwój nowych technologii: ponad 180 mln zł od 2016 roku, zbudowanie ponad 400-osobowego zespołu profesjonalistów IT, opracowujących innowacyjne rozwiązania dla e-commerce i naszych salonów sprzedaży. • Największy w tej części Europy własny zespół technologów i projektantów oraz skuteczne zaplecze analityczne: doskonała zdolność odczytywania megatrendów i odpowiadania na potrzeby klientów. • Optymalizacja wielu obszarów funkcjonowania firmy, wraz z posiadaniem poduszki finansowej, dająca poczucie bezpieczeństwa.	• Zmiany w gospodarce i zdolności zakupowej klientów wobec pandemii COVID-19. • Nowy model zachowań klientów po COVID-19. • Wysoki kurs walut USD i EUR, niski kurs RUB. • Pełne zintegrowanie elementów ESG ze strategią biznesową firmy.
	Plany na rok obrotowy 2021/22: • Dwucyfrowy wzrost powierzchni salonów sprzedaży. • Wdrażanie RFID w kolejnych markach: Cropp, House, Mohito. • Dynamiczne wzrosty sprzedaży online. • Dalsze inwestycje: planowany CAPEX na poziomie 1,1 mld zł. • Utrzymanie bezpiecznej pozycji finansowej.

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

1.2.4. MODEL TWORZENIA WARTOŚCI

KAPITAŁY



Kapitał naturalny

obejmuje surowce do produkcji tkanin oraz korzystanie z zasobów takich jak energia i woda.



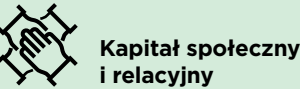
Kapitał finansowy

składa się z kapitału własnego i zobowiązań.



Kapitał ludzki i intelektualny

oznacza wkład naszych pracowników i dostawców w kreację, rozwijanie i produkcję kolekcji marek LPP oraz ich dystrybucję i sprzedaż.



Kapitał społeczny i relacyjny

to inspiracje i rozwój, który zawdzięczamy relacjom z inwestorami, partnerami biznesowymi i społecznymi, klientami i innymi interesariuszami.



Kapitał wytworzony

obejmuje produkty, ich dystrybucję oraz sieć sprzedaży.

WARTOŚCI LPP

Fire-fuelled Ambition-driven Socially-responsible Team-oriented



For People
For Our Planet



Eco Aware – produkt, produkcja i sprzedaż



Bezpieczeństwo chemiczne w produkcji



Packaging Aware – plastik pod kontrolą



Zrównoważony rozwój w budynkach Centrali i sieci sprzedaży

KROK 1: PROJEKTUJEMY → KROK 2: SZYJEMY → KROK 3: WYSYŁAMY → KROK 4: SPRZEDAJEMY

RYZYKA WEWNĘTRZNE:

- Modelu biznesowego
- Utraty reputacji
- Pracownicze Kolekcji
- Jakości towarów
- Wiarygodności dostawców oraz uzależnienia od pojedynczych dostawców
- Korupcji
- Nieefektywnej logistyki
- Trafności polityki cenowej
- Koncentracji na jednym segmencie rynku
- Nietrafionej lokalizacji salonu sprzedaży
- Migracji sprzedaży tradycyjnej do Internetu

ZEWNĘTRZNE:

- Makroekonomiczne
- Wystąpienia epidemii i pandemii
- Postępu technologicznego i innowacji
- Klimatyczne
- Związane z warunkami pogodowymi
- Środowiskowe
- Wzrostu kosztów towarów
- Wzrostu konkurencji
- Walutowe
- Zmian regulacyjnych

WYNIKI W ROKU OBROTOWYM 2020/21



911 560 GJ
zużytej energii

1 295 340 TCO₂E
emisji dwutlenku węgla

16 fabryk działających w standardzie Eco Aware Production



3 068 MLN ZŁ:
kapitał własny

7 285 MLN ZŁ:
kwota na zobowiązania i rezerwy długo- i krótkoterminowe



21 977
pracowników w Grupie LPP

1 108 dostawców na trzech kontynentach



Przystąpienie do **2** partnerstw na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju: Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) i Polskiego Paktu Plastikowego.

Udział w powołaniu **1** inicjatywy branżowej: Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług (ZPPHiU).



233 MLN sztuk odzieży sprzedawanych rocznie
18,6% kolekcji naszych marek to modele Eco Aware

1 435 TYS. M² łączna powierzchnia wszystkich salonów Grupy LPP
490 833: maksymalna liczba sztuk w zamówieniach e-commerce, zrealizowana w ciągu dnia

WARTOŚĆ DLA INTERESARIUSZY

Zmniejszanie negatywnego wpływu na środowisko.
Przyczynianie się do obniżenia tempa zmian klimatycznych.
Wsparcie dostawców w zakresie zarządzania wpływem środowiskowym i zwiększenie ich konkurencyjności na rynku.

Rozwój innowacji i zwiększenie dostępności nowych technologii w branży modowej.
Pomoc niesiona społecznościom lokalnym i społeczeństwu.

Możliwości rozwoju zawodowego i podnoszenia kompetencji pracowników.
Wsparcie dostawców w zakresie standardów pracy i przestrzegania praw człowieka.

Eliminowanie szkodliwych substancji chemicznych i plastiku z otoczenia.
Wsparcie branży w walce ze skutkami pandemii.

Dostępność produktów dopasowana do bieżących potrzeb klientów, w dowolnym kanale sprzedaży.
Większy wybór produktów mniej szkodliwych dla środowiska z myślą o bardziej przyjaznych naturze wyborach zakupowych.



1.2.5. STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU NA LATA 2020–2025

Zrównoważony rozwój to ważny wyznacznik naszych planów i decyzji. Staramy się zawsze działać fair, uwzględniając zasady odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Odpowiadamy na globalne wyzwania klimatyczne i zmierzamy do zmniejszenia naszego oddziaływania na środowisko. Mimo pandemii COVID-19, rzutującej na działalność naszej firmy, konsekwentnie realizujemy założenia przyjętej w 2019 roku strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet” w zakresie produkcji przyjaznej środowisku, bezpieczeństwa chemicznego produkcji, eliminacji opakowań niepodlegających obiegowi zamkniętemu oraz ekologicznych rozwiązań w budynkach Centrali i sieci sprzedaży.

For People For Our Planet

Filar strategii	Cele zrealizowane w roku obrotowym 2020/21	Cele długofalowe do 2025 roku
ECO AWARE – PRODUKT, PRODUKCJA I SPRZEDAŻ	Rozpoczęliśmy wdrażanie programu Eco Aware Production w obszarze gospodarki wodnej i pozyskiwania energii. Z powodu pandemii COVID-19, program został przeprojektowany na potrzeby audytów zdalnych. 18,6% odzieży wszystkich marek LPP oraz 32,4% marki Reserved to kolekcje Eco Aware. Rozpoczęliśmy konsultacje z 40 producentami z Azji Południowo-Wschodniej, których celem jest spełnienie wyznaczonych standardów Eco Aware Production. W efekcie już 16 fabryk produkuje kolekcje w tym standardzie, a kolejne się do tego przygotowują. Zmniejszyliśmy emisje CO₂ o 14%.	2021: 25% odzieży wyprodukowanej przez LPP to kolekcje Eco Aware. 2021: 30% fabryk w południowej Azji objętych programem Eco Aware Production. 2023: 100% fabryk jeansów objętych programem Eco Aware Production. 2023: System zbiórki używanej odzieży w 100% sklepów. 2023: 1 mln zł na inwestycje w nowe technologie pozwalające utylizować odpady tekstylne. 2025: 50% odzieży marki Reserved w kolekcji Eco Aware. 2025: Redukcja naszego śladu węglowego o 15%.

Filar strategii	Cele zrealizowane w roku obrotowym 2020/21	Cele długofalowe do 2025 roku
BEZPIECZEŃSTWO CHEMICZNE W PRODUKCJI	Dołączyliśmy do Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), dążącego do wyeliminowania niebezpiecznych substancji chemicznych w łańcuchu wartości branży odzieżowej. Zaangażowaliśmy się w przyjęcie ZDHC MRSL (ang. <i>Manufacturing Restricted Substances List</i>) – na bieżąco aktualizowanej przez organizację listy zakazanych substancji. Rozpoczęliśmy proces dzielenia się wiedzą z naszymi partnerami. 23 fabryki w Pakistanie i 42 w Bangladeszu produkowały kolekcje naszych marek według standardu ZDHC.	2021: 100% produktów zawierających wełnę lub pierze objętych certyfikatem RDS lub RWS. Do 2025 roku osiągniemy całkowitą zgodność ze standardami ZDHC.
PACKAGING AWARE – PLASTIK POD KONTROLĄ	Całkowita redukcja plastiku z opakowań w zamówieniach online marek Reserved i Mohito – w 2020 r. wyeliminowaliśmy łącznie 300 ton. Wykorzystywaliśmy folię z recyklingu w 100% zamówień House, Cropp i Sinsay. Zmniejszyliśmy o 50% ilość opakowań plastikowych, w których dostarczane są nam próbki handlowe – kolejna redukcja 5 ton plastiku. Przystąpiliśmy do Polskiego Paktu Plastikowego – krajowej inicjatywy na rzecz zamknięcia obiegu tworzyw sztucznych.	2021: 100% zawieszek cenowych wolnych od folii. 2023: 100% kartonów z certyfikatem FSC lub z recyklingu. 2023: 100% opakowań w sklepach z recyklingu. 2025: 100% plastiku użytego w opakowaniach będzie nadawać się do ponownego użycia, recyklingu lub kompostowania.
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W BUDYNKACH CENTRALI I SIECI SPRZEDAŻY	Rozpoczęliśmy wdrażanie programu Eco Aware Stores w naszych salonach, obejmującego takie zmiany jak: optymalizacja działania instalacji HVAC czy zmiany oświetlenia na energooszczędne LED. Tam, gdzie mieliśmy możliwość wyboru dostawcy, 25% energii zużywanej przez nasze salony pochodziło z OZE (głównie energia wiatrowa i wodna) Rozpoczęliśmy w wybranych salonach fazy testów systemu telemetrii – monitoringu i zarządzania energią elektryczną. Wprowadziliśmy w wybranych lokalizacjach technologię SolarCool, która wykorzystuje energię słoneczną w układzie chłodniczym urządzeń klimatyzacyjnych. 88 naszych salonów w centrach handlowych z certyfikatem BREEAM, a jeden – z certyfikatem LEED.	2021: Nasze serwery i sklepy internetowe będą całkowicie zasilane energią z odnawialnych źródeł energii. 2023: Wszystkie nowe budynki z certyfikatami ekologicznymi (BREEAM lub LEED). 2025: 100% sklepów objętych programem Eco Aware Stores.

1.2.6.
CELE ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU ONZ 2015–2030

Przyczyniamy się do realizacji wybranych celów nakreślonych w „Agendzie na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030”, przyjętej przez Zgromadzenie Ogólne Organizacji Narodów Zjednoczonych w 2015 roku. Wyznaczamy obszary naszego wpływu oraz podejmujemy działania, które są spójne z naszą działalnością biznesową i podejściem do zaangażowania społecznego.



- Oferujemy liczne programy rozwojowe i możliwości podwyższania kwalifikacji naszym pracownikom.
- Współpracujemy z uczelniami wyższymi, wspierając kształcenie młodych projektantów i umożliwiając im zdobycie doświadczenia w zawodzie.
- Działamy na rzecz poprawy edukacji dzieci i młodzieży w gminach, w których prowadzimy inwestycje.

WYNIKI 2020/21:

- Prawie **71 tys.** godzin szkoleniowych dla pracowników Grupy LPP
- Stała współpraca z **8** uczelniami wyższymi



- Jesteśmy jednym z największych płatników podatkowych w Polsce i największym prywatnym płatnikiem podatków na Wybrzeżu. Wspieramy rozwój lokalnej przedsiębiorczości.
- Zatrudniamy prawie 22 tys. osób w Polsce i zagranicą.
- Wdrażamy dobre praktyki w łańcuchu dostaw, przyczyniając się do przestrzegania praw człowieka, praw pracowniczych oraz poprawy bezpieczeństwa w fabrykach naszych dostawców azjatyckich.

WYNIKI 2020/21:

- **197** audytów pod kątem BHP, warunków pracy i przestrzegania praw człowieka u dostawców



- Jesteśmy w pełni omnichannelową organizacją, skutecznie integrującą kanał sprzedaży stacjonarnej i e-commerce.
- Od 2016 roku zainwestowaliśmy 180 mln zł w Fashion Tech, w tym w takie projekty jak wdrożenie elektronicznych metek (RFID).
- Rozwijamy nowoczesne i zróżnicowane zaplecze logistyczne, obejmujące sieć centrów dystrybucyjnych i Fulfillment Centers w strategicznych lokalizacjach w Polsce i zagranicą.

WYNIKI 2020/21:

- **98,9%** paczek w zamówieniach online doręczonych na czas
- **23 mln** zrealizowanych zamówień online
- **259 mln** sztuk odzieży dystrybuowanych rocznie



- Dbamy o różnorodność w naszej firmie.
- Ponad połowę stanowisk kierowniczych i menedżerskich w naszej firmie zajmują kobiety.
- Zatrudniamy pracowników z niepełnosprawnościami i oferujemy im możliwości rozwoju zawodowego.
- Wspieramy wolontariat pracowniczy.
- Dbamy o przestrzeganie praw człowieka, praw pracowniczych i standardów bezpieczeństwa przez naszych dostawców.
- Poprzez działania Fundacji LPP wspieramy osoby zagrożone wykluczeniem społecznym.

WYNIKI 2020/21:

- Ponad **60%** kobiet w Centrali LPP, a w LPP Retail ponad **93%** zajmuje stanowiska kierownicze i dyrektorskie
- **235** pracowników z niepełnosprawnością w Grupie LPP
- Ponad **353 tys. zł** przekazanych przez Fundację LPP na wsparcie społeczności lokalnej oraz oraz projekty przeciwdziałające wykluczeniu społecznemu
- **5%** luki płacowej (podczas gdy wg GUS dla firm w Polsce to 19,9% na niekorzyść kobiet)



- Działamy na rzecz rozwoju Gdańska i Krakowa oraz dzielnic, w których mieszczą się nasze siedziby.
- Odpowiadamy na potrzeby społeczności lokalnych, w których prowadzimy naszą działalność.
- Jesteśmy aktywnym uczestnikiem życia społecznego gminy Brześć Kujawski, koncentrując się na wsparciu w obszarze edukacji najmłodszych mieszkańców.

WYNIKI 2020/21:

- **6,9 mln zł** łącznej pomocy przekazanej w ramach akcji #LPPomaga
- **43** organizacje wsparte przez Fundację LPP
- **115** pracowników LPP szyjących maseczki oraz **59** osób biorących udział w innych akcjach wolontariackich



- Systematycznie zwiększamy w kolekcjach naszych marek udział materiałów bardziej przyjaznych środowisku.
- Wdrażamy program Eco Aware Production w obszarze gospodarki wodnej i pozyskiwania energii. Prowadzimy kontrole jakościowe w łańcuchu dostaw.
- Przystępując do Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) zaangażowaliśmy się w przyjęcie listy zakazanych, niebezpiecznych substancji w procesie produkcji odzieży.
- Prowadzimy zbiórkę używanej odzieży w Polsce i nadajemy jej drugie życie, przekazując ją potrzebującym.

WYNIKI 2020/21:

- **18,6%** udziału kolekcji Eco Aware w ofercie wszystkich marek LPP
- **17 977** wszystkich kontroli jakościowych (w tym kontroli zdalnych) przeprowadzonych przez LPP w fabrykach i Centrum Dystrybucyjnym
- **5,3 ton** ubrań zebranych i przekazanych do ponownego użycia od 2018 roku



- Realizujemy ambitne cele naszej strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet”, związane m.in. ze wzrostem udziału kolekcji bardziej przyjaznych środowisku (Eco Aware), zmniejszeniem stosowania plastiku czy obniżaniem naszego śladu węglowego.
- W wysyłkach e-commerce całkowicie wyeliminowaliśmy foliopaki nie pochodzące z recyklingu.

WYNIKI 2020/21:

- Zmniejszenie całkowitej emisji GHG Grupy LPP w przeliczeniu na liczbę sprzedanych sztuk odzieży o **2,2%**
- **100%** zamówień online marek Mohito i Reserved bez jednorazowego plastiku
- Eliminacja **300** ton plastiku z obiegu



- Jesteśmy członkiem United Nations Global Compact, największej na świecie inicjatywy skupiającej firmy działające na rzecz zrównoważonego rozwoju.
- Dołączyliśmy do Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), działającego na rzecz eliminacji szkodliwych substancji chemicznych w łańcuchu wartości branży odzieżowej.
- Jesteśmy sygnatariuszem Polskiego Paktu Plastikowego, wspierającego zarządzanie plastikiem w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym.

WYNIKI 2020/21:

- **23** fabryki w Pakistanie i **42** w Bangladeszu produkujące kolekcje naszych marek są zrzeszone w ramach inicjatywy ZDHC.

1.2.7. DZIAŁALNOŚĆ ZGODNA Z PRAWEM

LPP SA, jednostka dominująca Grupy LPP, jest spółką publiczną podlegającą nadzorowi wielu instytucji, a w szczególności Komisji Nadzoru Finansowego. Zapewnienie zgodności działania spółki z prawem stanowi przedmiot działania szeregu jednostek wewnętrznych LPP SA, w tym zwłaszcza działu prawnego, działu licencji, własności przemysłowej i znaków towarowych, działu audytu wewnętrznego, działu relacji inwestorskich, działu komunikacji i działu zrównoważonego rozwoju.

Działy te współpracują z organami nadzoru oraz doradcami zewnętrznymi, by zapewnić zgodność działania naszej firmy z prawem we wszystkich rejonach geograficznych i krajach, w których jesteśmy obecni. Spółka wdrożyła szereg procedur mających zapewnić zgodność jej działania w poszczególnych obszarach regulowanych przez prawo polskie i prawo wspólnotowe, m.in.:

- procedury ochrony danych osobowych,
- procedury identyfikacji schematów podatkowych,
- procedury udostępniania informacji poufnych,
- procedury antykorupcyjne,
- polityka wynagrodzeń zarządu i rady nadzorczej.

W systemie zapewnienia działalności spółki zgodnie z prawem istotną rolę odgrywa nadzór ze strony rady nadzorczej i komitetu audytu, obejmujący m.in. ocenę i kontrolę transakcji z podmiotami powiązanymi, wynagrodzenia członków organów, procedury sprawozdawczości finansowej i jej badania.



1.2.8. PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

100%

pracowników Centrali i salonów zostało poinformowanych o zasadach przeciwdziałania korupcji.

LPP identyfikuje obszary najbardziej narażone na ryzyko korupcji i określa zasady przeciwdziałania temu zjawisku. Przeciwdziałanie korupcji w naszej firmie wynika wprost z przyjętych zapisów i procedur wewnętrznych, które są ujęte w następujących dokumentach:

- „Zasady LPP” (kodeks etyki), obowiązujące w centrali spółki dominującej LPP SA oraz centralach zagranicznych spółek zależnych,
- „Zasady współpracy z kontrahentami”, obowiązujące w Centrali LPP SA,
- „Zasady LPP dla pracowników salonów”, obowiązujące na rynku polskim.

331

nowych pracowników Centrali uczestniczyło w spotkaniach informacyjnych z zakresu przeciwdziałania korupcji.

W dokumentach tych zostały zaprezentowane zasady, które obowiązują w naszej firmie oraz oczekiwane postawy naszych pracowników. Poprzez jasne określenie reguł, kształtujemy świadomość naszych pracowników i podkreślamy znaczenie transparentności ich zachowań.

Działy LPP SA podlegają cyklicznym audytom, podczas których badane są ewentualne ryzyka wystąpienia konfliktu interesów. Ponadto wszyscy nowi pracownicy zapoznają się z procedurami podczas programu wdrożeniowego przygotowanego przez dział HR. Dokument potwierdzający znajomość „Zasad współpracy z kontrahentami” jest dołączany do akt pracowniczych.

100%

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

Ponadto jesienią 2020 roku przygotowaliśmy specjalną komunikację do wszystkich pracowników Centrali LPP SA stanowiącą doroczne przypomnienie obowiązujących zasad antykorupcyjnych.

W celu zapobiegania korupcji realizujemy także działania w łańcuchu dostaw, m.in. przestrzegamy zasady transparentności dotyczącej procesu zakupów oraz informujemy o procedurach naszych dostawców.

Zapewniamy naszym pracownikom swobodę anonimowych zgłoszeń wszelkich naruszeń obowiązującego prawa lub wewnętrznych procedur LPP, w tym antykorupcyjnych. W naszej firmie działa system zgłaszania nieprawidłowości poprzez skrzynkę *whistleblower*. Pracownicy mogą się także kontaktować bezpośrednio z rzecznik-

100%

dostawców zostało poinformowanych o procedurach i politykach antykorupcyjnych LPP.

kami etyki lub przełożonymi, a od 2020 roku także ze wskazanymi członkami zarządu i – w szczególnych przypadkach – członkami rady nadzorczej.

W roku 2020/21 nie odnotowano przypadków korupcji.

1.2.9. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Zarządzanie ryzykiem w Grupie LPP regulują dokumenty: „System kontroli wewnętrznej” i „Polityka cen transferowych”. W dokumentach tych zostały kompleksowo opisane ryzyka zidentyfikowane w organizacji, sposoby zapobiegania ich wystąpieniu oraz procedury kontrolne.

Systematycznie przeprowadzamy analizę obszarów ryzyka finansowego i elastycznie na nie reagujemy. W zeszłym roku zidentyfikowaliśmy kluczowe ryzyka niefinansowe związane z naszą działalnością, którym będziemy się przyglądać w kolejnych latach. Ważną rolę w procesie identyfikowania istotnych ryzyk i reagowania na nie odgrywa zarówno zarząd, jak i wyższa kadra menedżerska. Nasi menedżerowie są odpowiedzialni za kontrolowanie działalności swoich działów pod kątem ryzyk operacyjnych. Przykładamy także szczególną uwagę do identyfikacji i oceny ryzyka związanego z procesem raportowania finansowego i niefinansowego w sposób rzetelny, wiarygodny i zgodny z przepisami obowiązującego prawa. Dodatkowo analizujemy istotne kwestie ESG jako część szerszej perspektywy naszej strategii biznesowej.

Tabela 4. Zdefiniowane ryzyka w LPP SA i Grupie LPP

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem	LPP SA	Grupa LPP	Wpływ ryzyka na zagrożenia wskazane w ustawie*
Wewnętrzne czynniki ryzyka					
Ryzyko modelu biznesowego	Nasz model biznesowy zakłada zlecenie produkcji kolekcji, co wiąże się z ryzykiem nieodpowiedniego doboru dostawców oraz sytuacją polityczno-gospodarczą w krajach dostawców.	• Kładziemy nacisk na dywersyfikację dostawców i krajów produkcji. • Dobieramy dostawców nie tylko w oparciu o kryterium cenowe, ale także zakres oferty, posiadany park maszynowy oraz standardy etycznego traktowania pracowników. • Prowadzimy systematyczne kontrole w łańcuchu dostaw.	✓	✓	• Relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami. • Środowisko naturalne. • Poszanowanie praw człowieka.

[Temat raportowania: zgodność działalności z prawem] [GRI 103-1] [GRI 103-2] [GRI 103-3] [GRI 205-2] [GRI 205-3]

[GRI 102-15]

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem	LPP SA	Grupa LPP	Wpływ ryzyka na zagadnienia wskazane w ustawie*
Ryzyko kolekcji 	Jako wiodąca firma odzieżowa doskonale rozumiemy trendy w modzie i szybko reagujemy na zmieniające się oczekiwania konsumentów. W tym obszarze pojawia się ryzyko niedopasowania kolekcji do gustu klientów, a także zmieniający się styl życia, a wraz z nim zapotrzebowania na inny rodzaj odzieży.	- Ograniczamy ryzyko wpływu jednego projektanta na kolekcję – każda marka LPP posiada rozbudowany zespół projektowy. - Nasi projektanci do czasu wybuchu pandemii regularnie uczestniczyli w wydarzeniach modowych (fashion weeks). Śledzą trendy street fashion w światowych stolicach mody oraz czerpią inspiracje z Internetu i mediów społecznościowych.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.
Ryzyko jakości towarów 	Jesteśmy liderem na konkurencyjnym rynku odzieżowym i nie możemy pozwolić sobie na obniżenie jakości oferowanych przez nas produktów poniżej oczekiwanego, wysokiego standardu.	- Współpracujemy ze sprawdzonymi dostawcami. - Przed złożeniem zamówienia nasi kupcy wymagają od dostawców przysłania próbek i wzorów, aby ocenić jakość materiałów i wykonania zamawianej odzieży. - Nasz dział kontroli jakości sprawdza standardy jakościowe produktów przed wprowadzeniem ich do sprzedaży.	✓		- Zagadnienia społeczne. - Relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami.
Ryzyko wiarygodności dostawców oraz uzależnienia od pojedynczych dostawców 	Dążymy do zapewnienia jakości i ciągłości dostaw. Dywersyfikujemy zamówienia towarów lub usług na większą liczbę dostawców.	- Zaopatrujemy się u dostawców z różnych krajów. - Prowadzimy oceny i rankingi dostawców, eliminując niewiarygodnych partnerów. - Nawiązujemy długofalową współpracę ze sprawdzonymi dostawcami.	✓		Relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami.
Ryzyko trafności polityki cenowej 	Konkurencyjność rynku modowego wymaga stosowania właściwej polityki cenowej.	- Ustalamy ceny naszych produktów na umiarkowanym poziomie cenowym firm odzieżowych i segmentu Affordable Fashion Retail. - W okresach sezonowej wyprzedaży sprzedajemy kolekcje mijającego sezonu, stosując zachęty cenowe.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.
Ryzyko koncentracji na jednym segmencie rynku 	Ryzyko koncentracji wiąże się zarówno z aspektem geograficznym (nadmierne skupienie się na wybranych rynkach), jak i z kanałami sprzedaży.	- Jesteśmy obecni w 38 krajach w Europie i na Bliskim Wschodzie. - Systematycznie poszerzamy dostępność produktów naszych marek, debiutując na nowych rynkach. - Jesteśmy omnichannelową organizacją, która oferuje klientom możliwość zakupów w salonach sprzedaży stacjonarnej i e-commerce.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.
Ryzyko nietrafionej lokalizacji salonu sprzedaży 	Stale rozwijamy naszą sieć sprzedaży stacjonarnej. Otwieranie salonów w nowych lokalizacjach wiąże się z ryzykiem, że któraś z nich okaże się nietrafiona.	- Szczegółowo analizujemy potencjał każdej nowej lokalizacji. - Optymalizujemy sieć sprzedaży: zamykamy lokalizacje o niesatysfakcjonującej sprzedaży, a salony w dobrych lokalizacjach są powiększane.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem	LPP SA	Grupa LPP	Wpływ ryzyka na zagadnienia wskazane w ustawie*
Ryzyko nieefektywnej logistyki 	Dla klientów e-commerce ważne są możliwości zakupu w dowolnym miejscu i czasie oraz szybkość realizacji zamówień. To oznacza konieczność zapewnienia wysokich standardów obsługi logistycznej.	- Posiadamy nowoczesne i zróżnicowane zaplecze logistyczne w Polsce i zagranicą. - Wdrażamy autorskie programy i nowe technologie informatyczne, usprawniające procesy kompletacji i dystrybucji zamówień.	✓		Zagadnienia społeczne.
Ryzyko migracji sprzedaży tradycyjnej do Internetu 	Pandemia COVID-19 przyspieszyła globalny trend migracji sprzedaży z salonów stacjonarnych do sklepów online. Wyzywaniem jest zapewnienie unikalnych doświadczeń zakupowych klientom, dostępności towarów i szybkości realizacji dostaw.	- Skutecznie zintegrowaliśmy kanał sprzedaży stacjonarnej i e-commerce. - Posiadamy nowoczesne sklepy internetowe naszych marek. - Stale poszerzamy dostępność naszych produktów online: obecnie są one oferowane na 30 rynkach. - Inwestycje w rozwój sieci logistyki zapewniają nam skuteczność działania. W czasie lockdownu i znaczących wzrostów zamówień online, jako jedna z niewielu firm na rynku, sprawnie i terminowo realizowaliśmy nasze dostawy do klientów.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.
Ryzyko pracownicze 	Ryzyko to wiąże się z niebezpieczeństwem utraty osób o unikalnych kwalifikacjach, ale także z nadmierną rotacją czy trudnościami w rekrutacji nowych pracowników.	- Wdrożyliśmy programy motywacyjne dla kluczowych menedżerów, oparte na przekazywaniu akcji pracowniczych. - Oferujemy jasne ścieżki rozwoju zawodowego i możliwości korzystania z licznych programów szkoleniowych. - Pracujemy nad wzmocnieniem wizerunku pracodawcy. - Aby minimalizować trudności w pozyskiwaniu części pracowników, inwestujemy m.in. w robotyzację i sztuczną inteligencję.	✓	✓	- Zagadnienia pracownicze. - Poszanowanie praw człowieka.
Ryzyko utraty reputacji 	Kryzysy wizerunkowe mogą negatywnie wpływać na przychody firmy oraz obniżenie jej wartości. Mogą one wynikać z działań spółki – np. wiązać się z jakością oferowanych produktów, standardami środowiskowymi i społecznymi w łańcuchu dostaw czy nieprzestrzeganiem praw autorskich – ale także znajdować poza jej kontrolą, jeśli są spowodowane atakami konkurencji lub wypadkami losowymi.	- Wszystkie nasze marki rozwijają bardziej zrównoważone kolekcje Eco Aware. - Zrezygnowaliśmy ze stosowania angory, naturalnych futer i moheru. Zdecydowaliśmy się od 2021 r. wprowadzić kolekcje z kaszmirem z recyklingu. W 2020 r. złożyliśmy zamówienia na modele z pierzem certyfikowanym na kolejne sezony. W tym roku rozpoczęliśmy też prace nad pozyskaniem certyfikowanej wełny do naszych kolekcji. - Zwracamy szczególną uwagę na przestrzeganie praw człowieka, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz standardów jakościowych w łańcuchu dostaw. - Przestrzegamy wewnętrznych procedur zakupu zdjęć i licencji graficznych oraz szkolimy projektantów z zagadnień związanych z ochroną praw autorskich.	✓	✓	- Zagadnienia społeczne. - Zagadnienia pracownicze. - Środowisko naturalne. - Poszanowanie praw człowieka. - Relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami.

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem	LPP SA	Grupa LPP	Wpływ ryzyka na zagadnienia wskazane w ustawie*
Ryzyko korupcji 	Współpracujemy z wieloma dostawcami i odbiorcami. Posiadamy zdecentralizowany proces zakupów, przez co jesteśmy narażeni na ryzyko defraudacji środków pieniężnych lub podpisanie niekorzystnych umów handlowych.	- Identyfikujemy obszary najbardziej narażone na to ryzyko i w dokumentach obowiązujących w naszej firmie określamy zasady przeciwdziałania korupcji. - Posiadamy system kontroli wewnętrznej. - Prowadzimy szereg działań i inicjatyw, służących kształtowaniu etycznych postaw wśród naszych pracowników. - Informujemy o procedurach naszych dostawców.	✓	✓	Przeciwdziałanie korupcji.
Zewnętrzne czynniki ryzyka					
Ryzyko makroekonomiczne 	Kraje, na terenie których znajdują się fabryki naszych dostawców, oraz kraje, w których sprzedajemy nasze produkty, są narażone na zmiany uwarunkowań makroekonomicznych i inne nieoczekiwane zdarzenia, takie jak pandemia czy konflikty zbrojne. Wiąże się to m.in. ze spadkiem popytu czy możliwością niezrealizowania zamówień przez dostawców.	- Poprzez obecność na 38 rynkach, dywersyfikujemy ryzyko makroekonomiczne na wiele krajów o zróżnicowanej sytuacji. - Oferujemy produkty pięciu zróżnicowanych marek, odpowiadając na potrzeby różnych grup klientów. - Rozwijamy kanały sprzedaży (sklepy stacjonarne i internetowe). - Zlecamy produkcję u dostawców z różnych krajów.	✓	✓	- Zagadnienia społeczne. - Relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami.
Ryzyko wystąpienia epidemii i pandemii 	Epidemia i pandemia mogą spowodować spowolnienie gospodarcze w krajach wystąpienia lub nawet kryzys globalny. Rozprzestrzenianie się epidemii w krajach naszych dostawców może zachwiać ciągłością łańcucha dostaw. Epidemia na rynkach, gdzie sprzedajemy kolekcje naszych marek, może ograniczać popyt. Jednocześnie, jak w przypadku pandemii COVID-19, rządy krajów mogą wprowadzać regulacje istotnie wpływające na sektor handlu i usług, takie jak decyzje o zamknięciu sklepów stacjonarnych.	- Poprzez obecność na 38 rynkach dywersyfikujemy ryzyko wystąpienia pandemii na wiele krajów o zróżnicowanej sytuacji. - Nasze marki plasują się w umiarkowanym przedziale cenowym i w segmencie Affordable Fashion Retail, przez co są łatwiej dostępne dla klienta. - Rozwijamy sprzedaż w kanale e-commerce, umożliwiając klientom dokonywanie zakupów w przypadku zamknięcia sklepów stacjonarnych. - W razie konieczności, jak podczas pandemii COVID-19, sprawnie podejmujemy decyzje służące utrzymaniu płynności naszej firmy.	✓	✓	- Zagadnienia społeczne. - Relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami.



Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem	LPP SA	Grupa LPP	Wpływ ryzyka na zagadnienia wskazane w ustawie*
Ryzyko wzrostu kosztów towarów 	Wzrost kosztu towarów może być spowodowany wzrostem kosztów produkcji u naszych dostawców. Innym istotnym czynnikiem ryzyka są wahania kursu walutowego USD/PLN, ponieważ zdecydowana większość transakcji z dostawcami jest rozliczana w USD.	- Składamy większe zamówienia u wiarygodnych dostawców, z którymi współpracujemy długoterminowo, co pozwala na obniżenie cen jednostkowych. - Zlecamy produkcję na różnych rynkach, kierując się możliwościami, specjalizacją i standardami producentów w poszczególnych krajach. - Dostawy towarów przez cały rok zmniejszają ryzyko zakupu całości kolekcji na górkach kursowych.	✓		- Zagadnienia społeczne. - Relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami.
Ryzyko walutowe 	Niekorzystne zmiany kursów walut są istotnym ryzykiem dla naszej firmy, ponieważ ponad 50% przychodów LPP w skali roku jest denominowane w walutach obcych.	Dla zniwelowania poziomu różnic kursowych w działalności finansowej stosujemy zabezpieczenia kursu walutowego USD/PLN przez zawieranie kontraktów <i>forward</i> dla płatności w USD wobec dostawców.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.
Ryzyko zmian regulacyjnych 	Zmiany przepisów podatkowych, celnych czy prawa w krajach, w których jesteśmy obecni lub zlecamy produkcję naszych kolekcji, mogą spowodować konieczność poniesienia dodatkowych kosztów lub zmniejszenie przychodów firmy.	- Nasza siedziba i zdecydowana większość jej salonów znajdują się na terenie Unii Europejskiej, która prowadzi stabilną politykę celną. - W przypadku znaczących zmian prawnych zarząd LPP będzie koncentrował swoje działania na minimalizacji ich wpływu na wyniki finansowe firmy.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.
Ryzyko wzrostu konkurencji 	Rynek odzieżowy charakteryzuje się niskimi barierami wejścia, co zwiększa liczbę graczy i nasila konkurencję. Na podniesienie konkurencyjności ma także wpływ dynamiczny rozwój sprzedaży online, co zwiększa dostępność produktów dla klientów	- Oferujemy produkty jak najlepiej odpowiadające trendom mody i potrzebom naszych klientów, w akceptowalnej dla nich cenie. - Inwestujemy w nowe technologie i rozwiązania zmierzające do zwiększenia satysfakcji klienta. - Monitorujemy sytuację w branży, w tym wyniki finansowe i rozwój sieci sprzedaży konkurencji, a także ich ofertę towarową i poziom cen.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem	LPP SA	Grupa LPP	Wpływ ryzyka na zagadnienia wskazane w ustawie*
Ryzyko postępu technologicznego i innowacji 	Nowe technologie mają ogromny wpływ na działanie branży odzieżowej, m.in. umożliwiają kształtowanie doświadczenia konsumenta online, prowadzenie spersonalizowanej komunikacji czy znacznie bardziej efektywne zarządzanie logistyką i łańcuchem dostaw. Wdrażanie nowych technologii ma wpływ na konkurencyjność spółki, a w efekcie na jej wyniki finansowe.	- Działamy w sferze mody, sztuki i piękna, ale jednocześnie jesteśmy firmą technologiczną. - Od 2016 roku inwestujemy w obszar Fashion Tech, w tym w kluczową inwestycję, jaką jest wdrożenie elektronicznych metek (RFID). - Mamy 400-osobowy zespół IT, dorównujący największym firmom informatycznym w Polsce. - Implementujemy autorskie rozwiązania technologiczne, dostosowane do naszych potrzeb. - Bazujemy na zwinnych zespołach, doświadczonych w szybkim projektowaniu i wdrażaniu rozwiązań technologicznych.	✓	✓	Zagadnienia społeczne.
Ryzyko związane z warunkami pogodowymi 	Mniejsza przewidywalność zjawisk pogodowych i zacieranie się pór roku może wywierać wpływ na dynamikę sprzedaży i uzyskiwane marże.	- Monitorujemy poziom sprzedaży i marże na poszczególnych rynkach. - Nasza struktura i elastyczność podejmowania decyzji pozwalają szybciej reagować na niekorzystne zmiany pogody w obrębie sezonu. - Rozwijamy model wielosezonowy: nasze kolekcje nabierają coraz bardziej charakteru produktów całorocznych, np. poprzez odpowiedni dobór tkanin.	✓	✓	Środowisko naturalne.
Ryzyko klimatyczne 	Zmiany klimatyczne wywołujące gwałtowne zjawiska (pożary, susze, powodzie, globalne ocieplenie) stają się kluczowym wyzwaniem dla każdej spółki, bez względu na sektor i rynki, na których ona operuje.	- Realizując przyjętą w 2019 roku strategię zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet”, ograniczamy nasze oddziaływanie na klimat. - Wyzaczyliśmy sobie ambitne, mierzalne cele do 2025 roku w zakresie m.in. wdrożenia programu współpracy z fabrykami w obszarach gospodarki wodnej i pozyskiwania energii (Eco Aware Production) czy redukcji śladu węglowego.	✓	✓	Środowisko naturalne.
Ryzyko środowiskowe 	Rynek odzieżowy może negatywnie oddziaływać na środowisko naturalne oraz nadmiernie eksploatować surowce.	- Zobowiązujemy się do eliminacji z obiegu plastiku, który nie nadaje się do ponownego użycia, recyklingu lub kompostowania. - Dążymy do bezpieczeństwa chemicznego produkcji. - We współpracy z dostawcami wdrażamy standard Eco Aware Production, zmniejszając m. in. zużycie wody.	✓	✓	Środowisko naturalne.

* Ustawa o rachunkowości

→ Więcej informacji o zarządzaniu ryzykami można znaleźć w „Skonsolidowanym raporcie rocznym Grupy Kapitałowej LPP SA za rok obrotowy 2020/21”, dostępnym na stronie internetowej www.lppsa.com w zakładce „Relacje Inwestorskie”.

1.3.

OTOCZENIE FIRMY



1.3.1. RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

Dbamy o to, aby nasza komunikacja była przejrzysta i dopasowana do potrzeb różnych grup interesariuszy. Prowadzimy otwarty dialog, aby zrozumieć potrzeby naszego otoczenia i jak najpełniej na nie odpowiadać. W latach 2017–2019 organizowaliśmy spotkania konsultacyjne w zgodzie z międzynarodowym standardem AA1000SES – prowadzone przez niezależnych moderatorów i zapewniające biorącym w nich udział interesariuszom anonimowość. Panele interesariuszy były poświęcone *fair fashion*, potrzebom klienta oraz priorytetom odpowiedzialnego biznesu. W roku obrotowym 2020/21, ze względu na pandemię COVID-19, zrezygnowaliśmy z organizacji bezpośrednich spotkań. Skupiliśmy się na indywidualnych rozmowach online z naszymi partnerami biznesowymi, społecznymi i ekspertami z branży, których tematem była **transparentność i zakres ujawnień**

w raportowaniu niefinansowym. Wnioski i rekomendacje interesariuszy zostały wykorzystane w procesie przygotowania niniejszego raportu. Nasi rozmówcy wskazali na potrzebę szerszego zaprezentowania takich zagadnień jak m.in.:

- podejście firmy do wykorzystania zasobów wodnych – więcej na str. 59, 69, 75
- wpływ środowiskowy w łańcuchu dostaw – więcej na str. 69–77
- poszanowanie praw człowieka – więcej na str. 114–115
- różnorodność w miejscu pracy – więcej na str. 112–113
- wpływ ekonomiczny i społeczny LPP w czasie pandemii COVID-19 – więcej na str. 40–45.

[GRI 102-42] [GRI 102-43] [GRI 102-44]

Grupy interesariuszy LPP



Środowisko inwestorskie

- Inwestorzy
- Najbardziej zainteresowani analitycy z Polski i z zagranicy – około 140 osób biorących regularnie udział w spotkaniach wynikowych online
- Giełda Papierów Wartościowych
- Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
- Komisja Nadzoru Finansowego

WYBRANE KANAŁY KOMUNIKACJI

- Dwujęzyczna firmowa strona internetowa
- Mailing
- Media biznesowe
- Raporty roczne i zintegrowane
- Elektroniczny System Przekazywania Informacji (ESP) – do publikacji raportów bieżących i okresowych, w toku wykonywania obowiązków informacyjnych
- Elektroniczna Baza Informacji (EBI) – do przekazywania raportów o stosowaniu ładu korporacyjnego
- Kwartalne konferencje wynikowe
- Telekonferencje
- Wideokomentarze
- Organizacja spotkań dla analityków, inwestorów, mediów: Dni Inwestorskie, Dni Otwarte w showroomie w Warszawie
- Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy (WZA)



Klienci

- Klienci salonów
- Klienci sklepów internetowych

WYBRANE KANAŁY KOMUNIKACJI

- Internet
- Biuro Obsługi Klienta
- Media społecznościowe
- Newsletter
- Przestrzeń salonów
- Mass media



Otoczenie biznesowe

- Dostawcy w Polsce i za granicą
- Najemcy salonów w kluczowych lokalizacjach
- Franczyzobiorcy
- Banki
- Organizacje branżowe
- Instytucje finansowe
- Dziennikarze

WYBRANE KANAŁY KOMUNIKACJI

- Mailing
- Korporacyjna strona internetowa
- Spotkania bezpośrednie
- Eventy i publikacje specjalne
- Wydarzenia dla wybranych grup adresatów, np. panel interesariuszy
- Dedykowane kanały komunikacji w ramach Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług – strona www, komunikator Whatsapp, mailing, spotkania członków przy wykorzystaniu aplikacji Teams
- Ankiety i badania opinii
- Aplikacja Teams



Pracownicy

- Pracownicy Centrali
- Pracownicy centrów dystrybucyjnych
- Pracownicy sieci sprzedaży
- Rodziny pracowników

WYBRANE KANAŁY KOMUNIKACJI

- Mailing
- Platforma społecznościowa Yammer
- Przestrzeń w miejscu pracy (ekrany, ściany, tablice informacyjne, recepcja)
- Spotkania bezpośrednie
- Eventy specjalne
- Szkolenia
- Ankiety i badania opinii
- Aplikacja Teams
- Aplikacja do planowania czasu pracy



Otoczenie społeczne

- Organizacje branżowe
- Organizacje konsumenckie
- Organizacje społeczne wspierane przez LPP
- Uczelnie i szkoły współpracujące z LPP
- Władze lokalne
- Influencerzy

WYBRANE KANAŁY KOMUNIKACJI

- Mailing
- Media społecznościowe
- Mass media
- Spotkania bezpośrednie
- Wydarzenia dla wybranych grup adresatów, np. panel interesariuszy
- Działania realizowane przy wsparciu władz lokalnych
- Działania realizowane w ramach współpracy z partnerami
- Ankiety i badania opinii
- Aplikacja Teams

1.3.2. PARTNERSTWA I CZŁONKOSTWA

2013

Przystąpiliśmy do organizacji **ACCORD — The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety**, działającej w imieniu branży fashion na rzecz poprawy warunków pracy w Bangladeszu. Do dzisiaj jesteśmy jedynym członkiem tej organizacji z Polski.

2016

Zawarliśmy porozumienie z organizacją **Otwarte Klatki** i przystąpiliśmy do międzynarodowej inicjatywy **Fur Free Retailer** (Sklepy Wolne od Futer). Jest to wyraz trwałego zobowiązania do niekorzystania z naturalnych futer w odzieży i akcesoriach naszych marek.

2017

Zostaliśmy członkiem **Stowarzyszenia Firm Rodziny — Family Business Network Poland**.

2019

Przystąpiliśmy do międzynarodowego porozumienia na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikiem – **New Plastics Economy Global Commitment**.

Dołączyliśmy do **United Nations Global Compact** – największej na świecie inicjatywy ONZ na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu i wspierania zrównoważonego rozwoju.

2018

Staliśmy się partnerem **Funduszu Grantowego FIR** (Fundacja Inicjowania Rozwoju UP „Foundation”), wspierającego najlepsze pomorskie inicjatywy międzysektorowe i w ten sposób inicjującego pozytywne zmiany społeczno-gospodarcze w środowisku lokalnym lub w skali całego województwa pomorskiego.

Dołączyliśmy do **Pracodawców Pomorza** — największej i najstarszej organizacji pracodawców z województwa pomorskiego, reprezentującej interesy tej grupy wobec władz oraz instytucji nadzorujących i kontrolujących przedsiębiorstwa.

2020

18 marca

Staliśmy się członkiem-założycielem **Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług (ZPPHIU)** – organizacji branżowej powołanej w obliczu kryzysu wywołanego przez pandemię COVID-19 i (będącej jej konsekwencją) zamrożenie gospodarki oraz zmiany w funkcjonowaniu centrów handlowych. Nadrzędnym celem podejmowanych przez ZPHIU działań jest ochrona miejsc pracy w handlu i usługach. Organizacja wspiera prowadzenie dialogu pomiędzy wynajmującymi i najemcami, tak, aby wypracować rozwiązania adekwatne do nowej rzeczywistości i dostosowywać wysokość czynszów do obecnej sytuacji galerii handlowych.

5 sierpnia

Realizując cel zapisany w naszej strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet”, jako pierwsza polska firma przystąpiliśmy do **Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**. **ZDHC** działa na rzecz globalnego ograniczenia negatywnego wpływu branży odzieżowej na środowisko naturalne, ustanawiając i wdrażając standardy bezpieczeństwa chemicznego oraz dążąc do eliminacji substancji niebezpiecznych w łańcuchu dostaw. Nasza firma zaangażowała się w przyjęcie **ZDHC MRSL** (ang. *Manufacturing Restricted Substances List*) – na bieżąco aktualizowanej przez organizację listy zakazanych substancji.

10 września

Dołączyliśmy do **Polskiego Paktu Plastikowego**, międzysektorowej platformy współpracy firm oraz organizacji branżowych i pozarządowych zrzeszającej uczestników łańcucha wartości tworzyw sztucznych z obszaru opakowań. Jako sygnatariusz paktu zobowiązujemy się do racjonalnego zarządzania plastikiem w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego. Polski Pakt współpracuje z Fundacją Ellen MacArthur w ramach globalnej inicjatywy *Plastic Pact network*.

LPP jest również członkiem **Forum Odpowiedzialnego Biznesu**, organizacji eksperckiej wspierającej zrównoważony rozwój i społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw.

1.4.

LPP W OBLICZU PANDEMII COVID-19



1.4.1.

WPŁYW PANDEMII NA LPP

W roku obrotowym 2020/21 mierzyliśmy się ze skutkami gospodarczymi i społecznymi pandemii COVID-19. Lockdown na niemal wszystkich rynkach, na których posiadamy sieć sprzedaży stacjonarnej, a także zmiany w zachowaniach konsumentów odcisnęły się na wynikach sprzedaży. Jednocześnie zanotowaliśmy znaczący wzrost wpływów z e-commerce, osiągając w tym okresie łączną, rekordową sprzedaż w wysokości **2,2 mld zł**. Udział kanału online, sięgając **28%** w przychodach całej Grupy, choć nie zrównoważył spadków sprzedaży ogółem, pozwolił na utrzymanie stabilnej sytuacji finansowej. Dzięki przyspieszeniu przemiany modelu biznesowego, szybkiej i sprawnej transformacji struktury organizacyjnej zachowaliśmy ciągłość wszystkich procesów biznesowych, a nasza sytuacja finansowa pozostała stabilna. Mielśmy znaczący wkład w rozwój gospodarczy, tworzenie i utrzymanie miejsc pracy. Realizowaliśmy także ważne projekty społeczne.

LPP wobec pandemii COVID-19 w roku obrotowym 2020/21

Tworzenie i utrzymanie miejsc pracy



- Tworzyliśmy miejsca pracy, zatrudniając globalnie prawie **22 tys.** pracowników.
- Koszt tworzenia i utrzymania miejsc pracy wyniósł **82,6 mln zł** – na ten cel wykorzystaliśmy m.in. **54,8 mln zł** dotacji na wynagrodzenia w ramach rządowej pomocy publicznej za czas lockdownu sieci sprzedaży (w tym **32,9 mln zł** w Polsce).

Ład organizacyjny

- Zarząd LPP i Rada Nadzorcza zrezygnowali na 3 miesiące lockdownu ze swoich wynagrodzeń.
- Decyzją Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy nie została wypłacona dywidenda z zysków za rok obrotowy 2019/20.

Wpływ ekonomiczny w Polsce

- Napędzaliśmy polski eksport: jego wartość wyniosła **4,5 mld zł**.
- Nasz wkład do budżetu Polski wyniósł **703 mln zł**.

