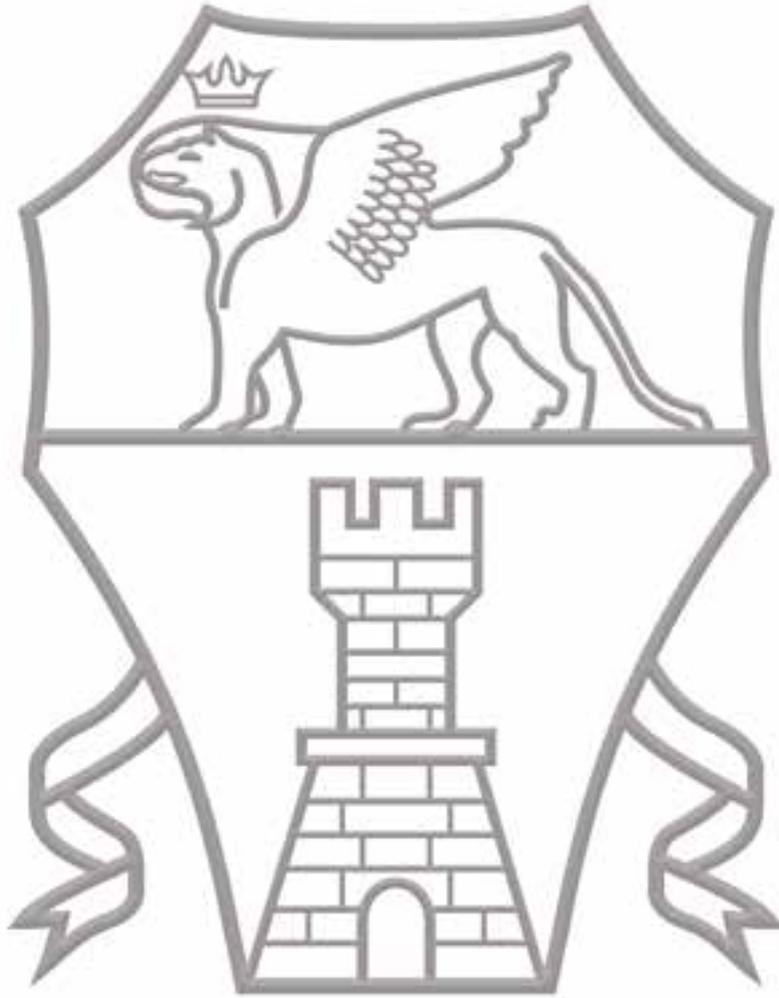




BRUNELLO CUCINELLI



DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO 2019  
AI SENSI DEGLI ARTT. 3 E 4 DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 254 DEL 2016



## INDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>LETTERA DEL PRESIDENTE</b> .....                            | 1  |
| <b>PREMESSA</b> .....  | 6  |
| <b>CAPITOLO 1 - IL CAPITALISMO UMANISTICO</b> .....            | 9  |
| PROFITTO E DONO .....  | 10 |
| I NOSTRI IDEALI DI VITA E DI LAVORO .....                      | 11 |
| VALORI E FILOSOFIA D'IMPRESA .....                             | 12 |
| LE ORIGINI E IL MODELLO D'IMPRESA .....                        | 13 |
| PRESENZA ESCLUSIVA .....                                       | 17 |
| <b>CAPITOLO 2 - CRESCITA SOSTENIBILE E PROFITTO SANO</b> ..... | 20 |
| IL PROGETTO DI CRESCITA SOSTENIBILE .....                      | 23 |
| UMANE RELAZIONI .....  | 27 |
| IDENTITÀ DEL BRAND .....                                       | 31 |
| ETICA E CORPORATE GOVERNANCE .....                             | 34 |
| IL CODICE ETICO .....  | 34 |
| CORPORATE GOVERNANCE .....                                     | 35 |
| LOTTA ALLA CORRUZIONE .....                                    | 38 |
| PROSSIMI IMPEGNI .....   | 40 |



|  |    |
|--|----|
| <b>CAPITOLO 3 - UMANE RISORSE: ETICA, DIGNITÀ, MORALE</b> .....                                  | 41 |
| DIGNITÀ E RESPONSABILITÀ: LA PROMOZIONE DEL BENESSERE .....                                      | 45 |
| LE UMANE RISORSE .....   | 47 |
| VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELLE “ANIME PENSANTI” .....   | 52 |
| SELEZIONE .....  | 53 |
| FORMAZIONE E SVILUPPO .....  | 56 |
| SALUTE E SICUREZZA .....   | 62 |
| PROSSIMI IMPEGNI .....   | 64 |
| <br>   |    |
| <b>CAPITOLO 4 - VIVERE E LAVORARE IN ARMONIA CON IL CREATO</b> .....                             | 65 |
| GESTIONE DELLE MATERIE PRIME .....   | 72 |
| PACKAGING E DISTRIBUZIONE .....  | 76 |
| CONSUMI ENERGETICI .....   | 78 |
| EMISSIONI .....  | 80 |
| SCARICHI E PRELIEVI IDRICI .....   | 81 |
| RIFIUTI .....  | 85 |
| <br>   |    |
| <b>CAPITOLO 5 - IL BORGO DI SOLOMEO, LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO, LA PERIFERIA AMABILE</b> ..... | 87 |
| SOLOMEO: IL BORGO DELLO SPIRITO .....  | 89 |
| LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO .....  | 92 |
| LA PERIFERIA AMABILE .....   | 96 |
| PROGETTAZIONE E ARCHITETTURA DEI LUOGHI DI LAVORO .....  | 98 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>CAPITOLO 6 - RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI</b> .....                           | 99  |
| APPROVVIGIONAMENTO DI MATERIE PRIME .....  | 104 |
| ARTIGIANALITÀ, MADE IN ITALY E ACQUISTI LOCALI .....                                 | 106 |
| PROSSIMI IMPEGNI .....   | 113 |
| <br>   |     |
| <b>CAPITOLO 7 - IL CLIENTE: RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO</b> .....                  | 114 |
| ARTIGIANALITÀ E SICUREZZA DI PRODOTTO .....  | 120 |
| RIPARAZIONE DEI CAPI .....   | 122 |
| CONTEMPORANEITÀ DEGLI SPAZI: PROGETTAZIONE E RINNOVO DI BOUTIQUE<br>E SHOWROOM ..... | 124 |
| UMANA RISERVATEZZA .....   | 126 |
| PROSSIMI IMPEGNI .....   | 128 |
| <br>   |     |
| <b>ANNEX 1: NOTA METODOLOGICA</b> .....  | 129 |
| <br>   |     |
| <b>ANNEX 2: IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE</b> .....                                 | 132 |
| IL PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEI TEMI MATERIALI .....                               | 132 |
| PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE E METODOLOGIE DI CALCOLO .....                          | 134 |
| <br>   |     |
| <b>ANNEX 3</b>   |     |
| GRI CONTENT INDEX .....  | 136 |
| RELAZIONE SOCIETÀ DI REVISIONE .....   | 143 |



## LETTERA DEL PRESIDENTE

### *Sull'Armonia con il Creato e Umana Sostenibilità*

Gentilissimi collaboratori e partner,

questo scritto ha unicamente l'intento di riepilogare la nostra visione del mondo in cui vorremmo agire insieme, a beneficio del Creato.

Dobbiamo fare in modo che l'azione sull'ambiente non rechi danno o ne rechi il minore possibile: **“armonioso è sostenibile”**. Giusto tempo, giusta coltivazione dei campi, giusta cura delle città e dei borghi antichi, giusta ideazione di quelli nuovi e giusto risanamento delle periferie sono cose realizzabili, e l'impegno necessario per attuarle, per quanto grande, è sostenibile. Giusto vuol dire pertinente, innovativo, tempestivo, previdente, rispettoso, armonioso.

L'Armonia è un carattere essenziale del **capitalismo umanistico**, consapevole e desideroso che le sue cose esterne siano amiche con quelle interne. **“Il mondo non va consumato, ma utilizzato con temperanza”**; il desiderio continuo verso la cura del Creato è naturale. «Non esiste amore che non implichi la cura di conservare la cosa amata». Così lo scrittore inglese Bernard de Mandeville, nel XVII secolo, sintetizzava con fascino il concetto di custodia.

La custodia è lo strumento della cura. Ognuno di noi è curatore della porzione di Creato che gli è assegnata, e sa che tenere in efficienza l'aiuola dinanzi alla sua casa significa tener in efficienza la città, e sa anche che per tenere in efficienza i fiori dell'aiuola non basta annaffiarli, ma è necessario sostituirli quando i loro petali iniziano ad appassire.

Non basta utilizzare previdentemente il Creato, esso deve anche essere rinnovato. Non vi è conservazione senza cambiamento. Qualcosa di simile al buon concime, ricco di humus, che rende fruttifera la terra. Però, a differenza dei fertilizzanti, non la desertifica, ma la rigenera in continuazione riconducendo in essa la vita.

Fra le finalità essenziali del capitalismo umanistico vi è armonizzare profitto e dono, utilizzo e beneficio. Le direttive internazionali sono una guida eccellente per il comportamento armonioso verso la natura e per ciò che riguarda il risparmio, il rinnovo e la tutela.

Si pensi alle opere di costruzione umana. Non tutte hanno lo stesso destino. Alcune, come i monumenti, sono destinate virtualmente all'eternità, altre ancora, come le città, a durare secoli; la vita di altre, come le infrastrutture industriali, è subordinata ai cambiamenti dell'economia e del mercato. Essere consapevoli di questo, tenere vivi i contatti con le persone e le cose è l'atteggiamento previdente che rende facile armonizzare tempestivamente l'azione ai cambiamenti riducendo gli sprechi.



La famiglia tradizionale è stata per secoli il nucleo della società umana. Oggi vive un momento di leggera difficoltà, però dobbiamo immaginare una più ampia famiglia umana. La cibernetica avvicina le persone in una specie di famiglia planetaria, dove la fratellanza tra gli uomini si può toccare con mano. I rapporti tra le persone della famiglia universale, mediati da internet, sono necessariamente veri.

Essere veri è nobile, essere sinceri rende tutto più semplice: come nella famiglia, anche nell'impresa solidarietà e sussidiarietà permettono di armonizzare la severità con l'indulgenza e la rendono più credibile. Quando la verità mostra le mancanze, che sono umane, è naturale affidarsi al coraggio e all'onestà per riparare gli errori, anche nel campo della tecnologia più avanzata.

L'artigianato è stato per secoli una delle pietre angolari di un'economia umanistica in ogni parte del pianeta. Oggi tutti sono convinti della necessità di conservare questo bene posto a metà tra arte e tecnica. Ma come fare? I nuovi tempi hanno modificato i modi di vivere e le situazioni. Però a Solomeo sono state attivate scuole artigiane per la formazione di artefici di diverse discipline, prima fra tutte quella del tessuto. Una sfida che ha avuto un grande successo, e la ragione è che non ci siamo concentrati sulle modalità, ma sulla sostanza umanistica dell'artigianato, consapevoli dei suoi immensi valori creativi.

Come si può chiamare "manuale" un lavoro dove la mano è strumento della mente e dell'istinto creativo? È necessario convincere i giovani, e ridare loro fiducia. Trasmettiamo loro la speranza e il sogno del futuro luminoso che li attende. Una forza che amerà spontaneamente il Creato, e magari non avrà bisogno di leggi per rispettarlo e per vivere in esso con armonia.

Di seguito i nostri 4 decaloghi inerenti a:

- 1) I nostri ideali di vita e lavoro;***
- 2) La nostra Terra Madre;***
- 3) Ai nostri amabili dipendenti;***
- 4) Ai nostri stimati partner.***



## **I Nostri Ideali di Vita e di Lavoro**

### ***Decalogo***

- 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 sano 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, osserviamo tutti 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.

Grazie di cuore,

30 marzo 2020

**Brunello Cucinelli**  
Presidente del Consiglio di Amministrazione  
e Amministratore Delegato



## PREMESSA

La presente dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (nel seguito anche “DNF”) di Brunello Cucinelli S.p.A. (nel seguito anche la “Società” o l’“Emittente” o l’“Impresa”) è stata redatta in conformità alle previsioni di cui agli articoli 3 e 4 del D. Lgs. n. 254/2016 (d’ora in avanti “Decreto”) – in attuazione della direttiva 2014/95/UE (c.d. “Direttiva Barnier”) – e successive integrazioni, sull’obbligo di rendicontazione delle informative non finanziarie da parte delle organizzazioni di grandi dimensioni e di interesse pubblico. Il presente documento costituisce la terza edizione della DNF per la Società ed è relativo al periodo di rendicontazione che corre dal 1° gennaio 2019 al 31 dicembre 2019. Al contempo il presente documento fornisce al lettore gli strumenti per un raffronto con i dati relativi agli esercizi 2017 e 2018. I dati per cui non è possibile fornire un raffronto con gli anni precedenti sono indicati con una nota nel testo.

Con il D. Lgs. n. 254/2016 il legislatore italiano ha recepito nell’ordinamento statale le previsioni della Direttiva Barnier concernente la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni. In particolare, a partire dall’esercizio finanziario 2017, gli enti di interesse pubblico (come definiti dall’art. 16, comma 1, del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39) che abbiano le caratteristiche dimensionali di cui all’art. 2, comma 1, del D. Lgs. n. 254/2016, tra cui la Società, sono tenuti a redigere per ciascun esercizio finanziario una dichiarazione di carattere non finanziario contenente informazioni necessarie ad assicurare la comprensione dell’attività dell’impresa, del suo andamento, dei suoi risultati 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. 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 dichiarazione di carattere non finanziario deve essere redatta su base consolidata secondo quanto previsto dall'articolo 4 del D. Lgs. n. 254/2016.

L'intervento del legislatore comunitario muove dalla considerazione dell'importanza della trasparenza e comunicazione, da parte delle imprese, al fine di individuare i rischi per la sostenibilità e accrescere la fiducia degli investitori e dei consumatori (cfr. Considerando (3) della Direttiva Barnier).

In conformità a quanto disciplinato dagli artt. 3-4 del Decreto, la presente DNF ha quindi l'obiettivo di assicurare la comprensione del modello organizzativo, delle attività, dei principali rischi (e relative modalità di gestione) e degli indicatori di performance del Gruppo Brunello Cucinelli relativamente agli aspetti ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva, che risultano rilevanti tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo. Salva l'eccezione inerente all'ambito della lotta contro la corruzione attiva e passiva per il quale, in data 14 marzo 2019, il Consiglio di Amministrazione (nel seguito anche "CdA") della Società ha approvato una specifica policy, ad oggi, la Società non ha ritenuto necessario dotarsi di politiche formalizzate relative agli ambiti richiamati dal D. Lgs. n. 254/2016, anche alla luce del buon funzionamento delle politiche attuate da prassi e dall'elevato controllo a livello centrale. Sarà cura dell'organo amministrativo di valutare l'opportunità di formalizzare altre politiche aziendali con riferimento agli aspetti non finanziari ritenuti maggiormente rilevanti.

Secondo quanto previsto dall'art. 5, comma 3, del Decreto, la presente DNF costituisce una relazione distinta rispetto alla "Relazione sulla Gestione" della Relazione Finanziaria Annuale – Bilancio Consolidato 2019 dell'Emittente. Cionondimeno, la DNF è da considerarsi ad integrazione della Relazione sulla Gestione e della Documentazione di Bilancio dell'Emittente al 31 dicembre 2019.

In linea con le richieste del Decreto e secondo il principio di rilevanza dell'informazione divulgata in rapporto alla realtà e alle caratteristiche dell'impresa, la Società ha arricchito la DNF 2019 rinnovando l'analisi di materialità, allo scopo di proporre un'informativa maggiormente focalizzata sui temi chiave per il Gruppo Brunello Cucinelli. L'analisi è proposta sotto forma di lista di 6 macro-tematiche, riconducibili agli ambiti del Decreto, le quali introducono 23 sotto-tematiche – per una sinossi, vedere tabella 1 che segue (la descrizione delle singole tematiche, la metodologia di conduzione dell'analisi di materialità e la guida alla lettura del documento sono riportate in Appendice).

**Tabella 1: Le tematiche materiali e le connesse sotto-tematiche**

| Tema materiale   | Sotto-tematiche  |
|--|--|
| CRESCITA SOSTENIBILE E PROFITTO SANO                                   | Umane relazioni  |
|  | Progetto di crescita sostenibile   |
|  | Identità del brand   |
|  | Lotta alla corruzione  |
| UMANE RISORSE: ETICA, DIGNITÀ E MORALE                                 | Dignità e responsabilità: la promozione del benessere                              |
|  | Valorizzazione e sviluppo delle “anime pensanti”: selezione, formazione e sviluppo |
|  | Salute e Sicurezza   |
| VIVERE E LAVORARE IN ARMONIA CON IL CREATO                             | Gestione delle materie prime   |
|  | Packaging e distribuzione  |
|  | Consumi energetici   |
|  | Emissioni  |
|  | Scarichi e prelievi idrici   |
| IL BORGO DI SOLOMEO, LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO, LA PERIFERIA AMABILE | Rifiuti  |
|  | Solomeo: il Borgo dello Spirito  |
|  | Comunità e territorio  |
|  | Periferia Amabile  |
| RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI                                       | Progettazione e architettura dei luoghi di lavoro                                  |
|  | Approvvigionamento di materie prime  |
|  | Artigianalità, Made in Italy e Acquisti locali                                     |
| IL CLIENTE: RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO                              | Artigianalità e sicurezza di prodotto  |
|  | Riparazione dei capi   |
|  | Contemporaneità degli Spazi: progettazione e rinnovo di boutique e showroom        |
|  | Umana riservatezza   |

Il presente documento è stato sottoposto a esame limitato, secondo quanto previsto dal principio *International Standard on Assurance Engagement (ISAE 3000 Revised)* da parte della Società di revisione EY S.p.A.

Il CdA della Brunello Cucinelli S.p.A. ha approvato la DNF 2019 in data 11 marzo 2020.

La presente dichiarazione non finanziaria è pubblicata nella sezione “Dichiarazione non Finanziaria” del sito internet dell’Emittente: <http://investor.brunellocucinelli.com/it>.

## CAPITOLO 1 - IL CAPITALISMO UMANISTICO

*“Ho fatto del capitalismo umanistico la guida della mia condotta di imprenditore fin dai primi passi, e ho immaginato e coniato per l’Impresa tale espressione.*

*Hanno contribuito a formare la mia personalità alcune esperienze giovanili; tra queste, quella più incisiva fu forse vedere mio padre ingiustamente offeso sul lavoro, e poi gli scherzi non sempre benevoli ai quali assistevo a scuola nei riguardi dei compagni più deboli. Anche l’atteggiamento che altri compagni, abitanti in città, assumevano verso di me e verso i miei fratelli, che venivamo dalla campagna, era per me incomprensibile. È stata proprio la vita contadina che mi ha formato ai valori di impegno per la vita, di rispetto e di sussidiarietà verso gli altri, e di una concezione spirituale verso la natura.*

*Anche il bar del paese, che ho frequentato più tardi, negli anni della giovinezza, fu importante; luogo di incontri umani diversi, intensi e ricchi di amabilità, divenne per me l’università dell’anima. Le mie origini, la mia personalità e le mie esperienze iniziarono allora a dialogare tra loro.*

*Dell’università vera e propria, che frequentai con scarso profitto come allievo della facoltà di ingegneria, vedevo con fascino gli aspetti sociali degli incontri fra i ragazzi, con temi in parte diversi, o forse trattati in maniera diversa, da quelli che nascevano al bar, ma che proprio per questo andavano a consolidare l’idea di porre al primo posto il rispetto verso le persone e verso il Creato.*

*Su tali basi è sorto il **mio capitalismo umanistico**, informato agli aspetti sociali, con la chiara idea del **valore primario della persona umana**, dando alla stessa **dignità morale ed economica.**”*

*Brunello Cucinelli*





*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*

102-1

102-2

102-3

102-4

102-6

102-16

## PROFITTO E DONO

*“Ma concretamente cos’è il capitalismo umanistico? Abbiamo avuto dei grandi maestri che ci hanno educato, sono stati e sono i nostri modelli ispiratori, ci hanno detto una cosa magica: **vivere in armonia e senza danno per il creato**. Un’idea giusta, che è nata anche grazie a loro, un’idea contemporanea.*

*Ebbene, ciò che io intendo per **capitalismo umanistico** è questa idea, questo concetto del “giusto”. Il giusto profitto, un profitto sostenibile, commisurato e armonizzato con il dono, ecco il primo grande tema: immagino un grande equilibrio tra profitto e dono; donare al mondo sentendosi custodi del creato, lasciare a chi verrà dopo di noi non lo stesso mondo che abbiamo trovato, ma addirittura un mondo reso più amabile.*

*Il secondo grande tema: **fare profitti con etica, dignità e morale**. Non so se ci sono riuscito, ma questo ho voluto fare. Non recare danni all’umanità, o perlomeno recarne il meno possibile”.*

L’idea di Capitalismo Umanistico rappresenta fin dai primi passi la guida e il fondamento dell’azienda, dove il profitto, il dono, la custodia, la dignità della persona umana e l’etica della verità vivono nel reciproco arricchimento.



## I NOSTRI IDEALI DI VITA E DI LAVORO

Le fondamenta sopra le quali costruire l'idea di Capitalismo Umanistico sono i nostri ideali di vita e di lavoro, che vorremmo indirizzassero la nostra quotidianità e guidassero 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.*



## VALORI E FILOSOFIA D'IMPRESA

Nel Borgo di Solomeo, Brunello Cucinelli ha dato vita ad una nuova dimensione imprenditoriale in cui il lavoro si esprime come una delle più nobili espressioni del valore umano e il profitto è considerato un mezzo per conseguire un fine superiore: migliorare la vita di chi lavora, custodire le bellezze del mondo, realizzare progetti rivolti alle generazioni future.

Il modello imprenditoriale e filosofico trova sostegno sui seguenti elementi distintivi:

- **Crescita sostenibile** intesa come sviluppo sostenibile capace di garantire il progressivo miglioramento delle performance aziendali secondo il giusto tempo e le giuste condizioni;
- **Artigianalità e creatività italiana**, alla base della nostra cultura e della nostra identità, che si esprime attraverso l'attenzione nella scelta della materia prima, la pregiata qualità dei manufatti, la cura del dettaglio, la ricerca d'innovazione e la volontà di esaltare la creatività in tutti i passaggi della filiera produttiva, gratificando i talenti e le maestranze che contribuiscono alla creazione delle collezioni;
- **Esclusività**, caratteristica fondamentale per il posizionamento nella fascia più alta del lusso, che cerchiamo di condividere con il cliente attraverso un gusto contemporaneo, partendo dalla qualità e artigianalità delle lavorazioni, con la presenza in spazi e location che valorizzino la preziosità dei nostri manufatti.

Fondamentale è poi la promozione della **dignità** e del **benessere delle persone**, volta ad assicurare la salute e la sicurezza di ciascuno in ogni luogo in cui il Gruppo Brunello Cucinelli opera, garantendo la bellezza dei luoghi di lavoro e l'adeguata conformità e salubrità degli ambienti di lavoro, e valorizzando il "*tempo dello spirito*" di ogni persona, indispensabile complemento e arricchimento della vita professionale.

Valorizziamo il concetto di **umana riservatezza**, a tutela della nostra intimità e di tutte le personalità con cui entriamo in contatto. Riteniamo che l'umanità abbia bisogno di un giusto grado di riservatezza, e che l'armonia tra la nostra parte pubblica e quella privata, entrambe necessarie, giovi al nostro benessere. Contestualmente, questo approccio tutela anche le informazioni e i dati sensibili di chiunque interagisca con le società del Gruppo, custodendo la proprietà intellettuale e industriale – in modo da salvaguardare il patrimonio tecnico e il know-how dell'Impresa– e vigilando sull'utilizzo che viene fatto dell'immagine del brand.





## LE ORIGINI E IL MODELLO D'IMPRESA

### LE ORIGINI

*“Mia moglie Federica è nata a Solomeo. Nel 1978, quando eravamo fidanzati, sbocciò in me un secondo amore per il suo bellissimo borgo nativo. Qui vicino, Federica aveva un piccolo negozio di abbigliamento, e qui nacque in me l’idea di avventurarmi nell’impresa della maglieria. Ed ebbi subito un’intuizione che mi parve innovativa: il cashmere colorato per donna”.*

La Società nasce a Solomeo nel 1978, dall’intuizione di Brunello Cucinelli di colorare il cashmere realizzando capi in maglia da donna, fino a quel momento proposto solo in colori naturali o neutri e quasi esclusivamente da uomo.

Da sempre Solomeo rappresenta il centro della vita familiare, imprenditoriale e spirituale di Brunello Cucinelli, e qui viene acquisito nel 1985 un Castello diroccato del XIV secolo, per diversi anni sede dell’Impresa.

A partire dalla seconda metà degli anni Novanta, la Società consolida la sua presenza produttiva e commerciale, attraverso l’offerta di un total look e la proposta della prima collezione uomo, entrando in alcuni dei principali mercati esteri.

Con l’inizio del nuovo millennio l’espansione dell’Impresa rende necessaria la disponibilità di nuovi spazi lavorativi, ricercata attraverso la ristrutturazione di edifici esistenti, nell’ottica di miglioramento di strutture ormai in disuso nella valle di Solomeo, attraverso un’attenta opera di restauro e abbellimento che rendesse armoniosa la periferia con il Borgo stesso (rif. sezione *“Progettazione e architettura dei luoghi di lavoro”*).

Nel 2012 la Società decide di quotarsi alla Borsa Italiana, contribuendo a diffondere e condividere con il mondo l’idea di *Capitalismo Umanistico*, con una presentazione dove *“non vennero discussi numeri o formule economiche, ma si parlò di uomini, di dignità del lavoro, di tradizioni antiche, di ideali”*.





## IL MODELLO D'IMPRESA

L'offerta di manufatti artigianali realizzati unicamente in Italia, e prevalentemente in Umbria nelle immediate vicinanze della Società e di Solomeo, rimane saldamente ancorata agli elementi distintivi che identificano e posizionano il brand nella fascia altissima del lusso. Partendo dall'approvvigionamento di materie prime di qualità altissima e dalla continua ricerca di equilibrio tra tradizione artigiana e innovazione, sviluppiamo una proposta prêt-à-porter che sempre cerchiamo di mantenere esclusiva, simbolo di autentico Made in Italy.

La realizzazione delle collezioni di abbigliamento e accessori a marchio "Brunello Cucinelli" è articolata in diverse fasi e coinvolge, al contempo, molteplici soggetti interni ed esterni alla Società.

Tale processo si sviluppa partendo dall'ideazione stilistica dei manufatti e produzione fino alla vendita e al rapporto con il cliente finale, che cerchiamo di rendere sempre "speciale", condividendo la nostra filosofia di azienda.

Il processo parte dalla fase di **Creatività e Ideazione delle collezioni** (1)<sup>1</sup>, iniziando con analisi di mercato e ricerca di nuove tendenze da parte degli addetti all'ufficio Stile e Design - composto da 10 persone di primo livello dedicate alle collezioni femminili e altrettante dedicate alle collezioni maschili - prendendo parte a fiere ed eventi di settore presso le principali località internazionali del mondo della moda e frequentando le principali capitali internazionali del lusso.

Il processo creativo prosegue con il confronto interno cui partecipano diverse figure aziendali per definire e condividere le linee guida stilistiche delle collezioni, e a realizzare altresì le bozze dei disegni dei manufatti. Contestualmente vengono scelti i materiali e le relative nuances di colore. Una volta approvati dall'ufficio Stile e Design, i modelli ideati vengono trasmessi al dipartimento Prototipia, interno alla Società e sviluppato con il lavoro altamente specializzato di più di 100 maestri e tecnici, in prevalenza professioniste. Tale modalità permette di produrre internamente un numero molto elevato di prototipi.

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

Segue la **raccolta ordini** (3) e l'**approvvigionamento delle materie prime** (4), consapevoli della volontà di un'offerta di capi pregiati e preziosi, sempre nel rispetto delle condizioni ambientali e sociali del territorio in cui i materiali sono reperiti.

Specifici controlli sono effettuati dalla Società per la verifica della qualità delle materie prime, grazie a consolidati rapporti con i fornitori di materia prima, principalmente italiani (rif. Capitolo 6 "*Rapporti amabili con i fornitori*").

Segue la **produzione dei manufatti** (5) attraverso laboratori artigianali terzi (façonisti) di altissima qualità, specializzati anche in singole lavorazioni, di piccole e medie dimensioni, tutti italiani e prevalentemente concentrati in Umbria. L'intero processo produttivo è caratterizzato dalla presenza di ripetuti e rigorosi **controlli di qualità** (5) lungo la catena del valore e operati direttamente dall'Azienda, garantendo la qualità del semilavorato durante il suo avanzamento e fino al prodotto finito. I capi di maglieria sono inoltre sottoposti al trattamento di "follatura", passaggio estremamente importante e delicato del processo produttivo, eseguita esclusivamente all'interno della Brunello Cucinelli.

---

<sup>1</sup> I numeri indicati tra parentesi riprendono le indicazioni numeriche contenute Infografica I.



La **presenza sul mercato** (6), sia nel canale fisico che nel mondo digitale, avviene attraverso i canali monomarca retail, monomarca wholesale e multimarca, ricercando 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 7 *“Il cliente: rapporto speciale e autentico”*).



Infografica 1 – Il modello d’Impresa



## PRESENZA ESCLUSIVA

Il brand è presente nelle vie del lusso delle principali città e località resort, attraverso 106 esclusive boutique monomarca dirette, 30 boutique monomarca wholesale, e una presenza selezionata in circa 500 multibrand, compresi i principali Department Stores del lusso.



### Box 1: Il cliente Multimarca

Riteniamo importantissimo il canale multibrand e la nostra presenza nei Department Stores del lusso poiché immaginiamo contribuiscano a mantenere l'offerta di collezione **moderna e contemporanea**.

Questo ruolo è favorito dal rapporto che nel corso degli anni siamo riusciti a creare con tutti i più importanti *Luxury Department Stores*, e dalle attenzioni che costantemente dedichiamo agli spazi attribuiti al nostro brand, con una proficua collaborazione nella cura del Visual Merchandising e della formazione delle risorse dedicate alla vendita.

Tali rapporti speciali, amabili, di grande stima e rispetto reciproco sono alla base delle performance di crescita in questo canale, e del valore altissimo che gli attribuiamo, grazie al confronto continuo che ci porta a identificare il multibrand quale grande "giudice" delle collezioni; infatti, oltre a visionare la collezione, i buying team dei grandi multibrand e retailer del lusso mondiale hanno già visto molteplici collezioni e il loro giudizio - se si ha una grande capacità di ascolto - può aiutare la Società a capire se la collezione proposta è in linea con i trend del momento.



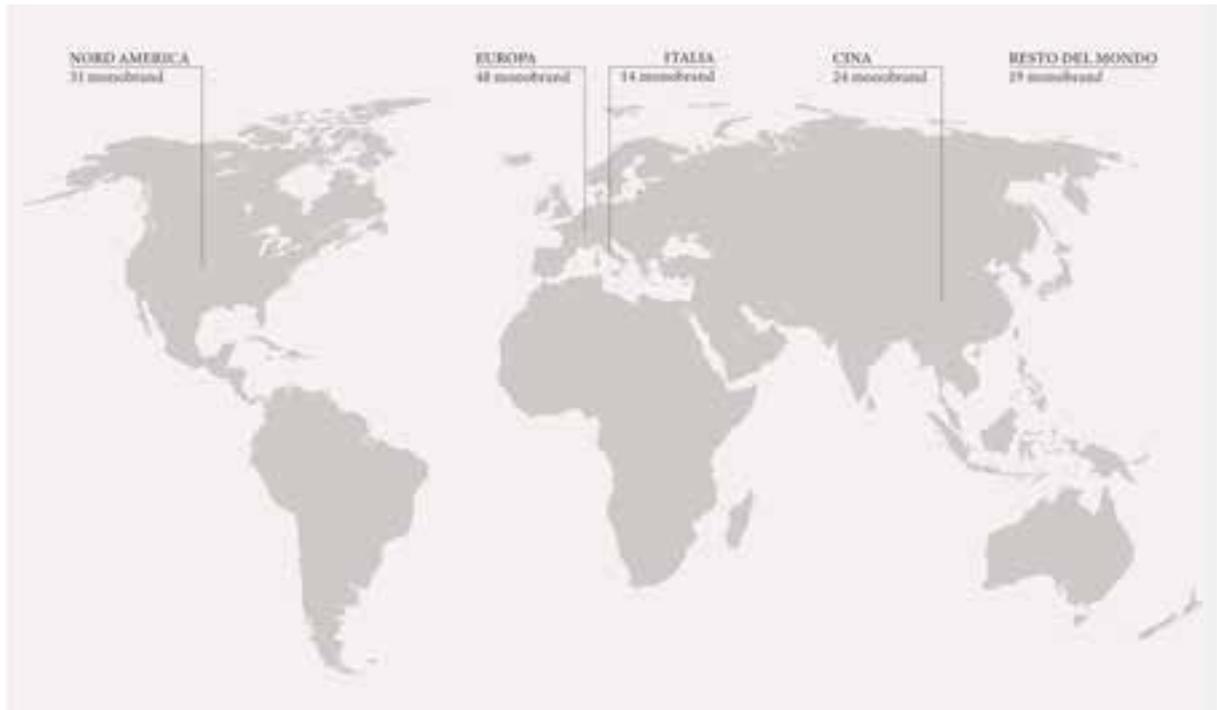
Come nel mondo fisico, anche in quello digitale cerchiamo di mantenere altissimi i livelli di allure del brand, cercando di condividerne e trasmetterne i valori in cui crediamo, la bellezza della nostra terra e dei luoghi in cui viviamo.

Vorremmo provare ad affrontare il web come “artigiani umanisti e contemporanei, con una visione globale”, e proprio per questo motivo Solomeo riveste un’importanza particolare anche per la gestione diretta della Boutique Online, grazie alla speciale cura che può essere dedicata al servizio per il cliente, al packaging e al visual merchandising: elementi importantissimi per trasmettere il gusto delle collezioni e il lifestyle del brand.





*Infografica II - La presenza di boutique monobrand nel mondo (dati al 31.12.2019)*



## CAPITOLO 2 - CRESCITA SOSTENIBILE E PROFITTO SANO

*“Credevo nelle cose preziose prodotte **senza recare danni al Creato**, o, se non altro, il meno possibile. Immaginavo dei manufatti gratificanti per chi li utilizzava e per chi li produceva, e che il **lavoro** si svolgesse **in luoghi belli**: un lavoro dove le pause fossero gradevoli e rilassanti, dove la dimensione artigianale fosse sovrana.*

*Volevo che i rapporti tra le persone rispettassero umanità e verità, e il **salario** fosse adeguato ad una **vita dignitosa e serena**. **L’atmosfera di lavoro** alla quale pensavo era quella **serena** dalla quale nasce la creatività. Immaginavo di fare sì **profitti**, però **con etica, dignità e morale**, cercando di dare corpo all’affascinante relazione tra **“profitto e dono”** che mi portava a sentirmi, nel piccolo, un custode del Creato”.*

Sostenibilità della crescita e profittabilità sana, conseguita nel corso degli anni con ritmi naturali e sostenibili, sono tratti distintivi della gestione strategica e operativa del business, declinati trasversalmente rispetto a ogni fase della catena di creazione del valore.

La strategia aziendale nasce dalla convinzione per cui il *“profitto d’azienda, da solo, non basta, un fine più alto deve essere ricercato”*: l’obiettivo è la ricerca di profitto che possa contribuire al benessere e alla dignità umana, senza recare danno a niente e nessuno, costruendo una sempre maggior credibilità e trasparenza, creando e rafforzando continuamente il rapporto di fiducia tra i clienti e il brand.





## INTRODUZIONE

In appendice, l'indice dei contenuti GRI



|        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 102-7  | 102-13 | 102-15 | 102-18 | 102-23 | 102-32 |
| 102-40 | 102-42 | 102-43 | 102-44 | 103-2  | 103-3  |
| 201-1  | 205-3  | 405-1  |        |        |        |

**Tabella I - “Crescita sostenibile e profitto sano” - Rischi non finanziari e opportunità inerenti alla tematica e alle relative sotto-tematiche.** La tabella offre una descrizione delle tipologie di rischio individuate e della relativa modalità di gestione. La tabella, inoltre, rileva anche le principali opportunità per il Gruppo, derivanti da un'efficace ed efficiente gestione della tematica stessa.

| TEMA                             | RISCHIO   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO   | MODALITÀ DI GESTIONE   | OPPORTUNITÀ  |
|----------------------------------|---|---|--|--|
| PROGETTO DI CRESCITA SOSTENIBILE | Rischio di diminuzione del valore economico generato e distribuito ai portatori di interesse, per via di impatti sociali e ambientali negativi.                       | Il Gruppo potrebbe subire una diminuzione del valore economico generato qualora il processo di crescita sostenibile (dal punto vista sociale e ambientale) non fosse tempestivamente gestito.                 | Il progetto di crescita si pone l'obiettivo di una crescita sostenibile e continuativa. Raddoppiando il fatturato nell'arco dei prossimi dieci anni, la Società ambisce a garantire a sé e ai propri portatori di interesse un costante miglioramento del benessere complessivo.   | La gradualità della crescita, che rappresenta uno dei capisaldi del modo di fare impresa della Società, è al servizio della sostenibilità della stessa, in quanto consente di adattare meglio i processi aziendali alle istanze degli stakeholders in materia. |
|                                  | Rischio di non identificazione delle istanze degli stakeholder rispetto ai temi rilevanti in ambito di responsabilità sociale, ambientale ed economica della Società. | La mancanza di un dialogo formalizzato e continuativo con le diverse categorie di portatori di interesse della Società potrebbe comportare un non allineamento e una mancata gestione delle loro aspettative. | La Società interagisce con i propri stakeholder attraverso diverse occasioni di dialogo specifiche per le singole categorie di portatori di interesse. La Società è consapevole dell'importanza di ampliare ulteriormente il coinvolgimento degli stakeholder chiave per conoscerne interessi e aspettative a cui dare seguito con la strategia e l'operatività aziendale. | Capacità di intercettare le esigenze e i trend e darne risposte concrete, prevenendo potenziali rischi di breve, medio e lungo termine dal punto di vista relazionale e reputazionale.   |



| TEMA                  | RISCHIO   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO   | MODALITÀ DI GESTIONE  | OPPORTUNITÀ  |
|-----------------------|---|---|---|--|
| IDENTITÀ DEL BRAND    | Rischio reputazionale dovuto al mancato rispetto dei valori della Società e a comunicazioni nocive. | Il disallineamento tra la cultura aziendale e la condotta dei singoli collaboratori come pure un uso scorretto dei social network – ad esempio la creazione di profili falsi a nome della Società – potrebbero danneggiare l'immagine e la reputazione del brand. | La Società ha un controllo significativo sui messaggi veicolati tramite i diversi canali di dialogo e supporta l'interiorizzazione della cultura aziendale tramite la partecipazione attiva dei propri collaboratori. La Società ha inoltre deciso di creare profili ufficiali sui social network (es. Instagram, Facebook e Twitter) anche per prevenire il verificarsi di casi di falsificazione della propria identità digitale. | Promozione dell'esclusività e dell'allure del brand, riducendo anche l'esposizione al problema della contraffazione.   |
| LOTTA ALLA CORRUZIONE | Rischio legato al verificarsi di episodi di corruzione (attiva e passiva).                          | Rischi di non conformità legislativa o di mancato rispetto del Modello 231: eventuale commissione di atti eticamente scorretti da parte dei collaboratori interni ed esterni.   | A inizio 2019 la Società ha aggiornato e pubblicato la nuova versione del Codice Etico e ha varato la Policy in materia di anticorruzione.  | Sensibilizzazione dei collaboratori a comportamenti corretti e sviluppo di una cultura etica aziendale, fondata sui valori di legalità, equità e onestà, atta a prevenire il rischio di condotte illecite. |



## IL PROGETTO DI CRESCITA SOSTENIBILE

Riteniamo che il nostro progetto di crescita sostenibile, sotto il profilo economico e la dignità morale di ciascun individuo, abbia indirizzato la nostra strategia, operatività e risultati anche nel 2019, anno che consideriamo eccellente.

