

SKONSOLIDOWANE OŚWIADCZENIE NA TEMAT
INFORMACJI NIEFINANSOWYCH
GRUPY KAPITAŁOWEJ
GINO ROSSI S.A.

ZA ROK 2017

SŁUPSK, 27.04.2018





W niniejszym dokumencie wszystkie informacje odwołujące się do Grupy Gino Rossi odnoszą się do ogółu spółek Grupy (chyba że w treści zaznaczono inaczej). Dane zawarte w poniższym dokumencie przedstawiają stan na dzień 31.12.2017, za zakończony rok obrotowy.

Oświadczenie na temat informacji niefinansowych zostało przygotowane zgodnie z wymogami znowelizowanej Ustawy o rachunkowości. Dane odpowiadające na wytyczne ustawy oznaczono w tekście jako *[UoR]*.

Dane kontaktowe do osoby odpowiedzialnej za raportowanie i kwestie objęte niniejszym oświadczeniem:

Sophie Kobus

tel.: +48 795 592 231

e-mail: s.kobus@gino-rossi.com

Spis treści

Wprowadzenie.....	6
Rozdział 1. Nasz biznes	6
1.1. O Grupie Gino Rossi.....	6
1.2. Model biznesowy i strategia biznesowa [UoR]	7
1.3. Akcjonariat, relacje inwestorskie i skład ciał nadzorczych	9
1.4. Nagrody	11
1.5. Etyka i prawa człowieka [UoR].....	11
1.6. Zarządzanie ryzykiem [UoR]	12
1.7. Główni interesariusze.....	13
1.8. Współpraca z dostawcami	14
Rozdział 2. Nasza działalność	16
2.1. Klient w centrum uwagi	16
2.1.1. Główne grupy klientów	16
2.1.2. Obecne priorytety w kontekście działań podejmowanych na rzecz klienta i poszerzenia oferty	16
2.2. Portfolio produktów i marek oraz struktura sprzedaży	17
2.2.1. Oferowane produkty i marki	17
2.3. Jakość obsługi	17
2.4. Odpowiedzialna sprzedaż, komunikacja marketingowa i informacja o usługach.....	19
2.5. Bezpieczeństwo klienta.....	19
Rozdział 3. Miejsce pracy.....	21
3.1. Podejście Grupy do zagadnień pracowniczych [UoR]	21
3.2. Motywacja, zaangażowanie i dialog	22
3.3. Rozwój pracowników, edukacja i szkolenia	23
3.4. Równe szanse i różnorodność	24
3.5. Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników.....	25
Rozdział 4. Wpływ na otoczenie	27
4.1. Podejście do zagadnień ochrony środowiska [UoR].....	27
4.2. Podejście do zagadnień społecznych [UoR].....	29

Wprowadzenie

Niniejsze oświadczenie Grupy Gino Rossi zostało sporządzone zgodnie z wymaganiami dotyczącymi raportowania informacji niefinansowych zawartymi w Ustawie o rachunkowości z dnia 29 września 1994r. (tekst jednolity Dz.U.2018.395 ze zm.) r. oraz z wykorzystaniem części wytycznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju (Global Reporting Initiative – GRI).

Oświadczenie obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku i jest pierwszym raportem Grupy dotyczącym aspektów niefinansowych. W Oświadczeniu zawarto informacje na temat modelu biznesowego i ryzyk związanych z działalnością Grupy. Podjęto także pierwszą próbę ujęcia polityk stosowanych przez Grupę w odniesieniu do zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji. W dokumencie zaprezentowano wybrane dane obrazujące rezultaty prowadzonych działań. Grupa planuje doskonalić jakość raportowania w kolejnych latach.

Rozdział 1. Nasz biznes

1.1. O Grupie Gino Rossi

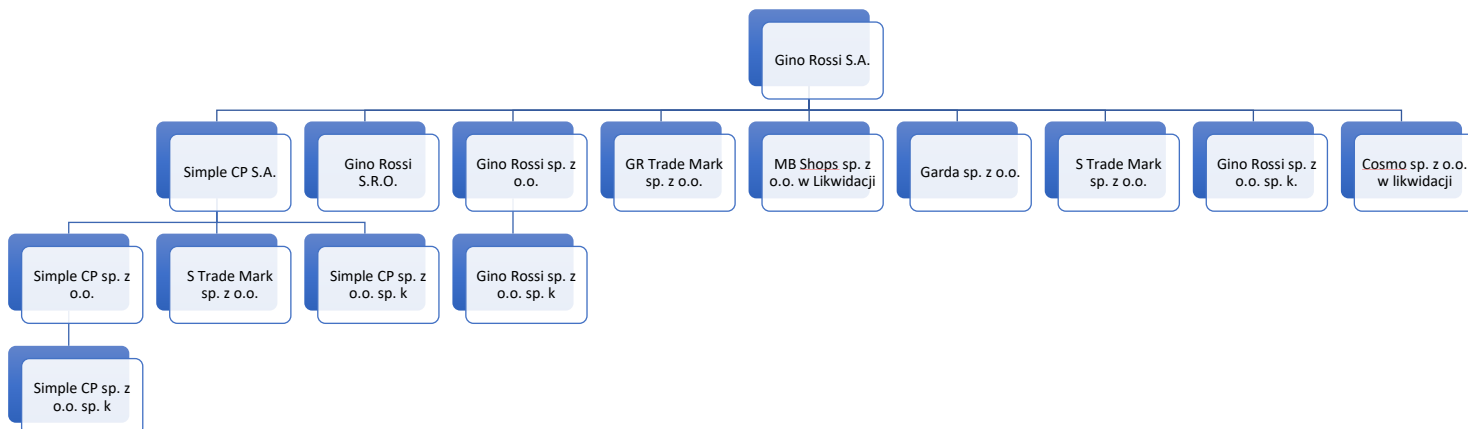
W Grupie Gino Rossi zajmujemy się projektowaniem, produkcją oraz sprzedażą markowego obuwia i odzieży pod markami Gino Rossi oraz Simple Creative Products. Kompleksowy asortyment marki Gino Rossi obejmuje ekskluzywne obuwie damskie i męskie - wizytowe, weekendowe i codzienne, a także galanterię (torebki, rękawiczki, paski, kurtki skórzane, krawaty) oraz akcesoria do pielęgnacji obuwia. Kolekcje tworzone są zgodnie ze światowymi trendami, przy jednoczesnym dostosowaniu do preferencji lokalnych klientów. Współpracujemy z najlepszymi włoskimi i polskimi producentami, projektując własne, unikalne wzory. Z kolei Simple Creative Products to ekskluzywna marka modowa. Kolekcje Simple obejmują odzież damską oraz akcesoria, które w unikalny sposób łączą prostotę i elegancję oraz wyznaczają odważne kierunki w modzie.

Siedzibą głównej spółki Grupy Gino Rossi tj. Gino Rossi S.A. jest Słupsk – stamtąd wywodzą się początki naszego biznesu i do dnia dzisiejszego w Słupsku znajduje się zakład produkcyjny wytwarzająca buty marki Gino Rossi. Druga nasza fabryka obuwnicza jest w pobliskim Łosinie, a trzecia – produkująca skórzane torby - znajduje się w Elblągu. Siedzibą spółek zależnych, w tym Simple Creative Products jest Warszawa.

Konsekwentnie realizowana strategia rozwoju, oparta na budowie silnych marek i szerokiej sieci salonów firmowych, wysoka jakość i bogactwo asortymentu zapewniła nam pozycję lidera w segmencie markowego obuwia w Polsce. Nasze produkty dystrybuujemy przez sieć 145 salonów firmowych własnych oraz franczyzowych zlokalizowanych w Polsce i za granicą. Jednostką dominującą w naszej Grupie jest spółka Gino Rossi S.A.