Łańcuch dostaw

- Współpracowaliśmy z **1 108** dostawcami, realizując zamówienia i umożliwiając im utrzymanie miejsc pracy i ciągłości produkcji.
- Jako jeden z pierwszych producentów odzieży znaleźliśmy się na opracowanej przez The Worker Rights Consortium (WRC) liście firm, które przestrzegają swoich zobowiązań wobec dostawców produkujących nasze kolekcje.
- Przypadek każdego dostawcy był przez nas analizowany indywidualnie tak, aby pomóc zachować płynność finansową zakładom produkcyjnym.
- Monitorowaliśmy kwestie wypłaty pensji pracownikom fabryk produkujących na rzecz LPP.

Inwestycje

- Przeznaczaliśmy ponad **753 mln zł** na rozwój sieci salonów, budowę i modernizację biur oraz wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych.
- 
- Kontynuowaliśmy rozwój sieci logistycznej: rozbudowę Centrum Dystrybucyjnego w Pruszcze Gdańskim, wyposażenie Fulfillment Center na Słowacji oraz prace nad projektem nowego obiektu w Brześciu Kujawskim, przeznaczając na ten cel ponad **72 mln zł**.

Działania społeczne

- Wsparliśmy ponad **300** placówek ochrony zdrowia, organizacji opiekuńczych i domów pomocy społecznej.
- Przeznaczaliśmy **6,9 mln zł** na sprzęt ochronny dla placówek zdrowia w ramach akcji #LPPpomaga.



- W ramach wolontariatu nasi pracownicy uszyli **27,2 tys.** masek i blisko **1,7 tys.** fartuchów ochronnych dla szpitali i innych potrzebujących instytucji.
- Marki Reserved, Mohito oraz Cropp przekazały **10%** wpływów ze sprzedaży produktów z kolekcji Joyful i Eco Aware placówkom ochrony zdrowia.
- Jesienią – w ramach kolejnej odsłony akcji pomocowej, nazwanej wewnętrznie #LPPpomaga2, podczas drugiej fali pandemii przekazaliśmy ponad **400 tys. zł** na zakup sprzętu medycznego oraz środków ochrony indywidualnej dla 9 szpitali na Pomorzu i w Krakowie. Przekazaliśmy również 20 tys. sztuk odzieży (t-shirty, spodnie, bielizna) do stosowania pod kombinezony ochronne dla pracowników medycznych.

Tabela 5.
Wpływy do polskiego budżetu państwa w latach 2016–2020/21 [tys. zł]

	2016	2017	2018	01.2019– –01.2020	02.2020– –01.2021
 Podatek VAT	488 056	529 929	613 318	604 754	457 190
Podatek dochodowy od osób prawnych – CIT	5 692	41 703	149 611	107 893	40 458
Cło	143 259	157 869	131 232	239 961	115 953
Podatek dochodowy od osób fizycznych – PIT	14 256	18 994	20 275	24 459	19 656
PFRON	345	590	696	945	880
ZUS łącznie	45 209	60 373	70 570	88 925	64 267
Podatek od nieruchomości	3 225	3 607	3 791	4 578	4 919
Podatek od środków transportowych	3	3	3	4	2
RAZEM	700 045	813 068	989 496	1 071 519	703 325

Dane za 2020 są prognozowane.
Dane za 2018 i 2019 zostały skorygowane do kwot z deklaracji podatkowej.

→ Więcej o naszym wpływie społeczno-gospodarczym w skali globalnej, przeczytasz w kolejnych rozdziałach niniejszego raportu. Bezpośredni wpływ ekonomiczny został przedstawiony w rozdziale 5 pt. „Wyniki finansowe”.

1.4.2.
OPERACYJNY SZTAB
KRYZYSOWY



Monika
Wszeborska,
przewodnicząca
operacyjnego
sztabu kryzysowego

W czasie pandemii COVID-19 **absolutnym priorytetem LPP stało się utrzymanie miejsc pracy i ochrona naszych pracowników**. Już na samym początku mierzenia się ze skutkami społecznymi koronawirusa, 13 marca 2020 roku, zarząd LPP podjął decyzję o **powołaniu operacyjnego sztabu kryzysowego zajmującego się zapewnieniem bezpieczeństwa wszystkich pracowników w każdej lokalizacji**. Przygotowaliśmy i w niezwykle krótkim czasie wdrożyliśmy procedury bezpieczeństwa w budynkach biurowych (Centrali i oddziałach), salonach sprzedaży oraz sieci logistyki – centrach dystrybucyjnych i Fulfillment Centers.

Zakres naszych zadań obejmował śledzenie bieżących regulacji prawnych dotyczących COVID-19, dostosowywanie zasad bezpieczeństwa w obiektach i salonach naszej firmy do zmieniającej się rzeczywistości, zarządzanie

sytuacjami kryzysowymi i wsparcie zespołów na wypadek stwierdzonych zakażeń naszych pracowników, a także egzekwowanie od pracowników przestrzegania zasad bezpieczeństwa. Wdrożyliśmy także działania prewencyjne wykraczające poza ramy wymagane prawem, takie jak specjalistyczną cotygodniową dezynfekcję obiektów biurowych, codzienny pomiar temperatury ciała przy wejściu do budynku, zakaz poruszania się po naszych biurach i obiektach magazynowych osób niebędących pracownikami.

Zadbaliśmy szczególnie o to, aby przez cały czas nasi pracownicy mieli stały dostęp do niezbędnych informacji o procedurach. Uruchomiliśmy m.in. specjalne skrzynki mailowe dedykowane temu tematowi. Staraliśmy się udzielać maksymalnego wsparcia w przypadku zakażenia i odpowiadać na wszelkie wątpliwości oraz pytania naszych pracowników.

Działalność operacyjnego sztabu kryzysowego:

- **11** miesięcy funkcjonowania i działa dalej.
- **38** przygotowanych i wdrożonych procedur postępowania.

- **27** wysłanych komunikatów do pracowników.
- **24** godziny przez **7** dni w tygodniu: wsparcie telefoniczne dla pracowników biurowych.

1.4.3.
ZAANGAŻOWANIE W OCHRONĘ
MIEJSC PRACY W BRANŻY



Sławomir Łoboda,
wiceprezes LPP

Staliśmy się świadkami bezprecedensowych i trwałych zmian w stosunkach gospodarczych i społecznych, które wymagały dostosowania się do nowej rzeczywistości. W LPP od samego początku dostrzegaliśmy potrzebę współdziałania branży handlowej tak, aby ograniczać skutki kryzysu ekonomicznego, wywołanego przez pandemię COVID-19, wypracowywać rozwiązania na rzecz utrzymania setek tysięcy miejsc pracy i działać na rzecz bezpieczeństwa rodzimego biznesu. Wspólnie z grupą kilkudziesięciu polskich przedsiębiorców w marcu 2020 roku powołaliśmy **Związek Polskich Pracodawców Handlu i Usług (ZPPHiU)**. Braliśmy udział w wypracowaniu postulatów adekwatnych rozwiązań prawnych, które powinny się znaleźć w rządowych tarzach antykryzysowych.

Jednym z najważniejszych zadań, w które się zaangażowaliśmy w tym roku, było prowadzenie konstruktywnego dialogu z przedstawicielami centrów handlowych na polskim rynku.

W czasie lockdownu salony odzieżowe w galeriach handlowych były nieczynne. Po ponownym otwarciu obiektów, dla zapewnienia bezpieczeństwa klientów, nadal obowiązywały

obostrzenia sanitarne: limity osób mogących przebywać w danym sklepie, konieczność zasłaniania nosa i ust czy dezynfekcja rąk. Fakty te miały znaczący wpływ na psychologię zakupów i sprawiły, że centra handlowe nie mogły skutecznie pełnić funkcji tętniących życiem miejsc spotkań i spędzania wolnego czasu. W naszej ocenie czynsze na poziomie ustalonym przed pandemią nie były w żaden sposób uzasadnione, biorąc pod uwagę ograniczony zakres usług, jakie w związku z restrykcjami galerie handlowe mogły świadczyć dla najemców lokali i odwiedzających je klientów. Brak dostosowania wysokości czynszów do rzeczywistej sytuacji galerii handlowych oznaczałby konieczność zamykania sklepów, a tym samym zwolnień pracowników – temu staraliśmy się zapobiec za wszelką cenę. Dlatego podjęliśmy **negocjacje z właścicielami galerii handlowych w celu weryfikacji i urealnienia sposobu naliczania kosztów najmu**. W zdecydowanej większości przypadków udało się nam wypracować uczciwe rozwiązania, satysfakcjonujące nas jako najemców i naszych partnerów po stronie centrów handlowych.





1.4.4. KOMUNIKACJA Z OTOCZENIEM



**Stawomir
Ronkowski,
dyrektor
komunikacji
wewnętrznej
i CSR**

Gdy tworzyliśmy założenia do strategii w mediach społecznościowych na 2020, nikt z nas nie spodziewał się, że na rynku dojdzie do tak wielkiego trzęsienia ziemi. Dziś mogę na spokojnie ocenić, że oprócz sporej dozy niepewności i poczucia chaosu, lockdown paradoksalnie pozwolił nam lepiej wykorzystać własne kanały społecznościowe zarówno jako narzędzie dialogu z pracownikami, jak i platformę wymiany ważnych informacji z otoczeniem.

To nagłe skupienie się wokół internetu i social mediów dotyczyło całego świata. Każdy z nas, nawet ci, którzy wcześniej z rzadka chłonili takie treści, korzystał w pierwszej kolejności z wiadomości online. Przeniesienie do internetu życia zawodowego, edukacji i szkoleń, czy wręcz spraw rodzinnych czy duchowych, spowodowało w naszym dziale mega mobilizację do tworzenia jeszcze bardziej rzetelnych, autentycznych i świeżych komunikatów z dużą dozą empatii. Wiele pomysłów powstawało spontanicznie, z udziałem naszych pracowników. Autentyczność była ważniejsza od drobnych potknięć technicznych. Tworzyliśmy wideotutoriale, reportaże wideo i fotosesje.

Pierwsze miesiące naszej wzmożonej aktywności w czasie pandemii skorelowane były z zainicjowaniem ogólnopolskiej akcji #LPPpomaga. Tu sprawdziła się prawdziwa natura mediów społecznościowych. Kanał

wewnętrzny **LPP News na platformie Yammer** posłużył nam do lepszej integracji i angażowania kolejnych pracowników do działań na rzecz potrzebujących. To, co ważne to emocjonalna strona tej komunikacji. Codzienne posty dodatkowo mobilizowały nasze Koleżanki i Kolegów, którzy przykładowo uczestniczyli w pomocy placówkom medycznym, dostarczaniu ciepłych posiłków seniorom czy przygotowaniu komputerów do nauki podopiecznym trójmiejskich i krakowskich domów dla dzieci.

Zewnętrzne kanały na Facebooku, Instagramie i LinkedIn – oprócz solidnej porcji codziennych informacji – posłużyły również jako katalizator dzielenia się wiedzą z naszymi followersami na temat zakresu wsparcia akcji #LPPpomaga. Zamówione lub szyte przez LPP maseczki ochronne były w pierwszych miesiącach towarem deficytowym. To właśnie dzięki sile social mediów nasza akcja nabrała wielkiego przyspieszenia po publikacji pierwszych postów. Efekt? Wieść o naszej inicjatywie pomocowej powędrowała poza tradycyjne ośrodki, na których skupiamy zwyczajowo uwagę (Pomorce, Małopolska). W ten sposób z wiosenną edycją akcji dotarliśmy do dziesiątek placówek medycznych na terenie całego kraju, a pośrednim efektem tak dużej liczby nowych wniosków o pomoc, był spory wzrost popularności kanału @DiscoverLPP na Facebooku (+33%). W całym 2020 r. publikowaliśmy średnio 4,6 postów tygodniowo. To **ponad 240 informacji** dla wszystkich followersów rocznie z pominięciem weekendów.

Nie ukrywam, że rok 2020 był przełomowym w historii rozwoju naszych kanałów społecznościowych. Zaczniemy od **komunikacji wewnętrznej**. W tym trudnym społecznie okresie istotna była i forma, i język. Przy tworzeniu treści dbaliśmy o transparentność przekazu, zachowanie empatii i dbałość o wzbudzanie pozytywnego nastroju. To nie było wcale łatwe w obliczu obaw o zdrowie, stresu czy nawet frustracji i spadku motywacji wśród części zatrudnionych. Dla lepszego zintegrowania pracowników dużo czasu poświęciliśmy przybliżaniu oddolnych inicjatyw naszych Koleżanek i Kolegów. To budziło dumę i wzmacniało duch zespołu. Od połowy roku zaczęliśmy kłaść większy nacisk na tworzenie lżejszego contentu opartego na konkursach i wątkach edukacyjnych.

I jeszcze jedno. Szok z powodu przedłużającego się zamknięcie naszych salonów w galeriach handlowych i ogromna niestabilność gospodarki spowodowały, że pracownicy z uwagą śledzili treści poświęcone decyzjom biznesowym i wynikom finansowym spółki. Staraliśmy



się docierać z tymi informacjami tak szybko jak to możliwe, często korzystając ze wzmocnienia w postaci mailingu. **Rok zakończyliśmy publikacją ponad 300 postów.** To więcej niż jeden dziennie z pominięciem weekendów.

Ubiegły rok to również rewolucja w komunikacji zewnętrznej. Zmuszeni byliśmy z dnia na dzień zrewidować nasze plany związane choćby z targami pracy czy eventami employer brandingowymi na terenie artystycznych czy technicznych szkół wyższych. Z takimi wyzwaniem poradziliśmy sobie, prezentując w kolejnych miesiącach nowe formaty i aranżując z naszymi ekspertami webinaria dla kandydatów do pracy. Teraz, po zakończeniu 2020 roku, jestem dumny z faktu, że razem z zespołem stworzyliśmy interesujący dla odbiorców content, w większości bazując na własnej produkcji. Skąd to wiem? Choćby od kandydatów do pracy, którzy opowiadają o relacjach nt. działań CSR czy projektach wolontariackich albo przyznają się do śledzenia naszych podcastów i instastories. To najlepszy dowód, że to, co robimy w social mediach, ma sens.

2

KREACJA, PRODUKCJA I SPRZEDAŻ KOLEKCJI

Z tego rozdziału dowiesz się:

- jak działają nasze marki modowe,
- jak realizujemy nasze cele w zakresie zmniejszania wpływu na środowisko,
- jak współpracowaliśmy z dostawcami w czasach pandemii COVID-19,
- jak model *omnichannel* zmienił naszą sieć logistyki, sprzedaży i obsługę klienta.

Cele ONZ:





21.

NASZE MARKI ODZIEŻOWE

RESERVED

Jesteśmy marką podążającą za trendami. W swoich kolekcjach łączymy klasyczne wzory z oryginalnymi i najświeższymi odniesieniami mody. Czerpiemy inspiracje z wielokulturowości wielkich metropolii Europy i Ameryki, ale także z wielkomiejskiej codzienności Tokio czy Seulu. Nasza oferta obejmuje linie damskie, męskie i dziecięce. Punktem wyjścia dla naszych projektantów są rozmaite źródła: pokazy mody, makro trendy światowe, stylizacje znalezione na portalach lifestylowych, odcień kolorystyczny, inspiracje kolorystyczne czy tkaninowe czy jakość tkaniny, a nawet mały, niezwykle detal ubioru.

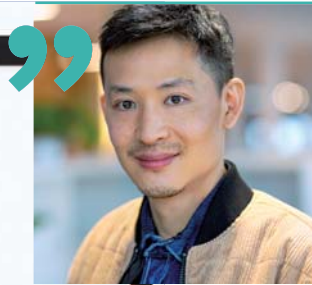
Reserved to różnorodne kolekcje będące odzwierciedleniem najnowszych trendów, również minimalistyczne oraz premium o doskonałej jakości. Klienci mogą też znaleźć tu odzież unisex oraz bogatą ofertę kolekcji dla kobiet w ciąży. W odpowiedzi na trendy związane z sytuacją społeczno-gospodarczą powstała na skutek COVID-19, w naszych propozycjach mocniej stawiamy na funkcjonalność i użyteczność produktu oraz jego ponadczasowy wygląd. Niezmiennie, w zgodzie ze strategią zrównoważonego rozwoju LPP, zwiększamy w naszych kolekcjach udział przyjaznych środowisku modeli z linii Eco Aware. W roku 2020/21 wyniósł już **32%**.

RESERVED

Rok powstania marki	1998
Strona internetowa	www.reserved.com
Siedziba centrum projektowego	Gdańsk, Warszawa
Przychody netto w roku obrotowym 2020/21 w zł	3 467 mln
Zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/20	-20,7%
Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne)	122 zł
Liczba salonów (stan na 31.01.2021 roku)	440
Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/21	17
Powierzchnia salonów w tys. m²	675
Zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/20	1,5%
Liczba rynków, na których marka jest obecna	38

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

Kraje, w których zakupisz kolekcje Reserved online
Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Portugalia, Hiszpania, Irlandia, Holandia, Belgia, Luksemburg, Francja, Grecja, Włochy, Austria, Szwecja, Dania, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Izrael



Sho Kondo,
dyrektor kreatywny
Reserved

Rok 2020, w którym mierzyliśmy się ze skutkami pandemii COVID-19, miał znaczący wpływ na trendy w modzie. Nasi klienci pozostając w domu coraz częściej poszukiwali ubrań, które można by opisać słowami: wielofunkcyjność, wygoda i luz. Dla kobiet aktywnych, pracujących od wielu miesięcy w systemie *home office*, na nowo poszukujących balansu i komfortu życia, stworzyliśmy kolekcję **Athleisure**. Wszystkie jej elementy (bluzy, legginsy, wygodne spodnie dresowe oraz koszule z miękkiej, ciepłej dzianiny) można dowolnie zestawiać ze sobą, a także swobodnie łączyć z innymi rzeczami – z elegancką marynarką lub płaszczem, spodniami cygaretkami oraz mocną biżuterią. Athleisure to stonowane barwy i wyważona estetyka. Całość kolekcji uzupełniają modne dodatki, takie jak czapki *beanie* oraz sportowe z daszkiem, *dad sneakers*, buty inspirowane górskim trekkingiem, torby czy plecaki. Produkcję kolekcji stworzonej z wykorzystaniem przyjaznych środowisku organicznych tkanin w znacznej mierze powierzyliśmy lokalnym, polskim dostawcom.

Jednym z najważniejszych trendów na jesień i zimę 2020 stał się unisex, stawiający na prostotę – ubrania praktyczne i dla każdego, bez względu na płeć. W **Unisex Functional**, pierwszej tego typu kolekcji w historii marki Reserved, znalazły się miękkie w dotyku bluzy z kapturem o różnych fasonach, spodnie dresowe, oversize’owe kurtki z dużymi kieszeniami, spodnie typu cargo z łączonych materiałów, *bomber jackets* i wiatrówki, klasyczne t-shirty oraz dżinsowy set, czyli kurtka oraz spodnie pasujące do każdej sylwetki. Nasza propozycja bazuje na uniwersalnej palecie kolorystycznej – bazowych odcieniach bieli, beżu, czerni i klasycznego denimu dopełnianych ciepłymi jesiennymi tonami bordo i pomarańczy. Kolekcja Unisex Functional została w **75 procentach** wykonana z materiałów Eco Aware – bawełny organicznej, poliestru z recyklingu czy wiskozy LENZING™ ECOVERO™, wytwarzanej w zamkniętym procesie z włókien pozyskiwanych z drewna eukaliptusowego, bukowego lub świerkowego.



CROPP

Rok powstania marki	2004
Strona internetowa	www.cropp.com
Siedziba centrum projektowego	Gdańsk
Przychody netto w roku obrotowym 2020/21 w zł	972 mln
Zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/20	-24,5%
Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne)	105
Liczba salonów (stan na 31.01.2021 roku)	369
Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/21	25
Powierzchnia salonów w tys. m²	166
Zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/20	12,3%
Liczba rynków, na których marka jest obecna	18

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Cropp
Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Kazachstan, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, Finlandia

Kraje, w których zakupisz kolekcje Cropp online
Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy

CROPP

Jesteśmy ekipą młodych ludzi. Zawsze online, a smartfony mamy ze sobą wszędzie. Internet jest dla nas głównym źródłem inspiracji oraz wiedzy. Przez niego kontaktujemy się ze znajomymi. Komunikujemy się ze światem przez memy, obrazki, filmiki, muzykę – jesteśmy twórcami i odbiorcami. Wiemy, co się dzieje i chcemy się w to angażować – nie jesteśmy obojętni.

Nasza grupa jest ważna, ale jesteśmy indywidualistami. Każdy z nas jest inny. Śledzimy trendy, ale nie chcemy wtopić się w tłum. Lubimy rzeczy unikalne, limitowane kolekcje, customowane ubrania. Mamy własne zajawki, poświęcamy im czas i energię.

Powoli wchodzimy w dorosłe życie, ale nie chcemy jeszcze być całkiem dorośli. Czujemy się wiecznie młodzi. Jesteśmy zawsze na bieżąco – żyjemy tu i teraz.

We are now. #CroppNow



HOUSE

Marka House to połączenie najnowszych trendów ze stylem casual. Proponujemy odważne zestawienia i wyraziste dodatki. Nasi klienci to ludzie młodzi wiekiem i duchem, którzy mają do siebie dystans, cenią luz i chcą pełnymi garściami czerpać z życia. Inspirujemy ich do zabawy modą i świadomego kształtowania własnego wizerunku. Skupiamy się na słuchaniu potrzeb naszej społeczności i obserwacji ich świata. Korzystamy z profesjonalnych narzędzi analizy trendów modowych, przyglądamy się stylowi wielkomiejskiej ulicy, uczestniczymy w targach tkanin i jesteśmy stale obecni w świecie online. W kolekcjach nawiązujemy do sztuki, popkultury i trendów w mediach społecznościowych. Dbamy też o jakość przyjazną środowisku, tak aby wspólnie z naszymi klientami tworzyć bardziej zrównoważoną przyszłość w modzie.

House w swojej strategii biznesowej zakłada odpowiedzialność społeczną, działając na rzecz pozytywnych zmian w swoim otoczeniu. Podczas *Denim Days AW20 House* udowadniałmy, że jeans pozwala wyrazić siebie niezależnie od typu urody. 50% dochodu ze sprzedaży dedykowanych t-shirtów, będących elementem kolekcji, zostało przeznaczone na rzecz Fundacji Atalaya, która zorganizowała warsztaty budowania pewności siebie i kursy edukacyjne dla młodych ludzi.

Rok powstania marki	2001
Strona internetowa	www.housebrand.com
Siedziba centrum projektowego	Kraków
Przychody netto w roku obrotowym 2020/21 w zł	875 mln
Zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/20	-22,9%
Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne)	95
Liczba salonów (stan na 31.01.2021 roku)	332
Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/21	24
Powierzchnia salonów w tys. m²	147
Zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/20	15,2%
Liczba rynków, na których marka jest obecna	18

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach House
Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Kazachstan, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, Finlandia

Kraje, w których zakupisz kolekcje House online
Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy



MOHITO

Rok powstania marki	2008
Strona internetowa	www.mohito.com
Siedziba centrum projektowego	Kraków
Przychody netto w roku obrotowym 2020/21 w zł	708 mln
Zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/20	-28,3%
Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne)	115
Liczba salonów (stan na 31.01.2021 roku)	278
Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/21	11
Powierzchnia salonów w tys. m²	115
Zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/20	3,2%
Liczba rynków, na których marka jest obecna	19

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Mohito

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

Kraje, w których zakupisz kolekcje Mohito online

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

MOHITO

Marka Mohito zawsze na pierwszym miejscu stawia kobiecość, niezależnie od okazji (czy jest nią wyjście na imprezę, czy znak dzisiejszych czasów – praca z domu). Uważnie śledzimy światowe trendy, zachowując w projektowaniu równowagę pomiędzy modowymi inspiracjami a wygodą i funkcjonalnością, szczególnie oczekiwaną w obecnych czasach. Inspiracje czerpiemy z bardzo różnych źródeł – od pokazów mody przez portale internetowe i media społecznościowe aż do stylizacji osób z naszego otoczenia. Oferujemy ubrania w przystępnej cenie, których tworzenie opiera się na etycznych zasadach i w których każda klientka może poczuć się naturalnie i pięknie.

W 2020 roku przygotowaliśmy m.in. praktyczną kolekcję ubrań dzianinowych Home Hub, harmonijnie łączącą styl *casual* z podkreśleniem atutów #MohitoWomen. Ponadto po raz pierwszy w historii marki stworzyliśmy kolekcję ślubną BRIDAL Stories, dostępną wyłącznie w sklepie internetowym, obejmującą suknie ślubne, kreacje dla druhen i oryginalne t-shirty na wieczór panieński.



SINSAY

Marka Sinsay odpowiada na potrzeby nastolatków, ale również młodych kobiet, rodziców oraz ich dzieci. Nasza oferta modowa obejmuje linie Lady, Teen, Man, Kids, dodatki oraz nowości dla domu (Home) i urody (Beauty). Dzięki temu możemy zadbać o klientów w każdej kategorii wiekowej. Projektując kolekcje, korzystamy z różnych źródeł inspiracji. W czasach pandemii COVID-19 szczególnie ważna jest dla nas świadomość tego, co dzieje się wokół nas. Wiemy, że domy naszych klientów stały się centrum ich świata, a ubrania i akcesoria Sinsay w najkorzystniejszej na rynku cenie mają im zapewnić maksymalny komfort i swobodę. Najważniejszym trendem jest dla nas aktualnie trend *from home to the street*.

Przygotowując nasze kolekcje na jesień/zimę 2020, skupialiśmy się na połączeniu dobrego stylu z komfortem i wygodą. Nasze ubrania możemy różnie komponować w zależności od okoliczności, są wielozadaniowe, tak jak nasze domy, w których pracujemy, uczymy się, bawimy, prowadzimy codzienne życie. Wykorzystaliśmy przyjemne w dotyku materiały, w otulających kształtach i subtelnej stonowanej paletce kolorów. Różnorodność fasonów umożliwia swobodne tworzenie efektownych, warstwowych stylizacji. Dobry wygląd pomaga naszym klientom czuć się dobrze i tym kierujemy się pracując nad kolekcjami.

sinsay

Rok powstania marki	2013
Strona internetowa	www.sinsay.com
Siedziba centrum projektowego	Gdańsk
Przychody netto w roku obrotowym 2020/21 w zł	1 738 mln
Zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/20	35,5%
Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne)	60
Liczba salonów (stan na 31.01.2021 roku)	434
Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/21	116
Powierzchnia salonów w tys. m²	330
Zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/20	90,3%
Liczba rynków, na których marka jest obecna	19

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Sinsay

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

Kraje, w których zakupisz kolekcje Sinsay online

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

2.1.1.
KOMUNIKACJA Z KLIENTEM

W nowym, omnichannelowym modelu biznesowym LPP przykładamy szczególną wagę do budowania pozytywnych doświadczeń klienta niezależnie od kanału, w którym styka się on z naszymi markami. Dla każdej marki stworzyliśmy dedykowany dział komunikacji wizualnej, który skupia kompetencje marketingu, *visual merchandising* czy kreacji kontentu. W ten sposób nasi klienci otrzymują jeden spójny komunikat każdej marki zarówno na stronie internetowej, w kampaniach w mediach tradycyjnych i społecznościowych, jak i w salonach stacjonarnych.



Agata Sawicka,
dyrektor
ds. komunikacji
wizualnej
w Reserved

W czasie pandemii COVID-19 postawiliśmy na dialog i interakcję z naszymi klientami. Staramy się poznawać i lepiej zrozumieć ich potrzeby nie tylko w dziedzinie mody, ale i zmieniającego się stylu życia. Naszą komunikację opieramy na takich wartościach, jak budowanie wspólnoty, odpowiedzialność, rozwój, dążenie do samodoskonalenia i odkrywania własnych możliwości, a także optymizm i nadzieja.

W sierpniu 2020 roku rozpoczęliśmy pierwszy program ambasadorski, w ramach którego zaprosiliśmy do współpracy 13 inspirujących, wspaniałych kobiet – stylistki, fotografkę, piosenkarkę, gwiazdę Instagrama i telewizji. Są to osoby w różnym wieku, prezentujące różne typy urody, życiowe doświadczenia i zainteresowania.

Jak komunikujemy się z naszymi klientami

Spotkania bezpośrednie

- Salony sprzedaży
- Targi i imprezy branżowe

Internet

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

Media

- Reklama
- Działania public relations
- Współpraca z influencerami

Kontakt bezpośredni (Biuro Obsługi Klienta)

- Formularz internetowy
- Infolinia

Ambasadorki przybliżają innym kobietom, naszym klientkom, świat marki Reserved poprzez swoje własne spojrzenie na styl i modę.

Bardzo ważne jest dla nas również informowanie o naszej dbałości o otoczenie naturalne. Już 32% kolekcji Reserved stanowią bardziej przyjazne środowisku modele Eco Aware. Modele te są zaprojektowane i wyprodukowane w sposób zrównoważony i oznaczone metką, dzięki której klienci mogą je w łatwy sposób zlokalizować. Nasi klienci mogą się dowiedzieć, jak wygląda produkcja Eco Aware i jakie surowce przyjazne środowisku stosujemy. Ponadto współpracujemy z liderami opinii i blogerami, przedstawiając nasze holistyczne podejście do zrównoważonego rozwoju w marce Reserved.

Tabela 6.

Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek (stan na 31.01.2021 roku)



	LPP	Reserved	House	Cropp	Mohito	Sinsay
Facebook	69 996	3 400 000	1 760 000	1 562 634	1 364 032	1 600 000
Instagram	7 030	1 300 000	283 000	467 899	490 500	971 000
YouTube	569	12 700	2 450	14 208	552	-
Tik-Tok	-	-	-	-	-	19 600
LinkedIn	39 910	-	-	-	-	-

Nowości w komunikacji marek z klientami podczas pandemii COVID-19:

- Stworzyliśmy **CroppTV**, czyli serię krótkich filmów z propozycjami inspirujących aktywności na czas spędzany w domu. Nasi odbiorcy mogli uczyć się choreografii, uszyć własną maseczkę czy wspólnie potrenować. W ramach projektu doradzaliśmy także widzom, jak tworzyć ciekawe stylizacje z wykorzystaniem ubrań marki Cropp.
- Marka Mohito poszerzyła swoją komunikację o działania we współpracy z influencerkami na Instagramie. Zrealizowaliśmy cykl transmisji na żywo **#MOHITOCARES SESSIONS** na tym kanale. Nasze klientki, pozostające w domach, mogły wziąć udział w bezpłatnych poradach stylistycznych, kursie kosmetycznym czy koncertach muzycznych.

- Stałe relacje na żywo na Instagramie prowadził także Sinsay, zapraszając do udziału ekspertów z branży mody, makijażystki, stylistów. Marka rozpoczęła akcję **#ZOSTANWDOMU-ZSINSAY**, podczas której wspólnie z grupą influencerów zachęcała do pozostania w domu i angażowania się w domowe przyjemności.
- **Sinsay**, jako pierwsza marka modowa w Polsce, rozpoczął komunikację z klientami poprzez własny profil na **TikToku**.

2.1.2.
KAMPANIE MARKETINGOWE
MAREK

Reserved

Premiera kolekcji Athleisure

Twarzą Athleisure została **Kasia Struss**, światowej sławy modelka, plasująca się na liście Top 30 Modelek Dekady Vogue. Premiera kolekcji obejmowała m.in. serię wydarzeń w plenerze i online, opartych na zasadach stylu życia *slow life*, z udziałem ambasadek Reserved. Dzięki transmisji w kanałach społecznościowych, nasze klientki mogły wziąć udział w warsztatach relaksacyjnych z cyklu *Slow Sundays*, warsztatach jogi czy panelu dyskusyjnym, prowadzonym przez popularną dziennikarkę telewizyjną Magdę Mołek.

Reserved nagrodzone

Podczas konkursu Klubu Twórców Reklamy kampania Kendel Jenner x Reserved otrzymała w 2020 nagrodę Best of Jury w kategorii **Best of Craft**. Kampania otrzymała złotą nagrodę w podkategorii: Production Excellence, Casting, Color Correction, a także brąz w kategorii Online Video. Oprócz tego naszą markę wyróżniono w kategorii Photography: złotem za kampanię Re.Design sfotografowaną przez Bartka Wieczorka, srebrem za projekt Reserved feat. Hoffland, wspierający wystawę Hoffland w Muzeum Miasta Gdyni i sfotografowany przez Zuzę Krajewską, a także brązem za digitalową sesję Twin Room.



**Re.Design w obiektywie Bartka Wieczorka**

Together to hasło, które przyświecało kolejnej odsłonie Re.Design, limitowanej kolekcji uwzględniającej najważniejsze trendy w modzie. W sezonie jesień-zima 2020 przygotowaliśmy jedną kampanię dla linii damskiej i męskiej – bo przecież moda jest wspólna dla wszystkich. Komunikację oparliśmy na ponadczasowych wartościach, które w minionym roku szczególnie zyskały na znaczeniu, takich jak wspólnota, wrażliwość na otoczenie i drugiego człowieka oraz czułość. Autorem zdjęć do kampanii był Bartek Wieczorek – fotograf, który tworzy wyjątkowe obrazy łączące portret człowieka i modę.

**Cropp**

Ważną kampanią 2020 roku była kampania **#YouDecide**, poświęcona podejmowaniu codziennych wyborów – małych i dużych. Łączyła się ona z przesłaniem kolekcji Cropp, w których każdy może znaleźć modele pasujące do jego indywidualnego stylu.

Główny temat kampanii **Denim District**, do której zdjęcia realizowaliśmy w Gdańsku, stanowił uniwersalny charakter kolekcji jeansowej, doskonale sprawdzającej się zarówno podczas spędzania czasu w domu, jak i na wyjścia ze znajomymi.

Braliśmy również udział w akcji **#WspieramyPolskieMarki** – budowaliśmy świadomość Cropp jako polskiej marki, którą warto wspierać w czasie lockdownu w ramach zakupów online. W akcję byli zaangażowani influencerzy, m.in. stylistka Joanna Biernacka (AshPlumPlum) czy Kuba Szmajkowski z zespołu 4Dreamers.

House

W 2020 roku postawiliśmy m.in. na promocję kolekcji jeansowych. Autorami fotografii dla **Denim Days SS20**, wiosenno-letnich propozycji naszej marki, był duet Agnieszka Kulesza i Łukasz Pik. Podczas sesji zdjęciowej w studio, uchwycili oni denimową kolekcję House w sensualny sposób, jednocześnie podkreślając jej uniwersalność. Dynamiczne kadry przeplatały się ze statycznymi, podkreślając swobodę, jaką zapewniają jeansowe ubrania. Za wideo odpowiedzialny był Wojtek Affek. Z kolei do jesienno-zimowej kolekcji, projektanci marki stworzyli T-shirty, z których 50% przychodu zostało przekazane na rzecz Fundacji Atalaya. Środki te są przeznaczone na warsztaty i kursy, ułatwiające młodym ludziom pewny start w samodzielne życie.

**Sinsay**

Promowaliśmy poszerzone portfolio Sinsay – kolekcje dziecięce i męskie, dodatki wyposażenia wnętrz oraz produkty i akcesoria do makijażu. Z okazji premiery kolekcji dla dzieci **Fox & Bunny** zrealizowaliśmy kreatywną wysyłkę do influencerów parentingowych, do której dołączyliśmy specjalnie zaprojektowane drewniane domki dla pszczoł do samodzielnego złożenia. Inicjatywa, prezentująca kolekcję Sinsay, miała również na celu promocję budowy azylów dla owadów. Realizowaliśmy również akcje specjalne na **TikToku**, współpracując m.in. z @Dobrafaza, @Matisowy, @Pawelofficial czy @Pannaflorenty.

Mohito

Jesienią 2020 roku wystartowała internetowa kampania **We are Mohito Women**, uwypuklająca pozytywne relacje i więź między wyjątkowymi kobietami. Zaprośiliśmy do współpracy gwiazdy i influencerki, w parach z osobami, które są dla nich ważne. Edyta Herbuś wybrała przyjaciółkę, a Kamila Szczawińska i Harel – swoje mamy. Zdjęcia do kampanii przygotowała znana fotografka mody, Aldona Karczmarczyk. Ponadto, kontynuowaliśmy realizację wspólnych akcji z organizacjami wydającymi karty płatnicze Visa i Mastercard.



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

[Wskaźnik własny: Liczba interwencji Komisji Etyki dotyczących komunikatów marketingowych zakończonych negatywną decyzją dla LPP]

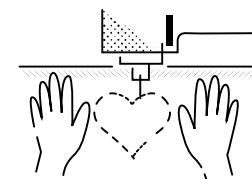
2.2.

PRIORYTETY
ZRÓWNOWAŻONEJ
MODY2.2.1.
REALIZACJA CELÓW
ŚRODOWISKOWYCH

Mijający rok był dla nas ogromnym wyzwaniem. Z jednej strony walczyliśmy o zachowanie płynności finansowej firmy oraz miejsc pracy, z drugiej konsekwentnie realizowaliśmy cele, do których zobowiązaliśmy się w naszej strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet”. Dla nas ważne było, aby pomimo trudności i walki z kryzysem, dotrzymać słowa i nie zawieść oczekiwań naszych klientów, wobec których podjęliśmy te zobowiązania. Jesteśmy dumni z tego, że **konsekwentnie zrealizowaliśmy wszystkie cele przyjęte na 2020 rok**, ale mamy świadomość, że przed nami jeszcze szereg poważnych wyzwań na drodze do zrównoważonego rozwoju.

Marek Piechocki,
prezes LPP

Nasza droga do zrównoważonego rozwoju w roku obrotowym 2020/21



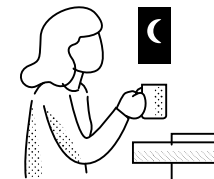
PRODUKT

- **18,6% odzieży wszystkich naszych marek** (a **32,4%** w przypadku Reserved) stanowiły bardziej przyjazne środowisku kolekcje sygnowane **Eco Aware**.
- Projektując nowe kolekcje, świadomie wybieraliśmy bardziej przyjazne środowisku materiały, takie jak bawełna organiczna, wytwarzane w obiegu zamkniętym włókna z celulozy drzewnej czy recyklingowany poliester.
- Wypracowywaliśmy i wdrażaliśmy u pierwszych, wybranych dostawców standard **Eco Aware Production**, opierający się na ograniczaniu zużycia wody i energii podczas procesu produkcji.

CELE DO ROKU 2025

- 2021: **100%** produktów zawierających wełnę lub pierze będzie posiadało certyfikat RDS lub RWS.
- 2021: **100%** zawieszek cenowych wolnych od folii.
- 2021: **30%** fabryk w południowej Azji będzie objętych programem Eco Aware Production.
- 2021: **25%** odzieży wyprodukowanej przez LPP to kolekcje Eco Aware
- 2023: **100%** fabryk jeansów będzie objętych programem Eco Aware Production.
- Do 2023 roku przeznaczymy 1 mln zł na inwestycje w nowe technologie pozwalające utylizować odpady tekstylne.
- 2025: **50%** odzieży marki Reserved będą stanowić bardziej przyjazne kolekcje Eco Aware.
- Do 2025 roku osiągniemy całkowitą zgodność ze standardami **ZDHC**.

→ Więcej o projektowaniu i produkcji przeczytasz na str. 69-82



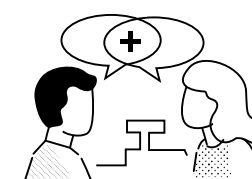
LOGISTYKA

- Całkowicie zrezygnowaliśmy z plastiku w wysyłkach online marek Reserved i Mohito, co pozwoliło na **wyeliminowanie z obiegu kolejnych 300 ton** tego surowca.
- We **wszystkich** wysyłkach zamówień online House, Cropp i Sinsay stosowaliśmy wyłącznie folię z recyklingu.
- Odzyskaliśmy do ponownego użycia prawie **100%** kartonów stosowanych w Fulfillment Centers i **20%** w centrach dystrybucyjnych.
- Otwieraliśmy kolejne obiekty magazynowe, dzięki którym skróceniu ulega tzw. ostatnia mila dostarczenia produktu. Przekłada się to na **redukcję emisji CO₂ i innych zanieczyszczeń**.
- Wprowadzaliśmy rozwiązania maskimalizujące **wypełnienie środków transportu** i testowaliśmy wykorzystanie mniej emisyjnej drogi morskiej.

CELE DO ROKU 2025

- 2023: **100%** kartonów z certyfikatem FSC lub z recyklingu.
- 2025: **100%** plastiku użytego w opakowaniach nadaje się do ponownego użycia, recyklingu lub kompostowania.

→ Więcej o prośrodowiskowych rozwiązaniach w logistyce przeczytasz na str. 83-90



SPRZEDAŻ

- Dla sklepów stacjonarnych przygotowaliśmy **standard Eco Aware Stores**, obejmujący optymalizację systemu HVAC, zmianę oświetlenia na energooszczędne LED oraz wdrażanie inteligentnych systemów sterowania oświetleniem.
- **88** naszych salonów w Polsce jest zlokalizowanych w centrach handlowych, posiadających certyfikaty ekologiczne (BREEAM lub LEED).
- Po wiosennym lockdownie powróciliśmy do **zbiórki używanej odzieży** w salonach Reserved, House i Mohito.

CELE DO ROKU 2025

- 2021: Nasze serwery i sklepy internetowe będą w całości zasilane **zieloną energią**.
- 2023: **100%** opakowań w sklepach będzie pochodzić z recyklingu.
- 2023: System **zbiórki używanej odzieży** będzie funkcjonował we wszystkich sklepach.
- Do 2025 roku **100%** sklepów zostanie objętych programem Eco Aware Stores.

→ Więcej o Eco Aware Stores przeczytasz na str. 75



Dorota Jankowska-Tomków,
dyrektor zakupów i zrównoważonego rozwoju

W 2020 roku dołączyliśmy do dwóch ważnych inicjatyw, działających na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu środowiskowego w łańcuchu dostaw. Jako pierwsza polska firma **przystąpiliśmy do Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**, dążącego do bezpieczeństwa chemicznego produkcji odzieży. Osiągnięcie pełnej zgodności z wytycznymi dotyczącymi stosowania substancji chemicznych w naszej branży jest wieloetapowym procesem. Trudno znaleźć dziś fabrykę szyczącą tylko dla jednego zamawiającego, dlatego jedynie wspólny wysiłek wielu firm pozwoli wypracować standardy obowiązujące wszystkich producentów. Systematycznie wdrażamy kolejne założenia współpracy w ramach porozumienia, zachęcając naszych dostawców do dołączenia do ZDHC. Wspieramy ich także w gospodarowaniu środkami chemicznymi w taki sposób, aby zużywali ich jak najmniej. Już 23 fabryki szyczące kolekcje naszych marek w Pakistanie i 42 w Bangladeszu, są zrzeszone w ramach tej inicjatywy.

Przystąpiliśmy również do **Polskiego Paktu Plastikowego**, pierwszej krajowej inicjatywy na rzecz zamknięcia obiegu tworzyw sztucznych. Jako sygnatariusz paktu dążymy do racjonalnego zarządzania plastikiem. Działania, które podejmujemy przy projektowaniu, produkcji, dystrybucji i sprzedaży, pozwalają na znaczące ograniczenie odpadów z tego surowca w obiegu. Stawiamy sobie także ambitne cele: do 2025 roku 100% plastiku użytego w opakowaniach naszych marek będzie się nadawać do ponownego użycia, recyklingu lub kompostowania.

→ O szczegółach realizacji celów strategii zrównoważonego rozwoju piszemy w rozdziale 1 pt. „Profil i model biznesowy LPP”.

2.2.2. ZARZĄDZANIE WPŁYWEM NA ŚRODOWISKO

Dokumenty regulujące kwestie naszego wpływu na środowisko to w szczególności:

- Strategia zrównoważonego rozwoju „For People for Our Planet” na lata 2020–2025,
- „Kodeks Postępowania LPP”,
- „Zasady ECObiura”.

W Grupie LPP mamy jasno określony podział kompetencji i zakres odpowiedzialności w kwestii wpływu środowiskowego i informowania o nim otoczenia:

- Do kompetencji Marka Piechockiego, **prezesa zarządu** (najwyższe stanowisko w strukturze Grupy LPP) należy wyznaczanie kierunków działań i celów klimatycznych, zatwierdzanie projektów i inicjatyw ograniczających emisję gazów cieplarnianych oraz definiowanie pracy działu zrównoważonego rozwoju. Prezes jest odpowiedzialny za realizację strategii biznesowej, ściśle powiązanej ze strategią zrównoważonego rozwoju, której mierzalnym celem jest m.in. redukcja naszego śladu węglowego o 15% do 2025 roku i systematyczny wzrost udziału bardziej przyjaznych środowisku modeli Eco Aware w kolekcjach naszych marek.
- Przemysław Lutkiewicz, **wiceprezes zarządu**, odpowiedzialny za finanse, controlling, księgowość i audyt wewnętrzny, zajmuje się m.in. oceną ryzyka, w tym ryzyk związanych z klimatem.
- Dorota Jankowska-Tomków, **dyrektor zakupów i zrównoważonego rozwoju**, kieruje podległą jej jednostką. Kluczowym zadaniem działu jest rozwój marek i łańcucha dostaw w sposób zrównoważony. Dział skupia się na wdrażaniu standardu Eco Aware – poszerza wykorzystanie w kolekcjach materiałów organicznych i pochodzących z recyklingu, ocenia dostawców pod kątem efektywności energetycznej i zużycia wody oraz współpracuje z fabrykami na rzecz eliminacji szkodliwych substancji chemicznych. Dyrektor działu zakupów i zrównoważonego rozwoju odpowiada także za raportowanie zarządowi postępów w realizacji strategii zrównoważonego rozwoju.
- Sławomir Ronkowski, **dyrektor komunikacji wewnętrznej i CSR**, jest odpowiedzialny za dialog z interesariuszami i analizę istotności raportowanych tematów, zbieranie wewnętrznych danych i informowanie o działaniach ograniczających emisję gazów cieplarnianych



i innych działaniach związanych z ograniczaniem odpadów organizacjom pozarządowym, agencjom ratingowym i dziennikarzom.

- Magdalena Kopaczewska, **kierownik ds. relacji inwestorskich** jest odpowiedzialna za dialog z rynkiem kapitałowym również w obszarze tematów ESG (czynniki środowiskowe, społeczne i ład korporacyjny).

1. NASZ ŚLAD WĘGLOWY

Tak jak każda organizacja, Grupa LPP również wpływa na klimat poprzez emisje gazów cieplarnianych powstałych w wyniku bezpośredniej działalności takiej jak spalanie paliw w obiektach lub samochodach, korzystanie z energii elektrycznej w biurach, salonach sprzedaży, centrach dystrybucyjnych, ale przede wszystkim w całym cyklu życia naszych produktów od wytworzenia surowców, przez produkcję odzieży, transport, a także podczas użytkowania naszych produk-

tów. W celu zmierzenia wpływu naszej działalności na klimat od 2018 roku obliczamy ślad węglowy (ang. carbon footprint), czyli emisję gazów cieplarnianych (GHG). Wtedy skupiliśmy się na określeniu emisji z działalności w Polsce oraz w spółkach zagranicznych.

Od roku obrotowego 2019/20 zbieramy dużo bardziej dokładne dane o zużyciu energii ze spółek zagranicznych, w tym wszystkich salonów poza granicami Polski (z wyłączeniem salonów franczyzowych na Bliskim Wschodzie) oraz dane dotyczące liczby pokonanych kilometrów różnymi środkami transportu podczas podróży służbowych. W obliczeniach uwzględniamy emisję GHG powstałe podczas transportu produktów od dostawców do centrów dystrybucyjnych oraz do salonów w Polsce i za granicą. Emisje z transportu przesyłek e-commerce wyłączyliśmy z obliczeń ze względu na oszacowany niski udział w całkowitej emisji GHG (ok. 0,3 %). Szacunek emisji został wykonany na podstawie wiedzy o trzykrotnym wzroście liczby przesyłek w porównaniu do roku 2018 oraz szacunku emisji wykonanym dla tego roku. Precyzyjniejsze podejście do obliczeń emisji w tym obszarze będzie wymagać współpracy z firmami kurierskimi. Pierwsze efekty tej współpracy to neutralizacja emisji generowanej przez jednego z głównych partnerów – DPDgroup.

Uwzględniliśmy także emisje powstałe przy wytworzeniu surowców, na etapach produkcji odzieży oraz materiałów opakowaniowych, a także na etapie użytkowania odzieży i utylizacji materiałów opakowaniowych wprowadzonych na rynek oraz odpadów. Obliczenia śladu węglowego zostały zrealizowane zgodnie z międzynarodowym standardem GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard.

[GRI 305-1] [GRI 305-2] [GRI 305-3] [GRI 305-4]

Emisje GHG Grupy LPP w podziale na zakresy w 2020 roku, w tonach CO₂e

Zakres 1 i 2

124 698

Zakres 3

1 170 642

Nasz cel to redukcja emisji GHG o 15% do roku 2025 w odniesieniu do poziomu z roku 2019 w zakresie 1, 2. W 2020 roku odnotowaliśmy redukcję na poziomie 14%, jednak największy wpływ na nią miało zamknięcie salonów sprzedaży w związku z pandemią COVID-19.

Za rok bazowy – czyli emisje w skali roku, względem których będziemy porównywać emisje w latach następnych – obraliśmy rok 2019.

