

## Oświadczenie Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. na temat informacji niefinansowych

Niniejsze oświadczenie jest drugim raportem na temat informacji niefinansowych publikowanym przez Grupę Kapitałową MONNARI TRADE S.A.



## **Spis treści.**

- 1. Zwięzły opis modelu biznesowego Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**
  - 1.1. Działalność oraz otoczenie biznesowe.**
    - 1.1.1. Podstawowa działalność.
    - 1.1.2. Organizacja i struktura Grupy.
    - 1.1.3. Opis produktów.
    - 1.1.4. Opis branży i rynków, na których działa Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A.
    - 1.1.5. Główne tendencje i czynniki mające wpływ na rozwój branży i Grupy.
  - 1.2. Główne cele strategiczne, misja i wartości.**
  - 1.3. Łańcuch wartości.**
  - 1.4. Pozostałe informacje.**
- 2. Opis poszczególnych polityk, procedur należytej staranności oraz rezultatów ich stosowania.**
  - 2.1. Ogólne założenia działalności spółki w obszarze zrównoważonego rozwoju.**
  - 2.2. Niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**
  - 2.3. Opis polityk oraz procedur należytej staranności stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do:**
    - 2.3.1. zagadnień społecznych;
    - 2.3.2. zagadnień pracowniczych;
    - 2.3.3. równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka;
    - 2.3.4. środowiska naturalnego;
    - 2.3.5. przeciwdziałania korupcji.
- 3. Zarządzanie ryzykami związanymi z działalnością Grupy, mającymi wpływ na zagadnienia niefinansowe.**
  - 3.1. Opis zarządzania istotnymi ryzykami związanymi z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. mających wpływ na zagadnienia niefinansowe.**
  - 3.2. Opis zarządzania relacjami z poszczególnymi grupami interesariuszy Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**
- 4. Zasady, na podstawie których sporządzono oświadczenie na temat informacji niefinansowych.**

## 1. Zwięzły opis modelu biznesowego Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

### 1.1. Działalność oraz otoczenie biznesowe.

#### 1.1.1. Podstawowa działalność

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. (dalej określana również jako „Grupa Kapitałowa” lub „Grupa”) koncentruje się na tworzeniu własnych kompleksowych kolekcji odzieży, skierowanych głównie do kobiet powyżej 30. roku życia, które cenią sobie jakość oraz klasyczną elegancję.

Działalność Grupy obejmuje w szczególności:

- projektowanie kolekcji odzieży i dodatków dla kobiet,
- zlecenie produkcji,
- działania marketingowe,
- sprzedaż pod markami MONNARI, MONNARI BAGS&SHOES, PABIA oraz od grudnia 2018 r. Femestage Eva Minge.

Grupa sprzedaje kolekcje za pośrednictwem własnej sieci sklepów firmowych oraz sklepu internetowego.

Marka MONNARI została wyceniona w rankingu najbardziej cennych polskich marek 2017 r. na 95,2 mln zł. Jest to wzrost o 39% względem roku 2016, i daje to marce awans z miejsca 149 na miejsce 109. Na tle innych polskich marek odzieżowych MONNARI zajmuje piąte miejsce, a wzrost wartości o 39% jest jednym z najwyższych w branży.

#### 1.1.2. Organizacja i struktura Grupy

Firma MONNARI powstała w 1998 r., a w formie spółki akcyjnej – jako MONNARI TRADE S.A. – działa od 2000 roku.

Już w pierwszych latach swojej działalności Spółka zbudowała rozpoznawalną na polskim rynku markę handlową, kojarzącą się z jakością, elegancją i stylem.

W 2006 r. akcje MONNARI TRADE S.A. zadebiutowały na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Podmiotem dominującym w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest spółka MONNARI TRADE S.A. z siedzibą w Łodzi. Przedmiotem jej działalności jest sprzedaż towarów sygnowanych głównie marką MONNARI oraz działalność marketingowa wzmocniająca jej wizerunek. Spółka-matka odpowiada także za określenie strategii działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. oraz monitoruje jej realizację.

Na dzień 31 grudnia 2018 r. w skład Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. wchodziły 196 spółki zależne oraz 23 spółki z Grupy Kapitałowej Centro 2017 Sp. z o.o. Spółki te świadczyły usługi na rzecz Grupy Kapitałowej w następujących obszarach:

- obsługa sprzedaży i dystrybucji odzieży,
- projektowanie, nadzór nad zakupami i produkcją,
- usługi magazynowe i logistyczne,
- zarządzanie zasobami ludzkimi,
- kompleksowa obsługa kadrowo-płacowa,
- usługi administracyjne i informatyczne,
- obsługa finansowo-księgową,
- wynajem powierzchni handlowych na terenie Polski, w których zlokalizowane są salony sprzedaży,
- zarządzanie nieruchomościami.

Taka struktura Grupy odpowiada aktualnym wymaganiom dotyczącym zarządzania siecią sprzedaży i zwiększa efektywność jej działania.

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
1	COMMON PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
2	COMMON SALE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
3	COMMON SERVICE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
4	COMMON SUPPLY Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
5	COMMON TRADE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
6	FASHION LINE Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
7	FASHION NEW LOOK Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-25	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
8	FASHION PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
9	FASHION PRIZE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-25	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
10	FASHION SALE Sp. z o.o.	Łódź	2012-08-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
11	FASHION SYSTEM Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
12	FASHION TASTE Sp. z o.o.	Łódź	2012-08-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
13	FASHION TREND Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
14	FASHION WORK Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
15	LEADING LINE Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
16	MONNARI TRADE ADVANTAGE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
17	MONNARI TRADE ASSETS Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
18	MONNARI TRADE BENEFIT Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
19	MONNARI TRADE BUSINESS Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
20	MONNARI TRADE CAPITAL Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
21	MONNARI TRADE CENTRE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
22	MONNARI TRADE CHALLENGE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
23	MONNARI TRADE COMMON Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
24	MONNARI TRADE COMPANY Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
25	MONNARI TRADE CONTRACT Sp. z o.o.	Łódź	2012-08-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
26	MONNARI TRADE COOPERATIVE Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
27	MONNARI TRADE CREW Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
28	MONNARI TRADE CUSTOM Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
29	MONNARI TRADE DEVELOPMENT Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
30	MONNARI TRADE ESTATE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
31	MONNARI TRADE FAVOUR Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
32	MONNARI TRADE INTEREST Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
33	MONNARI TRADE LOGISTIC Sp. z o.o.	Łódź	2011-07-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
34	MONNARI TRADE LOOK Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
35	MONNARI TRADE MARKET Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
36	MONNARI TRADE MEMBER Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
37	MONNARI TRADE MODE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
38	MONNARI TRADE ORDER Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
39	MONNARI TRADE OWNERSHIP Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
40	MONNARI TRADE PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
41	MONNARI TRADE PRACTICE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
42	MONNARI TRADE PRIZE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
43	MONNARI TRADE PRODUCTS Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
44	MONNARI TRADE PROFIT Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
45	MONNARI TRADE PROSPERITY Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
46	MONNARI TRADE QUALITY Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
47	MONNARI TRADE SERVICE Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
48	MONNARI TRADE SHOPPING Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
49	MONNARI TRADE Sp. z o.o.	Łódź	2011-07-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
50	MONNARI TRADE STYLE Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
51	MONNARI TRADE SUPPLY Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
52	MONNARI TRADE TEAM Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
53	MONNARI TRADE TRANSACTION Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
54	MONNARI TRADE TREASURE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
55	MONNARI TRADE VOGUE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
56	MONNARI TRADE FASHION Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
57	MONNARI TRADE SHAPE Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
58	GENTLEWOMAN Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-17	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
59	MADAM MODE Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
60	ELEGANCE WOMAN Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
61	CHARM LADY Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
62	FEMME COLLECTION Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
63	GLAMOUR WOMAN Sp. z o.o.	Łódź	2013-11-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
64	MISS ELEGANCE Sp. z o.o.	Łódź	2014-06-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
65	SERVICE OFFICE Sp. z o.o.	Łódź	2014-06-16	139 202	MONNARI TRADE S.A. (0,01%) FERMIUM Sp. z o.o. S.K.A. (99,99%)
66	FASHION COLLECTION Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
67	MADAME PRESTIGE Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
68	FASHION MARKET Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
69	MODE AGENT Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
70	MODERN COMPANY Sp. z o.o.	Łódź	2014-09-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
71	MODERN FRIEND Sp. z o.o.	Łódź	2014-09-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
72	MODERN LADY Sp. z o.o.	Łódź	2014-09-11	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
73	MODERN MODE Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
74	MODERN LINE Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
75	MODERN TEAM Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
76	MODERN SALE Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
77	MODERN SYSTEM Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
78	MODERN LOOK Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
79	MODERN SHOP Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
80	MODREN TREND Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
81	MODERN WORK Sp. z o.o.	Łódź	2014-11-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
82	MODERN MARKETS Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
83	MODERN DRESS Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
84	MODERN WOMAN Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
85	MODERN FRAME Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
86	MODERN SHAPE Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
87	MODERN CENTRE Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
88	MODERN CRAFT Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
89	MODERN LEVEL Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
90	MODERN FASHIONER Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
91	MODERN OUTFIT Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
92	FERMIUM Sp. z o.o. S.K.A.	Łódź	2014-12-05	139 247	MONNARI TRADE S.A. (100%)
93	FERMIUM Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
94	MODERN PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2015-01-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
95	MADAM PRIME Sp. z o.o.	Łódź	2015-06-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
96	MADAM BEST Sp. z o.o.	Łódź	2015-06-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
97	MADAM TRENDY Sp. z o.o.	Łódź	2015-06-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
98	MADAM FASHION Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
99	MADAM ELITE Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
100	MADAM CHIC Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-09	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
101	MADAM SUPREME Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
102	MADAM PERFECT Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-17	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
103	MADAM FANCY Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
104	MADAM TIPTOP Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-24	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
105	MADAM VOGUE Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
106	MADAM RICH Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
107	MADAM COLLECTION Sp. z o.o.	Łódź	2015-08-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
108	MADAM ELEGANT Sp. z o.o.	Łódź	2015-08-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
109	MADAM COSTUME Sp. z o.o.	Łódź	2015-08-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
110	MADAM ABSOLUTE Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
111	MADAM EXCELLENT Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
112	MADAM LEADING Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
113	MADAM BENEFIT Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
114	MADAM EXTREME Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-04	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
115	MADAM SAVOR Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
116	MADAM NOBLE Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
117	MADAM POSH Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
118	MADAM PROPER Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
119	MADAM TENDER Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-25	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
120	MADAM SELECTED Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
121	MADAM STYLE Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
122	MODERN PROFIT S.A.	Łódź	2015-12-22	3 450	MONNARI TRADE S.A. (100%)
123	MADAM CHARM Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
124	MADAM GRACE Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-07	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
125	MADAM ATTRACTION Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
126	MADAM ESTEEM Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
127	MADAM Spring Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
128	MADAM Joy Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
129	MADAM Wonder Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
130	MADAM Star Sp. z o.o.	Łódź	2016-06-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
131	MADAM Summer Sp. z o.o.	Łódź	2016-06-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
132	Miss Exclusive Sp. z o.o.	Łódź	2016-08-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
133	Miss Comfort Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
134	Miss Beauty Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)



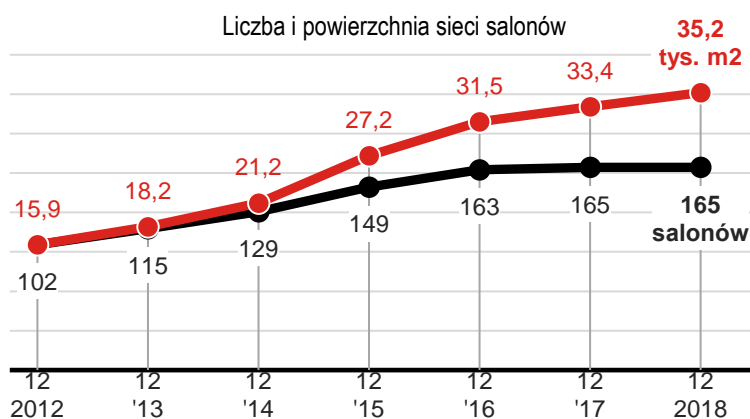
Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
135	Miss Nobility Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
136	Miss Class Sp. z o.o.	Łódź	2016-06-09	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
137	Miss Luxury Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-07	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
138	Miss Pretty Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-27	5	Service Office sp. z o.o. (100%)
139	MISS POPULAR Sp. z o.o.	Łódź	2016-10-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
140	MISS SPLENDOR Sp. z o.o.	Łódź	2016-10-17	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
141	Miss Trendy Sp. z o.o.	Łódź	2016-10-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
142	Miss Passion Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
143	Miss Regard Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
144	Miss Talent Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
145	Miss Wise Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
146	Miss Care Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
147	Miss Smart Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
148	Miss Moment Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
149	Miss Glory Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
150	Miss Future Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
151	Miss Project Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
152	Miss Prospect Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
153	Miss Repute Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
154	Miss Effort Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
155	Miss Fame Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
156	Miss Chance Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
157	Miss Majesty Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-07	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
158	Miss Element Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
159	Miss Power Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
160	Miss Venture Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
161	Miss Concern Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
162	Madam Winter Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
163	Miss Domain Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-22	17 921	MONNARI TRADE S.A. (100%)
164	MS Blouse Sp. z o.o.	Łódź	2018-04-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
165	MS Clothes Sp. z o.o.	Łódź	2018-04-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
166	MS Apparel Sp. z o.o.	Łódź	2018-04-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
167	MS Fig Sp. z o.o.	Łódź	2018-05-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
168	MS Jacket Sp. z o.o.	Łódź	2018-05-11	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
169	MS Sash Sp. z o.o.	Łódź	2018-05-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
170	MS Smock Sp. z o.o.	Łódź	2018-05-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
171	MS Trousers Sp. z o.o.	Łódź	2018-05-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
172	MS Mantle Sp. z o.o.	Łódź	2018-05-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
173	MS Pallium Sp. z o.o.	Łódź	2018-06-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
174	MS Skirt Sp. z o.o.	Łódź	2018-06-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
175	MS Veil Sp. z o.o.	Łódź	2018-07-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
176	MS Suit Sp. z o.o.	Łódź	2018-07-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
177	MS Tunic Sp. z o.o.	Łódź	2018-07-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
178	MS Wear Sp. z o.o.	Łódź	2018-07-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
179	MS Coat Sp. z o.o.	Łódź	2018-08-09	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
180	MS Vesture Sp. z o.o.	Łódź	2018-09-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
181	MS Robe Sp. z o.o.	Łódź	2018-09-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
182	MS Scarf Sp. z o.o.	Łódź	2018-09-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
183	MS Wardrobe Sp. z o.o.	Łódź	2018-09-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
184	MS Cape Sp. z o.o.	Łódź	2018-11-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
185	MS Pelisse Sp. z o.o.	Łódź	2018-11-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
186	MS Petticoat Sp. z o.o.	Łódź	2018-11-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
187	MS Attire Sp. z o.o.	Łódź	2018-11-07	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
188	MS Costumes Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
189	MS Gown Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-11	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
190	MS Singlet Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-11	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
191	MS Frocks Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
192	MS Tippet Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
193	MS Marine Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
194	MS Waistcoat Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
195	MS Garments Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
196	Centro 2017 Sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21		75 % MS Wear Sp. z o.o. (podmiot w 100% zależny od MONNARI TRADE S.A.)

W dniu 21 grudnia 2018 r. MS Wear Sp. z o.o. (podmiot w 100% zależny od MONNARI TRADE S.A.) nabyła 75% udziałów w kapitale spółki Centro 2017 sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi. Centro 2017 Sp. z o.o. jest podmiotem dominującym dla grupy spółek celowych, prowadzących sklepy pod marką Femestage Eva Minge, a także właścicielem znaków towarowych Femestage Eva Minge.

#### Rozwój sieci salonów pod marką MONNARI w latach 2011-2018 (łącznie powierzchnia w m<sup>2</sup>)



W okresie od przejęcia spółki Centro 2017 Sp. z o.o. w grudniu 2018 r., sieć salonów pod marką Femestage Eva Minge zwiększyła się o 3 miejsca sprzedażowe i obecnie działają pod tą marką 22 salony, o łącznej powierzchni 3,2 tys. m<sup>2</sup>.

Poniżej spółki zależne od Centro 2017 Sp. z o.o. na dzień publikacji niniejszego raportu:

Lp.	Nazwa Spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
1	FemeStage Eva Minge sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	601	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
2	Centro Case sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
3	Centro Classic sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
4	Centro Cloud sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
5	Centro Collection sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
6	Centro Commerce sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
7	Centro Company sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
8	Centro Contract sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
9	Centro Moon sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
10	Centro Passion sp. o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
11	Centro Product sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
12	Centro Profit sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
13	Centro Project sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
14	Centro Prosper sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
15	Centro Purse sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
16	Centro Sale sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
17	Centro Shopping sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
18	Centro Simple sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
19	Centro Stamp sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
20	Centro Standard sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
21	Centro Style sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
22	Centro Sun sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
23	Centro Backstage sp. z o.o.	Łódź	2019-02-07	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
24	Centro Fashion sp. z o.o.	Łódź	2019-02-07	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
25	Centro Model sp. z o.o.	Łódź	2019-02-07	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
26	Centro Look sp. z o.o.	Łódź	2019-03-15	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
27	Centro Moda sp. z o.o.	Łódź	2019-03-11	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
28	Centro Show sp. z o.o.	Łódź	2019-03-11	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)

### 1.1.3. Opis produktów

Głównym przedmiotem działalności Grupy jest tworzenie szerokiej oferty asortymentowej odzieży damskiej, obejmującej modne, wygodne i wysokiej jakości ubrania, a następnie jej sprzedaż za pośrednictwem własnej sieci dystrybucji. Odzież ta przeznaczona jest głównie dla kobiet powyżej 30. roku życia.

Kolekcje odzieży damskiej marki MONNARI stanowią kompleksową ofertę odzieżową dla kobiet, przeznaczoną na co dzień, do pracy, a także na inne okazje – wymagające bardziej wyszukanego stroju.



Kolekcje składają się z szeregu grup asortymentowych, w tym z:

- odzieży wierzchniej: bluzek, kurtek i płaszczy, spodni, spódnic, sukienek, swetrów oraz żakietów;
- różnego rodzaju dodatków: m.in. butów, torebek, biżuterii, szali, czapek, kapeluszy oraz rękawiczek.

