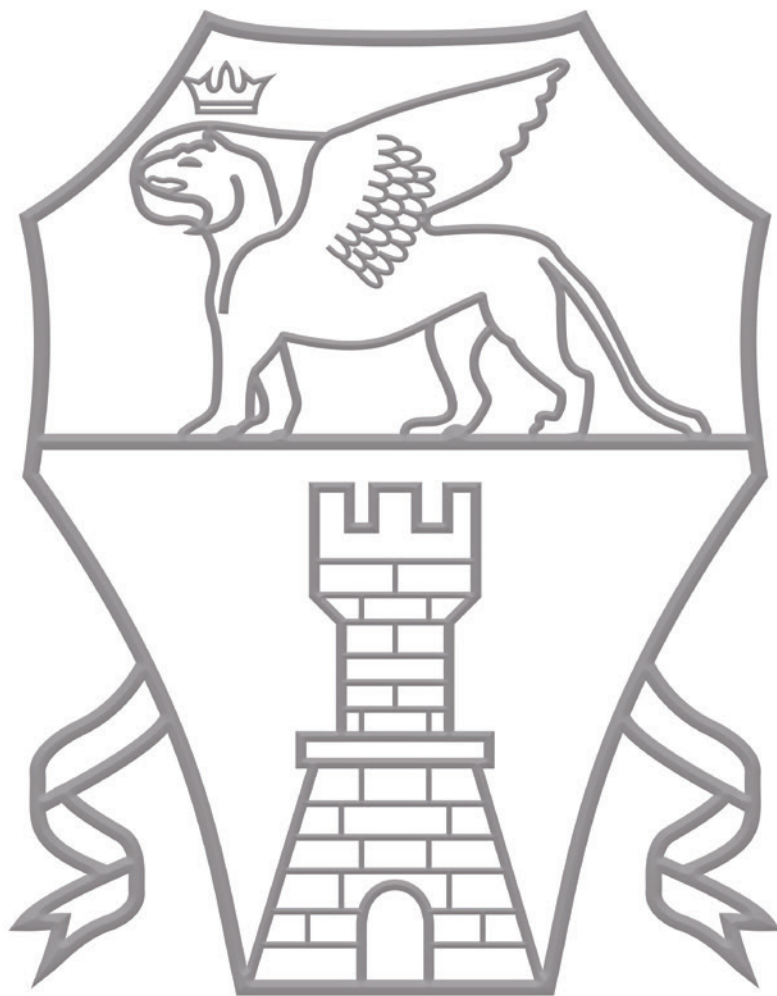




BRUNELLO CUCINELLI



DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO 2020
AI SENSI DEGLI ARTT. 3 E 4 DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 254 DEL 2016



INDICE

LETTERA DEL PRESIDENTE	IV
PREMESSA.....	1
I NOSTRI QUATTRO DECALOGHI - IDEALI DI VITA E DI LAVORO	3
ANTICHE ARMONIE E NUOVE SINTESI: LETTERA DEL TEMPO NUOVO.....	7
A SOSTEGNO DELL'UMANITÀ: LE GRANDI SCELTE ETICHE E OPERATIVE NEL 2020.....	9
RELAZIONI CON IL CREATO E TRA LE PERSONE: AMBIENTE E UMANA SOSTENIBILITÀ	18
CAPITOLO 1 – IL CAPITALISMO UMANISTICO	20
IL PROGETTO DI CRESCITA SOSTENIBILE.....	23
<i>Valori e Filosofia</i>	<i>24</i>
<i>Tematiche materiali per il Gruppo</i>	<i>25</i>
<i>Gestione dei rischi extra-finanziari</i>	<i>26</i>
CAPITOLO 2 – IL GIUSTO PROFITTO PER UNA UMANA SOSTENIBILITÀ	34
<i>Le Origini e il modello d'impresa.....</i>	<i>36</i>
<i>Le scelte strategiche e le peculiarità del nostro modello nel 2020.....</i>	<i>41</i>
<i>Risultati 2020.....</i>	<i>47</i>
<i>Prossimi impegni</i>	<i>53</i>
CAPITOLO 3 – ETICA E CORPORATE GOVERNANCE.....	54
<i>Etica</i>	<i>54</i>
<i>Corporate Governance</i>	<i>56</i>
ARMONIA E SOSTENIBILITÀ.....	61
<i>“In armonia con il Creato”: la nostra Policy di Umana Sostenibilità</i>	<i>62</i>
<i>Umane relazioni.....</i>	<i>64</i>



CAPITOLO 4 – LE UMANE RISORSE TRA ETICA E DIGNITÀ	67
LA CENTRALITÀ DELLA PERSONA	68
<i>Le umane risorse: la gestione del rapporto</i>	71
DIGNITÀ E RESPONSABILITÀ: PROMOZIONE DEL BENESSERE, TUTELA DEI DIRITTI UMANI, INCLUSIONE	74
VALORIZZAZIONE DELLE “ANIME PENSANTI”	80
<i>Selezione</i>	81
<i>Formazione e sviluppo</i>	86
SALUTE E SICUREZZA	95
 CAPITOLO 5 – RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI	98
IL NOSTRO APPROCCIO	99
APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DI MATERIE PRIME	102
ARTIGIANALITÀ, ACQUISTI LOCALI E MADE IN ITALY	104
 CAPITOLO 6 – VIVERE E LAVORARE IN ARMONIA CON IL CREATO	110
GESTIONE DELLE MATERIE PRIME	114
CONSUMI ENERGETICI	121
EMISSIONI	123
SCARICHI E PRELIEVI IDRICI	126
RIFIUTI	130
 CAPITOLO 7 – IL BORGO DI SOLOMEO, LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO	132
SOLOMEO: IL BORGO DELLO SPIRITO	134
<i>La comunità e il territorio</i>	138



CAPITOLO 8 – IL CLIENTE: RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO	144
ARTIGIANALITÀ E SICUREZZA DI PRODOTTO.....	150
CONTEMPORANEITÀ DEGLI SPAZI: PROGETTAZIONE E RINNOVO DI BOUTIQUE E SHOWROOM.....	153
UMANA RISERVATEZZA	154
 ANNEX 1: NOTA METODOLOGICA.....	156
IL PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEI TEMI MATERIALI.....	157
PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE E METODOLOGIE DI CALCOLO	159
 ANNEX 2	161
GRI CONTENT INDEX	161
RELAZIONE SOCIETÀ DI REVISIONE.....	170

LETTERA DEL PRESIDENTE

“Sono nato in una modesta famiglia di campagna, e lì, dove le stelle, durante le veglie, brillano più lucenti, è più forte il sentimento del Creato; sentivamo l’universo echeggiare dentro di noi, sentivamo intuitivamente le grandi regole della sua armonia. Nella mia vita ho sempre desiderato porre l’etica e il rispetto della dignità umana fra gli ideali più alti, e da tale aspirazione ho cercato di generare la mia attività di imprenditore del Cashmere, attento per quanto ho potuto a produrre **senza provocare danni al Creato**, a mantenere costante l’**armonia tra il profitto e il dono**.

Appassionato di filosofia, ebbi conferma, leggendo Kierkegaard, che **le persone umane sono al tempo stesso singole e universali**, e questo è per me un grande valore. Ho sempre creduto nell’umanesimo come un elemento dell’universo; è quanto pensarono grandi uomini del passato, da Dante, a Galileo, che ciascuno lungo la sua strada, declinarono l’umanesimo con la spiritualità e con la scienza. Senza umanesimo, credo, non si può vivere, e io ne ho fatto il più fedele amico della mia anima: da esso ho cercato di trarre la mia idea di **capitalismo umanistico**, e poi, ripensando ai cieli stellati della mia infanzia, l’idea di **umanesimo universale**.

Proprio per l’incanto di quella vita giovanile, per quel senso dell’infinito, penso al Creato come a un custode premuroso verso il quale siamo tutti debitori per i doni dorati che riceviamo con generosa abbondanza; a lui sono profondamente grato.

Penso a una sorta di **nuovo contratto sociale con il Creato**.

Il contratto sociale è un’idea antica, che risale ancora a Platone, Aristotele, e poi, più vicini a noi, Thomas Hobbes e John Locke, e infine Rousseau, che gli dedicò un libro. Il contratto che io immagino è nuovo perché non riguarda soltanto le persone umane, ma include anche ogni altro elemento del Creato. I lontani monti, i boschi profondi e ombrosi, i mari immensi e inquieti, i cieli azzurri e quelli stellati sotto ai quali gli animali e le piante vivono in costante armonia, io li vedo, insieme alle persone umane, i fattori integrali del nuovo contratto, e me li rappresento, nel loro insieme universale, come un paradiso terrestre dei nostri tempi, un ambiente al tempo stesso incantato e sacro, privo di confini, che spiega le sue ali su ogni recesso più lontano del Creato.

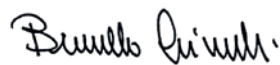
Forse però ultimamente abbiamo un po’ trascurato alcune regole naturali che per così lungo tempo sono state il verbo di un tipo di vita genuino e vero; forse abbiamo perso l’armonia che equilibrava il dare e l’avere nei rapporti tra noi e il Creato, e abbiamo iniziato a consumarlo, anziché utilizzarlo seguendo i bisogni naturali e necessari, come predicava Epicuro e come hanno fatto prima di noi centinaia di generazioni senza nome. Per questo, se ora guardiamo nei nostri cuori con il coraggio della verità, se, in accordo con il pensiero di Kant, alziamo gli occhi al cielo sopra di noi e interroghiamo la legge

morale dentro di noi, riconosceremo di esser stati figli prodighi, e allora, come in una corale confessione pubblica che coinvolge gran parte di noi, riconosceremo che se il Creato oggi ci chiede aiuto, anche noi siamo responsabili delle sue pene.

Pensiamo allora ai nostri figli, alle **generazioni future**, che più di ogni altra cosa sono la speranza del domani; pensiamo al mondo che riceveranno in eredità da noi, e che dovrà essere leggermente migliore di questo; pensiamo al retaggio del passato, senza il quale, come insegnano i filosofi, non vi è futuro. Se dimenticheremo gli insegnamenti del passato come potremo avviarcì per le strade sicure della giustizia morale? Verso i giovani siamo debitori, mi sembra, di un tempo che abbiamo loro sottratto, delle speranze che seguono agli ideali; e i loro occhi ancora cercano i nostri, che sono spesso fuggitivi, perché non ci è facile rispondere con uno sguardo altrettanto diritto e vero come il loro.

È anche pensando con timore amorevole alle nuove generazioni che immagino il nuovo contratto sociale con il Creato, perché vorrei che i figli degli uomini di oggi possano avere la possibilità di tornare a vivere in un pianeta dove gli animali, le piante, le acque, ritrovano il tempo e il luogo per **rigenerarsi secondo la natura**, con quei ritmi larghi e sereni che hanno segnato per millenni il tempo della storia umana; un tempo e un luogo dove i boschi tornano a riconquistare la terra, sottraendola ai deserti, rianimando il pianeta di ossigeno e di frescura. Così mi piace sognare che le generazioni future potranno vivere dove riterranno di riconoscere la loro patria, e avranno il mondo intero come scelta libera; se sapranno **vedere nelle grandi migrazioni delle genti un'opportunità piuttosto che un pericolo**, se per loro **la riparazione e il riuso degli oggetti prevarrà sulla tentazione dello scarto**, se lo Stato e le leggi non saranno ritenuti obblighi imposti ma mezzi di vita civile da rispettare per **una vita più giusta**; se sapranno **sviluppare tecnologia e umanità come sorelle amabili**, se **ogni angolo del pianeta sarà considerato patrimonio di tutti e di ciascuno** e infine, se, come pensava Adriano Imperatore, sapranno considerare i libri come i granai dell'anima, saranno felici. Tale è il contratto sociale che mi piacerebbe stipulare con il Creato, tale l'aiuto che sento di voler dare come risposta amabile ad un custode così premuroso. Grazie, che il Creato illumini il nostro cammino.”

Brunello Cucinelli
Presidente del Consiglio di Amministrazione





Veduta campagna umbra, scatto proveniente dalla campagna “OPERA” FW20

PREMESSA

Il presente documento costituisce la **quarta edizione della Dichiarazione consolidata di carattere Non Finanziario**¹ (nel seguito anche “DNF”) di Brunello Cucinelli S.p.A. (nel seguito anche la “Società”, l’“Emittente” o l’“Impresa”) e si riferisce al periodo che corre dal **1° gennaio 2020 al 31 dicembre 2020**. Si fornisce altresì al lettore un raffronto con i dati relativi agli esercizi 2019 e 2018. Le specifiche in merito ai dati su cui non è possibile operare un raffronto con gli anni precedenti sono indicate con una nota nel testo.

La DNF è redatta in conformità alle previsioni di cui agli articoli 3 e 4 del D. Lgs. n. 254/2016 (d’ora in avanti “Decreto”) – 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, tenendo conto dell’importanza della trasparenza e comunicazione, da parte delle imprese, al fine di assicurare la comprensione dell’attività dell’impresa, del suo andamento, dei suoi risultati, dei principali rischi generati o subiti (e relative modalità di gestione e opportunità derivanti), e dell’impatto dalla stessa prodotto, relativamente ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva, considerati rilevanti tenuto conto delle attività e delle caratteristiche dell’impresa.

¹ La presente Dichiarazione consolidata di carattere Non Finanziario è pubblicata nella sezione “Dichiarazione non Finanziaria” del sito internet dell’Emittente: <http://investor.brunellocucinelli.com/it>.



Ai sensi dell'art. 2, comma 2, D. Lgs. n. 254/2016, nel caso di enti di interesse pubblico che siano società madri di un gruppo di grandi dimensioni, quale è il Gruppo facente capo alla Società (nel seguito anche il "Gruppo Brunello Cucinelli" o il "Gruppo"), la DNF deve essere redatta su base consolidata.

Per quanto riguarda le politiche praticate dalla Società afferenti agli ambiti definiti dal Decreto si specifica che, oltre alla Policy Anticorruzione, approvata dal Consiglio di Amministrazione (CdA) della Società in data 14 marzo 2019, sono state elaborate anche la Policy di Umana Sostenibilità "In armonia con il Creato", la Policy Diversità e Inclusione e la Policy Umane Relazioni, che saranno applicate a livello di Gruppo.

In linea con le richieste del Decreto e secondo il principio di rilevanza dell'informazione divulgata in rapporto al contesto e alle caratteristiche dell'impresa, la Società ha arricchito la DNF 2020 rinnovando l'analisi di materialità, allo scopo di proporre un'informativa maggiormente focalizzata sui temi chiave per il Gruppo Brunello Cucinelli. Il risultato dell'analisi è proposto sotto forma di lista di 6 macro-tematiche, riconducibili agli ambiti del Decreto, le quali introducono 20 sotto-tematiche. Per l'esercizio oggetto di rendicontazione, si è optato per includere anche i temi presenti nella precedente analisi di materialità che non sono più risultati come rilevanti per il Gruppo e i suoi stakeholder nella rinnovata analisi. Lo scopo è quello di conferire continuità rispetto alla rendicontazione dello scorso anno.

Secondo quanto previsto dall'art. 5, comma 3, del Decreto, sebbene la presente DNF costituisca elemento distinto rispetto alla "Relazione sulla Gestione" e alla Documentazione di Bilancio dell'Emittente al 31 dicembre 2020, è da considerarsi comunque ad integrazione di tali documenti.

La presente DNF è redatta in conformità ai GRI (*Global Reporting Initiative*) Standard: Opzione "*In accordance – Core*". Le specifiche in merito al perimetro di rendicontazione, così come delle *disclosure* specifiche in materia ambientale, sociale ed economica sono riportate in Appendice.

Inoltre, a partire dalla selezione degli Standard GRI si è proceduto a individuare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite² al cui raggiungimento il Gruppo può contribuire, direttamente e indirettamente³.

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

Il CdA della Brunello Cucinelli S.p.A. ha approvato la DNF 2020 in data 11 marzo 2021.

² 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.

³ L'analisi è stata effettuata sulla base del documento "*Linking the SDGs and the GRI Standards*", pubblicato dal Global Compact delle Nazioni Unite, al fine di ricondurre puntuale gli SDGs, e relativi target, agli Standard GRI selezionati per la rendicontazione della presente DNF.



I NOSTRI QUATTRO DECALOGHI - IDEALI DI VITA E DI LAVORO

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

I nostri ideali di vita e di lavoro

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



La nostra Terra Madre

- I. Abbiamo sempre ricercato un giusto profitto ottenuto con etica, dignità e morale, realizzando **manufatti di alta artigianalità che non recassero danni al Creato**, o perlomeno il meno possibile.
- II. Sentiamo vivamente **la responsabilità di ciò che edificiamo nel pianeta che ci ospita**. Per questo realizziamo le nostre fabbriche cercando sempre l'armonia con lo spirito dei luoghi, recuperando e adeguando vecchi opifici preesistenti e risparmiando la terra anziché consumarla ulteriormente.
- III. Ciascun piano di **recupero delle nostre fabbriche** contiene sempre un progetto paesaggistico, un progetto architettonico, un progetto di manutenzione e un progetto per la loro durata nel tempo. Nessuna azione dell'uomo è accettabile se non è compatibile con la rigenerazione della terra.
- IV. È un imperativo morale **usare le risorse del Creato seguendo le leggi antiche della natura**. Per questo abbiamo messo al centro del nostro progetto di vita e di lavoro il sano utilizzo delle acque e la grande importanza del loro recupero. Altrettanto facciamo per tutto quanto riguarda le altre risorse, utilizzandole con garbo e con la massima attenzione ai cambiamenti climatici.
- V. In ogni parte del mondo gli antichi veneravano, ciascuno secondo le proprie tradizioni, la Terra Madre come divinità primaria. Il significato del suo valore non è diminuito con il trascorrere dei secoli, ed è per questo che **le nostre coltivazioni**, olio, vino, grano, frutta, sono **eseguite secondo natura**, e secondo natura i loro prodotti vengono utilizzati per preparare i cibi serviti nel ristorante della nostra mensa aziendale.
- VI. Fin dai primi passi dell'impresa abbiamo immaginato che **i nostri prodotti in cashmere fossero realizzati esclusivamente nello splendido paese che è la nostra Italia**, e che in qualche maniera potessero essere lasciati in eredità. Volevamo quindi che fossero lavorati con cura in maniera artigianale, e che le materie prime fossero di elevatissima qualità.
- VII. Dalle nostre madri abbiamo appreso che **l'arte della riparazione è il segno del valore delle cose**. John Ruskin diceva che dobbiamo necessariamente accettare la fine degli oggetti che utilizziamo, ma che dobbiamo fare tutto il possibile per prolungarne l'esistenza. Proprio questo è il dono della riparazione, e proprio per questo nella nostra impresa un intero settore specifico è dedicato a tale attività.
- VIII. Sempre dalla tradizione è sorta fin dall'origine della nostra impresa la scelta primaria di **utilizzare per i nostri prodotti fibre naturali lavorate secondo natura**. Anche tale scelta, oltre quella della qualità, ci permette di risparmiare, per la nostra parte, il Creato.



- IX. *Ci piace agire quanto meglio possiamo a sostegno dei **produttori di materia prima per garantire loro la giusta dignità morale ed economica**, e ci teniamo a far sapere agli acquirenti dei nostri manufatti che abbiamo cercato costantemente di produrli nel rispetto di tutti coloro che con il lavoro hanno contribuito alla loro realizzazione.*
- X. *Come a Pericle in Atene, anche a noi è stato insegnato «a rispettare i magistrati e le leggi, e a non dimenticare che dobbiamo proteggere coloro che ricevono offesa». E ci è stato anche insegnato «**a rispettare quelle leggi non scritte che risiedono nell'universale sentimento di ciò che è giusto e di ciò che è buon senso**».*

Ai Nostri Amabili Dipendenti

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



Ai Nostri Stimati Partner

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

**ANTICHE ARMONIE E NUOVE SINTESI: LETTERA DEL TEMPO NUOVO**

LETTERA DEL TEMPO NUOVO

“Il sorgere di un tempo nuovo è già iniziato dalle ombre di una notte dolorosa; questo tempo nuovo, stimati amici, io lo vedo come pieno di opportunità favolose, come portatore di linfa nuova, come creatore di idee, tutto intorno ad una rinnovata voglia di vivere. So che ci sarà una nuova crescita economica, so che l’entusiasmo prenderà i nostri cuori. Ma alla fine saremo diversi; anche noi, come il tempo, saremo in qualche maniera nuovi. Qualcosa di trasformato ci farà vedere le cose e la vita in una dimensione diversa, bellissima, incantata. Quello stesso pane, che ieri davamo per scontato, ora sarà una sorpresa nuova, un ammonimento verso chi il pane non lo ha, e deve averlo. In ogni uomo riconosceremo un altro uomo: il suo nome è fratello. Qualcosa di cambiato ci mostrerà la famiglia come il germoglio della società. E così l’acqua, i campi di grano, i frutteti, e gli animali che ci nutrono, prenderanno un aspetto nuovo, saranno ripieni di un significato che è quello naturale, giusto, equilibrato, diverranno quasi sacri. Tale valore è quello del ritmo del Creato, che batte in ognuno dei nostri cuori.

Cari amici, sono convinto che il tempo nuovo sarà per noi l’occasione affascinante per rimettere insieme un rapporto virtuoso tra umanesimo e tecnologia, tra spirito e armonia, tra profitto e dono. Dobbiamo sapere che dietro ad ogni problema c’è un’opportunità. Quel gigante umano che fu Michelangelo era solito dire che la vita è una forma d’arte, e come l’arte, per viverla, c’è bisogno del cuore più che delle mani.

Quindi vorrei dire che questa è un’occasione che non riguarda un singolo uomo, ma tutti gli uomini del mondo. Mi piacerebbe che i nostri occhi, i nostri cuori, tutto il nostro essere fossero pronti a cogliere il dono universale che ci ha preparato il destino. Sono affascinato da Confucio quando dice: “Colui che non prevede le cose lontane si espone ad infelicità ravvicinate.”

Quando verrà la fine dell’eclisse, e il sole tornerà a colorare la vita, allora il nostro cuore sarà colmo di gioia; però quello sarà il momento della prudenza somma. Se sapremo segnare il passo, se continueremo per un poco a rispettare le regole sperimentate dei frangenti dolorosi, se ci concentreremo sul linguaggio del Creato, torneremo alla vita di sempre con naturalezza e con qualche valore in più, attratti dal fascino di tutto quello che nel mondo è degno di essere chiamato “umano”.

Brunello Cucinelli



Il punto di partenza per noi tutti, guardando all'**anno 2020**, non può che essere l'onesto riconoscimento di aver vissuto un **tempo non facile**. Un tempo che ha portato **notevoli sofferenze all'umanità** e ha richiesto un **enorme impegno di energie** in ogni ambito della vita civile, sociale ed economica.

Quello del 2020, però, è stato anche un anno che ha portato con sé una preziosa e rinnovata armonia tra economia e fiducia: **fiducia nella capacità degli esseri umani di risollevarsi** tenendo in considerazione che nessun soggetto, sia esso individuo o gruppo o Stato, può operare da solo, ma siamo tutti interdipendenti.

Per questo motivo è proprio ai **grandi temi morali e civili**, prima ancora che a quelli economici, che ci sentiamo di guardare, con la speranza di poter dare adesso più che mai una **risposta di grande dignità alla pandemia**, alle difficoltà e alle legittime apprensioni che essa ha comportato e sta tuttora comportando in ogni parte del mondo.

Se è vero che la vita di ognuno di noi è senza dubbio cambiata in relazione alla situazione globale di emergenza sanitaria, è vero anche che siamo tutti chiamati a far tesoro delle enormi risorse che abbiamo saputo far valere nelle fasi più delicate. Non solo, infatti, abbiamo **affrontato con estrema attenzione e grande senso di responsabilità la pandemia**, ma abbiamo anche **imparato a convivere** con essa.

Abbiamo provato a guardare con speranza a quanto questo periodo ci avrebbe comunque offerto, immaginando un **"Tempo Nuovo"** che potrebbe essere l'occasione per **rimettere insieme umanesimo e tecnologia, spirito e armonia, profitto e dono**.

Aver dovuto far fronte a un periodo così delicato per l'umanità tutta ci ha insegnato che questo Tempo Nuovo potrà essere davvero fatto di rinnovata serenità esclusivamente nella misura in cui saremo capaci di porre con decisione una **nuova e potente fiducia nelle relazioni umane, nei rapporti amabili tra le persone**.

Nella **sofferenza di oggi è presente il bene di domani**: ecco la lezione della reazione morale che renderà migliore l'essere umano nel Tempo Nuovo, come il grande maestro Aristotele ci ha suggerito quando ha affermato che anche le calamità hanno un'anima e possono diventare vere e proprie maestre di vita saggia.

Siamo stati capaci di grandi cose, terremo ora fede a questa straordinaria abilità degli esseri umani cogliendo i frutti migliori di tanto e prolungato sacrificio.



A SOSTEGNO DELL'UMANITÀ: LE GRANDI SCELTE ETICHE E OPERATIVE

La prima parte dell'anno è stata per noi scandita da tre date fondamentali:

- il 9 gennaio 2020, data dell'isolamento del virus in Cina, vissuta come *“momento dell'allerta”*;
- il 30 gennaio 2020, ovvero il *“momento della consapevolezza”*, nel quale abbiamo realizzato come estremamente concreto il rischio di una pandemia, e iniziato a prepararci ad un anno molto diverso da come l'avevamo immaginato;
- l'11 marzo 2020, il *“momento della chiarezza”*, nel quale, grazie ad un contributo video ricevuto dai nostri stimati collaboratori cinesi, visibilmente sollevati e già rientrati al lavoro con le mascherine, abbiamo rafforzato la nostra convinzione che la crisi che stavamo attraversando avesse connotati **non strutturali** ma **congiunturali**.

Questa rinnovata consapevolezza ci ha portato a creare un **“Consiglio di attenzione”** con il compito di gestire la fase di lockdown e il riavvio delle attività con gradualità durante i mesi di aprile e maggio e a prendere tre grandi decisioni di comportamento etico, morale e civile, alle quali si sono poi affiancate altre tre scelte operative che hanno indirizzato l'attività dei mesi successivi.

Le **tre grandi decisioni di principio** che hanno ispirato il nostro modo di affrontare la pandemia sono state:

- **garantire l'impiego e il mantenimento dei livelli retributivi** a tutte le nostre umane risorse nel mondo, che hanno mostrato coraggio e creatività permettendoci di affrontare con serenità e fiducia tutte le sfide che hanno caratterizzato il 2020, nella consapevolezza di essere pronti a percorrere il cammino di crescita che ci attendiamo nei prossimi anni;
- **scegliere di non chiedere sconti a nessuno**, consapevoli che, in tempo di pandemia, tutti avessero il dovere di assumersi le proprie responsabilità, senza ricercare benefici che potessero in alcun modo danneggiare i terzi;
- **ideare il progetto “Brunello Cucinelli for Humanity”**: in considerazione dei capi rimasti invenduti a seguito dell'interruzione temporanea delle vendite nei nostri negozi diretti a causa della situazione emergenziale, la Società ha deciso di donarli ad associazioni non-profit. Tale scelta ha permesso di valorizzare questi capi e di trasformare una criticità in un'importante opportunità per la parte “meno fortunata” dell'umanità, sempre rimanendo fedeli al principio dell'armonia tra profitto e dono che ispira l'intera vita dell'impresa di Solomeo.



Box 1 – Brunello Cucinelli for Humanity

Consideriamo l’iniziativa **“Brunello Cucinelli for Humanity”** un’importante **risorsa per l’umanità e per la nostra azienda**, provando a **migliorare le condizioni delle persone più bisognose**, cui abbiamo destinato i capi invenduti a seguito del periodo di lockdown.

Abbiamo provveduto a rietichettare questi capi, iniziando a consegnarli in dono alle ONLUS potendo raggiungere piccole associazioni in tutti i Paesi in cui siamo presenti, supportati dall’aiuto dei nostri partner locali e da una moltitudine di “amici” che hanno preso a cuore l’iniziativa, muovendosi in prima persona per evidenziarci eventuali situazioni di bisogno. Tutto questo ci ha testimoniato una larga e significativa partecipazione, davvero amabile e commovente.

Ci pare che il mondo intero abbia apprezzato questo nostro impegno per un aiuto concreto a chi è stato meno fortunato. Riteniamo pertanto che il progetto Brunello Cucinelli for Humanity, così come la **decisione di non licenziare nessuno** e il **mantenimento degli stessi livelli retributivi pre-pandemia**, abbiano avuto un significativo impatto sulla percezione del cliente del nostro modo di essere e di fare impresa.

Abbiamo quindi istituito un **“Consiglio a sostegno dell’umanità”** avente l’importante compito di gestire i capi in eccedenza, per un valore di produzione totale pari a circa 30 milioni di Euro. Il Consiglio è responsabile per la selezione delle associazioni, a cui donare i manufatti. Ciascun capo reca un cartellino con il nome del progetto ed è accompagnato da un biglietto firmato da Brunello Cucinelli, che testimonia il senso di vicinanza e di solidarietà in questo particolare momento storico che l’umanità sta vivendo.



LA NOSTRA VOLONTÀ DI COMUNICARE

Sin dal mese di marzo 2020 abbiamo sentito come vero e proprio dovere morale e civile **comunicare la nostra visione del mondo e del business**; è stata una nostra precisa volontà condividere come vediamo il futuro e ciò che avremmo fatto, commentando le nostre aspettative economiche e sociali per il 2020 e il 2021.

Abbiamo voluto in qualche modo rappresentare quella bellissima idea di provare ad essere **“lampadieri” per l’umanità**, in cui diventa nostro compito illuminare il cammino di chi ci accompagna nel percorso per renderlo meno avverso, provando ad essere di ispirazione specialmente per i più giovani e per tutti coloro che, nel nostro territorio al quale ci sentiamo indissolubilmente legati, guardano alla nostra realtà aziendale come un vero e proprio punto di riferimento.

In tutti questi mesi abbiamo mantenuto una comunicazione aperta e diretta **nei confronti di tutti gli stakeholder** tra cui le nostre umane risorse, i nostri fornitori e fornitori, i nostri partner commerciali e clienti, i nostri azionisti e l’intero mercato finanziario.

Così l’imprenditore Cav. Lav. Brunello Cucinelli ha voluto parlare apertamente all’intera umanità, anche rivolgendosi indirettamente, tramite i suoi nipoti, a tutte le nuove generazioni, indirizzando alcune lettere nelle quali il tema della sofferenza e dell’incertezza dovute alla pandemia costituisce la base da cui partire per rifondare il mondo e il rapporto con il Creato sui valori umani dell’armonia, della custodia, della famiglia. Di seguito riportiamo le lettere integrali scritte dal Presidente Cucinelli.

Lettera a un amico cinese

Solomeo, 1° Febbraio 2020

Mio caro amico, mio amico cinese. Oggi tu per me sei speciale perché stiamo vivendo un momento di ansia per le cose che accadono. Ma tutti siamo vicini per qualcosa che il Creato, come a volte fa, ci ha posto. Sono certo che si troverà la soluzione; sono certo che presto l’armonia tornerà ad acquietare il nostro pensiero.

Il tuo Governo, i Governi di tutto il mondo stanno già alacremente lavorando, e so che presto troveranno il modo per tornare al tempo felice della famiglia, del lavoro, al Cielo infinitamente azzurro che ci guarda sempre con occhio benevolo. La scienza, l’amore e la volontà di vita sono unite per capire cosa sta accadendo, e il buon risultato dell’azione di tanti è certo, e renderà onore all’umanità tutta.

Caro amico speciale, la tua Cultura Millenaria è quella che vive in te, quella che a te e a tutti noi, tuoi fratelli, dona la reciproca fiducia e la speranza nei tempi migliori. La storia dell’uomo è segnata da momenti di difficoltà, ma quanto è prevalso è stato sempre il nostro valore umano, la gioia di vivere nel Creato, di amarlo e di custodirlo. Questo è stato sempre decisivo per rialzare la testa e tornare a guardare le stelle, questo è stato sempre più importante delle preoccupazioni economiche.

La primavera della vita tornerà presto, e con essa torneremo, insieme alle nostre famiglie a respirare il profumo dei fiori, ascoltando il suono dolce e sereno del vento.

Mio amico cinese, le mie sono parole antiche della tradizione, ma proprio per questo sono amabili e durature, sono lo scrigno che contiene il beneficio del futuro. Da tante migliaia di anni un gran numero di persone le ha sentite da altre persone più vecchie di loro, e tutti quelli che hanno agito secondo tali parole hanno trovato di nuovo la vita serena.

Vivere su questa terra in armonia con il Creato, questo sarebbe una felice realtà. Io ti scrivo da lontano, dalla mia amata Italia e so che anche tu vuoi bene alla mia terra come io sono innamorato del tuo millenario impero celeste. Di notte, quando nessun rumore si sente, il mio cuore vola verso di te, e mi sembra di vederti, in campagna, in un villaggio, in una grande città. E così tu per me non sei lontano, ma vicino. La nostra vita di ogni giorno, come quella dell'intera umanità, ci ispira al desiderio di essere pieni di amore verso il Creato, e in questo, proprio in questo vi è la forza straordinaria che ridarà alla vita la bellezza che ognuno di noi desidera. Viviamo quindi con una naturale preoccupazione, non sentiamoci soli, abbracciamo con tutta la nostra forza l'amore per il Creato, e il Creato ci ricompenserà.

Con affetto

Lettera ad una persona umana

Solomeo, 28 Febbraio 2020

Disse una volta Paracelso: «Vediamo le stelle, ma non per questo esse da sole costituiscono il cielo».

Quanto accade oggi è meno bello delle stelle, ma la riflessione rimane vera. Vediamo qualcosa che un po' ci preoccupa, ma questo qualcosa, da solo, non costituisce l'intero Creato. Il Creato ha le sue armonie immense e perenni, che tornano sempre al loro equilibrio stabile.

Tempo fa scrissi a un ideale amico cinese, perché come persona umana in leggera difficoltà volevo fargli sentire la mia vicinanza. Ma oggi ecco, nella bella Shanghai, in diverse città cinesi, la gente comincia a tornare per le strade; quanto causò timore solo un mese fa ha già iniziato il declino, il senso positivo della persona umana prevale, le preoccupazioni scivolano via, torna la vita di sempre.

Personalmente rimango certo che una naturale preoccupazione è ben diversa da un'insidiosa apprensione. La prima è umana, la seconda non so. Gli scienziati in diverse parti del mondo concordano, hanno accertato la misura governabile del virus, si sono espressi in tal senso alcuni dei più grandi di essi. I governi dei diversi paesi hanno saputo provvedere con proprietà e autorità in accordo tra loro. Perché dovremmo aver paura? Siamo ad un passo dal saper gestire quanto è temuto forse più del reale. «Il Sonno della Ragione produce mostri», così Goya intitolò un suo "Capriccio" dove su di un uomo addormentato volteggiavano mostruosi uccelli.

Non molto tempo fa, nel 2008, c'è stata una crisi economica piuttosto severa, e nessuno sapeva come sarebbe finita. Ma quanto accade oggi non ha nulla in comune con quella crisi, perché fino a un mese fa l'economia mondiale andava bene, e perché quella crisi fu strutturale, mentre quella di oggi è

congiunturale. Forse quello che sta accadendo può destabilizzare un po', ma è solo temporaneo. Basterà il tempo, un tempo breve, a ricucire l'incertezza, e vedremo di nuovo le frontiere aperte, le mani stringersi, vedremo i sorrisi; riprenderemo spontaneamente quell'uniformità di pensiero che porta alla tranquillità, sospinti verso l'armonia del Creato per un futuro radioso che ci attende.

Agli stimatissimi collaboratori e ai nostri amici nel mondo
Lettera di primavera

Solomeo, 17 marzo 2020

Chi manda le rondini? Quasi sempre, quando mi trovo fuori per lavoro, durante i primi giorni di marzo, telefono a casa, e chiedo se le rondini sono tornate a Solomeo. Lo chiedo per due ragioni: perché le ho amate fin da piccolo, e perché a volte, ho sentito dire, in alcuni paesi non tornano; magari non ci si trovano più bene, e questo mi dà un poco di timore.

Così anche in questi tempi già da qualche giorno avevo cominciato ad aspettarle, perché ci puoi rimettere l'orologio: quando è verso il quindici di marzo eccole di nuovo, con il loro gioioso garrir e armonioso volteggiare. E infatti ieri, d'improvviso, sono arrivate. Mentre ero già seduto nello studio dell'antico castello, a tu per tu con i miei pensieri mattutini, le vedo, già in pieno fervore per la caccia agli insetti, andare e venire laboriose di sotto le gronde del tetto, dove le accolgo come uno dei doni più belli del Creato. Ogni anno mi rallegro delle rondini, ma in questi momenti un po' meno facili mi è sembrato di vedere in loro il simbolo della rinascita.

Qualche giorno fa pensavo a noi tutti come a dei naviganti. Mi piace questa immagine, perché così vedeva Dante gli uomini che attraversano la vita. In questi momenti percepiamo ancor di più la nostra natura di marinai, che come Ulisse si legano all'albero se c'è tempesta, e come Cristoforo Colombo scrutano l'orizzonte alla ricerca dei primi uccelli, divini messaggeri della madre terra.

Ogni bravo navigante sa che una barca più leggera si governa più facilmente; oggi, seguendo le regole di chi ha la responsabilità della nostra salute, ci siamo alleggeriti di tante piccole consuetudini che magari credevamo indispensabili ad un lieto vivere. Però quanto è sorprendente accorgersi che in fondo ci sentiamo più lievi, in famiglia, tra noi, una vita d'altri tempi armoniosi. Mi piacerebbe che tutti imparassimo a vedere anche nelle cose dolorose quel tanto di gioia che c'è.

Nella sofferenza di oggi vi è anche il bene della reazione morale che ci renderà migliori, e può darsi che domani, quando il ricordo scivolerà via insieme alla sofferenza, ripensando a questi giorni, rifletteremo, con Aristotele, che anche le calamità hanno un'anima e possono divenire maestre di vita saggia.

Amabilissimi amici naviganti, che insieme a me avete visto nascere ed animate ogni giorno con il vostro temperamento geniale la bella realtà della nostra impresa, mi piacerebbe che riusciste a governare la barra del vostro vascello, proprio come io da ragazzino riuscivo a tener dritta la stegola dell'aratro, con mio padre che felice ammirava quei solchi dritti, incantato dalla loro bellezza.

Mi piacerebbe che riconoscendo la verità dei provvedimenti prescritti dai nostri stimatissimi responsabili dell'attuale crisi, persone di Scienza, di Governo, Strutture Sanitarie, li osservaste con disciplina paziente. Mi piacerebbe che foste consapevoli ma non apprensivi; vorrei che in voi la certezza del ritorno alla vita di sempre fosse viva.

Ci sono stati, in ogni parte del mondo, tempi e accadimenti ben più penosi di quelli attuali; però sono tutti trascorsi. Passano le grigie nuvole e lasciano al cielo, di nuovo libero, lo spazio per accogliere le rondini; e vedete, noi non sappiamo chi le mandi, ma eccole, le rondini sono già arrivate.

Lettera di un nonno nel giorno natale della vita nuova

Solomeo, 9 Maggio 2020

Miei cari nipotini, come nonno vi ho sempre voluto bene, e non ho mai mancato di cercare il vostro affetto; ma per un riserbo antico, nei primi tempi, non sapevo parlarvi se non quando eravate addormentati. Mi piaceva immaginare che i miei sogni, chissà per quale incanto, entrassero in punta di piedi nei vostri, e parlassero direttamente alla vostra anima nascente.

Oggi con la vostra vivace naturalezza avete saputo sciogliere il timore del mio cuore, e ne è nato un dialogo costante e felice, forse il più confortante di quanti altri io ne ricordi. Perciò, in questo giorno natale della vita nuova, è proprio a voi che mi piace parlare dei miei sentimenti. Come tanti altri, anch'io, pur nel ricordo doloroso di molte persone che non sono più fra noi, sono infine uscito da un mare tempestoso, e ora da una spiaggia sicura guardo indietro verso il mio passato con l'animo ancora in subbuglio.

È a voi, miei nipotini, fertili germogli, che vorrei trasmettere il retaggio dei miei pensieri e dei miei ricordi; a voi oggi la vita sorride con ogni amorevole cura. Avete attraversato ignari uno smarrimento che ha riguardato il mondo intero, e l'ha fatto tremare per qualcosa che ha portato così tanto dolore all'umanità.

La grande mente e il genio di un uomo quale fu il grande scienziato Einstein ci hanno parlato dei momenti difficili come di una benedizione dell'umanità, che dal dolore trae il genio della creatività e la forza dell'innovazione. La poesia eterna di Omero ha cantato le gesta di antichi re che, deposte le armi e il loro dolore, ebbero cuore e forza di ritrovare una vita nuova. Forse nessun pensiero mi ha commosso e convinto così tanto, e da qui mi piace riprendere il cammino della vita. In questa fiducia della vita nuova voi crescerete e vi ricorderete di me, e un giorno troverete da qualche parte questo mio scritto, ed esso diventerà per voi uno dei ricordi più cari, si imprimerà nella vostra mente e nel vostro animo, proprio come accadde a me, sebbene non con gli scritti, ma con le parole fuggenti del mio saggio e amato nonno Fiorino. Anche nel vostro cuore nasceranno i grandi ideali, perché è dalla profondità delle generazioni che maturano i frutti più dolci e utili.



Chiedo ogni giorno alla mia terra paterna quello che mi dette negli anni giovanili, il beneficio di quanto mi appare con il tempo sempre più affascinante e prodigioso: le bionde spighe, i frutti profumati, le olive premute, il luccicare dell'aratro, il ronzio delle api, l'ombra perenne delle secolari querce; tali ricordi elevano la mia anima, e mi hanno insegnato a trasportare i sentimenti fondamentali in un ordine più alto e nobile.