Poniższy schemat przedstawia skład grupy kapitałowej Gino Rossi

Schemat grupy kapitałowej Gino Rossi



Gino Rossi jest dziś jedną z najwyżej cenionych polskich marek w segmencie produkcji i sprzedaży obuwia oraz akcesoriów najlepszej jakości. Firma została założona dzięki współpracy polskich i włoskich partnerów, którzy postanowili połączyć doświadczenie i wykorzystać je do stworzenia skózanego obuwia męskiego i damskiego dla wymagających klientów. Większość butów marki Gino Rossi produkowana jest w fabryce w Słupsku. Kolekcja jest uzupełniana także damskimi i męskimi wzorami importowanymi od zaprzyjaźnionych dostawców z Włoch. Buty z logo Gino Rossi są wytwarzane z troską o najwyższą precyzję i staranność wykonania oraz dobór dekoracyjnych detali. Znakiem rozpoznawczym wszystkich kolekcji Gino Rossi są naturalne skóry oraz eleganckie wzornictwo. W każdym sezonie pojawiają się nowe modele butów dla kobiet i mężczyzn, stanowiące połączenie klasyki i tradycji z nowoczesnym spojrzeniem na modę.

Wchodząca w skład naszej grupy spółka **Simple Creative Products S.A.** należy do czołowych polskich firm w segmencie eleganckiej odzieży damskiej. Swoją ofertę kieruje do kobiet aktywnych zawodowo, które preferują nowoczesny, a jednocześnie klasyczny wygląd. W ofercie firmy znajdują się wzory biznesowe, wizytowe, jak i stroje mniej formalne. Produkty Simple CP charakteryzują się ciekawym designem, wysoką jakością, perfekcyjnym wykonaniem oraz funkcjonalnością.

1.2. Model biznesowy i strategia biznesowa [UoR]

Na przestrzeni wielu lat w Grupie Gino Rossi wypracowaliśmy własne procedury działania tworzące kompleksowy model biznesu. Plan modelu biznesu obejmuje kolejne etapy projektowania, produkcji i sprzedaży obuwia, akcesoriów skórzanych oraz odzieży - począwszy od przygotowania założeń kolekcji i projektowania, złożenia zamówień i wyprodukowania kolekcji, magazynowania oraz logistyki dostaw, a także sprzedaży we własnej sieci salonów firmowych oraz on-line do klientów końcowych.

Naszą misją jest **jakość**. Posiadamy własną produkcję zlokalizowaną w Polsce, za którą jesteśmy w 100 proc. odpowiedzialni. Używamy włoskich i polskich komponentów najwyższej na rynku jakości, którą starannie kontrolujemy na każdym etapie. Projekty naszych projektantów są wcielane w życie przez doświadczony zespół, który korzysta z jednego z najbardziej zaawansowanych parków maszynowych w branży.

Projekt kolekcji	Zamówienie	Produkcja i magazynowanie	Sprzedaż
Nasi projektanci są na bieżąco z aktualną modą, trendami i wzornictwem. Przygotowywane kolekcje odpowiadają na zapotrzebowanie różnych grup społecznych i wiekowych.	Korzystamy z najlepszych jakościowo materiałów, które sprowadzamy do naszych fabryk od starannie wybranych partnerów. Dodatkowo, każdorazowo przed przyjęciem dostawy wykwalifikowany personel sprawdza jakość surowców i porównuje z wzorcem referencyjnym.	Obuwie i torby produkujemy w trzech nowoczesnych fabrykach w północnej Polsce, odzież w kilkunastu fabrykach na terenie całej Polski. Nowoczesne systemy magazynowe pozwalają nam na bieżąco kontrolować stan produkcji oraz elastycznie dostosowywać się do zapotrzebowania rynku.	Nasze produkty sprzedajemy poprzez polską i zagraniczną sieć salonów Gino Rossi (82 salony) oraz Simple CP (63 salony). Obie firmy prowadzą także dynamicznie rozwijające się internetowe kanały sprzedaży – produkty wysyłamy nie tylko do Polski, ale także do klientów z innych krajów Unii Europejskiej.

W Grupie Gino Rossi z uwagą śledzimy trendy handlowe w branży odzieżowej i obuwniczej -zauważmy słabnące wyniki klasycznych kanałów detalicznych. W odpowiedzi na rynkowe wyzwania przygotowaliśmy szczegółowy plan rozwoju naszej Grupy, który umożliwi wzrost wartości sprzedaży, rozwój produktów i marek oraz zmniejszy jednostkowy koszt wytworzenia.

Wybrane elementy strategii Grupy Gino Rossi związane z rozwojem marek Gino Rossi oraz Simple.

- **Dywersyfikacja kanałów sprzedaży**

- Dynamiczny wzrost e-commerce
 - Wykorzystanie zjawiska przenikania się kanałów sprzedaży.
 - Wzrost wartości sprzedaży własnego sklepu internetowego,
 - Selektywna współpraca z zewnętrznymi sklepami internetowymi,
 - Poszerzenie asortymentu o wysoko marżowe akcesoria drobne,
 - Wykorzystanie rozwoju technologicznego w dziedzinie IT,
 - Wejście na rynki zagraniczne.
- Zwiększenie roli segmentu B2B związanego ze sprzedażą spersonalizowanego asortymentu o charakterze upominkowym, projektowania i produkcji kolekcji na zlecenie, a także współpracy z tzw. klubami zakupowymi,
- Selektywny rozwój salonów sprzedaży detalicznej w Polsce oraz Czechach. Zwiększenie powierzchni ekspozycyjnej, średnia powierzchnia nowo otwieranych salonów - 180-

200 m2. Dalsze poszerzanie asortymentu w salonach - przede wszystkim akcesoria oraz obuwie o charakterze weekendowo sportowym.

- **Selektywne akcje promocyjne**
 - Dostosowujemy się do oczekiwań klientów związanych z akcjami promocyjnymi. Przed podjęciem decyzji o sprzedaży promocyjnej, starannie analizujemy potrzeby rynku – pozwala nam to na podejmowanie decyzji o selektywnych oraz zdywersyfikowanych geograficznie promocjach.
- Na zmieniające się trendy w modzie odpowiadamy **krótszymi kolekcjami**, które w najlepszy sposób trafiają w gusta klientów zapewniając firmie najlepsze wskaźniki sprzedaży.
- **Projektowanie i produkcja dla zewnętrznych marek, w tym internetowych**
 - Wysoka jakość naszych linii produkcyjnych pozwala nam na realizowanie nawet najbardziej skomplikowanych projektów zleczanych przez partnerów biznesowych.
- **Współpraca z zagranicznymi klubami sprzedażowymi**

1.3. Akcjonariat, relacje inwestorskie oraz skład ciał nadzorczych

Akcjonariat

Największymi akcjonariuszami Gino Rossi SA są FORUM TFI, Pan Jan Pilch jako podmiot dominujący nad akcjonariuszem spółki tj. FRM „4E Capital Spółka z o.o.” Trigon TFI, Quercus TFI, oraz mBank

Relacje inwestorskie

W całej Grupie Gino Rossi rygorystycznie przestrzegamy polityki otwartości informacyjnej – dbamy o równy dostęp do informacji dla wszystkich uczestników rynku kapitałowego. Naszym celem jest kierowanie Grupą w sposób przejrzysty, przewidywalny i skoncentrowany na tworzeniu wartości. Wierzymy, że tylko tak możemy zbudować zaufanie wśród naszych krajowych i zagranicznych inwestorów oraz klientów i partnerów biznesowych.

Chcemy prowadzić skuteczną komunikację z obecnymi i potencjalnymi akcjonariuszami. Przekazujemy tylko rzetelne i sprawdzone informacje wykorzystując najlepsze standardy i praktyki znane na rynku.

Podstawową platformą komunikacyjną jest nasz internetowy serwis relacji inwestorskich dostępny na stronie głównej www.inwestor.gino-rossi.com Do dyspozycji interesariuszy regularnie zamieszczamy w nim raporty bieżące z działalności spółki Gino Rossi S.A. Serwis jest również platformą informowania o znaczących zmianach zachodzących w spółce, planach oraz zamieszczania ogłoszeń związanych m.in. ze zwoływaniem zgromadzeń akcjonariuszy. Użytkownicy znajdą w nim również komplet informacji związanych z łaodem korporacyjnym Grupy, projekty uchwał oraz sprawozdania rady nadzorczej oraz zarządu.

