

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

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

KALEJDOSKOP:
Celebrujemy piękno
KOLEKCJA MONNARI X MAŁGOSIA SOCHA
zdobyła nagrodę Doskonałość Mody „Twojego Stylu” 2019 oraz Superprodukt „Świata Kobiety” 2019.



została nagrodzona w kategorii Współpraca roku w 21. edycji konkursu **Doskonałość Mody** organizowanym przez magazyn „Twój Styl”. Uroczysta gala wręczenia nagród z udziałem gwiazd odbyła się 24 stycznia 2020 r. w Ufficio Primo

ODPOWIEDZIĄ NA POTRZEBY WSPÓŁCZESNEJ, AKTYWNEJ KOBIETY

Socha stworzyła tę oraz z projektowaniem i tworzeniem na sezon zwiastujące z wiosną

DOSKONAŁOŚĆ MODY 2019

Dziękujemy za zaufanie

- Karolina Tomaszewicz – redaktor mody „Twojego Stylu”,
- Maciej A. Brzozowski – dyrektor public relations Grupy Bower.

Kolekcja została też nagrodzona w 13. edycji konkursu **Superprodukt Świata Kobiety 2019** w kategorii Moda

wyj Ubrar nadzieję żytyw po i i s



48 | MAGAZYN MONNARI | WIOSNA 2020

monnari | 47

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. Strategia rozwoju Grupy MONNARI TRADE S.A.**
 - 1.3. Łańcuch wartości.**
 - 1.3.1. Główne procesy
 - 1.3.2. Klienci
 - 1.3.3. Kanały dystrybucji
 - 1.3.4. Źródła zaopatrzenia
 - 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 wzmacniająca jej wizerunek. Spółka-matka odpowiada także za określenie strategii działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. oraz monitoruje jej realizację.

Na dzień 31 grudnia 2019 r. w skład Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. wchodziło 236 spółek zależnych, w tym 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.

Kilka spółek z Grupy Kapitałowej świadczy usługi na zewnątrz, są to następujące działania:

- wynajem nieruchomości,
- pośrednictwo w sprzedaży towarów,
- usługi finansowe.

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%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
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%)
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%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
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%)
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%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
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%)
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%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
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%)
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%)

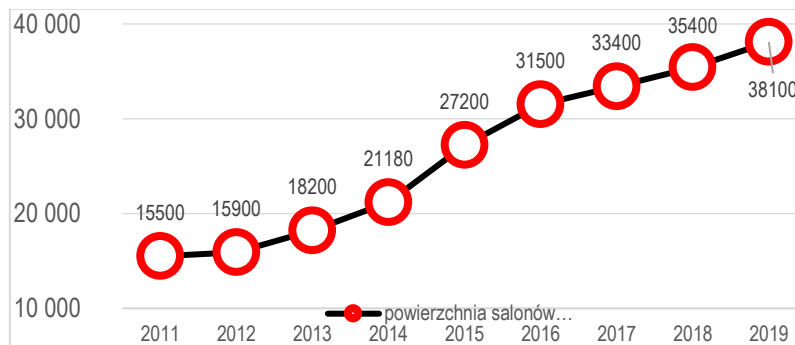
Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
132	Miss Exclusive Sp. z o.o.	Łódź	2016-08-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
133	Miss Comfort Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
134	Miss Beauty Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
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. (80%)
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%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
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%)
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%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
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%)
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	5	MONNARI TRADE S.A. (75%)
197	FemeStage Eva Minge sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	601	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
198	Centro Case sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
199	Centro Classic sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
200	Centro Cloud sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
201	Centro Collection sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
202	Centro Commerce sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
203	Centro Company sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
204	Centro Contract sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
205	Centro Moon sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
206	Centro Passion sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
207	Centro Product sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
208	MS Profits sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
209	Centro Project sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
210	Centro Prosper sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
211	Centro Purse sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
212	Centro Sale sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy / Akcjonariusze (% głosów na WZ)
213	Centro Shopping sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
214	Centro Simple sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
215	Centro Stamp sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
216	Centro Standard sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
217	Centro Style sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
218	Centro Sun sp. z o.o.	Łódź	2018-12-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
219	Centro Backstage sp. z o.o.	Łódź	2019-02-07	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
220	Centro Fashion sp. z o.o.	Łódź	2019-02-07	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
221	Centro Model sp. z o.o.	Łódź	2019-02-07	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
222	Centro Show sp. z o.o.	Łódź	2019-03-11	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
223	Centro Moda sp. z o.o.	Łódź	2019-03-11	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
224	Centro Look sp. z o.o.	Łódź	2019-03-15	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
225	Centro Sky sp. z o.o.	Łódź	2019-05-10	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
226	Centro Star sp. z o.o.	Łódź	2019-05-10	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
227	Centro Light sp. z o.o.	Łódź	2019-05-14	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
228	Centro Dress sp. z o.o.	Łódź	2019-06-19	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
229	Centro Jeans sp. z o.o.	Łódź	2019-06-19	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
230	Centro Lady sp. z o.o.	Łódź	2019-06-19	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
231	Centro Quality sp. z o.o.	Łódź	2019-06-19	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
232	Centro Shine sp. z o.o.	Łódź	2019-06-19	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
233	Centro Design sp. z o.o.	Łódź	2019-06-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
234	Centro Room sp. z o.o.	Łódź	2019-06-21	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
235	Centro Smart sp. z o.o.	Łódź	2019-06-24	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)
236	Centro Factory sp. z o.o.	Łódź	2019-06-25	5	Centro 2017 sp. z o.o. (100%)

Rozwój sieci salonów pod marką MONNARI w latach 2011-2019 (łącznie powierzchnia w m²)



W okresie od przejęcia spółki Centro 2017 Sp. z o.o. w grudniu 2018 r., sieć salonów pod marką Femestage Eva Minge zwiększyła się dynamicznie – na koniec 2019 r. były 32 salony o całkowitej powierzchni 5,5 tys. m² wobec 19 salonów o powierzchni 3 tys. m² na koniec 2018 r.

