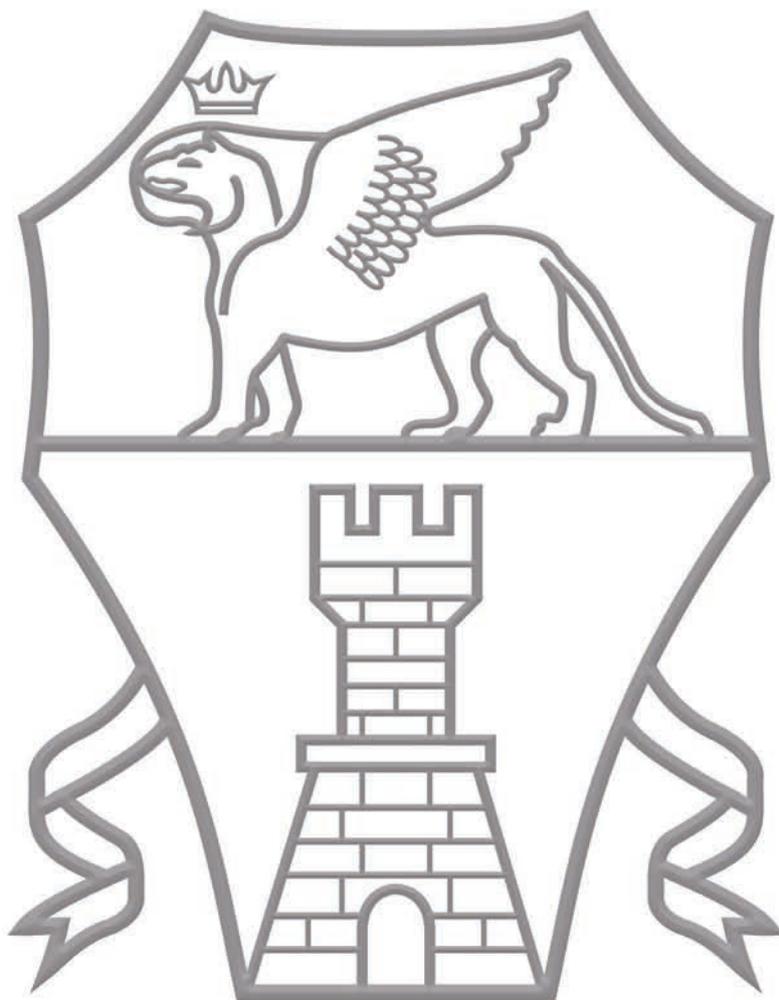




BRUNELLO CUCINELLI



DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO 2021  
AI SENSI DEGLI ARTT. 3 E 4 DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 254 DEL 2016

Approvata dal CdA della Società Brunello Cucinelli S.p.A. in data 10 marzo 2022

*“Immagino il Capitalismo Umanistico come una grande  
armonia entro la quale il profitto, il dono, la custodia, la dignità  
della persona umana e l’etica della verità vivono nel reciproco  
arricchimento”*

*Brunello Cucinelli*



## INDICE

<b>LETTERA DEL PRESIDENTE</b> .....	IV
<b>PREMESSA</b> .....	1
<b>IL CAPITALISMO UMANISTICO E L'UMANA SOSTENIBILITÀ</b> .....	3
LA NOSTRA IDEA DI CAPITALISMO UMANISTICO E UMANA SOSTENIBILITÀ .....	3
IDEALI DI VITA E LAVORO – I NOSTRI DECALOGHI .....	4
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, ECONOMICA, MORALE, CULTURALE .....	9
RELAZIONI CON IL CREATO E TRA LE PERSONE: AMBIENTE E UMANA SOSTENIBILITÀ .....	17
<b>CAPITOLO 1 – L'IDENTITÀ DEL BRAND E IL BORGO DI SOLOMEO</b> .....	20
L'IDENTITÀ DEL BRAND .....	20
<i>Il modello d'impresa e la catena del valore</i> .....	23
SOLOMEO: BORGO DEL CASHMERE E DELL'ARMONIA .....	26
<i>La comunità e il territorio</i> .....	32
<b>CAPITOLO 2 – L'EQUILIBRIO TRA PROFITTO E DONO</b> .....	37
CRESCITA SOSTENIBILE E PROFITABILITÀ SANA .....	37
<i>Le scelte strategiche e le peculiarità del nostro modello di business nel 2021</i> .....	37
I RISULTATI 2021 .....	42
RESPONSABILITÀ E RAPIDITÀ NELLA GESTIONE DI EVENTI STRAORDINARI .....	48
<i>La ripartenza</i> .....	48



<b>CAPITOLO 3 – GOVERNANCE TRASPARENTE E BUSINESS ETICO .....</b>	<b>51</b>
GOVERNO SOCIETARIO .....	51
<i>Governance della Sostenibilità</i> .....	57
<i>La gestione dei rischi e delle opportunità lungo la catena del valore</i> .....	65
<i>La gestione etica delle attività</i> .....	78
<b>CAPITOLO 4 – AL CENTRO DEL PROGETTO, L’ESSERE UMANO .....</b>	<b>82</b>
LE NOSTRE UMANE RISORSE .....	82
<i>La gestione del rapporto</i> .....	82
<i>Le persone del Gruppo</i> .....	83
VALORIZZAZIONE DELLE “ANIME PENSANTI” .....	86
<i>Selezione</i> .....	86
<i>Formazione</i> .....	91
<i>Sviluppo</i> .....	99
DIGNITÀ E RESPONSABILITÀ.....	100
<i>Diversità e inclusione</i> .....	100
<i>L’attenzione al benessere delle umane risorse</i> .....	105
<b>CAPITOLO 5 – L’UMANA SOSTENIBILITÀ NEI RAPPORTI CON FORNITORI E FAÇONISTI .....</b>	<b>112</b>
RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI E I FAÇONISTI.....	112
<i>Approvvigionamento delle Materie Prime: gestione sostenibile dei rapporti con i fornitori</i> .....	113
<i>La produzione e i façonisti: qualità e artigianalità made in Italy</i> .....	115
<b>CAPITOLO 6 – RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO CON IL CLIENTE .....</b>	<b>123</b>
LA GESTIONE DEL RAPPORTO.....	123
IL VALORE E IL FASCINO DELLA CUSTODIA E DEL RIUTILIZZO .....	129
<i>L’arte del riparare e il valore della trasmissione dei capi</i> .....	129
<i>Umana riservatezza</i> .....	132



<b>CAPITOLO 7 – IN ARMONIA CON IL CREATO.....</b>	<b>135</b>
VIVERE IN ARMONIA E CON MODERAZIONE.....	135
LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO .....	137
APPROVVIGIONAMENTO E GESTIONE DELLE MATERIE PRIME .....	138
<i>Le materie prime utilizzate .....</i>	<i>138</i>
PRESERVAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CREATO.....	146
<i>Energia.....</i>	<i>148</i>
<i>Emissioni.....</i>	<i>150</i>
<i>Prelievi e scarichi idrici.....</i>	<i>154</i>
<i>Rifiuti .....</i>	<i>158</i>
<b>ADDENDUM.....</b>	<b>161</b>
NOTA METODOLOGICA.....	163
<i>Il processo di individuazione delle tematiche materiali .....</i>	<i>163</i>
<i>Il perimetro di rendicontazione e le metodologie di calcolo .....</i>	<i>168</i>
GRI CONTENT INDEX.....	170
RELAZIONE SOCIETÀ DI REVISIONE .....	182

## LETTERA DEL PRESIDENTE



Con le stesse parole che ho rivolto ai grandi della terra, in occasione della mia presenza al G20 di Roma ad ottobre 2021, vorrei rivolgermi a tutti gli stakeholder della nostra Casa di Moda.

La prima parte della vita l'ho vissuta in campagna, eravamo contadini, non avevamo la luce elettrica, coltivavamo la terra con gli animali, raccoglievamo l'acqua piovana, avevamo un grande rispetto per la terra. Il filosofo e poeta greco Senofane diceva: «**dalla terra tutto deriva**», e noi vivevamo in armonia con il Creato. La prima balla di grano andava alla comunità per volere di mio nonno. Da lì ho appreso il grande tema della vita: l'**equilibrio tra profitto e dono**; quel periodo della mia vita è ancora oggi come un dono per il mio animo.

Da ragazzo vidi gli occhi lucidi di mio padre umiliato e offeso sul lavoro, e ancora oggi non capisco perché si debba umiliare ed offendere, ma ispirato dal dolore che lessi in quegli occhi decisi che il sogno della mia vita sarebbe stato quello di vivere e lavorare per **la dignità morale ed economica dell'essere umano**. Volevo un'impresa che facesse **sani profitti**, ma lo facesse con **etica, dignità e morale**; siamo quotati in borsa, mi piaceva un'impresa che avesse una **equilibrata e garbata crescita**. Volevo che gli esseri umani lavorassero in luoghi leggermente più belli, guadagnassero qualche cosa in più come salario e si sentissero al lavoro come **anime pensanti**. Proviamo a **non volgere le spalle alla povertà**.

Desideravo che una piccola parte dei profitti dell'azienda andasse ad abbellire l'umanità tutta e volevo che le **persone lavorassero le giuste ore e fossero connesse il giusto tempo**, così da **armonizzare Tecnologia e Umanesimo** e ritrovare un sano equilibrio tra mente, anima e corpo, perché anche l'anima ed il corpo hanno bisogno di nutrirsi ogni giorno.

Cerchiamo di rispettare le leggi di ogni Stato, e grazie al mio stimato Presidente Draghi, la nostra Italia è tornata ad essere credibile.

La nostra industria si trova a Solomeo, un piccolo borgo medioevale del XIV Secolo, vicino ad Assisi. Lavoriamo in vecchi opifici edificati nel passato secolo, alcuni restaurati ed



abbelliti per renderli attuali, altri sono stati demoliti e la terra è tornata ad essere utilizzata per l'agricoltura, specialmente vigneti, oliveti, frutteti e grano; quindi, infine, possiamo dire di **non aver consumato la nostra amata terra**. Abbiamo restaurato il borgo ascoltando la parola sapiente dei nostri maestri e abbiamo edificato un Teatro che noi consideriamo come tempio laico dell'arte, poi un monumento alla Dignità dell'uomo ed un immenso parco definito "Progetto per la Bellezza".

E ora costruiremo una Biblioteca universale; per questa idea ci siamo ispirati al grande Tolomeo I di Alessandria e all'Imperatore Adriano quando dice: «i libri mi hanno indicato la via della vita; da grande, la vita mi ha fatto comprendere il contenuto dei libri. Chi costruirà biblioteche, avrà costruito granai pubblici per le future generazioni».

Questa è la nostra idea di Umana sostenibilità e quello che noi chiamiamo Capitalismo umanistico.

Che il Creato ci protegga e ci illumini verso un nuovo Umanesimo universale.

**Brunello Cucinelli**

Presidente del Consiglio di Amministrazione



## PREMESSA

Il presente documento costituisce la **quinta edizione della Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario**<sup>1</sup> (nel seguito anche “DNF”) della Società Brunello Cucinelli S.p.A. (nel seguito anche “Società”, “Emittente”, “Impresa”, “Casa di Moda”).

La DNF è redatta in conformità alle previsioni di cui agli articoli 3 e 4 del D. Lgs. n. 254/2016 (d’ora in avanti “Decreto”) attuativo della Direttiva 2014/95/UE (c.d. “Direttiva Barnier”), e successive integrazioni, che disciplina l’obbligo di rendicontazione delle informazioni non finanziarie da parte delle organizzazioni di grandi dimensioni e di interesse pubblico al fine di assicurare, in modo trasparente e completo, la comprensione dell’attività dell’impresa, del suo andamento, dei suoi risultati, dei principali rischi generati o subiti (e relative modalità di gestione e opportunità derivanti), e dell’impatto dalla stessa prodotto, relativamente ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva, considerati rilevanti tenuto conto delle attività e delle caratteristiche dell’impresa.

Il contenuto esposto all’interno della DNF è relativo al periodo ricompreso tra il **1° gennaio 2021 e il 31 dicembre 2021**. Si fornisce altresì un raffronto con i dati relativi agli esercizi 2020 e 2019. Sono inserite specifiche indicazioni nel testo nel caso in cui per taluni dati non sia possibile garantire una sufficiente comparabilità con gli anni precedenti.

Ai sensi dell’art. 2, comma 2, D. Lgs. n. 254/2016, nel caso di enti di interesse pubblico che siano società madri di un gruppo di grandi dimensioni, quale è il Gruppo facente capo alla Società (nel seguito anche il “Gruppo Brunello Cucinelli” o il “Gruppo”), la DNF deve essere redatta su base consolidata. Maggiori informazioni in merito al perimetro di rendicontazione della presente DNF sono riportate nell’Addendum (rif. “Nota Metodologica”).

Secondo quanto previsto dall’art. 5, comma 3 del Decreto, sebbene la presente DNF costituisca elemento distinto rispetto alla “Relazione sulla Gestione” e alla Documentazione di Bilancio dell’Emittente al 31 dicembre 2021, essa è da considerarsi ad integrazione di tali documenti.

La redazione della DNF è operata in conformità ai GRI Standard della *Global Reporting Initiative*: Opzione “*In accordance – Core*”. Maggiori dettagli rispetto alle specifiche informative rendicontate in materia ambientale, sociale, economica e di governance sono riportati nell’Addendum (rif. “Nota Metodologica”). Inoltre, sulla base della *SDG Industry Matrix*<sup>2</sup> (settore “Consumer Goods”) e a partire dalla selezione degli Standard GRI<sup>3</sup>, si è proceduto a individuare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite<sup>4</sup> al cui raggiungimento il Gruppo può contribuire, direttamente e indirettamente (rif. sezione “Relazioni con il Creato e tra le persone: ambiente e umana sostenibilità”).

1 La Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario è pubblicata nella sezione: Archivio Generale - “Dichiarazione non Finanziaria” del sito internet dell’Emittente: <http://investor.brunellocucinelli.com/it>.

2 L’SDG Index Matrix è stata sviluppata dal Global Compact delle Nazioni Unite in collaborazione con la società KPMG.

3 L’analisi è stata effettuata sulla base del documento “*Linking the SDGs and the GRI Standards*” (edizione 2021), pubblicato dal Global Compact delle Nazioni Unite, al fine di ricondurre in modo puntuale gli SDGs, e i relativi target, agli Standard GRI selezionati per la rendicontazione della DNF.

4 Il 25 settembre 2015, i 193 Paesi Membri delle Nazioni Unite hanno approvato all’unanimità l’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e i relativi 17 Obiettivi (Sustainable Development Goals – SDGs nell’acronimo inglese), articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030. L’Italia ha avuto un ruolo centrale nei negoziati e ha assunto impegni concreti per il perseguimento degli obiettivi internazionali. Data la portata della sfida, ogni attore, pubblico e privato, rispetto alla propria sfera di influenza e di azione, è chiamato ad agire.



La DNF, sia dal punto di vista dei contenuti che della qualità del documento, è elaborata tenendo conto dei **principi fondamentali di rendicontazione** definiti dal GRI Standard 101 – Foundation. In particolare, la redazione dei contenuti si ispira ai seguenti principi:

- *analisi di contesto;*
- *inclusività degli stakeholder;*
- *materialità;*
- *completezza ed equilibrio;*
- *chiarezza, accuratezza, trasparenza e affidabilità;*
- *comparabilità;*
- *tempestività.*

I principi sono dettagliati all'interno della Nota Metodologica (rif. Addendum).

Si specifica che la presente DNF è stata sottoposta a esame limitato, secondo quanto previsto dal principio *International Standard on Assurance Engagement (ISAE 3000 Revised)* da parte della società di revisione PricewaterhouseCoopers S.p.A.

La DNF 2021 riporta, infine, le evidenze emerse dalle analisi condotte dalla Società rispetto all'Articolo 8 del Regolamento UE 2020/852 del 18 giugno 2020 (Tassonomia UE) e dei Regolamenti Delegati 2021/2178 e 2021/2139. Le evidenze emerse, così come la descrizione del processo di definizione metodologica, sono riportate nell'Addendum.

La limited assurance, coerentemente con le interpretazioni normative vigenti, non riguarda le informazioni e i dati afferenti la Tassonomia UE ovvero le richieste dell'art. 8 del Regolamento UE 2020/852.

## IL CAPITALISMO UMANISTICO E L'UMANA SOSTENIBILITÀ

### LA NOSTRA IDEA DI CAPITALISMO UMANISTICO E UMANA SOSTENIBILITÀ

*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*

102-16

102-47



Le idee di **Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità** rappresentano le guide e le fondamenta della nostra Casa di Moda dove il profitto, il dono, la custodia e la dignità della persona umana vivono nel reciproco arricchimento.

Questo significa per noi “**lavorare e vivere in armonia con il Creato**”, dedicando una particolare attenzione alla **cura dell'essere umano**, al **rapporto con la terra e gli animali**, al **clima** e alle **emissioni**, come abbiamo avuto modo di evidenziare nel decalogo i “**Nostri ideali di vita e di lavoro**”, che riportiamo nella pagina seguente.

Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità trovano infatti fondamento nel concetto del **giusto profitto in equilibrio con il dono** e nel porre **al primo posto il rispetto verso le persone**, la loro dignità morale ed economica, e **verso il Creato**, con il quale ci impegniamo a vivere in armonia e con **moderazione**.



Il grande tema della moderazione ha origini antichissime e di grande nobiltà, seppur da noi ritenuto sempre contemporaneo, e racchiude l'idea concepita da Augusto nel 5-6 d.C. del “*vivere onestamente, senza recare danni a nessuno*”.

In tal senso crediamo fermamente che, come affermato dal Presidente Brunello Cucinelli, “*Il mondo non va consumato, ma utilizzato con moderazione*”: la custodia è lo strumento della cura; non basta utilizzare preventivamente il Creato, esso deve anche essere rinnovato. Non vi è conservazione senza cambiamento.

## IDEALI DI VITA E LAVORO – I NOSTRI DECALOGHI

Le fondamenta sopra le quali abbiamo costruito la nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità sono i nostri ideali di vita e di lavoro, espressione dei valori formalizzati nei quattro decaloghi che indirizzano la nostra quotidianità e guidano le nostre azioni.

### *I nostri ideali di vita e di lavoro*

- I. Amiamo e rispettiamo la Terra Madre coltivandola secondo natura e accogliendo i suoi frutti come il dono più caro.*
- II. Non usiamo più di quanto è necessario e naturale. Utilizziamo l'universo con amabilità.*
- III. Agiamo sempre come fedeli e amorosi custodi del Creato.*
- IV. Crediamo nella dignità morale ed economica dell'essere umano.*
- V. Lavoriamo sostenendo il giusto utile e l'armonia tra profitto e dono.*
- VI. Ricerchiamo l'armonia tra il giusto lavoro e l'umana riservatezza.*
- VII. Ricordiamo i padri. Ci hanno insegnato a rispettare le leggi, e nella loro parola è scritta la nostra storia.*
- VIII. Crediamo in un universalismo del mondo e agiamo con grande rispetto per tutte le civiltà.*
- IX. Accettiamo i giusti cambiamenti per vivere la parte migliore dei nostri tempi.*
- X. Amiamo i giovani e trasmettiamo loro la speranza e il sogno del futuro luminoso che li attende.*

## *La nostra Terra Madre*



- I. Abbiamo sempre ricercato un giusto profitto ottenuto con etica, dignità e morale, realizzando **manufatti di alta artigianalità che non recassero danni al Creato**, o perlomeno il meno possibile.*
- II. Sentiamo vivamente **la responsabilità di ciò che edificiamo nel pianeta che ci ospita**. Per questo realizziamo le nostre fabbriche cercando sempre l'armonia con lo spirito dei luoghi, recuperando e adeguando vecchi opifici preesistenti e risparmiando la terra anziché consumarla ulteriormente.*
- III. Ciascun piano di **recupero delle nostre fabbriche** contiene sempre un progetto paesaggistico, un progetto architettonico, un progetto di manutenzione e un progetto per la loro durata nel tempo. Nessuna azione dell'uomo è accettabile se non è compatibile con la rigenerazione della terra.*
- IV. È un imperativo morale **usare le risorse del Creato seguendo le leggi antiche della natura**. Per questo abbiamo messo al centro del nostro progetto di vita e di lavoro il sano utilizzo delle acque e la grande importanza del loro recupero. Altrettanto facciamo per tutto quanto riguarda le altre risorse, utilizzandole con garbo e con la massima attenzione ai cambiamenti climatici.*

- V. *In ogni parte del mondo gli antichi veneravano, ciascuno secondo le proprie tradizioni, la Terra Madre come divinità primaria. Il significato del suo valore non è diminuito con il trascorrere dei secoli, ed è per questo che **le nostre coltivazioni**, olio, vino, grano, frutta, sono **eseguite secondo natura**, e secondo natura i loro prodotti vengono utilizzati per preparare i cibi serviti nel ristorante della nostra mensa aziendale.*
- VI. *Fin dai primi passi dell'impresa abbiamo immaginato che **i nostri prodotti in cashmere fossero realizzati esclusivamente nello splendido paese che è la nostra Italia**, e che in qualche maniera potessero essere lasciati in eredità. Volevamo quindi che fossero lavorati con cura in maniera artigianale, e che le materie prime fossero di elevatissima qualità.*
- VII. *Dalle nostre madri abbiamo appreso che **l'arte della riparazione è il segno del valore delle cose**. John Ruskin diceva che dobbiamo necessariamente accettare la fine degli oggetti che utilizziamo, ma che dobbiamo fare tutto il possibile per prolungarne l'esistenza. Proprio questo è il dono della riparazione, e proprio per questo nella nostra impresa un intero settore specifico è dedicato a tale attività.*
- VIII. *Sempre dalla tradizione è sorta fin dall'origine della nostra impresa la scelta primaria di **utilizzare per i nostri prodotti fibre naturali lavorate secondo natura**. Anche tale scelta, oltre quella della qualità, ci permette di risparmiare, per la nostra parte, il Creato.*
- IX. *Ci piace agire quanto meglio possiamo a sostegno dei **produttori di materia prima per garantire loro la giusta dignità morale ed economica**, e ci teniamo a far sapere agli acquirenti dei nostri manufatti che abbiamo cercato costantemente di produrli nel rispetto di tutti coloro che con il lavoro hanno contribuito alla loro realizzazione.*
- X. *Come a Pericle in Atene, anche a noi è stato insegnato «a rispettare i magistrati e le leggi, e a non dimenticare che dobbiamo proteggere coloro che ricevono offesa». E ci è stato anche insegnato «**a rispettare quelle leggi non scritte che risiedono nell'universale sentimento di ciò che è giusto e di ciò che è buon senso**».*

### *Ai Nostri Amabili Dipendenti*



- I. *Abbiamo sempre fatto in modo che i nostri luoghi di lavoro fossero curati e accoglienti, e che in essi fosse sempre possibile alzare gli occhi per guardare il cielo.*
- II. *Da noi **tutti** osserviamo le giuste ore e gli stessi tempi di lavoro; ma il sabato e la domenica nessuno è connesso.*
- III. *Abbiamo sempre fatto in modo che i salari fossero un po' più alti per tutti, senza differenza alcuna.*
- IV. *Nella nostra impresa vogliamo che tutti abbiano pari opportunità, nella costante consapevolezza del valore dei propri saperi.*
- V. *Abbiamo dedicato la massima cura ai sani rapporti di stima e fiducia tra i lavoratori, che consideriamo anime pensanti.*
- VI. *Crediamo nel grande valore della cultura come fattore di miglioramento dell'uomo. Per questo cerchiamo di incentivarla amabilmente.*
- VII. *Siamo consapevoli che la trasmissione dei saperi sviluppi il genio del lavoro. Per questo a Solomeo abbiamo istituito la **Scuola di Arti e Mestieri**.*
- VIII. *Se mai la nostra impresa, come auspichiamo, durerà secoli, questo sarà anche grazie al **cambio generazionale** che abbiamo sempre curato nel tempo.*
- IX. *È nostra abitudine riunirci periodicamente nell'anno e parlare tra noi, affinché tutti possano venire a conoscenza di come si evolve l'impresa.*
- X. *Non smettiamo mai di cercare nelle persone **l'istinto del genio**, e quando lo riconosciamo poniamo ogni cura per valorizzarlo.*

### *Ai Nostri Stimati Partner*

- I. Ci piacerebbe che i vostri **luoghi di lavoro** fossero **accoglienti e amabili**.*
- II. Sarebbe bello che il **rapporto con i vostri collaboratori** continuasse ad essere **genuino e armonioso**.*
- III. Crediamo nel valore primario del **giusto salario, senza differenza alcuna**.*
- IV. Ci piacerebbe che, nei rapporti con la nostra azienda, i vostri collaboratori fossero impegnati le **giuste ore lavorative**.*
- V. Sarebbe amabile se, un po' come facciamo da noi, operaste anche voi un **costante ricambio generazionale**.*
- VI. Riteniamo bello se in ogni vostra attività teneste sempre nel giusto conto il **rispetto e lo sviluppo del territorio**.*
- VII. Desideriamo vivamente che il nostro **atteggiamento** nei vostri riguardi continui ad essere sempre **leale e vero**.*
- VIII. Ci sembra amabile, come accade fra noi, che **si collabori in stretta connessione, consapevoli della piena e reciproca autonomia**.*
- IX. Saremmo felici di poter continuare **a sostenere insieme il pianeta** utilizzando le risorse del Creato secondo le leggi antiche della natura.*
- X. Ci piacerebbe **rinnovare ancora per molto la bella tradizione dei nostri incontri annuali**, dove parlando insieme del futuro e dei nostri progetti si rinnovi quell'amabile rapporto che ci lega ormai da tanto tempo.*

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, ECONOMICA, MORALE, CULTURALE

Pensiamo che nel corso dell'anno 2021 la nostra interpretazione di **Capitalismo Umanistico** e **Umana Sostenibilità** sia risultata ancora più chiara e rilevante.

Nella nostra idea di Sostenibilità, l'importante **dimensione ambientale** convive con altre tre dimensioni altrettanto fondamentali: quella **economica**, quella **morale** e quella **culturale**.

### Infografica 1 – La nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità



In ambito **ambientale** abbiamo sempre considerato un nostro impegno quello di **Vivere in Armonia con il Creato** che ci ha guidato nel tempo ad avere grande attenzione nell'utilizzo delle risorse, a ricorrere alla tecnologia e ad ogni possibile strumento capace di ridurre le esternalità generate dalla nostra attività che già, per la sua natura artigianale, non è associata ad un livello di emissioni particolarmente elevato.

Con questo spirito, nel corso dell'anno abbiamo definito in maniera puntuale la traiettoria emissiva del Gruppo, al fine di individuare dei chiari obiettivi di riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Tali obiettivi sono stati comunicati alla fine dell'anno e prevedono una **riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra del 60%** in termini di intensità economica entro il 2028, e in valore assoluto del 70% per le emissioni "scope 1 e 2" e del 22,5% per le emissioni "scope 3".



Abbiamo cercato di **dare dignità alla terra**, rispettandone i ritmi naturali e valorizzandola anziché sfruttarla. La fabbrica in cui lavoriamo a Solomeo era già esistente nel secolo scorso, e la nostra attenzione è stata rivolta nel renderla moderna e contemporanea. Manterremo lo stesso approccio negli anni a venire e nello sviluppo futuro della nostra Casa di Moda, con i prossimi ampliamenti che dovranno avvenire esclusivamente nei dintorni del Borgo di Solomeo, riqualificando opifici preesistenti e dismessi.

L'armonioso rapporto che ricerchiamo con la natura, con gli altri esseri viventi e con le risorse del pianeta, ha un corrispettivo anche nel campo economico. Crediamo infatti che esista anche una vera e propria **sostenibilità economica**, in virtù della quale abbiamo sempre cercato di coniugare nel migliore dei modi **profitto e dono**.

Per questo cerchiamo sempre di **tutelare le condizioni delle persone che lavorano con noi**, e continuiamo ad essere particolarmente attenti ai **luoghi di lavoro** ed alla **giusta retribuzione**, sia delle nostre umane risorse, sia degli artigiani dei laboratori esterni e fornitori con cui produciamo i nostri capi.

Per la nostra Casa di Moda è prioritario il rapporto con gli stimati **façonisti**, grandi produttori e autentici manifatturieri, veri artigiani sui quali sappiamo di potere sempre contare con immutata fiducia.

Ricerchiamo lo stesso rapporto amabile con i **fornitori di materia prima**, verso i quali cerchiamo di comportarci con assoluta correttezza, ricambiati da un perfetto spirito di collaborazione.

Esiste anche il grande tema della **sostenibilità morale**, alla quale abbiamo sempre dedicato grandissima attenzione, ricercando la **dignità nel lavoro**, e in senso più ampio la **dignità dell'essere umano**.

Sostenibilità morale per noi significa lavorare le giuste ore, così come rimanere connessi per il giusto tempo, e siamo convinti che i giovani e i giovanissimi sono e saranno sempre più attenti al tipo di produzione, alla qualità dei luoghi di lavoro, alla serenità del rapporto con i propri colleghi, alla gestione delle risorse e al grande tema del giusto profitto.

Un altro grande tema, del quale il Presidente Brunello Cucinelli ha avuto modo di trattare all'ultimo G20, è quello del **rispetto rigoroso delle leggi**. Anche questo, a nostro modo di vedere, rientra nella sostenibilità morale cui facciamo riferimento.

Quanto infine alla **sostenibilità culturale**, anche attraverso la fondazione Brunello e Federica Cucinelli, abbiamo sempre cercato di valorizzare una cultura ispirata ai principi dell'umanesimo. Il **Teatro**, la **Cantina**, il **Monumento alla Dignità dell'Uomo**, sono espressioni di sostenibilità culturale, così come la **Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri**<sup>5</sup> (di seguito anche "Scuola di Solomeo"), attraverso cui ricerchiamo la trasmissione di antichi e preziosi saperi per un **artigianato contemporaneo**.



Nel prossimo futuro Solomeo sarà inoltre arricchita dalla costruzione della sua **Biblioteca Universale**, ispirata alla grande Biblioteca di Alessandria ideata da Tolomeo I, che ha l'ambizione di raccogliere un'ingente quantità di pubblicazioni provenienti da ogni parte del mondo, in un numero contenuto di discipline: filosofia, architettura, letteratura, poesia e artigianato.

Attraverso quest'opera promossa dalla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli vorremmo dare seguito al pensiero di Adriano imperatore *«I libri mi hanno indicato la via della vita, da grande la vita mi ha fatto comprendere il significato dei libri»*.

La Biblioteca Universale di Solomeo avrà sede nella nobile Villa Settecentesca circondata da un grande parco, adiacente alla Chiesa e al Teatro nel cuore di **Solomeo**, da noi definito **Borgo del Cashmere e dell'Armonia**.

Proprio per questi motivi, è stato per noi un grandissimo onore l'invito che il Presidente del Consiglio dei Ministri Mario Draghi ha fatto all'Imprenditore Brunello Cucinelli chiamandolo a testimoniare la sua idea di "**Umana Sostenibilità e di Capitalismo Umanistico**" di fronte ai "grandi della terra", riunitisi lo scorso **ottobre al G20 di Roma** per discutere degli importantissimi temi dell'emergenza ambientale e climatica mondiale.

<sup>5</sup> A partire dal 2021 la Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo ha preso il nome di "Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri".

### Brunello Cucinelli ai grandi della Terra – G20, Roma (ottobre 2021)



Nel 2021, l'Italia ha avuto la responsabilità e l'onore di avere la Presidenza del G20 – vertice internazionale indetto dai capi di Stato e di governo delle 20 maggiori economie del mondo – dedicato ai grandi temi dell'emergenza ambientale e climatica, la pandemia e le misure di sostegno alla ripresa globale.

L'Imprenditore Brunello Cucinelli è stato invitato dal Presidente del Consiglio dei Ministri italiano Mario Draghi a prendere parte a un *side event* in apertura alla seconda giornata di lavori del vertice dedicato alla “collaborazione tra pubblico e privato per la protezione dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico”.



### Lettera alla mia anima - Solomeo, 17 Marzo 2022

La Società segue con estrema attenzione l'**evoluzione dei fatti in Ucraina** ed auspica che i continui confronti tra le parti portino, prima possibile, ad una cessazione delle ostilità. A tal proposito, con queste parole Brunello Cucinelli ha voluto esprimere il suo pensiero a riguardo, in una lettera pubblicata il 17 marzo 2022:

Oggi, come un anno fa, al ritorno delle rondini, il mio sguardo, in questa mia amata Solomeo, si alza verso i loro volteggi e il loro garrire; adesso il cuore è ancora addolorato come in quel tempo, gravoso, della pandemia, che allora metteva paura, e oggi mi pare in declino.

Ma oggi, ancora una volta, gli uomini si sono levati contro gli uomini, e mi sembra impossibile che questo avvenga oltraggiando la nostra umanità. Penso che qualcosa nel mondo stia cercando di sopraffare i valori della fratellanza e della solidarietà, però sono convinto che questo tempo del dolore non avrà durata lunga, perché tutti sapremo come tornare verso la luce, guidati dagli uomini savi che governano il mondo.

A loro mi rivolgo, come semplice uomo e come fratello, con lo spirito di Francesco d'Assisi, mio padre ispiratore, genio dei rapporti umani e del dialogo; verso di loro elevo il voto del mio animo, come la voce di tanti altri nel mondo, affinché la discordia ceda il posto alla concordia.

Saranno i bambini a svegliarci, con la loro innocenza, la loro semplicità, la loro gioia, con la forza che cresce nei piccoli cuori per arrivare un domani ad essere loro a governare il mondo, perché il mondo è cambiato, e credo che le guerre abbiano perso ogni significato se mai ne abbiano avuto uno.

Solo così la ricchezza, quella ricchezza che dal Creato possiamo ricevere in dono senza suo danno né danno di alcuno, può diventare patrimonio di tutti. È questa la voce che vorrei giungesse verso coloro che oggi governano il Creato, perché guardino al futuro senza mai dimenticare l'eternità dei valori umani, che sono il lavoro, la famiglia, la spiritualità di qualsiasi religione, anche quella di chi non crede.

Siamo custodi di un'eredità che ha saputo tante volte rinascere dalle proprie ceneri, ma dobbiamo fare tesoro di questa esperienza, per diventare custodi previdenti e premurosi in grado di salvare il mondo prima che diventi nuovamente cenere.

Le nostre diverse abitudini di popoli lontani, il nostro comune retaggio umano, son tutte cose che attirano e non separano, perché proprio con la diversità creano vita nuova senza che le singole identità vengano meno.

La guerra, spesso, è figlia della paura, e ha paura, a volte, anche chi governa. Oggi il mondo è più vicino che mai, e fino ad oggi non si è mai verificata una circostanza che ci offra la possibilità di amarci nelle nostre alterne costumanze.

Se oltre ai popoli anche i savi governanti della terra si convinceranno che le stirpi diverse possono vivere una accanto all'altra perché non vi è una terra di qualcuno, ma la terra è madre di tutti, sono certo che quel futuro radioso nel quale credo è ormai così vicino che basta tendere la mano per farlo diventare realtà viva e duratura.

Non so quale lingua parli Dio, ma a tutti i cuori dice la stessa parola: amatevi.



## UMANA SOSTENIBILITÀ: LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DEL 2021

### Sostenibilità Ambientale:

- Elaborazione della **prima strategia emissiva del Gruppo** con definizione della traiettoria emissiva e dei target di riduzione delle emissioni nel periodo 2019-2028
- Svolgimento del **secondo inventario delle emissioni di Greenhouse Gas (GHG)** – gas ad effetto serra – del Gruppo, sottoposto a Limited Assurance di parte terza, al fine di misurare le emissioni di CO<sub>2eq</sub> dirette e indirette – Scope 1, 2 e 3
- Adesione al **questionario CDP** (Climate Disclosure Project) **Climate Change**, per il quale ci è stato confermato lo score “*B- (Management)*”
- Sostituzione delle buste in plastica utilizzate per il packaging dei nostri prodotti con **buste biologiche, ricavate da biomassa**
- Installazione della **macchina Epson PaperLab**, il primo sistema compatto al mondo per il riciclo della carta d’ufficio e la generazione di nuova carta senza l’utilizzo di acqua
- Progressivo **ampliamento dell’utilizzo di materiali riciclati con continua attività di test** su tutti i formati utilizzati di packaging in carta e cartone
- Realizzazione e attivazione di **impianti di osmosi per il recupero delle acque reflue**
- **Eliminazione totale del percloroetilene** dal processo produttivo diretto del Gruppo
- **Eliminazione delle pellicce di origine animale** dalle collezioni Brunello Cucinelli
- **2.988 capi riparati** nell’ambito del servizio di riparazione dei capi offerto ai nostri clienti
- **Collaborazione con la Fashion Taskforce** della Sustainable Market Initiative indetta dal Principe Carlo d’Inghilterra



### Sostenibilità Morale:

- **Approvazione** da parte del CdA in data 11 marzo 2021 della nostra **Policy di Umana Sostenibilità «In Armonia con il Creato»** e della **Policy Diversità e Inclusione**, vigenti a livello di Gruppo e condivise con i fornitori di materia prima e con i façonisti
- Sviluppo di un **piano di formazione sulla diversità e l’inclusione**
- Costante attività di **formazione** in materia di **Anti-corrruzione, Whistleblowing, Modello 231 e Privacy**
- Avvio del **progetto Assessment Health & Safety** presso le nostre sedi estere
- Rafforzamento di un sistema di **gestione sostenibile della catena di fornitura** attraverso il consolidamento dell’engagement dei fornitori di materia prima, con cui abbiamo condiviso il **questionario di autovalutazione «Il valore: un circolo virtuoso di umana sostenibilità»**
- Proseguita l’attuazione del progetto umanitario “**Brunello Cucinelli for Humanity**”

**Sostenibilità Economica:**

- Progettazione e implementazione di un **ERM framework** integrato con i temi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica/di governance
- Elaborazione della **Policy di risk management** – le **Linee Guida ERM** – che sono state approvate dal CdA il 14 dicembre 2021
- **Approvazione** da parte del CdA in data 11 marzo 2021 della **Policy Umane Relazioni**, il cui fine è disciplinare le attività di stakeholder engagement implementate dalle diverse funzioni a livello worldwide
- **Prima riunione del Consiglio per l’Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico**<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Precedentemente chiamato “Consiglio dell’Armonia con il Creato – per la morale, l’etica e la dignità della persona umana”.

**Sostenibilità Culturale:**

- In progetto la realizzazione, prevista per il 2024 e ad opera della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli, della **Biblioteca Universale di Solomeo**
- Realizzazione del **centro vaccinale all'interno del Parco della Bellezza** nel Borgo di Solomeo
- Lancio della **piattaforma di e-learning "Sympo"**
- Implementazione di un **programma di empowerment dei team locali**, tenutosi in Russia
- Avvio di **percorsi di mediazione culturale**, incentrati sulla cultura cinese e mediorientale





## RELAZIONI CON IL CREATO E TRA LE PERSONE: AMBIENTE E UMANA SOSTENIBILITÀ

### Ciò che anima il nostro impegno

Individuare i temi di sostenibilità del Creato, morale, economica e culturale strategicamente rilevanti per la nostra idea di fare impresa, le caratteristiche e le attività del Gruppo e le istanze manifestate dagli stakeholder con cui ci relazioniamo è per noi un aspetto chiave che ci guida nell'identificazione e nella comprensione approfondita degli obiettivi prioritari fedeli alla nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità.

Nel settembre 2021 abbiamo provveduto all'aggiornamento annuale dell'analisi di materialità, articolato nelle fasi riepilogate nell'infografica che segue.

**Infografica 2 – L’analisi di materialità e i temi che animano il nostro impegno**



		INCIDENZA DIRETTA	INCIDENZA INDIRETTA	3	4	5	8	10	11	12	13	16
ARMONIA CON IL CREATO	Approvvigionamento e gestione delle materie prime									⊙	⊙	
	Lotta al cambiamento climatico										⊙	
	Modello creativo e produttivo responsabile									⊙		
DIGNITÀ MORALE ED ECONOMICA DELL'ESSERE UMANO	Dignità e responsabilità: attenzione al benessere delle umane risorse			⊙	⊙							
	Salute e sicurezza sul lavoro	⊙										
	Tutela dei diritti dell'uomo e dignità del lavoro	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙						
	Qualità e artigianalità made in Italy				⊙					⊙		
	Umana riservatezza		⊙									⊙
	Gestione sostenibile della catena di fornitura				⊙					⊙	⊙	⊙
	Diversità e Inclusione		⊙	⊙	⊙	⊙						
EQUILIBRIO TRA PROFITTO E DONO	Crescita sostenibile e profittabilità sana				⊙							⊙
	Identità del brand								⊙			
	Responsabilità e rapidità nella gestione di eventi straordinari, come la pandemia da Covid-19	⊙			⊙	⊙						⊙



Si rinvia alla Nota Metodologica per un maggior livello di dettaglio relativo alle fasi di analisi (rif. Addendum).

I risultati dell'analisi svolta nel 2021 sono allineati ai nobili e alti principi alla base della nostra idea di Capitalismo Umanistico.

In particolare, tra le tematiche risultate materiali, hanno ottenuto un'elevata rilevanza dal punto di vista sia del Gruppo che degli stakeholder – interni ed esterni – i temi “Identità del brand” e “Qualità e artigianalità made in Italy”.

Lo scoppio della pandemia da Covid-19, oltre a riflettersi nella specifica tematica “Responsabilità e rapidità nella gestione di eventi straordinari, come la pandemia da Covid-19” influenza altri temi emersi come materiali, come ad esempio “Salute e sicurezza sul lavoro”, ritenuto particolarmente rilevante per il Gruppo.

Rispetto alla materialità oggetto della DNF 2020, emergono con un proprio speciale risalto i temi di “Diversità e Inclusione”, “Lotta al cambiamento climatico” e “Gestione responsabile della catena di fornitura”, al centro delle iniziative che stiamo progettando e che abbiamo iniziato a implementare nel corso dell'ultimo biennio (maggiori informazioni nei Capitoli 4, 5 e 7).

Benché si tratti di aspetti già presidiati e con un ridotto impatto di natura ambientale e sociale, generato dalle attività dirette e indirette del Gruppo, riteniamo opportuno trattare all'interno della presente DNF queste ulteriori tematiche: “*Preservazione e valorizzazione delle diversità del Creato*” (comprendente gli aspetti afferenti alle matrici ambientali energia, emissioni, risorsa idrica e rifiuti); “*Valorizzazione e sviluppo delle umane risorse: selezione, formazione e sviluppo*”; “*Governance trasparente e business etico*”; “*Gestione dei rischi e delle opportunità lungo l'intera catena del valore*”. In particolare, si specifica che il tema “*Governance trasparente e business etico*” è considerato un elemento fondamentale che sorregge il nostro operato e assicura il valore e la continuità del business della Casa di Moda nel tempo.

La nostra responsabilità per l'Umana Sostenibilità e l'Armonia con il Creato ci consente di contribuire – attraverso un'incidenza diretta, nella maggior parte dei casi, e indiretta – al raggiungimento di alcuni degli SDGs sanciti dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. La riconduzione tra gli SDGs più significativi, per la nostra realtà aziendale e il contesto entro cui operiamo, e i temi che animano il nostro impegno è riportata nell'infografica 2.



## CAPITOLO 1 – L’IDENTITÀ DEL BRAND E IL BORGO DI SOLOMEO

### L’IDENTITÀ DEL BRAND

*In appendice, l’indice dei contenuti GRI*



102-2

102-3

102-4

102-6

102-13

102-44

103-2

103-3

413-1

La storia della nostra Casa di Moda racconta l’evoluzione costante negli anni dell’offerta, presentata sotto l’unico brand Brunello Cucinelli: dalla **lavorazione del Cashmere** – ancora oggi materia prima icona delle nostre collezioni – fino all’estensione al **total look femminile, maschile e bambino** secondo un’offerta capace di raccontare l’intero mondo Brunello Cucinelli, e infine al completamento di un vero e proprio lifestyle di riferimento.

La nostra identità ha preso forma nel Ready To Wear, categoria che riteniamo posseda una grande forza di connotazione del proprio stile, e continuiamo a credere che il posizionamento del brand debba rimanere fedele al **lusso assoluto**, quale nostra unica area di azione.

Da sempre abbiamo fortemente investito nel **visual merchandising**, enfatizzando la sintonia dell’offerta maschile con quella femminile garantita dalla stessa direzione creativa e costantemente animata dalla ricerca dell’innovazione portata dai tanti talenti che compongono i nostri uffici creativi. Un’esposizione dinamica, ciclicamente rinnovata e attenta alle evoluzioni del mondo contemporaneo, caratterizza tutti i canali, dal monobrand al multibrand, includendo anche la “vetrina” digitale.

La **comunicazione** ha poi avuto il ruolo di rafforzare questa idea di un lifestyle di riferimento concentrandosi sulla trasmissione di valori basati sulla qualità della vita, sul rapporto stretto con la bellezza dell’arte e della natura.

Vorremmo quindi che la progressiva crescita di nuove categorie, quali l’**homewear** e l’**eyewear**, abbia come prima finalità il completamento del nostro universo di riferimento e contribuiscano a rafforzare ulteriormente il nostro “gusto”.

Per quanto riguarda l’eyewear, nel corso del mese di settembre abbiamo presentato la nostra prima **collezione**, frutto della **partnership Brunello Cucinelli & Oliver Peoples**. Gli occhiali sono attualmente distribuiti sia nelle nostre boutique che nei monomarca Oliver Peoples, e nei più prestigiosi spazi del canale di riferimento.

Il primo feedback dei clienti conferma la percezione di **assoluta affinità stilistica** tra i due brand e di grande **coerenza con il nostro gusto di riferimento, oltre che di alta qualità tecnica**.

## IL NOSTRO GUSTO

Abbiamo scelto di non affidare la nostra identità del prodotto ad un logo ma piuttosto a un **gusto distintivo**, ricercandola attraverso combinazioni di materiali, colori e forme che potessero immediatamente richiamare alla mente dei nostri clienti l'ispirazione derivante dal nostro territorio.

**Il forte consenso che respiriamo attorno al nostro brand** si è tradotto nell'importante riconoscimento che nel settembre 2021 a Londra ha visto l'assegnazione dalla prestigiosa rivista britannica maschile di moda GQ del premio "Designer of the Year 2021" al Presidente Brunello Cucinelli.

### Il premio "Designer of the Year 2021"



Il Presidente Brunello Cucinelli ha ricevuto il premio "Designer of the Year" conferito dalla rivista britannica di moda maschile GQ a Londra nel mese di settembre 2021, nella prestigiosa cornice del Tate Modern Museum.

Il premio è stato conferito in occasione del "GQ Men of the Year", giunto alla XXIV edizione, che rappresenta uno dei massimi momenti di incontro tra personaggi dello spettacolo internazionale.

L'ottenimento del premio ci inorgoglisce e dona al brand una connotazione nitida del gusto e della sua identità. Crediamo fortemente che tutto questo trovi fondamento non solo nell'attrattiva del gusto con il quale siamo identificati, ma negli stessi fondamenti dell'azienda, nella sua cultura e nella sua filosofia, come il Presidente Brunello Cucinelli stesso ha avuto modo di esprimere durante la cerimonia di premiazione.

Attraverso le parole del presentatore Jonathan Bailey, GQ ha così motivato il riconoscimento al Presidente Brunello Cucinelli:

*«Il termine italiano sprezzatura è meraviglioso - la traduzione più vicina in inglese è una sorta di "leggera, studiata noncuranza". Brunello Cucinelli, è il sovrano incontrastato della sprezzatura e, proprio come la parola, non ne esiste una facile traduzione o paragone: è unico nel suo genere. Dal 1978 ha iniziato la sua attività credendo fermamente in una sorta di capitalismo umanistico, ha sostenuto l'artigianalità nel mondo della couture, e ora è a capo di una casa di moda che incarna un profondo rispetto per gli artigiani anche se genera un fatturato annuo di oltre mezzo miliardo di euro. Il suo nome è sinonimo di eccellenza italiana».*



Questo il commento del Presidente Brunello Cucinelli:

*«Vorrei dedicare il mio premio alla mente e al cuore delle donne e degli uomini di ogni tempo e di ogni parte del mondo, ai miei maestri che con la loro parola illuminante mi hanno insegnato una visione universale del creato e quel capitalismo umanistico che oggi mi viene così benevolmente ed estesamente riconosciuto: è proprio grazie ad esso che nel lavoro abbiamo trovato e coltivato la dignità morale ed economica dell'essere umano, la garbata crescita, l'armonia tra il profitto e il dono e il rispetto del creato del quale, per la piccola parte alla quale sono stato chiamato, mi sento fedele e premuroso custode. Infine, vorrei dedicare questo prestigioso premio a mio padre, che ormai alla soglia dei cento anni, ancora ogni giorno mi ricorda di essere una persona per bene. Grazie infinitamente».*





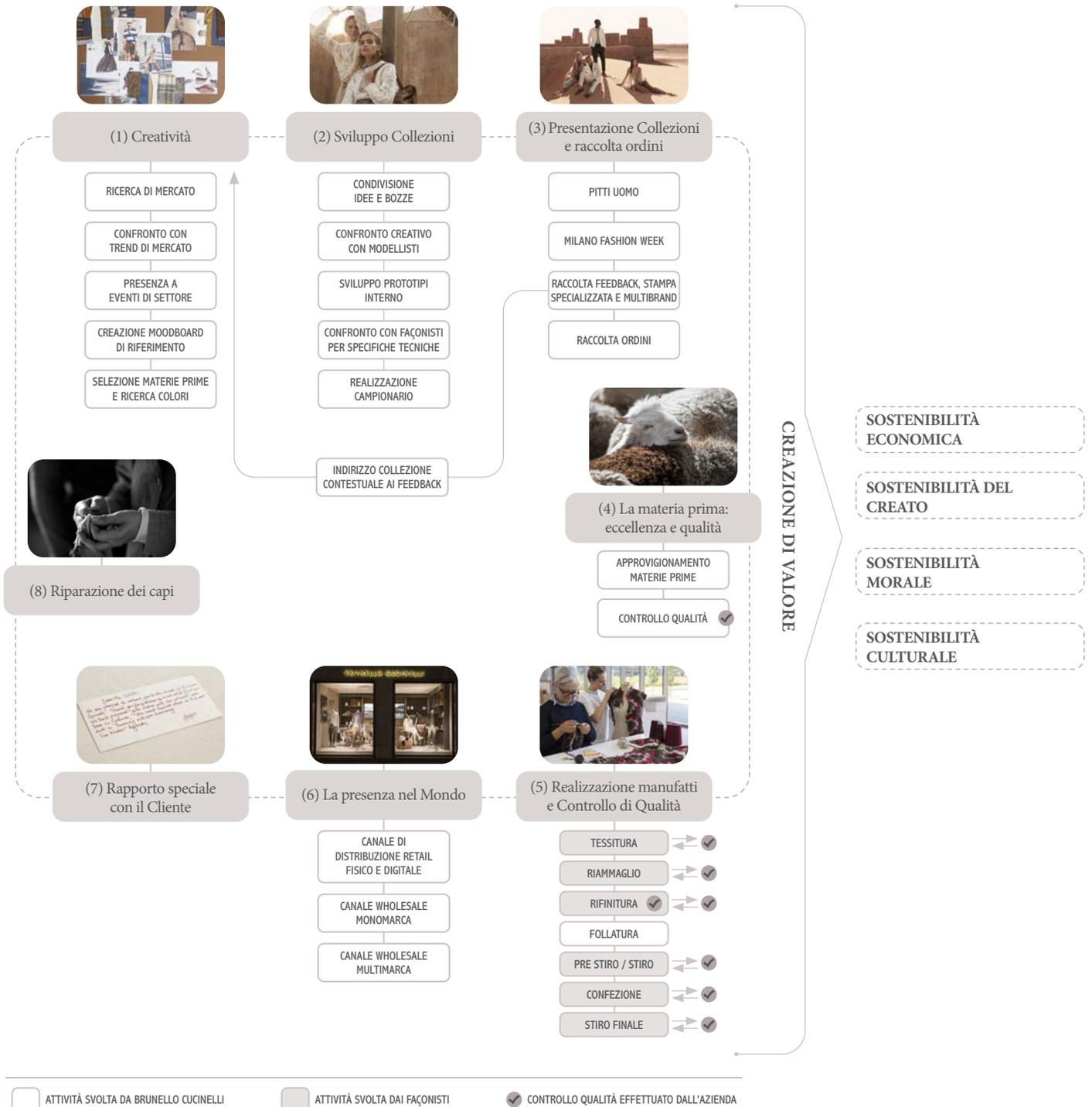
## **IL MODELLO D'IMPRESA E LA CATENA DEL VALORE**

L'offerta di manufatti artigianali realizzati unicamente in Italia, e prevalentemente in Umbria, rimane elemento distintivo del brand.

Dall'approvvigionamento di materie prime di altissima qualità alla continua ricerca di equilibrio tra tradizione artigiana e innovazione, sviluppiamo la nostra proposta Prêt-à-porter, simbolo di un autentico made in Italy.

La realizzazione delle collezioni di abbigliamento, accessori e prodotti di lifestyle a marchio Brunello Cucinelli si articola in diverse fasi e coinvolge, al contempo, molteplici soggetti interni ed esterni alla Società.

**Infografica 3 – Il nostro modello d’impresa**



La prima fase interessa la **Creatività e ideazione delle collezioni** (1)<sup>7</sup>, che ha inizio con lo svolgimento di analisi di mercato e la ricerca di nuove tendenze da parte degli addetti dell'ufficio Stile e Design – composto da 10 persone di primo livello per ciascuna linea, dedicate alle collezioni femminili, maschili e bambino – che prendono parte a fiere ed eventi di settore presso le principali località internazionali del mondo della moda e ricerca nelle capitali internazionali del lusso.

Il processo creativo prevede inoltre un confronto interno cui partecipano diverse figure aziendali per definire e condividere le linee guida stilistiche delle collezioni e realizzare altresì le bozze dei disegni dei manufatti. Contestualmente vengono scelti i materiali e le relative nuances di colore, secondo criteri di qualità e sostenibilità.

Una volta approvati dall'ufficio Stile e Design, i modelli ideati vengono trasmessi al dipartimento Prototipia, interno alla Società e sede del lavoro altamente specializzato di più di 100 maestri e tecnici. La presenza di tale dipartimento permette di produrre internamente un numero molto elevato di prototipi.

L'insieme dei prototipi validati costituisce la base per lo **sviluppo del campionario delle collezioni** (2), presentato sia internamente, sia ad **eventi e manifestazioni di settore** (3), quali Pitti Uomo a Firenze e la Milano Fashion Week.

La presentazione delle collezioni è seguita dalla **raccolta ordini** nei nostri showroom di tutto il mondo (3) e dal **completamento dell'approvvigionamento delle materie prime** (4), nella consapevolezza di voler offrire capi pregiati e preziosi, sempre nel rispetto delle condizioni ambientali e sociali del territorio in cui i materiali sono reperiti.

La Società effettua successivamente specifici e attenti controlli per la verifica della qualità delle materie prime: durante tale fase risulta centrale il rapporto consolidato nel tempo con i fornitori di materia prima, principalmente italiani (rif. Capitolo 5), che collaborano con noi ad alcune fasi del controllo.

Segue la **produzione dei manufatti** (5) realizzata presso laboratori artigianali terzi (c.d. *façonisti*) di comprovata affidabilità e competenza, specializzati in singole lavorazioni, di piccole e medie dimensioni, tutti italiani e prevalentemente localizzati in Umbria (rif. Capitolo 5).

L'intero processo produttivo è caratterizzato dalla presenza di **ripetuti e rigorosi controlli di qualità** (5) lungo la catena del valore e operati direttamente dalla Società, la cui finalità è quella di garantire la qualità del semilavorato durante il suo avanzamento e fino alla trasformazione in prodotto finito.

Nel caso specifico dei capi di maglieria è inoltre previsto il trattamento di "*follatura*", passaggio estremamente importante e delicato del processo produttivo perché influisce sulla qualità finale del manufatto e consistente nel lavaggio dei capi cui segue la verifica delle loro caratteristiche di morbidezza e consistenza. Tale fase è eseguita esclusivamente all'interno della Brunello Cucinelli.