Na dzień 31.12.2017 skład akcjonariatu był następujący:

Nazwa podmiotu	Liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	Liczba głosów na WZA	% udział w ogólnej liczbie głosów na WZA	Stan na dzień 31.12.2017r
Fundusze inwestycyjne zarządzane przez FORUM Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.	8 944 597	17,77%	8 944 597	17,77%	Bez zmian
Jan Pilch jako podmiot dominujący nad akcjonariuszem Spółki tj. FRM 4E Capital Sp. z ograniczoną odpowiedzialnością s.k.a.	6 514 850	12,94%	6 514 850	12,94%	Bez zmian
Trigon Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.	2 777 935	5,52%	2 777 935	5,52%	Bez zmian
mBank S.A.	2 774 390	5,51%	2 774 390	5,51%	Bez zmian
Fundusze zarządzane przez Quercus Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.	2 590 506	5,15%	2 590 506	5,15%	Bez zmian

Skład ciał nadzorczych

Zarząd wiodących spółek tj. Gino Rossi S.A. oraz Simple CP – stanowią¹:

Tomasz Malicki - Prezes Zarządu Gino Rossi S.A. i Simple CP

Paweł Urbaniak - Wiceprezes Zarządu Gino Rossi S.A./ Członek Zarządu Simple CP

Janusz Szymański - Członek Zarządu Gino Rossi S.A. i Simple CP

Skład Rad Nadzorczych Grupy Gino Rossi oraz spółek wiodących:

Gino Rossi SA	Simple CP
- Jan Pilch - Krzysztof Bajotek - Mateusz Rodzynekiewicz - Izabella Jędrzejewska- Gołąb - Katarzyna Klusa	- Jan Pilch - Krzysztof Bajotek - Katarzyna Klusa

W Grupie nie została opracowana formalna polityka różnorodności w odniesieniu do władz spółki. Decyzje personalne podejmowane są na podstawie indywidualnych kwalifikacji i umiejętności z poszanowaniem polityki równych szans.

¹Biogramy członków zarządu oraz rady nadzorczej dostępne są w Internecie na stronach związanych z relacjami inwestorskimi spółki Gino Rossi (inwestor.gino-rossi.com)

1.4. Nagrody

W całej Grupie Gino Rossi jesteśmy dumni z oferty, którą możemy przedstawić klientom. Cieszymy się również z głosów uznania wyrażanych przez niezależnych ekspertów w biznesowych i branżowych plebiscytach. W ostatnich latach zostaliśmy wyróżnieni m.in. poniższymi nagrodami:

- Gazele Biznesu 2015 - ranking najdynamiczniej rozwijających się małych i średnich firm.
- Dyplom od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej - za wkład w tworzenie nowych miejsc pracy.
- Nagroda w konkursie PRCH Retail Awards w kategorii Kampania Wizerunkowa Sieci Handlowej Roku 2015 „Tomasz Ossoliński for Gino Rossi”.
- Tytuł Dyrektora Marketingu Roku dla Pana Wojciecha Chochołowicza - Dyrektora Marketingu Gino Rossi.
- Wyróżnienie Daymaker index w kat. „Sklepy obuwnicze” w corocznym badaniu poziomu obsługi klienta wśród sieci handlu detalicznego na polskim rynku za lata 2014,2015, 2016
- Wyróżnienie Daymaker index w kat. „Sklepy odzieżowe” w corocznym badaniu poziomu obsługi klienta wśród sieci handlu detalicznego na polskim rynku w roku 2017
- SUPERBRANDS created in Poland dla marki Gino Rossi otrzymany w roku 2014.

1.5. Etyka i prawa człowieka [UoR]

Choć w naszej Grupie nie mamy sformalizowanego kodeksu etyki, to zarówno zarząd jak i pracownicy spółek w swoich codziennych działaniach kierują się wartościami i zasadami zapewniającymi transparentność, uczciwość, pełen profesjonalizm biznesowy i poszanowanie praw człowieka. W relacjach z klientem wewnętrznym i zewnętrznym, dostawcami i kontrahentami oraz innymi interesariuszami przestrzeganie powszechnie obowiązujących norm moralnych jest traktowane jako oczywisty obowiązek wszystkich pracowników.

W naszych spółkach nie funkcjonuje sformalizowany program motywujący do zgłaszania nadużyć. Poprzez codzienne propagowanie zachowań etycznych, podkreślanie wagi identyfikowania się pracowników z organizacją dbamy o utrzymywanie otwartych, szczerych relacji z podwładnymi. Taka postawa wzbudza zaufanie i umożliwia procedowanie incydentów związanych z występującymi, potencjalnymi i domniemanymi nieprawidłowościami bez potrzeby wprowadzania specjalnych programów dedykowanych tematyce zgłaszania nadużyć.

Zarząd jest na bieżąco informowany przez kadrę zarządzającą o występujących, domniemanych i potencjalnych nadużyciach mających miejsce w spółkach. Tryb postępowania ze zgłaszanymi przypadkami jest ustalany indywidualnie, w zależności od charakteru i znaczenia zgłoszonego incydentu. Z reguły przy istotnym ryzyku występowania takich sytuacji podejmowane są działania wyjaśniające oraz ustalane są działania prewencyjne mające na celu zapobieżenie wystąpieniu zidentyfikowanych zagrożeń w przyszłości.

Mając jednak na uwadze konieczność zachowania standardów korporacyjnych, planujemy w 2018 roku wprowadzenie w całej Grupie sformalizowanych procedur wewnętrznych wspierających praktyki

antykorupcyjne. Kontynuować będziemy również działania podnoszące standardy etyczne w organizacji.

W 2017 roku nie stwierdzono żadnego przypadku korupcji w Grupie.
--

1.6. Zarządzanie ryzykiem [UoR]

Funkcjonowanie naszych spółek w konkurencyjnym i dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym wymaga dużego zaangażowania w procesy zarządzania ryzykiem. Chcemy, aby potencjalne zagrożenia zostały odpowiednio wcześniej identyfikowane, a nasza organizacja była przygotowana na właściwą na nie reakcję. Zarządzanie ryzykami operacyjnymi jest realizowane przez menadżerów liniowych, którzy identyfikują i oceniają ryzyka, określają sposób postępowania z nimi, odpowiadają za wdrożenie rozwiązań prewencyjnych a także monitorują skuteczność wprowadzonych mechanizmów kontrolnych mających za zadanie mitygację zagrożeń. O realizowanych działaniach i ich efektach informowany jest zarząd. Dodatkowo, aby zwiększyć transparentność prowadzonych działań – wprowadziliśmy mechanizmy kontrolne wspierane narzędziami typu ERP.

Ważnymi elementami naszego systemu zarządzania ryzykiem są Dział Analiz Operacyjnych oraz Dział Controllingu. Swoimi działaniami wspierają one zarząd i kadre kierowniczą w sprawowaniu bieżącego nadzoru nad procesami wewnętrznymi zarówno w aspekcie operacyjnym jak i finansowym. Umożliwiają także analizę potencjalnych, możliwych do zmaterializowania zagrożeń oraz wystąpienia potencjalnych szans. Wsparciem zarządu w zakresie zarządzania ryzykami jest również praca Audytora Wewnętrznego, który na bieżąco monitoruje funkcjonowanie grupy i dba o minimalizację prawdopodobieństwa wystąpienia danego ryzyka poprzez informowanie Zarządu o niebezpieczeństwach związanych z jego wystąpieniem i ewentualnych konsekwencji.

Wybrane ryzyka Grupy Gino Rossi oraz wiodących spółek

Ryzyka wewnętrzne	Ryzyka zewnętrzne
Fluktuacja kadr w salonach sprzedaży detalicznej oraz deficyt na rynku wysoko wyspecjalizowanych pracowników branżowych – może wywoływać zagrożenia w osiągnięciu celów strategicznych i operacyjnych.	Rosnąca konkurencyjność na rynku branżowym – utrzymanie pozycji na rynku wymaga dużej elastyczności i wysokich nakładów finansowych i ludzkich
Kompetencje menadżerskie – swoje działania opieramy na pracownikach o wysokich umiejętnościach menadżerskich, co przy aktualnym rynku pracy stanowi duże wyzwanie dla zarządu spółek.	Potrzeby klientów branży obuwniczo - odzieżowej – rosnące wymagania dotyczące wysokiej jakości produktu za przystępną cenę przy wysokich kosztach produkcyjnych, może generować zagrożenia związane z niespełnianiem potrzeb konsumentów, a tym samym z ich stratą.
Ryzyko wzrostu kosztów produkcji własnej – w naszych zakładach obuwniczych w znacznej części produkowane jest ręcznie, co podnosi znaczenie doświadczenia i kwalifikacji naszych pracowników. Ze względu na stosunkowo niewielką liczbę specjalistów (w Polsce obecnie nie istnieje żadna szkoła obuwnicza), istnieje ryzyko utraty kluczowych pracowników produkcyjnych, co może skutkować spadkiem jakości produktów oraz ograniczeniem mocy	Zmieniające się uwarunkowania prawne dla przedsiębiorców – niestabilne otoczenie prawne może w przyszłości powodować ograniczenia w swobodnym funkcjonowaniu rynkowym.