Kolekcje przygotowywane są na cztery sezony: wiosenny, letni, jesienny oraz zimowy. Każda kolekcja sezonowa obejmuje kilka linii odzieżowych, a ich liczba zależy od bieżących trendów mody.

Odzież i dodatki sprzedawane są głównie w Polsce pod marką MONNARI. W portfelu produktowym Grupy znajduje się także marka PABIA – zakupiona w 2006 roku. Ma ona długoletnią tradycję i kojarzy się z klasycznym stylem oraz szlachetnymi tkaninami. Obecnie pod tą marką sprzedawane są torebki.

Od grudnia ubiegłego roku, w Grupie Kapitałowej znalazła się znana marka Femestage Eva Minge, która wywodzi się z Domu Mody Eva Minge, znanej i cenionej na całym świecie projektantki mody. Kolekcje tworzone przez artystkę zyskały uznanie na całym świecie i są prezentowane w światowych stolicach mody, takich jak: Nowy Jork, Rzym, Mediolan, Moskwa czy Paryż, obok najslawniejszych domów mody, m.in. Chanel, Dior czy Giorgio Armani. Obecnie projektantka zajmuje stanowisko Dyrektora Kreatywnego w marce Femestage Eva Minge, dla której tworzy kolekcje, łącząc modę haute couture z funkcjonalnością i wygodą ready-to-wear, jakiej wymagają współczesne kobiety od swojej codziennej garderoby.



#### 1.1.4. Opis branży i rynków, na których działa Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A.

W 2018 r., polska gospodarka rozwijała się z dynamiką Produktu Krajowego Brutto według szacunków Głównego Urzędu Statystycznego na poziomie 5,1 %, w relacji do 4,6 % w 2017 r. Był to rezultat głównie popytu krajowego<sup>1</sup>, a przede wszystkim spożycia i popytu inwestycyjnego, w tym spożycie w sektorze gospodarstw domowych zwiększyło się o 4,5%.

Inne sprzyjające czynniki dla handlu detalicznego w 2018 r. to:

- wzrost zatrudnienia i najniższa od ponad 26 lat stopa bezrobocia (5,8% w końcu grudnia 2018 r.);
- stabilne tempo wzrostu przeciętnych realnych wynagrodzeń brutto oraz wzrost siły nabywczej;
- pozytywne nastroje konsumentów w całym 2018 r.

Rosnącej konsumpcji sprzyjały również zwiększone transfery socjalne.

Negatywnym trendem utrzymującym się od kilku lat był spadek cen odzieży oraz obuwia, których ceny obniżyły się w skali roku odpowiednio o 3,3% oraz o 1,5%.

Drugim ważnym, negatywnym czynnikiem oddziaływującym na działalność prowadzoną przez Grupę Kapitałową był trend umacniania się względem złotówki dolara, w którym rozliczane są zakupy produkcji oraz EUR, w którym są denominowane umowy najmu w ok. 70%.

Według szacunków, w Polsce w 2022 roku, rynek odzieżowy osiągnie wartość ponad 43 mld PLN<sup>2</sup>, co oznacza wzrost o niemal połowę w ciągu ostatnich 10 lat. W ubiegłym roku rynek ten wart był ok. 36,7 mld PLN.

Według Raportu KPMG, co drugi Polak wydaje miesięcznie do 10 % zarobków netto na odzież i obuwie. Oznacza to, że wg średniej krajowej wydatki te miesięcznie nie przekraczają 350 zł. Niecałe 30 % Polaków posiada rzecz z odzieży, która uważa za luksusową (do 1 tys. zł).

W ostatnich kilku latach, na rynku odzieżowym, zaszły istotne zmiany, które determinują działania firm odzieżowych, a dostosowanie się do nich jest warunkiem przetrwania w bardzo konkurencyjnym środowisku. Do najważniejszych należą:

- Zjawisko tzw. *fast fashion*, czyli „szybkiej mody”. Na zmianie tej zyskały firmy, które są w stanie zaprojektować, wyprodukować i dostarczyć nową kolekcję do sklepów w mniej niż pięć tygodni, a w wypadku wysokiej sprzedaży zwiększyć ilość towaru na półkach w zaledwie dwa tygodnie. Umiejętność tę wypracowały głównie firmy oferujące odzież o prostym wzornictwie, z niższej półki cenowej. Trend ten wzmacnia konsumpcję z uwagi na nietrwałość tej kategorii odzieży;
- Rozwój internetowych platform handlu odzieżą, które oferują także marki premium, zaostrzając konkurencję wśród marek operujących w tym segmencie;
- W związku z rosnącą digitalizacją coraz mocniej w handlu odzieżą odczuwana jest globalizacja, co oznacza niemal nieograniczony zasięg do różnych marek na świecie;
- Powstanie kolejnych centrów wyprzedażowych (outletów) – zwiększające dostępność luksusowych ubrań po obniżonej cenie.

Obserwacje i analizy przeprowadzone przez Grupę wskazują, że w 2018 r. utrzymywał trend spadku cen odzieży, przez co trudniej było sprzedawać towary pozycjonowane ponad segmentem popularnym, zwłaszcza w regularnej, czyli pełnej cenie.

Rynek odzieżowy w Polsce jest rozdrobniony. Jednocześnie można wskazać trzy duże podmioty, które dzięki dobrze rozwiniętej sieci sklepów zajmują coraz silniejszą pozycję. Wśród nich znajdują się:

- H&M – przedsiębiorstwo odzieżowe z siedzibą w Szwecji<sup>3</sup>,
- marki House, Cropp, Mohito, Sinsay, Reserved, które należą do polskiej grupy LPP<sup>4</sup>,

<sup>1</sup> Główny Urząd Statystyczny, Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w 2018 roku.

<sup>2</sup> Rynek mody w Polsce KPMG, listopad 2018 r.

<sup>3</sup> Źródło <https://about.hm.com/en/brands.html> [online, dostęp dn. 02.04.2019].

<sup>4</sup> Źródło: [www.lppsa.com/marki](http://www.lppsa.com/marki) [online, dostęp dn. 02.04.2019].

- marki Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, których właścicielem jest hiszpańska grupa Inditex<sup>5</sup>.

Do potencjalnej konkurencji Grupy, w zakresie galanterii, należy także zaliczyć m.in. Wittchen, czyli producenta wyrobów skórzanych (torebki, rękawiczki itp.), a także inne firmy działające na rynku odzieży poprzez dobrze zorganizowane sieci sklepów działających pod markami m.in. Solar, Quiosque, Hexeline, Molton.

Z roku na rok spada liczba sklepów odzieżowych w Polsce<sup>6</sup>, w 2018 r. zniknęło około 1 tys. takich placówek. Jako główną przyczynę tego stanu wskazuje się najczęściej rosnącą konkurencję (m.in. z uwagi na niskie bariery wejścia na ten rynek) oraz zmiany w zwyczajach zakupowych klientów, którzy coraz częściej kupują ubrania przez Internet. Nadal w siłę rosną centra handlowe i galerie, które pojawiają się w średnich i mniejszych miastach. Konkurencję tworzą też dyskonty, które zaczęły handlować odzieżą.

Z badania przeprowadzonego przez KPMG wynika, że Polacy kupują odzież najczęściej w:

- sieciowych sklepach odzieżowych – 65% badanych,
- sieciowych multibrandach – 38%,
- butikach z wieloma markami – 33%,
- wielobranżowych sklepach dyskontowych – 32 %,
- sklepach z odzieżą używaną – 28 %,
- bazarach/targach - 25%,
- butikach z ubraniami od znanych projektantów – 8 %,
- w innych sklepach - 11%.

Zarząd Spółki Dominującej w Grupie szacuje, że obecny udział Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w rynku odzieży, pod względem wartości obrotów, kształtuje się na poziomie poniżej 1%.

#### **Główne tendencje i czynniki mające wpływ na rozwój branży i Grupy.**

Przewiduje się, że w kolejnych latach na polskim rynku odzieży i obuwia zostanie utrzymana tendencja wzrostowa. Według prognoz PMR w latach 2017-2022 wartość rynku będzie rosła w tempie ponad 4% w skali każdego roku, a w 2022 r. osiągnie wartość 43,2 mld zł<sup>7</sup>.

Rosnąca sprzedaż odzieży i obuwia będzie przede wszystkim efektem wzrostu poziomu dobrobytu polskiego społeczeństwa. Biorąc pod uwagę notowane pogorszenie danych ze strefy euro, analitycy prognozują, że w 2019 r. Produkt Krajowy Brutto w Polsce wzrośnie pomiędzy 3,3 % do 4%. Głównym motorem rozwoju pozostanie spożycie indywidualne, kumulacja wydatków publicznych przed jesiennymi wyborami parlamentarnymi oraz wzrost poziomu inwestycji przedsiębiorstw. Wzrost będzie stymulowany przez korzystną sytuację na rynku pracy oraz wzrost płac nominalnych, optymistyczne nastroje konsumentów oraz możliwości finansowania konsumpcji kredytem z uwagi na utrzymujące się niskie stopy procentowe, przy również niewysokiej inflacji szacowane przez Narodowy Bank Polski na 1,7 % w 2019 r. Dodatkowo, poprzez obniżenie w bieżącym roku obciążeń podatkowych, gospodarstwa domowe będą dysponować wyższą niż zakładano wielkością dochodów rozporządzalnych, a w konsekwencji wpłynie to na wyższe spożycie prywatne. Wzrost dobrobytu społeczeństwa spowoduje, że będzie ono coraz mniejszą część swoich dochodów przeznaczать na żywność i na mieszkanie, a coraz więcej na odzież i obuwie, kulturę sport oraz wypoczynek.

Powszechny jest pogląd, że w najbliższych latach wzrośnie w polskim społeczeństwie zainteresowanie modą. Jednocześnie panuje przekonanie, że obok już występującego wśród firm modelu działania *fast fashion* (częsta zmiana kolekcji, częste wyprzedaże) coraz większego znaczenia będzie nabierać model *slow fashion* (kupowanie wyższej jakości produktów z mniejszą częstotliwością). Firmy z sektora *slow fashion* są bardzo mocno nastawione na potrzeby swoich klientów, oferując im wiele usług około produktowych.

<sup>5</sup> Źródło: <https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are> [online, dostęp dn. 02.04.2019].

<sup>6</sup> Źródło: Rzeczpospolita, W 2018 roku zlikwidowano w Polsce 11 tysięcy sklepów, Piotr Mazurkiewicz, 14.01.2019 r.

<sup>7</sup> Źródło: [www.fashionbiznes.pl](http://www.fashionbiznes.pl), W 2022 r. rynek mody w Polsce osiągnie wartość ponad 43 mld zł, [online, dostęp dn. 13.12.2017].

W kolejnych latach coraz większa część sprzedaży odzieży będzie realizowana przez kanał internetowy. Rozwój e-commerce będzie efektem:

- Ograniczenia handlu w centrach handlowych w niedzielę. Dotychczas handel przez Internet odbywał się głównie w tygodniu, a w weekendy konsumenci preferowali wizyty w galeriach handlowych. Zamknięcie tradycyjnych sklepów w większość niedziel spowodowało, że wzrosła sprzedaż online, w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. było to w 2018 r. około 6,8 %;
- Rosnącej konkurencji wśród sklepów internetowych, która w walce o klienta doprowadzi m.in. do skrócenia czasu dostarczenia zamówionego towaru (zakupy na żądanie), obniżenia opłat za jego wysyłkę oraz upowszechnienia bezpłatnego zwrotu zakupionego produktu;
- Popularyzacji technologicznych nowości, np. wirtualnych przymierzalni.

Przewiduje się, że w trudnej sytuacji znajdują się firmy, dla których podstawowym kanałem sprzedaży będą tradycyjne sklepy.

Ponieważ znaczące firmy odzieżowe w Polsce korzystają w znacznym stopniu z outsourcingu i zlecają produkcję zagranicznym firmom, wpływ na ich wyniki będą mieć także notowania złotego w stosunku do euro i dolara amerykańskiego. NBP przewiduje, że w kolejnych latach utrzyma się trend aprecjacyjny polskiej waluty<sup>8</sup>, co powinno oddziaływać korzystnie na koszty zakupu towarów wyprodukowanych za granicą Polski. Ponadto, obniży to koszty najmu lokali sklepowych, gdyż około 70% umów najmu Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest denominowanych w EURO.

## 1.2. Strategia rozwoju Grupy MONNARI TRADE S.A.

Grupa MONNARI TRADE, przyjęła, że jej działalność wyznaczają następująca misja i wartości:

- tworzyć elegancką, o wysokiej jakości, odzież dla kobiet 30+, mających własny styl,
- przynosić klientkom satysfakcję i radość z zakupu naszych produktów,
- współpracować z klientkami na zasadach partnerstwa,
- zwiększać przychody oraz generować zyski dla akcjonariuszy,
- być Grupą Spółek odpowiedzialnych społecznie.

Strategia Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. zakłada przede wszystkim:

- najważniejszym celem jest utrzymanie znaczącej pozycji marki MONNARI na krajowym rynku sprzedaży odzieży damskiej w segmencie ponad popularnym, który charakteryzuje się znacznie wyższymi marżami oraz posiada duży potencjał rozwoju w kraju;
- rozwój poprzez rozbudowę sieci własnych salonów firmowych w najlepszych lokalizacjach w Polsce w galeriach i centrach handlowych – salony docelowo będą miały od 200 m<sup>2</sup> do 300 m<sup>2</sup>;
- uzyskanie znaczącej pozycji w sprzedaży e-commerce;
- poszerzenie obecności na rynku modowym (dywersyfikacja oferty) poprzez nowe marki, które znajdują się w Grupie Kapitałowej w drodze:
  - akwizycji,
  - oraz poprzez kreację nowych marek;
- stabilny i zrównoważony rozwój, zgodny z zasadami społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Kluczowe przewagi strategiczne Grupy:

- szeroka oferta produktowa i „szycie do figury”, dzięki czemu oferta skierowana jest do szerokiego grona klientek, od kilku lat oferta jest poszerzona o rozmiary *plus size*;



- produkty w sklepach należących do Grupy wyróżnia „kobiecość” – od lat ceniona przez klientki;
- produkcja linii na nowe sezony jest poprzedzana uaktualnieniem projektów o panujące trendy mody.

W 2019 r. Grupa planuje zwiększyć powierzchnię handlową dla marki MONNARI od 1,5 do 3 tys. m<sup>2</sup>, głównie na skutek powiększenia obecnych salonów sprzedaży. Dla marki Femestage Eva Minge planowane jest otwarcie 20 nowych salonów. Grupa dąży do usytuowania swoich salonów w atrakcyjnych punktach handlowych. Są to głównie galerie i centra handlowe w największych i średnich miastach Polski.



Nowy koncept sprzedaży wpisany w cele strategiczne MONNARI zakłada większą powierzchnię handlową poszczególnych lokali, w związku z czym nowe salony będą mieć metraż powyżej 200 m<sup>2</sup>. Pozyskiwanie dobrych lokalizacji oraz utrzymanie dotychczasowych salonów na rentownym poziomie, to istotne czynniki wpływające na perspektywy rozwoju Grupy.

Z uwagi na zmiany w preferencjach klientek rozwijana będzie także funkcjonalność e-sklepu MONNARI: [www.emonnari.pl](http://www.emonnari.pl).

### 1.3. Łańcuch wartości

#### 1. Główne procesy

Działalność Grupy MONNARI TRADE S.A. obejmuje następujące główne procesy:

##### **Projektowanie kolekcji odzieży**

Na kolekcje składają się autorskie projekty w limitowanych seriach, opracowywane przez zespół doświadczonych projektantów z Pionu Kreacji. Spółka kupuje dostęp do *trendbooków* zawierających informacje o trendach modowych. Prawa autorskie do wszystkich pomysłów zawartych w *trendbookach* przechodzą na ich nabywców, dlatego projektanci mogą wykorzystywać je w swojej pracy. Projektanci MONNARI TRADE S.A. uczestniczą także w najbardziej znanych targach mody, m.in. w *Première Vision Paris*, *MICAM (Milano)* albo targi tkanin w Szanghaju.

W tworzeniu *moodboardów* (inspiracji) i tematów przewodnich kolekcji wykorzystywane są książki, które zawierają wszystkie cechy danych produktów, tj. kolory, wzory, kroje, połączenia kolorystyczne, materiały, sylwetki, style. Każdy zbiór powstaje z myślą o figurach polskich kobiet i obejmuje rozmiary 36–46 oraz *plus size* (do rozmiaru 52).

Kolekcje odzieży uzupełniają projekty butów i dodatków, takich jak torebki i biżuteria. Szczególna uwaga poświęcana jest elementom ich wykończenia i pozostałym detalom. W każdym roku projektanci przygotowują cztery kolekcje, a w obrębie danej kolekcji wiele linii produktów.

Podejmując decyzję o wprowadzeniu danego projektu do produkcji, bierze się pod uwagę przede wszystkim potrzeby klientek wynikające z aktualnych trendów mody, komplementarność produktu w ramach danej kolekcji (jako część całego zestawu ubioru), cenę, która musi być akceptowalna dla klienta, a jednocześnie pozwalać – przy danych kosztach zakupu – na stosowanie wybranej przez markę polityki cenowej.

### Produkcja pierwowzorów kolekcji

Z Działem Kreacji ściśle współpracuje Wzorcownia, która zatrudnia wysoko wykwalifikowany zespół krawcowych wzorcowych, krojących, specjalistów ds. stopniowania szablonów w systemie Lectra oraz modelki miarowe. Zespół „odszywa” pierwowzory kolekcji.

Na tym etapie niektóre projekty mogą nie zostać zaakceptowane do produkcji. Wzory, które zostały zatwierdzone, trafiają do produkcji.



### Zlecenie produkcji oraz jej kontrola

Model produkcji MONNARI TRADE opiera się na outsourcingu. Grupa kooperuje z kilkuset partnerami za granicą oraz w kraju. Produkcja jest zlecana głównie zakładom zlokalizowanym w państwach charakteryzujących się niskimi kosztami produkcji, przede wszystkim w Chinach. Jednak z uwagi na rosnące koszty produkcji w Chinach poszerzany jest portfel dostawców o inne kraje, m.in. o Indie, Bangladesz oraz Turcję.