La **presenza sul mercato** (6), sia nel canale fisico che nel mondo digitale, avviene attraverso i canali monomarca retail, monomarca wholesale e multimarca.

Ricerchiamo un **rapporto speciale e autentico con il cliente finale** (7), incentrato sull'esperienza con il brand e la condivisione dei valori della Società (rif. Capitolo 6).

---

<sup>7</sup> I numeri indicati tra parentesi richiamano gli elementi rappresentati all'interno dell'Infografica 3.



La relazione con i clienti non si esaurisce al momento dell'esperienza d'acquisto nei nostri canali monobrand, multibrand e online ma continua nel tempo, soprattutto attraverso l'offerta del servizio dedicato alla **riparazione dei capi** (8), disponibile a livello worldwide, finalizzato a trasmettere il valore e il fascino della custodia e del riutilizzo (rif. Capitolo 6).

## SOLOMEO: BORGO DEL CASHMERE E DELL'ARMONIA

Il legame con Solomeo e con il nostro territorio è per noi importantissimo e siamo convinti che questo speciale rapporto contribuisca in maniera significativa al fascino e allure del brand.

Siamo sempre stati consapevoli dell'**importanza e del valore del territorio**, così come del nostro grande amore per il **genius loci** che caratterizza tutta Solomeo.

Abbiamo la convinzione che l'**identificazione** di un'azienda e di un brand del lusso trovi **nel territorio** un fondamento che possa permettere alla stessa di **vivere nel tempo**, se possibile nell'**eternità** o comunque per tanti secoli così da poter legare assieme generazioni e generazioni nel segno della bellezza.

Lo stesso logo figurativo della Società contiene la rielaborazione dell'antico stemma del Borgo e la scritta in latino SOLOMEI MCCCXCI. È in esso richiamato anche il 1391, anno di fondazione dell'antico castello ristrutturato dall'Imprenditore Brunello Cucinelli e che ha ospitato la Società sin dai suoi primi anni di vita.

### La storia del Borgo di Solomeo<sup>8</sup>

Nel 1361 l'insediamento abitativo era costituito da un palazzo, un casamentum, dodici domus, due casalini e la Chiesa di San Bartolomeo. Nel 1391 gli abitanti iniziarono a costruire a scopo difensivo il castello, un fortilizio eretto a ridosso del palazzo maggiore del borgo. Nel XIV secolo probabilmente il castello era già terminato, ma Solomeo continua ad essere denominata Villa e solo in un documento del 1430, per la prima volta si parla di un Castrum Solomei.

Il XVI secolo è un momento di fiorente sviluppo per Solomeo, che inizia ad espandersi oltre le mura del castello arrivando nel 1729 a sviluppare tutta un'area abitata lungo il percorso sud-est delle mura stesse.

La volontà e il desiderio di valorizzare la dignità e la bellezza dei luoghi che ci ospitano, per donarla a chi verrà dopo di noi, ha guidato il prezioso progetto di restauro del Borgo, che ha richiesto anni di minuziosi lavori. Gli interventi sono stati compiuti tenendo conto del *genius loci*, e, al contempo, dotando i locali delle moderne infrastrutture e tecnologie in modo da favorirne la contemporaneità e l'efficienza.

<sup>8</sup> Maggiori approfondimenti al link <http://solomeo.it/>

Il **Borgo del Cashmere e dell'Armonia** rappresenta il “**centro della vita familiare, imprenditoriale e spirituale**” dell'Imprenditore Brunello Cucinelli ed elemento fondante intorno al quale si è sviluppata la nostra idea di Capitalismo Umanistico.

Da sempre riteniamo che il percorso di crescita intrapreso dalla Società possa continuare a svilupparsi in maniera sostenibile e rispettosa, anche grazie allo “spirito dei luoghi” in cui viviamo e lavoriamo, e crediamo che uno dei principali obiettivi per il futuro sia mantenere sempre intatto l'ideale di custodia, provando a viverlo quotidianamente, in ogni attività dell'Impresa e nella vita di tutti i giorni.

Tra gli obiettivi primari della nostra Casa di Moda vi è “*la **responsabilità nei confronti del nostro territorio, delle vicine periferie, e della comunità locale che ci ospita***”<sup>9</sup>. Così, negli oltre quarant'anni di vita della Società, la nostra attività si è sempre accompagnata a una **costante dedizione** per il sostegno, il ripristino e lo sviluppo del Borgo e in generale del territorio umbro, supportando la crescita delle comunità locali.

Il Borgo è diventato quindi un luogo amabile, dove speriamo sia un piacere sentirsi **custodi della bellezza**.

## I LUOGHI DEL BORGO DI SOLOMEO

L'intensa opera di riqualificazione voluta dalla famiglia Cucinelli è iniziata nel 1985, grazie alla quale è stato possibile recuperare l'antico splendore rinascimentale del Borgo, rispettando sempre il paesaggio e l'identità storica e architettonica del luogo.



In particolare, la progettazione del **Foro delle Arti** – che ricalca la fisionomia di una cittadella umanistica – ha avuto inizio nel 2001. Nell'antica Roma, il foro era il luogo centrale delle città progettato secondo la tradizione urbanistica romana, dove i cittadini si incontravano per discutere su aspetti della vita sociale. A Solomeo, il Foro si compone del Teatro Cucinelli, considerato da noi come tempio laico dell'Arte, dell'Anfiteatro all'aperto, dedicato agli spettacoli durante la stagione estiva, del cosiddetto Giardino dei Filosofi, aperto a chiunque voglia riflettere e contemplare la natura circostante, e dell'Accademia Neoumanistica Aureliana.

<sup>9</sup> Tale obiettivo è sancito anche all'interno del Codice Etico.

Ogni anno il Foro delle Arti viene fatto vivere con l'organizzazione di eventi, momenti di incontro, e spettacoli.

Si è così costituito un contesto armonico, dove si incontrano produzione e creatività, vita lavorativa e vita culturale, cura del manufatto e custodia dei valori umani.

L'opera di restauro e la nuova vita del Borgo è proseguita con la fondazione, nel 2013, della **Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri** (rif. Capitolo 4). La scuola ha sede in diversi edifici, compreso il castello medievale, ed è il punto di riferimento nella formazione delle nuove generazioni negli antichi mestieri sartoriali e artigianali.



Tra i valori che rappresentano i pilastri della cultura della nostra Casa di Moda, particolare importanza è attribuita alla **“Periferia Amabile”**, espressione che definisce nel modo più profondo il desiderio di partecipare al miglioramento del territorio e delle periferie circostanti.

Così, dal cuore del Borgo di Solomeo è germogliata un'idea nuova di progettare, amministrare, tutelare e custodire la bellezza di una periferia, che solo così può farsi amabile ed essere finalmente liberata dall'abuso subito. Quella voluta e realizzata dall'Imprenditore Brunello Cucinelli è quindi una nuova concezione e realizzazione della periferia, volta ad **arricchire la qualità della vita** e a creare una **continuità armoniosa nel paesaggio**, nel quale si intrecciano natura, creatività e produttività.

Il **Progetto per la Bellezza**<sup>10</sup> ha permesso di riqualificare l'area della valle sottostante al Borgo, realizzando così un equilibrio tra **profitto e Umana Sostenibilità, tradizione ed evoluzione, economia locale ed economia globale**. Il progetto è stato completato dopo quasi otto anni di lavori e si estende oggi su un'area di circa cento ettari, divisi in tre parchi.

---

<sup>10</sup> Progetto sostenuto dalla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli, presentato nel 2014.



Il *Parco Industriale*, che si estende su circa 35.000 metri quadrati e che comprende la nuova sede della Società, fa sì che quest'ultima sia armonicamente inserita in un vasto giardino in onore del mondo del lavoro.

Il *Parco Don Alberto Seri*, dedicato alla memoria dell'amato e indimenticato parroco di Solomeo ed immerso in 7 ettari. Esso è dotato di uno stadio senza barriere che rappresenta la parte ricreativa, pensata in particolare per i più giovani e che si propone quale Oratorio Laico Contemporaneo: a ciascuno è così offerta la possibilità di esaltare le attività sportive oltre che sviluppare armoniosamente la crescita sociale e personale.

Il *Parco Agrario* che si sviluppa in circa 70 ettari intorno a 3 centri fondamentali: il frantoio, la cantina e il monumento "Tributo alla Dignità dell'Uomo", completati nell'estate 2018.

Per continuare a sentirci custodi del Creato e con la volontà di donare all'umanità qualcosa per i prossimi mille anni, si è scelto di seguire il sogno dei grandi Adriano Imperatore e Alessandro Magno che seppero generare azioni a beneficio del mondo. È infatti prevista per il 2024 la realizzazione di una **grande biblioteca** a Solomeo – che sarà completamente sostenuta dalla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli – che, nata dall'idea del tempo ed eretta sull'universalità del pensiero degli autori dei libri che vi saranno costruiti, amiamo definire "**universale**".

Il progetto della Biblioteca universale di Solomeo – nato dal desiderio dell'Imprenditore Brunello Cucinelli e dell'architetto e paesaggista Massimo De Vico Fallani – è stato presentato durante l'incontro organizzato presso il Teatro Strehler di Milano, nel mese di ottobre del 2021, con la presenza di circa 300 persone tra amici, giornalisti e investitori.

### La Biblioteca universale di Solomeo

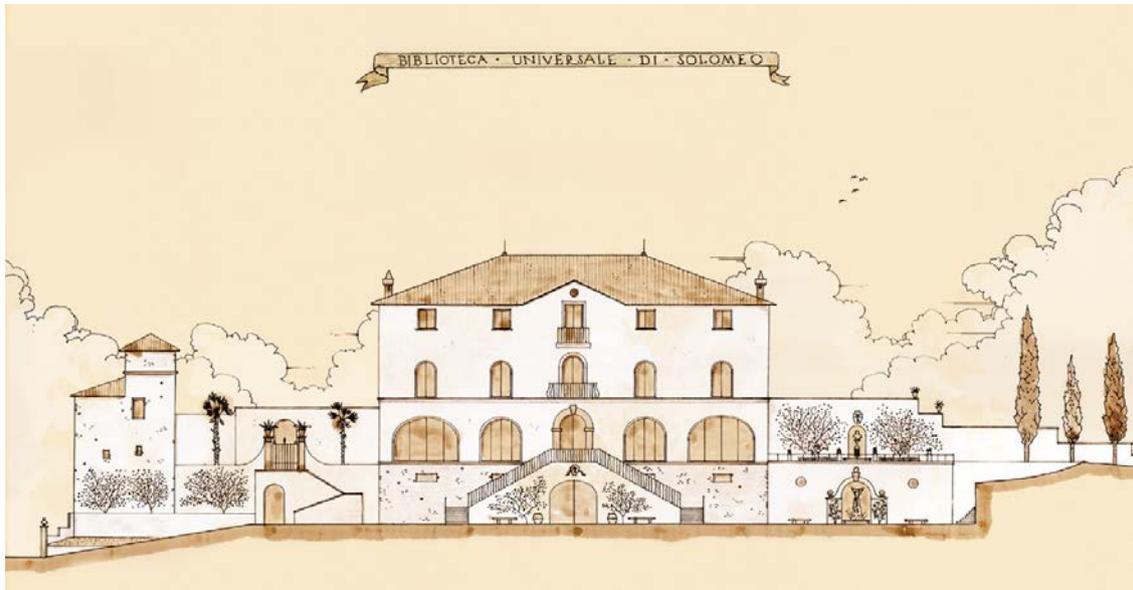
Il progetto della Biblioteca universale di Solomeo è un **progetto "a mille anni"**, il cui fine è quello di contribuire nei tempi a venire alla crescita morale, etica, spirituale, culturale ed economica del territorio e delle sue genti.

Vicino al Teatro Cucinelli, nella cornice di una nobile villa settecentesca di 2.000 mq, sarà collocata la Biblioteca Universale di Solomeo, dove saranno custoditi, anno dopo anno, libri antichi e libri nuovi, non solo in italiano ma anche in altre lingue, che incarnano la sapienza di tante parti del mondo.

Sarà uno spazio dedicato a chiunque desidererà entrare per studio, per leggere un libro o per passeggiare all'interno del parco che diventerà il parco pubblico di Solomeo realizzato secondo le linee di Villa Adriana a Tivoli. Immaginiamo quindi la nuova Biblioteca di Solomeo come un luogo diffuso, aperto e attrattivo, luogo di incontro ideale, come negli antichi parchi dei filosofi, o come nella stessa Biblioteca di Alessandria, dove si insegnava, si leggeva, si discuteva, si lavorava e nel tempo del riposo si sostava insieme in amabili simposi, all'aperto o al chiuso, secondo la stagione.

Un gruppo di esperti avrà poi il compito di selezionare le opere più classiche di ogni parte del mondo: opere della Filosofia, dell'Architettura e della Letteratura.

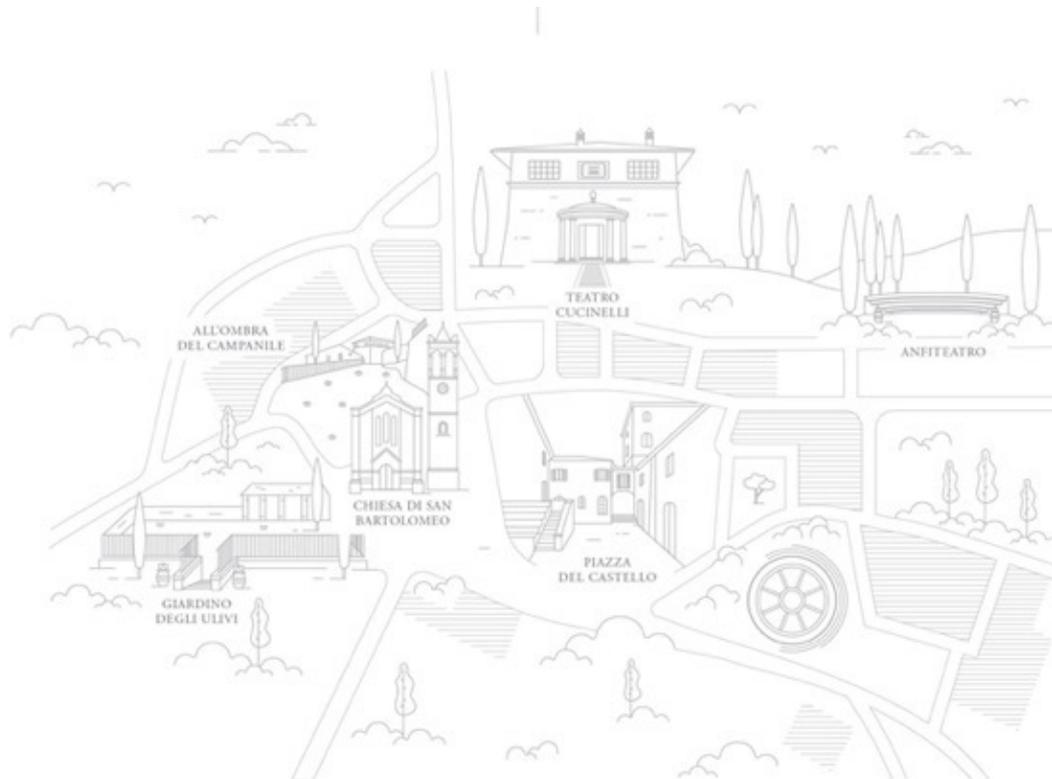
La nostra ambizione è di arrivare a raccogliere tra i 30 e i 35 mila libri nel 2024, al momento dell'inaugurazione, che potranno poi arrivare, negli anni a seguire, a 500 mila volumi. I libri saranno acquistati dalla fondazione, senza fare ricorso a donazioni o all'aiuto di soci-sostenitori.



*“Oggi abbiamo bisogno, credo, di ritrovare i veri valori spirituali, quegli ideali che sono permanenti perché umani, e sono convinto che i libri siano uno dei viatici migliori per raggiungere tale fine. Ma dopo tutto, pensando a trecento, cinquecento, mille anni, il fine che mi spinge al nuovo grande impegno della Biblioteca universale di Solomeo è anche il **desiderio di fare dono alle generazioni a venire di un luogo dove il passato richiami l’attenzione verso il futuro, un domani radioso che ci attende, e anche un dono alle generazioni passate, perché penso che se i libri sono l’alimento spirituale per i giovani, sono però anche la gioia della vecchiezza**”*

Nell'infografica che segue sono approfonditi i principali luoghi di interesse che animano il Borgo del Cashmere e dell'Armonia.

*Infografica 4 – Alcuni dei luoghi all'interno del Borgo di Solomeo*



- **Teatro Cucinelli:** inaugurato nel settembre 2008. L'idea del Teatro nasce dalla necessità di dare all'arte la dovuta possibilità di esprimersi e di donare al Borgo un edificio che potesse durare per i prossimi secoli.
- Moderno nella versatilità della struttura, nella forma il Teatro s'ispira ai canoni dei modelli rinascimentali. Echi classici si ritrovano tanto negli esterni quanto nell'impianto scenico: il pronao curvilineo sorretto da colonne ioniche immette in un ridotto a sua volta colonnato, dove le immagini degli artisti che hanno calcato le scene accolgono lo spettatore. L'interno è suggestivo e semplice al tempo stesso, con le chiare e morbide tonalità dei colori e con la severa linea delle nobili capriate di quercia.
- **Anfiteatro:** l'area dell'Anfiteatro si estende davanti all'ingresso del Teatro Cucinelli ed è il luogo in cui si tengono i concerti del Festival di Villa Solomei e la rassegna cinematografica Settima Arte.
- **Giardino dei Filosofi** (o Ginnasio): luogo naturale e contemplativo caratterizzato dalla presenza di terrazze verdi.
- **Tributo alla Dignità dell'Uomo:** situato all'interno del Parco Agrario – costituito anche dal frantoio e dalla cantina – è il monumento nato dal desiderio di lasciare una testimonianza sensibile e durevole nel tempo, un simbolo dell'attività dell'Imprenditore Brunello Cucinelli nei riguardi dell'umanità. Il monumento è costituito da un'edera di travertino, sormontata da cinque archi al di sopra dei quali è riportata con lettere in bronzo la dicitura: "Tributo alla dignità dell'uomo". Per trasmettere il significato universale della costruzione, al di sotto

di ogni arco è riportato, sempre con lettere in bronzo, il nome dei cinque continenti del mondo. Un tripode è posto al centro dell'edera. Per garantirgli una durata secolare, il monumento è stato costruito secondo la maniera antica, ripartendo dalle prescrizioni di Vitruvio, Palladio e Sebastiano Serlio. Il disegno rispetta le regole e le proporzioni dell'architettura classica, nell'insieme e in ogni singolo dettaglio.

- **Accademia Neumanistica Aureliana:** sede della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli, all'interno della quale si colloca anche la Biblioteca Neumanistica Aureliana aperta a tutti con oltre 2.000 volumi dei grandi classici.
- **Chiesa di San Bartolomeo:** fondata nel XII secolo, ricostruita nel Settecento e infine ampliata nell'Ottocento. La Chiesa ospita anche alcuni concerti del Festival di Villa Solomei.
- **Cantina di Solomeo:** simile ad una villa medicea, è costruita sopra un basamento e domina il paesaggio tutt'intorno costituito dalla vigna, coltivata secondo le antiche tecniche e avente le sembianze di un giardino rinascimentale, e dai campi agricoli punteggiati di alberi da frutto. Essa è un omaggio alla Terra, perché, come Senofane ci insegna, "dalla Terra tutto deriva".
- **Oratorio Laico Contemporaneo:** uno spazio aperto a tutti, dove giocare e svolgere attività sportiva, ma anche utilizzato per la ricreazione e la condivisione, rivolto in particolare ai ragazzi dai 6 ai 12 anni e alle loro famiglie.

L'insieme dei luoghi e delle opere che costituiscono il Borgo di Solomeo e la vicina periferia rappresentano per noi, come espresso dall'Imprenditore Brunello Cucinelli, *"un percorso umanistico che dalla spiritualità passa alla storia, all'arte e alla cultura, al lavoro dell'uomo, artigiano o contadino, e alla celebrazione della persona umana"*.

## LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO

Con l'intento di diffondere e realizzare gli ideali che hanno alimentato l'aspirazione umanistica di Solomeo, nel 2010 è stata istituita la **Fondazione Brunello e Federica Cucinelli**<sup>11</sup>, non avente scopo di lucro e attiva in complementarietà con la Società, sebbene soggetto distinto da essa.

I programmi della Fondazione si pongono l'obiettivo di sostenere tutte quelle iniziative che valorizzano la cultura, la conoscenza, la tutela del territorio e dei monumenti, i valori della tradizione, i valori spirituali e quotidiani dell'uomo, affiancando le attività condotte dalla Società e diffondendo gli ideali che alimentano l'aspirazione umanistica di Solomeo.

---

<sup>11</sup> Sebbene le attività gestite dalla Fondazione non siano ricomprese nel perimetro di rendicontazione della presente DNF, come evidenziato nella Nota Metodologica, si ritiene opportuno e corretto darne evidenza. Tale scelta risulta coerente con la decisione aziendale, nei periodi immediatamente precedenti alla quotazione in Borsa della Brunello Cucinelli, di "trasferire" la gestione di molte delle attività a supporto del territorio e della comunità, prima sostenute dalla Società, alla Fondazione, che si è impegnata a proseguire l'opera iniziata, consolidando e promuovendo quei valori che da sempre ispirano l'Impresa in tutte le sue attività. Maggiori informazioni al link <https://www.brunellocucinelli.com/it/the-cucinelli-foundation.html>

Nel segno di tali obiettivi, la Fondazione promuove diversi progetti, con il desiderio di contribuire all'innalzamento dello spirito umano, anche grazie ad azioni volte ad abbellire lo spirito dei luoghi. Attività culturali, iniziative a favore della tutela delle bellezze artistiche e progetti di cura e sostegno alle persone e al territorio in cui esse vivono e lavorano sono al centro di ogni coinvolgimento della Fondazione, in Italia e nel mondo. Le iniziative realizzate a Solomeo e nel suo territorio circostante sono un esempio di tale aspirazione.



#### **La Fondazione Brunello e Federica Cucinelli e il restauro della Cattedrale di Perugia**

Il principale progetto che ha visto impegnata, insieme ad altri partner, la Fondazione Brunello e Federica Cucinelli nel 2021 si focalizza sul rifacimento della Chiesa di San Lorenzo, la Cattedrale di Perugia.

L'esecuzione del progetto, per il quale sono stati stanziati in totale Euro 7,5 milioni, ha una durata di due anni e si articola in tre momenti di intervento: i primi lavori, che hanno riguardato il restauro conservativo delle facciate frontali e laterali, così come della scalinata esterna e della statua di Giulio III, sono stati avviati nel mese di luglio 2021 e sono terminati a dicembre. Seguirà poi nel 2022 la ripulitura delle pietre e la rimozione e sostituzione degli inserti di cemento che erano stati utilizzati in precedenti restauri.

Nel 2021, la Società ha effettuato donazioni alle comunità locali – in denaro e in natura – per un totale di Euro 1.144.394, intervenendo a supporto della gestione sanitaria locale della pandemia, così come alla realizzazione di iniziative a favore della tutela delle bellezze artistiche e culturali locali, o ancora contribuendo all'operato di alcune associazioni del territorio.

Nello specifico, nel corso del primo semestre del 2021 abbiamo patrocinato, in collaborazione con la Fondazione e con la Regione Umbria ed AUSL Umbria 1, la realizzazione del **centro vaccinale** collocato **all'interno del Parco della Bellezza** nel Borgo di Solomeo, a disposizione fin dall'aprile 2021 della nostra comunità locale e successivamente ampliato anche a servizio delle nostre umane risorse. A partire dal mese di maggio, in base alla quantità di vaccini a disposizione, il centro ha operato sulla base di tre turni giornalieri, consentendo così di potersi vaccinare



in qualunque ora del giorno o della notte. Abbiamo infatti ritenuto che ogni singolo giorno di anticipo nel completamento della campagna vaccinale potesse significare salvare un maggior numero di vite umane, e offrire “un giorno in più” per la crescita economica del Paese. Maggiori informazioni in merito sono riportate nel Capitolo 2.

Prosegue il progetto “**Brunello Cucinelli for Humanity**” avviato nel corso del 2020 al fine di donare i capi rimasti invenduti a causa del lockdown in favore dei più bisognosi. Si sono infatti realizzate nel corso del 2021 le prime donazioni del progetto.

Inoltre, dal 2008 – quando è stato siglato il Protocollo d’intesa tra il Gruppo, la Regione Umbria, l’Arcidiocesi di Perugia-Città della Pieve e l’Associazione di Volontariato ONLUS “Amici del Malawi” – siamo attivi in Malawi (distretto di Zomba), dove nel 2011 è stato inaugurato l’ospedale “**Solomeo Rural Hospital**”, a partire dalla ristrutturazione e qualificazione di un precedente edificio cui abbiamo contribuito. In linea con quanto definito dall’accordo, tutti i firmatari si impegnano costantemente nell’opera di assistenza, manutenzione, approvvigionamento e di formazione del personale dipendente dell’ospedale.

Negli anni precedenti all’inaugurazione dell’ospedale, abbiamo inoltre supportato l’opera di costruzione di un ulteriore edificio, nelle vicinanze del complesso ospedaliero, adibito ad asilo.

Nel 2021, la Società si è fatta carico di parte delle erogazioni liberali a favore del Mlambe Health and Social Trust (MhEST) – ente di beneficenza avente sede nel distretto di Zomba – e dell’istituto di suore benedettine presente sul luogo.

In questo modo, contribuiamo al raggiungimento degli impegni del MhEST, le cui aree di intervento, nel periodo 2019-2022, si sono in particolare focalizzate su:

- **Sviluppo delle aree rurali ed empowerment delle comunità**, principalmente attraverso lo sviluppo di infrastrutture sanitarie, il miglioramento delle condizioni di salute delle madri e dei neonati e l’accesso nel distretto di Zomba, soprattutto per i più anziani, a servizi di cure palliative di elevata qualità e secondo un approccio olistico e personalizzato. Nel 2021, sono stati visitati in totale 391 pazienti in cura palliativa, a cui sono stati dati farmaci per il sollievo dal dolore e la gestione dei sintomi, oltre che consulenza psicosociale; sono state poi condotte 213 visite domiciliari. Nell’anno sono stati in totale 50 i pazienti coinvolti nel programma;
- **Agricoltura, sicurezza alimentare e cambiamento climatico**, incrementando la resilienza ambientale del distretto attraverso il potenziamento delle capacità delle Organizzazioni a Base Comunitaria (CBO) nella creazione di vivai costituiti da alberi indigeni e da frutto e nella gestione della lotta al cambiamento climatico. Nel 2021, le CBO hanno coltivato autonomamente un totale di 297.611 alberi (94.124 da frutto, 203.487 indigeni);
- **Protezione e sviluppo dei bambini e dei giovani**, attraverso il miglioramento delle condizioni di benessere di coloro che provengono da aree rurali o che vivono per strada e rispondendo ai loro bisogni formativi formali e informali.

Ci impegniamo poi dando supporto all’**associazionismo locale**, ad esempio attraverso l’erogazione di borse di studio all’Associazione “*Rondine – Cittadella della Pace*” – votata alla riduzione dei conflitti armati nel mondo e nell’implementazione della propria metodologia di trasformazione creativa degli stessi per diffondere il valore della riconciliazione.

Siamo poi attivi sul territorio italiano attraverso la partecipazione ad associazioni nazionali e locali, che rappresentano le istanze del settore della Moda e del Lusso e, più in generale, l’imprenditoria del made in Italy.

### Le Associazioni internazionali, nazionali e locali a cui prendiamo parte

Brunello Cucinelli S.p.A. aderisce a diverse associazioni del settore della Moda e del Lusso operative a livello nazionale, oltre che ad associazioni aventi carattere locale, come ad esempio l'Associazione Industriali Perugia.

In particolare:



Nell'ambito della **Sustainable Markets Initiative** indetta dal Principe Carlo d'Inghilterra, la **Fashion Taskforce** è impegnata nell'accelerazione della transizione verso un modello produttivo e di consumo maggiormente sostenibile all'interno del settore della moda e del lusso. In particolare, l'iniziativa ha in programma di concentrarsi innanzitutto sullo sviluppo di un sistema digitale di ID volto a consentire ai clienti di poter essere informati sulle caratteristiche di sostenibilità dei manufatti che acquistano. Allo stesso modo, altri elementi di focus riguardano l'approfondimento in merito alle pratiche agricole rigenerative, rispetto alle diverse tipologie di materie prime, che possano ridurre il danno generato alla Terra. Insieme a una platea di brand, piattaforme e retailer, il Gruppo Brunello Cucinelli è membro della Fashion Taskforce.



La **Fondazione Italia Cina** – di cui siamo Soci Sostenitori dal giugno 2021 – è un'organizzazione privata e non profit, fondata nel novembre 2003 da Cesare Romiti, che agisce e supporta le istituzioni e le imprese per promuovere gli scambi politici, economici, commerciali, scientifici e culturali tra i due paesi. La Fondazione conta oggi oltre 200 Soci e vede all'interno del proprio CdA la presenza di importanti enti istituzionali politici ed economici di entrambi i paesi. In particolare, attraverso la sua **Scuola di Formazione Permanente**, ci accompagna in un percorso di mediazione culturale focalizzato sulla cultura cinese e sull'esperienza del cliente in tale Region. Inoltre, attraverso il suo **Centro Studi** ci consente di essere sempre aggiornati sull'andamento del mercato cinese, con particolare attenzione al settore del lusso.



**Sistema Moda Italia** è un'organizzazione di rappresentanza degli industriali del tessile e moda italiani, il cui obiettivo è garantire la tutela del settore del tessile e della moda a livello nazionale attraverso il confronto con le istituzioni, le amministrazioni pubbliche, le organizzazioni economiche, politiche, sindacali. Le aziende associate hanno la possibilità inoltre di accedere a importanti database funzionali alla loro attività: ad esempio, informazioni in merito al prezzo delle materie prime.



Camera Nazionale della Moda Italiana

La **Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI)** è l'Associazione che disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della Moda Italiana. Essa rappresenta il punto di riferimento e l'interlocutore privilegiato per tutte le iniziative nazionali e internazionali volte a valorizzare e a promuovere lo stile, il costume e la Moda italiana.

L'impegno dell'Associazione, e dei suoi associati, in ambito di sostenibilità è centrale: infatti, la sostenibilità rappresenta un pilastro della strategia di CNMI, che a partire dal 2011 ha anche istituito un apposito tavolo di lavoro. Successivamente, sono stati istituiti all'interno di CNMI la Commissione Sostenibilità e i Gruppi di Lavoro «Commissione Tecnica Chemicals», «Commissione Tecnica Retail» e «Tavolo dei Laboratori di Analisi Chimiche», che hanno un ruolo chiave nella definizione di linee guida in materia.



L'**Associazione Via Montenapoleone** è stata istituita nel 2002 per promuovere il rilancio del Made in Italy e sviluppare il ruolo di Milano come capitale europea della moda. Essa disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della Via Montenapoleone di Milano. Si occupa inoltre dell'organizzazione degli eventi che coinvolgono tutte le boutique della via.

ALTAGAMMA  
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

**Fondazione Altgamma** riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, riconosciute come autentiche ambasciatrici dello stile italiano nel mondo: sono parte della Fondazione tutte le aziende che operano nell'ambito del lusso nei settori di moda, design, gioielleria, alimentare, ospitalità, velocità e wellness. La sua missione è contribuire alla crescita e alla competitività di tali imprese e, a tal fine, organizza diverse iniziative, tra cui eventi, master e seminari.



CONFINDUSTRIA UMBRIA

**Confindustria Umbria** è la principale organizzazione che riunisce circa 900 imprese umbre.

In particolare, la Società è parte dell'Associazione Industriali Perugia, un'Associazione indipendente appartenente al Sistema nazionale Confindustria.

## CAPITOLO 2 – L'EQUILIBRIO TRA PROFITTO E DONO

### CRESCITA SOSTENIBILE E PROFITABILITÀ SANA

*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*



102-7	103-2	103-3	201-1	207-1	207-3	207-4	413-1
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tra le fondamenta del **Capitalismo Umanistico** vi è l'idea di una **dignità umana che sia al contempo anche dignità economica: un profitto “garbato” e umanamente sostenibile** già nel suo essere **armoniosamente commisurato con il dono**.

L'ideale della crescita garbata si esplicita in una **crescita duratura**, che possa portare beneficio a tutti coloro che – a vario titolo e con diverse mansioni – contribuiscono come stakeholder al nostro progetto di lungo e lunghissimo periodo.

In questo modo, possiamo tenere fede a **due propositi** che fin dall'inizio abbiamo considerato come irrinunciabili:

- **non recare alcun danno all'umanità e al Creato**, o comunque recare il minor danno possibile a un ambiente all'interno del quale ci muoviamo, lavoriamo, produciamo;
- **lasciare a chi verrà dopo di noi un mondo amabile**, anzi se possibile ancor più amabile rispetto a quello che noi, a nostra volta, abbiamo ricevuto in eredità dai nostri predecessori.

In tal senso, la crescita economica e i risultati annuali sono raggiunti nel rispetto dei valori dell'Impresa, sui quali il Gruppo continua a progettare anche la crescita futura. Ci concentriamo infatti nello sviluppo delle attività che guideranno il nostro cammino nei prossimi anni, sempre secondo un rigoroso rispetto dei valori umanistici e culturali dell'azienda.

#### *Le scelte strategiche e le peculiarità del nostro modello di business nel 2021*

Il **2021** è stato un anno da annoverare **tra i “bellissimi” della nostra storia**.

Un anno nel quale ci sembra di essere riusciti ad ottenere risultati decisamente positivi di pari passo con la percezione di un ulteriore rafforzamento dell'immagine della nostra Casa di Moda e del nostro brand, in termini di identità del **gusto**, di posizionamento nel **lusso assoluto**, di **affidabilità** e di **correttezza di comportamento** nei confronti di tutti i nostri stakeholder. Si è trattato di un anno di importanti traguardi, tra cui l'ottenimento del **premio “Designer of the Year”** al Presidente Brunello Cucinelli da parte della prestigiosa rivista di moda maschile British GQ e la partecipazione personale dell'Imprenditore al **G20 di Roma** con una testimonianza su **Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità**.

Ci sentiamo profondamente rassicurati sulla **vicinanza al nostro brand** di tantissimi clienti finali, dei più grandi Department Stores del lusso così come dei preziosissimi *specialty stores*, che portano nel mondo la propria visione di bellezza contemporanea.



Parallelamente, l'acquisizione di **nuovi clienti** nelle diverse geografie ha contribuito alla costante crescita delle vendite sperimentata nel corso dell'anno.

In questi 12 mesi, inoltre, la nostra **filiere produttiva** interamente italiana e ad altissimo livello di artigianalità (oltre il 52% del nostro prodotto è fatto con le "mani" e quindi non sostituibile) ci pare che abbia dato prova di grandissima solidità operativa, finanziaria e progettuale per i prossimi decenni a venire.

Crediamo che questi risultati rendano pieno merito alla **razionale positività** che ci ha ispirato, così come alla **determinazione** con la quale abbiamo agito in questo anno, guidati dall'intento di non "ridurre" in alcun modo la nostra offerta ai clienti ma, al contrario, di cercare di offrire loro quanto potessero desiderare nei singoli diversi momenti che abbiamo attraversato.

In quest'anno riteniamo di aver riaffermato con ancor maggior forza la "**co-essenzialità**" di **fisico e digitale**, e abbiamo significativamente apprezzato il grande piacere con il quale molti clienti sono tornati a visitare di persona le boutique.

Continuiamo a credere che l'**esperienza fisica** sia e resterà il centro **imprescindibile** del mercato del lusso, per la pienezza, immediatezza e intensità con le quali i contenuti del brand possano essere percepiti dal cliente finale.

L'essenzialità dell'esperienza fisica della vendita, sia in riferimento al canale diretto che al canale multimarca, ci porta a ritenere fondamentale rendere contemporanei gli spazi di vendita.

È questa l'ispirazione che ci ha guidato alla costante ricerca di un rapporto speciale e amabile con i nostri clienti, sperando che possano trovare accoglienti e familiari **le nostre boutique e tutte le nostre aree di vendita**.

Dal punto di vista del cliente finale, il Gruppo è presente sul mercato attraverso il canale della distribuzione retail e il canale della distribuzione wholesale. Continuiamo a credere che l'**equilibrio distributivo tra i due canali** rappresenti un elemento di salvaguardia della contemporaneità del brand.

In particolare, il network **retail** fisico costituisce una **vitale e affascinante forma di scambio tra Solomeo e le differenti culture del mondo**. L'esclusività della distribuzione assume quindi una valenza strategica e un'importanza fondamentale nel modello di business imprenditoriale. Esso rappresenta il canale di distribuzione attraverso il quale il Gruppo vende direttamente al cliente finale, attraverso boutique gestite direttamente, i cosiddetti "DOS" (Directly Operated Stores) e hard shop, ovvero spazi posizionati all'interno dei department stores e gestiti sotto la responsabilità del Gruppo.

Le **boutique** retail sono pari a **114** al 31 dicembre 2021, rispetto alle 107 boutique dell'anno precedente, con 4 aperture e 3 conversioni di boutique wholesale monobrand, tra le quali l'importante spazio nel Dubai Mall e lo spazio nell'esclusiva località resort di Gstaad.



Gli **hard shop** gestiti direttamente all'interno dei Department Stores sono **43**, rispetto ai 31 hard shop al 31 dicembre 2020, con un incremento principalmente correlato alla conversione alla gestione diretta di 10 spazi all'interno del Luxury Department Stores di Nordstrom. Tali conversioni dal canale wholesale al canale retail si aggiungono alle 3 conversioni di boutique wholesale monobrand già commentate, portando a 13 il numero totale di spazi convertiti.

**Prestigiosi ampliamenti** di boutique sono stati inoltre realizzati tra il 2020 e il 2021, tra cui ricordiamo quelli di Londra, Parigi, Mosca, San Pietroburgo, Shanghai e Tokyo, e nell'ultima parte del 2021 si è aggiunto quello del flagship di Madison Avenue a New York, celebrato con un importante evento nel mese di dicembre, con la partecipazione di clienti e stampa specializzata.

*Infografica 5 – La presenza di boutique retail nel mondo (dati al 31.12.2021)*



Al network rappresentativo della nostra presenza diretta nel mondo si aggiungono gli **showroom** di Milano, New York e Shanghai.

La rete **wholesale** è il canale di distribuzione attraverso cui il Gruppo vende a partner indipendenti: tale canale comprende sia i punti vendita monomarca gestiti da terzi con accordi di distribuzione commerciale (Wholesale monomarca), sia punti vendita multimarca indipendenti e spazi shop-in-shop dedicati nei department stores (Wholesale multimarca). Per le vendite nei confronti di alcuni clienti wholesale monomarca e multimarca, il Gruppo si avvale di una rete di agenti e distributori.

Al 31 dicembre 2021 le boutique wholesale monomarca sono pari a 30, con il wholesale multimarca che vede la presenza di circa 500 clienti wholesale (una decina di Department Stores e il resto rappresentato da bellissimi Specialty Stores).

In questo 2021, riteniamo che il nostro canale multibrand e il network di Specialty Stores abbiano mostrato un valore altissimo, mantenendo il proprio ruolo di **“guardiani”** del brand, **fonte di ispirazione e confronto** nello **sviluppo delle collezioni Ready to Wear**, grandi **conoscitori** delle abitudini e dei comportamenti dei **clienti locali**.

Per quanto riguarda i **grandi Department Stores del lusso**, crediamo sempre che questi spazi restino la destinazione preferita di milioni di clienti del mondo e siamo molto focalizzati sull’esecuzione nei singoli spazi a noi dedicati.

Consideriamo gli Specialty Stores **ambasciatori del brand**, che ci permettono quotidianamente di entrare in contatto con nuovi clienti in ambienti di assoluto valore. Attraverso questi negozi siamo in grado di portare la nostra offerta anche in tantissime realtà locali nelle quali non vedremo l'opportunità di una presenza diretta, proteggendo così l'esclusività del marchio.



Nel mondo “**digitale**”, coerentemente con i nostri valori, dedichiamo la stessa attenzione attribuita al mondo fisico, attraverso la medesima cura per il dettaglio, lo stesso stile e garbo, e l'identico desiderio di instaurare un rapporto umano con il nostro cliente all'interno della rete.

Convinti che il continuo aggiornamento della **boutique online**, sia sotto il profilo tecnologico che dal punto di vista del “visual merchandising”, rappresenti un elemento imprescindibile per la contemporaneità del brand, abbiamo rinnovato la nostra presenza online, attraverso il nostro e-commerce, così da offrire un'esperienza di navigazione, di conoscenza e di acquisto sempre fresca, immediata, contemporanea e accattivante.

In particolare, gli **investimenti in comunicazione** si sono concentrati sulla scelta di favorire la programmazione di eventi e attività (principalmente nella seconda metà dell'anno) dedicati ai nostri clienti, a dimostrazione della nostra volontà di tornare, nei limiti del possibile e nella massima sicurezza, alla socialità di sempre (rif. Capitolo 6).

Ulteriori investimenti sono stati poi destinati al **rinnovo di alcuni impianti produttivi**, all'evoluzione delle **strutture logistiche**, e all'ambito **ICT**, per esempio con lo sviluppo di nuove piattaforme tecnologiche, l'incremento della sicurezza informatica e l'acquisto di nuovi software applicativi.

### *I risultati 2021*

Il 2021, definito da noi come l'anno del “**riequilibrio**”, si è concluso con degli **splendidi** risultati sia economici che di immagine per il nostro brand: la crescita del fatturato pari al 30,9% ci ha consentito non solo di recuperare totalmente la perdita del 10% registrata lo scorso anno, ma di riportare un incremento pari al +17,2% rispetto al 2019.

Siamo pienamente soddisfatti anche della “qualità” della crescita, grazie all’ottimo bilanciamento delle performance nelle diverse aree geografiche, canali distributivi e categorie merceologiche.

Progressivamente stiamo tornando ai livelli di profittabilità precedenti all’inizio della pandemia, che da sempre trovano fondamento nei valori che ci ispirano: la **giusta crescita**, il **giusto profitto**, il **giusto equilibrio tra profitto e dono**.

Riteniamo che i principi imprenditoriali e filosofici, fondamento della nostra idea di **Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità**, si siano rivelati una guida solida ed efficace in questo anno del riequilibrio.

**Tabella 1 – Dati di sintesi**

	2019	2019 normalizzato <sup>12</sup>	2020	2020 normalizzato <sup>13</sup>	2021	2021 normalizzato <sup>14</sup>
Numero di collaboratori	2.022		2.129		2.264	
Ricavi netti	Euro 607,8 milioni		Euro 544 milioni		Euro 712,2 milioni	
EBITDA	169,6	106,1	89,5	41,8	193,3	110
Risultato netto	53,1	49,3	-32,1	2,7 <sup>15</sup>	56,3	-
Posizione Finanziaria Netta	481,2	30,1	605,7	93,5	569,8	23
CAPEX	52,6		51,6		61,6	
Offerta	87% abbigliamento, 13% accessori		86% abbigliamento, 14% accessori		84% abbigliamento, 16% accessori	
Capitalizzazione (al 31.12)	Euro 2,146 miliardi		Euro 2,428 miliardi		Euro 4,128 miliardi	

### **GRI 102-7 Dimensione dell'organizzazione**

12 La normalizzazione dei dati al 31 dicembre 2019 si riferisce alla sterilizzazione degli effetti contabili relativi all'applicazione del principio IFRS 16 e del beneficio fiscale derivanti dal c.d. “Patent Box”.

13 La normalizzazione dei dati al 31 dicembre 2020 si riferisce alla sterilizzazione degli effetti contabili relativi all'applicazione del principio IFRS 16 e dell'accantonamento straordinario di Euro 31.727 migliaia relativo alla voce Rimanenze (per maggiori dettagli si rinvia alla Relazione sulla Gestione).

14 La normalizzazione dei dati al 31 dicembre 2021 si riferisce alla sterilizzazione degli effetti contabili relativi all'applicazione del principio IFRS 16 (per maggiori dettagli si rinvia alla Relazione sulla Gestione).

15 Il dato è stato riesposto rispetto a quanto precedentemente comunicato, per via di un refuso presente nella DNF 2020.



La conferma di tutte le attività e gli investimenti pianificati prima dell'inizio della pandemia, il bellissimo 2021 che abbiamo concluso, la concretezza delle nostre attese per il 2022 e il 2023, e il percorso di crescita sana e sostenibile che attendiamo nei prossimi anni, ci permettono di guardare con grande fiducia all'obiettivo di **raddoppio del fatturato, che inizialmente avevamo previsto per il piano decennale 2019-2028, ma che immaginiamo ora di poter raggiungere già nel 2026**, anno in cui si concluderà il nostro undicesimo piano quinquennale.

Di seguito sono riepilogate le iniziative sostenute nel corso del 2021 con riferimento alla dimensione ambientale e sociale.

**Tabella 2 – Le nostre iniziative per l'Armonia con il Creato e l'Umana Sostenibilità (Euro/000)**

Armonia con il Creato	Umana Sostenibilità
<b>Riduzione dell'impatto ambientale</b> (impatto sull'aria e sul clima; efficientamento energetico; riduzione nell'utilizzo di sostanze chimiche pericolose): Euro 1.302,7	<b>Formazione e sviluppo delle risorse umane:</b> Euro 671,6
	<b>Esperienza digitale del cliente:</b> Euro 1.246,6
	<b>Comunità e territorio:</b> Euro 1.144,4 (di cui Euro 401,3 per la costruzione del Centro Vaccinale a Solomeo)
	<b>Dialogo e collaborazione attiva con gli stakeholder:</b> Euro 18 (nel 2021, focus particolare sulla gestione sostenibile della catena di fornitura)
<b>Totale Euro 1.302,7<sup>16</sup></b>	<b>Totale Euro 3.080,7<sup>17</sup></b>

**GRI 413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo**

<sup>16</sup> Di cui il 71% circa CAPEX e il 29% circa OPEX.

<sup>17</sup> Di cui il 32% circa CAPEX e il 68% circa OPEX.

La creazione del giusto profitto si accompagna imprescindibilmente all'impegno di **remunerare adeguatamente i portatori di interesse**, rendendoli partecipi dei risultati conseguiti.

**Tabella 3 – Valore economico generato e distribuito<sup>18</sup>**

Euro/000	2019	2020	2021
Ricavi netti	607.761	544.013	712.179
Altri ricavi operativi	826	2.772	10.054
Proventi finanziari	27.201	27.992	21.898
Altri costi operativi (Perdite su crediti)	0	66	120
<b>Valore economico generato</b>	<b>635.788</b>	<b>574.843</b>	<b>744.251</b>
Costi per materie prime e materiali di consumo	72.279	53.725	113.610
Costi per servizi	248.067	243.296	271.084
<b>Valore economico distribuito ai fornitori</b>	<b>320.346</b>	<b>297.021</b>	<b>384.694</b>
Costo del personale	112.199	119.569	132.948
<b>Valore economico distribuito alle umane risorse</b>	<b>112.199</b>	<b>119.569</b>	<b>132.948</b>
Distribuzione dei dividendi <sup>19</sup>	0	0	28.148
Oneri finanziari	41.401	46.956	34.908
<b>Valore economico distribuito ad azionisti e finanziatori</b>	<b>41.401<sup>20</sup></b>	<b>46.956</b>	<b>63.056</b>
Imposte sul reddito	16.093	-1.713	7.731
Altri costi operativi (Imposte e tasse)	4.059	3.479	4.478
<b>Valore economico distribuito alla Pubblica Amministrazione</b>	<b>20.152</b>	<b>1.766</b>	<b>12.209</b>
Investimenti per il territorio e le comunità <sup>21</sup>	1.335	1.351	1.144
<b>Valore economico distribuito alla comunità locale</b>	<b>1.335</b>	<b>1.351</b>	<b>1.144</b>
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>495.433</b>	<b>466.663</b>	<b>594.051</b>
<b>Valore economico trattenuto</b> (valore economico generato – valore economico distribuito)	<b>140.355</b>	<b>108.180</b>	<b>150.200</b>

**GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito**

Il valore economico generato nel 2021 è pari a Euro 744 milioni circa (+29% rispetto al 2020): l'80% del valore creato è stato distribuito agli stakeholder del Gruppo nella ripartizione rappresentata nel grafico che segue. La maggior quota è stata distribuita ai fornitori e façonisti (Euro 385 milioni circa, quale voce di spesa per approvvigionamento di materie prime e materiali di consumi e costi per servizi) e alle umane risorse (costo del personale, pari a Euro 133 milioni circa). Rispetto al precedente esercizio, si è registrato per tutti gli stakeholder un incremento del valore economico distribuito dal Gruppo.

<sup>18</sup> Il valore economico generato e distribuito è calcolato secondo il criterio di competenza.

<sup>19</sup> Il dato relativo ai dividendi del 2020 si riferisce al valore proposto agli azionisti dal CdA. Il dato sarà confermato o riesposto nella prossima DNF alla luce di quanto effettivamente erogato.

<sup>20</sup> Il dato è stato riesposto per un errore di trascrizione presente nella precedente DNF; sono stati conseguentemente rivisti i valori corrispondenti al valore economico distribuito e trattenuto.

<sup>21</sup> Sono esclusi gli investimenti a carico della Fondazione.

Il 20% del valore generato è invece stato trattenuto internamente e dedicato alla crescita futura sostenibile.

#### Ripartizione del valore economico distribuito nel 2021



#### “Crescita garbata”: un modello per lo sviluppo sostenibile

Un aspetto fondante della nostra idea di capitalismo umanistico e umana sostenibilità è quello della “crescita garbata”, intesa come reale modello per lo sviluppo sostenibile al fine di migliorare armonicamente e secondo il giusto tempo le condizioni dell’impresa, provando sempre ad immaginare l’essere umano al centro di ogni azione.

Questo approccio è stato oggetto di studio da parte di accademici di prestigiose università; l’idea della “crescita garbata” è stata modellizzata dal punto di vista teorico e riconosciuta dalla comunità scientifica internazionale di management grazie ad un articolo scientifico pubblicato sulla prestigiosa rivista “*Organizational Dynamics*” dal titolo: “*Gracious growth: How to manage the trade-off between corporate greening and corporate growth*”.

L’articolo - che riporta i risultati di un’approfondita analisi della nostra filosofia, cultura aziendale e modello di business - mette in luce i benefici di una “crescita garbata” e fornisce le linee guida per l’adozione di approcci simili in altre aziende e settori.

Di seguito degli estratti tradotti dalla versione originale dell’articolo in lingua inglese:

- “Mediante la crescita garbata, le organizzazioni possono generare crescita e contemporaneamente difendere l’armonia dell’ecosistema. Possono farlo reinventando, riorganizzando e umanizzando la totalità del loro business.”
- “Gli esempi positivi in tal senso, come Brunello Cucinelli, non solo mostrano in che modo sia possibile conseguire allo stesso tempo una sostenibilità autentica e una crescita redditizia. Rappresentano anche un faro di speranza in un’epoca in cui le tentazioni di ridurre la sostenibilità a un semplice vezzo rimangono preoccupantemente forti.”
- “Offriamo raccomandazioni attuabili e presentiamo una struttura di processo che le organizzazioni possono adottare per implementare la “crescita garbata”. Generando nuove indicazioni su come la crescita e la sostenibilità possono essere raggiunte simultaneamente, questo articolo fornisce idee che possono aiutare i manager a migliorare la performance economica e ambientale delle loro organizzazioni, evitando anche i rischi di legittimità associati al greenwashing.”

Fonte: Liedong, T.A., Taticchi, P., Rajwani, T. and Pisani, N., (2022). Gracious growth: How to manage the trade-off between corporate greening and corporate growth. *Organizational Dynamics*. In press. Available online 11 March 2022, 100895 <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2022.100895>

## SOSTENIBILITÀ, LEGALITÀ E TRASPARENZA: IL NOSTRO APPROCCIO ALLA FISCALITÀ

Riteniamo fondamentale, nell'ambito della sostenibilità morale, il rispetto per le leggi, tra cui il giusto pagamento delle tasse nel nostro Paese, fonte di creazione di valore economico e sviluppo sociale per il territorio.

**Legalità, Trasparenza, Correttezza e Onestà** – valori cardine alla base della filosofia aziendale, richiamati anche all'interno del Codice Etico – ispirano e sono punti di riferimento nella gestione delle attività fiscali da parte del Gruppo Brunello Cucinelli.

**Legalità**, attraverso un comportamento orientato al rispetto delle normative fiscali applicabili nei Paesi in cui il Gruppo opera.

**Trasparenza**, attraverso un rapporto con le autorità fiscali competenti improntato al dialogo e di massima collaborazione.

**Correttezza ed Onestà**, attraverso una scelta imprenditoriale che da sempre è volta a non utilizzare schemi di cosiddetta “pianificazione fiscale strumentale”, realizzati per ragioni di mera convenienza fiscale. In coerenza e in applicazione di tali valori, condivisi da tutte le entità appartenenti al Gruppo, l'approccio fiscale ha l'obiettivo di:

- garantire la corretta e tempestiva determinazione e liquidazione delle imposte dovute per legge e l'esecuzione degli adempimenti relativi;
- mitigare il rischio fiscale, inteso come rischio di incorrere nella violazione di norme tributarie o nell'abuso dei principi e delle finalità dell'ordinamento tributario. I vertici aziendali sono informati degli impatti fiscali relativi a tutte le operazioni strategiche e operative di business, pianificate e da realizzare, assicurando in tal modo che ogni decisione presa in ambito fiscale sia coerente con la strategia fiscale del Gruppo.

La responsabilità delle attività in materia fiscale del Gruppo è assegnata al Chief Financial Officer (CFO) e Dirigente Preposto, al quale sono conferite, tra le altre, le funzioni connesse alla gestione e supervisione di tutte le attività, italiane ed estere, volte a garantire il tempestivo assolvimento degli adempimenti in materia fiscale e tributaria, gestire eventuali accertamenti fiscali e relativo contenzioso.

Il CFO si avvale della collaborazione del Co-CFO (con particolare riferimento alla fiscalità delle società estere del Gruppo), nonché di un “Team fiscale” interno dedicato alla corretta gestione della fiscalità delle società italiane ed estere del Gruppo, formato da figure di primo livello (dirigenti e quadri).

L'organizzazione si avvale inoltre della consulenza di professionisti esterni, tra i quali si evidenziano:

- consulente fiscale Italia, con cui il Gruppo collabora da oltre 15 anni;
- consulente fiscale internazionale, dedicato specificatamente da anni alla materia del Transfer Pricing;
- consulenti fiscali specifici nei diversi Paesi in cui il Gruppo opera.

Il Gruppo si impegna ad applicare le normative fiscali dei Paesi in cui è attivo, assicurando che siano rispettati lo spirito e lo scopo che le norme, o più in generale gli ordinamenti, prevedono per la specifica materia fiscale oggetto di interpretazione. Nella gestione degli aspetti fiscali, il Gruppo si ispira a principi e approcci di prudenza, semplicità e linearità. Il Gruppo adotta un'interpretazione ragionevole e responsabile della normativa in vigore e, in considerazione della significatività della fattispecie, è possibile che ricorra al supporto del parere di professionisti esterni, di associazioni di categoria, nonché della società di revisione incaricata alla certificazione del bilancio finanziario.

Le società del Gruppo possono beneficiare, in modo legittimo e trasparente, di incentivi ed agevolazioni fiscali previsti dalla normativa vigente nei singoli Paesi. I rapporti infragruppo sono regolati, a fini fiscali, in base all'*arm's length principle*, come stabilito dall'OCSE, perseguendo la finalità di allineare le condizioni e i prezzi di trasferimento con gli effettivi luoghi di creazione del valore nell'ambito del Gruppo. Il metodo applicato dal Gruppo per la cessione dei prodotti finiti è il **Transactional Net Margin Method** (TNMM).

