



BRUNELLO CUCINELLI

POLICY “UMANE RELAZIONI”  
IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER



POLICY “*UMANE RELAZIONI*”  
IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER  
BRUNELLO CUCINELLI

## INDICE

1. UN COMMITMENT CONDIVISO.....	3
2. RESPONSABILITÀ, OUTPUT E OUTCOME.....	4
3. GLI STAKEHOLDER DEL GRUPPO BRUNELLO CUCINELLI.....	5
4. PRINCIPI A SUPPORTO DEL DIALOGO.....	8
5. UN COINVOLGIMENTO DEDICATO E SPECIALE.....	9
5.1. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti delle umane risorse</i> .....	9
5.2. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti dei clienti finali e wholesale</i> .....	10
5.3. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti dei fornitori di materia prima e dei façonisti</i> .....	11
5.4. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti degli azionisti e investitori</i> .....	11
5.5. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti della comunità e del territorio</i> .....	12
5.6. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti dei media</i> .....	12
5.7. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti delle scuole e università</i> .....	12
5.8. <i>Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti della Pubblica Amministrazione, degli Enti regolatori e delle associazioni di categoria</i> .....	13
6. FOLLOW UP E REPORTING.....	14

## 1. UN COMMITMENT CONDIVISO

La condivisione è un valore cardine della filosofia aziendale e del metodo di lavoro del Gruppo Brunello Cucinelli (di seguito anche il “Gruppo”); esso abbraccia tutti i soggetti coinvolti all’interno della catena di creazione del valore.

Partendo da tale premessa, consapevoli della sempre maggior complessità e mutevolezza delle istanze e dei bisogni, e con l’obiettivo di implementare un **approccio strategico** capace di preservare **relazioni umane durature**, la presente Policy “*Umane Relazioni*” contiene principi e valori che devono guidare i momenti di dialogo con tutti gli stakeholder. Allo stesso tempo rappresenta la cornice di riferimento dei processi di gestione di tutti gli impatti, i rischi e le opportunità in materia di sostenibilità connessi alla gestione delle relazioni con gli stakeholder di pertinenza della Casa di Moda.

La Policy indirizza le modalità di coinvolgimento, diversificate a seconda delle categorie di portatori di interesse coinvolte, assicurando **una comunicazione sempre garbata, responsabile, costruttiva e il più trasparente e inclusiva possibile**. In tal modo, non soltanto si ritiene di poter rafforzare la fiducia e la cooperazione con gli stakeholder garantendo loro una **percezione sempre contemporanea del brand**, ma anche di **alimentare e preservare nel tempo la licenza sociale ad operare** del Gruppo, facendo sì che strategie, priorità e obiettivi, attività e processi siano sempre percepiti, accettati e allineati con i diversi interessi delle parti coinvolte.

Il **Capitalismo Umanistico** e l’**Umana Sostenibilità** devono ispirare i contenuti del dialogo, della comunicazione e del coinvolgimento.

Il dialogo con ciascuno stakeholder viene pianificato e attuato nel rispetto della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani del 1948, delle Convenzioni sui diritti e i principi fondamentali del lavoro dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL). Inoltre, la Policy si rifà a quanto delineato dall’AA1000<sup>1</sup> *Stakeholder Engagement Standard* (2015) e dagli ESRS della CSRD, con specifico riferimento al principio di “inclusività degli stakeholder”. Essa entra in vigore a partire dall’approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione (CdA) e ha valenza obbligatoria a livello di Gruppo. Il Consiglio per l’Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico è diretto responsabile dell’attuazione, del coordinamento, del monitoraggio e dell’aggiornamento dei contenuti della presente Policy.

Tutte le Region di attività e tutte le funzioni individuate come responsabili per l’engagement con le diverse categorie di stakeholder sono ritenute dirette destinatarie dei contenuti che seguono.

---

<sup>1</sup> L’AA1000 Stakeholder Engagement Standard (SES) è stato definito dall’organizzazione AccountAbility, a partire dai Principi AA1000 di Inclusività, Materialità e Rispondenza. L’ultima versione disponibile dello Standard è quella del 2015, attualmente soggetta a revisione e aggiornamento.