Wskaźniki emisji dla energii elektrycznej zużywanej w spółkach zagranicznych pochodziły z danych publikowanych przez Europejską Agencję Środowiska, a dla krajów spoza Unii Europejskiej z danych Międzynarodowej Agencji Energii. Emisje GHG powstałe przy produkcji materiałów do wytworzenia ubrań i akcesoriów oraz z fazy produkcji pochodziły ze źródeł wskazanych w Higg MSI Material Sustainability Index (w przypadku, gdy dane wskaźniki pochodziły z bazy GaBi oraz różnych wersji Ecoinvent stosowano wskaźniki Ecoinvent wersja 3.5). Wskaźniki emisji dla energii w zakresie 3 (emisje związane z energią i paliwami nie ujęte w zakresie 1 i 2 powstałe np. na etapie wytwarzania

paliw), podróży służbowych, transportu, materiałów opakowaniowych, zagospodarowania odpadów pochodziły z bazy DEFRA (Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich w Rządzie Wielkiej Brytanii). Nie zidentyfikowano biogenicznych emisji gazów cieplarnianych. Gaz cieplarniany ujęty we wskaźnikach emisji dla paliw oraz energii elektrycznej i ciepłej w Polsce to CO₂. Pozostałe wskaźniki obejmowały emisję CO₂, CH₄ i N₂O. Zużycia paliw i energii określono głównie na podstawie faktur. Zużycie energii w salonach sprzedaży w Polsce określono na podstawie wyznaczonych wskaźników zużycia energii na m² powierzchni salonu w danej marce wg danych za lata 2015 i 2016. Po przeprowadzeniu audytu energetycznego w 2021 roku planowana jest aktualizacja wskaźników. Zużycia materiałów, materiałów opakowaniowych wprowadzonych na rynek, zebranych odpadów, dane dotyczące transportów, podróży służbowych, sposobów prania i prasowania odzieży określono na podstawie wewnętrznych rejestrów.

Tabela 7.
Emisje gazów cieplarnianych (GHG) Grupy LPP w tonach CO₂e^{1,2}

	2018	2019	styczeń 2020	luty 2020/ styczeń 2021
				
Zakres 1 - Bezpośrednie emisje GHG	3 247	4 515	351	3 721
Polska	2 454	2 614	351	3 020
Pozostałe kraje	793	1 901*		701
Zakres 2 - Pośrednie energetyczne emisje GHG (metoda location-based)	137 761	140 508	8 604	120 977
Polska	75 417	75 112	5 718	57 932
Pozostałe kraje	62 344	65 395	2 886	63 045
Zakres 3 - Inne pośrednie emisje GHG łącznie	1 072 661	1 360 267	165 102	1 170 642
Zakres 1 + 2 (location-based) + 3	1 213 669	1 505 290	174 057	1 295 340

* Dane obejmują 2019 i styczeń 2020

¹ Prezentacja danych wynika z przedstawiania w poprzednim raporcie danych za 13 miesięcy (przesunięcie roku obrotowego).

² Przy obliczaniu emisji dla paliw, energii elektrycznej i ciepłej korzystano ze wskaźników emisji lub danych Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami.



Emisje GHG Grupy LPP w zakresie 3 wg źródeł

Procesy produkcyjne ubrań 55%

Użytkowanie produktów 22%

Surowce do produkcji ubrań, akcesoriów 16%

Transport produktów od dostawców do centrów dystrybucyjnych 3%

Inne (surowce opakowaniowe, zagospodarowanie odpadów, podróże służbowe) 2%

Emisje związane z energią i paliwem 1%

Transport produktów z centrów dystrybucyjnych do salonów 1%

Nasze wyniki:

9 876 t
CO₂e

redukcja emisji r/r w związku z zastępowaniem tradycyjnych materiałów surowcami bardziej przyjaznymi środowisku

2%

zmniejszenie emisji r/r w przeliczeniu na sztukę sprzedanego produktu osiągnięte poprawą efektywności w wielu obszarach

57%

zmniejszenie r/r ilości tonokilometrów zrealizowanych samolotem podczas dostaw produktów do Centrum Dystrybucyjnego



Na poziomie Grupy emisje GHG w zakresie 1 spadły r/r o ok. 17,5%. W Polsce emisje w zakresie 1 wzrosły o 15,5% na skutek większego zużycia gazu ziemnego na cele grzewcze, co wynikało z bardziej mroźnej zimy. Zagranicą emisje w zakresie 1 spadły o 63%, co jest wynikiem znacznej redukcji zużycia paliw.

Emisje GHG w zakresie 2 spadły r/r o ok. 14%, przy czym w Polsce o ok. 23%, a zagranicą o ok. 3,5%. Natomiast powierzchnia salonów (z wyłączeniem franczyzowych) w Polsce wzrosła o 7%, a zagranicą zwiększyła się o 24%. **Zużycie energii elektrycznej stanowi ok. 86% emisji w zakresie 2.** W wyniku lockdownu zużycie energii elektrycznej w salonach w Polsce zmniejszyło się o ok. 20%, a zagranicą o 6,5%. Poza salonami (biura i Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim) zużycie energii elektrycznej w Polsce spadło o ok. 3,5%, a zagranicą prawie dwukrotnie wzrosło, przy czym stanowi ono mały udział w stosunku do salonów. Emisja z zakresu 2 dla salonów w Polsce wyniosła 49 368 t CO₂e (spadek o 25%), a zagranicznych 62 402 t CO₂e (spadek o 22%), co stanowi łącznie 92,4%. Redukcje emisji wynikają z redukcji zużycia energii oraz zastoso-

Największe emisje w zakresie 3 (71% emisji) stanowiły procesy produkcyjne oraz zużycie surowców do produkcji ubrań i akcesoriów.

Emisje wynikające z procesów produkcyjnych spadły o niemal 10%, a te związane z zakupionymi surowcami o ok. 18%, co wynika z mniejszej masy zakupionych produktów oraz zastąpienia tradycyjnych materiałów, materiałami bardziej przyjaznymi środowisku. W 2019 r. materiały z recyklingu stanowiły 0,82% masowo, a w 2020 r. ich udział wzrósł do 2,34%. Pozwoliło to zaoszczędzić łącznie 9 876 t CO₂e, w porównaniu do sytuacji gdyby te materiały pochodziły z tradycyjnych źródeł.

Za 22% emisji w zakresie 3 odpowiedzialna jest faza użytkowania ubrań, czyli m.in. ich pranie i prasowanie. Po przeglądzie literatury przyjęto liczbę prai w użytkowaniu produktu od 10 do 62 w zależności od rodzaju odzieży. Wskaźniki zużycia energii elektrycznej, wody oraz wskaźniki emisji przyjęto zgodnie z dokumentem Product Environmental Footprint Category Rules (PEFCR) T-shirts. Rozróżniono pranie ręczne i normalne w 40°C oraz prasowanie zgodnie z informacją na metkach ubrań. Wskaźniki emisji dla energii elektrycznej dla ubrań sprzedanych w Polsce przyjęto dla Polski, a dla sprzedanych poza Polską przyjęto wartość dla Europy.

Emisja z użytkowania ubrań spadła o ok. 19%, co związane jest ze zmniejszeniem sprzedaży oraz zwiększeniem stosunku sprzedaży za granicą do sprzedaży w Polsce (dla zagranicy przyjęto niższy wskaźnik emisji dla energii elektrycznej).

Na pozostałe 7% emisji w zakresie 3 składa się transport produktów od dostawców realizowany głównie statkami, ale również koleją, transportem drogowym i lotniczym, transport drogowy z centrów dystrybucyjnych do salonów sprzedaży, a także emisje związane z wytworzeniem paliw, przesyłem i dystrybucją energii elektrycznej, podróże służbowe pracowników Grupy LPP oraz produkcja materiałów opakowaniowych i utylizacja odpadów. Emisje z transportu produktów od dostawców spadły o ok. 33%, głównie na skutek ograniczenia transportu samolotem oraz dokładniejszego sposobu (bardziej precyzyjne przypisanie wielkości pojazdu do danego transportu) obliczeń emisji związanych z transportem drogowym. Emisje z transportu produktów z centrów dystrybucyjnych do salonów spadły o ok. 14%³. W zakresie podróży służbowych w porównaniu do 2020 r. emisje

spadły o ok. 54%, co jest kolejnym skutkiem pandemii. **Emisje z zakresu 3 zredukowano łącznie o ok. 14%.**

Całkowita emisja GHG Grupy LPP w przeliczeniu na liczbę sprzedanych sztuk zmniejszyła się o ok. 2% r/r, przy spadku sprzedanych sztuk odzieży (265 mln szt. w 2019 vs 233 mln szt. w 2020).

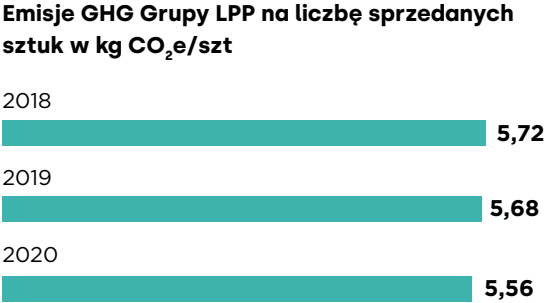


Tabela 8. Całkowite zużycie energii w GJ w Grupie LPP w roku obrotowym 2020/21, w podziale na źródło energii.

	LPP SA i salony sprzedaży w Polsce	Zagraniczne spółki zależne (biura i salony sprzedaży)	Grupa LPP
Energia elektryczna	303 066	370 274	673 341
Ciepło	8 939	169 716	178 654
Paliwa⁴:	48 871	10 693	59 564
Gaz ziemny	31 218	3 906	35 125
Olej napędowy	13 992	2 977	16 969
Benzyna	3 661	3 809	7 470
SUMA	360 876	550 684	911 560

Cel na 2021 rok:
100% energii wykorzystywanej przez nasze serwery i sklepy internetowe ma pochodzić ze źródeł odnawialnych.

Wdrażanie standardu Eco Aware Stores:
15% oszczędność zużycia energii dzięki wymianie oświetlenia w naszych salonach na ledowe.

³ Dane oszacowane na podstawie zmiany ilości towaru w stosunku do roku poprzedniego w poszczególnych krajach.
⁴ Zużycie paliw zostało przeliczone na GJ przy wykorzystaniu przeliczników publikowanych przez Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami (KOBIZE).

2. OPAKOWANIA

Tabela 9.
Masa opakowań wprowadzonych na rynek w roku obrotowym 2020/21



Waga [kg]		
Rodzaj materiału	LPP SA	Grupa LPP
Materiały kartonowe	14 746 473,5	19 707 329,0
Opakowania foliowe	1 884 912,7	2 105 243,0
Materiały drewniane	12 500,0	50 324,3

Wyeliminowaliśmy **jednorazowe opakowania plastikowe** do wysyłki zamówień online marek Mohito i Reserved.

100% folii
w wysyłkach zamówień online House, Cropp i Sinsay pochodzi z recyklingu.

Nie stosujemy **plastikowych wypełniaczy** – folię bąbelkową i poduszki powietrzne zastąpiliśmy materiałami z makulatury.

3. ODPADY

Tabela 10.
Całkowita masa odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem w roku obrotowym 2020/21.



Waga [kg]		
Rodzaj odpadu	LPP SA	Grupa LPP
Makulatura kartonowa przekazana do recyklingu	4 572 146,0	5 901 010,0
Opakowania foliowe przekazane do recyklingu	63 665,0	82 302,0
Materiały drewniane przekazane do recyklingu	117 580,0	118 780,0

Prawie **100%** kartonów stosowanych w Fulfillment Centers i **20%** kartonów od dostawców używanych w centrach dystrybucyjnych jest odzyskiwanych do ponownego użycia.

94% wieszaków zakupionych do naszych salonów w 2020 r. zostało wykonanych z granulatu pochodzącego z recyklingu

99% wieszaków w naszych salonach sprzedaży nadaje się do recyklingu.

2.2.3.
W BIURACH

W LPP wprowadzamy w życie praktyczne zasady **ECObiura**, pokazujące nasze zrównoważone podejście do miejsca pracy. Zgodnie z nimi nasi pracownicy m.in.:

- wykorzystują do drukowania przyjazny środowisku papier z drzewa eukaliptusowego, zakupiony w ramach programu wsparcia dla rolników;
- korzystają ze standardowych ustawień (druk dwustronny w kolorze czarno-białym; w razie potrzeby pracownik może je zmienić);
- oddają do utylizacji zużyte tonery i baterie;
- segregują śmieci.

Zmieniamy również dystrybutory na wodę z plastikowymi baniakami na dystrybutory połączone bezpośrednio do sieci.

**NOWOCZESNE I PRZYJAZNE ŚRODOWISKU
BIURA W KRAKOWIE**

W kwietniu 2020 roku 400-osobowa załoga biur projektowych marek House oraz Mohito przeniosła się do nowo wybudowanego, 3-kondygnacyjnego budynku biurowego o powierzchni 9 tys. m², przy ulicy Bagrowej w Krakowie. Zależało nam na stworzeniu przestrzeni, która będzie zarówno komfortowa, jak i energooszczędna. W obiekcie zastosowaliśmy m.in. następujące ekologiczne rozwiązania:

- System BMS (*Building Management System*), zarządzający automatyką budynku. Odpowiada on za redukcję energochłonności urządzeń przy jednoczesnym utrzymaniu komfortu cieplnego wnętrza.
- System rekuperacji powietrza, poprzez który ciepło w budynku jest odzyskiwane z powietrza wywiewanego, zmniejszając zapotrzebowanie na energię. Ponadto system zapewnia filtrację pomieszczeń z zanieczyszczeń oraz kurzu, zostawiając w nich świeże powietrze.
- Centrale wentylacyjne wyposażone w najwyższej jakości filtry zatrzymujące cząstki PM2.5 oraz PM10.
- Komory z lampami UV, likwidujące drobnoustroje.
- Szkló niskoemisyjne w oknach, których rozmiary i umiejscowienie pozwalają na maksymalne wykorzystanie potencjału światła dziennego.
- Antyalergiczne wykładziny.

W trosce o wygodę i dobre samopoczucie pracowników zadaliśmy także o strefy spotkań, obejmujące sale konferencyjne i otwarte przestrzenie z hokerami. W biurowcu znajdują się budki telefoniczne o podwyższonym współczynniku pochłaniania dźwięku. Całość uzupełnia prawie 300-metrowa jadalnia, z pełną ofertą gastronomiczną oraz wydzieloną strefą kawiarnianą, a także udogodnienia w zewnętrznej przestrzeni obiektu, w której można spędzać czas wolny – ławki do towarzyskich rozmów, minisiłownia czy boisko do koszykówki.



Tabela 11.
Metody postępowania z innymi rodzajami odpadów w LPP SA i LPP Retail

	Makulatura, tworzywa sztuczne, zużyte baterie, zużyty sprzęt elektroniczny i tonery	• Stosujemy specjalne pojemniki na makulaturę i plastikowe nakrętki. • Stosujemy pojemniki na zużyte baterie, które są odbierane przez specjalistyczną firmę i przekazywane do recyklingu. • Zapewniamy utylizację sprzętu informatycznego, elektrycznego i zużytych tonerów.
	Zużyta odzież w budynkach centralnych i w salonach sprzedaży	• Zbieramy zużyta odzież w salonach Reserved, House i Mohito, a następnie przekazujemy ją osobom potrzebującym za pośrednictwem Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta. • Organizujemy wyprzedaże wewnętrzne w oddziałach LPP SA, dzięki którym za uzyskane środki finansowe możemy nieść pomoc osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej – wszystkie zebrane w ten sposób fundusze zasilają konto Fundacji LPP.
	Odpady komunalne	• W biurach LPP SA prowadzimy segregację odpadów komunalnych.



- W nowo budowanym Centrum Dystrybucyjnym w Brześciu Kujawskim będziemy m.in. korzystać z odnawialnych źródeł energii (panele fotowoltaiczne). Również w tym obiekcie planujemy odzysk wody opadowej i wykorzystanie jej w sanitariatach (w spłucz-kach) oraz przewidzieliśmy stanowiska do ładowania samochodów elektrycznych.
- Uruchomimy **CarSharing** (system wspólnego użytkowania samochodów) w oparciu o dedykowaną aplikację, dostępną dla wszystkich pracowników Centrali. Udostępnimy łącznie 20 samochodów w całej Polsce, w tym dwa elektryczne.

W roku obrotowym 2020/21:

- Oddaliśmy do użytku nasz nowy budynek biurowy w Gdańsku, w ramach kompleksu LPP Fashion Lab, podwajając w ten sposób metraż centrali w Gdańsku. W obiekcie zastosowaliśmy takie rozwiązania jak:
 - stropy chłodzące na trzech kondygnacjach zamiast chłodzenia opartego na freonach,
 - odzysk wody opadowej i wykorzystanie jej w sanitariatach w spłucz-kach,
 - lokalizację central wentylacyjnych w kondygnacjach podziemnych w celu ograniczenia hałasu,
 - otwierane okna,
 - 8 stanowisk do ładowania samochodów elektrycznych,
 - zaawansowany system BMS⁵,
 - aranżację terenów zielonych z fragmentem łąki kwietnej i hotelami dla pszczoł.Złożyliśmy też wniosek o przyznanie certyfikatu BREEAM dla nowego budynku. W planach mamy również aranżację hoteli dla pszczoł na terenach zielonych wokół Centrali.

2.2.4.
ODPOWIEDZIALNA
KONSUMPCJA

Prowadzimy projekty na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji, w które angażujemy klientów naszych marek. Kontynuowaliśmy rozpoczętą w 2018 roku zbiórkę używanej odzieży, nadając jej w ten sposób drugie życie. Pojemniki na ubrania z dowolną metką znajdują się w 50 salonach marek Reserved, House i Mohito, zlokalizowanych w większości dużych miast w Polsce. Zebrana w ten sposób odzież trafiła do potrzebujących za pośrednictwem Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta, które prowadzi noclegownię dla bezdomnych.

Zgodnie z założeniami strategii „For People For Our Planet” do 2023 roku **system zbiórki odzieży będzie działał we wszystkich naszych salonach.**

5,3
ton ubrań zebraliśmy i przekazaliśmy do ponownego użycia w ramach inicjatywy od 2018 roku

⁵ System automatyki zarządzania budynkami (z ang. Building Management System)

2.3.
**STANDARD
ECO AWARE**



2.3.1.
**KOLEKCJE SYGNOWANE
ECO AWARE**



Justyna Weryk,
kierownik ds.
zrównoważonego
rozwoju

Ambicje LPP dotyczące rozwiązań ograniczających wpływ środowiskowy mają odzwierciedlenie w stosowaniu międzynarodowych norm i certyfikatów oraz w wypracowanym przez nas standardzie **Eco Aware Production**. Chcemy, aby część kolekcji marek LPP powstawała w fabrykach, które stosują określone przez nas zasady dotyczące m.in. monitoringu i redukcji zużycia zasobów naturalnych.

Na rok 2020 zaplanowaliśmy prace nad uszczegółowieniem modelu działania ograniczającego zużycie wody i energii w procesach produkcji odzieży. Pandemia postawiła przed nami wyjątkowe wyzwania związane z realizacją tej części strategii, dlatego w tym czasie istotna była dla nas współpraca z dostawcami. Kluczowe etapy wdrażania programu Eco Aware Production mogliśmy zrealizować głównie dzięki odpowiednio szybko i wcześniej podjętym działaniom. Dlatego też trudny czas pandemii nie wpłynął negatywnie na poziom realizacji celów środowiskowych.

W październiku 2019 roku, zaraz po ogłoszeniu nowej strategii zrównoważonego rozwoju, rozpoczęliśmy cykl spotkań z dostawcami w fabrykach i dyskusje na temat procesu produkcyjnego. Równolegle odbywały się konsultacje z przedstawicielami organizacji mierzących i analizujących wpływ produkcji na stan środowiska naturalnego. Analizowaliśmy skalę wpływu środowiskowego i szukaliśmy takich rozwiązań, których wdrożenie przyniesie największe korzyści.

Pozwoliło to na opracowanie i uruchomienie programu **Eco Aware Production**, zaraz po tym jak pojawiły się ograniczenia w podróżowaniu. Byliśmy w stanie kontynuować działania w formie zdalnej, przy wsparciu pracowników biur w Azji. Celem strategii zrównoważonego rozwoju na 2021 rok jest objęcie programem Eco Aware Production 30% współpracujących z nami fabryk w południowej Azji.

Uważnie śledzimy rynek surowców i wszelkie innowacje. Staramy się wprowadzać do naszej oferty materiały przyjazne środowisku. Możliwość powszechnego stosowania nowoczesnych tkanin to krok w stronę zmniejszania wpływu branży modowej na środowisko.

W 2020 roku dzięki wymianie opakowań w e-commerce zapobiegliśmy wprowadzeniu do obiegu **300 ton plastiku**. Korzystając obecnie z nowoczesnych opakowań papierowych, miliony zamówionych przez naszych klientów towarów są bezpiecznie zapakowane i zdecydowanie bardziej przyjazne środowisku.

Kolejne inicjatywy, w które się zaangażowaliśmy to **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)** ukierunkowana na ograniczanie śladu chemicznego przemysłu oraz międzynarodowe porozumienie New Plastics Economy Global Commitment, którego celem jest całkowita eliminacja plastikowych odpadów niepodlegających obiegowi zamkniętemu. Udział w sesjach online i webinarach jest okazją do wymiany doświadczeń, wiedzy i rozwiązań z innymi globalnymi markami.

Pomimo trudnej sytuacji na świecie, znacząco wpływającej na całą naszą firmę, pracujemy nad tym, aby w 2025 roku osiągnąć postawione założenia naszej strategii zrównoważonego rozwoju, rozpisanej na lata 2020-2025. Przed nami wiele wyzwań, ale kwestie środowiskowe pozostaną dla nas priorytetowe.

Tabela 12.
Udział kolekcji Eco Aware marek LPP w roku obrotowym 2020/21

	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
 % udziału kolekcji Eco Aware	32,4%	7,0%	13,6%	20,8%	8,9%

**PRZYKŁADY SYSTEM AUTOMATYKI
ZARZĄDZANIA BUDYNKAMI
(Z ANG. BUILDING MANAGEMENT SYSTEM)**

- W wysyłkach e-commerce stosujemy kartony z przetworzonej makulatury oraz z folii z recyklingu.
- Ograniczyliśmy ilość folii, w którą pakowane są tzw. próbki handlowe.
- Zrezygnowaliśmy z uszlachetnień w postaci foliowanego papieru.
- Przestajemy używać żyłek, które zamieniamy na biodegradowalny bawełniany sznurek impregnowany woskiem pszczelim.
- W salonach stacjonarnych używamy toreb zakupowych wykonanych w całości z papieru pochodzącego z recyklingu, z certyfikatem FSC.
- Tam, gdzie było to możliwe i bezpieczne dla produktu, zastąpiliśmy matową folię zawieszek pokryciem olejowym.
- Wymieniamy część opakowań w kolekcjach akcesoriów na opakowania papierowe.
- Modele spełniające wymogi Eco Aware oferują wszystkie nasze marki. Największy, bo już 32,4% udział modeli Eco Aware w kolekcjach roku 2020/21 odnotowaliśmy w marce Reserved. Drugim co do udziału procentowego wynikiem jest 20,8% udział Eco Aware w kolekcjach marki Mohito.
- Poszerzamy ofertę produktów Eco Aware w każdej z naszych pięciu marek.
- Staramy się zwracać uwagę klientów coraz częściej korzystających z zakupów online na atrybuty przyjazne środowisku naturalnemu modeli spełniających kryteria Eco Aware.
- Od jesieni 2020 systematycznie zastępujemy znaną klientom zieloną metkę, jej białym odpowiednikiem. W sezonie wiosna-lato 2021 ma to być już standard. W ten sposób unikamy farbowania metek, co jest bardziej przyjazne środowisku.

Cele na rok obrotowy 2021/22:

25% odzieży

wyprodukowanej przez LPP to kolekcje Eco Aware.

30% fabryk

w południowej Azji objętych programem Eco Aware Production.



JAK CZYTAĆ METKI ECO AWARE?

Na części naszej odzieży znajdziesz specjalne metki: Eco Aware lub Eco Aware Production.

Metka Eco Aware towarzyszy tym produktom z naszej kolekcji, które posiadają bardziej przyjazny środowisku skład odpowiadający szczegółowym kryteriom LPP. Nasz standard określa minimalne poziomy użycia materiałów bardziej przyjaznych środowisku, jakie musi przekroczyć dany model, aby został zakwalifikowanych do puli produktów Eco Aware. Metka potwierdza, że dany model zawiera odpowiedni udział procentowy takich materiałów poświadczony certyfikatem – zależny od typu użytych tkanin i innych elementów produktu. Na odwrocie metki wyjaśniamy jaki jest skład danego modelu.

Metka Eco Aware Production dodawana jest do modeli, które są produkowane w fabrykach zakwalifikowanych przez nasz dział audytu do grona właściwie wdrażających ukierunkowane na ograniczanie wpływu środowiskowego zasady i metody produkcji. Na odwrocie tej metki znajduje się ikona symbolizująca fabrykę.

Metki te są takie same dla wszystkich naszych marek. Od jesieni 2020 roku są one drukowane na białym tle, a wcześniej – od 2017 roku – wyróżniał je kolor zielony. Metki są wykonane z papieru certyfikowanego FSC, *post consumer waste*.

MATERIAŁY ZGODNE ZE STANDARDEM ECO AWARE:

- **Włókna organiczne** jak powszechnie stosowana w naszych kolekcjach bawełna organiczna.
- **Włókna celulozowe** biodegradowalne jak produkty firmy Lenzing.
- **Włókna z recyklingu** są certyfikowane w oparciu o standardy międzynarodowe jak przykładowo Recycled Claim Standard (RCS).
- **Inne materiały** tworzone z myślą o minimalizacji wpływu naszej działalności biznesowej na środowisko jak kolekcje z poliuretanu na bazie wody.

Prezentujemy listę materiałów wytwarzanych w bardziej zrównoważony sposób, stosowane w naszych kolekcjach ECO AWARE oraz nasze wymogi dotyczące minimalnej ich zawartości.

WŁÓKNA ORGANICZNE

stosowane do produkcji modeli Eco Aware są certyfikowane przez niezależne instytucje, zgodnie z wiodącymi, międzynarodowymi standardami takimi jak Organic Content Standard (OCS) oraz Global Organic Textile Standard (GOTS). Nasi pracownicy weryfikują każdy certyfikat i kompletują dokumentację potwierdzającą zgodność materiału zastosowanego w produkcji z naszymi wytycznymi. Uprawa organiczna, w porównaniu do konwencjonalnej, wywiera o wiele mniejszy wpływ na środowisko.

Bawełna organiczna

3 kategorie materiałów:

1. 100% bawełny organicznej

2. minimum 95% bawełny organicznej⁶

3. minimum 50% bawełny organicznej

Pozyskiwana z wykorzystaniem środków ochrony roślin i nawozów wyłącznie pochodzenia naturalnego. Do produkcji tego materiału nie wykorzystuje się nasion modyfikowanych genetycznie. Uprawiana jest w sposób, który pomaga zachować żyzność gleby i chroni bioróżnorodność. Zbiór plonów odbywa się bez sztucznego przyspieszania i stymulacji wzrostu.

Len organiczny

Minimum 50%

Inu organicznego

Len to naturalny materiał charakteryzujący się wysoką trwałością i odpornością na rozciąganie, dzięki czemu służyć może przez wiele sezonów. Idealnie sprawdza się w gorące dni. Len organiczny pozyskiwany jest z wykorzystaniem środków ochrony roślin i nawozów wyłącznie pochodzenia naturalnego. Do produkcji tego materiału nie wykorzystuje się nasion modyfikowanych genetycznie.

WŁÓKNA CELULOZOWE

są biodegradowalne, nie zanieczyszczają wód mikroplastikiem, dlatego stanowią przyjazną dla środowiska alternatywę do materiałów syntetycznych takich jak poliestr.

LENZING™ ECOVERO™

Minimum 30%

LENZING™ ECOVERO

Przyjazna dla środowiska wiskoza wyprodukowana przez Lenzing z certyfikowanej celulozy drzewnej pozyskiwanej z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony gwarantujący ich ponowne zalesienie. Produkcja włókna odbywa się w procesie zamkniętym i zapewnia do 50% mniej emisji CO₂, obniża ilość generowanych zanieczyszczeń wody w porównaniu do wytwarzania konwencjonalnej wiskozy. LENZING™ ECOVERO™ posiada międzynarodowy certyfikat EU Ecolabel spełniający wysokie standardy środowiskowe w procesach produkcji od samego pozyskania surowca, po dystrybucję i jego utylizację.

TENCEL™ Lyocell

Minimum 30%

TENCEL™ Lyocell

Włókno celulozowe biodegradowalne, pozyskiwane głównie z drewna eukaliptusowego z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony gwarantujący ich ponowne zalesienie. Jego produkcja jest przyjazna dla środowiska dzięki zamkniętemu cyklowi, w którym ponad 99% używanego rozpuszczalnika jest odzyskiwane i zwracane do systemu w celu ponownego ich wykorzystania, ograniczając tym samym zużycie energii i wody. TENCEL™ Lyocell posiada międzynarodowy certyfikat EU Ecolabel.

TENCEL™ Modal

Minimum 30%

TENCEL™ Modal

Stworzone przez Lenzing włókno celulozowe pozyskiwane z dREW-

na bukowego z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony gwarantujący ich ponowne zalesienie. Produkcja włókna odbywa się w zamkniętym obiegu w poszanowaniu środowiska naturalnego. Produkcja włókna odbywa się w procesie zamkniętym, redukując zużycie energii i zanieczyszczenia wody oraz ograniczając emisję CO₂. Tencel™ Modal posiada międzynarodowy certyfikat EU Ecolabel.

Naia™ Eastman

Minimum 30% Naia™ Eastman

Włókno celulozowe biodegradowalne, pozyskiwane z lasów sosnowych i eukaliptusowych (Am. Północna, Europa Zachodnia i Brazylia) zarządzanych w sposób zrównoważony. To ekologiczna alternatywa dla konwencjonalnego acetatu. Produkcja włókna odbywa się w zamkniętym obiegu, w którym rozpuszczalniki są zwracane do systemu w celu ponownego ich wykorzystania, tym samym ograniczając zużycie wody i emisję CO₂. Naia™ posiada certyfikat gwarantujący bezpieczeństwo produkcji włókna bez użycia niebezpiecznych chemikaliów.

Eco Aware Viscose

Minimum 30%

Eco Aware Viscose

Przyjazna dla środowiska wiskoza wyprodukowana z celulozy drzewnej pozyskiwanej z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony i gwarantujący ich ponowne zalesienie. Sama produkcja włókna odbywa się w procesie zamkniętym. W porównaniu do procesu wytwarzania konwencjonalnej wiskozy, pozwala na redukcję zużycia wody o 33%, zmniejszenie ilości zanieczyszczeń generowanych do tego medium oraz na obniżenie ilości emitowanego do atmosfery CO₂. Włókna celulozowe są biodegradowalne. Nie zanieczyszczają wód mikroplastikiem, dlatego stanowią przyjazną dla środowiska alternatywę dla materiałów syntetycznych takich jak poliestr.

WŁÓKNA Z RECYKLINGU

stosowane do produkcji modeli Eco Aware są certyfikowane przez niezależne instytucje, zgodnie z wiodącymi standardami takimi jak Recycled Claim Standard (RCS) oraz Global Recycled Standard (GRS). Dzięki recyklingowi nadajemy drugie życie materiałom. W efekcie otrzymujemy odzież, do wytworzenia której użyto mniej wody, energii i zasobów naturalnych niż w konwencjonalnym procesie produkcyjnym. Wybór materiału z recyklingu pomaga zredukować emisję CO₂ i wpływ na środowisko.

Poliester z recyklingu

Minimum 20%

poliestru z recyklingu

Włókno syntetyczne produkowane z plastikowych butelek PET i z surowców pokonsumenckich. Wyselekcjonowane tworzywa są czyszczone, rozdrabniane i przetwarzane na nowe tkaniny. W ten sposób można uzyskać materiał równie wysokiej jakości, co w przypadku konwencjonalnego procesu wytwarzania.

Bawełna z recyklingu

Minimum 20%

bawełny z recyklingu

Powstaje z odpadów produkcyjnych lub ze zużytej odzieży. Wyselekcjonowane tekstylia zostają poddane rozdrobnieniu i przetworzeniu w nowe tkaniny. W celu uzyskania pożądanej jakości odzyskaną bawełnę można mieszać z nowymi włóknami pierwotnymi.

Wełna z recyklingu

Mminimum 20%

wełny z recyklingu

Powstaje z resztek produkcyjnych lub ze zużytych wyrobów włókienniczych. Starannie wyselekcjonowane tekstylia zostają poddane rozdrobnieniu. Aby uzyskać materiał o wysokiej jakości, odzyskaną wełnę miesza się zwykle z włóknem pierwotnym i przetwarza w nowe tkaniny.

Poliamid z recyklingu

Minimum 20%

poliamidu z recyklingu

Włókno syntetyczne produkowane z odpadów takich jak stare sieci rybackie, zniszczone dywany, odpady przemysłowe oraz nylonowe ubrania. Starannie wyselekcjonowane tworzywa zostają wyczyszczone, rozdrobnione i przetworzone w nowe tkaniny.

W naszej ofercie mamy też

INNE MATERIAŁY tworzone

z myślą o ich mniejszym

wpływie na środowisko.

REPREVE® Polyester

Modele jeansowe - minimum

20% REPREEVE® Polyester.

Modele inne niż jeansowe

- minimum 30% REPREEVE®

Polyester

Włókno wyprodukowane ze zużytych butelek PET poddanych recyklingowi. W porównaniu do konwencjonalnego poliestru jego produkcja ogranicza zużycie energii elektrycznej o 45%, wody o 20% oraz zmniejsza emisję gazów cieplarnianych o ponad 30%. Wykorzystanie odpadów post konsumpcyjnych pozwala na redukcję zużycia nieodnawialnych źródeł takich jak ropa naftowa i przyczynia się do zmniejszenia ilości odpadów.

Poliuretan na bazie wody

100% poliuretanu

na bazie wody

Alternatywa dla sztucznej skóry produkowanej metodą konwencjonalną. Dzięki zastosowaniu technologii zastępującej środowisko chemiczne wodą, otrzymuje się bardziej zrównoważony produkt. Pozwala to zredukować ilość wydzielanych odpadów nieostrych dla środowiska. Materiał nie jest poddawany wielokrotnemu płukaniu, co zmniejsza zużycia wody. Ta metoda, w porównaniu do konwencjonalnej, pochłania też mniej energii. Poliuretan na bazie wody używany w kolekcji Eco Aware pochodzi ze starannie wyselekcjonowanych, sprawdzonych źródeł. Każdy model posiada raport z badań analitycznych wykazujących, że materiał jest wolny od szkodliwych rozpuszczalników.

SORONA® DUPONT

Minimum 30%

SORONA® DUPONT

Biodegradowalne włókno polimerowe pochodzące z odnawialnych źródeł, wytworzone w 37% z kukurydzianego. Doskonały zamiennik włókien syntetycznych jak poliestr czy nylon. Produkcja Sorona® zmniejsza zużycie energii o 30%, a emisję gazów cieplarnianych o 63%. Włókno Sorona® posiada certyfikat gwarantujący bezpieczeństwo produkcji bez użycia niebezpiecznych chemikaliów. Jest jednym z pierwszych 11 produktów zatwierdzonych w ramach programu Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) dla certyfikowanych bioproduktów.

REPREVE® Nylon

Minimum 30%

REPREVE® Nylon

Włókno syntetyczne wytwarzane z odpadów przedkonsumenckich. Kierowane do recyklingu dywany i ścinki tekstyliów zostają przetworzone w celu odzysku poliamidu, z którego powstaje nowa przędza. Tak nadawane jest drugie życie resztkom materiałów z produkcji wyrobów włókienniczych.



⁶ Skład bawełny organicznej najczęściej wykorzystywany w naszych kolekcjach



2.3.2.
**ECO AWARE PRODUCTION
I WYMAGANIA ŚRODOWISKOWE
WOBEĆ DOSTAWCÓW**

Z perspektywy globalnych wyzwań środowiskowych dla branży odzieżowej szczególne znaczenie ma sposób pozyskiwania surowców oraz proces produkcyjny uwzględniający najnowsze, bardziej przyjazne środowisku rozwiązania technologiczne.

56,9%

naszych kolekcji to modele, które mają w składzie bawełnę (100% lub domieszkę).

W roku 2019 zapoczątkowaliśmy prace nad standardem **Eco Aware Production (EAP)**, opisującym wymogi, które muszą spełnić fabryki w zakresie ograniczania zużywanych zasobów naturalnych w procesie produkcji. Każda fabryka, która wchodzi do programu Eco Aware Production, musi poddać się naszemu procesowi weryfikacji. W raportowanym okresie koncentrowaliśmy się na rozwijaniu tego modelu współpracy z dostawcami, wypracowując standardy jakościowe oraz środowiskowe obejmujące ograniczenie zużycia wody i energii w procesie produkcji odzieży. Prace te były kontynuowane,

choć znacznie utrudnione ze względu na brak możliwości podróży i bezpośredniego kontaktu pracowników Centrali LPP z fabrykami. Przygotowaliśmy formularz weryfikujący rozwiązania stosowane przez naszych dostawców, zgodny z najnowszymi standardami i praktykami, który obejmował następujące zagadnienia:

- zmniejszenie zużycia energii poprzez wdrożenie energooszczędnych urządzeń i mechanizmów,

- wprowadzony system odzyskiwania energii,
- poziom zastosowania energii odnawialnej,
- zmniejszenie zużycia wody poprzez zastosowanie nowoczesnych maszyn w procesach farbowania i prania,
- stosowanie zamkniętego obiegu wody,
- gromadzenie wody deszczowej w celu ponownego wykorzystania jej w procesach produkcji,
- wprowadzenie opomiarowania w fabrykach, dzięki czemu mamy możliwość porównywania zużycia wody i energii przy wdrażaniu nowych rozwiązań.

Od końca 2019 prowadzimy konsultacje z 40 producentami z Azji Południowo-Wschodniej, które mają doprowadzić do spełnienia przez nich standardów **Eco Aware Production**. Każda fabryka otrzymuje od nas, po analizie jej działania, propozycje rozwiązań, które może wdrożyć, aby podnieść poziom dbałości o środowisko naturalne. Wspólnie ustalamy terminy wdrożeń i monitorujemy postępy, a fabryki, które uzyskują najlepsze rezultaty, zostają dodane do listy producentów Eco Aware Production. W weryfikacji i realizacji tego projektu wspierają nas biura azjatyckie w Dhace i Szanghaju.

W 2021 roku zgodnie z założeniami programem będzie już objętych 30% wszystkich fabryk. Do 2023 roku standard obejmie 100% fabryk jeansów. Zgodność działania fabryk ze standardem jest potwierdzana przez dział zakupów i zrównoważonego rozwoju LPP.

Dzięki projektowi mamy lepszą wiedzę o dostawcach, którzy prowadzą produkcję w sposób bardziej zrównoważony od innych i to oni są coraz częściej wybierani przez naszych kupców.

2.3.3.
ECO AWARE STORES

W 2020 roku rozpoczęliśmy wdrażanie programu **Eco Aware Stores (EAS)** określonego w naszej strategii zrównoważonego rozwoju. Dzięki tym działaniom również na etapie sprzedaży zmniejszamy oddziaływanie na środowisko naturalne, przy jednoczesnym zapewnieniu klientom komfortu. Do 2025 roku programem ma być objętych 100% sklepów. Program zakłada zmniejszenie zużycia energii poprzez wdrożenie nowego konceptu salonów opartego o inteligentny i energooszczędny system obejmujący oświetlenie, ogrzewanie, wentylację czy klimatyzację. Zgodnie z szacunkami, sama zamiana oświetlenia na ledowe ma przynieść oszczędność zużycia energii na poziomie

15 proc, a używanie energooszczędnych ekranów i ścian wideo, sterowanych za pomocą inteligentnego systemu pozwala na zmniejszenie zużycia energii o 40% w porównaniu z tradycyjnymi rozwiązaniami.

Tam, gdzie mamy możliwość wyboru dostawcy, ponad 25% energii zużywanej przez nasze salony pochodzi z OZE. W wybranych lokalizacjach wprowadziliśmy również technologię SolarCool, która wykorzystuje energię słoneczną w układzie chłodniczym urządzeń klimatyzacyjnych. Ważnym działaniem realizowanym przez nas w 2020 roku było testowanie rozwiązań telemetrycznych, które udoskonalają dokładność prowadzonych przez nas analiz zużycia energii i dają nam podstawy do jeszcze lepszego ustalania dalszych kroków w kierunku efektywności energetycznej.

W wybranych salonach rozpoczęliśmy **fazę testów systemu telemetrii** – monitoringu i zarządzania energią elektryczną. Umożliwia on zdalny odczyt i analizę zużycia energii przez poszczególne instalacje i obwody (oświetlenie, HVAC, ekrany LED itp.). Dzięki dedykowanemu oprogramowaniu generujemy specjalistyczne raporty, na podstawie których opracowujemy zalecenia wspierające proces oszczędzania zużycia energii elektrycznej w poszczególnych salonach. Pozwala to również na wyeliminowanie przypadków zbędnego działania instalacji oraz zoptymalizowanie pracy tych obwodów i urządzeń, których działanie jest niezbędne podczas godzin otwarcia salonów. Wstępne testy pokazały, że dzięki systemowi możemy dysponować bieżącymi informacjami na temat wykorzystania energii elektrycznej. Zyskujemy też kontrolę nad nią, a dzięki analizom i wnioskowi, jesteśmy w stanie w znaczącym stopniu ograniczyć jej zużycie. Na kolejnym etapie testów, po wyborze konkretnych rozwiązań technicznych, wprowadzimy zdalne sterowanie urządzeniami HVAC, co pozwoli na dalszą redukcję zużycia energii.

Obecnie w Polsce 88 naszych salonów zlokalizowanych w centrach handlowych posiada certyfikat BREEAM, a jeden z nich, usytuowany w warszawskiej Galerii Północnej, posiada LEED. Certyfikat BREEAM został przyznany również wybranym salonom w Czechach, Słowacji i Łotwie (po jednym w każdym kraju).

2.4. PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA

2.4.1. ZRÓWNOWAŻONE PROJEKTY I WYBÓR SUROWCÓW

O ile produkcja odbywa się w fabrykach naszych dostawców, o tyle proces projektowania ma miejsce w całości w Polsce, a zaangażowanych jest w niego 1 100 osób pracujących w działach przygotowania produktu. W Gdańsku funkcjonuje centrum projektowe dla Reserved, Cropp i Sinsay. W Krakowie tworzone są projekty dla House i Mohito, a w Warszawie mieści się drugie zaplecze projektowe Reserved, gdzie testujemy też najnowsze rozwiązania proekologiczne odnoszące się wprost do naszych kolekcji. Kreując naszą ofertę odpowiadamy na aktualne wydarzenia globalne, a by być na bieżąco, śledzimy międzynarodowe wydarzenia modowe oraz trendy.

Dbamy przy tym, aby wykorzystane w naszych ubraniach i akcesoriach materiały były dobrej jakości, bezpieczne i w miarę możliwości powstawały w zgodzie ze standardem Eco Aware (opisanym wcześniej).

→ *Informacje o działaniach podejmowanych przez poszczególne marki znajdziesz na stronach 69-74 w tym rozdziale.*

Surowce pochodzenia odzwierzęcego wybieramy, kierując się kryterium humanitarnego traktowania zwierząt.

Certyfikacja i bioróżnorodność

Wdrażamy rozwiązania ukierunkowane na ochronę dobrostanu zwierząt:



- **Angora** – rezygnacja w 2014 roku.
- **Futra naturalne** – rezygnacja w 2016 roku.
- **Moher** – rezygnacja w 2020 roku.
- **Kaszmir** – w kolekcji jesień/zima 2020/21 oraz sezonie wiosna/lato 2021 nie stosowaliśmy tego surowca. Od 2021 roku planujemy wprowadzić kolekcje z kaszmiem z recyklingu.
- **Pierze** – w 2020 r. złożyliśmy zamówienia na modele z pierzem certyfikowanym na 2021.
- **Wełna** – w 2020 r. rozpoczęliśmy prace nad pozyskaniem certyfikowanej wełny do naszych kolekcji.

Certyfikat FSC – Forest Stewardship Council



W metkach cenowych naszych wybranych marek, kartonach i papierowych opakowaniach w e-commerce wykorzystujemy **papier z certyfikatem FSC**. Gwarantuje on, że surowiec użyty do jego produkcji pochodzi z odpowiedzialnych źródeł i został pozyskany z dbałością o żywotność lasów i zachowanie ich bioróżnorodności. Do 2023 roku 100% naszych kartonów będzie pochodziło z recyklingu lub posiadało certyfikat FSC.

2.4.2. PRODUKCJA KOLEKCJI

Produkcję naszych kolekcji zlecamy starannie wybranym dostawcom zlokalizowanym w Azji i Europie. Współpracę z nimi regulują dwa dokumenty:

- „**LPP Quality Guidebook**”, który definiuje standardy jakościowe produktów,
- „**Kodeks Postępowania LPP**”, określający wymagania wobec dostawców w zakresie warunków pracy, społecznych i przestrzegania praw człowieka, którego podpisanie jest niezbędne.

Monitorowanie wpływu, jaki nasza działalność biznesowa wywiera na otoczenie, szczególnie w kontekście warunków pracy w krajach rozwijających się, jest nieodłącznym elementem naszego działania. Dlatego warunkiem kooperacji z dostawcami jest przestrzeganie zasad zawartych w dokumentach, a kontroli służą regularne audyty dostawców dokonywane przez nasze biura, a także niezależne firmy audytorskie. W ciągu ostatnich 7 lat zrealizowaliśmy wiele inicjatyw, których nadrzędnym celem była kontrola łańcucha dostaw,

szczególnie w zakresie poprawy warunków pracy i bezpieczeństwa w fabrykach zlokalizowanych w krajach rozwijających się.

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

W TYCH KRAJACH PRODUKUJEMY NASZE UBRANIA

Ponieważ to w Azji zlokalizowana jest większość fabryk naszych dostawców, w Dhace oraz

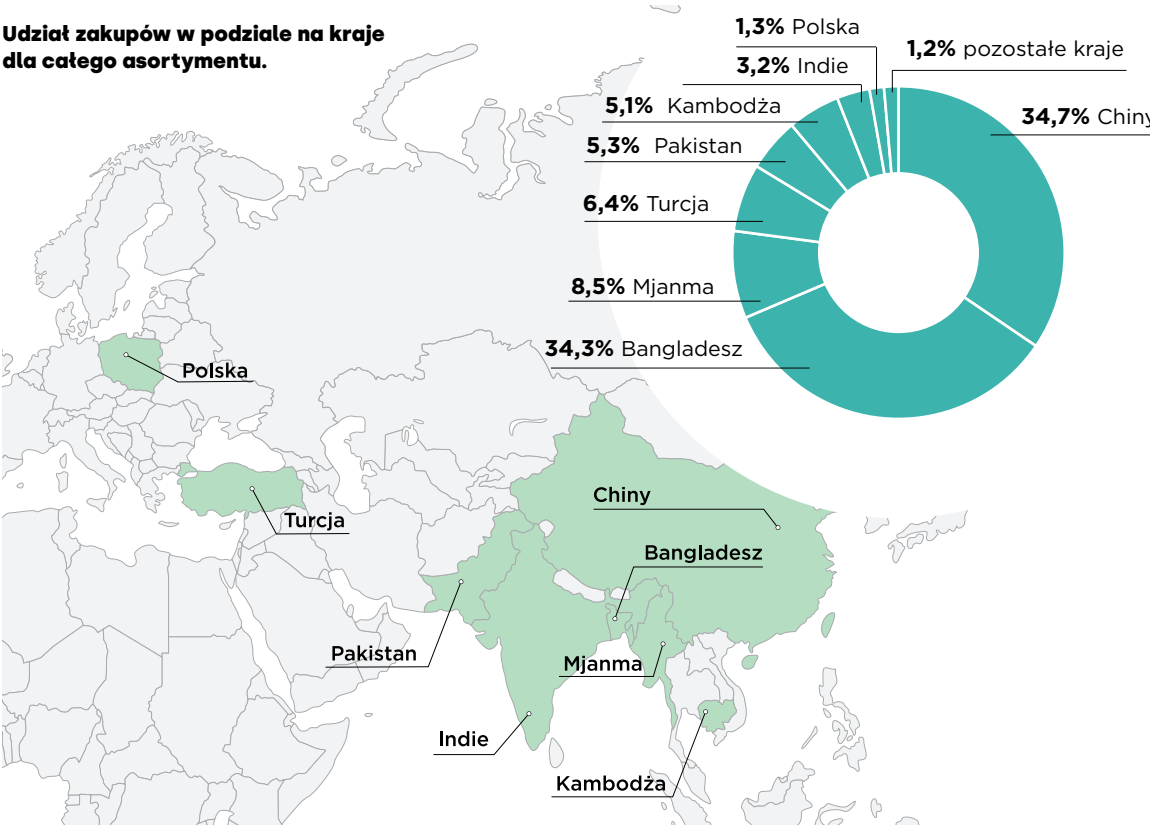
Szanghaju funkcjonują dwa biura przedstawicielskie LPP. Ich celem jest zarządzanie relacjami z istniejącymi i nowymi dostawcami z tego regionu oraz kontrolowanie jakości produkcji. To ich pracownicy są odpowiedzialni za weryfikację przestrzegania zasad „Kodeksu Postępowania LPP”.

Część produkcji prowadzona jest również w bliższym sąsiedztwie firmy, czyli na rynkach europejskich, jak Turcja oraz w Maroku. W raportowanym okresie udział zakupów w tym regionie wyniósł:

- **8,7%** łącznie dla wszystkich marek,
- **22,3%** dla kolekcji Reserved,
- **34,0%** dla kolekcji Mohito.

Dzięki korzystaniu z usług dostawców zlokalizowanych w bliskim sąsiedztwie możemy szybko reagować na trendy i wprowadzać kolekcje z pominięciem wykorzystania transportu lotniczego.

Udział zakupów w podziale na kraje dla całego asortymentu.



[GRI 414-1] [GRI 102-10] [Wskaźnik własny: Procentowy udział zakupów w podziale na kraje]

zamówienia i przyjęcie dostaw podczas trudnej sytuacji wywołanej przez pandemię COVID-19. To dowód wysokich standardów etycznych panujących w LPP i zaangażowania firmy w relacje z dostawcami. Z największą przyjemnością będziemy rozwijać naszą współpracę z markami LPP”.



Tosrif Industries Ltd

„Jesteśmy niezwykle zadowoleni ze współpracy z LPP. Długoterminowe relacje biznesowe są dla nas wyjątkowe i tak też jest w przypadku LPP.