Per contenere i rischi fiscali e ricercare una certezza preventiva il Gruppo valuta favorevolmente la stipula di ruling (*Advance Pricing Agreements – APA*) con le autorità fiscali locali in merito alla definizione dei metodi di determinazione dei prezzi di trasferimento.

A tale proposito si segnala che in data 26 febbraio 2021 Brunello Cucinelli USA Inc., facendo seguito ad analogo istanza presentata da Brunello Cucinelli S.p.A. in data 29 dicembre 2020, ha inoltrato la richiesta di “*Advance Pricing Agreement*” bilaterale tra Italia e Stati Uniti d’America per disciplinare, ai fini transfer pricing, le transazioni commerciali relative al più rilevante mercato estero del Gruppo. Le richieste formali per l’attivazione di tale procedura internazionale sono state espletate e, ad oggi, le due Società in questione sono in contatto con le rispettive competenti Autorità Fiscali per portare avanti la negoziazione ai fini della finalizzazione del suddetto accordo.

Si segnala infine che nel corso degli anni la Capogruppo, per transazioni ritenute significative dal vertice aziendale, ha presentato istanze di interpello rivolte all’amministrazione finanziaria competente, al fine di ricevere da quest’ultima una valutazione preventiva.

Si segnala infine che nel corso degli anni la Capogruppo, per transazioni ritenute significative dal vertice aziendale, ha presentato istanze di interpello rivolte all’amministrazione finanziaria competente, al fine di ricevere da quest’ultima una valutazione preventiva.

Le sopra citate modalità di gestione del rischio fiscale sono state valutate nelle attività di *risk assessment* condotte nel *framework* di *enterprise risk management*, in termini di capacità riduttiva della probabilità e/o degli impatti individuati. Il rischio fiscale residuo così valutato è risultato in linea con *l’appetite* definito dalla Società.

Il Gruppo Brunello Cucinelli è consapevole che attraverso lo sviluppo dal proprio business ha l’opportunità di contribuire al gettito fiscale degli Stati in cui è presente, sostenendo così lo sviluppo economico e sociale dei territori in cui opera. È altresì consapevole dell’importanza che questi flussi finanziari hanno per il benessere collettivo e pertanto adotta un comportamento coerente con i principi sopra ricordati.

Di seguito si fornisce l’informativa specifica di rendicontazione Paese per Paese riferita al biennio 2020-2021, relativamente alle seguenti informazioni.

**Tabella 4 – Informazioni fiscali 2020 e 2021**

(Euro/000)	Italia		Europa		Americhe		Asia		Totale	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Attività diverse da disponibilità liquide	53.011	31.837	5.700	8.567	14.396	25.420	8.522	8.799	81.628	74.623
Ricavi da operazioni infragruppo	224.120	243.465	1.503	1.462	1.693	3.302	8.139	8.638	235.455	256.867
Imposte sul reddito pagate	7.229	3.607	490	648	755	2.690	633	835	9.107	7.781
Dipendenti (FTE)	1.108,8	1.138,2	284,0	282,5	263,3	287,0	388,6	452,5	2.044,7	2.160,2

**GRI 207-4 Rendicontazione Paese per Paese**

## RESPONSABILITÀ E RAPIDITÀ NELLA GESTIONE DI EVENTI STRAORDINARI

### *La ripartenza*

Abbiamo iniziato il 2021 con un senso di **rinnovata fiducia e giustificato entusiasmo** nel percorrere, passo dopo passo, il tanto atteso **ritorno alla socialità**, dopo il periodo doloroso per la mente e per l'anima che tutti abbiamo vissuto a causa della pandemia da Covid-19.

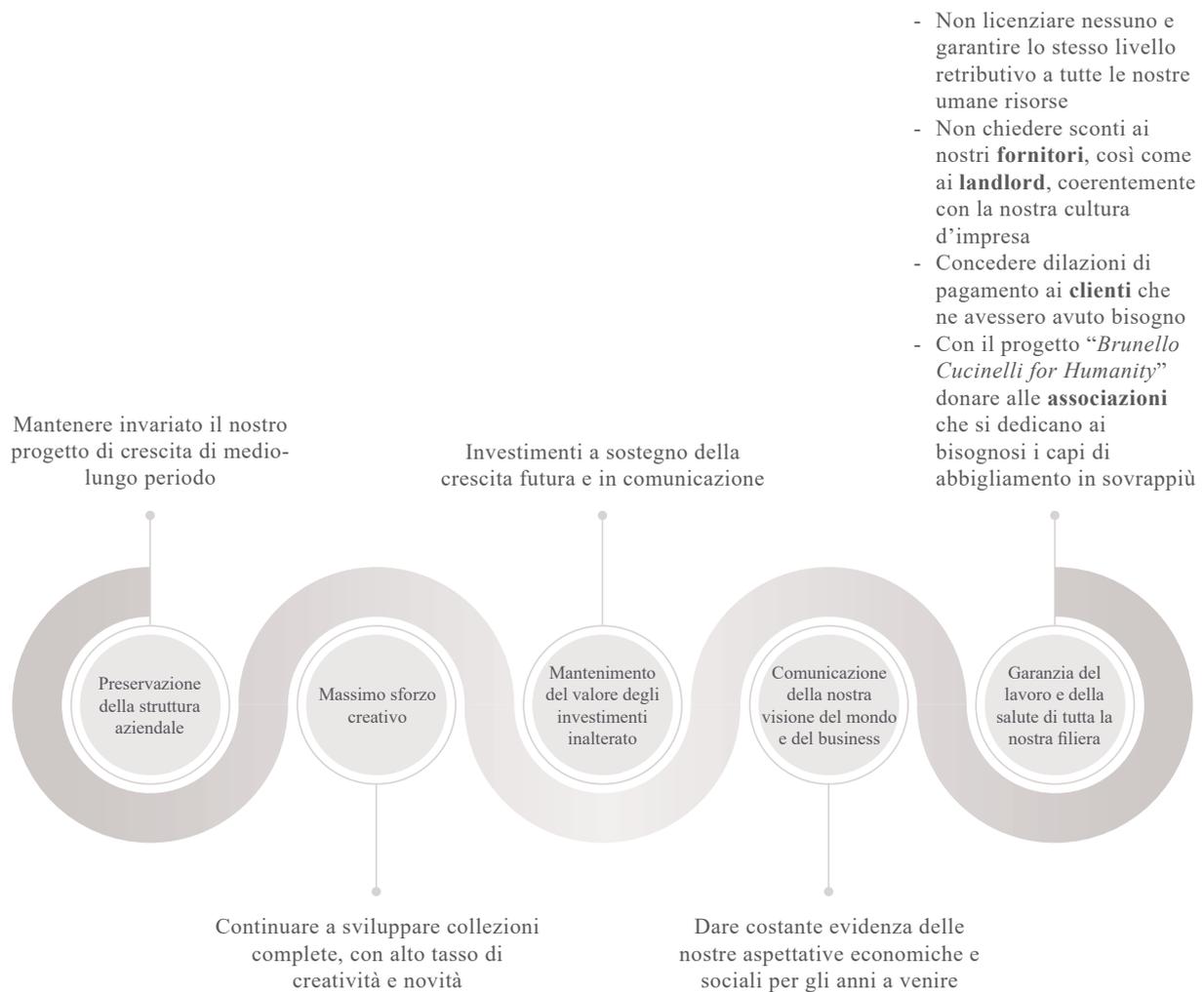
La scoperta e diffusione del vaccino anti Covid-19 ci ha permesso di tornare a incontrarci anche fisicamente e non solo digitalmente con alcuni dei nostri principali stakeholder, tra i quali clienti (rif. Capitolo 6), investitori e analisti finanziari: abbiamo infatti svolto un roadshow a Londra nel mese di settembre, a New York nel mese di dicembre, dopo che già a luglio avevamo ospitato a Solomeo gli analisti finanziari. Tali incontri, in particolare quello organizzato a Solomeo, ci hanno consentito di dar loro un'evidenza concreta di come la cultura aziendale si applichi nella quotidianità delle attività aziendali.

In tal senso, il 2021 è stato un periodo in cui abbiamo provato ad interpretare e affrontare la pandemia con un'attitudine **coraggiosa e saggia**, cercando sempre di valorizzare la **dignità umana** e il nostro **"modo" di fare impresa**.

Abbiamo infatti orientato la nostra **responsabilità nella gestione di un evento di crisi**, come è stato quello della pandemia, assumendo alcune **grandi scelte di comportamento etico e civile**, riepilogate nell'infografica.



### Infografica 6 – Le scelte di comportamento etico e civile nella gestione della pandemia



A tutela del **diritto alla salute** delle nostre umane risorse, fin dall'inizio dell'emergenza sanitaria abbiamo provveduto a redigere **protocolli e istruzioni operative** aziendali anti-contagio condivisi con tutti i nostri collaboratori, sviluppando inoltre, in tutte le nostre sedi, un **sistema di costante monitoraggio** della salute delle nostre risorse attraverso test sierologici e tamponi molecolari ed antigenici, con la possibilità di estenderli ai familiari e a tutte le persone vicine alla nostra azienda, compresi i dipendenti dei nostri fornitori, grazie a una convenzione siglata con un laboratorio di analisi esterno.

Gli interventi fin da subito messi in atto ci hanno consentito di garantire la necessaria tutela della salute e della sicurezza delle nostre umane risorse e soprattutto ci hanno permesso di tornare in ufficio in massima sicurezza.

Tale presidio, avviato nel 2020, è continuato nel corso di tutto il 2021.

Gli ampi spazi presenti all'interno della sede centrale di Solomeo e di tutte le nostre sedi di lavoro hanno certamente agevolato il rispetto delle norme sul distanziamento.

È inoltre rimasta in vigore nel corso del 2021 l'organizzazione di turni per l'accesso al ristorante aziendale della sede di Solomeo.

Lo stesso approccio è stato adottato presso le sedi estere, allineandosi alle direttive e ai regolamenti locali.

La nostra attenzione si è inoltre rivolta anche alla salute e alla sicurezza della comunità locale: per questo, subito dopo l'appello che il Presidente del Consiglio dei Ministri Mario Draghi aveva rivolto ad attività pubbliche e imprese private, al fine di sostenere la campagna vaccinale nazionale con la realizzazione di Centri temporanei per la vaccinazione anti Covid-19, l'Azienda si è mossa con estrema rapidità.

All'interno del Parco della Bellezza di Solomeo è così sorto, nel marzo 2021, un **Centro vaccinale** messo da subito a disposizione della cittadinanza, per poi coprire in tempi rapidi – una volta che il Governo ha dato la possibilità alle aziende di istituire degli hub aziendali per far vaccinare anche i propri dipendenti – anche tutte le esigenze di vaccinazione delle umane risorse e dei collaboratori dell'Azienda.





## CAPITOLO 3 – GOVERNANCE TRASPARENTE E BUSINESS ETICO

### GOVERNO SOCIETARIO



*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*

102-15	102-18	102-19	102-20	102-21	102-22	102-23	102-24
102-25	102-26	102-30	102-32	102-33	102-34	102-35	102-36
102-40	102-43	102-44	103-2	103-3	201-2	205-1	205-2
205-3	405-1						

Il Gruppo Brunello Cucinelli<sup>22</sup> è costituito da 30<sup>23</sup> società.

La Società Brunello Cucinelli S.p.A., a partire dal 27 aprile 2012, è quotata sul mercato telematico azionario (“MTA”, ora Euronext Milano) organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. e osserva le raccomandazioni contenute nel Codice di Corporate Governance delle società quotate.

Il ruolo della Corporate Governance è fondamentale per lo svolgimento corretto e responsabile delle attività aziendali e per assicurare, in un orizzonte temporale di lungo termine, la creazione di valore sostenibile e condiviso. Il sistema di governo societario<sup>24</sup> definisce infatti il contesto operativo all’interno del quale perseguire obiettivi di crescita garbata e di lungo termine.

Nello specifico, esso si conforma al cosiddetto “modello tradizionale” e la sua composizione si articola nei seguenti organi:

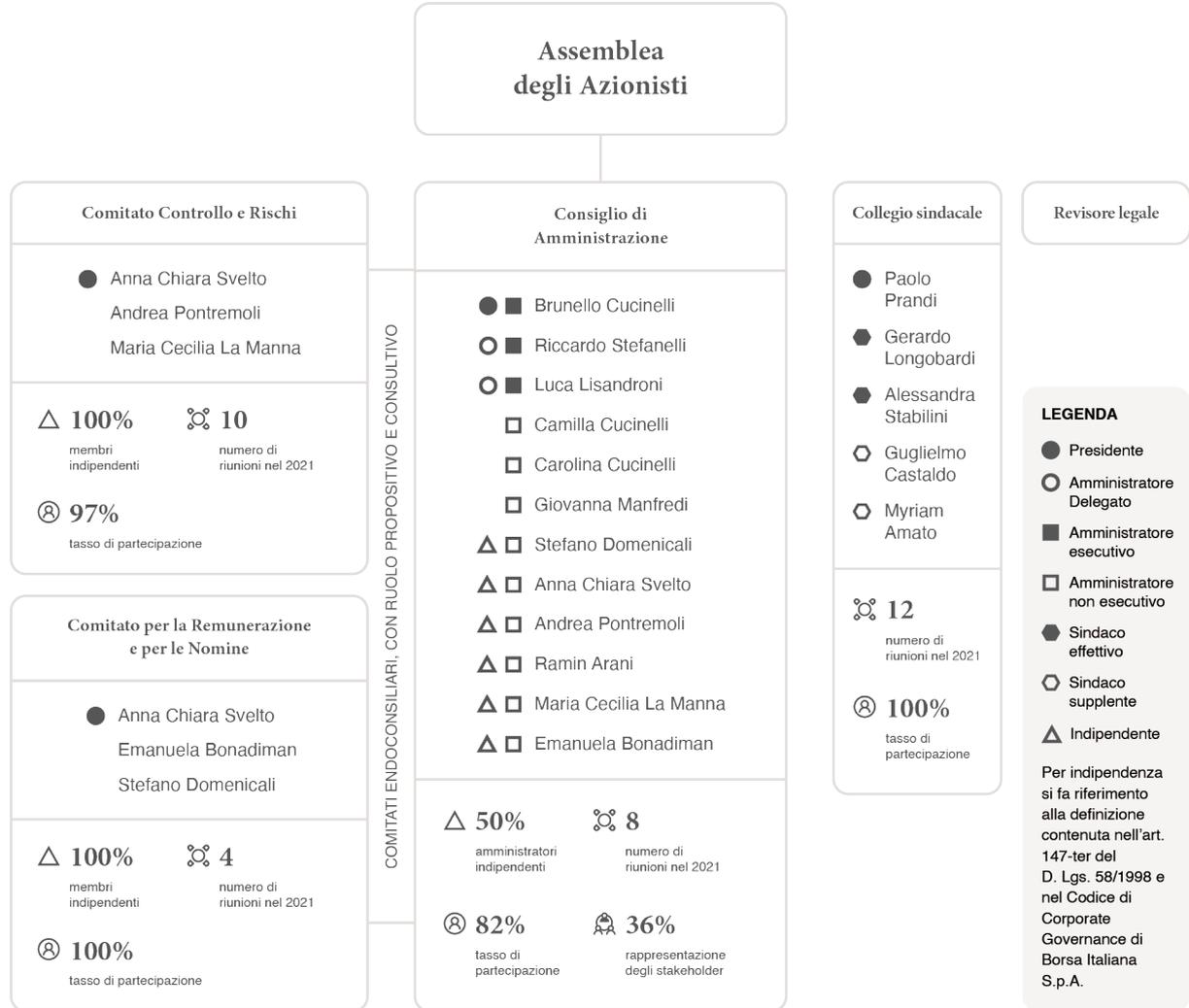
- Assemblea degli azionisti
- Consiglio di Amministrazione (CdA)
- Collegio Sindacale
- Revisore legale
- Organismo di Vigilanza (OdV)

<sup>22</sup> È possibile consultare l’organigramma societario del Gruppo Brunello Cucinelli all’interno del Bilancio Consolidato 2021, disponibile nella sezione “Archivio generale” del sito <http://investor.brunellocucinelli.com/it>

<sup>23</sup> Nel corso del primo semestre 2021 l’area di consolidamento ha visto i seguenti movimenti: i) ingresso, con effetto dal 1° marzo 2021, della società Brunello Cucinelli Middle East LLC, posseduta al 51% dalla Capogruppo Brunello Cucinelli S.p.A. in virtù di accordi di voto con il socio Al Tayer e consolidata integralmente; ii) uscita della società Brunello Cucinelli Brasil LTDA, il cui processo di liquidazione si è chiuso nel corso del primo semestre 2021. Il punto vendita brasiliano è stato riconvertito in punto vendita della rete wholesale.

<sup>24</sup> Per ogni ulteriore approfondimento in merito alla Governance aziendale si rimanda alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari per l’esercizio 2021 consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>

**Infografica 7 - La struttura della Governance**



La gestione societaria è rimessa al CdA, attualmente composto da 12 membri il cui mandato ha avuto inizio dall'Assemblea del 21 maggio 2020 e in carica fino all'approvazione del bilancio della Società al 31 dicembre 2022.

Gli amministratori sono nominati secondo il **meccanismo di voto di lista**, tenendo fede ai principi di **equilibrio tra generi, competenza** – manageriale e professionale, anche di carattere internazionale e valorizzando le diverse fasce di età e di anzianità lavorativa – e **indipendenza**.

Si specifica che il coinvolgimento degli stakeholder nel processo di nomina e selezione dei membri del CdA è previsto attraverso l'invito a presentare liste di candidati da sottoporre all'Assemblea dei Soci.

Le tabelle proposte di seguito riassumono la composizione e le caratteristiche del Board<sup>25</sup>.

**Tabella 5 – La composizione del CdA**

Totale membri CdA		<b>12</b>
<30 anni		0
	uomini	0
	donne	0
30 ≤ x ≤ 50		<b>4</b>
	uomini	2
	donne	2
>50 anni		<b>8</b>
	uomini	4
	donne	4

**GRI 405-1 Diversità nell'organo di governo**

**Tabella 6 – Evoluzione delle caratteristiche del CdA negli ultimi due mandati**

	2019 (termine del mandato precedente)	2021
Totale membri CdA	11	12
Percentuale consiglieri donne	36%	50%
Età media	49	52
Nazionalità rappresentate	2	2
Tasso di indipendenza	36%	50%
Percentuale di rinnovo	-	58%

<sup>25</sup> Per ogni altra informazione in merito alle caratteristiche dei membri del CdA, tra cui il numero di altre cariche ricoperte, è possibile fare riferimento alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari 2021. Per approfondire le competenze tecniche e specifiche di ognuno dei membri è possibile far riferimento ai Curriculum Vitae pubblicati sul sito Investor Relations della Società, al seguente link <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/consiglio-di-amministrazione>

Il ruolo del Consiglio si esplicita nella **definizione** e nel **perseguimento degli obiettivi strategici** della Società e delle sue controllate, ivi compresi gli obiettivi in ambito di **Umana Sostenibilità e Armonia con il Creato**.

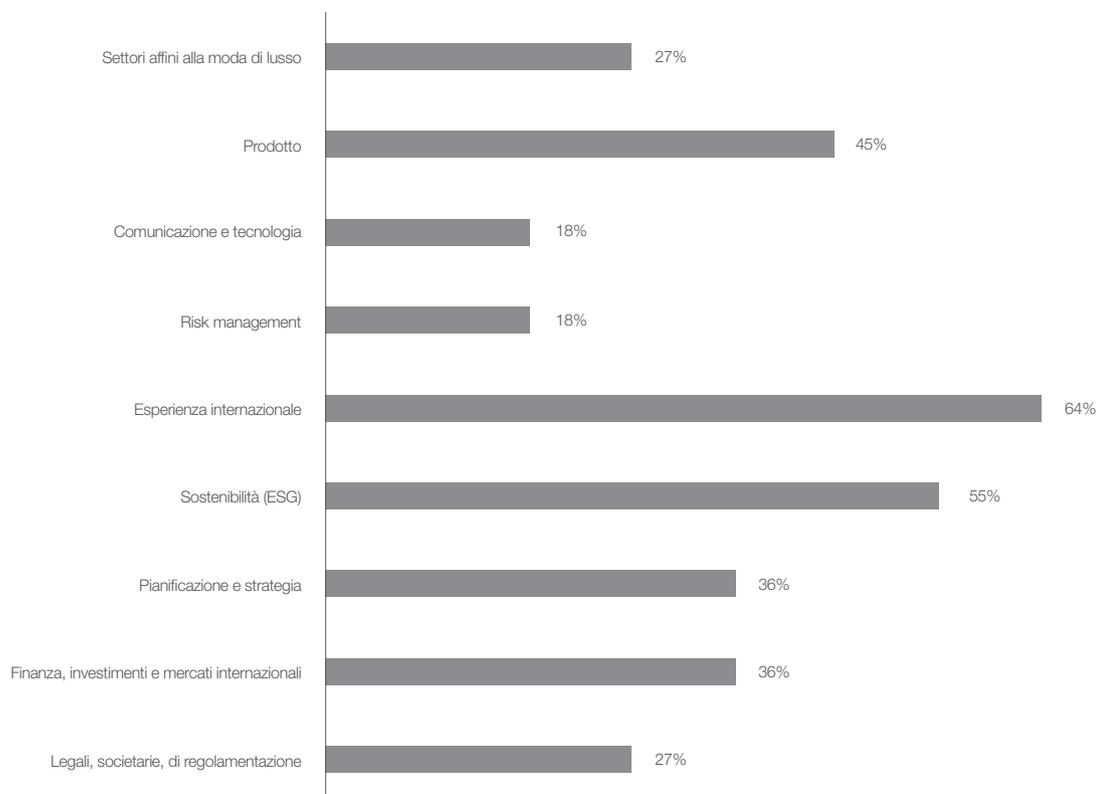
L'Imprenditore Brunello Cucinelli ricopre il ruolo di **Presidente Esecutivo** della Società, oltre che di Direttore Creativo, a cui sono attribuite funzioni di supervisione strategica con potere di gestione e rappresentanza, oltre che coordinamento delle attività del CdA.

La carica di Amministratori Delegati della Società è ricoperta, a partire dal 2020, da Riccardo Stefanelli e Luca Lisandroni.

Tra i membri del CdA sono attualmente in carica manager della Società e amministratori indipendenti aventi esperienze e competenze pluriennali nel settore della moda e del lusso o, ancora, in materia di società quotate.

Nel grafico 1 sono riepilogati in forma aggregata gli ambiti di competenza dei consiglieri della Società.

**Grafico 1 - Le aree di competenza dei membri del CdA**



Nello svolgimento delle proprie funzioni, il CdA è coadiuvato da due comitati istituiti al proprio interno, aventi ruolo consultivo e propositivo.

Il **Comitato Controllo e Rischi** supporta, con un'adeguata attività istruttoria, le valutazioni e le decisioni del CdA relativamente al Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR), di natura finanziaria ed extra-finanziaria. Nello specifico:

- può esprimere pareri in merito ad aspetti specifici connessi al processo di assessment dei rischi aziendali;
- può esaminare le relazioni periodiche a carattere non finanziario ai fini del SCIGR, oltre che quelle predisposte dalla funzione Internal Audit;
- è incaricato di monitorare l'autonomia, l'adeguatezza, l'efficacia e l'efficienza della funzione Internal Audit;
- può richiedere alla suddetta funzione lo svolgimento di attività di verifica relativamente a specifiche aree operative della Società, dandone contestuale comunicazione al Presidente del Collegio Sindacale.

Inoltre, insieme al dirigente preposto, assiste il CdA nella redazione e approvazione dei documenti contabili societari, valutando, in particolare, la corretta applicazione dei principi contabili.

Almeno in occasione dell'approvazione da parte del CdA della relazione finanziaria annuale e semestrale, il Comitato deve riferire al Consiglio l'attività svolta e in particolare il proprio giudizio in merito all'adeguatezza del SCIGR<sup>26</sup>.

Il **Comitato per la Remunerazione e per le Nomine**<sup>27</sup> è un organo consultivo e propositivo con il compito principale di coadiuvare il Consiglio nell'elaborazione della politica per la remunerazione.

In particolare, il Comitato per la Remunerazione e per le Nomine assolve i seguenti compiti:

- valutazione periodica dell'adeguatezza, della coerenza complessiva e della concreta applicazione della politica per la remunerazione degli amministratori e del *top management* e formulazione di proposte al CdA in materia;
- presentazione di proposte o pareri al CdA in merito alla remunerazione degli amministratori esecutivi e degli altri amministratori che ricoprono particolari cariche;
- formulazione di pareri al CdA in merito alla composizione ottimale dello stesso e dei comitati.

Il principio alla base della politica di remunerazione della Società è quello di una **giusta remunerazione**, commisurata all'impegno richiesto agli Amministratori e ai dirigenti aventi responsabilità strategiche.

La definizione della remunerazione fissa si sposa pienamente con il principio della sana e prudente gestione della Società, principio che è alla base dell'operato del top management e che è congruente con l'obiettivo della creazione di valore in un orizzonte temporale di lungo termine.

Sono inoltre previsti per gli Amministratori Delegati compensi variabili ancorati per il 50% a criteri di performance finanziarie – in termini di fatturato ed EBITDA – e per il restante 50% ad obiettivi qualitativi relativi alle tematiche di Umana Sostenibilità e Armonia con il Creato, per assicurare la realizzazione degli obiettivi e delle attività definite nel Piano di Sostenibilità “Il Tempo Nuovo” (rif. Governance della Sostenibilità<sup>28</sup>).

<sup>26</sup> Per ulteriori informazioni in merito alle funzioni attribuite al Comitato Controllo e Rischi si rinvia alla Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari per l'esercizio 2021 consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>.

<sup>27</sup> Ulteriori informazioni di dettaglio circa le funzioni attribuite al Comitato per la Remunerazione e per le Nomine sono reperibili nella Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari per l'esercizio 2021 consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>

<sup>28</sup> Per maggiori informazioni in merito alle politiche retributive si rimanda alla Relazione sulla Remunerazione approvata annualmente dal CdA della Brunello Cucinelli S.p.A., consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>



La Società, su base volontaria, ha altresì creato alcuni comitati intraziendali con funzioni prevalentemente di coordinamento operativo.

Il **Comitato di Direzione** è composto da amministratori esecutivi e dirigenti responsabili delle funzioni produttiva, commerciale, comunicazione e marketing, digital, finanziaria e legale della Società. Ha il compito principale di supportare l'organo amministrativo nell'attuazione dei piani industriali e strategici.

È inoltre incaricato della valutazione di idoneità degli obiettivi strategici e gestionali in termini di prevenzione e contenimento dei rischi, evitando così a priori i più significativi.

Il **Comitato Umane Risorse** è composto da 5 manager di genere – 2 donne e 3 uomini – ed età differenti. Si riunisce periodicamente e svolge un'essenziale funzione di ascolto del personale, coadiuvato dall'ufficio Umane Risorse, e di definizione delle linee guida e dei principi relativi all'assunzione del personale, ai passaggi di carriera, alla remunerazione, alla policy aziendale relativa al rapporto di lavoro, alla formazione e al benessere delle persone.

Il **Comitato per la Progettazione Architettonica** ha il compito di definire il concept dei negozi monomarca e degli spazi espositivi (ad esempio, gli showroom) e la progettazione architettonica delle sedi della Società.

Il **Comitato per la Sicurezza Informatica** si occupa di valutare e mitigare i rischi connessi all'uso dei sistemi informatici della Società.

Il **Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico** ha funzioni istruttorie di natura propositiva e consultiva nei processi valutativi e decisionali aventi ad oggetto i temi della sostenibilità (maggiori informazioni nella sezione "La Governance della Sostenibilità").

Ad agosto 2021 è stato inoltre costituito il **Comitato Umana Riservatezza**, a composizione manageriale – ne fanno parte le funzioni principalmente coinvolte nel trattamento dei dati personali, tra cui Umane Risorse, CRM, Legale, IT – al quale sono attribuiti poteri decisionali in materia di protezione dei dati personali. Esso si riunisce periodicamente per affrontare le questioni e i progetti aventi delle implicazioni dal punto di vista della protezione dei dati personali e per i quali occorre esprimere decisioni e assumere iniziative. Nei confronti del suddetto Comitato, così come in generale nell'organizzazione aziendale, il Data Protection Officer (DPO) ha un ruolo di controllo, con riporto al vertice aziendale (CEO).

Il controllo interno della Società è affidato al **Collegio Sindacale**, composto da tre sindaci effettivi e due supplenti, che è stato nominato dall'Assemblea ordinaria dei Soci del 21 maggio 2020 e in carica fino all'approvazione del bilancio della Società al 31 dicembre 2022.



## GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

### *Il Consiglio per l’Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico*

Nel corso del 2021 abbiamo portato avanti l’attività di formalizzazione del nostro percorso di Umana Sostenibilità, avviata durante il precedente esercizio con la costituzione del **Consiglio per l’Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico**.

Il Consiglio prende la forma di **steering committee a composizione mista**: è costituito da 10 membri, di cui 6 amministratori e 4 dipendenti/manager della Società, oltre allo stesso Imprenditore Brunello Cucinelli che ne è il presidente. Ha il compito di supportare il CdA nel coordinamento delle attività e nella diffusione della cultura in materia di Umana Sostenibilità e Capitalismo Umanistico all’interno del Gruppo. Esso persegue dunque l’obiettivo di integrare la sostenibilità dell’attività di impresa nella definizione delle strategie, anche sulla base di un’analisi di rilevanza dei fattori che possono incidere sulla generazione di valore nel lungo periodo.

**Tabella 7 – La composizione del Consiglio per l’Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico**

<b>Totale membri</b>		<b>11</b>
<30 anni		<b>0</b>
	uomini	0
	donne	0
30 ≤ x ≤ 50		<b>5</b>
	uomini	3
	donne	2
>50 anni		<b>6</b>
	uomini	5
	donne	1

Nello specifico, il Consiglio è incaricato di portare alla condivisione del CdA e dei Comitati endo-consiliari politiche fondate su principi di responsabilità sociale d’impresa e successo sostenibile che tengano conto, in particolare, degli aspetti di etica, umana sostenibilità, tutela dei diritti umani, cura e tutela dell’ambiente e rapporto equilibrato con il Creato per la protezione e la valorizzazione delle sue diversità.

Inoltre, esso è diretto responsabile dell’attuazione, del coordinamento, del monitoraggio e dell’aggiornamento dei contenuti della Policy di Umana Sostenibilità, così come dell’attuazione del Piano di Sostenibilità “Il Tempo Nuovo”.

Il Consiglio promuove la continua integrazione delle best practice nazionali e internazionali nella governance di sostenibilità della Società e nelle strategie aziendali, monitorando il posizionamento del Gruppo rispetto ai mercati finanziari sui temi di sostenibilità e le iniziative rivolte alle comunità locali e agli stakeholder.

Sul piano operativo, il Consiglio è coadiuvato dal team di lavoro interfunzionale sulla sostenibilità – il **Team Human Sustainability** – avente altresì un ruolo propulsivo, oltre che consultivo, in materia per detto Consiglio e il CdA. Il Team Human Sustainability, anche grazie alla collaborazione con i responsabili delle funzioni rilevanti,

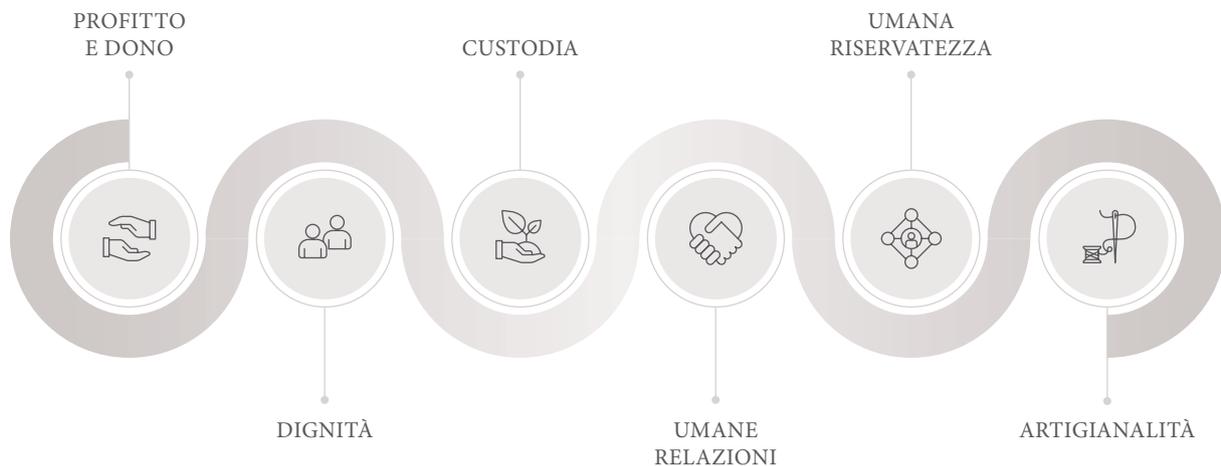
supporta il Consiglio nell'individuazione delle aree di miglioramento, così come delle possibili azioni concrete da implementare per favorire il continuo conseguimento delle performance del Gruppo nell'ambito dell'Umana Sostenibilità. Il Team è inoltre responsabile del processo di raccolta delle informazioni, qualitative e quantitative, di sostenibilità ambientale, sociale, economica e di governance necessarie ai fini della predisposizione della DNF.

La responsabilità ultima per le decisioni strategiche e le attività in materia di sostenibilità è in capo allo stesso CdA.

### ***La Policy “In Armonia con il Creato”***

Il nostro percorso di sostenibilità trova le sue fondamenta negli ideali di vita e di lavoro espressione dei valori formalizzati nei “Quattro Decaloghi” alla base della nostra idea di Capitalismo Umanistico e che, all'interno della Policy “In Armonia con il Creato” – adottata dal CdA in data 11 marzo 2021 –, si traducono in impegni raccontati secondo una struttura a **sei «pilastri»**<sup>29</sup>.

#### ***Infografica 8 – I pilastri della Policy di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato”***



La Policy, riflettendo questi impegni, evidenzia i fondamenti che li sostengono, definendo i **principi guida** e auspicando di diffondere questa **cultura** e gli stessi **valori** che la caratterizzano tra tutti i nostri collaboratori e partner. La Policy è infatti stata condivisa nel corso del 2021 con tutti i nostri fornitori di materia prima e i façonisti (rif. Capitolo 5).

<sup>29</sup> Per maggiori informazioni in merito alla Policy di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato” è possibile fare riferimento all’edizione 2020 della DNF, presente sul sito Investor Relations, sezione “Archivio Generale”.



### ***Piano Strategico di Sostenibilità 2019-2028 – Il Tempo Nuovo***

Al fine di definire obiettivi più specifici e chiari nella direzione della Umana Sostenibilità e Armonia con il Creato, un importante passo è stato compiuto nel 2021 con la definizione del **Piano strategico di sostenibilità 2028**, intitolato **“Il Tempo Nuovo”**, che il CdA ha approvato nella sua prima elaborazione – di natura qualitativa – durante la seduta dell’11 marzo.

Il Piano ha consentito di formulare e formalizzare gli obiettivi del Gruppo in ambito di sostenibilità ambientale, sociale, economica e di governance declinandoli attraverso i temi a noi cari quali l’**armonia con il creato**, l’**equilibrio tra profitto e dono**, e la **dignità morale ed economica dell’essere umano**<sup>30</sup>, in continuità e coerenza con i pilastri della Policy di riferimento. Gli obiettivi di natura qualitativa che ci siamo prefissati di realizzare al 2028 sono in allineamento e a supporto del piano industriale decennale 2019-2028.

Gli obiettivi individuati muovono dalla volontà di arrecare il minor danno possibile e tengono conto del contesto in cui il Gruppo opera, delle richieste dei principali stakeholder, delle progettualità già avviate su diversi aspetti della sostenibilità e della cornice d’azione fornita dall’Agenda 2030 delle Nazioni Unite e dai correlati SDGs. A tal proposito, si specifica che i pilastri, oltre ad essere stati costruiti in allineamento ai risultati dell’analisi di materialità, sono accompagnati dagli SDGs per noi prioritari, rispetto ai quali riteniamo di poter dare un contributo – diretto o indiretto – significativo (rif. infografica 8).

Nelle precedenti edizioni della DNF abbiamo condiviso una serie di impegni, che hanno contribuito a formare il nostro Piano di sostenibilità 2028 di cui sopra e che nel corso di questi anni abbiamo presidiato. Riepiloghiamo nel seguito lo stato di avanzamento delle progettualità connesse agli impegni.

---

<sup>30</sup> Si specifica che nella precedente DNF tali pilastri erano indicati come segue: “Custodire” (Armonia con il Creato); “Armonizzare” (Equilibrio tra profitto e dono); “Dare dignità” (Dignità morale ed economica dell’essere umano).

**Infografica 9 – I pilastri del Piano e i nostri impegni**

PRIORITÀ D'AZIONE (PILASTRI DEL PIANO)	SDGS CONNESSI	IMPEGNI	STATO DI AVANZAMENTO
<b>Armonia con il Creato</b>	 	Aggiornamento inventario GHG	
		Sostituzione degli attuali mezzi per uso civile di proprietà della Società con auto a minor impatto ambientale	
		Installazione di colonnine di ricarica presso la sede di Solomeo	
		Formalizzazione di una Policy Ambientale	
<b>Equilibrio tra profitto e dono</b>		Sviluppo di un sistema ERM che integri i rischi di sostenibilità e le connesse opportunità	
		Implementazione di un programma di induction e formazione al CdA sui principali trend di sostenibilità ambientale, sociale e di governance	
		Aggiornamento annuale questionario stakeholder engagement	
		Rafforzamento del piano di engagement con i principali attori della value chain	
<b>Dignità morale ed economica dell'essere umano</b>	   	Sviluppo di un piano di formazione su Diversità e Inclusion	
		Sviluppo di piani di formazione strutturati per categorie di collaboratori e per Region	
		Formazione su Anti-Corruzione, Whistleblowing e Modello 231 estesa all'intera popolazione aziendale	



### *La policy Umane Relazioni*

Sempre in data 11 marzo 2021, il CdA ha approvato anche la **Policy Umane Relazioni**, il cui obiettivo è condividere principi e valori che devono guidare i momenti di dialogo con tutti gli stakeholder, indirizzare le modalità di coinvolgimento degli stessi – diversificate a seconda delle categorie di portatori di interesse coinvolte –, individuare le funzioni interne responsabili del processo di engagement e della relativa rendicontazione.

In particolare essa riporta le linee guida e le pratiche di dialogo in essere per le diverse tipologie di portatore di interesse – con cui le singole funzioni aziendali interagiscono nel corso delle proprie attività – e definisce un approccio strategico e disciplinato alla relazione con ognuno di essi.

Le funzioni responsabili del dialogo sono chiamate a fare in modo che i momenti di interazione con i propri stakeholder di riferimento e i canali di dialogo attivati, o da implementare, garantiscano una sempre maggiore trattazione delle tematiche di Umana Sostenibilità e Capitalismo Umanistico. In questo modo si auspica che gli stakeholder possano essere sempre aggiornati rispetto al commitment, alla strategia e alle attività portate avanti dal Gruppo e questo consenta di raccogliere feedback in merito sempre più consapevoli e ambiziosi.



### *Il Piano di Stakeholder Engagement e i canali di dialogo*

Per poter rendere la Policy Umane Relazioni a tutti gli effetti operativa stiamo lavorando per la formalizzazione di un **piano di stakeholder engagement** allineato alle specifiche modalità di interazione messe in pratica dalle singole funzioni – non solo a Solomeo, ma anche nelle altre Region – nei confronti degli stakeholder di riferimento. In particolare, nel corso del 2021 abbiamo avviato una mappatura approfondita delle attività in essere di stakeholder engagement all'interno del nostro Gruppo, coinvolgendo in un primo momento i manager operativi a Solomeo, per poi allargare il focus di analisi nei prossimi mesi alla restante popolazione manageriale a livello mondo.

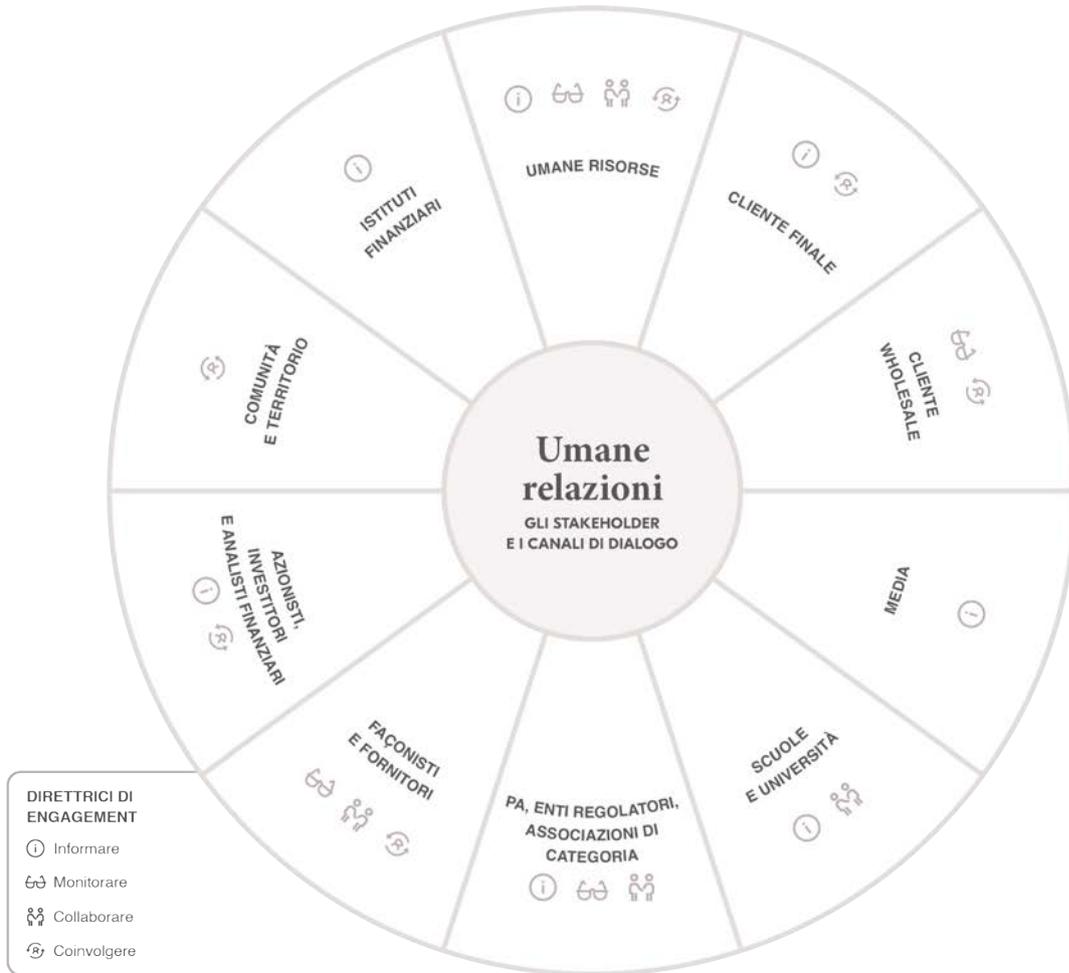
Nello specifico, all'interno della Policy Umane Relazioni abbiamo delineato i principi, caratteristici del nostro modo di fare impresa, che riteniamo possano sempre ispirare i diversi momenti di dialogo con tutti i nostri stakeholder:

- **Fornire informazioni complete, tempestive e accurate agli stakeholder**, in merito ad attività, decisioni, progetti e iniziative del Gruppo attraverso una comunicazione quanto più trasparente possibile;
- **Lavorare insieme per generare valore nel lungo termine**, nell'intento di creare le giuste condizioni per massimizzare il contributo di ogni singolo stakeholder;
- **Ricevere feedback e raccogliere il punto di vista degli stakeholder**, a tal proposito riteniamo fondamentale lo sviluppo di una *cultura del feedback*, sia internamente che esternamente, in termini di confronto aperto rispetto ai temi ritenuti rilevanti nelle dimensioni ambientale, sociale ed economica/di governance e di restituzione dei risultati derivanti dal coinvolgimento;
- **Accrescere soddisfazione e fiducia nei confronti del Gruppo**, in quanto l'efficacia dell'interazione è fortemente correlata alla percezione che gli stakeholder sviluppano nei confronti dell'identità del brand e della reputazione aziendale.

Da sempre la comunicazione e il coinvolgimento degli stakeholder avviene principalmente attraverso canali di dialogo di tipo informale, che si esprimono in un **rapporto diretto tra la funzione aziendale di riferimento e lo specifico stakeholder**. La frequenza di dialogo è variabile a seconda della tipologia di stakeholder e di canale attivato: possono esservi occasioni esclusivamente annuali, così come relazioni che si traducono in un continuo confronto, anche quotidiano. Negli ultimi due anni abbiamo incrementato la frequenza delle comunicazioni, volendo mantenere il rapporto con gli stakeholder ancora più prossimo e puntuale, vista l'eccezionalità dei tempi che stavamo vivendo.

Inoltre, la pandemia da Covid-19 ha imposto l'utilizzo di forme di comunicazione a distanza, principalmente tramite **call/video-call** e ha limitato al minimo la possibilità di svolgere con i diversi stakeholder incontri di persona – formali e informali – a Solomeo o presso le boutique. Ciononostante, nel corso del 2021, perseguendo progressivamente il tanto atteso ritorno alla socialità, è stato possibile organizzare, laddove consentito dalle disposizioni nazionali di contenimento della diffusione del virus, anche occasioni di incontro dal vivo, in particolare con la platea di analisti e investitori e con i nostri clienti (rif. Capitolo 6).

Infografica 10 – I nostri stakeholder e i canali di dialogo



**Umane risorse** (i) 👁️ 👥 🔄

**CANALI DI DIALOGO**

- Dialogo informale e formale via email e telefono/video call
- Incontri one-to-one/one-to-many online e in presenza
- Incontri annuali di valutazione delle performance e definizione degli obiettivi futuri
- Cultura del feedback
- Incontri istituzionali di aggiornamento sull'andamento del business
- Interazione con gli amabili consiglieri
- Piattaforma di e-learning «Symposium»
- Piattaforma Skilla per attività di formazione (manager aziendali)
- Store managers meeting e retail meeting

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**

Performance individuale e collettiva; richieste operative/organizzative (ad esempio, richieste periodi di maternità, congedo parentale, organizzazione dei team); flessibilità oraria; formazione; sviluppo professionale; compensation and benefit; supporto per gestione conflitti

**Cliente finale** (i) 🔄

**CANALI DI DIALOGO**

- Incontri face-to-face nelle boutique e negli spazi di vendita "Casa Cucinelli"
- Trunk show
- Presenza digitale e user experience (es. sito web istituzionale ed e-commerce) e Social Media
- Eventi dedicati
- Esperienze personalizzate a Solomeo (Borgo e sede)
- Servizio clienti (boutique online)
- Selezionate comunicazioni valoriali e di prodotto (es. Newsletter)
- Strumenti di messaggistica istantanea, telefono e video-call

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**

Capitalismo Umanistico (trasmissione di valori aziendali e filosofia); messaggi di vicinanza nel periodo della pandemia da Covid-19; attività legate al prodotto (ad esempio, servizio di riparazioni sartoriali e importanza del valore della custodia); argomenti correlati al tempo trascorso insieme (es. sport, tempo libero..)



**Cliente wholesale** 

**CANALI DI DIALOGO**

- Incontri valoriali e di formazione
- Pitti Uomo
- Milano Fashion Week
- Raccolta ordini e condivisione feedback
- Piattaforma di e-learning «Sympo»
- Visite a Solomeo per condividere filosofia e valori
- Roadshow (digitali) con i titolari dei multibrand e i loro manager
- Telefono/e-mail/video-conferenza

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
Termini di incasso e allentamento delle relative tempistiche per via della pandemia da Covid-19; Supporto immediato durante il periodo pandemico, che ha permesso di fidelizzare ulteriormente il rapporto e rafforzare la partnership

**Media**  
(locali, nazionali e internazionali) 

**CANALI DI DIALOGO**

- Dialogo mezzo telefono/email
- Colloqui informali
- Colloqui formali
- Comunicati stampa

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
Supporto alle richieste di verifiche quantitative; aggiornamento sull'andamento del business e sulle iniziative realizzate/in corso di progettazione (es. presentazione del progetto Biblioteca universale di Solomeo)

**PA, Enti Regolatori, Associazioni di categoria**   

**CANALI DI DIALOGO**

- Incontri con rappresentanti Pubblica Amministrazione locale
- Visite aziendali
- Incontri con rappresentanti delle associazioni di categoria
- Telefono/email

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
Autorizzazioni/supervisioni legate all'attività di impresa

**Scuole e università**  

**CANALI DI DIALOGO**

- Scuola di Arti e Mestieri
- Stage formativi e visite in azienda
- Collaborazione con "Sistemi Formativi Confindustria Umbria"
- Giornate di open day presso le università
- Interventi e testimonianze presso Scuole e Università
- Telefono/email

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
Organizzazione di stage, career day; programmi di formazione già attivi; sviluppo di nuovi progetti di formazione o di inserimento al lavoro

**Comunità e territorio** 

**CANALI DI DIALOGO**

- Pianificazione e svolgimento di interventi sul territorio per custodire la bellezza del territorio e dargli valore nel tempo
- Attività della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli
- Organizzazione di eventi per portare l'arte nel territorio e permettere ai cittadini di vivere l'esperienza in modo diretto e coinvolgente
- Incontri con rappresentanti di Associazioni

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
Benessere del cittadino; la vita nel Borgo di Solomeo; Rifacimento del Teatro Morlacchi e della facciata del Duomo di Perugia

**Façonisti e fornitori**   

**CANALI DI DIALOGO**

- Supporto costante con un team dedicato
- Visite aziendali
- Incontro annuale di condivisione dei risultati e attese (Convention annuale con i façonisti, in formato digitale durante la pandemia da Covid-19)
- Incontri singoli o collettivi
- Programma Filiera
- Intervista telefonica biennale per la valutazione delle performance annuali e analisi del grado di soddisfazione del façonista

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
**Façonisti:** Passaggio a consumi di energia rinnovabile; risposta alla pandemia (in termini di organizzazione, consulenza fornita ai laboratori, tamponi); aspetti legati all'attività di produzione  
**Fornitori:** Andamento, reperibilità e quotazione delle materie prime

**Azionisti, investitori e analisti finanziari**  

**CANALI DI DIALOGO**

- Dialogo mezzo telefono/email e video call
- Visite aziendali
- Assemblea degli azionisti
- Sito web istituzionale e Investor Relations
- Comunicazioni e informazioni price-sensitive
- Roadshow (virtuali durante la pandemia da Covid-19)
- Settimana della Moda (Milano) e Pitti (Firenze)
- Group meeting
- Eventi dedicati
- Store visits

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
Contenuti, performance e strategie; condivisione di come la cultura aziendale si applichi nella quotidianità delle attività aziendali

**Istituti finanziari** 

**CANALI DI DIALOGO**

- Comunicati stampa
- Incontro in presenza con la direzione, su base trimestrale, con la partecipazione di specialisti su varie tematiche
- Incontro collegiale a Solomeo (organizzato da 30 anni) nel mese di novembre con tutte le direzioni bancarie (nel 2021 in formato online)
- Incontri one-to-one Hub

**PRINCIPALI ARGOMENTI DI INTERESSE**  
Aspetti strategici e di relazione; operatività bancaria (gestione dei conti correnti, delle condizioni bancarie, affidamenti, finanziamenti e operatività ordinaria); piattaforma WellMakers; piattaforma Welfare Hub



### *La gestione dei rischi e delle opportunità lungo la catena del valore*

La **prevenzione** e la **gestione** di rischi in grado di pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi e la business continuity del Gruppo è per noi una priorità strategica.

In tal senso, nel corso del 2021 abbiamo integrato il **Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR)** della Società Brunello Cucinelli S.p.A. attraverso l'implementazione di un modello di **Enterprise Risk Management (ERM)** con l'obiettivo di estenderlo nei prossimi anni a livello di Gruppo. Si specifica tuttavia, che l'assessment è già oggi sviluppato tenendo in considerazione il loro **impatto globale** (c.d. "enterprise-wide" risk assessment).

Obiettivo del sistema è quello di definire gli elementi chiave alla base dell'identificazione, comprensione, prevenzione e gestione dei rischi – di natura finanziaria ed extra-finanziaria –.

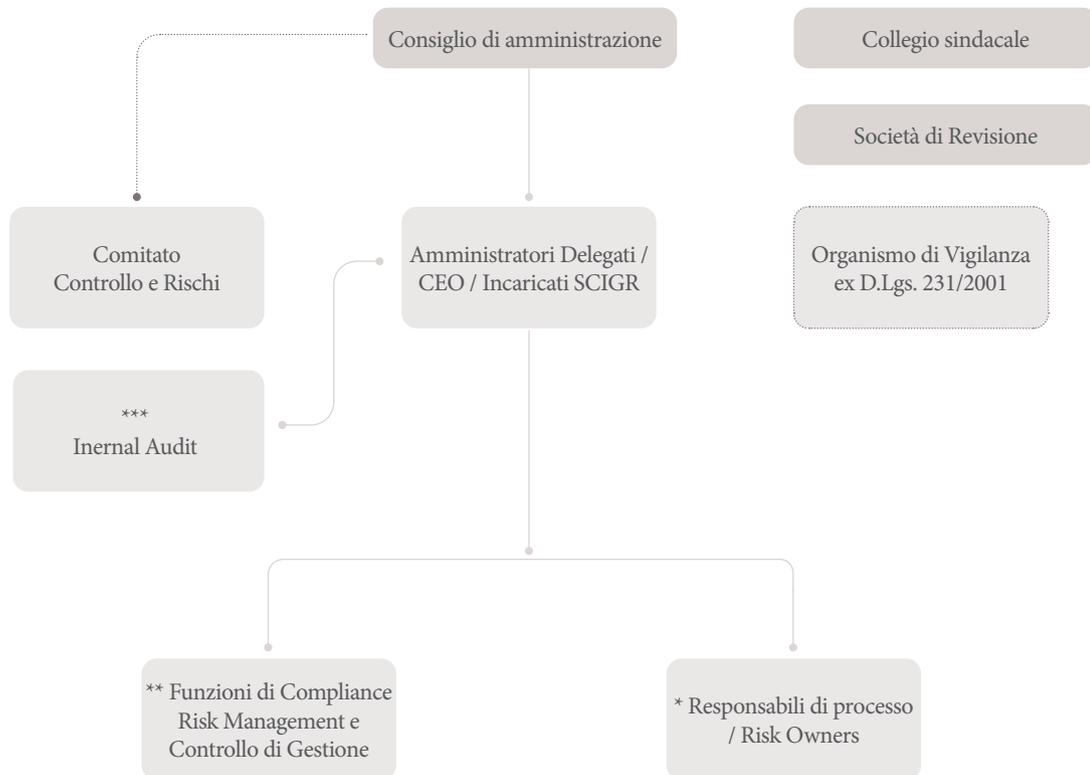
Al fine di accrescere la cultura aziendale in materia, durante il ciclo implementativo dell'ERM sono stati svolti appositi workshop di formazione, che hanno visto il coinvolgimento delle prime e seconde linee di riporto ai CEO, poi attivamente coinvolti nel processo di assessment per l'area operativa di competenza.

Nello specifico, il sistema di ERM adottato dalla Società si basa sui seguenti **principi**:

- Supporto ai processi decisionali con la finalità di integrare le logiche risk-based insieme alla valutazione delle opportunità;
- Diffusione di una cultura del rischio all'interno dei vari livelli organizzativi volta all'identificazione proattiva dei rischi e in coerenza con il sistema dei valori della Società; un'attenzione particolare è stata prestata ai rischi con possibili risvolti sulle tematiche di Umana Sostenibilità;
- Identificazione e gestione dei Top Risk aziendali;
- Allineamento alle migliori pratiche relative alla valutazione e alla gestione dei rischi;
- Flessibilità del framework in base all'evoluzione del contesto interno ed esterno.