## 2. RESPONSABILITÀ, OUTPUT E OUTCOME

Ciascuna funzione aziendale sarà responsabile del dialogo, del confronto, della raccolta e condivisione delle istanze per la classe di stakeholder di riferimento. Tale approccio, oltre a garantire un meccanismo di coinvolgimento, continuativo e integrato nell'operatività aziendale, degli stakeholder esterni, contribuisce ad assicurare l'inclusività anche dal punto di vista della collaborazione interna ai fini dell'engagement.

Il Gruppo immagina che un'implementazione globale e condivisa della presente Policy possa generare nel tempo i seguenti risultati, in termini di:

- **Output per tutti gli stakeholder mappati**
  1. Continua condivisione di valori e conoscenze;
  2. Ascolto e presa in considerazione delle rispettive istanze;
  3. Riconoscimento del ruolo strategico di ciascuno nella definizione dei temi materiali di sostenibilità.
  
- **Outcome per il Gruppo**
  1. Incremento della percezione positiva interna ed esterna della reputazione aziendale;
  2. Valorizzazione degli input raccolti attraverso l'engagement per indirizzare i processi di decision-making interni, tra cui anche la definizione strategica dei temi materiali;
  3. Gestione efficiente dei rischi e identificazione delle opportunità, in materia ambientale, sociale ed economica/di governance.