Obsługą zleceń produkcji za granicą zajmuje się Dział Importu. Kupiec z tego działu przeprowadza negocjacje w zakresie ceny i wielkości zamówienia. Część produkcji jest wykonywana także w Polsce, dotyczy to w szczególności sytuacji, kiedy konieczne jest doszycie dobrze sprzedającego się asortymentu. W MONNARI TRADE S.A. została wdrożona procedura sprawdzania kontrahentów przy zawieraniu umów na sprzedaż zewnętrzną oraz zakupu towarów powyżej 10 tys. zł (m.in. finansowa wiarygodność partnera, weryfikacja statusu czynnego podatnika VAT, dotychczasowa historia kooperacji).

### Transport i magazynowanie

Za procesy te odpowiada Dział Logistyki i Magazynowania, który przyjmuje i dystrybuuje towar do poszczególnych placówek handlowych, sprawdza przyjęty towar pod względem ilościowym i jakościowym, przygotowuje go do wysyłki do sklepów (organizuje prasowanie, metkuje, pakuje, sporządza dokumentację, organizuje wysyłkę).

Budowa centralnego magazynu do obsługi całej logistyki towarów Grupy Kapitałowej wydłużyła się. Magazyn zlokalizowany w Łodzi przy ul. Dąbrowskiego, tj. w sąsiedztwie siedziby MONNARI TRADE S.A., rozpocznie działalność w połowie 2019 roku.

### Działania marketingowe

Działania te mają na celu wzmocnienie pozycji marki MONNARI, utwalenie jej wizerunku jako marki prestiżowej oraz stałe, aktywne wspomaganie procesów sprzedażowych. Grupa wykorzystuje różnorodne instrumenty marketingowe – od tradycyjnych (takich jak katalogi firmowe i plakaty wizerunkowe) po reklamę zamieszczaną w największych portalach internetowych. W celu zacieśnienia relacji z dotychczasową bazą klientów, kupującym są wydawane Karty Stałego Klienta. Stałe klientki otrzymują także kilka razy w miesiącu SMS-y z informacjami o trwających akcjach promocyjnych.

W 2018 r marka Monnari obchodziła 20-lecie. Z tej okazji postawiła na spójną i efektywną komunikację z klientkami, wzmocnienie wizerunku i ruszyła z szeroką kampanią marketingową kampanią „Modnie być sobą”.

Do współpracy przy sesjach wizerunkowych zaproszone zostały trzy ambasadorki - artystka Anna Maria Jopek, aktorka Małgorzata Socha oraz dziennikarka i Miss Polonia 2011 Marcelina Zawadzka.



Kampania miała na celu pokazać kobietom, że moda to już nie tylko ubrania. Żyjemy w czasach, w których bycie sobą stało się jednym z wiodących trendów, a ubrania mają odzwierciedlać styl bycia.

Zdjęcia z kampanii wykorzystywane były w ogólnopolskiej kampanii poprzez IMS, a także w prasie kobiecej m.in. w tytułach Twój Styl, Pani, Wysokie Obcasy Extra, Elle, czy Claudia, docierając tym samym do milionów potencjalnych klientek marki. Ambasadorki swoim wizerunkiem wspierały kampanie radiowe MONNARI użyczając głosu do spotów dotyczących projektów wizerunkowych takich jak m.in. WIELKA LOTERIA URODZINOWA czy KONKURS URODZINOWY.



W drugim kwartale 2018 roku Spółka nawiązała współpracę ze znanym showroomem, dzięki czemu wzrosło zainteresowanie kolekcją wśród wielu stylistów, co zaowocowało blisko 1000 dodatkowych publikacji w skali roku.

Wszystkie akcje promocyjne są wspierane mailingiem. Kilka razy w miesiącu są **przeprowadzane akcje promocyjne za pomocą SMS-ów, które są ważnym kanałem komunikacyjnym z klientkami**. Regularnie są wysyłane newslettery do stałych klientów informujące o aktualnie obowiązujących promocjach, rabatach i panujących trendach. Spółka Dominująca prowadziła cross-promocje m.in. z marką BYTOM.

Grupa prowadzi także aktywną politykę przecen, dostosowaną do działań konkurencji.

## **Sprzedaż**

Dział Sprzedaży monitoruje sprzedaż poszczególnych kolekcji, organizuje i kontroluje sieć sprzedaży detalicznej, współpracuje z działem marketingu.

Pod markami MONNARI, MONNARI SHOES&BAGS oraz PABIA prowadzona jest sprzedaż odzieży oraz dodatków dla kobiet w firmowej sieci salonów oraz przez sklep internetowy.

Spółka dąży do tego, aby w salonach firmowych każdy klient traktowany był w sposób indywidualny, co pozwala wykorzystać salon jako narzędzie komunikacji z klientami. Z tego względu wystrój i wyposażenie salonów utrzymane są w jednakowej dla całej sieci kolorystyce i stylistyce nawiązującej do barw logotypu MONNARI (białej, czarnej i czerwonej). Ich powierzchnia, obejmująca od 70 do 437 m<sup>2</sup>, umożliwia profesjonalną, często zmienianą ekspozycję kolekcji. Przy czym, od kilku lat Grupa dąży do powiększenia metrażu poszczególnych placówek sprzedażowych, obecnie średnia powierzchnia salonu wynosi ok. 213 m<sup>2</sup>.

Spółka prowadzi również sprzedaż hurtową w systemie B2B (w tym eksportową), ale jej znaczenie w strukturze przychodów jest marginalne. W 2018 r. sprzedaż hurtowa stanowiła zaledwie 2,3% przychodów Grupy.



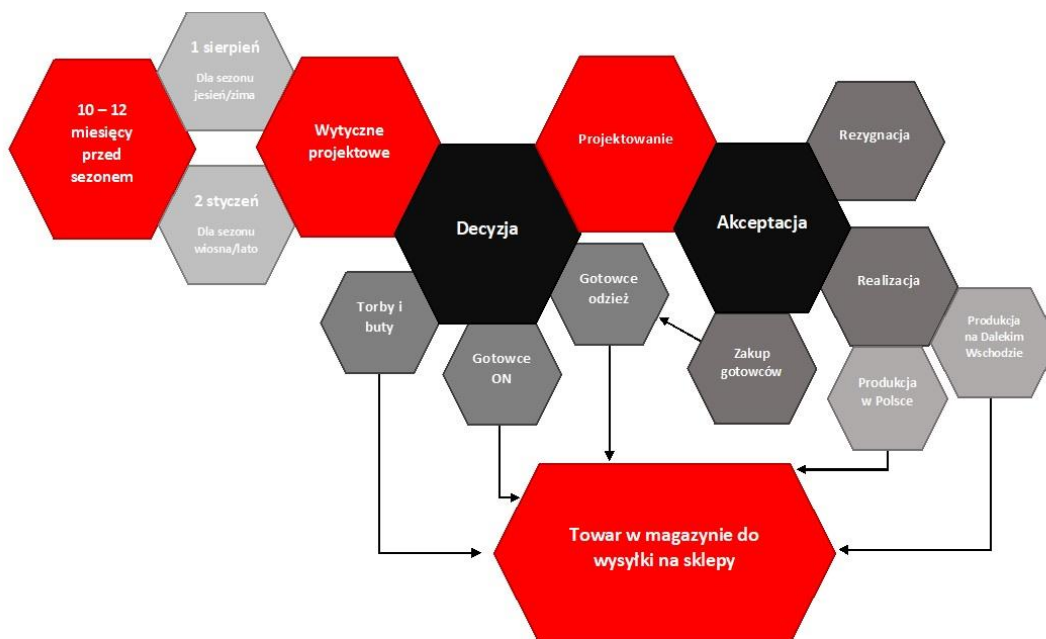
## **Obsługa posprzedażowa**

Dział Reklamacji rozpatruje reklamacje klientów, organizuje naprawy i zwroty, prowadzi dokumentację reklamacyjną oraz korespondencję w oparciu o obowiązujące w tym zakresie przepisy.



Opisane procesy zostały przedstawione na poniższych schematach.

**Schemat procesu produkcji**



**Łańcuch wartości**



**2. Klienci**

W 2018 r. Grupa MONNARI TRADE S.A. uzyskała 241,4 mln zł przychodów z tytułu sprzedaży odzieży i akcesoriów odzieżowych.

**Przychody z głównych produktów i usług.**

	<b>Okres zakończony 31/12/2018</b>	<b>Okres zakończony 31/12/2017</b>
	<b>PLN'000</b>	<b>PLN'000</b>
Sprzedaż detaliczna odzieży i akcesoriów odzieżowych	234 867	232 990
Sprzedaż hurtowa odzieży i akcesoriów odzieżowych	6 531	11 262
Sprzedaż usług najmu	2 094	2 314
Sprzedaż pozostałych usług	1 780	482
Sprzedaż materiałów	1 002	393
	<b>246 274</b>	<b>247 441</b>

Markę MONNARI, od początku jej istnienia, upodobały sobie kobiety ceniące dobry, kobiecy krój, wysoką jakość wykonania, swobodę wyboru oraz komfort noszenia ubioru.

Klientki MONNARI, będąc kobietami dojrzałymi, w większości mieszkają w dużych i średnich miastach, gdzie prowadzą bardzo aktywny tryb życia. Łączą pracę zawodową, najczęściej nauczyciela, menadżera średniego szczebla lub radcy prawnego, z życiem domowym, dziećmi i własnymi pasjami oraz przyjemnościami.

Zawsze są na czasie z najnowszymi trendami, zarówno w modzie, o czym świadczą ich coraz bardziej odważne wybory w naszych salonach, jak i w aktywnościach poza zawodowych, o czym mówią nam w badaniach marketingowych. Choć nie jest to dla nich łatwe, znajdują czas na aktywność sportową, życie towarzyskie i dobrą lekturę lub kino.

Jako kobiety świadome swojej wartości i kobiecości, które lubią podkreślać w elegancki i niewymuszony sposób, wybierając odzież zarówno do pracy, na wyjścia wieczorowe, jak i te zupełnie nieformalne. MONNARI ułatwia to, oferując krótkie serie autorskich projektów, których linie przewidyują wszystkie aspekty polskiej kobiecości w rozmiarach od 36 do 46, oraz do 52 dla Pań noszących *plus size*.

Klientki MONNARI to także kobiety nowoczesne, otwarte i chętnie poszukujące nowości, stąd ich coraz większe zainteresowanie Internetem i zakupami on-line. Są także niezwykle wymagające, oczekując atrakcyjnej oferty zarówno w sensie mody i jakości, jak również ceny, którą chętnie porównują i śledzą. Są przy tym wierne marce MONNARI, bo świetnie ją znają i doceniają, a niektóre z nich są klientkami MONNARI już 20 lat, czyli od samego początku istnienia firmy.

Firma Monnari ceni lojalnego Klienta, dlatego istotnym projektem w roku 2018 r. było wdrożenie dyrektywy tzw. RODO tj. - Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/679 z dnia 27 kwietnia 2017 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Przeprowadzona została kampania informacyjna, której celem było uaktualnienie zgód marketingowych pozyskanych przed wprowadzeniem dyrektywy zgodnych z nowymi wymaganiami. W kampanie zaangażowana była ambasadorka marki Małgorzata Socha. Efektem tego procesu było uaktualnienie bazy programu lojalnościowego MONNARI. Jednocześnie dokonano zmiany dotychczasowych zasad programu lojalnościowego dostosowując warunki Karty Stałego Klienta do otoczenia rynkowego. Dzięki podjętym działaniom KSK Monnari jest rozwijającym się projektem w firmie.

### 3. Kanały dystrybucji

Grupa MONNARI TRADE S.A. sprzedaje swoje towary przez:

- salony firmowe,
- salony outletowe,
- sprzedaż zewnętrzną (hurtową, w tym eksport),
- sklep internetowy i inne kanały internetowe,
- sprzedaż pod marką MONNARI, MONNARI BAGS&SHOES, marką PABIA oraz marką Femestage Eva Minge.

Pod koniec 2018 r. Grupa posiadała 165 salonów sprzedaży o całkowitej powierzchni około 35,2 tys. m<sup>2</sup> (pod koniec 2017 r. 165 salonów zajmowało powierzchnię 33,4 tys. m<sup>2</sup>). Sieć Femestage Eva Minge na koniec 2018 r. liczyła 19 salonów o pow. 2,6 tys. m<sup>2</sup>.

Większość salonów i outletów znajduje się w dużych centrach handlowych zlokalizowanych na terenie całego kraju, głównie w miastach wojewódzkich, m.in. w Łodzi, Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu, Katowicach, Lublinie, Krakowie, Poznaniu i Szczecinie. Od kilku lat, markowe salony MONNARI otwierane są również w średnich i mniejszych miastach w kraju.

Grupa opracowała zbiór zasad i reguł dotyczących tworzenia ekspozycji, aranżacji witryny i wnętrza sklepu, a także procedury ułatwiające pracę personelu oraz narzędzia weryfikujące tę pracę (tzw. standardy *visual merchandising*, VM).

Do zespołu każdego sklepu należą: kierownik, jego zastępca, sprzedawcy oraz dekorator. Grupą sklepów kieruje Kierownik Regionalny, którego w obszarze VM wspomaga Dekorator Regionu. Za prawidłowe funkcjonowanie całej sieci i realizację celów sprzedaży odpowiada Dyrektor Operacyjny Sieci.

### 4. Źródła zaopatrzenia

Od 2001 r. wszystkie kolekcje odzieży Grupy produkowane są zgodnie z projektami i specyfikacjami przez wykonawców zewnętrznych, głównie w Chinach, Bangladeszu, Turcji oraz w Polsce. Obecnie MONNARI TRADE S.A. ma kilkuset dostawców. Zlecenie produkcji na zewnątrz pozwala znacznie ograniczać koszty stałe, jakie byłyby związane z utrzymaniem zaplecza produkcyjnego. Grupa Kapitałowa nie ma jednego odbiorcy ani dostawcy, którego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu osiągałby co najmniej 10% przychodów Spółki ze sprzedaży ogółem.

#### 1.4. Pozostałe informacje

Opis modelu biznesowego Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. opracowano na podstawie materiałów wewnętrznych, w tym dokumentów i procedur. W 2018 r. nie zaszły istotne zmiany w modelu biznesowym Grupy.

Na kształt modelu biznesowego Grupy w roku 2019 i latach kolejnych będą miały, albo mogą mieć wpływ następujące elementy:

- Spółka MONNARI TRADE S.A. finalizuje budowę centralnego magazynu dla obsługi całej logistyki towarów Grupy Kapitałowej, który rozpocznie działalność w połowie 2019 roku. Nowoczesny magazyn o powierzchni dającej możliwość rozwoju, powinien pozytywnie wpłynąć na logistykę całej Grupy Kapitałowej.
- W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. od grudnia 2018 r. jest spółka Centro 2017 Sp. z o.o. sprzedająca odzież pod marką Femestage Eva Minge. Obok sieci MONNARI będzie rozwijana druga sieć z odzieżą damską, co zwiększy potencjał sprzedażowy Grupy Kapitałowej.

## 2. Opis poszczególnych polityk, procedur należytej staranności oraz rezultatów ich stosowania

### 2.1. Ogólne założenia działalności spółki w obszarze zrównoważonego rozwoju

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. od lat konsekwentnie wdraża rozwiązania w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. W szczególności dotyczy, to działań związanych z ochroną środowiska, zarządzania odpadami, a także budowy relacji z pracownikami i dostawcami, kończąc na zaangażowaniu społecznym w społeczności lokalnej tj. w mieście Łodzi. Kluczowe rodzaje ryzyka związane z aspektami niefinansowymi zostały opisane w punkcie 3, w którym wymienione zostały również grupy interesariuszy angażowane przez Grupę.

Grupa posiada spisane polityki działań, przyjęte uchwałą Zarządu, w następujących obszarach aspektów niefinansowych:

- zagadnienia społeczne,
- zagadnienia pracownicze,
- równość, różnorodność oraz poszanowanie praw człowieka,
- środowisko naturalne,
- przeciwdziałanie korupcji,
- oraz procedurę anonimowanego zgłaszania przez pracowników nieprawidłowości.

W każdym z w/w obszarów Grupa prezentuje na kolejnych stronach swoje podejście, cele, opis polityk i procedur należytej staranności, a także działań i rezultatów tych działań.

## **2.2. Niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. przygotowując niniejsze Oświadczenie na temat danych niefinansowych dokonała analizy i wyboru kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności w obszarach poszczególnych polityk, ze szczególnym naciskiem na wskaźniki w zakresie zarządzania pracownikami, jak również w obszarze ochrony środowiska.

W obszarze pracowniczym, Grupa raportuje całkowite i średnie zatrudnienie w obszarze zarządzających i kadry pracowniczej w podziale na płeć i strukturę wiekową zatrudnionych oraz wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia po urlopie macierzyńskim/tacierzyńskim. Ważnymi wskaźnikami niefinansowymi są potencjalna liczba skarg dotyczących praktyk zatrudniania złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych oraz całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych środków naprawczych. Dodatkowo śledzony i raportowany jest rodzaj urazów oraz wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą.

Czynniki klimatyczne, a konkretnie zmiany pogody, zmienność pór roku mają istotny wpływ na planowanie produkcji oraz transport Grupy, a zatem implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse wynikające ze zmian klimatycznych to jeden z kluczowych wskaźników niefinansowych Grupy w kontekście ochrony środowiska. W dalszej kolejności Grupa kładzie duży nacisk na zarządzanie odpadami i co za tym idzie – mierzenie i raportowanie danych w tym zakresie. Grupa wymienia surowce odnawialne wykorzystane do pakownia towarów, podaje wskaźnik odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału, informuje o spełnieniu ustawowego obowiązku odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych oraz raportuje całkowitą wagę odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem. W kontekście zużycia mediów, Grupa przytacza posiadane dane w zakresie zużycia energii wewnątrz organizacji.

Dodatkowo Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. czuje się ważną częścią lokalnej społeczności, dlatego stara się odpowiadać na jej potrzeby – głównie poprzez zaangażowanie w inicjatywy lokalne, ze szczególnym naciskiem na kultywowanie tradycji przemysłu włókienniczego oraz pomoc dla kobiet i dzieci. Wskaźnikami w tym zakresie są realizowane projekty i działania oraz partnerzy tych działań.