Proseguiamo nel desiderio di realizzare l'idea di Capitalismo Umanistico che tanto ci sta a cuore, sperando di avere contribuito in qualche modo al miglioramento, anche piccolo ma per noi molto importante, delle condizioni economiche e morali dell'essere umano e di tutte le umane risorse che con noi collaborano.

Ci sembra che la crescita economica e i risultati del 2019 siano stati raggiunti nel rispetto dei valori della nostra Impresa, sui quali continuiamo a progettare anche la crescita futura, valorizzando le persone, il territorio in cui viviamo, i nostri azionisti e i tutti gli stakeholder.

I ricavi netti del 2019 sono pari a 607,8 milioni di Euro, in aumento del +9,9% a cambi correnti (+8,6% a cambi costanti) rispetto ai 553 milioni di Euro al 31 dicembre 2018.

L'incremento delle vendite nei Mercati Internazionali è stato pari al +11,5%, con l'Europa in aumento del +12,9%, Nord America +9,0%, Cina +14,6%, Resto del Mondo +12,4%; positiva la performance nel Mercato Italiano, con un progresso del +1,7%.

Tutti i canali distributivi hanno riportato crescite del fatturato, con un incremento nel canale retail pari al +14,6%, nel monomarca wholesale +8,0%, e infine nel multimarca wholesale +4,1%.



Anche nel 2019 abbiamo dato una grandissima importanza alle risorse destinate agli investimenti, con 52,6 milioni di Euro investiti al 31 dicembre 2019 (45 milioni di Euro gli investimenti al 31 dicembre 2018). Il nostro impegno è costantemente rivolto alla “salvaguardia dell’allure del brand” in tutte le attività quotidiane, ricerca di materie prime di eccellenza, produzione con altissimi contenuti di manualità attraverso laboratori artigianali basati esclusivamente in Italia, creazione di nuove collezioni, ricerca di spazi dove il brand possa pienamente esprimere il proprio DNA e prestigio.

Presupposto fondamentale per raggiungere questi obiettivi rimane la contemporaneità dell’Impresa, che ricerchiamo sia attraverso importanti progetti d’investimento pluriennali che supportino la nostra presenza sul mercato, sia attraverso l’utilizzo delle più innovative strutture produttive, logistiche e infrastrutture IT, sempre nel rispetto della bellezza dei luoghi di lavoro.

Gli investimenti commerciali hanno quindi supportato selezionate aperture e alcuni ampliamenti di prestigiose boutique, contribuendo alla crescita delle superfici di vendita nei Luxury Department Stores e al rinnovo e ampliamento di alcuni dei nostri showroom.

Con riferimento invece agli investimenti destinati alla produzione, logistica e IT digital, il principale focus è stato indirizzato al sostegno dello sviluppo delle infrastrutture IT, della presenza digitale e del rinnovamento continuo di impianti produttivi e strutture logistiche.

**Tabella 2: Dati di sintesi**

|                                  | 2019                             | 2019<br>(escluso IFRS 16) |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Numero di collaboratori          | 2.022                            |                           |
| Ricavi netti                     | Euro 607,8 milioni               | Euro 607,8 milioni        |
| EBITDA                           | 169,6                            | 106,1                     |
| Utile netto                      | 53,1                             | 49,3 <sup>2</sup>         |
| Posizione Finanziaria Netta      | 481,2                            | 30,1                      |
| CAPEX                            | 52,6                             | 52,6                      |
| Offerta                          | 87% abbigliamento, 13% accessori |                           |
| Capitalizzazione (al 31.12.2019) | Euro 2,146 miliardi              |                           |

**102-7 Dimensione dell'organizzazione**

Come sopra esplicitato, la creazione del giusto profitto si accompagna all'impegno di remunerare coerentemente i propri stakeholder, rendendoli partecipi dei risultati raggiunti dall'Emittente. La tabella che segue rappresenta il valore economico generato dalla Società e distribuito ai propri principali stakeholder nel triennio di rendicontazione<sup>3</sup>; il grafico mette in luce lo spaccato del valore economico distribuito nel 2019.

Come si evince dai dati divulgati, il valore economico generato nel 2019 è in aumento rispetto ai valori del biennio precedente: il Gruppo ha distribuito l'**82%** (90% da colonna escluso IFRS 16) del valore economico generato, trattenendo internamente il **18%** (10% da colonna escluso IFRS 16). Nello specifico, rispetto al 2018, solo il valore economico distribuito ai fornitori è diminuito, pur sempre restando la classe di stakeholder cui è destinata la quota maggiore. Il corrispettivo destinato alle altre classi di stakeholder è invece in aumento.

2 Il Risultato Netto del periodo è stato normalizzato dagli effetti del beneficio fiscale derivanti dal c.d. "Patent Box", che ha ridotto le imposte dirette per Euro 5,6 milioni al 31 dicembre 2019 (5,0 milioni al 31 dicembre 2018).

3 Il valore economico generato e distribuito è stato calcolato in base al criterio di competenza.

**Tabella 3: Valore economico generato e distribuito**

| <i>Euro/000</i>  | 2019 <sup>4</sup> | 2019<br>(escluso IFRS 16) | 2018           | 2017           |
|--|-------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Ricavi netti   | 607.761           | 607.761                   | 552.996        | 503.571        |
| Altri ricavi operativi   | 826               | 1.019                     | 1.448          | 2.113          |
| Proventi finanziari  | 27.201            | 25.527                    | 22.074         | 18.197         |
| Altri costi operativi* (Perdite su crediti)  | 0                 | 0                         | -26            | -1             |
| <b>Valore economico generato</b>   | <b>635.788</b>    | <b>634.307</b>            | <b>576.492</b> | <b>523.880</b> |
| Costi per materie prime e materiali di consumo   | 72.279            | 72.279                    | 88.056         | 82.901         |
| Costi per servizi  | 248.067           | 311.828                   | 268.328        | 240.328        |
| <b>Valore economico distribuito ai fornitori</b>   | <b>320.346</b>    | <b>384.107</b>            | <b>356.384</b> | <b>323.229</b> |
| Costo del personale  | 112.199           | 112.199                   | 98.329         | 89.061         |
| <b>Valore economico distribuito alle umane risorse</b>   | <b>112.199</b>    | <b>112.199</b>            | <b>98.329</b>  | <b>89.061</b>  |
| Distribuzione dei dividendi <sup>5</sup>   | 23.800            | 23.800                    | 20.400         | 18.360         |
| Oneri finanziari   | 41.401            | 30.938                    | 26.330         | 23.504         |
| <b>Valore economico distribuito ad azionisti e finanziatori</b>                                  | <b>65.201</b>     | <b>54.738</b>             | <b>46.730</b>  | <b>41.864</b>  |
| Imposte sul reddito  | 16.093            | 16.447                    | 14.240         | 6.929          |
| Altri costi operativi (Imposte e tasse)  | 4.059             | 4.059                     | 2.790          | 2.272          |
| <b>Valore economico distribuito alla Pubblica Amministrazione</b>                                | <b>20.152</b>     | <b>20.506</b>             | <b>17.030</b>  | <b>9.201</b>   |
| Investimenti per il territorio e le comunità <sup>6</sup>  | 1.335             | 1.335                     | 1.290          | 756            |
| <b>Valore economico distribuito alla comunità locale</b>   | <b>1.335</b>      | <b>1.335</b>              | <b>1.290</b>   | <b>756</b>     |
| <b>Valore economico distribuito</b>  | <b>519.233</b>    | <b>572.885</b>            | <b>519.763</b> | <b>464.111</b> |
| <b>Valore economico trattenuto</b><br>(valore economico generato – valore economico distribuito) | <b>116.555</b>    | <b>61.422</b>             | <b>56.729</b>  | <b>59.769</b>  |

**201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito****Grafico I – Valore economico distribuito nel 2019 (escluso -IFRS)**

4 Si evidenzia che i dati relativi al 2019 sono stati rielaborati (escluso IFRS 16) al fine di sterilizzare l'effetto generato dalla applicazione del nuovo principio IFRS 16, in vigore dal 1 gennaio 2019, e consentire la comparabilità dei dati con i periodi precedenti; ricordiamo che l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16 produce contabilmente, per i contratti di affitto rientranti nell'ambito di applicazione del principio stesso, la sostituzione non lineare del costo per affitti attraverso l'iscrizione di ammortamenti su Diritti d'uso ed interessi su Passività finanziarie per leasing.

5 Il dato indicato si riferisce al dividendo 2019 di cui il CdA dell'Emittente dell'11 marzo 2020 ha proposto la distribuzione.

6 Sono esclusi gli investimenti a carico della Fondazione.



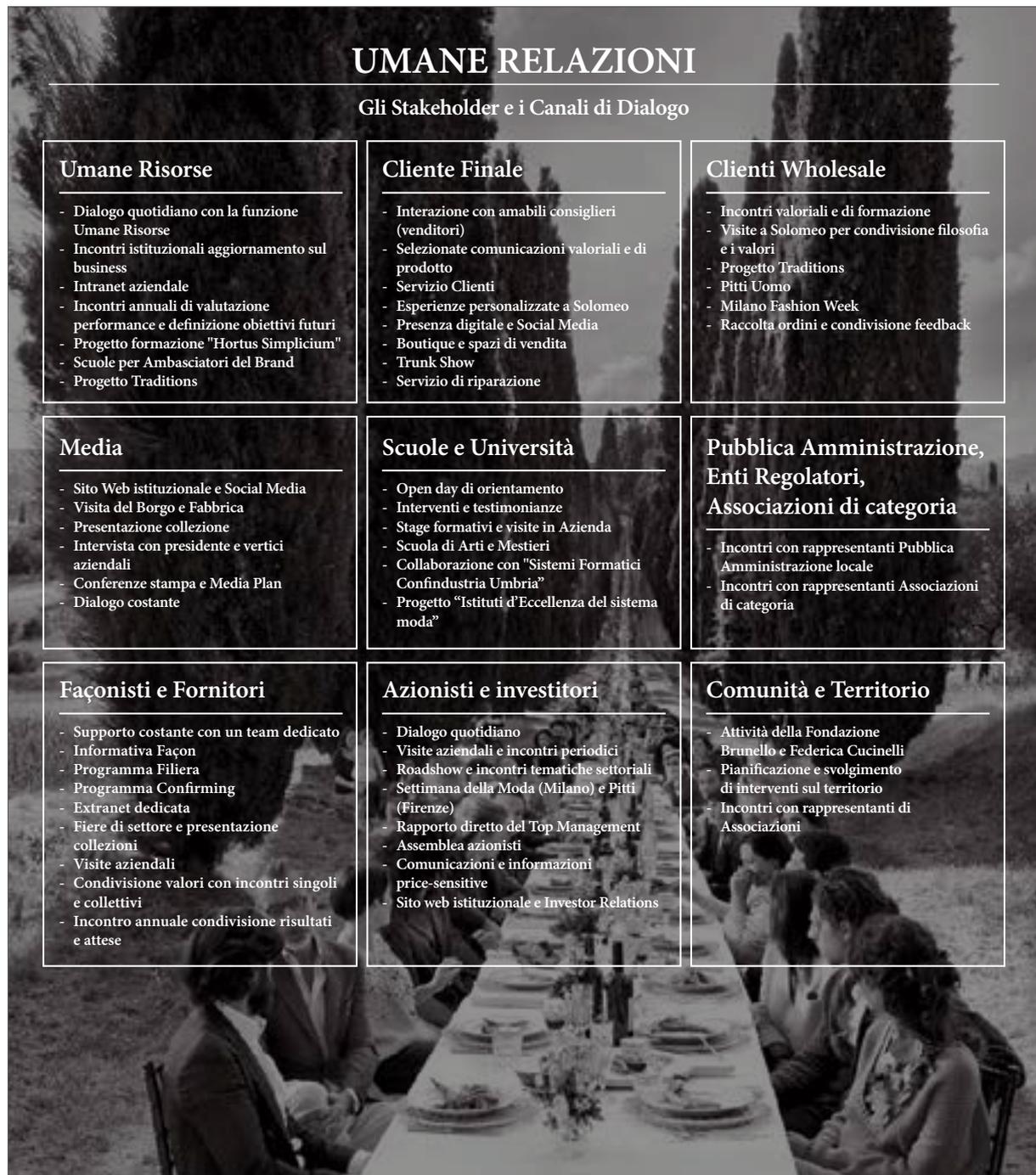
## UMANE RELAZIONI

L'umana sostenibilità ispira i nostri momenti di dialogo, comunicazione e coinvolgimento, nell'intento di far sentire ogni stakeholder parte integrante del Gruppo Brunello Cucinelli. Riteniamo fondamentale il valore dell'ascolto e della partecipazione di ognuno, per questo il nostro desiderio è creare relazioni umane stabili e durature nel tempo.

Crediamo sia fondamentale sviluppare sani e rispettosi rapporti di fiducia e collaborazione con i nostri stakeholder, riconoscendo il fondamentale contributo che ciascuno di essi può dare alla nostra strategia.

Altrettanta importanza dedichiamo alla gestione dei rischi e delle opportunità nell'ambito della responsabilità ambientale, sociale ed economica della Società.



*Infografica III - Umane Relazioni: Gli stakeholder e i canali di dialogo*



Consideriamo di primaria importanza il continuo dialogo e confronto su tutti gli aspetti che indirizzano e influenzano la vita dell'essere umano, tra cui il rapporto con il mondo digitale e come sia possibile cercare di "umanizzare la rete". Per questo motivo siamo stati onorati di ospitare a Solomeo, nel maggio 2019, gli "amabili amici" della Silicon Valley tra cui Jeff Bezos, Drew Houston, Reid Hoffman, Ruzwana Bashir, Marc Benioff (quest'ultimo presente tramite una bellissima lettera inviata al gruppo), Nirav Tolia e Sarah O'Leary, grati del rapporto speciale che ci sembra di aver costruito con questi che consideriamo i "Giovani Leonardo del Terzo Millennio".

Nei giorni trascorsi insieme, abbiamo dedicato tempo alla nostra anima, dialogando sui grandi temi della vita, quali la responsabilità nei confronti dell'umanità e il desiderio di sentirci custodi, progettando per coloro che verranno dopo di noi e provando a condividere una visione del mondo per i prossimi millenni, ed è stato con questo scritto di Brunello Cucinelli che abbiamo accolto il loro arrivo nel nostro borgo di Solomeo.

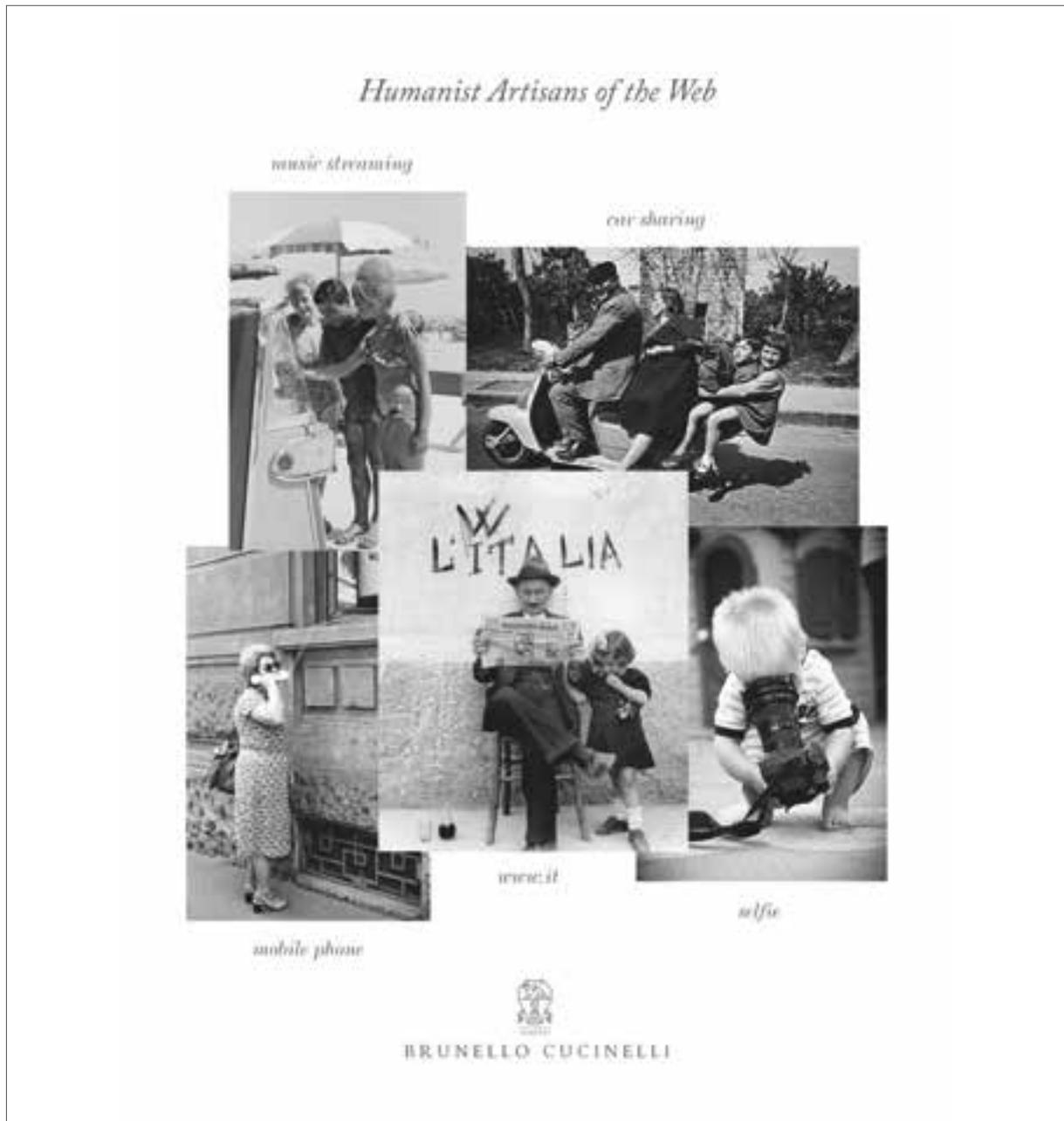
*“Carissimi amici, sono davvero contento di avervi qui a Solomeo. Sono stato vostro ospite nelle vostre case, nei vostri luoghi di lavoro. Ho respirato la grandezza dell’America e la bellezza del vostro Genio. Se un nuovo Umanesimo è mai rinato al mondo dal tempo dei Medici in Firenze, questo, per molti caratteri, ha trovato la sua culla nella Silicon Valley, dove voi state forgiando un domani che saprete indirizzare al bene dell’Umanità per secoli. Sono stato incantato dai vostri pensieri straordinari, li ho confrontati con quelli della mia vita contadina prima ed ora in un piccolo Borgo e ho visto quanta immensa ricchezza possano queste due realtà trarre l’una dall’altra. Ora è passato qualche tempo dal mio viaggio da voi, ma il cuore e il pensiero tornano sempre ad un desiderio grande, quello di incontrarci nuovamente. E questa volta mi piacerebbe continuare a discutere con voi, come quando ero lì, in America. I vostri cuori avevano sentito tutta la bellezza dei grandi ideali umanistici, e io avevo sentito tutta la bellezza della tecnologia e delle geniali concezioni della vostra creatività.*

*Voi siete i geni del nostro tempo, i nuovi Leonardo del III Millennio, ma Leonardo era un “grande umanista” e quindi sta a voi ricercare questi grandi ideali di un tempo. Il senso della storia ci fa sentire nella prospettiva del tempo, e il valore della memoria ci dice di lasciare ai nostri figli un ricordo di noi e delle cose che abbiamo fatto; questi sono i monumenti eterni, quelli che ovunque nel mondo insegnano le virtù e ci ricordano le parole dei nostri padri.*

*Possiamo rinnovare quei giorni, da me, a casa mia, a Solomeo. Possiamo ancora tornare a discutere, di filosofia, di anima, di progetti per i nostri giorni, e progetti eterni, passeggiando tra i ciliegi del parco agrario, o sotto le querce antiche che guardano verso il Monumento alla Dignità umana. Quel monumento l’ho dedicato a tutti gli uomini, è dedicato anche a voi, ci parla di universalismo.*



*Quante idee, quante cose utili per il futuro possiamo fare insieme!  
Anche di questo mi piacerebbe parlare con voi; queste sono le ragioni del mio  
invito, e la vostra accettazione per me è il regalo più bello e grato.”*





## IDENTITÀ DEL BRAND

In costante equilibrio tra tradizione e innovazione, riteniamo di assoluta importanza la protezione dell'identità del brand, attraverso la quale abbiamo cercato di comunicare, trasmettere e condividere tutti i valori che rappresentano lo spirito e l'essenza del Capitalismo Umanistico.

Per questo motivo i principi cardine della vita e della comunicazione della Società sono volti a proteggere l'identità, la filosofia, l'allure e il lifestyle italiano del brand. Tutti i mezzi che ne esprimono l'immagine nel mondo – siano essi le boutique, i media o i canali digitali – si evolvono tracciando i nuovi percorsi con cui comunichiamo la filosofia, i valori in cui ci identifichiamo, la nostra quotidianità, la vita nel borgo di Solomeo.

Vorremmo così creare un rapporto speciale con i nostri clienti, basato sulla **fiducia** e concentrato nella comunicazione dei messaggi fondamentali e rilevanti, in modo da proteggere l'umana riservatezza del cliente.

La velocità nello sviluppo delle tecnologie e nella diffusione della comunicazione non incide sull'approccio comunicativo aziendale, ma rappresenta un importante spunto di riflessione per promuovere una forma di comunicazione garbata e misurata.

Nel rapporto con il singolo cliente come nella comunicazione ad ampio raggio, il concetto di “**protezione**” è sempre più forte di quello di “promozione”.

Nel corso degli anni, i nostri principi hanno guidato e indirizzato l'immagine e la comunicazione aziendale: ciò si esplicita in messaggi dove i contenuti etici e gli elementi specificamente legati al territorio e alla cultura umbra e italiana si mescolano in modo naturale alla visione estetica dell'Impresa. Questo approccio ha orientato tutte le forme di comunicazione al medesimo spirito di condivisione di valori non materiali. La ricerca di esclusività guida l'approccio discreto adottato per l'utilizzo del logo, con lo stesso cliente che identifica rappresentativo del brand il gusto delle collezioni, la qualità e artigianalità che caratterizzano i manufatti.

Le **immagini di campagna** rappresentano uno strumento con cui comunicare l'identità, il pensiero, la filosofia e i valori aziendali come l'arte, la creatività, l'armonia e il senso del bello.

L'attività di comunicazione, discreta e non appariscente si caratterizza per una forte carica innovativa; le campagne pubblicitarie hanno una valenza prevalentemente evocativa e non meramente commerciale, legate a tematiche culturali e filosofiche.

I **cataloghi istituzionali**, prodotti a scadenza semestrale e distribuiti in tutto il mondo, rappresentano un punto di riferimento importante per la trasmissione e l'arricchimento dell'identità della Brunello Cucinelli, con anche riflessioni e piccoli approfondimenti culturali e artistici legati in particolare ai contesti mediterranei, italiani ed umbri.

Le **newsletter**, limitate a poche uscite all'anno, prendono la forma di *Pensieri sul mondo contemporaneo*. Nel corso del 2019, in linea con la discrezione e la riservatezza delle comunicazioni, sono state inviate solo 3 newsletter corporate e un numero limitato di newsletter di prodotto, con inoltri correlati ai desideri espressi dal cliente stesso.



Newsletter "Tempo dello Spirito, tempo dell'Armonia", agosto 2019

Altri canali privilegiati per la comunicazione sono il sito corporate ed e-commerce, e i social network ufficiali, in particolare Instagram.

Nel 2019 è stata lanciata la campagna "*Human Nature*", dedicata alla valorizzazione di un rapporto sano tra uomo e natura, improntato sul rispetto del Creato e della terra come luogo da curare e nutrire, secondo principi che devono essere trasmessi alle prossime generazioni.

Nella campagna "*Moments to Treasure*", ambientata nel borgo umbro di Bevagna, sono messi in risalto il valore e la qualità della vita caratteristica dei piccoli borghi antichi, capaci di trasmettere al presente ed al futuro un'immagine di bellezza e di armonia duratura.

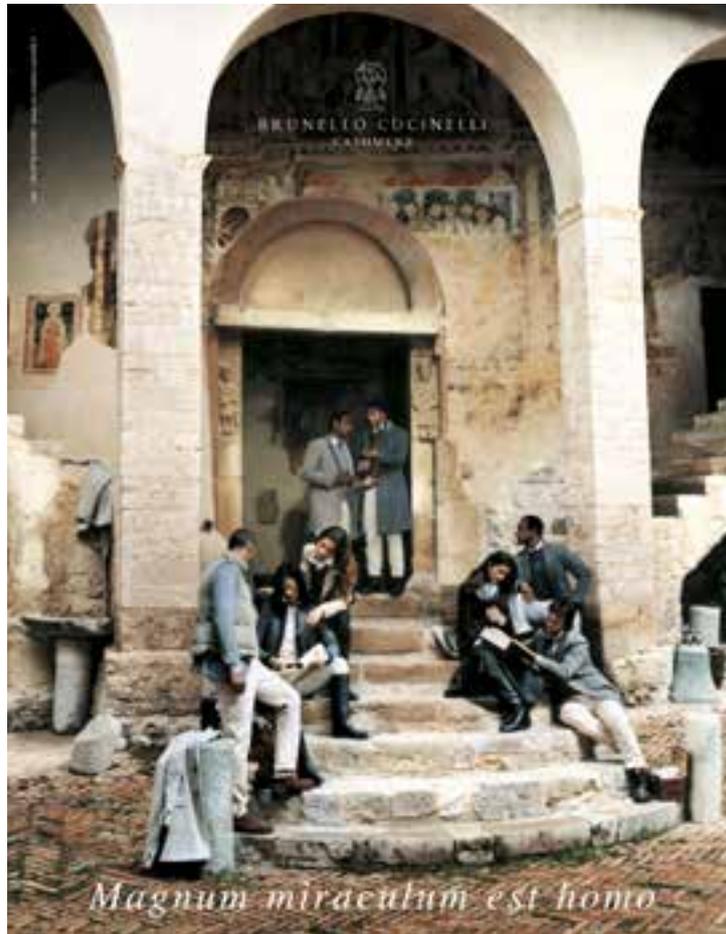


Immagine della campagna "Moments to Treasure"

La comunicazione dei messaggi e dei valori aziendali è poi trasmessa attraverso la presenza del brand in **location di primissimo livello**, sottoposte a continui ammodernamenti di tutti gli spazi, elevati a rappresentazione della filosofia e dello stile di vita italiano. Le boutique sono configurate quali vere case italiane, dove è sensibile il valore dell'ospitalità come tratto identitario dell'Impresa (rif. sezione "*Contemporaneità degli spazi: progettazione e rinnovo di boutique e showroom*"). L'arredamento degli ambienti è conviviale, espresso con materiali naturali e con le medesime tonalità che caratterizzano la Società nel contesto naturale della campagna umbra. Il riferimento è in particolare a Solomeo, dove la custodia della natura e il valore di un tempo umano rappresentano aspetti fondamentali.

La presenza e l'approccio della Società sul web – sia per quanto riguarda la filosofia che la **boutique online** – si riflettono nella figura ideale degli "*Artigiani Umanisti del Web*", con il fine di trasporre nel mondo digitale la cura, la qualità e il garbo che contraddistinguono il brand nella relazione diretta con il cliente (rif. Capitolo 7 "*Il cliente: rapporto speciale e autentico*"). Siamo inoltre ben consapevoli del dirompente ruolo odierno dei social media, ma scegliamo strategicamente di destinare anche a essi un uso discreto e non invadente, capace di mettere coerentemente in luce il frutto di un approccio responsabile al lavoro e alla qualità della vita.

## ETICA E CORPORATE GOVERNANCE



### IL CODICE ETICO

La centralità dei valori umani che caratterizzano i rapporti con personale, collaboratori esterni, fornitori, partner commerciali e clienti, dove ciascuno deve sentirsi responsabile del proprio lavoro, senza penalizzare la propria individualità, è espressa nel Codice Etico<sup>7</sup>.

Il Codice Etico definisce le regole, i valori e i principi alla base dell'operare della Società e delle sue controllate, e assume un ruolo di guida dei comportamenti e delle azioni di tutti gli stakeholder rilevanti per la Brunello Cucinelli (rif. sezione "Umane Relazioni").

In data 14 marzo 2019 il Consiglio di Amministrazione della Società ha approvato una versione aggiornata del Codice Etico che pone ulteriormente l'accento sui principi dell'umana riservatezza e della valorizzazione delle umane risorse e del loro benessere, nonché sui valori della responsabilità verso la collettività e del sostegno al territorio.

Accanto ai valori fondamentali di **rispetto delle leggi, onestà, trasparenza, correttezza e buona fede**, il Codice Etico pone in primo piano gli **obiettivi per uno sviluppo sostenibile**. L'adozione e applicazione del Codice Etico è imprescindibile per il raggiungimento dell'obiettivo primario della Società, che consiste nella creazione di valore per gli azionisti, i collaboratori, i fornitori, i clienti e per la comunità nel suo insieme.

Il Codice Etico è condiviso con tutti i collaboratori e i terzi che collaborano per lo sviluppo, la produzione, la promozione, la distribuzione e la vendita dei prodotti, condiviso con vari mezzi (pubblicazioni online e/o comunicazioni dirette), e viene richiesta l'adesione per qualsiasi contratto di fornitura, configurandolo quale presupposto per l'instaurazione del rapporto contrattuale.

<sup>7</sup> Il Codice Etico è parte integrante del Modello di organizzazione e gestione (Modello 231) della Brunello Cucinelli, disciplinato dal D. Lgs. 231/2001. Il Codice è disponibile in lingua italiana ed inglese al seguente link [http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/Codice\\_Etico\\_3.4.19.pdf](http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/Codice_Etico_3.4.19.pdf)



All'interno del Codice Etico sono infatti esplicitate le regole di condotta da seguire nei confronti di fornitori e collaboratori esterni, cui è richiesto, oltre a professionalità e affidabilità, di condividere e tutelare i principi espressi nel Codice, come base per promuovere lo sviluppo di rapporti duraturi nel tempo.

### *CORPORATE GOVERNANCE*

Coerentemente con questi principi, il sistema di governo societario definisce il contesto operativo all'interno del quale perseguire obiettivi di crescita graduale e di lungo termine.

Il sistema di governo societario<sup>8</sup> della Brunello Cucinelli si conforma al c.d. “modello tradizionale”, composto dall'Assemblea dei soci, dal CdA e dal Collegio Sindacale. Il ruolo della *Corporate Governance* è fondamentale per lo svolgimento corretto e responsabile dell'attività aziendale e per assicurare, in un orizzonte temporale di lungo termine, la creazione di valore sostenibile e condiviso.

La Società, a partire dal 27 aprile 2012, è quotata sul mercato telematico azionario (“MTA”) organizzato e gestito da Borsa Italiana Spa e osserva le raccomandazioni contenute nel Codice di Autodisciplina delle società quotate.

La gestione societaria è rimessa al CdA<sup>9</sup>, attualmente composto da 11 membri – in carica per un periodo non superiore ai tre esercizi sociali, sino all'approvazione del bilancio del terzo esercizio, e rieleggibili. Gli amministratori sono nominati secondo il meccanismo di voto di lista, tenendo fede ai principi di equilibrio tra generi, competenza e indipendenza. Nel seguito la tabella riassunta della composizione del Board.

**Tabella 4: La composizione del CdA**

|   |        |           |
|---|--------|-----------|
| <b>Totale membri CdA</b>  |        | <b>11</b> |
| di cui <30 anni   |        | <b>1</b>  |
|   | uomini | 0         |
|   | donne  | 1         |
| di cui $30 \leq x \leq 50$  |        | <b>4</b>  |
|   | uomini | 2         |
|   | donne  | 2         |
| di cui >50 anni   |        | <b>6</b>  |
|   | uomini | 5         |
|   | donne  | 1         |
| <b>GRI 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti</b> |        |           |

Nel 2019, il CdA si è riunito 6 volte, con un tasso di partecipazione del 94%.

<sup>8</sup> Per ogni ulteriore approfondimento in merito alla Governance aziendale si rimanda alla Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari per l'esercizio 2019 consultabile al seguente link: [http://investor.brunellocucinelli.com/yp-content/media/BC\\_-\\_Assemblea\\_2020\\_-\\_Relazione\\_Corporate\\_Governance\\_con\\_tabelle\\_e\\_allegati.pdf](http://investor.brunellocucinelli.com/yp-content/media/BC_-_Assemblea_2020_-_Relazione_Corporate_Governance_con_tabelle_e_allegati.pdf)

<sup>9</sup> Con riferimento alla composizione del CdA delle società Pinturicchio Srl e Max Vannucci Srl, in entrambi i casi si contano 3 membri uomini nella fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni.



L'imprenditore Cav. Lav. Brunello Cucinelli è il Presidente e Amministratore Delegato della Società. Ad oggi, la coincidenza tra la carica di Presidente e quella di Amministratore Delegato è giustificata dalla attuale struttura organizzativa della Società. Brunello Cucinelli riveste un ruolo di coordinamento delle attività del Consiglio, esplicitato nella convocazione delle sue riunioni, nella definizione del loro Ordine del Giorno e nella gestione del loro svolgimento. Inoltre, verifica l'attuazione delle deliberazioni consiliari, presiede l'Assemblea e ha poteri di rappresentanza legale della Società. Infine, il Presidente, in occasione delle riunioni del CdA, sollecita dibattiti e approfondimenti volti a promuovere la miglior conoscenza delle dinamiche interne alla Società e del mercato di riferimento da parte dei membri del Consiglio.

Il ruolo del Consiglio si esplicita nella definizione e nel perseguimento degli obiettivi strategici, ivi compresi gli obiettivi in termini di sostenibilità, della Società e delle sue controllate. È altresì incaricato della verifica dell'esistenza di meccanismi di controllo per il monitoraggio dell'andamento societario.

Il Consiglio è coadiuvato da due comitati, istituiti al proprio interno, aventi funzioni consultive, propositive e di controllo. 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 – finanziari e non finanziari – nonché quelle relative all'approvazione delle relazioni finanziarie periodiche.

Nell'ambito del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi vengono svolte attività di *risk assessment* relativamente all'identificazione di potenziali rischi di business provenienti da fonti esterne ed interne. Tale meccanismo si basa essenzialmente su un'autovalutazione del rischio da parte dei responsabili delle varie aree aziendali, sia *finanziari* che *non-finanziari*. Dal momento che alcuni rischi sono indefettibili rispetto al raggiungimento degli obiettivi aziendali, il *risk assessment* serve a determinare la propensione e la tolleranza ai rischi da parte della Società.

Il **Comitato per la Remunerazione** è un organo consultivo e propositivo con il compito principale di formulare al Consiglio di Amministrazione proposte per la definizione della politica per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche.

In particolare, al Comitato per la Remunerazione sono rimessi i seguenti compiti: valutare periodicamente l'adeguatezza, la coerenza complessiva e la concreta applicazione della politica per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche, avvalendosi a tale ultimo riguardo delle informazioni fornite dagli amministratori delegati; formulare al consiglio di amministrazione proposte in materia; presentare proposte o esprimere pareri al consiglio di amministrazione sulla remunerazione degli amministratori esecutivi e degli altri amministratori che ricoprono particolari cariche.

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. Particolare attenzione viene attribuita alla remunerazione fissa, che pienamente si sposa 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 di lungo termine<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Per maggiori informazioni in merito alle politiche retributive si rimanda alla Relazione sulla Remunerazione approvata annualmente dal CdA della Brunello Cucinelli Spa. La Relazione approvata in data 14 marzo 2019 è consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/BC%20-%20Assemblea%202019%20-%20Relazione%20Remunerazione%20e%20tabelle3.pdf>



Non si è reputato necessario costituire un Comitato per le Nomine, in quanto i relativi compiti sono assolti in seno al Consiglio dalla collegialità degli amministratori, sotto la direzione del Presidente.

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

**Il Comitato di Direzione** – 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. Il Comitato di Direzione è altresì 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** definisce le linee guida e i principi relativi all'assunzione di collaboratori, ai passaggi di carriera, alla remunerazione, alla policy aziendale relativa al rapporto di lavoro, sviluppando le linee strategiche della formazione e contribuendo alla cura del benessere delle persone, nel pieno rispetto dei valori e della filosofia aziendale (rif. Capitolo 3 *“Umane Risorse: Etica, dignità, morale”*).

**Il Comitato per la Progettazione Architettonica** che ha il compito di definire il concept dei negozi monomarca e degli spazi espositivi (es. gli showrooms) e la progettazione architettonica delle sedi della Società (rif. Capitolo 7 *“Il cliente: rapporto speciale e autentico”*).

**Il Comitato per la Sicurezza Informatica** coordina le funzioni aziendali, al fine di valutare e mitigare i rischi connessi all'uso dei sistemi informatici della Società.





## LOTTA ALLA CORRUZIONE

Anche l'impegno dimostrato nella lotta alla corruzione si pone quale presidio fondamentale della filosofia imprenditoriale e garantisce un ambiente di lavoro armonioso e capace di assicurare l'attuazione dei principi generali enfatizzati nel Codice Etico.