Diversi sono gli organi societari e i soggetti aziendali coinvolti nel sistema di responsabilità in materia, come ripilogoato nell'infografica che segue:

**Infografica 11 – Il Sistema dei Controlli Interni**



Legenda

- \* Primo livello di controllo
- \*\* Secondo livello di controllo
- \*\*\* Terzo livello di controllo



In particolare, il **CdA** definisce le linee di indirizzo del sistema, valutandone periodicamente adeguatezza ed efficacia, e approva il piano di lavoro predisposto dal responsabile della funzione di Internal Audit (IA).

Il **Comitato Controllo e Rischi** supporta le valutazioni e le decisioni prese dal CdA relativamente al SCIGR. Gli **Amministratori Delegati** della Società hanno il compito di identificare i principali rischi aziendali e di dare esecuzione alle linee di indirizzo definite dal CdA.

Il **Responsabile della funzione IA** verifica l'operatività e l'idoneità del sistema attraverso un piano di audit e predisporre relazioni e informative periodiche ai presidenti del Collegio Sindacale, del Comitato Controllo e Rischi e del CdA, nonché all'amministratore incaricato del SCIGR.

Infine, il **Collegio Sindacale** ha un potere di vigilanza interna sull'efficacia del sistema, a cui si affianca l'**Organismo di Vigilanza** (OdV) ex. D. Lgs. 231/2001 – di tipo collegiale – che ha il compito di verificare il funzionamento e l'osservanza del “Modello Organizzazione Gestione e Controllo” adottato dalla Società ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001 (Modello 231) e di curarne l'aggiornamento.

A livello tecnico, la metodologia su cui si basa l'ERM ci consente di ottenere una **rappresentazione completa delle esposizioni al rischio**, con la relativa definizione delle priorità. I rischi sono valutati innanzitutto sulla base del **rischio “inerente”**, da parte dei referenti di funzione coinvolti per la propria area di interesse su una scala che non tiene in considerazione l'adozione di misure di prevenzione e mitigazione – e successivamente del **rischio “residuo”**, sulla base di un fattore di riduzione del rischio derivante dalla valutazione delle misure di controllo esistenti. Tali valutazioni sono condotte sulla base di metriche in cui sono stati valorizzati dei parametri quantitativi (e.g. economico-finanziari) e qualitativi con l'obiettivo di facilitare la valutazione delle varie tipologie di rischio, ivi compresi i rischi con risvolti ESG (ad esempio, dimensioni che riguardano le risorse umane, salute e sicurezza, ambiente, rapporti con gli stakeholder attraverso la dimensione reputazionale). Inoltre, le scale recepiscono i livelli di criticità di impatto sull'operatività della società – in termini di **“risk appetite”** e **“risk tolerance”** – determinati con il supporto degli Amministratori Delegati, in base alle caratteristiche dei processi interni e delle singole dimensioni.

Infine, la metodologia utilizzata prevede l'intervento degli Amministratori Delegati allo scopo di integrare una visione *top-down* dei rischi individuati.

Le valutazioni sono svolte per le categorie e sottocategorie di rischio inserite nel *risk model* definito dalla Società, restando inteso che tutti gli elementi del modello sono soggetti ad aggiornamento periodico per recepire le variazioni nel contesto interno ed esterno.

**Infografica 12 – La mappatura delle tipologie di rischio**

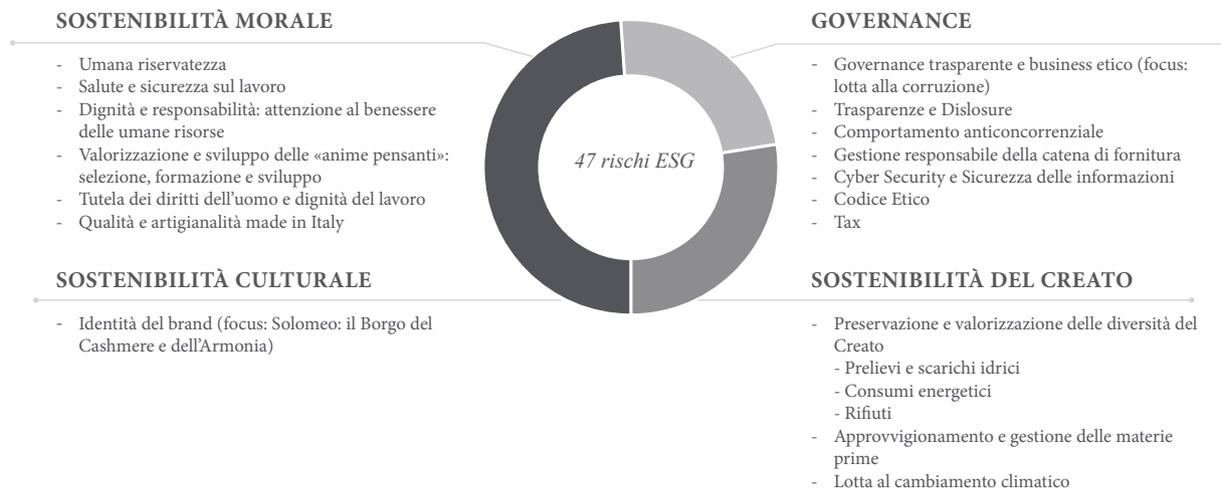
Rischi strategici	Rischi finanziari	Rischi di compliance	Rischi operativi		Rischi esterni
Business model: clienti, canali, façonisti	Capital structure	Compliance alla normativa esterna   	Business continuity (legato a fattori interni/ façonisti/ materie prime)	Wholesale: monomarca e multimarca 	Eventi naturali/ cambiamenti climatici 
Iniziative strategiche	Mercato	Legale 	Retail 	Salute e sicurezza 	Competizione
Governance  	Liquidità	Compliance alla normativa interna 	Persone 	Ambiente 	Evoluzione normativa
Brand/ reputation  	Credito		Sistemi ICT 	Qualità del prodotto (legato a fattori interni/ façonisti/ materie prime) 	Cambiamenti macroeconomici e socio-politici 
			Processi e procedure		Atti illeciti esterni 

Dimensioni ESG:  Environmental  Social  Governance

Il risk assessment ha **complessivamente fatto emergere 111 rischi**, successivamente prioritizzati all'interno di Heat Map<sup>31</sup>: più dell'80% dei rischi inerenti ha un livello di criticità basso o medio. Il sistema di controllo in atto ha consentito dunque di ridurre il profilo di rischio della Società, con **la maggior parte dei rischi avente un livello di rischio basso**.

Tra i 111 rischi emersi sono stati identificati quelli che possono avere implicazioni ambientali, sociali e di governance, per un totale di **47 rischi ESG**, afferenti nello specifico ai temi sotto elencati:

### Infografica 13 – Rischi ESG



Alla luce della rilevanza dei rischi ESG all'interno del nostro profilo di rischio complessivo, ci poniamo come obiettivo di medio periodo di **integrare ulteriormente e allineare al meglio** nel percorso di consolidamento del framework ERM i **processi di valutazione dei rischi e identificazione e prioritizzazione dei temi materiali**.

Sempre nel 2021 abbiamo elaborato una **Policy di risk management – le Linee Guida ERM** – che sono state approvate dal CdA il 14 dicembre 2021. La Policy definisce le responsabilità riguardanti l'identificazione, l'analisi, la valutazione, la gestione e il monitoraggio dei rischi.

31 La Heat Map è uno strumento che consente di ottenere una rappresentazione bidimensionale dei rischi individuati (rischio inerente e rischio residuo), all'interno del quale i cui valori sono individuati attraverso l'utilizzo di colori.

Nel seguito si presentano i principali rischi ESG e opportunità connessi alle singole tematiche materiali:

Riconduzione ai temi che animano il nostro impegno	Rischi	Presidi in essere	Opportunità <sup>32</sup>	Approfondimenti (capitolo/sezione di riferimento)
<b>EQUILIBRIO TRA PROFITTO E DONO</b>				
<b>Identità del brand</b>	Compromissione della reputazione del Gruppo riconducibile a fattori interni, quali dichiarazioni/ comunicazioni non in linea con la mission aziendale, ed esterni, come informazioni pregiudizievoli riguardanti i partner, reclami dei clienti, fake news, eventi riguardanti il settore etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La funzione Rapporti Istituzionali gestisce i rapporti del Presidente e degli AD con la stampa e gli stakeholder esterni</li> <li>Policy “Umane Relazioni” sullo Stakeholder Engagement</li> <li>Area Protezione Brand: Monitoraggio giornaliero dei canali di comunicazione al fine di rilevare notizie afferenti al settore, dirette alla Società o dirette ai nostri partner, ad esempio i façonisti</li> <li>Policy Social Media</li> <li>Piano di comunicazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promozione dell’esclusività e dell’allure del brand, riducendo anche l’esposizione al problema della contraffazione.</li> </ul>	<p>Capitolo 1 – L’identità del brand e il Borgo di Solomeo</p> <p>Capitolo 6 – Rapporto speciale e autentico con il cliente</p>
	Percezione, da parte degli stakeholder esterni, di una mancata/ ridotta diffusione, all’interno del Gruppo, dei principi di sostenibilità sociale e ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pubblicazione sul sito web aziendale e comunicazione verso l’esterno del sistema di valori del Gruppo basato sul Capitalismo Umanistico e i Quattro Decaloghi: “I nostri ideali di vita e lavoro”, “La nostra Terra Madre”, “Ai nostri amabili dipendenti”, “Ai nostri Stimati Partner”.</li> </ul>		<p>Il Capitalismo Umanistico e l’Umana Sostenibilità</p>
	Violazione, da parte di terzi, della proprietà intellettuale del Gruppo	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Direzione Affari Legali e Societari ha la responsabilità di porre in essere le necessarie attività al fine della tutela della Proprietà Intellettuale del Gruppo</li> <li>La Direzione Affari Legali e Societari monitora al livello globale la registrazione presso le principali categorie merceologiche (i.e. BC e marchio Solomeo)</li> <li>Supporto da parte di uno studio legale esterno</li> </ul>		<p>Capitolo 1 – L’identità del brand e il Borgo di Solomeo</p> <p>Capitolo 6 - Rapporto speciale e autentico con il cliente</p>

<sup>32</sup> Le opportunità indicate si riferiscono ai benefici e alle sinergie potenzialmente derivanti dal progressivo miglioramento delle attività di gestione già in essere, come pure dallo sviluppo del tema materiale in modo integrato con le strategie e le azioni della Società.



Riconduzione ai temi che animano il nostro impegno	Rischi	Presidi in essere	Opportunità <sup>32</sup>	Approfondimenti (capitolo/sezione di riferimento)
<b>Identità del brand</b>	Percezione, da parte degli stakeholder esterni, di un mancato/ carente sostegno, da parte del Gruppo, nei confronti delle comunità locali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Gruppo ha una responsabilità nei confronti del territorio e delle comunità locali e pertanto opera tenendo conto delle loro esigenze, riconoscendo il proprio dovere a contribuire alla promozione della qualità della vita e allo sviluppo economico, sociale, culturale e civile, locale</li> <li>• Fondazione Brunello e Federica Cucinelli</li> <li>• Incontri con i rappresentanti delle associazioni locali per venire a contatto con i reali bisogni del territorio</li> <li>• La funzione Comunicazione è responsabile della raccolta delle richieste di progetti e iniziative che vengono indirizzate al Gruppo dalle realtà locali, rispetto alle quali effettua un'analisi per ottenere informazioni specifiche in merito e valutare la loro congruità rispetto ai valori e principi aziendali</li> <li>• Brunello Cucinelli for Humanity: devolve capi non spediti in beneficenza, contatti con territorio ma anche rete capillare mondiale, contatto con famiglie locali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilizzazione e modifiche nei comportamenti delle comunità locali rispetto a temi di sostenibilità sociale e ambientale.</li> <li>• Supportare le opere di restauro e valorizzazione del patrimonio artistico-culturale locale, come lascito alle generazioni future, affinché continuino a valorizzare e custodire il territorio.</li> <li>• Promozione della dignità morale ed economica delle comunità locali che abitano la periferia creando un continuum tra crescita aziendale e sviluppo territoriale.</li> </ul>	Capitolo 1 – L'identità del brand e il Borgo di Solomeo

**ARMONIA CON IL CREATO**

<b>Approvvigionamento e gestione delle materie prime</b>	Scelta di materiali per le collezioni percepiti come non in linea con i principi di sostenibilità ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La selezione e valutazione dei fornitori è regolata da controlli atti a verificare il rispetto delle normative che regolamentano l'impiego nell'industria tessile e conciaria di determinate materie e sostanze a tutela dell'ambiente</li> <li>• Verifica tramite audit periodici, richieste documentali e autocertificazioni, che fornitori e façonisti rispettino i principi di sostenibilità del Gruppo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività di ricerca e sviluppo su materiali aventi un minore impatto ambientale.</li> <li>• Potenziali vantaggi competitivi derivanti dall'elevata qualità intrinseca dei prodotti Brunello Cucinelli, elemento essenziale per assicurare loro un'estesa durabilità nel tempo e, conseguentemente, la loro riparazione e riutilizzo.</li> <li>• Opportunità di business legate all'arricchimento dell'offerta.</li> <li>• La corretta gestione del rischio relativo agli impatti sul benessere degli animali consente alla Società di andare incontro alle aspettative degli stakeholder più sensibili alla tematica.</li> <li>• Rafforzamento delle partnership con i fornitori di materie prime al fine di collaborare insieme al rispetto del benessere degli animali, unitamente all'adozione di strumenti di controllo e verifica. In tal modo è possibile contribuire fattivamente al mantenimento di un modello d'impresa che operi in "armonia con il creato".</li> </ul>	Capitolo 7 – In armonia con il Creato
--	--	---	--	---------------------------------------



Riconduzione ai temi che animano il nostro impegno	Rischi	Presidi in essere	Opportunità <sup>22</sup>	Approfondimenti (capitolo/sezione di riferimento)
<b>Lotta al cambiamento climatico</b>	Ridotta disponibilità di materie prime rispetto alle esigenze del business, in conseguenza del cambiamento climatico	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizzo di materiali sostituiti/ diversificazione delle risorse, passando a soluzioni innovative e più sostenibili o ricercando alternative in fase di design dei capi ai fini di un minor utilizzo di materie prime.</li> </ul>	Capitolo 7 – In armonia con il Creato
<b>Preservazione e valorizzazione delle diversità del Creato: Prelievi e scarichi idrici</b>	<p>Impatto ambientale legato all'operatività del business superiore rispetto ai limiti prefissati (sebbene entro i limiti di legge)</p> <p>Inquinamento delle acque legato ad un'inadeguata gestione degli scarichi della lavanderia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La funzione Facility Management e Servizi ha la responsabilità di gestire gli aspetti ambientali delle attività della Società</li> <li>Fusto di contenimento per le sostanze emesse dalla lavanderia</li> <li>Progetto di osmosi per la raccolta delle acque della lavanderia, che consente inoltre una riduzione di c.ca il 40% dell'utilizzo di ammorbidenti</li> <li>Sistema di monitoraggio delle acque di scarico in conformità alle disposizioni derivanti da Autorizzazione Unica Ambientale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un più efficace monitoraggio della risorsa idrica, ormai sempre più scarsa, abilita un consumo più responsabile e percorsi di riduzione del proprio impatto ambientale, con possibilità di esportare le pratiche individuate anche fuori dalle aree di stress idrico.</li> </ul>	Capitolo 7 – In armonia con il Creato
<b>Preservazione e valorizzazione delle diversità del Creato: Rifiuti</b>	Inquinamento del suolo/ delle acque legato ad un'inadeguata gestione dei rifiuti	<ul style="list-style-type: none"> <li>La funzione Facility Management e Servizi ha la responsabilità di gestire gli aspetti ambientali delle attività della Società</li> <li>Fusto di contenimento per le sostanze emesse dalla lavanderia</li> <li>Prassi operative consolidate per la gestione dei rifiuti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modifiche nei comportamenti dei collaboratori e dei clienti a favore di un utilizzo sostenibile e circolare delle risorse e dei prodotti.</li> </ul>	Capitolo 7 – In armonia con il Creato
<b>DIGNITÀ MORALE ED ECONOMICA DELL'ESSERE UMANO</b>				
<b>Diversità e inclusione</b>	Percezione, da parte degli stakeholder esterni, di una mancata/ ridotta diffusione, all'interno del Gruppo, dei valori di diversità e inclusione	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pubblicazione sul sito web aziendale e comunicazione verso l'esterno del sistema di valori del Gruppo basato sul Capitalismo Umanistico e i Quattro Decaloghi: "I nostri ideali di vita e lavoro", "La nostra Terra Madre", "Ai nostri amabili dipendenti", "Ai nostri Stimati Partner"</li> <li>Policy di Umana Sostenibilità e Policy Diversità e Inclusione diffuse all'interno dell'organizzazione, ai fornitori di materia prima e ai fornitori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le diversità – quali, l'identità di genere, l'età, la diversa abilità fisica e psichica, l'orientamento sessuale e il multiculturalismo – rappresentano un'insostituibile fonte di arricchimento e di stimolo reciproco, personale e professionale.</li> <li>La messa al bando di condotte discriminatorie contribuisce a creare un ambiente di lavoro sano, positivo e ispirato agli alti valori della legalità e del rispetto reciproco.</li> </ul>	Capitolo 4 – Al centro del progetto, l'essere umano



Riconduzione ai temi che animano il nostro impegno	Rischi	Presidi in essere	Opportunità <sup>22</sup>	Approfondimenti (capitolo/sezione di riferimento)
<b>Diversità e inclusione</b>	Percezione, da parte dei dipendenti, di una mancata/ ridotta diffusione all'interno dell'azienda dei valori di diversità e inclusione (cui può conseguire insoddisfazione lavorativa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Policy Diversità e Inclusione valida per tutte le sedi e le società che compongono il Gruppo, nonché nei rapporti con i soggetti terzi. La Policy definisce il commitment del Gruppo nel "comprendere ed accogliere le diversità all'interno di tutti i processi organizzativi e gestionali interni, contrastando la scorrettezza e l'umiliazione dell'altro, rafforzando il rispetto per la persona, al centro di ogni processo, l'ascolto delle singole individualità e la valorizzazione del contributo di ognuno al raggiungimento degli obiettivi di Gruppo"</li> </ul>		
	Insorgere di contenziosi in ambito giuslavoristico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedura di Whistleblowing (ex L. 179/2017)</li> <li>• Specifiche grievance procedure a livello locale</li> </ul>		
	Campagna di comunicazione non in linea con le esigenze/ caratteristiche dei mercati in cui il Gruppo opera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La funzione Immagine e Marketing è responsabile della creazione di materiale informativo sulle collezioni e sul brand in genere</li> <li>• Affidamento a società esterne per le traduzioni in ogni paese</li> <li>• Prassi consolidate di sviluppo della campagna di comunicazione: proposta sottoposta al Presidente e coinvolgimento di altri team/ altre Region</li> </ul>		
<b>Dignità e responsabilità: attenzione al benessere delle umane risorse</b>	Rischio di perdita di competenze/ conoscenze chiave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipazione alle giornate di orientamento universitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promozione della cultura del feedback.</li> </ul>	Capitolo 4 – Al centro del progetto, l'essere umano
	Livello di competenze/ conoscenze interne non allineate rispetto alle esigenze dell'organizzazione, riconducibile alla fase di formazione (i.e. attività di supporto al business)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svolgimento di stage formativi in azienda</li> <li>• Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri</li> <li>• Programma di alternanza scuola-lavoro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assicurare una maggiore flessibilità dell'orario lavorativo, al fine di incrementare l'equilibrio tra il tempo del lavoro e della vita privata di ciascuno.</li> </ul>	
	Difficoltà nel reperire sul mercato/ attrarre risorse e/o competenze specifiche (e.g. designer, buying & merchandising, digital, che richiedono maggiore flessibilità)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recruiting attraverso apposito portale presente sul sito corporate; indirizzo email dedicato; social media di riferimento (LinkedIn)</li> <li>• Recruiting nelle sedi estere per tramite di agenzie specializzate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promozione di una cultura aziendale improntata alla progressiva integrazione dei temi ESG all'interno delle scelte operative e strategiche del Gruppo, quale fattore atto non solo a incrementare l'attrazione di nuovi talenti ma anche a potenziare la capacità del Gruppo di trattenere le umane risorse già presenti in azienda.</li> </ul>	



Riconduzione ai temi che animano il nostro impegno	Rischi	Presidi in essere	Opportunità <sup>32</sup>	Approfondimenti (capitolo/sezione di riferimento)
<b>Tutela dei diritti dell'uomo e dignità del lavoro</b>	Lavoro minorile e lavoro forzato (rischio mappato indirettamente nel rischio "Fornitori/ façonisti non conformi al sistema di valori del Gruppo, con riferimento alla sostenibilità sociale"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condivisione dell'Accordo Quadro con i fornitori di materia prima e i façonisti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettere in rilievo l'impatto correlato alla valorizzazione dei diritti umani sul modo di fare impresa e sulla competitività nazionale e internazionale del Gruppo.</li> <li>• Rafforzamento della catena di fornitura dal punto di vista professionale e consapevole dal punto di vista del rispetto dei principi ispiratori della filosofia aziendale della Brunello Cucinelli.</li> </ul>	Capitolo 5 – L'umana sostenibilità nei rapporti con fornitori e façonisti
<b>Salute e sicurezza sul lavoro</b>	<p>Infortunati occorsi ai dipendenti durante l'espletamento delle attività lavorative</p> <p>Insorgere di malattie professionali</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La funzione Facility Management e Servizi si interfaccia con la figura del RSPP per una continua verifica dell'idoneità dei lavoratori a svolgere le mansioni cui gli stessi sono stati assegnati, oltre che per l'acquisto e la manutenzione dei dispositivi di sicurezza</li> <li>• Predisposizione e aggiornamento periodico DVR</li> <li>• Fornitura di DPI ai dipendenti in funzione delle attività svolte</li> <li>• Attività di formazione e aggiornamento in materia di SSL</li> <li>• Sostituzione del lavaggio a secco con il lavaggio a idrocarburi, al posto del percloroetilene (potenzialmente cancerogeno)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrare i propri sforzi nello studio e nella implementazione di processi aziendali capaci di ridurre ancor di più il rischio in esame.</li> </ul>	Capitolo 4 – Al centro del progetto, l'essere umano
<b>Responsabilità e rapidità nella gestione di eventi straordinari, come la pandemia da Covid-19</b>	Covid 19 – Rischio contagio presso le sedi aziendali/ punti vendita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Covid 19 - Rischio contagio presso le sedi aziendali/ punti vendita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento della resilienza e della capacità della Società di attuare risposte gestionali immediate, a beneficio e tutela dei propri collaboratori e della stessa crescita del business.</li> </ul>	

Riconduzione ai temi che animano il nostro impegno	Rischi	Presidi in essere	Opportunità <sup>32</sup>	Approfondimenti (capitolo/sezione di riferimento)
<b>Qualità e artigianalità made in Italy</b>	Indisponibilità sul mercato di capacità artigianali necessarie alle esigenze del business	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri</li> <li>• Il Gruppo promuove a livello regionale lo sviluppo delle tecniche di lavorazione artigianale</li> <li>• Ricambio generazionale: partnership con le seconde generazioni di façonisti</li> <li>• Analisi della capacità produttiva dei laboratori rispetto alla domanda del mercato per i prossimi 5-10 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzazione dell'heritage, dell'artigianalità e della qualità dei prodotti Brunello Cucinelli anche attraverso un presidio maggiore rispetto alla provenienza e alla tracciabilità delle materie prime.</li> <li>• Creazione di lavoro e sviluppo dell'economia locale, ancora caratterizzata da un'alta potenzialità produttiva.</li> </ul>	Capitolo 5 – L'umana sostenibilità nei rapporti con fornitori e façonisti
	Façonisti non conformi al sistema di valori del Gruppo, con riferimento alla sostenibilità sociale e ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccolta di informazioni da parte dei fornitori comprovanti il rispetto delle norme in materia retributiva, previdenziale e di salute e sicurezza sul posto di lavoro</li> <li>• La selezione e valutazione dei fornitori è regolata da controlli atti a verificare il rispetto delle normative che regolamentano l'impiego nell'industria tessile e conciaria di determinate materie e sostanze a tutela dell'ambiente</li> <li>• Verifica tramite audit periodici, richieste documentali e autocertificazioni, che fornitori e façonisti rispettino i principi, i valori etici e di sostenibilità e le regole di condotta definite dal Gruppo</li> <li>• Condivisione valori tramite incontri singoli e collettivi</li> </ul>		
<b>Gestione sostenibile della catena di fornitura</b>	Fornitori di materia prima non conformi al sistema di valori del Gruppo, con riferimento alla sostenibilità sociale e ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccolta di informazioni da parte dei fornitori comprovanti il rispetto delle norme in materia retributiva, previdenziale e di salute e sicurezza sul posto di lavoro</li> <li>• La selezione e valutazione dei fornitori è regolata da controlli atti a verificare il rispetto delle normative che regolamentano l'impiego nell'industria tessile e conciaria di determinate materie e sostanze a tutela dell'ambiente</li> <li>• Verifica tramite audit periodici, richieste documentali e autocertificazioni, che fornitori e façonisti rispettino i principi, i valori etici e di sostenibilità e le regole di condotta definite dal Gruppo</li> <li>• Condivisione valori tramite incontri singoli e collettivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condividere con i fornitori di materie prime lo sviluppo di una condotta responsabile, unitamente all'adozione di strumenti di controllo e verifica, così da contribuire fattivamente al mantenimento di un modello d'impresa che operi in "armonia con il creato".</li> </ul>	Capitolo 5 – L'umana sostenibilità nei rapporti con fornitori e façonisti



Riconduzione ai temi che animano il nostro impegno	Rischi	Presidi in essere	Opportunità <sup>32</sup>	Approfondimenti (capitolo/sezione di riferimento)
<b>Umana riservatezza</b>	Compromissione della riservatezza/integrità/ disponibilità dei dati personali legato a fattori interni ed esterni	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nomina DPO BC SpA</li><li>• Procedure a rilevanza interna ed esterna</li><li>• Attività di formazione da parte del DPO nei confronti del personale - in corso di miglioramento</li><li>• Predisposizione e aggiornamento del Registro dei trattamenti</li><li>• Data Protection Impact Assessment (DPIA)</li><li>• Procedure di gestione di Data Breach</li><li>• Supporto da parte di consulenti esterni</li><li>• Modello di governance in materia di privacy omogeneo al livello di Gruppo - in corso di miglioramento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percezione di sicurezza da parte dei clienti e conseguente aumento della loro fidelizzazione.</li></ul>	Capitolo 6 - Rapporto speciale e autentico con il cliente

La Società ha altresì identificato i principali rischi e opportunità connessi al cambiamento climatico che possono avere implicazioni finanziarie significative o un impatto sul business. Se ne riporta un riepilogo nella tabella che segue.

Si specifica inoltre che la Società ha in programma, per i prossimi anni, di consolidare l'integrazione dei rischi connessi al cambiamento climatico all'interno del più ampio framework dell'ERM.

Rischio	Tipologia di Rischio	Implicazioni finanziarie potenziali	Modalità di gestione/Investimenti sostenuti
<b>Riduzione della disponibilità di materie prime (ad esempio, cashmere) come conseguenza del cambiamento climatico</b>	Fisico Normativo	Il Gruppo potrebbe incontrare delle difficoltà nel medio-lungo termine connesse all'approvvigionamento delle materie prime e di conseguenza dovrebbe sostenere un incremento nei relativi costi. Il medesimo rischio potrebbe anche derivare da possibili evoluzioni normative, come lo sviluppo di norme a limitazione dello sfruttamento animale per la produzione delle materie prime o l'imposizione di limiti nell'importazione/esportazione.	Scorte dirette e indirette (da parte del fornitore selezionato) di materia prima
<b>Evoluzioni normative o regolamentari in materia di lotta al cambiamento climatico</b>	Normativo	Nell'attuale scenario, il Green Deal Europeo si pone l'obiettivo di trasformare l'Unione Europea in un'economia efficiente dal punto di vista delle risorse e competitiva, dove la crescita economica non è direttamente proporzionale all'utilizzo di risorse. L'assenza di una governance sul clima in Brunello Cucinelli potrebbe portare a una mancanza di preparazione nel rispondere a future leggi o regolamenti emanati a livello europeo, con conseguente incremento nei costi indiretti, oltre che una possibile insorgenza di rischi sanzionatori e reputazionali.	Definizione della traiettoria emissiva del Gruppo al 2028
<b>Modifica nei comportamenti di acquisto dei clienti, in connessione alle loro esigenze specifiche in materia di tutela ambientale e lotta al cambiamento climatico</b>	Altro (strategico)	Negli ultimi anni, il settore della moda e del lusso sta subendo gli influssi della maggior consapevolezza in materia di sostenibilità da parte dei clienti finali, con particolare riferimento anche al cambiamento climatico. Per il Gruppo, il rischio più rilevante è associato alla potenziale perdita economica – riduzione dei ricavi a causa della contrazione della domanda – dovuta alla preferenza dei clienti per altri brand in grado di offrire prodotti più sostenibili (inclusi prodotti a minor impatto emissivo o carbon neutral).	Valore intrinseco e qualità dei capi Brunello Cucinelli come fattori alla base della scelta di acquisto dei clienti del brand. Ciononostante, il Gruppo continua a monitorare le preferenze dei clienti e a confrontarsi con peer e competitor. Inoltre, si segnala l'offerta del servizio di riparazione, non soltanto come elemento di preservazione e trasmissione del valore del capo di generazione in generazione, ma anche come riduzione dei rifiuti generati in seguito alla vendita dei prodotti.
<b>Aumento delle temperature medie</b>	Fisico	L'aumento delle temperature medie a causa del cambiamento climatico potrebbe comportare una riduzione nell'acquisto di prodotti in cashmere da parte dei clienti del Gruppo, con conseguenti riduzioni nei ricavi a causa della minore domanda.	L'offerta di abbigliamento del Gruppo si estende al Total Look femminile, maschile e bambino e pertanto non solo incentrata sul cashmere, benché materia prima iconica del brand.
<b>Emersione di criticità nel dialogo con gli stakeholder</b>	Altro (strategico)	Negli ultimi anni, gli stakeholder, in particolare gli investitori, sono sempre più interessati a comprendere le prestazioni di sostenibilità delle aziende, con rilevante attenzione posta sul tema della lotta al cambiamento climatico. Di conseguenza, le richieste di divulgare e migliorare le prestazioni di sostenibilità sono in costante aumento. Per questo motivo, nel caso in cui si verifici il rischio in oggetto, il Gruppo potrebbe essere influenzato negativamente in termini di incremento dei costi di Pubbliche relazioni e/o accesso agli investimenti.	Definizione e pubblicazione della traiettoria emissiva del Gruppo al 2028



Opportunità	Tipologia di Opportunità	Implicazioni finanziarie potenziali	Modalità di gestione/Investimenti sostenuti
<b>Transizione verso tecnologie a ridotto impatto emissivo</b>	Altro (strategico)	Pur non rappresentando un rischio particolarmente significativo, l'ampliamento della presenza del Gruppo nel mondo (in termini di numero di boutique) potrebbe generare un aumento più che proporzionale dei consumi energetici. La mancanza di adeguati strumenti di gestione e monitoraggio dei consumi energetici potrebbe impedire al Gruppo di cogliere opportunità di efficienza energetica per ridurre il proprio impatto ambientale, con conseguente aumento dei costi indiretti (operativi).	Progressiva estensione dell'approvvigionamento da fonti energetiche rinnovabili nelle diverse Region di operatività del Gruppo
<b>Aumento della quota di mercato nel medio-lungo periodo</b>	Altro (strategico)	La base clienti del Gruppo potrebbe essere incrementata grazie alla maggiore attrattività sul mercato di beni durevoli e basati sull'elevata qualità della produzione e sulla preservazione del Creato.	I prodotti offerti dal Gruppo sono capi contemporanei che si adattano alle esigenze stilistiche delle diverse stagioni, non influenzati dalle tendenze della moda che possono modificarsi di anno in anno. Inoltre, l'utilizzo di materie prime di altissima qualità consente ai manufatti di durare più a lungo. Un ciclo di vita più lungo è supportato anche dall'attività di riparazione dei capi offerta dal Gruppo ai propri clienti, consentendo quindi un riutilizzo e una trasmissione dei manufatti nel tempo. In tal modo, gli impatti ambientali complessivi (compresi quelli sul cambiamento climatico) legati ai prodotti Brunello Cucinelli sono inferiori rispetto a quelli dei prodotti che hanno un ciclo di vita più breve.
<b>Ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse, in allineamento al contesto europeo di transizione energetica</b>	Efficienza delle risorse	Il miglioramento dell'efficienza energetica del Gruppo, in allineamento alle specifiche esigenze di produzione, può determinare non soltanto un abbassamento dei costi associati ai consumi energetici ma anche un più facile accesso a capitali finanziari legati alle performance ambientali del Gruppo e al raggiungimento di obiettivi di riduzione delle emissioni generate.	Progressiva sostituzione dei mezzi aziendali (utilizzati per lo spostamento tra la sede di Solomeo e i laboratori dei façonisti e auto aziendali) con veicoli a minor impatto ambientale (ibrido/elettrico). Installazione delle colonnine di ricarica elettrica presso la sede di Solomeo. Progressiva estensione dell'approvvigionamento da fonti energetiche rinnovabili nelle diverse Region di operatività del Gruppo. Investimenti in tecnologia a ridotto impatto emissivo.

### *La gestione etica delle attività*

Crediamo che la centralità dei valori umani debba ispirare i rapporti con le umane risorse, i collaboratori esterni, i fornitori, i partner commerciali, i nostri clienti, e tutti gli altri nostri stakeholder, dove ciascuno deve sentirsi responsabile del proprio lavoro, senza penalizzare la propria individualità.

Il rispetto delle leggi, l'onestà, la trasparenza, la correttezza e la buona fede guidano ogni nostra azione, così come la definizione dei nostri obiettivi per contribuire alla creazione di uno sviluppo sostenibile.

Al fine di assicurare la corretta applicazione di tali principi e una gestione etica del business, il Gruppo si è dotato di diversi strumenti, riassunti nell'infografica che segue<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Maggiori informazioni sono reperibili sul sito <http://investor.brunellocucinelli.com/it/servizi/archivio-generale/governance/documenti> e nella precedente DNF.

### Infografica 14 – Gli strumenti per una gestione etica delle attività





Per guidare l'attuazione di condotte virtuose da parte delle umane risorse così da garantire la dignità del lavoro di ognuno secondo un operare equo e onesto che ricalchi i fondamentali valori aziendali, la Società assicura una corretta divulgazione dei contenuti e dei principi espressi negli strumenti sopra citati.

Nello specifico, l'attività di comunicazione e formazione relativa al Modello 231 è diversificata a seconda dei destinatari cui essa si rivolge, al fine di consentire una piena consapevolezza sia delle disposizioni aziendali che si è tenuti a rispettare, sia delle regole etiche che devono ispirare i comportamenti di ciascuno.

La formazione avviene attraverso incontri periodici organizzati dall'OdV con i collaboratori della Società, di volta in volta interessati dalla tipologia di reato presupposto preso in esame.

I contenuti degli incontri, così come la Policy anticorruzione<sup>34</sup>, sono accessibili a tutti i collaboratori attraverso la Intranet aziendale.

Nel mese di novembre 2021 è stata svolta in forma di webinar della durata di 3 ore una specifica formazione in materia di anticorruzione, Whistleblowing e Modello 231 che ha visto il coinvolgimento del personale appartenente a varie funzioni aziendali.

Anche nel 2021 abbiamo potuto confermare l'efficacia del presidio messo in atto in materia di lotta alla corruzione, attiva e passiva: come nei precedenti esercizi, non si sono infatti verificati nel corso dell'anno episodi di corruzione.

### ***La tutela dei diritti universali dell'uomo***

La tutela e il rispetto dei diritti umani ispira trasversalmente l'intera nostra catena del valore, dalla gestione delle umane risorse, all'organizzazione del processo produttivo, alla gestione dei rapporti amabili con i fornitori di materia prima e i façonisti, finanche all'esclusivo rapporto che condividiamo con i nostri clienti.

L'infografica che segue mette in evidenza tutti i presidi connessi ai diritti universali dell'uomo, rispetto ai quali ci impegniamo a garantire una giusta e sempre più attenta tutela e valorizzazione.

Sia nella gestione delle nostre risorse, che nella disciplina dei rapporti con i fornitori e i façonisti, facciamo in modo che la tutela dei diritti fondamentali dell'essere umano sia sempre allineata agli standard previsti dagli strumenti internazionalmente riconosciuti, quali la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite del 1948, le Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, in particolare la Convenzione n. 111 sulla Discriminazione, i principi guida dell'OECD e i Dieci Principi del Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC), in particolare i 6 principi connessi alla tutela dei diritti umani.

---

34 La Policy è altresì pubblicata sul sito Investor Relations della Società.

### Infografica 15 – La nostra declinazione della tutela dei diritti universali dell'uomo



\* Fonti internazionali a cui la Società ha fatto riferimento per un'analisi complessiva del proprio impatto in materia di diritti umani (con riferimento ai Dieci Principi del Global Compact delle Nazioni Unite si sono considerati in particolare i 6 Principi afferenti ai diritti umani)

## CAPITOLO 4 – AL CENTRO DEL PROGETTO, L’ESSERE UMANO

### LE NOSTRE UMANE RISORSE

*In appendice, l’indice dei contenuti GRI*



102-8	102-41	102-43	102-44	103-2	103-3
202-2	401-1	401-2	403-1	403-2	403-3
403-4	403-5	403-6	403-7	403-9	404-1
404-2	404-3	405-1	405-2	406-1	

Il nucleo della filosofia aziendale che anima e sostiene il lavoro a Solomeo, e che da qui si proietta verso il mondo, fa sì che l’Impresa ponga sempre **l’essere umano al centro di tutto**, con la propria **rete di relazioni interpersonali**, rispettandolo nella sua **dignità morale ed economica** e nel suo **genio creativo**.

#### *La gestione del rapporto*

Le umane risorse sono il motore della nostra impresa e ne garantiscono il valore e la continuità nel tempo: riconosciamo massima rilevanza al contributo di ciascuno in quanto “anima pensante” e cerchiamo di rendere lo svolgimento delle attività all’interno di un ambiente lavorativo positivo, collaborativo e stimolante.

L’attenta gestione quotidiana del rapporto con ognuna delle nostre umane risorse e delle loro specifiche esigenze si sviluppa secondo un’**organizzazione interna di tipo strategico e operativo**, che vede un’importante collaborazione tra le figure responsabili della sede centrale di Solomeo e le diverse Region in cui il Gruppo opera.

Nello specifico, il coordinamento della relazione tra la Società e i collaboratori e lo sviluppo delle linee strategiche riguardanti i diversi aspetti della vita in azienda è in capo al **Comitato Umane Risorse** (rif. Capitolo 3).

A livello operativo, il **responsabile della funzione Umane Risorse** gestisce e supervisiona i processi al fine di attuare gli indirizzi del suddetto Comitato: tutte le attività ricomprese nel ciclo di vita delle persone in azienda, in termini di organizzazione, selezione, gestione, formazione e sviluppo, sono in capo alla funzione Umane Risorse.

**Nelle principali aree geografiche** in cui la Società è presente è nominato un **HR Manager**, che riporta funzionalmente all’area Umane Risorse presso la sede centrale di Solomeo e gerarchicamente al Presidente, o **Managing Director**, delle diverse strutture locali.

In considerazione delle peculiarità dei diversi ordinamenti nazionali, gli HR manager locali rispondono dunque alle esigenze della quotidianità lavorativa dei collaboratori, in linea con i valori condivisi della cultura aziendale.



Per gli aspetti del rapporto di lavoro non espressamente disciplinati a livello legislativo, viene applicato un corpo di regole aziendali, il c.d. “**Employee Handbook**”, che integra la normativa nazionale e il contratto individuale. L’Employee Handbook è ad oggi previsto nelle sedi di Regno Unito, Cina, Giappone, Stati Uniti, Russia e, a partire da gennaio 2022, sarà esteso anche a Dubai.

In generale, le previsioni contenute hanno la funzione di disciplinare le regole normalmente previste in Italia dai contratti collettivi o dalle leggi sul lavoro e assenti all’estero.

Nel corso del 2021 abbiamo inoltre portato avanti il progetto di adozione di un **nuovo sistema informativo gestionale**, la cui implementazione avverrà entro il primo semestre del 2022, con l’obiettivo di ottimizzare i processi e le attività riguardanti il personale, a livello mondiale.

La condivisione da parte di tutte le umane risorse della filosofia aziendale muove dalla loro genuina adesione ed è alimentata dal continuo coinvolgimento delle persone nella vita aziendale, nelle diverse sedi e con canali diversificati: tale aspetto costituisce elemento chiave e trasversale della relazione creatasi tra la Società e i suoi collaboratori. Oltre a creare un senso di appartenenza che vada oltre il mero rapporto professionale, tale condivisione contribuisce alla definizione di obiettivi condivisi.

A tal proposito, le seguenti occasioni rappresentano un momento essenziale per tutti i collaboratori, in un’ottica di continua condivisione dell’andamento generale dell’attività e delle prospettive future e coinvolgimento:

- **Assemblea aziendale** (nel 2021, se ne sono tenute 3);
- **Consiglio dei 50**<sup>35</sup>, organizzato con cadenza biennale;
- **Sales Meeting**, che si è svolto a Milano, a novembre 2021, e ha visto la partecipazione in presenza dei Regional Manager europei e dei Managing Director e Retail Director di Russia, Nord America e Giappone; hanno inoltre partecipato da remoto i Managing Director di Cina e Hong Kong.

### ***Le persone del Gruppo***

Al 31 dicembre 2021, il numero totale dei collaboratori del Gruppo è pari a 2.264, in aumento del 6% rispetto al 2020, per il 64% donne e il 36% uomini.

L’80% delle nostre umane risorse è assunto con contratto a tempo indeterminato e il 96% full time.

---

<sup>35</sup> Per maggiori informazioni si rimanda alla DNF 2020. Nel corso del 2021 il Consiglio dei 50 non si è tenuto per via delle disposizioni previste per il contenimento dei contagi da Covid-19.

**Tabella 8 – Le umane risorse: tipologia di contratto e di lavoro<sup>36</sup>**

	2019				2020				2021			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>Tempo indeterminato</b>	<b>990</b>	<b>265</b>	<b>327</b>	<b>1.582</b>	<b>1.028</b>	<b>285</b>	<b>406</b>	<b>1.719</b>	<b>1.031</b>	<b>280</b>	<b>496</b>	<b>1.807</b>
di cui uomini	362	86	111	559	380	91	139	611	379	94	187	660
di cui donne	628	179	216	1.023	648	194	267	1.108	652	186	309	1.147
<b>Tempo determinato</b>	<b>126</b>	<b>18</b>	<b>296</b>	<b>440</b>	<b>117</b>	<b>11</b>	<b>282</b>	<b>410</b>	<b>179</b>	<b>12</b>	<b>265</b>	<b>457</b>
di cui uomini	61	8	75	144	60	5	67	132	93	6	67	166
di cui donne	65	10	221	296	57	6	215	278	86	6	199	291
<b>Totale</b>	<b>1.116</b>	<b>283</b>	<b>623</b>	<b>2.022</b>	<b>1.145</b>	<b>296</b>	<b>688</b>	<b>2.129</b>	<b>1.210</b>	<b>292</b>	<b>762</b>	<b>2.264</b>
<b>Full time</b>	<b>1.080</b>	<b>261</b>	<b>593</b>	<b>1.934</b>	<b>1.108</b>	<b>273</b>	<b>664</b>	<b>2.045</b>	<b>1.165</b>	<b>274</b>	<b>739</b>	<b>2.178</b>
di cui uomini	410	89	182	681	425	92	202	719	453	97	250	800
di cui donne	670	172	411	1.253	683	181	462	1.326	712	177	489	1.378
<b>Part time</b>	<b>36</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>88</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>84</b>	<b>45</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>86</b>
di cui uomini	13	5	4	22	15	4	4	23	19	3	4	26
di cui donne	23	17	26	66	22	19	20	61	26	15	19	60
<b>Totale</b>	<b>1.116</b>	<b>283</b>	<b>623</b>	<b>2.022</b>	<b>1.145</b>	<b>296</b>	<b>688</b>	<b>2.129</b>	<b>1.210</b>	<b>292</b>	<b>762</b>	<b>2.264</b>

**GRI 102-8 Informazioni sui dipendenti**

Per quanto riguarda l'Italia si specifica che tutte le umane risorse sono coperte da accordi di contrattazione collettiva, secondo le seguenti tipologie di contratti collettivi nazionali:

- CCNL settore terziario al personale di vendita
- CCNL del settore industria abbigliamento e confezioni per tutti i restanti collaboratori.

Nella Region Europa<sup>37</sup>, invece, nel 2021 la percentuale di collaboratori coperti da accordi di contrattazione collettiva è pari al 50,46% (37% nel 2020).

Non sono previsti accordi di contrattazione collettiva per le sedi extra-europee.

Nel complesso quindi il 60% circa delle persone, sul totale delle nostre umane risorse, è coperto da accordi di contrattazione collettiva.

L'età media dei collaboratori del Gruppo è pari a 38,6 anni.

Il 42% delle umane risorse appartengono alla categoria professionale dei White Collar – sales (952 risorse nel 2021, 61% donne).

<sup>36</sup> Si specifica che il numero totale delle umane risorse del Gruppo al 2021 include una risorsa "spot" presente al 31.12.2021 nell'organico del Giappone. Tale risorsa è stata conteggiata in quanto considerata, per l'anno in esame, una dipendente a tutti gli effetti.

<sup>37</sup> La percentuale di dipendenti coperti da contrattazione collettiva è riferita ai dipendenti delle sedi di Austria, Belgio, Francia, Grecia e Spagna. In Russia non sono previsti accordi di contrattazione collettiva.

Nella categoria professionale dei Dirigenti e quadri, nel 2021 a livello mondo il 53% sono donne.

**Tabella 9 – La diversità come ricchezza**

	2019				2020				2021			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>Dirigenti e Quadri</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>65</b>	<b>52</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>77</b>	<b>52</b>	<b>7</b>	<b>49</b>	<b>108</b>
di cui <30 anni	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2
uomini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
donne	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2
di cui 30 ≤ x ≤ 50	32	4	13	49	32	3	21	56	35	7	44	86
uomini	22	0	8	30	22	0	9	31	24	1	17	42
donne	10	4	5	19	10	3	12	25	11	6	27	44
di cui >50 anni	16	0	0	16	19	0	1	20	17	0	3	20
uomini	8	0	0	8	10	0	1	11	8	0	1	9
donne	8	0	0	8	9	0	0	9	9	0	2	11
<b>White Collar - no sales</b>	<b>463</b>	<b>26</b>	<b>127</b>	<b>616</b>	<b>488</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>642</b>	<b>511</b>	<b>24</b>	<b>115</b>	<b>650</b>
di cui <30 anni	97	2	32	131	107	4	26	137	100	2	29	131
uomini	17	1	8	26	20	3	9	32	23	1	14	38
donne	80	1	24	105	87	1	17	105	77	1	15	93
di cui 30 ≤ x ≤ 50	318	18	88	424	332	22	84	438	362	21	71	454
uomini	133	4	33	170	139	5	31	175	145	7	33	185
donne	185	14	55	254	193	17	53	263	217	14	38	269
di cui >50 anni	48	6	7	61	49	5	13	67	49	1	15	65
uomini	14	1	2	17	15	0	6	21	16	0	7	23
donne	34	5	5	44	34	5	7	46	33	1	8	42
<b>White Collar - sales</b>	<b>94</b>	<b>253</b>	<b>483</b>	<b>830</b>	<b>85</b>	<b>262</b>	<b>543</b>	<b>890</b>	<b>93</b>	<b>261</b>	<b>598</b>	<b>952</b>
di cui <30 anni	18	48	88	154	11	37	97	145	17	47	93	157
uomini	8	23	26	57	5	18	33	56	6	18	35	59
donne	10	25	62	97	6	19	64	89	11	29	58	98
di cui 30 ≤ x ≤ 50	62	176	317	555	60	196	355	611	59	189	410	658
uomini	29	60	88	177	29	64	98	191	29	67	124	220
donne	33	116	229	378	31	132	257	420	30	122	286	438
di cui >50 anni	14	29	78	121	14	29	91	134	17	25	95	137
uomini	8	5	19	32	9	6	20	35	11	6	72	89
donne	6	24	59	89	5	23	71	99	6	19	23	48
<b>Blue Collar - no sales</b>	<b>511</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>511</b>	<b>520</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>520</b>	<b>554</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>554</b>
di cui <30 anni	127			127	139			139	162	0	0	162
uomini	76			76	81			81	92			92
donne	51			51	58			58	70			70
di cui 30 ≤ x ≤ 50	239			239	239			239	251	0	0	251
uomini	86			86	88			88	95			95
donne	153			153	151			151	156			156
di cui >50 anni	145			145	142			142	141	0	0	141
uomini	22			22	22			22	23			23
donne	123			123	120			120	118			118
<b>Totale</b>	<b>1.116</b>	<b>283</b>	<b>623</b>	<b>2.022</b>	<b>1145</b>	<b>296</b>	<b>688</b>	<b>2.129</b>	<b>1.210</b>	<b>292</b>	<b>762</b>	<b>2.264</b>

**GRI 405-1 Diversità nell'organo di governo e tra i dipendenti per categoria professionale**



## VALORIZZAZIONE DELLE “ANIME PENSANTI”

Negli anni il Gruppo ha sviluppato molteplici iniziative volte ad attrarre persone dotate di elevate capacità professionali, costruire il loro percorso all’interno dell’azienda e alimentare sempre di più il loro senso di appartenenza alla nostra Casa di Moda.

### *Selezione*

Per quanto riguarda la selezione, consideriamo strategicamente rilevanti i processi di **attrazione** di figure altamente qualificate e di profili specialistici e attribuiamo un profondo significato al **mantenimento** di tali risorse all’interno dell’organizzazione, con l’obiettivo di costruire rapporti lavorativi stabili nel tempo, basati sulla **fiducia reciproca** e sullo sviluppo di un **senso di appartenenza** alla nostra Casa di Moda.

Diversi sono i **canali e le procedure** messe in atto dalla Società per la fase di **selezione dei nuovi talenti** dove particolare attenzione è volta al dialogo con le **nuove generazioni**, di cui il Gruppo apprezza lo spirito distintivo, la determinazione e il coraggio.

L’infografica che segue rappresenta i principali canali utilizzati<sup>38</sup> per la selezione delle risorse all’interno dell’organico aziendale.

---

<sup>38</sup> Ulteriori informazioni in merito ai diversi canali di selezione sono reperibili nella DNF 2019 al seguente link: [http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/DNF\\_FY\\_2019\\_\(1\).pdf](http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/DNF_FY_2019_(1).pdf)

### Infografica 16 – Le opportunità di carriera per le risorse più giovani

#### PRIME OPPORTUNITÀ DI CARRIERA



##### Svolgimento di stage formativi in azienda

Lo stage rappresenta un'occasione per far sì che il tirocinante tocchi con mano lo svolgimento dei processi e faccia esperienza pratica della realtà aziendale. La Società prevede un significativo rimborso spese.

Nel corso del 2021:

- Svolti 28 progetti di tirocinio (di cui 4 già attivi dal 2020), tra cui 16 curriculari e 12 extra-curriculari.
- 14% degli stage attivati sono stati trasformati in contratti a tempo determinato (n.3) e in apprendistato (n.1). Nel 2022 (scadenza del periodo), altri 2 stagisti saranno confermati con contratti di apprendistato e 1 sarà assunto a tempo determinato.



##### Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo

Nel corso del 2021, sono state attive la scuola di Rimaglio e Rammendo e di Stiro e Maglieria, delle quali si è concluso il primo corso nel mese di settembre, poi ricominciato nella nuova edizione alla fine di ottobre. Il corso di Maestra di Moda è ripartito all'inizio di ottobre e terminerà a fine 2022. Il corso di Sartoria ha avuto inizio verso la fine di ottobre e terminerà nel settembre 2024. Tra coloro che hanno preso parte al primo corso delle scuole di Rimaglio Rammendo e Stiro e Maglieria, alla Società ha assunto 4 persone su un totale di 14 studenti.



##### Programma di alternanza scuola-lavoro

Nel corso del 2021, il progetto ha visto il coinvolgimento di un istituto tecnico di maglieria, con un totale di 11 studenti che vi hanno preso parte, di cui 7 sono stati accolti direttamente nella nostra Casa di Moda e 4 hanno svolto la propria esperienza presso alcuni laboratori artigianali con cui collaboriamo. Di norma, forniamo un contributo agli studenti che prendono parte al programma di alternanza scuola-lavoro, ma nel caso specifico – considerando il coinvolgimento anche dei laboratori artigianali – abbiamo scelto di donare una somma di circa 3.000 Euro alla scuola per la promozione e lo sviluppo delle attività didattiche.



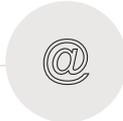
##### Partecipazione alle giornate di orientamento universitario

Nel corso del 2021 abbiamo preso parte a un'unica giornata di orientamento universitario presso l'Università LUISS Guido Carli di Roma (nel mese di ottobre).

## ALTRI CANALI DI CONTATTO CON LA NOSTRA CASA DI MODA

**Invio di Curricula Vitae (CV)**

Attraverso la sezione «Umane Risorse» del sito corporate

**Indirizzo email dedicato e social media di riferimento**

È possibile sottoporre la propria candidatura attraverso l'indirizzo email dedicato "umane risorse" e i social media di riferimento, in particolare LinkedIn, in cui pubblichiamo le offerte di lavoro per posizioni vacanti in Italia e all'estero.

**Attraverso agenzie specializzate (per le Region estere)**

All'estero, nei paesi in cui la Società opera con un presidio fisico, la selezione avviene anche attraverso il supporto di agenzie specializzate, ciascuna con uno specifico focus rispetto all'area di interesse, seguendo i medesimi principi che caratterizzano il processo di selezione diretto.

Ci assicuriamo di **condividere sempre un feedback al termine del processo di validazione delle candidature**, sia in caso di esito positivo che negativo.

Nel complesso, nel corso del 2021, abbiamo attivato 477 nuovi contratti, di cui l'81% a tempo indeterminato. Nell'anno, in Italia, sono stati assunti 36 apprendisti.

Sul totale degli assunti, 292 sono donne e 185 uomini: tra le donne neo-assunte, il 46% circa appartiene alla categoria professionale dei White collar – sales. Con riferimento ai ruoli dirigenziali, nel corso dell'anno vi sono state 26 assunzioni a livello di Gruppo, di cui 12 donne e 14 uomini.

La categoria professionale che ha avuto maggiori assunzioni nell'anno è quella dei White Collar – sales, che conta il 70% circa dei neo-assunti in tale categoria nella Region Extra-Europa. Infine, il 58% delle assunzioni è rappresentato da collaboratori appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 30 e i 50 anni.

Per quanto riguarda le cessazioni, nel corso del 2021 si sono terminati 388 contratti, in aumento rispetto al precedente esercizio. Si è trattato principalmente di cessazioni legate ad un equilibrato avvicendamento fra le nostre umane risorse.

Le tabelle che seguono mostrano l'andamento delle nuove assunzioni e delle cessazioni verificatesi nel corso del 2021 nei diversi paesi in cui il Gruppo è operativo<sup>39</sup>.