1.1.3. Opis produktów

Głównym przedmiotem działalności Grupy jest tworzenie szerokiej oferty asortymentowej odzieży damskiej pod marką MONNARI, 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.

Kolekcje marki Femestage Eva Minge skierowane są do młodszej klientki, łączą one modę haute couture z funkcjonalnością i wygodą ready-to-wear, jakiej wymagają współczesne kobiety od swojej codziennej garderoby. Ceny odzieży tej marki charakteryzują się niższą ceną niż wyżej pozycjonowana marka MONNARI.



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

W całym ubiegłym roku, Produkt Krajowy Brutto wzrósł wg szacunków o 4,0 %¹, wobec 5,1 % w 2018 r. Podobne czynniki jak w ubiegłych latach miały na to wpływ tj. spożycie i popyt inwestycyjny oraz eksport netto. Spożycie w sektorze gospodarstw domowych zwiększyło się o 3,9%.

Inne sprzyjające czynniki dla handlu detalicznego w 2019 r. to:

- Utrzymanie pozytywnych tendencji na rynku pracy (stopa bezrobocia 5,2% w końcu grudnia 2019 r.);
- stabilne tempo wzrostu przeciętnych realnych wynagrodzeń brutto oraz wzrost siły nabywczej o 4,1 % w skali roku;
- pozytywne nastroje konsumentów w całym 2019 r.

Negatywnym trendem utrzymującym się od kilku lat był spadek cen odzieży oraz obuwia, których ceny obniżyły się w skali roku odpowiednio o 2,2% oraz o 1,7 %.

Kursy walut dolara, w którym rozliczane są zakupy produkcji oraz EUR, w którym są denominowane umowy najmu w ok. 70% pozostawały na podobnym poziomie jak w 2018 r.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. działa na rynku odzieżowym jako podmiot sprzedający, przede wszystkim we własnej sieci handlowej, damską odzież oraz galanterię.

W Polsce, w ostatnich latach, handel stanowi jedną z istotniejszych branż dla polskiej gospodarki - zarówno pod względem generowanej wartości dodanej, jak i liczby osób zatrudnionych, jak także generowanych przychodów.

Postęp technologiczny zmienia strukturę tej branży. Wzrost sprzedaży poprzez e-commerce wpływa na formę, jakość, czas realizacji zakupów i bezpośrednio dotyka innych kanałów sprzedaży.

¹ GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, INFORMACJA O SYTUACJI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ KRAJU W 2019 ROKU

Ważnym dla branży aspektem w 2019 r. był fakt ograniczenia handlu w niedziele.

Według szacunków, w Polsce w 2022 roku, rynek odzieżowy osiągnie wartość ponad 43 mld PLN², co oznacza wzrost o niemal połowę w ciągu ostatnich 10 lat. W 2017 roku rynek ten wart był ok. 36,7 mld PLN. Szacunki, co do bieżącego roku i kolejnego, prawdopodobnie ulegną zmianie z uwagi na początek recesji w II kwartale b.r.

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.³ Niecałe 30 % Polaków posiada rzecz z odzieży, którą 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, zaostřejając 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.

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 Szwecji⁴,
- marki House, Cropp, Mohito, Sinsay, Reserved, które należą do polskiej grupy LPP⁵,
- marki Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, których właścicielem jest hiszpańska grupa Inditex⁶.

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 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%.

² Rynek mody w Polsce KPMG, listopad 2018 r.

³ Dane z końca 2018 r.

⁴ Źródło <https://about.hm.com/en/brands.html> [online, dostęp dn. 02.04.2019].

⁵ Źródło: www.lppsa.com/marki [online, dostęp dn. 02.04.2019].

⁶ Źródło: <https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are> [online, dostęp dn. 02.04.2019].

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%.

1.1.5 Główne tendencje i czynniki mające wpływ na rozwój branży i Grupy.

Dane analityków sprzed pandemii koronawirusa przewidywały, że w kolejnych latach na polskim rynku odzieży i obuwiu 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 zł⁷.