Miei cari, troverete in questo scritto l'esortazione amorevolissima e al tempo stesso timida, ad essere costantemente consapevoli del valore assoluto della dignità umana e del conseguente rispetto che dobbiamo ad ognuno, sempre e senza eccezioni. Troverete che i desideri sono giusti solo quando corrispondono alle giuste esigenze, capirete che va presa la distanza da qualsiasi ricchezza che non sia guadagnata o riguadagnata con onestà, e che la ricchezza stessa non è nulla se non è anche per gli altri. Saprete quanto è importante l'armonia dell'universo, indispensabile ad ogni essere vivente perché ha una sola sostanza e una sola anima.

Mi trema il cuore nello sperare che siate coraggiosi e amabili, sinceri e frugali, solleciti verso il prossimo con cuore ospitale, solerti e creativi. So che un giorno come un altro andrete a ricercare le ansie dei tempi lontani, come quelle che abbiamo appena lasciato alle nostre spalle; e dopo tanti anni vi chiederete allora perché, e ne trarrete l'insegnamento che ogni dolore può essere anche un dono.

Mi piace immaginare che le poche parole di questa lettera, oltre che a voi, giungano anche a tutti i bambini che nascono oggi in ogni parte del mondo, quasi un testamento spirituale e augurale lasciato in dono all'umanità di domani; confido che il Creato mi conceda di essere ancora vicino a voi per lungo tempo, ma qualora non potessi più trasmettervi i miei sentimenti e il mio affetto con la parola viva, ecco quanto ho imparato a stimare come origine e forza perenne di ogni nobile pensiero e di ogni virtuosa azione: il Creato e tutto quello che ne fa parte deve essere sempre amato e custodito.

Brunello Cucinelli

PROMUOVERE LA RIPARTENZA E LO SVILUPPO DI NUOVI PROGETTI

Abbiamo quindi cercato di sostituire la paura con la speranza, focalizzando la nostra attenzione sulla creatività nello sviluppo di nuovi progetti su tanti e diversi ambiti operativi e strategici.

Box 2 – Promuovere la ripartenza

Durante il lockdown, il Presidente Brunello Cucinelli ha spesso rivolto, attraverso dirette streaming con i collaboratori di tutte le *Region* del Gruppo, **messaggi di coraggio e speranza** e nuovi stimoli per promuovere una **ripartenza condivisa**. Su tale linea è stata promossa una specifica iniziativa on-line, attraverso una serie di **workshop** denominati “*Tempo Nuovo*” e rivolti a tutti gli store manager e agli amabili consiglieri, per studiare insieme **nuove modalità e approcci efficaci per sostenere il post-pandemia**.

Tutti i colleghi delle sedi Europee (10 Paesi), della Russia, del Nord America, di Singapore e della Malesia (franchising) hanno preso parte a questi tavoli di lavoro.

Le principali tematiche affrontate sono state:

- la definizione di **comportamenti** manageriali utili **per la ripartenza**, tra cui il coraggio per mantenere il timone del cambiamento;
- la **motivazione** dei team per infondere **nuova energia e fiducia**;
- il **pensiero laterale** quale modalità alternativa per guidare i team verso il raggiungimento dei risultati;
- la **creatività** per trasformare il **cambiamento** in un’**occasione di apprendimento e crescita**;
- lo sviluppo di **nuove modalità di interazione** con i clienti al fine di rafforzare l’essenza della relazione creata con loro nel corso degli anni;
- la **comunicazione empatica** nelle nostre boutique attraverso la scoperta di nuovi semplici gesti, dal sorridere con gli occhi per superare la barriera della mascherina al fare un passo indietro in segno di rispetto delle distanze.

Sono stati favoriti **momenti di confronto tra gli amabili consiglieri** delle diverse boutique nel mondo quali occasioni per condividere emozioni, esperienze e nuove idee.

Infatti, nel corso degli ultimi mesi il rapporto tra amabili consiglieri e clienti è stato costellato di reciproci messaggi di vicinanza e si è riscoperta l’importanza del dono: il dono della relazione, il dono per celebrare la relazione.

Il Gruppo ha infatti organizzato **esperienze digitali** per dimostrare la propria vicinanza, anche se a distanza: ne sono un esempio i **due concerti musicali tenuti nel Teatro di Solomeo** a cui i clienti hanno potuto assistere direttamente da casa, così come l’invio di prodotti alimentari umbri da degustare.

Infine, lo stesso **Brunello Cucinelli, attraverso i canali digitali, si è rivolto ai clienti**, che a loro volta hanno risposto con bellissime lettere e testimonianze di apprezzamento, di stima e di vicinanza.

Nel 2020 ci sembra di essere riusciti, con reciproco beneficio, a rafforzare ulteriormente il rapporto **con tutti i nostri multibrand**.

Nel corso dell’anno abbiamo realizzato **due completi “road show”** collegandoci con tutti i titolari dei cinquecento multibrand nostri clienti, e con i loro manager divisi in gruppi, ciascuno composto da quindici-venti persone.

Durante questi collegamenti abbiamo discusso temi sia strategici che operativi, ribadendo l’importanza che attribuiamo ai negozi multibrand, dando loro chiarezza e certezza sulle date di consegna dei capi di produzione e di presentazione delle collezioni, dibattendo sulle reciproche responsabilità e allo stesso tempo iniziando a progettare il futuro prossimo ed il lungo periodo.

*LAVORARE IN SICUREZZA, LAVORARE PER L'ARMONIA*

Fin dal mese di febbraio abbiamo compreso che sarebbe risultato fondamentale mantenere un ambiente lavorativo il più possibile sereno e abbiamo perciò iniziato a progettare un rigoroso **sistema di costante monitoraggio della salute dei nostri dipendenti** attraverso test sierologici e tamponi, esteso all'occorrenza ai loro familiari e a tutte le persone vicine alla nostra azienda.

Così, nel mese di maggio la Società ha avviato un progetto di ricerca in collaborazione con l'Università di Perugia, intitolato *“Valenza delle diverse strategie diagnostiche per il controllo del rischio di infezione dei lavoratori nella Fase 2 dell'epidemia da COVID-19”*, al fine di essere preparati alla Fase 2 della pandemia, attraverso una strutturata attività di screening – tutt'ora in corso – sulle persone in azienda e la successiva elaborazione di un modello per la ripresa delle attività lavorative nella garanzia della massima sicurezza dei collaboratori, delle loro famiglie e della comunità in generale.

Tutte le umane risorse della sede di Solomeo sono state sottoposte all'esecuzione di test molecolari, sierologici e antigenici, successivamente analizzati nel laboratorio di Microbiologia dell'Università. Gli esiti della prima fase di screening hanno notificato la presenza di soli 4 collaboratori, tra gli oltre 1000 monitorati, risultati positivi al Covid-19, asintomatici e al di sotto dei 35 anni di età, immediatamente posti in quarantena e monitorati fino alla avvenuta negativizzazione.

Nella seconda fase si è continuato a monitorare il titolo anticorpale in modo tale da poter rilevare eventuali casi di sieroconversioni e valutare inoltre l'efficacia delle misure aziendali di sicurezza adottate.

Anche agli amabili consiglieri delle nostre boutique e showroom è **stata estesa** la possibilità di essere sottoposti a periodici test di screening.

Inoltre, grazie ad una convenzione con un laboratorio esterno, è stato possibile garantire l'effettuazione dei test anche ai familiari dei nostri collaboratori così come ai dipendenti dei nostri façonisti.

Ancora oggi tutte le umane risorse vengono sottoposte all'esecuzione di test, anche i collaboratori esterni che visitano la nostra azienda sono accolti in una sala dove vengono sottoposti a controllo, in attesa del risultato disponibile nei venti minuti successivi. Solo una volta verificato l'esito negativo l'ospite potrà accedere all'azienda con la certezza di non costituire un pericolo per tutte le persone che incontrerà all'interno della stessa.

Oggi, con orgoglio, possiamo quindi affermare che il Gruppo Brunello Cucinelli ha svolto la propria attività in continuità rispetto alla situazione pre-pandemica garantendo continuità occupazionale per gli oltre 2.000 dipendenti, e attività per tutti i collaboratori esterni.

Come anticipato, gli interventi fin da subito messi in atto ci hanno consentito di garantire la necessaria tutela della salute e della sicurezza delle nostre umane risorse e soprattutto ci hanno permesso di portare avanti, in continuità e armonia, la relazione con ognuna di esse, nonostante le difficoltà generate da tale contingenza.

Grazie ad ognuno dei nostri collaboratori abbiamo potuto recuperare in breve periodo e totalmente il tempo perduto durante il lockdown per la produzione della collezione Autunno Inverno 2020, e realizzare, con animo più sereno e pieno di speranza, le nostre nuove proposte per la Primavera Estate 2021.

Fin dall'inizio dell'emergenza sanitaria abbiamo provveduto a redigere protocolli e istruzioni operative aziendali anti-contagio condivisi con tutti i nostri collaboratori e, nello stesso tempo, a definire modalità di lavoro da remoto.



Al momento della ripresa dell'attività lavorativa in presenza, abbiamo assicurato che ogni collaboratore fosse dotato dei Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) necessari per tutelare la propria salute e limitare il contagio, tra i quali mascherine chirurgiche, o FFP2 per determinate mansioni, guanti, gel e soluzioni igienizzanti.

Allo stesso modo si è proceduto all'installazione di termoscanner professionali per la rilevazione immediata della temperatura corporea e di distributori automatici di gel igienizzante diffusamente presso tutte le nostre sedi, con gli ampi spazi presenti all'interno della nostra azienda che hanno agevolato il rispetto delle norme sul distanziamento. Sono state poi definite delle procedure di distanziamento e predisposti pannelli di plexiglass tra le postazioni di lavoro più vicine.

Stesso approccio hanno avuto le sedi estere, allineandosi immediatamente alle direttive e regolamenti locali.

Ci siamo chiesti come poter far fronte a questa situazione dolorosa e di incertezza per l'intera umanità, cercando di essere fiduciosi per il tempo a venire e per tutte le incombenze del periodo post-pandemico, ma essendo anche forti della convinzione che la crescita morale e spirituale di tutti annunciata dal Tempo Nuovo sta aprendo il mondo a nuovi e speciali orizzonti.

Per questo abbiamo deciso di supportare la nostra regione Umbria e i suoi ospedali con la donazione di DPI, e, per l'Ospedale di Perugia, anche di respiratori, macchine per l'analisi dei test molecolari e di un ecotomografo (rif. Sezione "La Comunità e Territorio").

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

Crediamo che ciascun essere umano, durante questo **tempo di pandemia**, abbia avuto la preziosa **opportunità di una rinascita dello spirito**, in altre parole di riflettere profondamente sull'importanza dei grandi temi della vita: **l'umana sostenibilità, l'equilibrio tra profitto e dono, la dignità umana, l'umanesimo integrale e universale** radicato nelle buone **relazioni tra le persone e con il Creato**.

Le difficoltà legate alla pandemia che ci hanno richiesto un **altissimo livello di attenzione**, nel luogo di lavoro come nelle nostre case e con i nostri affetti, hanno anche costituito una molla importante per ridare la giusta cura ad alcune fondamentali questioni di carattere sociale e ambientale.

Da tutto ciò, anche in virtù di un sempre maggiore coinvolgimento dell'opinione pubblica, è nata una **rinnovata e più matura consapevolezza** dell'imprescindibilità di una **cultura del rispetto dell'ambiente** che abitiamo, in cui viviamo e all'interno del quale lavoriamo e produciamo.

La stessa **vita aziendale** si è ancor più **concentrata** sulle **esigenze** legate alla **umana sostenibilità**, verso la quale l'impresa di Solomeo è da sempre particolarmente attenta: un tipo di sostenibilità, questa, che non si riduce ad essere il semplice rispetto di normative o il risultato di obiettivi raggiunti né è mai artificiale o retorica, bensì **autentica e sostanziale** in quanto rappresenta, a tutti gli effetti, un **valore fondante e irrinunciabile del nostro lavoro**.

Da sempre infatti abbiamo a cuore tutti quegli atteggiamenti che reputiamo al pari di veri e propri **"attestati di qualità morale"** dell'essere umano, tra i quali per esempio il **rispetto delle tematiche connesse al "Cambiamento Climatico"**, che riguardano direttamente tutti i popoli del mondo, ma anche l'**attenzione ai modelli di economia circolare**.

**Nel 2020:**

- Effettuato il primo inventario delle emissioni di gas ad effetto serra di Gruppo, con il fine di misurare le emissioni di CO₂_{eq} dirette e indirette e adottare percorsi di miglioramento per la loro riduzione (Rif. Capitolo 6 “Vivere e lavorare in armonia con il creato”);
- Presentato il **questionario CDP Climate Change**, ricevendo lo score “B- (Management)” (Rif. Capitolo 6 “Vivere e lavorare in armonia con il creato”).

Allo stesso modo poniamo **la giusta attenzione** a tutte le **criticità derivanti dall'utilizzo di sostanze chimiche pericolose** o dallo **sfruttamento delle risorse del Pianeta**. È per questo che crediamo molto nella necessità di coltivare e custodire con continuità una **gestione sostenibile della catena di fornitura**, con riferimento a ciò che riguarda la sfera sociale e a tutto quanto permette di tutelare e promuovere nel mondo i diritti umani fondamentali e universali.

**Nel 2020:**

- Definizione e condivisione con i propri fornitori della **Lista di Sostanze Ristrette (RSL)** del Gruppo Brunello Cucinelli (rif. Capitolo 6 “Vivere e lavorare in armonia con il creato”);
- Condivisione dell'**Accordo Quadro** anche con i fornitori di materia prima (Rif. Capitolo 5 “Rapporti amabili con i fornitori”);
- Definizione e **invio del Questionario “Il valore: un circolo virtuoso di umana sostenibilità”** con fornitori di materia prima, italiani ed esteri, rappresentanti circa il 96% del valore di acquisto, al fine di mappare lo stato di maturità dei fornitori in materia ambientale e sociale (Rif. Capitolo 5 “Rapporti amabili con i fornitori”).

Parallelamente, nell'ambiente lavorativo il nostro impegno continua a essere diretto a una strategia di rafforzamento dei temi inerenti alla **comprensione**, alla **valorizzazione** e all'**inclusione della diversità**, nel pieno rispetto della libertà e dell'autonomia di ciascun individuo così come ci ha sollecitato a fare l'amato filosofo Immanuel Kant.

**Nel 2020:**

- Elaborazione della **Policy Diversità e Inclusione** (Rif. Capitolo 4 “Le umane risorse tra etica e dignità”);
- Elaborazione della **Policy Umane Relazioni** che guida e ispira il dialogo con tutti gli stakeholder del Gruppo (Rif. Sezione “Armonia e sostenibilità”).

In questo senso, quella che noi preferiamo chiamare appunto “**umana sostenibilità**” è ben **differente** rispetto alla sola “**responsabilità sociale d'impresa**”. Sempre e comunque, ci dobbiamo preoccupare sia dell'umana sostenibilità, sia del Creato, così da favorire il maggior grado di armonia tra le stesse persone e il mondo che abitano.

La **riduzione del livello di inquinamento**, per esempio, rientra in questo **atteggiamento di umana sostenibilità** e perciò è da preferire sempre la strategia della produzione nella nostra amata Italia. Da sempre riteniamo che il nostro Paese rappresenti la culla di saperi antichi, dove manualità e capacità artigianali si tramandano di generazione in generazione, evolvendosi grazie all'utilizzo delle più moderne tecnologie. In Italia sono presenti tutti gli oltre 350 laboratori artigianali di altissima qualità, che occupano tra i 10 e i 40 dipendenti ciascuno e che producono i nostri manufatti. Di questi laboratori l'80% circa è localizzato in Umbria e il restante 20% presente nei distretti d'eccellenza per specifiche tipologie di lavorazioni.

È dunque questo il nostro impegno di mantenere una **grande attenzione al principio generale del non recare danno al Creato o, comunque, di recargliene il minore possibile**.

**Nel 2020:**

- **2.369 capi riparati** nell'ambito del servizio di “riparazione dei capi” offerto ai propri clienti (Rif. Capitolo 8 “Il cliente: rapporto speciale e autentico”).



CAPITOLO 1 – IL CAPITALISMO UMANISTICO

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

102-3

102-11

102-13

102-15

102-16

102-47

Lettera di gratitudine ai nostri lavoratori

Solomeo, 17 Marzo 2021

Miei stimati amici,

il mio cuore partecipa del vostro coraggio e della pazienza che avete dimostrato con i fatti in questo periodo di dolore e di incertezza, quelli stessi che sono stati anche i miei. Se oggi nella nostra impresa regna positività economica e umanistica, se possiamo immaginare di arricchire l'Italia con la benevola accettazione dei nostri manufatti, se tutto questo può avvenire con genialità e artigianalità speciali, questo si deve certamente a voi.

Come potrei dunque ringraziare la vostra generosa anima, per la responsabilità, la dedizione, la creatività, la comprensione, la vicinanza e la capacità di percepire il dolore come maestro? È per me motivo di letizia sapere che tutto questo fa di voi, ai miei occhi, dei benemeriti del lavoro, ognuno nel suo ruolo. Vi sono poi particolarmente a me cari, gli anziani del lavoro, primi fra i custodi della bellezza e dell'arte che migliorano la vita. Sono loro a ricordare ai più giovani alcune delle regole d'oro universali, come quelle già enunciate da Confucio nel VI secolo avanti Cristo: «anche se una cosa è semplice, fatela con cura», e: «il lavoro va in proporzione all'età e alle forze delle persone».

Per questo mi affascino i riti, che ci riportano alla regola naturale salvandoci dall'incertezza; essi sono la fonte viva dell'azione umana. Anche l'artigianato si nutre di riti, e in essi trova le ragioni della sua creatività rinnovata. L'artigianato ha una storia che va di pari passo con quella della civiltà, e unisce armoniosamente le forze dell'uomo e quelle della natura. Per secoli è stato il frutto fecondo della nostra nazione, e per secoli poneva la genialità nella regola e nella disciplina. Gli artigiani mi appaiono come dei veri e propri poeti, sanno mettere insieme organicamente la capacità tecnica, l'abilità artistica, il buon gusto, la finezza e la destrezza in prodotti originali. A voi sento di dovere se in questo periodo



forse abbiamo creato le più belle collezioni della nostra storia, confermando che il genio sprigiona la sua creatività proprio quando si è nei momenti difficili. Durante questo intenso periodo abbiamo lavorato con lo stesso coraggio dei tempi sereni; per questo siamo stati in grado di rimanere uniti.

Tutti questi meriti dimostrano il vostro amore per il lavoro. Voi sapete che l'utile economico è una grande molla che spinge a lavorare, ma sappiamo anche, nel nostro cuore, che non è la sola; attraverso il lavoro esplichiamo noi stessi come parte di quel meraviglioso Creato che siamo chiamati a custodire con ogni nostra azione singola e collettiva; per questo, con la nostra operosità condotta nel rispetto del pianeta, dimostriamo ogni giorno il nostro amore per il territorio. È vero, e ve ne sono riconoscente, che la vostra azione è stata ed è per me testimone e sprone per non perdere la speranza e per non soggiacere alla paura. Molte volte, nei nostri colloqui, abbiamo avuto gli occhi lucidi, consapevoli di essere naviganti fiduciosi, soldati chiamati nel momento doloroso; penso alla storia, a quel grande mio maestro filosofo e stoico che fu Marco Aurelio. Prima di una battaglia decisiva si rivolse ai suoi soldati con queste commoventi parole: «miei stimati uomini, domani Roma ha bisogno di noi, che Dio ci protegga». Vedo in voi persone speciali perché sapete che non sempre sviluppo economico e progresso coincidono.

Vi è, quindi a mio parere, un modo giusto di vivere la vita, ed è quello etico, perché l'etica permette di vedere l'universale nel particolare di ogni giorno, e fa di noi uomini universali. Se salite al Bosco della Spiritualità in Solomeo troverete, al suo ingresso, una frase di san Benedetto:

ONORA TUTTI GLI UOMINI.

Rendo ora a voi, con cuore sincero, questo nobile onore.

Grazie,

Brunello Cucinelli



“Le Tre Età” – Campagna Comunicazione 1995

PROFITTO E DONO

Quello che abbiamo sempre perseguito e abbiamo posto come faro per ogni nostro lavoro è il valore intrinseco di una **crescita sana e giusto profitto**.

A muovere da questo presupposto, sin dal primo giorno di attività della nostra amata azienda di Solomeo, la scelta per un **capitalismo umanistico**, ispirato all’umanesimo integrale e universale, ha costituito per noi una sfida e uno stimolo importantissimo.

Abbiamo così potuto guardare a un orizzonte di grande, diffusa armonia: **armonia nelle relazioni umane, armonia nel luogo di lavoro** e più in generale **armonia con il Creato**.

In un simile contesto questa nostra ricerca di **equilibrio tra il profitto e il dono** ci ha portato a lavorare sempre e comunque per la umana sostenibilità, nella certezza che ciò fosse perfettamente coerente con il ruolo assunto di custodi di bellezza.

Lo stesso **Brunello Cucinelli**, come persona amante della bellezza prima ancora che come imprenditore, si è sentito e continua a sentirsi un **custode *pro tempore* del bene che si trova a gestire** e che si traduce nel benessere di tanti collaboratori e delle loro rispettive famiglie.



La **custodia del Creato**, poi, porta con sé un'attenzione speciale alla **dignità umana** e in senso più allargato alla dignità di ogni essere. È questo il cuore della visione etica dell'impresa di Solomeo e il significato autentico dell'idea del giusto profitto che sempre ricerchiamo: un **profitto "garbato"** e umanamente sostenibile già nel suo essere **armoniosamente commisurato con il dono**.

Tutto questo ci permette di tenere fede a due propositi che abbiamo dall'inizio considerato come irrinunciabili:

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

L'anno che ci siamo lasciati alle spalle è stato caratterizzato da un tempo di grandi sacrifici, di sofferenza e, per alcuni, di dolore per la perdita di preziosi affetti. In questo senso, però, il **2020** deve diventare per noi anche un importante monito per un **rinnovato impegno in chiave civile, sociale ed economico** a partire dalla consapevolezza che l'umanità è capace di una enorme resilienza.

L'economia, la buona politica, il vivere civile e nel rispetto delle leggi non possono che attingere a questa nuova forza dell'umanità che il Tempo Nuovo sta facendo ora risaltare, dopo mesi in cui era difficile intravedere una luce.

Da quando si è avuta la notizia dell'imminente arrivo dei vaccini, la situazione determinatasi con l'emergenza sanitaria ha assunto un altro aspetto, il quale ha contribuito a infondere in tutti noi una fiducia e una speranza assai significative. È così aumentata la forza dell'umanità nella reazione alla pandemia e si sono poste le basi per una **grande rinascita morale, civile, politica ed economica**.

A Solomeo ci siamo perciò sentiti a maggior ragione chiamati a un impegno di responsabilità e di grande attenzione, lieti di poter immaginare come ormai prossima una situazione lavorativa per tutti molto più distesa e più serena.

IL PROGETTO DI CRESCITA SOSTENIBILE

L'impresa di Solomeo è nata e si è sviluppata in virtù del rispetto di alcuni valori irrinunciabili, tra i quali vi è quello di **umana sostenibilità**. Proprio su questo valore e su quello della **dignità umana**, attorno a cui ruota tutto il lavoro dell'azienda, si fonda su un progetto fondamentale come quello per la **crescita sostenibile**.

Volendo mettere in pratica un **capitalismo umanistico** e soprattutto un autentico **umanesimo universale**, la Società si è impegnata per sostenere l'idea di una **dignità umana** che sia al contempo anche **dignità economica**. In questo senso la crescita sostenibile è proprio quella che favorisce e promuove una vera cultura **dell'equilibrio di profitto e dono**, nel rispetto del Creato e nel riconoscimento del pieno valore di ciascun essere.

Il presupposto principale, a muovere dal quale sono state prese delle scelte ben precise (come è stato per la quotazione in Borsa nel 2012), rimane sempre l'ispirazione della Società ad un **modello garbato di crescita**. Si tratta infatti di una **crescita duratura**, che possa portare **beneficio a tutti** coloro che – a vario titolo e con diverse mansioni – contribuiscono come **stakeholder** a migliorare sempre di più il brand; una crescita mai eccessiva o frenetica, ma dettata dal "giusto tempo" e dalle giuste condizioni.



Nel **delicato periodo storico** che l'umanità è stata chiamata ad affrontare nell'ultimo anno, in cui ci è sembrato di assistere ad una sorta di lotta tra la biologia e la terra, in cui è stato lo stesso Creato a chiederci aiuto, riteniamo sia importante e urgente dar vita a un **nuovo contratto sociale** in cui rinnovare la custodia, coltivare la fiducia e vivere in perfetta armonia con il Creato.

Le sinergie in atto tra **le umane risorse e l'azienda**, nei **rapporti con i nostri fornitori** e tutti gli **stakeholder di riferimento**, si è rivelata **preziosa anche in chiave di contrasto alla pandemia**, evidenziando un significativo spirito di collaborazione e un altrettanto importante livello di condivisione delle strategie aziendali (rif. sezione "A sostegno dell'umanità").

Valori e Filosofia

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 e come preconditione necessaria alla realizzazione delle speranze delle nuove generazioni;
- **Artigianalità e creatività italiana**, alla base della nostra cultura e della nostra identità, che si esprime attraverso l'attenzione nella scelta delle materie prime sostenibili, 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, riconoscendo e valorizzando le **diversità** per farne **inclusione**, 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 individualità 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.



Azienda e vista del Parco dell'Industria sotto il borgo di Solomeo

TEMATICHE MATERIALI PER IL GRUPPO

Nel luglio 2020 abbiamo realizzato il Questionario “*Umane Relazioni e Materialità*” (maggiori informazioni nella sezione “Umane Relazioni”) che ci ha consentito di procedere all’aggiornamento dell’analisi di materialità, al fine di individuare eventuali ulteriori tematiche reputate rilevanti per il Gruppo.

In particolare, partendo dai risultati della precedente analisi di materialità, si è proceduto sulla base delle seguenti fasi di indagine:

- 1) **aggiornamento dell’analisi di contesto:** si è ripreso lo studio delle dimensioni operativa, istituzionale, di mercato ed esterna trattate ai fini della precedente analisi di materialità, integrato degli elementi nuovi di contesto ritenuti potenzialmente rilevanti per il Gruppo;
- 2) **analisi delle istanze della comunità finanziaria:** a partire dai report pubblicati dagli analisti finanziari sono risultati particolarmente centrali i temi di “*labor management*” con particolare accento posto sulle dinamiche di diversità e inclusione nell’ambiente di lavoro, “*approvvigionamento sostenibile delle materie prime*” e “*utilizzo di prodotti chimici*”;
- 3) **condivisione del Questionario “Umane Relazioni e Materialità”:** le tematiche emerse nelle due fasi di analisi precedenti sono state sottoposte al management aziendale, con la richiesta di esprimere:
 - a. il grado di importanza che la tematica dovrebbe avere nella strategia e operatività del Gruppo al fine di poter opportunamente gestire rischi, opportunità e impatti connessi, attuali o potenziali, generati o subiti all’interno del contesto in cui opera;
 - b. la rilevanza per gli stakeholder di riferimento con cui la specifica funzione aziendale interagisce sulla base della conoscenza delle esigenze ed aspettative dello stakeholder e dell’esito del dialogo intrattenuto nel corso dell’anno.



La tabella che segue riporta l'aggiornamento delle tematiche materiali e relative sotto-tematiche⁴:

Tematiche materiali	Sotto-tematiche
Crescita sostenibile e profitto sano	Umane relazioni
	Progetto di crescita sostenibile
	Lotta alla corruzione
	Identità del brand
Umane Risorse: etica, dignità e morale	Dignità e responsabilità: la promozione del benessere
	Valorizzazione e sviluppo delle “anime pensanti”: selezione, formazione e sviluppo
	Tutela e valorizzazione dei Diritti Umani
	Salute e Sicurezza
Rapporti amabili con i fornitori	Approvvigionamento di materie prime
	Artigianalità, Made in Italy e Acquisti locali
Vivere e lavorare in armonia con il creato	Gestione delle materie prime
	Consumi energetici
	Emissioni
	Scarichi e prelievi idrici
	Rifiuti
Solomeo, la comunità e il territorio, la Periferia Amabile	Utilizzo di prodotti chimici
	Solomeo: il Borgo dello Spirito
Il cliente: rapporto speciale e autentico	Artigianalità e sicurezza di prodotto
	Contemporaneità degli Spazi: progettazione e rinnovo di boutique e showroom
	Umana riservatezza

Gestione dei rischi extra-finanziari

Il presidio che il Gruppo attua rispetto ai temi di sostenibilità si traduce anche nell'attenta mappatura dei rischi non finanziari – potenziali o attuali, diretti o indiretti – e delle opportunità derivanti da un'efficace ed efficiente gestione della specifica tematica.

Nello specifico, 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 interne ed esterne al Gruppo. Tale meccanismo si basa essenzialmente su un'autovalutazione del rischio, sia finanziario che non, da parte dei responsabili delle varie aree aziendali.

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.

⁴ Per maggiori informazioni si veda l'Annex 1 sezione “Il processo di individuazione dei temi materiali”.

Il sistema individua le seguenti tipologie di rischi:

- 1) **di mercato**: relativi alla concorrenza nel mercato in cui il Gruppo opera; connessi alla vendita dei prodotti del Gruppo su base internazionale; e connessi all'evoluzione del quadro normativo nazionale e internazionale in cui il Gruppo opera;
- 2) **operativi**: connessi alla continuità dell'artigianalità e delle competenze associate, alla disponibilità delle materie prime (cashmere, in particolare) e alle dinamiche del loro prezzo; alla vendita dei prodotti del Gruppo attraverso il canale retail; ai rapporti con i façonisti; alla difesa dei diritti di proprietà industriale e intellettuale e infine alla percezione delle nuove tendenze;
- 3) **finanziari**: il Gruppo è contemporaneamente esposto al rischio di mercato (ossia, rischio di tasso di interesse e rischio di cambio), di liquidità, di credito e fiscale;
- 4) **rischi extra-finanziari**: correlati alla responsabilità ambientale, sociale ed economica/di governance del Gruppo.

Box 3 – Attività in ambito risk management

La funzione Internal Audit della Brunello Cucinelli S.p.A. è associata all'Associazione Italiana Internal Auditors – affiliazione italiana dell'Institute of Internal Auditors – che a partire dal 1972, insieme alle aziende italiane associate, si occupa di migliorare i sistemi di governo, le pratiche di gestione dei rischi e il controllo delle organizzazioni attraverso la valorizzazione del ruolo della funzione Internal Audit.

In particolare, partecipa alle attività formative offerte in materia di governance, gestione dei rischi, compliance e controlli in generale. Inoltre – fatta eccezione per il 2020 a causa delle limitazioni imposte dall'emergenza sanitaria – solitamente prende parte anche alle iniziative organizzate dall'Associazione volte a favorire il confronto tra professionisti della funzione Internal Audit.

Detta funzione partecipa anche a un tavolo di lavoro di Confindustria denominato “Comunità ICS”. Nel corso del 2020, e soprattutto durante le fasi 1 e 2 della pandemia, sono stati organizzati alcuni incontri virtuali tra rappresentanti di multinazionali e grandi aziende con sedi in Umbria, al fine di confrontarsi sulle azioni previste e poste in essere per la tutela dei lavoratori e della continuità aziendale.

Sempre nel 2020, è stata confermata formalmente la nostra partecipazione ad un master in materia di risk management organizzato da Confindustria nel quadro di un bando pubblico. Tale partecipazione si concretizzerà nei prossimi anni attraverso le seguenti attività:

- 1) Contributo alla definizione degli obiettivi formativi, in considerazione delle esigenze della nostra azienda e delle aziende del territorio con cui lavoriamo;
- 2) Partecipazione attiva alla formazione mediante testimonianze, seminari e lezioni;
- 3) Disponibilità ad ospitare studenti per tirocini in azienda.



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

Tema	Rischio	Descrizione del rischio	Opportunità ⁵	Modalità di gestione (capitolo/sezione di riferimento)
ECONOMICI/DI GOVERNANCE				
Umane relazioni	Variazione delle esigenze e delle istanze degli stakeholder rispetto ai temi rilevanti in ambito di responsabilità sociale, ambientale ed economica	Gli stakeholder potrebbero maturare esigenze e/o manifestare istanze diverse da quelle considerate dal Gruppo (ad esempio, nel caso di passaggio generazionale, eventi ambientali o culturali rilevanti, politiche attive delle istituzioni). La percezione di un disallineamento tra l'agire della Società e le aspettative degli stakeholder potrebbe compromettere la qualità delle relazioni coltivate dalla Società e dunque il raggiungimento degli obiettivi basati su queste ultime.	• Raccogliere e rispondere tempestivamente alle aspettative degli stakeholder, integrandole nell'operatività, nei processi decisionali, nella strategia del Gruppo • Far sì che la crescita del business si articoli sulla base di un progetto sempre più condiviso e sostenibile.	Armonia e Sostenibilità
Progetto di crescita sostenibile	Sopravvenienza di conseguenze sociali e ambientali negative derivanti dal perseguimento degli obiettivi di crescita della Società	Gli obiettivi di crescita di business della Società potrebbero comportare conseguenze negative in ambito ambientale (es. in termini di emissioni), sociale (es. in termini di carichi di lavoro eccessivi) e di <i>governance</i> (ad esempio, sotto il profilo della conformità legislativa). Tali conseguenze potrebbero successivamente impattare negativamente anche sul valore (economico, sociale, culturale) complessivamente generato dalla Società, nonché – nel medio-lungo periodo – sugli stessi obiettivi di crescita. A ciò si accompagna il potenziale rischio di insostenibilità della crescita, oggi considerata <i>sana, garbata e programmata</i> : ad esempio, l'approvvigionamento delle materie prime necessarie per perseguire l'obiettivo di raddoppiare il fatturato nel periodo 2019-2028 a circa €1,1 miliardi potrebbe divenire incompatibile con la sopravvivenza di alcune specie protette e a rischio.	• Assicurare la trasparenza del valore della crescita sostenibile del Gruppo. Crescita oggi già programmata al fine di non arrecare danno.	Il Giusto Profitto per una Umana Sostenibilità
Lotta alla corruzione	Episodi di corruzione attiva e passiva	L'eventuale commissione di atti eticamente scorretti da parte dei collaboratori interni ed esterni che agiscano in nome e/o per conto della Società potrebbe ricadere nell'ambito di fattispecie corruttive, con conseguente esposizione a frodi, danni o sanzioni a carico della Società. Oltre che danni di natura reputazionale.	• Sensibilizzazione dei collaboratori a comportamenti corretti; • Sviluppo di una cultura aziendale, fondata sui valori di legalità, equità e onestà, atta a prevenire il rischio di condotte illecite e a rappresentare un'esperienza imprenditoriale di successo che possa essere presa come modello virtuoso per aziende clienti e fornitrici; • Accresciuta credibilità nell'attuazione di politiche in ambito economico-sociale.	Etica e Corporate Governance

⁵ Le opportunità indicate si riferiscono ai benefici e alle sinergie potenzialmente derivanti dal progressivo miglioramento delle attività di gestione già in essere, come pure dallo sviluppo del tema materiale in modo integrato con le strategie e le azioni della Società.



Tema	Rischio	Descrizione del rischio	Opportunità ⁵	Modalità di gestione (capitolo/sezione di riferimento)
Identità del brand	Mancato rispetto dei valori della Società nelle comunicazioni	Il disallineamento tra la cultura aziendale e la sua condotta, ovvero dei singoli collaboratori, come pure un uso scorretto dei social network (ad esempio, per mezzo di profili falsi a nome della Società) potrebbero danneggiare l'immagine e la reputazione del brand.	Promozione dell'esclusività e dell'allure del brand, riducendo anche l'esposizione al problema della contraffazione.	Il Cliente: Rapporto Speciale e Autentico
AMBIENTALI				
Gestione delle materie prime	Utilizzo di materie prime ad elevato impatto ambientale	Rischio che l'impatto ambientale necessario alla produzione delle materie prime già utilizzate dalla Società aumenti nel corso del tempo, ovvero che ragioni commerciali e/o stilistiche richiedano di utilizzare materie prime ad alto impatto ambientale. Ciò potrebbe arrecare danni al Creato e reputazionali al Gruppo. Inoltre, la mancanza di programmi di sensibilizzazione/promozione circa l'uso di materiali meno impattanti sull'ambiente potrebbe costituire un fattore d'incremento del rischio.	- Attività di ricerca e sviluppo su materiali aventi un minore impatto ambientale. - Potenziati vantaggi competitivi derivanti dall'elevata qualità intrinseca dei prodotti Brunello Cucinelli, elemento essenziale per assicurare loro un'estesa durabilità nel tempo e, conseguentemente, la loro riparazione e riutilizzo. - Opportunità di business legate all'arricchimento dell'offerta.	Vivere e Lavorare in Armonia con il Creato
	Maltrattamento degli animali nelle fasi a monte della catena di fornitura di materie prime	Il maltrattamento degli animali nelle fasi a monte della catena di fornitura delle materie prime potrebbe compromettere l'obiettivo cardine della Società di "vivere e lavorare in armonia con il creato". Inoltre, la diffusione di notizie che dovessero correlare, direttamente o indirettamente, i prodotti e i servizi della Società al trattamento non adeguato degli animali potrebbe esporre la Società a danni di natura reputazionale, nonché a perdite di valore derivanti dalla crescente attenzione degli stakeholder al benessere degli animali nella valutazione di scelte di investimento	- La corretta gestione del rischio relativo agli impatti sul benessere degli animali consente alla Società di andare incontro alle aspettative degli stakeholder più sensibili alla tematica. - Rafforzamento delle partnership con i fornitori di materie prime al fine di collaborare insieme al rispetto del benessere degli animali, unitamente all'adozione di strumenti di controllo e verifica. In tal modo è possibile contribuire fattivamente al mantenimento di un modello d'impresa che operi in "armonia con il creato".	
Consumi energetici	Inefficienza energetica	Pur non rappresentando per il Gruppo un rischio di particolare rilevanza, la mancanza di strumenti adeguati di gestione e monitoraggio dei consumi energetici, potrebbe impedire alla Società di cogliere opportunità di efficientamento energetico che potrebbero generare risparmi finanziari, nonché una riduzione dell'impatto ambientale. Allo stesso modo, l'estensione della presenza nel mondo della Gruppo (incremento delle boutique), potrebbe comportare un aumento più che proporzionale (o comunque non commisurato) dei consumi energetici.	- Aumentare la quota di energie rinnovabili e utilizzo di fonti energetiche a minor intensità emissiva al fine di migliorare l'efficienza energetica del Gruppo - Maggiore efficienza del network di boutique della Società, oltre che sostanziale riduzione dei relativi costi.	Vivere e Lavorare in Armonia con il Creato



Tema	Rischio	Descrizione del rischio	Opportunità ⁵	Modalità di gestione (capitolo/sezione di riferimento)
Emissioni	Inasprimento delle normative in materia di emissioni	Le modifiche alla legislazione internazionale, nazionale e/o di settore potrebbe introdurre norme più stringenti in materia di emissioni di gas serra. Ciò potrebbe avere impatto sui processi aziendali che contribuiscono alla generazione di tali emissioni, con conseguente incremento dei costi gestionali, ovvero potrebbe esporre la Società a sanzioni, perdite (es. maggiori oneri fiscali) o svantaggi (es. mancati benefici fiscali). L'assenza di sistemi di gestione e controllo, come pure l'assenza di programmi di riduzione delle emissioni, costituiscono fattori di incremento del rischio.	• Utilizzo di mezzi di trasporto a minor impatto emissivo, anche attraverso la collaborazione con i propri fornitori per ottimizzare il consumo di energia e ridurre i costi associati alla fase distributiva. • Accesso a capitali finanziari legati alle performance ambientali e al raggiungimento degli obiettivi ambientali (ad esempio Green Bond o incentivi da parte dei governi) • Ruolo proattivo nel perseguimento di obiettivi a beneficio dell'intera collettività e del settore di attività contribuendo a renderlo più virtuoso e, dunque, meno dannoso. • Efficientamento in termini di costi.	Vivere e Lavorare in Armonia con il Creato
	Non conformità con leggi e regolamenti vigenti in materia	L'assenza di una governance legata al clima in Brunello Cucinelli potrebbe portare ad una mancanza di preparazione nel rispondere alle leggi o regolamenti vigenti.	• Il progressivo miglioramento dei sistemi di controllo sul rispetto delle attuali normative è un fattore abilitante per il futuro allineamento all'impegno già richiesto a tutte le imprese a livello internazionale.	
	Modifiche nei comportamenti di acquisto dei clienti	Rischio di potenziale perdita economica dovuta alla preferenza dei clienti per altri marchi che offrono prodotti più sostenibili (compresi i prodotti con minori emissioni di CO ₂ o i prodotti neutri in termini di emissioni di carbonio).	• Sviluppo e/o espansione di beni e servizi a basse emissioni, con conseguente incremento dei ricavi derivante dall'aumento della domanda di tali prodotti e servizi	
	Inasprimento della crisi con, ad esempio, conseguente aumento delle temperature medie	L'aumento delle temperature potrebbe portare i clienti a ridurre la gamma di prodotti in cashmere. Ciò rappresenta un potenziale rischio di business per l'azienda.	• Utilizzo di materiali sostituiti/diversificazione delle risorse, passando a soluzioni innovative e più sostenibili o ricercando alternative in fase di design dei capi ai fini di un minor utilizzo di materie prime.	
Scarichi e prelievi idrici	Disponibilità idrica discontinua e/o inadeguata	La presenza del sito di Solomeo in un'area ad elevato stress idrico comporta il rischio di incidere negativamente, attraverso il proprio consumo di acqua, sulla disponibilità idrica locale.	• Un più efficace monitoraggio della risorsa idrica, ormai sempre più scarsa, abilita un consumo più responsabile e percorsi di riduzione del proprio impatto ambientale, con possibilità di esportare le pratiche individuate anche fuori dalle aree di stress idrico.	Vivere e Lavorare in Armonia con il Creato
Rifiuti	Smaltimento dei rifiuti inadeguato	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.	• Modifiche nei comportamenti dei collaboratori e dei clienti a favore di un utilizzo sostenibile e circolare delle risorse e dei prodotti.	Vivere e Lavorare in Armonia con il Creato