Wszystkie wskaźniki zostały szczegółowo opisane w punkcie 2 poniżej, w ramach opisów poszczególnych obszarów polityk, procedur należytej staranności oraz rezultatów ich stosowania.

W punkcie „4 Zasady, na podstawie których sporządzono oświadczenie na temat informacji niefinansowych” Grupa prezentuje kluczowe wybrane wskaźniki niefinansowe, których wybór został dokonany z wykorzystaniem międzynarodowych Wytocznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju – Global Reporting Initiative, wersja G4, wraz z informacją, w którym miejscu Oświadczenia dany wskaźnik został opisany oraz czy został zaraportowany w pełni czy częściowo.

## **2.3. Opis polityk oraz procedur należytej staranności stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do:**

### **2.3.1. Zagadnień społecznych.**

Funkcjonując w określonej społeczności – czy to w najbliższym regionie, mieście Łódź będącym centrum przemysłu włókienniczego, czy mając swoje punkty sprzedaży w wielu miejscach w Polsce – Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. chce być postrzegana jako odpowiedzialna firma, dobry sąsiad, rzetelny pracodawca oraz uczciwy partner w biznesie. Działania Grupy w obszarze zaangażowania społecznego są odpowiedzią na potrzeby zgłaszane przez jej interesariuszy, które mogą przelożyć się na rozwój społeczności lokalnych i lepsze relacje z interesariuszami.



## GLÓWNE OBSZARY ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. od wielu lat stara się angażować w inicjatywy lokalne. Działania swoje kieruje nie tylko do wybranej grupy społecznej (kobiet) ale również wspiera łódzką kulturę.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. czuje się ważną częścią lokalnej społeczności, dlatego stara się odpowiadać na jej potrzeby – głównie poprzez zaangażowanie w inicjatywy lokalne. Grupa prowadzi także działania nakierowane na edukację zawodową młodzieży oraz rozwój kompetencji w tematach związanych z branżą włókienniczą i modą. Ma to miejsce poprzez współpracę ze szkołami i uczelniami. W 2019 r. Spółka współpracuje z Politechniką Łódzką, Wydziałem Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów, w odniesieniu do uruchomionych unikatowych studiów podyplomowych tzw. dualnych w ramach projektu „Wzornictwo praktyczne na Politechnice Łódzkiej- studia II stopnia”. Projekt ten wyróżnia kształcenie studentów przy znacznym udziale firm, w tym MONNARI TRADE S.A., gdzie prowadzone są wykłady przez specjalistów ze Spółki oraz zajęcia praktyczne w samej Spółce. Łączenie nauki akademickiej z dużym udziałem firm, bezpośrednio na stanowisku pracy pod okiem specjalistów – daje możliwość lepszego przygotowania do wykonywanej w przyszłości pracy, a dla Spółki to okazja do pozyskania dobrze wykształconych pracowników.

W odniesieniu do specyfiki działalności Grupy, szczególną uwagę poświęca się na kultywowanie tradycji przemysłu włókienniczego oraz pomoc dla kobiet i dzieci.

## ZASADY WYBORU KLUCZOWYCH PARTNERÓW DO REALIZACJI DZIAŁAŃ SPOŁECZNYCH.

W swoich działaniach społecznych Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. koncentruje się na wsparciu organizacji, zajmujących się merytorycznie poszczególnymi tematami społecznymi. Współpraca z każdym podmiotem podlega każdorazowo akceptacji Zarządu. Aby zapewnić jak najwyższą wartość współpracy, wybór kluczowych partnerów społecznych w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest uzależniony od kilku kwestii:

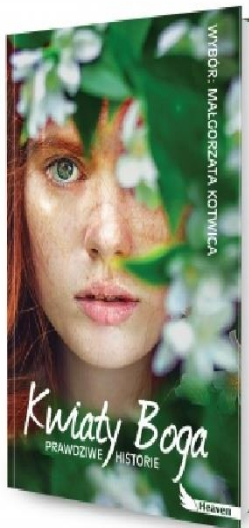
- Spójności celów i woli zaangażowania się ze strony firmy (w zakresie skali oraz formy zaangażowania) oraz partnera;
- Dotychczasowej współpracy z daną organizacją (bądź informacji i wiedzy o jej działaniach);
- Percepcji społecznej marki danej organizacji (dla Grupy ważna jest weryfikacja wiarygodności i rzetelności danego podmiotu. Przykładowo: w oparciu o analizę doniesień medialnych czy doświadczeń danej organizacji w dotychczasowej współpracy z biznesem);
- Oferty współpracy ze strony partnera – propozycji różnorodnych możliwych form współpracy (przekazanie funduszy, zaangażowanie pracowników i/lub klientek, wspólne działania merytoryczne, etc.).

## OPIS REZULTATÓW STOSOWANIA POLITYKI

### Projekty zrealizowane w 2018 r.:

- **Muzeum Włókiennictwa** – to ważny ośrodek kulturalny związany z włókiennictwem. Muzeum Włókiennictwa jest bezpośrednim sąsiadem Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. tj. nieruchomości, która jest położona przy ul. Piotrkowskiej 293/305. Obszar Muzeum i nieruchomość należąca do Grupy niegdyś należała w całości do Ludwika Geyera jednego z najbogatszych przemysłowców XIX-ej Łodzi. Muzeum zaoferowało Grupie wypożyczenie zabytkowych maszyn, które będą eksponowane w częściach wspólnych ogólnie dostępnych w rewitalizowanych budynkach na ww. nieruchomości. Grupa zachęca do odwiedzania Muzeum. Zaangażowanie Grupy w rozwój Muzeum Włókiennictwa obejmuje m.in. wsparcie finansowe inicjatyw kulturalnych Muzeum – w 2018 r. została zrealizowana inicjatywa pt. „Szlakiem detali artystycznych w Łodzi”, polegająca na wydaniu folderu turystycznego z wytyczonym szlakiem detali przemysłowych dla mieszkańców Łodzi oraz turystów. Foldery, są bezpłatne i dostępne w punktach informacji turystycznych. Trasa obejmuje 20 najbardziej charakterystycznych dla przemysłu włókienniczego miejsc oraz detali.
- **Centrum Służbie Rodzinie w Łodzi.** Instytucja, w której samotne kobiety w ciąży oraz kobiety z małymi dziećmi otrzymują pomoc rzeczową i finansową. Pomoc świadczona przez Grupę Kapitałową MONNARI TRADE S.A. dla Centrum wynika z: lokalizacji (jest niedalekiej od siedziby Grupy) oraz przede wszystkim z misji tej instytucji, czyli z pomocy kobietom w trudnej sytuacji. Grupa planuje kontynuację dotychczasowego wsparcia Centrum w jego działaniach.  
W 2018 r. Monnari Trade S.A. (jako partner) firmy Makana ART.&BUSINESS (firma działa na rzecz pomocy potrzebującym) wspólnie zrealizowała pokaz mody z udziałem mieszkanki ośrodka wraz z promowaniem książki „Kwiaty Boga” zawierającej historie kobiet zamieszkujących łódzki Dom Samotnej Matki. Monnari wsparło

wydarzenie poprzez partnerstwo przy metamorfozach Mam, stylizując je do pokazu mody inaugurującego publikację książki. Rzeczy po pokazie zostały przekazane Mamom jako symbol nowego startu. Ponadto marka zaproponowała mecenat i możliwość zdobycia doświadczenia zawodowego w szeregach Monnari tym z bohaterek, które wyrażały chęć aktywizacji zawodowej.



- Spółka współpracowała w 2018 r. z fundacją Wiosna przy kampanii społecznej Szlachetna Paczka, tym samym pokazała, że marka MONNARI jest firmą społecznie zaangażowaną.

Aby wesprzeć Szlachetną Paczkę w zakresie zbiórki pieniędzy dla rodzin potrzebujących w całej sieci oraz poprzez emonnari.pl prowadzona była sprzedaż dedykowanych toreb świątecznych. W celu wzmocnienia komunikacji poprzez kanały tradycyjne oraz internetowe MONNARI dystrybuowanych było wiele materiałów informacyjnych, a pracownicy salonów nosili specjalne przypinki ze Szlachetną Paczką.





W komunikację zaangażowana była również Ambasadorka marki – aktorka Małgorzata Socha, która w dniu finału opublikowała na swoim Instagramie informację o zebraniu 45 000 zł dla Fundacji.

- **Wspieramy młode talenty. W roku 2018 Monnari było Partnerem Ogólnopolskiego Konkursu „Złota Nitka”- najważniejszego krajowego konkursu dedykowanego młodym projektantom.** Konkurs ten skierowany jest do profesjonalnych jak i debiutujących projektantów – polskich artystów związanych ze szkołami mody, uczelniami artystycznymi i freelancerów urodzonych po 1988 r. Laureatem Złotej nitki 2018 został student projektowania ubioru ASP, który od Spółki otrzymał nagrodę specjalną w postaci vouchera na Wyjazd na Międzynarodowe Targi Mody oraz wspólnie z projektantami MONNARI w lutym 2019 r. uczestniczył w światowych targach mody Premiere Vision w Paryżu. Dzięki czemu miał szansę zapoznać się z najnowszymi trendami, zobaczyć kolekcje światowych projektantów, a także zobaczyć od kuchni jak wygląda praca projektanta w dużej firmie.
- **Grupa MONNARI była również Partnerem Gali „POLITECHNIKA FASHION SHOW 2018”** - wydarzenia promującego najlepszych absolwentów wzornictwa na Wydziale Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów. Spółka w sposób szczególny wyróżniła jedną osobę, której ufundowano sześciomiesięczny staż w firmie.

### 2.3.2. Zagadnienia pracownicze.

Pracownicy są najważniejszym i najbardziej wartościowym zasobem jakim dysponuje Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. W Grupie funkcjonuje niniejsza polityka personalna zawierająca odwołanie do szczegółowych regulacji prawnych będących jej podstawą. Reguluje ona podstawowe procesy związane z zarządzaniem ludźmi, tj. rekrutacja i adaptacja, motywacja i satysfakcja, warunki, bezpieczeństwo i higiena pracy, komunikacja oraz szkolenia i rozwój. Narzędziami jej wdrożenia są regulaminy, zarządzenia, komunikaty, informacje oraz instrukcje opracowywane w poszczególnych obszarach zarządzania ludźmi, w tym: Regulamin Pracy, polityka antymobbingowa, a także polityka równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka.



## CELE W OBSZARZE POLITYKI PERSONALNEJ

W ramach polityki personalnej Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A.:

- skupia się na rekrutacji wartościowych pracowników zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa,
- stawia jasne cele i zadania określając jakich efektów oczekuje od pracowników,
- dąży do długookresowego zatrudniania personelu,
- daje możliwość zdobywania nowych umiejętności, budując najwyższą jakość i kulturę pracy,
- ceni różnorodność, zapewniając równe traktowanie,
- stwarza dogodne i bezpieczne warunki do pracy,
- oferuje wynagrodzenie, które jest uzależnione od zajmowanego stanowiska, wykonywanej pracy, doświadczenia oraz posiadanych umiejętności.

## OBSZARY POLITYKI PERSONALNEJ

### Rekrutacja i adaptacja

Kluczowe działania:

- dobór odpowiedniego personelu według zapotrzebowania firmy,
- organizacja praktyk i staży dla młodych ludzi, którzy rozpoczynają swoją drogę zawodową,
- współpraca z uczelniami oraz urzędami pracy w celu pozyskania odpowiednich kandydatów,
- integracja i wdrożenie nowych pracowników,
- szkolenie wstępne niezbędne do rozpoczęcia pracy na danym stanowisku,

Podstawą rekrutacji jest planowanie zapotrzebowania na personel skupiające się na zapewnieniu Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. odpowiedniej liczby pracowników o określonych kompetencjach, na odpowiednich stanowiskach pracy, w odpowiednim czasie i w ramach określonego budżetu. Sprowadza się to w szczególności do przewidywania potrzeb kadrowych, zmian wprowadzanych w strukturze zatrudnienia, przyporządkowania pracowników do komórek organizacyjnych oraz przyporządkowania pracowników do stanowisk pracy.

**Całkowite i średnie zatrudnienie**

<b>Liczba pracowników</b>	<b>01.01.2018 – 31.12.2018</b>	<b>01.01.2017 – 31.12.2017</b>
Całkowita liczba pracowników (umowy o pracę)	2082 osób, w tym 2035 kobiet	2039 osób*, w tym 2001 kobiet
Średnie zatrudnienie (umowa o pracę)	1221 osób, w tym 1197 kobiet	1282 osób, w tym 1255 kobiet

\*Branża, w której działa Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. charakteryzuje się dużą rotacją na stanowiskach sprzedawcy, stąd liczba osób zatrudnionych w ramach umowy o pracę versus stan zatrudnienia na koniec 2018 r. zmniejszyło się.

**Zatrudnienie w osobach wg stanu na dzień.**

<b>Lp.</b>	<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Na dzień 31.12.2018</b>	<b>Na dzień 31.12.2017</b>
1.	Emitent	2	2
2.	Grupa Kapitałowa Emitenta	1192	1272
	<b>RAZEM</b>	<b>1194</b>	<b>1274</b>

**Struktura wiekowa zatrudnionych**

<b>Przedział wiekowy</b>	<b>Kobiety zatrudnione na dz. 31.12.2018</b>	<b>Mężczyźni zatrudnieni na dz. 31.12.2018</b>
Poniżej 30	385	4
Między 30 a 50	703	10
Powyżej 50	84	8

Procesy rekrutacyjne są prowadzone według jasno określonych oraz obiektywnych reguł z zachowaniem zasady równości szans. Przy zatrudnianiu nowego pracownika pod uwagę brane są odpowiednie umiejętności i doświadczenie. Dużą wagę, zwłaszcza wśród pracowników sklepowych, Grupa przywiązuje do zdolności interpersonalnych kandydatów, a także do ich kultury osobistej. Nie podlegające ocenie są natomiast cechy takie jak: pochodzenie kandydata, narodowość, religia, rasa, płeć, niepełnosprawność, orientacja seksualna lub wiek. Po uzgodnieniu z Zarządem, kierownik danej komórki wnioskując do działu kadr o uruchomienie rekrutacji na dane stanowisko, kadry publikują ogłoszenie rekrutacyjne, uruchamiają inne kanały poszukiwań kandydatów na dane stanowisko w zależności od stanowiska oraz trudności w pozyskaniu. Aplikacje w zależności od stanowiska i miejsca kierowane są albo do kierownika działu (sklepu) albo do kadr. Po wstępnej selekcji aplikacji kandydaci zapraszani są na rozmowy rekrutacyjne. W zależności od stanowiska i wymagań kandydat może uczestniczyć w jednym lub kilku spotkaniach. Kandydat może również być poddany krótkiemu testowi np. sprawdzając poziom znajomości języka obcego lub wiedzy niezbędnej do pracy na danym stanowisku. Prowadzone są również wywiady sprawdzające opinie o kandydacie. Zatrudnieni pracownicy przechodzą proces adaptacji – celem jak najszybszego oraz jak najmniej konfliktowego wkomponowania nowych osób w strukturę firmy. Proces adaptacji dokonuje się poprzez przekazanie wzorców zachowań, które będą wymagane w przyszłości. Pracownik w dniu zatrudnienia, przed dopuszczeniem do pracy, zostaje przeszkolony na stanowiskowo przez przełożonego oraz z zakresu BHP przez osobę uprawnioną. Następnie nowy pracownik przystępuje do pracy.

Prowadzone są również działania wspierające poprzez organizowanie staży i praktyk w różnych działach Grupy, m.in. sklepach – szczególnie region łódzki, magazynie, oraz Centrali. Celem pozyskania wartościowych pracowników, a zarazem budowy marki pracodawcy, Grupa prowadzi aktywną komunikację ze środowiskiem akademickim, współpracuje: z biurami karier, wydziałami projektowania i wzornictwa, jak też ze szkołami odzieżowymi. W latach 2016-2018 współpraca ta odbywała się m.in. z Politechniką Łódzką, w szczególności z wydziałem włókienniczym (studenci wzornictwa/projektanci/technologzy), jak również z ASP z wydziałem wzorniczym. Od wielu lat utrzymywane są również relacje z Zespołem Szkół Przemysłu Mody (słynną „Odzieżówką”) w Łodzi.

Spółka nawiązała współpracę z Zespołem Szkół Ponadgimnazjalnych nr 5 w Łodzi przyjmując na praktyki uczniów z klas o profilu ekonomicznym do działów księgowego oraz kadrowego oraz z klas o profilu handlowym, z których młodzież odbywa praktyki w łódzkich salonach. Wspieramy również Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Łodzi, przyjmując młodzież klas o profilu informatycznym oraz spedycyjnym na praktyki w naszym sklepie internetowym oraz magazynie.

Od wielu lat współpracujemy również z Młodzieżowym Biurem Pracy organizując staże oraz pozyskując pracowników do prac pomocniczych w naszych salonach i magazynie.

Poza uczelniami, szkołami oraz młodzieżowym biurem pracy współpracujemy z Powiatowymi biurami Pracy oraz wieloma organizacjami i fundacjami m. in. INKUBATOR, aktywizując zawodowo osoby kierowane w ramach projektów unijnych na staże.

W 2018 r. Grupa przyjęła na praktyki łącznie 83 osoby.

Monnari Trade S.A dąży do ciągłej aktywizacji ze środowiskiem akademickim, poprzez swoje działania ( staże, praktyki) wspiera młodych ludzi, podnosząc ich atrakcyjność na rynku pracy.

Od 2019r. wraz we współpracy z Wydziałem Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów Politechniki Łódzkiej uczestniczymy, jako partner w studiach dualnych. W ramach projektu uczestnik powyższych studiów ma możliwość poznania całego procesu powstawania produktu odzieżowego. Dodatkowo każdy uczestnik zapoznaje się ze strukturą firmy z zasadami funkcjonowania poszczególnych działów oraz ich relacji. Studia dualne umożliwiają studentom kontakt z biznesem oraz obserwacje wybranych procesów w praktyce. Dla Spółki uczestnicy projektu są potencjalnymi kandydatami na pracowników, ponieważ posiadają wykształcenie kierunkowe, znają specyfikę firmy oraz zostali przygotowani do pracy w branży odzieżowej.