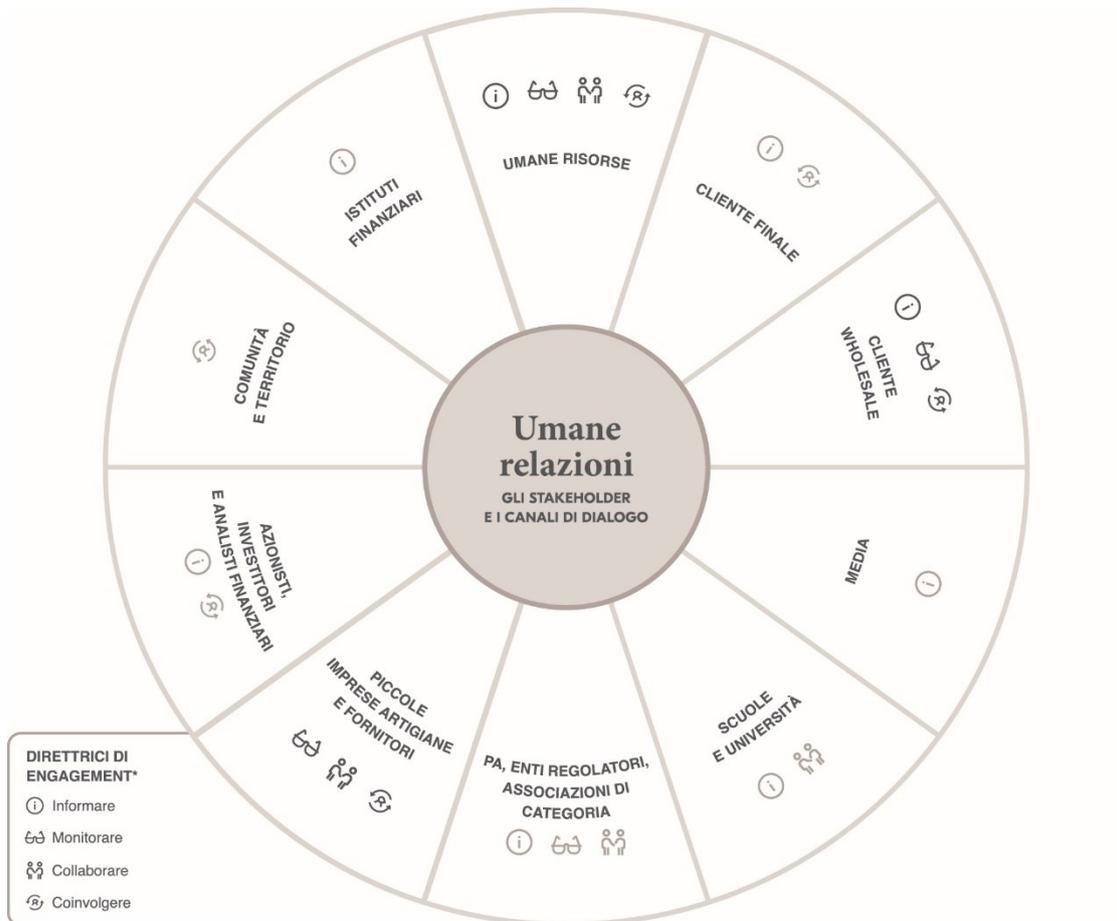
### 3. GLI STAKEHOLDER DEL GRUPPO BRUNELLO CUCINELLI

Prendendo ispirazione dal principio di **inclusività degli stakeholder**, delineato dagli Standard cui la presente Policy fa riferimento, il Gruppo si impegna annualmente a identificare le diverse categorie di stakeholder e classificarle sulla base delle dimensioni di **influenza e dipendenza**.

In tale modo, di anno in anno, si procederà con la predisposizione di un piano di engagement sviluppato lungo quattro direttrici: i) "*coinvolgere*"; ii) "*informare*"; iii) "*monitorare*"; iv) "*collaborare*".

La Policy deve essere portata a conoscenza di tutti gli stakeholder, compresi tutti i dipendenti di ogni Società del Gruppo, attraverso adeguati canali di comunicazione, inclusa la pubblicazione sul sito aziendale e sulla intranet aziendale, e tradotta nelle lingue pertinenti per garantirne un'efficace diffusione. Una volta debitamente informati, tutti gli stakeholder sono tenuti ad attenersi ai principi in essa contenuti.

Di seguito sono presentate le classi di stakeholder mappate.



**Umane risorse** 👥 👥 🔄

**CANALI DI DIALOGO**

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

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE EMERSI DALL'ENGAGEMENT DIRETTO**

- Percezione e consapevolezza della cura dei luoghi di lavoro
- Apprezzamento dell'impegno dell'Azienda nella riqualificazione del territorio
- Consapevolezza di lavorare per un'azienda d'eccellenza
- Equilibrio tra il «tempo dello spirito» e il «tempo del lavoro»
- Rafforzamento della comunicazione interna
- Valorizzazione e applicazione ulteriormente rafforzata del Decalogo «Ai nostri amabili dipendenti»
- Scarsa consapevolezza delle progettualità nell'ambito della Umana Sostenibilità

**Cliente finale** 👥 🔄

**CANALI DI DIALOGO**

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

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI**

Richiesta di informazioni sul prodotto: composizione dei capi, con riferimento ai materiali utilizzati (es. metalli nickel-free; lavorazione dei pellami con riferimento ai processi di concia – chimica o vegetale –, al colore e alle colle utilizzate)

\* Le direttrici di engagement sono state definite sulla base dell'analisi svolta con il coinvolgimento del management del Gruppo

**Cliente wholesale**   

**CANALI DI DIALOGO**

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

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE EMERSI DALL'ENGAGEMENT DIRETTO**

- Coinvolgimento sempre maggiore dei fornitori
- Comunicazione continuativa verso l'esterno dell'eccellenza aziendale

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

**CANALI DI DIALOGO**

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

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI**

- Supporto alle richieste di verifiche quantitative; aggiornamento sull'andamento del business e sulle iniziative realizzate/in corso di progettazione (es. presentazione del progetto Biblioteca universale di Solomeo)
- Interesse verso iniziative legate alla comunità e al territorio e nell'ambito della Sustainable Markets Initiative (SMI)

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

**CANALI DI DIALOGO**

- Incontri con rappresentanti Pubblica Amministrazione locale
- Visite aziendali
- Telefono/email
- Incontri con rappresentanti delle associazioni di categoria
- Collaborazioni per supporto al territorio e alle comunità locali

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI**

Autorizzazioni/supervisioni legate all'attività di impresa

**Scuole e università**  

**CANALI DI DIALOGO**

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

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI**

Organizzazione di stage; career day; programmi di formazione già attivi; sviluppo di nuovi progetti di formazione o di inserimento al lavoro

**Comunità e territorio** 

**CANALI DI DIALOGO**

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

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI**

- Affidamento sul ruolo della Casa di Moda nel territorio
- Estensione del perimetro di riqualificazione delle periferie
- Inclusione sociale
- Creazione di più frequenti momenti di confronto tra i diversi attori locali