<p>wytwórczych własnych zakładów. Związane jest z tym również ryzyko presji wzrostu wynagrodzeń pracowników produkcyjnych.</p>	
<p>Ryzyko wypadków przy pracy i chorób zawodowych wśród naszych pracowników – produkcja obuwia to skomplikowany i wieloetapowy proces. W związku z tym ważne jest podejmowanie działań prewencyjnych, edukacyjnych etc.</p>	<p>Ryzyko kursowe walut – za materiały do produkcji oraz towary Grupa płaci w euro. W sytuacji znacznego osłabiania się waluty krajowej może to mieć niekorzystny wpływ na wyniki spółki.</p>
	<p>Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży i niekorzystnymi warunkami pogodowymi – branża obuwniczo-odzieżowa charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży. Nasza Grupa realizuje sprzedaż kolekcji w sezonie jesienno-zimowym oraz wiosenno-letnim, przy czym większość sprzedaży osiągnięta jest na początku każdego sezonu. Dodatkowo działalność narażona jest na ryzyko wystąpienia nietypowych warunków pogodowych. Przykładowo przedłużający się ciepły sezon letni może wpłynąć na opóźnienie w sprzedaży kolekcji jesienno-zimowej, jak również nadmiernie przedłużająca się zima może wpłynąć na opóźnienie wprowadzenia kolekcji wiosenno-letniej.</p>
	<p>Ryzyko wzrostu kosztów produkcji u podwykonawców – część naszej produkcji zlecana jest do wykonania przez zewnętrznych podwykonawców - istnieje więc ryzyko wzrostu cen produkcji realizowanej przez dotychczasowych partnerów. Sytuacja taka może prowadzić do spadku osiąganych marż generowanych przez Grupę Kapitałową.</p>

Aby możliwie najlepiej dostosować naszą działalność do standardów korporacyjnych oraz odpowiadając na potrzeby wewnętrzne Grupy w 2018 roku planujemy rozpocząć prace nad wprowadzeniem zintegrowanego systemu zarządzania ryzykiem opartego na metodyce COSO ERM.

1.7. Główni interesariusze

<p>Interesariusze Grupy Gino Rossi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klienci detaliczni • Klienci biznesowi (B2B)

- Pracownicy
- Dostawcy materiałów i surowców
- Media
- Administracja publiczna
- Podwykonawcy
- Inwestorzy
- Analitycy rynku kapitałowego
- Firmy konkurencyjne
- Franczyzobiorcy
- Społeczności lokalne wokół fabryk i sklepów
- Organizacje branżowe i konsumenckie
- Regulatorzy spoza Polski

1.8. Współpraca z dostawcami

Charakter relacji Grupy Gino Rossi oraz naszych spółek z dostawcami ma dla nas kluczowe znaczenie. Aby oferować klientom produkty najwyższej jakości, potrzebujemy materiałów i surowców na najlepszym, światowym poziomie. Każdą decyzję o nawiązaniu współpracy z dostawcą komponentów do produkcji odzieży i obuwi poprzedza staranny proces kontroli oferowanych towarów, ich jakości, pochodzenia oraz zgodności z potrzebami firmy. Staramy się, aby materiały pochodziły od najlepszych dostawców cieszących się wieloletnim uznaniem i zaufaniem na rynku. Wszędzie tam, gdzie jest to konieczne oczekujemy dokumentów zaświadczających brak niebezpieczeństw związanych z produkcją surowca i późniejszym jego użytkowaniem przez klientów.

W Grupie Gino Rossi produkujemy buty i odzież w Polsce. Chcemy, aby korzyści z lokalizacji naszych fabryk w maksymalnym stopniu dotyczyły również polskich dostawców i podwykonawców. Dlatego wszędzie tam, gdzie może to się odbyć bez straty na jakości naszych produktów, korzystamy z usług lokalnych dostawców. Z Polski pochodzi około połowa wykorzystywanych materiałów.

Struktura zakupów Gino Rossi według pochodzenia kontrahenta (2017)	
Polska	49%
Kraje UE	37%
Kraje azjatyckie	9%
Kraje Ameryki Południowej (Brazylia)	5%
RAZEM	100%
Struktura zakupów SIMPLE CP według pochodzenia kontrahenta (2017)	
Polska	48%
Włochy	26%
Turcja	14%
Inne kraje UE	12%
Kraje spoza Europy	1%

RAZEM	100%
Struktura zakupów Grupy według pochodzenia kontrahenta (2017)	
Polska	49%
Włochy	30%
Brazylia	4%
Chiny	4%
Turcja	3%
Węgry	4%
Inne kraje UE	4%
Inne kraje Azji	3%
RAZEM	100%

Rozdział 2. Nasza działalność

2.1. Klient w centrum uwagi

2.1.1. Główne grupy klientów

Każdy klient spółek należących do naszej Grupy jest dla nas klientem wyjątkowym. Naszą ofertą chcemy możliwie najlepiej zaspokajać jego potrzeby obuwnicze i odzieżowe. Nasze kolekcje, te klasyczne, wizytowe i na co dzień, nie tylko podążają za modą i najnowszymi trendami – wierzymy, że odważnymi propozycjami przygotowanymi przez doskonałych projektantów możemy również kształtować gusty i budować społeczne wzorce modowego designu.

Cieszymy się z faktu, że obydwie nasze główne marki – Gino Rossi i Simple – są znane i wysoko oceniane przez klientów. Z przeprowadzonych badań² wynika, że uznanie w oczach nabywców zdobywają przede wszystkim wygoda, komfort, jakość oraz wzornictwo naszych produktów.

Naszą ofertę kierujemy do wszystkich grup wiekowych. W ujęciu statystycznym jednak, w grupie klientów Gino Rossi jest nieco więcej kobiet (54 proc.) niż mężczyzn. Są to osoby dojrzałe (25-40 lat), ze średnim i wyższym wykształceniem, które dobrze oceniają swoją sytuację materialną.

2.1.2. Obecne priorytety w kontekście działań podejmowanych na rzecz klienta i poszerzenia oferty

Znamy wysoką jakość naszych produktów i z dumą prezentujemy je klientom. Zdjęcia naszych sezonowych kolekcji powstają przy współpracy z najlepszymi polskimi fotografami. Współpracujemy z uznanymi tytułami modowymi i lifestylowymi – to m.in. takie tytuły jak Elle, Harpers, Bazaar, Twój Styl, Esquire, Instyle i Glamour oraz najpopularniejszymi blogerami modowymi.

Cieszymy się z popularności, z jaką spotykają się organizowane przez nas w centrach handlowych pokazy mody i eventy. Swoje autorskie kolekcje tworzy z nami m.in. znany projektant Tomasz Ossoliński.

Stałym klientom oferujemy atrakcyjne benefity. Sięgamy też po nowoczesne metody komunikacji – informacje o promocjach i nowościach w ofercie przekazujemy poprzez e-mail oraz sms. Zachęcamy także do instalacji na telefonach komórkowych aplikacji mobilnej Gino Rossi (platformy Google Play i iOS), która umożliwia zapoznanie się z pełną ofertą produktową spółki, śledzenie nowości, sprawdzanie dostępności produktów oraz dostęp do atrakcyjnych dedykowanych promocji.

Klientów zapraszamy także do dołączenia do klubów – Gino Rossi oraz Simple Club. Zapisy przyjmowane przez Internet gwarantują dostęp do specjalnych ofert, a także pozwalają na otrzymywanie bieżących informacji o nowych kolekcjach, przecenach i akcjach promocyjnych.