### **Wynagradzanie, motywacja, satysfakcja i komunikacja**

Kluczowe działania:

- opracowanie siatek wynagrodzeń, w tym systemów premiowania,
- weryfikacja wykonania planu sprzedażowego,
- przekazywanie pracownikom informacji o cenach, promocjach, celach sprzedażowych oraz wynikach pracy,
- zapewnienie sprawiedliwego podziału zadań i obowiązków wśród pracowników,
- komunikacja wewnętrzna i okresowe badania satysfakcji.

Stosowany system wynagrodzeń zapewnia płacę adekwatną do zajmowanego stanowiska i zakresu zadań, a także indywidualnych wyników. Pracownicy mają prawo do jednakowego wynagrodzenia za jednakową pracę lub za pracę o jednakowej wartości. Każdy nowo przyjęty pracownik poświadczają zapoznanie się z treścią obowiązującego w zakładzie pracy Regulaminu Pracy, Regulaminu Wynagradzania oraz przepisami i zasadami dotyczącymi bezpieczeństwa pracy. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie ogranicza wolności zrzeszania się pracowników i ich prawa do tworzenia związków i stowarzyszeń w ramach lokalnego prawa.

Grupie stara się słuchać głosu pracowników, niezależnie od zajmowanego przez nich stanowiska.

W 2018 r. został aktywowany dla wszystkich pracowników firmy, kanał do komunikacji anonimowej z możliwością stałego przekazywania informacji i opinii do Zarządu Firmy.

### **Warunki, bezpieczeństwo i higiena pracy**

Kluczowe działania:

- dbałość o przestrzeganie panujących wewnątrz firmy regulaminów oraz wymogów bezpieczeństwa,
- organizowanie czasu pracy w zależności od potrzeb i rozwoju Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.,
- inwentaryzacje salonów sprzedaży,
- szkolenia bhp wynikające z przepisów,
- szkolenia z ochrony danych osobowych przeprowadzane przez IOD.

Każdy nowo przyjęty pracownik szkolony jest z przepisów ogólnych BHP i stanowiskowych. Poświadczają też zapoznanie się z ryzykiem zawodowym oraz pouczenie o konieczności stosowania zabezpieczeń i ochron indywidualnych podczas wykonywania pracy. Zobowiązuje się też do przestrzegania porządku i dyscypliny pracy. Pracownik jest również informowany o politykach związanych z równouprawnieniem kobiet i mężczyzn oraz mobbingiem.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. zarządza ryzykami pracowniczymi tak, aby ograniczać do zera możliwość wystąpienia wypadków w pracy oraz przestrzegać przepisów prawa krajowego i międzynarodowego związanego z pracownikami. Działania związane z bezpieczeństwem pracy, poza obowiązkowymi szkoleniami BHP, skupiają się także na zminimalizowaniu występujących zagrożeń w Spółkach oraz na poszczególnych stanowiskach pracy, obniżeniem wypadkowości, podnoszeniem świadomości pracowników w dziedzinie bezpieczeństwa w pracy. Pracownicy są zobowiązani do działania zgodnie ze stosownymi zasadami i instrukcjami bezpieczeństwa, szybkiego informowania bezpośrednich przełożonych o wszystkich wypadkach i niebezpiecznych incydentach oraz w miarę możliwości do eliminowania istniejących zagrożeń.

W 2018r. przeprowadzono szkolenia BHP dla wszystkich pracowników zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami. W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. nie zdefiniowano chorób zawodowych.

Skala wypadków w ostatnich dwóch latach jest niewielka i dotyczy wyłącznie drobnych urazów lub stłuczeń.

#### Wypadki

Rok	Liczba wypadków	Opis
2018	4	drobne urazy: stłuczenia, skaleczenia i skręcenia
2017	9	drobne urazy: stłuczenia, skaleczenia i skręcenia

#### Szkolenia i rozwój

Kluczowe działania:

- realizacja procesów szkoleń i rozwoju pracowników,
- diagnoza potrzeb szkoleniowych i rozwojowych pracowników,
- opracowanie kalendarza szkoleń uwzględniającego bieżące potrzeby,
- zapewnienie praktycznego wykorzystania wiedzy zdobytej na szkoleniach,
- dbałość o prawidłowy przepływ wiedzy i doświadczenia między pracownikami.

W zakresie szkoleń, nacisk w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. kładziony jest na rozwój kompetencji niezbędnych na danym stanowisku oraz na wewnętrzne przekazywanie wiedzy między pracownikami. Realizowane są szkolenia tematyczne wewnętrzne dla pracowników danej grupy np. dla dekoratorów, pracowników sklepu internetowego, kierowników regionalnych, czy też cykle szkoleń dla kierowników sklepów. Dodatkowe szkolenia są realizowane na wniosek pracownika w ramach umowy o podnoszenie kwalifikacji zawodowych. Odpowiedzialność za rozwój ludzi dzieli się pomiędzy trzy ośrodki: pracownika, jego przełożonego i Dział Personalny. Stosowane są różne procesy i działania rozwojowe, takie jak: szkolenie na stanowisku pracy, szkolenie w sali szkoleniowej, e-learning, rotacje stanowisk, zarządzanie wynikami pracy (w tym udzielanie informacji zwrotnej) oraz delegowanie do różnego rodzaju projektów.

W ostatnim roku:

- zorganizowano różnego rodzaju szkolenia wewnętrzne dla pracowników sieci podnoszące ich kwalifikacje,
- przeprowadzono szereg szkoleń miękkich z zakresu zarządzania personelem, visual merchandising, obsługi klienta i prowadzenia dokumentacji dla kierowników sklepów,
- Przeprowadzone zostały szkolenia z zakresu obsługi systemu magazynowego dla pracowników sklepu internetowego,
- cykl szkoleń zewnętrznych dla pracowników księgowości oraz działu personalnego.

#### 2.3.3. Równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. posiada spisana politykę równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka, która powstała, aby zebrać wartości, jakimi Grupa kieruje się w relacjach z pracownikami oraz klientami.

Te wartości powinny być także obecne w łańcuchu dostaw.

Działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w zakresie równości, różnorodności oraz praw człowieka opierają się, przede wszystkim, na obowiązujących polskich aktach prawnych, m.in. Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, Kodeksie Pracy oraz Kodeksie Cywilnym uwzględniając również międzynarodowe wytyczne i zalecenia Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz Międzynarodowej Organizacji Pracy.

Grupa dąży do tego, aby działania były wolne od wszelkiej dyskryminacji i skupia się na:

- tworzeniu równych szans w zatrudnianiu,
- eliminacji wszelkich form i przejawów dyskryminacji,
- równym traktowaniu ze względu na wiek, płeć, wyznanie, narodowość, rasę, stan zdrowia, przekonania polityczne, status rodzinny, czy orientację psychoseksualną,
- podnoszeniu świadomości wśród pracowników, w szczególności kadry zarządzającej, odnośnie działań antymobbingowych i antydyskryminacyjnych,
- tworzeniu atmosfery i kultury organizacyjnej opartej na poszanowaniu dla równości, różnorodności oraz praw człowieka,
- szacunku dla klientów, ich potrzeb i oczekiwań,
- respektowaniu praw klientów, w szczególności w zakresie reklamacji, obsługi, jak też ochrony prywatności,
- dążeniu do współpracy z partnerami dzielącymi te same wartości w zakresie poszanowania praw człowieka.

Polityka określa wytyczne jakimi Grupa kieruje się we współpracy z pracownikami, klientami, interesariuszami oraz zarządzając łańcuchem dostaw.

### **OBSZAR POLITYKI – NASI PRACOWNICY.**



Pozyskanie i utrzymanie wartościowych pracowników jest kluczem do budowy wartości Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. Mając to na uwadze, wszelkie działania związane z obsługą pracowników prowadzone są według jasno określonych oraz obiektywnych reguł z zachowaniem zasady równości i różnorodności.

Na poziomie operacyjnym, Grupa posiada spisane procedury należytej staranności pod postacią Regulaminu Pracy, Regulaminu Wynagradzania, polityki antymobbingowej oraz szeregu innych dokumentów wdrożeniowych.

**Równość i różnorodność.** Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. ceni różnorodność, zapewniając równe traktowanie oraz stwarzając dogodne i bezpieczne warunki do pracy. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. chce, aby wszyscy pracownicy podlegali sprawiedliwym i transparentnym regułom współpracy, zapobiegając jakimkolwiek przypadkom dyskryminacji, a także aby wartości te były respektowane w łańcuchu dostaw. Grupa wyrównuje szanse zatrudnionych bez względu na płeć, wiek, pochodzenie, rasę, orientację seksualną, stan cywilny, niepełnosprawność, poglądy polityczne, wyznanie lub jakiegokolwiek inne cechy. Osoby z różnych środowisk mogą oferować wybór różnorodnych doświadczeń, talentów czy umiejętności, które mogą być korzystne dla Grupy. Istotne, aby osoby o różnych umiejętnościach pasowały do profilu firmy i miały właściwe umiejętności do wykonywania swoich obowiązków. W odniesieniu do cech różnorodności takich jak kierunek wykształcenia czy posiadany poziom doświadczenia zawodowego – oczekiwania zależą od przedmiotu rekrutacji, czyli wymogów merytorycznych w odniesieniu do danego stanowiska pracy, na które Grupa poszukuje pracownika. Jest to podejście stosowane w całej Grupie Kapitałowej w odniesieniu zarówno do wszystkich pracowników, jak też kadry menedżerskiej wraz z Zarządem i Radą Nadzorczą. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. w szczególności informuje pracowników o tym, iż powinni być równo traktowani w zakresie nawiązania i rozwiązania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania oraz dostępu do szkoleń w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych (bez względu na formę zatrudnienia).

W 2018 r. nie złożono skarg dotyczących praktyk zatrudniania w ramach formalnych mechanizmów skargowych.

Siłę różnorodności Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w 2018 r. nie uległa zmianie, nadal ponad 57 % stanowisk managerskich zajmują kobiety (11 kobiet i 8 mężczyzn), w tym jednej osoby poniżej 30 roku życia, 13 osób od 30 do 50 roku życia i 5 powyżej 50 lat. Z kolei średni wiek zatrudnionych dla całej Spółki wyniósł w 2018 r. 35 lat

W 2018 roku 149 pracownic firmy skorzystało z urlopu macierzyńskiego. Obecnie widać wyraźnie tendencję do wydłużania okresu opieki nad dzieckiem o urlop wychowawczy lub rezygnację z pracy. Spółka jest zainteresowana powrotem do pracy młodych mam, niestety kobiet, które chcą powrócić do pracy jest coraz mniej. Obecna sytuacja na rynku, daje rodzinom poczucie większego bezpieczeństwa finansowego.



Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. dostrzega potencjał pracowników 50+ (doświadczenie, motywacja do pracy, lojalność wobec pracodawcy, lepsze zrozumienie potrzeb klientek) z czego wynika dążenie do budowy zespołów wielopokoleniowych. Grupa już na poziomie rekrutacji zwraca się do osób 50+ poprzez dodanie w ogłoszeniach zapisów zachęcających takie osoby do aplikowania.

Osoby niepełnosprawne zatrudnione w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. to niewielka grupa (głównie to centrala Spółki Dominującej), ze względu na tryb i charakter pracy w salonach.

**Wynagrodzenie i czas pracy.** System wynagrodzeń zapewnia płacę adekwatną do zajmowanego stanowiska i zakresu zadań, a także indywidualnych wyników pracy. Wynagrodzenie powinno spełniać co najmniej wymogi obowiązujących przepisów. Czas pracy organizowany w obrębie godzin limitowych unikając godzin nadliczbowych zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawa pracy.

Wartym podkreślenia jest również fakt, iż zdecydowana większość pracowników Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest zatrudniana z tytułu umowy o pracę. Zgodnie ze stanem na 31.12.2018 umowę o pracę posiadało blisko 92% osób pracujących w Grupie, wśród innych form zatrudnienia należy wymienić umowy zlecenia, samozatrudnienie, praktyki i staże oraz pracę tymczasową).

**Dobrowolność zatrudnienia i praca dzieci.** Pracownicy wykonują swoją pracę dobrowolnie. Grupa sprzeciwia się pracy przymusowej oraz wszelkim powiązanim nadużyciom, jak również zatrudnianiu osób poniżej 16. roku życia. Niemniej jednak Grupa przychyliła się do stosowania legalnych form przygotowania zawodowego dla osób młodocianych.

**Bezpieczeństwo i higiena pracy.** Celem Grupy jest zapewnienie pracownikom bezpieczeństwa pracy i sprawiedliwych warunków zatrudnienia, aby ograniczać do minimum możliwość wystąpienia wypadków w pracy. Wszyscy pracownicy przed dopuszczeniem do pracy podlegają szkoleniu wstępnemu w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony przeciwpożarowej; podlegają także szkoleniom okresowym zgodnie z obowiązującym prawem w tym zakresie.

**Wolność zrzeszania się.** Grupa w żaden sposób nie ogranicza wolności zrzeszania się pracowników i ich prawa do tworzenia związków i stowarzyszeń w ramach lokalnego prawa. Głos każdego pracownika jest istotny, niezależnie od zajmowanego stanowiska.

**Zakaz dyskryminacji i mobbingu.** Dotyczy wszelkich form współpracy z pracownikiem, w tym w zakresie zatrudniania, wynagradzania, dostępu do szkoleń, awansów, rozwiązywania umów i przechodzenia na emeryturę. W celu przeciwdziałania mobbingowi, w dniu 02.11.2015 r. wprowadzono politykę antymobbingową obowiązującą we wszystkich spółkach Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

**Obowiązki pracowników.** Obowiązkiem każdego pracownika Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest tworzenie i utrzymywanie środowiska, które charakteryzuje się poszanowaniem praw człowieka, wolnego od przejawów dyskryminacji i nierównego traktowania zgodnie z wartościami spisanyymi w Polityce.

## OBSZAR POLITYKI – NASI KLIENTCI

Zadowolenie klientów Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest jedną z kluczowych wartości. Oferta, skierowana jest głównie do kobiet powyżej 30. roku życia ceniących wysoką jakością i elegancją. Grupa oferuje modną i wygodną odzież w atrakcyjnym segmencie ponad popularnym, przynoszącą klientkom satysfakcję i radość z zakupionych produktów. Asortyment dostępny jest w sieci własnych salonów firmowych oraz za pośrednictwem sklepu internetowego.

Wśród kluczowych przewag strategicznych Grupy należy wymienić szeroką ofertą produktową i „szycie do figury”, dzięki czemu oferta skierowana jest do szerokiego grona klientek. Produkty w sklepach należących do Grupy wyróżnia „kobiecość” – od lat ceniona przez klientki; każdy zbiór powstaje z myślą o figurach polskich kobiet i obejmuje rozmiary 36-46 oraz plus size (do rozmiaru 52).

Słuszność strategii potwierdza wierność klientek marce MONNARI. Świetnie znają markę i doceniają jej wartości, a niektóre z nich są klientkami MONNARI już 20 lat, czyli od samego początku istnienia firmy. Grupa posiada spisane procedury należytej staranności pod postacią Regulaminu zakupów, polityki prywatności, Regulaminu zwrotów i wymiany w salonach stacjonarnych, oraz szeregu innych dokumentów wdrożeniowych odnoszących się do klientów i ich obsługi. Dodatkowo Grupa bezpośrednio ze strony sklepu internetowego odsyła do unijnej platformy internetowej ODR, gdzie każdy klient może skorzystać z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń.

### Reklamacje i odstąpienie od umowy

W trosce o swoich klientów Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. dostarcza towar wolny od wad. Niemniej, jeżeli dostarczony produkt nie spełni tego kryterium, klient, będący konsumentem, ma prawo do zgłoszenia reklamacji – zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i internetowym.

Ponadto, przy umowach zawartych za pośrednictwem sklepu internetowego, konsument ma możliwość skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń. W celu polubownego rozwiązywania sporów dotyczących zakupów internetowych należy złożyć skargę za pośrednictwem unijnej platformy internetowej ODR. Konsument ma również prawo do odstąpienia od umowy zawartej za pośrednictwem sklepu internetowego MONNARI TRADE S.A. ([www.emonnari.pl](http://www.emonnari.pl)) bez podania jakiegokolwiek przyczyny.

W przypadku zakupów dokonanych w salonach stacjonarnych, konsumentowi przysługuje prawo wymiany towaru lub zwrotu w salonach sieci MONNARI na terenie Polski, na kartę podarunkową.

### Dane osobowe

Aby w pełni korzystać z usług sklepu internetowego MONNARI TRADE S.A. ([www.emonnari.pl](http://www.emonnari.pl)) oraz korzystać z Karty Stałego Klienta, klient zobowiązany jest do wypełnienia odpowiedniego formularza rejestracyjnego, podając określone dane osobowe.

Wszelkie dane osobowe, podane przez klienta w formularzu rejestracyjnym, formularzu zamówienia lub w korespondencji, są przetwarzane zgodnie z wymogami określonymi w obowiązującym prawie. Dane osobowe wykorzystywane są w zakresie i w celu niezbędnym do realizacji usług oferowanych za pośrednictwem sklepu internetowego. W przypadku udzielenia dodatkowej i opcjonalnej zgody dane osobowe klientów mogą być wykorzystywane do celów marketingowych. Klient ma prawo dostępu do swoich danych osobowych i może dokonać ich weryfikacji lub poprawienia, a także usunięcia, poprzez skierowanie odpowiedniego żądania do MONNARI TRADE S.A.