Ribadendo la primaria rilevanza del valore della legalità quale elemento centrale del nostro operare, ci impegniamo nella lotta a qualsiasi forma di corruzione, attiva e passiva. È nostro obiettivo promuovere e guidare l'attuazione di condotte virtuose da parte delle umane risorse e dei collaboratori esterni, così da garantire la dignità del lavoro di ognuno, secondo un operare equo e onesto che ricalchi i fondamentali valori dell'Impresa. La prevenzione del rischio è operata anche attraverso una gestione e implementazione il più possibile condivisa dei processi aziendali: negli anni, la Società ha potuto constatare l'efficacia del lavoro in team internamente ed esternamente anche rispetto alla minimizzazione del rischio di conflitti di interesse e di pratiche corruttive.

Tale fine è perseguito inoltre attraverso l'implementazione di meccanismi di controllo preventivo quali il Codice Etico e la **Policy Anticorruzione**<sup>11</sup> approvata dal CdA nella seduta del 14 marzo 2019.

Il Codice Etico recita infatti *“sono bandite e perseguite pratiche di corruzione, favori illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni di vantaggi, corresponsione di benefici materiali e immateriali nonché di altri vantaggi finalizzati ad influenzare e/o compensare rappresentanti di istituzioni come pure dipendenti del Gruppo”*. La Policy si propone l'obiettivo di offrire un quadro di riferimento delle regole definite dalla Società per il contrasto delle fattispecie corruttive, promuovendo una cultura aziendale responsabile e consapevole e altresì prevenendo e scoraggiando la commissione di tali condotte a tutti i livelli. I destinatari sono la totalità dei collaboratori, gli organi sociali delle controllate, e tutti coloro che operano, anche occasionalmente, in nome e/o per conto e/o nell'interesse del Gruppo o con cui sono intrattenuti rapporti professionali o di collaborazione.

Le fattispecie disciplinate dalla Policy sono diverse: i conflitti di interessi e le relative procedure di segnalazione; i rapporti con le autorità pubbliche, le condotte dei clienti wholesale e dei fornitori e façonisti nei confronti del Gruppo e in quanto privati, la gestione delle umane risorse e le loro condotte, le sponsorizzazioni (come, ad esempio, azioni a carattere filantropico), gli omaggi e le spese di rappresentanza, e le registrazioni contabili.

In riferimento ai contratti e interazione con i fornitori e i façonisti, la policy disciplina le condotte seguite al momento del processo di selezione, informato ai principi di trasparenza e in linea con i requisiti di professionalità, qualità, affidabilità, e integrità. Lo stesso vale per le umane risorse, la cui selezione e assunzione deve necessariamente avvenire sulla base di correttezza, merito, imparzialità, trasparenza e competenze.

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. Nel 2019, in linea con gli anni precedenti, non si sono verificati episodi di corruzione.

---

<sup>11</sup> È possibile consultare il dettaglio della Politica Anticorruzione nella sezione “Archivio Generale” del sito Investor Relations dell'Azienda, al seguente link <http://investor.brunellocucinelli.com/it/servizi/archivio-generale/governance/documenti>. La policy è disponibile anche sulla intranet aziendale in lingua italiana e inglese.



In ottemperanza al D. Lgs. n. 231/2001 (d'ora in avanti "Modello 231"), la Società assicura una corretta divulgazione dei contenuti e dei principi del proprio Modello 231 all'interno e all'esterno della propria organizzazione, secondo le volontà del fondatore e sotto la supervisione dell'Organismo di Vigilanza ("OdV"). 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 delle disposizioni aziendali che sono tenuti a rispettare e delle regole etiche che devono ispirare i loro comportamenti. 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 sono accessibili a tutti i collaboratori attraverso la Intranet aziendale.

In particolare, nel 2019 è stato organizzato in collaborazione con l'OdV un evento formativo, dedicato a un gruppo di Dirigenti e Quadri della Società, relativo ai contenuti della policy anti-corruzione, che ha visto inoltre la partecipazione di un professore dell'Università di Perugia per una specifica formazione sul Modello 231. Durante l'evento sono state enunciate, anche con esempi tratti dalla pratica degli affari, le diverse fattispecie corruttive potenzialmente verificabili, incluse quelle inerenti ai rapporti con la Pubblica Amministrazione.

Infine, la Società ha definito un'apposita procedura di whistleblowing (ex L. 179/2017), disciplinante il meccanismo di segnalazione all'OdV di tutte le condotte illecite e di qualsiasi violazione del Modello 231 e del Codice Etico, nonché, più in generale, le violazioni delle procedure e delle disposizioni adottate internamente<sup>12</sup>. Per quanto riguarda poi i provvedimenti disciplinari implementati nel caso di commissione dei reati-presupposto, il Gruppo si assicura che questi siano adeguati e commisurati alla gravità delle singole violazioni delle regole statuite: il licenziamento del dipendente coinvolto e la mancata attivazione o l'interruzione del contratto con il collaboratore esterno implicato nella procedura rappresentano il massimo intervento attuabile e associato ai reati più gravi.

---

<sup>12</sup> La procedura di whistleblowing (ex L. 179/2017) è parte integrante del Modello 231, e in quanto tale è destinata a tutte le società controllate. Per un maggiore dettaglio delle disposizioni della procedura, è possibile fare riferimento alla sezione "Archivio Generale" del sito Investor Relations del Gruppo. Il link è il seguente [http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/MOGC%20ex%20231-2001%20\(Parte%20Generale%20e%20Procedura%20ex%20L.%20179-2017\)3.pdf](http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/MOGC%20ex%20231-2001%20(Parte%20Generale%20e%20Procedura%20ex%20L.%20179-2017)3.pdf)

## PROSSIMI IMPEGNI

Di seguito, una descrizione degli obiettivi che l'organizzazione si è posta per il medio termine in merito alla tematica.

| Are di intervento       | Obiettivi  |
|-------------------------|--|
| CRESCITA<br>SOSTENIBILE | Istituzione del Comitato Etica e Armonia   |
|                         | Definizione di una policy di sostenibilità   |
|                         | Elaborazione di un Piano di Sostenibilità di medio-lungo termine   |
|                         | Implementazione di un programma di induction e formazione al CdA sui principali trend di sostenibilità ambientale, sociale e di governance |
| GESTIONE DEI<br>RISCHI  | Nomina di un referente aziendale   |
|                         | Sviluppo di un sistema di ERM che integri i rischi di sostenibilità e le connesse opportunità  |
|                         | Applicazione dell'ERM a tutto il Gruppo Brunello Cucinelli   |



### CAPITOLO 3 - UMANE RISORSE: ETICA, DIGNITÀ, MORALE

Nella filosofia imprenditoriale della Società l'**uomo** è costantemente **al centro di tutto**, in ciascuno dei processi produttivi e nella quotidianità delle relazioni interpersonali.

Questa imprescindibile centralità dell'essere umano è coerente con i valori propri della persona, come suggerito dal grande filosofo tedesco Kant, il quale invita l'individuo ad agire sempre considerando l'umanità, in sé e negli altri, come fine e mai esclusivamente come mezzo. Ecco allora il rispetto della dignità dell'individuo, la cura del benessere, la valorizzazione delle umane risorse, sottolineando il primato della componente "umanistica" su quella più strettamente economica, e l'attenzione per la sicurezza.

I punti che seguono sono rivolti ai nostri amabili collaboratori e mostrano la declinazione, nei diversi aspetti, del nostro impegno nei loro confronti:



#### *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.*



**INTRODUZIONE**


|        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 102-8  | 102-13 | 102-15 | 102-41 | 102-42 | 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  | 404-2  | 405-1  | 406-1  |        |

**Tabella II - “Umane Risorse: etica, dignità, morale” - Rischi non finanziari e opportunità inerenti alla tematica e alle relative sotto-tematiche.** La tabella offre una descrizione delle tipologie di rischio individuate e della relativa modalità di gestione. La tabella, inoltre, rileva anche le principali opportunità per il Gruppo, derivanti da un’efficace ed efficiente gestione della tematica stessa.

| TEMA  | RISCHIO POTENZIALE  | DESCRIZIONE DEL RISCHIO   | MODALITÀ DI GESTIONE  | OPPORTUNITÀ  |
|---|---|---|---|--|
| DIGNITÀ E RESPONSABILITÀ: LA PROMOZIONE DEL BENESSERE | Eventuale non conformità a leggi e/o regolamenti in materia di diversità. | La presenza di una policy non formalizzata in un documento aziendale in materia di diversità, potrebbe generare un rischio di <i>non compliance</i> (ad esempio, in caso di inasprimento della normativa in materia).   | Nell’esecuzione delle proprie attività il Gruppo si adopera per contrastare ogni forma di discriminazione sul luogo di lavoro riconoscendo pari opportunità a tutti i collaboratori. Il management della Società segue con attenzione l’evoluzione della normativa al fine di valutare l’adozione in futuro di direttive o altre misure in materia.   | La Società crede fortemente che le diversità, quali, ad esempio, per genere, cultura, religione, nazionalità, background professionale dei propri collaboratori, rappresenti un’insostituibile fonte di arricchimento e di stimolo reciproco, personale e professionale. |
|   | Condotte discriminatorie poste in essere dai propri collaboratori.        | Il Gruppo è esposto a rischi reputazionali nel caso in cui si verificano casi di discriminazione o sussistano eventuali violazioni dei diritti umani universalmente riconosciuti e dei principi di legalità, trasparenza e correttezza, che ispirano costantemente l’organizzazione e l’operato del Gruppo. | La gestione del personale è ispirata ai valori del rispetto, dell’uguaglianza e della valorizzazione del merito. Ogni forma di discriminazione è bandita e pari opportunità sono riconosciute a tutti, senza distinzioni.   | La messa al bando di condotte discriminatorie e del ricorso al lavoro minorile contribuisce a creare un ambiente di lavoro sano, positivo e ispirato agli alti valori della legalità e del rispetto reciproco.   |
|   | Lavoro minorile   | Il rischio è legato alla possibilità che ci siano casi effettivi di lavoro minorile lungo la catena di fornitura.   | La Società richiede che i propri façonisti rispettino taluni impegni e divieti nei rapporti con il proprio personale, e, tra questi, il divieto di ricorrere al lavoro minorile. Inoltre, rispetto alla collezione bambino di recente introdotta, la Società pone elevata attenzione alla partecipazione dei minori agli “shooting” fotografici, rendendo sempre obbligatoria la presenza dei genitori. |  |



| TEMA   | RISCHIO POTENZIALE   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO   | MODALITÀ DI GESTIONE  | OPPORTUNITÀ   |
|--|--|---|---|---|
| VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELLE ANIME PENSANTI | Interruzione della continuità dell'artigianalità e delle competenze artigianali. | Una delle caratteristiche distintive dei prodotti del brand "Brunello Cucinelli" è l'alto tasso di artigianalità insito nella lavorazione, reso possibile anche dall'attività di formazione interna svolta dalla Società e alle consolidate esperienze da essa acquisite. Sebbene la Società promuova e sostenga lo sviluppo delle tecniche di lavorazione artigianale, non si può escludere che in futuro si riduca il numero delle persone specializzate dedite a questo tipo di lavorazione. | La Società ricorre a iniziative per attrarre persone dotate di elevate capacità professionali e per trattenerle presso di sé, riducendo per quanto possibile il tasso di turnover.<br>Le maestranze specializzate della Società sono affiancate da giovani umane risorse, grazie ai programmi di stage e ai percorsi formativi dei nuovi assunti.<br>Dal 2013 è operativa la Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo che ha l'obiettivo di offrire una formazione di alta qualità, umana e tecnica, a giovani allievi che vogliono apprendere le arti fondamentali della moda. | Attrazione di nuovi talenti e formazione degli stessi in continuità con le tecniche e i 'saperi' richiesti per la lavorazione dei manufatti della Brunello Cucinelli.   |
| SALUTE E SICUREZZA                             | Pregiudizio alla salute e sicurezza dei propri collaboratori.                    | Tali rischi, pur strutturalmente limitati per la natura delle operazioni svolte internamente alla Società, sono legati alle condizioni di sicurezza degli stabilimenti e degli uffici, con particolare riguardo alle attività di magazzino e lavanderia.  | La Società rispetta la normativa, sia nazionale sia dei Paesi in cui opera, per la gestione della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro (in particolare, la Società e le sue controllate italiane si adeguano al D. Lgs. 81/2008 e successive modifiche).<br>SI evidenzia inoltre che rischi legati alla sicurezza sono di un grado molto basso, non avendo per definizione una tipologia di attività produttiva rischiosa.   | La Società ha la possibilità di concentrare i propri sforzi nello studio e nella elaborazione di processi aziendali capaci di ridurre ancor di più il rischio in esame. |



## DIGNITÀ E RESPONSABILITÀ: LA PROMOZIONE DEL BENESSERE

La **centralità della persona** in ogni processo e contesto ha sempre garantito un totale rispetto e una piena **promozione dei diritti dell'uomo** internamente ed esternamente all'azienda. Per l'imprenditore Brunello Cucinelli, la scelta di sviluppare il Capitalismo Umanistico nasce da una preziosa consapevolezza, per cui *“Tutte le mie esperienze hanno consolidato l'idea di porre al **primo posto il rispetto verso le persone e verso il Creato**. Su tali basi è sorto il mio Capitalismo Umanistico, informato agli aspetti sociali, con la chiara idea del valore primario della persona umana, dando alla stessa dignità morale ed economica”*.

Tale ideale è divenuto un vero e proprio credo: *“Nella mia impresa ho messo **l'uomo al centro di qualsiasi processo produttivo**, perché sono convinto che la dignità umana ci sia restituita solo attraverso la riscoperta della coscienza”*.

Come rigorosamente espresso nel Codice Etico, le dinamiche interne aziendali – in particolar modo in riferimento alla gestione della relazione con le umane risorse – sono fortemente orientate alla prevenzione di ogni forma di discriminazione, molestia o abuso di ogni tipo. Nel 2019, in linea con i due anni precedenti, i casi di discriminazione confermati sono pari a zero.

La promozione del principio della diversità e, soprattutto, dei correlati valori di equità e inclusione, sono centrali nell'organizzazione aziendale, a cui corrisponde la valorizzazione della meritocrazia e il riconoscimento di un'equa retribuzione in base alla definizione di ruoli, responsabilità e deleghe.

Crediamo che la quotidianità dell'attività aziendale e la modalità con cui vengono gestiti numerosi aspetti della vita in azienda contribuiscano in modo significativo alla dignità e al benessere delle persone. La gestione delle umane risorse muove dalla 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.

Nessuno dei collaboratori timbra cartellini, né in ingresso né in uscita. Si è creato in azienda - sin dagli inizi - un forte senso di appartenenza dove ognuno si sente “custode” del proprio luogo di lavoro. Nella sede di Solomeo l'orario di lavoro è istituito dalle 8 alle 17,30 con una pausa pranzo di un'ora e mezzo che consente ai collaboratori di usufruire del ristorante aziendale e degli spazi esterni; inoltre, coloro che abitano nelle vicinanze hanno anche la possibilità di scegliere di trascorrere questo tempo con la propria famiglia (rif. box 2 *“La pausa pranzo nel nostro ristorante aziendale”*, che segue). Il senso di responsabilità che si crea rende possibili ingressi puntuali al lavoro, dove proviamo ad essere molto concentrati per le 8 ore, e a fine giornata, alle 17:30, le luci della fabbrica si spengono per permettere a tutti di tornare a casa per coltivare i propri interessi e le proprie passioni.

Ci piace inoltre pensare che il rapporto interpersonale possa sempre essere più forte di quello telematico, per questo auspichiamo che tra colleghi, fisicamente nello stesso reparto, si possa privilegiare il colloquio di persona o al telefono, piuttosto che via email. Sempre sul tema “email”, chiediamo ai nostri collaboratori di evitare di aggiungere troppe persone in “copia”. Preferiamo che la mail sia “direttamente indirizzata” alla persona di competenza. Questo permette di responsabilizzare maggiormente la persona che la riceve che prenderà in carico con più attenzione la nota.

Gli ambienti di lavoro devono 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, includendo la qualità dell'aria, attenzione alla temperatura interna e luminosità naturale. Una particolare cura viene riservata all'estetica degli spazi sia interni, facendo in modo che ogni collaboratore abbia la possibilità, durante il lavoro, di alzare gli occhi

e guardare il parco esterno alla Società, sia esterni. La sede di Solomeo è circondata da un parco di oltre 60.000 m2, parte del “**Progetto per la Bellezza**” (rif. sezioni “La Periferia Amabile” e “*Progettazione e architettura dei luoghi di lavoro*”). I collaboratori possono usufruire di questi ampi e curati spazi verdi durante la pausa pranzo, così da immergersi in questo contesto naturale, rilassarsi con passeggiate tra i viali alberati o praticare sport nel complesso sportivo dedicato.

### **Box 2: La pausa pranzo nel nostro Ristorante Aziendale**

Presso la sede centrale di Solomeo è disponibile, ad un costo simbolico a carico del dipendente, un servizio di ristorazione aziendale dove l’offerta alimentare è interamente costituita 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 quello specifico periodo dell’anno, sono prerogative essenziali per la Società in termini di cura e benessere di tutti i propri collaboratori.

Particolare attenzione è poi riservata alla gestione delle rimanenze di cibo. Cercando di svolgere sempre una corretta programmazione del menù settimanale e quindi degli acquisti che ne conseguono, la **Società** ha anche siglato un accordo di collaborazione con il comune di Corciano al fine di assicurarsi che le eccedenze di cibo siano ritirate subito dopo l’orario di pranzo, porzionate e consegnate alle famiglie locali che più ne hanno più bisogno: nel 2019, grazie alla distribuzione delle eccedenze, sono stati serviti 3.300 pasti.





## LE UMANE RISORSE

Il coordinamento strategico del rapporto tra la Società e i collaboratori è in capo al Comitato *Umane Risorse*. Composto da cinque *manager* della Società, di genere (2 donne e 3 uomini) ed età differenti, esso si riunisce periodicamente e svolge un'essenziale funzione di ascolto delle necessità dei collaboratori, prendendo in esame le richieste professionali e, eventualmente, personali dei singoli collaboratori, dandone tempestivo riscontro insieme alla funzione Umane Risorse.

Il coinvolgimento del personale aziendale, nelle diverse sedi e con i canali più opportuni, è un elemento chiave e trasversale nella relazione società - dipendente. La condivisione da parte di tutte le umane risorse rispetto alla *mission* e alla *vision* aziendale parte dalla loro genuina adesione.

Con tali finalità, fin dai primi anni di vita della Società, viene organizzata con cadenza almeno trimestrale un'**assemblea aziendale**, tenuta dallo stesso Brunello Cucinelli, in cui viene illustrato l'andamento generale dell'attività e le prospettive future a tutti i collaboratori della sede di Solomeo.

La condivisione con tutte le umane risorse dell'operato dell'azienda e la creazione di un senso di appartenenza che vada oltre il mero rapporto professionale rafforza, da sempre, il coinvolgimento di tutti i collaboratori all'intera vita dell'Impresa, e contribuisce alla definizione di obiettivi comuni per la creazione di valore condiviso.

Con cadenza biennale, viene poi organizzato il cosiddetto **Consiglio dei 50**, che coinvolge le figure apicali della Società, inizialmente pari a 50 persone e poi diventate 70 in seguito allo sviluppo aziendale. Tale Consiglio, che vede il coinvolgimento dei responsabili delle varie aree aziendali, approfondisce e discute le prospettive aziendali e trend futuri che il business si troverà ad affrontare. Quanto emerge nel Consiglio è poi oggetto di una pronta condivisione con tutti i collaboratori. Dopo l'ultima riunione del 2018, la prossima data è prevista nel 2020.

All'interno dei momenti di confronto e creazione della "Cultura Aziendale", una valenza particolare viene attribuita al **Retail Meeting**, organizzato a Solomeo solitamente con cadenza biennale (l'ultimo tenutosi nel 2018), coinvolgendo gli *amabili consiglieri* - personale di vendita nelle boutique - e i *sales associates* dei principali *Multibrand* e *Specialty Stores* con cui il Gruppo collabora. Il Meeting è fortemente incentrato sulla condivisione di tematiche valoriali per consentire ai nostri *amabili consiglieri* di divenire veri ambasciatori dell'allure del brand, comunicando al cliente finale la filosofia aziendale e valori connessi. Si svolgono inoltre **Store Manager Meeting**, ai quali partecipano gli store manager o gli area manager.

Altrettanto importanti sono infine i numerosi momenti conviviali organizzati in particolare presso la sede di Solomeo. Tali occasioni rappresentano un modo per consolidare le relazioni umane tra i collaboratori, creando così una maggiore sintonia e sinergia.



A livello operativo, i responsabili della funzione *Umane Risorse* gestiscono e supervisionano i processi al fine di attuare gli indirizzi del Comitato Umane Risorse. Tale attività è ripartita tra l'ufficio Amministrazione del personale (inquadrate all'interno della funzione Amministrazione, Finanza e Controllo), e l'ufficio Umane Risorse (facente capo alla Direzione Generale).

Nelle principali aree geografiche in cui la Società è presente è nominato un responsabile delle umane risorse (o *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. Grazie al dialogo costante con i responsabili di dipartimento, al continuo coordinamento con la sede centrale, e considerando le peculiarità dei diversi ordinamenti nazionali, gli HR manager locali rispondono alle esigenze della quotidianità lavorativa dei collaboratori, coerentemente con la cultura aziendale.

Per gli aspetti del rapporto di lavoro non espressamente disciplinati a livello legislativo, viene applicato un corpo di regole aziendali, c.d. "*Employee Handbook*", che integra la normativa nazionale e il contratto individuale. Gli *Employee Handbook* sono previsti nelle sedi di Regno Unito, Cina, Giappone, Stati Uniti e Russia e contengono, in generale, la disciplina relativa alle ferie, ai permessi, agli orari di lavoro, ai giorni di malattia, ed eventuali provvedimenti di ogni tipo che si possono rendere necessari. In generale, le previsioni contenute hanno la funzione di disciplinare le regole normalmente previste in Italia dai contratti collettivi o dalle leggi sul lavoro. Questi manuali si modificano gradualmente con l'evolversi della normativa locale ma anche con la volontà della Società di gestire il proprio personale facendo riferimento, progressivamente, ai massimi standard disponibili a livello internazionale e armonizzando, a livello di impresa, i diritti e i comportamenti dei collaboratori anche in coerenza con i valori e i principi fondanti del brand.

Con specifico riferimento alla giurisdizione italiana, si precisa che al personale di vendita si applica il CCNL del settore terziario. Diversamente, a tutti gli altri collaboratori viene applicato il CCNL del settore industria abbigliamento e confezioni.



In tale quadro, nel 2019 si conferma la forte positività che da sempre caratterizza il contesto aziendale, grazie all'interesse esterno molto ampio e diffuso nello scegliere la nostra realtà, considerata un ambiente ideale dove sviluppare il proprio percorso di crescita professionale ed umano.

Al 31 dicembre 2019, il numero totale dei collaboratori è pari a 2.022 (circa l'11% in più rispetto al 2018), per il 65% donne e 35% uomini.

**Tabella 5: Le umane risorse**

|                            | 2019        |            |              | 2018       |            |              | 2017       |            |              |
|----------------------------|-------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
|                            | Italia      | Europa     | Extra-Europa | Italia     | Europa     | Extra-Europa | Italia     | Europa     | Extra-Europa |
| <b>Tempo indeterminato</b> | <b>990</b>  | <b>265</b> | <b>327</b>   | <b>929</b> | <b>240</b> | <b>282</b>   | <b>874</b> | <b>215</b> | <b>255</b>   |
| di cui uomini              | 362         | 86         | 111          | 341        | 74         | 95           | 320        | 69         | 84           |
| di cui donne               | 628         | 179        | 216          | 588        | 166        | 187          | 554        | 146        | 171          |
| <b>Tempo determinato</b>   | <b>126</b>  | <b>18</b>  | <b>296</b>   | <b>89</b>  | <b>17</b>  | <b>269</b>   | <b>91</b>  | <b>17</b>  | <b>218</b>   |
| di cui uomini              | 61          | 8          | 75           | 35         | 6          | 63           | 45         | 9          | 50           |
| di cui donne               | 65          | 10         | 221          | 54         | 11         | 206          | 46         | 8          | 168          |
| <b>Full time</b>           | <b>1080</b> | <b>261</b> | <b>593</b>   | <b>981</b> | <b>230</b> | <b>519</b>   | <b>935</b> | <b>214</b> | <b>452</b>   |
| di cui uomini              | 410         | 89         | 182          | 365        | 75         | 155          | 355        | 75         | 131          |
| di cui donne               | 670         | 172        | 411          | 616        | 155        | 364          | 580        | 139        | 321          |
| <b>Part time</b>           | <b>36</b>   | <b>22</b>  | <b>30</b>    | <b>37</b>  | <b>27</b>  | <b>32</b>    | <b>30</b>  | <b>18</b>  | <b>19</b>    |
| di cui uomini              | 13          | 5          | 4            | 11         | 5          | 2            | 10         | 3          | 1            |
| di cui donne               | 23          | 17         | 26           | 26         | 22         | 30           | 20         | 15         | 18           |

**GRI 102-8 Informazioni sui dipendenti**

L'attuale estensione mondiale fa sì che il Gruppo Brunello Cucinelli abbia il privilegio di confrontarsi con circa 47 differenti nazionalità. In tal senso, si è sempre prediletta l'assunzione di collaboratori di nazionalità locale, garantendo alla Società di operare secondo una formula abilitante un vero mélange di culture, dove il brand si sviluppa con il massimo rispetto della tradizione locale. Coerentemente con questa prospettiva, la selezione delle figure gestionali e manageriali presso le sedi operative significative avviene prediligendo sempre le umane risorse provenienti dal contesto locale: naturali conoscitori del mercato, della cultura e delle tradizioni di riferimento. Nel 2019, tutti i senior manager delle sedi operative significative sono assunti dalla comunità locale (100%)<sup>13</sup>.

Come osservabile, il trend di crescita riguarda principalmente le sedi extra-Europa, dove si registra un aumento del 13%, cui seguono Italia ed Europa con un aumento del 10% rispetto al 2018. L'incremento registrato è riconducibile in gran parte all'aumento del personale White Collar (no sales e sales).

Si può inoltre riscontrare una sostanziale omogeneità, nelle diverse categorie professionali, sia in termini di genere che in termini di fasce d'età rappresentate. Al 31 dicembre 2019 l'età media dei collaboratori del Gruppo è di 38 anni.

<sup>13</sup> I dati relativi alla provenienza geografica dei senior manager sono stati raccolti per la prima volta durante il 2019, pertanto non è disponibile il raffronto con gli anni precedenti.



Tabella 6: La diversità come ricchezza

|                                | 2019       |            |              | 2018       |            |              | 2017       |            |              |
|--------------------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
|                                | Italia     | Europa     | Extra-Europa | Italia     | Europa     | Extra-Europa | Italia     | Europa     | Extra-Europa |
| <b>Dirigenti e Quadri</b>      | <b>48</b>  | <b>4</b>   | <b>13</b>    | <b>46</b>  | <b>5</b>   | <b>12</b>    | <b>42</b>  | <b>6</b>   | <b>12</b>    |
| di cui <30 anni                | 0          | 0          | 0            | 0          | 0          | 0            | 0          | 1          | 0            |
| uomini                         | 0          | 0          | 0            | 0          | 0          | 0            | 0          | 1          | 0            |
| donne                          | 0          | 0          | 0            | 0          | 0          | 0            | 0          | 0          | 0            |
| di cui $30 \leq x \leq 50$     | 32         | 4          | 13           | 35         | 5          | 12           | 32         | 5          | 12           |
| uomini                         | 22         | 0          | 8            | 24         | 1          | 6            | 23         | 1          | 4            |
| donne                          | 10         | 4          | 5            | 11         | 4          | 6            | 9          | 4          | 8            |
| di cui >50 anni                | 16         | 0          | 0            | 11         | 0          | 0            | 10         | 0          | 0            |
| uomini                         | 8          | 0          | 0            | 4          | 0          | 0            | 4          | 0          | 0            |
| donne                          | 8          | 0          | 0            | 7          | 0          | 0            | 6          | 0          | 0            |
| <b>White Collar - no sales</b> | <b>463</b> | <b>26</b>  | <b>127</b>   | <b>422</b> | <b>23</b>  | <b>93</b>    | <b>384</b> | <b>16</b>  | <b>93</b>    |
| di cui <30 anni                | 97         | 2          | 32           | 109        | 1          | 22           | 103        | 1          | 28           |
| uomini                         | 17         | 1          | 8            | 34         | 0          | 6            | 41         | 1          | 8            |
| donne                          | 80         | 1          | 24           | 75         | 1          | 16           | 62         | 0          | 20           |
| di cui $30 \leq x \leq 50$     | 318        | 18         | 88           | 273        | 16         | 67           | 254        | 11         | 53           |
| uomini                         | 133        | 4          | 33           | 105        | 3          | 24           | 96         | 1          | 24           |
| donne                          | 185        | 14         | 55           | 168        | 13         | 43           | 158        | 10         | 29           |
| di cui >50 anni                | 48         | 6          | 7            | 40         | 6          | 4            | 27         | 4          | 12           |
| uomini                         | 14         | 1          | 2            | 13         | 1          | 3            | 8          | 1          | 5            |
| donne                          | 34         | 5          | 5            | 27         | 5          | 1            | 19         | 3          | 7            |
| <b>White Collar - sales</b>    | <b>94</b>  | <b>253</b> | <b>483</b>   | <b>86</b>  | <b>229</b> | <b>446</b>   | <b>87</b>  | <b>211</b> | <b>368</b>   |
| di cui <30 anni                | 18         | 48         | 88           | 17         | 42         | 74           | 17         | 51         | 98           |
| uomini                         | 8          | 23         | 26           | 9          | 20         | 34           | 9          | 25         | 32           |
| donne                          | 10         | 25         | 62           | 8          | 22         | 40           | 8          | 26         | 66           |
| di cui $30 \leq x \leq 50$     | 62         | 176        | 317          | 55         | 167        | 299          | 56         | 144        | 219          |
| uomini                         | 29         | 60         | 88           | 23         | 53         | 72           | 21         | 47         | 53           |
| donne                          | 33         | 116        | 229          | 32         | 114        | 227          | 35         | 97         | 166          |
| di cui >50 anni                | 14         | 29         | 78           | 14         | 20         | 73           | 14         | 16         | 51           |
| uomini                         | 8          | 5          | 19           | 9          | 2          | 12           | 9          | 2          | 8            |
| donne                          | 6          | 24         | 59           | 5          | 18         | 61           | 5          | 14         | 43           |
| <b>Blue Collar - no sales</b>  | <b>511</b> | <b>0</b>   | <b>0</b>     | <b>464</b> | <b>0</b>   | <b>0</b>     | <b>452</b> | <b>0</b>   | <b>0</b>     |
| di cui <30 anni                | 127        | 0          | 0            | 109        | 0          | 0            | 100        | 0          | 0            |
| uomini                         | 76         |            |              | 59         |            |              | 60         |            |              |
| donne                          | 51         |            |              | 50         |            |              | 40         |            |              |
| di cui $30 \leq x \leq 50$     | 239        | 0          | 0            | 226        | 0          | 0            | 225        | 0          | 0            |
| uomini                         | 86         |            |              | 78         |            |              | 76         |            |              |
| donne                          | 153        |            |              | 148        |            |              | 149        |            |              |
| di cui >50 anni                | 145        | 0          | 0            | 129        | 0          | 0            | 127        | 0          | 0            |
| uomini                         | 22         |            |              | 18         |            |              | 18         |            |              |
| donne                          | 123        |            |              | 111        |            |              | 109        |            |              |

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

Lo stipendio base e la retribuzione (intesa come somma dello stipendio base e degli importi aggiuntivi corrisposti al lavoratore) si basano sul principio di equità e di riconoscimento del merito, delle competenze e del livello professionale di ogni persona. 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.

**Tabella 7: Rapporto di stipendio base e retribuzioni tra donne e uomini<sup>14</sup>**

| Categoria dipendenti           | Italia |      |      | Europa |      |      | Extra-Europa |      |      |
|--------------------------------|--------|------|------|--------|------|------|--------------|------|------|
|                                | 2019   | 2018 | 2017 | 2019   | 2018 | 2017 | 2019         | 2018 | 2017 |
| <b>Quadri e dirigenti</b>      |        |      |      |        |      |      |              |      |      |
| rapporto stipendio base        | 108%   | 104% | 115% | -      | 87%  | -    | 45%          | 77%  | 70%  |
| rapporto retribuzione          | 106%   | 106% | 113% | -      | 94%  | -    | 47%          | 85%  | 69%  |
| <b>White collar - no sales</b> |        |      |      |        |      |      |              |      |      |
| rapporto stipendio base        | 91%    | 90%  | 95%  | 108%   | 114% | 153% | 88%          | 92%  | 81%  |
| rapporto retribuzione          | 91%    | 91%  | 95%  | 103%   | 109% | 170% | 87%          | 90%  | 80%  |
| <b>White collar sales</b>      |        |      |      |        |      |      |              |      |      |
| rapporto stipendio base        | 99%    | 101% | 88%  | 118%   | 115% | 103% | 105%         | 114% | 107% |
| rapporto retribuzione          | 102%   | 104% | 89%  | 105%   | 109% | 103% | 106%         | 113% | 110% |
| <b>Blue collar - no sales</b>  |        |      |      |        |      |      |              |      |      |
| rapporto stipendio base        | 103%   | 105% | 105% | -      | -    | -    | -            | -    | -    |
| rapporto retribuzione          | 103%   | 104% | 103% | -      | -    | -    | -            | -    | -    |

La Società garantisce il rispetto della normativa vigente in materia di *privacy* dei propri collaboratori e pone in essere ogni misura, adempimento e adeguamento al fine di assicurare la protezione dei dati e l'esercizio dei diritti da parte degli interessati<sup>15</sup> (uno specifico approfondimento sulla tutela della *privacy* dei clienti è fornito al Capitolo 7, sezione "Umana riservatezza").

Il Gruppo si preoccupa inoltre di custodire le libertà di associazione e di contrattazione collettiva dei propri collaboratori: nel 2019, la percentuale di collaboratori coperti da accordi di contrattazione collettiva è pari al 100% in Italia, al 50% circa in Europa. Non sono previsti accordi di contrattazione collettiva per le sedi extra-europee.

La Società riserva molteplici benefit per i propri collaboratori: le iniziative previste sono, nella maggior parte dei casi, a beneficio sia dei collaboratori assunti full-time che (proporzionalmente) di quelli part-time. Tra questi, una polizza aggiuntiva per gli infortuni sul lavoro ed extra-professionali, l'assicurazione sulla vita (per i dirigenti), l'assistenza sanitaria che permette ai lavoratori di usufruire di diversi servizi di assistenza medica, con particolari agevolazioni. Inoltre, la Società ha in essere talune convenzioni con diverse tipologie di studi medici.

Ad evidenza della dedizione della Brunello Cucinelli alla cultura come fondamentale nutrimento dello spirito dell'uomo, la Società, per quanto riguarda il territorio italiano, ha stanziato da diversi anni il bonus "Perché fiorisca la cultura", comprensivo di un rimborso spese per i collaboratori e per i loro figli (fino a 26 anni di età) per gli abbonamenti a riviste, cinema, teatro, per l'acquisto di libri, per la partecipazione a corsi di istruzione e per le spese degli asili per i figli più piccoli. Il bonus del valore di € 500,00 all'anno, viene duplicato in presenza di figli a carico.

<sup>14</sup> Si specifica che nella seguente tabella sono state prese in considerazione le sedi in cui fosse presente almeno un componente di ambedue i generi tra i collaboratori. Per quanto riguarda la rendicontazione relativa alla Region Extra-Europa, la presente DNF include come sedi operative significative il Giappone e gli Stati Uniti; i dati relativi a Cina e Hong Kong saranno resi disponibili a partire dal prossimo periodo di rendicontazione.

<sup>15</sup> Particolare tutela è garantita anche alle informazioni in merito alla salute delle umane risorse. Infatti, la Società non viene a conoscenza di tali informazioni personali, ma è informata dai medici competenti esclusivamente su eventuali necessità che si presentano a seguito di giudizi di idoneità con limitazioni e giudizi di non idoneità permanente. In tali casi, l'intervento aziendale è mirato a trovare le soluzioni migliori a tutela del lavoratore.

## VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELLE “ANIME PENSANTI”

La gestione delle umane risorse riconosce massima rilevanza al contributo di ciascuno quale **anima pensante**, cercando di rendere possibile lo svolgimento delle stesse attività in un clima positivo, collaborativo e stimolante.

La Società valorizza lo **spirito propositivo ed innovativo** di ogni individuo, impegnandosi ad offrire **percorsi di ampliamento e perfezionamento delle conoscenze**, delle **competenze** e delle **esperienze professionali**, riconoscendo nello stesso tempo la giusta **dignità economica**, da sempre tra i fini ultimi dell’Impresa Umanistica.

Al pari della ricerca filosofica, anche il lavoro in azienda ha il suo punto cardine nell’acquisizione e messa in pratica di un metodo. Quest’ultimo, in virtù della filosofia imprenditoriale di Brunello Cucinelli, non può che rispecchiare l’importanza e il valore fondamentali del **lavorare in gruppo**, dove avviene la piena realizzazione dell’individuo quale anima pensante.

Il lavoro in team, infatti, facendo tesoro di quell’arricchimento che solo un atteggiamento di piena, trasparente e collaborativa condivisione può innescare, risulta in tutta evidenza doppiamente proficuo. Se da un lato porta a una maggiore efficienza produttiva, grazie al confronto sulle strategie da condividere come pure sugli ostacoli da affrontare e superare assieme, dall’altro costituisce un importantissimo valore aggiunto favorendo e stimolando una coevoluzione, ovvero una crescita di tutti e di ciascuno all’interno della dinamica del gruppo di lavoro.

Nella vita aziendale sarà allora cura di ciascun team rinnovare e rinsaldare di continuo l’interazione e la condivisione dei valori e degli obiettivi che si hanno in comune. Non solo: ogni gruppo di lavoro è naturalmente stimolato a sviluppare una prassi di cooperazione e solidarietà interna, ora sostenendo uno dei collaboratori ove sia in difficoltà, ora curando l’aspetto della giusta attribuzione di reciproca fiducia tra i suoi membri.





## SELEZIONE

Consideriamo i processi di **attrazione** di figure altamente qualificate e di profili specialistici strategicamente rilevanti, e attribuiamo un profondo significato al **mantenimento** di tali risorse all'interno dell'organizzazione, nell'ottica di costruire rapporti lavorativi stabili nel tempo e basati sulla fiducia reciproca.