²Badanie pozycji marki, Raport dla Gino Rossi, Keino, styczeń 2013.

Zmieniają się także nasze salony. Wiemy, że dynamika współczesnego handlu sprawia, że klienci oczekują coraz bardziej wyszukanych doświadczeń zakupowych. Rozwój konceptu sklepów jest niezbędnym elementem bycia jedną z najlepszych i najbardziej rozpoznawalnych marek na rynku.

Stworzyliśmy nowy, ekskluzywny koncept salonów Gino Rossi, zachęcający do zakupów szerokie spektrum klientów jakością i komfortem, a jednocześnie podkreślającego wartość i charakter kolekcji. Sklep charakteryzuje współczesny design, a jego aranżacja wspiera zachowania konsumenckie oraz skupia uwagę na poszczególnych produktach i kategoriach.

2.2. Portfolio produktów i marek oraz struktura sprzedaży

2.2.1. Oferowane produkty i marki

W Gino Rossi wiosną i latem w kolekcji damskiej królują klasyczne szpilki, smukłe czółenka oraz baleriny. Sezon jesienno-zimowy to czas skórzanych botków, kozaków i oficerek. Uzupełnieniem kolekcji są unikalne, modne i nieszablonowe akcesoria dla pań - torby. Wszystkie produkty sygnowane logo Gino Rossi słyną z perfekcyjnego wzornictwa i nieszablonowej stylistyki, nawiązują do najnowszych trendów i pokazują w jaki sposób łączyć klasyczną elegancję z kreatywnym spojrzeniem na modę.

Kolekcje męskie to przede wszystkim wykonane z naturalnych skór gustowne półbuty idealne na oficjalne okazje oraz modele na co dzień o charakterze sportowym i w stylu casual. Uzupełnieniem kolekcji są unikalne, modne i nieszablonowe akcesoria dla panów: stylowe i wygodne teczki oraz torby. Buty z logo Gino Rossi są wytwarzane z troską o najwyższą precyzję i staranność wykonania oraz dobór dekoracyjnych detali.

Kolekcje Simple CP w unikalny sposób łączą prostotę i elegancję oraz wyznaczają odważne kierunki w modzie. Zespół Projektowy Simple CP tworzy z myślą o kobietach, które śledzą najnowsze trendy i kreatywnie je wykorzystują dopasowując do własnego stylu życia oraz osobowości.

2.3. Jakość obsługi

Polityki regulujące kwestie jakości obsługi klienta

Jakość obsługi klientów ma w naszym biznesie podstawowe znaczenie. Bez względu na sposób i charakter w jaki klienci kontaktują się z naszymi spółkami chcemy, aby zawsze obsługiwani byli na najwyższym, światowym poziomie. Przyjęte w Grupie regulacje związane z obsługą zarówno on-line jak i w naszych salonach mają na celu zapewnienie klientom maksymalnego komfortu w czasie zakupów.

Regularnie szkolimy personel naszych sklepów stacjonarnych. Wiemy, że dla zbudowania relacji z klientami ważny jest każdy detal związany z wizytą w sklepie. Opracowaliśmy precyzyjne standardy związane z powitaniem klienta, nawiązaniem z nim kontaktu oraz zrozumieniem potrzeb. Uczymy sprzedawców prawidłowej prezentacji produktów, obsługi w przymierzalni oraz tego, w jaki sposób powinien kończyć się proces sprzedaży. Regularnie audytujemy nasze sklepy metodą tajemniczego klienta – z dumą możemy stwierdzić, że w większości sklepów i kategorii uzyskujemy wyniki zbliżone do maksymalnych.

Troszczymy się również o jakość obsługi naszej infolinii. Wypracowane standardy zapewniają jednolity sposób obsługi klientów, z którym zapoznawani są wszyscy pracownicy Działu Obsługi Klienta. Za zgodą

klientów i pracowników nagrywamy rozmowy telefoniczne prowadzone poprzez infolinię. Ich treść służy nam nie tylko jako element pomocniczy przy szkoleniu pracowników, ale pozwala również na bieżąco sprawdzać jakość obsługi. Podczas odsłuchiwania rozmów identyfikujemy słabsze punkty, które wymagają poprawy. Co tydzień weryfikowanych jest po kilka losowo wybranych rozmów każdego pracownika.

DOBRA PRAKTYKA

W celu ujednoczenia i zachowania spójności w korespondencji z klientem stworzyliśmy plik zawierający odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania mailowe. Każdy pracownik Biura Obsługi Klienta ma do niego dostęp i korzysta z gotowych szablonów. Plik jest sukcesywnie uzupełniany o kolejne odpowiedzi przy nasileniu częstotliwości nowych zapytań.

Procedury regulujące kwestię rozpatrywania reklamacji

Zdajemy sobie sprawę, że mimo dokładanych przez nas starań, nie uda nam się zawsze w pełni usatysfakcjonować wszystkich klientów. Reklamacje dotyczące naszych produktów traktujemy jako ważny sygnał – nie utrudniamy ich składania i zawsze rzetelnie rozpatrujemy.

Od strony formalnej obowiązują nas regulacje ustawowe związane ze sprzedażą konsumencką oraz prawami konsumenta. Po złożeniu reklamacji, towar w pierwszej kolejności - jeżeli jest taka możliwość - zostaje naprawiony lub wymieniony. Mamy 30 dni kalendarzowych, choć staramy się, aby stało się to w maksymalnie krótkim czasie. Jeżeli naprawa lub wymiana nie są możliwe, klientowi proponujemy wymianę na inną rzecz, lub zwracamy pieniądze. W Strefie Klienta na naszej stronie internetowej zamieściliśmy wszystkie najważniejsze informacje dot. reklamacji: <https://www.gino-rossi.com/strefa-produktu/reklamacje>

W sytuacjach wątpliwych co do zasadności przyjętych reklamacji korzystamy z opinii rzeczoznawców zewnętrznych z dziedziny włókiennictwa i wyrobów skórzanych.

Podstawą przyjęcia reklamacji są paragon fiskalny, wydruk z terminala bądź też wydruk z konta potwierdzający płatność za dany produkt. Dodatkową możliwością ustalenia daty zakupu jest skorzystanie z opcji jaką daje przynależność do klubów Simple Club lub Gino Rossi. W wyjątkowych sytuacjach, dbając o komfort swoich klientów, przyjmujemy reklamacje grzecznościowe tj. bez możliwości ustalenia daty zakupu.

Zdajemy sobie sprawę, że reklamacje są bardzo ważnym elementem budowy relacji posprzedażowej z klientami i mają olbrzymi wpływ na postrzeganie naszych marek. Dlatego przyjęte w spółkach procedury wyraźnie zakazują osobom przyjmującym wydawanie opinii czy też ocenianie czy dana reklamacja jest zasadna. Reklamacje po przyjęciu w salonie odsyłane są albo bezpośrednio do naszych zakładów do Słupska lub Elbląga, albo też trafiają do rozpatrzenia do działu reklamacji w Warszawie.

Co kwartał przeprowadzane jest badanie satysfakcji klientów. Losowo wybieramy 100 klientów, którzy dokonali zakupu w sklepie internetowym. Pracownicy BOK wykonują telefony do klientów z gotowym scenariuszem rozmowy, aby poznać ich opinie, problemy i potrzeby.

2.4. Odpowiedzialna sprzedaż, komunikacja marketingowa i informacja o usługach

Czujemy się odpowiedzialni nie tylko za nasze produkty, ale również za sposób, w jaki są one sprzedawane. W Gino Rossi opracowaliśmy kodeks etyki reklamy i komunikacji marketingowej, który stanowi zbiór zasad, jakimi powinni kierować się pracownicy odpowiedzialni za kształtowanie wizerunku marki oraz przekazu reklamowego związanego z ofertą.