W 2018 r. Grupa Kapitałowa wdrożyła procedury dot. nowych przepisów związanych z ochroną danych osobowych RODO tj. Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

### OBSZARY POLITYKI – ŁAŃCUCH DOSTAW

Współtworzenie społecznie odpowiedzialnego łańcucha dostaw jest ważnym celem, do którego dąży Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. Grupa rozwija współpracę ze sprawdzonymi dostawcami, aktywnie wyszukując informacji na temat norm i certyfikatów, którymi dysponują podmioty wchodzące w skład łańcucha dostaw Grupy. Przy podpisywaniu umów z dostawcami, Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. oczekuje od nich stosowania się do następujących zasad odpowiedzialnego biznesu: przejrzyste warunki pracy, dobrowolność pracy i zakaz pracy nieletnich, godne wynagrodzenie i normowany czas pracy, wolność zrzeszania się, różnorodność, zakaz stosowania przemocy, bezpieczeństwo i higiena pracy. Stosowne klauzule, zostały wdrożone dla wszystkich umów zawieranych z dostawcami.

Każde naruszenie polityki równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka będzie dokładnie sprawdzane i analizowane, a następnie wprowadzone zostaną działania naprawcze. Polityka obowiązuje we wszystkich spółkach Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

#### 2.3.4. Środowiska naturalnego

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. mając na względzie swój wpływ na środowisko naturalne dąży do realizacji działań w zgodzie z filozofią zrównoważonego rozwoju. Podstawą polityki w tym zakresie jest pełne spełnianie wymagań prawnych, norm i standardów odnoszących się do aspektów środowiskowych. System zarządzania ochroną środowiska oraz bezpieczeństwem i jakością oferowanych produktów rozwijany jest poprzez:

- Skupienie się na aspektach środowiskowych pozostających w obszarze naszego bezpośredniego wpływu,
- Ciągłe dążenie do doskonalenia i optymalizacji procesów, ze szczególnym naciskiem na kontrolę bezpieczeństwa i jakości produktów oraz racjonalną gospodarkę odpadami,
- Budowę partnerstwa oraz zaangażowanie klientów w odzysk bądź utylizację surowców,
- Ograniczenie użytkowania toreb foliowych,
- Zaangażowanie najwyższej kadry menedżerskiej w doskonalenie zarządzania kwestiami środowiskowymi.

W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. funkcjonuje spisana polityka środowiskowa przyjęta Uchwałą Zarządu, zawierająca odwołanie do szczegółowych regulacji prawnych będących jej podstawą.

**REGULACJE WEWNĘTRZNE I SPRAWOZDAWCZOŚĆ**

Narzędziami wdrożenia wizji zarządzania wpływem na środowisko są regulaminy, zarządzenia, komunikaty, informacje oraz instrukcje opracowywane w poszczególnych obszarach zarządzania ochroną środowiska. Na poziomie operacyjnym, są to takie dokumenty jak:

- Miesięczna ewidencja odpadów oraz roczne sprawozdanie o rodzajach i ilości wytworzonych odpadów oraz o sposobie gospodarowania nimi;
- Roczne sprawozdanie o produktach w opakowaniach, opakowaniach i o gospodarowaniu odpadami opakowaniowymi;
- Coroczne sprawozdanie do Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami (KOBiZE);
- Rejestr klimatyzacji w Centralnym Rejestrze Urządzeń i Systemów Ochrony Przeciwpożarowej (CRO).
- Opłata recyklingowa za wydanie jednorazowej torby foliowej. Opłata została wprowadzona ustawą z dnia 12 października 2017 roku o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi i niektórych innych ustaw (Dz.U. 2017 poz. 2056 z dnia 7.11.2017).

W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. obowiązują procedury należytej staranności w odniesieniu do zagadnień środowiskowych, w szczególności w zakresie gromadzenia danych i sprawozdawczości środowiskowej.

**CELE W OBSZARZE POLITYKI ŚRODOWISKOWEJ**

Działając w poczuciu odpowiedzialności za otoczenie dążymy do ochrony środowiska naturalnego w obszarach naszego bezpośredniego wpływu. Optymalizując nasze działania i procesy dążymy do minimalizowania negatywnego oddziaływania na środowisko, szukając przy tym szans i potencjału na maksymalizację pozytywnego wpływu. W ramach polityki środowiskowej Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. koncentruje się na następujących celach strategicznych:

- zapewnienie najwyższej jakości i bezpieczeństwa naszych produktów,
- minimalizacji ilości odpadów oraz prowadzenie racjonalnej gospodarki odpadami poprzez segregację i przekazywanie do powtórnego wykorzystania,
- optymalizacji korzystania z mediów (zużycia energii oraz wody),
- działaniach na rzecz ochrony środowiska,
- edukacji ekologicznej.

**OBSZARY POLITYKI ŚRODOWISKOWEJ**

Swoje cele chcemy realizować poprzez politykę środowiskową podzieloną na kluczowe obszary naszego wpływu na środowisko naturalne, mianowicie: 1. Produkcja i transport; 2. Administracja, magazynowanie i sprzedaż; 3. Zarządzanie odpadami.

**Produkcja i transport**

[GRI - G4-EC2] Projektowanie ubrań w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. odbywa się w oparciu o najnowsze trendy mody. Jednym z istotnych czynników branych pod uwagę jest czynnik pogodowy, gdyż od niego zależy dostosowanie kształtu kolekcji do warunków panujących w danym sezonie. Odpowiednie planowanie i zarządzanie wielkością produkcji oraz doбором surowców do produkcji ubrań ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż i ewentualne nadwyżki bądź niedobory w produkcji. Może to mieć bezpośredni wpływ na koszty środowiskowe, zarówno w kontekście nadmiaru produkcji, jak też zwiększonych wymogów odnośnie transportu dodatkowej produkcji. W produkcji ubrań Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. przykładą ogromną wagę do doboru surowców do produkcji ubrań, stawiając na produkty o dobrych parametrach jakościowych. Nadrzędnymi wartościami są bezpieczeństwo produktów oraz funkcjonalność ubrań i surowców. Każdy produkt i surowiec w procesie produkcji na poszczególnych etapach przechodzi kontrolę jakości obejmującą m.in. kurczliwość, peeling i farbowanie.

W procesie produkcji ubrań i akcesoriów Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. podejmuje współpracę z dostawcami materiałów i usług zapewniającymi utrzymanie wysokich standardów jakościowych w całym łańcuchu dostaw. Od dostawców Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. oczekuje się przestrzegania prawa w zakresie ochrony środowiska. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia z Grupą Kapitałowa MONNARI TRADE

S.A. Grupa kooperuje z kilkuset partnerami za granicą oraz w kraju. Produkcja jest zlecana głównie zakładom zlokalizowanym w państwach charakteryzujących się niskimi kosztami produkcji, przede wszystkim w Chinach. Jednak z uwagi na rosnące koszty produkcji w Chinach poszerzany jest portfel dostawców o inne kraje, m.in. o Indie, Bangladesz oraz Turcję. Znacząca większość transportu towaru do Polski to transport morski – minimalizujący wpływ na środowisko. W przypadku konieczności dodatkowej nieplanowanej produkcji, bądź opóźnień ze strony fabryk, stosowany jest transport samolotowy.

Część produkcji jest wykonywana także w Polsce. Dotyczy to w szczególności sytuacji, kiedy konieczne jest doszycie dobrze sprzedającego się asortymentu. W połowie 2019 r. zostanie oddany do użytkowania centralny magazyn do obsługi całej logistyki towarów Grupy Kapitałowej. Magazyn zlokalizowany w Łodzi przy ul. Dąbrowskiego, tj. w sąsiedztwie siedziby MONNARI TRADE S.A., rozpocznie działalność w połowie 2019 roku. Zarówno szycie w Polsce, jak też budowa centralnego magazynu, mają na celu optymalizację czasu przewozów, a tym samym zmniejszenie wpływu transportu na środowisko naturalne.

Dzięki współpracy z firmą logistyczną obsługującą Grupę na terenie Polski znany jest poziomy emisji CO<sub>2</sub> w wyniku transportu. Dotyczy to transportu towaru i jego emisji powstałych w wyniku sprowadzania towaru do kraju oraz przewiezienia go bezpośrednio do salonów. Emisja wyniosła 626 487 kg CO<sub>2</sub>e. Ze względu na zmianę firmy logistycznej, Grupa Kapitałowa nie posiada informacji o strukturze ww. emisji jak w latach ubiegłych, zaprezentowanych w poniższej tabeli.

EMISJE	Tank to Wheel	Well to Wheel					
	CO <sub>2</sub> (kg)	CO <sub>2</sub> (kg)	CO <sub>2</sub> e (kg)	HC (kg)	NO <sub>x</sub> (kg)	PM (kg)	SO <sub>2</sub> (kg)
2016	124 160	152 876	158 631	37,84	429,79	25,56	29,1
2017	155 334	191 114	198 216	76,37	680,3	21,75	185,2

W powyższym zestawieniu wykorzystana jest analiza „Well-to-Wheel”, której nazwę można przetłumaczyć jako „od źródła (pozyskiwania nośnika energii) do koła (pojazdu)” co oznacza uwzględnienie całego cyklu życia paliwa – od pozyskania nośników energii pierwotnej, przetwarzanie ich na nośniki energii wykorzystywane do napędzania pojazdu, transport i dystrybucję oraz końcową emisję zanieczyszczeń z pojazdu w trakcie jego eksploatacji.

#### Administracja, magazynowanie i sprzedaż

Administrując budynkami Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A., a także salonami sprzedaży w całej Polsce, Grupa dąży do dbałości o środowisko naturalne poprzez ekologiczne rozwiązania – minimalizację zużycia zasobów, segregację i utylizację odpadów oraz edukację pracowników w zakresie aspektów środowiskowych. Kluczowe jest racjonalne gospodarowanie mediami oraz zapobieganie zanieczyszczeniom. Powstające w wyniku prowadzonej działalności w lokalach handlowych odpady i opakowaniowe składowane są zgodnie z zasadami Regulaminu danego Centrum Handlowego w miejscu wspólnym dla wszystkich najemców, wyznaczonym do tego przez Zarządcę Centrum.

Największą część zużycia energii stanowi oświetlenie poszczególnych lokali, dlatego Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. systematycznie montuje oświetlenie efektywne energetycznie w swoich punktach handlowych. Istotne jest również zapotrzebowanie na energię cieplną do celów grzewczych oraz przygotowanie ciepłej wody użytkowej. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. spełnia aktualne wymogi prawa w zakresie zarządzania energią, w szczególności realizuje obowiązkowe audyty energetyczne. W budynkach biurowych i magazynach prowadzone są działania mające na celu ograniczenie zużycia energii, takie jak przykładowo montaż energooszczędnego oświetlenia z czujnikami ruchu.

Na koniec 2018 r. Grupa posiadała 165 salonów sprzedaży o całkowitej powierzchni około 35,2 tys. m<sup>2</sup> (na koniec 2017 r. 164 salony zajmowały powierzchnię 33,3 tys. m<sup>2</sup>). Większość salonów i outletów znajduje się w dużych centrach handlowych zlokalizowanych na terenie całego kraju, głównie w miastach wojewódzkich, m.in. w Łodzi, Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu, Katowicach, Lublinie, Krakowie, Poznaniu i Szczecinie. Taka lokalizacja wyklucza możliwość ich termomodernizacji, natomiast przy otwieraniu nowych salonów montowany jest wyłącznie nowoczesny system oświetlenia w technologii LED ograniczający

poziom zużycia energii. W sklepach o największym ruchu, gdzie jeszcze nie ma takiego oświetlenia – planowana jest wymiana, dodatkowo w każdym modernizowanym salonie również instalowane jest oświetlenie LED. Budynek biurowy przy ulicy Rzgowskiej 30 w Łodzi posiada aktualne Świadectwo Charakterystyki Energetycznej na podstawie, której można stwierdzić, że obiekt nie wymaga termomodernizacji. Dwa obiekty magazynowe znajdują się w dobrym stanie technicznym i nie wymagają większych prac modernizacyjnych.

Zgodnie z wykonanym audytem energetycznym całkowite zużycie energii w roku 2016 r. wyniosło 10763,256 MWh. Dla obiektów handlowych wartości zapotrzebowania na energię dla poszczególnych obiektów oszacowano na podstawie wizji lokalnej przeprowadzonej w salonie firmy, analizy zainstalowanego oświetlenia oraz powierzchni poszczególnych salonów. W przypadku budynku zlokalizowanego przy ulicy Rzgowskiej 30 w Łodzi wykorzystano dane ze Świadectwa Charakterystyki Energetycznej obiektu.

Roczne zużycie energii finalnej									
Energia elektryczna							Energia ciepła	Paliwa samochodowe	SUMA
	Kasetony	Oświetlenie	Elektronika	Systemy wspomagające systemy grzewcze i wentylacyjne	Urządzenia	Pozostała energia elektryczna			
[MWh /rok]	49,056	4 159,99	104,63	55,68	40,1	2 955,74	2 611,5	786,56	10 763,256
[toe]	4,22	357,69	9	4,79	3,45	254,15	224,55	67,63	925,48
[%]	0,46	38,65	0,97	0,52	0,37	27,46	24,26	7,31	100

Roczne zużycie energii pierwotnej									
Energia elektryczna							Energia ciepła	Paliwa samochodowe	SUMA
	Kasetony	Oświetlenie	Elektronika	Systemy wspomagające systemy grzewcze i wentylacyjne	Urządzenia	Pozostała energia elektryczna			
[MWh /rok]	147,168	12 479,97	313,89	167,04	120,3	8 867,22	2 558,12	865,216	25 518,924
[toe]	12,65	1 073,08	26,99	14,36	10,34	762,44	219,96	74,4	2194,22
[%]	0,58	48,9	1,23	0,65	0,47	34,75	10,02	3,39	99,99

W związku z brakiem biznesowego uzasadnienia i faktem lokalizacji salonów w centrach handlowych Grupa nie posiada informacji o poziomie zużycia za 2018 r. Kolejny pomiar, w ramach audytu energetycznego jest planowany w 2021 r.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. wdraża politykę środowiskową wśród pracowników ukierunkowaną na systematyczną edukację środowiskową, stałe uświadamianie i szkolenia w zakresie oszczędności energii (np. wyłączanie

wszystkich urządzeń biurowych po wyjściu z pracy), wody, segregacji odpadów, ekologicznego druku (dwustronnego, używanie papieru do druku z recyklingu) oraz zachowania bezpieczeństwa i higieny pracy.

Podstawą wdrożenia przez Monnari Trade S.A. opłaty recyklingowej były przepisy unijne, z których wynikają ograniczenia odnośnie toreb jednorazowych. Dlatego wprowadziła również sprzedaż toreb papierowych, umożliwiając klientkom dokonanie wyboru produktu ekologicznego.

Grupa Kapitałowa stara się uświadamić swoje klientki, poprzez kampanie ekologiczne i tak m.in. w dniu 19 kwietnia 2018 r. we wszystkich salonach stacjonarnych i na emonnari.pl, do zakupów za min. 100 zł, wydawana była za 1 zł. torba wielokrotnego użytku, po to aby ograniczać zużycie toreb jednorazowych. Działania te związane były z corocznym Światowym Dniem Ziemi.

Grupa Kapitałowa MONNARI, w swojej działalności dąży do gospodarki obiegu zamkniętego, której jednym z celów jest ograniczenie powstawania odpadów.

### Zarządzanie odpadami

Celem nadrzędnym w tym zakresie jest ograniczenie ilości odpadów oraz minimalizacja emisji substancji szkodliwych dla środowiska. Grupa Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. stosuje hierarchię postępowania z odpadami, m.in. poprzez wdrożenie „cyklu życia produktu”, który polega na świadomym funkcjonowaniu wytworzonego produktu z uwzględnieniem ochrony środowiska. Działania wdrażane są na wszystkich etapach życia – począwszy od produkcji, wytwarzania, dystrybucji, ale również na etapie użytkowania, a kończąc na zagospodarowaniu wytworzonych produktów.

Projektowana odzież jest w każdym szczególe przemyślana, tak aby zużywać mniejsze ilości surowców i ograniczać ilość powstających odpadów. Grupa Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. przykładą dużą staranność do jakości wytwarzanych produktów. Wysoka jakość i modne wzory pozwalają naszym klientkom na wielosezonowe użytkowanie produktów. Na etapie produkcji znaczną wagę przykładają się do skrupulatnych kontroli jakości i stosowania wytrzymałych materiałów, które są sprawdzane m.in. pod kątem kurczliwości, peelingu i farbowania. To umożliwia ich dłuższe życie i dłuższe stosowanie przez nasze klientki. Ważnym aspektem jest wydłużanie cyklu życia uszkodzonych ubrań poprzez ich naprawę, czyszczenie i dalszą sprzedaż w salonach outletowych.

W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. prowadzona jest efektywna gospodarka odpadami począwszy od segregacji, kończąc na recyklingu i utylizacji. Systematycznie zwiększany jest poziom odzysku odpadów opakowaniowych.

[GRI G4-EN1, G4-EN2, G4-EN28] Według ustawowego obowiązku odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych wynikający z Ustawy z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (Dz. U. 2016 r., poz. 1863), Grupa Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. dokłada staranności, aby samodzielnie odzyskiwać odpady opakowaniowe z papieru i tektury, których wprowadza najwięcej. W 2018 r. ilość zebranych przez Grupę opakowań i przekazanych do recyklingu wynosił ok. 34% (ustawowy obowiązek wynosi 61% dotyczących opakowań z papieru i tektury). Pozostały ustawowy obowiązek, realizowany jest przez Organizację Odzysku Opakowań, z którą Grupa ma podpisaną umowę.

Jednym z obowiązków firm wprowadzających na rynek produkty w opakowaniach jest zapewnienie odzysku, w tym recyklingu, odpadów opakowaniowych. Odzyskowi należy poddać odpady opakowaniowe takiego samego rodzaju jak te, które zostały wprowadzone na rynek polski przez producenta lub importera.

[G4-EN28] SUROWCE wprowadzone na rynek Polski	WAGA 2017	WAGA 2018	Ilość zebranych opakowań przez Grupę w 2017r.	Ilość odzyskanych opakowań przez Grupę w 2018 r.
Opakowania z Papieru i Tektury 15 01 01	293 591,98 kg	390 770,46 kg	96 660 kg – 33 %	132 040 kg - 34%
Opakowania z Tworzyw Sztucznych 15 01 02	132 735,00 kg	81 652,78 kg	1 790 kg	4 720 kg

Wzrastające zapotrzebowanie klientek na różnorodność kolekcji ma wpływ na wykorzystywanie ilości opakowań.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie transportuje, importuje, eksportuje, przemieszcza transgranicznie, ani nie przetwarza odpadów uznanych za niebezpieczne w rozumieniu Konwencji Bazylejskiej [GRI G4-EN25]. W latach 2017 oraz 2018 Grupa nie płaćła kar, ani nie ponosiła sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska [GRI G4-EN29]. W latach 2017 i 2018 nie odnotowano również żadnych skarg dotyczących wpływu na środowisko [GRI G4-EN34] związanych z opłatami środowiskowymi.