Diversi sono i canali e le procedure messe in atto dalla Società per la fase di selezione di nuovi talenti. In tale contesto, particolare attenzione è volta al dialogo con le nuove generazioni, parte integrante del pensiero e della filosofia dell'azienda, che crede fortemente nella loro passione, determinazione e coraggio. Allo stesso modo, evidenzia la responsabilità della Società di trasmettere loro una speranza per il futuro, nella consapevolezza che le loro capacità possano contribuire in maniera determinante alla progressiva evoluzione della società ma senza mai dimenticare le *"lezioni del passato"*.

Come di consueto, anche nel 2019 la Società ha partecipato agli **open day di orientamento** organizzati da diversi Atenei italiani, tra cui l'Università Luiss Guido Carli di Roma e l'Università di Perugia. Sovente offre a giovani neolaureati opportunità di svolgere periodi di **stage formativi**: nel rispetto della dignità economica delle umane risorse, ciascuno di questi stage prevede a carico della Società un significativo rimborso spese e rappresenta un'occasione per far sì che il tirocinante tocchi con mano lo svolgimento dei processi e faccia esperienza pratica della realtà aziendale, in un'ottica di successivo inserimento in organico. A tal proposito, nel 2019 si sono svolti 32 stage, di cui 10 curricolari e 22 extracurricolari.

Altro canale virtuoso è la **collaborazione** instaurata con alcune **scuole secondarie superiori del territorio** al fine di offrire ai più giovani l'opportunità di svolgere periodi di **alternanza scuola-lavoro**: queste opportunità permettono di trasmettere ai ragazzi, in una fase della vita in cui devono ancora capire in che modo orientarsi nel mondo del lavoro, il senso e la responsabilità insita nell'attività lavorativa oltre che l'importanza della condivisione di valori comuni. Nel 2019, abbiamo accolto 7 studenti delle scuole superiori parte del programma alternanza scuola-lavoro.

La Società è inoltre tra i promotori e soggetti esecutivi del **progetto "Istituti d'Eccellenza del sistema moda"**, in collaborazione con Confindustria Umbria e l'Ufficio scolastico regionale, volto a formare figure professionali qualificate da inserire nelle aziende umbre del settore, attraverso percorsi di formazione proposti negli Istituti Scolastici Superiori del settore moda, con l'obiettivo di formare figure professionali del mondo artigianale e contribuendo al ricambio generazionale di figure professionali specializzate e offrendo ai ragazzi concrete opportunità di lavoro.

In Italia, oltre le modalità di attrazione sopra descritte, la Società riceve una molteplicità di Curricula Vitae (CV), sia attraverso l'apposita sezione del sito corporate dedicata alla compilazione di uno specifico formulario, sia attraverso altri canali quali l'email *umane risorse* e i social media di riferimento (i.e. LinkedIn); a tutti viene data una risposta, sia in caso positivo, sia nel caso in cui non ci siano posizioni aperte al momento della candidatura.

Con riferimento ai **percorsi interni**, qualora la Società sia alla ricerca di specifiche competenze per una posizione aperta, l'ufficio Umane Risorse verifica se tra i profili aziendali ci siano dei collaboratori idonei a ricoprire quella carica. Allo stesso modo, in caso di volontà espressa del singolo riguardo alla propria candidatura per un ruolo alternativo all'interno della Società, l'ufficio *Umane Risorse* si prende cura della richiesta attraverso un dialogo costruttivo con la persona interessata, nell'ottica di mantenimento e rafforzamento di un rapporto amabile e di lunga durata.



Per quanto concerne gli altri 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.

Le tabelle che seguono mostrano, per il 2019, l'andamento delle nuove assunzioni, delle cessazioni e dei relativi tassi<sup>16</sup> nei diversi paesi in cui la Società è attiva.

**Tabella 8: Assunzioni e tasso di assunzione**

|                             | 2019      |           |              | 2018       |           |              | 2017      |           |              |
|-----------------------------|-----------|-----------|--------------|------------|-----------|--------------|-----------|-----------|--------------|
|                             | Italia    | Europa    | Extra-Europa | Italia     | Europa    | Extra-Europa | Italia    | Europa    | Extra-Europa |
| <b>&lt;30 anni</b>          | <b>39</b> | <b>24</b> | <b>102</b>   | <b>73</b>  | <b>19</b> | <b>72</b>    | <b>48</b> | <b>26</b> | <b>88</b>    |
| di cui uomini               | 11        | 13        | 28           | 23         | 10        | 35           | 13        | 10        | 34           |
| tasso                       | 1%        | 5%        | 4%           | 2%         | 4%        | 6%           | 1%        | 4%        | 7%           |
| di cui donne                | 28        | 11        | 74           | 50         | 9         | 37           | 35        | 16        | 54           |
| tasso                       | 3%        | 4%        | 12%          | 5%         | 4%        | 7%           | 4%        | 7%        | 11%          |
| <b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>     | <b>35</b> | <b>40</b> | <b>132</b>   | <b>29</b>  | <b>52</b> | <b>152</b>   | <b>31</b> | <b>40</b> | <b>99</b>    |
| di cui uomini               | 16        | 15        | 47           | 11         | 18        | 47           | 20        | 12        | 32           |
| tasso                       | 1%        | 5%        | 8%           | 1%         | 7%        | 9%           | 2%        | 5%        | 7%           |
| di cui donne                | 19        | 25        | 85           | 18         | 34        | 105          | 11        | 28        | 67           |
| tasso                       | 2%        | 9%        | 14%          | 2%         | 13%       | 19%          | 1%        | 12%       | 14%          |
| <b>&gt;50 anni</b>          | <b>9</b>  | <b>4</b>  | <b>15</b>    | <b>8</b>   | <b>4</b>  | <b>15</b>    | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>22</b>    |
| di cui uomini               | 1         | 0         | 9            | 2          | 0         | 4            | 2         | 0         | 6            |
| tasso                       | 0%        | 0%        | 1%           | 0,20%      | 0%        | 1%           | 0,21%     | 0%        | 1%           |
| di cui donne                | 8         | 4         | 6            | 6          | 4         | 11           | 0         | 3         | 16           |
| tasso                       | 1%        | 1%        | 1%           | 1%         | 2%        | 2%           | 0%        | 1%        | 3%           |
| <b>Totale nuovi assunti</b> | <b>83</b> | <b>68</b> | <b>249</b>   | <b>110</b> | <b>75</b> | <b>239</b>   | <b>81</b> | <b>69</b> | <b>209</b>   |

**Indicatore GRI 401-1 Occupazione**

<sup>16</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.).

Il tasso di assunzione e il tasso di cessazione per ciascuna area geografica sono calcolati sul totale della popolazione al 31/12 per area.



Tabella 9: Cessazioni e tasso di cessazioni

|                          | 2019      |           |              | 2018      |           |              | 2017      |           |              |
|--------------------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|--------------|
|                          | Italia    | Europa    | Extra-Europa | Italia    | Europa    | Extra-Europa | Italia    | Europa    | Extra-Europa |
| <b>&lt;30 anni</b>       | <b>14</b> | <b>10</b> | <b>58</b>    | <b>21</b> | <b>15</b> | <b>34</b>    | <b>9</b>  | <b>13</b> | <b>29</b>    |
| di cui uomini            | 8         | 9         | 28           | 14        | 8         | 11           | 5         | 7         | 14           |
| tasso                    | 1%        | 3%        | 4%           | 1%        | 3%        | 2%           | 1%        | 3%        | 3%           |
| di cui donne             | 6         | 1         | 30           | 7         | 7         | 23           | 4         | 6         | 15           |
| tasso                    | 1%        | 0,35%     | 5%           | 1%        | 3%        | 4%           | 0,41%     | 3%        | 3%           |
| <b>30 ≤ x ≤ 50 anni</b>  | <b>17</b> | <b>36</b> | <b>112</b>   | <b>18</b> | <b>33</b> | <b>117</b>   | <b>15</b> | <b>30</b> | <b>53</b>    |
| di cui uomini            | 10        | 12        | 30           | 6         | 16        | 33           | 6         | 14        | 22           |
| tasso                    | 1%        | 4%        | 5%           | 1%        | 6%        | 6%           | 1%        | 6%        | 5%           |
| di cui donne             | 7         | 24        | 82           | 12        | 17        | 84           | 9         | 16        | 31           |
| tasso                    | 1%        | 8%        | 13%          | 1%        | 7%        | 15%          | 1%        | 7%        | 7%           |
| <b>&gt;50 anni</b>       | <b>14</b> | <b>2</b>  | <b>13</b>    | <b>19</b> | <b>2</b>  | <b>8</b>     | <b>9</b>  | <b>3</b>  | <b>16</b>    |
| di cui uomini            | 2         | 0         | 5            | 2         | 0         | 2            | 1         | 0         | 5            |
| tasso                    | 0,18%     | 0%        | 1%           | 0,20%     | 0%        | 0,36%        | 0,10%     | 0%        | 1%           |
| di cui donne             | 12        | 2         | 8            | 17        | 2         | 6            | 8         | 3         | 11           |
| tasso                    | 1%        | 1%        | 1%           | 2%        | 1%        | 1%           | 0,8%      | 1%        | 2%           |
| <b>Totale cessazioni</b> | <b>45</b> | <b>48</b> | <b>183</b>   | <b>58</b> | <b>50</b> | <b>159</b>   | <b>33</b> | <b>46</b> | <b>98</b>    |

**Indicatore GRI 401-1 Occupazione**



## FORMAZIONE E SVILUPPO



La realtà aziendale e la stessa visione del mondo che risiede alla base dell'Impresa attribuiscono una notevole importanza alla dimensione formativa. Essa è intesa in chiave relazionale come crescita ed è strettamente collegata al valore della dignità dell'essere umano.

Ognuno ha il diritto e il dovere di formarsi per una crescita personale e allo stesso tempo per un ottimale lavoro in gruppo, perciò a tale scopo in azienda sono presenti specifici percorsi per la formazione delle capacità artigianali, degli amabili consiglieri (il nostro personale di vendita), delle attività specifiche correlate all'operatività dei singoli ("formazione Compliance"), e all'interno del percorso previsto nel "**Patto Generazionale**".

Il primo focus contribuisce alla **formazione delle capacità artigianali**, con 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 Arti e Mestieri** fondata a Solomeo, operativa dal 2013, per offrire una formazione di alta qualità, umana e tecnica, a giovani allievi che vogliono apprendere le arti fondamentali della moda.



### Box 3: La Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo

La Scuola dei 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.

Siamo infatti consapevoli che *“L'Italia ha nelle proprie mani e nella sua creatività il tesoro più ricco e affidabile, cioè l'Artigianato. Il nostro Artigianato è amato nel mondo: non dobbiamo lasciare che venga ingoiato dalla velocità rapace dei nostri tempi tecnologici. Se lo perderemo, perderemo la nostra memoria e noi stessi”*.

La Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo ha come obiettivo principale quello di formare esseri umani, e vuole ridare dignità e nobiltà al lavoro manuale, parlando all'allievo nella sua interezza.

Frequentando questi corsi e ricevendo una borsa di studio mensile, i giovani possono comprendere ed apprezzare il valore reale dell'artigianalità come forma d'arte, entusiasmandosi e non temendo più di condividere i valori di un tipo di lavoro che imparano ad amare. Un beneficio che non è soltanto loro, perché va diritto incontro alla rinascita gloriosa del nostro artigianato. Al termine degli studi, gli allievi sono liberi di proseguire la loro formazione o di mettere a frutto le conoscenze acquisite in azienda o nel mondo del lavoro.

La **Società** è il principale gestore della *Scuola di Arti e Mestieri* di Solomeo, riconosciuta come ente di formazione per la Regione Umbria. Ogni anno, in collaborazione con “Sistemi Formativi Confindustria Umbria” (SFCU), è avviato un percorso, di durata variabile annuale o triennale, che prevede il coinvolgimento di ragazzi tra i 18 e i 26 anni.

Le Scuole formano all'incirca 32/34 ragazzi l'anno; alcuni di questi vengono assunti direttamente dalla Società (circa il 22%), **con i rimanenti studenti che trovano collocazione in aziende che collaborano con la nostra Impresa o mettendosi in proprio**. Quest'anno, l'offerta formativa ha incluso, oltre ai corsi di modelliera, **maestre di moda e sartoria maschile**, rammendo e rimaglio, orticoltura e giardinaggio e di arti murarie, anche i corsi di stiro e confezione. Le lezioni seguono il modello didattico del *“laboratorio in impresa”* e sono impartite da “maestri” del settore.

I corsi anche nel 2019 hanno visto una notevole affluenza: hanno partecipato 33 ragazzi di età compresa tra i 19 e i 25 anni.





Altro nucleo di attenzione è concentrato sulla **formazione di tutti i nostri “amabili consiglieri”**, come identifichiamo il personale di vendita che interagisce direttamente con il cliente finale. Tra queste attività evidenziamo il progetto “**Traditions**”, le attività di “**Team Building**”, il progetto “**Hortus Simplicium**”, e la “**Scuola di Ambasciatori del brand**”, con l’aspirazione di formare coloro i quali si trovano ad accogliere il cliente.

Come ogni anno, sono state organizzate attività di formazione, internamente identificate nel progetto “**Traditions**” che, inizialmente indirizzato agli addetti alle vendite delle boutique di proprietà in Europa, nel 2019 è stato esteso anche al personale delle boutique in franchising, alle boutique del mondo e ai clienti wholesale.

In questo modo, i colleghi, soprattutto se provenienti dalle sedi più lontane, hanno l’opportunità di vivere un’esperienza diretta all’interno della sede di Solomeo, immersi nel Borgo e nel territorio umbro; possono così acquisire le conoscenze e le competenze legate all’azienda e al modello di business, e soprattutto interiorizzare la filosofia, i valori e la cultura sulle quali poggiano i pilastri della nostra Impresa.

L’attività si svolge quindi su due livelli: una prima parte vede il coinvolgimento del personale di vendita nelle lezioni in aula dove viene presentato il modello di business e vengono raccontate tutte le fasi di produzione, che poi sperimentano direttamente visitando la realtà aziendale.

Una seconda parte si sviluppa invece in un momento esperienziale e conviviale tramite la visita del Borgo di Solomeo e del territorio umbro, percependo l’importantissimo ruolo che la tradizione e la nostra terra hanno nella filosofia del brand.

Il progetto è anche un’occasione di condivisione e accrescimento delle proprie competenze professionali e valori personali, grazie al coinvolgimento di persone provenienti da diverse parti del mondo che condividono esperienze e conoscenze differenti, ponendo le basi di un processo di creazione di una solida rete di connessioni interne.

Insieme alla formazione svolta nella sede di Solomeo, numerose sono le attività proposte nelle nostre sedi internazionali, quali ad esempio le attività di **team building**, partendo sempre dalla convinzione che il lavoro in team realizzi l’umana risorsa e contribuisca allo sviluppo del Gruppo Brunello Cucinelli.

#### **Box 4: Il Team Building in Cina**

In Cina abbiamo sviluppato un team locale fortemente strutturato, dove le nostre umane risorse sono esclusivamente di estrazione cinese, che giornalmente ci aiuta a comprendere la cultura di questo grande Paese, e che frequentemente viene in Italia e a Solomeo, assimilando la nostra cultura e i valori, trasferendoli al cliente finale. All’interno di questo approccio, nel luglio 2019 sono state organizzate per tutto il personale della sede cinese di Shanghai e della sede di Hong Kong attività di team building strutturato. L’organizzazione di tali momenti di condivisione e confronto risponde all’esigenza di far dialogare internamente le diverse funzioni, che normalmente tendono a lavorare in modo indipendente, conferendo a ogni collaboratore una visione complessiva delle responsabilità di ogni dipartimento. Durante queste giornate, simulando diversi contesti anche di complessità quali problem solving, business development o risoluzione dei conflitti, si sono svolte attività di brainstorming, collaborazione, creatività, incremento della fiducia reciproca e di feedback nei rispettivi confronti. Al contempo si è lavorato su aspetti soft chiave quali: leadership, presentazione in pubblico e negoziazione.

Il risultato si è concretizzato in un miglioramento della comunicazione interna e delle relazioni tra lo staff dei diversi dipartimenti, gettando così le basi per un ambiente sempre più positivo e integrato.



Sempre rivolto al personale retail, nel corso del 2019 è stato lanciato il progetto “*Hortus Simplicium*”, con l’obiettivo di formare gli *amabili consiglieri* a esprimere al meglio i valori del brand durante l’interazione con il cliente. Figurando l’immagine dell’“*orto dei semplici*”, un chiostro che nel Medioevo era destinato alla coltivazione delle piante medicinali e aromatiche essenziali per la creazione di balsami e cure rivolte al bene della comunità, il progetto si pone la finalità di fornire al personale di vendita tutti gli elementi fondamentali alla creazione di relazioni profonde e autentiche con i clienti. Tra i valori fondanti della Società, la custodia delle bellezze del Creato rappresenta uno dei fondamenti, e per questo riteniamo che dobbiamo farci in qualche modo ambasciatori del valore della bellezza del nostro lavoro, dell’opera del nostro ingegno e della nostra sapiente manifattura. La prima sperimentazione del programma è avvenuta in Russia; successivamente a Londra, a Parigi e in Italia. Alla fine del 2019 si è raggiunto l’obiettivo di copertura della maggior parte del personale di vendita dell’area Europa.

Con questa filosofia abbiamo introdotto nel 2019 le “**Scuole per ambasciatori del brand**”: all’interno di spazi di vendita, che cerchiamo di rendere belli e accoglienti, abbiamo la necessità di accogliere il cliente in un modo “speciale”, associando alla bellezza un’accoglienza calorosa, dove diventa fondamentale accostare il fascino di come vengono presentati i manufatti di eccellenza. Ecco perché coloro che si trovano a presentare le forme, i tessuti, la fattura e gli stessi processi di lavorazione di quei capi hanno una grande responsabilità: si fanno insieme custodi e ambasciatori loro stessi di quella bellezza, di quella eleganza e di quella altissima artigianalità.

Ulteriore nucleo di attenzione parte dal concetto di **formazione “compliance”**, fondamento imprescindibile per l’esercizio di attività specifiche correlate all’operatività, per giungere ad offrire un insieme il più possibile completo di tutte quelle competenze tecniche che sono necessarie a svolgere correttamente il proprio lavoro.

Tra le attività che supportano la crescita del management e del middle management, evidenziamo il “**Patto Generazionale**”, approvato a livello di CdA, e volto a facilitare l’avvicendamento nelle posizioni di responsabilità dei più importanti uffici e dipartimenti in cui si articola la struttura organizzativa della Società, attraverso la selezione, l’inserimento e la formazione di una nuova generazione di manager. Il programma si prefigge di formare collaboratori giovani, preparati e altamente motivati, realizzando altresì le finalità di conservazione delle conoscenze aziendali e di continuità nella gestione della Società. È previsto che ciascun responsabile di un ufficio all’interno della Società partecipi ad iniziative formative e a programmi di tutoring a favore dei lavoratori del proprio dipartimento, tra cui poter selezionare colei o colui che, per background, capacità e abilità tecniche e personali potrà essere investito/a della responsabilità del medesimo reparto un domani. Una volta selezionata, la risorsa opererà in un ruolo assimilabile a quello di vice, potrà essere nominata “Co” del dirigente della funzione e per un certo numero di anni affiancherà il responsabile nelle attività lavorative quotidiane. Questo approccio di *mentoring* consentirà alla figura di far proprie l’esperienza e la sapienza del proprio responsabile, contribuendo per di più a garantire la capitalizzazione delle competenze del responsabile in un’ottica di continuità del capitale umano della Società.

In tutte le aree aziendali sono inoltre previsti percorsi di crescita interna, volta a valorizzare e motivare ciascuna risorsa nell’intraprendere un percorso di crescita professionale. Alcuni contratti di natura stagionale si prestano in particolar modo a questo percorso di crescita, nell’intenzione della Società di inserire la figura in organico con un contratto a tempo determinato o indeterminato.

Per quanto riguarda l’ambito produttivo, questo percorso 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 delle competenze individuali di ognuno.



Momenti di formazione e aggiornamento professionale sono infine previsti per l'intero personale aziendale (la tabella 10 che segue sintetizza tali attività). Si sottolinea che l'attività di formazione si esplicita anche nell'impartire, attraverso la piattaforma di e-learning lanciata nel 2018, alcune lezioni su specifiche tematiche (ad esempio sulla cybersecurity). Una particolare enfasi è stata data anche al potenziamento delle competenze di uso degli strumenti informatici e della conoscenza della lingua inglese.

**Tabella 10: Attività di formazione**

| Attività di formazione   | Descrizione dell'attività   | Personale coinvolto  |
|--|---|--|
| Salute e Sicurezza   | Attività di formazione generale e specifica (approfondimento nella sezione "Salute e sicurezza").   | Tutti i collaboratori                                      |
| Privacy e compliance con la normativa europea <i>General Data Protection Regulation</i> (GDPR) | Corso di formazione in aula sul GDPR (un maggior dettaglio è fornito nella sezione "Umana riservatezza").   | Vari dipartimenti e uffici aziendali; amabili consiglieri. |
| Lotta alla corruzione  | È stato organizzato un evento formativo sui temi della policy anti-corruzione, in collaborazione con l'OdV (per maggiori informazioni sulla descrizione dell'attività, si consulti la sezione "Lotta alla corruzione"). | Dirigenti e Quadri   |

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

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

Parte integrante dei percorsi formativi e di sviluppo è l'**attività di valutazione del personale**, che perseguendo finalità di allineamento agli obiettivi aziendali, di formazione e di stimolo e crescita interna, 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 vengono costruiti rapporti di medio periodo.

Tale attività è contestualizzata alle realtà geografiche all'interno delle quali il Gruppo opera. A livello *worldwide*, 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, obiettivi raggiunti e obiettivi di lungo periodo. Le valutazioni sono di tipo quantitativo e qualitativo, correlate anche al rispetto dei valori fondamentali della Società<sup>17</sup>.

Il momento di valutazione delle performance a Solomeo è continuativo e diretto, con feedback frequenti e un dialogo costante tra la funzione Umane Risorse e tutti i collaboratori aziendali.

<sup>17</sup> Nello specifico, le dieci qualità soggette a valutazione sono le seguenti: Qualità umane; Garbo e semplicità; Anima pensante; Lavoro di squadra; Attenzione al cliente; Affidabilità; Carisma; Spirito distintivo; Propensione all'evoluzione; Cura dello stile.



## SALUTE E SICUREZZA

La gestione e promozione della salute e sicurezza delle umane risorse sui luoghi di lavoro sono svolte nel rispetto della normativa vigente in materia nei diversi Paesi in cui il Gruppo è presente (ad esempio, il D. Lgs. 81/2008 per l'Italia). In generale, le cautele e i presidi di controllo adottati dalla Società e, più in generale, l'attenzione che viene posta al tema della sicurezza degli ambienti di lavoro, sono tali per cui il rischio di infortuni ha una bassa probabilità di realizzazione.

Per quanto riguarda l'Italia, dove si concentra il 55% 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. Al fine di individuare la presenza di eventuali pericoli sul lavoro, il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (R.S.P.P.) effettua periodicamente dei sopralluoghi presso i dipartimenti produttivi. In caso di incidenti o "quasi incidenti", vengono valutate le possibili cause insieme ai preposti e responsabili di produzione. Tali valutazioni consentono quindi di ricercare soluzioni preventive e migliorative, che possono essere di tipo organizzativo e formativo; qualora fosse necessario, la Società procede anche all'acquisto di strumenti e/o attrezzature diverse atte ad evitare il verificarsi del pericolo. Tale presidio si esplicita inoltre nella possibilità per i lavoratori di avere un contatto diretto con l'R.S.P.P. e i responsabili di reparto presenti quotidianamente in azienda<sup>18</sup>. Ciò garantisce dunque che, in caso di problemi, infortuni e/o incidenti, le segnalazioni avvengano immediatamente e direttamente<sup>19</sup>.

Particolare attenzione è comunque volta alla salute e sicurezza del personale di lavanderia a causa dell'utilizzo del *percloroetilene*, sostanza chimica potenzialmente dannosa per l'uomo e per l'ambiente se non correttamente utilizzata. Proprio per assicurare il più alto livello di sicurezza sul lavoro, il personale di lavanderia è sottoposto ad analisi mediche periodiche, soprattutto in maniera preventiva considerando che i valori del solvente utilizzato nel ciclo lavorativo sono ben al di sotto dei limiti di legge e che, inoltre, il sistema della macchina lavasecco è organizzato secondo circuito chiuso.

La Società ha poi provveduto a organizzare i magazzini al fine di evitare il verificarsi di infortuni dovuti all'utilizzo di attrezzature, quali carrelli elevatori e transpallet elettrici. Infatti, per limitare la movimentazione in altezza, gli scaffali sono stati progettati per essere alla portata di tutti gli addetti senza necessità di utilizzare strumentazioni potenzialmente rischiose e con l'attenzione a non oscurare gli spazi coprendone le fonti di luce naturale.

Inoltre, ad ogni collaboratore è garantita un'adeguata formazione e informazione sul corretto uso dei dispositivi e dei macchinari a disposizione: in particolare, in Italia<sup>20</sup>, durante l'anno e a seconda delle necessità è stata erogata sia formazione generale che specifica, secondo quanto previsto dalla normativa. La formazione specifica ha riguardato carrelli elevatori, Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) di III categoria, primo soccorso, antincendio, l'utilizzo del defibrillatore, oltre che uno specifico corso per gli addetti alla programmazione dei telai elettronici.

<sup>18</sup> In caso di problematiche legate alla salute del lavoratore, il contatto diretto è assicurato anche con il medico competente.

<sup>19</sup> Tali procedure si riferiscono alle sedi italiane della Brunello Cucinelli Spa, e alle società Pinturicchio Srl e Max Vannucci Srl.

<sup>20</sup> Il riferimento è alle società Brunello Cucinelli Spa e Max Vannucci Srl. Per quanto riguarda la società Pinturicchio Srl, nell'anno di riferimento non sono stati effettuati interventi formativi, poiché i corsi sono tutti in corso di validità. È stato consegnato in azienda un defibrillatore, il quale non è stato oggetto di formazione specifica data la presenza in azienda sono di volontari della Croce Bianca. Per il 2020, è comunque prevista un'integrazione della squadra addetta all'utilizzo mediante formazione specifica.

Infine, i collaboratori hanno la possibilità di accedere a servizi di medicina del lavoro. Viste le grandi dimensioni della Società, è infatti prevista la presenza settimanale in loco di tre medici competenti<sup>21</sup>, che effettuano le visite direttamente nella sede di Solomeo presso ambienti specificamente dedicati. La loro presenza costante permette di valutare gli ambienti di lavoro, l'ergonomia, i D.P.I. e le eventuali problematiche che ne possano derivare. Si evidenzia, inoltre, che la sorveglianza sanitaria sugli impiegati è condotta con cadenza biennale nonostante l'età media aziendale sia di circa 39 anni e potrebbe quindi prevedere una frequenza quinquennale. In linea con la condotta aziendale e le richieste legislative, massima riservatezza è garantita ai dati sensibili relativi alla salute.

In Italia gli infortuni registrati nel corso dell'esercizio, in diminuzione rispetto agli anni precedenti, sono più spesso riconducibili a infortuni avvenuti sul luogo di lavoro; in ogni caso, tali infortuni, di lieve entità, non possono considerarsi direttamente riconducibili alle attività produttive. Nelle sedi europee ed extra-europee si riscontra invece l'azzeramento degli infortuni in azienda e in itinere. In tali sedi, la Società, in collaborazione con i consulenti locali, opera un attento presidio per assicurarsi che vengano rispettate le normative locali in materia di salute e sicurezza sul lavoro, che si esplicita soprattutto in riferimento alla salubrità degli ambienti delle boutique e degli uffici commerciali e amministrativi.



---

21 Tra questi, uno è il medico coordinatore e gli altri due sono medici coordinati.

Tabella 11: Infortuni sul lavoro<sup>22</sup>

|  | Italia    |           |           | Europa  |         |         | Extra-Europa |         |         |
|--|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|--------------|---------|---------|
|  | 2019      | 2018      | 2017      | 2019    | 2018    | 2017    | 2019         | 2018    | 2017    |
| <b>Ore totali lavorate</b>   | 1.968.042 | 1.819.707 | 1.724.369 | 464.848 | 141.363 | 284.869 | 1.086.391    | 991.587 | 829.250 |
| <b>Numero totale di infortuni mortali legati al lavoro</b>                                     | 0         | 0         | 0         | 0       | 0       | 0       | 0            | 0       | 0       |
| <b>Numero totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)</b> | 0         | 0         | 0         | 0       | 0       | 0       | 0            | 0       | 0       |
| <b>Numero totale di infortuni registrabili</b>   | 5         | 9         | 6         | 0       | 0       | 1       | 0            | 1       | 0       |
| <b>Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro</b>                                     | 0,000     | 0,000     | 0,000     | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000        | 0,000   | 0,000   |
| <b>Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)</b>         | 0,000     | 0,000     | 0,000     | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000        | 0,000   | 0,000   |
| <b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili</b>  | 0,003     | 0,005     | 0,003     | 0,000   | 0,000   | 0,004   | 0,000        | 0,001   | 0,000   |
| <b>GRI 403-9: Infortuni sul lavoro</b>   |           |           |           |         |         |         |              |         |         |

Il “*Progetto Ergonomia*”, avviato nel 2015 e oggi ancora attivo, ha avuto l’obiettivo di individuare i presidi da implementare presso ciascuna sede volti a incrementare il livello di salute e di comfort di alcune mansioni lavorative che, secondo la letteratura, sono maggiormente esposte a sviluppare malattie professionali. Lo studio è volto alla prevenzione e quindi all’adozione di accorgimenti (come l’acquisto di sedie maggiormente ergonomiche e il miglioramento delle postazioni) adattati non solo all’esigenza di tale specifica funzione aziendale, ma anche di ciascuna persona.

## PROSSIMI IMPEGNI

Di seguito, una descrizione degli obiettivi che l’organizzazione si è posta per il medio termine in merito alla tematica.

| Arete di intervento                            | Obiettivi  |
|--|--|
| BENESSERE E VALORIZZAZIONE DELLE UMANE RISORSE | Sviluppo di piani di formazione strutturati per categorie di collaboratori e per Region<br>Formazione su Anti-Corruzione, Whistleblowing e Modello 231 estesa all’intera popolazione aziendale |

<sup>22</sup> Si specifica che non sono presenti lavoratori non dipendenti e i dati afferiscono all’intero Gruppo.

## CAPITOLO 4 - VIVERE E LAVORARE IN ARMONIA CON IL CREATO



Riteniamo sia indispensabile, per il conseguimento di una crescita garbata, costante e sostenibile, far sì che le attività aziendali siano inserite in un contesto prospero e dignitoso per le comunità locali che vi abitano.

Il nostro desiderio e impegno costante, che guida l'agire quotidiano, è la volontà di fare in modo che l'azione sull'ambiente non rechi danno o ne rechi il minore possibile, nella piena consapevolezza che: *“armonioso è sostenibile”*.

*“L'Armonia è un carattere essenziale del capitalismo umanistico, consapevole e desideroso che le sue cose esterne siano amiche con quelle interne. “Il mondo non va consumato, ma utilizzato con temperanza”; il desiderio continuo verso la cura del Creato è naturale. «Non esiste amore che non implichi la cura di conservare la cosa amata». Così lo scrittore inglese Bernard de Mandeville, nel XVII secolo, sintetizzava con fascino il concetto di custodia.*

*La custodia è lo strumento della cura. Ognuno di noi è curatore della porzione di Creato che gli è assegnata, e sa che tenere in efficienza l'aiuola dinanzi alla sua casa significa tener in efficienza la città, e sa anche che per tenere in efficienza i fiori dell'aiuola non basta annaffiarli, ma è necessario sostituirli quando i loro petali iniziano ad appassire.*

*Non basta utilizzare preventivamente il Creato, esso deve anche essere rinnovato. Non vi è conservazione senza cambiamento. Qualcosa di simile al buon concime, ricco di humus, che rende fruttifera la terra. Però, a differenza dei fertilizzanti, non la desertifica, ma la rigenera in continuazione riconducendo in essa la vita.*



*Fra le finalità essenziali del capitalismo umanistico vi è armonizzare profitto e dono, utilizzo e beneficio. Le direttive internazionali sono una guida eccellente per il comportamento armonioso verso la natura e per ciò che riguarda il risparmio, il rinnovo e la tutela”.*

Così vorremmo riassumere il nostro impegno per la tutela del Creato e delle sue risorse:

### ***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**».*



## INTRODUZIONE



|        |        |        |       |       |
|--------|--------|--------|-------|-------|
| 102-15 | 102-43 | 102-44 | 103-2 | 103-3 |
| 301-1  | 302-1  | 303-1  | 303-2 | 303-3 |
| 303-4  | 305-1  | 305-2  | 306-2 | 307-1 |

**Tabella III - “Vivere e lavorare in armonia con il Creato” - Rischi non finanziari e opportunità inerenti alla tematica e alle relative sotto-tematiche.** La tabella offre una descrizione delle tipologie di rischio individuate e della relativa modalità di gestione. La tabella, inoltre, rileva anche le principali opportunità per il Gruppo, derivanti da un'efficace ed efficiente gestione della tematica stessa.

| TEMA                         | RISCHIO POTENZIALE   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO  | MODALITÀ DI GESTIONE   | OPPORTUNITÀ   |
|------------------------------|--|--|--|---|
| GESTIONE DELLE MATERIE PRIME | Impatti sul benessere degli animali.   | La Società utilizza materie prime di origine animale il cui approvvigionamento potrebbe comportare un impatto negativo sul benessere degli animali; di conseguenza potrebbero sorgere rischi di natura reputazionale nel caso in cui la Società non si dotasse di strumenti in grado di valutare e (ove possibile) mitigare tale impatto.  | La Società pone attenzione alle normative nazionali ed internazionali in materia di approvvigionamento, importazione ed esportazione di materie prime, con particolare riferimento a quelle provenienti da specie animali minacciate di estinzione. Le materie prime che utilizziamo sono naturali; si segnala, in particolare, il controllo riservato all'approvvigionamento delle piume d'oca. | La corretta gestione di tale rischio consente alla Società di andare incontro alle aspettative degli stakeholder più sensibili al benessere degli animali.  |
| PACKAGING E DISTRIBUZIONE    | Uso di materiali di imballaggio e distribuzione che possono risultare non conformi alla normativa vigente. | La Società è consapevole dei potenziali impatti ambientali che possono derivare dalla selezione e lavorazione dei materiali per l'imballaggio e dalla relativa produzione di scarti. Va inoltre considerato il potenziale impatto sulla salute e sicurezza del cliente finale e dei lavoratori.  | La Società sta studiando e testando l'utilizzo di materiali alternativi a materie prime vergini per il packaging. Per la distribuzione dei prodotti finiti, la Società ha invece scelto di esternalizzare l'attività di spedizione, per cui da tale fase potrebbero derivare impatti di natura indiretta.  |   |
| CONSUMI ENERGETICI           | Limitato controllo sulla gestione dei consumi energetici.  | Pur non rappresentando per il Gruppo un rischio di particolare rilevanza, la mancanza di un adeguato sistema di gestione e monitoraggio dei propri consumi energetici non permetterebbe al Gruppo di definire ed attuare strutturati interventi di efficientamento energetico che potrebbero generare risparmi finanziari, nonché una riduzione dell'impatto ambientale (ad es. consumo di risorse naturali ed emissioni). | Si segnala la decisione del Gruppo di favorire l'approvvigionamento di energia elettrica da fonti energetiche rinnovabili, in modo tale da incrementare l'efficienza energetica delle proprie sedi, in Italia e all'estero, e diminuire gli impatti negativi potenziali ed effettivi.  | Una maggiore visibilità sull'impatto energetico dei singoli negozi garantirà una maggiore efficienza del network di boutique della Società, oltre che una sostanziale riduzione dei relativi costi. |



| TEMA                       | RISCHIO POTENZIALE   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO   | MODALITÀ DI GESTIONE  | OPPORTUNITÀ   |
|----------------------------|--|---|---|---|
| SCARICHI E PRELIEVI IDRICI | Impatti nocivi legati alle attività della lavanderia.  | L'attività della lavanderia è un'attività potenzialmente a rischio di impatto ambientale in virtù della necessità di scaricare acque reflue industriali contenenti sostanze potenzialmente pericolose. L'assenza di un adeguato sistema di gestione e di monitoraggio degli scarichi idrici collegati a tale attività, potrebbe comportare l'insorgenza di un rischio in termini di non conformità.   | È operativo un depuratore interno che raccoglie e tratta la maggior parte degli scarichi idrici della Società, e in particolare le acque reflue della lavanderia prima che queste vengano immesse in un corpo idrico superficiale.  | Utilizzo responsabile e più efficace monitoraggio della risorsa idrica, ormai sempre più scarsa.  |
| EMISSIONI                  | Assenza di sistemi di gestione e programmi di riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra. | Per il Gruppo le emissioni di gas ad effetto serra sono legate principalmente ai consumi energetici. Pur non rappresentando per il Gruppo un rischio di particolare rilevanza, non si può escludere che, nel caso in cui fossero introdotti vincoli più stringenti in materia, il Gruppo risulti soggetto ad un rischio di non conformità. È poi necessario considerare l'impatto della generazione di emissioni lungo tutta la catena del valore, dall'approvvigionamento delle materie prime fino all'utilizzo dei manufatti da parte del cliente finale. | La Società ha di recente deciso di cambiare il proprio fornitore di energia elettrica per le sedi in Italia, scegliendone uno che produce energia verde da fonti rinnovabili. Altri interventi di miglioramento sono all'esame del management; tra questi, la sostituzione del parco mezzi con auto meno inquinanti.  | Tali interventi consentiranno al Gruppo non solo un efficientamento in termini di costi, ma soprattutto un progressivo allineamento all'impegno internazionale richiesto a tutte le imprese dall'Accordo sul Clima di Parigi – COP21. |
| RIFIUTI                    | Impatti ambientali derivanti dal processo di smaltimento dei rifiuti.                            | Qualora fossero adottati metodi di smaltimento non idonei alla specifica tipologia di rifiuto, l'attività aziendale giornaliera della Brunello Cucinelli, sia a livello di produzione che di mansioni d'ufficio, potrebbe avere ricadute ambientali negative sul territorio.  | Ai fini della gestione dei rifiuti la Società si avvale di partner autorizzati. Ha lanciato il <i>Progetto Green</i> per il supporto alla digitalizzazione dei processi e il conseguente giusto utilizzo della carta destinata alla stampa; rispetta le normative vigenti sul territorio per la raccolta dei rifiuti solidi urbani (rif. sezione " <i>Rifiuti</i> "). | Modifiche nei comportamenti dei collaboratori e dei clienti a favore di un utilizzo sostenibile e circolare delle risorse e dei prodotti.   |



La cura per l'ambiente e il territorio circostante rappresenta un elemento cardine della filosofia aziendale che, informata 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. Ciò si traduce in un impegno ambientale pertinente, tempestivo, previdente, rispettoso e strutturato nel tempo, affinché le attività svolte siano sostenibili e attente a non recare danno, o quantomeno a recarne il meno possibile.