**Tabella 10 – Assunzioni**

Nuovi assunti per età e genere	2019				2020				2021			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>&lt;30 anni</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>102</b>	<b>165</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>45</b>	<b>92</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>93</b>	<b>161</b>
di cui uomini	11	13	28	52	10	8	18	36	15	16	37	68
di cui donne	28	11	74	113	19	10	27	56	23	14	56	93
<b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>132</b>	<b>207</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>123</b>	<b>178</b>	<b>15</b>	<b>49</b>	<b>215</b>	<b>279</b>
di cui uomini	16	15	47	78	9	11	32	52	7	25	72	104
di cui donne	19	25	85	129	8	27	91	126	8	24	143	175
<b>&gt;50 anni</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>35</b>	<b>37</b>
di cui uomini	1	0	9	10	1	0	5	6	0	0	13	13
di cui donne	8	4	6	18	1	0	13	14	1	1	22	24
<b>Totale nuovi assunti</b>	<b>83</b>	<b>68</b>	<b>249</b>	<b>400</b>	<b>48</b>	<b>56</b>	<b>186</b>	<b>290</b>	<b>54</b>	<b>80</b>	<b>343</b>	<b>477</b>
<b>Turnover in entrata<sup>40</sup></b>	<b>8%</b>	<b>26%</b>	<b>45%</b>	<b>22%</b>	<b>4%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>14%</b>	<b>5%</b>	<b>27%</b>	<b>50%</b>	<b>22%</b>

**GRI 401-1 Assunzioni**

<sup>39</sup> Nel calcolo delle assunzioni e delle cessazioni non sono stati presi in considerazione i lavoratori con contratto a tempo determinato, assunti per coprire posizioni ed esigenze di carattere temporaneo quali picchi produttivi e di carattere sostitutivo (malattie, maternità, ecc.). Le assunzioni tengono conto di tutte le figure inserite nell'organico aziendale come figure permanenti, a prescindere dalla tipologia contrattuale prevista (tempo determinato e indeterminato). Le cessazioni non ricomprendono invece i dipendenti i cui contratti sono giunti a termine per scadenza prefissata.

<sup>40</sup> Il turnover in entrata – o anche tasso di turnover positivo – è dato dal rapporto tra i nuovi assunti al 31/12 dell'anno oggetto di analisi e il numero di dipendenti al 1/01 dell'anno oggetto di analisi (che si assume essere uguale al numero di dipendenti al 31/12 dell'anno precedente).

**Tabella 11 - Dettaglio delle assunzioni e relativi tassi nel biennio 2020-2021, per categoria professionale, fascia d'età e genere**

	2020				2021			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>Dirigenti e Quadri</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>26</b>
<b>&lt;30 anni</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
di cui uomini (tasso)	0	0	0	0	0	0	0	0
di cui donne (tasso)	0	0	0	0	0	0	1 (2%)	1
<b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>22</b>
di cui uomini (tasso)	0	0	0	0	2 (4%)	1 (14%)	10 (20%)	13
di cui donne (tasso)	0	0	2 (9%)	2	1 (2%)	1 (14%)	7 (14%)	9
<b>&gt;50 anni</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
di cui uomini (tasso)	1 (2%)	0	0	1	0	0	1 (2%)	1
di cui donne (tasso)	0	0	0	0	0	0	2 (4%)	2
<b>White collar - no sales</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>51</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>59</b>	<b>92</b>
<b>&lt;30 anni</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>48</b>
di cui uomini (tasso)	4 (1%)	2 (6%)	4 (3,3%)	10	7 (1%)	1 (4%)	13 (11%)	21
di cui donne (tasso)	14 (2,9%)	1 (3%)	5 (4%)	20	13 (3%)	1 (4%)	13 (11%)	27
<b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>27</b>	<b>38</b>
di cui uomini (tasso)	4 (1%)	1 (3%)	5 (4%)	10	2 (0,4%)	4 (16,7%)	14 (12,2%)	20
di cui donne (tasso)	2 (0,4%)	2 (6%)	5 (4%)	9	3 (1%)	2 (8%)	13 (11%)	18
<b>&gt;50 anni</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
di cui uomini (tasso)	0	0	0	0	0	0	3 (3%)	3
di cui donne (tasso)	1 (0,2%)	0	1 (0,8%)	2	0	0	3 (3%)	3
<b>White collar – sales</b>	<b>1</b>	<b>50</b>	<b>164</b>	<b>215</b>	<b>3</b>	<b>70</b>	<b>263</b>	<b>336</b>
<b>&lt;30 anni</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>66</b>	<b>95</b>
di cui uomini (tasso)	0 (0%)	6 (2,3%)	14 (2,6%)	20	0	15 (5,7%)	24 (4%)	39
di cui donne (tasso)	1 (1,18%)	9 (3,4%)	22 (4,1%)	32	1 (1%)	13 (5%)	42 (7%)	56
<b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>111</b>	<b>146</b>	<b>1</b>	<b>41</b>	<b>171</b>	<b>213</b>
di cui uomini (tasso)	0 (0%)	10 (3,8%)	27 (5%)	37	0	20 (7,7%)	48 (8%)	68
di cui donne (tasso)	0 (0%)	25 (9,5%)	84 (15,5%)	109	1 (1%)	21 (8%)	123 (21%)	145
<b>&gt;50 anni</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>28</b>
di cui uomini (tasso)	0 (0%)	0 (0%)	5 (0,9%)	5	0	0	9 (2%)	9
di cui donne (tasso)	0 (0%)	0 (0%)	12 (2,2%)	12	1 (1%)	1 (0,4%)	17 (3%)	19
<b>Blue collar - no sales</b>	<b>21</b>	-	-	<b>21</b>	<b>23</b>	-	-	<b>23</b>
<b>&lt;30 anni</b>	<b>10</b>	-	-	<b>10</b>	<b>17</b>	-	-	<b>17</b>
di cui uomini (tasso)	6 (1,15%)	-	-	6	8 (1,4%)	-	-	8
di cui donne (tasso)	4 (0,8%)	-	-	4	9 (1,6%)	-	-	9
<b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>	<b>10</b>	-	-	<b>10</b>	<b>6</b>	-	-	<b>6</b>
di cui uomini (tasso)	5 (1%)	-	-	5	3 (0,5%)	-	-	3
di cui donne (tasso)	5 (1%)	-	-	5	3 (0,5%)	-	-	3
<b>&gt;50 anni</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>	<b>0</b>	-	-	<b>0</b>
di cui uomini (tasso)	0	-	-	0	0	-	-	0
di cui donne (tasso)	1 (0,2%)	-	-	1	0	-	-	0
<b>Totale nuovi assunti</b>	<b>48</b>	<b>56</b>	<b>186</b>	<b>290</b>	<b>54</b>	<b>80</b>	<b>343</b>	<b>477</b>

**GRI 401-1 Assunzioni e tasso di assunzione**

Tabella 12 – Cessazioni e turnover

	2019				2020				2021			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>&lt;30 anni</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>58</b>	<b>82</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>89</b>
di cui uomini	8	9	28	45	2	3	10	15	2	17	15	34
di cui donne	6	1	30	37	0	5	27	32	7	5	43	55
<b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>	<b>17</b>	<b>36</b>	<b>112</b>	<b>165</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>83</b>	<b>114</b>	<b>33</b>	<b>56</b>	<b>161</b>	<b>250</b>
di cui uomini	10	12	30	52	1	8	28	37	19	18	42	79
di cui donne	7	24	82	113	8	14	55	77	14	38	119	171
<b>&gt;50 anni</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>29</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>49</b>
di cui uomini	2	0	5	7	1	1	3	5	3	0	10	13
di cui donne	12	2	8	22	10	4	11	25	13	9	14	36
<b>Totale cessazioni</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>183</b>	<b>276</b>	<b>22</b>	<b>35</b>	<b>134</b>	<b>191</b>	<b>58</b>	<b>87</b>	<b>243</b>	<b>388</b>
<b>Turnover in uscita<sup>41</sup></b>	<b>4%</b>	<b>19%</b>	<b>33%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>	<b>12%</b>	<b>22%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>29%</b>	<b>35%</b>	<b>18%</b>

**GRI 401-1 Cessazioni****Formazione**

La relazione che si crea tra il Gruppo e le umane risorse è improntata alla **valorizzazione dello spirito propositivo ed innovativo di ognuno**, attraverso l’offerta di **percorsi di ampliamento e perfezionamento delle conoscenze**, delle **competenze** e delle **esperienze professionali**, e il riconoscimento di una giusta dignità economica, uno dei pilastri su cui si erge l’Impresa Umanistica.

<sup>41</sup> Il turnover in uscita – o anche tasso di turnover negativo – è dato dal rapporto tra le cessazioni al 31/12 dell’anno oggetto di analisi e il numero di dipendenti al 1/01 dell’anno oggetto di analisi (che si assume essere uguale al numero di dipendenti al 31/12 dell’anno precedente).

I percorsi di formazione previsti sono specifici e si articolano in:

**Infografica 17 – I quattro percorsi di formazione**



A questi percorsi si aggiungono poi attività di formazione su specifiche tematiche – ad esempio, il tema della diversità e dell’inclusione (rif. sezione “Diversità e inclusione”) – sviluppate attraverso piattaforme di **e-learning** (“Sympo”), rivolte all’intera popolazione aziendale, e attività di **team building**.

Proprio attraverso “Sympo” – il cui nome richiama il concetto del simposio, ossia lo stare insieme e la condivisione – tutte le umane risorse hanno a disposizione materiali e documenti utili all’interno di un unico contenitore e possono inoltre prendere parte alla formazione in modalità on demand, consentendo di ottenere una più ampia copertura formativa della popolazione aziendale. Possono accedere a contenuti selezionati – relativamente alla Brand Awareness (storia e filosofia azienda) e al Product Knowledge (prodotto e collezioni) – anche i nostri partner, ossia le boutique in franchising e i negozi multibrand.

Nel percorso di crescita delle nostre umane risorse, riteniamo assolutamente importante il c.d. **training on the job** svolto direttamente in azienda con lo scopo sia di migliorare le competenze tecnico-professionali sia di permettere un mirato inserimento di ogni neoassunto all’interno del contesto aziendale.

Per questo motivo ci premuriamo di verificare che ad ogni livello sia mantenuto dalle risorse più esperte un sano orientamento alla condivisione della propria conoscenza e che le stesse abbiano la possibilità di dedicare del tempo di qualità ai colleghi più giovani.



Proprio in riferimento alla formazione dei più giovani, oggi sono più di 150 le persone che abbiamo potuto formare attraverso sia la Scuola di Solomeo che il training on the job dei giovani in azienda<sup>42</sup>.

Nel complesso, il 2021 ha visto l'erogazione di 28.053,5 ore di formazione (12,4 ore medie di formazione), in aumento del 55% rispetto all'anno precedente.

**Tabella 13 – Ore medie di formazione**

Ore medie di formazione, per categoria professionale e genere	2021
	Totale
<b>Dirigenti e quadri</b>	<b>6,72</b>
di cui uomini	4,5
di cui donne	8,7
<b>White collar - no sales</b>	<b>4,67</b>
di cui uomini	4,5
di cui donne	4,8
<b>White collar - sales</b>	<b>22,73</b>
di cui uomini	13,4
di cui donne	29,0
<b>Blue collar - no sales</b>	<b>4,80</b>
di cui uomini	6,45
di cui donne	3,79
<b>Ore medie totali di formazione</b>	<b>12,4</b>
di cui uomini	9,2
di cui donne	14,2
<b>GRI 404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente</b>	

42 Nell'ambito dei contratti di apprendistato.

### *Formazione delle capacità artigianali*

In particolare, la **formazione delle capacità artigianali**<sup>43</sup> si realizza attraverso l'affiancamento delle giovani umane risorse alle maestranze specializzate del Gruppo (sia all'interno di programmi di stage sia nei percorsi formativi dei nuovi assunti) e con la presenza della **Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri**.



#### **La Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri**

La Scuola di artigianato contemporaneo per le arti ed i mestieri rappresenta il luogo in cui il sapere tecnico, l'artigianalità, la maestria, ma anche l'etica, la dignità e il senso di responsabilità si tramandano di generazione in generazione, sull'esempio delle botteghe rinascimentali italiane.

Essa ha come obiettivo principale quello di **ridare dignità e nobiltà al lavoro manuale**, da intendersi come molto più che sola operosità.

I corsi tenutisi nel corso degli anni sono: **Maestra di Moda** (corso triennale); **Sartoria Maschile** (corso triennale); **Confezione** (corso annuale); **Rimaglio** (corso annuale); **Rammendo di Maglieria** (corso annuale); **Maglieria** (corso annuale); **Stiro** (corso annuale).

I corsi sono aperti a ragazzi e ragazze dai 18 ai 26 anni, di qualunque nazionalità. Le lezioni seguono il modello didattico del "laboratorio in impresa" e sono impartite da "maestri" del settore.

<sup>43</sup> Per informazioni di dettaglio sui programmi di formazione avviati nel corso dei precedenti esercizi e continuati nel 2021, si rimanda alla precedente edizione della DNF, presente sul sito Investor Relations al seguente link [http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/DNF\\_FY\\_2020\\_ITA\\_web.pdf](http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/DNF_FY_2020_ITA_web.pdf)



Nel corso del 2021 le attività formative della Scuola di Solomeo hanno ripreso pienamente la normale attività. In particolare, i corsi annuali di Rammendo, Rimaglio, Stiro e Maglieria hanno visto la partecipazione di 14 studenti alla sezione iniziata nel 2020 e terminata a settembre 2021 e di 16 partecipanti nella sezione iniziata ad ottobre, suddivisi tra 9 studenti per i corsi Rimaglio e Rammendo e 7 per i corsi Stiro e Maglieria. È partito contemporaneamente anche il corso di Sartoria Maschile (6 partecipanti) e ripreso quello di Maestra di moda (9 partecipanti). Sono state svolte complessivamente 13.821 ore di corso nel 2021.

Nell'anno abbiamo poi dato avvio alla nuova **Solomeo Academy**, con l'obiettivo di formare giovani risorse capaci di interpretare le esigenze di uomini e donne eleganti e contemporanei, a livello di visual merchandising, di styling o di sviluppo prodotto. Il progetto è stato avviato nel 2021 con un primo focus sulla linea uomo, per poi essere esteso anche alla linea donna nel corso del 2022.

In particolare, la prima edizione dell'Accademia si è tenuta a Solomeo tra il 4 e il 23 ottobre 2021.

### *Formazione degli amabili consiglieri*

Per quanto riguarda poi la **formazione degli amabili consiglieri** (ossia, il personale delle boutique), nel corso del 2021, abbiamo dato seguito ad alcuni progetti già avviati negli anni precedenti. Tra questi, il percorso "**Hortus Simplicium**", che nel 2021 ha raggiunto tutte le Region in cui operiamo per un totale di 490 partecipanti coinvolti in 4.741 ore di formazione.

Organizzato secondo la modalità di un programma "a cascata", coloro che nel corso dello scorso anno erano già stati coinvolti nella fase "**Diffusio**" hanno continuato la formazione nel 2021 ad un livello di maggior rafforzamento e approfondimento nella fase "**Robur**".

I temi trattati sono stati diversificati a seconda delle specifiche competenze essenziali per le due categorie professionali a cui è stato dedicato il progetto: gli amabili consiglieri e gli store manager.

Nel caso degli amabili consiglieri, la formazione di primo livello è stata incentrata sul tema del **clienteling**, con un focus particolare sulle competenze di **ascolto attivo**, **storytelling**, **comunicazione assertiva**, **attenzione e cura nel tempo**.



Rispetto alla formazione di secondo livello, ci si è focalizzati **sull'applicazione dell'intelligenza emotiva nella vendita**, ovvero sulla capacità di valutare e impiegare le emozioni proprie e altrui come risorse preziose nell'instaurare relazioni autentiche con i Clienti e sulle competenze in materia di **storytelling**.

Per quanto riguarda invece gli Store Manager, anche nel 2021, hanno avuto modo di approfondire temi e pratiche di leadership, tra cui: le modalità di comunicazione della visione strategica dell'azienda al proprio team; l'orientamento ai rapporti umani e poi ai risultati; l'utilizzo dello storytelling; le conoscenze basilari di coaching; l'empowerment attraverso il processo di delega.

La formazione di secondo livello ha continuato a incentrarsi sull'attività di **coaching**, finalizzata ad incrementare quelle competenze fondamentali per motivare e far crescere gli individui all'interno del proprio team. Nel corso dell'anno, la Società ha infatti formato nuove figure interne in Nord America, continuando il percorso "Officina cultorum" iniziato nel 2020, aventi un ruolo di supporto e supervisione nell'attività di coaching che sarà implementata dagli Store manager con il proprio team.

Abbiamo inoltre realizzato una **raccolta di buone pratiche** – ossia quei comportamenti e competenze emerse dagli incontri formativi come le più efficaci nella relazione con i clienti – riepilogate all'interno del "**Libellus**", un libretto frutto del lavoro di tutti i partecipanti, e in particolare degli amabili consiglieri che hanno condiviso le loro esperienze dirette. La raccolta di buone pratiche che abbiamo realizzato ha la funzione di guida per il continuo approfondimento e ispirazione per tutti coloro che lavorano nelle nostre boutique nel rinfrescare i comportamenti da tenere, ad esempio, quando si accoglie il cliente o si presentano i prodotti. Inoltre, sarà anche un documento di fondamentale supporto nell'inserimento dei neo-assunti.

Considerando che la gestione da parte dei client advisor dell'esperienza di vendita va sempre più rafforzandosi anche attraverso gli strumenti e i canali di comunicazione digitali, abbiamo coinvolto i nostri amabili consiglieri in una formazione sulle specifiche abilità richieste per la **gestione della relazione a distanza con i clienti**, ad esempio su come gestire una vendita da remoto. Abbiamo quindi realizzato e condiviso con gli amabili consiglieri un **video-tutorial** focalizzato sulla gestione delle video-call per la presentazione dei prodotti e una **linea guida** per l'utilizzo efficace ed efficiente dei telefoni di cui gli amabili consiglieri saranno dotati in maniera più capillare e contenente suggerimenti sulla gestione delle telefonate e della scrittura di messaggi ai clienti.

Nel corso dell'anno è stato poi organizzato un **programma di empowerment dei team locali**, in particolare in Russia, volto ad approfondire anche la cultura del luogo come elemento di valorizzazione e miglioramento dell'esperienza del cliente. L'obiettivo di tale percorso è principalmente quello di continuare ad avere all'interno delle nostre boutique un'atmosfera calda e familiare, assicurando **la piena comprensione e il totale rispetto della dimensione culturale che può permeare la relazione**.

Concetto fondamentale alla base dell'erogazione di tale formazione è stato quello di sinergia tra team globale e locale secondo l'espressione "**We make it happen, you make it work**": ossia una definizione della struttura e degli obiettivi del progetto a livello di Gruppo e una successiva implementazione *tailor made* a livello locale, tenendo conto delle specificità del mercato e delle esperienze acquisite.

In un'ottica di opportunità di business per il Gruppo rispetto all'espansione in nuovi mercati, specialmente in **Cina** e nei **Paesi del Golfo**, riteniamo fondamentale scoprire le culture locali, saper riconoscere gli elementi chiave su cui esse si sviluppano, rispettarle e offrire i nostri prodotti e servizi nella maniera più corretta e nel rispetto delle specificità locali. Per questo abbiamo avviato **due percorsi di mediazione culturale** focalizzati sulle culture cinesi e araba, dedicati al Board e ai responsabili di funzione.



In particolare, il primo percorso è stato organizzato in collaborazione con la **Scuola di Formazione Permanente della Fondazione Italia-Cina**.

Infine, sono anche proseguiti i **percorsi di induction**, in particolare dedicati al **personale delle nuove boutique europee**: abbiamo ospitato a Solomeo i team di due nuove boutique che sono state aperte in Europa con l'intento di sviluppare una conoscenza reciproca e di effettuare una formazione che potesse trattare in maniera trasversale i diversi aspetti di interesse per le nuove risorse.

### *Formazione "compliance"*

Nel 2021 è stata sviluppata internamente ed erogata attraverso "Sympo" una specifica formazione sul tema dell'applicazione della normativa GDPR, dedicata ai collaboratori delle boutique di tutto il mondo e alle funzioni di staff<sup>44</sup> che lavorano a stretto contatto con il mondo retail. Tale formazione, con frequenza obbligatoria, è stata erogata in 9 lingue, così da assicurare una completa partecipazione al corso.

I principali temi di approfondimento, trattati con brevi video animati, test di apprendimento e materiale didattico, sono stati: l'importanza dell'umana riservatezza per il Gruppo e i principi base del GDPR; le modalità di comunicazione dell'Informativa Privacy ai clienti; la compilazione della Customer Card e la corretta gestione dei dati personali in boutique; i rischi connessi al mancato rispetto della normativa vigente. A tale formazione si sono accompagnati anche alcuni **programmi di induction** dedicati alle nuove risorse, contenente approfondimenti sul GDPR e svolti dal DPO.

Ulteriori focus trattati tramite "Sympo" hanno riguardato contenuti formativi sulle collezioni tramite book informativi, video e altre attività dinamiche di apprendimento riguardanti tutte le linee prodotto.

Nella piattaforma abbiamo poi dedicato alle umane risorse una specifica sezione intitolata "Human Relations", all'interno della quale abbiamo inserito alcuni materiali legati a tematiche di leadership e coaching.

---

<sup>44</sup> Uffici Commerciale monomarca, CRM, Customer Care, IT, Umane Risorse, Legal, Retail Operations, Controllo di Gestione, Buying.

### *Crescita del Middle Management e del Management*

Tra le attività che supportano la crescita del **management** e del **middle management**, evidenziamo il “**Patto Generazionale**” e, dal 2021, la messa a disposizione dell’**e-library “Skilla”**, all’interno della quale sono presenti programmi formativi su molteplici tematiche, che possono variare da approfondimenti più tecnici e specialistici al rafforzamento delle soft skills.

### *Altri corsi erogati nell’anno*

La tabella che segue offre una panoramica su altri corsi effettuati nel corso dell’anno nelle diverse Region

**Tabella 14 – Ulteriori attività di formazione**

Attività di formazione	Descrizione dell’attività	Region
Endurance and Resilience	Rif. DNF 2020	Stati Uniti e Canada (Manager)
Jackson Lewis Professionalism Seminar	Rif. DNF 2020	Stati Uniti e Canada
Wellness initiatives through United Healthcare	Seminari e attività di team building incentrate sul tema del benessere fisico e mentale personale, finanziate da United Healthcare	Stati Uniti e Canada
Corsi di lingua inglese	Corso di lingua	Italia (Solomeo e Milano)
Travel (risk management, booking, Travel Policy e costi travel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementi di Travel Security &amp; Risk Management</li> <li>• Concetti fondamentali in materia di “Duty of Care”</li> <li>• Processo di Business Travel nelle aziende</li> <li>• Nozioni tecniche-specialistiche in materia di viaggi e business travel</li> <li>• Progettazione e organizzazione tecnica di una trasferta aziendale</li> <li>• Mercato travel e tecniche di negoziazione</li> <li>• Ruoli e mansioni aziendali</li> <li>• Time Management &amp; Travel Problem Solving</li> <li>• Alta Formazione per Travel Manager</li> <li>• Nota spese di viaggio</li> <li>• Costi travel: strumenti di pagamento e rendicontazione</li> <li>• Contenuti contabilità analitica spesa travel</li> <li>• Travel Data Analysis</li> </ul>	Italia
Salute e sicurezza (obbligo normativo)	Formazione generale e specifica a seconda delle mansioni svolte (rischio basso)	Gruppo

**403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro**

**404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti**



## *Sviluppo*

Supportiamo la crescita professionale di ciascuna risorsa attraverso **percorsi di sviluppo interni** previsti in ogni area aziendale.

Per quanto riguarda l'ambito produttivo, tale iniziativa permette al personale coinvolto di svolgere mansioni in diverse aree e funzioni aziendali (ad esempio, dal magazzino filati al magazzino tessuti e all'area acquisti materie prime), in modo tale da consentire una crescita professionale trasversale delle competenze di ognuno.

Nel corso del 2021, alcuni dei nostri collaboratori sono stati inviati negli Stati Uniti per un **progetto di rotazione interna**: la selezione è avvenuta internamente, sulla base di una valutazione dei candidati più idonei e disponibili a spostarsi. Oltre a tali risorse, nel corso dell'anno, anche in altre Region sono avvenute delle rotazioni, che in alcuni casi hanno anche comportato un incremento delle responsabilità assegnate.

Parte integrante dei percorsi di sviluppo è l'attività di **valutazione del personale** che, perseguendo finalità di formazione, stimolo e crescita interna, e di allineamento agli obiettivi aziendali, presuppone una continua interazione e confronto tra responsabile e collaboratori, in relazione all'attività svolta e a tutti gli aspetti della vita in azienda delle umane risorse. Grazie alla quotidianità di questo rapporto, la valutazione diventa quindi uno degli aspetti con cui si costruiscono rapporti di lunga durata, basati su un confronto costruttivo costante volto a far emergere le qualità chiave di ciascun collaboratore.

L'attività è contestualizzata alle realtà geografiche all'interno delle quali il Gruppo opera. Infatti, il **personale retail** è soggetto a valutazioni basate sulle performance annue, con la possibilità di includere una parte variabile della retribuzione, erogata in caso di raggiungimento degli obiettivi. In particolare, lo **store manager locale**, con il supporto della funzione Umane Risorse di sede, definisce momenti di dialogo one-to-one con il dipendente, ripercorrendo le attività svolte durante l'anno e condividendo risultati, traguardi raggiunti e obiettivi di medio-lungo periodo. Le **valutazioni** sono di **tipo quantitativo e qualitativo**, correlate anche al rispetto dei valori fondamentali della Società.

La valutazione è prevista anche per gli altri collaboratori in Italia, Europa, Russia, Nord America, Cina, Giappone, Singapore, Taiwan e UAE: nello specifico, il processo è gestito attraverso la condivisione di **schede di valutazione** nelle quali sono riportati, oltre alla valutazione del responsabile, gli obiettivi ad personam e una sezione di auto-valutazione.

Questo tipo di valutazione non è legata al trattamento economico e ai relativi meccanismi di rewarding del singolo, ma è un'occasione di confronto e definizione di obiettivi futuri. Infatti, all'interno della scheda è stata prevista un'apposita sezione – intitolata “area di sviluppo” – in cui la risorsa può anche indicare eventuali proprie esigenze, così da definire una programmazione dell'attività future tenendo in considerazione tali input.

Segue quindi la condivisione finale dei feedback tra manager e risorse coinvolte, con la partecipazione anche della funzione Umane Risorse. Il feedback approfondito che riceve il collaboratore non determina la conclusione della valutazione della prestazione ma, al contrario, rappresenta il momento di avvio di un processo dove si predispongono le basi per lo sviluppo futuro.

Tabella 15 – Valutazione delle performance<sup>45</sup>

	2020				2021			
	Italia <sup>46</sup>	Europa <sup>47</sup>	Extra-Europa	Totale (media)	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale (media)
<b>Dirigenti e Quadri</b>								
di cui uomini	31%	-	95%	63%	65%	-	97%	81%
di cui donne	45%	100%	82%	76%	55%	100%	96%	84%
<b>White Collar - no sales</b>								
di cui uomini	78%	13%	53%	48%	77%	50%	79%	69%
di cui donne	76%	28%	85%	63%	78%	50%	97%	75%
<b>White Collar – sales</b>								
di cui uomini	87%	100%	57%	81%	96%	100%	88%	95%
di cui donne	94%	100%	84%	93%	92%	100%	83%	92%
<b>Blue Collar - no sales</b>								
di cui uomini	9%	-	-	9%	8%	-	-	8%
di cui donne	0,4%	-	-	0,4%	2%	-	-	2%

**GRI 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale**

## DIGNITÀ E RESPONSABILITÀ

**Promuovere la dignità e il benessere delle persone**, valorizzando le **competenze individuali** e la **personalità** di ognuno è da sempre un obiettivo prioritario perseguito dall'azienda, come sancito all'interno della nostra Policy di Umana Sostenibilità *"In armonia con il Creato"*.

### Diversità e inclusione

La promozione del principio della **diversità** e, soprattutto, dei correlati valori di **equità** e **inclusione** sono centrali nell'organizzazione aziendale, essendo concepiti quali fonti insostituibili di arricchimento e di stimolo reciproco, a livello personale e professionale.

Abbiamo infatti definito una **Policy Diversità e Inclusione** che, a partire dal 2021, è stata **condivisa internamente con tutte le umane risorse del Gruppo ed esternamente con i nostri fornitori e façonisti**, a cui è richiesto di ispirarsi ai principi in essa contenuti.

<sup>45</sup> Il calcolo della percentuale di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione delle performance nell'anno è effettuato rapportando il numero di dipendenti (per genere) che ha ricevuto una valutazione nell'anno, rispetto al numero totale di dipendenti (per genere) al 31.12 con riferimento alla specifica categoria professionale.

<sup>46</sup> Si intende solo la Brunello Cucinelli S.p.A.

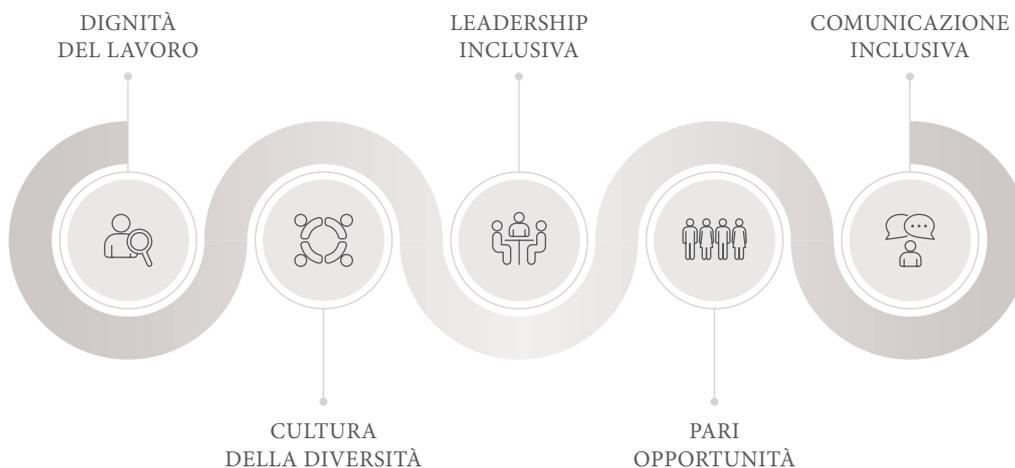
<sup>47</sup> La totalità della popolazione retail (negozi Europa) ha ricevuto una performance review nel 2020 e nel 2021, ad eccezione della cleaner di Atene. Nel 2020, per quanto riguarda la popolazione White Collar – no sales della Russia non hanno ricevuto una valutazione delle performance le seguenti figure: Stock assistant, tailor e cleaner.

La Policy formalizza il nostro commitment nel **comprendere ed accogliere le diversità** all'interno di tutti i processi organizzativi e gestionali interni. Attraverso la Policy ci poniamo dunque l'obiettivo di prevenire ogni forma di discriminazione, di pregiudizio e molestia sul luogo di lavoro – verbale, fisica o visiva o non –, pur inconsapevole che sia, atta a intaccare l'integrità personale dell'individuo.

I contenuti sono stati elaborati in modo tale da garantire un allineamento alla normativa vigente e ai principi definiti dalle organizzazioni internazionali in materia, con particolare riferimento alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite, alla Convenzione n. 111 sulla Discriminazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) e agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), in particolare il Goal #5 – Uguaglianza di genere e il Goal #10 – Ridurre le disuguaglianze.

La Policy si articola in **cinque pilastri** attraverso cui ci impegniamo a favorire una sempre maggiore integrazione delle dimensioni di diversità riconosciute – attraverso un processo di ascolto che ha visto coinvolte le figure degli HR Manager delle diverse Region – come al momento più rappresentative per la nostra realtà aziendale: l'**identità di genere**, l'**età**, la **diversa abilità fisica e psichica**, l'**orientamento sessuale** e il **multiculturalismo**.

#### *Infografica 18 – I pilastri della Policy Diversità e Inclusione*



I **primi quattro pilastri** si applicano **all'intero ciclo di vita della gestione delle umane risorse**: dalla selezione, ai percorsi di crescita interni, al raggiungimento di posizioni apicali, finanche all'accompagnamento al pensionamento. Il **quinto pilastro** è invece rivolto a una dimensione estesa, esplicitata nella **relazione con tutti gli stakeholder** del Gruppo, a dimostrazione del nostro impegno che deve sempre più connaturarsi e diffondersi tramite ogni nostra azione e comunicazione.

Per ogni pilastro la Policy definisce **specifiche azioni**, che ci impegniamo ad implementare dando evidenza dei progressi compiuti e del nostro costante orientamento al miglioramento.



In alcune Region la Policy si integra con **documenti adottati localmente** in linea con le normative locali nonché con le diverse specificità culturali in materia, tra cui:

- La Policy “*Tutela dell’integrità personale dei collaboratori*” (Svizzera);
- La “*Bullying and Harassment Policy*”, parte dell’Employee Handbook adottato nel Regno Unito (UK);
- La “*Equal Opportunities, Workplace Harassment, Substance Abuse Policy*”, contenuta all’interno dell’Employee Handbook vigente nella Region Nord America.

All’interno della Policy Diversità e Inclusione si afferma inoltre che tutti i destinatari della Policy hanno la facoltà, ma anche l’obbligo morale, di segnalare eventuali comportamenti problematici o inaccettabili, in violazione dei principi delineati nel documento.

Le segnalazioni possono essere effettuate a mezzo di due canali:

- 1) in **maniera informale**, tramite contatto diretto con il proprio manager di funzione;
- 2) in **maniera formale**, in forma anonima o nominale, all’indirizzo email previsto dalla Procedura Whistleblowing ex L. 179/2017.

Assicuriamo al segnalante la protezione da qualsiasi atto ritorsivo o discriminatorio, diretto o indiretto, nei suoi confronti.

Ogni violazione della Policy comporta l’attivazione di una procedura disciplinare che contempla **diversi livelli di provvedimento a seconda della gravità dell’atto**, fino al licenziamento e alla risoluzione del contratto in essere con la Brunello Cucinelli nei casi più gravi e difficilmente sanabili.

A livello locale, poi, sono attive **specifiche grievance procedure** – come nel Regno Unito, in Cina e da quest’anno anche in Russia –, in linea con quanto disciplinato negli Employee Handbook vigenti nelle diverse Region. Diversamente dal Whistleblowing, tali procedure prevedono un contatto diretto – e non anonimo – con l’Ufficio Umane Risorse.

Anche nel 2021, in linea con i due anni precedenti, i **casi di discriminazione verificati sono risultati nulli**.

Proprio nella direzione di una progressiva consapevolezza in merito agli aspetti chiave in materia di diversità e inclusione, nel corso del 2021 abbiamo avviato uno specifico **percorso di formazione interna**.

Abbiamo infatti inizialmente coinvolto 100 manager italiani in un **corso introduttivo sulla diversità e l’inclusione** disponibile nella nostra e-library “Skilla”.

Successivamente, abbiamo elaborato un nostro corso interamente personalizzato, intitolato “*Brunello Cucinelli – Diversity & Inclusion*”, che consta di 3 moduli che saranno erogati nei primi mesi del 2022 attraverso “Symposium” e secondo una modalità formativa volta al massimo coinvolgimento dei partecipanti.

Il corso, inizialmente accessibile alle umane risorse in Italia, sarà successivamente esteso anche alle altre Region e appositamente tradotto in inglese, russo, cinese e giapponese.

Al fine di creare un clima che favorisca maggiormente l’interazione positiva tra le persone e fare in modo che nessuno si senta escluso, stiamo intervenendo in modo significativo anche per limitare l’insorgenza di barriere linguistiche all’interno del luogo di lavoro.



Ad oggi, infatti, abbiamo inoltre il privilegio di confrontarci con **58 differenti nazionalità**, ognuna delle quali contribuisce alla vita aziendale con le proprie specificità, arricchendola.

In tal senso, nelle diverse sedi operative del Gruppo, in Italia e all'estero, si è sempre prediletta l'assunzione di collaboratori di nazionalità locale, naturali conoscitori del mercato, della cultura e delle tradizioni di riferimento, dove il brand si sviluppa con il massimo rispetto della tradizione del luogo ospitante. Anche nel 2021, tutti i senior manager<sup>48</sup> delle sedi operative significative sono assunti dalla comunità locale<sup>49</sup>.

Anche dal punto di vista dell'età le nostre umane risorse appaiono ben diversificate: all'interno della nostra Casa di Moda, infatti, **sono presenti contemporaneamente 5 diverse generazioni**, come rappresentato nella tabella che segue. Il 55% delle umane risorse appartiene alla generazione dei Millennials (26-40 anni).

	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>Silents</b> (+76 anni)	2	0	1	3
<b>Baby boomers</b> (56-75 anni)	122	10	61	193
<b>Generazione X</b> (41-55 anni)	352	108	209	669
<b>Millennials</b> (26-40 anni)	632	161	449	1.242
<b>Generazione Z</b> (25 anni o meno)	102	13	42	157

Tuteliamo e valorizziamo le **diverse abilità fisiche e psichiche**, garantendo un ambiente di lavoro che sia sicuro, salubre e soprattutto che possa essere di supporto alle necessità, visibili e invisibili, di tutti i nostri collaboratori: sono 63 le persone in Italia<sup>50</sup> che appartengono a categorie vulnerabili (55 nel 2020), di cui 21 uomini e 42 donne.

Riconoscendo quindi le diversità che ci caratterizzano, nel percorso verso una loro maggiore inclusione, finalizzata ad assicurare l'equità tra tutte le umane risorse, promuoviamo le **pari opportunità**, il riconoscimento di una **giusta retribuzione** e la **valorizzazione delle conoscenze, competenze ed esperienze professionali** sulla base di **imparzialità e correttezza**.

Nel seguito la rappresentazione del rapporto dello stipendio base e delle retribuzioni medie femminili rispetto a quelle maschili. Nel triennio di rendicontazione è possibile notare una sostanziale stabilità dei dati a tal riguardo.

Un rapporto più che positivo – che pertanto indica l'assenza di gender pay gap sia con riferimento allo stipendio base che alla retribuzione – si mantiene, per l'Italia, nelle categorie professionali dei Dirigenti e Quadri e dei Blue Collar – no sales. Per quanto riguarda le categorie White Collar – sales e White Collar – no sales in Italia il rapporto è migliorato rispetto al precedente esercizio; a livello europeo (Russia) ed extra-europeo le medesime categorie sono caratterizzate da rapporti sostanzialmente positivi.

48 Per quanto riguarda l'Italia sono stati considerati come "senior manager" i dirigenti; per la Russia si fa riferimento ai Retail Director; per il Giappone, Mainland China e Hong Kong si intendono i Responsabili di area; infine, per gli USA sono stati presi in considerazione i collaboratori aventi autonomia strategica con riferimento agli aspetti economici e finanziari della Region.

49 Sono stati considerati ai fini del calcolo dei senior manager assunti dalla comunità locale quei collaboratori aventi nazionalità del luogo in cui sono operativi o italiani aventi un permesso di residenza nel paese in cui lavorano (permanent visa holders).

50 Il dato è comprensivo dei dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili delle società Brunello Cucinelli S.p.A. e Pinturicchio S.r.l.

**Tabella 16 – Rapporto di stipendio base e retribuzioni tra donne e uomini<sup>51</sup>**

	2019				2020				2021			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale (media)	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale (media)	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale (media)
<b>Dirigenti e quadri</b>												
rapporto stipendio base	108%	-	45%	77%	100%	-	18% <sup>52</sup>	59%	100%	55%	62%	72%
rapporto retribuzione	106%	-	47%	77%	101%	-	18%	60%	107%	50%	51%	69%
<b>White collar - no sales</b>												
rapporto stipendio base	91%	108%	88%	96%	87%	125%	97%	103%	89%	133%	90%	104%
rapporto retribuzione	91%	103%	87%	94%	87%	123%	99%	103%	89%	136%	90%	105%
<b>White collar – sales</b>												
rapporto stipendio base	99%	118%	105%	107%	94%	140%	101%	112%	94%	129%	100%	100%
rapporto retribuzione	102%	105%	106%	104%	94%	117%	103%	105%	95%	122%	108%	108%
<b>Blue collar - no sales</b>												
rapporto stipendio base	103%	-	-	103%	106%	-	-	106%	105%	-	-	105%
rapporto retribuzione	103%	-	-	103%	105%	-	-	105%	101%	-	-	101%
<b>GRI 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini</b>												

51 Si specifica che nella seguente tabella sono state prese in considerazione le sedi operative significative in cui fosse presente almeno un componente di ambedue i generi tra i collaboratori. Per quanto riguarda la rendicontazione relativa alla Region Europa si intende come sede operativa significativa la Russia; per la Region Extra-Europa, il calcolo include il Giappone (il calcolo non tiene conto della risorsa “spot” inserita invece nel conteggio del GRI 102-8, in modo tale da poter dare una rappresentazione “stabile” del gender pay gap in tale sede), Hong Kong, Mainland China, e Stati Uniti. I dati raccolti per il calcolo del rapporto dello stipendio base e della retribuzione tra donne e uomini prendono in considerazione la popolazione aziendale al 31.12 di ogni anno. Il tasso di cambio utilizzato nel 2021 dalle valute estere in Euro è il tasso medio dell’anno.

52 Il dato tiene conto dei compensi corrisposti ai dirigenti anche nella loro carica di organi delegati.



### *L'attenzione al benessere delle umane risorse*

Operiamo inoltre nella convinzione che per promuovere il benessere delle persone sia indispensabile garantire **un giusto equilibrio tra il lavoro e il tempo libero**, definito dall'Imprenditore Brunello Cucinelli come tempo dello spirito, dedicato alla persona.

A Solomeo, infatti, i collaboratori non timbrano cartellini, né in ingresso né in uscita e l'**orario di lavoro** è istituito dalle 8 alle 17,30, con una pausa pranzo della durata di un'ora e mezza in modo tale da consentire ai collaboratori di usufruire del ristorante aziendale e degli spazi esterni, così da immergersi nel contesto naturale del parco aziendale o altrimenti rientrare presso le proprie abitazioni e pranzare insieme alla famiglia.

Il servizio di ristorazione aziendale mette a disposizione un'offerta alimentare costituita interamente da **prodotti a km zero**. La qualità dei pasti serviti attraverso l'acquisto di prodotti freschi, stagionali e territoriali, così come la definizione di un menù che garantisca al contempo varietà e rispetto per le materie prime che la terra offre in ogni periodo dell'anno, sono prerogative essenziali per la Società in termini di cura e benessere di tutti i propri collaboratori.

Nel 2020, a causa dello scoppio della pandemia da Covid-19, si era reso necessario chiudere il ristorante aziendale per prevenire la diffusione dei contagi. Superato il momento più critico dell'emergenza sanitaria, si è optato per la definizione di turni per l'accesso al ristorante, gestiti tramite l'ausilio di una nuova App.

Per quanto riguarda poi gli **ambienti di lavoro**, l'ambizione dell'azienda è che essi debbano essere non solo conformi agli standard di igiene e sicurezza imposti a livello normativo, ma tali da offrire un **elevato livello di comfort in termini di benessere personale**, valutando dunque indicatori inerenti alla qualità dell'aria, alla temperatura interna e alla luminosità naturale.



Una particolare cura viene riservata all'**estetica degli spazi sia interni, sia esterni**, facendo in modo che ogni collaboratore abbia la possibilità, durante la giornata lavorativa, di **alzare gli occhi e guardare il parco esterno** alla Società ed il cielo del nostro territorio.

Valorizziamo il **rapporto interpersonale** tra le umane risorse, che pensiamo possa sempre essere più forte di quello telematico: per questo auspichiamo che tra colleghi, specie se fisicamente nello stesso reparto, si possa privilegiare il colloquio di persona o al telefono, piuttosto che via email.

Siamo attenti alle necessità di tutti i nostri collaboratori, in Italia e nel resto del mondo: le iniziative messe in atto per assicurare il benessere delle umane risorse sono, nella maggior parte dei casi, a beneficio sia dei collaboratori assunti full-time che di quelli part-time.

Per quanto riguarda l'assistenza sanitaria, per le sedi italiane sono attualmente attive l'assicurazione FASI – rivolta ai Dirigenti della Società Brunello Cucinelli S.p.A., all'Amministratore Delegato della società Max Vannucci S.r.l. –; SANIMODA, destinata ai collaboratori coperti da CCNL Abbigliamento e Confezioni della Brunello Cucinelli S.p.A. e ai restanti dipendenti delle società Max Vannucci e Pinturicchio. Le risorse coperte da CCNL Commercio hanno invece accesso a FONDO EST. Tali assicurazioni permettono ai lavoratori di usufruire di diversi servizi di assistenza medica, con particolari agevolazioni. Inoltre, la Società ha anche in essere convenzioni con diverse tipologie di studi medici.



A partire dal 2021, è stata inclusa **un'ulteriore assicurazione sanitaria integrativa** rispetto ai due fondi di categoria per i dipendenti sopra menzionati: l'oggetto di tale assicurazione sono gli interventi e grandi interventi, per i quali è messo a disposizione un massimale aggiuntivo rispetto a quello del fondo a copertura delle spese di operazione sia per i nostri collaboratori che per i loro familiari<sup>53</sup> (intendendo coniugi e figli a carico fino ai 26 anni).

L'assicurazione sanitaria integrativa è prevista anche in Cina, in Russia, negli Stati Uniti, a Dubai e in Francia<sup>54</sup>.

Da anni la Società ha attivato una polizza infortuni per le società italiane Brunello Cucinelli S.p.A., Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l. che copre anche gli infortuni extra-professionali.

In alcuni casi è inoltre prevista una copertura assicurativa in caso di disabilità/invalidità e, in alcune *Region*, sono erogati compensi per malattia.

Negli Stati Uniti e in Canada è stato inoltre previsto nell'anno un "Employee Assistance Program", ossia un programma sovvenzionato per offrire supporto finanziario ed emotivo ai dipendenti.

Fortemente convinti che la cultura sia il fondamentale nutrimento dello spirito dell'uomo, eroghiamo da diversi anni il bonus "**Perché fiorisca la cultura**", del valore di 500 Euro all'anno e duplicato in presenza di figli a carico, utilizzabile per abbonamenti a riviste, cinema, teatro, per l'acquisto di libri, per la partecipazione a corsi di formazione e per le spese di asilo per i bambini più piccoli.

In Italia, dal luglio 2021, l'erogazione del bonus è gestita attraverso la **piattaforma "Welfare Hub"**<sup>55</sup>, in grado di assicurare un numero maggiore di funzionalità; è previsto comunque un nostro supporto diretto per facilitare l'accesso al portale o nella gestione di determinate attività. A partire dal mese di luglio 2021, il **bonus è stato esteso a gran parte delle sedi estere** e, dal 2022, si prevede l'estensione anche a Taiwan, Dubai e Singapore.

Ulteriori elementi costituenti il piano di welfare sono, ad esempio, l'indennità di matrimonio, i **compensi per la nascita di bambini**, il conferimento di buoni pasto e dal 2021 anche la possibilità per i collaboratori in Italia di **finanziamenti agevolati per la ristrutturazione delle case** (Superbonus 110%). Rispetto a tale ultimo punto si specifica che è stato infatti siglato uno specifico **accordo con un primario istituto bancario**, attraverso cui inoltre i nostri collaboratori hanno la possibilità anche di accedere a una piattaforma gratuita se interessati alla gestione dei conti correnti, ad altri eventuali finanziamenti e ad aspetti assicurativi.

Infine, abbiamo lavorato insieme ad alcuni autorivenditori per la definizione di accordi con diverse case automobilistiche al fine di incentivare, attraverso specifiche agevolazioni, **l'acquisto di auto elettriche o ibride** da parte delle nostre risorse italiane.

A partire da quest'anno abbiamo poi introdotto il progetto "**Fondo ore solidali**", previsto ad oggi solo per l'Italia.

<sup>53</sup> Tale assicurazione è prevista anche per le società controllate Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l.

<sup>54</sup> In Francia è previsto un obbligo di Legge per il datore di lavoro che deve fornire tale assicurazione ai propri dipendenti.

<sup>55</sup> Si tratta di un programma per i servizi di welfare gestito da una società terza; il servizio era precedentemente gestito dalla Brunello Cucinelli S.p.A.

### Il progetto “Fondo ore solidali”

Il progetto – che è stato definito sulla base di un regolamento interno approvato nel 2021 – prevede la creazione di un fondo ore solidali dove tutte le umane risorse possono mettere a disposizione, rinunciandovi, le proprie ore di ferie oltre le quattro settimane. Tali ore confluiranno all’interno del fondo a cui l’azienda contribuirà con una percentuale pari al 50% delle ore donate dai dipendenti.

Anche i dirigenti – che non possono essere tra i beneficiari del fondo – potranno contribuire in modo sostanziale alla messa a disposizione di ore solidali.

Il fondo non sarà utilizzato soltanto nei casi di accudimento e assistenza di figli di età maggiore ai 3 anni, come previsto dalla Legge e dai contratti collettivi nazionali, ma anche a favore di altri soggetti che si trovino in uno stato di necessità, stabilendo una priorità di utilizzo. Ad esempio, si potrà supportare prima chi dovrà assentarsi per prestare assistenza ai propri familiari e successivamente chi sta superando il periodo di comporta.

Inoltre, durante questo periodo di emergenza sanitaria, alla luce del fatto che le coperture della quarantena non sono più ammesse, per i lavoratori che pur non presentando sintomi sono obbligati ad osservare un periodo di quarantena ma il cui lavoro non può essere remotizzato, abbiamo previsto la possibilità di accedere eventualmente al fondo in via subordinata rispetto ai casi più gravi.

Inoltre, tutte le umane risorse del Gruppo hanno diritto al **congedo parentale**, secondo i termini (durata) previsti dalla legislazione locale vigente nelle diverse Region di attività. In particolare, nel corso del 2021, a livello mondo, hanno usufruito di tale periodo 77 dipendenti (6 uomini, 71 donne): il tasso di rientro al lavoro<sup>56</sup> nell’anno è stato pari al 91% (96% nel 2020), mentre il tasso di retention<sup>57</sup> è stato pari al 89% (90% nel 2020).

<sup>56</sup> Il tasso di rientro al lavoro è calcolato come rapporto tra il numero di persone che sarebbero dovute rientrare a lavoro nell’anno di riferimento a seguito del termine del congedo parentale e il numero di dipendenti che effettivamente sono rientrati a lavoro nel medesimo anno, una volta conclusosi il periodo.

<sup>57</sup> Il tasso di retention è invece calcolato come rapporto tra il numero di persone che nell’anno successivo al loro ritorno a lavoro dopo il periodo di congedo parentale risultano essere ancora impiegati dal Gruppo (anno t) e il numero di dipendenti che era rientrato a lavoro a seguito del termine del periodo nell’anno precedente (anno t-1).

Tabella 17 – Congedo parentale

	2019				2020				2021			
	Italia <sup>58</sup>	Europa	Extra-Europa <sup>59</sup>	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>38</b>	<b>51</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>67</b>	<b>57</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>87</b>
di cui uomini	0	2	1	3	2	2	1	5	3	1	6	10
di cui donne	27	7	1	35	49	8	5	62	54	7	16	77
<b>Dipendenti che hanno fatto rientro al lavoro al termine del congedo parentale<sup>60</sup></b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>31</b>	<b>54</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>64</b>	<b>55</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>73</b>
di cui uomini	0	2	1	3	2	2	1	5	3	1	6	10
di cui donne	21	6	1	28	52	3	4	59	52	4	7	63
<b>Lavoratori che continuano ad essere impiegati nel Gruppo 12 mesi dopo il rientro dal congedo parentale<sup>61</sup></b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>57</b>
di cui uomini	-	0	0	0	0	1	1	2	2	2	1	5
di cui donne	-	2	1	3	21	4	1	26	43	1	8	52
<b>Dipendenti che sarebbero dovuti rientrare a lavoro al termine del congedo parentale</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>54</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>67</b>	<b>55</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>80</b>
di cui uomini	0	2	1	3	2	2	1	5	3	1	6	10
di cui donne	21	5	1	27	52	6	4	62	52	7	11	70
<b>Tasso di rientro al lavoro</b>	<b>100%</b>	<b>114%</b>	<b>100%</b>	<b>103%</b>	<b>100%</b>	<b>63%</b>	<b>100%</b>	<b>96%</b>	<b>100%</b>	<b>63%</b>	<b>76%</b>	<b>91%</b>
<b>Tasso di retention</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>63%</b>	<b>100%</b>	<b>90%</b>	<b>83%</b>	<b>60%</b>	<b>180%</b>	<b>89%</b>
<b>GRI 401-3 Congedo parentale</b>												

58 Nessun dipendente della società Max Vannucci S.r.l. ha usufruito del congedo parentale nel triennio considerato.

59 Con riferimento alla Region Extra-Europa, solo alcuni dipendenti di Stati Uniti, Giappone, Cina, Hong Kong e Macao hanno usufruito del congedo parentale nel periodo considerato. I dati relativi a Cina, Hong Kong e Macao sono ricompresi esclusivamente nel prospetto del 2021.

60 I dipendenti che non hanno fatto rientro nel corso del 2021 sono, al 31.12.2021, ancora in congedo e il loro rientro è previsto per il 2022.

61 I numeri riportati fanno riferimento ai dipendenti che hanno fatto rientro dal periodo di congedo parentale nell'anno precedente e risultano ancora impiegati nei 12 mesi successivi.



### **Salute e sicurezza**

L'attenzione per la sicurezza è uno degli elementi su cui si fonda la relazione tra il Gruppo e le umane risorse: il presidio della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro avviene nel rispetto della normativa vigente in materia nei diversi Paesi in cui il Gruppo è presente (ad esempio, il D. Lgs. 81/08 per l'Italia).

In generale, le cautele e gli interventi di controllo adottati dalla Società e l'attenzione dedicata al tema della sicurezza negli ambienti di lavoro sono tali per cui il rischio di infortuni continua a rimanere contenuto.

Per quanto riguarda l'Italia, dove si concentra il 53% della popolazione aziendale, i pericoli sul lavoro che costituiscono un rischio di infortunio sono valutati, monitorati e riportati nel **Documento di Valutazione Rischi (DVR)**, periodicamente aggiornato.

La presenza di un **Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) interno** permette la pronta individuazione di pericoli sul lavoro, mediante sopralluoghi costanti presso i dipartimenti produttivi.

Con specifico riferimento alle fonti di rischio individuate tramite il DVR, si sottolinea che, nel corso del 2021, grazie all'implementazione del progetto di sostituzione delle precedenti macchine lavasecco con 3 macchine a idrocarburi, siamo stati in grado di **eliminare completamente all'interno dei processi di lavanderia l'utilizzo del percloroetilene**. Si tratta di una sostanza chimica potenzialmente dannosa per l'uomo e l'ambiente se non correttamente utilizzata, a cui era associato il principale rischio individuato in materia di salute e sicurezza all'interno del reparto di lavanderia della Società.

Massima attenzione è inoltre dedicata all'**organizzazione dei magazzini**: in tale ambiente, l'utilizzo di attrezzature, quali carrelli elevatori e transpallet elettrici, risulta essere il principale pericolo individuato per la sicurezza dei lavoratori di tale reparto. Pertanto, per **limitare la movimentazione dei carichi in altezza**, una parte degli scaffali sono stati predisposti ad altezze tali da richiedere un limitato utilizzo delle attrezzature precedentemente menzionate. In questo modo, si ottiene anche una maggiore luminosità naturale, evitando l'oscuramento delle fonti di luce.

L'analisi dei pericoli che possono presentarsi durante l'attività lavorativa ha poi individuato con riferimento ai collaboratori addetti a mansioni quali la cucitura, la tessitura, il rammendo, il rimaglio o il taglio, specifici rischi connessi all'assunzione di posizioni non congrue o alla ripetitività dei movimenti effettuati con gli arti superiori. Sono poi individuati rischi connessi all'utilizzo di videoterminali per il personale di ufficio.

Le valutazioni sui potenziali rischi consentono di ricercare soluzioni preventive e migliorative, che possono essere di tipo organizzativo e formativo.

Ogni collaboratore è infatti destinatario di un'adeguata formazione e informazione sul corretto uso dei dispositivi e delle attrezzature/macchinari messi a disposizione: nel 2021, hanno partecipato a corsi di formazione generale e specifica obbligatoria 475 persone per un totale complessivo di 3.978 ore di formazione.