Od momentu powstania MONNARI TRADE S.A. w 2000 r. spółka działała w środowisku gospodarczym, które rządziło się powszechnie znanymi prawami ekonomii. Cykle koniunkturalne i z tym związane zmiany popytu i podaży były czynnikiem monitorowanym i powodowały określone działania ze strony Spółki. Managerowie MONNARI TRADE S.A. w swoich decyzjach opierali się na wieloletnim doświadczeniu pozyskiwanemu z prowadzenia własnej sieci sprzedaży detalicznej oraz obserwacji rynku krajowego oraz światowych trendów. Data 14 marca 2020 r. zapewne będzie cezurą czasową odcinającą czas znanej nam ekonomii od czasu ekonomii w czasach pandemii i nowego porządku, który ukształtuje się w kolejnych latach. Ograniczenia sanitarne i izolacja spowodowały paraliż wielu firm, w tym Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. Efekt zderzenia ze skutkami koronawirusa, to brak przychodów z sieci oraz ograniczenie sprzedaży tylko do kanału internetowego. Krajowe wskaźniki makro potwierdzają, że nasza gospodarka zmierza w stronę głębokiej recesji. W tej chwili trudno ocenić, czy jej najwyższa wartość przypadnie na II kw. 2020 r., czy jesienią i zimą będą kolejne załamania gospodarcze.

Zarząd MONNARI TRADE S.A. nie jest w stanie określić jak duże negatywne odchylenia na wszystkich poziomach rachunku zysków i strat będą w 2020 r. w relacji do 2019 r., ponieważ czynniki te są uwarunkowane wydarzeniami zewnętrznymi.

Przezeń, która leży w zasięgu zarządzania kryzysowego, to realizacja zadań centrali przy zastosowaniu pracy zdalnej oraz obniżenie kosztów, w jak największym zakresie. Poniżej obszary, które zostały objęte redukcją kosztów:

- Obniżono wynagrodzenia pracowników Grupy Kapitałowej, w tym obniżono wymiaru czasu pracy;
- Obniżono koszty dostawców usług zewnętrznych, wypowiedziano części umów, w pozostałych przypadkach przystąpiono do renowacji warunków współpracy;
- Ograniczono koszty centrali;
- Rozpoczęto negocjacje z wynajmującymi w zakresie dostosowania warunków najmu do okoliczności pandemii oraz spadku odwiedzalności sklepów;
- Salony położone przy ulicach wystąpiły o redukcję czynszów naliczanych przez miasto.

Inne podjęte działania to aplikowanie i otrzymanie wsparcia z dostępnych programów pomocy publicznych w zakresie kosztów pracy (3,7 mln zł na okres trzech miesięcy).

Spółka wprowadziła również nowy rodzaj asortymentu dostosowanego do aktualnych potrzeb klientek m.in. więcej propozycji wygodnych domowych strojów i dodatków.

Nadchodzący kryzys dotknie wszystkie podmioty działające w branży Emitenta, ze względu na globalny zasięg epidemii.

Jeden z trendów, który w sposób oczywisty utrzyma się i będzie rósł, to jest sprzedaż przez kanał internetowy. Rozwój e-commerce będzie efektem:

- Ograniczenia handlu w centrach handlowych ze względów sanitarnych.
- 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, których poziomy wzrosły znacząco w I półroczu b.r., z uwagi na epidemię koronawirusa.

⁷ Źródło: www.fashionbiznes.pl, W 2022 r. rynek modowy w Polsce osiągnie wartość ponad 43 mld zł, [online, dostęp dn. 13.12.2017].

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 m² do 300 m²;
- 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 2020 r. Grupa Kapitałowa stawia sobie za cel minimalizację strat związanych z zamknięciem salonów na okres półtora miesiąca, w związku z ogłoszeniem stanu zagrożenia epidemicznego w dniu 14 marca b.r., a tydzień później stanu pandemii. Celem spółek zależnych, które są stronami umów najmu w centrach handlowych jest negocjacja umów najmu, tak aby dostosować poziom kosztów najmu do obecnej sytuacji rynkowej.

Koncept w oparciu, o który obecnie działa marka MONNARI to salony o metrażu powyżej 200 m². 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.

1.3. Łańcuch wartości

1.3.1 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.

Podjmując 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 pozwalając – 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, krojczych, 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.



Zlecanie 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).

Grupa posiada obecnie centralny magazyn do obsługi całej logistyki towarów, który rozpoczął swoją działalność w połowie 2019 roku. Magazyn zlokalizowany jest w Łodzi przy ul. Dąbrowskiego, tj. w sąsiedztwie siedziby MONNARI TRADE S.A.,

Działania marketingowe

Celem działań marketingowych w 2019 r. było wzmocnienie pozycji marki MONNARI, kreowanie jej jako marki prestiżowej, oraz stałe aktywne wspieranie sprzedaży.

Marka kontynuowała współpracę z ambasadorką marki, uznaną za jedną z najlepiej ubranych polskich aktorek - Małgorzatą Sochą, współtworząc z nią pierwszą w swojej historii kolekcję specjalną – Małgosia Socha x Monnari. Jej premiera odbyła się w sezonie Jesień-Zima 2019 r. i towarzyszyło jej wydarzenie, na które zostały zaproszone ważne osoby ze świata sztuki oraz mody, co przyczyniło się do zwiększonej promocji marki w mediach elektronicznych.



Powyższa kolekcja została nagrodzona prestiżową nagrodą w kategorii „Współpraca roku” w konkursie „Doskonałość Mody” organizowanym przez redakcję Twojego Stylu. Dostała również statuetkę „Superprodukt Świat Kobiety” organizowanym przez redakcję Świata Kobiety.