Come espresso nel **Decalogo** *"La Nostra Terra Madre"*, l'Impresa contribuisce a salvaguardare il Creato attraverso una programmazione delle attività che realizzi un equilibrio tra le iniziative economiche e le imprescindibili esigenze ambientali, nel rispetto della tutela della terra che ci ospita. Siamo ben consapevoli dell'urgenza delle sfide ambientali in atto e della loro rilevanza per l'intera collettività, come riconosciuto nell'Accordo di Parigi del 2015<sup>23</sup>, e, per tale motivo, cerchiamo di agire con approccio preventivo.

La **responsabilità** rispetto all'armonia con il Creato e allo sviluppo di un'umana sostenibilità necessita però di un percorso condiviso con i diversi portatori di interesse aziendali. A tal proposito, diviene fondamentale l'interazione con i nostri fornitori di materia prima: l'approvvigionamento è infatti assicurato sulla base di contratti di fornitura con grandi aziende del settore (rif. Capitolo 6 *"Rapporti amabili con i fornitori"*) e il dialogo continuo e quotidiano con i nostri *façonisti*. L'obiettivo condiviso è sensibilizzarli al rispetto e alla promozione, nei confronti dei loro subfornitori, di corrette pratiche ambientali. Le partnership così realizzate sono altamente funzionali al miglioramento continuo – in termini di impegno condiviso – di comportamenti attenti e dediti alla cura del Creato e alla trasmissione di stimoli positivi fino agli anelli più a monte della catena di fornitura.

Nel 2019 la Società ha predisposto, e condiviso con tutti i propri *façonisti*, un Accordo Quadro – parte integrante dei documenti contrattuali – che richiede ai *façonisti* di ottemperare alle norme e agli standard ambientali nazionali e internazionali a cui l'Impresa si conforma (maggiori informazioni nel Capitolo 6 *"Rapporti amabili con i fornitori"*).

Una simile interazione è presente e costante anche nel discreto dialogo con i nostri clienti, ai quali i nostri manufatti sono presentati come capi senza tempo che, grazie alla qualità dei materiali e del lavoro profuso per la realizzazione, speriamo possano essere conservati e tramandati nel tempo (rif. sezione *"Riparazione dei capi"*). Questo approccio è risultato pienamente condiviso dai nostri clienti, attenti alle tematiche di sostenibilità tra cui – importante per il settore della moda – quella della generazione di rifiuti post-utilizzo.

Infine, la custodia del Creato e l'armonia con esso, ricercate nella quotidianità della vita e del lavoro, sono insegnamenti di grande valore su cui sono formate anche le nuove generazioni che accogliamo presso la Scuola di Arti e Mestieri (rif. box 3 *"Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo"*): una formazione finalizzata a far sì che in futuro vi sia una spontanea cura del Creato da parte del singolo e, quindi, dell'azienda.

La Società opera in conformità alle principali normative nazionali ed internazionali in materia, tra cui la **Convenzione di Washington sul Commercio Internazionale delle Specie di Fauna e Flora Minacciate di Estinzione del 1975 (CITES)**, con specifico riferimento alla selezione delle materie prime. Il tema del rispetto dell'ambiente è inoltre affrontato nei *"Principi di riferimento per l'adozione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D. Lgs. 231/2001"*. In particolare, tra i reati-presupposto previsti dal modello di gestione adottato dalla Società, sono annoverati anche i reati ambientali e, ai fini di prevenzione, sono contemplati i protocolli e i presidi volti speci-

23 Alla conferenza sul clima di Parigi (COP21) del dicembre 2015, 195 paesi hanno adottato il primo accordo universale e giuridicamente vincolante sul clima mondiale.



ficamente alla disciplina dei processi aziendali che potrebbero essere l'occasione per il verificarsi di tali reati.

Tale premura si manifesta in ogni fase di attività: nella selezione accurata delle materie prime; nella minimizzazione degli scarti e degli sprechi, utilizzando unicamente quanto necessario ai fini produttivi e di consumo; nel seguire comportamenti e preferenze di consumo energetico rinnovabile; nell'utilizzo delle acque, e nel monitoraggio delle emissioni di CO<sub>2</sub> (Scope 1 e Scope 2), fino all'architettura stessa delle fabbriche e delle strutture e alla scelta della loro localizzazione, in armonia con il territorio.

Nell'organizzazione interna aziendale l'ufficio *Facility Management* è responsabile del presidio e della gestione degli aspetti ambientali per le sedi operative, i negozi e i clienti wholesale.

Il modello organizzativo aziendale e la natura stessa del business fanno sì che gran parte degli impatti ambientali della Brunello Cucinelli siano di natura indiretta.

Tra gli impatti di natura diretta si annoverano i seguenti, principali:

- con riguardo alle fasi di **acquisto di materie prime e produzione**, si rilevano 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. Presso la sede centrale di Solomeo è presente la lavanderia, adibita alla fase di c.d. "*follatura*" dei capi di abbigliamento, a cui sono associati gli impatti in termini di scarichi, prelievi e consumi idrici;
- con riguardo agli **spostamenti effettuati dagli autisti** – collaboratori aziendali – **per il trasporto dei capi tra i faonisti e l'Azienda**, si considerano i consumi di carburante (benzina e diesel);
- con riguardo alle fasi di **distribuzione e deposito presso i negozi**, rilevano 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).

Inoltre, si segnala che 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.

## GESTIONE DELLE MATERIE PRIME



I prodotti del Made in Italy Brunello Cucinelli nascono da due componenti fondamentali: l'altissima cura e attenzione nelle diverse fasi di lavorazione dei capi e, prima ancora, una accurata selezione della materia prima.

La qualità delle materie prime naturali è un'assoluta priorità e costituisce la radice prima dell'articolata filiera produttiva che dà vita ai capi Cucinelli: è solo grazie ad esse se l'artigianalità, la creatività delle mani sapienti e il disegno dell'eleganza possono trovare la loro massima espressione. Tutto riporta quindi alla precisa scelta di anteporre, rispetto al profitto, un discorso di fondo sulla *umana sostenibilità*: ecco la piena e diretta responsabilità della Società nella basilare quanto delicata fase di selezione delle materie prime, nel segno di un prezioso patto di fiducia reciproca sia con gli allevatori, sia con i fornitori.

Strettamente collegato alla scelta delle materie prime naturali, è il discorso relativo alla responsabilità dei fornitori e lo spirito imprenditoriale che anima il loro operato. Ogni singolo passaggio lungo la filiera produttiva richiede un'attenzione speciale, poiché il prodotto, per essere davvero di altissima qualità e artigianalità, necessita di una responsabilità condivisa tra tutti coloro che contribuiscono alla sua realizzazione.

Crediamo che buona parte del fascino di un capo Made in Italy Brunello Cucinelli dipenda proprio dal valore aggiunto costituito dalla condivisione di responsabilità che l'azienda e i fornitori hanno nei confronti del cliente finale e delle sue legittime esigenze legate alla qualità, all'eleganza, alla "tenuta" e dunque alla resistenza nel tempo dei capi.



Non solo: oltre alla responsabilità dei fornitori, è centrale anche l'aspetto della loro imprenditorialità che, anche laddove si sveli in qualche modo innata, ha bisogno pur sempre di essere coltivata e stimolata. In tal senso la Società favorisce, con garbo e responsabilità, la capacità imprenditoriale dei fornitori con cui collabora. Tutto questo, come è naturale, sempre e comunque in virtù di una bella intesa collaborativa fatta innanzitutto di rispetto e stima reciproci.

In relazione ai materiali di cui la Società si serve, sono identificate tre macro-categorie: le materie prime destinate alla realizzazione dei capi; i prodotti necessari al funzionamento del reparto di lavanderia; e il materiale per il packaging.

Nello specifico, rispetto alla prima tipologia, la Società si approvvigiona principalmente di **filati**, soprattutto cashmere, e **tessuti** in grande prevalenza naturali, oltre che di **pellami**. Per ognuno di questi, da anni, si affida a importanti soggetti leader del settore. Queste partnership consolidate nel tempo sono indice della profonda fiducia nei confronti dei nostri fornitori, basata su solide relazioni ed evidenze documentali: la Società ha infatti visibilità delle loro certificazioni di provenienza e di processo (rif. **Convenzione CITES**).

Il quantitativo dei materiali utilizzati è influenzato dalle scelte stilistiche specifiche di ciascuna collezione ed è definito in seguito alla fase di campagna vendite. In particolare, ogni anno, l'ufficio *Stile e Design*, sotto la supervisione diretta dell'imprenditore Brunello Cucinelli, è incaricato della selezione dei tessuti e delle tonalità, ispirata dall'ideale di "creatività libera" e dalla massima attenzione prestata alla lavorazione dei singoli materiali.

La tabella 12 sottostante riporta le tipologie e i quantitativi – riferiti agli ultimi tre anni – delle principali materie prime destinate alla produzione.

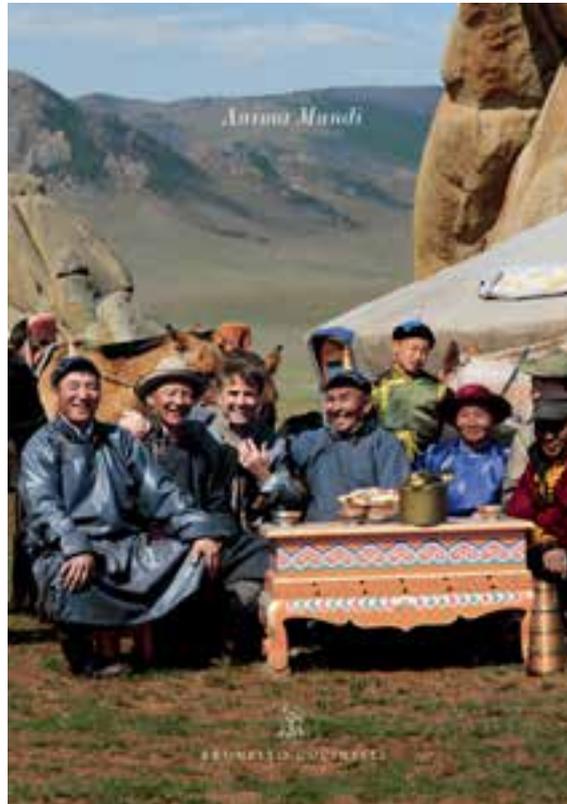
**Tabella 12: Materie prime impiegate nel processo produttivo**

| Materia prima   | Unità di misura | 2019             | 2018             | 2017             |
|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Tessuti</b>  | <b>m</b>        | <b>2.706.260</b> | <b>1.951.905</b> | <b>2.019.600</b> |
| Di cui CITES    | %               | 0,008            | -                | -                |
| <b>Filati</b>   | <b>kg</b>       | <b>160.322</b>   | <b>126.660</b>   | <b>133.860</b>   |
| Di cui cashmere | %               | 38,2             | 42,5             | 38,3             |
| Di cui CITES    | %               | 0,014            | -                | -                |
| <b>Pellami</b>  | <b>m</b>        | <b>260.910</b>   | <b>211.686</b>   | <b>194.200</b>   |
| di cui CITES    | %               | 1,8              | 1,5              | 2,4              |

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Nel 2019, rispetto agli anni precedenti, si è registrato un aumento nel quantitativo delle materie prime impiegate riconducibile allo sviluppo del business e all'avvio di nuovi progetti: tra questi, l'introduzione della collezione Bambino, il progetto Sartoria Solomeo e le attività sul digitale.

Con riferimento alla provenienza delle **materie prime utilizzate per la produzione**, particolare menzione merita il cashmere, materia prima iconica della Società, che viene scelto tra le qualità più preziose originarie dai millenari allevamenti della Mongolia: qui, il prelievo delle fibre tiene fortemente conto sia delle particolari condizioni climatiche della regione, sia del benessere delle capre Hircus.



Uno stretto controllo è poi assicurato per l'approvvigionamento delle piume d'oca, impiegate nella realizzazione dei piumini. A tale scopo la Società si rivolge a un fornitore italiano che per certificare la propria attenzione all'ambiente e alla clientela offre un prodotto tracciabile controllato e proveniente da una filiera responsabile<sup>24</sup>.

Le materie prime lavorate sono perciò acquistate per la loro quasi totalità in Italia: le eccezioni più rilevanti sono il denim – il cui approvvigionamento è effettuato direttamente presso fornitori giapponesi, considerati leader mondiali – e alcuni pregiati pellami provenienti dalla Spagna. L'attenzione alla provenienza del materiale utilizzato, in gran parte di origine animale, è di particolare rilevanza non solo nell'ambito del rapporto con lo specifico fornitore, ma anche rispetto ai rigidi requisiti richiesti dagli uffici commerciali con cui la Società si interfaccia in tutto il mondo per la vendita delle collezioni al canale wholesale.

<sup>24</sup> Il fornitore è membro della European Down and Feather Association – EDFA e si è dotato già da tempo della certificazione DOWNPASS e ha ottenuto la tracciabilità secondo i Responsible Down Standard (RDS).



Un primo **controllo di qualità interno** è effettuato sulle materie prime che arrivano in azienda, volto alla verifica della tenuta e dell'aspetto di un capo, per valutarne la resa anche dopo un utilizzo prolungato nel tempo. Il sistema interno di controllo si occupa anche di testare la materia prima dal punto di vista della sensazione al tatto, della consistenza, della pesantezza, della luminosità, del colore, dell'elasticità, e infine dei potenziali ritiri dei tessuti a seguito dei lavaggi. Alle verifiche più tecniche segue poi un controllo visivo destinato all'attento esame di possibili imperfezioni, da segnalare. Il tutto risponde alla nostra primaria esigenza di garantire la massima qualità del prodotto finale e, al tempo stesso, evitare superflui sprechi.

Con riferimento ai prodotti utilizzati per il funzionamento della lavanderia, si considerano principalmente il sapone neutro (per il lavaggio ad acqua), l'ammorbidente, l'antischiuma, il percloroetilene (per il lavaggio a secco), e il detersivo in polvere, la cui indicazione quantitativa è riportata nella tabella che segue.

**Tabella 13: Materiali utilizzati - lavanderia**

| Materiali utilizzati               | Unità di misura | 2019            | 2018  | 2017  |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-------|-------|
| Sapone neutro                      | kg              | 720             | 480   | 800   |
| Ammorbidente                       | kg              | 9.720           | 8.040 | 6.360 |
| Antischiuma                        | kg              | - <sup>25</sup> | 50    | 90    |
| Percloroetilene (lavaggio a secco) | kg              | 1512            | 1350  | 880   |
| Detersivo in polvere               | kg              | 470             | 510   | 480   |

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Il materiale utilizzato per l'attività di lavanderia varia di anno in anno, in base alle specifiche necessità di lavaggio richieste dai capi delle collezioni. Nel 2019, si osserva un maggiore consumo del sapone neutro, dell'ammorbidente e del percloroetilene dovuto a un maggiore numero di capi – delle collezioni Uomo, Donna e Bambino – necessitanti il lavaggio ad acqua e il lavaggio a secco.

Infine, tra le materie di consumo sono compresi il materiale d'ufficio, in particolare carta e cartone nelle quantità riportate nella tabella che segue.

**Tabella 14: Materiali utilizzati - uffici**

| Materia prima        | Unità di misura | 2019   | 2018   | 2017   |
|----------------------|-----------------|--------|--------|--------|
| Carta/Cartone (PEFC) | Kg              | 36.229 | 35.801 | 33.656 |

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Nell'ottica di adottare comportamenti sempre più attenti a una gestione sostenibile delle risorse, a Solomeo abbiamo scelto di utilizzare, nei bagni e nelle sale ristoro, asciugamani in carta riciclata.

<sup>25</sup> Nel 2019, l'antischiuma non è stato utilizzato per problemi al depuratore.

## PACKAGING E DISTRIBUZIONE

Il packaging, 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. Consideriamo questo il valore strategico primario del packaging, nel desiderio di aggiungere emozioni nell'esperienza di acquisto dei nostri clienti finali. A questi aspetti si aggiunge chiaramente quello funzionale, volto ad assicurare la protezione e la cura dei prodotti – 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.



I materiali utilizzati sono principalmente plastica e carta/cartone. Inoltre, specificamente alla seconda fase relativa all'imballaggio e alla distribuzione del prodotto finito, vengono talvolta utilizzati contenitori di tessuto (cotone) che hanno il vantaggio di consentire la miglior conservazione di determinati prodotti (ad esempio, le calzature, le borse o gli accessori) e il riutilizzo da parte del cliente retail.

Con riferimento alle grucce che accompagnano i prodotti, la Società utilizza perlopiù grucce in legno e in plastica, quest'ultime costituite in parte da *liquid wood*, un materiale composto di plastica e legno.

I dettagli inerenti ai quantitativi di tutti i materiali utilizzati per l'imballaggio e la distribuzione nel 2019 – con evidenza della loro composizione – sono riportati nella tabella che segue. 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.

**Tabella 15: Materiali utilizzati per il packaging e la distribuzione**

| Packaging           | Unità di misura | 2019   | 2018                                | 2017                               |
|---------------------|-----------------|--|-------------------------------------|------------------------------------|
| Plastica            | t               | 108,27   | 102                                 | 75                                 |
| Carta/Cartone       | t               | 691,58 di cui 193<br>è certificato FSC <sup>26</sup> | 676 di cui 240<br>è certificato FSC | 657 di cui 83<br>è certificato FSC |
| Di cui da riciclo   | %               | 35,99  | 34,47                               | 27,25                              |
| Grucce              | t               | 106,76   | 83,20                               | <sup>27</sup>                      |
| In legno            | t               | 8,03   | 4,60                                | -                                  |
| In plastica         | t               | 62,79  | 68,50                               | -                                  |
| Di cui riciclata    | %               | 40   | 40                                  | -                                  |
| Materiale metallico | t               | 35,94  | 9,06                                | -                                  |

**GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Essendo consapevoli dell'impellente necessità di ridurre l'utilizzo della plastica, ci stiamo adoperando per sostituirla (anche rispetto al nastro adesivo di plastica da sostituire con nastro di carta) con materiali alternativi – in ogni fase del ciclo di lavorazione dei prodotti, dall'assemblaggio, al packaging, fino alla loro distribuzione – che dovranno necessariamente essere compatibili al mantenimento della qualità raggiunta ed assicurata. Con particolare riferimento alla riduzione del quantitativo di pluriball utilizzato, stiamo sperimentando l'applicazione di materiali innovativi, oggi in fase di testing.

<sup>26</sup> Utilizzo di carta certificata *Forest Stewardship Council* (FSC).

<sup>27</sup> Grazie al continuo miglioramento della raccolta dei dati, è stato possibile dal 2018 rendicontare i dati relativi alle Grucce, non disponibili nel 2017.



## CONSUMI ENERGETICI

Limitiamo al necessario i consumi energetici: sono associati alle attività degli impianti, degli uffici commerciali, logistici, amministrativi e direzionali situati presso le sedi della Società, della Pinturicchio S.r.l. e della Max Vannucci S.r.l., nonché degli uffici e delle rappresentanze commerciali nel resto del mondo, così come dei DOS<sup>28</sup> gestiti dalle società controllate. Con particolare riguardo al ciclo produttivo, rilevano i consumi di gas naturale e di energia elettrica che garantiscono l'operatività delle nostre principali strutture, ovvero gli impianti di prototipia, i magazzini di ricezione e stoccaggio e la lavanderia (situati presso la sede centrale di Solomeo). Si calcolano poi i consumi energetici derivanti dall'illuminazione e dalla climatizzazione – riscaldamento e raffreddamento – degli ambienti delle diverse sedi in tutto il mondo.

Dal punto di vista delle utenze, il 2019 segna il terzo anno, per la sede di Solomeo, di un **approvvigionamento da fonte energetica rinnovabile**.

A tal proposito, abbiamo effettuato in Italia un censimento dei fornitori di energia green e abbiamo raggiunto una copertura sostanzialmente pari al 100% per le sedi e boutique italiane. Nel resto del mondo si è oggi al 50% circa con obiettivo di progressiva estensione (si sottolinea a tal proposito che la selezione dei fornitori è direttamente gestibile dall'azienda solo in alcuni mercati)<sup>29</sup>.

Inoltre, in taluni locali, sia uffici che boutique e showroom<sup>30</sup>, è stato possibile adottare – nel rispetto delle specifiche esigenze operative e di qualità della Società – un sistema di illuminazione con tecnologia a LED, al fine di efficientare i consumi. Si riporta l'intento del Gruppo di attuare un efficientamento generale e di ottenere una tracciabilità complessiva dei comportamenti energetici dei diversi siti, sia in Italia che nel mondo, tramite l'integrazione di un gestionale unico e centralizzato che consentirà, in base alla valutazione dell'impatto energetico del singolo negozio, di definire le priorità e le tipologie di intervento.

Infine, è incluso nel computo dei consumi energetici anche il carburante (benzina e diesel) utilizzato per il funzionamento della flotta aziendale industriale e civile.

28 Non rilevano ai fini della presente DNF i punti vendita gestiti da terzi.

29 A tal riguardo, si rilevano limiti nella scelta del fornitore di energia elettrica nei siti in Russia, Cina e Giappone dove vi sono limitazioni di governo con riferimento alla selezione del fornitore.

30 Si specifica che presso la società Max Vannucci Srl e la società Pinturicchio Srl i sistemi di illuminazione sono esclusivamente con tecnologia a LED; gli showroom e il negozio di Milano sono anch'essi illuminati con tecnologia a LED; a Solomeo, l'Edificio D è 100% LED, mentre il sistema di illuminazione dell'Edificio A è per l'80% a LED.

Nella tabella che segue sono indicati, per il triennio di rendicontazione, i consumi di gas naturale, di elettricità (con evidenza relativa alle fonti di approvvigionamento di energia green) e i consumi energetici della flotta aziendale.

**Tabella 16: Consumi energetici (i dati nella presente tabella sono espressi in GJ)**

| Tipologia di consumo energetico    | 2019          | 2018          | 2017          |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Gas naturale                       | 19.921        | 17.838        | 15.564        |
| Elettricità                        | 37.127        | 35.637        | 29.668        |
| <b>Di cui da fonti rinnovabili</b> | <b>19.453</b> | <b>19.053</b> | <b>15.600</b> |
| <b>Flotta aziendale</b>            | <b>7.814</b>  | <b>7.414</b>  | <b>7.530</b>  |
| Benzina                            | -             | -             | 33            |
| Diesel                             | 7.814         | 7.414         | 7.497         |

**GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione**

La diminuzione dei consumi di gas naturale e di energia elettrica in Italia è in particolare riconducibile a interventi di coibentazione presso uffici e punti vendita e, in generale, alle temperature più miti che hanno caratterizzato il 2019. L'aumento dei consumi caratterizzante invece le sedi europee ed extra-europee è principalmente dovuto a nuove aperture (caso specifico costituisce la boutique in Danimarca che, aperta a metà anno 2018, vede una contabilizzazione piena dei consumi a partire dal 2019; le boutique di St. Moritz e Bicester sono state spostate in una location più grande, mentre a Monaco – Montecarlo – è stato aperto un nuovo negozio) e all'incremento di giorni di attività presso le boutique.

Va però sottolineato che l'aumento dei consumi si è accompagnato ad un maggior approvvigionamento di energia elettrica da fonti energetiche rinnovabili in diverse sedi europee, tra queste: Monaco, Austria, Grecia e Danimarca convertite al 100% a energia green; il Regno Unito la cui percentuale di approvvigionamento da energia rinnovabile ha raggiunto il 49% e il Belgio al 31%.

Infine, i consumi di diesel vedono un incremento dovuto all'acquisto di nuove vetture aziendali e alla maggior frequenza di consegna e ritiro presso i laboratori esterni.



## EMISSIONI

Monitoriamo costantemente le emissioni di Gas ad Effetto Serra (GHG) dirette e indirette derivanti dai nostri consumi energetici e dall'operatività della nostra flotta aziendale, rispondendo agli Scope 1 e 2.

Segue una tabella di sintesi dei dati, con evidenza del totale complessivo delle tonnellate di CO<sub>2eq</sub> liberate nell'atmosfera.

**Tabella 17: Emissioni (i dati nella presente tabella sono espressi in ton CO<sub>2eq</sub>)**

| Emissioni per tipologia   | 2019  | 2018  | 2017  |
|---|-------|-------|-------|
| <b>Emissioni di GHG dirette (Scope 1)</b>                         | 1.845 | 1.813 | 1.608 |
| <b>Emissioni di GHG indirette (Scope 2) <i>Location-based</i></b> | 3.778 | 3.626 | 3.138 |
| <b>Emissioni di GHG indirette (Scope 2) <i>Market-based</i></b>   | 1.999 | 1.828 | 1.800 |
| <b>GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG</b>                         |       |       |       |
| <b>GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG</b>                       |       |       |       |

Nel 2019, le **emissioni di CO<sub>2eq</sub> dirette (Scope 1)** si rilevano in aumento rispetto agli anni precedenti, principalmente per un aumento delle ricariche di gas refrigerante che si sono rese necessarie nell'anno.

Per quanto riguarda invece le **emissioni di CO<sub>2eq</sub> indirette (Scope 2)**, queste registrano un leggero aumento nel 2019, dovuto principalmente all'apertura dei negozi di cui si è parlato sopra.

Ciononostante, se si considerano le emissioni di CO<sub>2eq</sub> calcolate con il metodo "market based", si rileva come l'impegno del Gruppo di acquistare energia da fonti rinnovabili permetta una riduzione significativa delle emissioni di gas ad effetto serra.



## SCARICHI E PRELIEVI IDRICI

Riconosciamo l'importanza di un consumo responsabile dell'acqua, in quanto primaria risorsa condivisa ed essenziale alla vita. Seppur gli impatti sulla matrice idrica siano limitati, la Società si dimostra attenta alla gestione dei **prelievi**, degli **scarichi** e dei **consumi** idrici.

Con riguardo agli **impatti direttamente generati**, si rilevano quelli derivanti dall'utilizzo delle lavatrici in fase di follatura: la lavanderia si compone di tre lavatrici a secco, tre lavatrici ad acqua e cinque asciugatrici (o "tumbler"). Il ciclo di lavaggio comprende i seguenti processi: i capi di maglieria provenienti dai façonisti sono lavati nelle lavatrici a secco, per poi passare al lavaggio in acqua che avviene a temperatura non superiore ai 40°C per non danneggiare la fibra di cashmere. Quindi, i capi sono riposti nei *tumbler* per l'asciugatura finale. Tale attività è sicuramente fondamentale per assicurare al capo la giusta consistenza e morbidezza; tuttavia, ad essa sono associati gli impatti derivanti dalla potenziale dispersione nell'acqua di sostanze chimiche pericolose che possono quindi inficiare la qualità della risorsa idrica. Al fine di definire la tipologia e la quantità strettamente necessaria di tali sostanze, la Società ha sviluppato delle specifiche schede di sicurezza dei prodotti.

Con riferimento ai prelievi idrici, l'acqua prelevata all'interno del sito di Solomeo proviene dall'acquedotto pubblico quando è destinata ad uso civile, mentre, quando destinata ai processi produttivi, viene emunta da pozzi o serbatoi – di proprietà della Società – specifici per il recupero e lo stoccaggio delle acque piovane. È necessario specificare che nel 2018, la Società ha provveduto al ripristino del pozzo (presso la sede centrale di Solomeo) che era crollato nel 2017. Il pozzo risulta oggi regolarmente denunciato e monitorato.

Ai **consumi di acqua** per le attività di lavanderia, si aggiungono anche i consumi per uso civile negli uffici e nei negozi. Si sottolinea, inoltre, che l'acqua consumata presso le sedi estere e le boutique (a livello mondo) è destinata unicamente a uso civile.

Nel seguito la tabella di riepilogo con riferimento ai prelievi idrici da pozzo e acquedotto<sup>31</sup>:

**Tabella 18: Prelievi idrici (i dati nella presente tabella sono espressi in ML)<sup>32</sup>**

| Fonti               | 2019          |               | 2018                 |               | 2017            |               |
|---------------------|---------------|---------------|----------------------|---------------|-----------------|---------------|
|                     | Italia        | Extra-Italia  | Italia               | Extra-Italia  | Italia          | Extra-Italia  |
| Pozzo               | 9,343         | -             | 11.018 <sup>33</sup> | -             | - <sup>34</sup> | -             |
| Acquedotto pubblico | 20,545        | 20,335        | 21,802               | 19,886        | 24,033          | 19,266        |
| <b>Totale</b>       | <b>29,888</b> | <b>20,335</b> | <b>32,820</b>        | <b>19,886</b> | <b>24,033</b>   | <b>19,266</b> |

### GRI 303-3 *Prelievo idrico*

31 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.

32 I prelievi idrici sono interamente costituiti da acqua dolce ( $\leq 1.000$  mg/l di solidi disciolti).

33 Si segnala un aggiornamento del dato relativo al prelievo idrico dal pozzo per l'anno di rendicontazione 2018 in seguito alla presenza di alcune informazioni resey disponibili successivamente alla pubblicazione della DNF 2018.

34 Nel 2017 il dato non è stato monitorato poiché il pozzo era crollato e, pertanto, la Società aveva provveduto al tombamento e alle dovute comunicazioni.



Per quanto riguarda gli **scarichi idrici** – con specifico riferimento alla sede centrale di Solomeo – la Società si serve di un depuratore interno che raccoglie e tratta la maggior parte degli scarichi aziendali, tra cui le acque reflue della lavanderia prima che queste vengano immesse in un corpo idrico superficiale. La scelta di utilizzare tale destinazione di scarico è dettata dalla mancata attivazione di una fognatura pubblica nella zona, ad oggi ancora non operativa. Ad oggi, la Società non ha definito internamente standard minimi di qualità per gli scarichi idrici<sup>35</sup>. I limiti di scarico, infatti, sono definiti in conformità al D.Lgs. 152/06 (Tabella A) relativo agli scarichi su corpo idrico superficiale.

Il sito di Solomeo, è inoltre sottoposto ad **Autorizzazione Unica Ambientale (A.U.A.)** e in quanto tale adotta un sistema di monitoraggio delle acque di scarico atto a verificarne la piena conformità. La Società, infatti, è tenuta ad effettuare periodicamente, tramite tecnico abilitato, campionamenti e analisi chimico-biologiche delle acque reflue, al fine di certificare la conformità degli scarichi rispetto ai limiti di legge previsti e l'eventuale presenza di ulteriori sostanze pericolose. Tali certificati di analisi sono poi presentati, con apposita comunicazione, all'ARPA Umbria che, in caso di necessità, può procedere all'aggiornamento delle condizioni autorizzative.

I dati relativi agli agenti chimici pericolosi individuati e monitorati sul triennio di rendicontazione, sono riportati nella tabella 19 – *“Qualità dell'acqua scaricata”*.

---

<sup>35</sup> Si specifica che a partire dal 2020 sarà reso disponibile l'uso di un sistema di fognatura pubblica che consentirà alla Società di mitigare ulteriormente il rischio correlato agli scarichi idrici e alla relativa qualità dell'acqua.

**Tabella 19: Qualità dell'acqua scaricata**

| Parametro di qualità acqua scaricata                                      | 2019           | 2018            | 2017            |
|---|----------------|-----------------|-----------------|
| pH  | 7,62 a 25,0°C  | 7,60 a 25,0°C   | 7,92 a 25,0°C   |
| Solidi Sospesi Totali (SST)   | 12,5 mg/litro  | 2,5 mg/litro    | 0,9 mg/litro    |
| Azoto ammoniacale (come NH4)  | 0,08 mg/litro  | 0,06 mg/litro   | 0,49 mg/litro   |
| Azoto nitroso   | 0,06 mg/litro  | 0,02 mg/litro   | 0,14 mg/litro   |
| Azoto nitrico   | 17,6 mg/litro  | 19,2 mg/litro   | 15,39 mg/litro  |
| C.O.D (come O2)   | 25,1 mg/litro  | 17,20 mg/litro  | 35,0 mg/litro   |
| B.O.D5 (come O2)  | 4,4 mg/litro   | 5,0 mg/litro    | 14,0 mg/litro   |
| Piombo  | <0,02 mg/litro | <0,01 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Cadmio  | <0,01 mg/litro | <0,01 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Nichel  | <0,02 mg/litro | <0,01 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Rame  | <0,02 mg/litro | <0,02 mg/litro  | <0,02 mg/litro  |
| Cromo totale  | <0,01 mg/litro | <0,02 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Manganese   | N.D.           | <0,02 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Zinco   | 0,04 mg/litro  | <0,03 mg/litro  | <0,03 mg/litro  |
| Ferro   | N.D.           | <0,03 mg/litro  | <0,02 mg/litro  |
| Cromo VI  | <0,01 mg/litro | <0,01 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Cloruri   | 340,4 mg/litro | 103,32 mg/litro | 313,72 mg/litro |
| Solfati (come SO4)  | 167,8 mg/litro | 82,98 mg/litro  | 79,44 mg/litro  |
| Fosforo totale (come P)   | 3,81 mg/litro  | N.D.            | N.D.            |
| Grassi e oli animali/vegetali   | <5,0 mg/litro  | N.D.            | N.D.            |
| Idrocarburi totali  | <1,0 mg/litro  | 1,3 mg/litro    | 1,3 mg/litro    |
| Tensioattivi anionici   | 0,16 mg/litro  | 0,201 mg/litro  | 0,498 mg/litro  |
| Tensioattivi cationici  | 0,40 mg/litro  | 0,36 mg/litro   | 0,156 mg/litro  |
| Tensioattivi non ionici   | 0,29 mg/litro  | 0,018 mg/litro  | 0,017 mg/litro  |
| Tensioattivi totali   | 0,85 mg/litro  | 0,58 mg/litro   | 0,67 mg/litro   |
| Selenio   | N.D.           | <0,01 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Fenoli  | <0,05 mg/litro | 0,09 mg/litro   | 0,11 mg/litro   |
| Solventi organici aromatici   | N.D.           | <0,01 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| Solventi clorurati  | <0,1 mg/litro  | <0,01 mg/litro  | <0,01 mg/litro  |
| 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  | 1,3 mg/litro    | 1,3 mg/litro    |

**GRI 303-4 Scarico di acqua**

Nel 2019, non si sono verificati casi di non conformità rispetto ai limiti di scarico.



In linea con la diminuzione precedentemente dettagliata dei prelievi idrici, nel 2019 si è registrata una riduzione degli **scarichi** rispetto al trend del precedente esercizio.

**Tabella 20: Scarichi idrici (i dati nella presente tabella sono espressi in ML)**

| Scarichi idrici lavanderia - Italia | 2019   | 2018                 | 2017   |
|-------------------------------------|--------|----------------------|--------|
| In acque di superficie              | 19.771 | 23,863 <sup>36</sup> | 12.643 |

**GRI 303-4 Scarico di acqua**

<sup>36</sup> Si segnala un aggiornamento del dato relativo agli scarichi idrici per l'anno di rendicontazione 2018 in seguito alla presenza di alcune informazioni resesi disponibili successivamente alla pubblicazione della DNF 2018.

## RIFIUTI

È nostra prerogativa il *garbato* utilizzo delle risorse a disposizione al fine di eliminare gli sprechi, per questo 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* e il rapporto fiduciario creatosi con questi fa sì che il materiale in eccesso sia riconsegnato direttamente alla Società, per essere reimmesso e recuperato nel processo produttivo.

La fase di lavaggio a secco, svolta presso la sede di Solomeo, genera invece tre diverse tipologie di rifiuti: i fanghi, le acque di contatto e i "pelucchi" dei capi. 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. Le **acque di contatto** che derivano dall'umidità estratta dai capi durante il ciclo di lavaggio vengono raccolte in un recipiente, successivamente svuotato dall'operatore all'interno di un apposito contenitore, e smaltite sempre tramite ditta autorizzata. Infine, i "**pelucchi**" dei capi sono accumulati nella c.d. "*prendispilli*", svuotata dall'operatore all'interno di specifici raccoglitori, a loro volta smaltiti da una ditta autorizzata.

In merito alle fasi di produzione e di magazzinaggio, i rifiuti generati vengono gestiti con raccolta differenziata e, per tramite di un'azienda autorizzata, in parte recuperati e destinati a riutilizzo (rif. tabella 21 "*Rifiuti prodotti per tipologia e metodo di smaltimento*" che segue).

Infine, durante le quotidiane attività d'ufficio sono prodotti scarti assimilabili a rifiuti solidi urbani, con riferimento ai quali, nella sede di Solomeo, la Società si adegua alla normativa locale vigente nel Comune di Corciano.



**Box 5: “Progetto Green”**

Il “*Progetto Green*” avviato nel 2018, si compone di molteplici interventi finalizzati al compimento di una totale digitalizzazione degli archivi, in termini di documenti aziendali attivi e passivi, e all’accrescimento della consapevolezza e sensibilizzazione dei collaboratori rispetto a un consumo più accorto delle risorse e alla raccolta differenziata dei rifiuti. Nel 2019 particolare enfasi è stata dedicata all’accorto utilizzo di carta e toner negli uffici. Sono quindi stati svolti interventi diretti sulle stampanti, quali la creazione di password personali per l’accesso ai servizi di stampa.

Come anticipato nell’introduzione del presente capitolo, la medesima attenzione è rivolta ai nostri clienti, con la finalità di sensibilizzarli e veicolare loro il valore intrinseco dei capi acquistati e la loro durabilità nel tempo.

La tabella che segue evidenzia il totale dei rifiuti prodotti nel 2019 e nel biennio precedente, con specifiche in merito alla tipologia di rifiuto e al metodo di smaltimento. I rifiuti pericolosi sono in aumento rispetto ai precedenti esercizi per un maggiore utilizzo della macchina lavasecco dato dall’incremento della produzione.

**Tabella 21: Rifiuti prodotti per tipologia e metodo di smaltimento (i dati nella presente tabella sono espressi in tonnellate)**

| Rifiuti correlati al processo di produzione               | 2019       |                | 2018        |                | 2017       |                |
|---|------------|----------------|-------------|----------------|------------|----------------|
|   | pericolosi | non pericolosi | pericolosi  | non pericolosi | pericolosi | non pericolosi |
| <b>Rifiuti totali</b>                                     | <b>9,4</b> | <b>997</b>     | <b>5,26</b> | <b>851,55</b>  | <b>4,5</b> | <b>795</b>     |
| Di cui inviati a recupero                                 | 0,9        | 425            | 1,12        | 378,7          | 0,4        | 347            |
| Di cui destinati in discarica                             | 8,5        | 38             | 4,15        | 105,2          | 4,1        | 11             |
| <b>Altri rifiuti (sede di Solomeo)</b>                    |            |                |             |                |            |                |
| Di cui destinati a depuratore esterno <sup>37</sup>       | 0          | 534            | 0           | 367,25         | 0          | 437            |
| <b>GRI 306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento</b> |            |                |             |                |            |                |

<sup>37</sup> I rifiuti inviati a depuratore esterno appartengono alla categoria dei “fanghi”.