Almeno una volta alla settimana vengono effettuate, in azienda, da parte del medico competente, le **visite mediche ai dipendenti esposti a rischi specifici, secondo le periodicità stabilite nel protocollo sanitario** e assicurando massima riservatezza ai dati sensibili. La presenza periodica del medico competente permette di valutare gli ambienti di lavoro, l'ergonomia, i DPI e le eventuali problematiche che ne possono derivare. In un'ottica di prevenzione, l'azienda ha deciso di sottoporre a visita medica con frequenza biennale, e non quinquennale, gli impiegati di età inferiore a 50 anni. In linea con la condotta aziendale e le richieste legislative.

Per quanto riguarda invece le **sedì europee ed extra-europee**, la Società ha avviato nel corso dell'anno una collaborazione con una società italiana di consulenza che si occupa di salute e sicurezza sul lavoro per **definire delle priorità d'azione** rispetto agli interventi necessari presso tali sedi. L'attività di valutazione è stata avviata nel mese di dicembre e le attività si articoleranno nelle seguenti fasi:

- Verifica della conformità legislativa in materia di salute e sicurezza nei diversi paesi in cui operiamo;
- Verifica di conformità della documentazione e indicazione di eventuali azioni di adeguamento necessarie;
- Sopralluoghi a distanza per la verifica sulla conformità degli ambienti di lavoro;
- Rilascio di un report finale di conformità.

Nella tabella che segue si riportano i dati relativi agli infortuni sul lavoro verificatisi nel corso dell'ultimo triennio. Il tasso di infortuni sul lavoro registrabili<sup>62</sup> del 2021 nel complesso è pari a 0,001 (0,002 nel 2020).

**Tabella 18 – Infortuni sul lavoro**

	2019				2020				2021			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
<b>Ore totali lavorate</b>	1.968.042	464.848	1.086.391	3.519.281	1.927.476	431.395	1.276.385	3.635.256	2.090.706	470.936	1.183.841	3.745.484
Numero totale di infortuni mortali legati al lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4<sup>63</sup></b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>0,003</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,001</b>	<b>0,002</b>	<b>0,005</b>	<b>0</b>	<b>0,002</b>	<b>0,002</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,001</b>

**GRI 403-9 Infortuni sul lavoro**

62 Vedasi sezione “Nota Metodologica” per maggiori informazioni sulle modalità di calcolo.

63 Di cui n.1 in itinere (lo spostamento è avvenuto con auto aziendale).

## CAPITOLO 5 – L'UMANA SOSTENIBILITÀ NEI RAPPORTI CON FORNITORI E FAÇONISTI

### RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI E I FAÇONISTI

*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*



102-9	102-43	102-44	103-2	103-3	204-1
407-1	414-2				



La **produzione** della nostra Casa di Moda è realizzata **esclusivamente in Italia** da qualificati **laboratori artigianali** – i *façonisti* –, ciascuno avente un elevato grado di specializzazione per singolo prodotto o per specifiche fasi di produzione<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> Si specifica che le società Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l., parte del Gruppo Brunello Cucinelli, svolgono rispettivamente attività di produzione di capi di maglieria e di capospalla.



È **prioritario e di primissima importanza il rapporto con i nostri stimati façonisti**, grandi produttori e autentici manifatturieri, veri artigiani sui quali sappiamo di potere sempre contare con immutata fiducia. Ricerchiamo **lo stesso rapporto amabile con i fornitori di materia prima**, verso i quali cerchiamo di comportarci con assoluta correttezza, ricambiati da un perfetto spirito di collaborazione.

La stessa profonda attenzione che dedichiamo alla gestione delle nostre umane risorse viene dedicata al rapporto con tutte le professionalità che ci forniscono materie prime e collaborano alla produzione delle nostre collezioni, frutto di una sinergia continua, profonda e duratura creatasi nel tempo.

La gestione di tali rapporti, fin dalla fase di selezione, è attribuita internamente alla **Direzione di Produzione** che opera in stretto contatto con l'ufficio di **Informativa Façon e Fornitori**, quest'ultima a diretto riporto della funzione di Contabilità Industriale.

#### **APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME: GESTIONE SOSTENIBILE DEI RAPPORTI CON I FORNITORI**

Per gli acquisti delle materie prime la Società fa riferimento ad aziende di comprovata affidabilità, con le quali si è sviluppato un autentico partenariato pluriennale fondato su una forte complementarità delle conoscenze e sul rispetto reciproco.

Ad oggi sono **242 i fornitori di materia prima** con cui collaboriamo per supportare l'offerta di collezione Brunello Cucinelli che nel 2021 si compone per l'84% di abbigliamento e per il 16% di accessori.

I fornitori cui ci rivolgiamo sono per il **95,5% operativi sul territorio italiano**, per il 3,7% aventi sede in Europa – in particolare, Spagna, Portogallo e Francia – e per lo 0,8% in Giappone, da cui proviene l'approvvigionamento del denim.

Per quanto riguarda il cashmere, materia prima icona dell'Impresa, intratteniamo con il nostro principale fornitore Cariaggi Lanificio S.p.A. – avente sede in Italia – un rapporto consolidato e di fiducia da più di trent'anni. Presso tale fornitore è realizzata anche la fase di tintura del cashmere nelle tonalità da noi definite dopo un'attentissima ricerca e fase di sviluppo del colore.

L'approvvigionamento dei pellami è effettuato principalmente presso concerie italiane, collocate in prevalenza in Toscana, Campania e Veneto. Alcuni dei pellami pregiati provengono poi da concerie francesi e dalla penisola iberica.

La gestione del rapporto con i fornitori di materia prima ha avvio con la fase di selezione, un passaggio di fondamentale importanza all'interno del processo di sviluppo delle collezioni al fine di mantenere altissima la qualità e la contemporaneità dell'offerta.

La ricerca dei fornitori è un processo costante che vede, da un lato, relazioni solide e pluriennali e, dall'altro, un accreditamento minuzioso e continuo di nuovi partner, in linea con i principi e i valori alla base della nostra filosofia e con le esigenze stilistiche delle collezioni, di cui principale responsabile è l'Ufficio Stile e Creatività, e il cui direttore creativo è lo stesso Presidente Brunello Cucinelli.

In accordo con quanto previsto dalla normativa di riferimento in materia di lavoro, ci impegniamo a garantire che i processi di **selezione** avvengano nel rispetto dei principi e delle leggi a **tutela della concorrenza**, assicurando **la massima trasparenza ed efficienza del processo** e che siano improntati alla promozione delle **pari opportunità** di partecipazione e all'**imparzialità** di valutazione nei confronti del fornitore in possesso dei requisiti richiesti.

Più nello specifico, in fase di selezione teniamo in considerazione i seguenti aspetti:

- rispetto delle normative che regolamentano l'impiego nell'industria tessile e conciaria di determinate materie e sostanze a tutela della salute delle persone e dell'ambiente, quali il **Regolamento REACH** dell'Unione Europea (2007) circa l'uso delle sostanze chimiche, la legge californiana Proposition 65 e i GB Standards cinesi;
- rispetto della **Lista delle Sostanze Ristrette (RSL)** definita dalla Società e condivisa con i fornitori a partire dal 2020 e costantemente aggiornata. La RSL è volta a regolare, e ridurre progressivamente, l'utilizzo di sostanze chimiche adoperate per il trattamento dei materiali che possano essere nocive per la salute umana e per l'ambiente, e garantire quindi una maggiore sicurezza al prodotto finale<sup>65</sup>;
- rispetto della direttiva 2001/95/CE denominata "*General Product Safety Directive*"; – conformità alle norme a presidio del "rischio fuoco" o del "rischio meccanico", con particolare riguardo ai capi di abbigliamento per bambini;
- eventuale ottenimento di certificazioni di processo e di prodotto.

Avviata la relazione con i fornitori selezionati, ci assicuriamo che il monitoraggio della conformità ai requisiti di qualità e alle normative vigenti nazionali e internazionali, sia costante.

A partire dal 2020, abbiamo infatti deciso di includere tra gli strumenti di gestione dei fornitori di materia prima anche la condivisione di un **questionario di autovalutazione** – intitolato "*Il valore: un circolo virtuoso di umana sostenibilità*" – atto a valutare l'impegno e le azioni dei nostri partner rispetto alle dimensioni di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

In particolare, la survey è stata condivisa con 136 dei nostri fornitori, con cui abbiamo un rapporto continuativo nel tempo, rappresentanti il 95% circa del valore di produzione. Il questionario ha ottenuto un riscontro pari al 93% del campione intervistato.

Nello specifico, attraverso l'assessment, è stato chiesto loro di dare evidenza a livello documentale del proprio livello di maturità in termini di presidio gestionale rispetto ai seguenti temi:

- Ambiente;
- Diritti del lavoro;
- Diritti umani;
- Lotta alla corruzione;
- Gestione della catena di fornitura;
- Meccanismi di segnalazione;
- Rendicontazione di sostenibilità.

La valutazione è stata inoltre accompagnata da **un'attività di audit documentale**, ad oggi in corso di realizzazione.

L'obiettivo di questo impegno, in partnership con i nostri fornitori, è quello di tracciare un percorso condiviso di miglioramento a presidio e supporto dei massimi standard di qualità sociale e ambientale.

---

<sup>65</sup> Per maggiori informazioni si rimanda alla DNF 2020.



## LA PRODUZIONE E I FAÇONISTI: QUALITÀ E ARTIGIANALITÀ MADE IN ITALY

L'**altissima qualità e artigianalità, la bellezza e l'eleganza, la resistenza e la vestibilità della nostra offerta sono** sintesi del lavoro delle sapienti mani **dei façonisti che collaborano con noi** e che posizionano la nostra proposta nella fascia del lusso assoluto.

Ad oggi, sono circa **365** (di questi 358 in maniera continuativa) **le imprese dei façonisti** (dato che si mantiene sostanzialmente costante rispetto al 2020) – di medio-piccole dimensioni – che collaborano con noi, di cui più della metà in maniera esclusiva per la nostra Società. Nel complesso, tali laboratori occupano **circa 5.000 addetti**, ognuno dei quali ha in organico in media 13 dipendenti. Grazie al loro lavoro, la nostra Casa di Moda è in grado di garantire una componente di **manualità vera superiore al 50%** (ago, filo, forbici) nelle nostre collezioni.

Tutti i laboratori artigianali hanno sede in Italia, di questi **l'80% circa è localizzato in Umbria**: culla di tecniche artigianali, insegnate e tramandate di famiglia in famiglia. Per il restante 20% la Società si rivolge ad alcuni façonisti di distretti d'eccellenza per le specifiche tipologie di lavorazioni: in Toscana, nelle Marche, nel Lazio, in Lombardia e in Veneto.

L'elevato numero di façonisti cui ci rivolgiamo ci garantisce anche di operare **un'importante diversificazione nell'assegnazione delle lavorazioni**, facendo in modo che ci sia sempre una pluralità di soggetti altamente qualificati e specializzati in grado di operare una determinata attività/fase.

*Infografica 19 – La distribuzione sul territorio italiano dei laboratori dei façonisti*



Riteniamo speciale il **rapporto che nel tempo si è consolidato con loro** anche a presidio e nel nome dell'eccellenza del Made in Italy che svolge il ruolo di garante morale per realizzare e confezionare delle vere e proprie opere d'arte artigianali, destinate a rappresentare nel tempo il gusto italiano in tutto il mondo.

La possibilità di poter contare sui nostri **façonisti** nel tempo è ulteriormente confermata dall'analisi dell'età media dei titolari di tali imprese – che nel 2021 si attesta a 53 anni – e dei loro dipendenti, pari a 43 anni nel 2021. In tal senso, siamo lieti di vedere che nel 50% delle imprese con cui collaboriamo, le nuove generazioni – figli dei titolari – sono state inserite nell'organico a dimostrazione di un passaggio generazionale già avvenuto o in corso. Questo aspetto è chiave per una **trasmissione dell'arte, delle conoscenze tecniche e del savoir faire artigianale** all'interno dei laboratori, nostri partner strategici.

Nel corso dell'anno, riteniamo di aver **ulteriormente rafforzato i rapporti di stima, collaborazione e amicizia** che ci legano da molti anni, rendendo ancora più solida nel lungo termine la nostra struttura produttiva. Ciò è reso possibile sia dalla crescita dimensionale dei laboratori con cui già collaboriamo, sia attraverso l'incremento della quota del lavoro a noi riservata da parte di quei **façonisti** che operano in regime di pluricomittenza.

Nel 2021 la spesa relativa al pagamento dei servizi erogati dai **façonisti** è stata pari a Euro 115 milioni circa, in aumento del 3% circa rispetto al precedente esercizio.

**Tabella 19 – Spesa per approvvigionamento (verso i façonisti)**

Spesa per lavorazioni esterne su prodotti finiti (in Euro)	2019	2020	2021
Italia	112.216 mila	111.541 mila	114.875 mila
<i>Di cui Umbria</i>	64.031 mila	61.626 mila	63.055 mila
Altri Paesi UE	0	0	0
Paesi Extra-UE	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>112.216 mila</b>	<b>111.541 mila</b>	<b>114.875 mila</b>

**GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali**

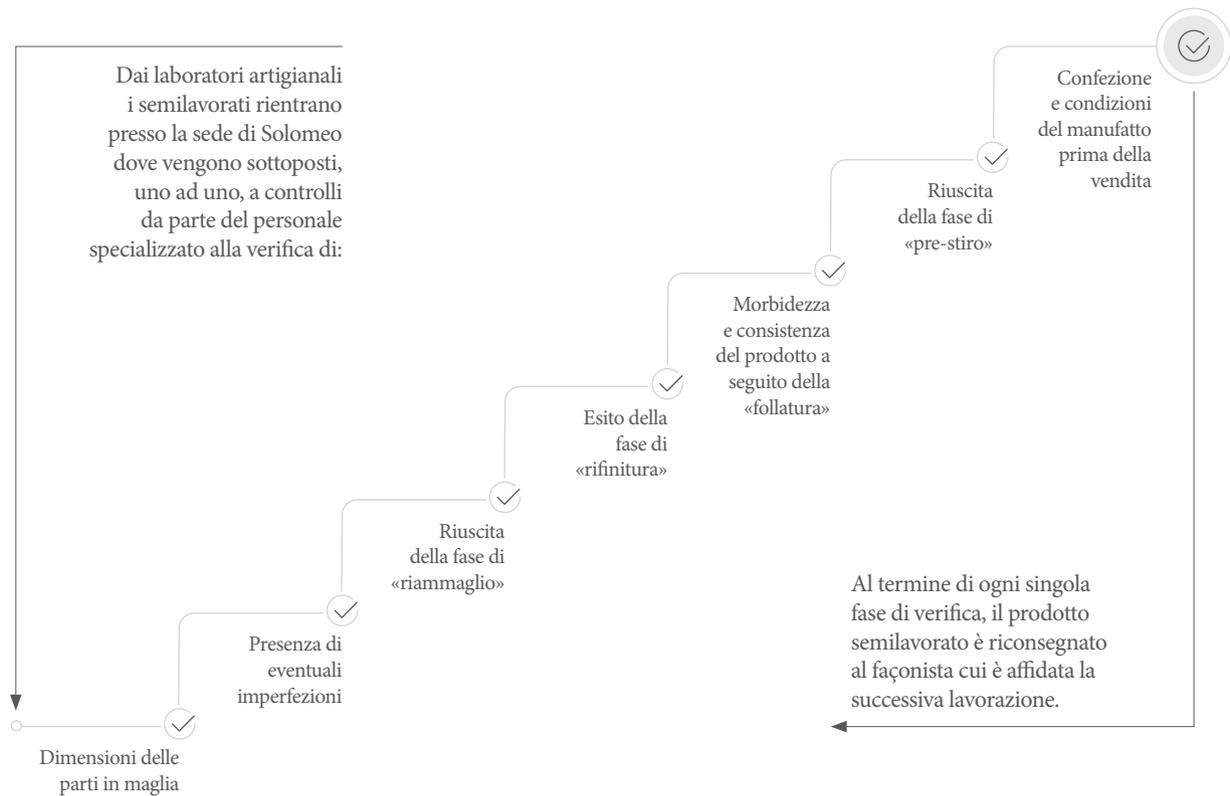
La **quotidiana interazione**, favorita dalla vicinanza geografica con la maggior parte dei laboratori artigianali, è altresì condizione abilitante dell'attuazione di **continui controlli lungo tutte le fasi di sviluppo e realizzazione delle collezioni e della produzione**: il 100% dei prodotti è infatti soggetto a un controllo che si distingue secondo le seguenti tipologie: *i)* di qualità e *ii)* di compliance, quest'ultimo in capo alla funzione Informativa Façon e Fornitori.

Particolare attenzione meritano i **controlli di qualità**, realizzati sia internamente all'azienda sia presso i laboratori artigianali, essenziali affinché siano garantiti gli standard qualitativi ricercati per i nostri manufatti.

Si riporta di seguito il caso specifico dei capi di maglieria, per i quali tutti i semilavorati rientrano presso la sede di Solomeo al termine di ciascuna fase di lavorazione per essere sottoposti, uno ad uno, da parte del personale specializzato, a scrupolosi controlli. Tra questi: la verifica delle dimensioni delle parti in maglia, la presenza di eventuali imperfezioni, la riuscita della fase di "riammaglio", l'esito della fase di "rifinitura", la morbidezza e la consistenza del prodotto a seguito della "follatura", la riuscita della fase di "pre-stiro" e, infine, la confezione e le condizioni del manufatto prima di essere destinato ai canali di vendita.

La puntuale attività di controllo qualità nelle diverse fasi ci consente inoltre di minimizzare il numero di prodotti finiti non idonei alla vendita.

### Infografica 20 – I controlli di qualità della maglieria



Nel corso del 2020 e del 2021, a causa dello scoppio della pandemia da Covid-19, le visite in loco sono state ridotte.

Per quanto riguarda invece i **controlli di compliance**, sono continuati regolarmente nel corso dell'anno. Tali controlli sono atti a favorire il rispetto della normativa in materia previdenziale, retributiva, fiscale, assicurativa, e di salute e sicurezza da parte dei façonisti.

I façonisti possono evadere la richiesta di informazioni esclusivamente attraverso autocertificazioni o documentazione ufficiale. In casi di non conformità, in base al livello di gravità, vengono sviluppati specifici programmi/piani/attività volti all'immediato risanamento della situazione. Il nostro obiettivo infatti è esclusivamente quello di salvaguardare la capacità economica e operativa dei nostri partner. L'analisi ci consente dunque di conoscere lo stato dell'arte dei diversi laboratori che collaborano con noi, al fine di individuare prontamente le aree di miglioramento su cui è necessario intervenire.

Nel corso dell'anno, sono emerse alcune situazioni non propriamente allineate agli standard e ai requisiti previsti in alcuni dei laboratori analizzati: attraverso il dialogo e il lavoro con i façonisti è stato però possibile riportare le situazioni evidenziate ad essere perfettamente conformi rispetto alla normativa vigente.



Dunque, solo nei casi più gravi, la Società procede con la risoluzione del contratto, cercando sempre di considerare gli impatti e le conseguenze della risoluzione del rapporto.

Nel corso del 2021 sono stati svolti complessivamente 347 audit (97%<sup>66</sup> sul totale dei façonisti con cui collaboriamo in maniera continuativa), che hanno fatto emergere un totale di 10 nuove non conformità che si aggiungono alle 4 rivenienti dall'anno precedente.

L'attività di audit svolta ha permesso, nel 2021, la risoluzione di 7 criticità; soltanto in un caso abbiamo dovuto interrompere il rapporto di collaborazione, non avendo ulteriore margine di intervento.

Il presidio dell'Informativa Façon si estende inoltre ai **subfaçonisti**. Per talune mansioni, infatti, sono previsti livelli di specializzazione tali per cui il façonista stesso potrebbe, a sua volta, necessitare di esternalizzare la lavorazione.

Il façonista, contando sul rapporto di lungo periodo e di fiducia instaurato con la Brunello Cucinelli, comunica il nominativo del potenziale subfaçonista alla Società.

Per la selezione e la conseguente scelta, vengono definiti alcuni criteri, tra cui, ad esempio, che la totalità dell'attività venga svolta sul territorio italiano e che sia effettuata in linea con i valori e i principi del Gruppo.

Rispetto ai controlli relativi all'attività dei subfaçonisti, si specifica che le verifiche sono effettuate direttamente dal façonista di riferimento.

Dal punto di vista della loro remunerazione, ci assicuriamo che sia sempre valorizzata la dignità del lavoro attraverso il riconoscimento del **giusto salario**, senza differenza alcuna.

La relazione si estende anche alla **condivisione di servizi di consulenza specifici** rispetto a temi strategici e operativi, oltre che al **supporto al credito** attraverso la sottoscrizione di accordi di filiera con importanti istituti bancari italiani, come previsto dai programmi *Filiera* e *Confirming* che sono proseguiti anche nel 2021.

È inoltre proseguita la fase esecutiva del progetto di medio termine "*L'essere umano al centro della Fabbrica Contemporanea: Pro hominibus dignitatem*", finanziato nel 2019 da un bando indetto dalla Regione Umbria, volto a supportare i façonisti anche dal punto di vista tecnico-operativo.

---

<sup>66</sup> Il restante 3% è costituito da collaborazioni poco significative e collaborazioni iniziate a fine 2021 per le quali l'audit inizierà nei primi mesi 2022, ovvero una volta che il rapporto si sarà consolidato.

### La fase esecutiva del Progetto “Fabbrica Contemporanea”

L’esecuzione del **Progetto “Fabbrica Contemporanea”** nel 2021 è stata oggetto di ulteriori sviluppi, con riferimento sia all’RFID che al programma FiloLog.

Nello specifico, per quanto riguarda l’RFID, stiamo portando avanti la fase di produzione e di passaggio alla tipologia dell’**RFID solidale** – ossia, attaccato al capo e non pendulo –, che necessita però di essere studiato in diversi formati per poter essere adattato a tutti i capi della collezione. Il nostro obiettivo è di poterlo implementare al massimo entro quattro stagioni.

La sua affermazione e resistenza attraverso i processi produttivi garantirà la completa individuazione di tutti i percorsi effettuati dal singolo capo dalla confezione alla vendita per i clienti di boutique e dei canali digitali.

Dai test effettuati sono emersi importanti benefici in termini di:

- Risparmio di tempo e maggiore efficienza per la gestione dell’inventario;
- Ottimizzazione dei processi interni grazie al reperimento delle informazioni sui capi in modo digitale e automatico;
- Miglioramento delle vendite interne, grazie all’implementazione della tecnologia anti-taccheggio.

Nella fase successiva di ricerca e sviluppo è compresa una seconda componente elettronica collegata o integrata al tag solidale che sarà in grado di supportare la tecnologia Near Field Communication (NFC). Essa renderà possibile il trasferimento di contenuti, legati al prodotto e alla sua tracciabilità, verso il cliente o gli operatori che ricercassero informazioni aggiuntive sul prodotto non desumibili dal suo aspetto esteriore.

Sempre nell’ambito del Progetto “Fabbrica Contemporanea” è continuata l’implementazione del **programma FiloLog**, pensato a consolidamento delle soluzioni di tracciabilità e di integrazione della filiera, per un continuo maggiore efficientamento dei sistemi di gestione.

Con specifico riferimento a tale ultimo punto, si specifica che nel 2020 è stata avviata la fase esecutiva della **Extranet** dedicata ai façonisti. Con la condivisione delle disposizioni d’ordine produttivo e dei dati tecnici utili alla realizzazione dei capi, la piattaforma FiloLog supporta la collaborazione tra le persone addette al coordinamento e i collaboratori esterni di filiera. In particolare, nel corso del 2021 un **primo campione pilota di 8 façonisti** – tra cui anche la società Max Vannucci S.r.l. – è stato coinvolto nel progetto potendo avere accesso alla extranet in modo avanzato e personalizzato. La fase di testing sarà ulteriormente sviluppata con il coinvolgimento di ulteriori 20 façonisti nel corso del 2022. Sempre nel 2022, un secondo gruppo di 30 façonisti avrà accesso alla extranet nella versione di base: entro il 2024, tale campione sarà costituito da 320 imprese circa.

Infine, attraverso la piattaforma della Extranet sarà possibile anche caricare direttamente online tutti i documenti e le certificazioni richieste ai façonisti e ai fornitori di materia prima e servizi durante l’attività di audit. L’obiettivo in questo caso è di coinvolgere a partire dal 2022 circa 600 imprese, tra façonisti e fornitori.

Infine, nel 2021, a causa delle misure restrittive ancora vigenti per la limitazione della diffusione dei contagi da Covid-19, non è stato possibile svolgere l'annuale Convention – generalmente organizzata nel mese di dicembre – dedicata a tutti i *façonisti*. Essa è stata temporaneamente sostituita da una **riunione online**, voluta dall'Imprenditore Brunello Cucinelli, che si è tenuta nel mese di settembre e ha visto la **partecipazione di circa 250 *façonisti***.

Tale appuntamento è stato organizzato nei giorni immediatamente successivi alla cerimonia di premiazione del Cav. Cucinelli come “Designer of the Year” per la rivista britannica GQ (rif. Capitolo 1). Forte infatti è il senso di gratitudine dell'imprenditore nei confronti dei *façonisti* che, con la loro dedizione, la propria arte, la loro grande affidabilità e genialità, hanno altamente contribuito al riconoscimento di questo premio e alla crescita dimensionale e qualitativa della nostra Casa di Moda.

È nostro desiderio poter organizzare nuovamente la Convention nella primavera del 2022.

### ***Pratiche sostenibili e documentazioni***

Al fine di rafforzare il nostro impegno rispetto al monitoraggio e alla promozione di pratiche sostenibili lungo l'intera catena del valore, a partire dal 2021, abbiamo integrato i documenti contrattuali condivisi con i nostri partner con la **Policy di Umana Sostenibilità “In armonia con il Creato”** e la **Policy Diversità e Inclusione**.

### ***Infografica 21 – I documenti rilevanti nella relazione con i fornitori e i *façonisti****



In sede di stipula del contratto, la funzione Informativa *Façon* e Fornitori condivide con tali partner strategici l'**Accordo Quadro**, documento che contiene regole di condotta cui i *façonisti* e i fornitori devono attenersi, oltre che specifici impegni e doveri. Tra questi, in materia sociale:

- il corretto inquadramento e l'equa retribuzione dei propri dipendenti;
- il rispetto di ogni legge e regolamento vigenti in materia di salute e sicurezza sul posto di lavoro, previdenziale, assicurativa, assistenziale, retributiva, tributaria e fiscale;
- il riconoscimento della libertà di associazione ai propri lavoratori;
- la prevenzione e la tutela del proprio personale da episodi di discriminazione, abuso e molestie;
- il divieto di fare ricorso a lavoro minorile o lavoro forzato.

Per quanto riguarda poi le previsioni in **materia ambientale**, l'Accordo Quadro richiede a *façonisti* e fornitori di operare nel rispetto del Creato, adottando un atteggiamento di cura e custodia che si estenda ad ogni aspetto del vivere in armonia e moderazione con l'ambiente.



È dunque richiesto loro di rispettare le norme e gli standard ambientali previsti dalle leggi applicabili e di essere in grado di dimostrare l'effettiva attuazione delle relative previsioni in materia.

In particolare, è incluso nell'Accordo un riferimento specifico alla necessità di provvedere a una **corretta gestione dei rifiuti**, soprattutto qualora classificati come pericolosi.

Allo stesso modo, la Società richiede loro di provvedere alla migliore **tracciabilità** delle materie prime, con riferimento anche ai propri subfornitori.

L'Accordo Quadro richiama inoltre l'osservanza del **Codice Etico** e del **Modello 231** della Società e i principi, ivi definiti, di obiettività, competenza, economicità, trasparenza, correttezza e qualità che devono ispirare tutte le fasi della relazione con essi instaurata.

È altresì ricompreso tra i requisiti e le responsabilità dei fornitori e dei façonisti la lotta alla corruzione attiva e passiva. Come esplicitato all'interno della nostra **Policy Anticorruzione**, il Gruppo si riserva di cessare il rapporto contrattuale con i soggetti terzi le cui condotte e pratiche aziendali siano in contrasto con quanto contenuto nella Policy.



## CAPITOLO 6 – RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO CON IL CLIENTE

### LA GESTIONE DEL RAPPORTO

*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*



102-43

102-44

103-2

103-3

418-1

La **centralità che riserviamo alla persona** ha una naturale prosecuzione nella **relazione con il cliente**, con cui cerchiamo di costruire un rapporto unico e speciale, che non si riduce al solo momento dell'acquisto, ma dura nel tempo anche grazie all'utilizzo garbato e discreto dei canali di comunicazione, in linea con il nostro concetto di *"omnipersonal client experience"*.

Proprio grazie al legame speciale creato negli anni con i nostri clienti, abbiamo l'impressione che il loro senso di appartenenza al brand e di fiducia nei confronti dell'operato del Gruppo si faccia sempre più forte e si concretizzi nell'allineamento ai nostri ideali di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità.

Nel corso degli anni, i principi della nostra filosofia aziendale hanno guidato e indirizzato l'immagine e la comunicazione aziendale con messaggi dove i **contenuti etici, il radicamento nella tradizione artigianale locale e gli elementi specificamente legati al territorio e alla cultura umbra e italiana** si mescolano in modo naturale alla visione estetica dell'Impresa.

La **ricerca di esclusività** trova nutrimento anche nell'assenza di un logo; il cliente è solito identificare un nostro prodotto solo attraverso il **gusto** delle collezioni, la **qualità** e l'**artigianalità** dei manufatti Brunello Cucinelli.

Così, tutte le forme di comunicazione adoperate dal Gruppo sono, da sempre, orientate al medesimo spirito di **condivisione di valori non materiali**.

Inoltre, tutti i mezzi che esprimono l'immagine del brand nel mondo – siano essi i media, i canali digitali o le boutique – si evolvono tracciando i nuovi percorsi con cui il Gruppo comunica la filosofia e i valori aziendali e la vita nel borgo di Solomeo.

Pur stando al passo con lo sviluppo delle tecnologie, la Società predilige sempre un **approccio comunicativo garbato, misurato e non invadente** per proteggere l'umana riservatezza di ognuno.



Nella relazione con i clienti, la funzione del **Customer Relationship Management (CRM)** è responsabile della gestione del rapporto e del dialogo con i clienti e, in generale, di tutto ciò che riguarda la *client experience* sia nei punti vendita fisici in tutto il mondo che nella boutique online.

Essa è a diretto riporto degli Amministratori Delegati e costituisce un punto di contatto sempre attivo e in grado di rispondere alle diverse necessità dei clienti.

Il CRM, inoltre, opera in continua collaborazione con altre funzioni e figure aziendali, a maggior rafforzamento della centralità del cliente. In particolare per quanto riguarda i canali digitali, risulta fondamentale l'integrazione con la funzione Digital/E-commerce a garanzia di un utilizzo garbato delle odierne tecnologie in ogni momento di interazione.



È poi essenziale l’ausilio della figura del DPO, in tema di privacy e protezione dei dati personali.

Il gestionale utilizzato dalle nostre boutique, oltre che dal CRM e dal Customer Care è Salesforce, grazie al quale possiamo avere una versione unificata e mirata del cliente e garantire una pronta assistenza a livello globale.

Assistenza garantita attraverso molteplici canali, quali il servizio dedicato di **Customer Care**, totalmente interno all’azienda, offerto in 8 lingue diverse: il primo centro operativo del Customer Care è situato a Solomeo, poi esteso anche alle sedi di New York e Shanghai. In tal modo ci è possibile garantire una copertura del servizio allineata alle esigenze anche temporali dei clienti provenienti da diverse aree geografiche, garantendo la stessa funzionalità dalle diverse sedi e soprattutto la stessa attitudine e lo stesso “tone of voice” nel contatto con i clienti finali di tutto il mondo.

Sempre ai fini di una pronta assistenza sono stati attivati negli ultimi anni degli strumenti che consentono un dialogo immediato con il cliente, tra cui la funzione “Chatta con noi”, presente nel sito della nostra boutique e-commerce, e il canale di messaggistica istantanea tramite WhatsApp (per l’Italia) e Wechat (per la Cina).

### *Comunicazione ed esperienze valoriali con i clienti*

La nostra comunicazione ha l’obiettivo di parlare al cuore e alla mente delle persone che la incontrano.

Le nostre **campagne pubblicitarie** hanno una valenza prevalentemente evocativa e non meramente commerciale, e si focalizzano su tematiche culturali e filosofiche.

Quest’anno siamo finalmente tornati a girare le nostre campagne in giro per il mondo, come ben visibile nel nuovo progetto “**Be your Change**”, dove le iniziali delle parole “Be” e “Change” richiamano quelle del nostro brand.

## La campagna “Be your Change”



Nel 2021 abbiamo introdotto un nuovo capitolo della nostra comunicazione intitolato “*Be your Change*”: una serie di video-racconti dove i protagonisti sono dei testimonial riconosciuti e acclamati nel mondo per la loro arte e le loro competenze. Persone con cui condividiamo non soltanto un gusto estetico o la medesima predisposizione rispetto al nostro lifestyle, ma anche i valori alla base dell’identità del nostro brand.

Attraverso la loro voce vengono toccati temi importanti come la speranza, il coraggio e il futuro. Desideriamo infatti inviare un messaggio di fiducia e di riflessione, soprattutto diretto alle nuove generazioni, su come **il cambiamento abbia inizio sempre dalle persone**.

Il primo video che abbiamo lanciato ha visto come protagonista Sarah Harris – di Vogue UK –, in compagnia di sua figlia, con la quale si è affrontato il tema del cambiamento inteso come qualcosa di sempre presente nella sua vita personale e professionale. Cambiamento che al tempo stesso, nel mondo della moda, si accosta al tema del **tramandare** e del considerare i capi come manufatti dal **fascino senza tempo**.

Il secondo video è invece stato realizzato in Canada e ha avuto come protagonista il pattinatore Elladj Baldé che ha riflettuto sul cambiamento in un’ottica molto personale, raccontando la propria esperienza di vita professionale.

Il terzo video è uscito nel mese di ottobre e si concentra sulla figura dell’atleta cinese Eileen Gu, che prenderà parte alle olimpiadi di Pechino. La giovane sciatrice freestyle professionista ha descritto la sua esperienza nel mondo dello sci come un percorso di cambiamento che l’ha aiutata a trovare il coraggio di realizzare i suoi sogni.

Dietro a tutti i video c’è sempre il nostro brand, presentato in maniera genuina e attraverso le parole dei protagonisti.



All'interno della campagna dedicata alla **stagione Autunno/Inverno 2021** appare poi centrale il tema ambientale e di **valorizzazione del Creato**, che abbiamo deciso di rappresentare con le parole sublimi del grande pensatore Montaigne: *“La Natura è una guida dolce, prudente e giusta”*.

I **cataloghi istituzionali**, prodotti con cadenza semestrale, rappresentano un punto di riferimento importante per la trasmissione e l'arricchimento dell'identità della Casa di Moda, con riflessioni e approfondimenti culturali e artistici legati in particolare ai contesti mediterranei, italiani ed umbri. A partire dalle ultime stagioni abbiamo scelto di ridurre la distribuzione dei cataloghi in forma fisica ed affiancarla con quella digitale.

Le **newsletter**, limitate a poche uscite all'anno, prendono la forma di *Pensieri sul mondo contemporaneo*: nel 2021, in particolare, l'Imprenditore Brunello Cucinelli ha voluto rivolgersi direttamente alle umane risorse attraverso una lettera di gratitudine per il coraggio e la pazienza dimostrati nei momenti di dolore e incertezza vissuti durante la pandemia da Covid-19, oltre che una lettera di lode all'Italia.

La scoperta del brand da parte del cliente continua nei nostri spazi di vendita in **location di primissimo livello**, luoghi in cui gli amabili consiglieri ne trasmettono i valori e la filosofia attraverso un atteggiamento garbato e di assoluto rispetto, senza mai essere troppo invadenti. Coloro che lavorano presso le nostre boutique sono attentamente formati rispetto alla gestione delle diverse fasi della relazione con i clienti finali, senza mai chiedere loro di rinunciare alla propria identità (rif. sezione “Formazione”).

Tutti i nostri negozi, così come gli showroom, sono periodicamente rinnovati attraverso interventi di ripristino di diversa entità al fine di garantire la freschezza e contemporaneità dei luoghi che ospitano le nostre collezioni e i nostri clienti.

Con la volontà di riavviare **in sicurezza** il rapporto con il cliente ed essere “lampadieri” durante il periodo buio vissuto, abbiamo sviluppato nuovi progetti, grazie all'importante potere del digitale.

Abbiamo pertanto continuato a comunicare una prospettiva positiva sul futuro e sulla ripresa delle relazioni per un rapido ritorno alla normalità attraverso il susseguirsi di **eventi live streaming**, in cui la famiglia Cucinelli si è confrontata sia con i clienti wholesale che con i clienti finali coinvolgendoli e raccontando loro le nuove collezioni oltre che l'andamento dell'Impresa. Sono state poi realizzate delle **cooking class** online, dedicate ad alcuni clienti speciali, durante le quali, con la partecipazione di alcuni membri della famiglia Cucinelli, si è enfatizzata l'importanza dei temi della **convivialità** e della **famiglia**.

Allo stesso modo è stato possibile organizzare alcuni eventi in presenza, come quello dedicato al **primo anniversario della boutique di Bond Street a Londra**.

Vista però l'impossibilità, negli ultimi due anni, di ospitare a Solomeo i nostri clienti, in particolare quelli provenienti da paesi extra-europei, abbiamo deciso di **far vivere localmente l'esperienza di vita a Solomeo**, come a Singapore e a San Pietroburgo dove i clienti hanno potuto assaporare la tradizione e la cultura italiana e umbra.

Sempre nel 2021 abbiamo organizzato altre occasioni di condivisione con i nostri clienti, tra cui la **Brunello Cucinelli Golf Cup a Torino** – nei mesi di maggio e ottobre – e, nel periodo natalizio, un **treno speciale** che ha visto 100 nostri clienti salire a bordo dalla stazione di Victoria Station per scoprire insieme la magia dei Christmas Carol.



Tutti questi progetti hanno avuto la finalità di far vivere nuovamente esperienze di valore ai nostri clienti, che vanno oltre la vendita dei nostri manufatti.

Infine, la presenza e l’approccio sul **web** – sia per quanto riguarda il sito corporate (“Brunello Cucinelli | La Filosofia, l’Impresa e Solomeo”) che la boutique online (“Brunello Cucinelli | Online Boutique”), che contano ad oggi circa 6 milioni di visite l’anno – si riflettono nella figura ideale degli *“Artigiani Umanisti del Web”*, a cui è affidato il compito di trasporre nel mondo digitale la cura, la qualità e il garbo che contraddistinguono il brand nella speciale relazione creata con i propri clienti.

L’esperienza d’acquisto online è stata progettata e studiata con la stessa cura e gli stessi obiettivi di umanità e relazione interpersonale che caratterizzano il rapporto vissuto di persona con i clienti.

Infatti, a dimostrazione di tale impegno, nel 2021 gli investimenti in comunicazione digitale sono ulteriormente cresciuti rispetto al 2020 – segnando un aumento del 30% circa – anche per riuscire a rispondere alle richieste dei nostri clienti, a cui non riuscivamo a dare seguito attraverso il canale fisico durante i periodi di chiusura a causa dei lockdown nei diversi paesi del mondo (rif. Capitolo 2).

Le nostre vendite digitali, realizzate dalla nostra boutique online, continuano a crescere sostenute da un aumento del traffico dell’e-commerce pari a circa il 47% rispetto al precedente esercizio.



## IL VALORE E IL FASCINO DELLA CUSTODIA E DEL RIUTILIZZO

Nel rapporto con il singolo cliente così come nella comunicazione, poniamo sempre al primo posto il concetto di “**protezione**” dell’identità del brand – ossia della sua unicità, autenticità e *allure* – piuttosto che di “promozione”, e di “**attrazione**” del cliente piuttosto che di “spinta”.

La fusione di questi caratteri identitari definisce il fascino del brand: manufatti che racchiudono al loro interno storie personali e speciali da vivere, custodire e proteggere per il futuro.

### *L’arte del riparare e il valore della trasmissione dei capi*

«Nel valore umano e nella dignità di tutti quelli che hanno vissuto per donarci i beni che utilizziamo è concentrato l’alto significato della riparazione. Riparare è prassi ma è anche simbolo». Per la nostra Casa di Moda la riparazione racchiude in sé un concetto di **azione etica**.

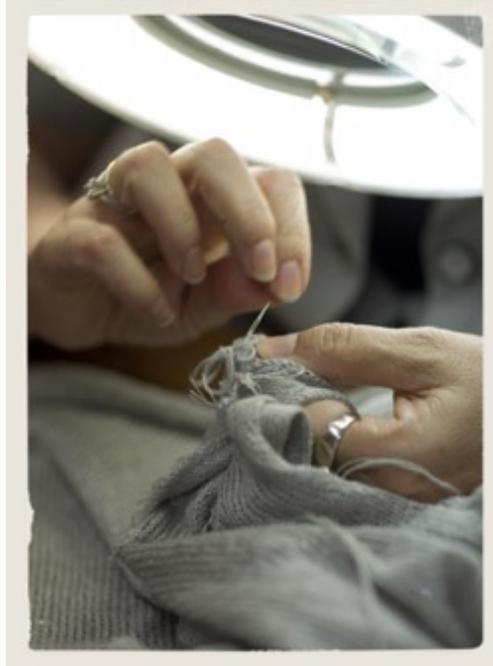
Infatti, tale pratica garantisce l’**estensione dell’esistenza di un oggetto in modo naturale**, facendo sì che non venga scartato.

La riparazione è parte della vita dell’uomo e rappresenta l’agire “secondo natura”, ossia, per quanto possibile, “*impiegando mezzi naturali, ricorrendo agli strumenti meccanici o tecnologici con saggezza e prudenza e seguendo le giuste necessità*”.

Allo stesso modo tale arte consente di definire un legame con la tradizione, conservandola e facendo allo stesso tempo tesoro degli insegnamenti del progresso. Dunque, per usare le parole del Presidente Brunello Cucinelli, essa ci consente di “*immaginare un luogo dove conservazione e cambiamento si uniscono armonicamente può essere la strada per arrivare al sano, equilibrato e sostenibile progresso*”.

Il momento dell’acquisto dei nostri manufatti nei canali monobrand, multibrand e online non rappresenta l’ultimo punto di contatto con il cliente, la cui esperienza perdura nel tempo soprattutto attraverso l’offerta del **servizio gratuito dedicato alla riparazione dei capi**, disponibile a livello worldwide e finalizzato a trasmettere **il valore e il fascino della custodia e del riutilizzo**.

I capi Brunello Cucinelli sono infatti presentati ai clienti come **manufatti senza tempo**, grazie alla qualità insita dei materiali e del lavoro profuso per la loro realizzazione.



Proprio come il prodotto racchiude qualità destinate ad essere tramandate di generazione in generazione, anche l'attività di **riparazione dei capi** è offerta senza alcun vincolo di tempo, con l'obiettivo di **donare dignità e longevità ai capi Brunello Cucinelli**. I nostri clienti sono infatti invitati a usufruire del servizio **oltre i limiti temporali della copertura di garanzia legale** assicurata dal Codice del Consumo e ci impegniamo ad assicurare sempre un **elevato standard di assistenza**, contribuendo così alla custodia, al rispetto dei materiali utilizzati e della passione dedicata alla creazione di ogni prodotto. Lo stesso approccio è utilizzato per gli acquisti on-line.

Identifichiamo tale fase di gestione del manufatto con la parola inglese “**CARE**”.



### La C di **creazioni**

Perché per noi riparare è un'arte dal significato profondo. Prendersi cura delle nostre creazioni è un gesto d'amore e di riconoscenza verso tutti gli artigiani che le hanno realizzate.



### La A di **artigianale**

Perché da sempre realizziamo i prodotti artigianali con materiali e lavorazioni di alta qualità con il desiderio di creare qualcosa di bello che possa essere tramandato e trovare nuova vita.



### La R di **riparazione**

Come servizio attraverso cui vogliamo rimanere sempre al fianco del cliente, prendendoci cura delle creazioni nel tempo.



### La E di **esperienza**

Perché i nostri tecnici mettono a disposizione la loro conoscenza e passione per realizzare un'attenta valutazione dei capi.



A partire dal mese di gennaio 2021, laddove consentito dalle progressive riaperture a seguito dei lockdown nazionali, abbiamo richiamato proattivamente i nostri clienti nelle boutique, con la volontà di condividere con loro in modo ancora più accentuato e relazionale i nostri ideali di custodia e durabilità nel tempo dei capi Brunello Cucinelli. Così, abbiamo chiesto loro di portarci i capi a cui erano più affezionati che necessitavano di essere rinfrescati o ricondizionati, così da prendercene cura personalmente e ridar loro una nuova vita.

Nel complesso, nel corso del 2021, **sono stati riparati 2.988 capi**, in aumento del 26% rispetto allo scorso anno.

### *Umana riservatezza*

La volontà della Società di costruire con i propri clienti e dipendenti una relazione di stima e fiducia trova fondamento non tanto nella quantità di dati e informazioni raccolte e veicolate, ma nella loro qualità.

L'umana riservatezza – intesa quale **approccio genuino e discreto nella comunicazione e nell'utilizzo dei dati** – è quindi alla base di tutti i momenti di interazione, dalla raccolta dei dati dei clienti in boutique, sul sito internet o durante gli eventi, all'acquisto presso le boutique o l'e-commerce, alla comunicazione, fino all'assistenza post vendita.

In allineamento alla normativa europea sulla protezione dei dati personali<sup>67</sup>, la Società ha revisionato i processi, regolato i sistemi di raccolta e gestione di tali dati e rafforzato le misure di protezione, al fine di minimizzare l'esposizione a rischi quali quelli derivanti da eventuali non conformità alla normativa vigente o relativi alla compromissione dei dati stessi a seguito di perdite, furti, distruzioni e alterazioni dei dati.

La figura del **DPO** – coadiuvata dall'Ufficio Legale, dal CRM, dal Customer Care, dall'Ufficio Umane Risorse e dal dipartimento IT – è stata designata internamente per la Brunello Cucinelli S.p.A. al fine di vigilare sull'osservanza della normativa vigente in materia e fornire assistenza e consulenza nella valutazione e minimizzazione dei rischi relativi al trattamento dei dati personali alla luce della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità di tali trattamenti. La Società ha altresì attribuito al DPO compiti di coordinamento a livello centrale per le attività privacy svolte dalle diverse società del Gruppo.

Inoltre, la scelta di istituire il **Comitato Umana Riservatezza** (rif. sezione “Corporate Governance”) ha consentito un'evoluzione nella struttura organizzativa della Società in ambito privacy, contribuendo a formalizzare la relazione tra il DPO – che mantiene la propria indipendenza rispetto alle altre funzioni e rispetto alle attività di carattere decisionale<sup>68</sup> –, gli AD e le altre funzioni aziendali, oltre che a garantire un maggior coinvolgimento da parte delle diverse funzioni aziendali con poteri decisionali alle tematiche relative alla protezione dei dati personali.

La Società richiede e tratta solo i dati necessari allo svolgimento delle proprie attività, nel rispetto dei principi di **necessità, liceità, correttezza, trasparenza, minimizzazione, esattezza, integrità e riservatezza**.

Il medesimo approccio è adottato anche per il trattamento dei dati personali (anche “particolari”) delle umane risorse, agendo nel rispetto delle norme governative e locali e in conformità al GDPR e ai provvedimenti e rac-

<sup>67</sup> Regolamento UE 2016/679, General Data Protection Regulation, o GDPR.

<sup>68</sup> Si specifica che la Società si è posta l'obiettivo di elaborare apposite linee guida che sanciscono l'indipendenza e l'autonomia del DPO, da sottoporre ad approvazione da parte del CdA.



comandazioni dell’Autorità Garante per la protezione dei dati personali, al fine di garantire il rispetto dei diritti inviolabili delle persone, quali il **diritto alla riservatezza** e il **diritto alla non discriminazione**.

La **Privacy Policy**<sup>69</sup>, ai sensi degli artt. 13 e 14 GDPR, è resa nota ai clienti mediante pubblicazione sul sito web aziendale, sul sito e-commerce ed è contenuta nella digital customer card e nelle altre informative aziendali (i.e. nei confronti dei fornitori e dei terzi). In particolare, attraverso la **digital customer card**<sup>70</sup> i clienti esprimono liberamente i propri consensi informati rispetto alla condivisione delle informazioni personali e al loro trattamento per le specifiche finalità espresse dalla Società. La digitalizzazione del processo di raccolta e gestione dei dati attraverso un sistema in cloud, offerto dall’apposito strumento informatico Salesforce, ci consente di assicurare ai clienti una maggiore garanzia di protezione dei loro dati.

In conformità al GDPR, la Società, prima del varo di nuovi progetti e/o di modifiche nelle attività di trattamento svolte che possano avere impatti rilevanti sui diritti e le libertà degli interessati, è tenuta a effettuare delle **Valutazioni di impatto privacy** (*Data Protection Impact Assessment - DPIA*), attraverso le quali operare un bilanciamento tra i benefici ottenuti dal trattamento dei dati personali degli interessati – clienti e umane risorse – e gli eventuali rischi associati al trattamento che possono compromettere le loro libertà e diritti inviolabili. La Società svolge inoltre, con il supporto del consulente legale esterno, le attività di re-auditing annuale finalizzate ad effettuare un periodico assessment dal punto di vista della compliance legale<sup>71</sup>.

Grazie ai presidi implementati, possiamo affermare che, nel corso del 2021 così come negli anni precedenti, **la Società non ha ricevuto reclami da parte dei propri clienti per violazioni della normativa vigente**.

Con l’obiettivo di implementare, estendendolo e “localizzandolo”, il modello di gestione privacy della Brunello Cucinelli S.p.A. all’intero Gruppo è stato altresì avviato alla fine del 2021 un **piano triennale di adeguamento al GDPR e alle relative normative locali delle società del Gruppo**.

69 Le operations interessate dall’applicazione della Privacy Policy riguardano esclusivamente la Capogruppo, Brunello Cucinelli S.p.A.

70 La compilazione della card da parte dei clienti può avvenire in boutique o tramite il form di registrazione alla boutique online.

71 Tale approccio è stato seguito fino al 2020, anno in cui non si è potuto svolgere tale attività per motivi legati alla pandemia da Covid-19. Sono al momento in corso le attività di re-auditing iniziate alla fine del 2021 con il coinvolgimento attivo delle figure chiave di funzione.



### Compliance privacy di Gruppo

Per assicurare che le società europee ed extra-europee (in particolare Stati Uniti, Cina, Giappone e Russia<sup>72</sup>) del Gruppo adottino anch'esse il modello privacy della Capogruppo (GDPR compliant e allineato alla legislazione locale in materia), è stato avviato nel 2021 un progetto di adeguamento che si articola su 3 piani:

**Adeguamento:** attraverso degli audit/assessment effettuati sulle varie società da parte di consulenti locali specializzati, coordinati a livello centrale dal DPO della capogruppo.

**Awareness:** attività di formazione **e-learning sul modello del “legal design”<sup>73</sup>**, volta a coinvolgere i collaboratori delle boutique di tutto il mondo e le funzioni di staff che lavorano a stretto contatto con esse in un training operativo calato nella realtà delle boutique (rif. sezione “Formazione”).

**Localizzazione del modello di gestione della privacy della Brunello Cucinelli S.p.A:** ovverossia l'adattamento del modello di gestione privacy della Società, adeguato allo standard GDPR alle diverse realtà territoriali UE ed Extra-UE.

<sup>72</sup> In tali sedi sono presenti delle strutture molto più articolate e strutture amministrative, HR, CRM e IT gestite localmente.

<sup>73</sup> Si tratta di una modalità interdisciplinare per affrontare in modo semplificato tematiche legali di per sé anche molto complesse, secondo uno schema utente-centrico.

## CAPITOLO 7 – IN ARMONIA CON IL CREATO

### VIVERE IN ARMONIA E CON MODERAZIONE

*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*



102-43	102-44	103-2	103-3	204-1	301-1
302-1	302-3	303-1	303-2	303-3	303-4
305-1	305-2	305-4	306-1	306-2	306-3
306-4	306-5				

Il nostro agire quotidiano è guidato dalla volontà di fare in modo di non recare alcun danno al Creato, o cercare di recarne il meno possibile, nella piena consapevolezza che “armonioso è sostenibile”.

La cura per l’ambiente e il territorio circostante rappresenta un elemento cardine della filosofia aziendale che, fedele ai valori del Capitalismo Umanistico, considera l’uomo come “fedele e armonioso custode del Creato” chiamato a porsi di fronte alla natura e alle sue risorse in maniera rispettosa e responsabile.

Immaginiamo lo sviluppo di un nuovo contratto sociale con il Creato, per tornare a prestare la massima attenzione all’equilibrio tra il dare e l’avere nei rapporti tra noi e il Creato stesso. Solo così potremo garantire alle nuove generazioni di vivere in un mondo migliore di quello che noi viviamo oggi e dove ogni angolo del pianeta sarà considerato patrimonio di tutti e di ciascuno.

In tal senso, cerchiamo di agire secondo un approccio proattivo, preventivo e prudentiale in allineamento al principio di precauzione esplicitato nel Principio 15 della Dichiarazione di Rio sull’ambiente e lo sviluppo delle Nazioni Unite (1992) e a quanto definito nell’Accordo di Parigi del 2015 e agli ambiziosi obiettivi di carbon neutrality stabiliti a livello europeo.

È nostra premura assicurare la trasmissione e la comprensione dell’importanza della valorizzazione e della custodia del Creato nella quotidianità della vita e del lavoro, con l’obiettivo di condividere con i nostri stakeholder la necessità del tornare a fare con moderazione ogni cosa.

L’infografica che segue riepiloga gli elementi principali che guidano il nostro impegno in ambito di tutela e valorizzazione del Creato.

### Infografica 22 – Gli elementi alla base del nostro impegno per la tutela del Creato



La Società opera in conformità alle principali normative nazionali e internazionali in materia ambientale, contempla le violazioni della normativa ambientale tra i reati-presupposto previsti dal Modello 231 del Gruppo: con riferimento a quest'ultimo punto, predisponiamo protocolli e presidi volti specificamente alla disciplina dei processi aziendali che potrebbero favorire il verificarsi di fattispecie di non conformità ambientale.

A tal proposito si specifica infatti che nel corso del 2021, in allineamento agli anni precedenti, la Società non è incorsa in episodi di mancata conformità rispetto alle leggi e normative ambientali attualmente vigenti.

Nell'organizzazione interna aziendale, la gestione degli aspetti ambientali concernenti le sedi operative e le boutique è di pertinenza dell'**ufficio Facility Management e Servizi** incaricato di assicurare una corretta acquisizione/locazione, gestione, manutenzione e riordino dei beni immobili della Società, supervisionandone in particolare gli aspetti di natura ambientale, ovvero gli impatti che possono generarsi a partire dalle attività aziendali.

Tra **gli impatti ambientali direttamente generati dal Gruppo** si annoverano in particolare:

- 1) con riguardo alle fasi di **gestione delle materie prime e produzione**: i consumi energetici derivanti dal funzionamento dei magazzini di ricezione e stoccaggio e i consumi necessari per le fasi produttive, incluso il controllo della qualità dei prodotti; i prelievi e gli scarichi idrici associati all'attività del reparto di lavanderia – presente presso la sede centrale di Solomeo – adibito alla fase cosiddetta di "follatura" dei capi di abbigliamento;
- 2) con riguardo agli **spostamenti effettuati – per il trasporto dei capi tra i façonisti e l'Azienda**: il consumo di carburante (nel 2021, diesel) per l'utilizzo dei mezzi di proprietà del Gruppo;
- 3) con riguardo alle fasi di **distribuzione e deposito presso i negozi**: i consumi energetici associati al funzionamento dei centri di deposito, alla spedizione dei prodotti finiti, nonché all'attività delle boutique gestite dalla Società (c.d. DOS).



Il modello organizzativo aziendale e la natura stessa del business fanno sì che gran parte degli impatti ambientali del Gruppo siano però di **natura indiretta**, tra cui gli impatti riconducibili alla fase di acquisto delle materie prime, le lavorazioni effettuate dai fornitori e l'utilizzo dei prodotti da parte dei clienti wholesale e finali.