Wybrane zasady kodeksu marketingowego Gino Rossi:

- Reklama Gino Rossi nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- Gino Rossi będzie przestrzegała zasady, aby odbiorca reklamy mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.
- Reklamy Gino Rossi nie mogą zawierać treści wywołujących lęk lub poczucie strachu a także bez konieczności uzasadnionej względami społecznymi, profilaktycznymi lub innymi nie mogą motywować do zakupu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych;
- Reklamy Gino Rossi nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość;
- Reklamy Gino Rossi nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy Gino Rossi wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.
- Reklamy Gino Rossi nie mogą wykorzystywać braku wiedzy jej odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

Kodeks reguluje także m.in. kwestie związane z organizacją promocji oraz sponsoringu. Zapisy dokumentu precyzują konieczność jasnego i zrozumiałego dla klientów przedstawienia warunków sprzedaży promocyjnej. Zakazane jest również sponsorowanie wydarzeń, które mają negatywny wpływ na środowisko naturalne.

W 2017 roku nie odnotowaliśmy ani jednego przypadku działania marketingowego, które stałoby w sprzeczności z regulacjami kodeksu.

2.5. Bezpieczeństwo klienta

Chcemy mieć pewność, że każdy produkt opuszczający nasze fabryki jest bezpieczny dla zdrowia naszych klientów. Rygorystycznie przestrzegamy zasad produkcji i współpracy z dostawcami, a materiały używane w fabrykach są skrupulatnie kontrolowane w całym procesie wytwórczym. Nie stosujemy w naszych zakładach żadnych składników chemicznych ani procesów, które mogłyby w konsekwencji negatywnie odbić się nie tylko na zdrowiu, ale również komforcie klientów.

DOBRA PRAKTYKA

Stopień szczegółowości naszych procedur kontrolnych dobrze obrazują testy wytrzymałości mocowań elementów podeszwy, które muszą przechodzić buty produkowane w fabrykach Gino Rossi. Obowiązkiem wyszkolonych kontrolerów jest próba manualnego rozerwania łączonych elementów w wybranych partiach. Do finalnej produkcji trafić mogą tylko te komponenty, które – mimo prób kontrolerów – pozostaną nienaruszone.

DOBRA PRAKTYKA

W Simple CP przy wyborze tkanin i akcesoriów do kolekcji bierze udział zarówno projektant, kupiec jak i kontroler jakości, który już w pierwszej fazie zatwierdza lub odrzuca daną propozycję. Taka procedura zapewnia czuwanie nad wybranymi elementami już od samego początku ich selekcji. O bezpieczeństwo produktów dbamy już w czasie ich powstawania. Nasza kontrola jakości bada technologię wykonania tkanin już na etapie otrzymania ich w formie próbek. Po ich zatwierdzeniu dostarczane są kilkumetrowe partie w celu ponownej kontroli jakości przy odszywaniu wzorów. Przed wysłaniem dostawy producenci mają obowiązek wysłać kilkumetrową próbę produkcyjną która stanowi dla nas kolejny bufor bezpieczeństwa w celu weryfikacji prawidłowości wykonanej produkcji. Etap kończący kontrolę jakości tkanin to badanie ich stanu po otrzymanej dostawie pełnego metrażu produkcyjnego. Kontrola jakości tkanin kończy się sporządzeniem raportu który wysyłany jest do dostawców.

Rozdział 3. Miejsce pracy

3.1. Podejście Grupy do zagadnień pracowniczych [UoR]

We wszystkich spółkach naszej Grupy jedynym kryterium, które liczy się w codziennej pracy osób zatrudnionych są kompetencje. Bez znaczenia pozostają dla nas wiek, płeć, wyznanie, narodowość, czy poglądy polityczne naszych pracowników – bez względu na zajmowane stanowisko, oceniamy i wynagradzamy personel według jakości wykonywanej pracy i umiejętności przestrzegania zasad obowiązujących w Grupie. W 2018 roku planujemy opracować i wdrożyć politykę personalną.

Zdajemy sobie sprawę, że finalna jakość naszych produktów w najwyższym stopniu zależy od zaangażowania, motywacji i satysfakcji z pracy naszych pracowników. Na każdym biznesowym etapie – od projektu, poprzez produkcję i dystrybucję, na sprzedaży kończąc – chcemy naszym pracownikom zapewnić możliwie najlepsze warunki zatrudnienia.

Potwierdzeniem jakości naszej polityki personalnej jest tytuł „Wymarzona Firma 2016” uzyskany przez spółkę Gino Rossi w rankingu najlepszych pracodawców w branży.



W całej Grupie Gino Rossi pracują 1392 osoby wliczając w to pracowników produkcji oraz salonów firmowych grupy. W głównych spółkach grupy Gino Rossi zatrudnionych jest 567 osób w Gino Rossi S.A. oraz 97 osób w Simple Creative Products S.A.

Rozwój naszego biznesu wiąże się z koniecznością częstej rekrutacji nowych pracowników. Do składania aplikacji na wybrane stanowiska zachęcamy m.in. poprzez strony internetowe naszych spółek. Do tej pory nie opracowaliśmy procedur zapewniających dobór najlepszych kandydatów, ale planujemy je wdrożyć w 2019 roku. Oferujemy jednak przyuczenie do zawodu, szkolenia, pewność zatrudnienia oraz stabilne wynagrodzenie. Rozumiemy potrzeby współczesnego rynku pracy i nie szukamy oszczędności na formalnych aspektach wynagrodzenia – zapewniamy pracę na pełen etat w oparciu o umowy o pracę oraz rygorystycznie dopełniamy wszystkich naszych zobowiązań wynikających z prawa pracy. Ostatnia kontrola Państwowej Inspekcji Pracy w sprawach dotyczących BHP odbyła się 23.07.2014 r. i dotyczyła ponownego przeanalizowania tabeli norm i zakresu

zaopatrzenia pracowników rozkroju, szwalni i montażu w obuwiu robocze. Inne kontrole po tym terminie dotyczyły spraw kadrowych. W 2017 roku nie było kontroli PIP ani zaleceń kontrolnych.

3.2. Motywacja, zaangażowanie i dialog

Głównym narzędziem finansowego motywowania pracowników jest system premiowania. Pracownicy Gino Rossi otrzymują wynagrodzenia w stałej miesięcznej wysokości zgodnie ze stawkami określonym w umowie o pracę lub umowie agencyjnej. Premie i dodatki przyznawane są w zależności od przynależności do określonej komórki organizacyjnej i zajmowanego stanowiska.

Wynagrodzenie **pracowników produkcyjnych** składa się z płacy zasadniczej ustalonej według stawek godzinowych oraz premii uzależnionej od stopnia realizacji powierzonych zadań. Premie te stanowią średnio od 20 do 30 proc. płacy zasadniczej.

Pracownicy administracji i średniego szczebla zarządzania otrzymują wynagrodzenia w stałej miesięcznej wysokości oraz premie uznaniowe uzależnione od oceny pracy, wypłacane w okresach miesięcznych lub półrocznych.

Wynagrodzenie **pracowników salonów** składa się z dwóch elementów. Płacy podstawowej oraz części motywacyjnej - premiowej. Część motywacyjna oparta jest o indywidualne i zespołowe wyniki. Pracowników motywujemy również organizując dla nich konkursy - w roku 2017 zorganizowano ich 12. Stale monitorujemy jakość pracy personelu salonów Gino Rossi. Pomagamy pracownikom w tych obszarach, w których widzimy możliwość zwiększenia efektywności.

Kierownicy Regionalni nadzorujący i koordynujący pracę salonów otrzymują premię kwartalną zgodnie z obowiązującym ich regulaminem premiowania. Mogą oni także otrzymać premię sprzedażową uzależnioną od stopnia realizacji planu sprzedaży przez dany region, ustalanego przez Dyrektora Operacyjnego. Otrzymują także premie zadaniowe uzależnione od oceny ich pracy przez bezpośredniego przełożonego.

Wszyscy pracownicy spółki mają możliwość zakupu obuwia oraz pozostałych artykułów po preferencyjnych cenach. Pracownicy salonów uprawnieni są do bezpłatnego otrzymania jednej pary obuwia w sezonie i traktowania go jako obuwia służbowe. Otrzymują także komplet odzieży służbowej, w którym zobowiązani są pracować. Wyróżniający się pracownicy Gino Rossi uczestniczą w wyjazdach integracyjnych i spotkaniach okolicznościowych.