## CAPITOLO 5 - IL BORGO DI SOLOMEO, LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO, LA PERIFERIA AMABILE

Il **Borgo di Solomeo** e l'unicità del territorio umbro rappresentano elementi fondanti intorno ai quali Brunello Cucinelli ha costruito e sviluppato la sua idea di Capitalismo Umanistico, ispirando e formando l'essenza, l'immagine e la filosofia della Società, provando a renderla speciale ed esclusiva.

La storia dell'azienda è profondamente e indissolubilmente legata a quella del Borgo di Solomeo e del territorio locale; tale prospettiva è ripresa ed esplicitata anche nel Codice Etico dove, tra gli obiettivi primari della Società, viene evidenziata *“la responsabilità nei confronti del nostro territorio, delle vicine periferie, e della comunità locale che ci ospita”*.

Nei quarant'anni di vita, l'attività del Gruppo si è sempre accompagnata a una costante dedizione per il sostegno, ripristino e sviluppo del Borgo di Solomeo e del territorio umbro, supportando lo sviluppo e la crescita della comunità locale.



**INTRODUZIONE**

*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*



|        |        |        |       |       |       |
|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 102-15 | 102-43 | 102-44 | 103-2 | 103-3 | 413-1 |
|--------|--------|--------|-------|-------|-------|

**Tabella IV: “Il Borgo di Solomeo, la comunità e il territorio, la Periferia Amabile” - Rischi non finanziari e opportunità inerenti alla tematica e alle relative sotto-tematiche.** *La tabella offre una descrizione delle tipologie di rischio individuate e della relativa modalità di gestione. Si rilevano, inoltre, anche le principali opportunità per il Gruppo, derivanti da un'efficace ed efficiente gestione della tematica.*

| TEMA  | RISCHIO POTENZIALE   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO  | MODALITÀ DI GESTIONE  | OPPORTUNITÀ   |
|---|--|--|---|---|
| SOLOMEO:<br>IL BORGO<br>DELLO SPIRITO             | Sviluppo del territorio rallentato e non adeguato  | Il prosperare della Società è indissolubilmente legato allo sviluppo del territorio che la ospita. Qualora le comunità e il territorio non avessero a disposizione gli elementi necessari al loro sviluppo economico, ambientale, sociale e culturale, la Società ne risentirebbe in termini di scarsità di competenze tecniche e di risorse naturali. | I principali interventi in campo si sostanziano in opere di sostegno e sviluppo delle comunità tramite progetti e iniziative di collaborazione con università, associazioni ed enti locali; restauro dei monumenti storici della zona; riqualificazione delle aree limitrofe; preferenza rivolta ad attività produttive locali. | Sensibilizzazione e modifiche nei comportamenti delle comunità locali rispetto a temi di sostenibilità sociale e ambientale.  |
| COMUNITÀ E TERRITORIO                             |  |  |   | Le opere di restauro del Borgo dello Spirito sono state intese come lascito alle generazioni future, affinché continuino a valorizzare e custodire il territorio.   |
| PERIFERIA AMABILE                                 |  |  |   | Promozione della dignità morale ed economica delle comunità locali che abitano la periferia creando un continuum tra crescita aziendale e sviluppo territoriale.  |
| PROGETTAZIONE E ARCHITETTURA DEI LUOGHI DI LAVORO | Impatti ambientali, sociali ed economici causati da un non accurato studio del territorio, correlati limiti e opportunità da questo sofferti e offerti | Un eccessivo consumo di suolo nel territorio che ospita le attività aziendali potrebbe generare importanti impatti ambientali e sociali, in termini di scarsità delle risorse e <i>denaturalizzazione</i> del territorio.  | La Società ha progettato ed edificato i luoghi adibiti alla propria attività prestando la massima attenzione alla terra in cui sono sorti. Ciò grazie al ripristino di capannoni industriali ormai in disuso e alla riqualificazione dell'area nel totale rispetto della natura e delle sue risorse.                            | Diminuzione dell'impatto ambientale e sociale generato dalle attività della Società attraverso soluzioni architettoniche specificamente ideate per non provocare danno alla natura e al territorio circostante. Benessere della comunità e dei collaboratori che percepiscono il valore generato. |



## SOLOMEO: IL BORGO DELLO SPIRITO

Il Borgo di Solomeo rappresenta il “*centro della vita familiare, imprenditoriale e spirituale*” dell’imprenditore Brunello Cucinelli. 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.

La volontà e il desiderio di **valorizzare la dignità e la bellezza dei luoghi** in cui lavoriamo e viviamo per donarla a chi verrà dopo di noi ha guidato il prezioso progetto di restauro del Borgo di Solomeo, che ha richiesto anni di minuziosi lavori. Sin dal principio, l’intento principale è stato quello di **ristrutturare piuttosto che edificare**, e ciò al fine di custodire i valori propri del territorio e del passato. 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.

Abbiamo cercato di rendere Solomeo una sorta di **Borgo dello Spirito**, dove si può vivere e lavorare in armonia con il Creato: ogni intervento è stato effettuato in coerenza con l’intento di restituire dignità a spazi già esistenti, donando ai collaboratori luoghi di lavoro che rispettassero pienamente la dignità dell’essere umano.

La valorizzazione di Solomeo è stata impreziosita dalla realizzazione, *ex novo*, del **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 500 e 1000 anni.

### Box 6: Il Teatro di Solomeo

*«Nell’amata Solomeo Brunello Cucinelli volle questo teatro dell’uomo a cospetto di quello della natura per ricordare in ogni tempo i valori eterni della bellezza e del sogno».*

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.

**Continuativi sono poi i contributi alla Stagione Teatrale e Musicale del Teatro Cucinelli rivolti a tutta la comunità.**



Il desiderio di condivisione dei valori di spiritualità e bellezza ha poi portato alla costituzione del “**Foro delle Arti**”: un contesto armonico, dove si incontrano produzione e creatività, vita lavorativa e vita culturale, cura del manufatto e custodia dei valori umani.



### Box 7: Il Foro delle Arti

Il foro, nell'antica Roma, 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, esso si compone del Teatro, 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 Neumanistica Aureliana.

Quest'ultima, intesa come spazio destinato all'incontro e alla convivialità, diviene un simbolo di inclusione: la possibilità di consultare, all'interno della Biblioteca di Solomeo, libri in molteplici lingue – su arte, letteratura, storia, spiritualità, scienza e filosofia – sottolinea la volontà dell'imprenditore di far sentire “a casa” i collaboratori, i clienti, e partner, provenienti da zone geografiche diverse, che vengono a conoscere la realtà e la storia del Borgo. Ogni anno il “Foro delle Arti” viene fatto vivere con l'organizzazione di eventi, momenti di incontro, e spettacoli. In particolare, nel 2019, si sono tenuti il Festival Villa Solomei, la Settimana Arte Cinema in anfiteatro e la Manifestazione Solomeo Rinascimentale<sup>38</sup>.

Solomeo rappresenta un elemento distintivo e identificativo anche per i clienti, che, tramite i nostri manufatti vengono a contatto con la storia, le specificità, e i valori del territorio. 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 che ha ospitato la Società nei suoi primi anni di vita.

L'opera di restauro e la nuova vita del Borgo è proseguita con la fondazione, nel 2013, della **Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo**, di cui maggior approfondimento è dato al Capitolo 3. La scuola ha sede in diversi edifici ristrutturati, compreso il castello medievale, e le sue attività si sono ripetute nel corso del 2019, continuando ad essere un punto di riferimento nella formazione degli antichi mestieri sartoriali e artigianali, offrendo a giovani allievi una formazione di alta qualità, umana e tecnica.

38 Maggiori informazioni al seguente link: <https://www.brunellocucinelli.com/it/art-culture.html>

## LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO

Con l'intento di affiancare le attività condotte dalla Società, nel desiderio di diffondere e realizzare gli ideali che alimentano l'aspirazione umanistica di Solomeo, nel 2010 è stata istituita la **Fondazione Brunello e Federica Cucinelli**<sup>39</sup>, senza scopo di lucro e che sviluppa programmi a supporto della valorizzazione della conoscenza, tutela del territorio e dei monumenti, valori della tradizione, valori spirituali e quotidiani dell'uomo.

La Fondazione opera in complementarietà con la Società (sebbene soggetto distinto da essa), indirizzata dai principi ai quali le persone e soprattutto i giovani hanno sempre creduto, e con internet ancora di più. La Fondazione intende infatti restaurare la dignità della persona umana nel contesto dell'ambiente di vita e di lavoro, considerando importantissimo il territorio e in particolare le periferie di ogni tipo; ogni sua iniziativa ha come obiettivo diretto o indiretto la promozione di tale vita felice, intesa in senso epicureo, cioè una vita dove il troppo da un lato e il troppo poco dall'altro siano rimodulati sulle reali esigenze materiali e morali dell'uomo.



<sup>39</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 "passare" 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.



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.

Molteplici gli interventi realizzati negli anni, tra cui nel 2019 lo stanziamento di un contributo a favore del restauro del Teatro di Norcia pesantemente danneggiato dal terremoto del 2016, unitamente agli sforzi per il Museo della Castellina della Città di San Benedetto.

#### **Box 8: Custodia del territorio**

*“Ho sempre considerato il Creato e i suoi beni come affascinante forma di dono, e per questo uno dei miei più grandi desideri è stato quello di vivere come alacre custode di quanto mi è stato lasciato in eredità. Il caso di Norcia rappresenta uno dei temi più vicini al mio cuore, così vivo per la tangibile presenza della spiritualità benedettina che è il più grande bene per questa città. Il sisma che ha colpito Norcia ha determinato in me una ferita che potrà rimarginarsi soltanto quando vedrò di nuovo la vita riprendere la sua antica gioia, e per questo ho sentito intensamente l'urgenza di essere tra coloro che fanno qualcosa per arrivare al conseguimento di un simile sogno, sogno che, ne sono certo, condividono con me tutti coloro che amano la tradizione dei loro padri e la madre terra umbra. Trovo in questo ogni letizia e ogni gratificazione”.*

A seguito del terremoto che ha colpito la città di Norcia nell'ottobre 2016, la **Società** e la Fondazione, unitamente ai collaboratori e ai tanti amici (tra cui, importanti imprenditori stranieri), si sono immediatamente attivate offrendo il proprio sostegno agli interventi di restauro degli elementi danneggiati, tra i quali la bellissima Torre Civica, simbolo laico del Comune di Norcia.

Unitamente all'intervento della Brunello Cucinelli Spa a favore della ricostruzione della Torre Civica, la Fondazione si occuperà del restauro del Teatro di Norcia e del bellissimo edificio che ospita il Museo della Castellina.

Annualmente vengono inoltre organizzati i “Festival Villa Solomei”, di Solomeo Rinascimentale, e Settimana Arte – Cinema in Anfiteatro.

Il **Festival Villa Solomei** svolge un ruolo di primo piano nella divulgazione popolare della bella musica, in particolare quella classica. Ogni anno, musicisti e compositori del panorama italiano e internazionale accolgono gli spettatori nei luoghi più rappresentativi del Borgo, dove si diffondono melodie tradizionali di luoghi lontani, antichi e affascinanti. Il Festival si svolge ogni anno nelle prime settimane d'estate ed è organizzato dalla Fondazione come naturale espressione dei valori umanistici e culturali che ne muovono l'operato.

**Solomeo Rinascimentale** riporta l'acropoli indietro nel tempo. Dal 1979, quest'evento suggestivo rievoca costumi e sapori del passato, che riportano alla mente antiche tradizioni. Piatti tipici della cucina umbra ristorano e allietano i visitatori, mentre abili artigiani, giullari, menestrelli e cantori animano le vie del Borgo con stornelli e giochi di strada. Solomeo Rinascimentale si svolge ogni anno nell'ultima decade di luglio, è organizzata dalla società Filarmonica di Solomeo insieme all'amabile partecipazione degli abitanti del Borgo.





*Settima Arte – Cinema in Anfiteatro* è il nuovo progetto culturale che nasce nell'estate 2019 per portare l'arte cinematografica nei luoghi del Borgo dedicati alla cultura e alla condivisione. La programmazione della prima edizione è stata dedicata alle pellicole cult del passato, per rivivere emozioni, dialoghi ed immagini memorabili. Le serate di cinema all'aperto sono ospitate nell'affascinante cornice dell'Anfiteatro, che fa parte, insieme al Teatro e all'Accademia Neumanistica Aureliana, del Foro delle Arti. La prima edizione di Settima Arte si è svolta nel corso della stagione estiva con una programmazione di due titoli alla settimana.

I progetti supportati dalla **Società** rivolti al territorio in cui opera mantengono un'attenzione particolare all'associazionismo locale; la selezione dei progetti e il conseguente supporto – di natura economica e di competenze a servizio della collettività – è effettuato a partire dalle richieste che arrivano alla funzione Comunicazione; segue quindi una fase di raccolta di informazioni da parte dello stesso ufficio. Anche in questo caso, agli interventi promossi dalla Società si sommano i progetti sostenuti dalla Fondazione.

I progetti supportati dalla Società nel 2019 si concretizzano principalmente in contributi economici di medio-piccola entità rivolti ad associazioni del territorio, oppure in contributi di entità più importante come quelli rivolti alla Associazione "RONDINE – Città della Pace". Quest'ultima ha promosso un'idea – crediamo unica al mondo – che si sostanzia nella volontà di far convivere per due anni in questa piccola cittadina toscana, giovani provenienti da aree in conflitto tra di loro (Palestina-Israele, India-Pakistan, Russia-Cecenia), e guidarli verso la riconciliazione, per poi tornare nelle proprie nazioni e riportare il "seme della pace" affinché possa germogliare e dare i suoi frutti. Nel 2019 sono stati stanziati fondi per l'erogazione di borse di studio destinate a circa 40 ragazzi provenienti da zone colpite da conflitti.

L'ammontare complessivamente erogato dalla Società nel 2019 a supporto di tutte le iniziative sopra enunciate è pari a **Euro 1.335 mila**.

## LA PERIFERIA AMABILE



Riscoprire la periferia, sia essa industriale o residenziale, è una preziosa opportunità. In primo luogo, ciò consente di valorizzare un luogo di per sé speciale e bellissimo, ma magari trascurato nel tempo e che pertanto merita una rinnovata attenzione.

L'occasione importante, però, è anche quella di poter restituire a un luogo periferico e alle persone che lo abitano tutta la loro dignità: è curando quel luogo che, in realtà, curiamo la nostra anima, la nostra stessa umanità.

Per questo tra i valori che rappresentano i pilastri della cultura aziendale, di primaria importanza è il valore che attribuiamo alla periferia, cui invece spesso sono associati significati negativi. **“Periferia Amabile”** è l'espressione che definisce nel modo più profondo e intuitivo il nostro desiderio di contribuire al miglioramento del territorio e delle periferie.

Dal cuore del Borgo di Solomeo, quindi, è germogliata un'idea nuova di progettare, amministrare, tutelare e custodire la bellezza di una periferia che solo così, appunto, può farsi amabile ed essere finalmente liberata dall'abuso subito.

Si delinea pertanto 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.

Su queste basi nasce nel 2010 il **Progetto per la Bellezza**, con la volontà di Brunello e della famiglia Cucinelli di realizzare un grande parco per la rinascita dei suggestivi spazi naturali nella valle sottostante a Solomeo.

Questo progetto rappresenta la realizzazione concreta degli stessi valori che hanno ridato vita e splendore all'antico Borgo umbro: incarna il naturale completamento del sogno iniziato proprio tra le vie e i monumenti del Borgo, e vuole essere la rappresentazione fisica dei grandi ideali di Bellezza, Umanità, Dignità. Dopo quasi otto anni di lavori, il progetto è completato e si estende oggi su un'area di circa cento ettari, divisi in tre parchi.

Il **Parco Industriale**, 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, è immerso in sei ettari. Esso è dotato di un piccolo stadio aperto 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**, infine, si sviluppa in circa settanta ettari intorno a tre centri fondamentali: il frantoio, la cantina e il monumento "Tributo alla Dignità dell'Uomo", che costituiscono le ultime due parti del progetto, completate nell'estate 2018.

### Box 9: Il Monumento alla Dignità dell'Uomo

Il monumento nasce dal desiderio di lasciare una testimonianza sensibile e durevole nel tempo, un simbolo dell'attività di 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.



## PROGETTAZIONE E ARCHITETTURA DEI LUOGHI DI LAVORO



L'opera di progettazione, rinnovo e ampliamento dei locali adibiti alle attività aziendali si è sviluppata come naturale estensione dei progetti dedicati al restauro del Borgo di Solomeo e alla riqualificazione della periferia circostante. In particolare, gli spazi comprendenti i nuovi padiglioni e gli uffici sono stati ideati per garantire alle nostre umane risorse il miglior ambiente lavorativo possibile così come l'adattamento dell'Impresa alle trasformazioni tecnologiche. Gli interventi di progettazione e di ristrutturazione degli spazi hanno permesso un ampliamento delle capacità produttive, con risonanza trasversale sull'intera catena di creazione del valore.

Il primo spazio aziendale stabilito fuori dal borgo è il frutto della riprogettazione di un opificio industriale preesistente, acquisito negli anni 2000 e ristrutturato con materiali e manodopera locale, prestando attenzione ai colori e alla coerenza con l'ambiente circostante, con la dotazione di ampie finestre che amplificano la luce e luminosità degli spazi interni, rendendo i luoghi di lavoro accoglienti e armoniosi.

A partire dal 2013, la Società ha accresciuto ulteriormente gli spazi con due nuovi padiglioni costruiti in continuità strutturale ed estetica rispetto al primo. La struttura e gli uffici, a forma di ferro di cavallo, racchiudono un vasto giardino centrale, ideato a partire dalla concezione medievale dell'*hortus conclusus*, sul quale si aprono grandi finestre che permettono ai collaboratori di volgere in ogni momento uno sguardo su un esterno curato e naturale, dall'alto valore simbolico.

Ulteriore ampliamento nel pieno rispetto dei luoghi e dello spirito che li anima è stato infine nel 2016 il nuovo padiglione destinato a supportare lo sviluppo del mondo digitale in vista dell'avvio della gestione diretta della boutique online, nel desiderio di rendere sempre più esclusiva e "artigianale" anche la presenza digitale.



## CAPITOLO 6 - RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI



Riteniamo che manualità e artigianalità rappresentino l'espressione più vera dell'umanità e della creatività delle persone, e vorremmo che sempre risplendano nella bellezza dei nostri manufatti, nella cultura e identità dell'azienda, rendendo l'offerta di Lifestyle punto di fusione tra industria e artigianato, permettendo ai nostri prodotti di vivere attraverso il tempo.

La stessa profonda attenzione che dedichiamo alle umane risorse che con noi collaborano viene dedicata anche al rapporto con tutte le professionalità che ci forniscono materie prime e con le sapienti mani di laboratori artigianali terzi che producono le nostre collezioni. Considerata quindi l'assoluta rilevanza strategica dei nostri fornitori di materie prime e dei nostri *façonisti*, abbiamo condiviso con loro i nostri ideali di vita e lavoro, che ci piacerebbe potessero condividere a loro volta nella realtà in cui vivono e lavorano.



### *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.*

**INTRODUZIONE**

*In appendice, l'indice dei contenuti GRI*



|       |        |        |        |        |       |       |
|-------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 102-9 | 102-10 | 102-15 | 102-43 | 102-44 | 103-2 | 103-3 |
| 204-1 | 408-1  | 409-1  | 414-2  |        |       |       |

**Tabella V: “Rapporti amabili con i fornitori” - Rischi non finanziari e opportunità inerenti alla tematica e alle relative sotto-tematiche.** La tabella offre una descrizione delle tipologie di rischio individuate e della relativa modalità di gestione. Si rilevano, inoltre, anche le principali opportunità per il Gruppo, derivanti da un'efficace ed efficiente gestione della tematica.

| TEMA                                | RISCHIO POTENZIALE   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO  | MODALITÀ DI GESTIONE  | OPPORTUNITÀ  |
|-------------------------------------|--|--|---|--|
| APPROVVIGIONAMENTO DI MATERIE PRIME | Pregiudizio arrecato alla continuità del rapporto di fornitura                                 | Il rischio di possibili interruzioni dei rapporti tra la Società e i propri fornitori, sia di materia prima che di lavoro (c.d. <i>façonisti</i> ), è di media entità. Benché la Società intrattenga rapporti pluriennali con i propri fornitori, non si può escludere che alcuni fornitori/façonisti possano in futuro rendersi inadempienti o cessare senza preavviso il rapporto di collaborazione con la Società, con importanti ripercussioni sull'attività aziendale.  | La Società intrattiene relazioni dirette e consolidate con la gran parte dei propri façonisti e fornitori: circostanza che mitiga il rischio identificato. In particolare, per quanto riguarda i fornitori di materia prima, la continuità del rapporto è assicurata dalla fiducia creatasi negli anni e dal costante confronto possibile proprio grazie alle buone relazioni instaurate. Nel caso dei façonisti fondamentale è anche il supporto di tipo consulenziale che la Società garantisce loro nell'ottica di assicurare il benessere aziendale e la possibilità di passaggio generazionale.  | I rapporti stabili e pluriennali fanno sì che le relazioni cliente-fornitori si trasformino in vere e proprie partnership con filosofia, valori e sfide condivise.   |
|                                     | Mancanza di tracciabilità della catena di fornitura e possibile cattiva condotta dei fornitori | Una mancanza di visibilità complessiva (da monte a valle) della catena di fornitura da parte della Società può comportare uno sviluppo non responsabile dell'approvvigionamento delle materie prime e dei servizi e, dunque, l'insorgere di rischi in termini di rispetto dei diritti umani, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione. La mancanza di visibilità potrebbe altresì rendere inadeguata e/o intempestiva la risposta della Società ai comportamenti non corretti dei propri fornitori.                                    | I fornitori e i façonisti sono tenuti ad aderire ai principi sanciti dal Codice Etico del Gruppo. I fornitori di materia prima sono per lo più aziende di grandi dimensioni, strutturate e che rispondono a elevati standard di compliance, rispetto ai quali la Società opera appositi controlli documentali sul possesso di certificazioni di processo e di prodotto. Con riferimento ai façonisti, la Società monitora e presidia i rischi, accompagna i façonisti in programmi di miglioramento, svolge verifiche documentali e ispezioni in loco. In aggiunta a ciò, dal 2019, è stato varato un Accordo Quadro che elenca tutti gli impegni, obblighi e divieti che i façonisti sono chiamati ad osservare. | Aumento della trasparenza, in termini di conoscenza dell'intera catena di fornitura; incremento della stabilità e della continuità della fornitura; innalzamento degli standard ambientali e sociali applicati dai fornitori; aumento della coerenza tra le condotte dei fornitori e le dichiarazioni del brand Brunello Cucinelli con conseguente maggior salvaguardia della reputazione aziendale e aumento della fiducia reciproca, quale fattore di influenza della qualità delle relazioni, in termini di valori condivisi, collaborazione, comunicazione e sviluppo. |
|                                     | Impatti sul benessere degli animali  | Rischio di impatto negativo sul benessere degli animali in caso di non adeguato trattamento nelle fasi a monte della catena di fornitura. Da questi potrebbero sorgere rischi di natura reputazionale nel caso in cui la Società non si dotasse di strumenti in grado di valutare e (ove possibile) mitigare tale rischio. Inoltre, ad oggi, gli investitori sono maggiormente sensibili al tema e l'insorgere di pratiche rischiose per il benessere dell'animale potrebbe indurre alcuni fra di essi a valutare un diverso investimento. | La Società si assicura che i propri fornitori di materia prima siano conformi a quanto previsto dalla Convenzione di Washington del 1973 sul Commercio Internazionale delle Specie di Fauna e Flora Selvatiche Minacciate di Estinzione (CITES). Inoltre, a riprova dell'attenzione che il management della Società pone al tema, si segnala il controllo relativo all'approvvigionamento delle piume d'oca, impiegate nella realizzazione di piumini).   | Una maggiore attenzione all'impiego di tecniche meno invasive con conseguente tutela e promozione del benessere animale; trasparenza su processi di produzione sostenibili e conseguente sensibilizzazione a un consumo più sostenibile a cui corrispondono elevati livelli di qualità.  |



| TEMA   | RISCHIO POTENZIALE  | DESCRIZIONE DEL RISCHIO  | MODALITÀ DI GESTIONE   | OPPORTUNITÀ   |
|--|---|--|--|---|
| APPROVVIGIONAMENTO DI MATERIE PRIME            | Disponibilità e prezzo delle materie prime  | Considerando l'elevato pregio delle materie prime utilizzate, e dunque anche la loro possibile scarsità, la Società potrebbe dover affrontare un rischio di scarsa o limitata disponibilità delle materie prime, con conseguente aumento dei prezzi relativi. Tale rischio è legato a fattori esterni non direttamente sotto il controllo della Società: tra questi, soprattutto i fenomeni metereologici estremi, causati dal cambiamento climatico, che potenzialmente possono colpire i luoghi d'origine delle materie prime di cui l'Impresa si approvvigiona. | Le collezioni della Brunello Cucinelli si compongono di prodotti realizzati con svariate materie prime; in questo modo si riduce la soggezione al rischio di scarsità di singole materie prime. In ogni caso, per l'approvvigionamento delle materie prime (e tra queste il cashmere) la Società può contare su rapporti consolidati con i propri fornitori e su accordi pluriennali di fornitura.   | La gestione di questo rischio contribuisce alle attività di ricerca e sviluppo nelle lavorazioni e all'ottimizzazione dei processi produttivi.  |
|  | Uso di sostanze chimiche  | Il Gruppo è esposto a un rischio di perdita di accesso a determinati mercati e all'insorgenza di costi dovuti alla necessità di adattamento alle normative locali in materia di utilizzo di sostanze chimiche.   | L'Impresa può contare sulle certificazioni di processo e di prodotto in possesso dei propri principali fornitori di materie prime. Sono state elaborate liste di sostanze chimiche vietate o di uso limitato (c.d. "product restricted substances list") che vengono sottoposte ai principali fornitori.   | La corretta gestione di questo rischio potrà contribuire a eliminare il ricorso a sostanze chimiche nocive e in generale a sensibilizzare i propri fornitori rispetto al tema in oggetto.   |
| ARTIGIANALITÀ, MADE IN ITALY E ACQUISTI LOCALI | Continuità dell'artigianalità e delle competenze artigianali  | Una delle caratteristiche distintive dei prodotti Brunello Cucinelli è l'alto tasso di artigianalità insito nella lavorazione. Non si può escludere che in futuro si riduca il numero delle persone dedite a questo tipo di lavorazione.   | La disponibilità di circa 350 façonisti consente all'Impresa di mitigare tale rischio, salvaguardando inoltre la qualità dei prodotti anche qualora i volumi dovessero aumentare. La Società promuove un'importante attività di formazione di ragazzi e ragazze nella Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo, in seguito spesso assunti. Va inoltre evidenziata una specifica attenzione al supporto rivolto ai façonisti finalizzato alla continuità e al passaggio generazionale.  | Creazione di lavoro e sviluppo dell'economia locale, ancora caratterizzata da un'alta potenzialità produttiva; tutela e valorizzazione di competenze artigianali uniche.  |
|  | Violazione da parte dei fornitori o dei façonisti dei diritti umani in tema di lavoro minorile e lavoro forzato | L'eventuale violazione da parte dei fornitori/ façonisti dei diritti umani in termini di lavoro minorile o lavoro forzato potrebbe comportare, per la Società, l'insorgere di possibili ripercussioni negative dal punto di vista dell'immagine.   | L'elevata professionalità insita in tutte le lavorazioni dei laboratori artigianali fa sì che la rilevanza di tale rischio per la Società sia sostanzialmente nulla. Al fine di minimizzare tale rischio, la Società richiede a tutti i fornitori/façonisti con cui intrattiene rapporti la formale adesione a condizioni generali di contratto, nonché ai principi sanciti dal proprio Codice Etico, quale condizione imprescindibile per l'instaurazione di una relazione professionale. Ruolo fondamentale è svolto a tal proposito dall'Informativa Façon. | L'attento presidio di tale rischio può contribuire a rafforzare una catena di fornitura adeguata dal punto di vista professionale e consapevole dal punto di vista del rispetto dei principi ispiratori della filosofia aziendale della Brunello Cucinelli. |



La realizzazione delle proposte di lifestyle di Brunello Cucinelli è un processo complesso che si articola in diverse fasi e che coinvolge, al contempo, molteplici soggetti, sia interni che esterni alla Società. L'intero processo di **ideazione delle collezioni** avviene **internamente alla Società**. Solo una parte residuale della prototipia, limitata a specifici prodotti, è realizzata da alcuni laboratori artigianali di comprovata fiducia e lunga esperienza.

In concomitanza con la presentazione della collezione e la campagna vendite ha inizio l'approvvigionamento delle materie prime (principalmente filati, tessuti e pelletteria), tutte di altissima qualità. A questo fa seguito l'avvio della **produzione** che, nelle sue fasi dirette, è realizzata **esclusivamente in Italia da laboratori artigianali** ciascuno con un altissimo grado di specializzazione, un unicum in termini di manualità e artigianalità e che ci consentono di tramandare, attraverso i nostri capi, l'essenza stessa della tradizione artigianale e sartoriale italiana.

La nostra proposta di collezione è quindi il frutto di una sinergia continua, profonda e duratura creatasi nel tempo con i nostri amabili fornitori di materia prima e di lavoro.

La **garanzia dell'eccellenza** richiede il mantenimento, da parte dei nostri partner strategici, dei più alti standard di qualità, sociali e ambientali, riconosciuti nazionalmente e internazionalmente, e la condivisione dei valori etici aziendali. A tal proposito, promuoviamo, attraverso la **sottoscrizione del Codice Etico da parte dei fornitori e dei façonisti**, una cultura improntata alla legalità e alla buona gestione, che deve governare tutte le fasi decisionali e operative interne ed esterne all'azienda. A tal proposito, le diverse tipologie di contratti con i fornitori di materie prime e di lavoro contengono riferimenti puntuali anche alla Policy anti-corruzione.

I **fornitori di materie prima** sono aziende di comprovata affidabilità, con cui il rapporto di natura pluriennale è fondato su una forte complementarità. La Società opera una verifica di natura documentale volta ad appurare il rispetto dei requisiti di qualità e conformità alla normativa vigente, nazionale e internazionale. In presenza di una inevitabile limitata visibilità diretta sulle fasi più a monte della filiera, risulta invece fondamentale la serietà dei rapporti creati e la fiducia reciproca con tutti i fornitori diretti.

I **façonisti** sono laboratori artigianali di piccole e medie dimensioni, con cui instauriamo un dialogo quotidiano, sulla base di relazioni di stima e fiducia di lungo periodo, e ai quali forniamo anche servizi di consulenza su temi strategici e operativi. Considerata l'assoluta importanza del ruolo che rivestono, la Società svolge da sempre molteplici e continui controlli di qualità, sia di natura ispettiva, tramite audit sul campo, e documentale, sia sviluppati sotto forma di collaborazioni che permettano il raggiungimento della più alta qualità possibile, nell'ottica di miglioramento continuo anche in considerazione dell'aumento della complessità delle collezioni.

A presidio di questa attività di controllo vi è la Direzione Produzione, che opera in stretto contatto con l'*Informativa Façon*, in seno alla funzione di Contabilità Industriale, per l'acquisizione e l'esame della documentazione relativa al rispetto dei principi e delle regole di condotta definiti dal Codice Etico, mantenendo sempre un approccio collaborativo, nell'interesse comune delle parti. Inoltre, a partire dal 2019, un ulteriore livello di garanzia è stato aggiunto annoverando come parte integrante dei documenti contrattuali un Accordo Quadro che regola la relazione tra la Società e i façonisti.

## APPROVVIGIONAMENTO DI MATERIE PRIME

La **selezione dei fornitori di materie prime** è un passaggio di fondamentale importanza all'interno dell'intero processo di sviluppo delle collezioni, con il primario obiettivo di mantenere **altissima la qualità e la contemporaneità dell'offerta** anche attraverso il **pregio delle materie prime** stesse. Per questo motivo la ricerca dei fornitori è un processo continuo che vede un accreditamento minuzioso e che si ispira ai principi e ai valori sanciti nel Codice Etico, quali l'**obiettività**, la **competenza**, il **giusto prezzo**, la **trasparenza**, la **correttezza** e la **qualità** oltre che, naturalmente, ai requisiti "estetici" definiti di volta in volta dal team creativo, e avviene garantendo ai fornitori pari opportunità, in linea con quanto previsto dalla normativa in materia di lavoro. Tra gli elementi che vengono inclusi nel processo di valutazione dei fornitori, evidenziamo:

- la presenza di certificazioni di processo e di prodotto, quali, ad esempio, le c.d. **Certificazioni CITES**<sup>40</sup>;
- il 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 rispetto del **Regolamento REACH** dell'Unione Europea (2007) circa l'uso delle sostanze chimiche;
- il rispetto della direttiva 2001/95/CE denominata "*General Product Safety Directive*";
- la conformità alle norme a presidio del "rischio fuoco" o del "rischio meccanico", con particolare riguardo ai capi di abbigliamento per bambini. Tale controllo, come anticipato sopra, è svolto principalmente a livello documentale con frequenti visite presso le sedi dei fornitori.



<sup>40</sup> Certificazioni previste dalla *Convenzione di Washington* del 1973 sul commercio internazionale delle specie di fauna e flora selvatiche minacciate di estinzione.



La proposta che caratterizza la nostra offerta di collezione si compone per l'87% di abbigliamento e per il 13% di accessori. Nel 2019, ci siamo affidati a 236 fornitori di materie prime per supportare tale offerta. Per quanto riguarda il cashmere, materia prima icona dell'Impresa intratteniamo con il nostro principale fornitore un rapporto consolidato e di fiducia da più di vent'anni e presso il quale è realizzata anche la fase di *tintura*, durante la quale il cashmere è colorato nelle tonalità definite e indicate dalla Società. Per quanto riguarda la fornitura dei tessuti, questi si compongono principalmente di tessuti 100% cashmere, lane pregiate come mohair e cammello, lana/cashmere, lino, lana leggera e tessuti di lino/lana/seta. L'approvvigionamento dei pellami è effettuato sostanzialmente presso concerie italiane, collocate in prevalenza in Toscana, altre in Campania e in Veneto. Infine, per l'acquisto del denim, la Società si rivolge a un fornitore giapponese. La scelta dei materiali e quindi dei fornitori è operata in linea con le esigenze stilistiche delle collezioni di cui principale responsabile è l'Ufficio Stile e Creatività, e il cui direttore è lo stesso imprenditore Brunello Cucinelli.

Per il periodo di rendicontazione in esame, come si evince dalla tabella 22 che segue, la spesa diretta all'approvvigionamento delle materie prime è pari a Euro 108 milioni circa; la spesa verso fornitori italiani pesa per il 95%. Rispetto al biennio precedente, si può notare un incremento dei costi per l'acquisto delle materie prime, in linea con l'aumento dei capi prodotti.

**Tabella 22: Spesa verso i fornitori di materie prime**

| Spesa per materie prime, per area geografica | 2019                | 2018               | 2017               |
|--|---------------------|--------------------|--------------------|
| Italia                                       | 101.854 mila        | 84.859 mila        | 78.858 mila        |
| <i>Di cui Umbria</i>                         | 12.267 mila         | 11.286 mila        | 9.770 mila         |
| Altri Paesi UE                               | 5.155 mila          | 3.333 mila         | 2.778 mila         |
| Paesi Extra-UE                               | 536.224 mila        | 530 mila           | 957 mila           |
| <b>Totale</b>                                | <b>107.545 mila</b> | <b>88.722 mila</b> | <b>82.593 mila</b> |

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

Avviata la relazione con i fornitori selezionati, i momenti di dialogo sono fortemente improntati all'allineamento alla filosofia, ai valori e alle prassi aziendali in termini di custodia del Creato, tutela e garanzia dei diritti umani e del lavoro, lotta alla corruzione, sicurezza e qualità dei prodotti. A tale scopo, costante è il monitoraggio della conformità rispetto alle normative nazionali e internazionali vigenti.



## ARTIGIANALITÀ, MADE IN ITALY E ACQUISTI LOCALI



Uno dei segreti del successo dei capi Brunello Cucinelli, è senza dubbio l'**alta artigianalità** garantita dall'**attento e scrupoloso lavoro di tutti i façonisti** che lavorano per la Società di Solomeo.

La bellezza e l'eleganza, la resistenza e la vestibilità non sono altro che il frutto di un lavoro puntuale e portato avanti lungo tutta la filiera produttiva, all'interno della quale l'attività dei nostri **laboratori artigianali** occupa un posto estremamente rilevante.

È speciale il lavoro dei façonisti come **speciale** è il **rapporto** che nel tempo si è **consolidato** tra loro e la Società, nel segno di una collaborazione tanto proficua quanto amichevole ed in virtù di una altrettanto significativa condivisione di valori comuni. In tal senso, è la **lunga durata** di questo rapporto collaborativo d'elezione 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 il gusto italiano in tutto il mondo.

I laboratori sono così in grado di poter programmare la propria attività nel lungo periodo, supportati dallo sviluppo di piani di produzione costantemente condivisi con la Società, con inoltre la possibilità di trasmettere questa preziosa tradizione ai figli, che continuano il lavoro dei padri, grazie alla dignità economica che la Società cerca di garantire loro, favorendo il **ricambio generazionale**.



In accordo con le disposizioni contenute nel Codice Etico, anche il processo di selezione dei façonisti avviene assicurando loro pari opportunità di partecipazione e cercando, quanto più possibile, di assicurarsi che dispongano di mezzi, strutture organizzative, capacità tecniche ed esperienza, sistemi di qualità e risorse adeguate alle esigenze strategiche ed operative dell'Impresa, ponendo particolare attenzione al rispetto della normativa in materia di lavoro.

Le condizioni contrattuali individuano poi le regole di condotta e i principi che i façonisti sono chiamati a osservare nei confronti della Società, così come nei confronti dei propri collaboratori. In particolare, tra le regole previste, l'impegno da parte del façonista a garantire il rispetto dei diritti e delle libertà fondamentali del proprio personale, nonché a inquadarlo e retribuirlo correttamente e, più in generale, a rispettare le disposizioni normative e regolamentari in materia di salute e sicurezza, previdenziale, assicurativa, assistenziale, retributiva, tributaria e fiscale, così come in materia di riservatezza, proprietà intellettuale, ambiente e compliance di prodotto.

Oggi sono circa 355 i **laboratori artigianali** che collaborano con la Società e che occupano tra i 10 e i 40 dipendenti ciascuno.