Per tale motivo ci impegniamo a sensibilizzare tutti i nostri principali stakeholder con riferimento ai temi che riguardano l'impatto generato dal nostro business sul Creato e con ognuno di loro condividiamo i valori in cui crediamo.

## LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

La consapevolezza dei trend ambientali attuali e l'impegno nella lotta ai cambiamenti climatici rende centrale per il Gruppo l'aspetto del **monitoraggio, gestione, e definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni**: per i prossimi anni il nostro obiettivo è pertanto quello di realizzare una concreta riduzione delle emissioni di gas serra, passando **da un "approccio al consumo" ad un "approccio alle emissioni"**.

In tal senso, abbiamo intrapreso nel 2021 un percorso nella direzione di una **Carbon Strategy**, individuando – nel rispetto degli standard scientifici definiti dalla **Science Based Target Initiative (SBTi)**<sup>74</sup> – specifici e virtuosi target di riduzione delle emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2 e 3) generate.

<sup>74</sup> Si specifica che abbiamo sottoposto la Lettera di Impegni alla SBTi nel mese di dicembre 2021 per ottenere la convalida rispetto ai target emissivi definiti nell'ambito della nostra Carbon Strategy.

Prendendo come baseline – anno base di riferimento – le emissioni del 2019, considerando che i dati del 2020 sono stati influenzati dagli effetti della pandemia da Covid-19 – sono state analizzate e valutate tutte le azioni di riduzione delle emissioni implementabili in ogni fase della catena del valore. Grazie a tale analisi siamo stati in grado di elaborare la **Traiettoria Emissiva del nostro Gruppo al 2028** basata sui seguenti target di riduzione delle emissioni, in valore assoluto:

- -70% delle emissioni Scope 1 e Scope 2 (rispetto al 2019)
- -22,5% delle emissioni Scope 3 (rispetto al 2019).

In termini di intensità economica, si otterrà dunque una riduzione delle emissioni di GHG del 60% entro il 2028. In allineamento ai requisiti del Regolamento UE 2020/852, il Gruppo ha espresso la propria adesione alla Tassonomia europea. Maggiori informazioni sono riportate nell'Addendum al presente documento.

## APPROVVIGIONAMENTO E GESTIONE DELLE MATERIE PRIME

### *Le materie prime utilizzate*

La qualità dei prodotti del made in Italy Brunello Cucinelli ha origine da due componenti fondamentali: una **accurata selezione delle materie prime**, rispetto a cui abbiamo una responsabilità diretta e cerchiamo pertanto di assicurare un approvvigionamento sempre più sostenibile nel segno di un prezioso patto di fiducia reciproca sia con gli allevatori, sia con i fornitori; **l'altissima cura e attenzione prestata nelle diverse fasi di lavorazione dei capi**.

I materiali utilizzati dal Gruppo sono riconducibili principalmente a **due macro-categorie**:

- 1) le materie prime destinate alla realizzazione dei capi (tessuti, filati, pellame) e degli accessori;
- 2) il materiale per il packaging.

La ricerca e la selezione delle **materie prime utilizzate per la realizzazione dei manufatti** è operata direttamente dall'**Ufficio Stile e Creatività**, in collaborazione con le funzioni dedicate agli acquisti e ai controlli di qualità delle materie prime scelte.

I materiali si compongono principalmente di **filati** – per lo più cashmere, ma anche lane pregiate come mohair e cammello, lana leggera, lino, seta e cotone –, **tessuti e pellami**.

La localizzazione dei fornitori di materie prime riflette una primaria provenienza nazionale. Fanno eccezione i fornitori di denim e alcuni pellami, localizzati in Europa ed extra-Europa.

In particolare, il cashmere, materia prima iconica del Gruppo, viene scelto tra le qualità più preziose originarie dagli allevamenti della Mongolia: qui, il prelievo delle fibre tiene conto sia delle particolari condizioni climatiche della regione, sia del benessere delle capre Hircus da cui il filato è ottenuto.



### Il cashmere: materia prima icona del brand

Le capre Hircus sviluppano un denso sottomanto composto da migliaia di fibre finissime, nascoste dal pelo più lungo e grossolano visibile all'esterno. Il sottovello, detto anche *duvet*, funge da isolante termico per gli animali e pertanto la qualità della fibra dipende in maniera imprescindibile dalle avversità climatiche del luogo. Il prelievo delle fibre è operato prestando attenzione al sensibile rapporto che l'uomo ha sviluppato nei confronti di una natura così forte e tenace: in primavera, quando il clima si fa più mite, i pastori prelevano il sottovello dalle capre attraverso la c.d. "pettinatura", processo che viene eseguito senza provocare alcun maltrattamento agli animali, che anzi vengono accarezzati con un piccolo pettine nelle sole parti del sottogola e del sottopancia, dove le fibre sono più dense, compatte e morbide. Da una singola capra Hircus è possibile ottenere circa 150-200 grammi di sottomanto ogni anno: alla base dell'altissimo pregio vi è proprio la quantità molto contenuta della fibra della più alta qualità.

Il Presidente Brunello Cucinelli si reca periodicamente in visita agli allevamenti in Mongolia da cui il Gruppo si approvvigiona e il dialogo costruito negli anni con le comunità locali ha garantito la possibilità di una convivenza tra la lontananza e la vicinanza. Così, il cashmere è diventato per il Gruppo il simbolo della bellezza del Creato e della fratellanza tra i popoli.

L'origine del cashmere risale alle antiche comunità di pastori dell'Asia centrale, dove la preziosa risorsa nasce come protezione naturale dal clima. Da allora, la storia di questa eccellente fibra attraversa l'evoluzione delle civiltà, legando oriente e occidente, cultura tradizionale e creazioni contemporanee.

Per la nostra Casa di Moda, l'utilizzo di tale materia prima nobile rappresenta il mezzo attraverso cui, negli anni, è stato possibile dare vita a manufatti prestigiosi, creare occupazione e valorizzare i saperi artigianali della tradizione italiana.

L'azienda inoltre, al fine di tutelare e valorizzare le diversità del Creato, **non ricorre all'utilizzo di pellicce animali** per la realizzazione delle collezioni.

**Tabella 20 – Materie prime impiegate per la realizzazione dei manufatti**

	Unità di misura	2019	2020	2021
<b>Tessuti</b>	<b>m</b>	<b>2.706.260</b>	<b>1.896.217</b>	<b>2.409.137</b>
Di cui CITES	%	0,008	0,03	0
<b>Filati</b>	<b>kg</b>	<b>160.322</b>	<b>145.052<sup>75</sup></b>	<b>165.826</b>
Di cui cashmere	%	38,2	37 <sup>76</sup>	36
Di cui CITES	%	0,014	0	0
<b>Pellami</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>260.910</b>	<b>231.441</b>	<b>236.106</b>
di cui CITES	%	1,8	0,7	0

#### **GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

75 Si specifica che il dato del 2020 è stato riesposto per un errore di calcolo nel valore precedentemente comunicato.

76 Dato riesposto. Vedasi nota precedente.



Oltre all'attenzione dedicata alla selezione delle materie prime, ulteriore elemento cardine nella gestione delle stesse è l'implementazione dei **controlli di qualità interni**, effettuati all'arrivo del materiale in azienda.

Innanzitutto, viene svolto un controllo visivo destinato all'attento esame di eventuali imperfezioni da segnalare.

Seguono verifiche più tecniche per testare la sensazione al tatto, la consistenza, la pesantezza, la luminosità, il colore, l'elasticità, l'esposizione del tessuto al verificarsi di eventuali ritiri a seguito dei lavaggi.

Infine, vi è il passaggio fondamentale della realizzazione di capi da indossare per un periodo sufficiente ad assicurare la conformità del materiale agli standard altissimi della Società. Questo test – anche chiamato “indosso” – riguarda tutti i nuovi materiali inseriti nelle collezioni: solo se il capo risponde agli standard qualitativi ricercati sarà dunque immesso nel ciclo produttivo.

Effettuiamo inoltre specifiche e costanti **verifiche a campione sui materiali utilizzati** (ad esempio, su una partita di cashmere), per mappare e prevenire rischi in termini di adeguatezza e di insufficienza di controllo sulle materie prime.

Di seguito, invece, il dettaglio relativo agli accessori/alla componentistica

**Tabella 21 – Accessori/componentistica**

	Unità di misura	2019	2020	2021
Catenina	mt	3.091.495,1	2.508.117,4	2.373.293,0
Zip	nr	558.691	460.736	457.213
Zip/Metro	mt	21.508	12.155	15.584
Bottoni/Automatici	nr	6.618.629	5.227.158	4.688.410
Nastri	mt	1.058.744,4	864.365,5	502.885
Etichette	nr	2.194.304	1.308.040	1.541.013
Fibbie/Rivetti/Metallo	nr	925.685	935.763	636.348

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Per quanto riguarda poi il **packaging**, esso, proprio come i capi, riflette l'incontro tra la scelta di elementi semplici e la ricerca di grande esclusività, contribuendo a comunicare l'identità e i valori del brand.

In termini funzionali, ci assicuriamo che **garantisca la necessaria protezione e cura dei prodotti**, in particolare durante le molteplici fasi di trasporto per la produzione e il controllo di qualità tra la sede di Solomeo e i laboratori artigianali dei façonisti, oltre che durante la distribuzione ai canali di vendita.

Nel 2021, abbiamo revisionato i criteri di creazione dei colli al fine di **ottimizzare i volumi spediti**. Tramite la logica del “*Warehouse management system*”, che consente di aggregare diverse tipologie e generi di merce, abbiamo ridotto il numero di colli spediti. Si prevede di completare il progetto di revisione dei volumi spediti entro il 2022.

Abbiamo inoltre acquistato un **software di “Transportation Management System”** – integrato con i nostri sistemi informatici e con quelli dei nostri spedizionieri – al fine di ottimizzare la gestione dei trasporti potendo avere una maggiore tracciabilità di tutte le fasi di logistica e distribuzione fino alla consegna dei prodotti al cliente finale.

Le materie principalmente utilizzate per il packaging sono carta/cartone e plastica (di cui in parte biocompostabile); per le grucce legno e liquid wood.



La ricerca di soluzioni di imballaggio alternative a minor impatto ambientale ha portato la Società ad utilizzare come componente del packaging anche contenitori di tessuto (cotone) che consentono una miglior conservazione di determinati prodotti – ad esempio, le calzature, le borse o gli accessori – e il riutilizzo da parte del cliente retail.

Per le confezioni regalo spedite attraverso il canale e-commerce, si è optato per una **scatola prodotta con fonti certificate FSC®** e una confezione interna ideata per essere conservata e riutilizzata nel tempo anche grazie alla **struttura auto-montante**, che consente di appiattirla e riporla in pochissimo spazio.

Ad oggi, **il 75% della carta utilizzata è certificata FSC** e abbiamo definito ulteriori target per un utilizzo sempre più esteso di tale carta, arrivando al 100% nel **2023**.

Per quanto riguarda in particolare i **“capi stesi”** – che rappresentano circa il 65% del packaging di spedizione/vendita – sono stati condotti appositi test, che hanno restituito ottimi risultati, per l’utilizzo di un packaging in carta/cartone **100% riciclato entro il 2023**. Nel 2021, infatti, circa il **35% del packaging utilizzato per i “capi stesi” è in carta/cartone riciclato** e si prevede un incremento di tale percentuale a circa il **70% entro il prossimo anno**.

Nel caso invece dei **“capi appesi”** – pari a circa il 35% del packaging di spedizione/vendita –, ad oggi il packaging è in carta/cartone non riciclato; anche in questo caso sono in corso dei test per l’utilizzo di diverse soluzioni di imballaggio 100% riciclato.

In merito invece alle **buste di plastica**, dal mese di agosto 2021 abbiamo iniziato ad utilizzare buste di materiale plastico biocompostabile – in totale nell’anno sono state acquistate 47 tonnellate (Tabella 20) – e il nostro obiettivo è quello di raggiungere la completa eliminazione della plastica di origine fossile, utilizzando sempre più materiale organico. Si prevede la completa sostituzione delle buste in plastica entro il 2022.

Nel corso del 2020, abbiamo avviato un progetto incentrato sulla ricerca di soluzioni a minor impatto ambientale per le grucce. Sono attualmente ancora in corso i test da parte del fornitore con cui stiamo collaborando per la creazione di **grucce realizzate completamente in carta/cartone riciclato**.

Infine, nel corso del 2021 abbiamo iniziato ad effettuare specifici studi in merito alle **etichette adesive di maggiori dimensioni** apposte sul packaging, che attualmente sono in materiale non compostabile, per ricercare soluzioni che consentano uno smaltimento maggiormente sostenibile di tale prodotto.

**Tabella 20 – Materiali utilizzati per il packaging e la distribuzione**

	2019	2020	2021
<b>Carta/Cartone<sup>77</sup> (ton)</b>	<b>692, di cui 193 FSC<sup>78</sup></b>	<b>682, di cui 141 FSC</b>	<b>747, di cui 386 FSC</b>
% da riciclo <sup>79</sup>	50	42	63
<b>Plastica (ton)</b>	<b>108,27</b>	<b>139,62</b>	<b>61,30</b>
<b>Materiale plastico biocompostabile</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>47</b>
<b>Grucce (ton)</b>	<b>106,76</b>	<b>110,53</b>	<b>125</b>
In legno	8,03	8,45	5,81
In plastica	62,79	83,09	105,42
% da riciclo	40	40	100
Materiale metallico	35,94	19	13,36

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Nel 2021, è aumentata la quantità di carta/cartone acquistata per il packaging: considerando l'elevata difficoltà di approvvigionamento di tale materiale riscontrata nell'ultimo anno, la Società ha cercato di anticipare al 2021 i quantitativi necessari per esigenze future. Sul totale di carta/cartone utilizzato, l'82% proviene da carta riciclata ed FSC. Per quanto riguarda la plastica utilizzata per le buste e il nastro adesivo (61 tonnellate), si può notare invece una riduzione rispetto al precedente esercizio, in linea con l'obiettivo di riduzione definito. Con riferimento infine alle grucce, nonostante l'ammontare complessivo sia in aumento nel 2021, è significativa la riduzione del legno utilizzato (-31% rispetto al 2020); si specifica inoltre che il 100% della plastica adoperata per le grucce è riciclata (40% nel 2020).

Nel 2021, la spesa per approvvigionamento delle materie prime si è attestata intorno a Euro 88 milioni, di cui il 96% circa verso fornitori italiani<sup>80</sup>; l'ammontare dell'approvvigionamento verso fornitori di altre spese è invece pari Euro 5 milioni circa (93% da fornitori italiani).

77 Nella rappresentazione sono compresi i contenitori di cartone acquistati direttamente dalla Società per essere spediti successivamente alle boutique monomarca del Gruppo presenti in tutto il mondo.

78 Utilizzo di carta certificata Forest Stewardship Council (FSC).

79 Si specifica che la percentuale di carta/cartone riciclata è stata calcolata sul totale di carta/cartone utilizzato per il packaging a cui è stato sottratto il valore corrispondente al quantitativo di carta FSC utilizzato. In allineamento a tale metodologia di calcolo sono stati riesposti i dati 2020 e 2019, in precedenza calcolati sul totale complessivo di carta/cartone utilizzato e rispettivamente pari al 33% e al 36% circa.

80 Si specifica che a partire dal secondo semestre del 2021 la Società ha avviato l'importante collaborazione con Luxottica per la linea eyewear, che prevede la gestione della parte stilistica in collaborazione con il marchio Oliver People. La parte produttiva avviene al 100% sul territorio italiano.

**Tabella 21 – Spesa per approvvigionamento (fornitori di materia prima e altre spese)**

Spesa per materie prime, per area geografica	2019	2020	2021
Italia	97.689 mila	81.355 mila	84.429 mila
<i>Di cui Umbria</i>	10.508 mila	9.974 mila	10.994 mila
Altri Paesi UE	5.143 mila	3.787 mila	2.811 mila
Paesi Extra-UE	536 mila	455 mila	591 mila
<b>Altre spese, per area geografica</b>			
Italia	4.165 mila	4.244 mila	5.018 mila
<i>Di cui Umbria</i>	1.760 mila	1.843 mila	2.087 mila
Altri Paesi UE	11 mila	32 mila	33 mila
Paesi Extra-UE	-	38 mila	345 mila
<b>Totale</b>	<b>107.545 mila</b>	<b>89.911 mila</b>	<b>93.227 mila</b>

**GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali**

Rispetto al 2020, risulta un lieve aumento nella spesa per approvvigionamento di materie prime e altre spese pari al 4% circa.

Figurano inoltre tra i materiali acquistati anche i **prodotti utilizzati per il funzionamento della lavanderia**, il cui quantitativo può variare di anno in anno a seconda delle specifiche necessità di lavaggio richieste dai capi delle collezioni.

Rilevano soprattutto il sapone neutro (per il lavaggio ad acqua), il cui quantitativo è diminuito del 17% circa nel 2021, l'ammorbidente – in aumento nel 2021, dato l'incremento della produzione – le cui quantità sono maggiormente razionalizzabili grazie all'utilizzo di un apposito dosatore nell'impianto **di osmosi dell'acqua** avviato nel 2021 (rif. sezione "Prelievi e scarichi idrici"), e il detersivo in polvere (-3% rispetto al 2020).

Con l'avvio dell'utilizzo nell'agosto 2021 delle lavatrici a idrocarburi, al posto di quelle lavasecco, è stato possibile eliminare l'uso del percloroetilene, sostanza chimica potenzialmente pericolosa (rif. sezione "Prelievi e scarichi idrici"); allo stesso tempo, si è dovuto introdurre un nuovo solvente per idrocarburo.

**Tabella 22 – Materiali utilizzati – lavanderia (kg)**

	2019	2020	2021
Sapone neutro	720	720	600
Ammorbidente	9.720	9.160	12.240
Antischiuma	-	- <sup>81</sup>	0
Percloroetilene (lavaggio a secco)	1512	1.460	862,5 <sup>82</sup>
Detersivo in polvere	470	470	455
Nuovo solvente per idrocarburo	-	-	1.890

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

81 Nel 2020, così come anche nel 2019, l'antischiuma non è più stato utilizzato per problemi al depuratore.

82 Il quantitativo indicato è riferito al periodo gennaio-agosto 2021.



Sempre nell'ambito dell'impegno della Società nella progressiva riduzione dell'uso di sostanze chimiche ritenute potenzialmente pericolose, richiediamo ai nostri fornitori di materia prima di essere conformi ai fondamentali requisiti normativi attualmente in vigore: *i*) il **Regolamento (CE) n. 1907/2006** del Parlamento europeo e del Consiglio, denominato regolamento "REACH" per quanto riguarda l'Unione Europea; *ii*) il **Proposition 65** vigente in California; *iii*) i **GB Standards** con riferimento alla Cina. Essi devono inoltre conformarsi a quanto contenuto all'interno della nostra **RSL** (rif. Capitolo 5).

Rientrano infine tra i consumi anche i **materiali d'ufficio**, in particolare carta e cartone.

A partire dal 2021 si è deciso in particolare di intervenire sull'utilizzo e sul riciclo della carta d'ufficio. Innanzitutto è stato inserito un cip all'interno delle stampanti al fine di permetterne l'utilizzo solo attraverso apposita password, in modo tale da inibire la stampa in uscita nel caso di mancato controllo da parte della persona interessata a stampare. In questo modo, speriamo di poter limitare l'utilizzo di carta al solo necessario.

Inoltre, abbiamo inaugurato – primi in Europa – l'utilizzo della **macchina Epson PaperLab**, la prima stampante d'ufficio in grado di riciclare la carta utilizzata: la tecnica di rigenerazione del macchinario permette infatti che un foglio venga rigenerato almeno per 6/7 volte.

### La macchina Epson PaperLab

La macchina **Epson PaperLab** funziona attraverso un processo a secco che non comporta **alcun utilizzo di acqua**: infatti un foglio prodotto da tale stampante richiede 0,004 litri di acqua, rispetto ai 0,298 litri necessari per un foglio di carta vergine e ai 0,100 litri utilizzati per la produzione di un foglio riciclato.

Il processo è alimentato dalla tecnologia Epson Dry Fiber, che si basa sulla combinazione dei processi di defibratura (ossia, rimozione del toner e dell'inchiostro e ricomposizione delle fibre della carta), legatura e rafforzamento delle fibre ripulite e formazione del nuovo foglio di carta.



Carta stampata



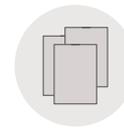
Defibratura



Legatura



Formazione



Nuova carta

La macchina è così **in grado di distruggere e ricomporre** le fibre del foglio, e riciclare, in circa 3 minuti, la carta già utilizzata in nuova carta, riducendo così l'impatto ambientale connesso all'utilizzo e allo smaltimento di tale materiale.

Epson PaperLab è **in grado di riciclare fino a 6 tonnellate di carta all'anno**, con conseguente **riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> connesse all'utilizzo della carta del 63%** circa rispetto alle emissioni generate dalla stessa quantità di carta vergine, azzerando i processi di logistica e stoccaggio, abbattendo i costi di energia per la produzione e risparmiando il consumo di polpa di cellulosa.

Al fine di sfruttare al meglio le funzionalità della stampante, abbiamo condiviso con tutti i reparti della sede di Solomeo le linee guida per l'utilizzo dello strumento.

**Tabella 23 – Materiali utilizzati – uffici (kg)**

	2019	2020	2021
Carta/Cartone (PEFC)	36.229	31.779	34.396
Di cui utilizzati presso la sede centrale di Solomeo	33.292	27.791	28.067

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Abbiamo poi in programma l'implementazione di un **utilizzo ibrido di stampanti laser e normali**, così da adoperare le prime solo per le stampe di alta qualità.

## PRESERVAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CREATO

Per la nostra Impresa, la **sostenibilità del Creato** è assicurata attraverso la preservazione e la valorizzazione di tutte le sue diversità.

In particolare, ciò si traduce negli elementi di seguito riepilogati:

- la **limitazione dell’impatto emissivo** generato dalle nostre attività dirette e indirette;
- la **moderazione** da adottare **nell’utilizzo delle risorse naturali**;
- la **riduzione al minimo degli scarti e dei rifiuti** e il loro **recupero**;
- la **valorizzazione del suolo che occupiamo**, attraverso l’acquisto di vecchi opifici industriali per riadattarli ai tempi contemporanei.

Rispetto a quest’ultimo punto, la Società Brunello Cucinelli S.p.A. effettua scelte immobiliari molto attente e volte al recupero sia di terreni che di immobili preesistenti nel totale rispetto del territorio circostante, attraverso soluzioni che possano rispecchiare il *genius loci* e che non siano impattanti anche dal punto di vista estetico.



### Bonificare la terra e non “sfruttarla”

Tutti i nostri interventi edilizi sono implementati secondo il principio del rispetto della terra che occupiamo, cercando di bonificarla piuttosto che di “sfruttarla”. Sulla base di tale logica, abbiamo previsto che tutti i futuri ampliamenti aziendali – che avverranno sia nei dintorni di Solomeo così come in altre parti del mondo – avranno l’obiettivo di recuperare ex-fabbriche od opifici in disuso.

Nel corso del 2021 abbiamo progettato la costruzione di un **nuovo edificio aziendale** su un’area edificata e abbandonata, in linea con la filosofia dell’azienda e con la nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità, al fine di sottrarre spazi al rischio di degrado paesaggistico e proponendo così un’importante opera di riqualificazione di quella che noi definiamo “periferia amabile”.

Le attività di bonifica previste per il suddetto progetto consistono in:

- Rimozione e smaltimento di circa 15.200 m<sup>2</sup> di materiali contenenti residui di amianto;
- Rimozione e smaltimento di serbatoi carburanti/combustibili (per un totale di 3 cisterne interrato smaltite);
- Rimozione e smaltimento dei rifiuti pericolosi, di vernici, lubrificanti, materiali fibrosi, legname e altri materiali (per un totale di circa 34.800 kg di rifiuti smaltiti);
- Indagine sulla presenza di eventuali sostanze inquinanti nel sottosuolo e nelle falde idriche.

Abbiamo inoltre avviato uno studio, basato sull’ipotesi che la costruzione del nuovo edificio fosse realizzata su un terreno non edificato, al fine di quantificare il beneficio della nostra scelta in termini di preservazione della capacità di assorbimento di CO<sub>2</sub>, nell’arco temporale di 20 anni:

- Nel caso avessimo utilizzato un terreno coltivato al 50% e per il restante 50% boschivo (totale 80.000 m<sup>2</sup>), la capacità di assorbimento perduta sarebbe stata pari a circa 4.311 tCO<sub>2eq</sub>;
- Nel caso avessimo utilizzato un terreno al 100% boschivo (totale 80.000 m<sup>2</sup>), la capacità di assorbimento perduta sarebbe stata pari circa 5.915 tCO<sub>2eq</sub>.

Oltre alle attività sopra descritte, abbiamo effettuato nel corso del 2021 un censimento delle piante presenti sia nel parco della sede di Solomeo che nel parco circostante<sup>83</sup>. Tale analisi ci ha permesso così di identificare le seguenti specie di interesse floristico:

- Piante ad alto fusto: 282 presso la sede di Solomeo, dove sono presenti cipressi, pini e lecci; 3.623 nel parco circostante, dove crescono olivi, lecci, cipressi, pini e alberi da frutto.
- Arbusti: 51.000 presso la sede di Solomeo; 126.672 nel parco circostante.

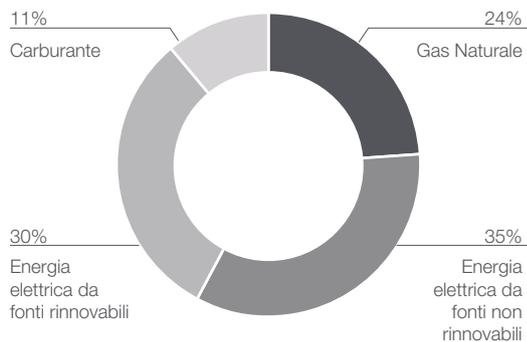
Si è poi valutata la vulnerabilità delle piante censite attraverso il database della Red List dell’International Union for Conservation of Nature (IUCN): tutte le piante presenti sia nella nostra sede che presso il parco circostante risultano ricomprese tra le specie “a minor preoccupazione” secondo l’IUCN. I parchi contribuiscono quindi alla preservazione e al continuo rinnovamento della biodiversità del luogo.

<sup>83</sup> Non di proprietà di Brunello Cucinelli S.p.A.

## Energia

Il **mix energetico** del Gruppo si compone principalmente di:

### Mix energetico del Gruppo nel 2021



#### Gas naturale

- **per riscaldamento:** per quanto concerne l'Italia tali consumi sono ricondotti alla sede di Solomeo, agli uffici di Milano e alla società Max Vannucci S.r.l.; con riferimento alla Region Europa si considerano invece le boutique a Monaco (Germania) e in Russia; e infine nella Region Extra-Europa il riferimento è ad alcune delle boutique negli USA e Canada e in Giappone;
- **per produzione:** con specifico riferimento al reparto di lavanderia e all'Edificio D della sede di Solomeo dove sono presenti le caldaie, e alla società Pinturicchio S.r.l.

#### Energia elettrica

ai fini dell'operatività delle principali strutture aziendali, dell'illuminazione e della climatizzazione degli ambienti delle diverse sedi (uffici e boutique) in tutto il mondo.

#### Carburante (diesel)

per l'uso, in Italia, dei veicoli di proprietà aziendale

Il Gruppo ha avviato un **programma di progressiva transizione verso l'approvvigionamento da fonti energetiche rinnovabili**, che nel 2021 è stato completato in Italia, raggiungendo il 100% delle sedi e delle boutique nazionali.

Anche nel resto delle Region in cui il Gruppo è operativo, rimane centrale il nostro impegno rispetto all'efficiamento energetico. Il Gruppo ha infatti **avviato nel 2021 una mappatura puntuale dei consumi energetici di ciascuna location diretta** (boutique, uffici, showroom), attraverso cui indagare lo stato attuale delle fonti energetiche utilizzate e analizzare così le possibilità di passaggio ad energia elettrica da fonti rinnovabili, con l'obiettivo di raggiungere anche in tali siti il 100% di energia green.

Per quanto riguarda in particolare la **Region Europa**, siamo intervenuti in diverse sedi con la sostituzione delle precedenti forniture di energia elettrica, con contratti di approvvigionamento da fonti rinnovabili, tra cui: Monaco (Montecarlo), Belgio, Austria, Grecia e Regno Unito convertite al 100% a energia green.

Con riferimento alla **Region Extra-Europa**, si specifica che in alcuni Paesi, la transizione verso l'energia elettrica certificata da fonte rinnovabile è spesso resa difficile dalle disposizioni legislative locali (dove, ad esempio, in alcuni casi non è possibile scegliere il fornitore di energia elettrica) e dal fatto che il Gruppo si serve di immobili di terzi con conseguenti vincoli da rispettare (ad esempio in alcuni Department Store, il fornitore è scelto dal landlord).



Stiamo lavorando anche con i nostri façonisti, per accompagnarli in un cammino di miglioramento del loro mix energetico, mettendo a disposizione un supporto operativo nel caso in cui decidessero di procedere verso la transizione ad energia rinnovabile.

Abbiamo inoltre avviato una **procedura di engagement di alcuni franchising e multibrand in tutto il mondo**, per lo svolgimento di una simile analisi. Infatti, anche tale studio, implementato attraverso la condivisione di un questionario con tali partner, ci consente di mappare puntualmente i consumi di energia elettrica e di richiedere esplicitamente a tali interlocutori se si approvvigionano di energia rinnovabile o se hanno intenzione di farlo nel prossimo futuro. Il questionario è stato inviato tra ottobre e novembre 2021 ad un totale di 61 clienti tra Multibrand e Franchising, pari a circa il 70% del fatturato 2021.

Inoltre, in taluni immobili italiani, sia uffici che boutique e showroom, è stato possibile adottare – nel rispetto delle specifiche esigenze della Società in termini operativi e di qualità – un **sistema di illuminazione con tecnologia a LED**, al fine di efficientare i consumi.

Per quanto riguarda poi i consumi di **gas naturale**, è necessario distinguere tra i consumi destinati alla **produzione** e quelli per **riscaldamento**.

I primi, associati alla sede di Pinturicchio S.r.l. e ad alcuni laboratori dei façonisti, dove il gas è utilizzato per la produzione di vapore, non sono ad oggi riducibili in quanto non sono al momento presenti tecnologie che ne permettano l'elettificazione.

Stiamo invece intervenendo sui consumi di gas per riscaldamento al fine di ridurli al minimo: per questo, già a partire dal 2020, stiamo cercando di prediligere, laddove possibile, sempre l'utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili al posto del gas naturale<sup>84</sup>.

Infine, con riferimento ai **consumi di carburante** utilizzato per i **veicoli aziendali che trasportano i capi** tra i laboratori artigianali e la sede di Solomeo, abbiamo avviato un processo di **sostituzione della flotta industriale con nuovi veicoli a minor impatto ambientale**.

Anche con riferimento alla **flotta aziendale civile**, nel corso del 2021 abbiamo dato avvio al processo di **sostituzione di autoveicoli ad alimentazione elettrica**.

Nel 2021, abbiamo **installato delle colonnine di ricarica elettrica con doppia porta presso il parcheggio della sede di Solomeo**; è inoltre prevista l'installazione, nel corso del 2022, di **ulteriori colonnine elettriche** nei parcheggi aziendali.

Nella tabella che segue sono riepilogati i consumi energetici dell'ultimo triennio, con evidenza delle diverse fonti energetiche utilizzate.

---

<sup>84</sup> Si specifica che in Russia il riscaldamento è quasi esclusivamente gestito tramite teleriscaldamento, basato quindi sull'utilizzo di gas naturale.

**Tabella 24 – Consumi energetici (GJ)**

Fonte	2019	2020	2021
<b>Gas naturale</b>	<b>19.921</b>	<b>21.152</b>	<b>15.887</b>
<b>Elettricità</b>	<b>37.127</b>	<b>36.712</b>	<b>43.271</b>
Di cui da fonti rinnovabili	19.453	19.008	20.096
<b>Flotta aziendale</b>	<b>7.814</b>	<b>7.488</b>	<b>7.221</b>
Benzina	-	1	0
Diesel	7.814	7.470	7.221
Metano	-	17	0
Totale consumi energetici	64.862	65.351	66.378
Intensità energetica <sup>85</sup>	0,11	0,12	0,09

**GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione****GRI 302-3 Intensità energetica**

I consumi energetici del Gruppo registrati nel 2021 dimostrano un leggero calo rispetto al precedente esercizio; a ciò si accompagna inoltre un aumento del 5% circa di energia elettrica approvvigionata da fonti rinnovabili rispetto al 2020. È altresì significativa nel 2021 la riduzione del 25% nei consumi di gas naturale rispetto all'anno precedente, in linea con l'obiettivo del Gruppo di ridurre progressivamente l'utilizzo di tale fonte energetica.

Nel 2021, l'intensità energetica è pari a 0,09 (0,12 nel 2020).

### **Emissioni**

In particolare, per quanto riguarda le **emissioni dirette (Scope 1)** rilevano soprattutto:

- gli spostamenti effettuati dai collaboratori aziendali, con mezzi della Società, per il trasporto dei capi tra i laboratori dei façonisti e la sede di Solomeo durante le diverse fasi di controllo di qualità;
- i consumi di gas naturale, per produzione e riscaldamento;
- le ricariche di gas refrigerante (F-GAS) utilizzate per gli impianti di condizionamento degli uffici e dei locali di proprietà (in Italia).

Nel 2021, le emissioni dirette del Gruppo si sono ridotte del 16% rispetto al precedente esercizio, coerentemente con il minor utilizzo di gas naturale nell'anno.

Le **emissioni indirette (Scope 2<sup>86</sup>)** sono invece derivanti dai consumi di energia elettrica della Società, con riferimento alle sedi operative e alle boutique di proprietà. Considerando la metodologia di calcolo location based, le emissioni indirette Scope 2 del Gruppo sono aumentate del 2%; incremento pari al 48% considerando la metodologia market based. L'aumento è riconducibile ai maggiori consumi di energia elettrica effettuati nell'anno in esame, nonostante sia aumentata anche la quota di rinnovabili.

<sup>85</sup> L'intensità energetica è calcolata attraverso il rapporto tra i consumi energetici totali e il valore dei ricavi dalle vendite e dalla produzione per l'esercizio (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico "Altri ricavi" è stata classificata all'interno della sezione "Totale costi operativi", anziché essere iscritta nella sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni".

<sup>86</sup> Sempre in accordo alla definizione del Greenhouse Gas Protocol, le emissioni indirette Scope 2 sono legate al consumo di energia elettrica acquistata dalla rete da parte di utenze di proprietà dall'azienda. Il calcolo tiene conto di entrambe le metodologie location-based e market-based, di cui si approfondisce nella nota metodologica.

**Tabella 25 – Emissioni dirette e indirette di GHG (tonCO<sub>2</sub>eq)**

Tipologia di emissioni	2019	2020	2021
<b>Emissioni dirette (Scope 1)</b>	<b>1.845</b>	<b>1.740</b>	<b>1.468<sup>87</sup></b>
<b>Intensità emissioni<sup>88</sup> dirette Scope 1</b>	<b>0,003</b>	<b>0,003</b>	<b>0,002</b>
<b>Emissioni indirette (Scope 2)</b>			
Location based	3.778	3.642	4.096
Intensità emissioni indirette (Scope 2) location based	0,006	0,007	0,006
Market based	1.999	1.851	2.740
Intensità emissioni indirette (Scope 2) market based	0,003	0,003	0,004
<b>Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (location-based)</b>	<b>5.623</b>	<b>5.382</b>	<b>5.564</b>
<b>Intensità delle emissioni Scope 1 e Scope 2 (location based)</b>	<b>0,009</b>	<b>0,010</b>	<b>0,008</b>
<b>Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (market-based)</b>	<b>3.844</b>	<b>3.591</b>	<b>4.208</b>
<b>Intensità delle emissioni Scope 1 e Scope 2 (market based)</b>	<b>0,006</b>	<b>0,007</b>	<b>0,006</b>
<b>GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)</b>			
<b>GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)</b>			
<b>GRI 305-4 Intensità delle emissioni</b>			

Nel 2021, con riferimento all'anno 2020, abbiamo sviluppato ulteriormente l'inventario delle emissioni di Greenhouse Gas (GHG) – **soggetto ad assurance da parte terza** – generate indirettamente dalle attività aziendali (**Scope 3**), che, nel complesso, sono risultate essere le più significative per il Gruppo.

Nello specifico, si sono analizzate le seguenti fonti emissive:

- **L'acquisto e la lavorazione delle materie prime** (pari al 73% del totale delle emissioni Scope 3), al cui interno sono ricompresi anche i consumi di energia e gas dei façonisti. A tal proposito, si specifica che parte dei dati inerenti a tali consumi sono stati reperiti direttamente dai façonisti, attraverso la condivisione di un questionario volto a mappare le fonti energetiche e i consumi associati a cui ha risposto il 78% circa del campione analizzato (equivalente all'84% del valore del fatturato). L'analisi delle risposte ottenute ha permesso di prioritizzare l'attività di engagement basata sull'analisi della natura e della quantità delle emissioni generate;
- **Le operazioni di trasporto e distribuzione** (logistica), pari al 13,5% del totale delle emissioni Scope 3;
- **Gli spostamenti casa-lavoro delle umane risorse**, che impattano per il 4,3% sul totale delle emissioni Scope 3 generate;
- **I consumi energetici dei negozi in franchising e multibrand** (2,2% emissioni Scope 3 totali);
- **I viaggi di lavoro** (0,2% delle emissioni Scope 3 totali);
- **Altro** (1,1% delle emissioni Scope 3 totali).

Si specifica che l'inventario GHG, in linea con le prassi di mercato, riporta i valori emissivi che tengono conto del 100% dell'impatto emissivo delle fasi di allevamento e coltivazione, la cui quota sul totale delle emissioni Scope 3 generate nel 2020 è pari al 46%.

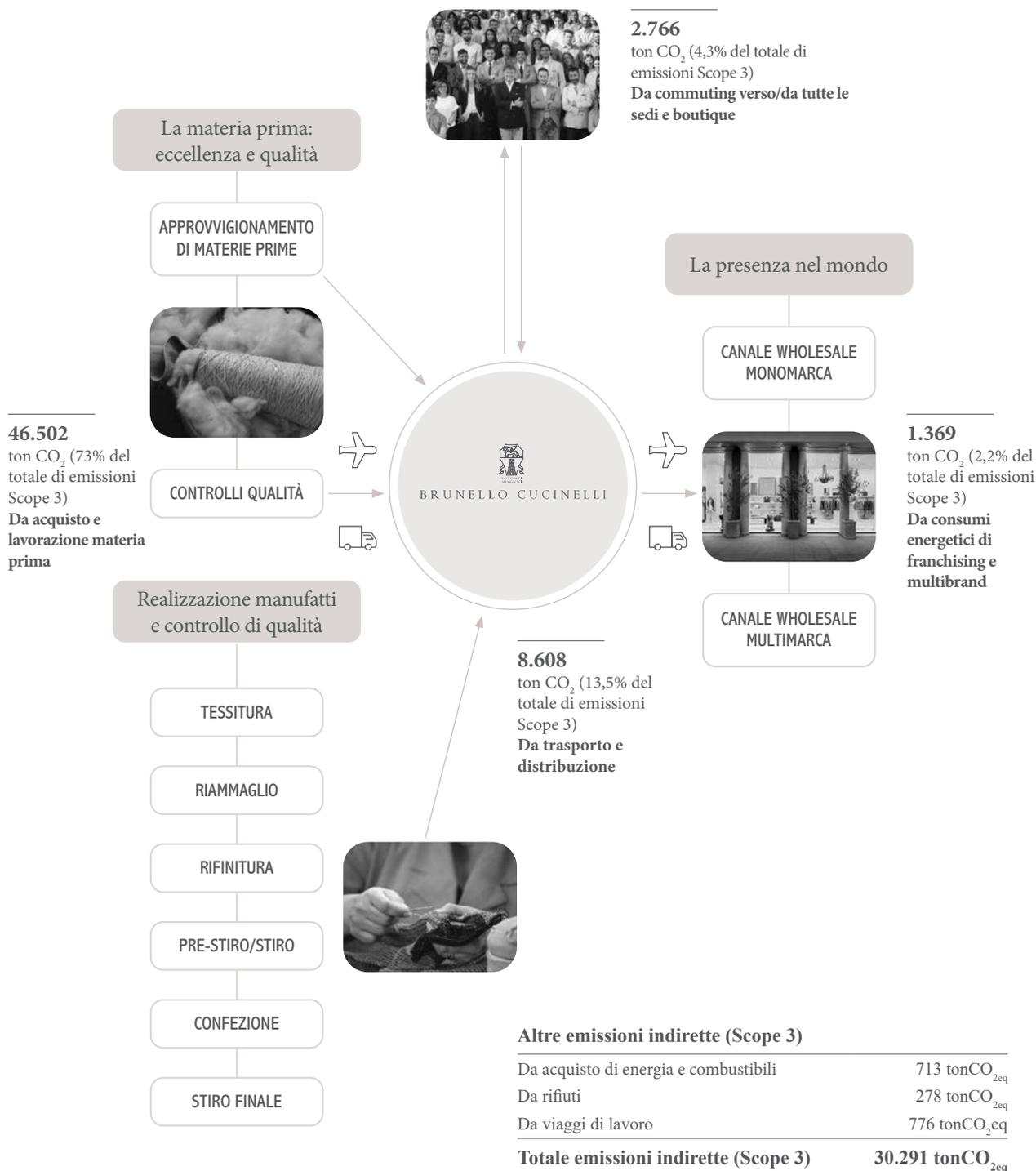
<sup>87</sup> Il dato include 38,25 tonCO<sub>2</sub>eq di gas refrigeranti.

<sup>88</sup> L'intensità delle emissioni è calcolata attraverso il rapporto tra le emissioni (dirette, indirette location based, indirette market based e la loro somma) e il valore dei ricavi dalle vendite e dalla produzione per l'esercizio (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico "Altri ricavi" è stata classificata all'interno della sezione "Totale costi operativi", anziché essere iscritta nella sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni".



Nello svolgimento dell'inventario non sono state ricomprese le emissioni generate dal trattamento di fine vita dei manufatti venduti, in quanto il nostro business si focalizza sulla produzione di capi di altissima qualità e durevoli nel tempo. In tal senso, considerando la possibilità di estensione della vita utile del prodotto grazie alla trasmissione del manufatto di generazione in generazione e al nostro servizio di riparazione dei capi, le emissioni associate allo smaltimento del prodotto non si considerano rilevanti.

Infografica 23 – Misurazione delle emissioni indirette di CO<sub>2</sub> (Scope 3) afferenti all'anno 2020





### ***Prelievi e scarichi idrici***

Riconosciamo l'importanza di un **consumo responsabile e parsimonioso dell'acqua**, in quanto primaria risorsa condivisa ed essenziale alla vita.

Seppur gli impatti sulla matrice idrica siano limitati al solo funzionamento della lavanderia presso la sede centrale di Solomeo e all'uso di tipo civile, il Gruppo si dimostra attento alla gestione dei consumi idrici.

In particolare, per quanto riguarda i **prelievi idrici** derivanti dalle **attività di lavanderia** il ciclo di lavaggio comprende diversi processi, che devono assicurare ai prodotti la giusta consistenza e morbidezza.

I capi di maglieria sono lavati nelle lavasecco a idrocarburi, per poi passare alla follatura in acqua che avviene a temperatura non superiore ai 40°C, e quindi riposti nei tumbler per l'asciugatura finale.

Sempre nel 2021, abbiamo reso **operativo il progetto di osmosi e recupero dell'acqua**.

#### **I progetti implementati nel reparto lavanderia presso la sede di Solomeo**

Nel corso del 2021, si è attivata la fase implementativa dei due progetti che hanno riguardato nello specifico il reparto di lavanderia della sede di Solomeo e che sono parte della più ampia iniziativa di "Industria 4.0". In particolare, dall'agosto 2021 sono state attivate le **3 lavasecco ad idrocarburi**, che hanno sostituito le precedenti macchine lavasecco, comportando non solo la totale eliminazione del percloroetilene, ma anche evidenti miglioramenti in termini di risultato finale del lavaggio. Le nuove macchine sono inoltre dotate di un pannello di controllo digitale che consente la programmazione dell'attività e l'effettuazione di controlli anche da remoto.

Sono divenuti operativi gli **impianti di recupero dell'acqua reflua** costituiti come di seguito dettagliato:

- Un **primo impianto di osmosi** tratta l'**acqua primaria grezza** (la fonte di prelievo è il pozzo industriale) destinata alla follatura dei capi. Tale impianto consente il **recupero del 75% dell'acqua grezza**; il restante 25% è utilizzato per l'irrigazione;
- Un **secondo impianto di osmosi**, più piccolo, tratta l'**acqua reflua depurata**, sempre destinata alla follatura dei capi. L'impianto è in grado di **recuperare il 65% dell'acqua reflua depurata**, mentre il 35% è anche in questo caso destinato all'irrigazione.

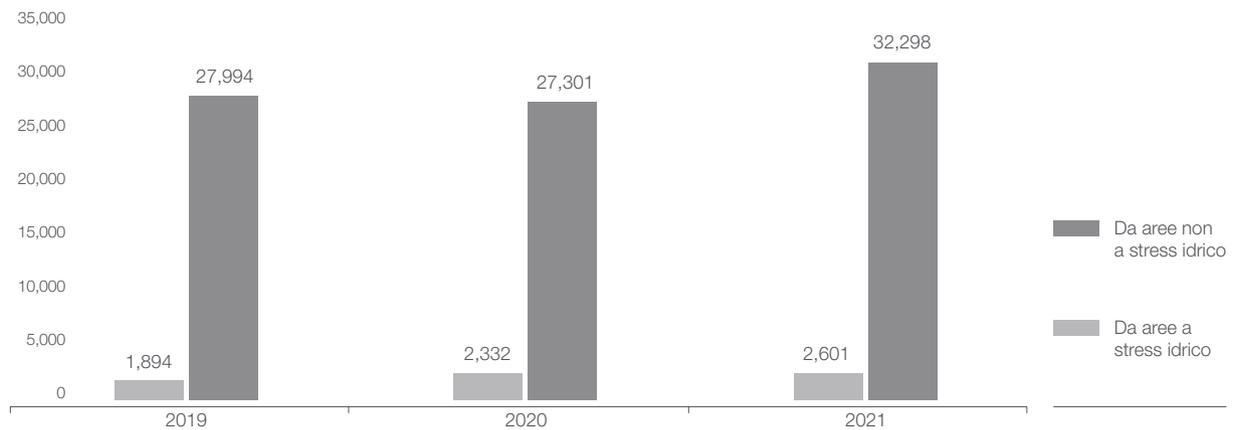
Il processo di osmosi consente di ottenere un miglior risultato finale della follatura, e grazie all'uso di un apposito dosatore è possibile tarare al meglio l'**utilizzo di ammorbidente**, secondo le specifiche necessità di produzione.

Ai consumi di acqua per le attività di lavanderia, si aggiungono anche i consumi per uso civile negli uffici e nei negozi<sup>89</sup>.

<sup>89</sup> Si sottolinea che l'acqua consumata presso le sedi estere e le boutique nelle Region Europa ed Extra-Europa è destinata unicamente ad uso civile.

In particolare, con riferimento all'Italia, l'acqua prelevata all'interno del sito di Solomeo – considerata una zona ad elevato stress idrico – proviene dall'acquedotto pubblico quando è destinata ad uso civile; nel caso dei volumi utilizzati a scopi industriali, invece, l'acqua viene emunta da pozzi o serbatoi, di proprietà della Società, specifici per il recupero e lo stoccaggio delle acque piovane. La restante parte dei prelievi idrici italiani (uffici e negozi) proviene da acquedotto pubblico. Nel grafico sottostante è riportato l'andamento dei prelievi idrici effettuati presso le sedi italiane nel triennio 2019-2021: nell'ultimo anno, oltre ad essere aumentato il quantitativo di acqua prelevato in linea con l'aumento della produzione, è possibile notare un incremento dei prelievi da aree a stress idrico; ciò è dovuto al fatto che alcune delle aree che nell'anno precedente figuravano come non a stress idrico, nel corso del 2021 sono invece state definite tali.

***Prelievi idrici in Italia (ML) per tipologia di area (2019-2021)***



Per quanto riguarda le *Region* Europa ed Extra-Europa nel 2021 rispettivamente il 45%<sup>90</sup> e il 22%<sup>91</sup> dei prelievi idrici è effettuato in aree ritenute a stress idrico.

90 Rientrano nelle aree a stress idrico europee le boutique di Porto Banus, Palma di Maiorca, Madrid, Atene e tutte le boutique presenti in Russia.

91 Rientrano nelle aree a stress idrico extra-europee parte delle boutique in Mainland China e alcune delle boutique statunitensi (ad esempio, in California).

La tabella che segue offre un dettaglio in merito ai prelievi idrici da pozzo e acquedotto<sup>92</sup>.

**Tabella 26 – Prelievi idrici (ML)<sup>93</sup>**

Tipologia di area e fonti di prelievo idrico	2019		2020		2021	
	Italia	Extra-Italia	Italia	Extra-Italia	Italia	Extra-Italia
<b>Da aree non a stress idrico</b>	<b>1,894</b>	<b>14,892</b>	<b>2,332</b>	<b>12,163</b>	<b>2,601</b>	<b>13,363</b>
Pozzo	0	-	0	-	0	-
Acquedotto pubblico	1,894	14,892	2,332	12,163	2,601	13,363
Intensità dei prelievi idrici <sup>94</sup> (aree non a stress idrico)	0,000003	-	0,000004	-	0,000004	-
<b>Da aree a stress idrico</b>	<b>27,994</b>	<b>5,443</b>	<b>27,301</b>	<b>4,792</b>	<b>31,298</b>	<b>5,866</b>
Pozzo	9,343	-	9,384 <sup>95</sup>	-	13,090	-
Acquedotto pubblico	18,651	5,443	17,917	4,792	18,208	5,866
Intensità dei prelievi idrici (aree a stress idrico)	0,00005	-	0,00005	-	0,00004	-
<b>Totale</b>	<b>29,888</b>	<b>20,335</b>	<b>29,633</b>	<b>16,954</b>	<b>33,899</b>	<b>19,228</b>
<b>Intensità totale dei prelievi idrici</b>	<b>0,00005</b>	<b>-</b>	<b>0,00005</b>	<b>-</b>	<b>0,00005</b>	<b>-</b>

**GRI 303-3 Prelievo idrico**

Con riferimento agli **scarichi idrici** di tipo industriale – il riferimento è in tal caso solo alla sede di Solomeo – la Società ha un depuratore interno per il trattamento degli scarichi aziendali, prima che questi vengano immessi su corpo idrico superficiale.

Tale destinazione di scarico è dettata dalla mancanza di una fognatura pubblica in una parte dell'area industriale (edificio "A" e parte dell'edificio "B").

I **limiti di scarico**, in termini di qualità per gli scarichi idrici, sono definiti in conformità al D. Lgs. 152/06 (Tabella 28) relativo agli scarichi su corpo idrico superficiale. Si specifica che il sito di Solomeo è soggetto ed in possesso di **Autorizzazione Unica Ambientale (A.U.A.)**.

La Società effettua periodicamente campionamenti e analisi chimico-biologiche delle acque reflue, al fine di verificare la conformità degli scarichi rispetto ai limiti di legge previsti e l'eventuale presenza di ulteriori sostanze pericolose.

I dati relativi agli agenti chimici pericolosi individuati e monitorati sul triennio di rendicontazione, sono riportati nella tabella che segue e che conferma, come per gli anni precedenti, il non verificarsi di casi di non conformità.

<sup>92</sup> I dati relativi ai prelievi idrici sono oggetto di stima per quanto riguarda la maggior parte dei negozi e degli uffici commerciali all'estero. Per maggiori dettagli si veda la Nota Metodologica.

<sup>93</sup> I prelievi idrici sono interamente costituiti da acqua dolce ( $\leq 1.000$  mg/l di solidi disciolti).

<sup>94</sup> L'intensità dei prelievi idrici è calcolata rapportando il valore dei prelievi idrici, per area in cui sono effettuati, al valore dei ricavi delle vendite e delle prestazioni dell'anno di riferimento (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico "Altri ricavi" è stata classificata all'interno della sezione "Totale costi operativi", anziché essere iscritta nella sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni". Tale indicatore è riportato con esclusivo riferimento alla Region Italia, considerando che l'utilizzo di acqua per scopi industriali avviene soltanto in Italia.

<sup>95</sup> Si specifica che nel corso dell'anno è stato riscontrato un danneggiamento al contaltri del secondo pozzo, a cui si ricorre solo in via residuale. Tale problematica non ha inficiato sulla raccolta del dato in quanto i consumi di tale pozzo sono di norma molto bassi, se non nulli.

**Tabella 27 – Qualità dell'acqua**

Parametro di qualità acqua scaricata	2019	2020	2021
pH	7,62 a 25,0°C	7.34	7.52
Solidi Sospesi Totali (SST)	12,5 mg/litro	7.5	6.0
Azoto ammoniacale (come NH4)	0,08 mg/litro	0.01	14.0
Azoto nitroso	0,06 mg/litro	0.01	5.0
Azoto nitrico	17,6 mg/litro	19.3	0.6
C.O.D (come O2)	25,1 mg/litro	19.8	14.0
B.O.D5 (come O2)	4,4 mg/litro	7.0	5.0
Piombo	<0,02 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cadmio	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0.01 mg/litro
Nichel	<0,02 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro
Rame	<0,02 mg/litro	<0,02 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cromo totale	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro
Manganese	N.D.	<0,02 mg/litro	<0.03 mg/litro
Zinco	0,04 mg/litro	<0,03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Ferro	N.D.	0.04 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cromo VI	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cloruri	340,4 mg/litro	451.2 mg/litro	140.2 mg/litro
Solfati (come SO4)	167,8 mg/litro	122.8 mg/litro	147.8 mg/litro
Fosforo totale (come P)	3,81 mg/litro	4.3 mg/litro	2.8 mg/litro
Grassi e oli animali/vegetali	<5,0 mg/litro	N.D.	ND.
Idrocarburi totali	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro
Tensioattivi anionici	0,16 mg/litro	0.13 mg/litro	0.20
Tensioattivi cationici	0,40 mg/litro	0,20 mg/litro	0.25
Tensioattivi non ionici	0,29 mg/litro	0,04 mg/litro	0.10
Tensioattivi totali	0,85 mg/litro	0,37 mg/litro	0.55
Selenio	N.D.	<0,01 mg/litro	<0.01
Fenoli	<0,05 mg/litro	0,1 mg/litro	0.1
Solventi organici aromatici	N.D.	<0,01 mg/litro	<0.1
Solventi clorurati	<0,1 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0.1
Azoto totale (come N)	20,9 mg/litro	N.D.	N.D.
Conducibilità elettrica	1602 µS/cm	N.D.	N.D.
Oli minerali persistenti e idrocarburi di origine petrolifera persistenti	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro

La tabella successiva riporta il volume totale di scarichi idrici e la relativa intensità.

**Tabella 28 – Scarichi idrici (ML)**

Scarichi idrici lavanderia – Solomeo (area a stress idrico)	2019	2020	2021
In acque di superficie	19,771	21,086	21,623
Intensità degli scarichi idrici <sup>96</sup>	0,00003	0,00004	0,00003

**GRI 303-4 Scarico di acqua**

### **Rifiuti**

È nostra prerogativa assicurare l'utilizzo delle risorse a disposizione secondo il principio della **massima efficienza**, al fine di eliminare ogni spreco. Con tale obiettivo viene implementata un'attenta gestione delle materie prime, volta alla **minimizzazione della produzione dei rifiuti in ogni fase della catena del valore**.

A partire da un'**attenta programmazione a monte**, solo i materiali conformi alle scelte stilistiche e ai canoni di qualità ricercati dalla Società sono inviati ai laboratori dei *façonisti* i quali provvedono a riconsegnare alla società il materiale in eccesso per essere reimmesso e recuperato nel processo produttivo.