Zdjęcia z kampanii z Małgorzatą Sochą wykorzystywane były w ogólnopolskiej prasie kobiecej, m.in. w tytułach Twój Styl, Pani, Świat Kobiety, Olivia, Claudia, Uroda Życia czy Zwierciadło, docierając tym samym do milionów potencjalnych klientek marki. Ambasadorka Małgorzata Socha wspierała również kampanie radiowe MONNARI używając głosu do spotów radiowych nastawionych na promocję marki. Dodatkowo, marka wyemitowała spoty

oraz pojawiła się również w programie śniadaniowym telewizji TVN „Dzień dobry TVN” w kontekście reportażu o kolekcji Małgorzaty Sochy.

Ponadto, marka regularnie wysyłała informacje prasowe dotyczące bieżących działań. Spółka kontynuowała współpracę ze znanym Showroomem, co zaowocowało zwiększonym zainteresowaniem kolekcją wśród stylistów oraz blisko 1000 publikacji w prasie w skali roku. Wsparciem wszystkich akcji promocyjnych są również regularnie wysyłane newslettery informujące o aktualnej ofercie oraz trendach. Dodatkowo, kilka razy w miesiącu przeprowadzana jest akcja promocyjna za pomocą SMS-ów, które pozostają ważnym kanałem komunikacyjnym z klientkami. Marka postawiła również na rozwój swoich profili na mediach społecznościowych, prowadząc aktywnie konta na portalu Facebook oraz Instagramie. MONNARI korzysta również z tradycyjnych narzędzi marketingowych charakterystycznych dla branży odzieżowej, takie jak plakaty wizerunkowe czy program lojalnościowy dla klientek. Wydała również 2 numery pisma „Modnie być sobą” będącego kontynuacją wydawnictw z 2018 roku, w nakładzie 100 000 egzemplarzy w obu edycjach, które dystrybuowała poprzez sieć własnych salonów oraz saloniki prasowe.



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. Rozwijana jest również sieć sprzedaży odzieży i dodatków pod marką Femestage Eva Minge.

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 jednokolorowej dla całej sieci kolorystyce i stylistyce nawiązującej do barw logotypu MONNARI (białej, czarnej i czerwonej). Ich powierzchnia, obejmująca od 70 do 437 m², 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. 221,5 m².

Spółka prowadzi również sprzedaż hurtową w systemie B2B (w tym eksportową), ale jej znaczenie w strukturze przychodów jest marginalne. W 2019 r. sprzedaż hurtowa stanowiła zaledwie 2,9% przychodów Grupy.

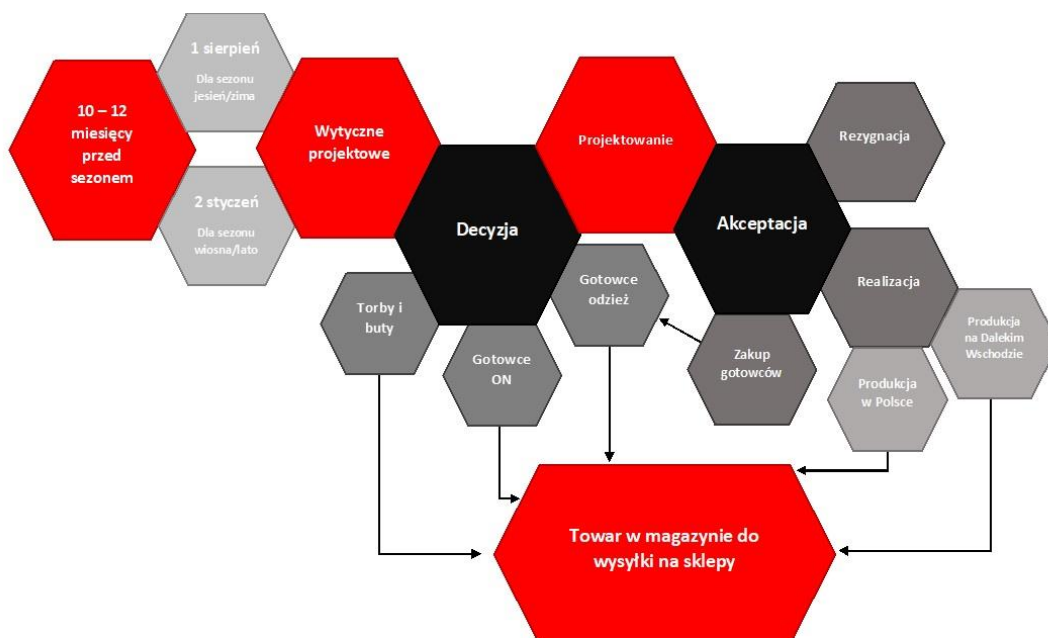
Obsługa posprzedażowa

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



1.3.2 Klienci

W 2019 r. Grupa MONNARI TRADE S.A. uzyskała 282,2 mln zł przychodów ze wszystkich swoich działalności. Poniżej zaprezentowano przychody z podziałem na podstawowe produkty i usługi.

Przychody z głównych produktów i usług.

	Okres zakończony 31/12/2019	Okres zakończony 31/12/2018
	PLN'000	PLN'000
Sprzedaż detaliczna odzieży i akcesoriów odzieżowych	270 072	234 867
Sprzedaż hurtowa odzieży i akcesoriów odzieżowych	8 136	6 531
Sprzedaż usług najmu	1 830	2 094
Sprzedaż pozostałych usług	1 596	1 780
Sprzedaż materiałów	568	1 002
	282 201	246 274

Dominującą działalnością pozostaje sprzedaż odzieży i dodatków pod marką MONNARI. Ten brand od początku jego 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 ponad 20 lat, czyli od samego początku istnienia firmy.