Essi si distinguono per la loro **elevata specializzazione**: infatti, soprattutto nel caso della maglieria, le attività di produzione possono essere affidate ai façonisti sia per prodotto che per specifiche fasi del processo produttivo di ogni capo. Ciò permette di produrre manufatti di qualità assoluta, capi speciali con lavorazioni altamente specializzate, rendendo flessibili le lavorazioni che ciascun façonista realizza, così come i tempi di produzione e di consegna alle boutique e spazi di vendita, limitando inoltre eventuali dipendenze dal singolo operatore.

**L'80%** di questi **laboratori** è localizzato **in Umbria**: culla di tecniche artigianali, insegnate e tramandate di famiglia in famiglia. Per il restante **20%** la Società collabora con alcuni façonisti di **distretti dedicati, ad esempio, in Toscana e in Veneto**. Nel seguito una rappresentazione della localizzazione dei nostri partner sul territorio italiano.

Tale vicinanza non solo favorisce la creazione di rapporti di lunga durata, ma permette una **quotidiana interazione** nelle fasi di sviluppo e produzione delle collezioni, rendendo le attività di audit possibili per ciascuna fase di lavorazione, garantendo la qualità assoluta del manufatto finale.

*Infografica IV - La distribuzione geografica dei laboratori artigianali*



Ogni anno è infine organizzata la **Convention** che vede riuniti tutti i façonisti presso il Teatro Lyrick di Assisi, dove Brunello Cucinelli commenta l'andamento dell'anno, confrontandosi inoltre su tematiche affini ai valori e alla filosofia aziendale. Questa occasione di incontro e confronto mette in rilievo l'importanza della trasparenza, correttezza e fiducia dei rapporti tra la Società e i façonisti, ribadendo i principi e le regole chiave che li guidano.



Come risulta dalla tabella 23 che segue, nel 2019 la spesa relativa al pagamento dei servizi erogati dai façonisti è pari a Euro 112 milioni circa, in aumento rispetto agli anni precedenti.

**Tabella 23: Spesa verso i façonisti**

| Spesa per lavorazioni esterne | 2019                | 2018               | 2017               |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Italia                        | 112.216 mila        | 96.706 mila        | 87.852 mila        |
| <i>Di cui Umbria</i>          | 64.031 mila         | 58.335 mila        | 52.920 mila        |
| Altri Paesi UE                | 0                   | 0                  | 0                  |
| Paesi Extra-UE                | 0                   | 0                  | 0                  |
| <b>Totale</b>                 | <b>112.216 mila</b> | <b>96.706 mila</b> | <b>87.852 mila</b> |

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

La conformità agli standard di qualità e agli aspetti tecnico-operativi è monitorata nel corso di tutta la relazione che lega cliente e fornitore.

I *controlli di compliance* sono effettuati dai rappresentanti dell'Informativa Façon, nella forma di raccolta documentale e visite ai laboratori. La raccolta documentale è svolta annualmente in linea con le checklist approvate dal top management in materia previdenziale, retributiva, fiscale, assicurativa, e contabile<sup>41</sup>. La richiesta di informazioni può essere evasa esclusivamente attraverso certificati e dichiarazioni. In casi di non conformità, in base al livello di gravità, vengono sviluppati diversi programmi/piani/attività volti all'immediato risanamento della situazione, fino ad arrivare, nei casi più gravi, alla risoluzione del contratto. Essendo le verifiche finalizzate al continuo miglioramento del rapporto di partnership, l'obiettivo è di evitare tale ultima soluzione risolutiva, ma piuttosto di aiutare il façonista ad operarsi per il completo rispetto delle regole in essere.

Le **visite in loco** contribuiscono a valutare la qualità assoluta del contenuto di artigianalità dei façonisti e la modernità delle strutture, incluso le condizioni ambientali, la sicurezza sui luoghi di lavoro, la capacità produttiva e la congruità tra il numero di collaboratori e macchinari e le commesse prese in carico. Con la sottoscrizione dell'Accordo Quadro infatti i façonisti accettano anche il diritto di *audit* da parte della Brunello Cucinelli, impegnandosi a fornire le informazioni necessarie nonché a concedere l'accesso ai propri locali. Ad oggi, il 99% dei nostri façonisti ha sottoscritto l'Accordo Quadro<sup>42</sup>.

Nel 2019 sono stati svolti complessivamente 327 audit che hanno fatto emergere un totale di 24 non conformità ascrivibili alle seguenti casistiche: inadempimenti in materia di pagamento di contributi e retribuzioni dei lavoratori. Con 17 di questi laboratori sono stati concordati piani di miglioramento che, in 11 casi hanno già condotto alla risoluzione della criticità. Con i restanti 7 laboratori façon si è invece optato per la cessazione del rapporto di collaborazione.

Particolare attenzione meritano poi i **controlli di qualità**, in particolare dei capi di maglieria. I semilavorati rientrano **presso la sede di Solomeo al termine di ciascuna fase di lavorazione** (rif. Infografica I), per essere sottoposti, uno ad uno, a scrupolosi controlli da parte del personale specializzato: la verifica delle dimensioni delle parti in maglia, la

41 Tra i documenti richiesti: il Documento di Divulgazione dei Rischi – DVR; l'assicurazione sul rischio incendio; documenti certificanti la struttura dei laboratori; informazioni riguardanti la salute e la sicurezza dei collaboratori. Per alcuni specifici documenti la cadenza dei controlli è quadrimestrale.

42 I façonisti in prova firmano l'Accordo Quadro solo nel caso in cui il rapporto si sia consolidato.



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. Al termine di ogni singola fase di verifica, il prodotto semilavorato viene riconsegnato al façonista cui è affidata la successiva lavorazione. Il trasporto dei semilavorati dalla sede aziendale ai laboratori artigianali è a carico della Società, con mezzi di proprietà e personale adibito.

Il presidio dell’Informativa Façon si spinge anche 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: ad esempio, i calzaturifici esternalizzano la fase dell’*aggiunteria* della tomaia delle scarpe a laboratori italiani situati quasi sempre nelle immediate vicinanze del calzaturificio e che spesso sono realtà a conduzione familiare. Grazie ai rapporti di lungo periodo e fiducia tra Società e façonista, viene comunicato il nome del subfaçonista, con la possibilità di collaborazione della Società nel relativo processo di selezione. La Società definisce alcuni criteri di scelta quali, ad esempio, che la totalità dell’attività venga svolta sul territorio italiano e che le attività lavorative siano in linea con i valori e i principi dell’azienda.

Inoltre, viene monitorata costantemente l’evoluzione operativa dei façonisti per accertare l’esistenza delle condizioni per la continuità delle imprese da essi gestite e, in particolare, valutando che vi siano prospettive di salute aziendale tali da consentire e promuovere il passaggio generazionale e l’attrazione di nuovi talenti. Considerata la centralità e strategicità del rapporto così instaurato, attribuiamo primaria importanza alla valorizzazione del lavoro di ognuno di essi e delle singole relazioni.

Inoltre, 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 e lavoro minorile all’interno del Gruppo nel corso del 2019.

Nei box che seguono sono forniti approfondimenti rispetto alla consulenza di natura finanziaria e tecnica offerta: in particolare sono presentati il **Programma Filiera**, avviato nel 2015, e il **Programma Confirming** del 2019 per quanto concerne gli aspetti finanziari; dal punto di vista tecnico, invece, il **progetto** di medio termine denominato “*L’essere umano al centro della Fabbrica Contemporanea: Pro hominibus dignitatem*” e finanziato da un bando indetto dalla Regione Umbria.

#### **Box 10: Il Programma Filiera, il Programma Confirming**

**Programma Filiera e Programma Confirming.** In collaborazione con un primario istituto di credito italiano, il *Programma Filiera* permette alle piccole e medie realtà aziendali di usufruire di un’offerta di servizi di credito maggiormente personalizzata e con condizioni economiche più favorevoli rispetto alla media del mercato di riferimento. Obiettivo ultimo del programma è quello di agevolare il rilancio e lo sviluppo delle produzioni Made in Italy. Inoltre, nel 2019 è stato lanciato, grazie all’adesione di un secondo importante istituto di credito italiano, anche il *Programma Confirming*, finalizzato a ottimizzare la gestione dei pagamenti all’interno della filiera produttiva. Il valore aggiunto di entrambi i programmi risiede nel fatto che la valutazione della richiesta di accesso alla facilitazione finanziaria non si basa solo su elementi quantitativi, quali il merito di credito, ma anche su aspetti di natura qualitativa afferenti al profilo imprenditoriale del beneficiario: è infatti la stessa Brunello Cucinelli che avvalora un parere positivo sul façonista sulla base delle sue prestazioni, della qualità del lavoro offerto e della puntualità nella gestione delle commesse.

### Box 11: La Fabbrica Contemporanea

**La Fabbrica Contemporanea.** Il progetto nasce nel 2017; nel 2018 vede la conclusione della fase progettuale e nel 2019 l'avvio della fase esecutiva. Esso vuol porre l'essere umano al centro dell'Impresa, con l'obiettivo di sviluppare tecnologie digitali utili e coerenti con il sistema manifatturiero della Brunello Cucinelli. La tecnologia è intesa in questo contesto come moltiplicatore di effetto delle attività umane e come facilitatore di compiti e mansioni.

Il progetto si articola nei seguenti filoni applicativi: il tavolo del sarto contemporaneo, la Radio-Frequency Identification (RFID), il Product Lifecycle Management (PLM) e l'Extranet. Tutti accumulati dalla finalità dell'integrazione della filiera manifatturiera resa possibile da una tracciabilità digitale dei processi produttivi e degli stessi prodotti.

**Tavolo del sarto contemporaneo** (“*the Augmented Tailor*”). Lo studio ha avuto inizio nel 2017 in collaborazione con il *Design Lab* del rinomato Massachusetts Institute of Technology (MIT) di Boston, insieme a SDA Bocconi e all'Università di Perugia. Il tavolo, che siamo stati i primi al mondo a sviluppare e proporre, è stato pensato per essere un prodotto all'avanguardia, completamente digitalizzato e finalizzato ad aiutare il sarto nella sua attività e produttività. Grazie all'utilizzo di materiali lignei altamente sensibili al tocco, sarà possibile prendere appunti in modo digitale direttamente sul tavolo così da consentire una maggiore rapidità nella realizzazione dei modelli sartoriali. Il tavolo sarà poi dotato di una tecnologia di prossimità in radiofrequenza RFID che consentirà al sarto di effettuare il login in modo automatico nell'area riservata per condividere i progetti con il gruppo di lavoro e monitorare lo stato di avanzamento della realizzazione del capo.



Il tavolo del sarto contemporaneo

**Radio-Frequency Identification (RFID).** L'RFID mira all'eliminazione di operatività ridondanti attraverso la scansione dei *barcode* dei singoli capi, lasciando maggiore spazio alle attività creative e aiutando la tracciabilità di prodotto.

Tale innovazione, rientrando nell'ambito dell'Industria 4.0, permette di migliorare il processo inventariale riducendone i tempi grazie alla nominazione univoca di ogni capo e all'inserimento di un cip nel cartellino. Nel 2019, successivamente alla sua implementazione all'interno dei magazzini di prodotto finito, è iniziata anche l'attivazione per gli showroom e per le prime boutique, al fine di testarne l'utilizzo dall'ingresso del capo, alla sua movimentazione, alla vendita e all'inventario.

**Product Lifecycle Management (PLM).** Il progetto di PLM consiste nell'adozione di un software per la gestione digitalizzata del ciclo di vita dei prodotti, in aggiunta al gestionale tradizionale. Iniziato con la sperimentazione su alcuni campioni della collezione donna di maglieria e T-shirt, per la stagione Autunno-Inverno 2020 si coprirà in modo definitivo tutto il campionario di collezione delle suddette tipologie di prodotto.

**Extranet.** Il lancio dell'Extranet per i *façonisti* estende e supporta la collaborazione tra i laboratori artigianali e i nostri dipartimenti a Solomeo ed è tuttora in corso di diffusione e integrazione. Considerando la piccola dimensione aziendale dei *façonisti*, e dunque la possibile carenza di sistemi digitali di gestione dei documenti interni ed esterni, l'Extranet garantisce l'accesso a un pacchetto di software appositamente pensati per ottenere una progressiva dematerializzazione documentale nello scambio di informazioni tra i *façonisti* e la Società – ad esempio nei casi di rinvii o riordini – che risulterà così anche in un notevole risparmio di tempo. Nel 2019, un campione di circa dodici *façonisti* è stato selezionato per un progetto pilota finalizzato alla completa integrazione dei sistemi informativi e la messa in opera del portale.



**PROSSIMI IMPEGNI**

Di seguito, una descrizione degli obiettivi che l'organizzazione si è posta per il medio termine in merito alla tematica.

---

| <b>Are di intervento</b>                           | <b>Obiettivi</b>   |
|--|--|
| RAFFORZAMENTO DELLA PARTNERSHIP<br>CON I FORNITORI | Estensione e condivisione dell'Accordo Quadro ai fornitori<br>di materia prima |

---

## CAPITOLO 7 - IL CLIENTE: RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO

Il rapporto che vorremmo creare con il cliente parte dalla condivisione dei valori umani propri della nostra filosofia, così come del gusto e dell'identità delle collezioni; cerchiamo quindi di realizzare un **rapporto** che amiamo definire "speciale", umano e armonioso, incentrato su un approccio bilanciato, aperto e consapevole dell'unicità di ciascun interlocutore.

Al centro del rapporto con i nostri clienti vi sono **cura, rispetto e integrità**, attraverso i quali costruire **forti esperienze valoriali e condividere l'offerta di esclusiva qualità**. La centralità riservata alla persona in ogni fase del ciclo di creazione del valore ha quindi una naturale prosecuzione nella relazione con il cliente, che non si riduce al solo momento di acquisto, ma progredisce in un rapporto costante e in continua evoluzione. Desideriamo quindi, attraverso l'utilizzo garbato e discreto dei mezzi di comunicazione, posizionarci in maniera specifica rispetto al settore della moda e del lusso, operando in linea con il nostro concetto di "*omnipersonal client experience*".

La scoperta del brand da parte del cliente continua poi nei nostri spazi di vendita, luogo 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. Il risultato è la creazione di una connessione emozionale, che permette di trasferire il focus dal prodotto offerto a quell'esperienza che ciascun cliente vive in tutte le fasi di interazione con il brand Brunello Cucinelli.



## INTRODUZIONE

In appendice, l'indice dei contenuti GRI



|        |        |        |       |       |
|--------|--------|--------|-------|-------|
| 102-15 | 102-43 | 102-44 | 103-2 | 103-3 |
| 417-3  | 418-1  |        |       |       |

**Tabella VI - “Il cliente: rapporto speciale e autentico” - Rischi non finanziari e opportunità inerenti alla tematica e alle relative sotto-tematiche.** La tabella offre una descrizione delle tipologie di rischio individuate e della relativa modalità di gestione. Si rilevano, inoltre, anche le principali opportunità per il Gruppo, derivanti da un'efficace ed efficiente gestione della tematica.

| TEMA                                      | RISCHIO POTENZIALE   | DESCRIZIONE DEL RISCHIO   | MODALITÀ DI GESTIONE   | OPPORTUNITÀ   |
|---|--|---|--|---|
| IL CLIENTE: RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO | Sovraesposizione dei clienti alle comunicazioni commerciali  | Il nostro settore vive un periodo di crescente pressione commerciale e i clienti sono spesso destinatari di numerose comunicazioni e iniziative intraprese da tutti i principali operatori del settore. Il rischio è che i clienti per via del volume e della pervasività delle comunicazioni e sollecitazioni ricevute perdano interesse nei confronti della moda e del lusso.   | La Società studia, pianifica e personalizza le comunicazioni dirette ai clienti e le iniziative a loro dedicate in modo tale da rendere uniche e mirate le forme di contatto, prediligendo la qualità della relazione piuttosto che la quantità delle sollecitazioni. A tale scopo vengono forniti ai venditori e a chi gestisce il rapporto con i clienti gli strumenti più idonei, lasciando loro la libertà di decidere in autonomia i mezzi e i tempi più consoni. | L'interpretazione della nostra offerta quale rappresentativa di un lifestyle completo, l'ampliamento della proposta, con ad esempio le collezioni bambino, e l'apertura di nuove boutique in location di eccellenza consentiranno ad un nuovo target di clienti di scoprire il brand. |
| ARTIGIANALITÀ E SICUREZZA DI PRODOTTO     | Continuità dell'artigianalità e delle competenze artigianali | Una delle caratteristiche distintive dei prodotti Brunello Cucinelli è l'alto tasso di artigianalità insito nella lavorazione, reso possibile dal minuzioso lavoro operato all'interno dei laboratori artigianali locali. Qualora si perdessero le tradizioni e le tecniche dell'artigianato sartoriale, il brand non riuscirebbe più ad offrire ai propri clienti una proposta esclusiva di artigianalità Made in Italy. | La Società ripone elevata attenzione alla gestione di tale rischio, in particolare offrendo una specifica formazione delle tecniche sartoriali e artigianali, presso la Scuola di Arti e Mestieri. Inoltre, fondamentale è l'interesse aziendale nel veicolare ai propri clienti la percezione del lavoro che consente loro di indossare capi di elevatissima qualità.   | Creazione di uno stretto rapporto di fiducia con il cliente, costante e continuativo nel tempo.   |
|   | Contraffazione dei prodotti                                  | Il tema della contraffazione dei capi incide fortemente sulle società operanti nel settore della moda e del lusso.  | A tal riguardo, la Società monitora attentamente i vari canali distributivi (anche con l'ausilio di società specializzate) con la finalità di individuare per tempo ogni tentativo di imitazione delle creazioni.  | Salvaguardare al contempo l'identità del brand e la fiducia del cliente.  |
| RIPARAZIONE DEI CAPI                      | Consumo eccessivo, legato al settore della moda              | Le attuali dinamiche del settore della moda evidenziano un trend in aumento rispetto al fenomeno del “consumo eccessivo”, con un rischio derivante da tali abitudini di consumo.  | Rispetto al rischio evidenziato, la Società offre ai propri clienti un servizio di riparazione dei propri capi, disponibile a livello worldwide.   | Tramite il servizio di riparazione dei capi, è possibile effettuare attività di sensibilizzazione dei clienti per guidarli verso un consumo più responsabile e per aiutarli a sentirsi custodi delle proprie cose.  |



| TEMA  | RISCHIO POTENZIALE  | DESCRIZIONE DEL RISCHIO  | MODALITÀ DI GESTIONE  | OPPORTUNITÀ  |
|---|---|--|---|--|
| CONTEMPORANEITÀ DEGLI SPAZI: PROGETTAZIONE E RINNOVO DI BOUTIQUE E SHOWROOM | Eccessiva distribuzione e presenza del brand, spazi non contemporanei che limitano la percezione della "contemporaneità" della proposta di collezione | Il rischio di una crescita non controllata si sostanzia in una distribuzione generalizzata, sia a livello fisico che digitale, e andrebbe a discapito dell'identità e della preservazione dell'allure del brand, così come la presenza di spazi percepiti "non contemporanei". | Ogni nuova apertura di boutique del Gruppo è concepita in continuità con i tratti distintivi del brand. Il "Progetto Casa Cucinelli" risponde alla necessità di preservazione dell'allure del brand, del lifestyle italiano, e dei valori fondanti dell'azienda. Allo stesso modo è pensata la boutique online, per garantire al cliente la stessa esperienza vissuta nel canale fisico.  | Far vivere al cliente esperienze sempre nuove durante ogni sua visita presso le boutique del Gruppo, grazie all'atmosfera da sogno e familiare degli spazi.  |
| UMANA RISERVATEZZA  | Mancata protezione dei dati e delle informazioni dei clienti  | La non conformità ai requisiti normativi in materia di protezione dei dati personali può portare all'applicazione di elevatissime sanzioni pecuniarie e soprattutto generare danni reputazionali, con conseguente perdita di fiducia nel brand da parte dei clienti.           | È stata istituita la funzione di <i>Data Protection Officer</i> volta a vigilare sul rispetto della normativa vigente e sono stati posti in essere gli ulteriori presidi richiesti dal Regolamento UE 2016/679. Inoltre, con l'introduzione della "digital customer card", si garantisce una più elevata sicurezza del dato durante il processo di trattamento ed archiviazione; infatti, non è più necessario, come in passato, trascrivere i dati dei clienti contenuti nella customer card cartacea sui sistemi gestionali informatici del Gruppo. | Il cliente può fare affidamento sulla gestione dei propri dati personali grazie al presidio interno all'azienda. Ciò garantisce quindi una maggiore percezione di sicurezza da parte dei clienti e un conseguente aumento della loro fidelizzazione. |



Primaria importanza assume la funzione di *Customer Relationship Management* (CRM), ulteriormente rafforzata nel 2019 con l’inserimento di nuove risorse, che contribuisce allo sviluppo e crescita di questa speciale relazione. La funzione è responsabile di tutto ciò che riguarda la *client experience* nei punti vendita fisici e digitali nel mondo, compresi gli eventi locali e le attività di training al personale di vendita, garantendo al cliente un punto di contatto sempre attivo e in grado di rispondere a tutte le diverse necessità attraverso molteplici attività, tra cui il servizio dedicato di *Customer Care*, istituito a Solomeo nel 2016 e successivamente ampliato negli Stati Uniti e in Cina. Il servizio è offerto appositamente in nove lingue diverse, in modo da raggiungere i clienti di tutto il mondo, attraverso i canali e-mail, telefono e servizi di messaggistica quali WeChat.

Il CRM è a diretto riporto dei (co)amministratori delegati e opera in una continua interazione e collaborazione con altre funzioni e figure aziendali, a maggior evidenza della centralità a 360 gradi 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 *Data Protection Officer* (DPO), con riferimento alla protezione dei dati personali (rif. sezione “*Umana Riservatezza*”).

#### Box 12: L’unicità del rapporto con il cliente

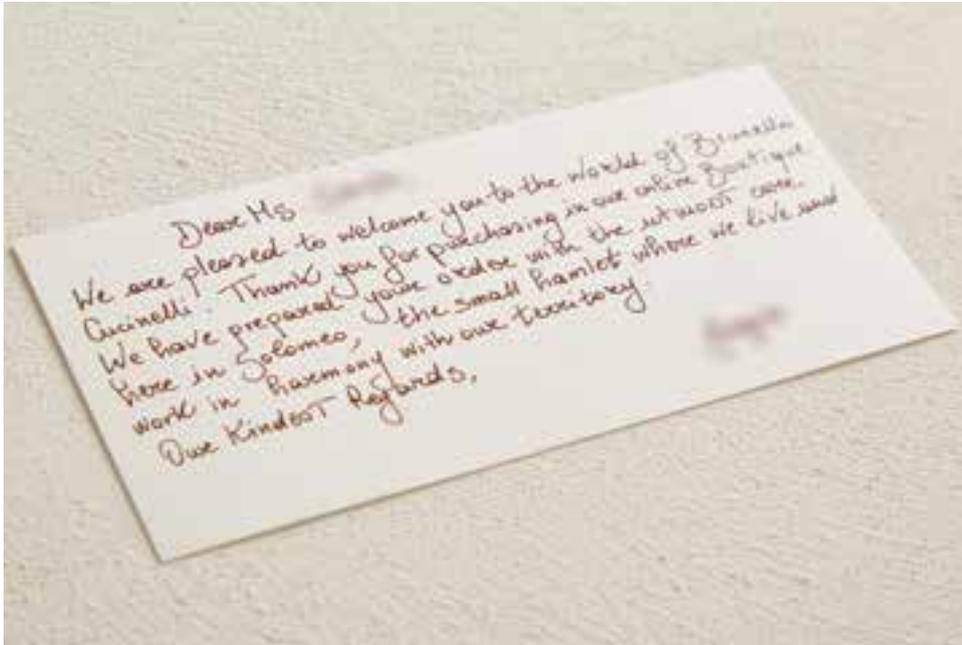
Abbiamo l’impressione che diventi sempre più forte il legame e il senso di appartenenza del cliente finale, alla ricerca sia della nostra offerta di lifestyle, sia dei valori e della filosofia che ci caratterizzano e che pienamente possono essere condivisi all’interno di Solomeo, “Borgo dello Spirito”, dove sempre più frequentemente abbiamo il piacere di ospitare clienti e “amici” del brand.

La condivisione dell’esperienza nel Borgo di Solomeo e in Umbria sono momenti esclusivi in cui condividiamo con i clienti la nostra quotidianità, trasmettendo cultura e valori, e mostrando il processo creativo artigianale. Queste esperienze sono completate con la visita alle città d’arte del territorio – tra le quali Perugia, Assisi e Spello – e con alcuni eventi speciali che focalizzano l’attenzione sulla tradizione culturale e artistica italiana ed europea coniugandola con il valore dei manufatti delle collezioni Brunello Cucinelli.

Tale approccio conferma il ruolo che il territorio e le tradizioni umbre ricoprono nel processo creativo della **Società**.

Il garbato approccio che caratterizza l’interazione con il cliente indirizza la presenza del brand in tutti i canali di comunicazione, con il desiderio di trasmettere la sua identità sia nel mondo fisico che in quello digitale: seguiamo sempre con particolare attenzione l’evoluzione dell’affascinante mondo di Internet, e immaginiamo che la nostra apertura verso le nuove tecnologie abbia reso possibile mantenere l’Impresa contemporanea nel corso degli anni, creando un giusto equilibrio tra tecnologia e umanesimo. Per questo motivo siamo presenti nella rete con i siti internet aziendali: “*Brunello Cucinelli | La Filosofia, l’Impresa e Solomeo*” e “*Brunello Cucinelli | Online Boutique*” – che contano oggi circa 5 milioni di visite l’anno.

L’esperienza d’acquisto online è stata progettata e studiata con la stessa cura e gli stessi obiettivi di umanità e relazione interpersonale. Un esempio emblematico in tale direzione è la scelta di inviare insieme al prodotto acquistato online anche un biglietto di ringraziamento scritto a mano nella lingua del cliente, in modo da trasmettere una sensazione unica di personale e diretto coinvolgimento.



Un biglietto Brunello Cucinelli scritto a mano

Consideriamo molto importanti le numerose lettere che gli stessi clienti ci scrivono per ringraziare della cura e del rapporto speciale che vivono attraverso un acquisto digitale, che testimoniano la possibilità, anche sulla rete, di creare rapporti umani e autentici.

### Box 13: I siti Internet aziendali

Con la pubblicazione dei siti corporate ed e-commerce, ha preso vita nel 2016 il progetto “*Artigiani Umanisti del Web*”, che coniuga mondo digitale, qualità artigianale e filosofia d’impresa, con la presenza di un sito istituzionale e la boutique online (e-commerce), anima e corpo, sostanza e forma dell’azienda. Costruiti per valorizzare la filosofia che è alla base dell’Impresa, per raccontarne la storia e diffonderne gli ideali, si inseriscono nei progetti volti a portare nuova linfa ai valori fondanti dell’Impresa: il Capitalismo Umanistico, la dignità morale ed economica del lavoro, la qualità, la manualità e il legame con il territorio, temi e concetti che attraversano tutte le pagine, gli stessi valori che scandiscono la vita quotidiana della Società.

La boutique digitale riflette il carattere e lo spirito della boutique fisica, attraverso pagine che raccontano il legame con il territorio e il Borgo di Solomeo, la modalità di presentazione delle collezioni, il visual merchandising e i suggerimenti di abbinamento, ma soprattutto attraverso il rapporto familiare e amichevole con il cliente. Fondamentale diviene quindi il ruolo del team che da Solomeo entra direttamente a contatto con il cliente, prendendosi cura di offrire un supporto nella navigazione e di rispondere alle domande sul gusto, preparando accurati pacchetti, scrivendo a mano biglietti personalizzati.

Il **sito istituzionale** è stato **rinnovato nel 2019**, evidenziando in particolare le **tematiche di umana sostenibilità**, che da sempre contraddistinguono il nostro operato e garantiscono allo stesso tempo la giusta visibilità al “prodotto”, provando a dare risalto a quel lusso **equilibrato e garbato** che riteniamo ci rappresenti nel mondo. Attraverso questo rinnovamento, abbiamo cercato di mantenere sempre **contemporanea** la nostra **presenza nel mondo della rete**, offrendo un’esperienza attenta, gratificante e pienamente rappresentativa dell’evoluzione **dell’azienda** come facciamo nel mondo fisico.





## ARTIGIANALITÀ E SICUREZZA DI PRODOTTO

**Made in Italy, artigianalità, gusto contemporaneo e distribuzione esclusiva** sono tra gli elementi che hanno contribuito al prestigio e all'allure che sono riconosciuti al brand dai nostri clienti, partner, stampa specializzata, rendendo la nostra proposta il riferimento per l'offerta di *ready-to-wear* casual chic della fascia alta del lusso.

Massima attenzione è dedicata all'artigianalità di prodotto lungo tutta la catena del valore: l'utilizzo di materie prime attentamente selezionate e che rispondono a precisi canoni di pregio e ricercatezza, lo sviluppo di collezioni con capi che speriamo possano essere sempre unici e speciali, la produzione attraverso laboratori artigianali basati esclusivamente in Italia e con altissimi contenuti di manualità e capacità innovativa. In linea con questa tradizione sono stati sviluppati recentemente il progetto “**Sartoria Solomeo**” e la Collezione “**Opera**”.



#### Box 14: Il Progetto “Sartoria Solomeo” e la Collezione Opera

Il progetto “*Sartoria Solomeo*” nasce con l’idea di realizzare abiti da uomo “made-to-measure”, dove il sarto – giovane e ricettivo alle tendenze del momento – possa suggerire tessuto, fit, taglio che rendano l’abito stesso giovane e contemporaneo. Ci sono parsi molto positivi i feedback dei clienti, confermati dagli stessi risultati raccolti nel 2019 del progetto “Sartoria di Solomeo”, lanciato nella seconda parte dello scorso anno. Respiriamo un grande interesse intorno a questo nuovo progetto, che immaginiamo sia motivato dal desiderio di indossare un abito con un fit contemporaneo, realizzato utilizzando tessuti che rispecchino la tendenza del momento.

La collezione “*Opera*”, presentata per la prima volta nella stagione Autunno/Inverno 2018, è diventata, nel corso del tempo, rappresentativa del nostro brand e delle sue qualità. Ciascuna maglia “Opera” richiede circa 16 ore di lavorazione. Questa collezione, assai limitata nei volumi, è realizzata da quindici artigiane umbre che, con le loro sapienti mani (come amiamo chiamarle) e senza l’ausilio di macchine, danno vita a questi capi unici ed esclusivi, a nostro avviso paragonabili per bellezza e cura della manifattura all’opera di un artista.





Riteniamo inoltre che anche nella fase del processo di creazione del prodotto, il concetto di **protezione** del brand assuma un ruolo chiave, valorizzandone nel lungo periodo l'allure, rispetto alla semplice "promozione commerciale".

Per garantire la qualità assoluta della proposta di collezione, ogni fase del ciclo produttivo è sottoposta a specifici controlli interni di qualità (rif. infografica "*Il modello d'impresa*"). Tali controlli, insieme alla quotidiana interazione instaurata con i fornitori di materia prima e con i *façonisti*, consentono un continuo presidio dei vigenti requisiti di sicurezza e degli standard lavorativi, all'interno dell'azienda e presso i nostri collaboratori, aspetto caratterizzante del modello organizzativo d'impresa (rif. Capitolo "*Rapporti amabili con i fornitori*").

Inoltre, per tutelare il cliente al momento dell'acquisto rispetto al potenziale pericolo di contraffazione dei prodotti, ogni capo è dotato di un codice di identificazione univoco cui è abbinato un tag *Radio-Frequency Identification - RFDI* (un approfondimento è fornito nel riquadro "*Fabbrica Contemporanea*", alla pag. 111), che permette inoltre di tracciare le fasi produttive e di gestione del capo nel nostro magazzino e negli spazi di vendita.

La riconoscibilità del brand Brunello Cucinelli e della relativa offerta di lifestyle e collezione, non è rappresentata dal logo, ma dal gusto delle collezioni e dalla qualità assoluta dei manufatti che produciamo (rif. sezione "*Identità del brand*"); solo all'interno è presente un'etichetta, che riporta sempre una chiara indicazione del *Made in Italy* e un cartellino pendulo in cui è presente una breve descrizione del Borgo di Solomeo, luogo in cui nasce l'intuizione stilistica.

Inoltre, si specifica che nel corso dell'ultimo triennio non si sono verificati casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing.

## RIPARAZIONE DEI CAPI

Attraverso la condivisione dei valori che caratterizzano la nostra realtà, crediamo di essere in qualche modo riusciti a creare un forte legame di appartenenza con il cliente finale, per il quale diventa sempre più importante e attuale il **valore "affettivo" del capo**.

Abbiamo la sensazione che possedere un nostro capo per molti dei clienti significhi **custodirlo** e magari **tramandarlo alle generazioni successive**, o semplicemente non separarsene dopo una stagione, ma conservarlo perché in qualche modo ci si sente legati ad esso.

Questo percorso si lega con l'**attività** – che da sempre riserviamo ai nostri clienti – **di riparazione del capo** acquistato, magari consumatosi, usurato dal tempo o accidentalmente deteriorato.

Vorremmo che i nostri capi vivessero nel tempo. Attraverso i valori del brand e il prodotto stesso, il cliente diventa consapevole che ciò che acquista non è vincolato alle tempistiche imposte dalla moda: la qualità intrinseca e la contemporaneità del gusto permettono di indossare il capo insieme a quelli di collezioni passate, rendendo possibile un utilizzo continuato nel tempo.



Proprio come il prodotto racchiude qualità e allure destinate ad essere tramandate di generazione in generazione, anche l'attività di riparazione dei capi è offerta, in tutto il mondo, senza alcun vincolo di tempo, con l'obiettivo di **donare dignità e longevità ai capi Brunello Cucinelli.**

I nostri clienti sono invitati a usufruire del servizio oltre i vincoli della copertura di garanzia legale assicurata dal Codice del Consumo, e la nostra volontà è assicurare sempre un elevato standard di assistenza, inclusi i momenti successivi all'acquisto del capo, contribuendo così alla custodia e al rispetto dei materiali utilizzati e della passione dedicata alla creazione di ogni prodotto; tale approccio è condiviso anche per gli acquisti nella nostra boutique online. Al 31 dicembre 2019, il quantitativo di capi ricondizionati ammonta a 2.886 unità, a livello *worldwide*.

## CONTEMPORANEITÀ DEGLI SPAZI: PROGETTAZIONE E RINNOVO DI BOUTIQUE E SHOWROOM

Il nostro desiderio è mantenere una presenza in **location di primissimo livello, rinnovando continuamente** i nostri **showroom** e tutti gli **spazi dedicati al brand**. Per questo motivo le boutique Brunello Cucinelli sorgono in spazi prestigiosi nelle principali capitali e mete resort internazionali, rappresentando una finestra che, da Solomeo, si affaccia sul mondo e consente di osservare quanto accade nel contesto che ci circonda.

Il **Visual Merchandising** riveste un'importanza fondamentale per interpretare pienamente, in tutti gli spazi dove il brand è presente, il gusto della collezione, dal canale monobrand e multibrand fisico, alla rete.

L'obiettivo è quello di offrire immagini e ambienti speciali, nati dalla passione e dalla cura per rappresentare, in tutto il mondo, l'etica e l'estetica del lifestyle italiano. In questo modo, ogni boutique è concepita come un luogo familiare e conviviale, capace di offrire al cliente un'atmosfera rilassata dove distendere il pensiero e godere appieno dei valori alla base della nostra Impresa.

La progettazione delle boutique, curata dal Comitato per la Progettazione Architettonica (rif. sezione “*Corporate governance*”), è ispirata al **genius loci** e diviene il mezzo attraverso cui la Società opera con un ideale di **custodia dei luoghi** e delle **tradizioni**. La riconoscibilità e l'individualità sono altresì principi cardine: non si cerca la standardizzazione della bellezza, ma un giusto equilibrio nel mix di prodotti e allestimenti che consenta l'immedesimazione del cliente, senza imporre il punto di vista aziendale. In tal modo, la scelta dei colori, dei materiali e dei vani si dimostra determinante. Anche l'allestimento delle vetrine rappresenta uno strumento per noi rilevante al fine di veicolare i temi etici aziendali, utilizzando materiali naturali, ideati a Solomeo e realizzati prevalentemente in Umbria.





Ove possibile anche il mobilio che costituisce l'arredo è prodotto da aziende umbre; in alternativa, in particolar modo per le boutique presenti al di fuori dei confini europei, la produzione è affidata alle nostre ditte italiane o a fornitori locali nel caso dei negozi in franchising e multimarca, che realizzano i progetti esecutivi sviluppati a Solomeo. L'attenzione alla provenienza del merchandising è anch'essa simbolo della volontà di mantenere sempre percepibile l'essenza del *Made in Italy*.

In relazione all'arredamento interno e all'allestimento delle vetrine, vengono programmati molteplici interventi per innovare la presentazione al cliente finale e mantenere i nostri spazi sempre freschi e moderni, dove la collezione possa esprimere al meglio la contemporaneità del suo gusto.

I capi sono riposizionati secondo nuove combinazioni bisettimanalmente, mentre l'organizzazione dell'ambiente varia in base alle stagioni e al periodo dell'anno.

A garanzia della sostenibilità di tale processo, e tenendo conto dell'elevata ciclicità degli allestimenti, diamo l'opportunità ai nostri collaboratori di acquistare il merchandising non più utilizzato, in occasione di specifiche vendite straordinarie interne: ciò consente dunque un riutilizzo dell'arredamento e una sua valorizzazione.

Con il rinnovo dello showroom di Milano, terminato nel febbraio 2019, è stato sviluppato il nuovo concept "*Casa Cucinelli*", legato al concetto di casa e lifestyle italiano, che testimonia non solo lo stile di abbigliamento, ma anche il **modo di vivere "familiare"** tipico della nostra cultura nazionale.



La stessa **attenzione e cura** che dedichiamo ai nostri **spazi** viene condivisa dai nostri partner del canale **multi-marca**, con i quali collaboriamo in maniera attiva per mantenere gli spazi in cui viene presentato il brand coerenti con quelli del canale monomarca, rendendo l'esperienza del cliente speciale in tutti i momenti in cui incontra la nostra offerta di collezione.



## UMANA RISERVATEZZA

Nel **canale fisico** come nel **mondo digitale** proviamo a costruire una **relazione di stima e fiducia**, che trova il fondamento non tanto nella quantità di dati e informazioni che possiamo raccogliere, ma nella **qualità** di questo **rapporto**, alla cui base poniamo il **rispetto dell'Umana Riservatezza**, che si esplicita in un approccio genuino e discreto riguardo alla comunicazione rivolta ai clienti e alla tutela dei loro dati.