Tema	Rischio	Descrizione del rischio	Opportunità ⁵	Modalità di gestione (capitolo/sezione di riferimento)
Utilizzo di prodotti chimici	Uso di sostanze chimiche pericolose	L'uso di sostanze chimiche pericolose nella fabbricazione dei prodotti potrebbe esporre la Società a possibili perdite/limitazioni di accesso a determinati mercati e/o all'insorgenza di costi dovuti alla necessità di adattamento alle normative locali in materia di utilizzo di sostanze chimiche.	• Eliminare il ricorso nelle fasi di produzione a sostanze chimiche pericolose, come il percloroetilene. • La collaborazione con i fornitori nella ricerca di soluzioni volte alla riduzione o eliminazione dell'uso di sostanze chimiche pericolose all'interno dei processi produttivi, unitamente all'adozione di strumenti di controllo e verifica, può contribuire fattivamente al mantenimento di un modello d'impresa che operi in “armonia con il creato”.	Vivere e Lavorare in Armonia con il Creato
	Scarico di acque reflue industriali	L'attività della lavanderia comporta la necessità di scaricare acque reflue industriali contenenti sostanze pericolose. Ciò potrebbe comportare lo scarico di sostanze pericolose in quantità superiori ai limiti di legge o comunque incompatibili con il rispetto dell'ambiente (ad esempio, in seguito all'incremento dell'attività produttiva o per via di sistemi di controllo assenti o inadeguati), con conseguente esposizione a sanzioni e danni reputazionali.		
SOCIALI				
Dignità e responsabilità: la promozione del benessere	Condotte discriminatorie poste in essere dai propri collaboratori	Il Gruppo è esposto a rischi reputazionali nel caso in cui si verifichino 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.	• Le diversità – quali, l'identità di genere, l'età, la diversa abilità fisica e psichica, l'orientamento sessuale e il multiculturalismo – rappresentano un'insostituibile fonte di arricchimento e di stimolo reciproco, personale e professionale; • La messa al bando di condotte discriminatorie contribuisce a creare un ambiente di lavoro sano, positivo e ispirato agli alti valori della legalità e del rispetto reciproco.	Le Umane Risorse tra Etica e Dignità
Valorizzazione e sviluppo delle “anime pensanti”: selezione, formazione e sviluppo	Insoddisfazione lavorativa	Le attività affidate alle umane risorse sono una componente essenziale della catena del valore del Gruppo; dunque, gli elementi idonei a compromettere la soddisfazione lavorativa delle umane risorse costituiscono un rischio per il conseguimento degli obiettivi strategici della Società, esponendola a possibili perdite di valore, discontinuità e/o limitazioni quali-quantitative dei propri prodotti e servizi. Inoltre, l'errata o tardiva individuazione dell'insoddisfazione lavorativa a fronte di crescenti aspettative delle umane risorse (ad esempio, a causa del mancato svolgimento di una mappatura della soddisfazione lavorativa interna, o di sistemi di valutazione soggetti a <i>bias</i>) potrebbe costituire un ulteriore fattore di rischio.	• Promozione della cultura del feedback; • Assicurare una maggiore flessibilità dell'orario lavorativo, al fine di incrementare l'equilibrio tra il tempo del lavoro e della vita privata di ciascuno; • Promozione di una cultura aziendale improntata alla progressiva integrazione dei temi ESG all'interno delle scelte operative e strategiche del Gruppo, quale fattore atto non solo a incrementare l'attrazione di nuovi talenti ma anche a potenziare la capacità del Gruppo di trattenere le umane risorse già presenti in azienda.	Le Umane Risorse tra Etica e Dignità
Tutela e valorizzazione dei diritti umani	Lavoro minorile e lavoro forzato	L'eventuale violazione, all'interno del Gruppo (ad esempio, in relazione alla collezione bambini) e lungo la catena di fornitura, 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 sanzionatorio e d'immagine.	• Mettere in rilievo l'impatto correlato alla valorizzazione dei diritti umani sul modo di fare impresa e sulla competitività nazionale e internazionale del Gruppo; • Rafforzamento della catena di fornitura dal punto di vista professionale e consapevole dal punto di vista del rispetto dei principi ispiratori della filosofia aziendale della Brunello Cucinelli.	Le Umane Risorse tra Etica e Dignità



Tema	Rischio	Descrizione del rischio	Opportunità ⁵	Modalità di gestione (capitolo/sezione di riferimento)
Salute e sicurezza	Pregiudizio alla salute e sicurezza dei propri collaboratori	Tale rischio, pur strutturalmente limitato per la natura delle operazioni svolte internamente alla Società, è legato alle condizioni di sicurezza degli stabilimenti e degli uffici, con particolare riguardo alle attività di lavanderia (utilizzo di agenti chimici) e magazzino (movimentazione manuale dei carichi, utilizzo del carrello elevatore). Per quanto riguarda invece le attività legate alla produzione si riportano di seguito le principali casistiche di rischio individuate: Movimenti ripetitivi arti superiori; posture incongrue; microclima non congruo al benessere della persona; inquinamento acustico; vibrazioni corpo intero (utilizzo auto); movimentazione manuale dei carichi; esposizione ad agenti chimici (addetto al controllo qualità).	• Concentrare i propri sforzi nello studio e nella implementazione di processi aziendali capaci di ridurre ancor di più il rischio in esame.	Le Umane Risorse tra Etica e Dignità
	Danni all'attività e alla produzione per via di contingenze esterne non direttamente controllabili dal Gruppo (ad esempio, scoppio della pandemia da Covid-19)	Tale rischio, di natura esterna, può verificarsi nel caso di gestione non immediata ed efficiente di particolari situazioni.	• Incremento della resilienza e della capacità della Società di attuare risposte gestionali immediate, a beneficio e tutela dei propri collaboratori e della stessa crescita del business.	
Approvvigionamento di materie prime	Discontinuità del rapporto di fornitura	Il rischio di possibili interruzioni dei rapporti tra la Società e i propri fornitori è di media entità. La diversificazione e il ricorso a un elevato numero di fornitori da parte del Gruppo mitigano tale rischio, tuttavia, qualora alcuni fornitori dovesse risultare in futuro inadempienti o cessare senza preavviso il rapporto di collaborazione con la Società, tale perdita potrebbe ripercuotersi sull'attività aziendale.	• Le attività di ricerca e sviluppo eseguite con il fine di rintracciare materie prime innovative e sostenibili potrebbero mitigare il rischio di discontinuità di forniture e/o rimediare alla mancanza di materiali divenuti scarsi o indisponibili.	Rapporti Amabili con i Fornitori
	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 non tempestiva la risposta della Società ai comportamenti non corretti dei propri fornitori.	• Valorizzazione dell'heritage, dell'artigianalità e della qualità dei prodotti Brunello Cucinelli anche attraverso un presidio maggiore rispetto alla provenienza e alla tracciabilità delle materie prime. • Condividere con i fornitori di materie prime lo sviluppo di una condotta responsabile, unitamente all'adozione di strumenti di controllo e verifica, così da contribuire fattivamente al mantenimento di un modello d'impresa che operi in "armonia con il creato".	



Tema	Rischio	Descrizione del rischio	Opportunità ⁵	Modalità di gestione (capitolo/sezione di riferimento)
Artigianalità, made in Italy e acquisti locali	Perdita della 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, nonostante la Società faccia riferimento ad un elevato numero di façonisti che garantisce di operare una diversificazione nell'assegnazione delle lavorazioni.	- Creazione di lavoro e sviluppo dell'economia locale, ancora caratterizzata da un'alta potenzialità produttiva; - Tutela e valorizzazione di competenze artigianali uniche.	Rapporti Amabili con i Fornitori
Solomeo: il Borgo dello Spirito	Sviluppo del territorio rallentato e non adeguato	Il prosperare del Gruppo 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.	- Sensibilizzazione e modifiche nei comportamenti delle comunità locali rispetto a temi di sostenibilità sociale e ambientale; - Supportare le opere di restauro e valorizzazione del patrimonio artistico-culturale locale, come lascito alle generazioni future, affinché continuino a valorizzare e custodire il territorio; - Promozione della dignità morale ed economica delle comunità locali che abitano la periferia creando un continuum tra crescita aziendale e sviluppo territoriale.	Il Borgo di Solomeo, la comunità e il territorio
Artigianalità e sicurezza di prodotto	Mancata percezione dell'artigianalità insita nei manufatti Brunello Cucinelli	Una mancanza di sufficienti informazioni all'interno delle etichette dei capi rispetto alle caratteristiche intrinseche, ai materiali e agli aspetti di sicurezza (ad esempio, in materia di conformità, in riferimento alla "kids product compliance") dei prodotti, così come una scarsa attenzione da parte del cliente nel momento di utilizzo dei capi, potrebbe comportare per il Gruppo una maggiore esposizione a reclami sui manufatti.	- Creazione di uno stretto rapporto di fiducia con il cliente, costante e continuativo nel tempo; - Salvaguardare al contempo l'identità del brand e la fiducia del cliente. - La lotta alla contraffazione consente di salvaguardare tutti coloro che concorrono alla creazione del valore insito nei prodotti originali; inoltre, contribuisce a ridurre lo sfruttamento dei lavoratori coinvolti nelle attività di contraffazione.	Il Cliente: Rapporto Speciale e Autentico
	Contraffazione dei prodotti	Il tema della contraffazione dei capi incide fortemente sulle società operanti nel settore della moda e del lusso.		
Contemporaneità degli Spazi: progettazione e rinnovo di boutique e showroom	Eccessiva distribuzione e presenza del brand, con conseguente ridotta freschezza e modernità degli spazi	Il rischio di una crescita non controllata si sostanzia in una distribuzione generalizzata, sia a livello fisico che digitale, a discapito dell'identità e della preservazione dell'allure del brand.	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.	Il Cliente: Rapporto Speciale e Autentico
Umana riservatezza	Mancata protezione dei dati e delle informazioni dei clienti	La non conformità ai requisiti normativi in materia di protezione dei dati personali e il difetto nella predisposizione di misure di sicurezza adeguate può portare a gravi rischi per i dati personali dei clienti, all'applicazione di ingenti sanzioni pecuniarie da parte dell'Autorità competente e generare danni reputazionali, con conseguente perdita di fiducia nel brand da parte dei clienti.	Percezione di sicurezza da parte dei clienti e conseguente aumento della loro fidelizzazione.	Il Cliente: Rapporto Speciale e Autentico

CAPITOLO 2 – IL GIUSTO PROFITTO PER UNA UMANA SOSTENIBILITÀ

INTRODUZIONE

In appendice, l'indice dei contenuti GRI



102-2	102-3	102-4	102-6	102-7	102-43	102-44	103-2
103-3	201-1	207-1	207-2	207-3	207-4	413-1	

«Il profitto è bello se non è separato dal dono, un dono che non è restituzione e nemmeno credito, ma attrazione dello spirito, fiore che sboccia dalla dignità di un profitto che è per prima cosa imperativo morale. In tal modo i profitti economici sarebbero più amabili, in armonia con i veri valori dell'uomo. E se sono giusti, forse saranno affidabili e durevoli. Vanno quindi equilibrati profitto e dono, e questo parte dal giusto guadagno, un guadagno che segue i ritmi della natura, con regolarità, senza generare danni al Creato, o almeno i minori possibili».

La **crescita**, per come la intendiamo noi, è una **crescita armoniosa** che si regge sul valore della umana sostenibilità. In realtà è una questione di dignità, di **rispetto** per ogni essere umano; ma anche per **la Terra**, per **gli animali** e in generale per **tutto il Creato** e per tutti gli esseri che ne fanno parte.

Così il **profitto**: esso deve essere **amabile**, **garbato**, possiamo insomma dire serenamente che deve essere un **profitto sano**, perseguito con giudizio ed equilibrio e **conseguito** nel corso degli anni secondo **ritmi naturali**, **umanamente sostenibili** appunto.

Per questi motivi, cerchiamo di mantenere il nostro **atteggiamento** verso la gestione strategica e operativa del business "**speciale**" in ogni fase della catena di creazione del valore, ovvero lungo tutto il percorso che dal disegno ci porta al capo finito e proposto in una delle nostre amabili boutique.

In questo cammino, che è insieme cammino di rinnovamento dello spirito, ci è fondamentale il riferimento al dono, come per esempio possono ben testimoniare tutte le iniziative nate a Solomeo per l'**abbellimento del Creato** e per un **sostegno agli esseri umani in difficoltà**.

Il **capitalismo umanistico** che ispira l'impresa di Solomeo è quella nuova forma di produzione che si rende finalmente capace di **conciliare una crescita costante** e solida con una visione del mondo come **armonia** e **promozione del benessere** e della **dignità di ogni essere**.

Tutto questo insieme di elementi, che di fatto corrispondono ai valori fondanti dell'impresa, concorre a rinsaldare l'impegno costante per una assoluta trasparenza e per un **rapporto di fiducia** e di **lealtà** con i **nostri stimati clienti**.



Interni aziendali e vista del Parco dell'Industria

Le Origini e il modello d'impresa

Le Origini



Veduta di Solomeo, 1913

“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.



Infografica 1 - Le Origini



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 altissima qualità, che ci impegniamo a rendere nel tempo sempre più sostenibile, e dalla continua ricerca di equilibrio tra tradizione artigiana e innovazione, sviluppiamo una proposta prêt-à-porter e di Lifestyle che sempre cerchiamo di mantenere esclusiva e simbolo di un autentico Made in Italy.



Brunello Cucinelli nell'aula del corso di Sartoria Maschile – Scuola dei Mestieri di Solomeo

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

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

La prima fase interessa la **Creatività e Ideazione delle collezioni** (1)⁶, che ha inizio con lo svolgimento di analisi

⁶ I numeri indicati tra parentesi riprendono le indicazioni numeriche contenute Infografica II.



di mercato e ricerca di nuove tendenze da parte degli addetti all'ufficio Stile e Design – composto da 10 persone di primo livello per ciascuna linea, dedicate alle collezioni femminili, maschili e bambino – prendendo parte a fiere ed eventi di settore presso le principali località internazionali del mondo della moda e viaggiando nelle 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 realizzare altresì le bozze dei disegni dei manufatti. Contestualmente vengono scelti i materiali e le relative nuances di colore, secondo criteri di qualità e sostenibilità.

Una volta approvati dall'ufficio Stile e Design, i modelli ideati vengono trasmessi al dipartimento Prototipia, interno alla Società e sviluppato con il lavoro altamente specializzato di più di 100 maestri e tecnici, in prevalenza professionisti. 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 e manifestazioni di settore** (3), quali Pitti Uomo a Firenze e la Milano Fashion Week.

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

Specifici controlli sono effettuati dalla Società per la verifica della qualità delle materie prime, anche grazie ai consolidati rapporti con i fornitori di materia prima, per la quasi totalità italiani (rif. Capitolo 6 "*Rapporti amabili con i fornitori*"), che collaborano con noi ad alcune fasi del controllo.

Segue la **produzione dei manufatti** (5) attraverso laboratori artigianali terzi (i *façonisti*) di comprovata affidabilità e competenza, 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 alla trasformazione in prodotto finito. A titolo esemplificativo i capi di maglieria sono inoltre sottoposti al trattamento di "*follatura*", passaggio estremamente importante e delicato del processo produttivo perché influisce sulla qualità finale del manufatto e consistente nel lavaggio dei capi cui segue la verifica della loro morbidezza e consistenza. Tale fase è eseguita esclusivamente all'interno della Brunello Cucinelli.

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

Ricerchiamo un **rapporto speciale e autentico con il cliente finale** (7), incentrato sull'esperienza con il brand e la condivisione dei valori della Società (rif. Capitolo 8 "*Il cliente: rapporto speciale e autentico*").

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

Infografica II – Il modello d'Impresa





Le scelte strategiche e le peculiarità del nostro modello nel 2020

Abbiamo concluso il 2020 con la percezione che la nostra azienda e il nostro brand continuino a vivere un momento positivo.

Siamo soddisfatti, in questo particolare contesto, dei risultati raggiunti che riflettono pienamente il modo nel quale abbiamo interpretato e affrontato la pandemia.

Avendo immaginato fin dal mese di marzo che gli effetti della pandemia sarebbero stati forti ma non strutturali, abbiamo orientato tutte le nostre azioni al raggiungimento di due risultati:

- 1) preservare la struttura aziendale per non compromettere il progetto di crescita di medio lungo periodo;
- 2) cercare di contenere la perdita di fatturato per continuare a crescere in quota di mercato e poter continuare a garantire il lavoro e, con esso, la salute di tutta la nostra filiera.

Questi due obiettivi dovevano essere perseguiti restando fedeli al nostro modo di fare impresa, di intendere il rapporto con il territorio e di vivere le relazioni con clienti e fornitori, e ci hanno portato a prendere tre grandi scelte di comportamento etico, morale e civile, come abbiamo già avuto modo di commentare: non licenziare nessuno e garantire lo stesso livello retributivo a tutti i nostri dipendenti, non chiedere sconti coerentemente con la cultura d'impresa, e con il progetto "Brunello Cucinelli for Humanity" donare alle associazioni che si dedicano ai bisognosi i capi di abbigliamento in sovrappiù generati dalla situazione emergenziale e della conseguente interruzione temporanea delle vendite nei nostri negozi diretti.

Da un punto di vista numerico, ci sembra che una **flessione del fatturato limitata al 10%** in un anno come il 2020 abbia pienamente valorizzato tutto il lavoro fatto sull'organizzazione del processo produttivo, sullo sviluppo e sulla realizzazione delle collezioni, nonché sulla relazione con i nostri clienti sia finali che wholesale.

Il raggiungimento di tale risultato è stato possibile grazie alle caratteristiche distintive del nostro modello di business, che sono state pienamente valorizzate dall'impegno straordinario e dal grande senso di responsabilità di tutte le umane risorse che collaborano con noi, all'interno dell'azienda, nei laboratori artigianali e in tutte le imprese che ci forniscono materie prime e servizi.

Nel 2020 abbiamo **tutelato quanto più ci era possibile la nostra filiera produttiva**, i nostri fornitori e laboratori artigianali, non chiedendo alcuno sconto e mantenendo un volume di lavoro artigianale equivalente all'anno precedente.

Box 4 – La filiera produttiva interamente italiana

La flessibilità e disponibilità della nostra rete produttiva interamente italiana (e prevalentemente in Umbria) ci ha permesso di offrire **consegne puntuali e complete** a tutti i negozi, con l'intento di mantenerli costantemente "freschi" ed "attraenti".

Siamo stati in grado di garantire **rapidi riassortimenti**, ancora più importanti a nostro giudizio nel corso degli ultimi mesi dell'anno, durante i quali la dotazione iniziale dei negozi multimarca è stata ridotta dalle cancellazioni che molti clienti hanno fatto ad altri produttori, sia dagli stessi annullamenti effettuati dalle aziende fornitrici sulla base di scelte di opportunità produttiva.



Crediamo che nei momenti dolorosi e intensi il genio sprigioni la sua massima **creatività**: non è dunque un caso se in questo periodo ci sembra di aver sviluppato, anche a detta della stampa specializzata e di molti clienti, **le nostre più belle collezioni di sempre**, che esprimono pienamente la nostra interpretazione del vivere il *Made in Italy*, in linea con un nuovo trend più “pulito” che è virato verso il nostro gusto.

Box 5 – Il valore della creatività e del prodotto

Le collezioni **Primavera Estate 21 sia per l'uomo che per la donna**, uscite in luglio e agosto, **fisicamente disponibili** nei nostri showroom di tutto il mondo, sono state molto apprezzate dalla stampa e dai clienti wholesale, garantendoci **un'importante raccolta ordini**.

Anche per quanto riguarda le collezioni **Autunno Inverno 21** abbiamo raccolto **ottimi ordini**, dopo aver presentato la prima parte della **collezione donna (pre-winter)**, fisicamente negli showroom già a partire da novembre 2020 e la seconda parte a partire dalla fine di gennaio 2021.

Anche le **collezioni uomo**, presentate fisicamente in occasione della manifestazione **“Pitti Uomo Fall Winter 2021”**, hanno raccolto **ottimi risultati**.

Grande interesse e commenti decisamente positivi anche in relazione alle **collezioni “kids”**, proposte a partire dal 2019 quale naturale ampliamento della nostra offerta ready to wear, all'interno delle quali ci sembra di essere riusciti a trasferire il medesimo gusto che caratterizza l'offerta dell'adulto.

Nata con il business wholesale, l'azienda ha sempre continuato ad attribuire a questo canale un ruolo strategicamente paritetico a quello del retail.

Il motivo di questa scelta nasce dalla convinzione che un **negozio prestigioso multibrand è e rimarrà una destinazione affascinante, costantemente contemporanea ed attrattiva** per milioni di clienti nel mondo.

Il valore del multibrand

La partnership sviluppata negli anni con circa **500 bellissimi clienti wholesale (dieci Department Stores e 490 Specialty Stores)**, con la maggior parte dei quali il rapporto è di lunghissima data, si fonda su un principio molto chiaro che cerchiamo ogni giorno di realizzare: dedicare la stessa attenzione e cura ai negozi di terzi come se fossero boutique a gestione diretta.

La ricerca della **sinergia e della complementarietà** tra il **canale monomarca** e quello **multimarca**, a nostro avviso, si fonda sulla consistenza dell'immagine del brand nei diversi spazi in cui è presente e sulla capacità di offrire lo stesso servizio personalizzato e attento a clienti finali diversi.

Abbiamo infatti l'impressione che sia ancora più forte che in passato la volontà dei multibrand di avere un posizionamento chiarissimo presentando un minor numero di brand, selezionati sulla base dei principi di desiderabilità e affidabilità, dedicando agli stessi maggiore profondità ed esposizione.

Riteniamo di aver beneficiato di questa “scelta” da parte dei clienti multimarca in almeno tre occasioni: la prima in **marzo/aprile**, quando non abbiamo ricevuto alcuna **cancellazione** sulle consegne della collezione **Autunno Inverno 20**, instaurando con tutti un dialogo fatto di trasparenza, disponibilità e supporto, la seconda in occasione della **bellissima raccolta ordini per la Primavera Estate 2021**, in tutti i mercati di riferimento, sia per la collezione donna che uomo, ed infine la terza in occasione dell'**altrettanto bella raccolta ordini per la collezione Autunno Inverno 2021**.

Pensiamo che tale risultato sia stato possibile anche grazie al **trend della moda virato verso un gusto più “pulito”** molto in linea con la nostra proposta, e alla scelta di **presentare fisicamente le collezioni** negli showroom di tutto il mondo, cercando di essere il più possibile vicini ai clienti.

Al fine di mantenere in questo 2020 un **costante dialogo con i nostri clienti finali**, abbiamo allestito a Solomeo uno spazio con l’obiettivo di mettere insieme tutti gli elementi distintivi dell’azienda, del suo lifestyle e del Made in Italy e che, per questo motivo, abbiamo deciso di chiamare **“Casa Cucinelli”**.



Allestimento di “Casa Cucinelli” nello showroom di Solomeo

“Casa Cucinelli”

Questo spazio fisico è diventato immediatamente una *“piazza virtuale”*, utilizzata inizialmente per conversazioni molto profonde con gruppi di nostri clienti che sembrano aver apprezzato il tempo loro dedicato come segno di riguardo e di vicinanza.

Abbiamo cercato di riprodurre fisicamente questo ambiente familiare anche a Milano, Parigi, Londra e presto a New York, e ci aspettiamo in futuro di poter animare questi spazi attraverso molteplici iniziative, sviluppate per avvicinare ulteriormente il cliente finale alla nostra idea di lifestyle.

La presenza fisica e digitale

Il 2020 ha rappresentato un anno importantissimo per il **rafforzamento del nostro network retail**, con la progettazione di una serie di ampliamenti che, tra il 2020 e il 2021, rafforzano ulteriormente la percezione di esclusività del nostro brand tra le principali capitali del lusso.



Ingresso della Boutique in New Bond Street a Londra

Box 6 – La presenza fisica

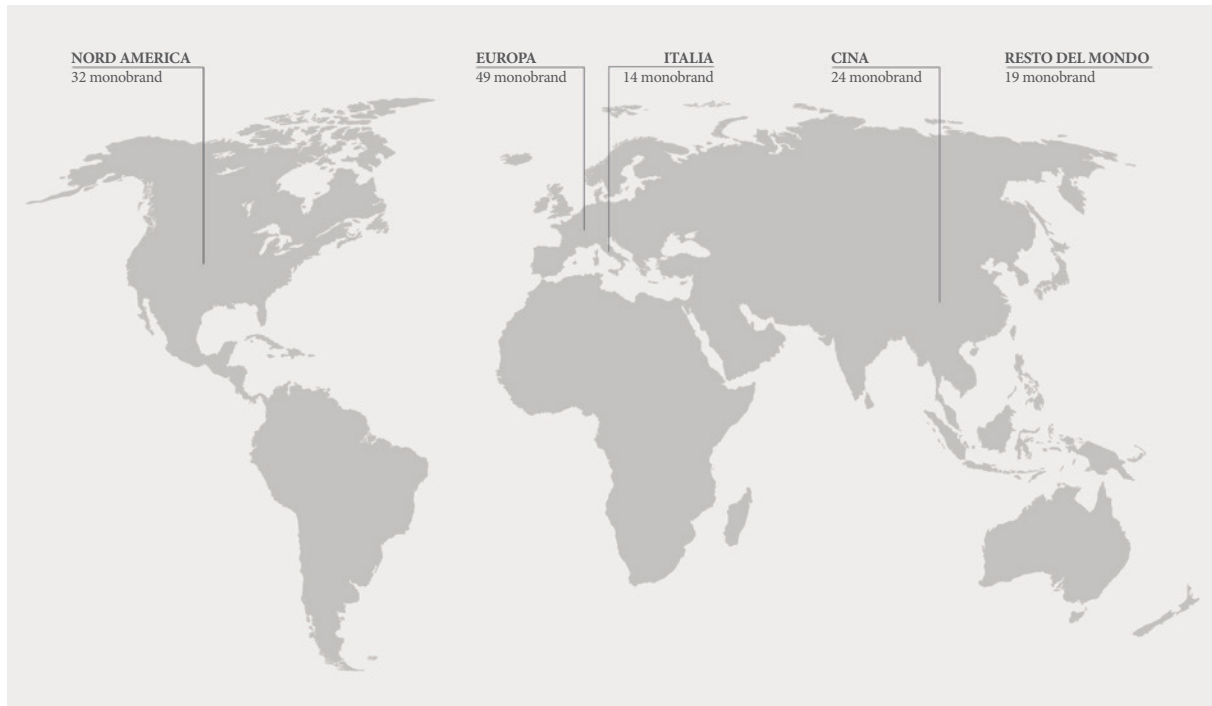
Continuiamo a credere che il retail fisico si sostanzia nella possibilità di lasciare un ricordo attraverso un'esperienza che coinvolga i cinque sensi.

Ricordo è sinonimo di emozione e riteniamo che il cliente, nell'acquisto di un bene di lusso, continuerà a ricercare un contenuto emotivo molto forte.

L'attenzione alla continua promozione degli spazi interessa tutti i principali mercati geografici, nella costante ricerca di quell'equilibrio che ispira i nostri piani di investimento pluriennale.

L'essenzialità dell'esperienza fisica della vendita, sia in riferimento al canale diretto che al canale multimarca, ci porta a ritenere fondamentale il costante aggiornamento degli spazi di vendita, mantenendoli sempre contemporanei.

Infografica III – La presenza di boutique monobrand nel mondo (dati al 31.12.2020)



Parallelamente all’impegno sul canale “fisico” abbiamo investito risorse ed energie per continuare ad arricchire l’**esperienza digitale** offerta ai nostri clienti.

Box 7 – La presenza digitale

Vorremmo continuare a mantenere la contemporaneità dell’azienda anche nella presenza on-line; per questo motivo nel 2020 abbiamo ultimato il progetto di **aggiornamento tecnologico** del nostro e-commerce e di **ridisegno della user experience**, in considerazione delle continue evoluzioni tecnologiche e del comportamento degli utenti, tra cui l’enorme peso assunto dal “mobile”.

A novembre si è concluso il roll-out mondiale di questo importante progetto di aggiornamento tecnologico, che ha coinvolto non solo “il motore” dei nostri siti, ma anche il “cuore” della user experience, nella speranza di continuare a mantenere contemporaneo il nostro modo di presentare le collezioni sul nostro canale digitale. Questo progetto ci sembra abbia permesso di offrire un’esperienza ancora più ricca e fruibile, in particolare da mobile e nei mercati asiatici.



Il valore della comunicazione

La decisione di mantenere costanti gli investimenti in comunicazione previsti a inizio 2020 è stata naturale conseguenza della volontà di sostenere il brand e la sua desiderabilità, sempre in considerazione della nostra convinzione che la crisi che stavamo attraversando avesse connotati congiunturali.

Ci sembra che questa scelta abbia inoltre permesso di sostenere le vendite, risultando visibili in un momento di grande predisposizione dei clienti alla lettura e alla ricerca, rafforzando i rapporti con gli editori fisici e digitali di tutto il mondo.

Siamo stati piacevolmente colpiti da come molti giornalisti da tutto il mondo abbiano commentato con favore il progetto “Brunello Cucinelli for Humanity” e le altre scelte di comportamento etico, civile e morale adottate.

Il 2020 ha evidenziato la **forza dei nostri mercati tradizionali**, quali **Europa e Nord America**, nei quali la domanda di beni di lusso ha dimostrato resilienza e una grande flessibilità tra canali e differenti modalità d’acquisto.

Box 8 – La solidità della presenza in Europa e Nord America

Il desiderio di essere “*domestici*” in tutti i mercati, che da sempre ha ispirato la nostra attività commerciale, è risultato particolarmente premiante nel corso del 2020.

La presenza sul territorio garantita dal canale monobrand e multibrand, ci ha permesso di rimanere molto vicini ai clienti e di risentire solo parzialmente della mancanza di mobilità internazionale.

Questa volontà è sostenuta dalla **presenza di organizzazioni locali** ben strutturate e complete in tutte le funzioni, con margini di autonomia sempre più ampi a livello di governance, che avvicinano le decisioni ai mercati nella ricerca di rapidità di azione ed efficacia.

Il 2020 ha evidenziato il forte potenziale della **Mainland China** nel nostro percorso di crescita di lungo periodo, con una performance che già negli ultimi 12 mesi ha evidenziato importanti incrementi a doppia cifra, sia nel canale monomarca che multimarca, con un crescente numero di nuovi clienti che abbracciano la filosofia del brand e il gusto delle collezioni.

Box 9 – Le opportunità in Cina

Nel disegno di lungo periodo la **Cina** è destinata ad avere un peso crescente, partendo da un’incidenza attuale sul fatturato dell’11%. Crediamo infatti che il mercato cinese possa offrirci **spazi di crescita molto importanti**, sia nel **canale monomarca** che in quello **multimarca**, con la nostra progettazione che include l’apertura di un numero selezionato di boutique, l’ampliamento di importanti location dove siamo già presenti e l’ingresso in nuovi specialty stores nel canale wholesale.

Elemento cardine per lo sviluppo in questa regione è la **presenza di un forte presidio locale** attraverso il nostro hub di Shanghai, equivalente nelle funzioni e nelle attività svolte a quello di New York, e dove abbiamo deciso di raddoppiare lo spazio (uffici e showroom) attualmente a disposizione del nostro team già ad inizio 2021.

Riteniamo che il successo in quest’area del mondo passi attraverso la **conoscenza e la volontà di apprendere gli usi e la cultura locale**, affidata al nostro team sul territorio e completata dalla presenza di un network che spazia da giornalisti, autorità, imprenditori e clienti.

**Risultati 2020**

La crescita economica e i risultati annuali sono raggiunti nel rispetto dei valori dell'Impresa, sui quali il Gruppo continua a progettare anche la crescita futura.

Abbiamo definito il 2020 un anno di passaggio, anche dal punto di vista economico.

I ricavi netti sono pari a 544 milioni di Euro, in riduzione del 10,5% a cambi correnti (-9,9% a cambi costanti) rispetto ai 607,8 milioni di Euro al 31 dicembre 2019. Leggiamo tale flessione di portata limitata come una prova del lavoro che siamo stati in grado di svolgere in un anno intenso e doloroso come quello vissuto. Un risultato che dimostra non soltanto la valorizzazione dedicata alle nostre umane risorse, per tutelare soprattutto la loro salute e dare loro la possibilità di lavorare dignitosamente, ma che testimonia anche il nostro sforzo nel garantire la resilienza del business, attraverso il lavoro fatto sull'organizzazione della produzione, sullo sviluppo e la realizzazione fisica delle collezioni e sulla relazione con i clienti finali e wholesale. Siamo riusciti così a limitare il violento effetto della pandemia al solo secondo trimestre, dopo aver registrato un primo trimestre allineato al precedente esercizio ed essere tornati a crescere negli ultimi due trimestri del 2020.

Nel dettaglio, il Mercato Italiano ha registrato un calo delle vendite del -23,8%, mentre l'Europa ha registrato una flessione contenuta al -1,8%; il calo delle vendite nei Mercati Internazionali è stato pari al -8,2%, con il Nord America che registra un calo del -15,4%, la Cina del -1,9%, il Resto del Mondo del -9,9%.

Nel 2020 il canale Wholesale ha registrato un aumento del 2,6% del fatturato rispetto al 2019, mentre il canale Retail ha registrato un calo del -20,8% rispetto all'esercizio precedente.

Tabella 1 – Dati di sintesi

	2019	2019 normalizzato ⁷	2020	2020 normalizzato ⁸
Numero di collaboratori	2.022		2.129	
Ricavi netti	Euro 607,8 milioni	Euro 607,8 milioni	Euro 544 milioni	Euro 544 milioni
EBITDA	169,6	106,1	89,5	41,8
Risultato netto	53,1	49,3	-32,1	1,1
Posizione Finanziaria Netta	481,2	30,1	605,7	93,5
CAPEX	52,6	52,6	51,6	51,6
Offerta	87% abbigliamento, 13% accessori		86% abbigliamento, 14% accessori	
Capitalizzazione (al 31.12)	Euro 2,146 miliardi		Euro 2,428 miliardi	

GRI 102-7 Dimensione dell'organizzazione

⁷ La normalizzazione dei dati al 31 dicembre 2019 si riferisce alla sterilizzazione degli effetti contabili relativi all'applicazione del principio IFRS 16 e del beneficio fiscale derivanti dal c.d. "Patent Box".

⁸ La normalizzazione dei dati al 31 dicembre 2020 si riferisce alla sterilizzazione degli effetti contabili relativi all'applicazione del principio IFRS 16 e dell'accantonamento straordinario di Euro 31.727 migliaia relativo alla voce Rimanenze (per maggiori dettagli si rinvia alla Relazione sulla Gestione).



L'azienda è stata sempre fortemente **concentrata** sia sulla gestione dell'**anno in corso**, sia sul suo **futuro** e sulle strategie da elaborare e da mettere in pratica per i mesi a venire, ispirandosi al proprio modo di fare impresa e ai grandi valori che rappresentano le fondamenta del **Capitalismo Umanistico**, nella consapevolezza che il successo di domani dipenda dalla cura con cui si semina oggi.

È per questo che abbiamo dedicato anche nel 2020 una grandissima attenzione agli investimenti, commerciali, digitali e produttivi, ritenendo che la continua innovazione rappresenti un fattore decisivo per tenere l'**impresa moderna e sostenibile nel lungo periodo**.

Ritenendo inoltre che gli impatti della pandemia fossero congiunturali e non strutturali, abbiamo voluto mantenere **fortemente solida** la nostra struttura aziendale, preservando invariati gli investimenti rispetto a quanto progettato prima della pandemia.

Nel mondo **"fisico"** abbiamo sempre considerato fondamentale che ciascuna delle nostre boutique e dei nostri spazi di vendita debba seguire lo stesso processo di innovazione che guida l'evoluzione e l'ammodernamento che anima gli **show room**, andando così incontro alla sempre più evidente propensione del cliente finale a ricercare ispirazioni "lifestyle" di gusto autenticamente italiano.

È questa l'ispirazione che ci ha guidato alla costante ricerca di un rapporto amabile con i nostri clienti, portandoci a rendere ancora più accoglienti le nostre boutique e tutte le nostre aree di vendita, rendendo costantemente innovativi gli spazi espositivi.

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

Rimaniamo convinti che il continuo aggiornamento della **boutique on-line**, sia sotto il profilo tecnologico che dal punto di vista del "visual merchandising", rappresenti un elemento imprescindibile per la contemporaneità del brand.

Siamo quindi molto soddisfatti di aver completato, nel mese di novembre, il *roll-out* mondiale del progetto di aggiornamento tecnologico del nostro e-commerce, che ha coinvolto non solo "il motore" dei nostri siti, ma anche il "cuore" della *user experience*. Questo progetto ci ha permesso di offrire un'esperienza ancora più ricca e fruibile, in particolare da mobile e nei mercati asiatici.

Gli **investimenti** al 31 dicembre 2020 sono pari a circa **51,6 milioni di Euro**, in linea con i 52,6 milioni di Euro dello scorso anno.

Nel dettaglio, gli **investimenti commerciali** sono pari a 39,6 milioni di Euro, indirizzati quindi all'apertura di esclusive boutique, prestigiosi ampliamenti, rinnovo dei nostri show-room e aumento degli spazi di vendita, supportando inoltre iniziative di sviluppo nel canale wholesale e la crescita delle superfici dedicate nei Luxury Department Stores.

Tra gli altri investimenti, pari a 12,0 milioni di Euro, rivestono un'importanza particolare quelli relativi a **software e piattaforme informatiche e digitali, alla produzione e alla logistica**, che supportano la presenza nel mondo digitale e il continuo rinnovamento degli impianti produttivi, fondamentale per adeguare le relative strutture e rendere disponibili strutture logistiche adeguate alla gestione del business.



Di seguito sono riepilogate le iniziative sostenute nel corso del 2020 con riferimento alla dimensione ambientale e sociale.

Tabella 2 – Le nostre iniziative per l'Armonia con il Creato e l'Umana Sostenibilità

Armonia con il Creato	Umana Sostenibilità
Riduzione dell'impatto ambientale (impatto sull'aria e sul clima; riduzione nell'utilizzo di sostanze chimiche pericolose): Euro 213.681	Formazione e sviluppo delle risorse umane: Euro 379.320
	Esperienza digitale del cliente: Euro 1.013.618
	Comunità e territorio: Euro 1.350.591 (di cui Euro 325.618 per donazioni a supporto della gestione sanitaria locale della pandemia da Covid-19)
Totale: Euro 213.681	Totale: Euro 2.743.529
GRI 413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	

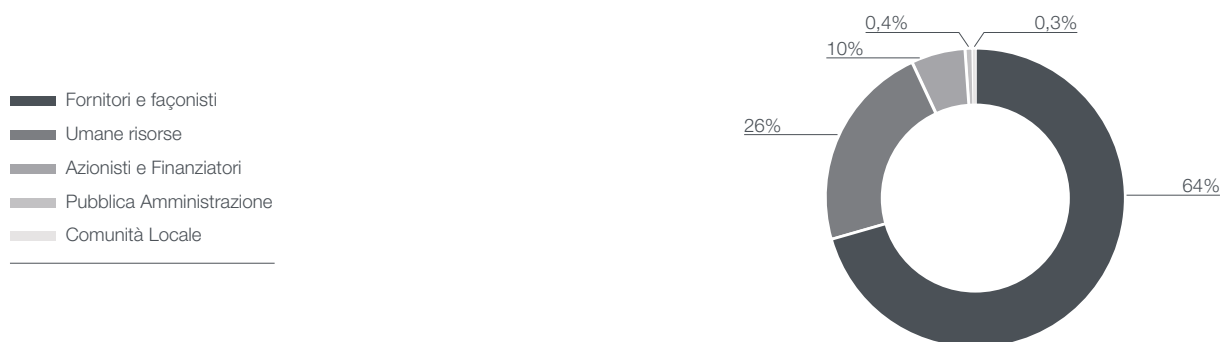
Al centro della creazione di valore permane la persona: così, le nostre umane risorse e tutti gli stakeholder della Società costituiscono la migliore garanzia di successo del brand, assieme all'alta qualità delle materie prime che, con grande scrupolo, selezioniamo di volta in volta.

La creazione del giusto profitto si accompagna imprescindibilmente all'impegno di **remunerare adeguatamente i propri stakeholder**, rendendoli partecipi dei risultati raggiunti.

Si specifica che il valore economico generato nel 2020 è risultato in diminuzione del 10,5% rispetto ai valori dell'anno precedente⁹ per via delle contrazioni subite a causa degli impatti della pandemia da Covid-19: il Gruppo ha distribuito l'81% circa del valore economico generato. Il 19% circa è invece stato trattenuto internamente e dedicato alla crescita futura sostenibile.

Il corrispettivo destinato alle classi di stakeholder è una dimostrazione dell'impegno del Gruppo nel perseguire una crescita giusta, garbata e sostenibile per tutti i propri portatori di interesse. Nello specifico, nel 2020 la percentuale distribuita ai fornitori e fornitori – che rimangono la classe di stakeholder cui è distribuita la quota maggiore del valore economico generato –, ai dipendenti e alla comunità locale ha registrato un aumento rispetto al precedente esercizio. È invece diminuita la parte destinata agli azionisti e finanziatori e alla Pubblica Amministrazione.

Valore economico distribuito nel 2020



⁹ 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>	2018	2019	2020
Ricavi netti	552.996	607.761	544.013
Altri ricavi operativi	1.448	826	2.772
Proventi finanziari	22.074	27.201	27.992
Altri costi operativi (Perdite su crediti)	-26	0	66
Valore economico generato	576.492	635.788	574.843
Costi per materie prime e materiali di consumo	88.056	72.279	53.725
Costi per servizi	268.328	248.067	243.296
Valore economico distribuito ai fornitori	356.384	320.346	297.021
Costo del personale	98.329	112.199	119.569
Valore economico distribuito alle umane risorse	98.329	112.199	119.569
Distribuzione dei dividendi ¹⁰	20.400	0 ¹¹	0
Oneri finanziari	26.330	41.401	46.956
Valore economico distribuito ad azionisti e finanziatori	46.730	65.201	46.956
Imposte sul reddito	14.240	16.093	-1.713
Altri costi operativi (Imposte e tasse)	2.790	4.059	3.479
Valore economico distribuito alla Pubblica Amministrazione	17.030	20.152	1.766
Investimenti per il territorio e le comunità ¹²	1.290	1.335	1.351
Valore economico distribuito alla comunità locale	1.290	1.335	1.351
Valore economico distribuito	519.763	519.233	466.663
Valore economico trattenuto (valore economico generato – valore economico distribuito)	56.729	116.555	108.180
GRI 201-1 Valore economico generato e distribuito			

Nel box che segue si propone un approfondimento in materia di fiscalità e strategia fiscale.