Naszym pracownikom oferujemy benefity:

- Bony okolicznościowe lub świadczenia pieniężne z okazji Świąt dla grupy pracowników produkcji
- Dopłaty do zakupu okularów dla pracowników pracujących przy komputerze (200zł/osoba)
- Pakiety medyczne finansowane w znacznym stopniu przez spółkę – wersja podstawowa, pracownik płaci symboliczną złotówkę, a pozostałą kwotę zakład.

Pracownicy Gino Rossi mogą korzystać z elastycznego czasu pracy umożliwiającego rozpoczęcie pracy w wybranym przez siebie przedziale czasowym. Istnieje także możliwość pracy zdalnej.

Słuchamy naszych pracowników, a opinie związane z warunkami pracy traktujemy jako ważne wskazówki. W spółce Gino Rossi platformą do wymiany doświadczeń są regularne wizyty Kierowników Regionów w podległych salonach oraz kwartalne zebrania kierowników salonów organizowane w ramach regionów. Do budowania kultury dzielenia się wiedzą wykorzystuje się również połączenia

telekonferencyjne. Średnio raz w tygodniu Kierownik Regionalny organizuje telekonferencje z kierownikami podległych mu salonów. W tym samym cyklu organizowane są również telekonferencje Kierowników Regionalnych z Dyrektorem Operacyjnym.

DOBRA PRAKTYKA

W Gino Rossi wprowadziliśmy mechanizmy, które umożliwiają pracownikom salonów sygnalizowanie konieczności zmian ułatwiających ich pracę. W 2017 roku wprowadzono cztery zmiany w systemie sprzedażowym zainicjowane na poziomie salonów, które miały wpływ na ułatwienie obsługi systemu i usprawnienie procesów z nimi związanych.

3.3. Rozwój pracowników, edukacja i szkolenia

Dla pracowników naszych spółek przygotowaliśmy atrakcyjne szkolenia pozwalające na podniesienie swoich zawodowych umiejętności i zapewniające biznesowy rozwój personelu. Nie ograniczamy szkoleń jedynie do managerów. Regularnie szkolimy pracowników działu logistyki, kadr i płac, księgowości oraz działów administracyjno-prawnych. W każdej z naszych wiodących spółek w 2017 roku w szkoleniach związanych ze zmianą przepisów przeszkolonych zostało około 20 pracowników z tych działów.

Od trzech lat w **Gino Rossi** realizujemy projekt „Akademia Menadżera Gino Rossi”. Szkolenia kierujemy do kadry zarządzającej, a ich tematyka jest ściśle związana z codziennymi obowiązkami i zadaniami.

Szkolenia w 2017 roku:

- Kształtowanie postawy proklienckiej
- Rozwijanie aktywności w procesie sprzedaży
- Dosprzedaż i finalizacja
- Rozwijanie umiejętności przekazywania wiedzy podopiecznym
- Coaching menedżerski
- Kreowanie postawy i delegowanie zadań

Na szkolenia w ramach Akademii oraz indywidualne konsultacje z uczestnikami wykorzystano 1000 godzin szkoleniowych. W 2017 roku udział w projekcie wzięło 59 osób. Do udziału w programie zapraszani są również kierownicy salonów partnerskich Gino Rossi. W roku 2017 z takiej okazji skorzystały trzy osoby. W roku 2018 planowana jest kontynuacja projektu. Ponadto, w ubiegłym roku zorganizowaliśmy dla wyższej kadry zarządzającej warsztaty „Komunikacja w myśleniu systemowym”, w których udział wzięło 20 pracowników.

W ubiegłym roku pracownicy Pionu Produkcji uczestniczyli także w szkoleniach z zakresu zarządzania reklamacjami i korespondencji reklamacyjnej oraz cyklu szkoleń z zakresu projektowania i konstrukcji obuwia.

W **Simple CP** w 2017 roku zorganizowaliśmy szkolenia dla Managerów Regionalnych poświęcone budowaniu relacji z klientami, aktywności w procesie sprzedaży oraz umiejętnościom przekazywania wiedzy podopiecznym. 62 pracowników spółki zostało także przeszkolonych z psychologii sprzedaży. Szkolenie trwało przez 10 dni w roku, a każdy pracownik poświęcił na nie w sumie 80 godzin.

DOBRA PRAKTYKA

W 2018 rozpoczęliśmy w Simple CP projekt **Akademia Liderów Sprzedaży**, którym została objęta karda kierownicza 63 salonów. Tematyka szkoleń została dobrana tak, aby rozwijać najważniejsze umiejętności kierownicze, które wykorzystane będą mogły być w codziennej pracy managerów.

Planowany zakres szkoleń w Akademii Liderów Sprzedaży:

- sztuka Rekrutacji – jak zatrudnić najlepszych
- nowoczesna Psychologia Sprzedaży
- coaching Sprzedażowy – szlifowanie diamentów
- skuteczne Techniki Menedżerskie
- zarządzanie przez cele a siła motywacji

Dla wyższej kadry zarządzającej, w 2017 roku zorganizowane zostały warsztaty „Komunikacja w myśleniu systemowym”.

DOBRA PRAKTYKA

Gino Rossi patronuje klasie obuwniczej w Zespole Szkół Technicznych w Słupsku. Klasa liczy 6 uczniów, którzy przyuczani są do zawodu technika obuwnika. Uczniowie odbywają praktyczną naukę zawodu i dodatkowo pracownicy Gino Rossi uczą ich przedmiotów zawodowych.

3.4. Równe szanse i różnorodność

W Grupie Gino Rossi wszystkim pracownikom zapewniamy warunki pracy sprzyjające pełnemu wykorzystaniu i rozwijaniu unikalnych cech, umiejętności oraz zainteresowań. Wierzymy, że wartości wynikające z różnorodności pracowników stanowią nasz dodatkowy atut.

Jesteśmy pracodawcą otwartym na pracowników z niepełnosprawnościami. Obecnie, w Gino Rossi S.A. zatrudnionych jest 30 osób z niepełnosprawnościami, w Simple - 2 osoby.

W żadnym obszarze naszej Grupy nie ma tolerancji dla dyskryminacji i mobbingu. Każdego pracownika obowiązuje polityka przeciwdziałania tym zjawiskom. Cele polityki zapobiegania mobbingowi i dyskryminacji w Gino Rossi:

- Przeciwdziałanie mobbingowi i dyskryminacji w spółce,
- Podejmowanie działań interwencyjnych oraz niwelowanie skutków stwierdzonych przypadków mobbingu i dyskryminacji,
- Wyciąganie konsekwencji wobec osób będących sprawcami mobbingu i dyskryminacji,
- Umacnianie pozytywnych relacji interpersonalnych między pracownikami.

Chcemy wiedzieć i reagować na każde zdarzenie potencjalnie noszące znamiona mobbingu lub dyskryminacji. Zachęcamy pracowników, aby bezzwłocznie informowali o takim fakcie specjalnie powołany w ramach spółki trzyosobowy Skład Orzekający. Przyjęta w spółce procedura przewiduje, że zgłoszenia są rozpatrywane w ciągu 10 dni. Zapewniamy poufność zgłoszeń i przebiegu procedury.

W 2017 roku zgłoszono jeden przypadek mobbingu. W firmie podjęto wszystkie kroki zmierzające do wyjaśnienia sprawy. Sprawa została wyjaśniona pozytywnie dla firmy.

3.5. Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników

Bezpieczeństwo naszych pracowników jest dla nas bezwzględny i najwyższym priorytetem. We wszystkich naszych zakładach wprowadzone zostały wysokie standardy bezpiecznej pracy. Mamy opracowanych kilka procedur w zakresie BHP np. procedura zatrudnienia nowego pracownika, procedura dla operatorów wózków widłowych, ale nie zostały one wdrożone. Od wszystkich pracowników wymagamy znajomości przepisów BHP i stosowania się do nich w czasie codziennej pracy. Prowadzimy szkolenia z zakresu BHP, podczas których ściśle realizujemy zasady ujęte w rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 27 lipca 2004 r. w sprawie szkolenia w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy. Wszyscy nowi pracownicy przechodzą szkolenie wstępne, a pozostali są szkoleni w cyklach: robotnicy co 3 lata, pracownicy biurowi co 6 lat, inżynierzy – technicy co 5 lat i kierujący pracownikami co 5 lat. W 2017 r. szkolenie okresowe odbyło 156 pracowników ze wszystkich wymienionych grup. Poza tym rozporządzeniem organizujemy co 2 lata szkolenia dla pracowników wyznaczonych do udzielania pierwszej pomocy w razie wypadku przy pracy.