1.3.3 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 2019 r. Grupa posiadała 172 salony sprzedaży pod marką MONNARI, o całkowitej powierzchni około 38,1 tys. m² (pod koniec 2018 r. 165 salonów zajmowało powierzchnię 35,2 tys. m²). Sieć Femestage Eva Minge na koniec 2018 r. liczyła 19 salonów o pow. 2,6 tys. m², a pod koniec 2019 r. 32 salony, o powierzchni ok. 5,5 tys. m².

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.

1.3.4 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 2019 r. nie zaszły istotne zmiany w modelu biznesowym Grupy.

Na kształt modelu biznesowego Grupy w roku 2020 i latach kolejnych będą miały, albo mogą mieć wpływ następujące czynniki:

- zagrożenia wynikające ze stanu pandemii i z tym związane ograniczenia w handlu detalicznym,
- niekorzystne perspektywy popytu konsumenckiego uwarunkowane sytuacją gospodarczą w Polsce - szacunki europejskich ekonomistów pokazują spadek naszego PKB na poziomie 4,3 %,
- eliminowanie handlu w niedzielę lub częściowe jego przywrócenie z uwagi na obecny kryzys,
- kształtowanie się kursu złotówki wobec USD i EUR, co będzie miało wpływ na kształtowanie się poziomu kosztów stałych (umowy najmu w dużej mierze denominowane są w EURO, a zakup towarów w USD) oraz uzyskanej marży na sprzedaży,
- zagrożenie ponownego przerwania łańcucha dostaw z Azji i z tym związane opóźnienia realizacji zamówień z nowej kolekcji na sezon jesienno-zimowy 2020 r./2021 r.,
- przywrócenie popytu na towary Emitenta na poziomach sprzed pandemii oraz przyjęcie kolekcji MONNARI na wiosnę i lato 2019 r.,
- dyscyplina kosztowa,
- budowa nowych kanałów dystrybucji, w tym budowy sieci franczyzowej,
- dalszy rozwój sklepu internetowego oraz poszerzenia dostępności towarów naszych marek w kanale e-commerce.

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

2.3. 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.

2.4. 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 3 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.

2.5. Opis polityk oraz procedur należytej staranności stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do:

2.5.4. 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 współpracowała 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 2019 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-iej Łodzi. Muzeum Włókiennictwa – ma długą historię i jest największym w Europie i unikalnym w skali świata muzeum, poświęconym włókiennictwu i wszelkim jego aspektom. Inicjatorką, założycielką i pierwszym dyrektorem muzeum (a wcześniej kierownikiem działu) była Krystyna Kondratiuk. Spółka w zeszłym roku, po raz kolejny, wsparła finansowo inicjatywy kulturalne tej placówki. Najważniejszym wydarzeniem w Muzeum było 16. Międzynarodowe Triennale Tkaniny, w czasie, którego MONNARI TRADE S.A.

ufundowało główną nagrodę dla laureatek pierwszego miejsca - Pani Dobrosławy Kowalewska za pracę „List do Heleny” i Alex Younger za pracę „Solidarity”.



- **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. W 2019 r. Monnari Trade S.A. wsparło to miejsce poprzez zakup wskazanych przez łódzki Dom Samotnej Matki, przedmiotów codziennego użytku.



- W kwietniu 2019 r. Spółka udzieliła wsparcia sąsiadującej z siedzibą Spółki, **Rzymskokatolickiej Parafii Św. Faustyny Kowalskiej** w organizacji festynu dla dzieci i młodzieży.
- Również wiosną 2019 marka dołączyła do akcji „**Na niebiesko dla autyzmu**” organizowanej przez fundację JiM, która zajmuje się wsparciem osób ze spektrum autyzmu.



- **Dzień Kundelka.** Spółka wraz Fundacją Sarigato zorganizowała zbiórkę na rzecz schronisk. Akcja odbyła się poprzez salony stacjonarne oraz w siedzibie firmy. Był zorganizowany konkurs na Facebook'u marki, w którym do wygrania była karta podarunkowa oraz gadzety. Celem akcji było wsparcie schronisk na terenie całej Polski oraz budowanie zaangażowania wśród pracowników i klientów. Marka MONNARI zaprezentowała się jako świadoma społecznie.



Akcja należała do udanych, co potwierdzają poniższe dane:

450 opakowań suchej karmy	785kg suchej karmy	480 opakowań mokrej karmy
51 kagańców/smyczy/obroż	340 ręczników/kocy	40 misek/garnków

- **Szlachetna Paczka** - Spółka po raz kolejny współpracowała z fundacją Wiosna w zakresie zbiórki pieniędzy dla rodzin potrzebujących. W całej sieci oraz poprzez emonnari.pl prowadzona była sprzedaż dedykowanych toreb świątecznych. Sprzedaż odbywała się zarówno w sklepach stacjonarnych jak i w internecie, wspierana licznymi komunikatami wizualnymi, newsletterami, bannerami, komunikacją SMS oraz w mediach społecznościowych. O naszej akcji pisano także w mediach, w tym na stronie galeriehandlowe.pl. Zebrano kilkadziesiąt tysięcy złotych.