¹⁰ Il dato relativo ai dividendi del 2020 si riferisce al valore proposto agli azionisti dal CdA. Il dato sarà confermato o riesposto nella prossima DNF alla luce di quanto effettivamente erogato.

¹¹ Si specifica che il dato del 2019 relativo alla distribuzione dei dividendi è stato riesposto perché nella riunione del 9 aprile 2020 il CdA ha deciso di revocare la proposta di dividendo che era stata fatta nel Consiglio dell'11 marzo 2020, a seguito della sopravvenuta gravissima situazione della pandemia.

¹² Sono esclusi gli investimenti a carico della Fondazione.

Box 10 – Sostenibilità, legalità e trasparenza: il nostro approccio alla fiscalità

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

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

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

Correttezza ed Onestà, attraverso una scelta imprenditoriale che da sempre è volta a non utilizzare schemi di cosiddetta “pianificazione fiscale strumentale”, realizzati per ragioni di mera convenienza fiscale.

In coerenza e in applicazione di tali valori, condivisi da tutte le entità appartenenti al Gruppo, l'approccio fiscale ha l'obiettivo di:

- garantire la corretta e tempestiva determinazione e liquidazione delle imposte dovute per legge e l'esecuzione degli adempimenti relativi;
- mitigare il rischio fiscale, inteso come rischio di incorrere nella violazione di norme tributarie o nell'abuso dei principi e delle finalità dell'ordinamento tributario.

I vertici aziendali sono informati degli impatti fiscali relativi a tutte le operazioni strategiche e operative di business, pianificate e da realizzare, assicurando in tal modo che ogni decisione presa in ambito fiscale sia coerente con la strategia fiscale del Gruppo.

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

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

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

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

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

Le società del Gruppo possono beneficiare, in modo legittimo e trasparente, di incentivi ed agevolazioni fiscali previste dalla normativa vigente nei singoli Paesi.

I rapporti infragruppo sono regolati, a fini fiscali, in base all'*arm's length principle*, come stabilito dall'OCSE, perseguendo la finalità di allineare le condizioni e i prezzi di trasferimento con gli effettivi luoghi di creazione del valore nell'ambito del Gruppo. Il metodo applicato dal Gruppo per la cessione dei prodotti finiti è il **Transactional Net Margin Method** (TNMM).

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

A tale proposito si segnala che in data 26 febbraio 2021 Brunello Cucinelli USA Inc., facendo seguito ad analoga istanza presentata da Brunello Cucinelli S.p.A. in data 29 dicembre 2020, ha inoltrato la richiesta di "Advance Pricing Agreement" bilaterale tra Italia e Stati Uniti d'America. Si sono così completate le richieste formali necessarie per attivare questo importante strumento di gestione preventiva delle tematiche di transfer pricing, effettuato per disciplinare le transazioni commerciali relative al più rilevante mercato estero del Gruppo.

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

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

Di seguito si fornisce l'informativa specifica di rendicontazione Paese per Paese riferita all'esercizio 2020, relativamente alle seguenti informazioni:

Tabella 4 – Informazioni fiscali 2020

Euro/000	Italia	Europa	Nord America	Cina	Resto del mondo	Totale
Attività diverse da disponibilità liquide	53.011	5.700	14.589	5.874	2.454	81.628
Ricavi da operazioni infragruppo	224.120	1.503	1.693	6.112	2.027	235.455
Imposte sul reddito pagate	7.229	490	755	276	357	9.107
Numero di dipendenti (FTE)	1.108,8	284,0	263,3	243,0	145,6	2.044,7
GRI 207-4 Rendicontazione paese per paese						

***Prossimi impegni***

Al fine di assicurare la creazione di valore condiviso nel tempo e la generazione di impatti positivi con riferimento ai temi di Umana Sostenibilità e Armonia con il Creato, abbiamo definito una serie di impegni per il prossimo futuro che riepiloghiamo di seguito.

Priorità d'azione	Relativi impegni
Custodire	Aggiornamento inventario GHG
	Sostituzione degli attuali mezzi per uso civile di proprietà della Società con auto a minor impatto ambientale
	Installazione di colonnine di ricarica presso la sede di Solomeo
	Formalizzazione di una Policy Ambientale
Armonizzare	Sviluppo di un sistema ERM che integri i rischi di sostenibilità e le connesse opportunità
	Implementazione di un programma di induction e formazione al CdA sui principali trend di sostenibilità ambientale, sociale e di governance
	Aggiornamento annuale questionario stakeholder engagement
	Rafforzamento del piano di engagement con i principali attori della <i>value chain</i> .
Dare dignità	Sviluppo di un piano di formazione su Diversità e Inclusione
	Sviluppo di piani di formazione strutturati per categorie di collaboratori e per <i>Region</i>
	Formazione su Anti-Corruzione, Whistleblowing e Modello 231 estesa all'intera popolazione aziendale

CAPITOLO 3 – ETICA E CORPORATE GOVERNANCE

INTRODUZIONE

In appendice, l'indice dei contenuti GRI



102-18	102-20	102-21	102-22	102-23	102-24	102-26	102-32
102-40	102-42	102-43	102-44	103-2	103-3	205-3	405-1



Brunello Cucinelli e i dipendenti dell'Azienda

Etica

La centralità dei valori umani che caratterizzano i rapporti con le umane risorse, i collaboratori esterni, i fornitori, i partner commerciali e i nostri clienti, dove ciascuno deve sentirsi responsabile del proprio lavoro, senza penalizzare la propria individualità, è espressa nel **Codice Etico**¹³.

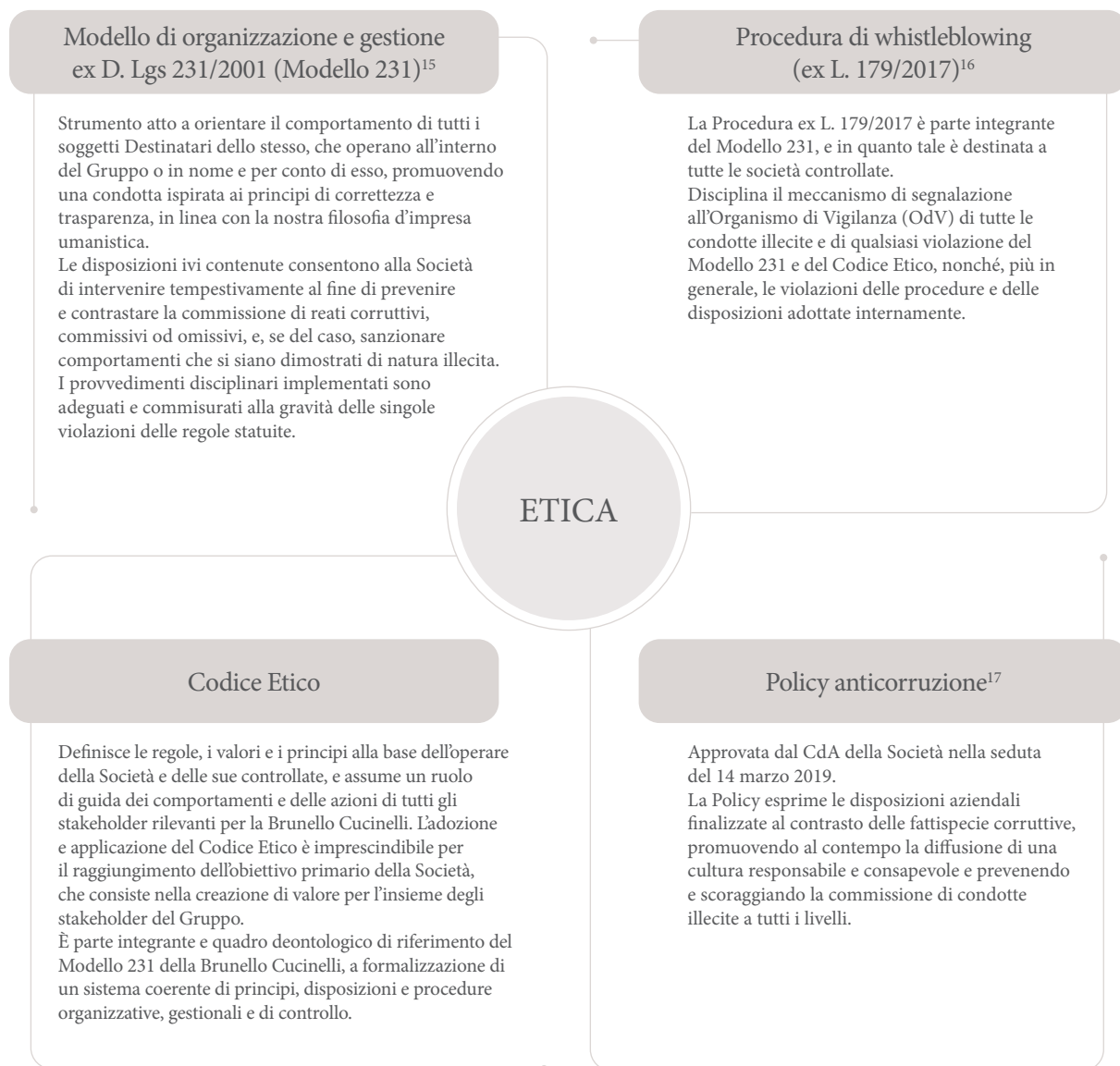
In esso, si pone l'accento sui principi dell'umana riservatezza e della valorizzazione delle umane risorse e del loro benessere, nonché sui valori della responsabilità verso la collettività e del sostegno al territorio.

Accanto ai valori fondamentali di rispetto delle leggi, onestà, trasparenza, correttezza e buona fede, il Codice Etico richiama gli obiettivi per uno sviluppo sostenibile.

Al fine di assicurare la corretta applicazione di tali principi e una gestione etica del business, il Gruppo si è dotato di diversi strumenti, riassunti nell'infografica che segue¹⁴.

¹³ La versione aggiornata del Codice Etico è stata approvata dal CdA in data 14 marzo 2019. 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

¹⁴ Maggiori informazioni sono reperibili sul sito <http://investor.brunellocucinelli.com/it/servizi/archivio-generale/governance/documenti> e nella precedente DNF.

Infografica IV - Gli strumenti per una gestione etica delle attività

¹⁵ Il Modello 231 definisce un sistema di monitoraggio delle cosiddette Attività Sensibili, ossia quelle aree di attività maggiormente esposte al verificarsi dei reati-presupposto identificati dal D. Lgs 231/2001: tra cui risultano meritare particolare attenzione l'acquisto di materiali per la produzione, l'affidamento delle lavorazioni ai faconisti e l'affidamento di consulenze a vario titolo.

¹⁶ 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).

¹⁷ È possibile consultare il dettaglio della Politica Anticorruzione e le casistiche in essa disciplinate 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".



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

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

Nel corso del 2020, causa pandemia, non è stato possibile svolgere attività di formazione in questo ambito.

La prevenzione del rischio corruttivo è operata 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.

L'efficienza di tale presidio è stata confermata anche nel 2020: infatti, in linea con gli anni precedenti, non si sono verificati episodi di corruzione.

Corporate Governance

Al 31 dicembre 2020, il Gruppo Brunello Cucinelli¹⁸ è costituito da 30 società, tra le quali la Capogruppo Brunello Cucinelli S.p.A.; ultima costituita, nel mese di febbraio 2020, la Brunello Cucinelli Taiwan Ltd¹⁹.

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

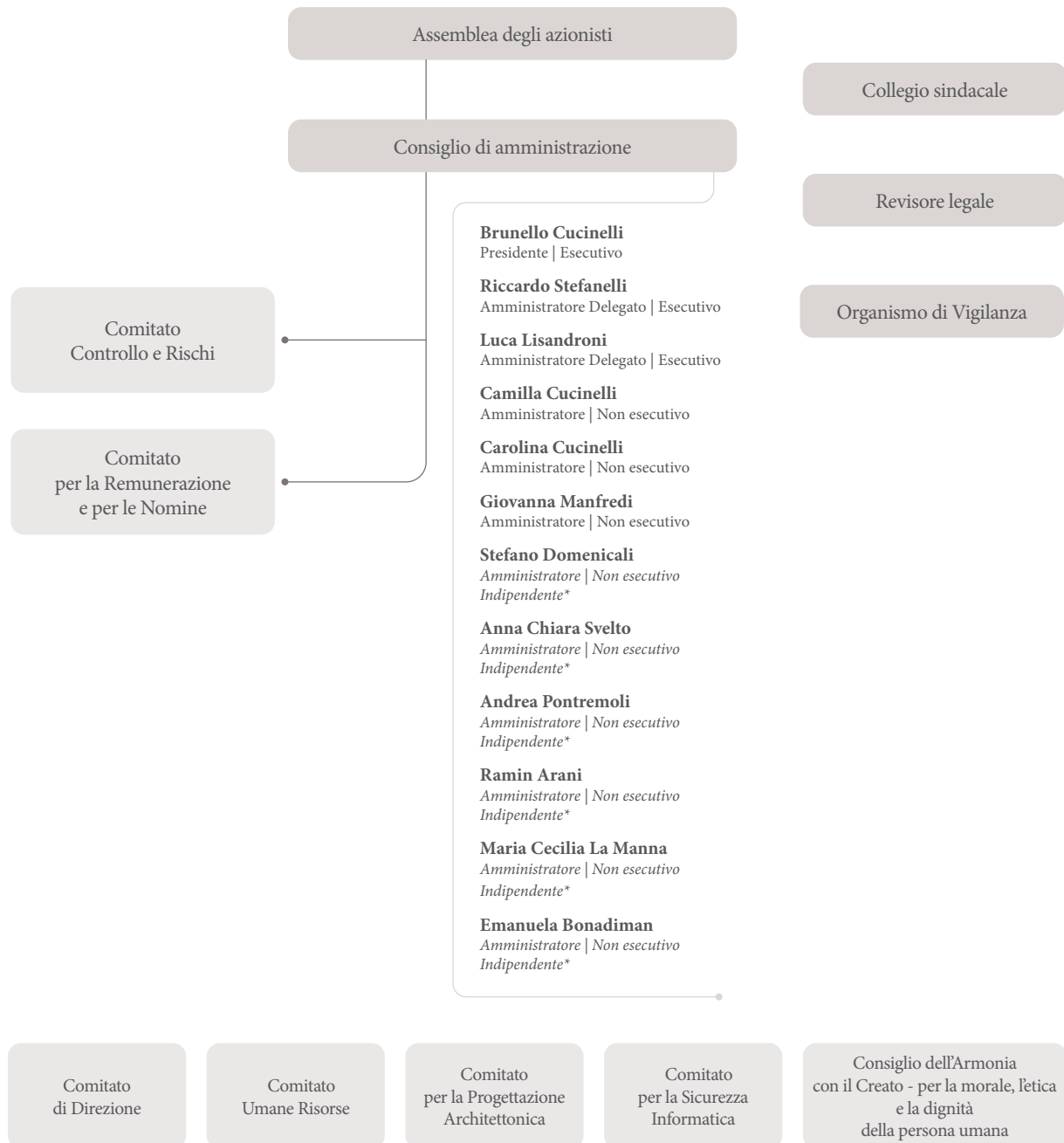
La Società, a partire dal 27 aprile 2012, è quotata sul mercato telematico azionario ("MTA") organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. e osserva le raccomandazioni contenute nel Codice di Autodisciplina delle società quotate.

Il sistema di governo societario²⁰ della Brunello Cucinelli si conforma al c.d. "modello tradizionale" ed è composto dai seguenti organi:

¹⁸ È possibile consultare l'organigramma societario del Gruppo Brunello Cucinelli all'interno del Bilancio Consolidato 2020, disponibile nella sezione "Archivio generale" del sito <http://investor.brunellocucinelli.com/it>

¹⁹ Si specifica che la società Brunello Cucinelli Taiwan Ltd. è inclusa nel perimetro di rendicontazione della DNF 2020. Maggiori specifiche sono fornite in Appendice.

²⁰ Per ogni ulteriore approfondimento in merito alla Governance aziendale si rimanda alla Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari per l'esercizio 2020 consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti/2021#docs>

Infografica V - La struttura della Governance

* Per indipendenza si fa riferimento alla definizione contenuta nell'art. 147-ter del D. Lgs 58/1998 e nel Codice di Autodisciplina delle società quotate di Borsa Italiana S.p.A..



La gestione societaria è rimessa al CdA, attualmente composto da 12 membri, nominato dall'Assemblea del 21 maggio 2020 e in carica sino alla data dell'Assemblea che sarà convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio che si chiuderà il 31 dicembre 2022.

Gli amministratori sono scelti secondo il meccanismo di voto di lista²¹, tenendo fede ai principi di equilibrio tra generi, competenza²² e indipendenza. I membri del CdA sono per il 50% donne e per il 50% uomini.

Nel seguito le tabelle riassuntive della composizione e delle caratteristiche del Board²³.

Tabella 5 – La composizione del CdA

Totale membri CdA	12
Di cui <30 anni	1
uomini	0
donne	1
Di cui 30 ≤ x ≤ 50	4
uomini	3
donne	1
Di cui >50 anni	7
uomini	3
donne	4
GRI 405-1 Diversità nell'organo di governo	

Nel 2020 il CdA si è riunito 10 volte: 4 nella composizione ante rinnovo degli organi sociali, con un tasso di partecipazione pari al 95%, e 6 nella nuova ed attuale composizione, con un tasso di partecipazione del 96%.

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.

L'imprenditore Cav. Lav. Brunello Cucinelli è il **Presidente Esecutivo** della Società. Nel maggio 2020 sono stati nominati Amministratore Delegati e CEO gli amministratori Riccardo Stefanelli e Luca Lisandroni.

Il Presidente Brunello Cucinelli riveste un ruolo di supervisione strategica con potere di gestione e rappresentanza, inoltre coordina le 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.

²¹ Il coinvolgimento degli stakeholder nel processo di nomina e selezione dei membri del CdA è previsto attraverso l'invito a presentare liste di candidati da sottoporre all'Assemblea dei Soci.

²² È possibile prendere visione dei CV dei Consiglieri sul sito Investor Relations, al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/consiglio-di-amministrazione>

²³ Per ogni altra informazione in merito alle caratteristiche dei membri del CdA, tra cui il numero di altre cariche ricoperte, è possibile fare riferimento alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari 2020.



Il CdA è coadiuvato da comitati istituiti al proprio interno, aventi funzioni consultive, propositive e di controllo²⁴.

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.

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

In particolare, al Comitato per la Remunerazione e per le Nomine 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; formulare pareri al consiglio di amministrazione in merito alla dimensione e composizione dello stesso, raccomandare che per la nomina degli amministratori siano previste modalità che assicurino la trasparenza del procedimento e una equilibrata composizione del consiglio.

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 termine²⁵.

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

Il **Comitato Umane Risorse** è composto da cinque manager di genere (2 donne e 3 uomini) ed età differenti. Si riunisce periodicamente e svolge un'essenziale funzione di ascolto del personale, coadiuvato dall'ufficio Umane Risorse preposto, e di definizione delle linee guida e dei principi relativi all'assunzione del personale, ai passaggi di carriera, alla remunerazione, alla policy aziendale relativa al rapporto di lavoro. Esso sviluppa le linee strategiche della formazione e contribuisce alla cura del benessere delle persone, nel pieno rispetto dei valori e della filosofia aziendale (rif. Capitolo 4 "Umane Risorse: Etica, dignità, morale").

²⁴ Per maggiori informazioni si rimanda alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari 2020.

²⁵ 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 11 marzo 2021 è consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti/2021#docs>



Il **Comitato per la Progettazione Architettonica** ha il compito di definire il concept dei negozi monomarca e degli spazi espositivi (ad esempio, gli showrooms) e la progettazione architettonica delle sedi della Società (rif. Capitolo 8 “Il cliente: rapporto speciale e autentico”).

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

Il **Consiglio dell’Armonia con il Creato – per la morale, l’etica e la dignità della persona umana** svolge il ruolo di comitato con funzioni consultive in materia di sviluppo sostenibile (v. infra sezione “Armonia e Sostenibilità”).

Il controllo della Società è affidato al **Collegio Sindacale**, composto da tre sindaci effettivi e due supplenti, nominato dall’Assemblea ordinaria dei Soci del 21 maggio 2020 e in carica fino all’approvazione del bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2022²⁶.

I Sindaci, anche individualmente, possono chiedere agli Amministratori notizie e chiarimenti sulle informazioni ricevute e, più in generale, sull’andamento delle operazioni sociali; hanno inoltre la facoltà di procedere in ogni momento ad atti di ispezione e controllo o richiesta di informazioni, secondo quanto previsto dalla legge.

La tabella che segue offre un prospetto sulla composizione del Collegio Sindacale.

Tabella 6 – Composizione del Collegio Sindacale

Membro	Carica
Prandi Paolo	Presidente
Longobardi Gerardo	Sindaco Effettivo
Stabilini Alessandra	Sindaco Effettivo
Amato Myriam	Sindaco Supplente
Castaldo Guglielmo	Sindaco Supplente

Nel 2020 i Sindaci si sono riuniti 12 volte, con un tasso di partecipazione pari al 100%.

²⁶ Si specifica che la composizione del Collegio Sindacale, dopo il rinnovo degli organi sociali nell’Assemblea del 21 maggio 2020, è rimasta invariata.



ARMONIA E SOSTENIBILITÀ

Il 2020 è stato per noi un anno di cambiamento e di impegno nel percorso già da tempo intrapreso verso la sostenibilità, a cui abbiamo voluto dare una maggiore formalizzazione.

Ciò si è esplicitato, da un lato, nell'integrazione della sostenibilità nel sistema di governance interno – con la costituzione del sopra nominato **Consiglio dell'Armonia con il Creato** – e, dall'altro, attraverso l'implementazione di molteplici attività a supporto di una gestione sempre più responsabile e consapevole: la stesura della nostra **Policy di Umana Sostenibilità “In armonia con il Creato”** (rif. sezione “In armonia con il Creato: la nostra policy di sostenibilità”), della **Policy Umane Relazioni** (rif. sezione “Umane relazioni”), della **Policy Diversità e Inclusione** di Gruppo (rif. sezione “Dignità e responsabilità: la promozione del benessere e la tutela dei diritti umani”) e l'avvio dell'elaborazione del **Piano di Sostenibilità 2028 “Il Tempo Nuovo”**.

Consiglio dell'Armonia con il Creato - per la morale, l'etica e la dignità della persona umana

Nel 2020 il CdA ha istituito il **Consiglio dell'Armonia con il Creato**, steering committee a composizione mista: è costituito da 10 membri, di cui 6 amministratori e 4 dipendenti/manager della Società, con il compito di supportare il CdA nel coordinamento delle attività e nella diffusione della cultura in materia di Armonia con il Creato e Umana Sostenibilità all'interno del Gruppo.

In particolare, il Consiglio è incaricato di portare alla condivisione del CdA e dei Comitati endo-consiliari politiche fondate su principi di responsabilità sociale d'impresa e successo sostenibile che tengano conto, in particolare, degli aspetti di etica, umana sostenibilità, tutela dei diritti umani, protezione dell'ambiente e rapporto equilibrato con la terra e gli animali.

Inoltre, esso è diretto responsabile dell'attuazione, del coordinamento, del monitoraggio e dell'aggiornamento dei contenuti della Policy di Umana Sostenibilità, così come del Piano di sostenibilità di Gruppo in fase di elaborazione.

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

Il Consiglio dell'Armonia con il Creato è coadiuvato sul piano operativo dal team di lavoro interfunzionale sulla sostenibilità – il Team *Human Sustainability* – avente altresì un ruolo propulsivo e consultivo in materia per detto Consiglio e il CdA.

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

“In armonia con il Creato”: la nostra Policy di Umana Sostenibilità

Nel corso del 2020 abbiamo stilato la nostra Policy di Umana Sostenibilità²⁷, intitolata *“In armonia con il creato”*, che sarà applicata a tutto il Gruppo Brunello Cucinelli.

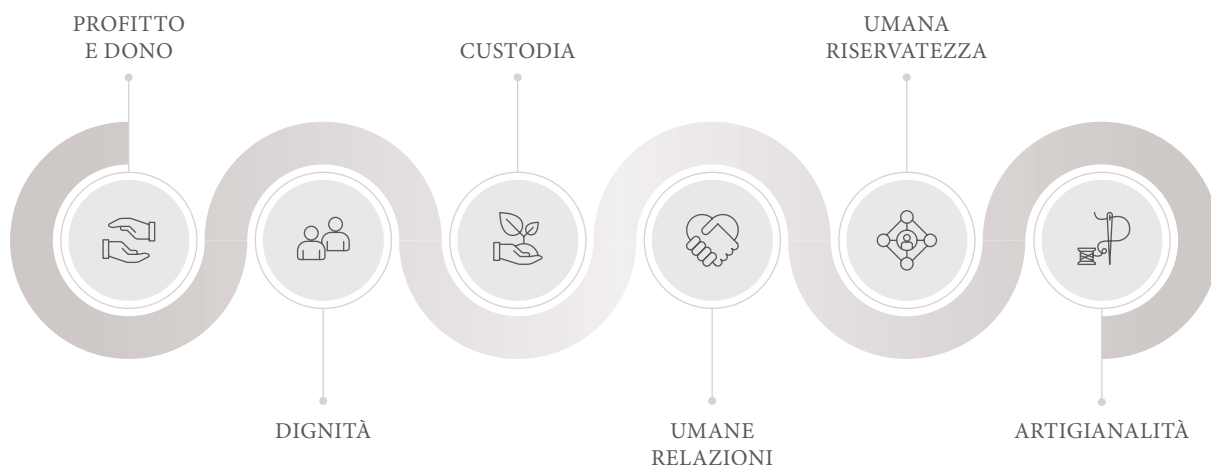
L'**umana sostenibilità** per noi rappresenta non solo una questione ambientale ma anche profondamente etica. Intendiamo l'umana sostenibilità quale atteggiamento di **cura e custodia** che non si esaurisce nella valorizzazione e promozione di una cultura della dignità umana. Essa si estende, infatti, ad ogni aspetto del vivere in armonia con il Creato, provando a non arrecarvi danno alcuno.

Riteniamo infatti che un'impresa che voglia dirsi autenticamente ispirata all'umanesimo universale debba perseguire in maniera amabile e garbata il nobile fine del raggiungimento del più alto grado possibile di benessere per tutto il Creato.

La Policy si pone pertanto l'obiettivo di trasmettere il concetto del “giusto”, ossia di un approccio pertinente, innovativo, tempestivo, previdente, rispettoso e armonioso nei confronti del Creato e dell'umanità. Ciò si declina nel giusto profitto, definito da un equilibrio tra lo stesso profitto e il dono, nel giusto lavoro e nel giusto salario, nella giusta considerazione del rispetto e dello sviluppo del territorio, negli amabili rapporti con i fornitori, nella giusta riservatezza e nelle umane relazioni.

La Policy è articolata sulla base di **sei Impegni**, definiti tra le società del Gruppo e nei rapporti con gli stakeholder esterni: pilastri portanti del nostro percorso di sostenibilità.

Infografica VI – Gli impegni



²⁷ Eventuali aggiornamenti sulla Policy sono tempestivamente comunicati agli stakeholder interni ed esterni. La Policy è disponibile online.



- 1) **Profitto e Dono**: perseguiamo un costante equilibrio tra il profitto e il dono con il fine di supportare una crescita giusta, garbata e sostenibile nel lungo termine;
- 2) **Dignità**: riconosciamo il valore e l'unicità di ognuno dei nostri collaboratori e ci impegniamo a promuovere la dignità e il benessere delle persone, valorizzando le competenze individuali e le personalità di ognuno;
- 3) **Custodia**: ci impegniamo nella salvaguardia del Creato implementando una programmazione delle attività che realizzi un equilibrio tra le iniziative economiche e le imprescindibili esigenze di tutela e valorizzazione ambientale, nel rispetto della tutela della nostra Madre Terra, limitando il più possibile la generazione di impatti negativi;
- 4) **Umane relazioni**: la creazione di umane relazioni con i nostri stakeholder, interni ed esterni, che consentano la loro partecipazione alla vita aziendale, sentendosi parte di essa, e il loro coinvolgimento operativo nella realizzazione delle nostre più significative attività, dando luogo alla creazione di momenti di condivisione di valori e conoscenza reciproci.
- 5) **Umana Riservatezza**: riservatezza come gentilezza d'animo che dobbiamo a tutti coloro con cui interagiamo, anche se solo occasionalmente, e come preziosa garanzia che la nostra intimità possa essere tutelata fino in fondo e che il nostro vivere in società si svolga nel pieno rispetto della più profonda dignità umana;
- 6) **Artigianalità**: ci impegniamo a monitorare e favorire la diffusione di pratiche sostenibili lungo l'intera catena del valore, volte alla tutela dei diritti umani fondamentali, al riconoscimento della dignità del lavoro e del giusto salario, allo sviluppo e al supporto economico dell'artigianalità e alla complessiva riduzione degli impatti ambientali che possono verificarsi lungo le fasi della catena di fornitura.

La nostra Policy riflette dunque questi **impegni** e ne evidenzia i fondamenti che li sostengono, definendo i **principi guida** e auspicando di **diffondere** questa **cultura** e gli stessi **valori** che la caratterizzano tra tutti i nostri collaboratori e partner.



Tecniche maglieriste all'opera

Umane relazioni

L'umana sostenibilità ispira i nostri momenti di dialogo, comunicazione e coinvolgimento, nell'intento di far sentire ogni stakeholder parte integrante della nostra strategia di business e operatività quotidiana. 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.

Per questo, abbiamo deciso di elaborare la **Policy "Umane Relazioni"** il cui obiettivo è condividere principi e valori che devono guidare i momenti di dialogo con tutti gli stakeholder, così come indirizzare le modalità di coinvolgimento degli stessi – diversificate a seconda delle categorie di portatori di interesse coinvolte –, oltre che individuare le funzioni interne responsabili del processo di engagement e della relativa rendicontazione. La Policy, nello specifico, riporta le linee guida e le pratiche di dialogo in essere per le diverse tipologie di portatore di interesse e definisce dunque un approccio strategico e disciplinato alla relazione con ognuno di essi. Il documento inoltre richiede alle funzioni responsabili di integrare sempre di più i momenti di dialogo e i relativi contenuti con le tematiche di Armonia con il Creato e Umana Sostenibilità, per far sì che gli stakeholder siano sempre consapevoli e aggiornati rispetto al commitment, alla strategia e alle attività portate avanti dal Gruppo e raccogliere dunque i loro feedback in merito. Le funzioni responsabili sono quindi incaricate di raccogliere le istanze degli stakeholder



in materia di sostenibilità ambientale, sociale ed economica e di far pervenire tali feedback – siano essi positivi o negativi – all’alta direzione al fine di considerarli quali input nelle scelte operative e strategiche della Società.

Il dialogo con i nostri stakeholder riflette pertanto i principi e i valori del brand, tra cui innanzitutto l’**importanza del rapporto umano**, e la creazione di relazioni a lungo termine è supportata da un **approccio informativo e collaborativo lungo tutte le fasi della catena del valore**.

In particolare, i seguenti principi, caratteristici del nostro modo di fare impresa, ispirano i diversi momenti di dialogo:

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

Al fine di consolidare tali principi in tutto il Gruppo e di mappare quanto attualmente in essere in termini di **soggetti coinvolti, modalità di dialogo attivate e istanze raccolte**, nel luglio 2020 è stato sottoposto a 70 manager del Gruppo a livello internazionale, inclusi i vertici aziendali e il top management, il Questionario “*Umane relazioni e materialità*”.

Gli esiti del Questionario hanno confermato la rilevanza delle tipologie di stakeholder che erano state individuate nel corso del precedente esercizio: umane risorse, cliente finale, clienti wholesale, façonisti e fornitori, azionisti e investitori, media, scuole e università, Pubblica Amministrazione, enti regolatori, associazioni di categoria, comunità e territorio.

Ad oggi, la comunicazione e il coinvolgimento degli stakeholder avviene principalmente attraverso canali di dialogo di tipo informale, che si esprimono in un **rapporto diretto tra la funzione aziendale di riferimento e lo specifico stakeholder**. La frequenza di dialogo è variabile a seconda della tipologia di stakeholder e di canale attivato: possono esservi occasioni esclusivamente annuali, così come relazioni che si traducono in un continuo confronto, anche quotidiano.

È nostro obiettivo disciplinare tali momenti, così da garantire un’interazione sempre più **estesa, frequente e trasparente**.



Diverse sono le istanze legate a tematiche di sostenibilità che emergono dal dialogo con gli stakeholder e da questi sottoposti all'attenzione del management aziendale: tra tali istanze risultano primarie quelle riguardanti la valutazione delle performance dei collaboratori, lo sviluppo e la valorizzazione del territorio locale e delle comunità che lo abitano, la promozione dei diritti umani e la trasparenza in merito alla composizione dei prodotti, in termini di materiali e accessori.

CAPITOLO 4 – LE UMANE RISORSE TRA ETICA E DIGNITÀ

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

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



Il nucleo della filosofia aziendale che anima e sostiene il lavoro a Solomeo e che da Solomeo si proietta verso il mondo fa sì che l'Impresa ponga sempre **l'uomo al centro di tutto** con la sua **rete di relazioni interpersonali**.

Questa **centralità dell'essere umano**, declinata nell'ambito produttivo, viene mantenuta fedelmente **in ogni fase della creazione di un capo**, a partire **dalle relazioni tenute con i fornitori** di materia prima di selezionatissima qualità per arrivare, poi, all'amabilità che contraddistingue **i nostri collaboratori** che operano nelle varie boutique diffuse in tutto il mondo.

Questa attenzione caratterizza pienamente **tutte le fasi intermedie della nostra catena del valore**, nelle quali la presenza e l'opera della persona è fondamentale e imprescindibile: per le sue mani sapienti, per la sua rigorosa attenzione, per la sua creatività e per la stessa passione che mette nel disegnare, nel tagliare, nel cucire e così pure nel confezionare.

La **valorizzazione in chiave etica delle Umane Risorse**, per come amiamo intenderle noi, si basa su questo, su una **centralità dell'essere umano** rispettato e promosso nella sua **dignità**, nella sua **relazionalità**, nel suo **diritto al benessere** e nel suo **genio creativo**.

Per questo per noi **viene sempre prima l'uomo e l'umanità**, unico fondamento possibile di ogni attività, comprese quelle di tipo economico-produttivo.



Allieve del corso di Modellieria e Sartoria Femminile – Scuola dei Mestieri di Solomeo

LA CENTRALITÀ DELLA PERSONA

La **centralità della persona** in ogni processo e contesto e alla base di un totale rispetto e una piena **promozione dei diritti umani** internamente ed esternamente all'azienda.

Per l'imprenditore Brunello Cucinelli, la scelta di coltivare 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”*.



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.

A Solomeo, a nessuno dei collaboratori è richiesto di timbrare cartellini, né in ingresso né in uscita. **L'orario di lavoro** è istituito dalle 8 alle 17,30. Il senso di responsabilità che si crea rende possibili ingressi puntuali al lavoro, dove l'obiettivo è quello di essere molto concentrati per le 8 ore, cosicché a fine giornata le luci della fabbrica possano spegnersi per permettere a tutti di tornare a casa e coltivare i propri interessi e le proprie passioni.

La **pausa pranzo** (riferimento box seguente) è di un'ora e mezzo in modo tale da consentire ai collaboratori di usufruire del ristorante aziendale (a un costo simbolico a carico del dipendente), e gli spazi esterni che consentono loro di immergersi in un contesto naturale, rilassandosi con passeggiate tra i viali alberati o praticando sport nel complesso sportivo dedicato, offrendo inoltre la possibilità di rientrare alle proprie abitazioni e pranzare con la famiglia.

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**, sia esterni, facendo in modo che ogni collaboratore abbia la possibilità, durante il lavoro, di **alzare gli occhi e guardare il parco esterno** alla Società. La sede di Solomeo è circondata da un parco di oltre 60.000 m², parte del "Progetto per la Bellezza".

Box 11 – Il ristorante aziendale

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

In concomitanza con l'emergenza sanitaria, la Società ha attuato i presidi necessari al contenimento del contagio, tra i quali l'obbligo della chiusura del ristorante aziendale. In questa prospettiva la Società ha elaborato una modalità alternativa di ristorazione, prevedendo la consegna di **"lunch-box"** presso le singole postazioni dei dipendenti.

Si sottolinea che i lunch box utilizzati dalla Società sono composti da materiali interamente riciclabili. Inoltre è stata implementata un'applicazione attraverso la quale chi intende usufruire del servizio di ristorazione può acquistare il pasto del giorno direttamente dal proprio smartphone. Tale applicazione consente altresì di specificare eventuali necessità o personalizzazioni.

Particolare attenzione è riservata alla gestione delle rimanenze di cibo che, grazie ad un accordo di collaborazione con il Comune di Corciano (PG), sono ritirate subito dopo l'orario di pranzo, porzionate e consegnate alle famiglie locali che più ne hanno più bisogno: nel 2020, la distribuzione delle eccedenze di cibo è avvenuta soltanto fino ai primi giorni del mese di marzo 2020. Dopodiché a causa della situazione emergenziale l'iniziativa è stata sospesa.

Alternativamente, coloro che abitano nelle vicinanze hanno anche la possibilità di tornare a casa per trascorrere la pausa con la propria famiglia.



Esempio di Box a uso singolo per la distribuzione sicura della ristorazione aziendale



Le umane risorse: la gestione del rapporto

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

In particolare, il coordinamento della relazione tra la Società e i collaboratori è in capo al **Comitato Umane Risorse** (rif. Capitolo "*Etica e corporate governance*"). 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.

In considerazione delle peculiarità dei diversi ordinamenti nazionali, gli HR manager locali rispondono dunque 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, assenti all'estero. Questi manuali si modificano con l'evolversi della normativa locale ma anche a seguito di indicazioni della Società di gestire le persone facendo riferimento 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.

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

Fin dai primi anni di vita della Società, viene periodicamente organizzata 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.

Durante il 2020, in particolare durante il periodo di lockdown, il Presidente Brunello Cucinelli ha mantenuto vivo e costante il dialogo con i propri dipendenti tramite dirette streaming.



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. Il Consiglio, che vede la partecipazione 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. Nel 2020, a causa dello scoppio della pandemia la riunione non si è svolta.

All'interno dei momenti di confronto e creazione della "Cultura Aziendale", una valenza particolare viene attribuita al **Sales Meeting**, organizzato a Solomeo solitamente con cadenza biennale. Nel corso del **2020**, data la situazione di emergenza globale, tale meeting ha avuto luogo in modalità virtuale. L'evento è stato chiamato **"Aurora di un Tempo Nuovo"**.

Il Meeting si è svolto in due sessioni: una per l'area Europa, America, Russia e Middle Est, e l'altra per l'Asia: China Mainland, Hong Kong, Macao, Giappone, Taiwan e Singapore. Gli incontri sono stati presieduti dai due CEO con l'intervento dei General Manager e Area Manager e conclusi con un messaggio finale del Presidente Brunello Cucinelli.

Il Meeting si è rivolto a tutti i team delle nostre boutique e ai nostri partner commerciali. Tra i vari temi trattati, si è affrontato quello della pandemia, alla quale la Società ha reagito continuando a credere nei nuovi progetti commerciali, garantendo il lavoro a tutte le umane risorse e dando una vita alternativa – tramite il progetto "Brunello Cucinelli for Humanity" – alle collezioni rimaste invendute a causa degli effetti della pandemia.

Altrettanto importanti per noi 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.

Tuttavia, quanto verificatosi durante il 2020 ci ha imposto di definire nuovi modi di incontrarci e confrontarci tramite, ad esempio, webinar e workshop (rif. Box *"Promuovere la ripartenza"*) che hanno consentito di mantenere sempre vive le occasioni essenziali per dimostrarci vicendevolmente supporto e speranza in momenti tristi e difficili come quelli che abbiamo vissuto.

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 Europa²⁸, invece, la percentuale di collaboratori coperti da accordi di contrattazione collettiva è pari al 37% circa. Non sono previsti accordi di contrattazione collettiva per le sedi extra-europee.

28 Si specifica che ai fini del calcolo della percentuale di dipendenti coperti da accordi collettivi è stata considerata anche la popolazione aziendale della Russia.



Al 31 dicembre 2020, il numero totale dei collaboratori del Gruppo è pari a 2.129 (il 5% in più rispetto al 2019), per il 65% donne e il 35% uomini.

Tabella 7 – Le umane risorse

	2018			2019			2020		
	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa
Tempo indeterminato	929	240	282	990	265	327	1028	285	406
di cui uomini	341	74	95	362	86	111	380	91	139
di cui donne	588	166	187	628	179	216	648	194	267
Tempo determinato	89	17	269	126	18	296	117	11	282
di cui uomini	35	6	63	61	8	75	60	5	67
di cui donne	54	11	206	65	10	221	57	6	215
Totale	1018	257	551	1116	283	623	1145	296	688
Full time	981	230	519	1080	261	593	1108	273	664
di cui uomini	365	75	155	410	89	182	425	92	202
di cui donne	616	155	364	670	172	411	683	181	462
Part time	37	27	32	36	22	30	37	23	24
di cui uomini	11	5	2	13	5	4	15	4	4
di cui donne	26	22	30	23	17	26	22	19	20
Totale	1018	257	551	1116	283	623	1145	296	688

GRI 102-8 Informazioni sui dipendenti

DIGNITÀ E RESPONSABILITÀ: PROMOZIONE DEL BENESSERE, TUTELA DEI DIRITTI UMANI, INCLUSIONE

La dignità e il benessere delle persone sono influenzati dalla quotidianità dell'attività aziendale e dalla modalità con cui vengono gestiti i molteplici aspetti della vita in azienda.