W okresie pandemii byliśmy początkowo w trudnym położeniu na skutek odwołania, wstrzymania lub opóźnienia kilku zamówień. Pozostawaliśmy jednak w bliskim kontakcie z pracownikami LPP, którzy niezmiennie zapewniali nas, że zamówienia zostaną wznowione i tak też się stało.

Jesteśmy ogromnie wdzięczni za otrzymane od LPP wsparcie. Po otwarciu zakładu zamówienia zaczęły spływać systematycznie, a wolumen produkcji wzrósł w porównaniu z kolekcją jesień/zima 2019. To wzmocniło nasze relacje. Podczas pandemii zależało nam na zwiększeniu ilości zamówień, by móc utrzymać aktualny stan zatrudnienia.

Szczercie doceniamy wsparcie Centrali LPP w Polsce oraz załogi przedstawicielstwa w Dhace. Mamy nadzieję, że nasze dobre relacje utrzymają się w przyszłości”.



Iris Design Limited

„Od końca marca do połowy kwietnia [2020] byliśmy zmuszeni całkowicie wstrzymać naszą działalność w związku

z obostrzeniami wprowadzonymi przez rząd w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się koronawirusa. Musieliśmy jednak wypłacać wszystkim pracownikom pełne wynagrodzenie, co zmusiło nas do zaciągnięcia kredytu. Od połowy kwietnia część naszych klientów powoli zaczęła przyjmować dostawy, co pozwoliło nam stanąć na nogi. Nasi pracownicy wrócili do pracy z zachowaniem wytycznych sanitarnych. Wprowadziliśmy także udogodnienia mające poprawić ich bezpieczeństwo w zakładzie. Zaczęliśmy stawiać pierwsze kroki na drodze do normalności.

LPP, jako jeden z naszych największych klientów, w szczególny sposób pomógł nam wrócić na właściwe tory. Dzięki zamówieniom LPP mogliśmy podjąć działalność po krótkiej przerwie wymuszonej przez pandemię. Firma zgodziła się też na opóźnienie w realizacji niektórych modeli, których produkcja została chwilowo wstrzymana. Obecnie otrzymujemy od LPP więcej zamówień niż poprzednio, co z pewnością pomoże nam odbudować naszą działalność”.



Nassa Group

„Podczas pandemii COVID-19 nasz zakład był zamknięty przez ponad półtora miesiąca, natomiast większość z dostaw została wstrzymana na trzy miesiące. Przez okres pandemii grupa Nassa wypłacała pracownikom 100% wynagrodzenia. Nasz zespół otrzymał także 100% premii świątecznej. Wszyscy dostali pensję na czas. Z naszej strony to była inwestycja w kapitał ludzki.

Jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy z firmą LPP i pragniemy rozwijać się razem z nią w przyszłości. Obecnie odnotowujemy wzrost produkcji i mamy nadzieję, że wspólnie będziemy rosnąć w siłę w zrównoważony sposób”.



Renaissance Group

„Chcemy przekazać LPP najserdeczniejsze wyrazy wdzięczności za współpracę w ostatnich latach, a szczególnie podczas pandemii COVID-19. Firma LPP była i jest jednym z naszych kluczowych klientów.

Obecnie odnotowujemy znaczący wzrost liczby marek, dla których realizujemy zamówienia oraz zwiększenie wolumenu zamawianych produktów. Przez ostatni okres Renaissance Group, podobnie jak firmy w innych sektorach gospodarki, stanęła przed wieloma wyzwaniem: trudności operacyjne, spadek obrotów, zmiana i odłożenie w czasie planów rozwoju. Dzięki współpracy z naszymi klientami, zrozumieniu naszych współpracowników oraz wsparciu państwa, najgorsze jest już, mamy nadzieję, za nami i rozpoczyna się dla nas lepszy czas. Chcielibyśmy w szczególny sposób podkreślić wagę wsparcia i współpracy z LPP w ostatnich latach oraz podczas kryzysu wywołanego przez pandemię COVID-19. LPP zawsze służyło nam cennymi wskazówkami, pomocą i przyjacielską dłońią we wszystkich aspektach związanych z technicznym know-how, rozbudową firmy i zrównoważonym rozwojem. Z tego powodu LPP jest obecnie naszym drugim największym klientem. Jesteśmy pewni, że razem będziemy się dalej rozwijać i zacieśniać wspólne relacje”.



Zaastex Group

„Początek pandemii był dla nas bardzo nerwowym okresem. Z przerażeniem czytaliśmy kolejne maile z prośbą o wstrzymanie, zmniejszenie lub anulację zamówień bez wcześniejszych ustaleń czy przyjęcia odpowiedzialności za wyprodukowane materiały i produkty.



wień bez wcześniejszych ustaleń czy przyjęcia odpowiedzialności za wyprodukowane materiały i produkty.

Zastanawialiśmy się nad tym, czy firma LPP okaże się lojalna w stosunku do swojego dostawcy, czy jest rzetelnym klientem i wiarygodnym nabywcą, czy zechce przestrzegać praw dostawcy zagwarantowanych w ramach ACCORD. Z czasem okazało się, że LPP chce dojść do porozumienia i rozwiązać nasze problemy w duchu współpracy. Wszyscy kupcy oraz kierownicy i dyrektorzy odpowiedzialni za zakupy byli bardzo pozytywnie nastawieni do wyzwań, które przyniosła pandemia i gotowi szukać rozwiązań w toku merytorycznych dyskusji. Jesteśmy szczególnie wdzięczni kupcom wszystkich marek za ich wkład w rozwiązanie najpoważniejszych problemów oraz przedstawicielstwu LPP w Dhace za cierpliwość i wsparcie psychiczne podczas pandemii. Dziękujemy, że pozostaliście dla nas rzetelnym parterem. Mamy nadzieję, że będziemy razem się rozwijać i osiągać cele biznesowe”.

2.4.4. JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO NASZYCH PRODUKTÓW

Nasi dostawcy muszą spełniać standardy dotyczące parametrów użytkowych odzieży, które zawarliśmy w nieustannie rozwijanym przewodniku „LPP Quality Guidebook”. Obejmują one między innymi wymagania dotyczące odporności na wybarwienia, kurczliwości materiałów czy też dopuszczalnego skreślenia. Przewodnik definiuje również stężenia substancji chemicznych stosowanych w produkcji oraz listę substancji zakazanych, zgodnie z rozporządzeniem unijnym REACH⁷.

W maju minionego roku zaktualizowaliśmy listę substancji z obostrzeniami w wyrobach (RSL – *Restricted Substances Lists*) z podziałem na kategorie produktowe, uwzględniając nowe regulacje obowiązujące od listopada 2020 roku. Nowa lista jest bardziej rozbudowana i szczegółowa. Zależało nam na jej przejrzystości, dzięki czemu mamy pewność, że wszystkie nasze wymagania zostały dokładnie przedstawione dostawcom.

Zgodnie z naszymi wytycznymi dostawcy mają obowiązek wykorzystywać detektory wilgoci i wykrywacze metali (w przypadku produktów dla dzieci) oraz przeprowadzać podstawowe testy jakościowe dla stosowanych w produkcji materiałów. Oczekiwane poziomy jakościowe dla wszystkich marek zostały określone według standardu AQL (Acceptance Quality Limit).

„LPP Quality Guidebook” przedstawia również procedurę zapobiegania pleśni i limity wilgotności. W 2020 roku do rekomendowanych producentów pochłaniaczy wilgoci dołączył Micro Pack, z kolei wycofaliśmy żel krzemionkowy. Wprowadziliśmy także nowy standard parametru sprężystości materiału.

BEZPIECZEŃSTWO CHEMICZNE

Wytyczne zawarte w „LPP Quality Guidebook” to tylko jeden ze sposobów, w który dbamy o bezpieczeństwo chemiczne naszych produktów. Naszym celem jest wprowadzenie zmian w sposobie funkcjonowania fabryk. Dlatego też, zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami, dołączyliśmy do globalnej inicjatywy **ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)**, której misją jest umożliwienie przemysłowi tekstylnemu, odzieżowemu i obuwniczemu wdrażania najlepszych praktyk w zakresie zrównoważo-

⁷ REACH jest rozporządzeniem Unii Europejskiej, w oparciu o które przedsiębiorstwa muszą zidentyfikować i kontrolować ryzyka związane z substancjami produkowanymi i wprowadzanymi do obrotu na terenie Wspólnoty. Muszą wykazać, że substancja może być bezpiecznie stosowana, a także poinformować użytkowników o środkach zmniejszających ryzyko.



WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI

Wprowadzony w 2019 roku pilotażowy program **Quality Assurance System**, którego celem była poprawa jakości produkcji w fabrykach w Bangladeszu, ze względu na pandemię nie był rozwijany w 2020 roku. Obecnie program jest wdrożony w 12 fabrykach w Bangladeszu. Niezależnie od tego kontynuujemy działania skierowane do dostawców. Nasze biuro w Dhace wspiera fabryki w Pakistanie. W 2 fabrykach w Chinach przeprowadziliśmy audyty kontrolu-

63

kontrole jakościowe (w tym kontrole zdalne) przeprowadzane dziennie przez kontrolerów LPP.

jące zasady przeciwdziałania występowaniu pleśni i wprowadziliśmy procedurę testów laboratoryjnych obuwia w chińskich zakładach. Uszczegółowiliśmy również normy i dyrektywy dla odzieży dziecięcej zgodnie ze standardami

Unii Europejskiej oraz poprawiliśmy standardy zamków, używanych w naszych dziecięcych kolekcjach. Dodatkowo LPP Dhaka Office zostało zaopatrzone w odpowiednie urządzenie testujące naciąg guzików i zamków.

W 2020 roku odnotowaliśmy i natychmiast zgłosiliśmy do UOKiK wadę zamka w 32 modelach ubrań dziecięcych marki Sinsay Kids. Wdrożyliśmy procedurę odzyskania modeli z wadliwym zamkiem od klientów. Była to jedyna sytuacja, którą można zakwalifikować jako mogącą skutkować negatywnym wpływem produktu z naszej oferty na zdrowie klientów.

W roku 2021/22 będziemy:

- kontynuować wprowadzanie Quality Assurance System w fabrykach w Bangladeszu,
- wdrażać bezpośredni kontakt działu Kontroli Jakości z producentami,
- usprawniać pracę zespołu Kontroli Jakości, wprowadzając w większym stopniu cyfryzację,
- kontynuować edukację wśród naszych dostawców i pracowników dotyczącą jakości i standardów,
- analizować przyczyny zwrotów odzieży pod kątem błędów jakościowych.

nego bezpieczeństwa chemicznego w całym łańcuchu dostaw.

Przystępując jako pierwsza polska firma do tego stowarzyszenia, poinformowaliśmy o tym naszych dostawców, przedstawiając plany dotyczące dalszego wdrażania założeń programu. Na platformie ZDHC Gateway połączyliśmy się z naszymi dostawcami z Bangladeszu i Pakistanu, którzy również są członkami ZDHC, co pozwala na zachowanie przejrzystości w łańcuchu dostaw. Umożliwiło to nam również wgląd

17 977 wszystkich kontroli jakościowych (w tym kontroli zdalnych) przeprowadzonych przez LPP w fabrykach i centrum dystrybucyjnym w raportowanym roku.

w ich badania wód poprodukcyjnych oraz ewaluację substancji chemicznych używanych w fabrykach pod kątem zgodności z wymaganiami ZDHC. Dzięki temu możemy ocenić fabrykę i poznać obszary, w rozwoju których trzeba dostawców wes-

2.5.

OMNICHANNEL: LOGISTYKA I SPRZEDAŻ

2.5.1. ORGANIZACJA OMNICHANNELOWA

Nasze salony sprzedaży działają na 25 rynkach, a sklepy internetowe obejmują swoim zasięgiem 30 krajów. Przychody, które osiągamy zagranicą, są wyższe od krajowych. W roku obrotowym 2020/21 stanowiły one prawie 57% całkowitej wartości sprzedaży.

Nowa rzeczywistość handlowa spowodowana przez pandemię COVID-19 wpłynęła na zmianę strategii biznesowej i nadanie kierunku rozwoju naszej firmy na najbliższe lata. Dokonaliśmy przyspieszonej transformacji technologicznej, logistycznej i sprzedażowej, w pełni integrując kanały sprzedaży stacjonarnej i e-commerce. Jako pierwsza polska firma tej wielkości działająca w branży handlowej staliśmy się prawdziwie omnichannelową organizacją, by w ten sposób dostosować się do zupełnie nowych wyzwań stojących przed branżą. To rewolucja w LPP.

Tym, co szczególnie zaprocentowało w okresie zamknięcia sklepów tradycyjnych i gwałtownych wzrostów w sprzedaży internetowej oraz co pozwoliło firmie patrzeć w przyszłość z umiarkowanym optymizmem, były dotychcza-

sowe inwestycje w obszar **Fashion Tech**. LPP od kilku lat konsekwentnie zwiększa nakłady na wdrażanie i rozwój nowych technologii. Niezależnie od przyjętych planów, bezprecedensowy zwrot klientów ku zakupom przez internet, wymusił na nas w pierwszych miesiącach pandemii szybsze niż zakładano wdrożenie autorskich projektów. Nie byłoby to jednak możliwe bez zrealizowanych wcześniej projektów, takich jak: wdrożenie w marce Reserved technologii RFID, rozwiązania chmurowe dla sklepów online, optymalizacja rozwiązań związanych z kompletacją zamówień internetowych, modyfikacja systemu WMS do zarządzania magazynowego czy autorska platforma logistyczna integrująca systemy firm kurierskich.

W raportowanym roku nie zadebiutowaliśmy z salonami stacjonarnymi na żadnym nowym rynku (wejście do Macedonii Północnej zostało przesunięte na rok obrotowy 2021/22). Skupiliśmy się na wdrażaniu nowych funkcjonalności kształtujących *customer experience* oraz podnoszeniu efektywności procesów na wszystkich szczeblach organizacji. Punktem wyjścia było uznanie, że w nowej rzeczywistości sensowne jest tylko zharmonizowanie sprzedaży, w której sieć stacjonarna i sklepy online są zintegrowa-

Tabela 13.
Przychody netto LPP w podziale na marki w roku obrotowym 2020/21

	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
Przychody netto w mln zł	3 467	972	875	708	1 738
Zmiana w stosunku do roku obrotowego 2019/20	-20,7%	-24,5%	-22,9%	-28,3%	35,5%

nym kanałem z jednym stockiem, czyli wspólnym zapasem towarowym i spójnym podejściem do klienta. Nasze działanie niezmiennie od lat cechuje elastyczność i szybkość podejmowania decyzji, ale w czasach pandemii uległo to jeszcze większemu uwypukleniu. Sytuacja gospodarcza wciąż pozostaje niestabilna i dlatego nadal musimy być gotowi na różne scenariusze, np. związane z potencjalnym „zamrożeniem” handlu stacjonarnego na rynkach, na których działamy. W raportowanym roku obserwowaliśmy różnice w przychodach z poszczególnych regionów, co w dużej mierze było spowodowane odmienną polityką poszczególnych krajów co do zamykania i otwierania centrów handlowych. W okresie wiosennego lockdownu praktycznie wszystkie sklepy w Polsce i zagranicą zostały zamknięte, poza kilkoma salonami w Finlandii i na Białorusi.

KLUCZOWE PROJEKTY NA RZECZ ROZWOJU OMNICHANNELOWEJ ORGANIZACJI W ROKU OBROTOWYM 2020/21

1. Mustang

Mustang, czyli Multichannel Stock Management to nasz autorski program wspierający sprzedaż poprzez wprowadzenie tzw. wspólnego zapasu towarowego dla sprzedaży stacjonarnej i e-commerce (common stock) i zwiększenie dostępności towarów we wszystkich kanałach. W ten sposób zmieniliśmy proces zatowarowania salonów i magazynów e-commerce oraz na nowo zdefiniowaliśmy reguły zarządzania zwrotami. Wdrażanie programu obejmowało dwa etapy:

- dostosowanie aplikacji alokującej i algorytmów, a także zespołów do wspólnego alokowania towaru dla dwóch kanałów sprzedaży (sklepy stacjonarne i online) w ustalonych cyklach oraz poszerzenie oferty internetowej o wybrane towary znajdujące się w salonach stacjonarnych;
- wdrożenie nowej architektury systemowej, czyli przygotowanie jednego wspólnego miejsca w przestrzeni systemowej zapewniającego najbardziej aktualne i wiarygodne dane dotyczące zapasów towarów.

Wdrożenie programu Mustang znacząco ułatwia nam zarządzanie dostępnością towaru i pozwala na jego rezerwację dla wszystkich kanałów w zależności od potrzeb sprzedażowych. Klienci zyskali nowe możliwości robienia zakupów, m.in. poprzez realizację masowych zamówień online Click&Collect z pełnego zapasu salonowego. Przyjęte przez firmę założenie, że dystrybucja musi być bliżej klienta, otworzyło

także drogę do testowania koncepcji tzw. salonów hubów, które pełnią dodatkową rolę mini-centrów dystrybucyjnych w regionach znajdujących się w oddaleniu od głównych magazynów.

2. Defrost

W ramach programu Mustang realizujemy także projekt Defrost, którego celem jest uwolnienie niesprzedanego w salonach stacjonarnych towaru i udostępnienie go w regularnej sprzedaży

W raportowanym okresie przychody ze sprzedaży online przekroczyły

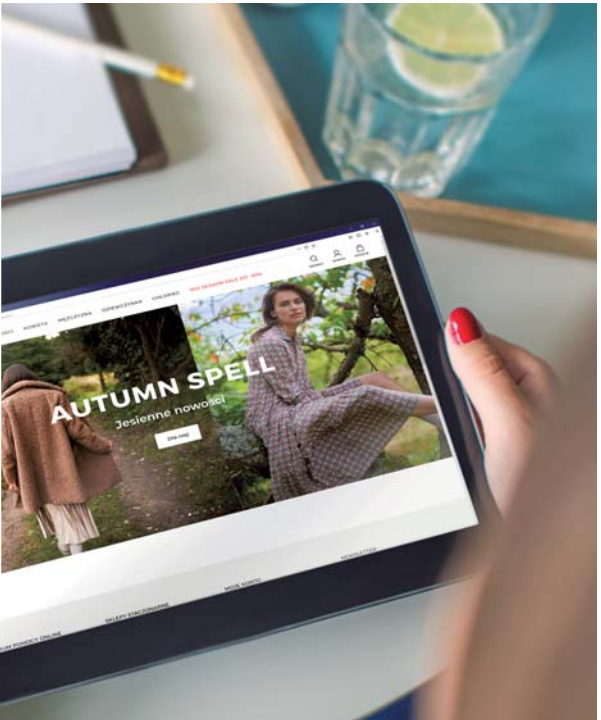
2,2 mld zł

internetowej. W ten sposób poszerzamy ofertę produktową w sklepie online o wszystkie towary dostępne w salonach stacjonarnych – nawet ostatnie sztuki kolekcji, które nie są już ekspozowane na witrynach i półkach sklepowych. Klienci, zależnie od preferencji, mają możliwość odbioru towaru w wybranym salonie bez ponoszenia kosztów dostawy lub otrzymują zakupione produkty przesyłką kurierską. Defrost zapewnia jednocześnie lepsze wykorzystanie potencjału salonów na realizację zamówień e-commerce, a także redukcję kosztów logistycznych na etapie ostatniej mili.

3. Google strategicznym partnerem cyfrowym

Inwestycje w nowe technologie pozostały dla naszej firmy priorytetem. Systematycznie rozbudowujemy zespół IT oraz realizujemy zarówno w pełni autorskie projekty, jak i implementujemy najlepsze rozwiązania dostępne na rynku.

Dziś – zatrudniając 400 specjalistów i ekspertów IT – jesteśmy sporą i konkurencyjną siłą dla



[Wskaźnik własny: Przychody e-commerce – udział w przychodach Grupy i wzrost % r/r] [Temat raportowania: Rozwój sieci dystrybucji], [GRI 103-1], [GRI 103-2], [GRI 103-3], [GRI 103-9]

Tabela 14. Przychody e-commerce w roku obrotowym 2020/21



Przychody ze sprzedaży w sklepach online w raportowanym roku (mln zł)

Udział w całkowitych przychodach ze sprzedaży

Wzrost % r/r

	Polska	Grupa LPP
Przychody ze sprzedaży w sklepach online w raportowanym roku (mln zł)	1 092	1 137
Udział w całkowitych przychodach ze sprzedaży	32,0%	28,4%
Wzrost % r/r	13,4	11,9

graczy na tym rynku. Aby maksymalnie wykorzystać potencjał chmury do rozwoju sprzedaży online oraz wspierać cyfrową transformację naszej firmy, zawarliśmy strategiczne porozumienie z Google. Korzystamy z zaawansowanej technologii Google Cloud w zakresie m.in.:

- analityki – wdrożyliśmy platformę analityczną i repozytorium danych, co pozwala gromadzić wszystkie zasoby w jednym miejscu i otrzymywać kompleksowe raporty w krótkim czasie. Różne zespoły LPP mogą w łatwy sposób pracować z zebranymi informacjami

2.5.2. ZINTEGROWANY SYSTEM DYSTRYBUCJI

Działamy opierając się na globalnym łańcuchu dostaw, dystrybuując rocznie ponad 259 mln sztuk odzieży na 3 kontynenty. Stworzyliśmy międzynarodową sprawnie działającą sieć logistyczną, do której należą Centrum Dystrybucyjne w Pruszcze Gdańskim (jedno z najnowocześniejszych w tej części Europy), Centrum Dystrybucyjne w Moskwie oraz Fulfillment Centers, dedykowane obsłudze zamówień sklepów internetowych. Łączna powierzchnia magazynowa, którą dysponujemy, liczy 253 tys. m². Nasz plan zakłada inwestycje w logistykę na poziomie 350 mln zł do 2023 roku.

W raportowanym roku sieć logistyki LPP została znacząco poszerzona:

- Otworzyliśmy trzeci budynek Centrum Dystrybucyjnego (CD) w Pruszcze Gdańskim, zwiększając powierzchnię obiektu do 91 tys. m², co zwiększyło pojemność składową centrum do blisko 1,5 mln sztuk kartonów.
- Uruchomiliśmy Fulfillment Center (FC) o powierzchni 32 tys. m² w okolicach Bratysławy, które zapewnia operacje realizacji zamówień e-commerce.
- Wiosną, w obliczu lockdownu sieci naszych salonów i dużego wzrostu liczby zamówień w sprzedaży internetowej, a także w celu rozwoju sprzedaży wielokanałowej, powiększyliśmy Fulfillment Center w Gdańsku o dodatkowe 10 tys. m².

i wykorzystywać je w sprzedaży, marketingu i logistyce;

- infrastruktury e-commerce – wdrożyliśmy rozwiązania zapewniające płynność i niezawodność działania systemów nawet w najbardziej szczytowych okresach ruchu (czas świąteczny, wyprzedaże) oraz rekomendacje produktów oparte na sztucznej inteligencji.

→ Więcej o dystrybucji, sprzedaży oraz realizacji dostaw dla klienta przeczytasz w tym rozdziale.

- Przedłużyliśmy umowę najmu 46 tys. m² powierzchni Fulfillment Center w Strykowie o dodatkowe 2 lata.
- Podpisaliśmy umowę rozbudowy Fulfillment Center w Bukareszcie o dodatkowe 21 tys. m². Obiekt ten rozpocznie działanie we wrześniu 2021 roku.
- Rozpoczęliśmy budowę Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.



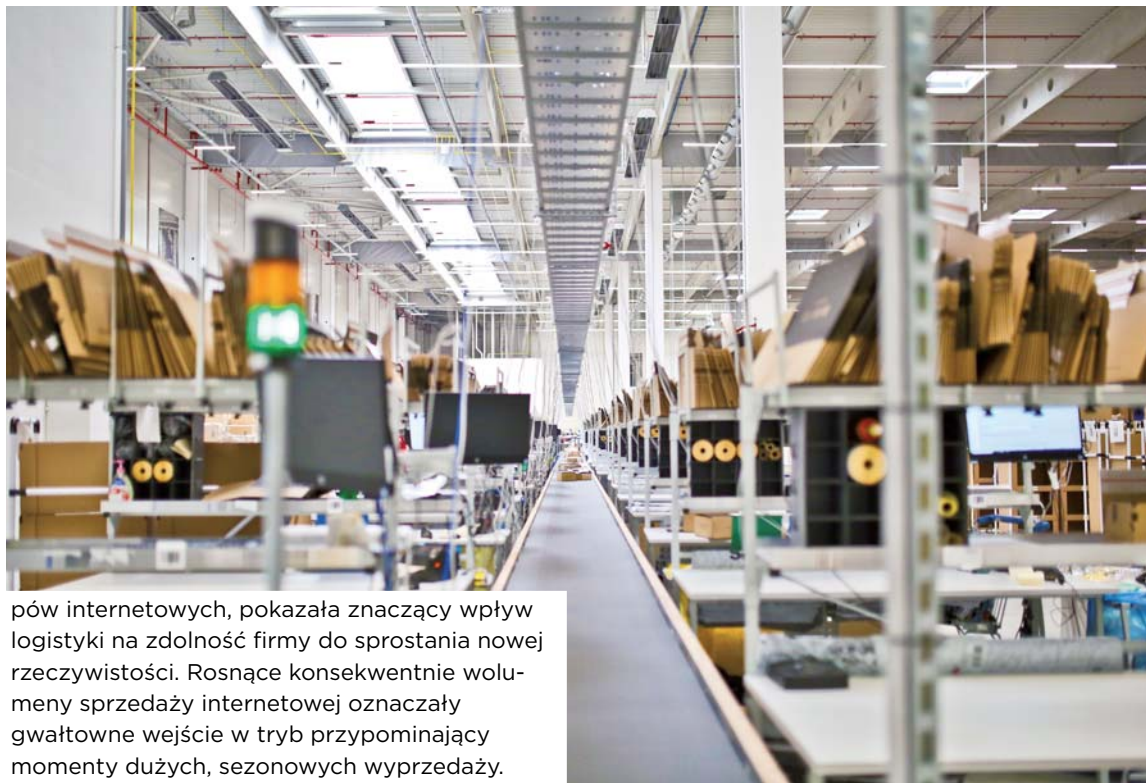
Sebastian Sołtys, dyrektor logistyki

Miniony rok wymagał ogromnej zwinności w działaniach logistycznych, jak również elastyczności w podejściu do realizowanych operacji w łańcuchu dostaw i sprawności w adaptowaniu się do zmieniającej się rzeczywistości biznesowej.

Sytuacja, z którą mierzyła się branża modowa w okresie zamknięcia salonów stacjonarnych i gwałtownego przepływu klientów do skle-

79,5 mln

sztuk odzieży wystanej z naszych Fulfillment Centers w raportowanym roku.



pów internetowych, pokazała znaczący wpływ logistyki na zdolność firmy do sprostania nowej rzeczywistości. Rosnące konsekwentnie wolumeny sprzedaży internetowej oznaczały gwałtowne wejście w tryb przypominający momenty dużych, sezonowych wyprzedaży. W logistyce zazwyczaj wiąże się to z wielomiesięcznymi przygotowaniem po stronie naszych

490 833

maksymalna liczba sztuk w zamówieniach e-commerce, zrealizowana w ciągu dnia.

Fulfillment Centers. W czasie pierwszego lockdownu, w ciągu zaledwie 3 tygodni zmieniliśmy procesy, systemy oraz zaawansowaną automatykę

Centrum Dystrybucyjnego w Pruszcze Gdańskim na potrzeby realizacji zamówień e-commerce, a zatem zgoła odmiennych od operacji na rzecz zatowarowania sieci salonów.

W LPP sprzedaż w kanale e-commerce przez ostatnie trzy lata rosła rok do roku nawet o 100%. Natomiast w czasie lockdownu wprowadzone wraz z ogłoszeniem pandemii obostrzenia przyniosły w najlepszych tygodniach wzrosty cztero-, a nawet pięciokrotnie w stosunku do ubiegłego roku. Dzięki konsekwentnie budowanej przez lata sieci logistycznej, jak również błyskawicznemu przemodelowaniu Centrum Dystrybucyjnego na potrzeby obsługi zamówień internetowych oraz wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań opartych na algorytmach sztucznej inteligencji, byliśmy w stanie sprostać nowym wyzwaniom i sprzedawać w kanale internetowym nawet **490 tysięcy sztuk odzieży na dobę**.

W roku obrotowym 2021/22 będziemy kontynuować rozbudowę naszej globalnej sieci logistycznej. W tym okresie planujemy zrealizować strategiczną pod kątem operacyjnym inwestycję, jaką jest budowa Centrum Dystrybucyj-

nego w Brześciu Kujawskim. Kolejnym krokiem powiększania sieci będzie budowa Fulfillment Center w Rosji, a także rozwój powierzchni magazynowych w Bukareszcie czy wreszcie start zautomatyzowanego procesu kompletacji towaru w obiekcie na Słowacji. Skupimy się także mocno na inwestycjach w autorskie narzędzie wspierające zarządzanie łańcuchem dostaw. Uruchomimy system typu *Control*

1 913 598

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

Tower, poprawiający widoczność przepływu towarów i podnoszący efektywność monitoringu oraz

planowania dostaw.

Wdrażamy platformę do współpracy z kilkuset dostawcami zlokalizowanymi w kilkudziesięciu krajach na świecie. Poza funkcjonalnością wymiany wiedzy i dokumentacji z dostawcami, platforma ta umożliwi nam podgląd towaru produkowanego w najdalszym zakątku świata, by w dalszych krokach łańcucha dostaw móc śledzić jego drogę od fabryki, poprzez zamówienia, magazyny konsolidacyjne, wysyłkę realizowaną różnorodnymi metodami transportu, aż po dostawę do naszych centrów dystrybucji. Aplikacja ta pozwoli na pozyskiwanie szczegółowych danych w czasie rzeczywistym od wszystkich uczestników procesu logistycznego z dowolnego miejsca na świecie.

GLOBALNA SIĘĆ DYSTRYBUCJI I ZAOPATRZENIA LPP

Kluczowe projekty logistyczne:



1. Otwarcie trzeciego budynku Centrum Dystrybucyjnego w Pruszcze Gdańskim

Dzięki realizacji inwestycji o wartości blisko **200 mln zł** pojemność składowa naszego Centrum Dystrybucyjnego wzrosła łącznie do blisko **1,5 mln kartonów**. Zyskaliśmy 29 dodatkowych alejek magazynu automatycznego (każda z nich ma 18 metrów wysokości oraz 83 metry długości). Nowa przestrzeń umożliwia realizację dodatkowo blisko 90 tys. operacji magazynu *miniload* dziennie oraz niemal 50 tys. kartonów przyjęć i wysyłek każdego dnia. W rozbudowanej części pojawiło się kolejnych 10 tuneli RFID oraz 10 stacji RFID, których zadaniem jest identyfikacja pojedynczego towaru w łańcuchu dostaw oraz dokładna kontrola przychodzących i wychodzących towarów w Centrum Dystrybucyjnym.

W planach na rok 2021/22 mamy natomiast inwestycje w modernizację najstarszej części obiektu w Pruszcze Gdańskim. Planujemy w niej implementację nowoczesnej technologii w postaci automatycznego magazynu typu *Automated Storage and Retrieval*.

2. Centrum Dystrybucyjne w Brześciu Kujawskim

W czerwcu 2020 roku ogłosiliśmy decyzję o korekcie planów inwestycyjnych i przesunięciu terminu realizacji projektu, co było spowodowane pandemią COVID-19. Po dokonanej jesienią ponownej analizie sytuacji zdecydowaliśmy, że budowa nowego Centrum Dystrybucyjnego na terenie gminy Brześć Kujawski rozpocznie się w pierwszym kwartale 2021 roku, a obiekt zostanie uruchomiony na przełomie 2021 i 2022 roku. Traktujemy tę inwestycję – mającą pod względem operacyjnym strategiczne znaczenie – jako jedno z kluczowych przedsięwzięć dla dalszego rozwoju naszej firmy.

Nowoczesny i częściowo zautomatyzowany obiekt będzie miał powierzchnię 75 tys. m². W pierwszej fazie funkcjonowania zatrudnienie w Centrum Dystrybucyjnym w Brześciu Kujawskim znajdzie około 500 osób. Docelowo, w miarę wzrastania natężenia operacji magazynowych, przewidujemy utworzenie do **1 000 miejsc pracy**.

3. Uruchomienie Fulfillment Center na Słowacji

Operacje w okolicach Bratysławy rozpoczęły się w 2020 roku. Obiekt obsługuje zamówienia klientów sklepów internetowych ze Słowacji i krajów ościennych – dotychczas zrealizowaliśmy blisko **10 mln sztuk zamówień**. W aktualnie trwającej drugiej fazie inwestycji skupiamy się na automatyzacji procesów intralogistycznych zwiększających efektywność i przyspieszających czas wysyłki produktów do klientów.

OGRANICZANIE WPŁYWU NA ŚRODOWISKO

Wprowadzamy nowe rozwiązania w transporcie i dystrybucji towarów, które ograniczają nasz ślad węglowy oraz emisje innych zanieczyszczeń:

1. Skrócenie tzw. ostatniej mili

Uruchamianie kolejnych Fulfillment Centers sprawia, że skróceniu ulega tzw. ostatnia mila dostarczania produktu. Przesyłamy towar z Centrum Dystrybucyjnego do Fulfillment Center, wykorzystując w pełni zutyliizowane transporty wahadłowe. To rozwiązanie pozwala na blisko trzykrotnie lepsze wykorzystanie przestrzeni ładunkowej w porównaniu do sytuacji, kiedy przygotowujemy paczki w Polsce i wysyłamy bezpośrednio na rynek lokalny.

2. Kompensacja przesyłek kurierskich

Jeden z naszych głównych partnerów w dystrybucji krajowej i międzynarodowej, firma kurierska DPDgroup należąca do holdingu GeoPost, systematycznie zaostrza normy emisji spalin, a także zwiększa flotę samochodów elektrycznych. DPDgroup zobowiązał się do realizacji dostaw w 225 największych europejskich miastach z zerową lub niską emisją, redukując do 2025 roku ślad węglowy ostatniej mili o 89%, a emisję zanieczyszczeń o 80% (w porównaniu z rokiem 2020). Firma realizuje zatwierdzony przez Verified Carbon Standard (VCS) **program kompensacyjny**, skoncentrowany na projektach związanych z odnawialnymi źródłami energii, czystej energii i gospodarki o obiegu zamkniętym. **55%** naszych przesyłek z Polski i 25% zagranicą (Litwa, Łotwa, Estonia i Wielka Brytania) jest objętych tym programem.

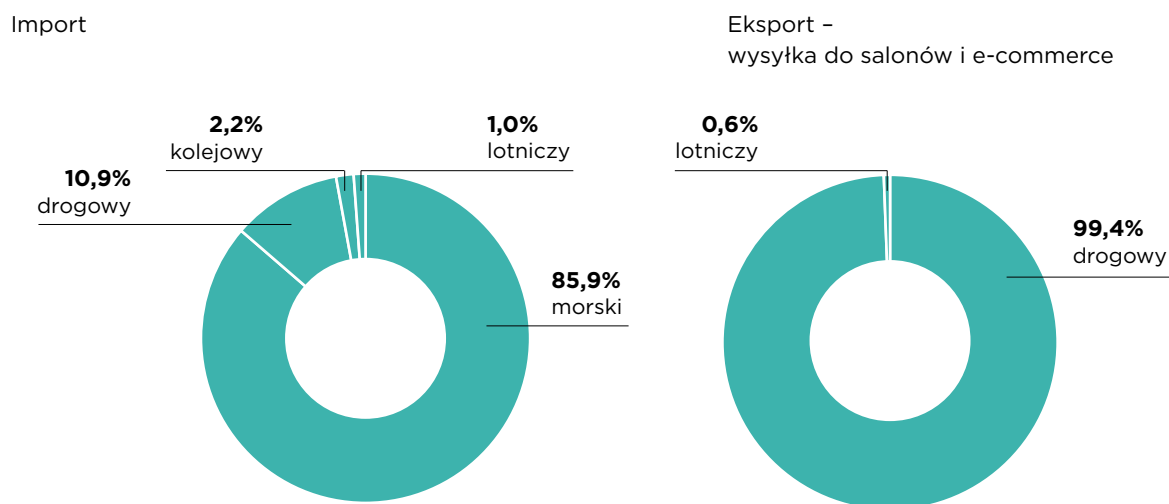
3. Wykorzystanie automatów paczkowych i punktów odbioru paczek

W coraz większym stopniu wykorzystujemy w sieci dystrybucyjnej automaty paczkowe, a także punkty odbioru paczek (PUDO). Do stosowanych wcześniej opcji (Paczkomaty InPost w Polsce, punkty odbioru paczek na Węgrzech) dodaliśmy w raportowanym roku nowe opcje: punkty odbioru takie jak Żabka, Inmedio i stacje Shell w Polsce oraz automaty paczkowe i punkty PUDO w Rosji i na Ukrainie.

4. Optymalizacja środków transportu

Wdrożyliśmy połączenia liniowe między Centrum Dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim a Słowacją, Bułgarią oraz Serbią. Dzięki temu około 12% dostaw na te rynki zostało zrealizowanych przy zachowaniu bardziej optymalnego wypełnienia środków transportu. Planujemy dalszy rozwój tego modelu, także z wykorzystaniem samochodów typu mega, które mieszczą więcej towaru.

W Rosji testujemy szersze wykorzystanie drogi morskiej jako alternatywy dla transportu drogowego. W 2021 roku planowane są otwarcia salonów na dalekim wschodzie tego kraju, które będą zaopatrywane przy wykorzystaniu transportu intermodalnego. W ten sposób zaoszczędzimy blisko 9 000 km drogowego przewozu dla jednorazowej dostawy do salonów. Miniony rok przyniósł także istotne zmiany w zakresie odbioru przesyłek zamówień internetowych w Polsce, przyczyniając się jednocześnie do optymalizacji wykorzystania środków transportu. W raportowanym okresie udział paczkomatów i punktów odbioru naszych przesyłek w Polsce sięgał poziomu aż 40%.

Procentowy udział poszczególnych gałęzi transportu w raportowanym roku (według liczby sztuk)**WYZWANIA DLA DYSTRYBUCJI I TRANSPORTU TOWARÓW W CZASIE PANDEMII COVID-19**

Nasz łańcuch dostaw (produkcja i dystrybucja towarów) obejmuje kilkadziesiąt krajów. Pandemia, której skutkiem był lockdown na kolejnych rynkach azjatyckich, powodowała (w zależności od regionu) wstrzymywanie lub spowolnienie operacji magazynów konsolidacyjnych oraz operacji portowych, uniemożliwiając wysyłkę towarów już podjętych do przewozu. W wielu przypadkach kwarantanna nie pozwalała fabrykom na dostarczenie wyprodukowanych ubrań do przewoźników, a firmy kurierskie nie były w stanie terminowo dostarczać dokumentów niezbędnych do odbioru kontenerów już wpływających do Europy. Natomiast późniejszy lockdown i zamykanie galerii handlowych – najpierw w Polsce, następnie na kolejnych rynkach – oznaczał konieczność sprawnego zarządzania masą towarową będącą w transporcie na różnych etapach procesu dystrybucji. Z powodu zamknięcia z dnia na dzień naszych salonów, magazyny wypełniły się w 95 procentach.

Po wznowieniu produkcji w Azji mierzyliśmy się z rosnącym popytem i drastycznie malejącą podażą miejsca na statkach, a po otwarciu obiektów handlowych w krajach, w których jesteśmy obecni z naszą siecią sprzedaży – koniecznością błyskawicznego rozdystrybuowania towaru na ponowne zatowarowanie naszych salonów. Sukcesywne odmrażanie sprzedaży wymagało elastyczności w procesie transportu i dystrybucji towarów oraz odpowiedniej reakcji na specyficzne potrzeby poszczególnych krajów.

2.5.3. OPAKOWANIA PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

Sylwester Dmytriwski,
logistics network
regional director

W 2020 roku kontynuowaliśmy nasze działania na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego i eliminacji jednorazowego plastiku. W ciągu roku ograniczyliśmy jego użycie aż o **300 ton**, co oznacza podwojenie wyniku z 2019 roku. W sumie w ciągu minionych 4 lat przeszliśmy prawdziwą rewolucję w zakresie ograniczania użycia tworzyw sztucznych niepodlegających recyklingowi lub ponownemu użyciu. Zmieniliśmy diametralnie nasze podejście do pakowania przesyłek e-commerce, dzięki czemu wyeliminowaliśmy w tym okresie łącznie 570 ton plastiku.

Z opakowań do wysyłki zamówień online marek Mohito i Reserved bezpowrotnie zniknął plastik. W pozostałych branżach wykorzystywaliśmy wyłącznie folię z recyklingu. Wcześniej nie prowadziliśmy dywersyfikacji gabarytów naszych opakowań. Dziś dopasowujemy ich wielkość do zawartości przesyłki, aby minimalizować użycie surowców do produkcji opakowań, wyeliminować sztuczne wypełniacze, ale także by zoptymalizować wielkość przesyłek kurierskich dla zamówień online (eliminujemy wożenie przysłówiowego powietrza).

Słabe i nietrwałe kartony stosowane przed laty do zamówień internetowych wymagały dodatkowego zabezpieczenia w postaci foliopaków. Dziś jakość i trwałość opakowań wykonanych z makulatury zwiększa funkcjonalności dawnego kartonu i foliopaka. Ponadto każde z opakowań e-commerce dla marek Reserved i Mohito standardowo wyposażamy w tzw. rozwiązanie hot-melt, tj. w podwójne ścieżki kleju zabezpieczonego papierową taśmą, co umożliwia szybkie i bezpieczne zamknięcie pudła z tektury oraz jego ponowne użycie do przesyłki zwrotnej.



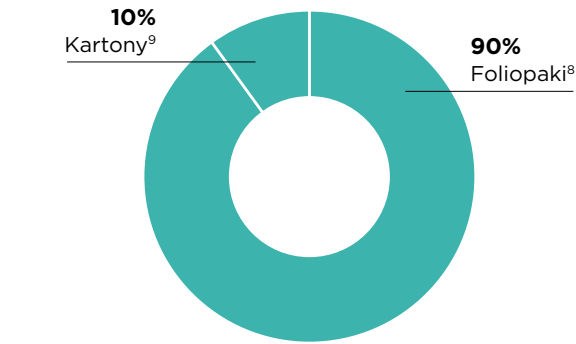


Opakowania bardziej przyjazne środowisku

- W ciągu ostatnich 4 lat ograniczyliśmy zużycie plastiku o łącznie **570 ton**, w tym **300 ton** o **300 ton** w samym tylko roku obrotowym 2020/2021.
- Stosowanie worków materiałowych wielokrotnego użytku przez naszych dostawców to eliminacja z obiegu **5 ton** plastiku.
- Prawie **100%** kartonów stosowanych w Fulfillment Centers i **20%** kartonów od dostawców używanych w centrach dystrybucyjnych jest odzyskiwanych do ponownego użycia.
- W roku obrotowym 2021/22 planujemy wdrożenie opakowania zwrotnego dla zamówień *Click&Collect* do odbioru w salonach sprzedaży. Opakowanie będzie mogło być zastosowane nawet kilkadziesiąt razy, a po zużyciu będzie poddane recyklingowi.

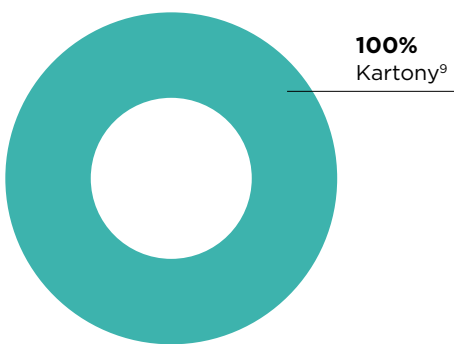
Rodzaje opakowań w wysyłkach e-commerce

Marki Cropp, House i Sinsay



⁸ z folii 80% z recyklingu i nadającej się do recyklingu
⁹ z tektury falistej z recyklingu i nadającej się do dalszego recyklingu

Marki Reserved i Mohito



2.6.
SATYSFAKCJA KLIENTÓW



2.6.1.
NOWOŚCI W OBSŁUDZE KLIENTA

Biuro Obsługi Klienta (BOK) odgrywa kluczową rolę w rozwijaniu omnichannelowej organizacji. Nasz system obsługi jest w pełni przygotowany do pracy zdalnej. Dlatego w momencie ogłoszenia lockdownu od razu i bez komplikacji przeszliśmy na nowy tryb pracy, płynnie odpowiadając na zwiększone zapotrzebowanie klientów sklepów internetowych.

Obecnie w BOK pracuje ponad **160 osób** w Polsce oraz na rynkach zagranicznych: w Rosji, Rumunii i Czechach oraz na Słowacji, Węgrzech i Ukrainie, a obsługa jest prowadzona w **13 językach**.

- Korzystamy z rozwiązań konwersacyjnej sztucznej inteligencji.
- Testowaliśmy nowy system do mierzenia satysfakcji klienta poprzez ankiety SMS i e-mail po kontakcie.

- Rozwijaliśmy strony pomocowe typu *self service*.
- Stworzyliśmy wewnętrzny dział kontroli jakości, który analizuje wynik ocen satysfakcji klienta, ewaluje pracę konsultantów oraz tworzy dla nich programy szkoleniowe.
- W procesie kontroli jakości korzystamy z narzędzi do generowania kart oceny i automatycznej komunikacji.
- Działamy, opierając się na autorskim systemie raportowania, który usprawnia przekazywanie pracownikom informacji zwrotnej oraz pozwala na zwiększenie efektywności działania konsultantów.

[Temat raportowania: Satysfakcja klientów], [Temat raportowania: Inwestycje w nowe technologie], [GRI 103-1], [GRI 103-2], [GRI 103-3]

WYKORZYSTANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

W BOK, przyjmującym zgłoszenia klientów sklepów internetowych wszystkich naszych marek, korzystamy z pomocy konwersacyjnej sztucznej inteligencji. K2Bots.AI, przygotowany specjalnie na potrzeby LPP chatbot drugiej generacji, rozwiązuje samodzielnie **200** najpopularniejszych zgłoszeń ze strony naszych klientów w Polsce. Chatbot rozmawia o statystykach dostawy, pomaga przy zwrotach dokonywanych kurierem, a także przyjmuje reklamacje. Posługuje się przy tym naturalnym językiem i odpowiada na pytania otwarte. Kiedy problem klienta jest bardziej złożony, włącza na chat konsultanta z BOK.

Obecnie 30% kontaktów klientów jest obsługiwanych przez chatbota. 70% z nich chatbot rozwiązuje w pełni samodzielnie. Dzięki zautomatyzowaniu obsługi, w czasach trzycyfrowego wzrostu sprzedaży w sklepach internetowych, wdrożenie rozwiązania opartego na konwersacyjnej sztucznej inteligencji znacząco zwiększyło efektywność pracy Biura Obsługi Klienta. W kolejnym etapie chatbot będzie wspierał również obsługę naszych klientów na rynkach zagranicznych.



Satysfakcja z zakupów online w Reserved.com w Polsce (na podstawie ankiet posprzedażowych):

96%

klientów poleciłoby stronę Reserved swoim znajomym i bliskim.

94%

klientów deklaruje chęć ponownych zakupów online.



Tomasz Koczara,
zastępca dyrektora
ds. omnichannel
Reserved

W roku obrotowym 2020/21 wprowadziliśmy wiele nowości, budujących *customer experience*. Dużą część z nich mogliśmy wdrożyć dzięki omnichannelowemu podejściu do klienta, w pełni korzystając z faktu posiadania mocnego sklepu internetowego i rozbudowanej sieci stacjonarnej, przenikających się wzajemnie.

Dzięki integracji stanów towarowych magazynów e-commerce'owych i sklepów stacjonarnych coraz większa część zamówień internetowych jest realizowana bezpośrednio ze sklepów stacjonarnych. W istotny sposób zwiększa to nasze możliwości wysyłkowe w okresach wzmożonej sprzedaży (np. Black Friday), co sprawia, że klient otrzymuje swoje zamówienie szybciej oraz ma dostęp do większej liczby produktów. W okresach lockdownów pozwalało nam to

płynnie prowadzić wymianę towarową w sieci stacjonarnej i pomimo ograniczeń w działaniu sklepów, nasi klienci mieli do dyspozycji zawsze najnowsze kolekcje.

Dzięki usłudze tzw. *szybkiego Click&Collect*, klient może odebrać towar zakupiony online w wybranym sklepie stacjonarnym już po kilku godzinach od złożenia zamówienia.

Coraz większą popularność zyskuje możliwość zakupów online realizowanych w salonie stacjonarnym przy wykorzystaniu aplikacji **Store Vision**. Jeżeli klient nie znajdzie w sklepie stacjonarnym odpowiedniego towaru, nasz sprzedawca może zamówić go dla klienta w naszym sklepie internetowym z darmową dostawą niezależnie od wartości zamówienia czy formy dostawy (wliczając w to dostawę kurierem na wskazany adres). Funkcjonalność ta działa obecnie w Polsce, Czechach, Słowacji oraz Chorwacji. W 2021 planujemy wdrożyć ją na kolejnych rynkach, w tym na kluczowych: rosyjskim i niemieckim.

Rozszerzyliśmy także formy dostaw paczek e-commerce'owych w Polsce o nowe punkty odbioru obsługiwane przez DHL (np. **sklepy Żabka** czy **Inmedio**) oraz o **Paczkomaty InPost**. Zważywszy na ilość i popularność tych punktów

w znaczący sposób ułatwiliśmy „życie” naszym klientom. Dodatkowo w sklepach Żabka oraz za pomocą Paczkomatów można dokonywać zwrotów towarów.

Istotnym udogodnieniem było wprowadzenie w polskim sklepie internetowym nowej usługi: **„Kup teraz, zapłać później z PayPal”**. Klienci zyskali możliwość dokonania zakupów z opcją uiszczenia za nie płatności nawet do 30 dni po transakcji. W przypadku zwrotu zakupionych towarów przed upływem terminu płatności, transakcja zostaje automatycznie anulowana bez ponoszenia przez kupujących jakichkolwiek kosztów z tego tytułu.