- Grupa MONNARI uczestniczyła w konkursie dyplomowym organizowanym na Politechnice Łódzkiej - Politechnika - Fashion Show w ramach ŁYF Łódź Yang Fashion. Laureatka konkursu odbyła półroczny staż w dziale projektowym w MONNARI.⁸

⁸ Zdjęcie wykonał fotograf Politechniki Łódzkiej Jacek Szabela



- Jesteśmy dumni z naszych Pracowników Grupy Kapitałowej, bo spontanicznie pomogli osieroconej dziewczynce, córce naszej zmarłej Pracownicy. Zostały zebrane pieniądze, odzież i inne potrzebne dla niej rzeczy, aby mogła rozpocząć życie w rodzinie zastępczej. Spółka również miała swój udział w finansowym wsparciu.

Z większością ww. podmiotów Spółka współpracuje od kilku lat i traktuje ich, poprzez bliskie sąsiedztwo, jako ważnych interesariuszy.

2.5.5. 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

Liczba pracowników	01.01.2019-31.12.2019	01.01.2018 – 31.12.2018
Całkowita liczba pracowników (umowy o pracę)	1895 osób w tym 1858 kobiet	2082 osób, w tym 2035 kobiet
Średnie zatrudnienie (umowa o pracę)	1179 osób w tym 1157 kobiet	1221 osób, w tym 1197 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.

Lp.	Wyszczególnienie	Na dzień 31.12.2019	Na dzień 31.12.2018
1.	Emitent	2	2
2.	Grupa Kapitałowa Emitenta	1183	1192
	RAZEM	1185	1194

Struktura wiekowa zatrudnionych

Przedział wiekowy	Kobiety zatrudnione na dz. 31.12.2019	Mężczyźni zatrudnieni na dz. 31.12.2019
Poniżej 30	350	4
Między 30 a 50	712	13
Powyżej 50	99	7

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 2016-2019 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.

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 2019 r. Grupa przyjęła na praktyki łącznie 43 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. W 2019 r. uczestniczyliśmy w Regionalnych Targach Pracy, które odbywały się w Łódzkiej Hali EXPO oraz w Dniach Kariery na Uniwersytecie Łódzkim.

Od 2019 r. 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.

W 2019 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 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
2019	3	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 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 ,
- dofinansowano studia kierunkowe oraz kursy zawodowe pracowników kadr i księgowości.

2.5.6. 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 2019 r. nie złożono żadnych skarg dotyczących praktyk zatrudniania w ramach formalnych mechanizmów skargowych.

Siłę różnorodności Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w 2019 r. nie uległa zmianie, nadal ponad 57 % stanowisk managerskich zajmują kobiety (10 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 wynosił w 2019 r. 36 lat.

W 2019 roku podobnie jak w roku ubiegłym duża grupa pracowników firmy skorzystała z urlopu macierzyńskiego a tendencja do wydłużania okresu sprawowania opieki nad dzieckiem nadal jest widoczna. 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 zatrudniania z tytułu umowy o pracę. Zgodnie ze stanem na 31.12.2019 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 KLIENCI

Zadowolenie klientów Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest jedną z kluczowych wartości. Oferta marki MONNARI 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 ponad 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.

Od ponad roku w Grupie Kapitałowej jest obecna marka Femestage Eva Minge. Marka ta jest skierowana do młodszej klientki, a ceny odzieży niższe niż produkty MONNARI. W 2019 r. była rozwijana sieć salonów tej marki oraz prowadzona sprzedaż on-line.

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) 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. Klientki płacące kartami mają możliwość zwrotu towaru i otrzymania zwrotu płatności na kartę.

Dane osobowe

Aby w pełni korzystać z usług sklepu internetowego MONNARI TRADE S.A. (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

dotatkowej 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.

Po wdrożeniu w 2018 r., 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), Spółka aktywnie współpracuje i dostosowuje wewnętrzne procedury do zmieniających się wytycznych UODO.

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;
- 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 zbiorcze sprawozdanie o rodzajach i ilości wytworzonych odpadów oraz o sposobie gospodarowania nimi;
- Roczne sprawozdanie o produktach, 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).
- Rejestr w Bazie Danych o Odpadach (wytwarzający odpady oraz wprowadzający produkty w opakowaniach).
- Oplata recyklingowa za wydanie toreb foliowych.

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,
- minimalizacja ilości odpadów oraz prowadzenie racjonalnej gospodarki odpadami poprzez segregację i przekazywanie do powtórnego wykorzystania,
- optymalizacja korzystania z mediów (zużycia energii i wody).
- Minimalizujemy nasze działania poprzez wdrożony system zasad ecobiura (zużycie papieru, tonera).
- Promujemy wydarzenia związane ze zrównoważonym rozwojem.

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. przykłada 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 Kapitałową 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. został 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. 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 CO₂ w wyniku transportu. Dotyczy to jednak wyłącznie transportu towaru do sklepów, nie obejmuje emisji powstałych w wyniku sprowadzania towaru do kraju.