Tale approccio è dimostrato e valorizzato anche nella comunicazione con i nostri clienti, improntata alla rilevanza del valore, della durabilità e della contemporaneità dei capi nel tempo (rif. sezione “L'arte del riparare e il valore della trasmissione dei capi”).

Con riferimento invece agli **scarti generati nel processo produttivo**, per quanto riguarda la fase di lavaggio a secco, si generano tre diverse tipologie di rifiuti: i fanghi, le acque di contatto e i “pelucchi” dei capi.

In particolare, l'operatore addetto controlla il livello di produzione dei **fanghi**, visibile nel retro della macchina lavasecco e, periodicamente, aziona lo scarico automatico che li convoglia all'interno di fusti metallici, poi smaltiti come rifiuti pericolosi tramite ditta autorizzata.

Nel caso specifico di Solomeo, i fanghi aventi carattere non pericoloso (quali quelli prodotti dall'impianto di depurazione a servizio della lavanderia) sono destinati al depuratore esterno.

Medesimo processo interessa le **acque di contatto**.

I “**pelucchi**” dei capi sono invece accumulati nella c.d. “prendispilli”, svuotata dall'operatore all'interno di specifici raccoglitori, a loro volta smaltiti da una ditta autorizzata.

<sup>96</sup> L'intensità degli scarichi idrici è calcolata rapportando il valore degli scarichi idrici al valore dei ricavi delle vendite e delle prestazioni dell'anno di riferimento (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico “Altri ricavi” è stata classificata all'interno della sezione “Totale costi operativi”, anziché essere iscritta nella sezione “Ricavi delle vendite e delle prestazioni”.

In merito poi alle **fasi di produzione e magazzinaggio**, i rifiuti generati vengono gestiti con raccolta differenziata e, per tramite di un'azienda autorizzata, in parte recuperati e destinati a riutilizzo. Abbiamo intrapreso, insieme alle aziende che gestiscono i rifiuti, alcune analisi di fattibilità di soluzioni per il **recupero degli sfridi di maglieria** – gli unici che possono essere gestiti direttamente dalla Società, in quanto gli altri sfridi vengono smaltiti direttamente dai façonisti – per poter reimmettere sul mercato materia prima seconda.

I **rifiuti derivanti dall'attività d'ufficio** sono scarti assimilabili a rifiuti solidi urbani, pertanto vengono ritirati dalla società locale che gestisce i rifiuti urbani.

Nel 2021, abbiamo realizzato un importante progetto di gestione e recupero della carta utilizzata nella sede di Solomeo. Nello specifico, abbiamo scelto di installare – all'interno di un locale della sede principale appositamente adibito – la macchina Epson PaperLab, in grado di rigenerare la carta usata in nuova carta (rif. sezione "Approvvigionamento e gestione delle materie prime").

Nel complesso, nel 2021 sono state generate 624,7 tonnellate di rifiuti (950,8 tonnellate nel 2020), di cui il 99% circa di tipo non pericoloso.

**Tabella 29 – Rifiuti prodotti, per tipologia e metodo di smaltimento (ton)**

Rifiuti correlati al processo di produzione	2019		2020		2021	
	pericolosi	non pericolosi	pericolosi	non pericolosi	pericolosi	non pericolosi
<b>Rifiuti totali</b>	<b>9,4</b>	<b>997</b>	<b>6,8</b>	<b>944</b>	<b>5,7</b>	<b>619</b>
Di cui inviati a recupero (riciclo)	0,9	425	0,3	466	0,02	444,17
Di cui destinati in discarica	8,5	38	6,5	0,7 <sup>97</sup>	5,6	1,9
<b>Altri rifiuti (sede di Solomeo)</b>						
Di cui destinati a depuratore esterno	0	534	0	477	0	173
<b>GRI 306-3 Rifiuti generati</b>						
<b>GRI 306-4 Rifiuti non inviati a smaltimento</b>						
<b>GRI 306-5 Rifiuti inviati a smaltimento</b>						

<sup>97</sup> Si specifica che l'elevata diminuzione nel 2020 dei rifiuti non pericolosi destinati in discarica è spiegabile dal fatto che, nel corso dell'anno, la ditta smaltitrice ha deciso di portare via il rifiuto, precedentemente indicato con codice CER 040220, con il codice CER 161002.

**Tabella 30 – Rifiuti prodotti nel 2021, per tipologia, metodologia di smaltimento e attività da cui sono generati**

	Non destinati a smaltimento (riciclo)	Destinati a smaltimento	Depuratore esterno
<b>Non pericolosi</b>	<b>444,17</b>	<b>1,88</b>	<b>173,04</b>
<b>Beni e servizi acquistati</b>			
<b>Output</b>			
Componenti in ferro e acciaio	0,71	-	-
Elementi in legno (mobilio)	56,42	-	-
Ingombranti - Mobilio	19,34	-	-
<b>Rifiuti generati durante le attività</b>			
<b>Input</b>			
Residui prodotti tessili	8,11	-	-
<b>Output</b>			
Batterie alcaline	-	0,075	-
Componenti rimosse da apparecchiature fuori uso	0,2609	-	-
Depuratore residui di vagliatura	-	0,04	-
Depuratore Resine a scambio ionico saturate o esaurite	-	1,462	-
Fanghi fosse	-	-	173,038
Filtrato asciugatrici	-	0,24	-
Imballaggi carta - cartone	223,639	-	-
Imballaggi in legno	34,62	-	-
Imballaggi plastica	47,36	-	-
Materiali misti	42,72	-	-
Residui prodotti tessili	6,19	-	-
Tubi fluorescenti	-	0,067	-
Rifiuti da fibre tessili lavorate	4,805	-	-
<b>Pericolosi</b>	<b>0,02</b>	<b>5,65</b>	<b>0</b>
<b>Beni e servizi acquistati</b>			
<b>Output</b>			
Apparecchiature fuori uso, contenenti clorofluorocarburi, HCFC, HFC	0,02	-	-
<b>Rifiuti generati durante le attività</b>			
<b>Output</b>			
Acque di contatto	-	1,88	-
Fanghi	-	2,6	-
Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose	-	0,269	-
Imballaggi metallici contenenti matrici solide porose pericolose (es. bombolette spray esaurite)	-	0,017	-
Panni assorbenti, materiali filtranti	-	0,25	-
Toner per stampa esauriti	-	0,633	-
<b>GRI 306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti</b>			
<b>GRI 306-3 Rifiuti generati</b>			
<b>GRI 306-4 Rifiuti non inviati a smaltimento</b>			
<b>GRI 306-5 Rifiuti inviati a smaltimento</b>			

## ADDENDUM

### BRUNELLO CUCINELLI E LA TASSONOMIA EUROPEA

Publicato il 22 giugno 2020 nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea ed entrato in vigore il 12 luglio 2020, il Regolamento (UE) 2020/852 – EU Taxonomy Regulation (di seguito anche “Tassonomia” o “Regolamento”) definisce un sistema unitario per la classificazione delle attività economiche che possono essere considerate ecosostenibili.

Emanato dalla Commissione Europea, tale strumento normativo ha l'obiettivo di favorire l'implementazione del Green Deal Europeo, orientando gli investimenti economici verso attività e progetti considerati ecosostenibili ed in grado di fornire un contributo sostanziale al raggiungimento dei target ambientali definiti dall'Unione Europea.

In accordo con quanto previsto dal Regolamento, per essere considerata “ecosostenibile”, un'attività deve soddisfare alcuni requisiti. In particolare:

- **Contribuire significativamente ad almeno uno dei sei obiettivi di carattere ambientale** previsti dal Regolamento: mitigazione e adattamento al cambiamento climatico, uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine, transizione verso un'economia circolare, prevenzione e controllo dell'inquinamento, protezione e ripristino della biodiversità e degli eco-sistemi.
- **Non arrecare danno significativo** (*Do Not Significant Harm – DNSH*) a nessuno degli altri obiettivi non significativamente impattati.
- **Rispettare le garanzie sociali minime**, riconoscendo l'importanza dei diritti e delle norme internazionali.
- **Soddisfare i criteri di vaglio tecnico** definiti dal regolamento per ciascuna tipologia di attività. Tali criteri, individuati su base scientifica e specifici per ciascuno degli obiettivi, descrivono le condizioni da rispettare per poter contribuire in modo sostanziale al raggiungimento degli obiettivi stessi.

Il Regolamento, a partire dall'anno di rendicontazione 2021, si applica a tutte le Società obbligate a redigere una Dichiarazione di carattere Non Finanziario secondo quanto previsto dalla Direttiva 2014/95/UE, recepita in Italia dal D.Lgs. 254/2016.

Per il primo anno di applicazione della normativa, tuttavia, alle aziende non è richiesto il rispetto dei criteri di vaglio tecnico, del criterio “*Do No Significant Harm*” e delle garanzie sociali minime: pertanto, le informazioni dovranno riferirsi alle sole **attività classificate come ammissibili** (*taxonomy eligible*) e **non ammissibili**. Inoltre, le attività aziendali dovranno essere valutate secondo i soli **obiettivi relativi al cambiamento climatico (mitigazione e adattamento)**.

In particolare, per l'anno di rendicontazione 2021, le organizzazioni sottoposte a tale obbligo dovranno rendicontare le **informazioni relative a quota di fatturato, quota di spese in conto capitale (CapEx) e quota di spese operative (OpEx)** associate alle attività ammissibili e non ammissibili ai sensi della Tassonomia rispetto ai due soli obiettivi correlati al cambiamento climatico.

### ***Le attività ammissibili di Brunello Cucinelli***

Come prescritto dagli Atti Delegati del Regolamento (UE) 2020/852, il Gruppo ha svolto un'analisi delle proprie attività aziendali per comprenderne l'eventuale ammissibilità e una valutazione delle modalità di calcolo dei KPI richiesti dal Regolamento stesso. Nello specifico:

- per il calcolo del **Turnover** è stata considerata la somma dei ricavi derivanti da vendita di prodotti e prestazione di servizi in conformità con il principio IAS 1 par. 82(a) e la Direttiva 2013/34/EU che definisce, per quanto riguarda il denominatore, il “Net Turnover” come i ricavi derivanti da vendita di prodotti e prestazione di servizi al netto di IVA, resi e altre tasse aggiunte;
- le **CapEx** tengono in considerazione la somma di tutti gli incrementi, avvenuti nell'arco dell'esercizio 2021, ad elementi tangibili e intangibili di stato patrimoniale inclusi gli asset capitalizzati relativi all'attività di R&D ed i diritti d'uso derivanti da IFRS 16;
- gli **OpEx** tengono in considerazione la somma delle spese operative associate alla Ricerca e Sviluppo, manutenzione di impianti produttivi, *day-to-day servicing* degli asset aziendali e *short-term lease*.

Dalle analisi condotte, non sono state identificate voci di ricavo né spese operative significative associabili ad attività economiche ammissibili. Con riferimento ai CapEx, invece, sono stati identificati importi riconducibili all'acquisto di output provenienti da attività economiche allineate alla tassonomia e di interventi che permettono una riduzione dell'impatto emissivo del Gruppo (Cfr. Annex 1 all'Atto Delegato Art. 8, par. 1.1.2.2 punto (c)). In particolare, tali importi sono associabili alle seguenti attività ammissibili:

- *6.3 Urban and suburban transport, road passenger transport: Acquisto di automezzi e autovetture a propulsione 100% elettrica.*
- *7.3 Installation, maintenance and repair of energy efficiency equipment: Realizzazione, manutenzione ed efficientamento di impianti di ventilazione e condizionamento; sostituzione dei sistemi di illuminazione e delle lampade tradizionali con sistemi di smart lighting e lampade a LED.*
- *7.4 Installation, maintenance and repair of charging stations for electric vehicles in buildings (and parking spaces attached to buildings): Installazione di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici; servizi di consulenza relativi a localizzazione, tipologia e potenza dei punti di ricarica e a progettazione flotta 100% elettrica.*
- *8.2 Data-driven solutions for GHG emissions reductions: Acquisto di un software per l'ottimizzazione e l'efficientamento dei trasporti e dei volumi trasportati e servizi di consulenza ad esso connessi.*

Nella seguente Tabella sono riportate le quote di Turnover, CAPEX e OPEX ammissibili e non ammissibili.

KPI	Non Eligible	Eligible
Turnover	100 %	0 %
CAPEX	97.86 %	2.14 %
OPEX	100 %	0 %

## NOTA METODOLOGICA

Il presente documento è stato predisposto in conformità con i GRI Sustainability Reporting Standards, pubblicati dal GRI, secondo l'opzione di rendicontazione "In accordance – Core".

La redazione della DNF si ispira ai principi definiti dal GRI Standard 101 Foundation, a livello di contenuto e qualità del documento:

- *analisi di contesto*, al fine di individuare i principali trend attinenti alla sostenibilità che caratterizzano il settore entro cui la Società opera;
- *inclusività degli stakeholder*, alla base dell'ascolto delle specifiche istanze delle diverse categorie di portatori di interesse interni ed esterni con cui il Gruppo si relaziona;
- *materialità*, per l'individuazione delle tematiche che più riflettono gli impatti ambientali, sociali ed economici del Gruppo e che sono in grado di influenzare significativamente le aspettative e le decisioni degli stakeholder nei confronti dell'attività del Gruppo. A tal proposito, si specifica che, in linea con le richieste del Decreto e secondo il principio di rilevanza dell'informazione divulgata in rapporto al contesto e alle caratteristiche dell'impresa, anche nel 2021 la Società ha rinnovato l'analisi di materialità, allo scopo di proporre un'informativa sempre aggiornata e focalizzata sui temi chiave per il Gruppo Brunello Cucinelli. Il risultato dell'analisi è proposto sotto forma di lista di 13 tematiche di natura ambientale, sociale ed economica/di governance;
- *completezza ed equilibrio* delle informazioni, al fine di rappresentare nel modo più adeguato le performance di sostenibilità del Gruppo ed equilibrare all'interno della DNF sia gli aspetti positivi che, eventualmente, negativi;
- *chiarezza, accuratezza, trasparenza e affidabilità* dell'elaborazione e presentazione dei dati quantitativi e delle informazioni qualitative raccolte, così come delle metodologie di calcolo alla base degli stessi, consentendo a tutti gli stakeholder di operare una valutazione oggettiva e sufficientemente completa delle performance del Gruppo;
- *comparabilità* dei dati e delle informazioni nel tempo;
- *tempestività* della redazione e della pubblicazione della DNF, che avviene su base annuale.

Proseguendo il percorso avviato nella direzione di una sempre maggiore integrazione della sostenibilità all'interno della strategia e dei processi aziendali, la presente DNF mette in risalto i fondamenti dell'agire del Gruppo Brunello Cucinelli – il Capitalismo Umanistico e l'Umana Sostenibilità – e declina gli impegni presi attraverso una più approfondita evidenza delle performance di sostenibilità, degli impatti – diretti e indiretti – generati o subiti, dei rischi e delle opportunità connesse ai temi ritenuti maggiormente rilevanti, dei target definiti per i prossimi anni – in particolare per quanto attiene alla Carbon Strategy del Gruppo – e delle progettualità implementate o in corso di realizzazione.

Per quanto riguarda le politiche praticate dalla Società afferenti agli ambiti definiti dal Decreto si specifica che sono state elaborate le seguenti Policy, applicate a livello di Gruppo e nei rapporti con i principali stakeholder: *Policy Anticorruzione*, approvata dal Consiglio di Amministrazione (CdA) della Società in data 14 marzo 2019; *Policy di Umana Sostenibilità "In armonia con il Creato"*, approvata dal CdA della Società in data 11 marzo 2021; *Policy Diversità e Inclusione*, approvata dal CdA in data 11 marzo 2021; *Policy Umane Relazioni*, adottata dal CdA della Società in data 11 marzo 2021; *Policy di risk management – Linee Guida ERM* adottata dal CdA della Società in data 14 dicembre 2021.

### ***Il processo di individuazione delle tematiche materiali***

Si specifica anzitutto che, con la volontà di rendere sempre più visibile la centralità del Capitalismo Umanistico nell'implementazione della strategia e delle iniziative realizzate in ambito di Umana Sostenibilità, all'interno del paragrafo dedicato alla presentazione delle tematiche materiali (rif. Capitolo "Il Capitalismo Umanistico e l'Umana Sostenibilità"), la Società ha voluto esprimere il concetto di analisi di materialità secondo la seguente formula: "***Ciò che anima il nostro impegno***".

A partire dai principi espressi nel GRI Standard 101 Foundation e con lo scopo di procedere all'aggiornamento delle tematiche materiali 2021, l'analisi si è articolata nelle seguenti fasi:

- Il **contesto di sostenibilità**, attraverso lo studio dei principali riferimenti internazionali e nazionali in materia di sostenibilità, quali l'Agenda 2030 e gli SDGs, il Global Compact delle Nazioni Unite, il World Economic Forum (WEF), l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), il GRI. Parimenti, si è tenuto conto del punto di vista dell'accademia, dei media – attraverso la conduzione di una sentiment analysis per approfondire la percezione veicolata attraverso i media in merito all'impegno e alle performance di sostenibilità del Gruppo – e dei peer. Hanno costituito anche fonte di analisi, alcune pubblicazioni rientranti nel campo della letteratura grigia, connesse in particolare al settore della Moda e del Lusso, al fine di comprendere i principali megatrend di sostenibilità che interessano più da vicino il settore in cui il Gruppo è attivo.
- La **voce degli stakeholder** del Gruppo attraverso un processo formalizzato di stakeholder engagement. In particolare, è stato realizzato e condiviso internamente con più di 80 manager aziendali tra tutte le Region del Gruppo, inclusi i vertici aziendali, il Questionario "*Armonia con il Creato e Umana Sostenibilità*". Sottoponendo all'attenzione dei destinatari della survey i temi potenzialmente rilevanti emersi dal precedente punto di analisi, il questionario ha consentito non soltanto di raccogliere, per ogni tema, il grado di importanza per il Gruppo, ma anche di valutare – attraverso la presa in considerazione delle istanze sottoposte dagli stakeholder interni ed esterni durante il normale dialogo con le diverse funzioni aziendali – la rilevanza percepita per i portatori d'interesse di riferimento. Il questionario è stato inoltre occasione di aggiornamento della mappatura dei canali di dialogo in essere per l'interazione con i diversi stakeholder, oltre che di valutazione del grado di soddisfazione sulla precedente edizione della DNF.
- L'analisi delle risposte al questionario ha fatto emergere 9 tematiche rilevanti. Al fine di approfondire ulteriormente gli esiti del questionario si è scelto di procedere allo svolgimento di **interviste semi-strutturate** rivolte al top management e ad alcuni membri del vertice aziendale, per un totale di 11 interviste.
- Le 9 tematiche rilevanti sono state sottoposte all'attenzione e al giudizio degli Amministratori Delegati della Società. In seguito a tale confronto, si è valutata l'inclusione di ulteriori tematiche che – seppur non emerse come materiali dal questionario – sono ritenute strategicamente rilevanti per il Gruppo. Pertanto si è giunti **all'approvazione di una lista di 13 tematiche materiali**, ricondotte ai tre principi del Capitalismo Umanistico: Armonia con il Creato; Dignità morale ed economica dell'essere umano; Equilibrio tra profitto e dono.

La decisione ultima sui temi che animano il nostro impegno ha inoltre tenuto conto dei progetti di sostenibilità avviati dal Gruppo nel corso dell'ultimo biennio. Di seguito, la lista delle tematiche materiali 2021 e la relativa definizione.

### I temi che animano il nostro impegno

I principi del Capitalismo Umanistico	Ciò che anima il nostro impegno (tematiche materiali)	Definizioni
Armonia con il Creato	Approvvigionamento e gestione delle materie prime	Selezione e utilizzo delle materie prime più pregiate quale condizione essenziale per garantire massima qualità, cercando al contempo di tutelare e rispettare il Creato
	Lotta al cambiamento climatico	Impegno del Gruppo nella progressiva riduzione del proprio impatto ambientale, in termini anche di definizione di obiettivi di neutralità climatica
	Modello creativo e produttivo responsabile	Adozione di un modello di business improntato alla durabilità dei prodotti, all'offerta del servizio di riparazione dei capi, e alla sensibilizzazione dei clienti rispetto alla trasmissione dei capi stessi



Dignità morale ed economica dell'essere umano	Dignità e responsabilità: attenzione al benessere delle umane risorse	Centralità della persona, il giusto equilibrio tra il lavoro e il tempo libero e l'attenzione al benessere psico-fisico come elementi centrali della gestione delle umane risorse
	Salute e sicurezza sul lavoro	Cautele e presidi di controllo adottati dal Gruppo per garantire la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro
	Tutela dei diritti dell'uomo e dignità del lavoro	Commitment del Gruppo rispetto alla tutela dei diritti umani e del lavoro, con riferimento sia alle umane risorse che ai fornitori, in conformità ai principali riferimenti internazionali in materia
	Qualità e artigianalità made in Italy	Preservazione del <i>savoir faire</i> artigianale rappresentativo del made in Italy, valorizzando in particolare il ruolo chiave dei façonisti in quanto custodi nel tempo dell'artigianalità, della creatività e della qualità dei manufatti Brunello Cucinelli
	Umana riservatezza	Tutela della privacy sia all'interno dell'azienda che nella relazione con i clienti
	Gestione sostenibile della catena di fornitura	Presidio e valutazione sociale e ambientale della catena di fornitura del Gruppo, a partire dai fornitori più strategici, al fine di accompagnarli in un percorso di sempre maggiore armonia con il creato e umana sostenibilità in linea con gli obiettivi del Gruppo
	Diversità e Inclusione	Comprensione, valorizzazione e inclusione di tutte le diversità presenti nel Gruppo, nel pieno rispetto della dignità, della libertà e dell'autonomia di ciascun individuo
	Crescita sostenibile e profittabilità sana	Un costante equilibrio tra il profitto e il concetto di dono, in linea con l'ideale di Capitalismo Umanistico
Equilibrio tra profitto e dono	Identità del brand	Unicità del brand Brunello Cucinelli come brand di lifestyle con un fondamento nel Ready-To-Wear fermamente riconosciuto come brand di lusso assoluto
	Responsabilità e rapidità nella gestione di eventi straordinari, come la pandemia da Covid-19	Modalità di gestione delle crisi fondata sui principi di responsabilità e rapidità per creare le opportunità di ripresa

La tabella che segue elenca le tematiche materiali per il Gruppo Brunello Cucinelli, ricondotte agli ambiti indicati dal Decreto, agli aspetti dei GRI Standard e agli SDGs cui il Gruppo intende contribuire. È inoltre presentato il perimetro – interno ed esterno – di impatto delle tematiche.



Le tematiche riportate in grigio nella tabella non sono risultate materiali dall'analisi effettuata. Tuttavia, si è valutata la necessità di trattarle all'interno della presente DNF, considerata la loro significatività in relazione a quanto implementato dal Gruppo nel corso dell'anno in esame.

Gli aspetti inerenti alle matrici di carattere ambientale – quali, i consumi energetici, la risorsa idrica e i rifiuti – sono ricompresi all'interno del tema “Preservazione e valorizzazione delle diversità del Creato”, trattato nella DNF in ottemperanza ai requisiti contenutistici dettati dal Decreto.

Si specifica inoltre che il tema “Governance trasparente e business etico” è trattato quale elemento cardine senza il quale non sarebbe possibile assicurare il valore e la continuità del business nel tempo.

**Tabella 31 – Collegamento delle tematiche materiali agli ambiti del D. Lgs 254/2016, ai GRI Standard e agli SDGs e perimetro di impatto, interno ed esterno**

Principi del Capitalismo Umanistico	Tematiche materiali	Ambito D. Lgs. 254/2016	Aspetto GRI	Perimetro della tematica		SDGs di riferimento
				Interno	Esterno	
<b>Armonia con il Creato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Approvvigionamento e gestione delle materie prime</li> <li>• Lotta al cambiamento climatico</li> <li>• Modello creativo e produttivo responsabile</li> <li>• Preservazione e valorizzazione delle diversità del Creato</li> </ul>	Ambiente	GRI 201 – Performance economiche GRI 301 – Materiali GRI 302 – Energia GRI 303 – Acqua e scarichi idrici GRI 305 – Emissioni GRI 306 – Rifiuti GRI 307 – Compliance ambientale	Gruppo	Fornitori di materia prima Façonisti Distributori Clienti	12 13
<b>Dignità morale ed economica dell'essere umano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dignità e responsabilità: attenzione al benessere delle umane risorse</li> <li>• Salute e sicurezza sul lavoro</li> <li>• Tutela dei diritti dell'uomo e dignità del lavoro</li> <li>• Qualità e artigianalità made in Italy</li> <li>• Umana riservatezza</li> <li>• Gestione sostenibile della catena di fornitura</li> <li>• Diversità e inclusione</li> <li>• Valorizzazione e sviluppo delle umane risorse: selezione, formazione e sviluppo</li> </ul>	Gestione del personale Diritti umani Impatti sociali Lotta alla corruzione	GRI 202 – Presenza sul mercato GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento GRI 401 – Occupazione GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro GRI 404 – Formazione e istruzione GRI 405 – Diversità e pari opportunità GRI 406 – Non discriminazione GRI 407 – Libertà di associazione e contrattazione collettiva GRI 408 – Lavoro minorile GRI 409 – Lavoro forzato o Obbligatorio GRI 412 – Valutazione del rispetto dei diritti umani GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori GRI 417 – Marketing ed etichettatura GRI 418 – Privacy dei clienti GRI 419 - Compliance socioeconomica	Gruppo	Fornitori di materia Façonisti Clienti	5 8 10
<b>Equilibrio tra profitto e dono</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescita sostenibile e profittabilità sana</li> <li>• Identità del brand</li> <li>• Responsabilità e rapidità nella gestione di eventi straordinari, come la pandemia da Covid-19</li> <li>• Governance trasparente e business etico</li> <li>• Gestione dei rischi e delle opportunità lungo l'intera catena del valore</li> </ul>	Impatti sociali Lotta alla corruzione attiva e passiva	GRI 201 – Performance economiche GRI 205 – Anticorruzione GRI 207 – Imposte GRI 413 – Comunità locali	Gruppo	Comunità Locali	8 11 12 16

### *Il perimetro di rendicontazione e le metodologie di calcolo*

Il perimetro di rendicontazione, coerentemente con quanto richiesto dal Decreto, coincide con quello del Bilancio Consolidato 2021, ovvero include le società consolidate – tra cui Max Vannucci S.r.l e Pinturicchio S.r.l – integralmente per la reportistica finanziaria, con le dovute precisazioni nei paragrafi che seguono.

A partire dal 2021, rientra nel perimetro societario anche l'ultima società acquisita, la Brunello Cucinelli Middle East LLC, con sede a Dubai. I dati relativi a tale società sono raccolti per quest'anno con riferimento soltanto all'esercizio 2021 oggetto di rendicontazione. Si specifica che per tale società si sono approfonditi i temi attinenti alla gestione del personale, alle matrici ambientali e ai dati economici aggregati a livello di Gruppo.

Come nelle precedenti edizioni della DNF, la società "Logistica e Distribuzione S.r.l.", seppur rientrante nel perimetro di riferimento, non contribuisce alla rendicontazione dei dati quantitativi e qualitativi divulgati nel documento, in quanto priva di dipendenti e di impatti ambientali rilevati per specifica tipologia di business.

Per quanto riguarda gli aspetti con impatti rilevanti anche al di fuori del Gruppo, la rendicontazione non è estesa al perimetro esterno: unica eccezione è rappresentata dal calcolo delle emissioni indirette di GHG (Scope 3) realizzato per la prima volta nel 2020 (con riferimento alle emissioni generate nel 2019) e aggiornato nel 2021 (con riferimento alle emissioni dell'anno 2020) attraverso la costruzione dell'inventario delle emissioni di GHG. Pertanto, il calcolo delle emissioni di CO<sub>2</sub> (Scope 3) riguarda esclusivamente le attività a monte della catena del valore. La Società si impegna a coprire progressivamente tali aspetti nel futuro.

Nella trattazione delle attività rivolte al territorio e alle comunità locali, si è ritenuto opportuno includere anche le informazioni relative alla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli, che, a partire dal 2010, affianca la Società nelle attività di carattere filantropico, nella maggioranza dei casi in qualità di ente a se stante, senza scopo di lucro e perseguendo fini di solidarietà e utilità sociale nella cultura e nell'arte, oltre che nei settori dell'educazione, dell'istruzione e della valorizzazione dei beni e delle attività culturali e dei beni ambientali.

Per quanto riguarda l'aspetto relativo alla gestione degli scarichi e dei rifiuti, la rendicontazione è estesa alle sole attività produttive (svolte in Italia) in considerazione della loro significatività rispetto agli impatti delle entità commerciali/amministrative. In particolare, con riguardo alla gestione degli scarichi idrici, le informazioni riportate si riferiscono alla sola sede di Solomeo dove è presente la lavanderia industriale, mentre i dati relativi ai rifiuti fanno riferimento a tutte le attività produttive svolte in Italia dal Gruppo.

La raccolta delle informazioni quali-quantitative ai fini della redazione della DNF 2021 ha coinvolto tutte le funzioni aziendali responsabili per gli aspetti trattati nei diversi capitoli.

In particolare, i dati sono riportati in forma aggregata per le seguenti *Region* di attività del Gruppo:

- **Italia:** comprende la Capogruppo Brunello Cucinelli S.p.A e le società Pinturicchio S.r.l. e Max Vannucci S.r.l.;
- **Europa:** comprende le sedi europee (esclusa l'Italia) e la Russia;
- **Extra Europa:** comprende Cina (Mainland China, Hong Kong, Macao e, a partire dal 2020, anche Taiwan), Giappone, Singapore, Stati Uniti, Canada e a partire dal 2021 anche Middle East (Dubai).

Di seguito sono riportate le metodologie di calcolo utilizzate per talune informative sociali e ambientali trattate nel documento, oltre che i riferimenti alle fonti consultate in merito ai fattori di conversione necessari per il calcolo dei consumi energetici e delle emissioni:



- il tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro è il rapporto fra il numero totale di decessi risultanti da infortuni sul lavoro e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000<sup>98</sup>;
- il tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi) è il rapporto tra il numero totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi) e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000;
- il tasso di infortuni sul lavoro registrabili, è il rapporto fra il numero di infortuni sul lavoro registrabili, ad esclusione degli infortuni in itinere<sup>99</sup>, e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000;
- Emissioni dirette di GHG (Scope 1): per i consumi di gas naturale, benzina e diesel sono stati utilizzati i fattori di emissione tratti dalla tabella dei parametri standard nazionali del Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (MATTM, Tabella Coefficienti Standard Nazionali 2020 e 2019). Per il valore delle relative densità si è fatto riferimento ai “Greenhouse gas reporting: conversion factors” 2021, 2020 e 2019 forniti dal DEFRA (Department for Environment Food & Rural Affairs del Regno Unito);
- Emissioni indirette energetiche (Scope 2):
  - *Location based*: queste emissioni sono state calcolate moltiplicando l’elettricità acquistata dalla rete elettrica nazionale per il fattore di emissione tratto da Confronti internazionali Terna su dati Enerdata – dati 2019 e 2018;
  - *Market based*: le emissioni generate nelle Region Italia ed Europa sono state calcolate moltiplicando la quantità di energia elettrica non rinnovabile per i fattori di emissione residual mix di ogni Paese, secondo la seguente fonte: European Residual Mixes, AIB – dati 2020 (Versione 1.0, 31 maggio 2021), 2019 (Versione 1.1, 8 settembre 2020) e 2018 (Versione 1.1, 28 maggio 2019). Per le emissioni generate nella Region Extra-Europa si sono utilizzati i seguenti riferimenti relativamente ai fattori di emissione: per gli USA la fonte è “United States Environmental Protection Agency’s (EPA) eGrid database”, con riferimento al database 2020 (pubblicato a gennaio 2022) per i dati 2021 e al database 2018 (pubblicato nel 2020) per i dati 2020 e 2019; per il Canada la fonte è “UN Framework Convention on Climate Change (submission 2021 e 2019)”; per gli altri paesi che compongono la Region si sono utilizzati i medesimi fattori di emissione adoperati per il calcolo secondo la metodologia location based.

Si sottolinea che ulteriori specifiche in merito alla metodologia di risposta ai GRI Standard sono riportate, ove necessario, in apposite note a piè di pagina in corrispondenza della trattazione dell’indicatore.

A partire dalla DNF 2021, oltre alle informative dei GRI Standard, sono da considerarsi oggetto di rendicontazione anche altri KPI analizzati a partire dai rating dei principali analisti finanziari, di seguito riepilogati:

- Numero di riunioni avvenute nell’anno del CdA e di tutti i Comitati;
- Intensità idrica
- Intensità energetica
- Intensità emissiva
- Percentuale di plastica riciclata utilizzata
- Numero di nuove assunzioni di dipendenti donne all’interno di posizioni manageriali
- Numero di audit condotti sul totale dei façonisti

Il Gruppo è inoltre compliant al Regolamento UE 2020/852: la risposta ai requisiti, di natura qualitativa e quantitativa, previsti dalla Tassonomia europea è riportata in apertura alla sezione “Addendum”.

<sup>98</sup> In allineamento alle linee guida INAIL.

<sup>99</sup> Perché il trasporto non è stato organizzato direttamente della Società.

## GRI CONTENT INDEX

La tabella che segue dà evidenza degli indicatori GRI utilizzati per la redazione della DNF 2021 del Gruppo Brunello Cucinelli. Sono riportati, in conformità con l'ultima versione italiana dei GRI Standard, gli standard e i singoli indicatori con riferimento alla pagina del documento dove vengono trattati. Eventuali omissioni, e relative giustificazioni, sono spiegate a latere.

Si specifica che si è utilizzata la versione 2018 dei GRI Standard 303 – Acqua e scarichi idrici e Standard 403 – Salute e sicurezza sul lavoro, la versione 2019 del GRI Standard 207 – Imposte e la versione 2020 del GRI Standard 306 – Rifiuti.

**Tabella 32 – GRI Content Index**

GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
<b>GRI 101: Principi di rendicontazione – 2016</b>			
<b>INFORMATIVA GENERALE</b>			
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-1: Nome dell'Organizzazione	Copertina della presente DNF	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-2: Attività, marchi, prodotti e servizi	Pagg. 20-26	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-3: Luogo della sede principale	Pagg. 26, 27	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-4: Luogo delle attività	Pagg. 26, 27	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-5: Proprietà e forma giuridica		La Brunello Cucinelli è una società per azioni (SpA) quotata dal 2012 sul mercato telematico azionario ("MTA", ora Euronext Milano) organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A.
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-6: Mercati serviti	Pagg. 37-41	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-7: Dimensione dell'Organizzazione	Pag. 42	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-8: Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Pag. 84	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-9: Catena di fornitura	Pagg. 24, 112-122, 138-145	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-10: Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura		Non si registrano modifiche significative da segnalare con riferimento alla catena di fornitura. Per quanto riguarda invece l'organizzazione, nel 2021 è stata costituita la società Brunello Cucinelli Middle East LLC e si è completato il processo di liquidazione della società Brunello Cucinelli Brasil LTDA.

<sup>100</sup>Per un approfondimento e descrizione dei GRI Standard in esame, si rimanda al seguente link <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-italian-translations-download-center/>



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-11: Principio di precauzione	Pagg. 65-76	<p>Nel corso dell'esercizio 2021, la Brunello Cucinelli S.p.A. ha portato a termine un primo progetto di implementazione di un modello ERM.</p> <p>In tale contesto, sono state tra l'altro definite metriche di valutazione dei rischi che tengono conto di diversi livelli di probabilità di accadimento, nonché di diverse categorie di impatto, con diversi livelli di intensità. Inoltre, è stata avviata e conclusa una valutazione dei rischi aziendali per tutte le funzioni della Società, includendo anche gli eventi rischiosi potenzialmente riguardanti altre società del gruppo, nella misura in cui tali eventi possano essere presidiati da funzioni aziendali della Capogruppo.</p> <p>Tutte le suddette attività sono state condotte con approccio prudenziale.</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-12: Iniziative esterne		Codice di Corporate Governance di Borsa Italiana S.p.A.
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-13: Adesione ad associazioni	Pagg. 35, 26	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-14: Dichiarazione di un Alto Dirigente	Pagg. IV, V	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-15: Impatti chiave, rischi e opportunità	Pagg. 70-76	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-16: Valori, principi, standard e norme di comportamento	Pagg. 4-11	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-18: Struttura della Governance	Pagg. 51, 52	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-19: Delega dell'autorità		I temi ESG rientrano nelle competenze e responsabilità degli Amministratori Delegati, che a loro volta possono delegare al top management, cui sono riconosciuti ampi poteri, ad esempio in tema di sicurezza degli ambienti di lavoro e in materia ambientale.
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-20: Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali, e sociali	Pagg. 56-58	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-21: Consultazione degli stakeholder su temi economici, ambientali, e sociali	Pagg. 61-64	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-22: Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	Pagg. 52-56	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-23: Presidente del massimo organo di governo	Pag. 54	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-24: Nomina e selezione del massimo organo di governo	Pag. 53	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-25: Conflitti di interesse		Non è prevista una comunicazione ad hoc agli stakeholder sugli eventuali conflitti di interesse, ma solo laddove prescritto dalle norme o dalla Procedura Parti Correlate.
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-26: Ruolo del massimo organo di governo nello stabilire finalità, valori, e strategie	Pagg. 58, 59	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-28: Valutazione delle performance del massimo organo di governo relative a temi economici, ambientali e sociali		<p>Processo di autovalutazione del CdA avente carattere di indipendenza e frequenza annuale.</p> <p>I risultati sono successivamente oggetto di discussione all'interno dei Comitati e del CdA.</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-29: Identificazione e gestione degli impatti economici, ambientali e sociali	Pagg. 18, 163, 164	



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-30: Efficacia dei processi di gestione del rischio	Pagg. 65-69	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-31: Riesame dei temi economici, ambientali, e sociali		Due volte all'anno in occasione dell'approvazione dei risultati Semestrali e Annuali.
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-32: Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	Copertina della presente DNF Pagg. 57, 58	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-33: Processo di comunicazione delle criticità al massimo organo di governo		<p>Nel 2021, la Società ha approvato le proprie Linee Guida ERM, che includono la descrizione del Risk Appetite Framework e del processo di escalation, fino al CdA in caso di non allineamento dei rischi identificati rispetto ai livelli di propensione e/o tolleranza stabiliti nel suddetto Framework. Sono inoltre previsti flussi informativi periodici rispetto alle attività di risk management e ai piani di azione intrapresi al fine di rispondere ai rischi fuori appetite precedentemente individuati. A ciò si aggiungono i seguenti processi volti a informare il CdA di atti e/o fatti che siano astrattamente qualificabili come criticità:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) canali di segnalazione "whistleblowing" ex D.Lgs. 231/2001 (non pervenute segnalazioni nel 2021 giudicate rilevanti ai sensi del Decreto);</li> <li>2) flussi informativi dall'OdV ex D.Lgs. 231/2001 verso il CdA;</li> <li>3) flussi informativi della Funzione IA verso il Comitato Controllo e Rischi e il CdA.</li> </ol> <p>Ulteriori criticità potrebbero essere comunicate al massimo organo di governo da altre funzioni aziendali, mediante ulteriori flussi informativi (ad esempio, Funzione Informativa Façon e Fornitori, Dirigente Preposto, DPO, Delegati funzionali dei datori di lavoro).</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-34: Natura e numero totale delle criticità		<p>Al netto dell'emergenza sanitaria da Covid-19, nel periodo considerato, il CdA non ha ricevuto comunicazioni circa l'occorrenza di eventi considerati di livello critico in base alle metriche definite nel modello ERM. Si specifica che, nel periodo considerato, la Società non ha predeterminato regole che disciplinino il processo di gestione di criticità (i.e. piani e/o procedure di crisis management/incident response). Nel caso in cui, siano individuati margini di miglioramento rispetto alle modalità di gestione dei rischi (es. in seguito a criticità emerse, ovvero in fase di audit o risk assessment), i risk owner stabiliscono di volta in volta specifici piani d'azione, soggetti al monitoraggio del risk management e dell'IA.</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-35: Politiche retributive		<p>Nel 2021 la politica di remunerazione è stata aggiornata prevedendo la possibilità di erogare compensi variabili connessi anche a temi ESG per i due CEO.</p>



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-36: Processo per determinare la retribuzione		<p>Il Gruppo non si serve di società esterne per la valutazione delle retribuzioni interne. La valutazione di aumenti o cambi di livello è svolta internamente, in base a linee guida fornite direttamente dai CEO.</p> <p>Per le nuove assunzioni, in caso di selezione con agenzia esterna, vengono date dalla stessa indicazioni sui livelli retributivi di mercato attesi per la posizione in ricerca. In assenza di agenzia di recruiting è l'Ufficio Umane Risorse che valuta i livelli di mercato, sia attraverso contatti diretti con i candidati selezionati, sia tramite consultazioni di indagini svolte da società di settore.</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-37: Coinvolgimento degli stakeholder nella retribuzione		<p>Il parere e la posizione espressa dagli azionisti sono tenuti in grande considerazione dal top management della Società. Proprio alla luce delle posizioni espresse in passato da alcuni azionisti sono state apportate importanti modifiche alla politica di remunerazione degli amministratori esecutivi.</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-40: Elenco dei gruppi di stakeholder	Pag. 63	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-41: Accordi di contrattazione collettiva	Pag. 84	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-42: Identificazione e selezione degli stakeholder	Pag. 62	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-43: Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Pagg. 63, 64	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-44: Temi e criticità chiave sollevati	Pagg. 63, 64	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-45: Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-46: Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-47: Elenco dei temi materiali	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-48: Revisione delle informazioni		<p>La presente DNF riporta le evidenze relative agli anni di rendicontazione 2021, 2020 e 2019. Si specifica che eventuali cambiamenti nelle metodologie di calcolo, nelle fonti di riferimento e nel perimetro di rendicontazione sono riportate nella Nota Metodologica (rif. sezione "Il perimetro di Rendicontazione e le metodologie di calcolo").</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-49: Modifiche nella rendicontazione	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-50: Periodo di rendicontazione	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-51: Data del report più recente		<p>La data del report più recente è il 2020, con DNF approvata dal CdA in data 11 marzo 2021.</p>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-52: Periodicità della rendicontazione	Nota metodologica	Annuale.



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-53: Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Pag. 183	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-54: Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-55: Indice dei contenuti GRI	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-56: Assurance esterna	Pag. 182	
<b>TEMATICHE MATERIALI</b>			
<b>Topic: Performance economiche</b>			
GRI 103 - Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 44, 45, 77, 78, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 42-45, 65-78	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 42-45, 60, 65-78	
GRI 201 – Performance economiche 2016	201-1: Valore economico direttamente generato e distribuito	Pagg. 44, 45	
	201-2: Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	Pagg. 77, 78	
<b>Topic: Presenza sul mercato</b>			
GRI 103 - Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 103, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 100-104	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 100-104	
GRI 202 – Presenza sul mercato 2016	202-2: Proporzioni dei senior manager assunti dalla comunità	Pag. 103	
<b>Topic: Pratiche di approvvigionamento</b>			
GRI 103 - Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 117, 143, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 112-122, 138-145	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 112-122, 138-145	
GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento	204-1: Proporzioni di spesa verso fornitori locali	Pagg. 117, 143	
<b>Topic: Anticorruzione</b>			
GRI 103 - Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 80, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 70, 71, 78-80.	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 70, 71, 78-80	



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 205 – Anticorruzione 2016	205-1: Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione		<p>I principali rischi legati alla corruzione sono connessi a rischi di non conformità legislativa, ad un'eventuale commissione di atti corruttivi da/verso la Pubblica Amministrazione e da/verso i privati o al mancato rispetto del D. Lgs. 231.</p> <p>Le aree di business potenzialmente esposte ai rischi legati alla corruzione sono l'acquisto di materiali per la produzione, l'affidamento delle lavorazioni ai façonisti e l'affidamento di consulenze a vario titolo. Rispetto a queste aree non i sono verificati episodi di corruzione nell'anno.</p> <p>L'eventuale commissione di atti eticamente scorretti da parte dei collaboratori interni ed esterni che agiscano in nome e/o per conto della Società potrebbe ricadere nell'ambito di fattispecie corruttive, con conseguente esposizione a frodi, danni o sanzioni a carico della Società, oltre che danni di natura reputazionale.</p>
	205-2: Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione		<p>Nel 2021, tutti i membri del CdA e tutti le umane risorse hanno ricevuto comunicazione in materia di politiche e procedure anticorruzione. Allo stesso modo, in quasi tutti i contratti (es. franchising, prestazione di servizi, fornitura) conclusi dalla Società si chiede alla controparte di rispettare sia il codice etico che la Policy anticorruzione.</p>
	205-3: Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Pag. 80	
<b>Topic: Imposte</b>			
GRI 103 - Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 46, 47, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 46, 47	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 46, 47, 60	
GRI 207 – Imposte 2019	207-1: Approccio alla fiscalità	Pagg. 46, 47	
	207-2: Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	Pagg. 46, 47	
	207-3: Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	Pag. 47	
	207-4: Rendicontazione paese per paese	Pag. 47	
<b>Topic: Materiali</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 139, 140, 142, 143, 145, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 71, 72, 138-145	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 71, 72, 138-145	
GRI 301 – Materiali 2016	301-1: Materiali utilizzati per peso o volume	Pagg. 139, 140, 142, 143, 145	



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
<b>Topic: Energia</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 150, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 71, 72, 148-150	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 71, 72, 148-150	
GRI 302 – Energia 2016	302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Pag. 150	
	302-3: Intensità energetica	Pag. 150	
<b>Topic: Acqua e scarichi idrici</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 154-157, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 71, 72, 154-157	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 71, 72, 154-157	
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-1: Interazione con l'acqua come risorsa condivisa		Al momento non esiste un sistema interno di valutazione degli impatti correlati alle risorse idriche. Non sono attualmente in corso collaborazioni con gli stakeholder e i fornitori in merito alla gestione della risorsa idrica.
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-2: Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	Pagg. 156, 157	
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-3: Prelievo idrico	Pagg. 155, 156	
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-4: Scarico di acqua	Pag. 157	
<b>Topic: Emissioni</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 151, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 71, 72, 150-153	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 71, 72, 150-153	
GRI 305 – Emissioni 2016	305-1: Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Pag. 151	
	305-2: Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Pag. 151	
	305-4: Intensità delle emissioni	Pag. 151	
<b>Topic: Rifiuti</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 158-160, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 71, 72, 158-160	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 71, 72, 158-160	



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 306 – Rifiuti 2020	306-1: Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	Pagg. 158, 159	
	306-2: Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Pagg. 158, 159	
	306-3: Rifiuti prodotti	Pagg. 159, 160	
	306-4: Rifiuti non destinati a smaltimento	Pagg. 159, 160	
	306-5: Rifiuti destinati allo smaltimento	Pagg. 159, 160	
<b>Topic: Compliance ambientale</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 135-137, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 71, 72, 135-137	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 71, 72, 135-137	
GRI 307 – Compliance ambientale 2016	307-1: Non conformità con leggi e normative in materia ambientale		Nel corso dell'ultimo triennio non si sono verificati casi di non conformità con leggi e normative in materia ambientale all'interno del Gruppo Brunello Cucinelli.
<b>Topic: Occupazione</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 89-91, 107-109, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 82-91, 105-109	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 82-91, 105-109	
GRI 401 – Occupazione 2016	401-1: Nuove assunzioni e turnover	Pagg. 89-91	
	401-2: Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	Pagg. 107-108	
	401-3: Congedo parentale	Pag. 109	
<b>Topic: Salute e sicurezza sul lavoro</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 98, 106, 107, 110, 111, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 98, 106, 107, 110, 111	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 98, 106, 107, 110, 111	



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1: Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		La Società non ha attualmente un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro.
	403-2: Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Pagg. 110, 111	
	403-3: Servizi di medicina del lavoro	Pagg. 106, 107	
	403-4: Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro		I collaboratori hanno a disposizione un contatto diretto per qualsiasi loro necessità con il responsabile in materia di salute e sicurezza sul lavoro che è sempre presente in azienda. Tuttavia, non è prevista una procedura formalizzata di coinvolgimento e partecipazione dei collaboratori.
	403-5: Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pagg. 98, 110	
	403-6: Promozione della salute dei lavoratori	Pagg. 110, 111	
	403-7: Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali		Nell'ambito delle relazioni commerciali, la prevenzione e mitigazione degli impatti relativi alla salute e sicurezza sul lavoro e la gestione dei relativi rischi deriva da un approccio molto attento adottato fin dal momento dell'approvvigionamento delle materie prime utilizzate nella produzione. Pertanto, tale attenzione si concretizza lungo l'intera catena del valore.
	403-9: Infortuni sul lavoro	Pag. 111	
	403-10: Malattie professionali		La Società opera un continuo presidio del rischio, sebbene la sua entità sia molto bassa. Nel 2021 non si sono verificati casi di malattie professionali.
	<b>Topic: Formazione e istruzione</b>		
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 93, 98, 100, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 91-100	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 91-100	
GRI 404 – Formazione e istruzione 2016	404-1: Ore medie di formazione annua per dipendente	Pag. 93	
	404-2: Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Pag. 98	
	404-3: Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Pag. 100	



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
<b>Topic: Diversità e pari opportunità</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 53, 85, 104, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 53, 100-104	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 53, 100-104	
GRI 405 – Diversità e pari opportunità 2016	405-1: Diversità degli organi di governo e tra i dipendenti	Pagg. 53, 85	
	405-2: Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Pag. 104	
<b>Topic: Non discriminazione</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 102, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 100-104	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 100-104	
GRI 406 – Non discriminazione 2016	406-1: Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Pag. 102	
<b>Topic: Lavoro minorile</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76	
GRI 408 – Lavoro minorile 2016	408-1: Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile		Si specifica che, in linea con i due anni precedenti, non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro minorile all'interno del Gruppo nel corso del 2021.
<b>Topic: Lavoro forzato o obbligatorio</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76	
GRI 409 – Lavoro forzato o obbligatorio 2016	409-1: Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio		Si specifica che, in linea con i due anni precedenti, non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro forzato all'interno del Gruppo nel corso del 2021.



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
<b>Topic: Valutazione del rispetto dei diritti umani</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 121, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 121	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 12	
GRI 412 – Valutazione del rispetto dei diritti umani 2016	412-3: Accordi di investimento e contratti significativi che includono clausole relative ai diritti umani o che sono stati sottoposti a una valutazione in materia di diritti umani		Tutti i contratti conclusi con i façonisti e i fornitori di materia prima contengono un riferimento relativo ai diritti umani.
<b>Topic: Comunità locali</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 43, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 32-36, 43, 72-76	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 32-36, 43, 60, 72-76	
GRI 413 – Comunità locali 2016	413-1: Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Pag. 43	
<b>Topic: Valutazione sociale dei fornitori</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 118, 119, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 115-122	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 115-122	
GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-2: Impatti negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	Pagg. 118, 119	
<b>Topic: Marketing ed etichettatura</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 120, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 70, 71, 123-128	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 70, 71, 123-128	
GRI 417 – Marketing ed etichettatura 2016	417-3: Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing		In linea con gli anni precedenti si riscontra l'assenza di casi di non conformità con le normative in vigore a livello di comunicazione e campagne pubblicitarie del Gruppo, sia in Italia che nel resto del mondo.



GRI standard <sup>100</sup>	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
<b>Topic: Privacy dei clienti</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 133, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 72-76, 132-134	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 72-76, 132-134	
GRI 418 – Privacy dei clienti 2016	418-1: Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Pag. 133	
<b>Topic: Compliance socioeconomica</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 78-80, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 78-80	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 78-80	
GRI 419 – Compliance socioeconomica 2016	419-1: Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica		Non sono stati rilevati casi di non conformità con le leggi e le normative, nazionali e internazionali, in materia sociale ed economica, come nei due esercizi precedenti.
<b>Topic: Lotta al cambiamento climatico</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 71, 72, 137, 138	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 71, 72, 137, 138	
<b>Topic: Identità del brand</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 20-26	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 20-26, 60	
<b>Topic: Responsabilità e rapidità nella gestione di eventi straordinari, come la pandemia da Covid-19</b>			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 17-19, 163-166	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 76, 48-50	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 60, 76, 48-50	



## RELAZIONE SOCIETÀ DI REVISIONE



**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE  
INDIPENDENTE SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA  
DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI DELL'ART. 3,  
C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 REGOLAMENTO  
CONSOB ADOTTATO CON DELIBERA N. 20267 DEL  
GENNAIO 2018**

**BRUNELLO CUCINELLI SPA**

**ESERCIZIO CHIUSO 31 DICEMBRE 2021**



## **Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario**

ai sensi dell'art. 3, c. 10, D.Lgs. 254/2016 e dell'art. 5 Regolamento CONSOB adottato con delibera n. 20267 del gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione di Brunello Cucinelli SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato (*limited assurance engagement*) della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della Brunello Cucinelli SpA e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 10 marzo 2022 (di seguito "DNF").

L'esame limitato da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "Addendum - Brunello Cucinelli e la tassonomia europea" della DNF, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

### **Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF**

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 e aggiornati al 2019/2020 (da adattare a seconda dei casi) dal GRI - Global Reporting Initiative (di seguito "GRI Standards"), da essi individuato come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

### **PricewaterhouseCoopers SpA**

Sede legale: **Milano** 20145 Piazza Tre Torri 2 Tel. 02 77851 Fax 02 7785240 Capitale Sociale Euro 6.890.000,00 I.v. C.F. e P.IVA e Reg. Imprese Milano Monza Brianza Lodi 12979880155 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: **Ancona** 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 071 2132311 - **Bari** 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 080 5640211 - **Bergamo** 24121 Largo Belotti 5 Tel. 035 229601 - **Bologna** 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 051 6186211 - **Brescia** 25121 Viale Duca d'Aosta 28 Tel. 030 3697501 - **Catania** 95129 Corso Italia 302 Tel. 095 7532311 - **Firenze** 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 - **Genova** 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 010 29041 - **Napoli** 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36181 - **Padova** 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049 873481 - **Palermo** 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091 349737 - **Parma** 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521 275911 - **Pescara** 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 085 454571 - **Roma** 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06 570251 - **Torino** 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 536971 - **Trento** 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 237004 - **Treviso** 31100 Viale Felissanti 90 Tel. 0422 696911 - **Trieste** 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 040 3480781 - **Udine** 33100 Via Poscolle 43 Tel. 0432 25750 - **Varese** 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332 285039 - **Verona** 37135 Via Francia 21/C Tel. 045 8263001 - **Vicenza** 36100 Piazza Puntelanello 9 Tel. 0444 393311

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)

## RELAZIONE SOCIETÀ DI REVISIONE



Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

### **Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità**

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

### **Responsabilità della società di revisione**

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio *International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement")* e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività ed alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
2. analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
3. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Brunello Cucinelli;



4. comprensione dei seguenti aspetti:
  - a. modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 Decreto;
  - b. politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
  - c. principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 Decreto.Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a);
5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione della Brunello Cucinelli SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:
  - a livello di capogruppo,
    - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
    - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
  - per la società Brunello Cucinelli SpA, che abbiamo selezionato sulla base delle attività, del contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

### **Conclusioni**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Brunello Cucinelli relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e da GRI Standards.

Le nostre conclusioni sulla DNF del Gruppo Brunello Cucinelli non si estendono alle informazioni contenute nel paragrafo "Addendum - Brunello Cucinelli e la tassonomia europea" della stessa, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

## RELAZIONE SOCIETÀ DI REVISIONE



### *Altri aspetti*

La DNF per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2020, i cui dati sono presentati a fini comparativi, è stata sottoposta ad un esame limitato da parte di un altro revisore che, il 25 marzo 2021, ha espresso su tale DNF una conclusione senza rilievi.

Pescara, 31 marzo 2022

PricewaterhouseCoopers SpA



Stefano Amicone  
(Revisore Legale)



Per richiedere informazioni in merito ai contenuti della presente Dichiarazione Consolidata di carattere non Finanziario è possibile rivolgersi direttamente al seguente indirizzo email:

[humansustainability@brunellocucinelli.it](mailto:humansustainability@brunellocucinelli.it)