W 2020 roku intensywnie pracowaliśmy nad długo wyczekiwaną przez naszych klientów **aplikacją mobilną Reserved**. W styczniu 2021 roku powstała wersja testowa, natomiast wdrożenie aplikacji będzie miało miejsce do końca 2021 roku, zaczynając od największych rynków, gdzie działają obecnie nasze sklepy internetowe. Aplikację będzie cechować przyjazna nawigacja i dodatkowe funkcjonalności ułatwiające klientowi robienie zakupów przy pomocy telefonu (np. wyszukiwanie produktu po kodzie kreskowym z metki lub po zdjęciu produktu).



2.6.2. W NASZYCH SALONACH SPRZEDAŻY

W raportowanym okresie zakończyliśmy proces wdrożenia elektronicznej metki (RFID), która umożliwia identyfikację pojedynczego produktu w całym łańcuchu dostaw, w salonach Reserved. Rozpoczęliśmy przygotowania techniczne do implementacji RFID w sklepach marek: Cropp, Mohito i House; samo wdrożenie będzie realizowane w roku obrotowym 2021/22.

Korzyści z wdrożenia elektronicznej metki w marce Reserved:

- zwiększenie efektywności dotowarowania salonów o **99%**,
- pełna kontrola nad każdym produktem w łańcuchu dostaw,

- skrócenie czasu rejestracji towaru przy kasie w sklepie o **70%**,
- poprawa dostępności towaru dla klienta o przeszło **13%**,
- przyspieszenie przyjęcia dostawy towaru do salonu o **60%**.

NOWY KONCEPT SALONÓW MOHITO

#ELEVATE #LEAD #STAYTRUE – to główne hasła, które przyświecały twórcom **nowego konceptu architektonicznego salonów Mohito**. Zadbaliśmy o wysoki komfort robienia zakupów przez klientów i doskonałą ekspozycję najciekawszych propozycji najbardziej kobiecej marki LPP.

Do salonu zaprasza szerokie wejście, a wysoka, przejrzysta witryna umożliwia wgląd do wnętrza. Aranżacja pozwala łatwo poruszać się między poszczególnymi sekcjami produktowymi.

mi. Nowe wnętrza charakteryzują się minimalizmem i prostotą. Tłem dla produktu są odcienie bieli kontrastowane czarnymi liniami. Subtelny detal stanowią materiały o wielowarstwowych fakturach, a wszystko jest okraszone wysublimowanym, scenicznym światłem w energooszczędnej technologii LED. Dodatkowym atutem są kameralne, starannie oświetlone przymierzalnie. Minimalistyczny obraz nowych salonów Mohito przełamują obłe formy i elementy wykonane z naturalnych materiałów o ciepłej barwie.

Tabela 15.
Zmiany w salonach marek LPP w raportowanym roku

	Liczba salonów	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
Otwartych		17	25	24	11	116
Przebudowanych		1	0	0	0	0
Rozbudowanych/ powiększonych		5	5	5	1	2
Relokowanych		1	8	7	5	16
Łącznie		24	38	36	17	134

2.6.3.
SZYBKOŚĆ I JAKOŚĆ DOSTAW

Dzięki systematycznie budowanej sieci Fulfillment Centers, jako **jedna z nielicznych firm modowych** w czasie lockdownu, kiedy znacząco wzrosła ilość zamówień w sklepach internetowych, **byliśmy w stanie dotrzymywać naszych zobowiązań względem terminów dostaw do klientów.**

Pierwszy salon w nowym koncepcie został otwarty w październiku 2020 roku.
W roku obrotowym 2021/22 będziemy dynamicznie rozwijać markę Sinsay. Planujemy otwarcie około **300 nowych salonów wielkopowierzchniowych.**

W 2020 roku nadal rozwijaliśmy priorytetową dla nas usługę dostawy *Next Business Day* (następnego dnia roboczego po dokonaniu transakcji). Istotny wpływ na zwiększenie zasięgu tej usługi miało uruchomienie nowego Fulfillment Center na Słowacji, które obsługuje zamówienia z pięciu krajów. Ponieważ jesteśmy fair w stosunku do klientów, w okresach, w których realizacja dostaw następnego dnia była niemożliwa (lockdown, wyprzedaże sezonowe), usługa była wyłączona.



Mapa realizacji czasu zamówienia Next Business Day w roku obrotowym 2020/21



2.6.4.
POLITYKA REKLAMACJI I ZWROTÓW

Nasi klienci mają standardowo 30 dni na wymianę lub zwrot zakupionego towaru. Ponadto:

- Cropp: czas na wymianę lub zwrot przedłużony do 365 dni.
- Mohito: dokonywanie zwrotów na kartę podarunkową.
- House: zwrot możliwy do 365 dni; powyżej 30 dni od daty zakupu dokonywany na kartę podarunkową.

- NASZE PRIORYTETY**
- Obsługa reklamacji i zwrotów w taki sposób, aby budować zaufanie do naszych marek i zapewnić satysfakcję klienta.
 - Zakończenie postępowania w jak najkrótszym czasie i z jak największą korzyścią dla kupującego.
 - Stosowanie w miarę możliwości uproszczonego systemu rozpatrywania reklamacji, bez spisывania protokołów i konieczności przedstawiania dowodów zakupu przez klienta.

3

PARTNERSTWO W PRACY

Cele ONZ:



W tym rozdziale przeczytasz o:

- naszym stylu pracy i kulturze organizacyjnej,
- działaniach podejmowanych podczas pandemii i o jej wpływie na nas,
- rekrutacji i zdobywaniu doświadczenia w organizacji,
- możliwościach rozwoju w Centrali LPP i w salonach,
- bezpieczeństwie naszych pracowników.



3.1.

NASZ STYL PRACY

3.1.1. KULTURA ORGANIZACYJNA W LPP

Przez lata wypracowaliśmy łączące nas zasady – takie jak odpowiedzialność, otwartość i szacunek do innych – a także twórczą i nieformalną atmosferę pracy. W połączeniu z kompetencjami naszych pracowników, możliwościami rozwoju zawodowego, które oferujemy i wspólną pasją do mody, pozwala nam to tworzyć silny i zgrany zespół.



Paweł Serowik,
dyrektor personalny
LPP

Budowana przez lata kultura zaangażowania, ciężkiej pracy i poczucia odpowiedzialności nie tylko za swój obszar, ale za całe otoczenie firmowe, jak i pozafirmowe, zaprocentowały w tak trudnym dla całego świata roku 2020. Mimo, iż pandemia uruchomiła wiele lęków i niepewności we wszelkich obszarach życia, to jednocześnie stała się dla wszystkich ogromnym wyzwaniem i czynnikiem mobilizującym, gdy praktycznie w jednej chwili utraciliśmy 90% swoich przychodów. Rzeczywistość wokół nas wymagała szybkiego zbierania informacji, analizowania tego, co się dzieje dookoła i podejmowania często nieoczywistych działań. Potwierdziło się, że w nasze DNA wpisane

jest błyskawiczne reagowanie na zmiany oraz olbrzymia elastyczność. Udowodniliśmy, że jako zespół stanowimy największą siłę, mimo że z uwagi na pandemię niemal każdy z zespołów zmagał się z kryzysem, a pracownicy przez nieoczekiwane okoliczności zostali zmuszeni do zmiany stylu działania. Firma starała się w tym czasie udostępniać narzędzia i wytyczne, udrażniać procesy, integrować pracowników, wdrażać rozwiązania zapewniające wsparcie ze strony państwa i komunikować je pracownikom. Cały czas naszym celem było zabezpieczenie ciągłości biznesu i na tyle, na ile było to możliwe, minimalizowanie wpływu pandemii na pracowników. Całą energię zespołów przekierowaliśmy na wsparcie e-commerce, który na pewien czas stał się jedynym kanałem sprzedaży dla firmy, która swoją siłę dotychczas opierała w głównej mierze na sprzedaży w tradycyjnych sklepach. Pracownicy bardzo szybko podejmowali się nowych wyzwań i obowiązków, potwierdzając swoją otwartość i szybkość uczenia się. Wysoka kreatywność i sprawczość całych zespołów nie byłaby możliwa bez zaangażowania menedżerów, którzy przez lata budowali ducha jedności i wspólnoty wśród swoich koleżanek i kolegów, a w sytuacji kryzysowej mogli liczyć wzajemnie na siebie. Zainwestowany czas i energia pozwoliły utrzymać motywację i skoncentrować się na tym, na co mamy wpływ jako firma, by wyjść wygranym z tej turbulencji. Sytuacja firmy w roku 2020 pokazała, że pracownicy LPP poradzili sobie z niespodziewanym i nieznanym szczególnie dobrze i kolejny raz potwierdzili, że ZESPÓŁ TO SIŁA.

3.1.2. STRUKTURA ZATRUDNIENIA – GŁÓWNE DANE

Tabela 16. Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail, Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne)

	LPP SA	LPP Retail	Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
 Liczba pracowników (stan na 31.01.2021 roku)	2 520	8 092	966	10 399	21 977
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-4,4%	-18,1%	+7,6%	-5,8%	-10,1%
 Kobiety	1 888	7 612	462	8 714	18 676
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-14,0%	-16,0%	+1,3%	-4,3%	-9,3%
 Mężczyźni	632	480	504	1 685	3 301
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-3,4%	-41,4%	+14,0%	-12,5%	-14,0%

Tabela 17. Całkowita liczba pracowników w podziale na rodzaj zatrudnienia w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail, Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne)

	LPP SA	LPP Retail	Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
Umowa o pracę na czas nieokreślony					
 Kobiety	1 277	2 684	201	7 640	11 802
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-0,5%	+29,3%	-10,2%	+8,9%	+11,4%
 Mężczyźni	437	163	181	1 554	2 335
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	+0,2%	+5,2%	+5,2%	-0,8%	+0,2%
Pozostałe umowy (okres próbny, czas określony, w tym stażowe i zastępstwa oraz umowy cywilnoprawne)					
 Kobiety	611	4 928	261	1 074	6 874
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-12,5%	-29,4%	12,5%	-48,9%	-32,4%
 Mężczyźni	195	317	323	131	966
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-10,6%	-52,3%	+19,3%	-63,3%	-36,0%
SUMA	2 520	8 092	966	10 399	21 977

[Temat raportowania: LPP jako pracodawca] [GRI 103-1] [GRI 103-2] [GRI 103-3]

[GRI 102-8]

Tabela 18.

Całkowita liczba pracowników w podziale na typ zatrudnienia (w pełnym lub w niepełnym wymiarze godzin) i w podziale na płeć w Grupie LPP (LPP SA, LPP Retail, Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim oraz zagraniczne spółki zależne)

	LPP SA	LPP Retail	Centrum Dystrybucyjne w Pruszczu Gdańskim	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
Pełny wymiar godzin					
 Kobiety	1 869	3 771	462	6 276	12 378
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-4,5%	+0,3%	+1,5%	+2,6%	+0,7%
 Mężczyźni	628	244	504	1 265	2 641
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-3,2%	-26,1%	-46,6%	-63,9%	-6,2%
Niepełny wymiar godzin					
 Kobiety	19	3 841	0	2 436	6 296
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-20,8%	-27,5%	-100,0%	-18,6%	-24,3%
 Mężczyźni	4	236	0	422	662
Zmiana w stosunku do poprzedniego roku	-20,0%	-51,7%	0	-20,5%	-35,4%
SUMA	2 520	8 092	966	10 399	21 977

→ Pełne zestawienie danych pracowniczych za 2018 rok, rok obrotowy 2019/20 oraz rok obrotowy 2020/21 znajdziesz w indeksie danych liczbowych w rozdziale 5.

3.1.3. KOMUNIKACJA W LPP

Korzystamy z elektronicznych narzędzi komunikacyjnych:

Platforma społecznościowa Yammer – dla pracowników Centrali:

- LPP News – dedykowana grupa informacyjna
- grupy zawodowe i społecznościowe jak np. LPP Marketing Brands czy LPP Team
- kanały tematyczne, np. sportowy LPP Team.

Freshmail i e-maling do dedykowanych grup odbiorców.

Quick Peek – dla pracowników salonów.

Międzynarodowe profile pracowników sprzedaży marek odzieżowych na Instagramie:

- @sinsaypeople
- @mohitoteam
- @croppcrew
- @reservedteam mają jednocześnie charakter wizerunkowy.



3.1.4. REKRUTACJA W CENTRALI

38 346

liczba zgłoszeń, które otrzymaliśmy w odpowiedzi na ogłoszenia opublikowane w terminie od 01.02.2020 do 31.01.2021.

Obszar rekrutacji, za który na co dzień odpowiada kilkunastoosobowy zespół, w 2020 roku uległ znaczącym zmianom. Główną z nich było przeniesienie procesów do rzeczywistości wirtualnej. Pierwsze miesiące roku rozpoczęły się od odważnych planów biznesowych związanych z rozwojem LPP. Wiązało się to z dużą liczbą rekrutacji, jednak lockdown spowodował czasowe wstrzymanie wszystkich procesów rekrutacyjnych.

Okres zamrożenia gospodarki wykorzystaliśmy na przygotowania do wdrożenia nowych rozwiązań. Dotychczasowe rekrutacje opieraliśmy na bezpośrednich spotkaniach i weryfikacji przeprowadzanej w naszych biurach, osobistym poznaniu przyszłych przełożonych, nierzadko również na kontakcie z produktem. Obecnie spotkania standardowo odbywają się

307

pracowników zatrudnionych w wyniku procesów rekrutacji w całym roku obrotowym 2020/2021.

za pomocą komunikatorów online. Przewidując, że takie formy rekrutacji bezpośredniej, jak zadania *assessment center*, ze względu na zasady bezpieczeństwa nie będą możliwe w dotychczasowej formule, większość zadań i testów zastąpiliśmy ich zdalnymi odpowiednikami. Choć kontakt bezpośredni jest bezcenny, to zarówno kandydaci, jak i rekruterzy szybko zaadaptowali się do nowych warunków. Formuła zdalna przyniosła również korzyści, takie jak możliwość szybszego spotkania z kandydatami (między innymi ze względu na ich większą dostępność spowodowaną zdalnym trybem pracy). Wciąż rozwijamy zdalne metody rekrutacyjne,

tak by ich skuteczność, rzetelność i trafność były jak największe.

W minionym roku obrotowym poszukiwania pracowników prowadziliśmy najczęściej za pomocą portali zawierających ogłoszenia o pracę oraz na podstronie lppsa.com/kariera poświęconej pracy, a także korzystając z programu poleceń pracowniczych czy prowadząc działania z zakresu poszukiwań bezpośrednich (*direct search, executive search*) na portalach takich jak np. LinkedIn. Kontynuujemy prowadzenie rekrutacji wewnętrznych wśród pracowników salonów sprzedaży. Ze względu na pandemię byliśmy zmuszeni zrezygnować z organizacji drugiej edycji naszego wakacyjnego programu stażowego „Summer Fashion Lab” skierowanego do studentów i absolwentów.

214

pracowników zatrudnionych w wyniku rekrutacji po odmrózeniu gospodarki¹.

EMPLOYER BRANDING

Aby przybliżyć, jakim pracodawcą jesteśmy i jakie możliwości rozwoju oferujemy, od lat prowadzimy działania employer brandingowe, współpracując między innymi z uczelniami wyższymi o profilu artystycznym, a także technicznym. Nasi eksperci uczestniczą w wydarzeniach w charakterze prelegentów, są gościnnymi wykładowcami, zasiadają w jury uczelnianych konkursów, prowadzą warsztaty. W minionych latach uczestniczyliśmy także w targach pracy, a od 2018 roku organizowaliśmy dni otwarte „LPP od podszewki”. Kolejne etapy lockdownu

¹ W okresie od 4.05.2020 do 31.01.2021.

i będąca konsekwencją pandemii zmiana trybu funkcjonowania uczelni, ograniczyły liczbę dostępnych inicjatyw i zmusiły nas do modyfikacji planów, działań oraz formuły komunikacji z naszymi potencjalnymi pracownikami. Podjęliśmy decyzję o zawieszeniu realizacji dni otwartych i stacjonarnych warsztatów, dopóki sytuacja epidemiologiczna się nie ustabilizuje, a nasze działania ograniczyliśmy do udziału w spotkaniach online.

- W grudniu 2020 roku przedstawiciele LPP poprowadzili wykład gościnny online dla studentów informatyki na Politechnice Gdańskiej.
- W dniach 15-16 grudnia wzięliśmy udział w Inżynierskich Targach Pracy online, podczas których odbyły się 3 wystąpienia naszych specjalistów.
- W styczniu 2021 roku uczestniczyliśmy w organizowanym przez Uniwersytet Gdański spotkaniu online „Piątki z logistyką”, podczas którego opowiedzieliśmy studentom o elastyczności łańcucha dostaw.

Utrzymaliśmy współpracę z uczelniami artystycznymi, przyznając wyróżnienia najlepszym studentom i dyplomantom oraz zapraszając ich do odbycia stażu, partnerowaliśmy konkursom związanym m.in. z modą zrównoważoną i udzielaliśmy się podczas tematycznych wydarzeń. O szczegółach przeczytasz w rozdziale 4 pt. „#LPPpomaga”.

W lipcu 2020 roku uruchomiliśmy podcast „LPP od podszewki”, którego można słuchać w serwisach streamingowych oraz podcastowych. Seria funkcjonuje również na naszym Instagramie @discoverlpp – tu o pracy w firmie na różnych stanowiskach opowiadamy w formie *stories*. Pracujemy także z uczelniami artystycznymi nad wspólnymi projektami, które opierają się na wykładach i prezentacjach online.

- W grudniu 2020 r. przedstawicielki LPP poprowadziły wykład gościnny online dla studentów Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku „Moda – praca, pasja, hobby” w ramach wykładów suplementarnych.
- W styczniu 2021 wzięliśmy udział w zdalnych spotkaniach ze studentami Międzynarodowej Szkoły Kostiumografii i Projektowania Ubioru oraz Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu, podczas których opowiedzieliśmy o pracy projektanta w dużej firmie odzieżowej.

3.1.5. REKRUTACJA DO SALONÓW SPRZEDAŻY

Globalny kryzys wywołany koronawirusem i związane z nim etapy zamykania przez rządy galerii handlowych, wprowadziły ograniczyły procesy rekrutacji pracowników naszych salonów sprzedaży, ale nie zlikwidowały ich całkowicie.

Właściwy wybór pracowników, a następnie sprawny proces ich wdrożenia, to kluczowe elementy w budowaniu trwałych zespołów. Takie podejście daje możliwość dalszej identyfikacji talentów i długofalowego rozwoju. Za proponowanie rozwiązań i rozwijanie kompetencji naszych menedżerów odpowiedzialny jest zespół HR.

Pozyskując kandydatów na stanowisko

81,3%

pracowników objęto w 2020 roku stanowiska funkcyjne i menedżerskie w wyniku awansu wewnętrznego.

sprzedawcy, poszukujemy osób z potencjałem do rozwoju, który rozumiemy jako postawę otwartości na naukę oraz chęć do pracy. Na tych cechach zależy nam bardziej niż na przykład na samym doświadczeniu w sprzedaży.

To właśnie osoby o takim podejściu gwarantują nam naturalną sukcesję, czego dowodzi rosnący odsetek promocji wewnętrznych.

W 2020 roku aż 81,3% wakatów na stanowiska funkcyjne i menedżerskie w salonach zostało obsadzonych w wyniku promocji wewnętrznych, co wskazuje na wyższą o 10% skuteczność w porównaniu z rokiem ubiegłym. To ogromny sukces i powód do dumy dla naszych menedżerów salonów.

AWANSE WEWNĘTRZNE

Każda osoba z sieci sprzedaży LPP, przechodząc do Centrali, przynosi ze sobą cenny *know-how* dotyczący funkcjonowania sklepów. Nikt nie zna lepiej procesów związanych z zatrudnieniem czy ekspozycją, a także różnorodności czynników wpływających na wyniki sprzedaży. Trudny pod każdym względem rok 2020 i szereg ograniczeń z nim związanych (jak m.in. wstrzymane liczne procesy rekrutacyjne w pierwszej połowie roku), nie stworzyły naszym pracownikom sieci wielu możliwości rozpoczęcia pracy w Centrali. Mimo to, do zespołów omnichannel wszystkich marek dołączyło 10 osób z LPP Retail – co jest wynikiem dobrym, biorąc pod uwagę wspomniane okoliczności. Cieszy nas zarówno wynik, jak i utrzymujący się trend budowania ścieżek karier wiodących od salonu do struktur centralnych LPP.

„THE MOST WANTED” – CZYLI OGŁOSZENIA W TWOIM SMARTFONIE

W celu lepszego dotarcia z informacją o możliwościach rozwojowych do pracowników sieci stworzyliśmy w naszej aplikacji HR Quick Peek dedykowany odnośnik (kafelek): „The most wanted”. Dzięki temu rozwiązaniu, każdy pracownik z poziomu swojego smartfona w dowolnym momencie może sprawdzić wszystkie dostępne oferty pracy, zarówno w sklepach, jak i Centrali. Nowe rozwiązanie zostało szybko docenione przez odbiorców, gdyż od czasu jego uruchomienia w połowie 2020 roku, liczba uzyskanych odsłon osiągnęła już niemal 72 702, a każdego dnia zakładkę odwiedza średnio ok. 343 osób, aby sprawdzić najnowsze ogłoszenia.

168 328

aplikacji złożonych w odpowiedzi na nasze ogłoszenia w roku obrotowym 2020/21

Jednym z ciekawych sposobów dotarcia do talentów z salonów sprzedaży są organizowane od kilku lat Dni Kariery w Centrali

LPP. Pod koniec stycznia 2020 roku (tuż przed rozpoczęciem roku obrotowego 2020/21) zorganizowaliśmy Dni Kariery poświęcone pozycji sales coordinatora. Podczas całodniowego spotkania w Gdańsku 27 kandydatów wewnętrznych mogło lepiej zrozumieć specyfikę tej pracy. Uczestnicy spotkali się z koordynatorami sprzedaży marek Reserved i Cropp, wzięli udział w roboczych spotkaniach z działem przygoto-

wania produktu oraz w *Speed Dating* z działem HR – zabawie polegającej na spróbowaniu swoich sił w szybkiej symulacji rozmowy rekrutacyjnej połączonej z feedbackiem.

3,7%

zatrudnionych kandydatów

Korzyścią ze spotkania było również lepsze zrozumienie perspektywy i celów koordynatorów sprzedaży przez osoby funkcyjne

ze sklepów, co przełożyło się na lepszą współpracę na linii koordynatorzy sprzedaży-salon.

Ze względu na pandemię wydarzenie nie mogło się odbyć w kolejnych miesiącach roku, ale Dni Kariery będą powtarzane, gdy tylko pozwolą na to zasady bezpieczeństwa.

ROTACJA W SALONACH

Odnotowaliśmy niższy niż w minionych latach poziom rotacji w salonach sprzedaży. Wynikało to ze zmian na rynku pracy, które były rezultatem pandemii COVID-19, większego przywiązania do pracodawcy i poszukiwania stabilności w niepewnych czasach. Zamknięcie salonów podczas lockdownu oraz w okresie renegocjacji czynszów spowodowało, że nasze sklepy nie funkcjonowały przez 3 (a czasem nawet 4) miesiące. W tym czasie, między innymi dzięki tarczy antykryzysowej, udało nam się utrzymywać zatrudnienie.

Na zmniejszenie rotacji wpłynęła również zmiana polityki zatrudniania w salonach, zgodnie z którą wymiar etatu został dopasowany do faktycznych potrzeb pracownika (zazwyczaj zwiększony). Prowadziliśmy bardziej selektywną rekrutację i odeszliśmy od umów cywilnopraw-

nych. W tym czasie, między innymi dzięki tarczy antykryzysowej, udało nam się utrzymywać zatrudnienie. Na zmniejszenie rotacji wpłynęła również zmiana polityki zatrudniania w salonach, zgodnie z którą wymiar etatu został dopasowany do faktycznych potrzeb pracownika (zazwyczaj zwiększony). Prowadziliśmy bardziej selektywną rekrutację i odeszliśmy od umów cywilnopraw-



Tabela 19.

Całkowita liczba nowo zatrudnionych pracowników w roku obrotowym 2020/21, w podziale na płeć i wiek, w LPP SA i w LPP Retail

	LPP SA	LPP Retail
Łączna liczba nowych pracowników zatrudnionych w raportowanym okresie	343	6 158
Kobiety	250	5 688
Mężczyźni	93	470
W tym pracownicy poniżej 30. roku życia	229	5 825
W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	113	320
W tym pracownicy powyżej 50. roku życia	1	13

Tabela 20.

Całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w roku obrotowym 2020/21 w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail

	LPP SA	LPP Retail
Łączna liczba pracowników, którzy odeszli w raportowanym okresie	458	8 119
Kobiety	346	7 354
Mężczyźni	112	765
W tym pracownicy poniżej 30. roku życia	193	7 595
W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	246	500
W tym pracownicy powyżej 50. roku życia	19	24

nych na rzecz bardziej stabilnych i wiążących pracownika oraz pracodawcę umów o pracę. Wpłynęliśmy na zmianę podejścia działów operacyjnych poszczególnych marek do zasobów ludzkich, rozważanych już nie tylko na poziomie marki, ale całego LPP. Stworzyliśmy dzięki temu kulturę wzajemnej pomocy i dzielenia się pracownikami w sytuacjach braków personelu. Pomogły w tym także wdrożone procedury i narzędzia postępowania wspierające ideę dzielenia się i pomagania sobie wzajemnie pomiędzy markami np. „HR Support”. Pozwoliło to z jednej strony na zmniejszenie potrzeb rekrutacyjnych, a z drugiej – stworzenie szans na kontynuację pracy dla tych osób, które ze względu na np. mniejsze potrzeby biznesu musiałyby opuścić organizację.

ZESPÓŁ TELEPRACOWNIKÓW –
NIE TYLKO REKRUTACJA

Projekt Telerekrutacja, realizowany od 3 lat, na stałe wszedł do katalogu narzędzi rekrutacyjnych dostępnych dla menedżerów naszych salonów. Zespół 28 telerekruterów – osób z niepełnosprawnościami – z zaangażowaniem wspiera realizację wstępnych etapów procesu rekrutacji zewnętrznej, publikując ogłoszenia, dokonując

wstępnej selekcji CV oraz umawiając kandydatów na spotkania.

Czas pandemii wymusił na nas poszukiwanie optymalizacji oraz zwiększenie efektywności wielu procesów w salonach, co w jeszcze większym stopniu pozwoliło docenić pracę naszych telerekruterów. Oddając w ich ręce rekrutację, menedżerowie salonów mogli w pełni skupić się na pracy operacyjnej. Dlatego podjęliśmy decyzję o zwiększeniu liczby salonów objętych projektem telerekrutacji. Obecnie stały serwis rekrutacyjny jest świadczony dla ponad 350 salonów sieci LPP w Polsce.

Dostrzegamy coraz więcej obszarów, w których możemy angażować zespół telepracowników, np.:

- Projekt CCTV, w ramach którego zespół telekontrolerów wspiera dział Loss Prevention w weryfikacji poprawności przestrzegania procedur bezpieczeństwa w salonach.
- Procesy, które na stałe oddaliśmy w ręce zespołu, takie jak tłumaczenia językowe czy prowadzenie ankiet po zakończeniu szkoleń wdrożeniowych.

350

salonów
objętych
projektem
telerekrutacji



3.1.6.
WDROŻENIE DO PRACY

PROGRAM WDROŻENIOWY W CENTRALI LPP

Bardzo ważne jest dla nas dobre rozpoczęcie współpracy, w czasie której chcemy dać nowej osobie w zespole podstawy do rozwoju wiedzy, umiejętności, samodzielności i zaangażowania. Pomaga nam w tym jednolity standard Fit Into Fashion – Onboarding. Każda nowo zatrudniona osoba otrzymuje w pierwszych dniach indywidualny plan wdrożenia oraz wsparcie opiekuna, który będzie jej towarzyszył przez kolejne pół roku pracy. Stosujemy ewaluację wdrożenia przez przełożonego nowego pracownika. Wdrażamy również ankietę online, za pośrednictwem której nowy pracownik oceni proces wdrożeniowy po ok. 5 miesiącach od zatrudnienia. Dzięki temu poznamy mocne i słabe strony dotyczące czterech najważniejszych aspektów: skuteczności rekrutacji, oceny pracownika, opiekuna oraz oceny całego procesu.

Pierwszy dzień pracy to czas na poznanie firmy: jej misji i wizji, wartości i struktury organizacyjnej. O ile przed pandemią spotkania wdrożeniowe odbywały się osobiście, a po nich nowi pracownicy odwiedzali kluczowe działy w firmie, o tyle obecnie, ze względów bezpieczeństwa, spotkania z grupą nowych pracowników odbywają się online. Są one prowadzone przez pracownika działu HR. Również wycieczkę po działach przygotowania produktu, centrum dystrybucyjnym czy dziale kontentu e-commerce nasi pracownicy odbywają zdalnie, korzystając z krótkich filmów.

”

Praca w tym projekcie pozwala mi przede wszystkim poczuć się częścią dużego zespołu i wykorzystać swoje doświadczenie i kompetencje w doborze jak najlepszych kandydatów. Czuję się ważnym ogniwem procesu, który ma na celu jak najefektywniejszą selekcję kandydatów na stanowiska funkcyjne. Podobają mi się jasne kryteria i oczekiwania ze strony kierowników salonów, z którymi współpracuję, a jednocześnie własna autonomia decyzyjna w ocenie kwalifikacji osób, z którymi przeprowadzam rozmowy. Największą satysfakcję daje mi informacja, że kandydat, którego typowałam na dane stanowisko, otrzymał pracę. Uważam, że taka współpraca to idealny model dla obu stron.

Magdalena Trzciałkowska,
telerekruterka LPP Retail



ONBOARDING W SIECIACH SPRZEDAŻY START UP SPRZEDAWCA 2.0

Wiedząc, jak istotny jest okres tuż po zatrudnieniu i jak wysoki może być stres adaptacyjny związany z nowym środowiskiem, nieustannie pracujemy nad nowoczesnymi rozwiązaniami mającymi wspomóc zarówno nowych pracowników, jak i menedżerów salonów. Pandemia przyspieszyła prace nad nowymi rozwiązaniami, wymagając przystosowania istniejącego programu wdrożeniowego StartUp do aktualnej rzeczywistości.

Do prac nad nowym programem StartUp Sprzedawca w wersji 2.0 powołaliśmy kilka grup projektowych, włączając do nich osoby będące najbliższą całego procesu wdrożenia pracowników – menedżerów salonów pięciu marek tworzących LPP ze wszystkich rynków, na których działamy. Efektem ich prac jest nowoczesne rozwiązanie dostosowane do oczekiwań naszych pracowników, starannie opracowane pod kątem merytorycznym i zachęcające do nauki. Ponieważ dominują wśród nich osoby młode, dla których smartfon jest podstawowym narzędziem komunikacji, stworzyliśmy szkolenie wprowadzające online przystosowane do wyświetlania na tym urządzeniu. Istotnymi czynnikami wpływającymi na kształt i formę wypracowanych rozwiązań były m.in.: zwiększenie komfortu w dostępie do niezbędnej wiedzy, efektywność wdrożenia, odciążenie mentorów odpowiedzialnych za przekazywanie wiedzy nowym pracownikom w salonach oraz dostęp do treści szkoleniowych w dowolnym miejscu i czasie.

Tworząc StartUp 2.0, postawiliśmy także na różnorodność form i narzędzi szkoleniowych. Dzięki nim, od pierwszego dnia pracy, każdy dołączający do firmy pracownik zostanie otoczony możliwie najlepszą opieką oraz otrzyma dostęp do materiałów onboardingowych – mail powitalny z niezbędnymi informacjami o firmie, szkolenie teoretyczne do samodzielnej nauki na naszej platformie Edustores, wdrożenie praktyczne w salonie pod opieką doświadczonego mentora, feedback podsumowujący i ankieta ewaluacyjna. Wszystkie elementy i rozwiązania Start Up 2.0 są zatem przyjazne w odbiorze i zachęcające do nauki, dają jednocześnie jak największą gwarancję i komfort procesu wdrożenia dla każdej z zaangażowanych stron.

START UP MANAGEMENT 2.0

StartUp Management 2.0 to program onboardingu, który wyznacza standard wdrożeń wszystkich nowo zatrudnionych oraz awansowanych pracowników na stanowiskach menedżerskich i funkcyjnych w salonach (na przykład dekorator lub starszy sprzedawca). Dotychczas proces ten był realizowany głównie w 45 salonach treningowych obejmujących salony wszystkich marek i zlokalizowanych w różnych częściach kraju. Kryteria i sposób wyboru salonów były zdefiniowane w założeniach StartUp Management 1.0.

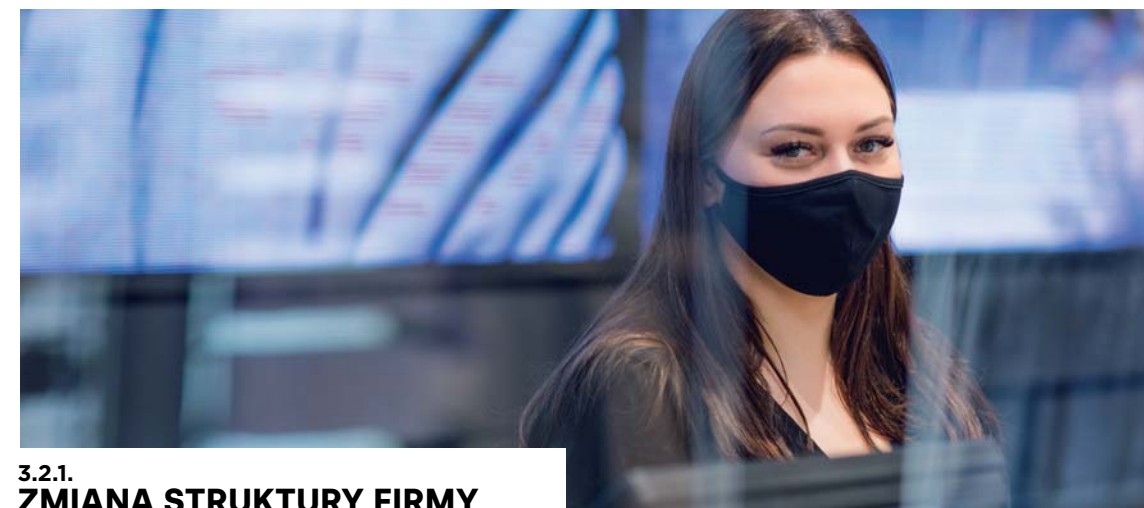
Obecnie proces wdrożenia osób funkcyjnych odbywa się przede wszystkim w salonach macierzystych (bez konieczności przemieszczania się) przy wsparciu online menedżera salonu treningowego oraz szkoleń e-learningowych.

Pojawienie się trenera online w naszym modelu jest nowością. Jego rolą jest prowadzenie w trakcie procesu wdrożenia cyklicznych spotkań w formie zdalnej ze szkolonym pracownikiem. Gwarantuje to odpowiednie planowanie i realizowanie szkoleń oraz ich podsumowanie. Szkolenia e-learningowe, kolejny nowy element programu, stanowią bazę dla koniecznej do przyswojenia wiedzy i utrwalają nabyte umiejętności.

Wdrożenie pracowników obejmujących kluczowe pozycje, czyli stanowiska menedżerskie, takie jak kierownik lub dyrektor salonu oraz ich zastępcy, jest realizowane nadal w dotychczasowym modelu szkoleń w salonach treningowych. Na etapie wdrożenia niezbędna jest nauka poprzez praktykę pod okiem doświadczonego kierownika-trenera. Jedyne zmiany wynikające z pandemii polegały na ograniczeniu do niezbędnego minimum liczby dni szkoleniowych, a sam trening został poprzedzony dokładną analizą potrzeb szkoleniowych oraz wiedzy uczestnika.

3.2.

PRACA W CZASIE PANDEMII COVID-19



3.2.1. ZMIANA STRUKTURY FIRMY

Zamknięcie salonów sprzedaży stacjonarnej, wywołane epidemią COVID-19, skutkowało nagłym spadkiem obrotów firmy i koniecznością wprowadzenia zmian organizacyjnych oraz optymalizacji kosztowych na różnych polach działalności. W pierwszej kolejności firma skorzystała z rządowych dopłat do wynagrodzeń na ratowanie miejsc pracy. Obniżenie na okres trzech miesięcy wynagrodzeń na każdym szczeblu zatrudnienia (od 20% do 35% na najwyższych szczeblach) połączone ze wsparciem rządowym pozwoliło na szybkie i doraźne obniżenie kosztów osobowych oraz zabezpieczenie firmy w sytuacji utraty przychodów.

W perspektywie długofalowej zarząd, analizując skutki nagłej zmiany struktury przychodów i bardzo dynamicznego rozwoju kanału sprzedaży internetowej, podjął decyzje o konieczności wprowadzenia zmian strukturalnych w naszej Centrali. Ich celem było dopasowanie funkcji i wielkości działów centralnych do nowych

wyzwań, które postawił przed firmą wzrost udziału sprzedaży online oraz całkowity spadek sprzedaży Grupy.

Zmiany w strukturach organizacyjnych polegały między innymi na:

- wydzieleniu jednego działu wspierającego procesy sprzedażowe wszystkich marek,
- wydzieleniu 5 działów sprzedaży omnichannelowej,
- przeorganizowaniu działów sprzedaży, marketingu i produkcji contentu na rzecz sklepów internetowych,
- zmniejszeniu liczby zespołów produktowych i konsolidacji obowiązków w mniejszej liczbie zespołów.

W rezultacie podjętych decyzji wdrożyliśmy w okresie trzech miesięcy (od lipca do września 2020 roku) procedurę zwolnień grupowych zgodnie z wymogami art. 4 ust. 1 Ustawy z dnia 13 marca 2003 r. o szczególnych zasadach

Tabela 21.
Poziom rotacji pracowników LPP SA i LPP Retail w latach obrotowych 2019/20 oraz 2020/21 [w %]

	LPP SA	LPP Retail
Ogólny wskaźnik rotacji pracowników ² w roku obrotowym 2019/2020	14,4%	120,6%
Ogólny wskaźnik rotacji pracowników ³ w roku obrotowym 2020/2021	18,2%	106,9%

rozwiązywania z pracownikami stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników. Miały one na celu poprawę struktury zatrudnienia poprzez jego optymalizację, likwidację zbędnych etatów, podniesienie produktywności, a przede wszystkim zmniejszenie kosztów stałych do obniżonych przychodów.

W rezultacie podjętych decyzji proces zmniejszania wielkości zatrudnienia objął nie więcej niż 5% załogi LPP SA. Wszyscy pracownicy objęci zwolnieniami grupowymi otrzymali dodatkowe świadczenia finansowe wynikające ze wspomnianej ustawy, Kodeksu Pracy i obowiązujących w LPP SA regulaminów.

W przypadku pracowników, których umowy czasowe samoczynnie wygaszały, stosowane były dodatkowe świadczenia pieniężne lub uprzedzając informowano pracowników o zakończeniu współpracy w przyszłości. Niezależnie od formy rozstania z pracownikami zwolniliśmy wszystkie osoby z obowiązku świadczenia pracy. Pozwoliło im to na aktywne poszukiwanie nowych wyzwań zawodowych oraz natychmiastowe podjęcie pracy u nowego pracodawcy. Pracownicy z uprawnieniami emerytalnymi i jednocześnie niższymi uposażeniami otrzymywali znacząco lepsze warunki odpraw. Dodatkowo każdy pracownik, który wyraził zgodę, mógł liczyć na wsparcie działu HR w poszukiwaniu nowej pracy.

3.2.2.
PRACA W CENTRALI –
ZMIANY I ELASTYCZNOŚĆ



Paweł Serowik,
dyrektor personalny
LPP

Rok 2020 postawił cały świat przed ogromnymi wyzwaniami na każdej płaszczyźnie życia: osobistej, społecznej, gospodarczej w wymiarze narodowym, jak również globalnym. LPP wraz z pracownikami z 25 krajów reprezentujących różne grupy wiekowe zostało poddane próbie na niespotykaną dotychczas skalę. Na skutek rozprzestrzeniającej się epidemii COVID-19 w przeciągu zaledwie kilku dni LPP zamknęło prowadzenie biznesu w prawie 1700 swoich punktach handlowych. Obroty firmy spadły raptownie niemal do zera. Utracone źródło przychodu, nieprzewidywalny dalszy rozwój sytuacji i zawieszenie, w jakim znaleźli się pracownicy spółki, wymagało weryfikacji dotychczasowego sposobu myślenia i działania. Obawa o własne miejsce pracy, lęk przed chorobą swoją i swoich bliskich oraz konieczność pogodzenia wielu ról – pracownika, rodzica, dziecka, przyjaciela – w stanie zagrożenia osobistego i społecznego rodziły olbrzymi stres. Każdy z nas miał do zdania egzamin z odpowiedzialności za siebie i innych, a także elastyczności w działaniu, wyrozumiałości dla wielu decyzji, które były podejmowane tu i teraz w oparciu o ograniczony zasób informacji i bez wystarczającej gwarancji ich trafności.

Z perspektywy minionego czasu mogę stwierdzić, że pracownicy LPP zdali ten egzamin na najwyższym poziomie. Kolejny raz potwierdzili, że umiejętność adaptacji do zmieniającej się rzeczywistości oraz odpowiedzialność za siebie i za swoje otoczenie, a w konsekwencji również za firmę, którą tworzymy, zapewniają firmie szanse przetrwania w czasie zawieruchy. Wyzwania, przed którymi stanęliśmy jako ludzie, były szczególnie wymagające. W ciągu jednego dnia musieliśmy nauczyć się godzić obowiązki zawodowe z rolą rodzica, opiekuna i nauczyciela, w jednym czasie i niejednokrotnie na niewielkiej domowej powierzchni. Nasi pracownicy zabrali biuro do domu i każdego dnia udowodniali, że potrafią działać w nowej rzeczywistości. Praca toczyła się z wymaganą starannością, pod presją czasu, a niejednokrotnie zadania, które stawały przed pracownikami, były znacząco trudniejsze. Przykładem są obowiązki naszych kupców, którzy podjęli trudne negocjacje z dostawcami, aby obniżyć poziom kosztów i tak planować płatności, by zachować płynność finansową spółki.

COVID-19 spowodował również, że to, co jeszcze wczoraj było codziennością w pracy, kolejnego dnia okazywało się niemożliwe do wykonania lub wręcz zbędne. Niezbędna i pilna okazywała się za to konieczność zmiany roli i priorytetów, aby realizować zadania, które w danym momencie były potrzebne w firmie. Kluczowa była szybka zmiana stanowiska i rodzaju wykonywanych obowiązków, co oznaczało porzucenie dotychczasowego zawodu i koniecz-

ność szybkiego uczenia się nowych umiejętności. Nasi pracownicy czuli i wierzyli, że muszą robić to, co w danym momencie było potrzebne firmie. Z dnia na dzień przechodzili z pracy na rzecz sieci stacjonarnej do sprzedaży internetowej, z działu tworzenia kolekcji do biura obsługi klienta internetowego, czy też z działu HR do IT. Utarte zakresy obowiązków, opisane role i nazwy stanowisk przestawały mieć znaczenie, podobnie jak osobiste ambicje i plany. Potrzeba działania i współuczestniczenia w ratowaniu wspólnej firmy odczuwana i demonstrowana przez naszych pracowników, budowały i nadal budują moją dumę z postawy każdej Koleżanki i każdego Kolegi. Bez zmiany sposobu myślenia, elastyczności i szybkości działania, nie byłoby szansy na zapewnienie ciągłości procesów firmowych. Troska o dobro wspólne była bardzo budująca i wymaga szczególnego podziękowania dla całego zespołu.

Czas pandemii wzmocnił rolę menedżerów liniowych w budowaniu silnych, sprawnych i zmotywowanych zespołów. To, co dotychczas było jak najbardziej naturalne – codzienny kontakt, relacje, wzajemne wsparcie okazywane sobie przez pracowników we wspólnej przestrzeni – zmieniło się w zadanie umiejscowione w rzeczywistości cyfrowej. Wymaga to większej uwagi, dbałości o kontakt z pracownikami i troski o budowanie jedności i solidarności zespołów. Udało się to utrzymać dzięki świadomemu zaangażowaniu menedżerów, za które również dziękuję.



² Ogólny wskaźnik rotacji pracowników liczony wg wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku obrotowym (13 miesięcy) podzielona przez całkowitą liczbę zatrudnionych w raportowanym roku obrotowym 2019/20 (stan na 31.01.2020 roku), pomnożona przez 100.
³ Ogólny wskaźnik rotacji pracowników liczony wg wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku obrotowym (12 miesięcy) podzielona przez całkowitą liczbę zatrudnionych w raportowanym roku obrotowym (stan na 31.01.2021 roku), pomnożona przez 100.

PRACA ZDALNA

Jedną ze zmian, które wprowadziliśmy po ogłoszeniu stanu pandemii, było przestawienie się na zdalny tryb pracy. Umożliwiły to narzędzia informatyczne funkcjonujące już wcześniej. Praca na dyskach chmurowych dostępnych dla wszystkich pracowników, zdalne dostępności do zasobów i połączenia z wirtualnymi sieciami prywatnymi umożliwiły zespołom sprawne prowadzenie projektów zespołowych i pracę na systemach biznesowych oraz dokumentach z każdego miejsca. Firma przygotowała nie tylko infrastrukturę, ale również instruktaże dla pracowników i menedżerów dotyczące oznaczania statusów w zespole, wyznaczania celów i monitorowania postępów prac. Dodatkowo menedżerowie otrzymali dostęp do repozytorium materiałów szkoleniowych z zakresu pracy zdalnej, motywowania zespołu, zarządzania zmianą oraz emocjami w sytuacji niepewności.

- Dział szkoleń przygotował filmy instruktażowe pokazujące, jak korzystać z narzędzi elektronicznych wspierających współpracę oraz webinary z zakresu zarządzania w nowej rzeczywistości.
- Normą stały się spotkania statusowe zespołów prowadzone w aplikacji Microsoft Teams, szkolenia i warsztaty w formie zdalnej, a okresowe spotkania międzynarodowe, do tej pory realizowane w postaci tradycyjnych zjazdów, zastąpiliśmy moderowanymi wideokonferencjami.
- Wprowadziliśmy system WFA (Work From Anywhere) umożliwiający pracownikom planowanie dnia pracy, a menedżerom zdal-

ny przegląd zadań realizowanych w podległym zespole.

- Praca zespołów była monitorowana również od strony systemu informatycznego, który pobiera dane o czasie pracy komputera danego użytkownika w poszczególnych aplikacjach, a pracownicy umieszczają raporty dzienne na specjalnej platformie. Zdalne formy pracy były rozwijane przez kolejne miesiące, tak by pracownicy mogli wykonywać swoje obowiązki coraz swobodniej, niezależnie od miejsca, z którego pracują. Chociaż preferujemy pracę w biurze i wiążące się z tym bezpośrednie spotkania oraz kontakt z tworzonym produktem, delegujemy do pracy zdalnej pracowników w każdym miejscu, w którym występuje istotne zagrożenie epidemiologiczne.

3.2.3. PRACA W SALONACH**DZIAŁANIA ORGANIZACYJNE I KOMUNIKACYJNE**

Pandemia postawiła wyzwania również przed pracownikami naszej sieci sprzedaży LPP. Z dnia na dzień, decyzją rządzących, salony na całym świecie zostały zamknięte. Podjęliśmy wówczas szereg działań komunikacyjnych i operacyjnych, do których w pierwszej kolejności należały m.in. powołanie sztabu antykrzysowego oraz uruchomienie skrzynki mailowej umożliwiającej kontakt wszystkich pracowników sieci ze sztabem.

W pierwszych tygodniach marca kluczowe było zbudowanie kanałów komunikacji oraz przekazywanie naszym pracownikom tylko sprawdzonych i wiarygodnych informacji odnośnie ich sytuacji. Naszą intencją było upewnienie się, że w sferze zawodowej robimy wszystko, co możliwe, by zapewnić poczucie bezpieczeństwa i informować o zmieniającej się rzeczywistości zarówno w kontekście sytuacji firmy, jak i samych pracowników. Przykładowo dla pogłębienia wiedzy, dział komunikacji przygotował i udostępnił w intranecie w pierwszej fazie pandemii pakiet informacyjny odnośnie faktów i mitów dotyczących COVID-19, a w miejscach o nasilonym ruchu pracowników dostępne były podstawowe zalecenia WHO.

W kolejnych tygodniach wysyłaliśmy regularne komunikaty informacyjne za pomocą aplikacji Quick Peek do każdego z naszych pracowników sieci w Polsce i organizowaliśmy spotkania online regionalnych kierowników sprzedaży z ich menedżerami sklepów. W ten sposób pozostawaliśmy w kontakcie z zespołami pracowników sklepów, dając im nie tylko informację o tym, co się dzieje, ale także poczucie wsparcia i zainteresowania ich sytuacją.

OCHRONA MIEJSC PRACY

Wiedzieliśmy, że to, co martwi naszych pracowników najbardziej to pewność zachowania ich miejsc pracy. Dlatego celem nadrzędnym dla zarządu firmy stała się ochrona miejsc pracy i zapewnienie spółce płynności finansowej. Podjęliśmy liczne działania, by otrzymać od rządu konieczne wsparcie, w rezultacie uzyskując dofinansowanie do wynagrodzeń. Z pomocy tej korzystaliśmy do końca czerwca. Dzięki tej inicjatywie oraz przyjęciu wymagającej polityki oszczędności udało nam się zachować prawie każdy etat na umowę o pracę w sieciach sprzedaży, zapewniając bezpieczeństwo tym pracownikom, którzy są z nami od lat. W związku z zamknięciem salonów nie mogliśmy dalej zlecać zadań w sklepach osobom współpracującym na podstawie umowy cywilnoprawnej. Dla nich powstał program „Wsparcie na starcie” mający na celu pomoc w poszukiwaniu nowego miejsca pracy, ale też umożliwiający pozostanie z nami w kontakcie i ponowną współpracę w przyszłości.