W naszej siedzibie głównej w Słupsku, a także w zakładach w Łosinie i Elblągu, powołana została Komisja BHP, która koordynuje politykę bezpieczeństwa w zakładach produkcyjnych. W 2018 roku planujemy rozpocząć implementację systemu zarządzania BHP do szerszego systemu zarządzania jakością i środowiskiem.

Fabryki należące do spółek wchodzących w skład Grupy Gino Rossi wyposażone są w nowoczesny, spełniający wyśrubowane normy park maszynowy, a zastosowane rozwiązania technologiczne sprzyjają minimalizacji ryzyka wypadków przy pracy.

Zdrowie naszych pracowników jest dla nas priorytetem. Wszyscy pracownicy przechodzą profilaktyczne badania lekarskie wstępne i okresowe. Badania przeprowadzają lekarze medycyny pracy. Dodatkowo Komisja BHP, najczęściej z lekarzem medycyny pracy, przeprowadza okresowe przeglądy warunków pracy.

Co roku dokonywane są pomiary czynników szkodliwych na stanowiskach pracy. Z uzyskanych wyników wynika, że zostało przekroczone najwyższe dopuszczalne natężenie dla hałasu na 6-8 stanowiskach oraz drgań mechanicznych (wibracji) na 3 stanowiskach. Dla czynników chemicznych i pyłowych wyniki pomiarów są stosunkowo niskie, a nawet bardzo niskie (0,1 do 0,0001 krotności NDS) dzięki skutecznej wentylacji.

Na stanowiskach, na których występuje przekroczenie hałasu pracownicy używają ochronników słuchu. W przypadku drgań (wibracji) w uzgodnieniu z lekarzem medycyny pracy wprowadzono rotację pracowników na tych stanowiskach.

W zakładach w Słupsku, Łosinie i Elblągu funkcjonują również systemy sygnalizacji pożarowej połączone z lokalnymi jednostkami straży pożarnej. Sprawami z zakresu ochrony przeciwpożarowej zajmuje się inżynier pożarnictwa z wieloletnim stażem.

W latach 2004-2017 nie odnotowaliśmy chorób zawodowych oraz ciężkich lub zbiorowych uszczerbków zdrowia pracowników. W 2017 r. zdarzyło się 12 wypadków. Do najczęstszych wypadków należały upadki i potknięcia, wynikające przede wszystkim z użytkowania drabin oraz wypadki związane z obsługą maszyn i urządzeń podczas wykonywania czynności produkcyjnych.

Wskaźnik ciężkości wypadków w spółce Gino Rossi

(średnia liczba dni niezdolności do pracy przypadająca na 1 wypadek)

Rok	2015	2016	2017
Liczyby dniówek straconych	248	270	361
Liczba wypadków	7	9	12
Ciężkość wypadków	35,5	30	30,1
Zatrudnienie	757	926	1010

Rozdział 4. Wpływ na otoczenie

4.1. Podejście do zagadnień ochrony środowiska [UoR]

Produkcja butów i odzieży nierozzerwalnie wiąże się z wpływem na środowisko. W Grupie Gino Rossi robimy jednak dużo, żeby maksymalnie ograniczyć to oddziaływanie. W 2019 r. planujemy przygotować politykę działania firmy w odniesieniu do zagadnień ochrony środowiska

Zarządzanie odpadami

W Gino Rossi prowadzimy selektywną zbiórkę odpadów, które następnie są przekazywane firmom upoważnionym do ich przewozu i odbioru.

Odpady podlegające selektywnej zbiórce

- Odpady komunalne zmieszane,
- Odpady skóry wygarbowanej zawierające chrom,
- Odpady z tworzyw sztucznych,
- Odpady ze szkła,
- Opakowania z papieru i tektury
- Baterie i akumulatory

Raz w roku prowadzimy staranną ewidencję odpadów i zgodnie z Ustawą o Odpadach, każdorazowo do 15 marca składane jest do Marszałka Województwa sprawozdanie o ilości wytworzonych i przekazanych odpadów.

Swój ustawowy obowiązek recyklingu i odzysku odpadów oraz prowadzenia publicznych kampanii edukacyjnych w tym zakresie realizujemy dzięki współpracy z dwoma organizacjami odzysku opakowań - INTERSEROH i PIOIRO.

DOBRA PRAKTYKA

Od sezonu jesień-zima 2018 wprowadzamy ekologiczne pudełka wykonane z surowego kartonu. Kartony są produktem z recyklingu dzięki czemu zostaną wykorzystane przy ich produkcji surowce wtórne. Dodatkowo rezygnujemy z plastikowych reklamówek. Pudełko będzie posiadało bawełniany sznurek służący do przenoszenia zakupu. Rezygnacja z reklamówek ograniczy zużycie plastiku wprowadzanego do środowiska.

Masa opakowań wprowadzonych przez spółkę Gino Rossi na rynek krajowy:

	Opakowania zwykłe	Opakowania po środkach niebezpiecznych
Opakowania z tworzyw sztucznych	13 402,0 kg	568,0 kg
Opakowania z aluminium	163,0 kg	83,0 kg
Opakowania ze stali	353,0 kg	3 103,0 kg
Opakowania z papieru i tektury	149 583,0 kg	0 kg
Opakowania ze szkła	3 432,0 kg	0 kg
Opakowania z drewna	6 090,0 kg	0 kg

Emisje

Lokalizacja fabryki	Niemetanowe lotne związki organiczne	Emisje CO ₂
Słupsk	6785,11 kg/rok	139950 kg/rok
Łosino	4266,16 kg/rok	7874 kg/rok

Substancje chemiczne, które są emitowane m.in ze zmywaczy, klei, utwardzaczy

1. 2-Metylopropan-1-ol (alkohol izobutyłowy)
2. Aceton
3. Butan-2-on (metyloetyloketon)
4. Cykloheksan
5. Ksylen
6. Octan butylu
7. Octan etylu
8. Octan metylu
9. Toluen
10. Węglowodory alifatyczne - do C12 (poza wymienionymi w innych pozycjach i metanem)
- 11 Węglowodory aromatyczne (poza wymienionymi w innych pozycjach)

W 2017 standardy emisji dla produkcji obuwia wynosiły 25g NMLZO/1 parę wyprodukowanego obuwia. Normę tę spełnialiśmy.

Zgodnie z przepisami GINO ROSSI S.A. uiściła opłaty za korzystanie ze środowiska w wysokości 10 764 zł.

4.2. Podejście do zagadnień społecznych [UoR]

W Grupie Gino Rossi zdajemy sobie sprawę, z wpływu jaki wywieramy na codzienne życie społeczności sąsiadujących z naszymi zakładami i sklepami. Swoimi decyzjami i działaniami chcemy zbudować jak najlepsze relacje ze wszystkimi interesariuszami – mamy ambicję być organizacją postrzeganą nie tylko jako dobry pracodawca, ale również jako dobry sąsiad.

Wspieramy zarówno lokalne instytucje i festiwale, jak również działania, które swoim zasięgiem obejmują całą Polskę.

Zaangażowanie społeczne Gino Rossi:

- W latach 2016 i 2017 partner główny Międzynarodowego Festiwalu Kina Niezależnego Netia Off Camera w Krakowie, sponsor kina na Placu Szczepańskim i nagrody głównej dla najlepszego aktora. Tygodniowy festiwal w czasie którego odbywa się kilkadziesiąt projekcji filmowych.
- Partnerstwo Turnieju Tenisa Pekao Szczecin Open w Szczecinie.
- Partnerstwo z Fundacją Business Run Poland
- Wsparcie Teatru Nowego im. Witkacego w Słupsku – nasze produkty przekazujemy jako element kostiumów do spektakli.
- Wsparcie Polskiej Filharmonii "Sinfonia Baltica" im. Wojciecha Kilara w Słupsku.