**Piccole imprese artigiane e fornitori**   

**CANALI DI DIALOGO**

- Supporto costante con un team dedicato
- Visite aziendali
- Incontro annuale di condivisione dei risultati e attese
- Incontri singoli o collettivi
- Programma Filiera
- Intervista telefonica biennale per la valutazione delle performance annuali e analisi del grado di soddisfazione del façonista

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE EMERSI DALL'ENGAGEMENT DIRETTO**

**Piccole imprese artigiane:**

- Cura dei luoghi di lavoro e ricerca del bello
- Trasparenza, dialogo e rispetto della relazione umana con la Casa di Moda
- Collaborazione massima sui temi della sostenibilità con tutta la filiera
- Richiesta affinché l'Azienda si ponga quale leader trainante dell'evoluzione digitale e tecnologica

**Comunità finanziaria**  
(azionisti, investitori e analisti finanziari)  

**CANALI DI DIALOGO**

- Dialogo mezzo telefono/email e video call
- Visite a Solomeo
- Assemblea degli azionisti
- Sito web istituzionale e Investor Relations
- Interviste
- Release (comunicati stampa) dei risultati e delle conference call (incrementati nel 2023)
- Comunicazioni e informazioni price-sensitive
- Roadshow
- Settimana della Moda (Milano) e Pitti (Firenze)
- Group meeting
- Eventi dedicati
- Store visits (anche Casa Cucinelli)
- Cene della gratitudine

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI**

- Maggior coinvolgimento della catena di fornitura nel percorso di Umana Sostenibilità della Casa di Moda
- Modalità di gestione delle Umane Risorse
- Economia circolare e riutilizzo delle materie prime
- Trasparenza e tracciabilità dei manufatti

**Istituti finanziari** 

**CANALI DI DIALOGO**

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

**ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI**

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

## 4. PRINCIPI A SUPPORTO DEL DIALOGO

L'impegno ad ascoltare, comprendere e far proprie le istanze manifestate dagli stakeholder interni ed esterni si sviluppa a partire dall'importanza assoluta che il Gruppo attribuisce al **rapporto personale e umano** con ognuno di essi, in linea con l'imprescindibile centralità dell'essere umano che è alla base della filosofia aziendale.

Pertanto, il Gruppo ha definito **quattro principi**, cui le funzioni responsabili devono ispirarsi e far riferimento nei momenti di dialogo con i diversi portatori di interesse:

- 1**  
Fornire informazioni complete, tempestive ed accurate agli stakeholder  
È dovere del Gruppo rispettare il diritto degli stakeholder ad **essere tempestivamente e accuratamente informati sulle proprie attività, decisioni, progetti e iniziative**, attraverso una comunicazione quanto più trasparente possibile.
- 2**  
Lavorare insieme per generare valore condiviso nel lungo termine  
Le occasioni di dialogo devono essere considerate quali momenti di **condivisione e generazione di valore e conoscenza a due vie**, da parte del Gruppo e da parte degli stakeholder coinvolti.
- 3**  
Ricevere feedback e raccogliere il punto di vista degli stakeholder  
Si ritiene in tal senso cruciale lo sviluppo di una **cultura del dialogo**, sia internamente – nei confronti delle umane risorse – che nei rapporti con i soggetti esterni al Gruppo, in termini di confronto aperto rispetto ai temi ritenuti rilevanti nelle dimensioni ambientale, sociale ed economica/di governance e di restituzione dei risultati derivanti dal coinvolgimento.
- 4**  
Accrescere soddisfazione e fiducia nei confronti del Gruppo  
L'efficacia dell'interazione è poi fortemente correlata alla percezione che gli stakeholder sviluppano nei confronti dell'**identità del brand** e della **reputazione** aziendale; per questo il Gruppo manifesta il proprio impegno a **garantire la soddisfazione delle aspettative degli stakeholder**, così da accrescere progressivamente la loro fiducia nelle relazioni instaurate.

Riconoscendo il fondamentale contributo che può derivare dall'interazione con ciascuno stakeholder, si ritiene che il rispetto e la valorizzazione di tali principi nelle occasioni di confronto e dialogo presenti e future possano non solo accrescere la **solidità della collaborazione** tra il Gruppo e i diversi portatori di interesse ma anche rafforzare la continuity del business stesso.