DZIAŁANIA OPERACYJNE W TRAKCIE LOCKDOWNU

W kontekście działań operacyjnych w trakcie lockdownu (oraz później, gdy część salonów była zamknięta w związku z renegocjacją umów najmu) część naszych pracowników salonów kierowaliśmy do innych zadań. W obliczu nie- działającej sieci stacjonarnej kanał sprzedaży

e-commerce stał się jedynym źródłem dochodu firmy. W związku z tym w błyskawicznym tempie podjęliśmy liczne inicjatywy, mające na celu wzmocnienie sprzedaży online, do których angażowaliśmy pracowników salonów. Wykorzystaliśmy ten okres także do przeprowadzenia inwentaryzacji przez zespoły sklepowe. Okazały się one równie skuteczne, jak te, które do tej pory zlecaliśmy partnerom zewnętrznym. To dobry przykład zarówno polityki oszczędności, jak i dawania pracownikom sieci jakże istotnego w tamtym czasie zajęcia i poczucia bycia potrzebnym w organizacji.



Grzegorz Markowicz,
HR manager
ds. sieci sprzedaży

Czas pandemii wymusił zmiany organizacyjne i postawił nowe wyzwania przed firmą. Był i jest testem dla niej samej. Pod wieloma względami wychodzimy z niego obroną ręką. Firma przetrwała w dobrej kondycji, sklepy prowadzą swoją podstawową działalność, przyspieszyliśmy cyfryzację w wielu obszarach, a kanał sprzedaży online nabrał innego znaczenia w globalnym udziale obrotów firmy.

Jednak dla LPP najważniejszą wartością jest fakt, że przeszliśmy przez to razem z naszymi pracownikami. W sytuacji niepewności jutra, znaleźliśmy z jednej strony wzajemne zrozumienie i empatię, a z drugiej – elastyczność i mobilizację, gdy było to konieczne.

Pracownicy sieci sprzedaży LPP na całym świecie od zawsze są na pierwszej linii frontu jako ambasadorzy naszej organizacji w oczach klientów. Dziś w obliczu wyjątkowo trudnej sytuacji, gdy pandemia nie odpuszcza, niezmiennie realizują swoją misję. Każdego dnia przychodzą do swoich sklepów i przestrzegając obowiązujących zasad bezpieczeństwa obsługują naszych klientów, dzięki którym nasz biznes może wciąż istnieć.

Za postawę dziś i w całym trudnym 2020 roku należą się pracownikom wszystkich salonów na świecie ogromne słowa uznania i podziękowania.



3.3.

PRAWA CZŁOWIEKA I RÓŻNORODNOŚĆ



Jesteśmy organizacją, która promuje różnorodność, czego dowodzimy w naszych codziennych praktykach, zakazując dyskryminacji pracowników i aktywnie działając na rzecz różnorodności. Zobowiązaliśmy się do tego również podpisując w 2019 roku Kartę Różnorodności. Aby edukować naszych pracowników w tym zakresie w minionym roku przeprowadziliśmy warsztaty poświęcone zagadnieniom różnorodności w zespołach, w których wzięło udział 20 menedżerów i specjalistów Centrali.

Dokonałiśmy również analizy luki płacowej w naszej organizacji, czyli różnicy między wynagrodzeniami mężczyzn i kobiet. W 2020 wyniosła ona tylko 5%, podczas gdy wartość

tego indeksu w Polsce według danych Głównego Urzędu Statystycznego za rok 2018 to 19,9% na niekorzyść kobiet.

W zarządzie LPP zasiada czterech mężczyzn: dwóch w przedziale wiekowym 30-50 lat oraz dwóch w wieku powyżej 50. roku życia. Do pięcioosobowej Rady Nadzorczej należy czterech mężczyzn i jedna kobieta. Dwie osoby reprezentują przedział wiekowy 30-50 lat, a trzej jej członków jest w wieku powyżej 50. roku życia.

W samej Centrali dbamy o rozwój zawodowy kobiet – zajmują one 60% stanowisk kierowniczych i dyrektorskich.

LPP SA zatrudnia 2,1% (53 osoby) osób z niepełnosprawnościami, podczas gdy w LPP Retail odsetek ten wynosi 1,2% (98 osób). O ile w samych salonach sprzedaży liczba zatrudnionych z niepełnosprawnościami jest niska ze względu na specyfikę pracy, intensywnie współpracujemy z gronem telepracowników, rozwijając nasz pro-

jekt aktywizacji osób z niepełnosprawnościami. Pomagają nam oni w licznych procesach HR-owych czy związanych z BHP. W całej Grupie LPP zatrudniamy 235 osób z niepełnosprawnościami.

→ Więcej informacji na temat współpracy z zespołem telepracowników z niepełno-
sprawnościami znajdziesz w tym rozdziale.

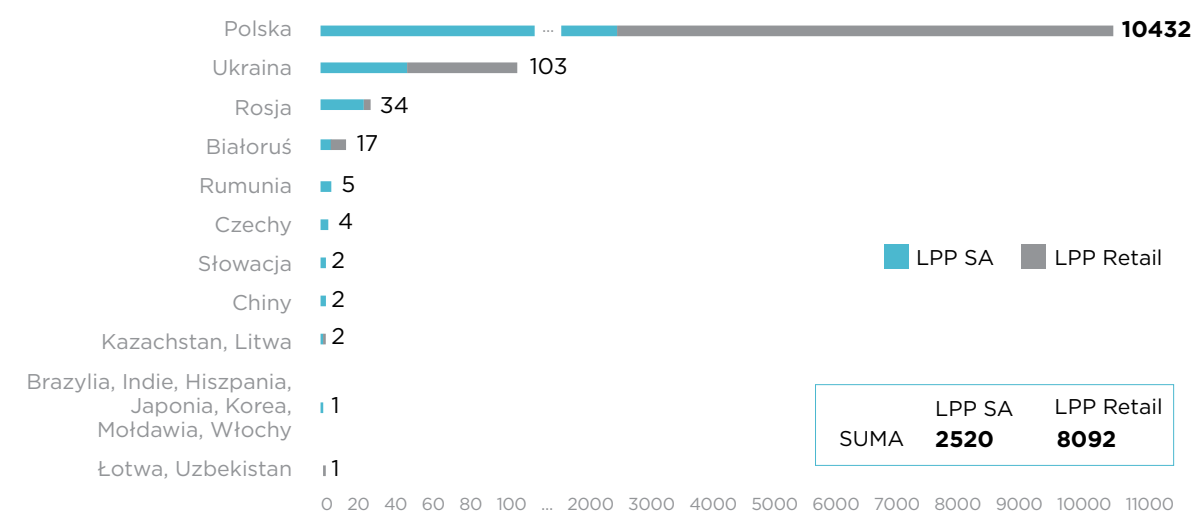
Pozwalamy naszym pracownikom demonstrować swoje poglądy. Rozumiejąc sytuację polskich kobiet umożliwiliśmy wzięcie urlopu wszystkim osobom chcącym uczestniczyć w strajku kobiet, który odbył się 28 października 2020 r.

Tabela 22.

Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności w LPP SA i LPP Retail

	LPP SA	LPP Retail
Kadra zarządzająca		
Łączna liczba pracowników	244	967
Kobiety	148	904
Mężczyźni	96	63
W tym pracownicy poniżej 30. roku życia	5	473
W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	228	494
W tym pracownicy powyżej 50. roku życia	11	0
W tym cudzoziemcy	2	2
W tym osoby z niepełnosprawnością	7	2
Pozostali pracownicy		
Łączna liczba pracowników	2276	7125
Kobiety	1740	6708
Mężczyźni	536	417
W tym pracownicy poniżej 30. roku życia	862	6231
W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat	1363	865
W tym pracownicy powyżej 50. roku życia	51	29
W tym cudzoziemcy	105	71
W tym osoby z niepełnosprawnością	46	96

Pracownicy zatrudnieni w LPP SA i LPP Retail w podziale na narodowości

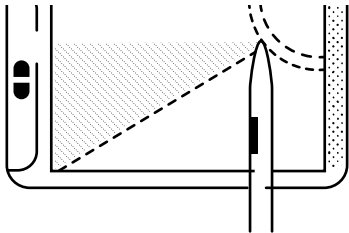


POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA W BIZNESIE

W każdym obszarze naszego modelu biznesowego przestrzegamy praw człowieka i wymagamy tego również od naszych dostawców. Poszanowanie praw człowieka w LPP przejawia się w podejmowaniu działań, które regulują i promują godne traktowanie naszych pracowników, dostawców, klientów, a także innych interesariuszy z naszego otoczenia. W związku z wybuchem pandemii wiosną 2020r. odpowiedzieliśmy na nowe wyzwania związane z tym obszarem.

PROJEKTOWANIE

Ochrona praw człowieka a nasza praca na etapie projektowania.



KLUCZOWE ZAGADNIENIA

Praca oparta na wzajemnym szacunku.

Zapobieganie dyskryminacji pracowników i wspieranie różnorodności.

Jasne i uczciwe warunki zatrudnienia.

Rozwijanie kompetencji miękkich i twardych naszych pracowników.

Dbanie o bezpieczeństwo pracowników w czasie pandemii – fizyczne, ale też psychiczne.

Promowanie zdrowego stylu życia.

Zaangażowanie w pomoc społeczeństwu, służbie zdrowia i społecznościom lokalnym.

Przeciwdziałanie korupcji.

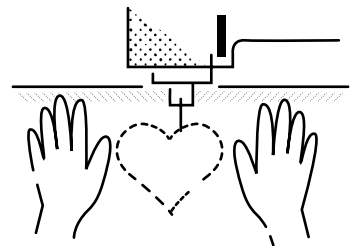
Poszanowanie praw autorskich.

CO ZROBIŁIŚMY W TYM OBSZARZE W ROKU OBROTOWYM 2020/21

- Przestrzeganie kodeksu etyki „Zasady LPP” oraz aktywne działanie rzeczników etyki.
- Działania polegające na utrzymaniu jak największej liczby miejsc pracy.
- Przekazanie środków ochrony osobistej pracownikom i wdrożenie procedur gwarantujących bezpieczeństwo.
- Przekazanie w związku z pandemią środków ochrony

bezpośredniej potrzebującym instytucjom i osobom, wsparcie finansowe oraz rzeczowe, a także edukacja pracowników i naszych klientów.

- Realizowanie programów rozwojowych dla pracowników, również w dogodnej i bezpiecznej formie online.
- Wspieranie aktywności wolontariatu pracowniczego.
- Działalność edukacyjna prowadzona przez pracowników LPP.
- Wspieranie aktywności sportowej pracowników w ramach LPP Team, akcji rowerowych oraz dofinansowanie pakietów medycznych.



PRODUKCJA

Troska o ochronę praw człowieka wśród naszych dostawców.

KLUCZOWE ZAGADNIENIA

Gwarantowanie bezpieczeństwa pracowników w zakładach produkcyjnych.

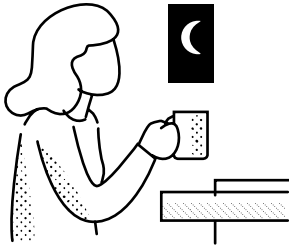
Zapewnienie, że są oni traktowani z godnością.

Edukowanie dostawców na temat konieczności przestrzegania praw człowieka.

Dbanie o stabilność zatrudnienia pracowników naszych dostawców w czasie pandemii.

CO ZROBIŁIŚMY W TYM OBSZARZE W ROKU OBROTOWYM 2020/21

- Członkostwo w stowarzyszeniu ACCORD.
- Szkolenie dostawców.
- Wdrożenie projektu Quality Assurance System w Bangladeszu.
- Pomoc w zachowaniu płynności finansowej kontrahentom: regulowanie na bieżąco zobowiązań wobec fabryk w Azji w czasie pandemii i opłacenie produkowanych lub wyprodukowanych w okresie rozwoju pandemii zamówień przy opóźnionym terminie ich odbioru.
- Monitorowanie kwestii wypłaty pensji pracownikom fabryk.



LOGISTYKA

Praca w centrach dystrybucyjnych i magazynach do obsługi sprzedaży (FC) a ochrona praw człowieka.

KLUCZOWE ZAGADNIENIA

Bezpieczeństwo pracowników w centrach dystrybucyjnych i magazynach do obsługi sprzedaży.

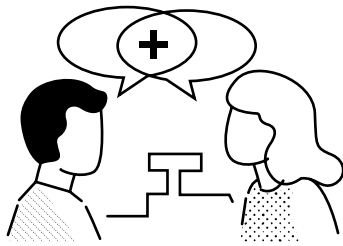
Dbałość o zapewnienie zasad bezpieczeństwa w związku z pandemią.

Zapewnienie komfortu pracy.

Wspieranie różnorodności zatrudnienia.

CO ZROBIŁIŚMY W TYM OBSZARZE W ROKU OBROTOWYM 2020/21

- Zaplecze socjalne w Centrum Dystrybucyjnym w Pruszcze Gdańskim.
- Udogodnienia i podnoszenie komfortu pracy w magazynach do obsługi sprzedaży.
- Zapewnienie środków ochrony pracownikom i dezynfekcja pomieszczeń.



SPRZEDAŻ

Aspekt ochrony praw człowieka związany z pracą w salonach sprzedaży i obsługą klienta.

KLUCZOWE ZAGADNIENIA

Przyjazne i dopasowywane do potrzeb pracowników warunki pracy w salonach sprzedaży.

Rozwijanie kompetencji naszych pracowników.

Dbałość o zapewnienie zasad bezpieczeństwa w związku z pandemią.

Uczciwa i spójna komunikacja marketingowa.

Poszanowanie klienta, jego potrzeb i różnorodności odzwierciedlona w naszej ofercie.

Dbałość o bezpieczeństwo klientów w naszych salonach w trakcie pandemii.

Prawo klientów do informacji.

Przeciwdziałanie korupcji.

CO ZROBIŁIŚMY W TYM OBSZARZE W ROKU OBROTOWYM 2020/21

- Przestrzeganie kodeksu etyki „Zasady LPP” i „Zasady LPP dla pracowników salonów”.
- Działania polegające na utrzymaniu jak największej liczby miejsc pracy.
- Realizowanie programów edukacyjnych i rozwojowych dla pracowników, w tym w formie online.
- Wielokanałowa komunikacja z klientami: rozwój obszaru omnichannel.
- Komunikacja marketingowa otwarta na różnorodność.
- Przyjazna obsługa klientów, oparta na szacunku.
- Informowanie o składzie i pochodzeniu produktów.

3.4.

ZASADY PRACY



3.4.1. ZASADY PRACY W LPP

Tematy związane z zatrudnieniem w LPP regulowane są przez następujące regulaminy i procedury:

- „Regulamin pracy” wraz z „Procedurą antymobbingową”,
- „Ogólne zasady rekrutacji”,
- „Regulamin wynagradzania”,
- „Regulamin telepracy”,
- „Regulamin zakładowego funduszu świadczeń socjalnych”,
- „Polityka współpracy z partnerami zewnętrznymi”,
- Kodeks etyki „Zasady LPP”.

„ZASADY LPP” W CENTRALI

Kodeks etyki „Zasady LPP” w Centrali wraz z systemem zgłaszania nieprawidłowości obowiązuje od 2018 roku. Pracownicy mogą je zgłaszać na skrzynkę mailową, którą obsługuje

dwóch rzeczników etyki. W roku obrotowym 2020/2021 do rzeczników trafiło 6 zgłoszeń, z których 2 dotyczyły zasad pracy.

„ZASADY LPP” W SIECI SPRZEDAŻY

Od 2019 roku kodeks etyki funkcjonuje również w LPP Retail. Pracownicy mogą zgłaszać informacje o zaobserwowanych nieprawidłowościach drogą mailową, telefoniczną lub osobiście, kierując je do jednego z trzech rzeczników etyki.

W opisywanym okresie zgłoszonych zostało 37 spraw, w tym 29 zapytań dotyczących zasad pracy. W tym czasie zakończono 32 zgłoszenia (także dotyczące wcześniejszego okresu raportowego).

W raportowanym okresie w LPP SA ani w LPP Retail nie odnotowano żadnych potwierdzonych przypadków dyskryminacji.



3.4.2. BENEFITY

Pracownikom oferujemy liczne korzyści poza-płacowe – mimo pandemii i związanych z nią czasowych zmian w wysokości wynagrodzeń, zakres benefitów nie uległ zmianie.



Benefity dla pracowników LPP SA oraz LPP Retail

Benefity dla pracowników LPP SA:

- prywatna opieka medyczna dla pracowników i ich rodzin – LPP pokrywa 50% kosztów wybranego pakietu medycznego,
- zniżki pracownicze w salonach wszystkich marek LPP,
- ubezpieczenie na życie na preferencyjnych warunkach,
- karta MultiSport na preferencyjnych warunkach,
- jubileusz z okazji 10-lecia i 25-lecia stażu pracy z okolicznościowym podarunkiem,
- świąteczne bony zniżkowe i upominki,
- dofinansowanie półkolonii dla dzieci pracowników podczas wakacji letnich,
- „Wyprawka dla malucha” – pakiet odzieży dla nowo narodzonych dzieci naszych pracowników.

Benefity dla wszystkich pracowników LPP Retail:

- zniżki pracownicze na zakupy w salonach wszystkich marek LPP,
- karta MultiSport na preferencyjnych warunkach,
- świąteczne bony zniżkowe i upominki,
- E-tutor: platforma do nauki języków obcych online.

Dodatkowe benefity dla pracowników LPP Retail zatrudnionych na podstawie umowy o pracę:

- pakiet medyczny po przepracowaniu pełnych 3 miesięcy kalendarzowych,
- ubezpieczenie na życie na preferencyjnych warunkach,
- jubileusz z okazji 10-lecia stażu pracy z okolicznościowym podarunkiem.

3.5.

ROZWÓJ Z LPP

3.5.1.

ROZWÓJ W LPP – NASZE PODEJŚCIE



Marcin Krajka,
HR manager
ds. rozwoju i analiz

Rok 2020 zaskoczył nas wszystkich koniecznością dokonania rewolucji w myśleniu i działaniu. Lockdown i potrzeba pracy zdalnej zweryfikowały zdecydowaną większość naszych planów, powodując zmiany również w obszarze szkoleń. Głównym zadaniem było szybkie przedstawienie się na działanie online. Dotychczas preferowaliśmy formę bezpośrednich warsztatów, które ze względów bezpieczeństwa zostały wiosną ograniczone, a następnie zablokowane. Okres letni pozwolił nam na realizację części projektów w formie bezpośredniej i mieszanej. Naszym głównym zadaniem było ułatwianie pracownikom radzenia sobie w nowej sytuacji. Skupiliśmy się na menedżerach i wsparciu ich w zadaniu o zespół od strony emocji i motywacji oraz, co równie ważne, organizacji pracy. Koncentrowaliśmy się na kształtowaniu proaktywnego podejścia do zmian, podnoszeniu jakości współpracy oraz organizacji pracy w ujęciu zdalnym.

Istotnym obszarem stała się dla nas produktywność zespołów. Mimo trudnej sytuacji zamierzamy wciąż się rozwijać, dlatego konieczne jest uczenie się jak pracować mądrze, eliminując

źródła marnotrawstwa zasobów i wspierając wszystkie działania powiększające wartość dla klienta. W zakresie produktywności mamy już znaczne osiągnięcia w sieciach sprzedaży – nasze sklepy, analizując i zmieniając swoje procesy, znacząco podniosły swoje KPI w tym zakresie. Kolejnym krokiem było doskonalenie zespołów pracujących w Centrali firmy. Mamy poczucie, że praca w zmianie, produktywność, współpraca między zespołami i tryb online to przewodnie motywy minionego roku i tu skupialiśmy nasze wysiłki w zakresie szkoleń i rozwoju.

Wskaźnik NPS (Net Promoter Score) naszych programów edukacyjnych wynosi 52%. Szkolenia i warsztaty otrzymały ocenę 4,4 w 5-stopniowej skali.

W całym raportowanym roku przeprowadziliśmy w Centrali 358 projektów rozwojowych. Przeszkoliliśmy w ich trakcie 1 918 osób podczas 1 802 godzin edukacji, co dało w sumie 13 866 godzin w przeliczeniu na uczestników. Średnio na uczestnika tych szkoleń przypadało 7,2 godzin szkoleniowych. W całej Grupie LPP przeprowadziliśmy w sumie 70 958 godzin szkoleniowych, z czego 28 437 odbyło się w zagranicznych spółkach zależnych.

Tabela 23.

Średnia liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne i e-learningowe) w podziale na płeć w roku obrotowym 2020/21 w LPP SA, LPP Retail, spółkach zagranicznych i łącznie w całej Grupie LPP

	LPP SA	LPP Retail	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP
Średnia liczba godzin szkoleniowych na pracownika	7,4	2,9	2,7	3,2
Kobiety	7,4	2,9	2,7	3,2
Mężczyźni	7,5	3,3	3,1	3,5

Tabela 24.

Całkowita liczba godzin szkoleniowych (szkolenia stacjonarne i e-learningowe) w podziale na kategorię zatrudnienia w roku 2020/2021 w LPP SA i LPP Retail

	LPP SA	LPP Retail
Łącznie	18 753	23 769
W tym kadra zarządzająca	4 094	8 359
W tym pozostali pracownicy	14 659	15 410

Tabela 25.

Działania rozwojowe w Centrali LPP w roku obrotowym 2020/21 i w latach poprzednich

	Liczba działań	Liczba godzin	Liczba uczestników	Łączna liczba godzin w przeliczeniu na uczestników	Średnia liczba uczestników w danym działaniu	Średnia liczba godzin na uczestnika	Satysfakcja
2017	168	1 122	1 883	14 508	10	6,4	4,5*
2018	235	1 552	2 636	18 716	11	7,7	4,4*
2019	347	3 344	3 300	36 800	10	13,6	4,4*
2020/2021	358	1802	1 918	13 866	5,4	7,2	4,4
zmiana R/R	+3%	-46%	-42%	-62%	- 46%	-47%	Bez zmian

* Dotyczy działań, w których dokonywano ewaluacji

Tabela 26.

Szkolenia w Centrali LPP roku obrotowym 2020/21

	Szkolenia wewnętrzne	Szkolenia zewnętrzne	Suma
Łączna liczba godzin szkoleniowych, z których skorzystali pracownicy Centrali LPP	7 316	6 550	13 866
Łączna liczba godzin szkoleniowych wszystkich zrealizowanych wydarzeń	1 032	770	1 802
Liczba uczestników	1 598	320	1 918
Liczba kobiet	1 232	202	1 434
Liczba mężczyzn	366	118	484
Liczba szkoleń/warsztatów	314	44	358

Finansowe wsparcie pracowników w rozwoju

Ponad **1 604 501 zł**
zainwestowanych w roku obrotowym 2020/21
w rozwój pracowników Centrali

Średnio **705 zł**
przeznaczaliśmy na rozwój jednego pracownika



50% dofinansowania kosztów
studiów podyplomowych dla 19 pracowników



3.5.2. SZKOLENIA I PROGRAMY ROZWOJU UMIEJĘTNOŚCI W CENTRALI LPP

358 W minionym roku obrotowym zrealizowaliśmy 358 projektów szkoleniowych. Już od lutego pracowaliśmy z coraz mniejszymi grupami, tak by zwiększyć dystans społeczny i zachować rygor sanitarny. Reagując na wyzwania pandemii, przeprowadziliśmy webinary dotyczące radzenia sobie w nowej rzeczywistości, w których wzięło udział 600 pracowników, a kolejne 300 obejrzało je w późniejszym czasie. Stworzone przez nas filmy szkoleniowe dotyczące zarządzania w zespole rozproszonym, innowacyjności, efektywnego prowadzenia spotkań online oraz wykorzystania narzędzi informatycznych wspierających zdalną współpracę, zostały wyświetlone ponad 3 500 razy.

- Poprowadziliśmy sesje **coachingowe** dla 30 menedżerów: w ramach prowadzonych programów doskonalenia oraz sesje interwencyjne dla menedżerów, którzy zetknęli się z poważnymi problemami w zespole i potrzebowali dodatkowego wsparcia.
- Kontynuowaliśmy program **Akademia Lidera i Akademia Menedżera**, organizując dwie sesje dla łącznie 34 osób.
- Zawiazaliśmy 10 nowych grup **Action Learningu** dla łącznie ponad 50 menedżerów, podczas których doskonalili oni swoje kompetencje leaderskie i rozwiązywali aktualne problemy.
- Nie zabrakło działań wspierających naszych pracowników w poprawianiu skuteczności, pracy w zespole i umiejętności przywódczych – warsztatów z zakresu współpracy, udzielania feedbacku, klaryfikacji ról w zespole i pomiędzy zespołami, mapowania odpowie-

dzialności metodą RACI, zarządzania czasem, moderowania, facylitacji, stylów komunikacyjnych w oparciu o model DISC, warsztatów z coachingowego stylu zarządzania czy zarządzania sobą w czasie. Wprowadziliśmy też nowe tematy, takie jak EQ menedżera, czyli jak wykorzystywać inteligencję emocjonalną w zarządzaniu zespołem; Wartości – jak je tworzyć i pracować z nimi w zespole.

- Wśród tematów szkoleń twardych znalazły się: prawo budowlane, Excel dla różnych grup zaawansowania, Big Data, Python, Spark, uczenie maszynowe, Facebook marketing, bezpieczna jazda, pierwsza pomoc przedmedyczna, rachunkowość, podatki i finanse.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wierzmy, że plany – nawet jeśli będą musiały być modyfikowane, czego można spodziewać się w obecnych realiach – są potrzebne. Taką ideę wprowadzamy również podczas naszych szkoleń i warsztatów. W roku 2021 zamierzamy wspierać menedżerów w pracy nad produktywnością zespołów. Nie zapominamy o budowaniu kultury informacji zwrotnej, dlatego planujemy odejście od ocen okresowych na rzecz częstszego feedbacku bieżącego. Wierzmy, że częstszy feedback przełoży się na jakość pracy, ale też wspieranie rozwoju i wzmacnianie pozytywnego klimatu pracy. Chcemy też kontynuować nasze cykle menedżerskie oraz spotkania wymiany wiedzy w duchu *action learning*, które cieszą się coraz większą popularnością wśród menedżerów. Wszystkie działania zamierzamy przygotowywać w formule warsztatów zdalnych i bezpośrednich, tak abyśmy mogli je zrealizować niezależnie od sytuacji epidemicznej w kraju.



3.5.3. PROGRAMY ROZWOJOWE DLA PRACOWNIKÓW SALONÓW SPRZEDAŻY

TALENT LABS – PROGRAM ROZWOJOWY DLA NAJLEPSZYCH KIEROWNIKÓW MARKI HOUSE

Talent Labs to program rozwojowy zapoczątkowany w styczniu 2020 roku skierowany do kierowników salonów marki House w Polsce. Projekt jest ukierunkowany na rozwój pracowników, ponieważ wierzymy, że to ludzie są dla nas najcenniejszym zasobem oraz kapitałem organizacji.

Grupa projektowa Talent Labs składa się z mentorów ze struktury regionalnej oraz 5 najlepszych kierowników marki House, wybranych w ramach sesji Assessment Centre. To, czego poszukiwaliśmy u kandydatów do projektu, to przede wszystkim chęć dalszego rozwoju, proaktywność, elastyczność oraz inicjatywa – innymi słowy kompetencje i postawy zgodne z naszymi wartościami, ukrytymi pod akronimem FAST.

Talent Labs polegał na współpracy uczestników w grupach projektowych pod okiem doświadczonych mentorów – regionalnych kierowników sprzedaży. Celem ich działań było opracowanie rozwiązań usprawniających bieżące procesy w sieci lub stworzenie całkowicie in-

nowacyjnych propozycji działań zwiększających efektywność operacyjną salonów.

Obszary oraz konkretne tematy do pracy projektowej były zdefiniowane i zaplanowane już w styczniu 2020 roku. W obliczu sytuacji związanej z COVID-19 szybko je zredefiniowaliśmy i dopasowaliśmy do bieżących potrzeb organizacji. Uczestnicy zrealizowali łącznie 8 dużych inicjatyw oraz kilkanaście małych, w dużym stopniu odpowiadających na wyzwania dla marki i firmy w czasie pandemii, które wsparły House w kluczowych momentach.

3.5.4. E-LEARNING

667
uczestników
e-learningu
z Centrali

LPP EDUKACJA I INNE NARZĘDZIA

Miniony rok był czasem szczególnie intensywnego wykorzystania tej formy edukacji.

- Pracownicy Centrali mieli dostęp do 95 kursów online zamieszczonych na naszej platformie LPP Edukacja. Wszyscy pracownicy wzięli



udział łącznie w 3 148 kursach. W minionym roku uzupełniliśmy bazę szkoleniową dla Centrali o kolejne 4 kursy. Jednocześnie nieustannie sondujemy rynek szkoleń go-

23 656

godzin szkoleń online w LPP SA i LPP Retail

towych, poszukując kursów, które będą odpowiedzią na nowe oczekiwania i potrzeby pracowni-

ków, także te związane ze zmianami wynikającymi z pandemii (m.in. radzenie sobie ze stresem, techniki relaksacji itp.).

- 25 grafików pracujących w Dziale Przygotowania Produktu (DPP) korzystało z dostępu do platformy szkoleniowej Skillshare. Umożliwiłiśmy również pozostałym chętnym pracownikom korzystanie z platformy przez 2 miesiące w okresie lockdownu.
- Przygotowaliśmy nowy e-learningowy program wdrożeniowy dla pracowników działu przygotowania produktu z pionu kupieckiego, projektowo-graficznego, technologicznego oraz Merchandise Controller. Program został uruchomiony w sierpniu i objętych nim zostało 20 nowo zatrudnionych pracowników. Dzięki konwersji już istniejących szkoleń przeznaczonych dla DPP z technologii Flash do HTML5 pracownicy mają do nich dostęp także po zakończeniu wsparcia dla technologii Flash wraz z końcem 2020 roku.
- Wsparliśmy cykle szkoleniowe ABC Lidera oraz Akademię Menedżera kursami e-learningowymi wyselekcjonowanymi przez naszych trenerów.

LPP EDUSTORES

Od grudnia 2020 roku wszyscy pracownicy salonów LPP mogą korzystać z ogólnorozwojowych i menedżerskich kursów online na platformie LPP Edustores (dotąd dostęp do niej miały oso-

6 188

uczestników kursów

by na stanowiskach kierowniczych i funkcyjnych). Wiąże się z tym zwiększona częstotliwość aktualizacji bazy użytkowników i nadawania dostępu do szkoleń nowym pracownikom, dzięki czemu ci ostatni zyskują dostęp do materiałów szkoleniowych bezpośrednio po zatrudnieniu, czyli w kluczowym dla wdrożenia momencie. Docelowo ten model przekazywania wiedzy obejmie również nasze spółki zagraniczne.

18 769

liczba godzin szkoleń online w LPP Retail

Równolegle trwają prace nad najważniejszymi programami wdrożeniowymi dla pracowników salonów:

Start Up Sprzedawca 2.0 oraz Start Up Management 2.0. Materiały składające się na te cykle szkoleniowe będą dostępne dla użytkowników z poziomu urządzeń mobilnych.

46

szkoleń w 6 kategoriach.

Stopniowo przenosimy do tego kanału również szkolenia z zakresu innych procesów mających miejsce w naszych salonach. Już w tej chwili na platformie znajdują się kursy z zakresu bezpieczeństwa salonów, uwzględniające również aktualne wytyczne dotyczące zapobiegania epidemii.

Średnia liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na płeć w roku obrotowym 2020/21.



KOBIETY

LPP SA: 2,3 godziny
- 8% w stosunku do roku obrotowego 2019/20
LPP Retail: 0,9 godziny
+1,9% w stosunku do roku obrotowego 2019/20



MĘŻCZYŹNI

LPP SA: 2,3 godziny
+245% w stosunku do roku obrotowego 2019/20
LPP Retail: 2,6 godziny
+358,8% w stosunku do roku obrotowego 2019/20

Średnia liczba godzin szkoleniowych (e-learning) w podziale na kategorię zatrudnienia w roku obrotowym 2020/21.



KADRA ZARZĄDZAJĄCA

Całkowita liczba godzin szkoleniowych:
6 263,7

LPP SA: 2 godziny
+400% w stosunku do roku obrotowego 2019/20
LPP Retail: 6 godzin
+169,1% w stosunku do roku obrotowego 2019/20



PRACOWNICY

Całkowita liczba godzin szkoleniowych:
17 392

LPP SA: 1,9 godziny
- 17,4% w stosunku do roku obrotowego 2019/20
LPP Retail: 1,8 godziny



3.6.

BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY



3.6.1. BEZPIECZEŃSTWO PRACOWNIKÓW

PRZEPISY I WYTTCZYNE ZWIĄZANE Z BEZPIECZEŃSTWEM I HIGIENĄ PRACY

Działania z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy regulowane są 7 rodzajami dokumentów. Są to:

- „Regulamin pracy”, który jednoznacznie precyzuje wewnętrzne zasady organizacji pracy zgodne z potrzebami LPP SA.
- „Wykaz prac szczególnie uciążliwych oraz wzbronionych kobietom w ciąży” umożliwiający ochronę zdrowia i zdolności do pracy kobiet w ciąży poprzez zapewnienie im bezpiecznych warunków pracy.
- „Tabela przydziału odzieży i obuwia ochronnego oraz środków ochrony indywidualnej” jednoznacznie przydzielająca pracownikom środki ochrony osobistej niezbędne do bezpiecznego wykonywania pracy na danym stanowisku.

- „Wykaz prac wzbronionych młodocianym” mający na celu ochronę zdrowia i zapewnienie bezpiecznych warunków pracy osobom młodocianym.
- „Ocena ryzyka zawodowego dla poszczególnych stanowisk pracy”, która zapewnia pracownikom skuteczną ochronę przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy.
- „Instrukcje BHP” zapewniające znajomość zasad bezpiecznej obsługi maszyn i urządzeń na stanowisku pracy oraz zasad postępowania w sytuacjach awaryjnych.
- „Wewnętrzne procedury BHP” służące uświadomieniu pracowników oraz ułatwieniu planowania procesów pracy zgodnie z zasadami BHP.

W spółce LPP Retail w roku 2020 zaktualizowaliśmy wszystkie oceny ryzyka zawodowego, instrukcje BHP oraz listy audytowe pozwalające

na przeprowadzenie rzetelnej oceny stanu BHP. Oceny ryzyka zawodowego w LPP SA zostały zaktualizowane w roku 2019. Jeszcze w 2020 roku przeprowadziliśmy pomiary środowiska pracy w Centrum Dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim.

DZIAŁANIE KOMISJI BHP

Posiedzenia Komisji ds. BHP, odbywające się co kwartał, poświęcone są omawianiu warunków pracy oraz możliwości ich doskonalenia w obszarze BHP. Należący do niej przedstawiciele pracowników oraz pracodawcy wraz z lekarzem medycyny pracy starają się na bieżąco wprowadzać inicjatywy mające na celu polepszenie stanu tego obszaru w LPP. W związku z ogłoszeniem stanu pandemii COVID-19 pierwsze z posiedzeń zostało poświęcone tematyce zdrowotnej oraz możliwościom zabezpieczenia pracowników przed zarażeniami.

Ze względu na pandemię jedno z posiedzeń w roku obrotowym 2020/21 nie odbyło się, kolejne zostało zaplanowane w formie zdalnej.

BHP W CENTRALI

W LPP nie funkcjonuje system zarządzania BHP, jednak firma spełnia wszystkie wymogi prawa dotyczące kwestii BHP. Priorytety BHP na dany rok są określone w planach operacyjnych spółek. Nad bezpieczeństwem i higieną pracy w LPP SA czuwa sześciuosobowy dział BHP. Pracownicy Centrali uczestniczą we wstępnych oraz okresowych szkoleniach BHP. Mają oni również możliwość udziału w szkoleniach z zakresu udzielania pierwszej pomocy oraz ochrony przeciwpożarowej. Troszcząc się o komfort pracy, audytujemy nasze biura, kontrolując, czy spełnione są odpowiednie warunki pracy, a stanowiska są wyposażone w najwyższej klasy sprzęt biurowy i dostosowane do indywidualnych wymagań pracowników.

W 2020 roku zakupiliśmy trzy defibrylatory AED, a w planie mamy zakup kolejnych.

BHP W LPP RETAIL

Bezpieczeństwo salonów nadzoruje sześciuosobowy dział BHP wspomagany przez inspektorów BHP pochodzących z dwóch współpracujących firm zewnętrznych.

Wszyscy pracownicy spółki LPP Retail przechodzą szereg szkoleń mających na celu zwiększenie ich świadomości oraz wiedzy w zakresie BHP. Poza obowiązkowymi szkoleniami wstępnymi i okresowymi BHP kierownicy salonów biorą udział w dodatkowych szkoleniach mających na celu zapoznanie ich z wewnętrznymi procedurami BHP. Indywidualne szkolenia BHP przechodzą również nowo zatrudnieni kierownicy regionalni, którzy przygotowani

są do możliwości samodzielnego audytowania podległych im salonów sprzedaży pod względem BHP.

Zgodnie z przyjętymi procedurami w salonach sprzedaży prowadzona jest dodatkowo dokumentacja BHP w formie segregatorów zawierająca: instrukcje BHP, instrukcje PPOŻ, wykaz składów apteczki, oceny ryzyka zawodowego, wykaz środków chemicznych, karty charakterystyk niebezpiecznych substancji chemicznych, protokoły z przeglądu drabin itd. Ponadto w systemie Quick Peek udostępniono pracownikom folder BHP, dzięki któremu mogą oni na bieżąco zapoznawać się ze wszystkimi przygotowywanymi procedurami i dokumentami BHP.

Pracownikom salonów umożliwiliśmy również korzystanie z serwisu zgłoszeniowego ServiceDesk, dzięki któremu mają stały kontakt z przedstawicielami działu BHP i mogą uzyskać odpowiedzi na wszystkie nurtujące ich pytania związane z bezpieczeństwem pracy. Do ich dyspozycji są także dostępne przez całą dobę numery alarmowe.

W 2020 roku pracownicy 651 salonów wzięli udział w ankiecie oceniającej jakość współpracy z działem BHP w LPP Retail. Współpraca z działem BHP została oceniona średnio na 4,61 (w 5-stopniowej skali), a z firmą zewnętrzną obsługującą salon w zakresie BHP na 4,59. Sposób organizacji szkoleń zdalnych w czasie epidemii został oceniony na 4,5.

BHP W FULFILLMENT CENTER I CENTRUM DYSTRYBUCYJNYM

Troszczymy się nie tylko o naszych pracowników, ale także podwykonawców. W związku z tym przeprowadzamy okresowe kontrole stanu BHP i przestrzegania przepisów przeciwpożarowych na zarządzanych przez nas lokalizacjach: w Fulfillment Center oraz w Centrum Dystrybucyjnym. Dokonujemy weryfikacji standardu wykonywania pracy wśród podwykonawców. Dla naszych podwykonawców wdramy również rozwiązania spójne ze standardem pracy naszych pracowników: zapewniamy środki ochrony indywidualnej, organizujemy dla nich szkolenia z zakresu pierwszej pomocy. W centrach znajdują się miejsca wypoczynku, szatnie oraz kantyny, a także przestrzenie, w których mogą odpocząć kierowcy samochodów dostawczych. Centrum Dystrybucyjne jest wyposażone w defibrylatory AED.

Tabela 27.

Urazy związane z pracą w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnych w roku obrotowym 2020/21.

	LPP SA	LPP Retail	Zagraniczne spółki zależne	Grupa LPP łącznie
Liczba wypadków śmiertelnych				
Kobiety	0	0	0	0
Mężczyźni	0	0	0	0
Liczba dni straconych (utrata czasu pracy) spowodowanych wypadkami w pracy				
Pracownicy ogółem	32	1356	391	1779
Liczba wszystkich raportowanych wypadków				
Kobiety	2	46	23	71
Mężczyźni	0	3	4	7
Suma	2	49	27	78
Liczba wypadków powodujących utratę czasu pracy				
Kobiety	2	46	b.d.	b.d.
Mężczyźni	0	3	b.d.	b.d.

BEZPIECZEŃSTWO W CZASIE COVID-19



Monika Wszeborska, szefowa sztabu antykryzysowego

Stan pandemii wymagał wprowadzenia szczególnych zasad prewencji. O ile w jej początkowej fazie osoby zatrudnione w Centrali rozpoczęły pracę zdalną, a pracownicy LPP Retail nie pracowali ze względu na zamknięcie galerii handlowych, o tyle po powrocie do biur i salonów stanęliśmy przed koniecznością zapewnienia wszystkim szczególnego bezpieczeństwa. Przede wszystkim zapewniliśmy pracownikom środki ochrony indywidualnej w postaci maseczek, przyłbic oraz jednorazowych rękawiczek. Wszystkie stanowiska pracy wyposażyliśmy w środki do dezynfekcji. Znacząco zwiększyliśmy częstotliwość dezynfekowania powierzchni w biurach i salonach sprzedaży. Przygotowaliśmy procedury postępowania w czasie epidemii oparte na zaleceniach Głównego Inspektora Sanitarnego, a także opracowaliśmy

instrukcje graficzne i komunikaty głosowe, które (już po otwarciu salonów sprzedaży) były kierowane do pracowników oraz klientów.

W przypadku wykrycia COVID-19 pomieszczenia pracy poddawane są procesom dezynfekcji przeprowadzanym przez wyspecjalizowaną firmę. Współpracownicy są informowani o wykrytych przypadkach COVID-19, a w przypadku ryzyka zarażenia są – zwalniani z obowiązku świadczenia pracy lub kierowani do pracy zdalnej.



3.6.2. **ZDROWIE I DOBRE SAMOPOCZUCIE**

Dbając o zdrowie pracowników, umożliwiamy im wykupienie dofinansowywanych w połowie pakietów medycznych (dla nich samych oraz – w przypadku osób zatrudnionych w LPP SA – również rodziny) oraz karty Multisport. W wielu biurach znajdują się pokoje relaksu oraz siłownie, z których można korzystać bezpłatnie.

ROWEREM DO PRACY I NIE TYLKO

Dla pracowników korzystających z roweru jako środka transportu do pracy, udostępniliśmy w naszych lokalizacjach stojaki rowerowe. Do dyspozycji pracowników Centrali są również rowery zakupione przez LPP, którymi mogą oni poruszać się pomiędzy różnymi lokalizacjami. Aby zapewnić, że korzystają z nich w bezpieczny sposób, w minionym roku zrobiliśmy przegląd rowerów służbowych oraz prywatnych dla pracowników w Gdańsku, Pruszcze Gdańskim oraz w Krakowie. W Krakowie i w Gdańsku braliśmy również udział w akcjach rowerowych.

➔ *Więcej o tych działaniach przeczytasz w rozdziale 4. pt. „#LPPpomaga” na str. 137.*

Z prywatnej opieki medycznej korzysta:

8 864 pracowników LPP Retail
1 508 pracowników LPP SA

Liczba kart Multisport:

1 887 kart dla pracowników LPP Retail
2 200 kart dla pracowników LPP SA

LPP TEAM

302
członków
LPP Team

Rower traktujemy nie tylko użytkowo, ale też integracyjnie. W LPP działa sportowa drużyna LPP TEAM, a w niej sekcje biegowa, triathlonowa i właśnie rowerowa.

Sponsorujemy jej członków, umożliwiając im udział w zawodach sportowych czy zakup odpowiednich strojów. W bieżącym roku z powodu ograniczeń pandemicznych wzięli oni udział w zdecydowanie mniejszej w porównaniu z latami ubiegłymi liczbie zawodów.

Już tradycyjnie w 2020 roku zorganizowaliśmy kolejną zbiórkę wśród naszych pracowników w Gdańsku. Tym razem 86 osób oddało blisko 40 litrów krwi!

4

#LPPPOMAGA

Cele ONZ:



W tym rozdziale przeczytasz o:

- naszym zaangażowaniu społecznym w czasie pandemii COVID-19,
- działaniach podejmowanych przez Fundację LPP,
- pomocy niesionej potrzebującym w naszym najbliższym sąsiedztwie,
- wolontariacie w LPP,
- budowaniu świadomości mody zrównoważonej.



4.1.

DZIAŁANIA
SPOŁECZNE LPP

Szycie maseczek przez pracowników LPP

4.1.1.
#LPPpomaga, CZYLI NASZA
REAKCJA NA PANDEMIE

Pandemia COVID-19 odcisnęła piętno na nas wszystkich: na działalności ekonomicznej firmy, na pracownikach, ale też na działalności Fundacji LPP i prowadzonych przez nas działaniach społecznych. Niektóre z długoterminowo realizowanych projektów, takich jak „Pierwsza przymiarka” czy minigranty, musieliśmy odłożyć na kolejny rok, inne realizowaliśmy bez zmian. Pojawiła się za to zupełnie nowa potrzeba niesienia pomocy społecznościom lokalnym, służbie zdrowia i społeczeństwu. Odpowiedzią na to była akcja #LPPpomaga.

Patrycja
Zbytniewska,
prezes
Fundacji LPP

Pierwszym działaniem Fundacji po wybuchu pandemii w Polsce był zakup wiosną 2020 **250 tys. masek i dostarczenie ich do 100 placówek ochrony zdrowia w kraju**. Od samego początku pandemii sytuacja rozwijała się niezwykle dynamicznie. W ciągu kolejnych tygodni odbieraliśmy prośby o wsparcie w zdobyciu środków ochrony osobistej: od szpitali i placówek ochrony zdrowia, organizacji pozarządowych, domów pomocy społecznej na Pomorzu i w Małopolsce, a także z innych rejonów. Dlatego też



Projekt fartucha ochronnego przygotowany przez pracowników LPP

w kwietniu zdecydowaliśmy się rozszerzyć wsparcie na teren całego kraju. Dzięki naszym kontaktom udało się nam kupić w Azji drugą partię masek.

1 mln
zakupionych masek
o łącznej wartości
5,4 mln zł.

Te **750 tys. maseczek** trafiło do **200 instytucji** – takich jak szpitale, stacje pogotowia ratunkowego, centra opieki medycznej i organizacje opiekuńcze – działających na Pomorzu i w Krakowie, ale także w Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Bydgoszczy, Kielcach, Grudziądzu czy Białymstoku.

Sama dystrybucja masek była sporym wyzwaniem – w czasie największej aktywności, w kwietniu 2020, wysyłaliśmy **nawet 6 transportów dziennie** z blisko 25 tys. sztuk środków ochrony osobistej.

27,2
tys.

masek uszytych
przez pracowników.

Nie poprzestaliśmy tylko na kupowaniu – **zaprojektowaliśmy i wyprodukowaliśmy 10 tys. wielorazowych maseczek**, które dostarczyliśmy studentom, doktorantom i pracownikom Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego.

Wielu z naszych pracowników z różnych działów i oddziałów firmy solidarnie zaangażowało się w akcję #LPPpomaga. Powstały zespoły odpowiedzialne za koordynowanie wysyłek maseczek do szpitali, dystrybucję maseczek do potrzebujących instytucji, a ponad setka osób własnoręcznie i po godzinach szyła maseczki oraz fartuchy. Uszytych zostało w ten sposób **27,2 tys. maseczek wielorazowych i blisko 1,7 tys. fartuchów ochronnych**. W przekazywaniu ich potrzebującym szpitalom i instytucjom pomagały nam organizacje pozarządowe.

Do tej pory nasi wolontariusze brali udział w akcjach wolontariackich – teraz wsparli osoby najbardziej dotknięte skutkami pandemii. To wspólne działanie udowadnia, że razem możemy zwiększyć skalę i zasięg naszej pomocy.

Pomagaliśmy nie tylko jako Fundacja. W akcję #LPPpomaga włączyły się także nasze marki Reserved, Mohito oraz Cropp, które **przekazały 10% wpływów ze sprzedaży produktów z ko-**

lekcji Joyful i Eco Aware placówkom ochrony zdrowia. To wiosenne wsparcie było nieocenione. Zebrane środki trafiły do 5 szpitali w Gdańsku, Gdyni i Krakowie i zostały przeznaczone na zakupy brakujących środków ochrony indywidualnej (kombinezony i fartuchy, maski czy płyny do dezynfekcji) oraz sprzętów, takich jak system dekontaminacji powietrza, sprzęt do wspomagania kompresji klatki piersiowej, kardiomonitor i defibrylator. W czasie pierwszej fali pandemii byliśmy również aktywnym partnerem działań realizowanych w szerszych współpracach i koalicjach.

240
tys. zł

ze sprzedaży
kolekcji przekazane
szpitalom

- Wsparliśmy Agencję Rozwoju Przemysłu w sprowadzeniu 1 miliona kombinezonów medycznych z Turcji (co znacznie obniżyło koszty zamówienia).
- Zostaliśmy koordynatorem pro bono projektu „Polskie szwalnie” obsługując pracę 18 szwalni, które uszyły w sumie 4 miliony maseczek.
- Staliśmy się też częścią akcji „Jesteśmy razem. Pomagamy!”, której celem była m.in. mobilizacja przedsiębiorców do wsparcia akcji pomocowej dla służb medycznych na terenie całego kraju.”
- Wsparliśmy polski rząd w zakupie środków ochronnych dla służby zdrowia.

Jesienią 2020 r., obserwując kolejną, przybierającą na sile falę pandemii, zdecydowaliśmy się ponownie wesprzeć służbę zdrowia. W ramach

drugiej odsłony akcji #LPPpomaga przekazaliśmy odzież dla personelu, a także środki pieniężne potrzebne na zakup niezbędnego sprzętu. Łącznie w ramach tej inicjatywy przeznaczyliśmy **na wsparcie służby zdrowia ponad 1,2 mln zł**. Wsparcie od nas otrzymały m.in.: Uniwersyteckie Centrum Kliniczne w Gdańsku, Szpital Pomorskie, 7. Szpital Marynarki Wojennej w Gdańsku, Szpital COPERNICUS w Gdańsku, Szpital Specjalistyczny w Kościerzynie, Uniwersytecki Szpital Dziecięcy w Krakowie, Szpital Uniwersytecki w Krakowie oraz Szpital Specjalistyczny im. J. Dietla w Krakowie. Przekazane środki zostały przeznaczone na zakup środków ochrony osobistej, pulsoksymetrów, pomp infuzyjnych, hełmów do wentylacji nieinwazyjnej, urządzeń do terapii wysokoprzepływowej oraz respiratora.