Con l'entrata in vigore della nuova normativa europea sulla protezione dei dati personali (Regolamento UE 2016/679, *General Data Protection Regulation*, o GDPR), la Società ha revisionato i processi e ulteriormente rafforzato i sistemi di raccolta, amministrazione e protezione dei dati, al fine di minimizzare l'esposizione dei dati personali, inclusi quelli dei nostri clienti.

È stato implementato un sistema di raccolta dati che richiede e tratta solo alcune informazioni di base, lasciando al cliente la possibilità di scegliere quali dati personali condividere, la possibilità di essere contattato e la frequenza di tale contatto. Ciò era inizialmente possibile attraverso la customer card cartacea, che a partire dal 2019 è stata sostituita dalla digital customer card.

La digitalizzazione del processo, tramite apposito software, consente una maggiore garanzia della tutela della privacy e agevola gli amabili consiglieri evitando ulteriori passaggi di trascrizione al gestionale informatico. Dell'utilizzo di tale strumento si avvalgono anche i dipartimenti CRM e *Customer Care* che possono avere una visione complessiva, unificata e ordinata sui clienti di tutto il mondo e garantire dunque un'assistenza globale (totale del network di boutique e online).

I clienti sono sempre resi edotti dell'informativa sulla privacy, tramite pubblicazione sul sito internet, o, in boutique, mediante la digital customer card, ai sensi dell'articolo 13 del GDPR.

Nel corso del 2019, sulla totalità dei nostri clienti, si sono contate 16 richieste di cancellazione dal database aziendale. Richieste puntualmente e rapidamente soddisfatte nel rispetto della normativa vigente.

Sostanziale allineamento rispetto agli anni precedenti si rileva anche nell'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.

Tuttavia, nel 2019 la Società è stata vittima di un attacco informatico mediante malware (ransomware) presso alcuni server della Società negli Stati Uniti d'America. L'attacco ha comportato una perdita solo temporanea dei dati coinvolti, e la Società ha riportato prontamente a regime la situazione, ripristinando i dati e ponendo in essere ogni misura di sicurezza utile. Sono attualmente in corso specifiche analisi mediante l'espletamento di un'indagine forense, anche al fine di delimitare il perimetro dell'incidente e l'effettiva portata di questo.

La figura del *DPO*, introdotta dal GDPR quale figura responsabile della protezione dei dati personali, è stata designata internamente per la Società e svolge il proprio ruolo aziendale con compiti di coordinamento per le attività sulla privacy dell'intero Gruppo. Il *DPO*, in particolare, vigila sull'osservanza della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali da parte del Gruppo e fornisce assistenza 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. Il *DPO* è coadiuvato nell'espletamento dei suoi compiti dall'Ufficio Legale, dal CRM, dal Customer Care, dall'Ufficio Umane Risorse e dal dipartimento IT, in particolare dalla figura del Responsabile per la sicurezza informatica.

Al fine di sviluppare ulteriormente la consapevolezza aziendale sull'importanza dell'*umana riservatezza* intesa come protezione dei dati, nel 2019 il *DPO* ha organizzato uno specifico corso di formazione in aula sul GDPR, rivolto ai responsabili dei dipartimenti e uffici aziendali che trattano dati personali nello svolgimento delle proprie attività; ha svolto inoltre in prima persona attività di formazione nei confronti dei singoli uffici; ha fornito supporto e consulenza specifica ai vari dipartimenti e uffici aziendali nonché agli amabili consiglieri, prevedendo anche la diffusione di un manuale operativo specificamente dedicato alle boutique. Alcune sessioni di formazione sono



state poi dirette nello specifico ai dipartimenti di CRM e Customer Care. I temi trattati hanno riguardato principalmente le procedure di raccolta e trattamento dei dati dei clienti, l'approfondimento in merito all'informativa sulla privacy e le modalità per la gestione delle richieste degli interessati. Soprattutto riguardo all'ultimo punto, l'Impresa ha potuto constatare la soddisfazione dei clienti rispetto alla ricezione di informazioni sempre puntuali e molto esaustive da parte della Società in risposta alle richieste avanzate.

Nel corso del 2019 non sono state ricevute denunce comprovate in merito alla violazione della privacy dei clienti, come nei due esercizi precedenti.

### PROSSIMI IMPEGNI

Di seguito, una descrizione degli obiettivi che l'organizzazione si è posta per il medio termine in merito alla tematica.

| Are di intervento                                     | Obiettivi   |
|---|---|
| GARANZIA DELLA QUALITÀ E DELLA SICUREZZA DEI PRODOTTI | LCA aziendale<br>Analisi sui capi riparati (usura, difetto, utilizzo non ottimale) e accompagnamento nel miglioramento dei comportamenti di consumo |



## ANNEX 1: NOTA METODOLOGICA

Il presente documento è stato predisposto in conformità con i GRI – Global Reporting Initiative – Sustainability Reporting Standards: pubblicati dal GRI nel 2016, secondo l’opzione “*In accordance – Core*”.

Per facilitare e guidare il lettore nella fruizione del documento, si è ritenuto opportuno intitolare le diverse sezioni che compongono la DNF con il nome delle tematiche materiali individuate (la tabella 24 che segue ne riporta una breve descrizione). Con la stessa finalità la Società ha deciso di esplicitare i rischi, le modalità di gestione degli stessi e le connesse opportunità all’inizio di ogni capitolo, così da facilitare il collegamento tra le tematiche e i relativi rischi – di natura effettiva o potenziale – individuati.

Con l’obiettivo di proseguire con un approccio di miglioramento continuo, insieme ai nostri partner, alle nostre umane risorse, e tutti gli altri stakeholder, sono stati definiti obiettivi strategici e gestionali di medio periodo, riportati in chiusura ad ogni capitolo. Inoltre, la mappa degli stakeholder e l’identificazione di canali di dialogo in essere – infografica III – pongono le basi per un’ulteriore attività di stakeholder engagement per l’esercizio 2020.

L’analisi del contesto operata ai fini dell’aggiornamento della materialità ha altresì consentito alla Società di focalizzare l’attenzione sulle sfide internazionalmente riconosciute dall’Agenda 2030 e declinate nei relativi 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs – Obiettivi di Sviluppo Sostenibile)<sup>43</sup>. Avendo contezza del proprio attuale e potenziale impatto, l’Impresa ha in particolare posto l’accento sugli SDGs 8, 10, 11, 12, 13, e 16. La tabella 25 esplicita la riconduzione delle singole tematiche materiali, oltre che agli ambiti del Decreto 254, agli SDGs.

Ogni tema, nella propria sezione all’interno della DNF, presenta in apertura le icone degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibili correlati e i standard GRI trattati.

---

<sup>43</sup> Il 25 settembre 2015, i 193 Paesi Membri della Nazioni Unite hanno approvato all’unanimità l’Agenda Globale 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.

**Tabella 24: La descrizione delle sotto-tematiche**

| Tematica materiale                                     | Sotto-tematiche  | Descrizione  |
|--|--|--|
| CRESCITA<br>SOSTENIBILE<br>E PROFITTO<br>SANO          | Umane relazioni  | Il valore dell'ascolto e la centralità del dialogo che costituiscono la base del modello aziendale di Impresa Umanistica si pongono come obiettivo fondamentale di rendere ciascuno stakeholder un destinatario del valore creato dall'azienda stessa.   |
|  | Progetto di crescita sostenibile   | Il modello imprenditoriale si basa sull'ideale di Capitalismo Umanistico: esso intende la generazione degli utili quale mezzo per raggiungere un fine più alto. Per tale motivo l'Impresa conferisce fondamentale importanza al perseguimento di un costante equilibrio tra il profitto e il concetto di dono.   |
|  | Identità del brand   | L'unicità e autenticità dell'allure che permea ogni manufatto Brunello Cucinelli rappresentano un punto di riferimento concreto nella creazione di un'umana relazione con il cliente finale durante tutta la sua esperienza con il brand.  |
|  | Lotta alla corruzione  | Al fine di garantire la dignità del lavoro di ognuno, la promozione di un operare equo e onesto, del valore della legalità e di condotte virtuose costituiscono elementi imprescindibili.  |
| UMANE<br>RISORSE:<br>ETICA,<br>DIGNITÀ E<br>MORALE     | Dignità e responsabilità: la promozione del benessere                              | La gestione delle umane risorse muove dalla convinzione che, al fine di promuovere il benessere delle persone e, conseguentemente, un loro elevato livello di produttività, sia indispensabile garantire un giusto equilibrio tra il lavoro e il tempo libero, così come promuovere l'equità, l'inclusione e la prevenzione da ogni forma di discriminazione o abuso.  |
|  | Valorizzazione e sviluppo delle "anime pensanti": selezione, formazione e sviluppo | Le umane risorse sono il motore dell'azienda e ne garantiscono la continuità. Il contributo di ciascuno è apprezzato e valorizzato: per tale motivo, la gestione del personale, dalla selezione al percorso di crescita interno, è attentamente orientata al rispetto delle specificità e alla dignità di ognuno.  |
|  | Salute e Sicurezza   | La gestione e promozione della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro sono svolte nel rispetto della normativa vigente in materia (in particolare, il D. Lgs. 81/2008). Le cautele e i presidi di controllo adottati dal Gruppo e, in generale, l'attenzione che viene posta al tema della sicurezza degli ambienti di lavoro, sono tali per cui il rischio di infortuni è arrivato ad avere una limitata probabilità di realizzazione. |
| VIVERE E<br>LAVORARE<br>IN ARMONIA<br>CON IL<br>CREATO | Gestione delle materie prime   | La selezione e l'utilizzo delle materie prime più pregiate è condizione essenziale per garantire massima qualità e, al contempo, tutela e rispetto del Creato.   |
|  | Packaging e distribuzione  | Per la Società il packaging ha un ruolo fondamentale in quanto prima custodia e veicolo dell'immagine e dei valori del brand. Per questo, risulta rilevante l'attenzione ai materiali, selezionati nell'ottica di recare il minor danno possibile al Creato.   |
|  | Consumi energetici   | Il consumo energetico costituisce oggi il principale impatto ambientale diretto generato dal brand, è pertanto costantemente monitorato.   |
|  | Emissioni  | La generazione di emissioni dirette e indirette di GHG è un tema di trasversale rilevanza rispetto all'intera catena del valore della Brunello Cucinelli.  |
|  | Scarichi e prelievi idrici   | L'acqua, risorsa comune, ormai sempre più rara e quindi preziosa, viene gestita con attenzione e parsimonia, in particolare nel processo di lavaggio che avviene all'interno del sito di Solomeo.  |
|  | Rifiuti  | La gestione dei rifiuti, improntata alla minimizzazione della loro produzione, è un aspetto centrale in un'azienda che opera nel settore della moda e del lusso. Per la Società, ciò significa anche sensibilizzazione dei clienti rispetto a forme di acquisto e consumo responsabile dei capi.   |



---

|  |   |   |
|--|---|---|
| IL BORGO DI SOLOMEO, LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO, LA PERIFERIA AMABILE | Solomeo: il Borgo dello Spirito   | Sin dalla fondazione, il Borgo di Solomeo rappresenta un elemento essenziale della vita e dell'immagine aziendale, oltre che dello stesso imprenditore e fondatore.   |
|  | Comunità e territorio   | L'Impresa opera prestando attenzione alle esigenze della comunità e dei territori che la ospita, contribuisce alla promozione della qualità della vita e allo sviluppo economico, sociale, culturale, e offre un costante supporto alle attività, alle associazioni e alle istituzioni culturali e locali.                            |
|  | Periferia Amabile   | La floridità aziendale e la sua costante crescita nel tempo è virtuosamente influenzata e alimentata anche dal contesto circostante: la Società ritiene necessario assicurare il benessere del territorio e quindi delle periferie circostanti, per conferire ai loro abitanti e lavoratori la giusta dignità morale ed economica.    |
|  | Progettazione e architettura dei luoghi di lavoro                           | La garanzia delle migliori condizioni di lavoro e il benessere dei collaboratori sono possibili anche grazie all'attenzione rivolta alla progettazione degli spazi interni e circostanti, che avviene sempre nel pieno rispetto delle caratteristiche dei luoghi e dello spirito che li anima.  |
| RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI                                       | Approvvigionamento di materie prime   | La selezione dei fornitori è un aspetto di fondamentale importanza in tutto il processo di sviluppo delle collezioni. La scelta, infatti, deve rispondere sempre ai requisiti di qualità, di custodia del Creato, di località e di massima professionalità.   |
|  | Artigianalità, Made in Italy e Acquisti locali                              | I faconisti sono un elemento chiave del modello organizzativo aziendale. Relazioni e dialogo quotidiano sono valorizzati e curati per garantire la continuità della fiducia, dell'artigianalità e della creatività nel tempo.   |
| IL CLIENTE: RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO                              | Artigianalità e sicurezza di prodotto                                       | Manualità, artigianalità e qualità propria del lifestyle italiano sono i valori alla base del rapporto di fiducia con il cliente, che vengono progressivamente sviluppati ed arricchiti nel corso della sua esperienza con il brand.  |
|  | Riparazione dei capi  | Il desiderio di custodire le tradizioni artigianali, di mantenere vivo il know-how per effettuare le riparazioni, di offrire al cliente un capo che può conservare e tramandare – questo approccio risponde alla volontà di ridurre gli sprechi, di creare valore nel tempo, di assicurare la continuità dei capi Brunello Cucinelli. |
|  | Contemporaneità degli Spazi: progettazione e rinnovo di boutique e showroom | L'attenzione al modo in cui il cliente vive la propria relazione con il brand passa anche attraverso la sua familiarità con gli ambienti delle boutique del Gruppo e attraverso "l'approccio umano" nella gestione del canale di vendita digitale (e-commerce).   |
|  | Umana riservatezza  | Il concetto di umana riservatezza costituisce uno dei principi alla base del modello d'impresa della Brunello Cucinelli, valido sia all'interno dell'azienda che nella relazione con i clienti.   |

---



## ANNEX 2: IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

### IL PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEI TEMI MATERIALI

Con lo scopo di procedere all'individuazione delle tematiche materiali, sono state realizzate analisi desktop volte a comprendere le principali istanze dei portatori di interesse del Gruppo Brunello Cucinelli e, con esse, le priorità aziendali con riferimento ai cinque ambiti del D. Lgs. n. 254/2016. L'analisi si è inoltre articolata in un benchmark di settore e in uno studio relativo ai principali trend di responsabilità d'impresa sul piano nazionale e internazionale.

Di seguito, il processo di analisi effettuato per rilevare il punto di vista dei portatori di interesse:

- 1) *Analisi documentale interna alla Società*: tale prima fase ha riguardato lo studio dei principali documenti aziendali, tra cui il Codice Etico, lo Statuto Societario, il Modello 231, e le precedenti versioni della DNF (DNF 2018 e 2017);
- 2) *La comunità internazionale e iniziative multistakeholder*: per tale analisi si è fatto riferimento a quanto evidenziato dalle Istituzioni internazionalmente riconosciute e rilevanti per il caso, i.e. World Economic Forum, United Nations Global Compact, GRI;
- 3) *Investitori*. È stata svolta un'indagine accurata di report di analisti finanziari e organizzazioni leader nella ricerca e nei rating ESG e di Corporate Governance, i.e. MSCI, RepRisk, FTSE Russell, Sustainalytics, Bloomberg, Amundi, RobecoSAM;
- 4) *Peer*: sono stati analizzati i documenti e le DNF/Bilanci di sostenibilità pubblicati da società appartenenti al settore della moda e del lusso, al fine di identificare i temi ritenuti rilevanti da parte delle stesse. L'analisi di benchmark è stata estesa anche a società leader della rendicontazione di sostenibilità in Italia così da avere riferimenti anche esterni al settore con riferimento al contesto e ai principali trend in atto;
- 5) *Analisi dei media*: sono stati passati in rassegna gli articoli pubblicati online, le uscite stampa e le pubblicazioni sui social media con riferimento all'ultimo anno (dal gennaio 2019 ad oggi) e riguardanti la Società.

L'analisi dei risultati e la loro sintesi hanno condotto all'identificazione di una rosa di 17 temi potenzialmente materiali, volta ad assicurare un'ampia comprensione delle attività aziendali, del loro andamento, dei risultati e dell'impatto da queste prodotto. Le successive interviste al management aziendale - 14 interviste a copertura di tutte le aree aziendali - hanno consentito di identificare le tematiche materiali per il Gruppo Brunello Cucinelli, definendo le priorità strategiche e di rendicontazione. Si è così giunti ad una rielaborazione delle tematiche in 6 macro tematiche materiali; la rielaborazione che ne è conseguita è stata nuovamente condivisa tra i manager della Società e infine portata all'esame degli Amministratori Esecutivi (e tra questi ai Co-CEO).



La tabella 25 che segue esplicita la riconduzione delle tematiche ai cinque ambiti del Decreto 254, relativo perimetro e SDGs a cui la Società si impegna a contribuire.

**Tabella 25: collegamento tra le tematiche materiali, gli ambiti del d. Lgs 254/2016 e gli sdgs e il perimetro**

| Tematiche materiali   | Aspetto GRI   | Ambito D. Lgs. 254/2016                        | Perimetro della tematica |           | SDGs di riferimento |
|---|---|--|--------------------------|-----------|---------------------|
|   |   |  | Interno                  | Esterno   |                     |
| CRESCITA<br>SOSTENIBILE<br>E PROFITTO<br>SANO   | <i>GRI 201 – Performance economiche</i>   | Impatti sociali;<br>Lotta alla<br>corruzione   | Gruppo                   |           | 8                   |
|   | <i>GRI 205 – Anticorruzione</i>   |  |                          |           | 12                  |
|   |   |  |                          |           | 16                  |
| UMANE<br>RISORSE:<br>ETICA,<br>DIGNITÀ,<br>MORALE                                     | <i>GRI 202 – Presenza sul mercato</i>   | Gestione del<br>personale<br>Diritti umani     | Gruppo                   | Façonisti | 8                   |
|   | <i>GRI 401 – Occupazione</i>  |  |                          |           | 10                  |
|   | <i>GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro</i>  |  |                          |           |                     |
|   | <i>GRI 404 – Formazione e istruzione</i>  |  |                          |           |                     |
|   | <i>GRI 405 – Diversità e pari opportunità</i><br><i>GRI 406 – Non discriminazione</i> |  |                          |           |                     |
| VIVERE E<br>LAVORARE IN<br>ARMONIA CON<br>IL CREATO                                   | <i>GRI 301 – Materiali</i>  | Ambiente                                       | Gruppo                   |           | 13                  |
|   | <i>GRI 302 -Energia</i>   |  |                          |           |                     |
|   | <i>GRI 303 – Acqua e scarichi idrici</i>  |  |                          |           |                     |
|   | <i>GRI 305 – Emissioni</i>  |  |                          |           |                     |
|   | <i>GRI 306 – Scarichi idrici e rifiuti</i><br><i>GRI 307 – Compliance ambientale</i>  |  |                          |           |                     |
| IL BORGO DI<br>SOLOMEO, LA<br>COMUNITÀ E<br>IL TERRITORIO,<br>LA PERIFERIA<br>AMABILE | <i>GRI 413 – Comunità locali</i>  | Impatti sociali                                | Gruppo                   |           | 11                  |
| RAPPORTI<br>AMABILI CON I<br>FORNITORI  | <i>GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento</i>                                       | Ambiente;<br>Diritti umani;<br>Impatti sociali | Gruppo                   | Façonisti | 12                  |
|   | <i>GRI 408 – Lavoro minorile</i>  |  |                          |           | 8                   |
|   | <i>GRI 409 – Lavoro forzato o Obbligatorio</i>  |  |                          |           |                     |
|   | <i>GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori</i>                                    |  |                          |           |                     |
| IL CLIENTE:<br>RAPPORTO<br>SPECIALE E<br>AUTENTICO                                    | <i>GRI 417 – Marketing ed etichettatura</i>   | Impatti sociali                                | Gruppo                   |           | 12                  |
|   | <i>GRI 418 – Privacy dei clienti</i>  |  |                          |           |                     |
|   | <i>GRI 419 - Compliance socioeconomica</i>  |  |                          |           |                     |

Per quanto riguarda gli aspetti con impatti rilevanti anche al di fuori del Gruppo, la rendicontazione non è estesa al perimetro esterno. La Società si impegna a coprire tali aspetti nel futuro.

La raccolta delle informazioni ai fini della redazione della DNF 2019 ha coinvolto tutte le funzioni aziendali rilevanti e responsabili per gli aspetti trattati nella sezione. Le principali metodologie di calcolo sono presentate all'interno della sezione "Perimetro di rendicontazione e metodologie di calcolo".



## PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE E METODOLOGIE DI CALCOLO

Il perimetro di rendicontazione, coerentemente con quanto richiesto dal D. Lgs. n. 254/2016 coincide con quello del Bilancio Consolidato 2019 – ove è possibile consultare il dettaglio dell’organigramma societario della Brunello Cucinelli – ovvero include le società consolidate integralmente per la reportistica finanziaria, con le precisazioni che seguono. In particolare, si specifica che la società “Logistica e Distribuzione Srl”, seppur rientrante nel perimetro di riferimento della presente DNF, non contribuisce alla rendicontazione dei dati quantitativi e qualitativi divulgati nel documento, in quanto priva di dipendenti e di impatti ambientali rilevati.

I dati sono presentati in forma aggregata per le seguenti aree geografiche:

- **Italia:** comprende la capogruppo Brunello Cucinelli Spa e le società Pinturicchio Srl e Max Vannucci Srl;
- **Europa:** comprende le sedi europee (esclusa l’Italia) e la Russia. I dati 2017 e 2018 sono stati riallineati secondo questa logica;
- **Extra Europa:** comprende Greater China (Cina, Hong Kong e Macao), Giappone, Singapore, Stati Uniti, e Canada. Si specifica che i dati relativi a Singapore sono da considerarsi esclusivamente per il biennio 2019-2018; mentre, i valori del 2018 e del 2017 relativi alle tabelle del Capitolo 3 includono anche il Brasile<sup>44</sup>.

Inoltre, nel presente documento, ove necessario, è stata inserita una specifica nota per indicare variazioni nei dati di performance 2017 e 2018.

In merito al tema “*Il Borgo di Solomeo, la comunità e il territorio, la Periferia Amabile*” 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. Infine, l’aspetto relativo alla valutazione dei fornitori secondo criteri sociali riguarda prevalentemente i façonisti, in virtù della significatività degli stessi in relazione alle attività da loro realizzate e dell’importanza che essi rivestono all’interno del processo produttivo della Società.

---

<sup>44</sup> I dati afferenti al 2019 non includono il Brasile perché non si tratta più di un DOS del Gruppo, ma di un negozio in franchising.



Di seguito sono riportate le principali metodologie di calcolo utilizzate:

- 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.
- 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, e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.
- Emissioni dirette 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 (2020); per le perdite di gas refrigeranti dei condizionatori è stato utilizzato il GWP fornito 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 2017, 2016;
  - Market based: queste emissioni 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 2018, 2017.



## ANNEX 3

### GRI CONTENT INDEX

La seguente tabella offre un'indicazione degli indicatori GRI utilizzati per la redazione della DNF 2019 della Brunello Cucinelli. Sono riportati, in conformità con l'ultima versione italiana degli Standard GRI, gli standard e i singoli indicatori con riferimento alla pagina del documento dove vengono trattati. Eventuali omissioni, e relative giustificazioni, sono riportate a latere.

**Tabella 26: GRI Content Index**

| GRI standard Title <sup>45</sup>                          | GRI Disclosure  | Numero di pagina                               | Commenti/Omissioni   |
|---|---|--|--|
| GRI 101: Principi di rendicontazione – 2016               |   |  |  |
| <b>INFORMATIVA GENERALE</b>                               |   |  |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-1: Nome dell'Organizzazione   | <i>Copertina della presente DNF</i>            |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102- 2: Attività, marchi, prodotti e servizi                                      | Pagg. 10-16                                    |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-3: Luogo della sede principale  | Pag. 13  |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-4: Luogo delle attività   | Pag. 13  |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-5: Proprietà e forma giuridica  |  | La Brunello Cucinelli è una società per azioni (Spa) quotata in Borsa Italiana dal 2012. |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-6: Mercati serviti  | Pagg. 17-19                                    |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-7: Dimensione dell'Organizzazione   | Pag. 25  |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-8: Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori                         | Pag. 49  |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-9: Catena di fornitura  | Pagg. 16, 72-75, 101-113                       |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-10: Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura |  | Non si registrano modifiche significative da segnalare nell'anno di riferimento.         |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo | 102-11: Principio di precauzione  | Pag. 21-22, 43-44, 68-69, 88, 101-102, 115-116 |  |

<sup>45</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 Title <sup>45</sup>                                     | GRI Disclosure   | Numero di pagina                                | Commenti/Omissioni  |
|--|--|---|---|
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Profilo Organizzativo            | 102-13: Adesione ad associazioni   |   | A partire dal 2017, la Brunello Cucinelli è associata alla Camera Nazionale della Moda Italiana, un'associazione non profit che è incaricata della disciplina, della promozione e dello sviluppo della moda italiana. In Italia, a partire dal 2018, il responsabile aziendale della funzione Umane Risorse partecipa all'associazione HR Community Confindustria Umbria, una comunità di HR manager di aziende multinazionali presenti nel territorio umbro che, oltre alla condivisione delle best practice aziendali nella gestione delle risorse umane, ha lo scopo principale di elaborare “starter kit” sulle diverse materie in oggetto destinati alle piccole imprese del territorio. |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Strategia                        | 102-14: Dichiarazione di un Alto Dirigente                                 | Pagg. 1-5                                       |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Strategia                        | 102-15: Impatti chiave, rischi e opportunità                               | Pagg. 21-22, 43-44, 68-69, 88, 101-102, 115-116 |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Etica ed integrità               | 102-16: Valori, principi, standard e norme di comportamento                | Pag. 12   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Governance                       | 102-18: Struttura della Governance   | Pagg. 35-37                                     |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Governance                       | 102-23: Presidente del massimo organo di governo                           | Pag. 36   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Governance                       | 102-32: Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità | Pagg. 8, 132                                    |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Coinvolgimento degli stakeholder | 102-40: Elenco dei gruppi di stakeholder                                   | Pag. 28   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Coinvolgimento degli stakeholder | 102-41: Accordi di contrattazione collettiva                               | Pag. 51   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Coinvolgimento degli stakeholder | 102-42: Identificazione e selezione degli stakeholder                      | Pagg. 129, 28                                   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Coinvolgimento degli stakeholder | 102-43: Modalità di coinvolgimento degli stakeholder                       | Pag. 28   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Coinvolgimento degli stakeholder | 102-44: Temi e criticità chiave sollevati                                  | Pagg. 132-133                                   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting            | 102-45: Soggetti Inclusi nel bilancio consolidato                          | Pag. 134  |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting            | 102-46: Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi          | Pagg. 133-134                                   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting            | 102-47: Elenco dei temi materiali  | Pagg. 8, 130-131, 133                           |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting            | 102-48: Revisione delle informazioni                                       |   | La presente DNF riporta le evidenze relative agli anni di rendicontazione 2019, 2018 e 2017. 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 “Perimetro di Rendicontazione e metodologie di calcolo”).  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting            | 102-49: Modifiche nella rendicontazione                                    | Pagg. 134-135                                   |   |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting            | 102-50: Periodo di rendicontazione   | Pag. 6  |   |



| GRI standard Title <sup>45</sup>                          | GRI Disclosure   | Numero di pagina        | Commenti/Omissioni   |
|---|--|-------------------------|--|
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting | 102-51: Data del report più recente  |                         | La data del report più recente è il 2018, con DNF approvata dal CdA in data 14 marzo 2019. |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting | 102-52: Periodicità della rendicontazione                                  | Pag. 6                  |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting | 102-53: Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report         | Pag. 146                |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting | 102-54: Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards | Pag. 129                |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting | 102-55: Indice dei contenuti GRI   | Pagg. 136-142           |  |
| GRI 102: General Disclosures 2016 – Processo di reporting | 102-56: Assurance esterna  | Pagg. 143               |  |
| <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. 25-26, 129-135    |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                         | Pagg. 21-22, 23-26      |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                              | Pagg. 21-22, 23-26, 40  |  |
| GRI 201 – Performance economiche 2016                     | 201-1: Valore economico direttamente generato e distribuito                | Pagg. 25-26             |  |
| <b>Topic: Pratiche di approvvigionamento</b>              |  |                         |  |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016                       | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro             | Pagg. 103-113, 129-135  |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                         | Pagg. 101-102, 103      |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                              | Pagg. 101-102, 103, 113 |  |
| GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento 2016             | 204-1: Proporzioni di spesa verso fornitori locali                         | Pagg. 105, 109          |  |
| <b>Topic: Materiali</b>                                   |  |                         |  |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016                       | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro             | Pagg. 72-77, 129-135    |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                         | Pagg. 68-69, 70-71      |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                              | Pagg. 68-69, 70-71      |  |
| GRI 301 – Materiali 2016                                  | 301-1: Materiali utilizzati per peso o volume                              | Pagg. 73, 75, 77        |  |
| <b>Topic: Energia</b>                                     |  |                         |  |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016                       | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro             | Pagg. 78-79, 129-135    |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                         | Pagg. 68-69, 70-71      |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                              | Pagg. 68-69, 70-71      |  |
| GRI 302 – Energia 2016                                    | 302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione                   | Pag. 79                 |  |
| <b>Topic: Acqua e scarichi idrici</b>                     |  |                         |  |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016                       | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro             | Pagg. 81-84, 129-135    |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                         | Pagg. 68-69, 70-71      |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                              | Pagg. 68-69, 70-71      |  |



| GRI standard Title <sup>45</sup>         | GRI Disclosure  | Numero di pagina     | Commenti/Omissioni  |
|--|---|----------------------|---|
| GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018   | 303-1: Interazione con l'acqua come risorsa condivisa             |                      | La Società nell'anno 2019 ha iniziato uno studio di fattibilità del recupero dell'acqua scaricata su corpo idrico superficiale. Al momento, tuttavia, non esiste un sistema interno di valutazione degli impatti correlati alle risorse idriche, ma la Società intende procedere in tale direzione per il prossimo esercizio. 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. 82-83          |   |
| GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018   | 303-3: Prelievo idrico  | Pag. 81              | Non si effettuano prelievi idrici in aree a stress idrico.  |
| GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018   | 303-4: Scarico di acqua   | Pag. 84              | Non si effettuano scarichi idrici in aree a stress idrico   |
| <b>Topic: Emissioni</b>                  |   |                      |   |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016      | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro    | Pagg. 80, 129-135    |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                | Pagg. 68-69, 70-71   |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                     | Pagg. 68-69, 70-71   |   |
| GRI 305 – Emissioni 2016                 | 305-1: Emissioni dirette di GHG (Scope 1)                         | Pag. 80              |   |
| GRI 305 – Emissioni 2016                 | 305-2: Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) | Pag. 80              |   |
| <b>Topic: Scarichi idrici e rifiuti</b>  |   |                      |   |
| GRI 103 - Approccio gestionale 2016      | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro    | Pagg. 85-86, 129-135 |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                | Pagg. 68-69, 70-71   |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                     | Pagg. 68-69, 70-71   |   |
| GRI 306 – Scarichi idrici e rifiuti 2016 | 306-2: Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento                   | Pag. 86              |   |
| <b>Topic: Compliance ambientale</b>      |   |                      |   |
| GRI 103 - Approccio gestionale 2016      | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro    | Pagg. 71, 129-135    |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                | Pagg. 68-69, 70-71   |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                     | Pagg. 68-69, 70-71   |   |
| GRI 307 – Compliance ambientale 2016     | 307-1: Non conformità con leggi e normative in materia ambientale | Pag. 71              |   |
| <b>Topic: Presenza sul mercato</b>       |   |                      |   |
| GRI 103 - Approccio gestionale 2016      | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro    | Pagg. 49, 129-135    |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                | Pagg. 43-44, 49      |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                     | Pagg. 43-44, 49, 64  |   |
| GRI 202 – Presenza sul mercato 2016      | 202-2: Proporzioni dei senior manager assunti dalla comunità      | Pag. 49              |   |
| <b>Topic: Anticorruzione</b>             |   |                      |   |
| GRI 103 - Approccio gestionale 2016      | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro    | Pagg. 38-39, 129-135 |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti                | Pagg. 21-22, 38-39   |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione                     | Pagg. 21-22, 38-39   |   |
| GRI 205 – Anticorruzione 2016            | 205-3: Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese        | Pag. 38              |   |



| GRI standard Title <sup>45</sup>             | GRI Disclosure   | Numero di pagina         | Commenti/Omissioni  |
|--|--|--------------------------|---|
| <b>Topic: Occupazione</b>                    |  |                          |   |
| GRI 103 - Approccio gestionale 2016          | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro   | Pagg. 47-55, 129-135     |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 43-44, 47-55       |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 43-44, 47-55, 64   |   |
| GRI 401 – Occupazione 2016                   | 401-1: Nuove assunzioni e turnover   | Pag. 54-55               |   |
| GRI 401 – Occupazione 2016                   | 401-2: Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato      | Pag. 51                  |   |
| <b>Topic: Salute e sicurezza sul lavoro</b>  |  |                          |   |
| GRI 103 - Approccio gestionale 2016          | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro   | Pagg. 51, 62-64, 129-135 |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 43-44, 51,61-64    |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 43-44, 51,61-64    |   |
| 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  |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 403-2: Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli Incidenti   | Pag. 62                  |   |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 403-3: Servizi di medicina del lavoro  | Pag. 51                  |   |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 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.   |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 403-5: Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro   | Pag. 61                  |   |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 403-6: Promozione della salute dei lavoratori  | Pag. 51                  |   |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 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. |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 403-9: Infortuni sul lavoro  | Pag. 64                  |   |
| GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018 | 403-10: Malattie professionali   |                          | La Società opera un continuo presidio del rischio, sebbene la sua entità sia molto bassa. Nel 2019 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. 56-61, 129-135     |   |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 43-44, 56-61       |   |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 43-44, 56-61, 64   |   |
| GRI 404 – Formazione e istruzione 2016       | 404-2: Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione                       | Pag. 61                  |   |



| GRI standard Title <sup>45</sup>                 | GRI 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. 35, 47-51, 129-135          |                    |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 21-22, 35, 43-44, 47-51     |                    |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 21-22, 35, 43-44, 47-51, 64 |                    |
| GRI 405 – Diversità e pari opportunità 2016      | 405-1: Diversità degli organi di governo e tra i dipendenti  | Pagg. 35, 50                      |                    |
| <b>Topic: Non discriminazione</b>                |  |                                   |                    |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016              | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro   | Pagg. 45-46, 129-135              |                    |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 43-44, 45-46                |                    |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 43-44, 45-46, 64            |                    |
| GRI 406 – Non discriminazione 2016               | 406-1: Episodi di discriminazione e misure correttive adottate   | Pag. 45                           |                    |
| <b>Topic: Lavoro minorile</b>                    |  |                                   |                    |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016              | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro   | Pagg. 106-112, 129-135            |                    |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 101-102, 103                |                    |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 101-102, 103, 113           |                    |
| GRI 408 – Lavoro minorile 2016                   | 408-1: Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile                                    | Pag. 110                          |                    |
| <b>Topic: Lavoro forzato o obbligatorio</b>      |  |                                   |                    |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016              | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro   | Pagg. 106-112, 129-135            |                    |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 101-102, 103                |                    |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 101-102, 103, 113           |                    |
| GRI 409 – Lavoro forzato o obbligatorio 2016     | 409-1: Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio                      | Pag. 110                          |                    |
| <b>Topic: Comunità locali</b>                    |  |                                   |                    |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016              | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro   | Pagg. 89-98, 129-135              |                    |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 88, 89-98                   |                    |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 88, 89-98                   |                    |
| GRI 413 – Comunità locali 2016                   | 413-1: Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo | Pagg. 89-98                       |                    |
| <b>Topic: Valutazione sociale dei fornitori</b>  |  |                                   |                    |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016              | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro   | Pagg. 106-112, 129-135            |                    |
|  | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti   | Pagg. 101-102, 103                |                    |
|  | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione  | Pagg. 101-102, 103, 113           |                    |
| GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori 2016 | 414-2: Impatti negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese  | Pag. 109-110                      |                    |



| GRI standard Title <sup>45</sup>          | GRI Disclosure  | Numero di pagina               | Commenti/Omissioni   |
|---|---|--------------------------------|--|
| <b>Topic: Marketing ed etichettatura</b>  |   |                                |  |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016       | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro  | Pagg. 120-122,<br>129-135      |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti  | Pagg. 115-116,<br>117-119      |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione   | Pagg. 115-116,<br>117-119, 128 |  |
| GRI 417 – Marketing ed etichettatura 2016 | 417-3: Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing  | Pag. 122                       |  |
| <b>Topic: Privacy dei clienti</b>         |   |                                |  |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016       | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro  | Pagg. 126-129,<br>129-135      |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti  | Pagg. 115-116,<br>117-119      |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione   | Pagg. 115-116,<br>117-119, 128 |  |
| GRI 418 – Privacy dei clienti 2016        | 418-1: Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti | Pag. 127                       |  |
| <b>Topic: Compliance socioeconomica</b>   |   |                                |  |
| GRI 103 – Approccio gestionale 2016       | 103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro  | Pagg. 38-39, 129-135           |  |
|   | 103-2: La modalità di gestione e le sue componenti  | Pagg. 38-39                    |  |
|   | 103-3: Valutazione delle modalità di gestione   | Pagg. 38-39                    |  |
| 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>102-55 Indice dei contenuti GRI</b>    |   |                                |  |



## RELAZIONE SOCIETÀ DI REVISIONE



EY S.p.A.  
Via Bartolo, 10  
06122 Perugia

Tel: +39 075 5750411  
Fax: +39 075 5722888  
ey.com

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 del regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione della  
Brunello Cucinelli S.p.A.

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 S.p.A. e sue controllate (di seguito "Gruppo Brunello Cucinelli" o "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 11 marzo 2020 (di seguito "DNF").

### 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 dal GRI - Global Reporting Initiative ("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.

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.

EY S.p.A.  
Sede Legale: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma  
Capitale Sociale Euro 2.525.000,00 i.v.  
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la C.C.I.A.A. di Roma  
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. 250904  
P.IVA 00891231003  
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998  
Iscritta all'Albo Speciale delle società di revisione  
Consob al progressivo n. 2 delibera n.10831 del 16/7/1997

A member firm of Ernst & Young Global Limited



### 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 del 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:
  - o modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
  - o politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
  - o principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del 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 S.p.A. e con il personale della Max Vannucci S.r.l. 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 gruppo



- 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 il sito di Solomeo della Brunello Cucinelli S.p.A. e per il sito di Corciano della Max Vannucci S.r.l., che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro 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 2019 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto dai GRI Standards.

Perugia, 30 marzo 2020

EY S.p.A.

Massimo Antonelli  
(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)