## 5. UN COINVOLGIMENTO DEDICATO E SPECIALE

Di seguito sono presentate le linee guida e le pratiche di dialogo per le diverse tipologie di portatore di interesse. Ogni funzione referente deve quindi far riferimento a quanto previsto per la categoria di stakeholder di riferimento.

Attraverso la definizione di un approccio strategico e disciplinato, la Policy richiede alle funzioni coinvolte di integrare sempre di più i momenti di dialogo e i relativi contenuti con le tematiche di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità, al fine di rendere consapevoli e aggiornati gli stakeholder con riferimento al commitment, alla strategia e alle attività portate avanti dal Gruppo e raccogliere dunque i loro feedback in merito.

### 5.1. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti delle umane risorse

Le umane risorse ricoprono un ruolo centrale nel raggiungimento degli obiettivi aziendali. In allineamento con quanto stabilito dal Codice Etico, dalla Policy di Umana Sostenibilità "*In Armonia con il Creato*" e dalla Policy di Diversità e Inclusione, il Gruppo si impegna a far sì che il rapporto con esse sia improntato al rispetto dei valori umani, della personalità e della dignità dell'individuo, dell'autonomia e della responsabilità del singolo nell'ambito del proprio lavoro, così come alla promozione delle pari opportunità in ogni fase del rapporto lavorativo, attraverso la prevenzione e repressione di ogni situazione che possa creare discriminazione nei confronti delle diversità presenti all'interno del Gruppo.

L'adesione e la partecipazione di ogni collaboratrice e collaboratore agli obiettivi strategici del Gruppo è promossa e valorizzata; l'intento è di rafforzare la relazione con tutte le umane risorse, attraverso un dialogo quotidiano, per mezzo di canali formali e informali, con i referenti della funzione *Umane Risorse*.

Sono inoltre previsti incontri istituzionali periodici di aggiornamento sull'andamento del business, in modo tale da consentire ai collaboratori di essere sempre informati sulle attività aziendali.

La valutazione delle performance è organizzata sulla base di schede di valutazione e si conclude con un incontro annuale tra il collaboratore e il referente, durante il quale si provvede alla restituzione dei feedback e alla definizione di obiettivi futuri, in presenza anche della funzione *Umane Risorse*.

Fondamentali sono poi i momenti volti a rafforzare la comunicazione e la collaborazione tra le diverse *Region* in cui il Gruppo opera. Infatti, i responsabili HR locali si interfacciano periodicamente con la funzione *Umane Risorse* presso la sede centrale di Solomeo: modalità che consente di garantire sempre una gestione coordinata degli aspetti legati alle diverse fasi della vita lavorativa dei collaboratori, assicurando al contempo la trattazione specifica delle situazioni locali. Infine, le umane risorse di tutto il Gruppo possono fare riferimento al canale della intranet aziendale, predisposta quale strumento di comunicazione interna volta a fornire accurate e

aggiornate informazioni sulle attività in essere e a fungere come repository della documentazione interna.

## 5.2. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti dei clienti finali e wholesale

Trasparenza, affidabilità, correttezza, integrità, professionalità e qualità sono elementi che contraddistinguono i rapporti sviluppati non solo con i clienti finali, ma anche con la rete di clienti wholesale, e attraverso cui il Gruppo alimenta la loro fiducia e fedeltà.

In particolare, con il cliente finale, il dialogo deve fondarsi su una comunicazione che sia sempre garbata e mai invadente, a tutela dell'umana riservatezza di ogni individuo, è per questo sconsigliato l'utilizzo di qualsiasi mezzo pubblicitario o comunicativo che possa trarre in inganno i clienti, riportando informazioni discostanti dalla realtà in termini di qualità, quantità, origine e provenienza dei prodotti offerti.

L'esclusività della relazione si estende poi a momenti conviviali ed esperienze uniche organizzate per rendere il cliente partecipe dell'essenza del brand. L'esperienza loro offerta si estende quindi anche al digitale attraverso la boutique online, anch'essa rappresentativa della contemporaneità del brand e mezzo di presentazione delle collezioni: grazie agli aggiornamenti tecnologici avviati, gli utenti hanno la possibilità di vivere online un'esperienza sempre più ricca e coinvolgente.

Ulteriori canali di comunicazione sono anche il sito web istituzionale e i social media del Gruppo, attraverso cui i clienti possono rimanere sempre aggiornati.