Pomaganie społecznościom lokalnym wymaga przede wszystkim uważnego wsluchania się w ich potrzeby. Wspierane przez nas od lat dzie-

ci z placówek opiekuńczych miały utrudniony dostęp do komputerów podczas uruchomionej w marcu 2020 roku nauki zdalnej. Przekazaliśmy im zatem 100 komputerów. Nasz sprzęt służy ok. 150 podopiecznym z 18 placówek opiekuńczych na Pomorzu i w Krakowie. Pomogliśmy też seniorom z Dolnego Miasta: trafiło do nich 870 obiadów przygotowywanych przez lokalnych restauratorów, a dostarczanych również przez naszych pracowników.

Sukces całej akcji był zależny właśnie od nich. To oni z entuzjazmem, równolegle z realizowaniem codziennych obowiązków zawodowych pomagali każdego dnia – koordynowali działania, roznosili obiady potrzebującym, przekazywali maski do instytucji w potrzebie. Sytuacja kryzysowa, którą był wybuch pandemii, pokazała, jak bardzo postawy współpracy i nasze wartości są zakorzenione w pracownikach LPP. Za to zaangażowanie bardzo dziękuję.



Odzież przekazana personelowi medycznemu Szpitala Uniwersyteckiego w Krakowie

”Marek Piechocki, prezes LPP

Zanim koronawirus dotarł do Polski i rozpoczęliśmy działania w ramach akcji #LPPpomaga, odpowiedzieliśmy na apel naszych pracowników w Szanghaju i chińskich partnerów, wysyłając do Chin 500 tys. masek. Akcję zakupu i przekazywania zorganizowaliśmy pod koniec stycznia.

We współpracy z polskimi placówkami dyplomatycznymi w Szanghaju, Kantonie, Chengdu, Hongkongu oraz Pekinie rozdystrybuowaliśmy maski wśród pracowników tych instytucji i Polonii. Maski trafiły także do firm. Ta bezinteresowna chęć pomocy wieloletnim współpracownikom przyniosła niespodziewane owoce, gdy stan pandemii został ogłoszony także w naszym kraju. To dzięki ich pomocy mogliśmy sprowadzić do Polski maseczki, a także kombinezony, termometry czy płyny.

4.1.2. FUNDACJA I JEJ WSPARCIE

FUNDACJA LPP

Realizację działań prospołecznych, prozdrowotnych i prośrodowiskowych wspiera od 3 lat nasza Fundacja. W jej ramach pomagamy działającym na Pomorzu i w Małopolsce (gdzie mieszczą się nasze siedziby) organizacjom i ich podopiecznym. Koncentrujemy się na projektach skierowanych do dzieci i młodzieży z domów dla dzieci lub objętych pieczą zastępczą, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, chorych lub niepełnosprawnych, osób w kryzysie bezdomności, ofiar katastrof, klęsk żywiołowych i konfliktów zbrojnych. Wspieramy również projekty społeczne organizowane w bezpośrednim sąsiedztwie firmy.



Nagroda „Dobroczynca Roku” dla Fundacji LPP

#LPPpomaga

Jak pomagaliśmy?

Wsparcie LPP i Fundacji LPP

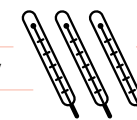
6,9 mln zł
wartość przekazanej pomocy,

w tym
zaangażowanie naszych marek
240 tys. zł
przekazanych szpitalom
na zakup sprzętu

Kogo wspieraliśmy?

- szpitale
- placówki ochrony zdrowia
- stacje pogotowia ratunkowego
- centra opieki medycznej
- placówki opiekuńcze
- organizacje pozarządowe
- domy pomocy społecznej

Termometry



Fartuchy ochronne:

uszyte przez pracowników



1,7 tys.

Maski

jednorazowe



1 mln masek

wielorazowe,
zaprojektowane
i uszyte przez LPP



10 tys.

wielorazowe,
uszyte przez pracowników

27,2 tys.

Odzież

Ponad

20 tys.

sztuk odzieży
przekazane medykom.



domy dla dzieci

100
komputerów



seniorzy

870
obiadów



Działania realizowane wspólnie z innymi instytucjami

- wsparcie Agencji Rozwoju Przemysłu:
- 1 mln** sprowadzonych kombinezonów (projekt Polskie Szwalnictwo)
- pomoc rządowi
- akcja „Jesteśmy razem. Pomagamy!”



Sposób działania Fundacji reguluje Statut oraz Zasady współpracy z organizacjami dostępne na stronie www.lppsa.com.

W minionym roku zostaliśmy wyróżnieni tytułem **Dobroczyńcy Roku 2020** w kategorii „Fundacja korporacyjna”. Konkurs organizuje Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, a nominowało nas Towarzystwo Pomocy im. św. Brata Alberta. Niezależnie od pandemii, która wpłynęła na działalność firmy, a także nasze otoczenie, kontynuowaliśmy nasze działania statutowe.

→ Więcej informacji na temat funkcjonowania Fundacji LPP oraz zasad przyznawania wsparcia można znaleźć na stronie: www.lppsa.com/fundacja-lpp-wspiera.

KOGO WSPARLIŚMY

W roku obrotowym 2020/21 przekazaliśmy darowizny organizacjom na realizację zadań w 3 kluczowych obszarach:

Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu oraz wsparcie społeczności lokalnej

- Przekazaliśmy środki na zakup upominków na Dzień Dziecka dla podopiecznych Fundacji MATIO.
- Wspieraliśmy finansowo domy dla dzieci, umożliwiając zakup potrzebnych sprzętów i przeprowadzenie niezbędnych remontów.
- Sfinansowaliśmy wyposażenie jadalni wraz z pokojami wytnieniomymi w innowacyjnym domu dla dorosłych niepełnosprawnych intelektualnie, w którym podopieczni znajdują opiekę i jednocześnie zatrudnienie. Dom prowadzony jest w Sopocie przez Fundację „Nasz Przyjazny Dom”.

- Przekazaliśmy środki na remont i doposażenie Placówki Wsparcia Dziennego SPOT Youth Point w Gdyni. Projektantki LPP przygotowały projekt graffiti dla placówki, który w 2021 r. zostanie naniesiony na ściany wspólnie z podopiecznymi świetlicy.
- Wsparliśmy doposażenie i remont Fundacji „FAScynacje”, działającej na rzecz osób dotkniętych płodowym zespołem alkoholowym (FAS) oraz spektrum poalkoholowych uszkodzeń płodu (FASD). Nasi pracownicy ozdobili ściany placówki radosnymi motywami.
- Dofinansowaliśmy działalność ogrzewalni dla bezdomnych prowadzonej przez Towarzystwo im. św. Brata Alberta w Tczewie.
- Przekazaliśmy środki na wyjazdy wakacyjne dla prawie 200 podopiecznych 5 organizacji opiekujących się dziećmi z placówek dla dzieci zagrożonych wykluczeniem społecznym zlokalizowanych w Trójmieście i Krakowie, a także dla zdrowego rodzeństwa dzieci przebywających w hospicjum.
- Dofinansowaliśmy Festiwal Twórczości Teatralno-Muzycznej Osób Niepełnosprawnych „Albertiana” oraz ufundowaliśmy 3 stypendia w ramach Akademii Odnalezionych Nadziei.
- Przekazaliśmy Fundacji ATALAYA 50% dochodu ze sprzedaży dedykowanych koszulek House w ramach akcji House Denim Days AW2020. Środki zostały przeznaczone na pomoc młodym podopiecznym placówek wychowawczych w wejściu w dorosłe życie poprzez udział w warsztatach budowania pewności siebie oraz kursy edukacyjne.
- Dofinansowaliśmy Wigilię dla Bezdomnych i Ubogich organizowaną przez Klasztor Ojców Dominikanów w Gdańsku.



Komputery do nauki zdalnej przekazane podopiecznym domów dla dzieci

Ochrona zdrowia

W związku z pandemią COVID-19 zdecydowanie największe środki zostały przeznaczone na służbę zdrowia. W ramach dwóch odsłon akcji **#LPPpomaga na pomoc zostało przeznaczone 6,9 mln zł**. Te środki zostały przeznaczone na zakup i przekazanie do ponad 300 placówek w Polsce miliona maseczek ochronnych, 20 tys. sztuk odzieży do noszenia pod kombinezonami ochronnymi oraz zakup najpotrzebniejszych środków ochrony indywidualnej i sprzętów medycznych dla wybranych szpitali na Pomorzu i w Krakowie. Przekazaliśmy też środki na akcję „Dobra energia dla ratownika”, w ramach której zrealizowaliśmy podwójny cel – z jednej strony wsparliśmy kilkadziesiąt zespołów ratunkowych na Pomorzu, przekazując im 1 000 energetycznych przekąsek do ambulansów, a z drugiej strony te zestawy były przygotowywane przez zespół hotelu społecznie odpowiedzialnego SoStay w Gdańsku, dzięki czemu w trudnym także dla gastronomii czasie, mieli pracę i konkretne zlecenia, a tym samym środki, żeby zapłacić swoim pracownikom – wychowankom domów dla dzieci.

Poza akcją #LPPpomaga:

- Fundacja Hospicyjna otrzymała wsparcie na zakup sprzętu i materiałów.
- Hospicjum Pomorze Dzieciom otrzymało środki na prowadzenie konsultacji w Centrum Wsparcia po Stracie EMOCja.

- Wsparliśmy organizację wirtualnego biegu charytatywnego Piątka od Serca.
- Przekazaliśmy darowizny dla 16 chorych pracowników i ich najbliższych pracowników.



Przekąski energetyczne dla ekip karettek ratunkowych w ramach akcji „Dobra energia dla ratowników”

Tabela 28. Wartość i rodzaj wsparcia przekazanego przez LPP oraz Fundację LPP w roku obrotowym 2020/21

Łączna wartość działań pomocowych LPP i Fundacji LPP w ramach wspólnie realizowanej akcji #LPPpomaga		6 900 000 zł
Liczba wolontariuszy zaangażowanych w akcję		115
Ponadto zaangażowanie społeczne inne niż akcja #LPPpomaga:		
	LPP	Fundacja LPP
Całkowita wartość wsparcia innego niż akcja #LPPpomaga	185 484 zł	1 978 737 zł
W tym wartość wsparcia finansowego	83 884 zł	628 737 zł
Liczba wspieranych darowiznami finansowymi organizacji	6	43
W tym wartość wsparcia rzeczowego	0	1 350 000 zł
Liczba przekazanej odzieży	-	105 000 sztuk
Liczba podmiotów, które otrzymały odzież	-	136
Kwota na wsparcie społeczności lokalnej oraz projektów przeciwdziałających wykluczeniu społecznemu	-	353 028 zł
Kwota na ochronę zdrowia	-	249 745 zł
Kwota na projekty proekologiczne	-	25 964 zł



4.1.3. WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Zachęcamy naszych pracowników do udzielania się jako wolontariusze – WolontWariaci – i dajemy im takie możliwości. Najbardziej cieszymy się, gdy sami wychodzą z inicjatywą. W 2020 roku działania wolontariackie zyskały zupełnie nowy wymiar – pandemia była katalizatorem działań oddolnych.

Ozdabianie przestrzeni Fundacji FAScynacje

Ekologia i ochrona środowiska

- Mimo pandemii staraliśmy się choć w niewielkim stopniu wesprzeć zwierzęta w potrzebie. Przekazaliśmy wsparcie dla 4 ośrodków i zorganizowaliśmy już po raz trzeci jesienną akcję wolontariacką „Kocie budki” dla Pomorskiego Kocięgo Domu Tymczasowego i Fundacji KOTANGENS.

Wsparcie kierowane było także bezpośrednio przez LPP. Organizacje, z którymi współpracowaliśmy, otrzymały od nas darowizny w postaci kart podarunkowych o wartości ponad 51 tys. zł. Przekazaliśmy także darowizny pieniężne w kwocie ponad 83 tysięcy zł.

59 osób biorących udział we wszystkich działaniach wolontariackich (bez #LPPpomaga)

Te środki zostały przeznaczone na sfinansowanie wyprawki dla uczniów pierwszych klas szkół podstawowych w Brześciu Kujawskim, remont

pomieszczeń Państwowej Straży Pożarnej w Pruszczu, dofinansowanie zakupu lekkiego samochodu transportowego dla Ochotniczej Straży Pożarnej w Gdańsku oraz utrzymanie mierników powietrza w Gdańsku na Dolnym Mieście. W raportowanym okresie nie odbyła się większość z realizowanych wcześniej projektów sponsoringowych, dlatego wsparliśmy sponsoringowo kwotą 50 tys. zł tylko Fundusz Grantowy realizowany przez Forum Inicjowania Rozwoju.

SZYCIE MASECZEK I FARTUCHÓW

To inicjatywa jednej z naszych pracowniczek z działu technologicznego w Gdańsku rozpoczęła akcję szycia maseczek wielorazowych. Początkowo były szyte w przerwie między odszywaniem wzorów, aż idea rozszerzyła się na biura w Trójmieście, Krakowie i Warszawie. W efekcie

115

pracowników szyjących maseczki

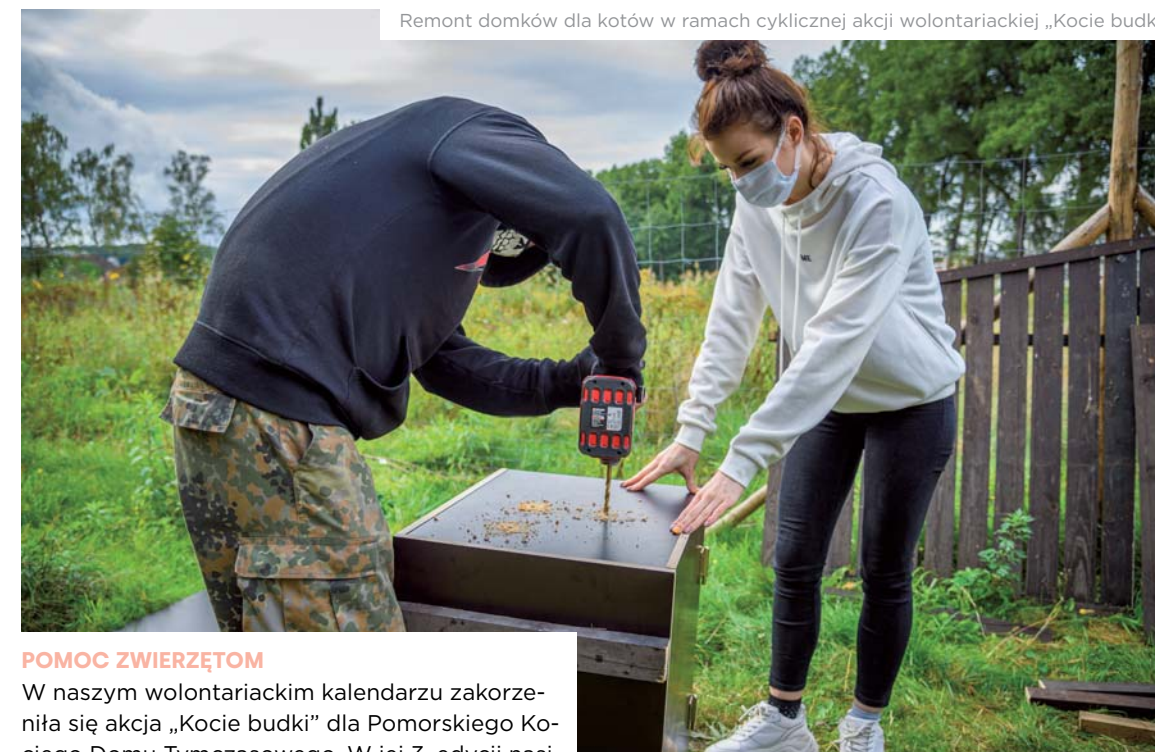
115 osób szyło maseczki na podstawie przygotowanych przez nas wykrojów. W sumie powstało 27,2 tys. maseczek, które trafiły do potrzebujących organizacji pozarządowych, a także do wszystkich naszych pracowników. Uszyte zostało także blisko 1,7 tys. fartuchów ochronnych.

Nasze pracowniczki przygotowały również na nasze kanały społecznościowe film instruktażowy dotyczący szycia masek, który został zamieszczony na naszym fanpage'u na Facebooku i zdobył ponad 2 000 reakcji! Powstał też instruktaż wideo szycia fartuchów – wszystko po to, aby nasi klienci mogli samodzielnie zadbać o swoje bezpieczeństwo.

Nasze pracowniczki przygotowały również na nasze kanały społecznościowe film instruktażowy dotyczący szycia masek, który został zamieszczony na naszym fanpage'u na Facebooku i zdobył ponad 2 000 reakcji! Powstał też instruktaż wideo szycia fartuchów – wszystko po to, aby nasi klienci mogli samodzielnie zadbać o swoje bezpieczeństwo.

WSPÓLNE RENOWACJE

Wykorzystujemy nasze zdolności do upiększania miejsc, w których przebywają podopieczni współpracujących z nami organizacji czy szpitali. W 2020 roku 13 wolontariuszy ozdobiło salę do terapii grupowej oraz przestrzeń wspólną w siedzibie Fundacji „FAScynacje”. W czasie 100 godzin zaprojektowali i pomalowali ściany w siedzibie fundacji, czyniąc je przyjaznymi dla podopiecznych.



Remont domków dla kotów w ramach cyklicznej akcji wolontariackiej „Kocie budki”

POMOC ZWIERZĘTOM

W naszym wolontariackim kalendarzu zakorzeniła się akcja „Kocie budki” dla Pomorskiego Kocięgo Domu Tymczasowego. W jej 3. edycji nasi pracownicy wyremontowali i przygotowali do zimy domki dla kotów oraz przygotowali dla nich nowe karmniki. To łącznie 60 godzin intensywnej pracy i szansa na dobrą zimę dla setki kotów zamieszkujących teren byłej stoczni w Gdyni.

MINIGRANTY

Wyjątkowym działaniem, które angażowało pracowników LPP, pozwalało im wyjść z inicjatywą, zaproponować własne rozwiązania, a potem obserwować ich efekty, były minigranty, obejmujące projekty z zakresu działalności społecznej, sportowej czy ekologii. W 2020 roku ze względu na pandemię projekt nie został przeprowadzony, ale druga edycja minigrantów rusza w 2021 roku.

4.1.4. AKCJE PROŚRODOWISKOWE

KRĘĆ KILOMETRY DLA GDAŃSKA 2020

Pandemia opóźniła start niektórych akcji prośrodowiskowych, w których chętnie braliśmy udział w minionych latach. Pracownicy naszej gdańskiej Centrali ponownie dołączyli do miejskiej gry rowerowej „Kręć kilometry dla Gdańska”, której celem jest zmotywowanie mieszkańców do regularnej jazdy na rowerze w celach komunikacyjnych poza sezonem letnim. Akcja polega na zbieraniu jak największej liczby punktów, które przyznawane są za wykonywanie codziennych rowerowych podróży. Ze strony LPP wzięło w niej udział 92 pracowników, którzy przejechali 47 484 km. Efekt? Emisja dwutlenku węgla zredukowana o prawie 12 tys. kg CO₂.

ROWEREM DO PRACY

Kampania była adresowana do krakowskich i podkrakowskich firm i instytucji, które troszczą się o zdrowie i sprawność fizyczną swoich pracowników, a także dbają o poprawę jakości życia w mieście poprzez ograniczenie ruchu samochodowego. Miała na celu zachęcenie jak największej liczby pracowników do korzystania z rowerów jako środka transportu. Nam się to udało: w kampanię włączyło się 36 pracowników, którzy przejechali w czasie jej trwania – w okresie od września 2020 r. do stycznia 2021 r. – 10 875 kilometrów!

4.1.5. DZIAŁANIA SPOŁECZNE SPÓŁEK ZAGRANICZNYCH

W działania społeczne angażują się również nasze spółki zagraniczne. W roku obrotowym 2020/21 na tego typu akcje przeznaczyły one łącznie 347 520 €. Przykładami tego typu inicjatyw były m.in.:

- Chorwacja: wsparcie finansowe pracowników, którzy ucierpieli w wyniku trzęsienia ziemi.
- Ukraina: akcja przekazania 20% zysku ze sprzedawanych pod koniec listopada 2020 roku piżam na działania Fundacji Ronalda McDonalda.
- Rosja: przekazywanie organizacjom społecznym odzieży lub zysku ze sprzedaży wybranej puli odzieży.
- Słowacja: darowizna dla organizacji społecznej Svetielko nádeje, która koncentruje się na pomocy dzieciom i młodzieży cierpiącym na choroby nowotworowe.

4.2.

RELACJE SĄSIEDZKIE



Festiwal kolorów podczas festynu rodzinnego „Kolory w ogrodzie” w Gdańsku

Choć pandemia zweryfikowała założenia działań Fundacji, zgodnie z którymi nasze wsparcie kierujemy przede wszystkim do organizacji aktywnych w obszarach, w których mieszczą się nasze siedziby lub Centra Dystrybucyjne (istniejące i projektowane), i w ramach akcji #LPPpomaga pomagaliśmy instytucjom z całej Polski, to naszym celem jest przede wszystkim pozostanie dobrym sąsiadem i aktywizowanie lokalnych społeczności. Dlatego kontynuowaliśmy zaangażowanie w inicjatywy dziejące się okolicy gdańskiej centrali na Dolnym Mieście oraz powstającego Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

„KOLORY W OGRODZIE” – DNI SĄSIADÓW

Jak co roku Towarzystwo Profilaktyki Środowiskowej „Mrowisko” zorganizowało na Dolnym Mieście rodzinny festyn „Kolory w ogrodzie”, którego tegorocznym motywem przewodnim była bitwa na kolory! Wsparliśmy to pełne radości i atrakcji dla dzieci i młodzieży wydarzenie, które tym razem wyjątkowo odbyło się we wrześniu.

POZNAJMY DOLNE MIASTO

Nie tylko wspieramy nasze najbliższe otoczenie, ale też chętnie szerzymy wiedzę o jego historii!

Przekazaliśmy pakiety książek („Franek Błyskawica” autorstwa Agnieszki Śladkowskiej) Szkole Podstawowej nr 65 na Dolnym Mieście oraz Towarzystwu Profilaktyki Środowiskowej „Mrowisko”. Publikacje zostały przeznaczone na nagrody dla uczniów i podopiecznych Towarzystwa.

BEZPIECZEŃSTWO DLA UCZNIÓW

Dbamy o uczniów z sąsiadującej z naszą gdańską siedzibą Szkoły Podstawowej nr 65 – przekazaliśmy środki na szkolenie z zasad bezpieczeństwa nad wodą. Ze względu na pandemię szkolenie zostało przełożone na 2021 rok.

BIEG CHARYTATYWNY „WIRTUALNA PIĄTKA OD SERCA”

Trzecia edycja biegu „Piątka od serca”, którego tradycyjnie byliśmy partnerem, w 2020 roku odbyła się w zupełnie innej formule niż poprzednie. Uczestnicy mieli pokonać samodzielnie 5 kilometrów w ciągu dwóch pierwszych tygodni grudnia. Nasi pracownicy, którym przekazaliśmy pakiety startowe, również wzięli czynny udział w tym wydarzeniu. Cała kwota zebrana dzięki akcji została przekazana Pomorskiemu Hospicjum dla Dzieci.

PROGRAM SPOŁECZNY „BRZEŚĆ KUJAWSKI W CENTRUM UWAGI”

Sławomir Ronkowski,
dyrektor komunikacji

Nasze zaangażowanie we wspieranie najbliższego otoczenia dotyczy nie tylko już istniejących siedzib. Od 2019 roku, kiedy to podpisaliśmy list intencyjny, rozpoczynając tym samym współpracę z **samorządem Brześcia Kujawskiego**, wspieramy rozwój miasta i całej gminy. W minionym roku działania podejmowane we współpracy z Urzędem Miejskim koncentrowały się przede wszystkim na wsparciu w obszarze edukacji najmłodszych mieszkańców gminy. Po raz trzeci ufundowaliśmy zestawy upominków w ramach akcji «Wyprawka dla pierwszaka». Z takiego wsparcia skorzystało 98 uczniów rozpoczynających naukę w pięciu szkołach podstawowych na terenie gminy Brześć Kujawski. Dodatkowo uczniowie szkół podstawowych mogli ponownie uczestniczyć w programie edukacyjnym «Angielski z LPP». W roku szkolnym 2019/2020 zrealizowano łącznie 419 godzin lekcyjnych

dla uczniów szkół podstawowych oraz po przerwie spowodowanej lockdownem – dodatkowe 11 godzin w listopadzie i grudniu 2020 roku. Ale to nie wszystko – przy okazji naszej aktywności społecznej w tym regionie wiosną 2020 roku przekazaliśmy 2 000 maseczek ochronnych m.in. dla jednostek OSP i Brzeskiego Ośrodka Pomocy Społecznej oraz drugie tyle dla szpitala we Włocławku.

KONKURS GRANTOWY FUNDUSZ INICJOWANIA ROZWOJU

Sąsiedztwo to dla nas całe województwo. Dlatego zostaliśmy partnerem głównym 6. edycji **Konkursu Grantowego Fundusz Inicjowania Rozwoju**. Fundusz powstał z inicjatywy międzysektorowego partnerstwa dla wzmocnienia zrównoważonego rozwoju w Województwie Pomorskim i organizowany jest przez Fundację Inicjowania Rozwoju UP Foundation. W wyniku konkursu wyłaniane są najlepsze pomorskie inicjatywy międzysektorowe przyczyniające się do realnej zmiany społeczno-gospodarczej w środowisku, które otrzymują następnie grant umożliwiający ich realizację.

W ubiegłym roku wsparcie otrzymały 4 wyjątkowe inicjatywy, które zostaną zrealizowane we współpracy z biznesem i instytucjami publicznymi:

- **#SPÓJRZNASIEBIE** to projekt, którego celem jest zwrócenie uwagi wśród nastolatków na problem dotyczący akceptacji ciała i związanych z tym konsekwencji;
- **Pojąć Głębie** – dla osób z dysfunkcją wzroku to innowacyjny program rehabilitacji osób z dysfunkcją wzroku poprzez nurkowanie;
- **CUMY** – otwarty warsztat na terenie Stoczni Cesarskiej w Gdańsku otrzymał środki na stworzenie pracowni rzemieślniczej i warsztatów m.in. z druku 3d;
- **„Artystyczna Inicjatywa”** to program terapeutyczny i kampania społeczna zwracająca uwagę na problem osób z kryzysami psychicznymi w gminie Luzino.

Co roku zależy nam na wyborze najbardziej rozwojowych inicjatyw mających potencjał do realizacji ważnych wyzwań społecznych oraz projektów trafiających do różnych grup społeczności w województwie pomorskim. W minionym roku również mamy poczucie, że zostały wyróżnione te inicjatywy, które były najbardziej aktywne i perspektywiczne, choć czasami poruszające tematy niszowe i dlatego tym bardziej wymagające pierwszego wsparcia.

4.3.

EDUKACJA W STRONĘ
ZRÓWNOWAŻONEJ
MODY4.3.1.
BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI
ZRÓWNOWAŻONEJ MODY

Nasza odpowiedzialność przejawia się również w edukacji dotyczącej zrównoważonej mody. Od lat uczestniczymy w inicjatywach, które pozwalają nam mówić o wyzwaniach, a także dzielić się naszymi praktykami, uczestnicząc tym samym w kształtowaniu całej branży. Nasze działania kierujemy do adeptów branży fashion, ale także konsumentów. Pandemia sprawiła, że niektóre z tych wydarzeń zmieniły formułę i zamiast spotkań osobistych, przeniosły się do sfery online.

RESPONSIBLE FASHION AWARDS

Jesienią 2020 ponownie zostaliśmy partnerem pierwszego polskiego konkursu **Responsible Fashion Awards** poświęconego zrównoważonej modzie organizowanego przez Międzynarodową Szkołę Kostiumografii i Projektowania Ubioru (MSKPU) w Warszawie. Jego głównym celem jest szerzenie odpowiedzialnych postaw, promowanie mody zrównoważonej i etyki oraz ekologii w branży odzieżowej. Konkurs otwarty był na prace projektantów, a także osób niezwiązanych zawodowo z branżą modową i projektowaniem ubrań, zarówno z Polski, jak i zagranicy.

Uczestnicy mieli stworzyć rysunki kolekcji oraz ich odszycie, a następnie uzasadnić przed jury wybraną technologię do opracowanego projektu. Wyłonienie zwycięzców nastąpiło w marcu 2021 roku, a pokaz dyplomowy zaplanowano na lipiec 2021 roku. W tej edycji konkursu na najlepszego projektanta czeka nagroda finansowa w wysokości 5 000 zł, roczne stypendium na naukę w MSKPU, ekologiczne tkaniny od LPP do zrealizowania autorskiej kolekcji oraz udział w Pokazie Dyplomowym MSKPU 2021. W jury konkursu zasiadła ekspertka zrównoważonej mody z LPP – Anna Sołtys, dyrektor biura produktowego Reserved w Warszawie.

MODOPOLIS – FORUM MODY POLSKIEJ

Wystąpiliśmy podczas wydarzenia zorganizowanego w łódzkiej Fabryce Sztuki: Anna Miazga, ówczesna ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w LPP, była prelegentką panelu dyskusyjnego poświęconego zrównoważonej modzie.

INFOSHARE

Dzieliлись się informacjami o modzie także od innej, technologicznej strony. Zostaliśmy **Złotym Partnerem InfoShare** – największej konferencji technologicznej w Europie Środkowo-Wschodniej, podczas której nasi przedstawiciele wygłosili prezentację poświęconą e-commerce w czasie lockdownu, przygotowaną wspólnie z przedstawicielem Google. Uczestnicy konferencji mogli wziąć udział w dwóch webinarach, a także porozmawiać z przedstawicielami LPP na wirtualnym stoisku.

4.3.2.
WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI

Kontynuowaliśmy współpracę z uczelniami wyższymi, wspierając młodych projektantów w procesie edukacji na temat mody i projektowania, nagradzając najzdolniejszych, a także umożliwiając im zdobycie doświadczenia w pracy w zawodzie.

- W sierpniu 2020 roku swój finał miał konkurs FASHION FUTURE (zainicjowany jeszcze w 2019 roku), którego partnerem merytorycznym była marka Cropp oraz LPP. Przyznaliśmy dwa wyróżnienia laureatom.
- Jako partner Pokazu Dyplomowego Międzynarodowej Szkoły Kostiumografii i Projektowania Ubioru przyznaliśmy wyróżnienie – nagrodę pieniężną – jednej z dyplomantek.
- Zostaliśmy Partnerem Strategicznym Cracow Fashion Week 2020, największego wydarzenia poświęconego modzie, które odbywa się w Małopolsce. W ramach towarzyszącego mu konkursu Cracow Fashion Awards 2020 wręczyliśmy wyróżnienie finansowe laureatce.
- Wręczyliśmy wyróżnienie oraz nagrody finansowe dwóm laureatom konkursu im. Władysława Strzemińskiego – Projekt 2020 organizowanego przez Akademię Sztuk Pięknych w Łodzi.
- Jako sponsor gali dyplomowej Wydziału Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów Politechniki Łódzkiej przyznaliśmy nagrodę finansową dla dyplomanta.
- W marcu 2020 roku rozpoczęliśmy cykl warsztatów ze studentami Pracowni Projektowania Tkaniny i Ubioru Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Projekt, ze względu na pandemię, nie był kontynuowany.

Nasz flagowy projekt społeczny skierowany do młodzieży „Pierwsza Przymiarka”, który wcześniej odbywał się co roku przez 3 edycje, ze względu na pandemię nie został uruchomiony. Projekt ten pomagał podopiecznym z domów dla dzieci poznać branżę mody, zdobyć swoje pierwsze doświadczenia zawodowe i rozwinąć swoje kompetencje. Mamy nadzieję, że po pandemii będziemy mogli zrealizować kolejne edycje tego wyjątkowego projektu społecznego.

5

WYNIKI



NASZ WPŁYW EKONOMICZNY, ŚRODOWISKOWY I SPOŁECZNY

Jako jedna z największych firm odzieżowych w Europie Środkowej jesteśmy świadomi naszego wpływu na rozwój gospodarczy, środowisko i otoczenie społeczne. Pomimo niepewności wywołanej pandemią, podejmujemy w tej niełatwej

rzeczywistości kolejne odpowiedzialne decyzje. Cel pozostaje niezmienny – konsekwentna realizacja zobowiązań wpisanych w strategię zrównoważonego rozwoju LPP „**For People For Our Planet**” 2020-2025.



WPŁYW EKONOMICZNY

- Rośnie rozpoznawalność naszych brandów odzieżowych na świecie a my wspieramy rodzimą gospodarkę, **płacąc podatki w Polsce.**
- Jesteśmy **jednym z największych płatników podatków w naszym kraju.** Od stycznia 2016 r. do stycznia 2021 r. wpłaciliśmy do budżetu państwa z tytułu podatków, cła, opłat ZUS, PFRON i składek zdrowotnych **łącznie 4 277 453 tys. zł**
- Napędzamy polski eksport. W roku obrotowym 2019/20 wartość naszego eksportu wyniosła **5 106 mln zł** a w roku obrotowym 2020/21 **4 450 mln zł**.
- Mamy **wpływ na rozwój lokalny** na Pomorzu dzięki aktywnej obecności jako inwestor, partner biznesowy i pracodawca. Mimo pandemii **realizujemy znaczące inwestycje** – głównie na terenie Polski.
- **Wspieramy polskie firmy** – rozwijając naszą działalność korzystamy z usług i produktów 300 polskich przedsiębiorstw. Jesteśmy też jednym z założycieli Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług.

Wkład LPP do budżetu Polski:

2016	700 045 tys. zł
2017	813 068 tys. zł
2018	989 496 tys. zł
2019/20	1 071 519 tys. zł
2020/21	703 325 tys. zł



WPŁYW ŚRODOWISKOWY

- Strategia zrównoważonego rozwoju LPP skupia się na celach środowiskowych. Naszym celem jest m.in. **redukcja emisji CO₂ o 15%** do 2025 roku.
- Chcemy wspierać klientów w świadomych i odpowiedzialnych postawach konsumentskich. Wszystkie marki LPP wprowadziły do sprzedaży kolekcje sygnowane **Eco Aware**. Rozwijamy też bardziej przyjazny środowisku proces produkcji: **Eco Aware Production**.
- Konsekwentnie zmieniamy opakowania naszej odzieży na te przyjazne środowisku. Jesteśmy pierwszą polską firmą, która przystąpiła do globalnej inicjatywy na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikiem zainicjowanej przez **fundację Ellen MacArthur** we współpracy z ONZ.
- Kładziemy nacisk na bezpieczeństwo chemiczne produkcji. Przystąpiliśmy do **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**, koalicji działającej na rzecz minimalizacji stosowanych substancji chemicznych w przemyśle tekstylnym, skórzanym i obuwniczym.
- Dbamy o dobrostan zwierząt. **Zrezygnowaliśmy z wykorzystywania futer, angory i moheru.** Inne surowce pochodzenia zwierzęcego pozyskujemy z odpowiedzialnych źródeł lub zastępujemy materiałami z recyklingu.
- W 2023 roku już we wszystkich sklepach LPP będziemy prowadzić zbiórkę używanych tekstyliów **przedłużając w ten sposób cykl życia produktem.**



WPŁYW SPOŁECZNY

- Zatrudniamy **prawie 22 tys. pracowników**. Ponad 11 tys. z nich pracuje w Polsce. Jesteśmy **stabilnym i lojalnym pracodawcą**. Mimo pandemii i sytuacji zamykania galerii handlowych, w których zlokalizowane są nasze sklepy, walczymy o utrzymanie jak największej liczby miejsc pracy.
- Aktywnie troszczymy się o zdrowie pracowników – przyczyniamy się tym samym do budowania zdrowszego społeczeństwa.
- **Wspieramy społeczności lokalne w naszym najbliższym otoczeniu**, a rok 2020 był dla nas intensywnym czasem niesienia pomocy wielu instytucjom i organizacjom w walce z pandemią. Wartość naszych działań w ramach akcji #LPPpomaga wyniosła **6,9 mln zł**.
- Pomagamy osobom zagrożonym wykluczeniem **zdobyć kompetencje potrzebne do funkcjonowania w społeczeństwie**, wspieramy ich edukację i poprawiamy warunki bytowe.
- **Wspieramy edukację branżową** i umożliwiamy młodym projektantom zdobycie doświadczenia zawodowego.
- Poprzez rozwój **programów wolontariatu** niesiemy wymierną pomoc osobom potrzebującym.
- Projektując nasze produkty w Polsce i sprzedając je na 3 kontynentach, **promujemy polskich twórców i całą branżę** na rynkach zagranicznych, na których działamy.

5.1.

WPŁYWY DO BUDŻETU PAŃSTWA

Wpływy do budżetu państwa w okresie 01.2016–01.2021 [tys. zł].					
	2016	2017	2018	01.2019– –01.2020	02.2020– –01.2021
Podatek VAT	488 056	529 929	613 318	604 754	457 190
Podatek dochodowy od osób prawnych – CIT	5 692	41 703	149 611	107 893	40 458
Cło	143 259	157 869	131 232	239 961	115 953
Podatek dochodowy od osób fizycznych – PIT	14 256	18 994	20 275	24 459	19 656
PFRON	345	590	696	945	880
ZUS łącznie	45 209	60 373	70 570	88 925	64 267
Podatek od nieruchomości	3 225	3 607	3 791	4 578	4 919
Podatek od środków transportowych	3	3	3	4	2
RAZEM	700 045	813 068	989 496	1 071 519	703 325

Dane za 2020 są prognozowane.
Dane za 2018 i 2019 zostały skorygowane do kwot z deklaracji podatkowej.

5.2.

GŁÓWNE WYNIKI NIEFINANSOWE

W tej części raportu prezentujemy zestawienie głównych danych środowiskowych, społecznych i dotyczących ładu organizacyjnego. W tabelach zestawiamy dane dla trzech objętych kolejnymi raportami okresów. Dane te obejmują rok 2018 (12 miesięcy), rok obrotowy 01.2019–01.2020, który wyjątkowo obejmował 13 miesięcy (w wyniku przejścia z systemu raportowania lat kalendarzowych na raportowanie lat obrotowych), oraz rok obrotowy 02.2020–01.2021 (12 miesięcy). Prosimy o zwrócenie na to uwagi przy porównywaniu danych sumarycznych dotyczących kolejnych raportowanych okresów.

E (Environmental) – Obszar Środowiskowy						
Dane środowiskowe	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP
Energia elektryczna						
Zużycie energii elektrycznej [GJ]	88 442	793 077	95 473	942 701	360 876	911 560
Dane środowiskowe	2018		01.2019–01.2020		01.2012–01.2021	
	ZAKRES 1+2	ZAKRES 3	ZAKRES 1+2	ZAKRES 3	ZAKRES 1+2	ZAKRES 3
Emisje gazów cieplarnianych ¹						
Emisje gazów cieplarnianych [t] CO ₂	141 008	1 072 661	153 978	1 525 369	124 698	1 170 642
Dane środowiskowe	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP
Odpady						
Odpady kartonowe oddane do recyklingu [kg]	5 155 307	6 178 334	5 869 249	6 844 749	4 572 146	5 901 010
Odpady foliowe oddane do recyklingu [kg]	156 887	185 797	153 966	196 547	63 665	82 302
Odpady drewniane oddane do recyklingu [kg]	Raportowane od 2019 roku		178 960	179 410	117 580	118 780

¹ Dane dla Grupy LPP. Szczegółowy opis metodologii na str. 61

S (Social) – Obszar Społeczny						
Dane pracownicze	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP
Zatrudnienie ²						
Całkowita liczba pracowników	2 446	25 174	2 636	24 447	2 520	21 977
kobiety	1 827	21 293	1 982	20 606	1 888	18 676
mężczyźni	619	3 881	654	3 841	632	3 301
Umowa o pracę na czas nieokreślony	1 452	10 577	1 720	12 923	1 714	14 137
kobiety	1 096	8 485	1 284	10 593	1 277	11 802
mężczyźni	356	2 092	436	2 330	437	2 335
Pozostałe umowy ³	994	14 597	916	11 524	806	7 840
kobiety	731	12 809	698	10 013	611	6 874
mężczyźni	263	1 788	218	1 511	195	966
Pełny wymiar godzin	2 420	15 623	2 607	15 106	2 487	15 019
kobiety	1 809	12 837	1 958	12 290	1 869	12 378
mężczyźni	611	2 786	649	2 816	628	2 641
Niepełny wymiar godzin	26	9 551	29	9 341	23	6 958
kobiety	18	8 453	24	8 316	19	6 296
mężczyźni	8	1 098	5	1 025	4	662

Dane pracownicze	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	LPP RETAIL	LPP SA	LPP RETAIL	LPP SA	LPP RETAIL
Rotacja pracowników						
Liczba nowo zatrudnionych pracowników	658	12 054	570	11 255	343	6 158
Stosunek nowo zatrudnionych pracowników do całkowitej liczby pracowników (%)	26	Raportowane od 2019 roku	21,6	114,0	13,6	76,1
W tym kobiety	490	10 750	441	10 044	250	5 688
W tym mężczyźni	168	1 304	129	1 211	93	470
W tym osoby do 30 r.ż.	434	11 553	393	10 834	229	5 825
W tym osoby między 30-50 r.ż.	218	485	169	402	113	320
W tym osoby po 50 r.ż.	6	16	8	19	1	13
Pracownicy, którzy odeszli z organizacji	344	12 523	380	11 913	458	8 119
Stosunek pracowników, którzy odeszli z organizacji do całkowitej liczby pracowników (%)	14,1	Raportowane od 2019 roku	14,4	120,6	18,1	100,3

² Stan na ostatni dzień raportowanego okresu.
³ Okres próbny, czas określony, w tym stażowe, zastępstwa i umowy cywilnoprawne.

W tym kobiety	238	11 023	286	10 596	346	7 354
W tym mężczyźni	106	1 500	94	1 317	112	765
W tym osoby do 30 r.ż.	157	12 020	191	11 296	193	7 595
W tym osoby między 30-50 r.ż.	182	473	179	597	246	500
W tym osoby po 50 r.ż.	5	30	10	20	19	24
Ogólny wskaźnik rotacji pracowników [%] ⁴	14,1	114,4	14,4	120,6	18,1	100,3
Wskaźnik rotacji dla kobiet	13,0	110,0	10,8	107,2	18,3	96,6
Wskaźnik rotacji dla kobiet	17,1	161,8	3,5	13,3	17,7	159,3
Wskaźnik rotacji dla osób 30 r.ż.	15,6	123,1	7,2	114,3	22,2	113,2
Wskaźnik rotacji dla między 30-50 r.ż.	13,3	41	6,7	6,0	15,4	36,7
Wskaźnik rotacji po 50 r.ż.	7,4	107,1	0,3	0,2	30,6	82,7

Dane pracownicze	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	LPP RETAIL	LPP SA	LPP RETAIL	LPP SA	LPP RETAIL
Różnorodność ⁵						
Kadra zarządzająca	246	1 890	252	828	244	967
kobiety	147	1 737	154	762	148	904
mężczyźni	99	153	98	66	96	63
do 30 r.ż.	17	1 347	9	473	5	473
między 30-50 r.ż.	217	543	232	355	228	494
po 50 r.ż.	12	0	11	0	11	0
cudzoziemcy	1	7	2	2	2	2
osoby z niepełnosprawnością	4	4	4	2	7	2
Pozostali pracownicy	2 200	9 057	2 384	9 049	2 276	7 125
kobiety	1 680	8 281	1 828	8 296	1 740	6 708
mężczyźni	520	776	556	753	536	417
do 30 r.ż.	992	8 419	1 018	8 233	862	6 231
między 30-50 r.ż.	1 152	610	1 303	781	1 363	865
po 50 r.ż.	56	28	63	35	51	29
cudzoziemcy	88	103	110	115	105	71
osoby z niepełnosprawnością	49	119	53	117	46	96

⁴ Wskaźnik poziomu rotacji liczony wg wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku podzielona przez pracowników zatrudnionych w raportowanym roku pomnożona przez 100.
⁵ Stan na ostatni dzień raportowanego okresu.

Dane pracownicze	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP
Różnorodność ⁶						
Odsetek pracowników z niepełnosprawnością	2,0%	Nie rapor- towano w 2018 roku	4,3%	1,0%	2,1%	1,0%
Całkowita liczba przypadków dyskryminacji	0	0	0	0	0	0

Dane pracownicze	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP
Szkozenia i rozwój						
Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracownika	7,7 ⁷	2,9 ⁸	13,0 ⁹	4,2 ¹⁰	7,4 ¹¹	3,2 ¹²
Całkowita liczba godzin szkoleniowych (łącznie szkolenia stacjonarne i e-learningowe)	18 716	Raporto- wane od 2019 roku	36 800	98 226,5	18 752,2	70 957,9

Dane pracownicze	2018		01.2019–01.2020		02.2020–01.2021	
	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP	LPP SA	GRUPA LPP
BHP						
Liczba wypadków w raportowanym okresie	20	198	12	126	2	78
Wskaźnik wypadkowości ¹³	8,0	8,2	2,8 ¹⁴	0,8 ¹⁵	0,6	3,4
Liczba dni straconych na skutek wypadków	165	3 084	17	1 916	23	1 779

Dane pracownicze		2020/21	
		LPP SA	LPP RETAIL
Liczba poważnych wypadków przy pracy (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)		0	0
Wskaźnik poważnych wypadków przy pracy (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)		16	27
Liczba godzin przepracowanych		3 537 539,6	7 554 775,8
Główne typy odnotowanych urazów		Stłuczenia – około 24% Powierzchowne urazy – około 22% Skręcenia – około 8%	

⁶ Stan na ostatni dzień raportowanego okresu.

⁷ Szkolenia stacjonarne.

⁸ Szkolenia stacjonarne.

⁹ Szkolenia stacjonarne i e-learningowe.

¹⁰ Szkolenia stacjonarne i e-learningowe.

¹¹ Szkolenia stacjonarne i e-learningowe.

¹² Szkolenia stacjonarne i e-learningowe.

¹³ Wskaźnik wypadkowości w 2018 roku został wyliczony według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie rapor-
towania podzielona przez liczbę pracowników pomnożona przez 1 000. Od roku obrotowego 01.2019-01.2020 wskaźnik
obliczany jest według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez łączną liczbę
godzin przepracowanych przez wszystkich pracowników pomnożona przez 1 000 000.

¹⁴ Według poprzednio stosowanej metody obliczeń wskaźnik wypadkowości wyniósł 4,6.

¹⁵ Według poprzednio stosowanej metody obliczeń wskaźnik wypadkowości wyniósł 5,4.

Dane społeczne	2018	01.2019–01.2020	02.2020–01.2021
	FUNDACJA LPP	FUNDACJA LPP	FUNDACJA LPP
Wsparcie społeczności lokalnych			
Kwota darowizn pieniężnych	485 000 zł	770 000 zł	628 737 zł
Kwota przekazana na wsparcie społeczności lokal- nej oraz projektów przeciwdziałających wykluczeniu społecznemu	199 000 zł	315 600 zł	353 028 zł
Kwota przekazana na ochronę zdrowia	266 000 zł	404 000 zł	249 745 zł
Kwota przekazana na ochronę środowiska i projekty ekologiczne	20 000 zł	50 000 zł	25 964 zł
Całkowita wartość wsparcia (łącznie darowizny pieniężne i rzeczowe)	1 543 179 zł	2 829 275 zł	1 978 737 zł

Wsparcie w ramach akcji #LPPomaga – Grupa LPP i Fundacja LPP		
Kwota łącznej pomocy przekazanej w ramach akcji	Akcja jest realizowana od roku obrotowego 2020/2021	6 900 000 zł
Liczba wolontariuszy w akcji		115

G (Governantal) – Obszar Ładu Korporacyjnego

Dane dotyczące ładu korporacyjnego	2018	01.2019–01.2020	02.2020–01.2021
	LPP SA	LPP SA	LPP SA
Przeciwdziałanie korupcji			
Odsetek członków organów zarządzających, których poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych organizacji w raportowanym okresie	100%	100%	100%
Odsetek pracowników przeszkolonych w zakresie przeciwdziałania korupcji w raportowanym okresie	100%	100%	100%
Liczba nowych pracowników, którzy uczestniczyli w spotkaniach informacyjnych z zakresu przeciwdziałania korupcji.	658	570	331
Odsetek dostawców poinformowanych o procedurach i politykach antykorupcyjnych LPP	100%	100%	100%
Liczba potwierdzonych przypadków korupcji	0	0	0

5.3.