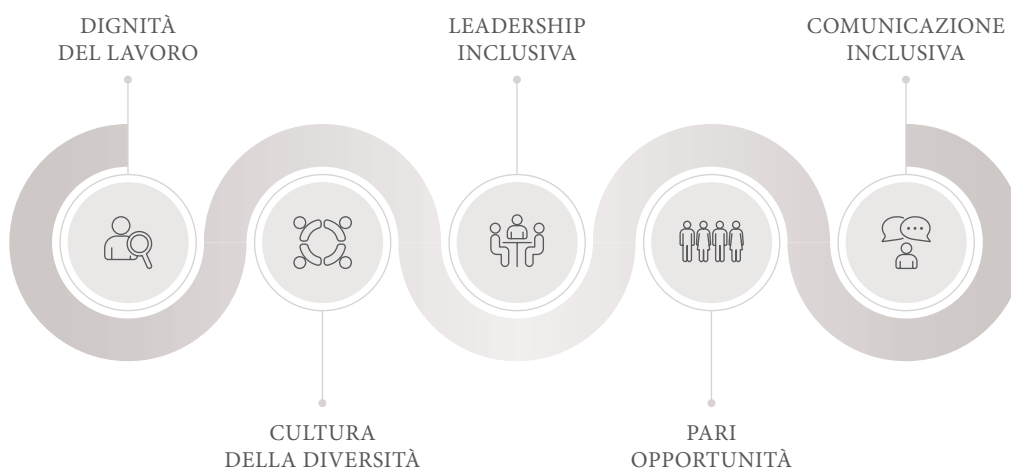
La promozione del principio della diversità e, soprattutto, dei correlati valori di equità e inclusione sono centrali nell'organizzazione aziendale, essendo concepiti quali fonti insostituibili di arricchimento e di stimolo reciproco, a livello personale e professionale.

Il nostro impegno nella costante promozione, diffusione, condivisione e messa in pratica del valore chiave dell'inclusione si è concretizzato attraverso la elaborazione della nostra **Policy Diversità e Inclusione**, avente validità interna, per tutte le sedi e le società che compongono il Gruppo, ed esterna, nei rapporti con i soggetti terzi.

La Policy definisce il nostro commitment nel **comprendere ed accogliere le diversità** all'interno di tutti i processi organizzativi e gestionali interni, **contrastando la scorrettezza e l'umiliazione dell'altro**, rafforzando il **rispetto per la persona**, al centro di ogni processo, **l'ascolto delle singole individualità** e la valorizzazione del **contributo di ognuno** al raggiungimento degli obiettivi di Gruppo.

Si sviluppa su **cinque pilastri** – di cui è fornita una rappresentazione nell'infografica che segue – attraverso i quali ci impegniamo a favorire una sempre maggiore integrazione delle dimensioni di diversità riconosciute come centrali per la nostra realtà aziendale, quali **l'identità di genere, l'età, la diversa abilità fisica e psichica, l'orientamento sessuale e il multiculturalismo**.

Infografica VII - I pilastri della Policy Diversità e Inclusione





I **primi quattro pilastri** permeano le diverse fasi della **vita lavorativa di ogni nostro collaboratore**: dalla selezione, ai percorsi di crescita interni, al raggiungimento di posizioni apicali, finanche all'accompagnamento al pensionamento.

Il **quinto pilastro** è invece rivolto ad una dimensione estesa, esplicitata nella **relazione con tutti gli stakeholder** del Gruppo, a dimostrazione del nostro impegno che deve sempre più connaturarsi e diffondersi tramite ogni nostra azione e comunicazione.

Per ogni pilastro la Policy definisce **specifiche azioni** che ci impegniamo ad implementare per garantire una cultura e gestione aziendale sempre più inclusiva, dando evidenza dei progressi compiuti e del nostro costante orientamento al miglioramento.

In alcune *Region* la Policy si integra con **documenti adottati localmente** in linea con le normative locali nonché con le diverse specificità culturali in materia. A titolo esemplificativo sono stati adottati nel corso dell'anno i seguenti documenti:

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

I dati riportati nel seguito evidenziano una situazione di sostanziale omogeneità nelle diverse categorie professionali presenti in azienda, sia in termini di rappresentatività di genere che di fasce d'età.

Si sottolinea tuttavia che, alla luce dei nuovi impegni presi si continuerà a lavorare per un miglioramento costante, volto all'inclusione di tutte le preziose diversità presenti nel Gruppo.

Al 31 dicembre 2020, l'**età media** dei collaboratori del Gruppo è pari a **38,6 anni**.



Tabella 8 – La diversità come ricchezza

	2018			2019			2020		
	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa
Dirigenti e Quadri	46	5	12	48	4	13	52	3	22
di cui <30 anni	0	0	0	0	0	0	1	0	0
donne	0	0	0	0	0	0	1	0	0
di cui 30 ≤ x ≤ 50	35	5	12	32	4	13	32	3	21
uomini	24	1	6	22	0	8	22	0	9
donne	11	4	6	10	4	5	10	3	12
di cui >50 anni	11	0	0	16	0	0	19	0	1
uomini	4	0	0	8	0	0	10	0	1
donne	7	0	0	8	0	0	9	0	0
White Collar - no sales	422	23	93	463	26	127	488	31	123
di cui <30 anni	109	1	22	97	2	32	107	4	26
uomini	34	0	6	17	1	8	20	3	9
donne	75	1	16	80	1	24	87	1	17
di cui 30 ≤ x ≤ 50	273	16	67	318	18	88	332	22	84
uomini	105	3	24	133	4	33	139	5	31
donne	168	13	43	185	14	55	193	17	53
di cui >50 anni	40	6	4	48	6	7	49	5	13
uomini	13	1	3	14	1	2	15	0	6
donne	27	5	1	34	5	5	34	5	7
White Collar - sales	86	229	446	94	253	483	85	262	543
di cui <30 anni	17	42	74	18	48	88	11	37	97
uomini	9	20	34	8	23	26	5	18	33
donne	8	22	40	10	25	62	6	19	64
di cui 30 ≤ x ≤ 50	55	167	299	62	176	317	60	196	355
uomini	23	53	72	29	60	88	29	64	98
donne	32	114	227	33	116	229	31	132	257
di cui >50 anni	14	20	73	14	29	78	14	29	91
uomini	9	2	12	8	5	19	9	6	20
donne	5	18	61	6	24	59	5	23	71
Blue Collar - no sales	464	-	-	511	-	-	520	-	-
di cui <30 anni	109			127			139		
uomini	59			76			81		
donne	50			51			58		
di cui 30 ≤ x ≤ 50	226			239			239		
uomini	78			86			88		
donne	148			153			151		
di cui >50 anni	129			145			142		
uomini	18			22			22		
donne	111			123			120		
Totale	1018	257	551	1116	283	623	1145	296	688

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



Promuoviamo le **pari opportunità**, il riconoscimento di una **giusta retribuzione** e la **valorizzazione** delle **conoscenze, competenze ed esperienze professionali** secondo **imparzialità e correttezza**.

Lo stipendio base e la retribuzione – ossia, la somma dello stipendio base e degli importi aggiuntivi corrisposti al lavoratore – sono infatti definiti sulla base di tali principi.

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 9 – Rapporto di stipendio base e retribuzioni tra donne e uomini²⁹

	Italia			Europa			Extra-Europa		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Quadri e dirigenti									
rapporto stipendio base	104%	108%	100%	87%-	-	-	77%	45%	18% ³⁰
rapporto retribuzione	106%	106%	101%	94%-	-	-	85%	47%	18% ³⁰
White collar - no sales									
rapporto stipendio base	90%	91%	87%	114%	108%	125%	92%	88%	97%
rapporto retribuzione	91%	91%	87%	109%	103%	123%	90%	87%	99%
White collar - sales									
rapporto stipendio base	101%	99%	94%	115%	118%	140%	114%	105%	101%
rapporto retribuzione	104%	102%	94%	109%	105%	117%	113%	106%	103%
Blue collar - no sales									
rapporto stipendio base	105%	103%	106%	-	-	-	-	-	-
rapporto retribuzione	104%	103%	105%	-	-	-	-	-	-

GRI 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

L'attuale presenza mondiale fa sì che il Gruppo Brunello Cucinelli abbia il privilegio di confrontarsi con **53 differenti nazionalità**, ognuna delle quali contribuisce alla vita aziendale con le proprie specificità, arricchendola.

In tal senso, nelle diverse sedi operative del Gruppo 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 del luogo ospitante. Coerentemente con questa prospettiva, la selezione delle **figure gestionali e manageriali** presso le sedi operative significative³¹ avviene prediligendo sempre le umane risorse **provenienti dal contesto locale**: naturali conoscitori del mercato, della cultura

²⁹ 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 2020 relativa alla *Region* Extra-Europa, il calcolo include il Giappone, Hong Kong, Mainland China, e Stati Uniti. I dati raccolti per il calcolo del rapporto dello stipendio base e della retribuzione tra donne e uomini prendono in considerazione la popolazione aziendale al 31.12 di ogni anno.

³⁰ Il dato tiene conto dei compensi corrisposti ai dirigenti anche nella loro carica di organi delegati.

³¹ Le sedi operative significative sono per l'Italia Solomeo e Milano, per la *Region* Europa la Russia, per la *Region* Extra-Europa gli Stati Uniti, Mainland China, Hong Kong e il Giappone.



e delle tradizioni di riferimento. **Anche nel 2020, tutti i senior manager³² delle sedi operative significative sono assunti dalla comunità locale³³.**

Tuteliamo e valorizziamo le **diverse abilità fisiche e psichiche**, garantendo un ambiente di lavoro che sia sicuro, salubre e soprattutto che possa essere di supporto alle necessità, visibili e invisibili, di tutti i nostri collaboratori: in Italia, nel 2020 il numero di collaboratori appartenenti a categorie vulnerabili si conferma in linea con l'anno precedente, per un totale di 56 tra le diverse classi professionali.

Ulteriore esplicitazione dell'impegno del Gruppo nella tutela dei diritti umani fondamentali si riscontra nella posizione presa a **contrasto di ogni pratica di lavoro forzato o lavoro minorile** – intendendo con tale dicitura l'occupazione di individui al di sotto dei quindici anni di età – sia internamente che esternamente nei confronti del personale di fornitori e façonisti.

Come sancito nel Codice Etico, la Società si impegna a promuovere il rispetto dell'**integrità fisica e psichica della persona**, garantendo condizioni di lavoro che siano rispettose della dignità umana. Si impegna altresì a **verificare** che i **fornitori, façonisti e altri collaboratori esterni** rispettino la normativa in materia di lavoro, inclusi il lavoro minorile, la salute del personale e la sicurezza dei luoghi di lavoro.

Tali disposizioni sono inoltre espresse nell'**Accordo Quadro** già condiviso dal 2019 **con i façonisti** e, a partire dal 2020, anche con i **fornitori di materia prima** (rif. Capitolo "Rapporti amabili con i fornitori"): essi devono in ogni caso rispettare il quadro normativo nazionale vigente e i principi statuiti dalle Convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) e dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, oltre che i principi guida dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e i principi del Global Compact.

Nel 2020, in linea con i due anni precedenti, i **casi di discriminazione confermati sono pari a zero**.

La Società è attenta alle necessità dei propri collaboratori, in Italia e nel resto del mondo: le iniziative previste sono, nella maggior parte dei casi, a beneficio sia dei collaboratori assunti full-time che di quelli part-time.

Tra questi, a livello mondo, una polizza aggiuntiva per gli infortuni, l'assicurazione sulla vita (nel caso della Brunello Cucinelli S.p.A solo per i dirigenti), l'assistenza sanitaria (in Italia, la FASI³⁴ e SANIMODA³⁵) che permette ai lavoratori di usufruire di diversi servizi di assistenza medica, con particolari agevolazioni. In particolare, in Italia, la Società ha anche in essere convenzioni con diverse tipologie di studi medici. In alcuni casi è inoltre prevista una copertura assicurativa in caso di disabilità/invalidità e, in alcune *Region*, sono erogati compensi per malattia.

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

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

34 Tale assicurazione è rivolta ai Dirigenti Brunello Cucinelli S.p.A., all'Amministratore Delegato di Max Vannucci; e ai collaboratori coperti dal CCNL Abbigliamento e Confezioni di Pinturicchio.

35 Tale assicurazione è invece rivolta ai collaboratori coperti da CCNL Abbigliamento e Confezioni della Brunello Cucinelli S.p.A. e ai restanti dipendenti delle società Max Vannucci e Pinturicchio.



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”***.

Box 12 – Perché fiorisca la cultura

Il bonus *“perché fiorisca la cultura”* prevede un rimborso spese per i collaboratori e per i loro figli 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 bambini più piccoli. Il bonus del valore di € 500,00 all'anno, viene duplicato in presenza di figli a carico. Anche a livello mondo, alcune *Region*³⁶ prevedono un simile welfare aziendale.

Ulteriori elementi costituenti il piano di welfare sono, ad esempio, l'indennità di matrimonio, i compensi per la nascita di bambini e il conferimento di buoni pasto.

Ci piace inoltre pensare che il **rapporto interpersonale** possa sempre essere più forte di quello telematico, per questo auspichiamo che tra colleghi, specie se fisicamente nello stesso reparto, si possa privilegiare il colloquio di persona o al telefono, piuttosto che via email. Chiediamo inoltre ai nostri collaboratori, per quanto possibile, di limitare il numero di destinatari, preferendo che vengano “direttamente indirizzate” alla persona di competenza.

Questo permette di responsabilizzare maggiormente la persona che le riceve che prenderà in carico con più attenzione la nota.

Infine, 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 interessati³⁷ (uno specifico approfondimento sulla tutela della privacy dei clienti è fornito al Capitolo 8, sezione “Umana riservatezza”).

³⁶ In Mainland China i dipendenti hanno accesso a un bonus annuale di CNY 3.500 a persona (circa Euro 445,80 all'anno), ad Hong Kong il valore è HKD 4.500 a persona all'anno (circa Euro 477,58); nel 2020 in Giappone sono stati stanziati in totale Euro 20.481. Il bonus è previsto anche a Taiwan, negli Stati Uniti e in Canada.

³⁷ Particolare tutela è fornita anche alle informazioni sensibili sulla 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 DELLE “ANIME PENSANTI”

Le umane risorse sono il motore dell’azienda e ne garantiscono il valore e la continuità.

La gestione delle nostre persone, dalla selezione al percorso di crescita interno, è attentamente orientata al rispetto delle specificità e alla dignità di ognuno, riconoscendo massima rilevanza al contributo di ciascuno quale “anima pensante” e cercando di rendere possibile lo svolgimento delle attività in un clima positivo, collaborativo e stimolante.

Rispetto, uguaglianza, ascolto e valorizzazione del merito sono valori fondamentali del Gruppo, che ricorre a molteplici iniziative per attrarre persone dotate di elevate capacità professionali.

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 fondamentale 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.

Inoltre è estremamente importante per noi il c.d. **training on the job** svolto direttamente in azienda con lo scopo di migliorare le competenze tecnico-professionali e permettere un mirato inserimento di un neoassunto nel contesto aziendale.



Brunello Cucinelli durante un'assemblea con i dipendenti tenuta nel Parco dell'Industria in rispetto delle norme sanitarie

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**, dove particolare attenzione è volta al dialogo con le **nuove generazioni**, di cui il Gruppo apprezza soprattutto la passione, la determinazione e il coraggio. Ci rivolgiamo loro nella volontà anche di trasmettere 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”.

In particolare, l'infografica che segue rappresenta i principali canali utilizzati³⁸ per la selezione delle risorse più giovani all'interno dell'organico aziendale.

³⁸ Ulteriori informazioni in merito ai diversi programmi sono reperibili nella DNF 2019 al seguente link:
[http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/DNF_FY_2019_\(1\).pdf](http://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/DNF_FY_2019_(1).pdf)

Infografica VIII - Opportunità di carriera per le risorse più giovani

In Italia, oltre le modalità di attrazione sopra descritte, la Società riceve una molteplicità di Curricula Vitae (CV) attraverso l'apposita sezione del sito corporate dedicata alla compilazione di uno specifico formulario volto a comprendere l'interesse del candidato rispetto a una determinata area aziendale, il suo background formativo, il livello di esperienza lavorativa e la conoscenza delle lingue. Ogni persona che voglia fare domanda ha la possibilità di prendere visione, direttamente dal portale, della Policy sulla Privacy e inoltre la Società specifica ai candidati che possono non inserire dati sensibili all'interno del CV.

La Società ha cura di rispondere a tutti i Curricula Vitae ricevuti.

Ancora, altri canali attraverso cui sottoporre la propria candidatura sono l'indirizzo email dedicato *“umane risorse”* e i social media di riferimento (i.e. LinkedIn).

La Società assicura la condivisione di un feedback al termine del processo di validazione delle candidature, sia in caso di esito positivo che negativo.



Qualora la Società sia alla ricerca di specifiche competenze per una posizione aperta, l'ufficio Umane Risorse ha la possibilità anche di verificare se tra i profili aziendali già avviati 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 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 2020, l'andamento delle nuove assunzioni, delle cessazioni e dei relativi tassi³⁹ nei diversi paesi in cui la Società è attiva.

Tabella 10: Assunzioni⁴⁰

	2018			2019			2020		
	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa
<30 anni	73	19	72	39	24	102	29	18	45
di cui uomini	23	10	35	11	13	28	10	8	18
di cui donne	50	9	37	28	11	74	19	10	27
30 ≤ x ≤ 50 anni	29	52	152	35	40	132	17	38	123
di cui uomini	11	18	47	16	15	47	9	11	32
di cui donne	18	34	105	19	25	85	8	27	91
>50 anni	8	4	15	9	4	15	2	0	18
di cui uomini	2	0	4	1	0	9	1	0	5
di cui donne	6	4	11	8	4	6	1	0	13
Totale nuovi assunti	110	75	239	83	68	249	48	56	186
GRI 401-1 Assunzioni									

³⁹ 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 per ciascuna area geografica è calcolato sul totale della popolazione al 31/12 per categoria professionale nella *Region* di riferimento.

⁴⁰ Si specifica che nel 2020 non ci sono state assunzioni presso le sedi di Singapore e Hong Kong.



Tabella 11: Dettaglio delle assunzioni 2020, per categoria professionale, fascia d'età e genere

	Italia	Europa	Extra-Europa
Dirigenti e Quadri			
<30 anni – nessuna assunzione registrata			
30 ≤ x ≤ 50 anni	0	0	2
di cui donne (tasso)	0	0	2 (9%)
>50 anni	1	0	0
di cui uomini (tasso)	1 (2%)	0	0
White collar - no sales			
<30 anni	18	3	9
di cui uomini (tasso)	4 (1%)	2 (6%)	4 (3,3%)
di cui donne (tasso)	14 (2,9%)	1 (3%)	5 (4%)
30 ≤ x ≤ 50 anni	6	3	10
di cui uomini (tasso)	4 (1%)	1 (3%)	5 (4%)
di cui donne (tasso)	2 (0,4%)	2 (6%)	5 (4%)
>50 anni	1	0	1
di cui donne (tasso)	1 (0,2%)	0	1 (0,8%)
White collar – sales			
<30 anni	1	15	36
di cui uomini (tasso)	0 (0%)	6 (2,3%)	14 (2,6%)
di cui donne (tasso)	1 (1,18%)	9 (3,4%)	22 (4,1%)
30 ≤ x ≤ 50 anni	0	35	111
di cui uomini (tasso)	0 (0%)	10 (3,8%)	27 (5%)
di cui donne (tasso)	0 (0%)	25 (9,5%)	84 (15,5%)
>50 anni	0	0	17
di cui uomini (tasso)	0 (0%)	0 (0%)	5 (0,9%)
di cui donne (tasso)	0 (0%)	0 (0%)	12 (2,2%)
Blue collar - no sales			
<30 anni	10	-	-
di cui uomini (tasso)	6 (1,15%)	-	-
di cui donne (tasso)	4 (0,8%)	-	-
30 ≤ x ≤ 50 anni	10	-	-
di cui uomini (tasso)	5 (1%)	-	-
di cui donne (tasso)	5 (1%)	-	-
>50 anni	1	-	-
di cui donne (tasso)	1 (0,2%)	-	-
Totale nuovi assunti	48	56	186
GRI 401-1 Assunzioni e tasso di assunzione			



Nonostante le difficoltà dovute alla pandemia da Covid-19, è **proseguito anche nel 2020 il nostro programma di assunzioni del personale**. Nello specifico, nel 2020, sul totale degli assunti, **196 sono donne e 94 uomini**: tra le donne neo-assunte, il 76% circa appartiene alla categoria professionale White Collar – sales. Con riferimento ai ruoli dirigenziali, nel 2020 vi sono state soltanto tre assunzioni a livello di Gruppo, di cui 2 donne e un uomo.

La categoria professionale che ha avuto maggiori assunzioni nell'anno è quella dei White collar – sales, con il 76% circa dei neo-assunti in tale categoria nella *Region* Extra-Europa. Infine, il 61% delle assunzioni è rappresentato da collaboratori appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 30 e i 50 anni.

Tabella 12: Cessazioni e turnover⁴¹

	2018			2019			2020		
	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa
<30 anni	21	15	34	14	10	58	2	8	37
di cui uomini	14	8	11	8	9	28	2	3	10
di cui donne	7	7	23	6	1	30	0	5	27
30 ≤ x ≤ 50 anni	18	33	117	17	36	112	9	22	83
di cui uomini	6	16	33	10	12	30	1	8	28
di cui donne	12	17	84	7	24	82	8	14	55
>50 anni	19	2	8	14	2	13	11	5	14
di cui uomini	2	0	2	2	0	5	1	1	3
di cui donne	17	2	6	12	2	8	10	4	11
Totale cessazioni	58	50	159	45	48	183	22	35	134
Turnover	0,06	0,22	0,34	0,04	0,19	0,33	0,02	0,12	0,22

GRI 401-1 Cessazioni

Allo stesso modo, anche **le cessazioni hanno registrato un calo rispetto al biennio precedente**, con un totale di 191 collaboratori che hanno terminato il proprio contratto nel 2020: trattasi essenzialmente di cessazioni volontarie legate ad un equilibrato avvicendamento fra le nostre umane risorse. Le fattispecie di cessazioni più ricorrenti nell'anno sono riconducibili a dimissioni volontarie (per motivi personali), scadenza del termine previsto dal contratto o mancato superamento del periodo di prova. Alcune delle cessazioni sono invece attribuibili a pensionamento e in un solo caso a una condotta disciplinare scorretta da parte del collaboratore.

⁴¹ Il turnover è dato dal rapporto tra le cessazioni avvenute nel corso dell'anno in esame e il numero totale di collaboratori dell'anno precedente.



Allievi della Scuola dei Mestieri di Solomeo

Formazione e sviluppo

La relazione che si crea tra il Gruppo e le umane risorse è improntata alla **valorizzazione dello spirito propositivo ed innovativo di ognuno**, attraverso l'offerta di **percorsi di ampliamento e perfezionamento delle conoscenze**, delle **competenze** e delle **esperienze professionali**, e il riconoscimento di una **giusta dignità economica**, da sempre uno dei pilastri dell'Impresa Umanistica. La realtà aziendale e la stessa visione del mondo che risiede alla base dell'Impresa attribuiscono una notevole **importanza alla dimensione formativa**. Essa è per lo più intesa in chiave relazionale: ognuno ha il diritto e il dovere di formarsi per una crescita personale e allo stesso tempo per un ottimale lavoro in gruppo.

A tale scopo in azienda sono presenti specifici percorsi relativi alla:

- formazione delle **capacità artigianali**;
- formazione degli **amabili consiglieri** (il nostro personale di vendita);
- attività specifiche correlate all'operatività dei singoli ("formazione Compliance");
- crescita del **middle management** e del **management**, con particolare riferimento al percorso previsto nel **"Patto Generazionale"**.

A questi percorsi si aggiungono poi attività di formazione su piattaforme di **e-learning** rivolte all'intera popolazione aziendale e **attività di team building**.

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 e operativa dal 2013, che offre una formazione di alta qualità, umana e tecnica, a giovani allievi che vogliono apprendere le arti fondamentali dell'alta sartoria e della moda.

Box 13 – 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. Ogni mattina gli allievi danno vita alla materia, e partendo dalle idee imparano che il lavoro può essere molto di più che operosità. 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. I corsi disponibili sono: **Maestra di Moda** (corso triennale); **Sartoria Maschile** (corso triennale); **Confezione** (corso annuale); **Rimaglio** (corso annuale); **Rammendo di Maglieria** (corso annuale); **Maglieria** (corso annuale); **Stiro** (corso annuale).

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 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 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 di fino ai 26 anni. Le lezioni seguono il modello didattico del "laboratorio in impresa" e sono impartite da "maestri" del settore.

Come sottolineato dall'Imprenditore Brunello Cucinelli, bisogna essere consapevoli che *"L'Italia ha nelle proprie mani e nella sua creatività il suo 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"*.

Nel corso del 2020 le attività formative della Scuola di Solomeo hanno subito un rallentamento a causa dello scoppio della pandemia da Covid-19. In particolare, le lezioni sono state interrotte all'inizio di marzo per poi essere riprese nella prima decade di settembre. Tuttavia, con l'entrata dell'Italia nella seconda fase della pandemia, è stato necessario adeguarsi nuovamente alle disposizioni nazionali e regionali, prevedendo quindi l'interruzione delle attività a partire dall'inizio del mese di novembre. Trattandosi di corsi manuali, che richiedono agli studenti l'utilizzo di attrezzature messe a disposizione presso gli spazi della Scuola, non è stato possibile svolgere le lezioni in forma di didattica a distanza.

Nel primo periodo di attività (fino a marzo) si è comunque registrata una partecipazione di **26 allievi**, che hanno effettuato ognuno 420 ore di formazione per un totale di 10.920 ore. Alla ripresa (tra settembre e novembre) sono state invece effettuate 3.360 ore, che hanno visto la partecipazione di **5 allievi** (ognuno ha svolto 672 ore di formazione), per un totale nel 2020 di **14.250 ore** di formazione.



Per la **formazione degli amabili consiglieri** abbiamo sviluppato molteplici progetti: “*Hortus Simplicium*”, “*Traditions*”, e la “*Scuola di Ambasciatori del brand*”, la cui aspirazione è quella di formare coloro i quali si trovano ad accogliere il cliente.

La situazione sanitaria vissuta nell’ultimo anno ci ha consentito di continuare la programmazione con regolarità e continuità solo per il progetto “**Hortus Simplicium**”, potendo trasformare i corsi in aula in corsi virtuali, usufruiti tramite una piattaforma di video-conferenza.

Il progetto “Hortus Simplicium” ha per obiettivo quello di formare gli amabili consiglieri ad esprimere al meglio i valori del brand durante l’interazione con il cliente, ed è stato pensato a partire dall’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. In tal senso, 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 il cardine.

Tale progetto, nel 2020, si è **sviluppato secondo due tipologie applicative distinte: “Robur” e “Diffusio”**.

La tipologia “**Robur**” ha avuto inizio nel mese di agosto, e ha visto il coinvolgimento degli **amabili consiglieri** e degli **store manager** di quei paesi europei che già avevano effettuato la formazione nell’ambito del progetto “Hortus Simplicium” nel corso del 2019: Italia, Francia, Belgio, Regno Unito e Spagna, in quest’ultimo caso con la partecipazione dei soli manager. In totale, hanno preso parte alle 29 sessioni del progetto 75 persone. I temi trattati sono stati diversificati a seconda delle specifiche competenze necessarie per le due categorie professionali parte del progetto.

In particolare, per quanto riguarda gli **amabili consiglieri**, la formazione ha avuto ad oggetto l’applicazione dell’**intelligenza emotiva nella vendita** e le competenze in materia di **storytelling**. I partecipanti hanno avuto la possibilità di acquisire e allenare le competenze base di intelligenza emotiva, intesa quale capacità di individuare e gestire le emozioni sia proprie che dei clienti con cui si relazionano, al fine di padroneggiare nel migliore dei modi le molteplici situazioni che si possono presentare nella gestione quotidiana del rapporto con i clienti.

Hanno poi approfondito le tecniche di storytelling, così da saper costruire racconti efficaci sulla base di una precisa struttura narrativa e riuscire, in tal modo, ad ispirare i clienti e a renderli ancora più sensibili ai valori e alla filosofia del nostro brand.

Per quanto riguarda la **formazione degli store manager**, si è prediletto lo sviluppo di un’attività formativa mirata ad incrementare le competenze di **coaching**, in quanto metodo per trainare e far crescere gli individui all’interno del proprio team.

Intendiamo infatti il coaching come un processo creativo composto da una o più conversazioni tra *Coach* e *Coachee*, durante le quali il Coach, attraverso domande mirate, stimola la riflessione e porta il Coachee a individuare il proprio potenziale per raggiungere obiettivi di sviluppo e miglioramento (ad esempio, per svolgere le attività assegnate con più autonomia o per collaborare maggiormente con i colleghi), poi realizzati attraverso un piano d’azione da svolgersi sul campo.

Si specifica che, nell’ambito di tale progetto, la Società ha provveduto a formare due figure interne, avviando il percorso “Officina cultorum”. Queste figure hanno un ruolo di supporto e supervisione nell’attività di coaching che sarà implementata dagli store manager con il proprio team a livello europeo.



Al termine di tali sessioni, ha avuto seguito un'attività di follow-up sul tema che, nello specifico, si è composta di conversazioni di coaching "prova" svolte dai manager, seguite da sessioni individuali tra i manager e le figure interne formate ad hoc, per accertare l'apprendimento del processo di coaching e la sua corretta applicazione.

Per quanto riguarda invece la seconda tipologia applicativa del Progetto "Hortus Simplicium" denominata "**Diffusio**", avviata nel mese di settembre sempre per via telematica e dedicata a coloro che nel 2019 non avevano preso parte al progetto. È stato così possibile estendere il progetto ai team di vendita di Austria, Germania, Spagna, Svizzera, Italia (solo manager), Grecia (solo manager), Regno Unito, Francia (solo gli amabili consiglieri), Russia, Nord America, Giappone e Mainland China (solo manager), Hong Kong, Macao, Taiwan, Singapore e Malesia. In totale sono stati quindi coinvolti 362 collaboratori in 110 sessioni.

Il corso è stato organizzato in due moduli, con il primo modulo dedicato agli **amabili consiglieri** avente ad oggetto temi di **clienteling**, con un focus particolare sulle competenze ritenute chiave per costruire e nutrire la relazione con il cliente: ascolto attivo, storytelling, comunicazione assertiva, attenzione e cura nel tempo. Ci piace denominare le varie fasi di interazione con il cliente in boutique e fuori, come le "*stagioni della relazione*".

Il **secondo modulo** rivolto agli **store manager** ha avuto come oggetto temi e pratiche di **leadership**, ovvero: come comunicare al team la visione strategica dell'azienda e orientare le persone prima ai rapporti umani e poi ai risultati; utilizzare la struttura narrativa dello storytelling per comunicare più efficacemente; conoscenze basilari di coaching; empowerment attraverso il processo di delega.

I progetti "**Traditions**" e "**Scuole per ambasciatori del brand**" riprenderanno con regolarità dal 2021.

Con questi si riattiverà la formazione "compliance" temporaneamente sospesa nel 2020, con l'obiettivo di offrire un insieme il più possibile completo delle competenze tecniche correlate allo svolgimento del proprio lavoro.

Tra le attività che supportano la crescita del **management e del middle management**, evidenziamo il "**Patto Generazionale**" – progetto approvato a livello di CdA – è un percorso 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 per prendere parte al programma, la risorsa opera in un ruolo assimilabile a quello di vice – per questo può anche essere nominata "**Co**" del **dirigente della funzione** – e affianca per un certo numero di anni il responsabile nelle attività lavorative quotidiane. Questo approccio di *mentoring* consente alla figura di far proprie l'esperienza e la sapienza del proprio responsabile, contribuendo per di più a garantire la capitalizzazione delle sue competenze in un'ottica di continuità del capitale umano della Società.

Infine, si sottolinea che l'**attività di formazione** si esplicita anche nell'impartire, attraverso la **piattaforma di e-learning** "Docebo", alcune lezioni su specifiche tematiche rivolte all'intera popolazione aziendale.



Nel corso del 2020 è stata inoltre avviata una **collaborazione con Umbria Business School** per lo svolgimento di un percorso formativo di alto livello dedicato ai manager della Società, denominato *Programme for Global Leadership Development*, che proseguirà anche nel 2021: nel 2020 hanno partecipato 7 persone. Il programma, organizzato in diversi workshop monotematici, approfondisce temi legati alla **sostenibilità, strategie digitali, innovazione, data analytics e design thinking**, fattori critici per il successo di manager operativi a livello globale.

Sempre per il **2021** la Società prevede di estendere la formazione per il middle management allo sviluppo di **soft skill**, quali ad esempio la comunicazione efficace nell'ottica di una sempre maggiore cultura interna del feedback.

Allo stesso modo, abbiamo in programma lo **sviluppo di una “e-library” interna** dove i collaboratori avranno a disposizione corsi online su diverse materie, tra cui cyber-security e tutela della privacy.

La tabella che segue offre una panoramica su altri corsi effettuati nel corso dell'anno nelle diverse *Region* di operatività.

Tabella 13 - Attività di formazione

Attività di formazione	Descrizione dell'attività	Region
Endurance and Resilience	L'attività formativa si è sviluppata in webinar a cui ha presenziato anche un facilitatore esterno, aventi l'obiettivo di condividere con i colleghi partecipanti: suggerimenti utili per orientarsi nel clima di incertezza generato dalla pandemia; tecniche di risoluzione dei conflitti; gestione delle tempistiche; performance management.	Canada
Jackson Lewis Professionalism Seminar	Seminario organizzato dalla società Jackson Lewis, incentrato sul tema della professionalità e della prevenzione di molestie e abusi sul luogo di lavoro.	Stati Uniti
Training “Company Basics”	Training online avente l'obiettivo di condividere la storia del Gruppo, la sua identità e i suoi valori in modo tale da consentire una sempre maggiore integrazione della sede con la complessiva cultura aziendale e una maggiore conoscenza ai nuovi team.	Singapore, Europa
Officina Cultorum	Corso dedicato a Trainer/HR interni, avente l'obiettivo di trasferire competenze di coaching per poter supportare lo sviluppo dei team delle boutique e per poter supervisionare l'attività di coaching condotta, a loro volta, dai sales manager verso i propri team	Europa, Cina
Training sulla conoscenza del prodotto	Corso svolto sia attraverso sessioni video che all'interno delle boutique, a cui ha seguito, per i partecipanti delle sedi di Hong Kong e Macao, una sessione di valutazione, organizzata con interviste online one-to-one e quiz da svolgere in persona nei negozi.	Mainland China, Hong Kong e Macao
Measurement skills	Attività formativa svolta in modalità offline incentrata sulla spiegazione tecnica delle modalità di “presa misura” di un abito sartoriale (terminata con un test finale per i partecipanti della sede di Hong Kong).	Mainland China e Hong Kong
Corso di lingua: inglese e italiano	Corso di formazione a distanza dedicato alle sedi di Solomeo e Milano	Italia
Corso UX	Attività di formazione avente l'obiettivo di approfondire le competenze dei collaboratori dell'Ufficio Digital in materia di UX writing	Italia

Corso HR – in collaborazione con l'Università Luiss Guido Carli di Roma	Attività formativa in materia di gestione e organizzazione delle umane risorse, che si è articolata su due sessioni: la prima dedicata alla valutazione del capitale umano dell'organizzazione (svolta in presenza) e la seconda, tenutasi a distanza, incentrata sul “reward management and welfare”	Italia
IT skills	Formazione che si è sviluppata nei seguenti corsi finalizzati ad approfondire le competenze informatiche dei partecipanti: - Corso “Post produzione Photoshop e Illustrator” (in presenza); - Corso “Advanced digital graphic” (iniziato in presenza e proseguito a distanza per disposizioni Covid); - Corso “Post produzione in after effects” (a distanza); - Corso “Digital Copywriting” (a distanza).	Italia
Salute e sicurezza	Formazione generale e specifica a seconda delle mansioni svolte (obbligo normativo)	Gruppo
Privacy e compliance con la normativa europea <i>General Data Protection Regulation</i> (GDPR)	Formazione dedicata ai singoli dipartimenti e uffici (CRM, Customer Care, Safety&Security, Umane Risorse) al fine di fornire loro supporto e consulenza specifica in materia. Svolgimento di sessioni di induction dedicate agli amabili consiglieri, in particolare per i nuovi assunti.	Italia, Francia, Spagna
403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro		
404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti		

Nel complesso, le ore di formazione totali svolte dalle umane risorse nel 2020 ammontano a **18.104**.



Allieva della Scuola di Sartoria Maschile – Scuola dei Mestieri di Solomeo



Brunello Cucinelli insieme agli allievi e maestri nella Scuola di Sartoria Maschile

Insieme alla formazione svolta a Solomeo, diverse sono le attività proposte nelle sedi internazionali, quali ad esempio le **attività di team building**. 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. Infatti, 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 insieme, 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.

Il distanziamento sociale osservato per effetto della pandemia da Covid-19 ci ha impedito quest'anno di organizzare attività di team building. Ciononostante, non sono mancati i momenti di condivisione, anche se a distanza, in particolare per rafforzare in ognuno di noi nuovi stimoli per una ripartenza comune (rif. Box "Promuovere la ripartenza").

In tutte le aree aziendali sono inoltre previsti **percorsi di sviluppo** interni, volti a valorizzare e motivare ciascuna risorsa rispetto a prospettive di crescita professionale. I contratti di natura stagionale si prestano in particolar modo a questo percorso, nell'intenzione della Società di inserire la figura in organico con un contratto a tempo determinato o indeterminato. Per quanto riguarda l'ambito produttivo, tale iniziativa permette al personale coinvolto di svolgere mansioni in diverse aree e funzioni aziendali (ad esempio, dal magazzino filati al magazzino tessuti e all'area acquisti materie prime), in modo tale da consentire una crescita professionale trasversale delle competenze di ognuno.



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

Tale attività è contestualizzata alle realtà geografiche all'interno delle quali il Gruppo opera. Il **personale retail** è soggetto anche 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 Società⁴².

Con l'obiettivo di promuovere la cultura del dialogo a tutti i livelli, a partire dal 2020 abbiamo **esteso la valutazione individuale delle performance annuali** ai collaboratori in Italia, Europa, Russia, Nord America e Cina: tale processo, che si è svolto tra la fine del 2020 e l'inizio del 2021, è organizzato attraverso **schede di valutazione** nelle quali sono riportati, oltre alla valutazione del responsabile, gli obiettivi *ad personam* e l'auto-valutazione.

Questo tipo di valutazione non è legata al trattamento economico e ai relativi meccanismi di rewarding del singolo, ma è un'occasione di confronto e di definizione di obiettivi futuri. Segue il momento di valutazione la condivisione finale dei feedback tra manager e risorse coinvolte, con la partecipazione anche della funzione Umane Risorse.

Il feedback approfondito che riceve il collaboratore non determina la conclusione della valutazione della prestazione ma, al contrario, rappresenta il momento di avvio di un processo dove si predispongono le basi per lo sviluppo futuro.

⁴² Nello specifico, la valutazione tiene conto di dieci qualità: Qualità umane; Garbo e semplicità; Anima pensante; Lavoro di squadra; Attenzione al cliente; Affidabilità; Carisma; Spirito distintivo; Propensione all'evoluzione; Cura dello stile.

**Tabella 14: Valutazione delle performance nel 2020⁴³**

	Italia ⁴⁴	Europa ⁴⁵	Russia	USA	Canada	Mainland China	Hong Kong	Macao	Giappone	Taiwan	Singapore
Dirigenti e Quadri											
uomini	31%	-	-	75%	100%	100%	100%	-	100%	-	-
donne	45%	100%	100%	82%	-	-	-	-	-	-	-
White Collar - no sales⁴⁶											
uomini	77,98%	0,00%	25%	93%	0%	30%	40%	-	100%	-	-
donne	76,45%	0,00%	55%	96%	100%	70%	60%	-	100%	-	-
White Collar - sales											
uomini	86,96%	36,36%	100%	85%	85%	14%	14%	33%	100%	28,5%	100%
donne	93,75%	63,64%	100%	90%	71%	86%	86%	67%	100%	71,5%	100%
Blue Collar - no sales											
uomini	8,70%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
donne	0,36%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale											

43 Il calcolo della percentuale di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione delle performance nell'anno è effettuato rapportando il numero di dipendenti (per genere) valutati sul totale della popolazione aziendale al 31.12 con riferimento alla specifica categoria professionale. Trattandosi del primo anno di rendicontazione dell'informativa GRI 404-3 "Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale" i dati sono stati calcolati solo con riferimento al 2020. La Società provvederà a fornire un raffronto biennale e triennale a partire dalle prossime rendicontazioni.

44 Si intende solo la Brunello Cucinelli S.p.A.

45 La totalità della popolazione retail (negozi Europa) ha ricevuto una performance review nel corso dell'anno, ad eccezione della cleaner di Atene.

46 Per quanto riguarda la popolazione White Collar – no sales della Russia non hanno ricevuto una valutazione delle performance le seguenti figure: Stock assistant, tailor e cleaner.



Allievo della Scuola di Sartoria Maschile

SALUTE E SICUREZZA

L'attenzione per la sicurezza è uno degli elementi su cui si fonda la relazione tra la Società e le sue umane risorse, insieme al rispetto della dignità dell'individuo, alla cura del benessere e alla valorizzazione di ognuno.

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 l'attenzione che viene posta al tema della sicurezza degli ambienti di lavoro, sono tali per cui il rischio di infortuni continua a rimanere contenuto.

Per quanto riguarda l'Italia, dove si concentra il 54% 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.