Infine, le newsletter rappresentano selezionate comunicazioni sia valoriali sia di prodotto.

Il Gruppo si impegna inoltre ad assicurare la massima attenzione ai suggerimenti ed eventuali reclami da parte dei clienti e dunque a dare loro puntuale riscontro in merito.

La funzione *Customer Relationship Management* incaricata della gestione del rapporto con i clienti finali si interfaccia con loro in maniera costante attraverso i canali dedicati di Customer Care.

Per quanto riguarda i clienti wholesale, dedichiamo loro incontri valoriali e di formazione, anche presso la sede centrale di Solomeo, e il dialogo è altrettanto alimentato durante eventi di settore, quali, tra gli altri, Pitti Uomo e la Milano Fashion Week. Sono inoltre organizzati meeting periodici loro dedicati, aperti alla partecipazione di tutti i titolari dei multibrand del Gruppo e ai loro manager, al fine di rafforzare il loro ruolo centrale di "custodi" del brand, condividere temi strategici e operativi, discutendo delle reciproche responsabilità, informarli in modo puntuale sulle date di consegna e di presentazione delle collezioni e definire le attività future.

### *5.3. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti dei fornitori di materia prima e dei façonisti*

Le relazioni con i fornitori di materia prima e con i façonisti, per la maggior parte di natura pluriennale, si sostanziano nel riconoscimento del giusto merito e della giusta valorizzazione economica per il lavoro di tutti coloro che, dalla selezione della materia prima sino alla produzione del capo, concorrono alla realizzazione di un manufatto ambasciatore del Made in Italy nel mondo. I rapporti sono improntati alla massima correttezza, trasparenza ed efficienza.

Il rapporto si sviluppa inoltre attraverso: incontri singoli o collettivi, tra i quali anche la Convention annuale dedicata alla condivisione dei risultati e delle attese e al rafforzamento delle 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 fornitori, ribadendo i principi e le regole chiave che li guidano.

Nell'ambito della gestione del rapporto con i nostri fornitori e con il fine di un sempre più puntuale monitoraggio della loro compliance e del loro livello di maturità in ambito ESG, abbiamo avviato un processo progressivo di mappatura della filiera e di raccolta dei dati primari quali-quantitativi completamente digitalizzato.

La funzione *Informativa Façon e Fornitori* rappresenta l'interlocutore loro dedicato, nella gestione delle quotidiane attività e nel supporto operativo, strategico e finanziario offerto in particolare ai façonisti.

### *5.4. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti degli azionisti e investitori*

Il confronto con gli operatori del mercato e la Business Community – tra cui investitori istituzionali, individuali e analisti finanziari – è caratterizzato da tempestività e accessibilità delle informazioni, assicurate dall'implementazione di un approccio comunicativo proattivo.

Il dialogo formale con tale categoria di stakeholder avviene in modo continuo per mezzo di email, telefono e visite aziendali. Con particolare riferimento agli azionisti, l'Assemblea annuale è il punto di riferimento nella relazione con essi.

Sono altrettanto significativi i *roadshow* e le comunicazioni previste dalla disciplina applicabile alle società quotate, nonché gli incontri durante la manifestazione Pitti Uomo a Firenze e la Milano Fashion Week. Ulteriori informazioni sono loro accessibili sul sito web istituzionale e investor relations.

L'*Investor Relations* è la figura di riferimento nella gestione del dialogo continuo con azionisti e investitori. Il rapporto è caratterizzato da fiducia e collaborazione ed essi sono resi partecipi delle performance finanziarie e non finanziarie e degli indirizzi strategici aziendali, di medio e lungo periodo.

### *5.5. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti della comunità e del territorio*

Il Gruppo ha una responsabilità nei confronti del territorio e delle comunità locali, e pertanto opera tenendo conto delle loro esigenze, riconoscendo il proprio dovere a contribuire alla promozione della qualità della vita e allo sviluppo economico, sociale, culturale e civile, locale.

Nella pianificazione dei progetti da realizzarsi a favore del territorio, le attività aziendali si affiancano a quelle della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli. Per il supporto alle piccole comunità locali, il Gruppo ha aderito alla Fashion Task Force della Sustainable Markets Initiative.