WYNIKI FINANSOWE

Wybrane skonsolidowane dane finansowe GK LPP

za okres 12 miesięcy zakończony dnia 31 stycznia 2021 roku

	W TYS. PLN			W TYS. EURO		
	2020	2019	2019*	2020	2019	2019*
	01.02.2020-31.01.2021	01.02.2019-31.01.2020	01.01.2019-31.01.2020	01.02.2020-31.01.2021	01.02.2019-31.01.2020	01.01.2019-31.01.2020
Przychody ze sprzedaży	7 848 079	9 221 656	9 899 243	1 746 346	2 142 827	2 301 240
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	153 024	879 246	805 672	34 051	204 310	187 292
Zysk (strata) brutto	-116 514	737 116	665 190	-25 927	171 283	154 634
Zysk (strata) netto	-190 130	486 005	421 039	-42 308	112 932	97 877
Średnia ważona liczba akcji	1 838 066	1 834 192	1 834 192	1 838 066	1 834 192	1 834 192
Zysk (strata) na jedną akcję	-103,44	264,97	229,55	-23,02	61,57	53,36
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	1 074 533	1 572 551	1 848 301	239 104	365 412	429 668
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-1 007 058	-753 122	-861 467	-224 089	-175 002	-200 262
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-139 543	-547 013	-682 470	-31 051	-127 109	-158 651
Przepływy pieniężne netto, razem	-72 068	272 416	304 364	-16 036	63 301	70 754
	W TYS. PLN			W TYS. EURO		
	stan na 31.01.2021	01.01.2018-31.01.2019	stan na 31.01.2020*	stan na 31.01.2021	01.01.2018-31.01.2019	stan na 31.01.2020*
Aktywa razem	10 353 768		9 605 862	2 281 319	0	2 233 402
Zobowiązania długoterminowe	3 114 193		3 159 266	686 172	0	734 542
Zobowiązania krótkoterminowe	4 171 199		3 199 120	919 070	0	743 808
Kapitał własny	3 068 391		3 247 491	676 080	0	755 055
Kapitał podstawowy	3 705		3 705	816	0	861
Średnia ważona liczba akcji	1 838 066		1 834 192	1 838 066	0	1 834 192
Wartość księgowa na jedną akcję	1 669,36		1 770,53	367,82	0,00	411,66
Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję	-		60,00	-	0,00	13,95

*rok zaudytowany

Skonsolidowane sprawozdanie z całkowitych dochodów GK LPP

za okres 12 miesięcy zakończony dnia 31 stycznia 2021 roku

Sprawozdanie z całkowitych dochodów (w tys.PLN)	2020	2019	2019
	Za okres 12 miesięcy zakończony 31.01.2021	Za okres 12 miesięcy zakończony 31.01.2020 (niezbadane)	Za okres 13 miesięcy zakończony 31.01.20
DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA			
Przychody ze sprzedaży	7 848 079	9 221 656	9 899 243
Koszt własny sprzedaży	3 764 140	4 281 497	4 753 528
Zysk/Strata brutto na sprzedaży	4 083 939	4 940 159	5 145 715
Koszty sklepów i dystrybucji	3 368 322	3 427 452	3 676 135
Koszty ogólne	479 250	509 890	536 967
Pozostałe przychody operacyjne	126 924	20 188	21 518
Pozostałe koszty operacyjne	210 267	143 759	148 459
ZYSK/STRATA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ	153 024	879 246	805 672
Przychody finansowe	71 508	10 747	10 914
Koszty finansowe	341 046	152 877	151 396
Zysk/Strata brutto	-116 514	737 116	665 190
Podatek dochodowy	73 616	251 111	244 151
Zysk/Strata netto z działalności kontynuowanej	-190 130	486 005	421 039
Zysk netto przypadający:			
Akcjonariuszom podmiotu dominującego	-190 130	486 005	421 039
Udziałowcom niekontrolującym	0	0	0
Inne całkowite dochody			
Pozycje przenoszone do wyniku finansowego			
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek	-102 435	68 851	68 851
CAŁKOWITE DOCHODY OGÓŁEM	-292 565	554 856	489 890
PRZYPISANE:			
Akcjonariuszom podmiotu dominującego	-292 565	554 856	489 890
Udziałowcom niekontrolującym	0	0	0
Średnia ważona liczba akcji zwykłych	1 838 066	1 834 192	1 834 192
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	-103,44	264,97	229,55
Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	-103,44	264,84	229,44

Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej GK LPP		
na dzień 31 stycznia 2021 roku		
	2020	2019
Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej (w tys.PLN)	Na dzień 31.01.2021	Na dzień 31.01.2020
AKTYWA		
Aktywa trwałe (długoterminowe)	5 620 568	5 870 719
1. Rzeczowe aktywa trwałe	2 439 778	2 312 386
2. Aktywa niematerialne	136 453	126 234
3. Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	2 589 063	3 000 237
4. Wartość firmy	183 203	209 598
5. Znak towarowy	77 508	77 508
6. Aktywa z tytułu podatku odroczonego	178 864	134 795
7. Rozliczenia międzyokresowe	2 187	1 996
8. Pozostałe aktywa finansowe	13 512	7 965
Aktywa obrotowe (krótkoterminowe)	4 733 200	3 735 143
1. Zapasy	2 074 447	1 921 139
2. Należności z tytułu dostaw i usług	158 055	143 783
3. Należności z tytułu podatku dochodowego	102 726	7 870
4. Pozostałe aktywa niefinansowe	63 722	53 017
5. Rozliczenia międzyokresowe	32 249	36 892
6. Pozostałe aktywa finansowe	71 131	114 091
7. Depozyty i fundusze inwestycyjne	953 016	96 877
8. Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	1 277 854	1 361 474
Aktywa RAZEM	10 353 768	9 605 862

*rok zaudytowany

	2020	2019
	Na dzień 31.01.2021	Na dzień 31.01.2020
PASYWA		
KAPITAŁ WŁASNY I ZOBOWIĄZANIA		
Kapitał własny	3 068 391	3 247 491
1. Kapitał podstawowy	3 705	3 705
2. Akcje własne	0	-41 115
3. Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	364 315	284 877
4. Pozostałe kapitały	3 155 123	2 733 227
5. Różnice kursowe z przeliczenia jednostek	-265 238	-162 803
6. Zyski zatrzymane	-189 514	429 600
Kapitał udziałowców niekontrolujących	-15	-15
Zobowiązania długoterminowe	3 114 193	3 159 266
1. Kredyty bankowe i pożyczki	190 596	171 234
2. Zobowiązania z tytułu leasingu	2 523 669	2 567 953
3. Inne zobowiązania finansowe	294 104	291 675
4. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych	1 818	1 463
5. Zobowiązania z tytułu podatku odroczonego	22	276
6. Rozliczenia międzyokresowe	103 984	126 665
Zobowiązania krótkoterminowe	4 171 199	3 199 120
1. Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	2 775 815	2 053 635
2. Zobowiązania kontraktowe	18 566	19 929
3. Zobowiązania do zwrotu zapłaty	42 711	27 207
4. Kredyty bankowe i pożyczki	521 097	109 451
5. Zobowiązania z tytułu leasingu	654 010	680 184
7. Zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych	33 676	80 483
8. Zobowiązania z tytułu podatku dochodowego	67 664	174 363
9. Rezerwy	1 384	9 097
10. Rozliczenia międzyokresowe	56 276	44 771
Kapitał własny i zobowiązania RAZEM	10 353 768	9 605 862

Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych GK LPP			
za okres 12 miesięcy zakończony dnia 31 stycznia 2021 roku			
	2020	2019	2019
	Za okres 12 miesięcy zakończony 31.01.2021	Za okres 12 miesięcy zakończony 31.01.2020 (niezbadane)	Za okres 13 miesięcy zakończony 31.01.2020
Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych			
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej – metoda pośrednia			
I. Zysk (strata) brutto	-116 514	737 116	665 190
II. Korekty razem	1 191 047	835 435	1 183 111
1. Amortyzacja	1 073 045	1 017 717	1 093 784
2. (Zyski) straty z tytułu różnic kursowych	21 113	-13 249	-7 042
3. Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	153 332	84 108	133 523
4. (Zysk) strata z działalności inwestycyjnej	204 722	8 188	10 743
5. Zapłacony podatek dochodowy	-326 724	-296 993	-295 820
6. Zmiana stanu rezerw i świadczeń pracowniczych	-52 866	-43 737	-22 357
7. Zmiana stanu zapasów	-218 250	-762 916	-315 200
8. Zmiana stanu należności i pozostałych aktywów	-579 288	-78 688	-66 127
9. Zmiana stanu zobowiązań, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	910 711	889 571	650 157
10. Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-9 673	3 458	-9 897
11. Inne korekty	14 925	27 976	11 347
III. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej (I+/-II)	1 074 533	1 572 551	1 848 301

	2020	2019	2019
	Za okres 12 miesięcy zakończony 31.01.2021	Za okres 12 miesięcy zakończony 31.01.2020 (niezbadane)	Za okres 13 miesięcy zakończony 31.01.2020
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
I. Wpływy	373 880	429 527	480 047
1. Zbycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	156 748	134 925	185 440
2. Spłata udzielonych pożyczek	99	89	70
3. Odsetki i inne wpływy z aktywów finansowych	1 309	1 507	1 531
4 . Inne wpływy inwestycyjne (fundusze inwestycyjne)	215 724	293 006	293 006
II. Wydatki	1 380 938	1 182 649	1 341 514
1. Nabycie aktywów niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	824 777	944 929	1 003 794
2. Nabycie udziałów		2 628	2 628
3. Udzielone pożyczki	137	92	92
4. Inne wydatki inwestycyjne (fundusze inwestycyjne)	556 024	235 000	335 000
III. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej (I-II)	-1 007 058	-753 122	-861 467
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
I. Wpływy	1 325 321	891 316	949 239
1. Wpływy ze sprzedaży akcji własnych	112 347	2	2
2. Kredyty i pożyczki	1 212 974	591 563	649 486
3. Emisja obligacji	0	299 751	299 751
II. Wydatki	1 464 864	1 438 329	1 631 709
1. Dywidendy i inne wypłaty na rzecz właścicieli	0	110 065	110 065
2. Spłaty kredytów i pożyczek	768 492	537 215	663 512
3. Płatności zobowiązań z tytułu leasingu	538 564	663 373	721 137
4. Odsetki	157 685	127 676	136 995
5. Inne wydatki finansowe	123	0	
III. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (I-II)	-139 543	-547 013	-682 470
D. Przepływy pieniężne netto, razem (A.III+/-B.III+/-C.III)	-72 068	272 416	304 364
E. Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym:	-83 620	291 137	316 505
- zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych	-11 552	18 721	12 141
F. Środki pieniężne na początek okresu	1 348 311	1 075 895	1 043 947
G. Środki pieniężne na koniec okresu (F+/- D)	1 276 243	1 348 311	1 348 311

5.4. KOMENTARZ DO WYNIKÓW FINANSOWYCH

Rok 2020/21 to okres, który całej branży handlowej upłynął pod znakiem dużych wyzwań i walki o zachowanie płynności, ciągłości biznesu oraz ochrony jak największej liczby miejsc pracy. Wybuch globalnej pandemii COVID-19 niemal w każdym kraju wymusił okresowe wstrzymywanie handlu stacjonarnego, czego bezpośrednią konsekwencją była nagła zmiana dotychczasowych nawyków zakupowych klientów i intensywny wzrost sprzedaży online.

Dla wielu e-commerce stał się alternatywą wobec tradycyjnego kanału zakupu. Skokowe wzrosty sprzedaży za pośrednictwem internetu wymogły na firmach branży handlowej konieczność szybkiego zwiększenia przepustowości kanału online oraz elastyczności i sprawności logistyki. To ona decydowała o wynikach sieci e-commerce'owych na świecie.

Dla LPP oznaczało to modyfikację większości planów i koncentrację na optymalizacji obszarów wspierających działalność spółki w czasie zawieszenia handlu oraz w okresie jego odblokowywania. Zwłaszcza pierwszy lockdown, ogłoszony wiosną 2020 roku pokazał, że oczekiwania klientów są w stanie ewoluować z dnia na dzień, wytyczając nowe trendy zarówno w zakresie oferty produktowej, jak i funkcjonowania całego zaplecza związanego ze sprzedażą, logistyką czy marketingiem. To wpłynęło na decyzje LPP o znacznym **przyspieszeniu wdrożenia modelu organizacji omnichannelowej**.

W efekcie Grupa odnotowała **trzycyfrowy wzrost przychodów ze sklepów internetowych**, który jednak nie był w stanie w pełni skompensować utraconych możliwości sprzedażowych w sklepach stacjonarnych. Handel tradycyjny jeszcze przed pandemią odpowiadał bowiem aż za 90% przychodów Grupy. Kilukrotne lockdowny ogłaszane zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami spowodowały **spadek całościowej sprzedaży o ok. 15%** w porównaniu do roku poprzedniego.

Konsekwencją zamknięć sklepów stacjonarnych był też czasowy wzrost zatowarowania sklepów tradycyjnych. Zmniejszenie wolumenu zamówień u dostawców oraz przeniesienie części kolekcji na kolejne sezony istotnie poprawiły stan zapasów Grupy, niemniej znalazło to swoje odzwierciedlenie w zwiększeniu r/r wyprzedaży po otwarciu sklepów stacjonarnych oraz intensywniejszych akcjach promocyjnych prowadzonych w kanale internetowym. Oba te czynniki oraz brak możliwości przełożenia niekorzystnych kursów walut na ceny w wybranych kwartałach, spowodowały, że Grupa uzyskała **niższą marżę brutto o 1,5 p.p.** w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego.

Skutki pandemii wpłynęły również na **koszty działalności operacyjnej**, które w 2020/21 roku **zmały o 2,3% r/r**. Spadek ten był wynikiem niższych kosztów czynszu uzyskanych dzięki zwolnieniu z obowiązku zapłaty czynszów najmu



w galeriach handlowych w okresie obu lockdownów na mocy uchwały rządu polskiego. Wpływ na to miały także upusty wynegocjowane przez LPP z właścicielami centrów handlowych za granicą.

Dodatkowym czynnikiem wpływającym na spadek kosztów operacyjnych była czasowa redukcja wynagrodzenia wszystkich pracowników Grupy.

Na uwagę zasługuje także **niższy spadek kosztów operacyjnych w 2020/21 roku w stosunku do spadku sprzedaży** w tym okresie. To efekt znaczącego udziału kosztów stałych w strukturze kosztów operacyjnych Grupy.

Nietypowy wpływ na pozostałe koszty i przychody operacyjne miały odpisy aktualizujące wartość nierentownych salonów (70,6 mln zł) oraz odpisy związane ze zmianą klasyfikacji umów czynszów (30,4 mln zł), a także dotacje, głównie dofinansowujące wynagrodzenia pracowników i składki ubezpieczeniowe od wynagrodzeń (83,3 mln zł).

Miniony rok to również **mniej korzystny wpływ działalności finansowej netto Grupy**, co jest efektem większych strat na różnicach kursowych wynikających z MSSF16 w roku finansowym 2020/21.

Pomimo trudności, z jakimi w tym okresie borykała się cała branża handlowa, udało nam się zakończyć rok z niższą stratą netto niż wskazywały to przewidywania przyjęte na początku

pandemii. Wszystko to dzięki sprawnemu i elastycznemu dostosowaniu zaplecza sprzedażowego, logistycznego, marketingowego oraz wykorzystaniu przewag, jakie dawała nam stosowana od lat strategia Fashion-Tech, skoncentrowana na implementacji nowoczesnych rozwiązań technologicznych. W rezultacie w roku finansowym 2020/21 **Grupa LPP odnotowała stratę netto w wysokości 190 mln zł** wobec uzyskanego rok wcześniej zysku netto w wysokości 486 mln zł.

Okres pandemii utwierdził nas w przekonaniu, że przyszłość handlu tkwi w omnichannelowym podejściu do sprzedaży detalicznej. Dlatego w kolejnych latach planujemy rozwijać ten model biznesowy, rozbudowując nadal tradycyjną sieć sprzedaży i utrzymując dynamiczny wzrost e-commerce, przy jednoczesnym doskonaleniu naszej oferty produktowej oraz inwestowaniu w logistykę i łańcuch dostaw. Zamierzamy implementować kolejne rozwiązania technologiczne w poszczególnych obszarach Grupy, w tym zwiększać udział operacji automatycznych w obsłudze e-commerce oraz wdrażać rozwiązania oparte o algorytmy sztucznej inteligencji wykorzystywane zarówno w salonach, centrach dystrybucyjnych, jak i magazynach dedykowanych obsłudze sprzedaży internetowej. W takim podejściu upatrujemy szans na sprawną adaptację firmy do dynamicznych zmian branży handlowej oraz dalszego rozwijania przewagi konkurencyjnej Grupy w nowych warunkach rynkowych.

6

BACKSTAGE – TAK POWSTAWAŁ NASZ RAPORT



6.1.

PODEJŚCIE DO RAPORTOWANIA

6.1.1.

ZAKRES RAPORTOWANIA

Raport zintegrowany za rok obrotowy 2020/2021 obejmuje informacje na temat całej Grupy LPP, w tym spółki dominującej LPP SA, spółki LPP Retail Sp. z o.o. oraz zagranicznych spółek zależnych. Dane finansowe i niefinansowe prezentowane w raporcie dotyczą okresu 12 miesięcy roku obrotowego: od 1.02.2020 roku do 31.01.2021 roku. Jest to czwarty raport zintegrowany opublikowany przez Grupę LPP. Nie dokonano w nim znaczących zmian w zasięgu czy też metodologii prezentowania danych liczbowych we wskaźnikach raportowania.

Raportujemy w cyklu rocznym. W poprzednim procesie raportowania nastąpiło przejście ze sprawozdawczości w ujęciu roku kalendarzowego do sprawozdawczości za rok obrotowy. W związku z tym raport za rok obrotowy 2019/2020, opublikowany w maju 2020 roku, wyjątkowo zawierał informacje za 13 miesięcy. Prosimy o zwrócenie na to szczególnej uwagi przy porównywaniu danych liczbowych prezentowanych w obecnym i poprzednich raportach LPP.

Poprzednie raporty są dostępne na naszej stronie internetowej pod adresem <https://www.lppsa.com/zrownowazony-rozwoj/raport-roczny>. 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. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej LPP SA, za okres od 1 lutego 2020

roku do 31 stycznia 2021 roku, obejmuje wyniki jednostkowe LPP SA, wyniki zagranicznych spółek zależnych, a także dwóch polskich spółek zależnych (LPP Retail Sp. z o.o. zajmującej się obsługą salonów na terenie Polski oraz LPP Printable Sp. z o.o. zajmującej się sprzedażą odzieży promocyjnej). Konsolidacja nie obejmuje pozostałych dwóch polskich spółek zależnych (prowadzących działalność w zakresie wynajmu nieruchomości, w których prowadzone są sklepy naszych marek w Polsce) ze względu na nieistotność danych i skali ich wpływu na raportowane tematy.

6.1.2.

PROCES RAPORTOWANIA

Raport za rok obrotowy 2020/21 został przygotowany według wytycznych międzynarodowego standardu raportowania GRI Standards w opcji Core. Oznacza to, że przygotowując go, kierowaliśmy się jasno wytycznymi zasadami podejmowania decyzji o zakresie raportowanych informacji, a następnie ich prezentacji w raporcie. Ustalając najistotniejsze tematy raportowania jak co roku uwzględniliśmy opinie naszych interesariuszy, pracowników i najwyższej kadry zarządzającej. Dokonując rewizji istotności tematów raportowania korzystaliśmy z wyników serii spotkań online z udziałem menedżerów i pracowników LPP. Ważnym wkładem w decyzje o wadze poszczególnych zagadnień były wyniki zorganizowanego przez nas w drugiej połowie 2019 roku panelu interesariuszy, a także serii indywidualnych wywiadów z ekspertami, które przeprowadziliśmy w 2020. Niestety sytuacja epidemiologiczna w kraju uniemożliwiła nam spotkanie

z szerszym gronem interesariuszy w ramach sesji dialogowych, planujemy jednak kontynuować tradycję tego typu spotkań i korzystać w kolejnych latach z tej wartościowej formy kontaktu z naszymi partnerami społecznymi i biznesowymi. W finalnych decyzjach o istotności tematów raportowania i zakresie niniejszego raportu brał udział Zarząd LPP. W wyniku wieloetapowej analizy i serii konsultacji określiliśmy 11 najważniejszych tematów raportowania niefinansowego Grupy LPP za okres 01.02.2020–31.01.2021, w tym szczegółowe opisy realizacji zobowiązań LPP w zakresie strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet” 2020-2025 i szerzej naszego podejścia do obszaru odpowiedzialności biznesu.

Nasz raport ujmuje również:

- informacje odpowiadające na obowiązek raportowania danych niefinansowych wynikający z Ustawy o Rachunkowości;
- informacje, do których raportowania zobowiązaliśmy się przystępując w 2019 roku do międzynarodowej inicjatywy UN Global Compact.

W procesie przygotowania raportu wspierała nas firma edukacyjno-doradcza CSRinfo. Dla potwierdzenia rzetelności i wiarygodności przedstawionych wyników weryfikację zewnętrzną zlecieliśmy audytorom z firmy Bureau Veritas.

Tabela 29.
Zrewidowane kluczowe tematy raportowania LPP¹

Kluczowe tematy w raporcie:		
za rok obrotowy 02.2020–01.2021	za rok obrotowy 01.2019–01.2020	za 2018 rok
Zrównoważona moda (str. 58-90)	Zgodność działalności z prawem	Zgodność działalności z prawem
LPP jako pracodawca (str. 96-127)	Inwestycje w nowe technologie	Inwestycje w nowe technologie
Wpływ ekonomiczny i społeczny LPP w czasach pandemii (str. 40-45, 79-80, 128-137)	Satysfakcja klientów	Satysfakcja klientów
Nowy model biznesowy i rozwój Omnichannel (str. 12, 18-23, 83-89)	Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość	Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość
Bezpieczny produkt (str. 81-82)	Bezpieczny produkt	Bezpieczny produkt
Jakość produktów (str. 81-82, 95)	Jakość produktów	Jakość produktów
Zgodność działalności z prawem (str. 30-36)	Warunki zatrudniania w LPP	Warunki zatrudniania w LPP
Satysfakcja klientów (str. 91-95)	Satysfakcja pracowników	Produkcja odzieży w Polsce
Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy (str. 41, 77-80, 114-115,)	Ocena dostawców pod kątem zapewniania warunków pracy	Rekrutacja
Inwestycje w nowe technologie (str. 18-19, 83-90)	Rozwój pracowników	Satysfakcja pracowników
Rozwój sieci dystrybucji (str. 21, 85-89, 94)	Warunki zatrudnienia w punktach sprzedaży (LPP Retail)	Promocja zawodów związanych z produkcją odzieży
	Zrównoważona moda	Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy
	Rozwój sieci dystrybucji	Rozwój pracowników

¹ Kolejność zapisu 11 tematów raportowania nie oznacza gradacji ich wagi. Wszystkie wymienione tematy zostały ocenione jako wysoce istotne.

[GRI 102-45] [GRI 102-46] [GRI 102-47] [GRI 102-48] [GRI 102-49] [GRI 102-50] [GRI 102-51] [GRI 102-52] [GRI 102-56]

6.2.

INDEKSY I TABELE

6.2.1.

TABELA ZAGADNIEŃ NIEFINANSOWYCH

Lista ustawowo wymaganych zagadnień raportowania (**wg Ustawy o Rachunkowości**) wraz z odniesieniami do konkretnych stron raportu.

Zagadnienie	Numery stron	
	LPP SA	GK LPP SA
1. Model biznesowy LPP	18-27	18-27
2. Kluczowe wskaźniki efektywności	10	10
3. Polityki, procedury, dokumenty regulujące w LPP:		
• zagadnienia pracownicze	23, 30-31, 114-116, 124	23, 30-31, 114-116, 124
• zagadnienia społeczne	81	81
• zagadnienia środowiskowe	26, 60-61, 74	26, 60-61, 74
• poszanowanie praw człowieka	77-78, 113-114	77-78, 113-114
• przeciwdziałanie korupcji	30-31	30-31
4. Opis ryzyk i zarządzanie ryzykami niefinansowymi	31-36	31-36

6.2.2.

TABELA DANYCH COMMUNICATION ON PROGRESS

LPP SA od 2019 roku jest członkiem inicjatywy **UN Global Compact**. Oznacza to, że wdrażamy działania zgodne z 10 zasadami określonymi przez Global Compact i raportujemy nasze postępy w tym zakresie.

Jesteśmy przekonani o wartości wdrażania takiego podejścia do roli biznesowej i społecz-

nej każdego przedsiębiorstwa. Oświadczamy, że będziemy kontynuować wsparcie realizacji zasad Global Compact w praktyce biznesowej i innych obszarach naszych działań.

Poniższa tabela wskazuje, na których stronach raportu ujęliśmy główne informacje odnoszące się do zasad Global Compact i oczekiwanego przez UN Global Compact raportowania Communication on Progress.



Zagadnienie	Numery stron	
Oświadczenie kontynuacji wsparcia	156	
Prawa człowieka		
Zasada 1. Firmy powinny przestrzegać i wspierać ochronę międzynarodowo uznanych praw człowieka	77-78, 113-114	
Zasada 2. Firmy powinny eliminować wszelkie przypadki łamania praw człowieka przez firmę.	77-78, 113-114	
Standardy pracy		
Zasada 3. Firmy powinny popierać wolność zrzeszania się i w praktyce uznawać prawo do zbiorowych negocjacji.	LPP szanuje prawo człowieka, jakim jest wolność zrzeszania się czy też prawo do zbiorowych negocjacji. W LPP w raportowanym okresie nie funkcjonowały związki zawodowe, nie było też sytuacji zbiorowych negocjacji. Więcej informacji o kulturze organizacyjnej i relacjach z pracownikami na str. 98-127 raportu.	
Zasada 4. Firmy powinny wspierać eliminację wszelkich form niewolnictwa i pracy przymusowej.	Są to bardzo ważne punkty we współpracy LPP z dostawcami i wymogi, od których nie akceptujemy żadnych ustępstw. Zapisy tego typu są ujęte w oczekiwaniach LPP wobec dostawców. Więcej szczegółów: str. 77-78 i 113-114 raportu.	
Zasada 5. Firmy powinny przyczyniać się do faktycznego zniesienia pracy dzieci.		
Zasada 6. Firmy powinny przeciwdziałać dyskryminacji w sferze zatrudnienia.	112-115	
Ochrona środowiska		
Zasada 7. Firmy powinny wspierać zapobiegawcze podejście do problemów środowiska naturalnego.	26-29, 36, 39, 58-59	
Zasada 8. Firmy powinny podejmować inicjatywy propagujące większą odpowiedzialność środowiskową.	26-29, 39, 58-59	
Zasada 9. Firmy powinny wspierać rozwój i upowszechnianie technologii przyjaznych środowisku.	58-60, 69-75	
Przeciwdziałanie korupcji		
Zasada 10. Firmy powinny przeciwdziałać korupcji we wszystkich jej formach, w tym łapówkarstwu i wymuszeniom.	30-31, 34	

6.2.3. RAPORTOWANIE KWESTII ZWIĄZANYCH ZE ZMIANAMI KLIMATU

LPP jest w trakcie dostosowywania systemu raportowania kwestii klimatycznych do zaleceń TCFD i będzie rozwijać to podejście do raportowania obszaru środowiskowego. Kwestie zmian klimatu w ujęciu TCFD to m.in.:

Ład organizacyjny	- Opis podejścia firmy do uwzględnienia kwestii klimatycznych w analizie istotnych ryzyk – str. 23, 31–36. - Rola zarządu w nadzorze wpływu kwestii klimatycznych na działania firmy, analizie szans i ryzyk związanych z tym obszarem – str. 13, 60.
Strategia	- Cele ograniczenia emisji gazów cieplarnianych – str. 26–29, 61. - Opis obecnego i potencjalnego wpływu ryzyk klimatycznych na cele, działalność biznesową i wyniki finansowe LPP – str. 26–27, 36, 63–66.
Zarządzanie ryzykami	Podejście do określania ryzyk klimatycznych, integracja tego procesu z systemem zarządzania ryzykami i mapowania ryzyk – 31–36.
Wskaźniki i cele	- Cele ograniczenia emisji gazów cieplarnianych – str. 26–29, 61. - Wskaźniki emisji gazów cieplarnianych w działalności LPP – str. 61–65.

6.2.4. INDEKS TREŚCI GRI

LPP jest w trakcie dostosowywania systemu raportowania kwestii klimatycznych do zaleceń TCFD i będzie rozwijać to podejście do raportowania obszaru środowiskowego. Kwestie zmian klimatu w ujęciu TCFD to m.in.:

Lista wskaźników ujętych w raporcie

Numer wskaźnika	Tytuł standardu GRI	Nazwa wskaźnika	Uwagi / zaraportowanie	Numer y stron
-----------------	---------------------	-----------------	------------------------	---------------

GRI 101. FOUNDATION 2016 INFORMACJE PODSTAWOWE [NIE OBEJMUJE ŻADNYCH WSKAŹNIKÓW]

I. Ujawnienia profilowe [General Disclosures 2016]

GRI 102-1	GRI 102. General Disclosures 2016	Nazwa organizacji		14, 154
GRI 102-2		Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi		8–12, 18–26, 49–53
GRI 102-3		Lokalizacja siedziby głównej organizacji	LPP SA. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk	14
GRI 102-4		Lokalizacja działalności operacyjnej		8–12, 14–15, 20–21
GRI 102-5		Forma własności i struktura prawna organizacji		16
GRI 102-6		Obsługiwane rynki		11, 15, 21
GRI 102-7		Skala działalności, w tym:		10
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Powierzchnia salonów w m² dla całej Grupy oraz wzrost % r/r		10
		Liczba salonów całej Grupy i wzrost r/r		10
		Przychody e-commerce – udział w przychodach Grupy i wzrost % r/r		10

Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Wskaźnik sprzedaży porównywalnej LFL (like-for-like) w raportowanym roku	Wskaźnik nie miał zastosowania w raporcie 2020/21, bo został zaburzony przez dwie fale lockdownu.	-
GRI 102-8	GRI 102. General Disclosures 2016	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji		98-100, 148-150
GRI 102-8		Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć i rodzaj zatrudnienia w LPP SA i w Grupie LPP		99-100, 148-149
		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		99-100, 148
GRI 102-9		Opis łańcucha dostaw		20-21, 76-88
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Udział % dostawców zagranicznych w podziale na kraje (cały asortyment)		20, 77
		Udział % produkcji w Europie		77
		Procentowy udział dostawców w podziale na kraje		77
GRI 102-10	GRI 102. General Disclosures 2016	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości		12, 14
GRI 102-11		Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności		31, 36, 60
GRI 102-12		Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy		28-29, 39
GRI 102-13		Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach		39
GRI 102-14		Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla		4-5
GRI 102-15		Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk		23–25, 28–29, 31–36
GRI 102-16		Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań		22, 30, 116
GRI 102-18		Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy		13
GRI 102-40		Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą		37–39
GRI 102-41		Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	Nie dotyczy. Brak tego typu umów w firmie.	-
GRI 102-42		Podstawy identyfikowania i selekcji \interesariuszy angażowanych przez organizację		37-39, 154-155
GRI 102-43		Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy		37–39, 44–45, 154–155
GRI 102-44		Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy		155
GRI 102-45		Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym		14, 154
GRI 102-46		Proces definiowania treści raportu		154–155
GRI 102-47		Zidentyfikowane istotne tematy		155

GRI 102-48	GRI 102. General Disclosures 2016	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu	154
GRI 102-49		Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	61, 154
GRI 102-50		Okres raportowania	Rok obrotowy trwający od 01.01.2019 do 30.01.2020. 154
GRI 102-51		Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	Maj 2020. -
GRI 102-52		Cykl raportowania	Cykl roczny. -
GRI 102-53		Dane kontaktowe	170
GRI 102-54		Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	Ten raport został przygotowany zgodnie z wytycznymi standardu raportowania GRI Standards, w opcji Core. -
GRI 102-55		Indeks treści GRI	158
GRI 102-56		Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	Raport został poddany zewnętrznej weryfikacji. 155, 167

II. Ujawnienia szczegółowe dotyczące istotnych tematów

Temat raportowania: Nowy model biznesowy i rozwój omnichannel

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	10, 18–36, 83
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Opis modelu biznesowego i rozwoju omnichannel	

Temat raportowania: Inwestycje w nowe technologie

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	23, 33, 36, 83-89
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Opis celów i zakresu wdrażanych inwestycji w nowe technologie	9-10, 18-19, 23, 83-89

Temat raportowania: Zgodność działalności z prawem

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	30-34
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	

GRI 205-2	GRI 205. Przeciwdziałanie korupcji 2016	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym (wskaźnik raportowany częściowo)	30-31, 151
GRI 205-3		Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte w związku z nimi działania	151

Temat raportowania: Rozwój sieci dystrybucji

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	32-33
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Liczba sztuk odzieży wysyłanych średnio dziennie do salonów	86
		Udział procentowy poszczególnych gałęzi transportu w raportowanym roku	21

Tematy środowiskowe

Temat raportowania: Zrównoważona moda

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	26-29, 33, 36, 58-61, 69-71
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Główne cele LPP dotyczące zagadnienia zrównoważonej mody [wskaźnik opisowy]	26-27, 58-59,
		Udział procentowy kolekcji Eco Aware w ofercie LPP	59, 70

Energia

GRI 302-1	GRI 302. Energia 2016	Zużycie energii w organizacji	65, 147
-----------	-----------------------	-------------------------------	---------

Emisje

GRI 305-1	GRI 305. Emisje 2016	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1 = Scope 1)	62-63, 147
GRI 305-2		Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Zakres 2 = Scope 2)	62-63, 147
GRI 305-3		Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3 = Scope 3).	62-63, 147
GRI 305-4		Intensywność emisji gazów cieplarnianych	64

Ocena środowiskowa dostawców

GRI 308-2	GRI 308. Ocena środowiskowa dostawców 2016	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia środowiskowe w łańcuchu dostaw (wskaźnik opisowy) [wskaźnik raportowany częściowo]	74-75
-----------	--	--	-------

Odpady			
GRI 306-2	GRI 306. Ścieki i odpady 2016	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	66-68, 147

Tematy społeczne

Temat raportowania: LPP jako pracodawca

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	98, 102, 107-114, 118, 124-125
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	

Zatrudnienie			
GRI 401-1	GRI 401. Zatrudnienie 2016	Łączna liczba i odsetek nowych pracowników zatrudnionych oraz łączna liczba odejść w okresie raportowania, w tym:	104, 108, 148-149
		Całkowita liczba i odsetek pracowników, którzy odeszli z organizacji w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	104, 148-149
		Całkowita liczba i odsetek nowo zatrudnionych pracowników w podziale na płeć i wiek w LPP SA i w LPP Retail	104, 148-149
GRI 401-2	GRI 401. Zatrudnienie 2016	Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym	117

Różnorodność			
GRI 405-1	GRI 405. Różnorodność i równość szans 2016	Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	99, 113, 149-150
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Odsetek pracowników z niepełnosprawnością	113, 150

Bezpieczeństwo i higiena pracy			
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	77-79, 124-127
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
GRI 403-1	GRI 403. Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	124-125
GRI 403-2		Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów	124-125
GRI 403 3		Usługi medycyny pracy	127
GRI 403-4		Udział pracowników, konsultacje i komunikacja w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	125
GRI 403-5		Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	124-127
GRI 403-6		Promocja zdrowia	126-127
GRI 403-7		Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy bezpośrednio powiązane z relacjami biznesowymi	77-79

GRI 403-9		Wypadki przy pracy (raportowany częściowo)	126, 150
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Opis warunków zatrudnienia w punktach sprzedaży (wskaźnik opisowy)	110-111
Szkolenia i edukacja			
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	118-123
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
GRI 404-1	GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016	Liczba dni szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia (wskaźnik raportowany częściowo)	119, 123, 150
GRI 404-2		Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego	120-123

Temat raportowania: Satysfakcja klientów

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	23, 32, 35, 81, 91-95
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Przychody ze sprzedaży	10

Temat raportowania: Jakość produktów

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	32, 81-82
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Liczba wszystkich kontroli jakościowych przeprowadzonych przez LPP w fabrykach i centrum dystrybucyjnym w raportowanym roku	82

Temat raportowania: Bezpieczny produkt

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	33, 81-82
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	
GRI 416-2	GRI 416. Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016	Liczba przypadków niezgodności dotyczących wpływu produktów i /lub usług na zdrowie i bezpieczeństwo klientów	82

Temat raportowania: Ocena dostawców pod kątem zapewniania warunków pracy

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	31, 33, 77-79
-----------	--	--	---------------

GRI 103-2	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		31, 33, 77–79
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		
GRI 414 -1	GRI 414. Ocen społeczna dostawców 2016	Procent nowych dostawców, którzy zostali dobrani pod kątem spełnienia kryteriów warunków pracy, społecznych oraz przestrzegania praw człowieka		78
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Liczba audytów pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w raportowanym roku		79
Lokalne społeczności				
GRI 413-1	GRI 413. Lokalne społeczności 2016	Procent zakładów z wdrożonymi programami zaangażowania lokalnej społeczności, ocenami oddziaływania i programami rozwoju	100%	130–141
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Wartość przekazanych darowizn w raportowanym roku		135
		Liczba organizacji wspartych przez Fundację LPP		135
		Liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym roku	115 w akcji #LPPpomaga, 59 w innych działaniach	135
GRI 415-1	GRI 415. Polityka publiczna 2016	Wpłaty na cele polityczne	LPP nie wspiera celów politycznych finansowo ani rzeczowo	-

Temat raportowania: Wpływ ekonomiczny i społeczny LPP w czasach pandemii

GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		3–4, 40–45, 79–80
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		
Wskaźnik własny	Nie dotyczy	Opis głównych działań podjętych w związku z wybuchem pandemii Covid-19 i ich wyniki		40–45, 79–80

6.2.5. WYKAZ TABEL I WYKRESÓW UJĘTYCH W RAPORCIE

Tytuł tabeli	Rozdział	Numery stron
Kanały sprzedaży na świecie.	1	11
Marki LPP na świecie.	1	12
Spółki zależne wchodzące w skład Grupy LPP.	1	14
Zdefiniowane ryzyka w LPP SA i Grupie LPP.	1	31
Wpływy do polskiego budżetu państwa w latach 2016-2020/21 [tys. zł].	1	42, 144
Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek.	2	54
Emisje gazów cieplarnianych.	2	62
Całkowite zużycie energii elektrycznej w LPP SA.	2	65
Masa opakowań wprowadzonych na rynek.	2	66

Całkowita masa odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem.	2	66
Metody postępowania z innymi rodzajami odpadów w LPP SA i LPP Retail.	2	68
Udział kolekcji Eco Aware marek LPP.	2	70
Przychody netto LPP w podziale na marki.	2	83
Przychody e-commerce.	2	85
Zmiany w salonach marek LPP w raportowanym roku	2	94
Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć w Grupie LPP	3	99
Całkowita liczba pracowników w podziale na rodzaj zatrudnienia w Grupie LPP	3	99
Całkowita liczba pracowników w podziale na typ zatrudnienia (w pełnym lub w niepełnym wymiarze godzin) i w podziale na płeć w Grupie LPP	3	100
Całkowita liczba nowo zatrudnionych pracowników w roku obrotowym 2020/21, w podziale na płeć i wiek w LPP SA i LPP Retail	3	104
Całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w roku obrotowym 2020/21, w podziale na płeć i wiek w LPP SA i LPP Retail	3	104
Poziom rotacji pracowników LPP SA i LPP Retail w latach obrotowych 2019/20 oraz 2020/21	3	108
Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności w LPP SA i LPP Retail	3	113
Pracownicy zatrudnieni w LPP SA i LPP Retail w podziale na narodowości	3	113
Całkowita liczba godzin szkoleniowych (stacjonarnych i e-learningu) w podziale na kategorię zatrudnienia	3	119
Średnia liczba godzin szkoleniowych (stacjonarnych i e-learningu) w podziale na płeć	3	119
Działania rozwojowe w Centrali LPPw roku obrotowym 2020/21	3	119
Szkolenia w Centrali LPPw roku obrotowym 2020/21	3	119
Urazy związane z pracą w LPP SA, LPP Retail i zagranicznych spółkach zależnychw roku obrotowym 2020/21	3	124

6.2.6. INDEKS SŁÓW KLUCZOWYCH

Słowo / fraza	Wyjaśnienie	Numery stron
ACCORD	Porozumienie na rzecz poprawy warunków pracy i bezpieczeństwa pracowników w Bangladeszu i Pakistanie.	75, 115
Bangladesz	Jeden z rynków, na którym są produkowane ubrania LPP.	75, 77
Bezpieczeństwo	Stan braku zagrożenia pracowników (także pracowników dostawców) i ich rodzin, dający jednostkom i grupie poczucie pewności oraz szansę na rozwój.	124
Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ 2015-2030	17 celów „Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030”, przyjętej przez wszystkie państwa członkowskie ONZ we wrześniu 2015 roku.	28–29
Chiny	Jeden z rynków, na którym są produkowane ubrania LPP.	75
Dostawca	Podmiot, który dostarcza produkt lub usługę.	75–77
Eco Aware	Standardy i wytyczne LPP z zakresu ochrony środowiska.	67–73

Interesariusz	Podmiot, który może wpływać na organizację lub pozostaje pod wpływem działalności organizacji.	38
Inwestor	Osoba fizyczna lub prawna, która inwestuje środki finansowe w przedsięwzięcia mogące przynieść zysk.	15, 38
Logistyka	Proces planowania, realizowania i kontrolowania przepływu surowców, materiałów i gotowych produktów pomiędzy punktami łańcucha wartości.	21, 83–90
Model biznesowy	Zawartość, struktura i kierowanie transakcjami w taki sposób, aby tworzyć wartość poprzez wykorzystywanie szans biznesowych (według R. Amita i C. Zotta).	18–21
Omni-channel	Zintegrowany wielokanałowy handel, wykorzystujący różne sprzężone ze sobą (stacjonarne i on-line) narzędzia i metody obsługi klienta.	12, 18
Podatki	Publicznoprawne, nieodpłatne, przymusowe oraz bezzwrotne świadczenia pieniężne na rzecz państwa.	42, 146
Pandemia	Pandemia wirusa Covid-19, która dotarła z Chin do Europy w pierwszej połowie 2020 roku, znacząco wpływając na życie społeczne i gospodarcze naszego kontynentu oraz całego świata.	40
Pracownik	Osoba świadcząca pracę na rzecz organizacji.	98–127
Prawa człowieka	Podstawowe, niezbywalne i uniwersalne prawa przysługujące każdemu człowiekowi.	112–115
Projektowanie	Tworzenie projektów ubrań.	20
RFID	Technologia elektronicznych metek, które umożliwiają identyfikację pojedynczego produktu w całym łańcuchu dostaw.	19, 22, 81
Różnorodność w miejscu pracy	Wszystkie aspekty, którymi ludzie (pracownicy) się różnią, np. różnorodność przez wzgląd na wiek, płeć, poglądy, przynależność etniczną i kulturową itd.	112
Strategia	Kierunek i zakres działania, który firma przyjmuje i realizuje długoterminowo w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.	23, 26–27
Sustainable fashion / Zrównoważona moda	Filozofia podejścia do zagadnienia i jej wpływu na środowisko oraz społeczeństwo. Tworzenie mody w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju na każdym etapie łańcucha wartości – od projektowania kolekcji, poprzez wybór surowców, współpracę z dostawcami, transport, sieć dystrybucji, po prośrodowiskowe rozwiązania w salonach sprzedaży i kanale e-commerce, podejście proekologiczne w naszych biurach i budowanie zaangażowania klientów.	58–59
Szycie	W raporcie: produkcja ubrań LPP.	20
Technologia	W raporcie: ogół procesów wytwarzania produktów LPP, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania nowoczesnych rozwiązań.	12, 18–19, 26–27, 36, 58,
Odzież	W raporcie: produkt dowolnej marki LPP.	48, 66, 71
Wartości	W raporcie: normy i zasady postępowania, którymi LPP kieruje się w swojej działalności.	22
Zaangażowanie społeczne	Zaangażowanie biznesu w inicjatywy na rzecz społeczności poprzez udział finansowy, wsparcie rzeczowe lub działania pracowników organizacji.	133

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 rok 2020/2021 (Raport). Poświadczenie odnosi się do informacji i danych objętych opisanym poniżej zakresem naszych prac.

Wybrane Informacje

Zakres naszej pracy był ograniczony do poświadczenia wskaźników opracowanych zgodnie z GRI Standards 2016 w wersji podstawowej, GRI Standards 2018 dla wskaźników 403, wskaźników własnych LPP (kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności związanych z działalnością jednostki), będących elementem sprawozdania na temat informacji niefinansowych wymaganych Ustawą o rachunkowości¹ oraz wielkości emisji gazów cieplarnianych zawartych w Raporcie za okres 1.02.2020 – 31.01.2021.

Nasze poświadczenie nie odnosi się do innych informacji zawartych w Raporcie zintegrowanym LPP za rok 2020/2021.

Kryteria Raportowania

Wybrane Informacje należy interpretować w odniesieniu do standardów raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards 2016 oraz GRI Standards 2018 dla wskaźnika 403 w wersji dostępnej na stronie internetowej <https://www.globalreporting.org>, zasad opracowywania wskaźników własnych LPP oraz standardów obliczania emisji gazów cieplarnianych GHG Protocol:

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

Ograniczenia i wyłączenia

Z zakresu naszej pracy wyłączona jest ocena informacji dotyczących:

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

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

Odpowiedzialność

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

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

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

Bureau Veritas była zaangażowana w opracowanie wytycznych odnośnie zbierania danych dotyczących zużycia energii przez jednostki zagraniczne LPP oraz metodyki obliczania emisji gazów cieplarnianych.

¹ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości



Norma Oceny

Nasza praca została wykonana zgodnie z międzynarodową normą International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Revised, Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (obowiązująca dla poświadczania raportów od 15 grudnia 2015), wydaną przez International Auditing and Assurance Standards Board oraz zgodnie z normą PN-ISO 14064-3:2019 Gazy cieplarniane - Część 3: Specyfikacja i wytyczne weryfikacji oraz walidacji oświadczeń dotyczących gazów cieplarnianych.

Podsumowanie wykonanych prac

W ramach niezależnej oceny przeprowadziliśmy:

- 1. Ocena 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. Ocena selekcji Wybranych Informacji w odniesieniu do dokumentacji źródłowej;
- 6. Przegląd systemów LPP dotyczących analizy i agregowania danych ilościowych;
- 7. Ocena sposobu prezentacji Wybranych Informacji w celu zapewnienia spójności z poświadczanymi informacjami;
- 8. Audyt on-line próbki danych źródłowych wykorzystanych do obliczeń emisji gazów cieplarnianych (w tym danych dotyczących zużycia energii) dla lokalizacji w Polsce.

Wnioski

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

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

Ocena w odniesieniu do GRI Standards

Bureau Veritas Polska Sp. z o.o. dokonała oceny Raportu zintegrowanego LPP za rok 2020/2021 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 rok 2020/2021 został przygotowany zgodnie ze standardami raportowania zrównoważonego rozwoju GRI Standards (2016, 2018) w wersji podstawowej.

Ocena w odniesieniu do emisji gazów cieplarnianych

Granice emisji gazów cieplarnianych LPP objęte weryfikacją:

- Granice organizacyjne: kontrola operacyjna;
- Spółki LPP S.A. oraz LPP Retail sp. z o.o. a także spółki działające w krajach: Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Niemcy, Węgry, Kazachstan, Łotwa, Litwa, Rumunia, Rosja, Serbia, Słowacja, Słowenia, Ukraina, Wielka Brytania;
- Poziom pewności: Ograniczony.

Dane i informacje wspierające asercję dotyczącą emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1, 2, 3 były historyczne, a w niektórych przypadkach szacowane (zużycie energii elektrycznej w salonach w Polsce, transport produktów do salonów sprzedaży, użytkowanie sprzedanych produktów).

ZUŻYCIE ENERGII	2020/2021
Energia elektryczna – gigadżul (GJ)	673 341
Ciepło - GJ	178 654
Gaz ziemny - GJ	35 125
Olej napędowy - GJ	16 969
Benzyna - GJ	7 470
Łącznie - GJ	911 560



EMISJE GHG	2020/2021
Emisje w Zakresie 1 – Tona ekwiwalentu dwutlenku węgla (t CO2e)	3 721
Emisje w Zakresie 2 (Location-Based) – t CO2e	120 977
Emisje w Zakresie 3 – Łącznie – t CO2e	1 170 642
Emisje w Zakresie 3 – Purchased goods and services – t CO2e	854 306
Emisje w Zakresie 3 – Fuel-and energy-related activities (not included in scope 1 or scope 2) – t CO2e	15 490
Emisje w Zakresie 3 – Upstream transportation and distribution –t CO2e	30 654
Emisje w Zakresie 3 – Waste generated in operations – t CO2e	600
Emisje w Zakresie 3 – Business travels – t CO2e	1 904
Emisje w Zakresie 3 – Downstream transportation and distribution – t CO2e	16 778
Emisje w Zakresie 3 – Use of sold products – t CO2e	250 911

Wnioski

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

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

Oświadczenie dotyczące niezależności, bezstronności i kompetencji

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

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

Bureau Veritas wdrożyła i stosuje Kodeks Etyki, który spełnia wymagania TIC Council³, w celu zapewnienia integralności, obiektywizmu, profesjonalizmu i należytej staranności oraz wysokiego poziomu etycznego personelu w jego codziennych działaniach zawodowych.

BUREAU VERITAS POLSKA Sp. z o.o.

Warszawa, 22.04.2021

Witold Dżugan

Członek Zarządu

Michał Stalmach

Weryfikator

Joanna Waberska

Weryfikator GHG

² Certyfikat No. 44 100 160145 wydany przez TÜV NORD CERT GmbH
³ TIC Council Compliance Code EDITION 1 December 2018

POZOSTAŃMY W KONTAKCIE

Jeżeli po przeczytaniu naszego raportu chciałbyście podzielić się z nami swoimi refleksjami, uwagami czy pomysłami – zapraszamy do kontaktu. Zależy nam na zdaniu każdego z Was.



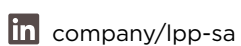
Czekamy na Wasze maile:

Monika Wszeborowska
rzeczniczka prasowa
media@lppsa.com

Sławomir Ronkowski
dyrektor komunikacji
wewnętrznej i CSR
csr@lppsa.com

Patrycja Zbytniewska
prezes Fundacji LPP
oraz koordynator
ds. projektów społecznych
fundacja@lppsa.com

www.lppsa.com





Raport zintegrowany LPP został wydrukowany na papierze Nautilus SuperWhite, wyprodukowanym w 100% z makulatury pochodzącej z przerobu papieru produkowanego z włókien FSC (produkt bielony bez użycia chloru gazowego).

Dzięki użyciu takiego papieru negatywny wpływ na środowisko został zmniejszony:



73 kg odpadów
nie trafiło na wysypisko śmieci,



do atmosfery wyemitowano
10 kg mniej gazów cieplarnianych,



średnio o **96 km** krótsza była podróż produktu
(średnim samochodem europejskim),



zużyto **2825 l**
mniej wody,



zaoszczędzono
166 kWh energii,



uratowano
116 kg drewna.

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



Raport został wydrukowany przy użyciu energii pochodzącej w 100% ze źródeł odnawialnych.



www.lppsa.com



discoverlpp



company/lpp-sa



discoverlpp



discoverlpp