EMISJE	Tank to Wheel	Well to Wheel					
	CO ₂ (kg)	CO ₂ (kg)	CO _{2e} (kg)	HC (kg)	NO _x (kg)	PM (kg)	SO ₂ (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
2019	149 862	184 911	190 954	N/A	252,24	14,52	N/A

Brak danych za 2018 r.

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.

W 2019 r. została przyjęta nowa a zarazem bardziej precyzyjną metodologia obliczania emisji zanieczyszczeń i na obecną chwilę nie szacujemy już gazów HC oraz emisje SO₂ ponieważ nie są objęte szczegółowym zakresem, tak jak w poprzednich latach. Najważniejszą emisją dla transportu jest analiza CO₂, która jest monitorowana.

Firma logistyczna, z którą nasza Grupa współpracuje przykłada dużą wagę do jakości swojej floty samochodowej, dlatego w większym procencie występują samochody z wyższymi normami Euro, które emitują niższe emisje CO₂, co jest zgodne z polityką środowiskową Emitenta.

PL Diesel Fleet details

Euro Norm	Number	Share
Euro 1	7	0,1%
Euro 2	80	1,4%
Euro 3	594	10,5%
Euro 4	1972	34,7%
Euro 5	1601	28,2%
Euro 6	1421	25,0%
Total	5675	100,0%

Administracja, magazynowanie i sprzedaż

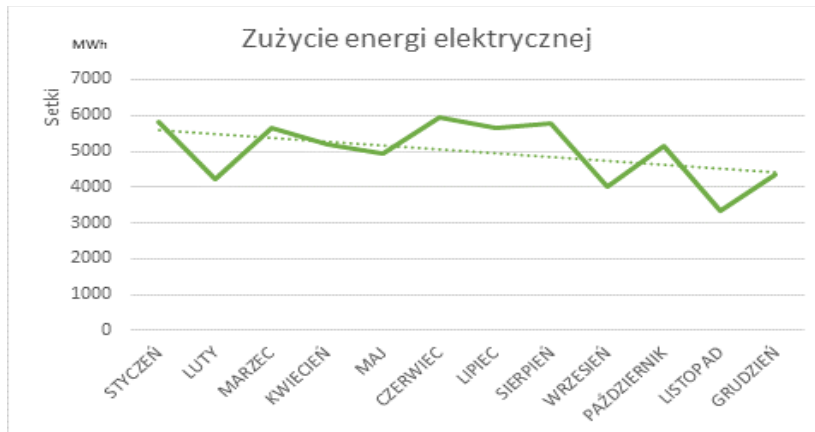
Administrując budynkami Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A., a także salonami sprzedaży w całej Polsce, Grupa dąży do dbałości o środowisko naturalne poprzez ekologiczne rozwiązania – minimalizację zużycia zasobów, segregację i utylizację odpadów oraz edukację pracowników w zakresie aspektów środowiskowych. 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 Zarząd 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 energią ciepłą 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 2019 r. Grupa posiadała 172 salony sprzedaży o całkowitej powierzchni około 38,1 tys. m² (na koniec 2018 r. 165 salonów zajmowało powierzchnię 35,2 tys. m²). 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. 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. Nowy budynek magazynowy spełnia wymogi ww. zakresie i nie wymagają prac modernizacyjnych.

Powyższe działania mają odzwierciedlenie w zapotrzebowaniu na energię. Mimo zwiększenia powierzchni i liczby salonów w Grupie, dostrzegalny jest spadek zużycia energii elektrycznej 2019 r.



Zgodnie z wewnętrznymi szacunkami zużycie energii elektrycznej w roku 2019 r. wyniosło 6 001, 816 MWh.

Ostatni audyt energetyczny był wykonany w 2016 r. i w nim obliczono całkowite zużycie energii przez Grupę Kapitałową. Wyniosło ono 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. 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. Spółka wprowadziła również sprzedaż toreb papierowych, umożliwiając klientkom dokonanie wyboru produktu ekologicznego.

Grupa Kapitałowa MONNARI, w swojej działalności dąży, o ile jest to możliwe, 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.

Inicjowanie częstych promocji, wyprzedaży pozwala na ograniczenie ilości zalegających zapasów i tym samym wytwarzania odpadów tekstylnych.

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. 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] wprowadzone Polski	SUROWCE na rynek	WAGA 2018	Ilość odzyskanych opakowań przez Grupę w 2018r	WAGA 2019	Ilość odzyskanych opakowań przez Grupę w 2019 r.
Opakowania z Papieru i Tektury 15 01 01		390 770,46 kg	132 040 kg	883 570,80 kg	202 630 kg
Opakowania z Tworzyw Sztucznych 15 01 02		81 652,78 kg	4 720 kg	65 698,68 kg	5 130 kg

W ostatnim kwartale 2019 r. krach na rynku odpadów, przyczynił się do problemów z odbiorem zebranych przez Grupę surowców, co przełożyło się na niższy odzysk w odniesieniu do ilości wprowadzanych opakowań.

Wzrastające przychody oraz różnorodność kolekcji ma również wpływ na wprowadzanie ilości opakowań, dlatego Grup stara się ponownie wykorzystać opakowania zbiorcze w swoich zasobach logistycznych.

Ogranicza przez, to emisję CO2 wykorzystując obieg zamknięty po przez przekazanie opakowania do ponownego użycia w wysyłkach towaru do salonów a w końcowym etapie do przetworzenia w procesie recyklingu.