Si specifica che, tra i principali rischi individuati in materia di salute e sicurezza, vi è quello derivante dall'**utilizzo del percloroetilene nei processi di lavanderia** – nello specifico nel lavaggio a secco – sostanza chimica potenzialmente dannosa per l'uomo e per l'ambiente se non correttamente utilizzata. In particolare, i lavoratori addetti a tale fase di trattamento dei capi potrebbero essere esposti a un rischio di inalazione del percloroetilene attraverso le vie respiratorie e assorbimento attraverso la cute e gli occhi, generando potenzialmente situazioni di intossicazione acuta o cronica e allergie.

Vengono effettuati periodicamente agli operatori della lavanderia campionamenti per la valutazione dell'esposizione alle sostanze organiche volatili aerodisperse, nonostante i valori restituiti siano al di sotto dei valori limite previsti.

Si specifica che la Società ha eseguito, con ottimi risultati, dei **test per la sostituzione della macchina lavasecco con una a idrocarburi**, sostanze meno pericolose per la salute del lavoratore. Si prevede che tale sostituzione possa essere realizzata già nel corso del 2021 (rif. sezione "Gestione delle materie prime").

Massima attenzione è dedicata all'**organizzazione dei magazzini**: in tale ambiente, l'utilizzo di attrezzature, quali carrelli elevatori e transpallet elettrici viene individuato quale pericolo principale per la sicurezza dei lavoratori.

A tal proposito, per **limitare la movimentazione dei carichi in altezza**, gli scaffali sono stati predisposti ad altezze tali da richiedere un limitato utilizzo delle attrezzature precedentemente menzionate, tale scelta inoltre è garanzia di una maggiore luminosità naturale, evitando l'oscuramento delle fonti di luce.

Inoltre, ad ogni collaboratore è garantita un'adeguata formazione e informazione sul corretto uso dei dispositivi e delle attrezzature/macchinari messi a disposizione: in particolare, in Italia, durante l'anno e a seconda delle necessità è stata erogata sia formazione generale che specifica, secondo quanto previsto dalla normativa.

L'analisi dei pericoli presenti durante l'attività lavorativa ha individuato differenti rischi per la salute a seconda delle mansioni, quali posture incongrue per il personale addetto alle operazioni di cucitura, tessitura manuale, rammendo, rimaglio ovvero rischi per gli addetti al taglio oppure rischi legati all'utilizzo del videoterminale per il personale di ufficio.

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

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 atte a ridurre o eliminare il pericolo.

Anche in tali casi è assicurato il contatto diretto tra il collaboratore e il RSPP⁴⁷ di riferimento⁴⁸. Tuttavia, tale meccanismo di contatto non è esplicitato in una procedura aziendale formalizzata.

Almeno una volta a settimana vengono effettuate, in azienda, le **visite mediche secondo quanto stabilito dal**

⁴⁷ In caso di problematiche legate alla salute del lavoratore, il contatto diretto è assicurato anche con il medico competente.

⁴⁸ Tali procedure si riferiscono alle sedi italiane della Brunello Cucinelli Spa, e alle società Pinturicchio Srl e Max Vannucci Srl.

protocollo sanitario. La presenza costante del medico competente permette di valutare gli ambienti di lavoro, l'ergonomia, i DPI e le eventuali problematiche che ne possono derivare. Si evidenzia, inoltre, che, nell'ottica della prevenzione l'azienda ha deciso di sottoporre a visita medica con frequenza biennale e non quinquennale, gli impiegati di età inferiore a 50 anni. In linea con la condotta aziendale e le richieste legislative, massima riservatezza è garantita ai dati sensibili relativi alla salute.

Per quanto riguarda invece le sedi europee ed extra-europee, 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.

Nella tabella che segue si riportano i **dati prossimi allo zero relativi agli infortuni sul lavoro** verificatisi nel corso del triennio oggetto della presente rendicontazione.

Tabella 15 - Infortuni sul lavoro

	Italia			Europa			Extra-Europa		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Ore totali lavorate	1.819.707	1.968.042	1.927.476	141.363	464.848	431.395	991.587	1.086.391	1.276.385
Numero totale di infortuni mortali legati al lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	9	5	4	0	0	2	1	0	0
Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	0,005	0,003	0,002	0,000	0,000	0,005	0,001	0,000	0,000

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro

In particolare, in Italia gli infortuni registrati nel corso dell'esercizio si dimostrano in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente, e sono riconducibili a infortuni avvenuti sul luogo di lavoro; in ogni caso, tali infortuni, di lieve entità, non possono considerarsi direttamente connessi alle attività produttive.

Nelle sedi europee il dato degli infortuni registrabili (pur in assoluto molto basso) mostra un lieve aumento rispetto al 2019 in cui non si erano verificati infortuni, mentre nella *Region* Extra-Europa si conferma l'azzeramento degli infortuni in azienda.



CAPITOLO 5 – RAPPORTI AMABILI CON I FORNITORI

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

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



La **manualità** e l'**artigianalità** attraverso la creatività delle persone rappresentano per la nostra azienda l'espressione più vera della nostra identità, rendendo la nostra offerta di lifestyle il punto di fusione tra industria e artigianato, permettendo così ai nostri manufatti di vivere attraverso il tempo.

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

Considerata quindi l'assoluta rilevanza strategica di tali relazioni, abbiamo condiviso con i nostri amabili fornitori di materia prima e façonisti un decalogo di ideali di vita e di lavoro, che ci piacerebbe potessero mettere in pratica nella loro realtà aziendale.



Brunello Cucinelli durante la precedente assemblea annuale con i fornitori presso il Teatro Lyrick di Assisi

IL NOSTRO APPROCCIO

La realizzazione delle proposte Brunello Cucinelli è un processo complesso (rif. Infografica II “Il modello d’impresa”) che si articola in diverse fasi e che coinvolge, al contempo, molteplici soggetti, interni ed esterni alla Società.

In particolare, 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.

Per gli acquisti delle materie prime la Società fa riferimento ad aziende di comprovata affidabilità, con le quali si è sviluppato un rapporto di natura pluriennale fondato su una forte complementarietà. Riteniamo infatti fondamentale la serietà dei rapporti creati e la fiducia reciproca con tutti i fornitori diretti.

Segue quindi l’avvio della **produzione** realizzata esclusivamente in Italia da qualificati **laboratori artigianali** – i *façonisti* – di piccole e medie dimensioni, ciascuno avente un elevato grado di specializzazione per singolo prodotto o anche rispetto a specifiche fasi di produzione⁴⁹. Con essi instauriamo un dialogo quotidiano, sulla base di relazioni di stima di lungo periodo, oltre che di supporto in termini di servizi di consulenza su temi strategici e operativi. Elemento fondamentale e caratterizzante la produzione è il continuo e meticoloso controllo di qualità esercitato dalla Società lungo l’intero processo produttivo.

⁴⁹ Si specifica che fa parte del Gruppo Brunello Cucinelli anche la società italiana Max Vannucci S.r.l., controllata al 75,5% da Brunello Cucinelli Europe S.r.l., che svolge attività di produzione di capi di maglieria.

Infografica IX - Gli strumenti per la condivisione di una cultura improntata alla legalità e alla gestione sostenibile

La relazione con i fornitori e i façonisti riflette il nostro approccio secondo cui la **garanzia dell'eccellenza** richiede il mantenimento, anche 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 al fine di promuovere una **cultura improntata alla legalità e a una gestione responsabile e sostenibile**.

Per questo motivo, i fornitori e i façonisti che collaborano con noi prendono visione e sottoscrivono le disposizioni contenute nel **Modello 231** e nel **Codice Etico** del Gruppo e i principi, ivi definiti, di obiettività, competenza, economicità, trasparenza, correttezza e qualità che devono ispirare tutte le fasi della relazione con essi instaurata.

Ci assicuriamo pertanto che siano bandite e perseguite pratiche di natura corruttiva, richiamando all'interno delle diverse tipologie di contratti di acquisto anche puntuali riferimenti alla **Policy Anti-corruzione** del Gruppo.

Parte integrante dei documenti contrattuali è poi l'**Accordo Quadro**.

L'**Accordo** già condiviso e sottoscritto dai façonisti nel 2019, a partire dal 2020 è stato esteso anche ai fornitori di materia prima.

In particolare, esso prevede regole di condotta cui i façonisti e i fornitori devono attenersi, e dunque specifici impegni e doveri. Tra questi, in materia sociale⁵⁰: il corretto inquadramento e retribuzione dei propri dipendenti; il rispetto di ogni legge e regolamento vigenti in materia di salute e sicurezza sul posto di lavoro, previdenziale, assicurativa, assistenziale, retributiva, tributaria e fiscale; il riconoscimento della libertà di associazione ai propri lavoratori; la tutela del proprio personale dal verificarsi di episodi di discriminazione, abuso e molestie; il divieto di fare ricorso a lavoro minorile⁵¹ o lavoro forzato.

Per quanto riguarda le previsioni in materia ambientale, l'Accordo Quadro richiede al fornitore/façonista di operare nel rispetto del Creato, adottando un atteggiamento di cura e custodia che, oltre alla valorizzazione e promozione di una cultura della dignità umana, si estenda ad ogni aspetto del vivere in armonia con l'ambiente, provando a non arrecare danno alcuno o, quantomeno, ad arrecare il minor danno possibile.

⁵⁰ Le regole di condotta definite nell'Accordo Quadro sono allineate alle disposizioni contenute nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, nelle Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), nei Principi Guida dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e nei Dieci Principi del Global Compact delle Nazioni Unite.

⁵¹ Per lavoro minorile si intende l'impiego di personale al di sotto dei 15 anni di età.



I fornitori e i façonisti devono quindi rispettare le norme e gli standard ambientali previsti dalle leggi applicabili ed essere in grado di dimostrare l'effettiva attuazione delle relative previsioni in materia. È poi incluso nell'Accordo un riferimento specifico alla necessità di provvedere a una corretta gestione dei rifiuti, in modo particolare se classificati come pericolosi. Allo stesso modo, la Società richiede loro di provvedere alla migliore tracciabilità delle materie prime, con riferimento anche ai propri subfornitori.

Con specifico riferimento ai fornitori di materia prima, nel 2020 abbiamo stilato e condiviso anche una **Lista delle Sostanze Ristrette** – che sarà aggiornata periodicamente sulla base dell'evoluzione delle normative vigenti in materia – volta a regolare, e ridurre progressivamente, l'utilizzo di sostanze chimiche adoperate per il trattamento dei materiali che possano essere nocive per la salute umana e per l'ambiente, e garantire quindi una maggiore sicurezza al prodotto finale.

Infine, a partire dal 2021 condivideremo con i nostri fornitori la **Policy di Umana sostenibilità “In armonia con il Creato”** (rif. sezione “Armonia e Sostenibilità”). La Policy regola, all'interno di una sezione dedicata, il nostro impegno rispetto al monitoraggio e alla promozione di pratiche sostenibili lungo l'intera catena del valore.

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

Sono queste stesse funzioni interne, che attraverso un approccio collaborativo e a tutela dell'interesse comune delle parti, svolgono un ruolo chiave nel verificare tramite audit periodici, richieste documentali e autocertificazioni, che fornitori e façonisti rispettino i principi, i valori etici e di sostenibilità e le regole di condotta definite dal Gruppo.



APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DI MATERIE PRIME

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

In particolare, la selezione dei fornitori di materie prime è un passaggio di fondamentale importanza all'interno del 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 selezionate. Per questo motivo la ricerca dei fornitori è un processo costante che vede, da un lato, relazioni solide e pluriennali e, dall'altro, un accreditamento minuzioso e continuo di nuovi "partner", sulla base dei principi e valori appena sopra esposti e in linea con le esigenze stilistiche delle collezioni, di cui principale responsabile è l'Ufficio Stile e Creatività, e il cui direttore creativo è lo stesso imprenditore Brunello Cucinelli.

La selezione e valutazione dei fornitori è pertanto regolata da controlli documentali atti a verificare l'allineamento ai seguenti requisiti:

- rispetto delle normative che regolamentano l'impiego nell'industria tessile e conciaria di determinate materie e sostanze a tutela della salute delle persone e dell'ambiente, quali il **Regolamento REACH** dell'Unione Europea (2007) circa l'uso delle sostanze chimiche, la legge californiana Proposition 65 e i GB Standards cinesi;
- rispetto della **Lista delle Sostanze Ristrette** definita dalla Società;
- rispetto della direttiva 2001/95/CE denominata "*General Product Safety Directive*";
- conformità alle norme a presidio del "rischio fuoco" o del "rischio meccanico", con particolare riguardo ai capi di abbigliamento per bambini;
- ottenimento di certificazioni di processo e di prodotto.

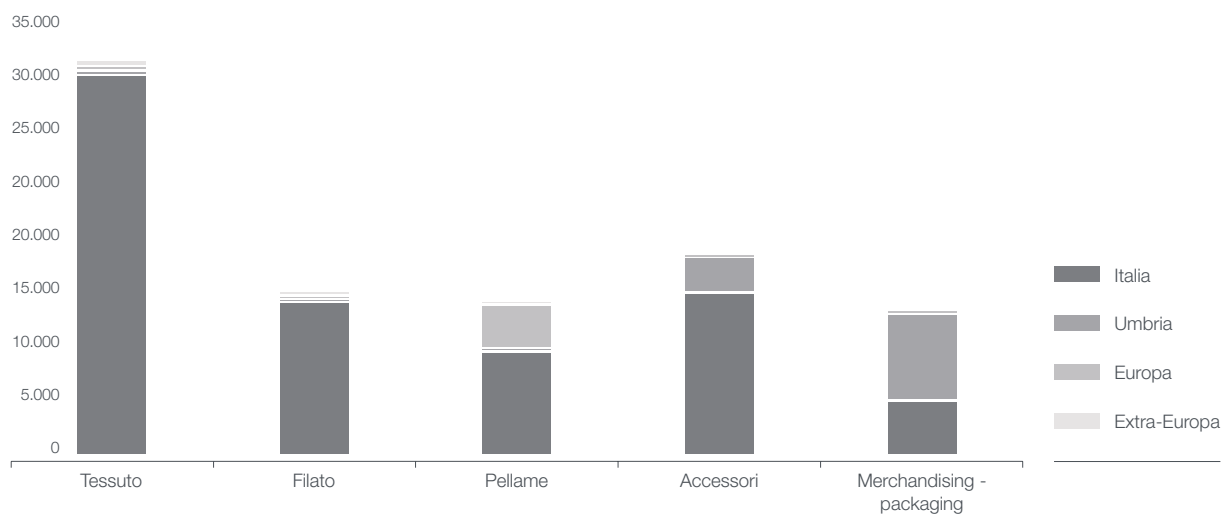
Ad oggi, l'offerta di collezione Brunello Cucinelli si compone per l'86% di abbigliamento e per il 14% di accessori. Nel 2020, il Gruppo si è rivolto a 245 fornitori di materie prime per supportare tale offerta.

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. Presso lo stesso 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, cotone, seta, 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. Alcuni dei pellami pregiati provengono da concerie francesi e dalla penisola iberica. Infine, per l'acquisto del denim, la Società si rivolge a fornitori giapponesi.

In particolare, con riferimento al periodo di rendicontazione in esame, la spesa diretta ai fornitori di materia prima è pari a Euro 90 milioni circa, il 95% della quale è effettuata verso fornitori italiani, per il 14% circa localizzati in Umbria.

Tabella 16 - Spesa verso i fornitori di materie prime e altre spese (in Euro)

Spesa per materie prime, per area geografica	2018	2019	2020
Italia	80.988 mila	97.689 mila	81.355 mila
<i>Di cui Umbria</i>	9.180 mila	10.508 mila	9.974 mila
Altri Paesi UE	3.307 mila	5.143 mila	3.787 mila
Paesi Extra-UE	514 mila	536 mila	455 mila
Altre spese, per area geografica			
Italia	3.872 mila	4.165 mila	4.244 mila
<i>Di cui Umbria</i>	2.106 mila	1.760 mila	1.843 mila
Altri Paesi UE	26 mila	11 mila	32 mila
Paesi Extra-UE	16 mila	-	38 mila
Totale	88.722 mila	107.545 mila	89.911 mila

GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali
Spesa per materie prime nel 2020 (in Euro/000), per tipologia di prodotto e area geografica


Rispetto al 2019, si può notare che nell'anno in esame il valore totale della materia prima registra un calo del 17%. Nel 2020 infatti il quantitativo di materia prima impiegato è leggermente diminuito in ragione dell'utilizzo di materiali più "leggeri" e di una sempre più articolata lavorazione dei capi, con dettagli di maggiore complessità, presenti nelle collezioni sia della primavera/estate che dell'autunno/inverno (rif. tabella 17 "Spesa verso i faconisti"), e di una dinamica di arrivo delle materie prime a cavallo tra dicembre e gennaio sul fine anno 2019 e sul fine anno 2020.

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



A tal proposito, nel 2020 abbiamo deciso di includere tra gli strumenti di gestione dei fornitori di materia prima lo sviluppo e l'implementazione del **questionario di auto-valutazione** *“Il valore: un circolo virtuoso di umana sostenibilità”* atto a valutare l'impegno e le azioni dei nostri partner rispetto alle dimensioni di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. In particolare, la survey è stata condivisa con 130 dei nostri fornitori, rappresentanti il 96% del valore di produzione⁵², e ha ottenuto un riscontro pari all'84% del campione intervistato.

In particolare, è stato chiesto ai fornitori la condivisione di evidenze a supporto, con riferimento a: presenza di sistemi di gestione certificati in materia ambientale, ed eventuali certificazioni sui sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro, sistemi di gestione della responsabilità sociale e sistemi di gestione della qualità. Nell'eventuale assenza di tali sistemi gestionali, i partecipanti al questionario hanno evidenziato l'esistenza di presidi organizzativi formalizzati ai fini di un'equivalente buona gestione delle tematiche in esame⁵³.

ARTIGIANALITÀ, ACQUISTI LOCALI E MADE IN ITALY

L'**altissima artigianalità** garantita dall'**attento e scrupoloso lavoro di tutti i laboratori artigianali italiani che collaborano con noi (façonisti)** rappresenta uno degli elementi imprescindibili della nostra offerta di capi speciali, di altissima qualità e sintesi del lavoro di mani sapienti, che posizionano la nostra proposta nella fascia del lusso assoluto.

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

Riteniamo speciale il **rapporto** che nel tempo si è **consolidato** con loro, nel segno di una collaborazione tanto proficua quanto disponibile e 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 artigianali selezionati dalle figure preposte dispongono di mezzi, strutture organizzative, capacità tecniche ed esperienza, sistemi di qualità e risorse adeguate alle esigenze strategiche ed operative contrattualizzate, garantendo così che la qualità richiesta per l'esecuzione delle commesse sia rispettata.

Nel 2020 hanno collaborato con noi circa 364⁵⁴ façonisti (355 nel 2019) ognuno dei quali ha in organico tra i 10 e i 40 dipendenti.

L'80% dei laboratori artigianali è localizzato in Umbria: culla di tecniche artigianali, insegnate e tramandate di famiglia in famiglia. Per il restante 20% la Società si rivolge ad alcuni façonisti di distretti dedicati, ad esempio, in Toscana (scarpe, capispalla, e accessori) e in Veneto (scarpe ed accessori). Nel seguito una rappresentazione della localizzazione dei nostri partner sul territorio italiano.

⁵² Si specifica che l'invio del questionario è stato effettuato nei confronti di tutti i fornitori con cui la Società intrattiene rapporti continuativi.

⁵³ Maggiori informazioni in merito ai risultati dell'analisi delle risposte al questionario, ancora in corso alla data di redazione della presente DNF, saranno esplicitate all'interno dell'edizione 2021 del documento di rendicontazione.

⁵⁴ Nel 2020 il totale dei façonisti che collaborano con il Gruppo è pari a 364: di questi, 352 in maniera continuativa.

Figura 1 - La distribuzione sul territorio italiano dei laboratori dei façonisti





Nel 2020 la spesa relativa al pagamento dei servizi erogati dai façonisti è pari a Euro 112 milioni circa, in sostanziale allineamento rispetto all'anno precedente.

Tabella 17 - Spesa verso i façonisti

Spesa per lavorazioni esterne su prodotti finiti (in Euro)	2018	2019	2020
Italia	96.706 mila	112.216 mila	111.541 mila
<i>Di cui Umbria</i>	58.335 mila	64.031 mila	61.626 mila
Altri Paesi UE	0	0	0
Paesi Extra-UE	0	0	0
Totale	96.706 mila	112.216 mila	111.541 mila

GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali

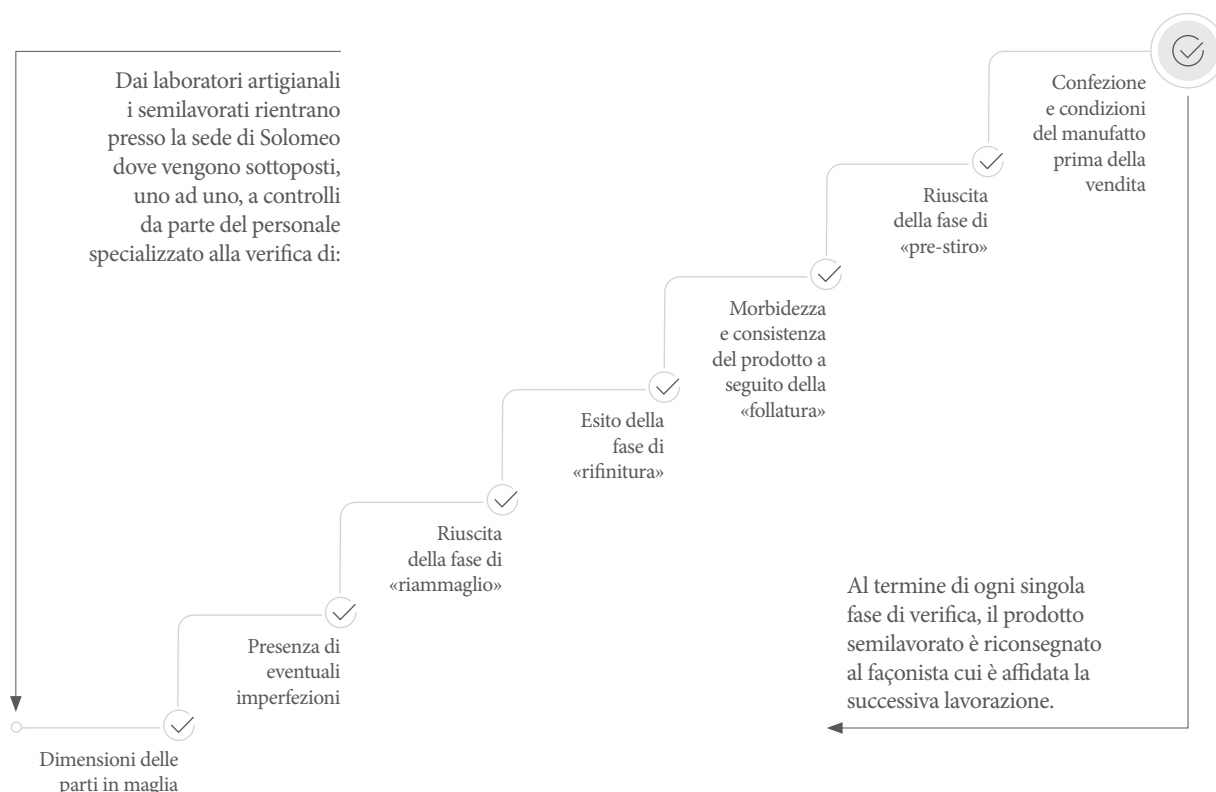
La quotidiana interazione, favorita dalla vicinanza geografica con la maggior parte dei laboratori artigianali, è altresì condizione abilitante dell'attuazione di **continui controlli lungo le diverse fasi di sviluppo e realizzazione delle collezioni e della produzione**.

In capo alla funzione Informativa Façon e Fornitori, si distinguono le seguenti tipologie di controlli: i) di qualità e ii) di compliance.

Particolare attenzione meritano i **controlli di qualità**, realizzati sia internamente all'azienda sia presso i laboratori dei façonisti.

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

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.

Infografica X - I controlli di qualità della maglieria

I **controlli di compliance** invece si strutturano tramite audit sul campo e/o documentali, inquadrati all'interno dell'Accordo Quadro.

In particolare, 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. È dunque monitorata costantemente l'evoluzione operativa dei façonisti per accertare l'esistenza delle condizioni essenziali alla 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.

A causa dello scoppio della pandemia da Covid-19, nel corso del 2020 è stato ritenuto prudentiale non effettuare gli audit in loco, ma sono continuate le visite da parte dei tecnici per la verifica della continuità produttiva.



La raccolta documentale è invece svolta annualmente in linea con le checklist approvate dalla direzione aziendale in materia previdenziale, retributiva, fiscale, assicurativa, e di salute e sicurezza⁵⁵. La richiesta di informazioni può essere evasa esclusivamente attraverso autocertificazioni o documentazione ufficiale.

In casi di non conformità, in base al livello di gravità, vengono sviluppati specifici programmi/piani/attività volti all'immediato risanamento della situazione. Solo nei casi più gravi, la Società procede con la risoluzione del contratto. Infatti, essendo le verifiche finalizzate al continuo miglioramento del rapporto di partnership, l'obiettivo è di evitare tale ultima soluzione risolutiva, accompagnando invece il façonista nel percorso verso la migliore ottemperanza alle regole in essere.

Nel 2020 sono stati svolti complessivamente 358 audit che hanno fatto emergere un totale di 8 nuove non conformità, che si aggiungono alle 6 rivenienti dall'anno precedente.

In tali casi sono stati definiti con il façonista piani per la progressiva risoluzione delle criticità.

L'attività di audit svolta ha permesso, nel 2020, la risoluzione di 8 criticità; in un solo caso si è invece optato per la cessazione del rapporto di collaborazione.

Il presidio dell'Informativa Façon si estende inoltre ai subfaçonisti. Per talune mansioni, infatti, sono previsti livelli di specializzazione tali per cui il façonista stesso potrebbe, a sua volta, necessitare di esternalizzare la lavorazione. Il façonista, contando sul rapporto di lungo periodo e di fiducia instaurato con la Brunello Cucinelli, comunica il nominativo del potenziale subfaçonista alla Società. Per la selezione e la conseguente scelta, vengono definiti alcuni criteri, tra cui, ad esempio, che la totalità dell'attività venga svolta sul territorio italiano e che sia effettuata in linea con i valori e i principi del Gruppo.

Considerata l'assoluta centralità dei façonisti, per il nostro modo di fare impresa, monitoriamo e supportiamo costantemente la loro solidità da un punto di vista strategico e organizzativo: per questo, la relazione si estende anche alla **condivisione di servizi di consulenza specifici** rispetto a temi strategici e operativi, oltre che al **supporto al credito** attraverso la sottoscrizione di accordi di filiera con importanti istituti bancari italiani. A tal proposito, si specifica che anche nel 2020 sono stati confermati i Programmi *Filiera* e *Confirming*.

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

⁵⁵ Tra i documenti richiesti: il Documento Unico per la Valutazione dei Rischi da Interferenze (DUVRI); il certificato carichi pendenti; il Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC).

Box 14 – La Fabbrica Contemporanea: una maggiore tracciabilità dei capi

L'esecuzione del Progetto “Fabbrica Contemporanea” si è concretizzata nel 2020 con lo svolgimento di attività di ricerca e sviluppo volta alla definizione e implementazione di un **RFID solidale**.

Il supporto elettronico del tag solidale, volto alla rilevazione a distanza e alla tracciabilità dei capi, è stato studiato in diversi formati per poter essere adattato a tutta la collezione, partendo dall'abbigliamento fino ad accompagnare accessori e monili.

La tipologia “pilota” della maglieria vedrà l'introduzione in collezione di questo elemento tecnologico nel corso dell'anno 2021. La sua affermazione e resistenza attraverso i processi produttivi garantirà la completa individuazione di tutti i percorsi effettuati dal singolo capo dalla confezione alla vendita ai clienti di boutique e dei canali digitali.

A consolidamento delle soluzioni di tracciabilità e integrazione della filiera è stato poi avviato il programma **FiloLog**, costituito da una serie di filoni progettuali aventi come obiettivo il miglioramento di alcuni processi di gestione – ad esempio, gli ordini di acquisto –, la valorizzazione totalmente automatizzata del magazzino e l'implementazione di interventi migliorativi, tra cui l'integrazione della filiera manifatturiera. Con specifico riferimento a tale ultimo punto, si specifica che nel 2020 è stata avviata la fase esecutiva della Extranet aziendale dedicata.



Il sarto e maestro della Scuola di Sartoria Maschile nel corner di Sartoria Solomeo presso la Boutique di Solomeo

Nel 2020 abbiamo sostituito l'annuale Convention dedicata al confronto con i nostri façonisti con una serie di incontri digitali, che hanno permesso, pur in un periodo contrassegnato da misure restrittive, un continuo scambio di idee e vedute, condividendo sia le emozioni che tutti noi abbiamo vissuto nel corso dell'anno, sia la progettazione per le collezioni in corso e per le prossime proposte, rendendo così fortemente solida anche la programmazione industriale di medio-lungo periodo.

CAPITOLO 6 – VIVERE E LAVORARE IN ARMONIA CON IL CREATO

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

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		



Veduta della campagna antistante il borgo di Solomeo – Parco Agricolo

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 alcuno o ne rechi il minore possibile, nella piena consapevolezza che “*armonioso è sostenibile*”.

La cura per l'ambiente e il territorio circostante rappresenta un elemento cardine della filosofia aziendale che, 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** che si riassume



nel Decalogo “*La nostra Terra Madre*”, affinché le attività svolte siano sostenibili e attente a non recare danno, o quantomeno a recarne il meno possibile.

Immaginiamo lo sviluppo di un **nuovo contratto sociale con il Creato** (rif. pag X), per tornare a prestare la massima attenzione all’equilibrio *tra il dare e l’avere* nei rapporti tra noi e il Creato. Solo così potremo garantire alle nuove generazioni di vivere in un mondo migliore di quello che noi viviamo oggi e dove ogni angolo del pianeta sarà considerato **patrimonio di tutti e di ciascuno**.

La nostra 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 2015⁵⁶, in accordo con gli ambiziosi obiettivi di *carbon neutrality* definiti a livello europeo, e, per tale motivo, cerchiamo di agire con **approccio proattivo e preventivo**.

Ci impegniamo a valorizzare nella quotidianità della vita e del lavoro la grandissima importanza che attribuiamo alla custodia del Creato, e su questi principi fondiamo quegli insegnamenti di grande valore su cui formiamo le nuove generazioni accolte presso la Scuola di Arti e Mestieri⁵⁷ (rif. Box 13 “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.

Il nostro naturale desiderio di salvaguardare il Creato 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;
- nel seguire comportamenti e preferenze di consumo energetico da fonti rinnovabili;
- nell’utilizzo parsimonioso della risorsa idrica;
- nel monitoraggio e riduzione delle emissioni di CO2 generate (Scope 1, Scope 2 e Scope 3);
- nel pensare l’architettura stessa delle nostre strutture e nella scelta della loro localizzazione, in armonia con il territorio.

La Società opera in conformità alle principali normative nazionali ed internazionali in materia ambientale, contempla le violazioni della normativa ambientale tra i reati-presupposto previsti dal Modello 231 del Gruppo e presidia tale tematica attraverso la predisposizione di protocolli e i presidi volti specificamente alla disciplina dei processi aziendali che potrebbero favorire il verificarsi di tali fattispecie.

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

⁵⁶ Alla conferenza sul clima di Parigi (COP21) del dicembre 2015, 195 paesi hanno adottato il primo accordo universale e giuridicamente vincolante sul clima mondiale.

⁵⁷ Si specifica che la Scuola di Arti e Mestieri è finanziata dalla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli e non dalla Società Brunello Cucinelli S.p.A..



Tra gli **impatti di natura ambientali diretti generati dal Gruppo** si annoverano in particolare:

- 1) con riguardo alle fasi di **acquisto di materie prime e produzione**: i consumi energetici derivanti dal funzionamento dei magazzini di ricezione e stoccaggio e i consumi necessari per le fasi produttive, incluso il controllo della qualità dei prodotti; i prelievi e gli scarichi idrici associati all'attività della lavanderia – presente presso la sede centrale di Solomeo – adibita alla fase di c.d. “*follatura*” dei capi di abbigliamento;
- 2) con riguardo agli **spostamenti effettuati dagli autisti** – collaboratori aziendali – **per il trasporto dei capi tra i façonisti e l'Azienda**: il consumo di carburante (principalmente, benzina, diesel e metano) per l'utilizzo dei mezzi di proprietà del Gruppo;
- 3) con riguardo alle fasi di **distribuzione e deposito presso i negozi**: i consumi energetici associati al funzionamento dei centri di deposito, alla spedizione dei prodotti finiti, nonché all'attività delle boutique gestite dalla Società (c.d. DOS).

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

Per tale motivo ci impegniamo a sensibilizzare tutti i nostri principali stakeholder con riferimento ai temi che riguardano l'impatto generato dal nostro business sul Creato e con ognuno di loro condividiamo i valori in cui crediamo.

Infografica XI - Una responsabilità condivisa: il ruolo del Gruppo nei confronti dei propri stakeholder per la tutela del Creato

GESTIONE DELLE MATERIE PRIME



Le capre Hircus nel loro allevamento in Mongolia

La **qualità delle materie prime** è un'assoluta priorità per il Gruppo e costituisce il presupposto che dà vita ai capi Brunello 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.

I prodotti del Made in Italy Brunello Cucinelli hanno origine da due componenti fondamentali: una **accurata selezione delle materie prime**, rispetto alla quale cerchiamo di assicurare un approvvigionamento sempre più sostenibile nel segno di un prezioso patto di fiducia reciproca sia con gli allevatori, sia con i fornitori; e l'**altissima cura e attenzione prestata nelle diverse fasi di lavorazione dei capi**.

Strettamente collegato alla scelta delle materie prime naturali, è il tema 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.

I materiali utilizzati dal Gruppo sono riconducibili a tre macro-categorie:

- 1) le materie prime destinate alla realizzazione dei capi (principalmente tessuti, filati, pellame);
- 2) i prodotti necessari al funzionamento del reparto di lavanderia;
- 3) il materiale per il packaging.

Le materie prime utilizzate per la realizzazione dei manufatti si compongono principalmente di **filati** – per lo più cashmere, ma anche lane pregiate come mohair e cammello, lana leggera, lino, seta e cotone –, **tessuti** e **pellami**. Come emerge dalla tabella sotto riportata, i dati del 2020 registrano una complessiva contrazione dovuta sia alle specifiche scelte stilistiche per le nuove collezioni che ad una dinamica di arrivo delle materie prime a cavallo tra dicembre e gennaio sul fine anno 2019 e sul fine anno 2020.

Tabella 18 - Materie prime impiegate per la realizzazione dei manufatti

	Unità di misura	2018	2019	2020
Tessuti	m	1.951.905	2.706.260	1.896.217
Di cui CITES	%	-	0,008	0,03
Filati	kg	126.660	160.322	128.177
Di cui cashmere	%	42,5	38,2	42
Di cui CITES	%	-	0,014	0
Pellami	m	211.686	260.910	231.441
di cui CITES	%	1,5	1,8	0,7

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

Come approfondito nel Capitolo 5, la localizzazione delle fonti di approvvigionamento riflette una primaria provenienza nazionale dei materiali, tra cui rientra la fornitura di piume d'oca, che offre un prodotto tracciabile, controllato e proveniente da una filiera responsabile⁵⁸.

La fornitura di materie prime provenienti dall'estero viene realizzata attraverso aziende di altissima qualità e tradizione, per la quasi totalità italiane, e riguarda: il cashmere, il denim e alcuni pellami.

- Il **cashmere**, materia prima iconica del Gruppo, viene scelto tra le qualità più preziose originarie dagli allevamenti della Mongolia: qui, il prelievo delle fibre tiene fortemente conto sia delle particolari condizioni climatiche della regione, sia del benessere delle capre Hircus da cui il filato è ottenuto.

⁵⁸ Il fornitore è membro della European Down and Feather Association – EDFA, si è dotato già da tempo della certificazione DOWNPASS e ha ottenuto la tracciabilità secondo i Responsible Down Standard (RDS).

Le capre Hircus sviluppano infatti un denso sottomanto composto da migliaia di fibre finissime, nascoste dal pelo più lungo e grossolano visibile all'esterno. Il sottovello, detto anche *duvet*, funge da isolante termico per gli animali e pertanto la qualità della fibra dipende in maniera imprescindibile dalle avversità climatiche del luogo.

Il prelievo delle fibre è operato prestando attenzione al sensibile rapporto che l'uomo ha sviluppato nei confronti di una natura così forte e tenace: in primavera, quando il clima si fa più mite, i pastori prelevano il sottovello dalle capre attraverso la c.d. "*pettinatura*", processo che viene eseguito senza provocare alcun maltrattamento agli animali, che anzi vengono accarezzati con un piccolo pettine nelle sole parti del sottogola e del sottopancia, dove le fibre sono più dense, compatte e morbide.

Da una singola capra Hircus è possibile ottenere circa 150-200 grammi di sottomanto ogni anno: alla base dell'altissimo pregio vi è proprio la quantità molto contenuta della fibra della più alta qualità.

Box 15 – Tributo ai popoli di Mongolia e Cina

"I fieri, nobili, antichi, umanissimi popoli di Mongolia e di Cina, le loro singole persone, così alacri, parsimoniose, creative, amiche e aperte al mondo, sono loro, che da anni, con il fiocco di Cashmere della più alta qualità, mi permettono, con il nostro magistero, qui in Italia, di creare tanti beni prestigiosi, tanto lavoro e tanta ricchezza per così tante persone. Sono loro che con una fibra quasi divina per la sua calda morbidezza mi permettono di rendere vero e concreto il sogno di un capitalismo umanistico, ma che pone al primo posto l'armonia tra profitto e dono, e guarda ad ogni uomo come al vero fratello, e si cura con ogni affetto di rendere la sua vita più amabile, di custodire le sue città, di rendere più gradevoli le sue periferie, e più feraci le sue campagne".



"Anima Mundi" – Campagna Comunicazione 2009

L'origine del cashmere risale alle antiche comunità di pastori dell'Asia centrale, dove la preziosa risorsa nasce come protezione naturale dal clima. Da allora, la storia di questa eccellente fibra attraversa l'evoluzione delle civiltà, legando oriente e occidente, cultura tradizionale e creazioni contemporanee.

Per l'Impresa, l'utilizzo di tale materia prima nobile rappresenta il mezzo attraverso cui, negli anni, è stato possibile dare vita a manufatti prestigiosi, creare occupazione e valorizzare i saperi artigianali della tradizione umbra.

Così, il Presidente Cav. Brunello Cucinelli ha dedicato un tributo alla Mongolia e alla Cina – terre madri del pregiato cashmere – e ai loro popoli che, nei diversi viaggi compiuti in visita agli allevamenti da cui il Gruppo si approvvigiona, lo hanno sempre accolto facendogli vivere un'umanissima esperienza.

Il dialogo con essi ha garantito negli anni la possibilità di sentirsi vicini nella lontananza: il cashmere è diventato così, per il Gruppo, il simbolo della bellezza del creato e della fratellanza tra i popoli.

- Il **denim** viene approvvigionato prevalentemente presso fornitori giapponesi, considerati leader mondiali.
- I pellami vengono acquistati in gran parte da concerie italiane, collocate in prevalenza in Toscana, altre in Campania e in Veneto. Alcuni **pellami** pregiati provengono da concerie francesi e della penisola iberica, rappresentanti il 28% della spesa di approvvigionamento dei pellami totali nel 2020.

Dunque, oltre all'attenzione dedicata alla selezione delle materie prime, ulteriore elemento cardine nella gestione delle stesse è l'implementazione dei controlli di qualità interni (rif. Infografica "I controlli di qualità"), effettuati all'arrivo del materiale in azienda. Innanzitutto, viene effettuato un controllo visivo destinato all'attento esame di eventuali imperfezioni da segnalare. Seguono verifiche più tecniche per testare la sensazione al tatto, la consistenza, la pesantezza, la luminosità, il colore, l'elasticità, l'esposizione del tessuto al verificarsi di eventuali ritiri a seguito dei lavaggi. Infine, ritenuto per noi un passaggio fondamentale, vi è quello della realizzazione di capi da indossare per un periodo sufficiente ad assicurare la conformità del materiale agli standard altissimi della Società. Questo test riguarda tutti i nuovi materiali inseriti nelle collezioni.

Con riferimento invece ai prodotti utilizzati per il **funzionamento della lavanderia**, il materiale può variare di anno in anno a seconda delle specifiche necessità di lavaggio richieste dai capi delle collezioni. Rilevano soprattutto il sapone neutro (per il lavaggio ad acqua), l'ammorbidente, il percloroetilene (per il lavaggio a secco), e il detersivo in polvere. La tabella seguente mostra il trend dei consumi di tali materiali con riferimento all'ultimo triennio.

Tabella 19 – Materiali utilizzati – lavanderia (kg)

	2018	2019	2020
Sapone neutro	480	720	720
Ammorbidente	8.040	9.720	9.160
Antischiuma	50	-	⁵⁹
Percloroetilene (lavaggio a secco)	1350	1512	1.460
Detersivo in polvere	510	470	470

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

⁵⁹ Nel 2020, così come anche nel 2019, l'antischiuma non è più stato utilizzato per problemi al depuratore.



In particolare, nel 2020 è possibile notare una riduzione sia rispetto all'utilizzo di ammorbidente che di percloroetilene. A tal proposito, si specifica che la Società ha in programma due principali interventi finalizzati alla riduzione nell'uso di tali materiali.

Innanzitutto, nel corso del 2020, sono stati effettuati alcuni test sul campo per verificare il funzionamento e i risultati generati dall'implementazione di un impianto pilota per l'**osmotizzazione dell'acqua** destinata alla follatura. Gli esiti si sono dimostrati soddisfacenti rispetto alla resa dei capi di maglieria sottoposti a lavaggio garantendo, allo stesso tempo, una riduzione significativa, o addirittura il non utilizzo, dell'ammorbidente. Le valutazioni sono state effettuate considerando sia la produzione in alta stagione, che in bassa stagione: maggiori dettagli in merito ai risultati attesi del progetto dal punto di vista della riduzione dei consumi idrici sono forniti nella sezione "*Scarichi e prelievi idrici*".