Il rapporto con le realtà territoriali si sviluppa inoltre attraverso incontri con i rappresentanti delle associazioni locali, momenti di confronto essenziali per venire a contatto con i reali bisogni del territorio.

La funzione *Comunicazione* è responsabile della raccolta delle richieste di progetti e iniziative che vengono indirizzate al Gruppo dalle realtà locali, rispetto alle quali effettua un'analisi per ottenere informazioni specifiche in merito e valutare la loro congruità rispetto ai valori e principi aziendali.

### *5.6. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti dei media*

Le relazioni con i mass media sono intrattenute nel rispetto della politica di comunicazione del Gruppo.

Il dialogo è organizzato attraverso colloqui formali – ad esempio durante le conferenze stampa – e informali, via telefono o email. I momenti principali che vedono il Gruppo interagire con i media sono le interviste rilasciate dal Presidente Cav. Brunello Cucinelli e dai vertici aziendali, così come le occasioni in cui gli stessi giornalisti sono invitati presso la sede centrale di Solomeo o Milano per cogliere appieno l'identità del Gruppo e del brand.

In particolare, tutte le informazioni sono veicolate dalle funzioni aziendali preposte, tra cui la funzione *Comunicazione e Rapporti con la stampa*, incaricate di garantire che quanto divulgato sia sempre accurato, veritiero, completo, trasparente e correttamente diffuso.

### *5.7. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti delle scuole e università*

Rapporti di tipo pluriennale sono intrattenuti con le scuole e le università locali, al fine di garantire alle nuove generazioni un'adeguata conoscenza dei valori e delle attività del brand. Tale categoria di stakeholder rappresenta infatti l'opportunità di contatto con i più giovani, che potrebbero essere interessati a vivere un'esperienza lavorativa all'interno del Gruppo, e che si fanno portavoce di esigenze sempre nuove.

L'interazione avviene attraverso diverse occasioni periodiche, come le giornate di orientamento universitario e gli interventi e le testimonianze presso scuole e università.

Allo stesso modo, i periodi di stage, così come di alternanza scuola-lavoro, consentono al Gruppo di conoscere e farsi conoscere in modo approfondito dalle ragazze e dai ragazzi che svolgono tali esperienze.

Nella gestione della relazione con tale categoria di stakeholder si possono riconoscere diverse funzioni che interagiscono in modo specifico a seconda della tipologia di canale di dialogo attivato. In particolare, la funzione *Umane Risorse* è responsabile per gli aspetti connessi alle giornate di orientamento universitario, all'attivazione di stage formativi e alla gestione del programma di alternanza scuola-lavoro. Altrettanto rilevante il ruolo della funzione *Facility Management e Servizi* incaricata invece dell'organizzazione dei corsi presso la Scuola di Arti e Mestieri di Solomeo. Inoltre i vertici aziendali, in particolare i due CEO, sono direttamente coinvolti nel dialogo con le scuole e le università e nella validazione di progetti formativi, svolgendo altresì un ruolo centrale nelle testimonianze presso scuole e università.

#### *5.8. Linee guida e pratiche di dialogo nei confronti della Pubblica Amministrazione, degli Enti regolatori e delle associazioni di categoria*

In Italia, così come nelle altre *Region* in cui è operativo, il Gruppo intrattiene le necessarie relazioni, secondo un approccio volto alla massima collaborazione e correttezza, con la Pubblica Amministrazione, nel rispetto dei ruoli e delle funzioni attribuite in base alla legge applicabile.

La comunicazione si svolge principalmente attraverso incontri con i rappresentanti delle pubbliche amministrazioni locali e delle associazioni di categoria.

Le funzioni aziendali preposte e regolarmente autorizzate, si interfacciano con i funzionari pubblici, gli enti regolatori e le associazioni di categoria osservando le disposizioni di legge e di regolamento vigenti e garantendo la massima tutela dell'integrità e della reputazione del Gruppo.

Le principali funzioni aziendali coinvolte sono:

- Facility Management (rapporti con enti locali, per le tematiche ambientali, di sicurezza e di edilizia);
- Amministrazione del personale (enti amministrativi territoriali per tematiche di diritto del lavoro);
- Amministrazione e finanza (autorità fiscali);
- Ufficio Legale e Internal Audit (CONSOB).