Na początku 2019 r. wdrożone zostały działania oraz procedury związane z wprowadzeniem segregacji odpadów w biurówcu firmy. W wyznaczonych miejscach wstawiono dedykowane pojemniki. Odpady segregowane są na poszczególne frakcje (m.in. szkła, papieru i tektury, tworzyw sztucznych, metali i odpadów organicznych). Firma będzie dążyła do zwiększenia poziomów odzysku oraz recyklingu odpadów opakowaniowych.

### 2.3.5. Przeciwdziałania korupcji

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. mając na względzie uregulowanie kwestii w zakresie zapobiegania nadużyciom i korupcji opracowała politykę antykorupcyjną, jako uzupełnienie funkcjonujących w Grupie regulacji, takich jak:

- Zarządzenie w sprawie postępowania w zakresie prowadzenia negocjacji, nawiązywania współpracy i podpisywania umów;
- Zarządzenie w sprawie postępowania w zakresie zlecenia produkcji;
- Zarządzenie w sprawie Procedury postępowania w zakresie sprawdzenia kontrahentów;
- Zarządzenie w sprawie Regulaminu przeciwdziałania i zarządzania konfliktami interesów.

Na potrzeby polityki, Grupa definiuje korupcję w następujący sposób: „działania korupcyjne to wszelkie działania wyczerpujące definicję zawartą w art. 229, 230 oraz 230a. kodeksu karnego, a zatem (1) obiecywanie, proponowanie, nakłanianie, wręczanie jakichkolwiek korzyści majątkowych lub osobistych lub (2) przyjmowanie korzyści majątkowych od kontrahentów Grupy, jak również nieuzasadnione preferowanie wybranych kontrahentów”.

### CELE W OBSZARZE POLITYKI ANTYKORUPCYJNEJ

W ramach polityki antykorupcyjnej Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. koncentruje się na następujących celach strategicznych:

- Ograniczenie możliwości wystąpienia zjawisk mogących nosić znamiona korupcji czy nadużyć;
- Bieżące reagowanie i podnoszenie standardów;
- Ochrona dla sygnalistów i dążenie do pełnej weryfikacji zaistniałych sytuacji.

Dbając o reputację Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. oraz zapobiegając ewentualnym stratom, Grupa dąży do zapobiegania wszelkim działaniom noszącym znamiona korupcji przestrzegając w tym zakresie obowiązujących przepisów prawa polskiego oraz międzynarodowego.

### OBSZARY POLITYKI ANTYKORUPCYJNEJ WRAZ Z OPISEM PROCEDUR NALEŻYTEJ STARANNOŚCI

Swoje cele Grupa chce realizować poprzez politykę podzieloną na kluczowe obszary, w których zdefiniowane zostały najwyższe ryzyka wystąpienia zjawisk korupcyjnych, a mianowicie: 1. Lokowanie produkcji i zakupy; 2. Finanse i płatności; 3. Sprzedaż; 4. Reprezentacja, podarunki oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi.

#### Lokowanie produkcji i zakupy

W szeroko określonym obszarze zakupów, dzięki płaskiej strukturze organizacyjnej, realizujący zamówienie jest jej rekomendującym przed Zarządem, czyli efekty negocjacji każdorazowo przedstawiane są Zarządowi do akceptacji. Szczegółowe procedury i wytyczne dla pracowników zawarte są w procedurach należytej staranności:

- Zarządzeniu w sprawie postępowania w zakresie prowadzenia negocjacji, nawiązywania współpracy i podpisywania umów;
- Zarządzeniu w sprawie postępowania w zakresie zlecenia produkcji;
- Zarządzeniu w sprawie Procedury postępowania w zakresie sprawdzenia kontrahentów;
- Zarządzeniu w sprawie Regulaminu przeciwdziałania i zarządzania konfliktami interesów.

Szczególnym obszarem zakupowym jest lokowanie produkcji, co wynika ze specyfiki działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. i faktu zlecenia produkcji w Azji. W procesie produkcji ubrań i akcesoriów Grupa podejmuje współpracę z dostawcami materiałów i usług zapewniającymi utrzymanie wysokich standardów jakościowych w całym łańcuchu dostaw. Grupa dąży do doskonalenia i optymalizacji procesów produkcyjnych poprzez ustawiczną eliminację braków i błędów we wszystkich etapach realizacji wyrobu. W produkcji ubrań Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. przykłada ogromną wagę do doboru surowców do produkcji ubrań, o dobrych parametrach jakościowych. Nadrzędnymi wartościami dla Grupy są bezpieczeństwo produktów oraz funkcjonalność ubrań i surowców. Każdy produkt i surowiec w procesie produkcji na poszczególnych etapach przechodzi kontrolę jakości obejmującą m.in. kurczliwość, peeling i farbowanie.

Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego w danym kraju. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia z Grupą Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. Priorytetem jest zapewnienie najwyższej jakości i bezpieczeństwa produktów.

Rozwiązania mające na celu zapobieganie korupcji i nadużyciom w procesie lokowania produkcji mające zastosowanie to:

- Proces negocjowania zakupów, który w założeniu ogranicza możliwość korupcji przy zakupach polegający na: stosunkowo małym kontakcie bezpośrednim pomiędzy działem zakupu a dostawcami;
- Zakupy prowadzone są w formie mini przetargów, w których uczestniczy zwykle minimum 2-3 dostawców;
- Zawsze sprawdzana jest historia warunków zakupu podobnych produktów;
- Ostateczne warunki kontraktu zatwierdza Zarząd;
- Ciągła ocena fabryk i ewentualne wyciąganie konsekwencji przy kolejnych zamówieniach;
- Dążenie do kontynuacji współpracy ze sprawdzonymi fabrykami i nieangażowanie agentów, czyli dążenie do bezpośrednich relacji z fabrykami;
- Badanie nowych dostawców pod kątem jakości i wiarygodności (spotkania, wywiady, pokazanie skali działania, dotychczasowa obecność na rynku, weryfikacja na forach i stronach internetowych, etc.);
- Sporadyczne wizyty lokalne celem kontroli procesu i efektów;
- Raport zdjęciowo/filmowy z procesu produkcji wysyłany przez fabryki;
- Weryfikacja dużej części produktów przez niezależny od zakupu dział kontroli jakości. W wypadku dużej ilości błędów generowanych przez dostawcę jest on wykluczany z dalszej współpracy.

Występuje ryzyko w przypadku zakupu bezpośredniego – część produkcji (około 10%) realizowana jest poprzez zakup bezpośredni za granicą, kupiec w trakcie delegacji wybiera gotowy produkt. W procesie wyboru i negocjacji warunków, kupców obowiązują określone procedury oraz dalsze zapisy niniejszej polityki antykorupcyjnej. Finalne warunki kontraktu, czyli decyzję o cenie i zakupie, podejmuje każdorazowo Zarząd, bądź wyznaczona osoba na stanowisku kierowniczym.

### **Finanse i płatności**

Zasadą Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w zakresie raportowania finansowego oraz procesów finansowych i księgowych jest rzetelność i przejrzystość, co jest potwierdzone oceną audytorów zewnętrznych. Do kontaktu z audytorami i biegłymi rewidentami uprawnione są wyłącznie wyznaczone osoby, a jakkolwiek komunikacja dotyczy wyłącznie przedmiotu badania i prowadzonych procedur weryfikacji.

Wszelkie płatności podlegają zatwierdzeniu i autoryzacji przez Zarząd.

W zakresie dostępu do informacji poufnych w rozumieniu art. 7 Rozporządzenia MAR funkcjonuje ściśle określona lista osób mających stały lub czasowy dostęp. Pracownicy uprawnieni do tego podpisują stosowną klauzulę odnośnie obowiązku zaufania poufności.

### **Sprzedaż**

Działalność Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. prowadzona jest w sieci własnych salonów firmowych. Większość salonów i outletów znajduje się w dużych centrach handlowych zlokalizowanych na terenie całego kraju, głównie w miastach wojewódzkich.



Grupa opracowała zbiór zasad i reguł dotyczących pracy personelu oraz narzędzia weryfikujące tę pracę. Wśród zdefiniowanych ryzyk należy wymienić ryzyko polityki cenowej tj. zmiany ceny. Dodatkowo obszarem nadużyć jest kwestia zniżek i promocji – personel może odkładać ubrania dla klientów wiedząc o nadchodzących obniżkach cen na ten towar.

Grupa wdrożyła i systematycznie rozwija narzędzia i rozwiązania mające zapobiegać tym ryzykom, wśród których można wymienić kontrolę współpracowników, inwentaryzacje oraz planowane wprowadzenie kamer, jak również planowane wprowadzenie ceny centralnej bez możliwości zmiany przez personel salonu.

### **Reprezentacja, podarunki oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi**

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie akceptuje przekazania środków z funduszy Grupy (bądź darowizn rzeczowych) na rzecz partii politycznej, działacza partii lub komitetu politycznego, czy na rzecz kandydata na urząd państwowy, regionalny, lokalny lub inny. Zabronione jest również wręczanie przez pracowników prezentów o charakterze pieniężnym. Takie działanie w naszym rozumieniu oznacza zdarzenia korupcji, zarówno w odniesieniu do środków przekazywanych kontrahentom, jak i do nich uzyskiwanym.

Planowane jest opracowanie zarządzenia w sprawie przekazywania i otrzymywania prezentów.

Wsparcie charytatywne bądź sponsoring każdorazowo podlegają akceptacji Zarządu. Procesy wsparcia charytatywnego realizowane są w ramach spisanej polityki działań społecznych przez osoby wyznaczone przez Zarząd.

W przypadku kontaktu Grupy z instytucjami publicznymi i urzędnikami akceptowany jest wyłącznie formalny kontakt. Uprawniony jest do tego wyłącznie Zarząd oraz ewentualnie osoby każdorazowo dedykowane. Analogicznie udział w działalności organizacji branżowych oraz relacje z konkurencją i innymi podmiotami w branży pozostają w gestii Zarządu. Wszelkie kontakty z kontrahentami oraz klientami są dozwolone wyłącznie w celach biznesowych. Wszelkie działania i kontakty handlowe i marketingowe powinny być konsultowane z odpowiednimi organami w Grupie.

### **Procedura anonimowanego zgłaszania przez pracowników nieprawidłowości („WHISTLEBLOWING”).**

W 2018 r. została wprowadzona Zarządzeniem Procedura anonimowanego zgłaszania przez pracowników nieprawidłowości, które mogą zaistnieć w obrębie spółek Grupy Kapitałowej. Wdrożony system zgłaszania nieprawidłowości tj. ujawniania nieprawidłowości, informowania o działaniach nielegalnych, nieuczciwych lub zakazanych, do których dochodzi w firmie, poprzez przekazanie informacji przez jedną z dwóch anonimowych form kontaktu elektronicznego. W wewnętrznym procesie zgłoszeń wykorzystywane są też wszystkie inne formy przekazywania informacji, w tym zgłoszenia jawne, z zachowaniem poufności. Osoba, która chce ostrzec firmę, sama decyduje jaka formę zgłoszenia zrealizuje. Każde zgłoszenie podlega szczegółowej analizie i weryfikacji z zachowaniem należytej staranności i ostrożności. Osoba, wobec której wniesiono zarzuty ma nieodwołne prawo do argumentacji i wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Zgłoszenia anonimowe trafiają bezpośrednio do komórki audytu wewnętrznego. W jej kompetencjach pozostaje przyjęcie i dalsze procedowanie. Podejmowane działania z całą stanowczością ukierunkowane są na wyjaśnienie, w celu skutecznego przeciwdziałania skutkom nieprawidłowości. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. zapewnia pełną ochroną i anonimowość osobom zgłaszającym faktyczne bądź potencjalne działania mające znamiona nadużyć czy korupcji. Osoba taka nie może podlegać jakimkolwiek represjom (tj. przykładowo zwolnienie, degradacja, czy inna forma dyskryminacji).

Działania związane z Whistleblowing są dla Spółki i całej Grupy Kapitałowej ważnym elementem transparentności i budowania zaufania w relacjach z pracownikami. Budowana jest w ten sposób atmosfera otwartości i przejrzystości organizacji.

## **3. Zarządzanie ryzykami związanymi z działalnością Grupy, mającymi wpływ na zagadnienia niefinansowe**

### **3.1. Opis zarządzania istotnymi ryzykami związanymi z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. mających wpływ na zagadnienia niefinansowe**

#### **RYZYKA ZWIĄZANE Z CZYNNIKAMI ZEWNĘTRZNYMI**

**Ryzyko związane z aktualną sytuacją gospodarczą Polski** – Przeważająca część przychodów Grupy Kapitałowej jest osiągnięta na rynku krajowym i z tego względu jest uzależniona od czynników związanych z ogólną sytuacją makroekonomiczną Polski. Szczególne znaczenie dla Grupy Kapitałowej ma tempo wzrostu gospodarczego, stopa bezrobocia, siła nabywcza konsumentów, poziom inflacji/deflacji oraz nowe obciążenia fiskalne. Ewentualne spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego, wzrost inflacji oraz wysoki poziom bezrobocia mogą mieć negatywny wpływ na działalność operacyjną oraz sytuację finansową Spółki, jak również na osiągane przez nią wyniki finansowe.

Zarządzanie ryzykiem: Uważnie analizowane są możliwości zakupowe grupy docelowej marki MONNARI, tak aby ceny sprzedawanych produktów były adekwatne do możliwości tej grupy, przy zachowaniu optymalnych marż na tym asortymencie.

**Ryzyko ograniczenia czasu pracy handlu we wszystkie niedziele** – Głównym kanałem sprzedaży Grupy Kapitałowej są salony zlokalizowane w centrach handlowych. Przychody realizowane były do marca 2018 r. od piątku do niedzieli. Obroty generowane w niedziele miały znaczny udział w ogólnych przychodach. Grupa Kapitałowa odczuła negatywne konsekwencje ograniczenia handlu w niedziele oraz spodziewa się, iż całkowity zakaz pogłębi spadek sprzedaży w stacjonarnych salonach.

Zarządzanie ryzykiem: Od 2011 r. towary pod marką MONNARI są sprzedawane poprzez własny sklep internetowy [www.emonnari.pl](http://www.emonnari.pl). W okresie objętym niniejszym Sprawozdaniem, sklep internetowy utrzymywał wysoką dynamikę wzrostu przychodów oraz wysoki poziom rentowności. Spółka Dominująca prowadzi cały czas prace nad doskonaleniem tego projektu i zwiększeniem funkcjonalności e-sklepu. Statystyki wskazują, że ¾ Polaków dokonuje zakupów w sieci<sup>9</sup>, a połowach badanych w ciągu ostatniego pół roku nabyła odzież lub obuwie w Internecie. Łatwość zakupów, oszczędność oraz możliwość zwrotu towaru to główne determinanty wyboru tego kanału. Grupa Kapitałowa będzie w dalszym ciągu rozwijać ten kanał sprzedaży, co powinno złagodzić w bieżącym roku zakaz handlu w wybrane niedziele.

**Ryzyko związane z warunkami pogodowymi** – Brak sprzyjających warunków atmosferycznych, np. długa, ciepła jesień lub późna wiosna, może zmniejszyć skłonność do zakupów odzieży z nowej kolekcji, co oddziałuje na długość trwania sezonu sprzedaży oraz może powodować, że potencjalni klienci zrealizują niższe zakupy. W krótkim horyzoncie czasowym negatywny lub pozytywny rozkład warunków pogodowych może wpływać na wielkość sprzedaży, a co za tym idzie na poziom marży Grupy. Jednak w długim okresie czasu czynniki pogodowe i klimatyczne nie wpływają na rozwój Grupy.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa ogranicza wpływ tego ryzyka opierając swoją ofertę o modele dostosowane do dominujących w klimacie europejskim warunków pogodowych (nieskrajnych), a także poprzez sprzedaż końcówek kolekcji za pośrednictwem outletów. Dodatkowo celem minimalizacji skutków niniejszego ryzyka, Grupa dąży do zabezpieczenia prawidłowości dostaw towarów na odpowiedni czas danego sezonu. Jednocześnie Grupa wprowadza więcej odzieży tzw. przejściowej, która będzie eliminować ryzyko nietypowych zmian pogodowych pomiędzy sezonami.

**Ryzyko związane ze zdarzeniami losowymi** – Produkcja, transport oraz magazynowanie towaru podlegają ryzyku zdarzeń losowych takich jak pożar, zalanie bądź kradzież. Utrata znacznej ilości towaru oznacza dla Grupy wymierne straty finansowe i operacyjne.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa ogranicza wpływ tego ryzyka posiadając stosowne ubezpieczenia, przenosząc odpowiedzialność za produkt i proces na dostawcę w zakresie procesów produkcji i transportu oraz stosując niezbędne zabezpieczenia i procesy nadzoru w zakresie magazynowania.

## RYZYKA ZWIĄZANE Z KLIENTAMI I SPRZEDAŻĄ



**Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży** – Działalność Grupy Kapitałowej, podobnie jak innych podmiotów działających w branży odzieżowej, charakteryzuje się znaczną sezonowością popytu. Uczestnicy rynku osiągają najwyższe wyniki sprzedaży w sezonie wiosennym i jesiennym. Zjawisko to ma wpływ na wyniki finansowe oraz na okresowe znaczne zwiększenie zapotrzebowania na kapitał obrotowy. Ryzykiem w tym zakresie jest również możliwość niedoszacowania bądź przeszacowania produkcji w danym sezonie i pozostanie z niesprzedanym towarem na koniec sezonu.