Inoltre, la Società ha stabilito la sostituzione a partire dal 2021 della macchina **lavasecco** con una a **idrocarburi** – sostanze meno pericolose per la salute umana –, al fine di eliminare totalmente l'utilizzo del percloroetilene. Tale sostanza, infatti, ha un impatto rilevante rispetto alla qualità dell'acqua. Ad oggi, la Società si serve di un depuratore che raccoglie e tratta le acque di scarico – in particolare le acque reflue della lavanderia – prima che vengano immesse in un corpo idrico superficiale. Inoltre, sono state sviluppate specifiche schede di sicurezza dei prodotti, in modo tale da definire la quantità strettamente necessaria di tale sostanza a seconda della tipologia di capo e limitare così il relativo impatto.

Nel 2020, sono stati eseguiti i test preventivi all'introduzione della nuova macchina, che hanno dimostrato un buon rendimento su diverse tipologie di capi, e quindi su vari filati.

Sempre nell'ambito dell'impegno della Società nella progressiva riduzione dell'uso di sostanze chimiche ritenute potenzialmente pericolose e con riferimento agli impatti indirettamente generati, diverse sono le attività di sensibilizzazione messe in atto nei confronti dei fornitori così da garantire la sicurezza dei propri manufatti.

In particolare, è loro richiesto di essere conformi ai fondamentali requisiti normativi attualmente in vigore: *i)* il **Regolamento (CE) n. 1907/2006** del Parlamento europeo e del Consiglio, denominato regolamento "REACH" per quanto riguarda l'Unione Europea; *ii)* il **Proposition 65** vigente in California; *iii)* i **GB Standards** con riferimento alla Cina.

Inoltre, a partire dal 2020 la Società ha definito, approvato e condiviso con i propri fornitori una serie di parametri relativi all'utilizzo di sostanze chimiche pericolose all'interno della **Restricted Substances List (RSL)**, che rappresentano, in conformità alle disposizioni di legge, i requisiti minimi a cui devono essere conformi i prodotti.

La RSL riporta l'elenco delle sostanze regolamentate e le relative soglie quantitative previste con riferimento ai prodotti tessili (tra le sostanze monitorate, ad esempio, gli Alchil-Fenoli – AP – e gli Alchil-Fenoli Etossilati – APEOs – ritenute pericolose soprattutto per la loro tossicità per la qualità dell'acqua, la loro persistenza, bioaccumulazione, e aventi caratteristica di "perturbatori endocrini"), al pellame (ad esempio, tra le sostanze chimiche soggette a restrizioni, i composti perfluorati e polifluorurati – PFCs – aventi carattere persistenze e bioaccumulativo e in grado di alterare i livelli degli ormoni della crescita e riproduttivi, e il nichel, sostanza allergenica), al materiale plastico, di gomma, e altri materiali polimerici, ai componenti metallici e al legno.

Con riguardo al **packaging**, esso, proprio come i capi, riflette l'incontro tra la scelta di elementi semplici e la ricerca di grande esclusività, contribuendo a comunicare l'identità e i valori del brand. Consideriamo questo il valore strategico primario del packaging, nel desiderio di aggiungere emozioni nell'esperienza di acquisto dei nostri clienti finali.

In riferimento agli aspetti funzionali, ci assicuriamo che garantisca la necessaria protezione e cura dei prodotti, in particolare durante le molteplici fasi di trasporto per la produzione e il controllo di qualità tra la sede di Solomeo e i laboratori artigianali dei façonisti, oltre che durante la distribuzione ai canali di vendita.

Le materie principalmente utilizzate sono carta/cartone, plastica, legno e liquid wood (materiale composto da plastica e legno) per le grucce: il dettaglio in merito ai consumi è fornito nella tabella sotto riportata.

Tabella 20 – Materiali utilizzati per il packaging e la distribuzione (ton)

Packaging	2018	2019	2020
Carta/Cartone⁶⁰	676, di cui 240 FSC	692, di cui 193 FSC	682, di cui 141 FSC ⁶¹
% da riciclo	34,47	35,99	33,07
Plastica	102	108,27	139,62
Gruce	83,20	106,76	110,53
In legno	4,60	8,03	8,45
In plastica	68,50	62,79	83,09
% da riciclo	40	40	40
Materiale metallico	9,06	35,94	19

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume



⁶⁰ 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.

⁶¹ Utilizzo di carta certificata Forest Stewardship Council (FSC).



La ricerca di soluzioni di imballaggio alternative ha portato la Società ad utilizzare anche 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.

Allo stesso modo, per le confezioni regalo spedite attraverso il canale e-commerce, si è optato per una scatola prodotta con fonti certificate FSC® e una confezione interna ideata per essere conservata e riutilizzata nel tempo anche grazie alla struttura auto-montante, che consente di appiattirla e riporla in pochissimo spazio.

Per quanto riguarda le buste di plastica nel corso del 2020 il Gruppo ha portato avanti i test di fattibilità sull'utilizzo di **plastica di origine bio**. Gli esiti delle verifiche si sono dimostrati positivi, consentendoci di pianificare, a partire dal 2021, la sostituzione delle buste di plastica di origine fossile.

Infine, abbiamo avviato anche un progetto finalizzato all'utilizzo di **grucce realizzate completamente in carta/cartone riciclato**. Il prototipo realizzato ha superato positivamente buona parte dei test realizzati, permettendo di avviare la fase finale di validazione della sostituzione delle stesse.

Rientra poi tra i consumi anche il **materiale d'ufficio**, in particolare carta e cartone. A tal proposito, si specifica che a Solomeo, si è scelto di utilizzare, nei bagni e nelle sale ristoro, asciugamani in carta riciclata. Nel 2020 i consumi di carta e cartone (PEFC⁶²) ad uso d'ufficio sono calati del 12% rispetto all'anno precedente, anche grazie all'ottimizzazione di processi informatici e digitali. La tabella che segue riporta anche il dettaglio inerente ai kg utilizzati presso la sede centrale di Solomeo.

Tabella 21 - Materiali utilizzati – uffici (kg)

Materia prima	2018	2019	2020
Carta/Cartone (PEFC)	35.801	36.229	31.779
Di cui utilizzati presso la sede centrale di Solomeo	33.048	33.292	27.791

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

62 Utilizzo di carta certificata *Programme for Endorsement of Forest Certification schemes* (PEFC).

CONSUMI ENERGETICI

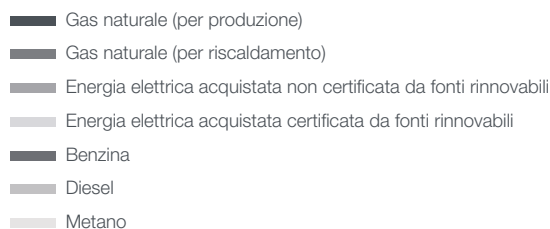
Il nostro impegno nell'arrecare il minor danno possibile al Creato si estende in ogni fase della catena del valore.

Con riferimento ai consumi energetici cerchiamo di limitarli al necessario nella costante ricerca di quell'armonia che renda l'impatto delle nostre attività il minore possibile per la natura che ci circonda. Essi sono principalmente 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 DOS⁶³ gestiti dalle società controllate.

Nel dettaglio, il **mix energetico** del Gruppo si compone principalmente di:

- **Gas naturale per riscaldamento.** In particolare, per quanto concerne l'Italia tali consumi sono ricondotti alla sede di Solomeo, agli uffici di Milano⁶⁴ e alla società Max Vannucci S.r.l.; con riferimento alla *Region* Europa si considerano invece le boutique a Monaco (Germania) e in Russia⁶⁵; e infine nella *Region* Extra-Europa il riferimento è ad alcune delle boutique negli USA e Canada e in Giappone;
- **Gas naturale per produzione,** con specifico riferimento al reparto di lavanderia e all'Edificio D della sede di Solomeo dove sono presenti caldaie, e alla società Pinturicchio S.r.l.;
- **Energia elettrica** ai fini dell'operatività delle principali strutture aziendali, dell'illuminazione e della climatizzazione degli ambienti delle diverse sedi (uffici e boutique) in tutto il mondo.

Mix energetico del Gruppo nel 2020



Il Gruppo ha avviato un programma di progressiva transizione verso un **approvvigionamento da fonti energetiche rinnovabili** (idroelettrico), compiuta in Italia per la quasi totalità (94%) delle sedi e delle boutique nazionali⁶⁶.

A livello europeo, il Gruppo è riuscito ad intervenire in diverse sedi, tra cui: Monaco (Montecarlo), Belgio, Austria, Grecia e Danimarca convertite al 100% a energia green; il Regno Unito la cui percentuale di approvvigionamento da energia rinnovabile ha raggiunto il 55%. Rimane centrale il nostro impegno nell'estendere tale tipo di forniture ad un numero sempre maggiore di siti.

⁶³ Si specifica che i consumi di energia elettrica e gas naturale associati ai punti vendita gestiti da terzi (boutique in franchising e multibrand) sono stati ricompresi esclusivamente nel calcolo delle emissioni di CO2 indirette (Scope 3) inerenti al 2019.

⁶⁴ Il riferimento è agli uffici in Via Bramante 8 – Montello.

⁶⁵ Non sono incluse le boutique di Crocus e Gum.

⁶⁶ Si specifica che gli unici consumi di energia elettrica da fonti non rinnovabili sono attribuiti alla società Max Vannucci S.r.l. e al negozio di Firenze in Via de' Rondinelli 4.

Per quanto riguarda infine la *Region* Extra-Europa, si specifica che in alcuni Paesi (ad esempio in Cina e in Giappone), la transizione verso energia elettrica certificata da fonte rinnovabile è spesso resa difficile dalle disposizioni legislative locali (dove, ad esempio, in alcuni di essi non è possibile scegliere il fornitore di energia elettrica) e dal fatto che il Gruppo si serve di immobili non di proprietà con conseguenti vincoli da rispettare (ad esempio in alcuni shopping mall il fornitore è scelto dal Landlord). Il Gruppo sta comunque effettuando approfondimenti in merito alla possibilità di estendere l'approvvigionamento di energia green anche a queste realtà.

Inoltre, in taluni locali italiani, sia uffici che boutique e showroom, è stato possibile adottare – nel rispetto delle specifiche esigenze della Società in termini operativi e di qualità – un sistema di **illuminazione con tecnologia a LED**, al fine di efficientare i consumi⁶⁷. Nel 2020 poi presso la sede di Solomeo è stato installato un impianto fotovoltaico⁶⁸, in conformità agli obblighi di legge previsti dal Comune con riferimento agli edifici di nuova costruzione. Stiamo infine valutando anche l'alternativa offerta dal geotermico per l'alimentazione dei reparti di magazzino.

- **Carburante** (nel 2020 benzina, diesel e metano) per l'uso dei veicoli di proprietà aziendale⁶⁹. Al fine di ridurre l'impatto generato da tali consumi, abbiamo pianificato la sostituzione degli attuali mezzi per uso civile di proprietà con auto ibride ed elettriche oltre che l'installazione di colonnine di ricarica presso la sede di Solomeo, in modo tale da incentivare ulteriormente l'utilizzo di auto elettriche. Tali interventi saranno realizzati entro il 2021. Al momento, la limitata disponibilità sul mercato di mezzi commerciali con tecnologia hybrid non ha permesso la sostituzione anche di questa flotta, attività che rimane comunque una priorità per l'Azienda.

Nella tabella che segue sono indicati, per il triennio di rendicontazione, i consumi energetici del Gruppo: nel 2020 si registra un aumento relativamente al gas naturale (con riferimento all'Italia e alla *Region* Extra-Europa) e un calo nei consumi di energia elettrica.

La riduzione nei consumi di energia elettrica e carburante è dovuta principalmente alla limitazione delle attività e dei movimenti per via delle restrizioni imposte dalla pandemia da Covid-19.

Tabella 22 - Consumi energetici (GJ)

Fonte	2018	2019	2020
Gas naturale	17.838	19.921	21.152
Elettricità	35.637	37.127	36.712
Di cui da fonti rinnovabili	19.053	19.453	19.008
Flotta aziendale	7.414	7.814	7.488
Benzina	-	-	1
Diesel	7.414	7.814	7.470
Metano	-	-	17
Totale consumi energetici	60.889	64.862	65.351
GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione			

⁶⁷ 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.

⁶⁸ L'energia elettrica prodotta dall'impianto fotovoltaico installato non rientra tra i consumi energetici della Società.

⁶⁹ Il riferimento è esclusivamente all'Italia.

EMISSIONI

La consapevolezza dei trend ambientali attuali e l'impegno nella lotta ai cambiamenti climatici rende centrale per il Gruppo l'aspetto del **monitoraggio, gestione, e definizione di obiettivi** di riduzione delle emissioni.

In particolare, per quanto riguarda le **emissioni dirette (Scope 1⁷⁰)** rilevano soprattutto gli spostamenti effettuati dai collaboratori aziendali, con mezzi della Società, per il trasporto dei capi tra i laboratori dei façonisti e la sede di Solomeo durante le diverse fasi di controllo di qualità; i consumi di gas naturale – per produzione e riscaldamento – e le ricariche di gas refrigerante (F-GAS) utilizzate per gli impianti di condizionamento degli uffici e dei locali di proprietà. Con riferimento agli F-GAS, si specifica che nel 2020 le ricariche sono state pari a zero, elemento che, insieme alla riduzione nei consumi di gasolio, spiega la riduzione del valore delle emissioni dirette.

Le **emissioni indirette (Scope 2⁷¹)** sono invece derivanti dai consumi energetici della Società con riferimento alle sedi operative e alle boutique di proprietà. Nel 2020, tali emissioni registrano una diminuzione rispetto al 2019, principalmente riconducibile alla riduzione dei consumi energetici in Italia e in Europa.

Tabella 23 - Emissioni dirette e indirette di GHG (tonCO_{2eq})

Tipologia di emissioni	2018	2019	2020
Emissioni dirette (Scope 1)	1.813	1.845	1.740
Emissioni indirette (Scope 2)			
Location-based	3.626	3.778	3.642
Market-based	1.828	1.999	1.851
Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (location-based)	5.439	5.623	5.382
Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (market-based)	3.641	3.844	3.591
GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)			
GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)			

Il Gruppo Brunello Cucinelli ha misurato per la prima volta, con riferimento all'anno 2019, le emissioni di Greenhouse Gas (GHG) generate indirettamente dalle attività aziendali (**Scope 3⁷²**), che sono risultate essere le più significative per il Gruppo.

70 Le emissioni dirette Scope 1 comprendono, in allineamento a quanto definito dal *Greenhouse Gas Protocol*, le emissioni generate a partire da fonti di proprietà dall'azienda (ad esempio, dalla combustione delle caldaie, dall'utilizzo dei veicoli di proprietà della Società e dall'uso di gas refrigeranti per l'impianto di climatizzazione dei locali).

71 Sempre in accordo alla definizione del *Greenhouse Gas Protocol*, le emissioni indirette Scope 2 sono legate al consumo di energia elettrica acquistata dalla rete da parte di utenze di proprietà dall'azienda. Il calcolo tiene conto di entrambe le metodologie *location-based* e *market-based*, di cui si approfondisce nella nota metodologica.

72 Per emissioni indirette Scope 3 si intendono, in linea con la definizione del *Greenhouse Gas Protocol*, le emissioni generate lungo la catena del valore, non derivanti da consumi energetici di utenze proprie del Gruppo.



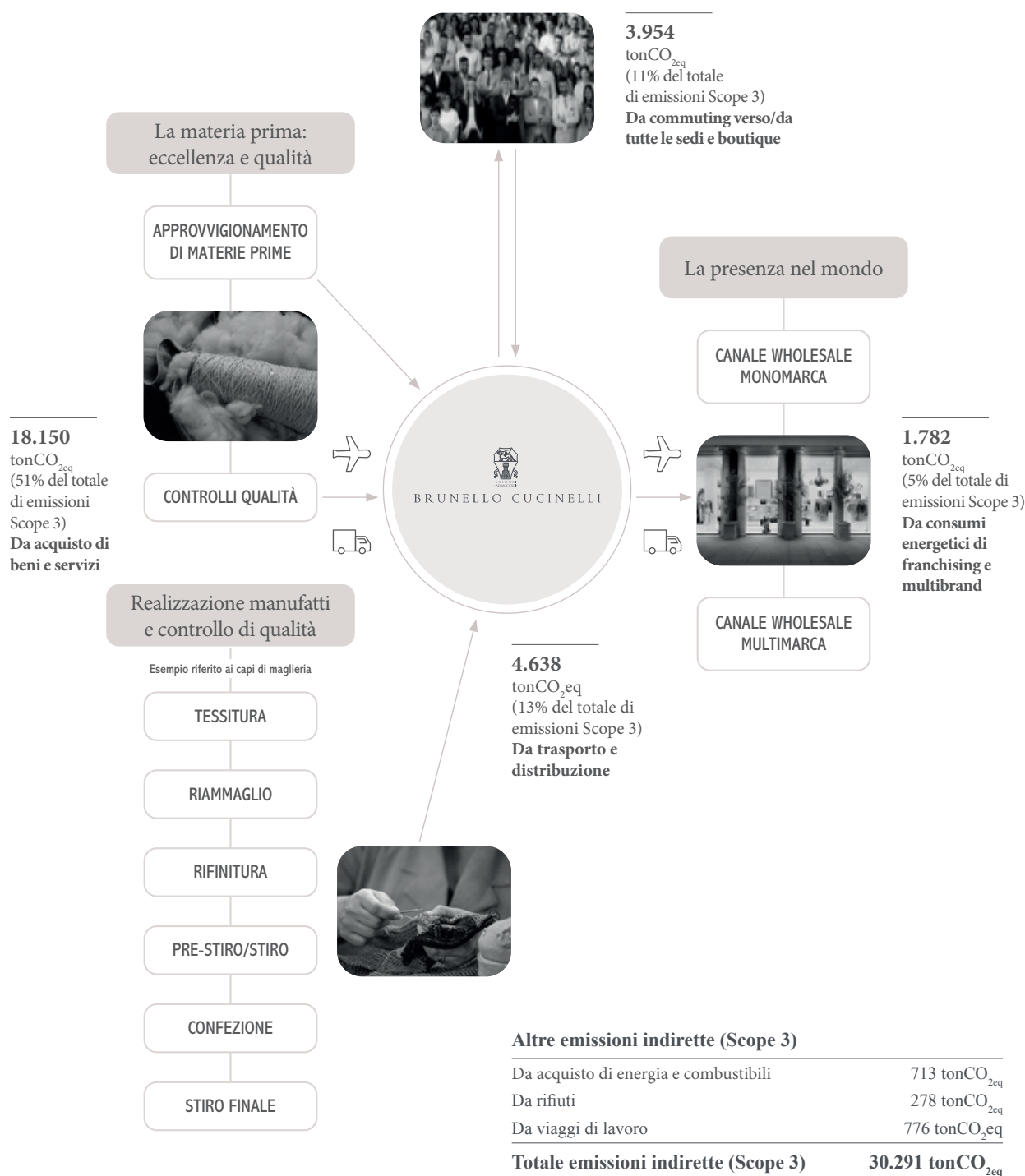
Nello specifico, ai fini del calcolo, si sono analizzate le seguenti fonti emissive⁷³:

- L’acquisto di beni e servizi;
- Le operazioni di trasporto e distribuzione (logistica);
- Gli spostamenti casa-lavoro delle umane risorse;
- I consumi energetici dei negozi in franchising e multibrand;
- Le attività correlate alla produzione di energia e combustibili;
- Lo smaltimento dei rifiuti;
- I viaggi di lavoro.

Al momento lo studio non ha ricompreso il calcolo delle emissioni generate dalle attività a valle della catena del valore.

⁷³ Si specifica che ai fini del calcolo delle emissioni derivanti dall’acquisto delle materie prime (esclusa la fase di allevamento) si è fatto riferimento ai fattori di emissione Ecoinvent; per il calcolo delle emissioni generate dall’acquisto di energia e combustili, dallo smaltimento dei rifiuti e dai viaggi di lavoro si sono utilizzati i fattori di emissione DEFRA 2019.

Infografica XII – Misurazione delle emissioni indirette di CO₂ (Scope 3) afferenti all'anno 2019





Come evidenziato nell'infografica, la misurazione ha fatto emergere una predominanza delle emissioni generate a partire **dall'acquisto di beni e servizi**, pari al 51% delle emissioni Scope 3 totali.

Nello specifico, entrando nel merito delle singole fonti emissive all'interno di tale categoria ritroviamo: *i)* filati e tessuti⁷⁴ per un totale di 7.538 tonCO_{2eq}, dove risultano rilevanti in termini emissivi soprattutto la lana, il cashmere, la seta e il cotone; *ii)* pellame⁷⁵ a cui corrispondono 2.661 tonCO_{2eq}; *iii)* accessori di abbigliamento a cui si riconducono 129 tonCO_{2eq}; *iv)* packaging, per un totale di 2.013 tonCO_{2eq}; *v)* attività svolte dai *façonisti*⁷⁶ del Gruppo rispetto alle quali si sono calcolate 5.758 tonCO_{2eq}.

Il 13% delle emissioni Scope 3 è poi generato dalle attività di trasporto e distribuzione⁷⁷; l'11% deriva dagli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti⁷⁸ e il 5% dai consumi energetici dei negozi in franchising e multibrand⁷⁹.

La misurazione delle emissioni dirette e indirette di GHG e il commitment aziendale ad assumere ruolo attivo e coordinato nella lotta ai cambiamenti climatici, ci ha consentito, sempre nel 2020, di compilare il **questionario CDP Climate Change**, con l'ottenimento dello **score complessivo "B- (Management)"**.

SCARICHI E PRELIEVI IDRICI

Riconosciamo l'importanza di un consumo responsabile e parsimonioso dell'acqua, in quanto primaria risorsa condivisa ed essenziale alla vita. Seppur gli impatti sulla matrice idrica siano limitati al solo funzionamento della lavanderia presso la sede centrale di Solomeo e all'uso di tipo civile, il Gruppo si dimostra attento alla gestione dei prelievi, degli scarichi e dei consumi idrici.

In particolare, per quanto riguarda i prelievi idrici derivanti dalle attività di lavanderia – che ad oggi si compone di tre lavatrici a secco, tre lavatrici ad acqua e cinque asciugatrici (o "tumbler") – il ciclo di lavaggio comprende diversi processi, che devono assicurare ai prodotti la giusta consistenza e morbidezza. I capi di maglieria sono lavati nelle lavatrici a secco, per poi passare al lavaggio in acqua che avviene a temperatura non superiore ai 40°C, e quindi riposti nei tumbler per l'asciugatura finale.

Ai consumi di acqua per le attività di lavanderia, si aggiungono anche i consumi per uso civile negli uffici e nei negozi. A tal proposito, si sottolinea che l'acqua consumata presso le sedi estere e le boutique nelle *Region* Europa ed Extra-Europa è destinata unicamente ad uso civile.

In particolare, con riferimento all'Italia, l'acqua prelevata all'interno del sito di Solomeo – considerata una zona ad elevato stress idrico⁸⁰ – proviene dall'acquedotto pubblico quando è destinata ad uso civile; nel caso dei volumi

⁷⁴ Per il calcolo è stato preso in considerazione il 97% dei filati e dei tessuti acquistati dalla Società.

⁷⁵ Per il calcolo è stato considerato il 100% del pellame acquistato.

⁷⁶ Si specifica che per calcolare le emissioni generate a partire dalle attività produttive dei *façonisti* si sono considerati i dati puntuali di consumo di energia elettrica e gas naturale per il 58% dei laboratori e per la parte restante si è effettuata una stima a partire dai dati raccolti.

⁷⁷ Per il calcolo di questa categoria emissiva sono stati utilizzati i dati direttamente forniti dagli spedizionieri.

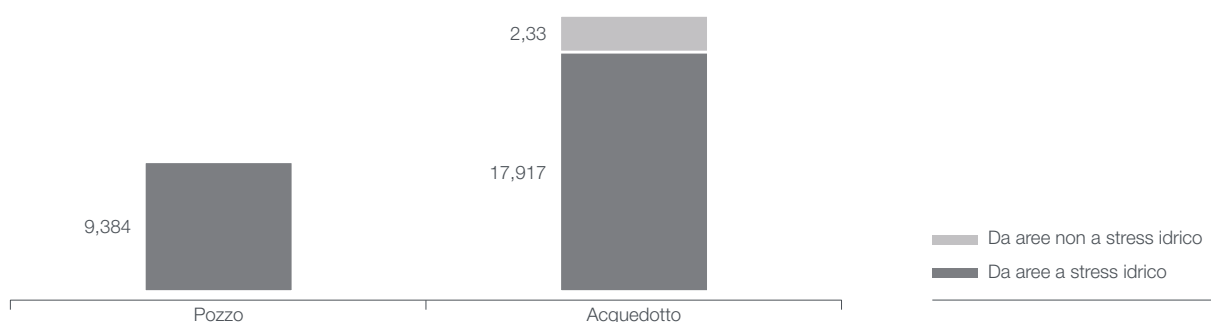
⁷⁸ Al fine di raccogliere i dati in merito agli spostamenti tra le abitazioni delle umane risorse e le sedi di attività, abbiamo condiviso con loro una survey, alla quale ha risposto il 67% dei collaboratori. Le emissioni di GHG prodotte da coloro che non hanno risposto sono state stimate.

⁷⁹ A partire dai dati afferenti ai DOS di proprietà del Gruppo, si sono stimati i consumi energetici (elettricità e gas naturale) dei negozi in franchising e multibrand.

⁸⁰ Per stress idrico si intende la capacità o incapacità – in termini disponibilità, qualità e accessibilità – di soddisfare la domanda di acqua, sia umana che ecologica. Per valutare la collocazione dei siti del Gruppo all'interno di eventuali aree a stress idrico si è fatto riferimento al database *Water risk filter* fornito dal WWF. Per maggiori informazioni in merito alle percentuali di definizione dello stress idrico si veda la Nota Metodologica.

utilizzati a scopi industriali, invece, l'acqua viene emunta da pozzi o serbatoi, di proprietà della Società, specifici per il recupero e lo stoccaggio delle acque piovane. La restante parte dei prelievi idrici italiani (uffici e negozi) proviene da acquedotto pubblico. Nel 2020, su un totale di circa 29,6 megalitri di prelievi, il 92% circa è effettuato in aree identificate come a stress idrico.

Prelievi idrici in Italia nel 2020 (ML)



Per quanto riguarda le *Region* Europa ed Extra-Europa, i cui consumi sono esclusivamente ad uso civile, nel 2020 rispettivamente il 26%⁸¹ e il 30%⁸² dei prelievi idrici è effettuato in aree ritenute a stress idrico.

Nel seguito la tabella di riepilogo con riferimento ai prelievi idrici da pozzo e acquedotto⁸³: per l'Italia si registra nel complesso una leggera diminuzione nei prelievi idrici effettuati nel 2020 rispetto all'anno precedente; anche nelle *Region* Europa ed Extra-Europa si può notare un lieve calo rispetto al 2019, in parte spiegabile attraverso la minor presenza in sede dei nostri collaboratori nei diversi periodi di lockdown.

Tabella 24 - Prelievi idrici (ML)⁸⁴

Fonti	2018		2019		2020	
	Italia	Extra-Italia	Italia	Extra-Italia	Italia	Extra-Italia
Pozzo	11,018	-	9,343	-	9,384 ⁸⁵	-
Acquedotto pubblico	21,802	19,886	20,545	20,335	20,250	16,954
Totale	32,820	19,886	29,888	20,335	29,633	16,954

GRI 303-3 *Prelievo idrico*

⁸¹ Rientrano nelle aree a stress idrico europee le boutique di Berlino, Francoforte, Bruxelles, Porto Banus, Barcellona, Madrid, Atene, Copenaghen e tutte le boutique presenti in Russia.

⁸² Rientrano nelle aree a stress idrico extra-europee parte delle boutique in Mainland China e alcune delle boutique statunitensi (ad esempio, in California).

⁸³ 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.

⁸⁴ I prelievi idrici sono interamente costituiti da acqua dolce (≤ 1.000 mg/l di solidi disciolti).

⁸⁵ Si specifica che nel corso dell'anno è stato riscontrato un danneggiamento al contaltri del secondo pozzo, a cui si ricorre solo in via residuale. Tale problematica non ha inficiato sulla raccolta del dato in quanto i consumi di tale pozzo sono di norma molto bassi, se non nulli.

Per quanto riguarda gli scarichi idrici di tipo industriale – il riferimento è in tal caso solo alla sede 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 nel corpo idrico superficiale.

La scelta di utilizzare tale destinazione di scarico è dettata dalla mancata attivazione di una fognatura pubblica nella zona. I **limiti di scarico**, in termini di qualità per gli scarichi idrici, 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, 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 che segue e che conferma, come per gli anni precedenti, il non verificarsi di casi di non conformità.

Tabella 25 - Qualità dell'acqua

Parametro di qualità acqua scaricata	2018	2019	2020
pH	7,60 a 25,0°C	7,62 a 25,0°C	7,34 a 25,0°C
Solidi Sospesi Totali (SST)	2,5 mg/litro	12,5 mg/litro	7,5 mg/litro
Azoto ammoniacale (come NH4)	0,06 mg/litro	0,08 mg/litro	0,01 mg/litro
Azoto nitroso	0,02 mg/litro	0,06 mg/litro	0,01 mg/litro
Azoto nitrico	19,2 mg/litro	17,6 mg/litro	19,3 mg/litro
C.O.D (come O2)	17,20 mg/litro	25,1 mg/litro	19,8 mg/litro
B.O.D5 (come O2)	5,0 mg/litro	4,4 mg/litro	7,0 mg/litro
Piombo	<0,01 mg/litro	<0,02 mg/litro	<0,01 mg/litro
Cadmio	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro
Nichel	<0,01 mg/litro	<0,02 mg/litro	<0,01 mg/litro
Rame	<0,02 mg/litro	<0,02 mg/litro	<0,02 mg/litro
Cromo totale	<0,02 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro
Manganese	<0,02 mg/litro	N.D.	<0,02 mg/litro
Zinco	<0,03 mg/litro	0,04 mg/litro	<0,03 mg/litro
Ferro	<0,03 mg/litro	N.D.	0.04 mg/litro
Cromo VI	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro	<0,01 mg/litro
Cloruri	103,32 mg/litro	340,4 mg/litro	451.2 mg/litro
Solfati (come SO4)	82,98 mg/litro	167,8 mg/litro	122.8 mg/litro
Fosforo totale (come P)	N.D.	3,81 mg/litro	4.3 mg/litro
Grassi e oli animali/vegetali	N.D.	<5,0 mg/litro	N.D.
Idrocarburi totali	1,3 mg/litro	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro



Parametro di qualità acqua scaricata	2018	2019	2020
Tensioattivi anionici	0,201 mg/litro	0,16 mg/litro	0,13 mg/litro
Tensioattivi cationici	0,36 mg/litro	0,40 mg/litro	0,20 mg/litro
Tensioattivi non ionici	0,018 mg/litro	0,29 mg/litro	0,04 mg/litro
Tensioattivi totali	0,58 mg/litro	0,85 mg/litro	0,37 mg/litro
Selenio	<0,01 mg/litro	N.D.	<0,01 mg/litro
Fenoli	0,09 mg/litro	<0,05 mg/litro	0,1 mg/litro
Solventi organici aromatici	<0,01 mg/litro	N.D.	<0,01 mg/litro
Solventi clorurati	<0,01 mg/litro	<0,1 mg/litro	<0,01 mg/litro
Azoto totale (come N)	N.D.	20,9 mg/litro	N.D.
Conducibilità elettrica	N.D.	1602 µS/cm	N.D.
Oli minerali persistenti e idrocarburi di origine petrolifera persistenti	1,3 mg/litro	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro

La tabella successiva riporta il volume totale di scarichi idrici.

Tabella 26 - Scarichi idrici (ML)

Scarichi idrici lavanderia – Solomeo (area a stress idrico)	2018	2019	2020
In acque di superficie	23,863	19,771	21,086

GRI 303-4 Scarico di acqua

Infine, per limitare ulteriormente l'utilizzo della risorsa idrica, la Società ha testato nel corso del 2020 il funzionamento di un impianto pilota per osmotizzare l'acqua destinata alla follatura. In particolare, si sono individuati i seguenti benefici attesi, oltre alla riduzione dei formulati e dei prodotti chimici utilizzati nella lavanderia (ad esempio, l'ammorbidente):

- Riduzione dei consumi di acqua da pozzo e da acquedotto;
- Recupero delle acque primarie e reflue.



RIFIUTI

È nostra prerogativa assicurare l'utilizzo delle risorse a disposizione secondo il principio della massima efficienza, al fine di eliminare ogni spreco. Con tale obiettivo viene implementata un'attenta gestione delle materie prime, volta alla minimizzazione della produzione dei rifiuti in ogni fase della catena del valore.

A partire da un'attenta programmazione a monte, solo i materiali conformi alle scelte stilistiche e ai canoni di qualità ricercati dalla Società sono inviati ai laboratori dei façonisti 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.

Tale approccio è dimostrato e valorizzato anche nella comunicazione con i nostri clienti, improntata all'importanza del valore, della durabilità e della contemporaneità dei capi nel tempo. Con il medesimo scopo, la Società ha messo loro a disposizione, a livello worldwide, un servizio di riparazione il cui fine è proprio quello di consentire ai manufatti di vivere attraverso il tempo, di essere custoditi e tramandati alle future generazioni.

Il ricondizionamento dei capi – che nel 2020 ha riguardato 2.369 unità – rappresenta dunque per il Gruppo un'opportunità di guidare i propri clienti verso una forma di consumo più responsabile e non eccessiva (rif. Box 22, nel Capitolo 8).

Con riferimento invece agli scarti generati nel processo produttivo, per quanto riguarda la fase di lavaggio a secco, si generano tre diverse tipologie di rifiuti: i fanghi, le acque di contatto e i “pelucchi” dei capi.

In particolare, l'operatore addetto controlla il livello di produzione dei **fanghi**, visibile nel retro della macchina lavasecco e, periodicamente, aziona lo scarico automatico che li convoglia all'interno di fusti metallici, poi smaltiti come rifiuti pericolosi tramite ditta autorizzata. La sostituzione delle lavatrici a secco con macchine a idrocarburi consentirà di avere un rifiuto meno pericoloso.

Medesimo processo interessa le **acque di contatto**.

I “**pelucchi**” dei capi sono invece accumulati nella c.d. “prendispilli”, svuotata dall'operatore all'interno di specifici raccoglitori, a loro volta smaltiti da una ditta autorizzata.

In merito poi alle fasi di produzione e magazzinaggio, i rifiuti generati vengono gestiti con raccolta differenziata e, per tramite di un'azienda autorizzata, in parte recuperati e destinati a riutilizzo (rif. tabella 27 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.

La tabella che segue evidenzia il totale dei rifiuti generati nel 2020 e nel biennio precedente, con dettagli in merito alla tipologia di rifiuto prodotto – non pericoloso o pericoloso – e alla modalità di gestione – recupero o smaltimento –. Nel caso specifico di Solomeo, i fanghi aventi carattere non pericoloso (quali quelli prodotti dall'impianto di depurazione a servizio della lavanderia) sono destinati al depuratore esterno. Per quanto riguarda l'anno in esame si è registrata una diminuzione rispetto al 2019 nel volume complessivo di rifiuti generati, per entrambe le tipologie di rifiuto. Inoltre, nel 2020 si può notare un incremento nel volume di rifiuti non pericolosi inviati a recupero.

**Tabella 27 - Rifiuti prodotti per tipologia e metodo di smaltimento (ton)**

Rifiuti correlati al processo di produzione	2018		2019		2020	
	pericolosi	non pericolosi	pericolosi	non pericolosi	pericolosi	non pericolosi
Rifiuti totali	5,26	851,55	9,4	997	6,8	944
Di cui inviati a recupero	1,12	378,7	0,9	425	0,3	466
Di cui destinati in discarica	4,15	105,2	8,5	38	6,5	0,7 ⁸⁶
Altri rifiuti (sede di Solomeo)						
Di cui destinati a depuratore esterno	0	367,25	0	534	0	477
GRI 306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento						

86 Si specifica che l'elevata diminuzione nel 2020 dei rifiuti non pericolosi destinati in discarica è spiegabile dal fatto che, nel corso dell'anno, la ditta smaltitrice ha deciso di portare via il rifiuto, precedentemente indicato con codice CER 040220, con il codice CER 161002.



CAPITOLO 7 – IL BORGO DI SOLOMEO, LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO

INTRODUZIONE

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

**102-43****102-44****103-2****103-3****413-1**

Il **Borgo di Solomeo**, insieme all'unicità del territorio umbro, rappresenta elemento fondante intorno al quale Brunello Cucinelli ha costruito e sviluppato la propria idea di Capitalismo Umanistico.

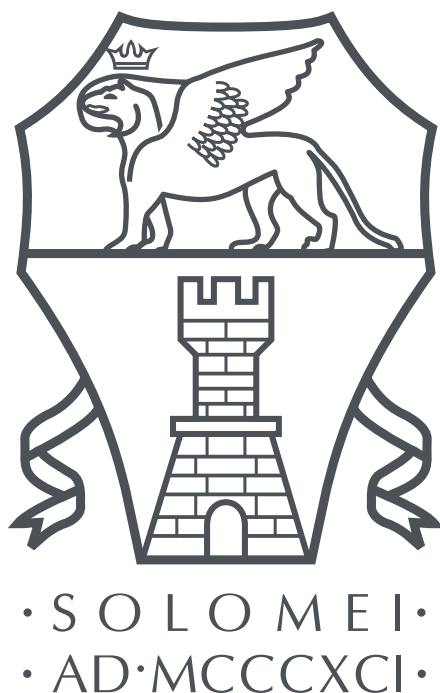
La storia dell'azienda è profondamente e indissolubilmente legata a quella del Borgo di Solomeo e del territorio locale; tale prospettiva è ripresa ed esplicitata anche nel Codice Etico dove, tra gli obiettivi primari della Società, viene evidenziata *“la responsabilità nei confronti del nostro territorio,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

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



Vista del cortile del Castello di Solomeo

Solomeo rappresenta quindi un elemento distintivo e identificativo anche per tutti coloro che 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 e che ha ospitato la Società sin dai suoi primi anni di vita.



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** che ci ospitano, per donarla a chi verrà dopo di noi, ha guidato il prezioso progetto di restauro del Borgo, che ha richiesto anni di minuziosi lavori. 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**⁸⁷, dove si possa vivere e lavorare in armonia con il Creato.

Il desiderio di condivisione dei valori di spiritualità e bellezza ha portato alla costituzione del “**Foro delle Arti**”, la cui progettazione, che ricalca la fisionomia di una cittadella umanistica, ha avuto inizio nel 2001: un contesto armonico, dove si incontrano produzione e creatività, vita lavorativa e vita culturale, cura del manufatto e custodia dei valori umani.

⁸⁷ Maggiori informazioni al sito <http://solomeo.it/>

Box 16 – 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.



Vista del Teatro Brunello Cucinelli e dell'anfiteatro – Foro delle Arti di Solomeo

Il Foro è organizzato secondo una costellazione di spazi e architetture dedicati alla cultura: tra questi, il **Teatro Cucinelli**, inaugurato nel settembre 2008. L'idea del Teatro nasce dalla necessità di dare all'arte la dovuta possibilità di esprimersi e di donare al Borgo un edificio che potesse durare per i prossimi secoli.

Per far fronte all'arresto della vita culturale dovuto alle limitazioni imposte dallo scoppio della pandemia da Covid-19, il Teatro Cucinelli nel corso del 2020 ha proposto online la propria Stagione Musicale, mettendo a disposizione di tutti i concerti di musica classica "a porte chiuse" all'interno del Teatro.

Anche i nostri clienti hanno avuto modo di assistere, attraverso i propri device, alla registrazione di due concerti. Nella scenografica cornice dell'Anfiteatro di fronte al Teatro Cucinelli, il Concerto intitolato "I due Mozart" – eseguito dall'Orchestra da Camera di Perugia diretta dal Maestro Ciofini – rappresenta un segno di rinascita per tutti coloro che amano l'arte e la musica. Il segno di un "Tempo Nuovo". I clienti hanno potuto vivere direttamente da casa la magica atmosfera del borgo di Solomeo gustando un "aperitivo italiano" ricevuto come dono. L'idea è stata quella di rafforzare il rapporto con i clienti affezionati creando una vera connessione con i nostri luoghi, la nostra filosofia ed il lifestyle, attraverso un momento di convivialità all'interno di un'atmosfera familiare.



Box 17 – 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.



Vi sono poi l'**Anfiteatro** – in cui normalmente si tengono i concerti del Festival di Villa Solomei e la rassegna cinematografica Settima Arte –, il **Giardino dei Filosofi** (o Ginnasio), luogo naturale e contemplativo, e l'**Accademia neumanistica Aureliana**, sede della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli, all'interno della quale si colloca anche la Biblioteca Neumanistica Aureliana aperta a tutti con oltre 2.000 volumi dei grandi classici.

Nel corso del 2020, a causa delle contingenze dovute alla pandemia da Covid-19, il Foro non ha potuto ospitare i suoi eventi annuali, quali il Festival Villa Solomei, la rassegna Settima Arte Cinema in anfiteatro e la Manifestazione Solomeo Rinascimentale.

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 4.

La scuola ha sede in diversi edifici, compreso il castello medievale, e le sue attività si sono ripetute anche nel 2020 continuando ad essere un punto di riferimento nella formazione alle nuove generazioni degli antichi mestieri sartoriali e artigianali.

Infatti, tra i valori che rappresentano i pilastri della cultura dell'Impresa, particolare importanza è attribuita alla "**Periferia Amabile**", espressione che definisce nel modo più profondo e intuitivo il desiderio di partecipare al miglioramento del territorio e delle periferie circostanti, conferendo ai loro abitanti e lavoratori la giusta dignità morale ed economica.