Naszymi obiorcami surowców są firmy, które są w stanie przetworzyć zebrane odpady w większym procencie, wyłącznie w procesie odzysku i recyklingu (R).

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 2018 oraz 2019 r. Grupa nie płaćła kar, ani nie ponosiła sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska [GRI G4-EN29]. W latach 2018 i 2019 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.

Mamy świadomość, że ekologiczny tryb życia ma ogromny wpływ na kierunek rozwoju całej gospodarki,

dlatego dokładamy starań, aby nasze działania wpływały na rozwój niskoemisyjnej gałęzi naszego przemysłu oraz dokładamy należytej staranności w wyborze odpowiednich rozwiązań środowiskowych.

Spółka planuje ustalić największe zagrożenie związane ze zrównoważonym rozwojem i będzie dążyć by je zminimalizować. Mamy świadomość, że nie zniwelujemy swojego ślad węglowego do minimum, ale będziemy dążyć do starania, aby go ograniczyć.

DANE ODNOŚNIE OCHRONY ŚRODOWISKA			
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.
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).
Zużycie energii wewnątrz organizacji	2.3.4	Częściowo	Grupa prezentuje dane za 2016 r. – w oparciu o audyt energetyczny. Brak jest danych za 2019 r. W kolejnym roku Grupa będzie przeprowadzała audyt efektywności energetycznej przedsiębiorstwa.
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.
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
Pośrednie emisje gazów cieplarnianych	2.3.4	Częściowo	Grupa podaje emisje dotyczące transportu towaru po terenie kraju w oparciu o analizę „Well-to-Wheel”.
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
Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	2.3.4	W pełni	Całkowita ilość wytworzonych odpadów w 2019r. została poddana procesom recyklingu. Odpady zostały odebrane przez firmę posiadającą odpowiednie pozwolenia - decyzje na odbiór i zagospodarowanie odpadów, potwierdzające ich odbiór dokumentami (KPO, DPR i DPO). Grupa nie wytwarza odpadów niebezpiecznych.

Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	2.3.4	W pełni	Brak kar i sankcji w latach 2018 i 2019.
Liczba skarg dotyczących wpływu na środowisko złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych	2.3.4	W pełni	Brak skarg w latach 2018 i 2019.

1.3.5. 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 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 jakakolwiek 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 zdarzenie korupcyjne, 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”).

Od 2018 r. obowiązuje 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 nieodzowne 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. W 2019 r. był jeden przypadek zgłoszenia nieprawidłowości. Po przeprowadzeniu badania, okazało się, że zgłoszenie było bezzasadne.

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

3.3. 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 nabywca

konsumentów, poziom inflacji/deflacji oraz nowe obciążenia fiskalne. Początek kryzysu wywołanego pandemią koronawirusa, którego jesteśmy świadkami, zapewne dotknie także Grupę Kapitałową.

Zarządzanie ryzykiem: Podjęto działania mające na celu ograniczenie kosztów Grupy oraz 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 ponownego zamknięcia sieci salonów – Głównym kanałem sprzedaży Grupy Kapitałowej są salony zlokalizowane w centrach handlowych (tylko 3 salony są zlokalizowane przy ulicach). Grupa Kapitałowa odczuła bardzo negatywne konsekwencje ograniczenia handlu spowodowane pandemią koronawirusa i z tym związane zakaz handlu w centrach handlowych o powierzchni powyżej 2 000 m².

Zarządzanie ryzykiem: Od 2011 r. towary pod marką MONNARI są sprzedawane poprzez własny sklep internetowy www.emonnari.pl. Niestety ten kanał sprzedaży nie zapewni Grupie wystarczających przychodów – w 2019 r. sklep internetowy wygenerował 9,4 % obrotów ze sprzedaży towarów.

Łatwość zakupów, oszczędność czasu, możliwość zwrotu towaru oraz obecnie względy sanitarne to ważne przewagi tego kanału sprzedaży. Grupa Kapitałowa będzie w dalszym ciągu rozwijać ten kanał sprzedaży dla wszystkich posiadanych marek

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.

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 dziesięciu 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.

3.4. 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.

4. 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 2018 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
DANE ODNOŚNIE PRACOWNIKÓW, RÓŻNORODNOŚCI I PRAW CZŁOWIEKA				
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 2018 r. i 2019 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 2018 r. oraz 2019 r.
G4-HR3	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o	2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje dane za 2018 r. oraz 2019 r.

	charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych środków naprawczych			
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.
DANE ODNOŚNIE OCHRONY ŚRODOWISKA				
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 całościowych danych za 2019 r. Oszacowano zużycie w 2019 r. energii elektrycznej.
G4-EN25	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	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.

	procent odpadów przemieszczanych transgranicznie			
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-EN16	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 2019 r. zbiorczą sumę emisji.
G4-EN28	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-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	2.3.4	W pełni	Całkowita ilość wytworzonych odpadów w 2019 r. 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-EN29	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	2.3.4	W pełni	Brak kar i sankcji w latach 2018 i 2019.
G4-EN34	Liczba skarg dotyczących wpływu na środowisko złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych	2.3.4	W pełni	Brak skarg w latach 2018 i 2019.

Niniejszy raport nie był poddawany zewnętrznej weryfikacji.