<sup>9</sup> Rynek mody w Polsce, KPMG, listopad 2018 r.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa Kapitałowa przywiązuje szczególną uwagę do efektywności procesów logistycznych, których celem jest maksymalne skrócenie terminów dostaw gotowych produktów do salonów. Równocześnie Grupa stosuje okresowe wyprzedaże, co zauważalne jest w poziomie generowanych przychodów w miesiącach na przełomie sezonów, a także wykorzystuje sprzedaż końcówek kolekcji za pośrednictwem outletów.

**Ryzyko związane ze zmianami w trendach mody** – Branża odzieżowa jest silnie skorelowana ze zmianami trendów mody. Jednym z podstawowych warunków sprzedawalności poszczególnych kolekcji jest dopasowanie asortymentu do aktualnych preferencji odbiorców. Rozminięcie się z gustami klientów stwarza ryzyko powstania zapasów trudno zbywalnych.

Zarządzanie ryzykiem: Ryzyko to jest w znacznym stopniu eliminowane dzięki powstaniu sieci outletów (sklepów sprzedających końcówki serii), które wyprzedają zapasy towarów oraz poprzez zachowanie kompleksowości i spójności poszczególnych kolekcji między sezonami. Ponadto, Grupa posiada profesjonalny zespół, który zajmuje się przygotowaniem kolekcji na nadchodzące sezony w oparciu o sprawdzone źródła wiedzy o obowiązujących trendach w modzie.

**Ryzyko nieprofesjonalnej obsługi klientów podczas zakupów** – Poziom obsługi, w tym atmosferę panującą w sklepie są kluczowe dla zadowolenia klientów, a zarazem dla poziomu sprzedaży i budowy marki MONNARI. Niestosowne zachowanie sprzedawców takie jak przykładowo brak uprzejmości, ignorowanie osób odwiedzających sklep, bądź brak udzielenia wyczerpujących informacji na temat towaru i jego dostępności w innych sklepach sieci lub on-line, powodują niezadowolenie klientów i ryzyko ich utraty.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa wprowadziła stosowne standardy obsługi klienta, co jest skrupulatnie nadzorowane i oceniane. Równocześnie pracownicy są instruowani i szkoleni w zakresie prawidłowych postaw i profesjonalnej obsługi klientów.

**Ryzyko związane z ochroną danych osobowych klientów** – Grupa w związku z prowadzoną sprzedażą on-line – sklepem internetowym oraz programem lojalnościowym przetwarza dane osobowe klientów, co oznacza ryzyko przypadkowego bądź celowego ujawnienia tych danych.

Zarządzanie ryzykiem: Zarząd Spółki podjął stosowne działania mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa przechowywanych danych, zarówno na poziomie zabezpieczeń systemów informatycznych, jak też poprzez wdrożenie stosownych procedur bezpieczeństwa, szkoleń i nadzoru w tym zakresie.

## **RYZYKA ZWIĄZANE Z DOSTAWCAMI**

**Terminowość realizacji zamówień przez dostawców** – W działalności Grupy istnieje ryzyko wydłużenia procesu produkcyjnego, który jest stosunkowo długi. Od momentu zaprojektowania kolekcji do chwili zaopatrzenia sklepów w towary mija od sześciu do ośmiu miesięcy. Na wydłużenie tego procesu mogą wpływać opóźnienia w realizacji dostaw, co może mieć znaczący wpływ na wyniki sprzedaży, głównie przez skrócenie czasu dysponowania przez salony produktami z aktualnej kolekcji. Brak bieżącej kolekcji na początku sezonu wiąże się ze wzrostem trudno zbywalnych zapasów, których redukcja następuje w okresie wyprzedaży, jednak z dużym negatywnym znaczeniem dla realizowanej marży.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa dywersyfikuje dostawców towarów oraz monitoruje czas dostawy poszczególnych kolekcji tak, aby produkty trafiające do salonów były zgodne z zapotrzebowaniem sezonowym oraz nawykami konsumentów. Dodatkowo stosuje się odpowiednie wyprzedzenie w procesie projektowania i zlecenia produkcji określonego asortymentu.

**Ryzyko związane z korupcją i nadużyciami w zakresie lokowania produkcji** – Szczególnym obszarem zakupowym jest lokowanie produkcji, co wynika ze specyfiki działania Grupy Kapitałowej i faktu zlecenia produkcji w Azji. W procesie produkcji ubrań i akcesoriów Grupa ma na celu utrzymanie wysokich standardów jakościowych w całym łańcuchu dostaw. Istnieje potencjalne ryzyko nieefektywnego z perspektywy Grupy doboru dostawców w kontekście zlecenia produkcji.

Zarządzanie ryzykiem: Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego prawa w danym kraju. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia. Dodatkowo na poziomie operacyjnym Grupa stosuje szereg rozwiązań mających na celu zapobieganie korupcji i nadużyciom w procesie lokowania produkcji opisanych w punkcie 2.3.5 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

## **RYZYKA ZWIĄZANE Z PRACOWNIKAMI**

**Ryzyko utraty wykwalifikowanego personelu** – Jednym z ważnych czynników przedsiębiorstwa posiadającego sieć sprzedaży detalicznej odzieży markowej jest posiadanie kadry personelu o odpowiednich predyspozycjach. Sprzedawcy zatrudnieni w salonach to osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje zawodowe oraz umiejętności interpersonalne. Występuje duże ryzyko utraty najbardziej wykwalifikowanego personelu i związane z tym koszty rekrutacji – pozyskania i wyszkolenia nowych osób.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa realizuje od kilku lat proces optymalizacji zatrudnienia polegający na decentralizacji zatrudnienia poprzez spółki zależne, dedykowane do określonego salonu lub zadań. Dodatkowo celem jest dalsze szkolenie umiejętności sprzedaży oraz zmniejszenie rotacji pracowników Grupy. Stosowanych jest szereg rozwiązań z zakresu polityki personalnej opisanych w punktach 2.3.2 i 2.3.3 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

Ryzyko związane z rzeczywistą lub domniemaną dyskryminacją na poziomie rekrutacji, zatrudniania, awansów, bądź ustalania premii i wynagrodzeń. Zatrudnienie licznych pracowników w rozproszonej strukturze salonów sprzedaży powoduje ryzyko wystąpienia niepożądanych zachowań i relacji międzyludzkich mogących nosić znamiona dyskryminacji czy mobbingu. Ma to miejsce zarówno w odniesieniu do bieżącej pracy, jak też rekrutacji czy warunków zatrudnienia, wynagradzania bądź awansów.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa zgodnie z zapisami Regulaminu pracy oraz polityk personalnej, równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka i antymobbingowej unika jakichkolwiek form dyskryminacji. Szczegółowe rozwiązania w tym zakresie opisano w punktach 2.3.2 i 2.3.3 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

## **RYZYKA ZWIĄZANE Z OPINIĄ PUBLICZNĄ**

**Ryzyko utraty reputacji w wyniku zainteresowania opinii publicznej nieodpowiednimi warunkami produkcji** – Niskie standardy pracy w krajach rozwijających się, w tym słabo rozwinięty system ochrony praw pracowniczych, bezpieczeństwa i higieny pracy stanowią realne zagrożenie w przypadku lokowania produkcji Grupy w Azji.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa w ramach współpracy korzysta ze sprawdzonych wykonawców zapewniających zachowanie podstawowych praw człowieka oraz standardów w zakresie jakości i bezpieczeństwa towaru. Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego w danym kraju. W każdej umowie z kontrahentem spoza granic naszego kraju jest zapis, iż sprzedający potwierdza otrzymanie i stosowanie „Kodeksu postępowania dla partnerów biznesowych spółek Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.”, jak również zobowiązuje się przestrzegać zawartych w nim postanowień przez cały okres współpracy. Dodatkowo na poziomie operacyjnym Grupa stosuje szereg rozwiązań mających na celu zapobieganie nadużyciom opisanych w punktach 2.3.3 i 2.3.5 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

**Wykorzystanie w procesie produkcyjnym substancji szkodliwych dla zdrowia i środowiska** – Działanie takie może skutkować skażeniem/ degradacją środowiska naturalnego w miejscu, w którym odbywa się produkcja, co w przypadku przedostania się informacji do mediów i powiązaniu jej z marką producenta może negatywnie odbić się na decyzjach zakupowych klientów.

Zarządzanie ryzykiem: Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego w danym kraju. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia. Proces zlecenia i odbioru produkcji obejmuje szereg procesów w zakresie badania jakości opisanych w punktach 2.3.3 i 2.3.5 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

### **3.2. Opis zarządzania relacjami z poszczególnymi grupami interesariuszy Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. w codziennych działaniach wywiera wpływ i pozostaje pod wpływem szeregu grup ludzi, podmiotów i organizacji, czyli tzw. interesariuszy. Wśród kluczowych grup interesariuszy z perspektywy Grupy, jej odpowiedzialności społecznej i długofalowej budowy wartości i marki MONNARI należy wymienić:

GRUPA INTERESARIUSZY – ORAZ KLUCZOWE KWESTIE NIEFINANSOWE ICH DOTYCZĄCE	SPOSÓB I CEL ZARZĄDZANIA RELACJĄ
Klientki i klienci: - jakość i bezpieczeństwo produktów - jakość i poziom obsługi - bezpieczeństwo danych osobowych	Od lat Grupa odpowiada na potrzeby swoich klientek w zakresie mody kobiecej i dodatków. Celem działań w tym zakresie poza dążeniem do budowy lojalności jest śledzenie trendów i zmieniających się oczekiwań.
Pracownicy biurowi oraz personel sklepowy: - motywacja, satysfakcja i warunki płacy - możliwości rozwoju - prawa pracownika	Pracownicy stanowią główny zasób Grupy, umożliwiając nieustanny rozwój i budowę zadowolenia klientek. Celem Grupy jest budowa stabilnej i zmotywowanej kadry.
Inwestorzy: - wartość niematerialna - marka i reputacja - transparentność i komunikacja	Grupa dąży do bieżącej komunikacji i spełniania wszelkich obowiązków informacyjnych względem inwestorów.
Producenci: - warunki współpracy - wymogi w kontekście ochrony środowiska i praw pracowników - jakość i terminowość produkcji	Sprawna współpraca ze sprawdzonymi dostawcami (głównie fabrykami) stanowi o efektywności i budowie przewagi konkurencyjnej Grupy. Celem jest utrzymywanie relacji w oparciu o dobrą współpracę potwierdzoną jakością produkowanych ubrań i dodatków.
Przewoźnicy i kurierzy: - trasy przejazdu - czas i terminowość transportu - bezpieczeństwo ładunku	Trwałe relacje i dobra komunikacja stanowią podstawę sprawnej logistyki, która jest niezbędna ze względu na długotrwały cykl produkcji i transportu towarów Grupy.
Partnerzy społeczni: - cele społeczne - warunki współpracy - spójność działań z polityką Grupy	Będąc częścią lokalnej społeczności Łodzi, Grupa angażuje się w inicjatywy lokalne, ze szczególnym naciskiem na kultywowanie tradycji przemysłu włókienniczego oraz pomoc dla kobiet i dzieci.

### 5. Zasady, na podstawie których sporządzono oświadczenie na temat informacji niefinansowych

Niniejsze Oświadczenie zostało przygotowane dla Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. z uwagi na spełnienie warunków, o których mowa w art. 49 ust.1 Ustawy o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r. (Dz.U. Nr 121, poz. 591) zarówno w roku obrotowym, za który sporządzone zostało niniejsze sprawozdanie oraz w 2017 roku – zatrudnienie w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. przekraczało 500 osób oraz suma aktywów była wyższa niż 85 000 000 zł.

Spółka Dominująca MONNARI TRADE S.A. nie spełnia pierwszego z wyżej wskazanych parametrów i z uwagi na ten fakt, nie zostało sporządzone osobne jednostkowe Oświadczenie.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. zgodnie z art. 49b ust. 8 ww. Ustawy zastosowała własne zasady odnośnie raportowania danych niefinansowych, ujawniając dane niefinansowe w zakresie, w jakim są one gromadzone, a zarazem niezbędne dla oceny rozwoju, wyników i sytuacji Grupy. W celu opracowania Oświadczenia nt. danych niefinansowych Grupa bazowała na istniejących systemach gromadzenia danych i sprawozdawczości (zwłaszcza

w odniesieniu do danych środowiskowych i personalnych), jak również dokonała analizy realizowanych działań, posiadanych polityk i procedur należytej staranności w oparciu o międzynarodowy standard Global Reporting Initiative (GRI) wersja G4.

Poniżej Grupa prezentuje wybrane wskaźniki GRI G4 w zakresie kwestii pracowniczych, różnorodności i praw człowieka oraz ochrony środowiska, wraz z informacją, w którym miejscu Oświadczenia dany wskaźnik został opisany oraz czy został zaraportowany w pełni czy częściowo.

NR	WSKAŹNIK GRI G4	PUNKT	STATUS	KOMENTARZ
<b>DANE ODNOŚNIE PRACOWNIKÓW, RÓŻNORODNOŚCI I PRAW CZŁOWIEKA</b>				
G4-10	Całkowita liczba pracowników	2.3.2	Częściowo	Grupa raportuje całkowite i średnie zatrudnienie w podziale na płeć, dodatkowo Grupa raportuje również Strukturę wiekową zatrudnionych w podziale na płeć.
G4-11	Procent wszystkich pracowników objętych zbiorowymi układami pracy	-	W pełni	W Grupie nie obowiązują zbiorowe układy pracy.
G4-LA3	Wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia po urlopie macierzyńskim/tacierzyńskim	2.3.3	W pełni	Grupa raportuje dane za 2017 r. i 2018 r.
G4-LA4	Minimalne okresy wypowiedzenia w związku ze zmianami operacyjnymi, z uwzględnieniem informacji, czy są one określone w umowach zbiorowych	-	W pełni	W Grupie obowiązują okresy wypowiedzenia zgodne z zapisami Kodeksu Pracy.
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku	2.3.2	Częściowo	Grupa nie prowadzi pełnych statystyk szkoleń, lecz raportuje dane na temat wybranych szkoleń dedykowanych i godzin szkoleniowych.
G4-LA12	Skład ciał zarządzających i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	2.3.2/2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje całkowite i średnie zatrudnienie w podziale na płeć, dodatkowo Grupa raportuje również Strukturę wiekową zatrudnionych w podziale na płeć.
G4-LA16	Liczba skarg dotyczących praktyk zatrudniania złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych	2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje dane za 2017 r. oraz 2018 r.
G4-HR3	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych środków naprawczych	2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje dane za 2017 r. oraz 2018 r.

G4-58	Opisać wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy zgłaszania naruszeń	2.3.3/2.3.5	W pełni	Grupa opisuje stosowne mechanizmy w odniesieniu do kwestii korupcji oraz praw człowieka w ramach opisów obu polityk.
G4-LA6	Rodzaj urazów oraz wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą, z podziałem na regiony i płeć	2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje liczbę wypadków w podziale na lata wraz z opisem charakteru wypadku.
G4-LA7	Pracownicy często zapadający na choroby zawodowe lub szczególnie narażeni na choroby zawodowe	2.3.3	W pełni	W Grupie nie występują choroby zawodowe.
<b>DANE ODNOŚNIE OCHRONY ŚRODOWISKA</b>				
G4-EC2	Implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych	-	Częściowo	Czynniki klimatyczne, a konkretnie zmiany pogody, zmienność pór roku mają istotny wpływ na planowanie produkcji (nadwyżki bądź niedobory) oraz transport (zaplanowany morski o niskim wpływie środowiskowym, bądź wymuszony pilny – samolotowy o wysokim stopniu wpływu środowiskowego). Sposobem zarządzania tym ryzykiem jest wprowadzenie projektowania kolekcji na 4 sezony oraz odzieży przejściowej/universalnej. Dodatkowym rozwiązaniem jest szycie w Polsce, które umożliwia szybkie reagowanie na zmiany pogody.
G4-EN1	Wykorzystywane materiały/surowce wg masy lub objętości	2.3.4	W pełni	Grupa wymienia surowce odnawialne wykorzystane do pakownia towarów takie jak Opakowania z papieru i tektury (karton, makulatura) oraz Opakowania z tworzyw sztucznych (folia).
G4-EN3	Zużycie energii wewnątrz organizacji	2.3.4	Częściowo	Grupa prezentuje dane za 2016 r. – w oparciu o audyt energetyczny. Brak jest danych za 2018 r.
G4-EN2 5	Waga transportowanych, importowanych, eksportowanych lub przetworzonych odpadów uznanych za niebezpieczne w rozumieniu konwencji bazylejskiej, patrz źródło nr 2, aneks I, II, III i VIII, oraz procent odpadów przemieszczanych transgranicznie	2.3.4	W pełni	Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie transportuje, importuje, eksportuje, przemieszcza transgranicznie, ani nie przetwarza odpadów uznanych za niebezpieczne w rozumieniu Konwencji Bazylejskiej.
G4-EN6	Zmniejszenie zużycia energii	2.3.4	Częściowo	W firmie w 2016 roku został wykonany audyt efektywności energetycznej całego przedsiębiorstwa.

				W Grupie stopniowo wprowadzane jest oświetlenie LED, lecz nie są prowadzone pomiary oszczędności zużycia energii z tego wynikające.
G4-EN1 6	Pośrednie emisje gazów cieplarnianych	2.3.4	Częściowo	Grupa podaje emisje dotyczące transportu towaru po terenie kraju w oparciu o analizę „Well-to-Wheel” oraz za 2018 r. zbiorczą sumę emisji.
G4-EN2 8	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	2.3.4	Częściowo	Grupa informuje o spełnieniu ustawowego obowiązku odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych
G4-EN2 3	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	2.3.4		Całkowita ilość wytworzonych odpadów w 2018r. została poddana procesom recyklingu. Odpady zostały odebrane przez specjalistyczną firmę posiadającą odpowiednie pozwolenia - decyzje na odbiór i zagospodarowanie odpadów, potwierdzające ich odbiór dokumentami (KPO, DPR i DPO).  Grupa nie wytwarza odpadów niebezpiecznych.
G4-EN2 9	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	2.3.4		Brak kar i sankcji w latach 2017 i 2018.
G4-EN3 4	Liczba skarg dotyczących wpływu na środowisko złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych	2.3.4		Brak skarg w latach 2017 i 2018.

Niniejszy raport nie był poddawany zewnętrznej weryfikacji.