## 6. FOLLOW UP E REPORTING

L'adozione di un approccio strategico al dialogo con gli stakeholder si estende alla fondamentale definizione di momenti di condivisione ex post, sia con gli stakeholder ingaggiati, per garantire loro un tempestivo riscontro rispetto a quanto emerso nell'occasione di dialogo, sia internamente al fine di valutare complessivamente le istanze raccolte, definire priorità di intervento e relativi piani di azione.

La gestione di eventuali valutazioni negative/lamentele manifestate dagli stakeholder deve essere affrontata e risolta dalle diverse funzioni competenti con ancora maggiore premura, tempestività e volontà di favorire un **dialogo aperto e un confronto diretto**, dimostrando la volontà di operare un continuo miglioramento.

Con le finalità suddette, il Gruppo si impegna a far sì che i soggetti interni coinvolti dispongano di competenze appropriate, così da garantire l'efficacia dei processi di coinvolgimento di tutti i portatori di interesse. A tal fine, saranno organizzate attività di sensibilizzazione e formazione periodiche, specifiche per singole aree di appartenenza, a supporto delle funzioni prima, durante e dopo l'attività di engagement.

È inoltre necessario considerare eventuali rischi che potrebbero sorgere prima dell'attivazione del processo di coinvolgimento degli stakeholder, ad esempio per via di mancanza di volontà di partecipazione da parte degli stessi. Tutte le funzioni referenti si impegnano a gestire le problematiche di questo tipo, cercando di venire incontro alle esigenze dello stakeholder e facilitando, per quanto possibile, il processo di coinvolgimento. In caso di necessità di maggior supporto è possibile fare riferimento al Team Human Sustainability, incaricato della gestione operativa degli aspetti di sostenibilità del Gruppo.

Con riferimento alla **condivisione interna di quanto emerso** dalle occasioni di dialogo con le diverse categorie di stakeholder, le funzioni referenti sono incaricate di raccogliere le istanze, le aspettative, le percezioni e anche le preoccupazioni manifestate dai loro interlocutori, effettuare una prima valutazione e prioritizzazione delle stesse, provvedendo a compilare, con cadenza semestrale, un database da condividere con il Team Human Sustainability che ne valuterà l'ambito - ambientale, sociale ed economico/di governance -, la rilevanza - su una scala di priorità predefinita - e l'impatto - diretto/indiretto.

Sarà poi cura del Team Human Sustainability trasmettere quanto analizzato alla conoscenza e valutazione del "Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico", comitato composto da amministratori e dipendenti/manager della Capogruppo avente funzioni istruttorie e consultive in materia di sostenibilità nei confronti del CdA della Società.

In particolare, il Consiglio valuta e convalida i temi più rilevanti quali input da tenere in considerazione per l'aggiornamento dell'analisi di doppia materialità.

Infine, in allineamento a quanto sancito dagli Standard cui la presente Policy fa riferimento, il Gruppo si impegna a **monitorare periodicamente l'efficacia dei processi di engagement degli stakeholder**, valutando in particolare le seguenti dimensioni: *i)* commitment; *ii)* obiettivi; *iii)* inclusività; in termini di funzioni interne e categorie di stakeholder coinvolte; *iv)* modalità operative dell'engagement; *v)* livello di partecipazione degli stakeholder.

Tale presidio è esplicitato anche all'interno del Piano di Sostenibilità "In Armonia con il Creato" a ulteriore rafforzamento dell'impegno annuo a monitorarne i progressi e i risultati.

Gli esiti dello stakeholder engagement saranno annualmente rendicontati all'interno della Rendicontazione di Sostenibilità (RdS) del Gruppo, che terrà traccia delle principali esigenze ed aspettative emerse nell'anno in esame da parte delle diverse categorie di stakeholder durante i momenti di dialogo. La RdS è inoltre da intendersi quale strumento in grado di assicurare un puntuale riscontro agli stakeholder in ambito di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità.

Al fine di assicurare una condivisione di informazioni coordinata e rappresentativa di tutti gli interessi coinvolti, qualora fossero necessarie maggiori puntualizzazioni in merito al piano di engagement e alle attività svolte per la sua implementazione si prega di farne richiesta al seguente indirizzo e-mail: [humansustainability@brunellocucinelli.it](mailto:humansustainability@brunellocucinelli.it).