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

Il **Progetto per la Bellezza**, nato nel 2010 dalla volontà dell'Imprenditore Cucinelli e della sua famiglia, ha permesso di riqualificare l'area della valle sottostante al Borgo, realizzando così una sintesi di profitto e umanità, tradizione ed evoluzione, economia locale ed economia globale. Il progetto è stato completato dopo quasi otto anni di lavori e si estende oggi su un'area di circa cento ettari, divisi in tre parchi.

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 18 – 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.



Monumento “Tributo alla Dignità dell’Uomo”

La comunità e il territorio

Nel desiderio di **supportare il territorio** che ci ospita e **generare un impatto positivo** sulle comunità locali, la Società da sempre ritiene una priorità e un preciso dovere morale contribuire allo sviluppo del territorio e della comunità che lo abita.

Con l’intento di diffondere e realizzare gli ideali che hanno alimentato l’aspirazione umanistica di Solomeo, è stata istituita nel 2010 la **Fondazione Brunello e Federica Cucinelli**⁸⁸, senza scopo di lucro e che opera in complementarietà con la Società sebbene soggetto distinto da essa.

⁸⁸ Sebbene le attività gestite dalla Fondazione non siano ricomprese nel perimetro di rendicontazione della presente DNF, come evidenziato nella Nota Metodologica, si ritiene opportuno e corretto darne evidenza. Tale scelta risulta coerente con la decisione aziendale, nei periodi immediatamente precedenti alla quotazione in Borsa della Brunello Cucinelli, di “trasferire” la gestione di molte delle attività a supporto del territorio e della comunità, prima sostenute dalla Società, alla Fondazione, che si è impegnata a proseguire l’opera iniziata, consolidando e promuovendo quei valori che da sempre ispirano l’Impresa in tutte le sue attività. Maggiori informazioni al link <https://www.brunellocucinelli.com/it/the-cucinelli-foundation.html>

Obiettivo dei suoi programmi è sostenere ogni iniziativa che valorizzi la conoscenza, la tutela del territorio e dei monumenti, i valori della tradizione, i valori spirituali e quotidiani dell'uomo, affiancando le attività condotte dalla Società e diffondendo gli ideali che alimentano l'aspirazione umanistica di Solomeo.

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.

L'impegno della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli accompagna le iniziative a favore della comunità e del territorio che Brunello Cucinelli S.p.A. gestisce direttamente.

Nel 2020 la Brunello Cucinelli S.p.A. ha effettuato donazioni alle comunità locali – in denaro e in natura – per un totale di Euro 1.350.591, intervenendo in particolare a supporto della gestione sanitaria locale della pandemia.

In particolare, nel luglio 2020, a causa della situazione emergenziale da Covid-19 e della conseguente temporanea interruzione delle vendite che ha generato capi di abbigliamento in sovrappiù, l'azienda ha preso l'importantissima decisione di devolvere questi capi per un valore di circa 30 milioni di Euro, considerandoli un **grande dono per l'umanità**.



Veduta del Giardino dei Filosofi – Foro delle Arti

Box 19 - Brunello Cucinelli for Humanity

Brunello Cucinelli for Humanity è un progetto umanitario. Lo scopo è quello di donare i capi rimasti invenduti a causa del lockdown in favore dei più bisognosi. Abbiamo sentito il desiderio di far dono all'umanità di quei capi di abbigliamento che a causa dell'interruzione temporanea delle vendite sono rimasti invenduti. Il loro valore di manifattura, di stile e commerciale, è rimasto lo stesso, ma il loro significato è fortemente aumentato, diventando segno tangibile del nuovo modo di pensare il capitalismo che noi prediligiamo, e che vede nell'armonia tra profitto e dono uno dei suoi momenti umanistici più significativi.

Tali capi li abbiamo considerati una sorta di "amabile risorsa" per l'umanità; quindi vorremmo immaginare questa scelta come un investimento per il futuro della nostra impresa nel grande progetto di "vivere e lavorare in armonia con il Creato". Abbiamo per questo costituito un Consiglio a sostegno dell'Umanità composto da dieci persone – di cui sei appartenenti alla famiglia Cucinelli – tutto interno all'azienda.

Il Consiglio a sostegno dell'Umanità ha avuto ed ha il compito di gestire questa importante quantità di capi con un valore di produzione di circa 30 milioni di Euro e una rete in tutto il mondo costituita dai nostri partner che si sono dimostrati più sensibili e disponibili a tale iniziativa.

Questo progetto ha permesso a noi e ai nostri partner di sostenere le persone più bisognose, donando alle onlus i nostri capi di abbigliamento, potendo così raggiungere con dei piccoli pacchi le persone più bisognose.

A livello operativo è stato creato un team interno chiamato a gestire le fasi di preparazione e spedizione dei capi i quali recano la seguente etichetta indelebile: "Brunello Cucinelli for Humanity" ed un biglietto firmato da Brunello Cucinelli, che testimonia il senso di vicinanza e di solidarietà in questo particolare momento storico che l'umanità sta vivendo.

Brunello Cucinelli: «Questo progetto che noi tutti definiamo "intenso" mi sembra che in qualche maniera elevi la dignità dell'uomo e renda onore a tutti coloro che hanno lavorato nella realizzazione di tali capi. Camminerà di pari passo con l'altro, partito ormai diversi anni fa, che consiste nel riparare, recuperare e riutilizzare tutti i nostri prodotti. Tutto ciò va a completare il più grande progetto di "umana sostenibilità" nel quale da sempre abbiamo creduto e che ci piace riepilogare in: "clima ed emissioni, cura della terra e degli animali e cura della persona umana". Sarebbe per me un vero piacere se questo gesto simbolico fosse accettato come segno *augurale verso un nuovo e duraturo tempo nuovo*».

Inoltre, la Società da sempre collabora alla realizzazione di **iniziative a favore della tutela delle bellezze artistiche e culturali** locali; tra queste, evidenziamo il restauro della Torre Civica di Norcia, progetto conclusosi con l'inaugurazione lo scorso 8 dicembre 2020.

Unitamente all'intervento della Brunello Cucinelli Spa a favore della ricostruzione della Torre Civica, la

Fondazione si occuperà inoltre del restauro del Teatro di Norcia e del bellissimo edificio che ospita il Museo della Castellina.

Box 20 – Rinascita del territorio: il restauro della Torre Civica di Norcia

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 come Marc Benioff, fondatore e ceo di Salesforce.com), 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.

A quattro anni dal terremoto, dopo aver ultimato il restauro, Brunello Cucinelli ha così commentato:

«La nostra bella Norcia, la città dove nacque San Benedetto, e che da lui ci è piaciuto chiamare “Cittadella dell'anima”; Norcia che per questo è il centro spirituale dell'Europa, Norcia che non è molto fu sconvolta dalle scosse di un terremoto cieco, oggi rinasce nella sua torre campanaria, simbolo vivo della città, segno particolarmente carico di gioia e di speranza per tutti noi e per il mondo intero che a noi guarda. Mi piace poi ricordare il mio caro amico Padre Cassian, quest'uomo dall'animo gentile, di grande spiritualità, lui che ha “riportato” i Monaci a Norcia nel 2000 dopo 183 anni di assenza. Essi insieme, come benedettini, rappresentano il simbolo attuale della testimonianza viva del grande santo europeo.

Oggi, in anticipo sul garrire delle rondini che torneranno a primavera, sentiremo nuovamente cantare con armonia le sue campane, che sono la voce della città, e i loro rintocchi parleranno ai nostri cuori con voce di letizia e di fiducia, quasi che li sentissimo per la prima volta.

Molte anime belle hanno contribuito a questa contentezza: anche da molto lontano, un uomo amabile, illuminato, un umanista come il mio caro amico Marc Benioff, un aiuto forte e sentito con verità; Infine abbiamo contribuito anche noi con il nostro umile dono.

Però infine siete stati soprattutto voi, cittadini e figli innamorati della Cittadella spirituale, a rendere possibile questa rinascita, voi che nel dolore avete mantenuto coraggiosamente la fede, voi che non avete lasciato i luoghi della vostra storia, perché da veri umbri avete saputo tenere alta la testa e fermo il timone dell'aratro della vita, e a voi è giusto, in questo giorno di speranza, rendere il merito maggiore».

Questo il commento con cui il Sindaco di Norcia ha ringraziato Brunello Cucinelli e l'azienda per l'impegno profuso:

«Con grande emozione e commozione abbiamo risentito il suono solenne delle campane e del ‘campanone’ della Torre Civica del Palazzo Comunale che rappresenta per la nostra città uno dei simboli identitari più significativi.

Per un nursino affacciarsi in Piazza San Benedetto e ritrovarsi al cospetto del campanile dà sollievo agli occhi e all'anima, così come davanti alla statua del nostro Santo Patrono, impassibile alla violenza del sisma come a volerci dire che da qui dovevamo ripartire.

Iniziamo a riappropriarci del nostro ‘salotto’. Grazie di cuore a Brunello Cucinelli per l'attenzione che non ci ha mai fatto mancare. Con il suo supporto ha contribuito in maniera determinante e concreta ad alimentare la speranza di veder ricostruita la nostra città più bella e più sicura di prima.

Da Norcia oggi lanciamo un messaggio fortissimo e concreto: ricostruire in tempi ragionevoli è possibile. Il nostro impegno di Amministratori è volto a far sì che i nostri concittadini tornino presto a riabitare le proprie case e in questi mesi abbiamo tracciato la strada, lavorando ininterrottamente con grande determinazione. Sappiamo quello che c'è ancora da fare, l'orologio della Torre e i rintocchi delle campane torneranno a scandire la nostra quotidianità e i tempi della ricostruzione che sarà la assoluta protagonista nel 2021».



Brunello Cucinelli con il Sindaco di Norcia e i Monaci Benedettini nella piazza di Norcia, alle spalle la Torre Civica del Palazzo Comunale

Nel 2020 la Società è stata attiva in numerose altre iniziative a supporto della Comunità e del Territorio – in Italia e all'estero –, attraverso interventi di natura economica o condivisione di competenze a servizio della collettività, dando seguito a numerose delle richieste che arrivano alla funzione Comunicazione, cui segue una fase di raccolta di informazioni specifiche da parte dello stesso ufficio.

Come negli anni precedenti, la Società ha contribuito all'operato di alcune associazioni del territorio, tra cui l'erogazione di borse di studio all'Associazione “*Rondine – Cittadella della Pace*”, impegnata nella riduzione dei conflitti armati nel mondo e nell'implementazione della propria metodologia di trasformazione creativa degli stessi, ad esempio ospitando giovani provenienti da aree antagoniste tra loro al fine di trasmettere loro il valore della riconciliazione.

La Società è inoltre attiva sul territorio italiano attraverso la partecipazione ad Associazioni nazionali e locali, che rappresentano le istanze del settore della Moda e del Lusso e, più in generale, l'imprenditoria del Made in Italy (rif. Box 21).

Box 21 – Le Associazioni nazionali e locali di cui facciamo parte

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

Segue la descrizione delle principali adesioni:



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



Camera Nazionale della Moda Italiana

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

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



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



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



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



CAPITOLO 8 – IL CLIENTE: RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

102-43

102-44

103-2

103-3

418-1



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

La scoperta del brand da parte del cliente continua nei nostri spazi di vendita, luoghi in cui gli amabili consiglieri ne trasmettono i valori e la filosofia attraverso un atteggiamento garbato e di assoluto rispetto, senza mai essere troppo invadenti. Il risultato è la creazione di una **connessione emozionale**, che permette di trasferire l'attenzione dal prodotto offerto a quell'esperienza che ciascun cliente vive in tutte le fasi di interazione con il brand Brunello Cucinelli.

La condivisione dell'**esperienza nel Borgo di Solomeo** e in Umbria, limitata nel 2020 a causa della pandemia, rappresenta un momento esclusivo 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.



Attenzione al cliente: eccellenze locali omaggiate a clienti ed amici del brand nello Spirito di accoglienza e condivisione

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

Primaria importanza assume la funzione del **Customer Relationship Management (CRM)**, responsabile della gestione del rapporto e del dialogo con i clienti e, in generale, di tutto ciò che riguarda la *client experience* sia nei punti vendita fisici che digitali. Essa è a **diretto riporto degli amministratori delegati** e costituisce un **punto di contatto sempre attivo** e in grado di rispondere alle diverse necessità attraverso vari canali quali il servizio dedicato di Customer Care, offerto in nove lingue diverse, in modo da essere accessibile ai clienti di tutto il mondo.

Il CRM opera in una continua collaborazione con altre funzioni e figure aziendali, a maggior evidenza della centralità del cliente. In particolare per quanto riguarda i canali digitali, risulta fondamentale l'integrazione con la funzione Digital/E-commerce a garanzia di un utilizzo garbato delle odierne tecnologie in ogni momento di interazione. È poi essenziale l'ausilio della figura del Data Protection Officer (DPO), in tema di privacy e protezione dei dati personali (rif. sezione "Umana Riservatezza").



Esempio di cartolina di accompagnamento

Identità del Brand

Il brand Brunello Cucinelli è riconosciuto a livello internazionale quale uno dei principali esempi di lusso “absolute” in cui il Made in Italy è coniugato con la capacità di innovare e interpretare le nuove tendenze. Unicità e autenticità dell’*allure* permeano ogni manufatto Brunello Cucinelli e rappresentano un punto di riferimento e di riconoscimento nella creazione di un’umana relazione con il cliente finale durante tutta la sua esperienza con il brand.

Al fine di garantire sempre tali valori, la Società, nel rapporto con il singolo cliente come nella comunicazione ad ampio raggio, pone sempre al primo posto il concetto di “**protezione**” dell’identità del brand, piuttosto che quello di “promozione”. Protezione che si radica nei suoi elementi distintivi: la **qualità**, il **garbo**, la **manualità** e l’**artigianalità italiana**, la **creatività**, l’**esclusività della distribuzione**, la **cultura del bello** e la **sostenibilità**.

La fusione di questi caratteri identitari definisce il fascino del brand: una proposta “prêt-à-porter” e rappresentativa di un “lifestyle di lusso contemporaneo” sofisticato, autentico e discreto, in cui gli ideali classici diventano punti di riferimento: ispirazioni moderne dai quali prendono vita creazioni uniche, senza tempo; manufatti che racchiudono al loro interno storie personali e speciali da vivere, custodire e proteggere per il futuro.

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

La **ricerca di esclusività** guida l'approccio discreto adottato per l'utilizzo del logo, in modo tale da far sì che il cliente identifichi come rappresentativi del brand il gusto delle collezioni, la qualità e l'artigianalità dei manufatti Brunello Cucinelli.

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

Tutti i mezzi che esprimono l'immagine del brand nel mondo – siano essi le boutique, i media o i canali digitali – si evolvono tracciando i nuovi percorsi con cui il Gruppo comunica la filosofia e i valori aziendali e la vita nel borgo di Solomeo. Pur stando al passo con lo sviluppo delle tecnologie, la Società predilige sempre un approccio comunicativo garbato, misurato e non invadente per proteggere l'umana riservatezza di ognuno.



“Da qui mi piace riprendere il cammino verso un Umanesimo Universale” – Campagna Comunicazione 2020

Le **campagne pubblicitarie** hanno una valenza prevalentemente evocativa e non meramente commerciale, legate a tematiche culturali e filosofiche.

Con l'intento di valorizzare il più possibile il territorio italiano in questo momento particolare che stiamo vivendo, e per necessarie ragioni logistiche dettate dalla contingenza attuale, le campagne e-commerce sono state ambientate in luoghi speciali d'Italia e dell'Umbria, e il fulcro della comunicazione concentrato sull'importanza di un rapporto sano, coscienzioso e responsabile con il Creato.

Ecco allora il nuovo video “*Opera*”, ambientato nei boschi umbri, che sottolinea ancora una volta come l’ispirazione segue la natura e il suo fluire per catturarne la bellezza e il fondamentale legame con le caratteristiche del territorio, due poli che sono alla base di tutte le collezioni Brunello Cucinelli. Una collezione che racconta la fusione tra arte e natura, dove il sapere artigiano plasma nuove tecniche laboriose per ricreare texture armoniose e disegni organici, dando vita a creazioni uniche. Solo catturando il valore del tempo ci si avvicina alla bellezza della Natura.

La campagna “*Tempo Nuovo*”, girata nella piana di Castelluccio all’interno del Parco Nazionale dei Monti Sibillini durante il momento della “Fiorita”, rappresenta una raffinata unione tra il messaggio da parte del brand, i valori del territorio e la collaborazione con un artista contemporaneo che ha composto la musica e partecipato alle riprese.

Il Tempo Nuovo riflette nei nostri animi l’insegnamento della natura, detta le note armoniche da arricchire con la melodia della vita, della cultura, della creatività.



“Tempo nuovo” – Campagna Advertorial 2020

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 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 2020, in risposta al momento delicato che l'umanità sta attraversando, le comunicazioni sono state basate sull'attenta combinazione di discrezione e di messaggi di coraggio e speranza.

Tra questi, particolare enfasi è stata dedicata al tema della ripartenza post-pandemia nelle lettere scritte dal Presidente Brunello Cucinelli, poi pubblicate anche sul sito corporate e alcuni estratti diffusi sui principali profili social aziendali.

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 "case italiane", dove è percepibile il valore dell'ospitalità come tratto identitario dell'Impresa (un maggior approfondimento è dedicato a questo aspetto nella sezione "*Contemporaneità degli Spazi: Progettazione e Rinnovo di Boutique e Showroom*").

Infine, la presenza e l'approccio sul web – sia per quanto riguarda il sito corporate che la boutique online – si riflettono nella figura ideale degli "Artigiani Umanisti del Web", a cui è affidato il compito di trasporre nel mondo digitale la cura, la qualità e il garbo che contraddistinguono il brand nella speciale relazione creata con i propri clienti.

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 ad oggi circa 5 milioni di visite l'anno⁸⁹ – nei quali cerchiamo sempre di creare il giusto equilibrio tra tecnologia e umanesimo.

Con tale finalità, l'esperienza d'acquisto online è stata rinnovata nel corso del 2020 per assicurare ancora di più, nella sua nuova release, una connessione emozionale tra i clienti e il brand e incrementare la user experience (rif. Box "La presenza digitale"). In particolare, una sezione della nuova boutique online è dedicata alle "Storie", ossia racconti espressi tramite immagini e video fortemente evocativi sugli elementi fondanti dell'identità del brand, tra cui l'importanza del territorio umbro e di Solomeo, l'incontro tra la classicità e la contemporaneità, l'esclusività e la qualità dei capi grazie al minuzioso lavoro dei laboratori artigiani.

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.

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.



*QR Code - L'incanto
invisibile: i fili del
tempo, il tessuto
vitale della comunità*

⁸⁹ Il dato è riferito agli ultimi 12 mesi su base rolling.



Siamo inoltre ben consapevoli del dirompente ruolo odierno dei social media, ma scegliamo di farne 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.

Il momento delicato della pandemia ha portato i clienti ad apprezzare ancora di più i valori autentici del nostro brand e la sobria eleganza che ci contraddistingue, ora particolarmente adatta a occasioni d'uso discrete ed intime.

Il rapporto tra gli amabili consiglieri e i clienti è stato costellato di reciproci messaggi di vicinanza e si è riscoperta l'importanza del dono reciproco della relazione.

La distanza fisica ha stimolato la ricerca di modalità innovative di interazione con i clienti, sia dal vivo che in remoto, modalità di interazione che non hanno cambiato l'essenza della relazione.

Abbiamo scoperto nuovi gesti per vivere l'esperienza della boutique in "ospitale sicurezza": dal sorridere con gli occhi per superare la barriera della mascherina, al fare un passo indietro in segno di rispetto delle distanze, passando attraverso un linguaggio ancora più accogliente per colmare la fisicità sacrificata.

La relazione è divenuta così ancora più sincera ed intima, e ha rafforzato il senso di appartenenza dei clienti al brand.

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.

Attraverso i capi Brunello Cucinelli trasmettiamo e condividiamo con i clienti i valori e i principi che costituiscono la filosofia a fondamento dell'essenza del brand.

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.

Per garantire la qualità assoluta della proposta di collezione, ogni fase del ciclo produttivo è sottoposta a continuo presidio (rif. infografica "Il modello d'impresa"), in termini di controlli di qualità e consolidata interazione con i fornitori di materia prima e con i *façonisti*.

Nel momento in cui i clienti fanno esperienza dei capi Brunello Cucinelli, possono reperire al loro interno le informazioni espresse nell'etichetta rispetto alla produzione Made in Italy, alla composizione del prodotto e alle modalità suggerite di trattamento. Tratto caratteristico è poi la presenza di una breve descrizione del Borgo di Solomeo, luogo in cui nasce l'intuizione stilistica.



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.

Il cliente è poi tutelato rispetto al potenziale pericolo di contraffazione dei manufatti: il Gruppo ha infatti dotato ogni prodotto di un codice di identificazione univoco cui è abbinato un tag RFID che permette all'Azienda di tracciare le fasi produttive e di gestione del capo nel magazzino e negli spazi di vendita. Nel corso del 2020, l'attività di ricerca e sviluppo del Gruppo si è concentrata anche sull'applicazione di un RFID solidale, ovvero sia applicazione di un tag non amovibile direttamente applicato sul prodotto e integrato nello stesso, ai fini di una maggiore tracciabilità e rilevazione a distanza dei capi (rif. Box 14, nel capitolo 5).

Custodire, riparare, tramandare

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, contribuendo così alla custodia, 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.

Nel 2020 si è ulteriormente rafforzata l'attenzione della Società rispetto all'arte della riparazione, in un momento particolare per l'umanità in cui i temi di riutilizzo e custodia diventano ancora più affascinanti.

In risposta al crescente interesse da parte dei clienti finali, sono state potenziate le strutture interne che si occupano di tale processo e si è lavorato in ottica di formazione degli amabili consiglieri che lavorano nelle boutique, affinché possano accompagnare i clienti in un percorso di miglioramento dei propri comportamenti di consumo.

Box 22 – L'arte di riparare



Laboratorio di Riparazione all'interno dell'azienda

“Nel valore umano e nella dignità di tutti quelli che hanno vissuto per donarci i beni che utilizziamo è concentrato l'alto significato della riparazione, che va molto al di là dello scopo strumentale di poter continuare ad utilizzare un determinato oggetto. Riparare è prassi ma è anche simbolo”.

Così la riparazione rappresenta un qualcosa di molto più ampio; racchiude in sé un concetto di azione etica. Infatti tale pratica garantisce l'estensione dell'esistenza di un oggetto in modo naturale, facendo sì che non venga scartato.

La riparazione è parte della vita dell'uomo e rappresenta l'agire “secondo natura”, ossia, per quanto possibile, “*impiegando mezzi naturali, ricorrendo agli strumenti meccanici o tecnologici con saggezza e prudenza e seguendo le giuste necessità*”.

Allo stesso modo tale arte consente di definire un legame con la tradizione, conservandola facendo allo stesso tempo tesoro degli insegnamenti del progresso. Dunque, per usare le parole del Presidente Cav. Brunello Cucinelli, essa ci consente di “*immaginare un luogo dove conservazione e cambiamento si uniscono armonicamente può essere la strada per arrivare al sano, equilibrato e sostenibile progresso*”.



CONTEMPORANEITÀ DEGLI SPAZI: PROGETTAZIONE E RINNOVO DI BOUTIQUE E SHOWROOM

Il nostro desiderio è che i prodotti vengano presentati in luoghi di primissimo livello, rinnovando continuamente gli 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.

L'obiettivo è quello di offrire attraverso questi ambienti un'atmosfera rilassata e confidenziale, in modo da focalizzare l'attenzione, oltre che sulle collezioni, anche sullo stile di vita e cultura italiani.

Riconoscibilità e rispetto dei luoghi sono principi cardine nella creazione degli spazi: non si cerca la standardizzazione della bellezza, ma un giusto equilibrio nel mix di prodotti e allestimenti che consenta, fin da subito, l'immedesimazione del cliente con il brand, senza l'imposizione del punto di vista aziendale.

La progettazione, curata dal Comitato per la Progettazione Architettonica (rif. Capitolo "Etica e corporate governance"), si ispira al **genius loci** e all'ideale di custodia dei luoghi e delle tradizioni. La scelta dei colori, dei materiali e dei vani si dimostra determinante, così come del visual merchandising, quale strumento attraverso cui veicolare i temi etici aziendali e l'interpretazione del gusto della collezione, sia nei canali monobrand e multibrand che nella boutique online.

Particolare attenzione è dedicata alla provenienza italiana degli elementi che costituiscono l'arredo, nella volontà di mantenere sempre percettibile l'essenza del Made in Italy.

L'arredamento interno e l'allestimento delle vetrine – realizzate in modo coerente tra le boutique monomarca e quelle in franchising e multimarca – sono programmati attraverso molteplici interventi finalizzati alla continua innovazione nella presentazione delle collezioni e al mantenimento di spazi sempre freschi e moderni. 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, alle umane risorse è data l'opportunità di acquistare il merchandising non più utilizzato, in occasione di vendite straordinarie interne, consentendone dunque il riutilizzo e la valorizzazione.



UMANA RISERVATEZZA

Il concetto di **umana riservatezza** costituisce uno dei principi alla base del nostro modello, adottato sia all'interno dell'azienda che nella relazione con i clienti. In particolare, esso si sviluppa in termini di **protezione dei dati personali** e di **approccio genuino e discreto nella comunicazione e nell'utilizzo degli stessi**.

La volontà del Gruppo di costruire con i propri clienti una relazione di stima e fiducia, trova fondamento non tanto nella quantità di dati e informazioni raccolte, ma nella loro qualità. L'umana riservatezza influenza in tal senso tutti i momenti di interazione, dalla raccolta dei dati dei clienti in boutique, sul sito internet o durante gli eventi, all'acquisto presso le boutique o l'e-commerce, alla comunicazione, all'assistenza post vendita.

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, regolato i sistemi di raccolta e gestione di tali dati e rafforzato le misure protezione, al fine di minimizzarne l'esposizione a rischi quali, ad esempio, perdite, furti, distruzioni e alterazioni nel rispetto della normativa vigente. La figura del DPO, introdotta dal GDPR quale figura responsabile della protezione dei dati personali – coadiuvato dall'Ufficio Legale, dal CRM, dal Customer Care, dall'Ufficio Umane Risorse e dal dipartimento IT⁹⁰ – è stata designata internamente per la Società e svolge il proprio ruolo aziendale con compiti di coordinamento per le attività privacy svolte dalle società del Gruppo⁹¹.

In particolare, il DPO vigila sull'osservanza della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali da parte della Società e fornisce assistenza e consulenza nella valutazione e minimizzazione dei rischi relativi al trattamento dei dati personali alla luce della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità di tali trattamenti.

Il sistema di gestione implementato richiede e tratta solo alcune informazioni, nel rispetto dei principi di **necessità, liceità, correttezza, trasparenza, minimizzazione, esattezza, integrità e riservatezza**. Il cliente, attraverso la **digital customer card**, esprime liberamente il proprio consenso informato rispetto alla condivisione delle informazioni personali e al loro trattamento per le specifiche finalità espresse dalla Società.

La Privacy Policy della Società, ai sensi degli artt. 13 e 14 GDPR, è resa nota ai clienti mediante pubblicazione sul sito web aziendale, sul sito e-commerce ed è contenuta nella digital customer card.

La digitalizzazione del processo di raccolta e gestione dei dati in un sistema in *cloud* offerto dall'apposito strumento informatico *Salesforce*, ci consente di assicurare ai clienti una maggiore garanzia di tutela dei dati. Dell'utilizzo di tale strumento si avvalgono, oltre le boutique, anche i dipartimenti CRM e Customer Care che possono avere, con le opportune autorizzazioni, una visione mirata, unificata e ordinata sui clienti di tutto il mondo – con riferimento anche alla boutique online – e garantire dunque un'assistenza globale.

Nel corso del 2020, sulla totalità dei nostri clienti, si sono contate n. 2 richieste di cancellazione dal database aziendale, puntualmente e rapidamente soddisfatte nel rispetto della normativa vigente.

⁹⁰ Il riferimento è in particolare alla figura del Responsabile per la sicurezza informatica.

⁹¹ Il DPO di Brunello Cucinelli SpA svolge anche la funzione di coordinatore delle attività sulla privacy delle società del Gruppo Brunello Cucinelli; il perimetro si considera pertanto esteso alle società del Gruppo nella misura in cui il DPO di Brunello Cucinelli S.p.A. sia stato destinatario o sia stato comunque informato delle comunicazioni/reclami in materia privacy ricevuti dalle singole controllate.



Si specifica inoltre che, con riferimento all'episodio di perdita di disponibilità solo temporanea dei dati avvenuto nel 2019 – gestito dalla Società attraverso il ripristino immediato degli stessi, grazie al backup in cloud, e l'attuazione di ogni misura di sicurezza utile – a seguito dell'attacco informatico mediante malware subito da alcuni server della Società negli USA, gli Uffici dell'Autorità Garante per la Protezione dei dati personali hanno comunicato⁹² nel mese di dicembre 2020 alla Brunello Cucinelli S.p.A. l'avvenuta archiviazione del fascicolo, avendo ritenuto dall'esame degli atti che non si siano ravvisati gli estremi di una violazione degli obblighi di cui agli artt. 33 e 34 del GDPR.

Al fine di sviluppare ulteriormente e consolidare la consapevolezza aziendale sull'importanza dell'umana riservatezza, nel 2020, il DPO ha svolto in prima persona attività di formazione⁹³ nei confronti dei singoli dipartimenti e uffici – in particolare CRM e Customer Care, ma anche Safety&Security e ufficio Umane Risorse – fornendo loro supporto e consulenza specifica.

Altrettanta cura è stata dimostrata verso la formazione degli amabili consiglieri, per i quali il DPO ha svolto con i responsabili di alcune boutique incontri specifici di induction rispetto alla tematica, in particolare nel caso di nuove assunzioni, oltre alla diffusione di un manuale operativo specificamente dedicato alle boutique.

⁹² Tramite comunicazione del 23/12/2020 ("Comunicazione di conclusione dell'esame della violazione dei dati personali". rif. prot. n. 49012/2020).

⁹³ Si specifica che tale attività formativa nel 2020, anche a causa della crisi pandemica, non è stata svolta in maniera sistematica e pertanto non è stata inclusa nel calcolo del totale di ore di formazione erogate nel corso dell'anno.

ANNEX 1: NOTA METODOLOGICA

Il presente documento è stato predisposto in conformità con i GRI Sustainability Reporting Standards, pubblicati dal GRI, secondo l'opzione "*In accordance – Core*".

Rispetto alla precedente edizione della DNF, la struttura del documento è stata ripensata al fine di mettere in evidenza gli obiettivi perseguiti e i progetti realizzati dal Gruppo nel corso del 2020. In particolare, il lettore ha la possibilità di conoscere, fin dalla Premessa, ciò che il Gruppo ha effettuato nel corso dell'anno rispetto ai due grandi temi di Armonia con il Creato e Umana Sostenibilità, pur in un periodo di incertezza e dolore come quello vissuto durante la crisi globale sanitaria e sociale creata dallo scoppio della pandemia da Covid-19.

Inoltre, particolare attenzione è rivolta al tema della governance di sostenibilità, formalizzata nell'anno con la costituzione dello steering committee, il **Consiglio dell'Armonia con il Creato**, e con la stesura della **Policy di Sostenibilità "In Armonia con il Creato"**. È altresì ricompreso all'interno del Capitolo 3 un approfondimento sull'individuazione e la gestione dei rischi extra-finanziari – connessi ai temi di sostenibilità –, di natura effettiva o potenziale, e delle opportunità che il Gruppo può cogliere da un'attenta ed efficace gestione dei temi individuati come materiali.

Infine, nella sezione "Prossimi impegni" sono riportati gli obiettivi – connessi alle priorità d'azione "Custodire", "Armonizzare" e "Dare dignità" – che il Gruppo si è posto per il prossimo futuro.

Ogni capitolo riporta in apertura i GRI Standard trattati e la connessione agli SDGs. In particolare, avendo contezza del proprio attuale e potenziale impatto, l'Impresa ha posto l'accento sui seguenti SDGs e relativi target:

- Goal #5 (target 5.1 e 5.5) – Parità di genere
- Goal #8 (target 8.4, 8.5 e 8.8) – Lavoro dignitoso e crescita economica
- Goal #10 (target 10.3) – Ridurre le disuguaglianze
- Goal #11 (target 11.4) – Città e comunità sostenibili
- Goal #12 (target 12.4 e 12.5) – Consumo e produzione responsabili
- Goal #13 (target 13.1) – Lotta contro il cambiamento climatico
- Goal #16 (target 16.5, 16.7 e 16.10) – Pace, giustizia e istituzioni solide

Inoltre, la Società riconosce di avere un'incidenza indiretta attraverso lo svolgimento delle proprie attività sui seguenti due Obiettivi: Goal #3 "Salute e benessere" e Goal #4 "Istruzione di qualità".

IL PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEI TEMI MATERIALI

A partire dai principi espressi nel GRI Standard 101 Foundation e con lo scopo di procedere all'aggiornamento delle tematiche materiali 2020, l'analisi ha preso in considerazione:

- Il **contesto di sostenibilità**, attraverso lo studio dei principali riferimenti internazionali in materia di sostenibilità, quali l'Agenda 2030 e gli SDGs, il Global Compact delle Nazioni Unite, il World Economic Forum (WEF), l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), il GRI. Sono inoltre state considerate alcune fonti specifiche per comprendere l'approccio alla sostenibilità all'interno del settore della Moda e del Lusso, tenendo conto così del punto di vista dell'accademia, dei media e dei peers.
- La **voce degli stakeholder** del Gruppo attraverso un processo formalizzato di stakeholder engagement. In particolare, è stato realizzato e condiviso internamente con un totale di 70 destinatari interni, rappresentanti delle diverse *Region* di attività, inclusi i vertici aziendali e il top management, il Questionario *"Umane relazioni e materialità"*. La Survey ha consentito di raccogliere le istanze degli stakeholder, interni ed esterni, in merito alle tematiche materiali ambientali, sociali, economiche e di governance proposte alla luce di quelle presentate nella precedente DNF e degli input raccolti dalle analisi sopra menzionate. In particolare, i rispondenti hanno espresso, per ogni tematica, il grado di importanza per il Gruppo e la rilevanza per gli stakeholder di riferimento. Per quanto riguarda gli stakeholder esterni si è inoltre preso in considerazione quanto emerso dai report degli analisti/investitori finanziari: sono risultati particolarmente centrali i temi di "labor management" con particolare accento posto su diversità e inclusione, "approvvigionamento sostenibile delle materie prime", e "utilizzo di prodotti chimici".

I risultati delle diverse fasi del processo sopra delineato hanno nel complesso confermato le tematiche materiali del 2019. A tal proposito si specifica che alcune delle tematiche materiali della precedente rendicontazione non sono state selezionate nell'ambito della Survey, ma si è deciso comunque di trattarle nel presente documento in continuità con lo scorso anno (riportate in grigio nella Tabella 28).

La lista finale di tematiche (6) e sotto-tematiche (20) è stata quindi sottoposta all'approvazione dei CEO.

La tabella che segue elenca dunque le tematiche materiali per il Gruppo Brunello Cucinelli e le relative sotto-tematiche, ricondotte agli ambiti indicati dal D. Lgs 254/2016, agli aspetti dei GRI Standard e agli SDGs cui il Gruppo intende contribuire. È inoltre presentato il perimetro – interno ed esterno – di impatto delle tematiche.

**Tabella 28 - Collegamento delle tematiche materiali agli ambiti del D. Lgs 254/2016, il GRI e gli SDGs e perimetro di impatto, interno ed esterno**

Tematiche rilevanti	Sotto-tematiche	Ambito D. Lgs. 254/2016	Aspetto GRI	Perimetro della tematica		SDGs di riferimento
				Interno	Esterno	
Crescita garbata e giusto profitto	• Umane relazioni; • Profitto e Dono; • Lotta alla corruzione; • Identità del brand	Impatti sociali Lotta alla corruzione attiva e passiva	<i>GRI 201 – Performance economiche</i> <i>GRI 205 – Anticorruzione</i> <i>GRI 207 – Imposte</i>	Gruppo	Fornitori di materia prima Fañonisti Distributori Clienti	8 12 16
Umane risorse: etica, dignità, morale	• Dignità e Responsabilità: la promozione del benessere; • Sviluppo e valorizzazione delle “anime pensanti”: selezione, formazione e sviluppo; • Tutela e valorizzazione dei Diritti Umani; • Salute e Sicurezza	Gestione del personale Diritti umani	<i>GRI 202 – Presenza sul mercato</i> <i>GRI 401 – Occupazione</i> <i>GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro</i> <i>GRI 404 – Formazione e istruzione</i> <i>GRI 405 – Diversità e pari opportunità</i> <i>GRI 406 – Non discriminazione</i>	Gruppo	Fañonisti	5 8 10
Rapporti amabili con i fornitori	• Approvvigionamento di materie prime; • Artigianalità Made in Italy e Acquisti locali	Ambiente Diritti umani Impatti sociali Lotta alla corruzione	<i>GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento</i> <i>GRI 408 – Lavoro minorile</i> <i>GRI 409 – Lavoro forzato o Obbligatorio</i> <i>GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori</i>	Gruppo	Fornitori di materia prima Fañonisti	12 8
Vivere e lavorare in armonia con il Creato	• Gestione delle materie prime; • Consumi energetici; • Scarichi Idrici; • Emissioni; • Rifiuti; • Packaging e distribuzione; • Utilizzo di prodotti chimici	Ambiente	<i>GRI 301 – Materiali</i> <i>GRI 302 – Energia</i> <i>GRI 303 – Acqua e scarichi idrici</i> <i>GRI 305 – Emissioni idrici e rifiuti</i> <i>GRI 306 – Scarichi idrici e rifiuti</i> <i>GRI 307 – Compliance ambientale</i>	Gruppo	Fornitori di materia prima Fañonisti Distributori Clienti	13
Il Borgo di Solomeo, la comunità e il territorio, la Periferia Amabile	• Solomeo: il Borgo dello Spirito; • Comunità e Territorio; • Periferia Amabile; • Progettazione e architettura dei luoghi di lavoro	Impatti sociali	<i>GRI 413 – Comunità locali</i>	Gruppo	Comunità Locali	11
Il cliente: rapporto speciale e autentico	• Artigianalità e sicurezza di prodotto; • Contemporaneità degli Spazi: progettazione e rinnovo di boutique e showroom; • Umana Riservatezza; • Riparazione dei capi	Impatti sociali	<i>GRI 417 – Marketing ed etichettatura</i> <i>GRI 418 – Privacy dei clienti</i> <i>GRI 419 - Compliance socioeconomica</i>	Gruppo	Clienti	12



Si specifica che per quanto riguarda gli aspetti con impatti rilevanti anche al di fuori del Gruppo, la rendicontazione non è estesa al perimetro esterno: unica eccezione è rappresentata dal calcolo delle emissioni indirette di GHG (Scope 3) realizzato nel 2020 attraverso la costruzione dell'inventario delle emissioni. La Società si impegna a coprire progressivamente tali aspetti nel futuro.

La raccolta delle informazioni ai fini della redazione della DNF 2020 ha coinvolto tutte le funzioni aziendali responsabili per gli aspetti trattati nei diversi capitoli.

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 2020, ovvero include le società consolidate – tra cui Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l. – integralmente per la reportistica finanziaria, con le dovute precisazioni nei paragrafi che seguono⁹⁴.

Come riportato nella DNF 2019, la società “Logistica e Distribuzione Srl”, seppur rientrando 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 per specifica tipologia di business.

Si specifica che i dati sono riportati in forma aggregata per le seguenti *Region* di attività del Gruppo:

- **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.
- **Extra Europa:** comprende Cina (Mainland China, Hong Kong, Macao e, a partire dal 2020, anche Taiwan), Giappone, Singapore, Stati Uniti, Canada. Si specifica che i valori del 2018 riportati nelle tabelle del Capitolo 4 includono anche il Brasile⁹⁵.

Con riferimento all'indicatore GRI 207-4 *Rendicontazione paese per paese* si specifica che l'aggregazione dei dati riportati è allineata alla trattazione che ne viene fatta all'interno della Relazione Finanziaria Annuale 2020 del Gruppo.

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. Si specifica però che la quantificazione monetaria delle iniziative realizzate riguarda esclusivamente la Società Brunello Cucinelli S.p.A.

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.

⁹⁴ Il dettaglio dell'organigramma societario del Gruppo, inoltre, sarà consultabile all'interno del Bilancio Consolidato 2020.

⁹⁵ A partire dal 2019 i dati non includono più il Brasile perché non si tratta più di un DOS del Gruppo, ma di un negozio in franchising.



Infine, per quanto riguarda le emissioni indirette di GHG (Scope 3) si specifica che, al momento, l'analisi ha riguardato esclusivamente le attività a monte della catena del valore e sono afferenti all'anno di rendicontazione 2019.

Di seguito sono riportate le metodologie di calcolo utilizzate per talune informative sociali e ambientali trattate nel documento, oltre che i riferimenti alle fonti consultate in merito ai fattori di conversione necessari per il calcolo dei consumi energetici e delle emissioni:

- Il tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro è il rapporto fra il numero totale di decessi risultanti da infortuni sul lavoro e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.
- 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 itinere⁹⁶, e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.
- Emissioni dirette di GHG (Scope 1): per i consumi di gas naturale, benzina e diesel sono stati utilizzati i fattori di emissione tratti dalla tabella dei parametri standard nazionali del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (MATTM, Tabella Coefficienti Standard Nazionali 2020, 2019 e 2018). Per il valore delle relative densità si è fatto riferimento ai "Greenhouse gas reporting: conversion factors" 2020, 2019 e 2018 forniti dal DEFRA (Department for Environment Food & Rural Affairs del Regno Unito);
- Emissioni indirette energetiche (Scope 2):
 - *Location based*: queste emissioni sono state calcolate moltiplicando l'elettricità acquistata dalla rete elettrica nazionale per il fattore di emissione tratto da Confronti internazionali Terna su dati Enerdata – dati 2018, 2017;
 - *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 2019, 2018.

Si sottolinea che ulteriori specifiche in merito alla metodologia di risposta ai GRI Standard sono riportate, ove necessario, in apposite note a piè di pagina in corrispondenza della trattazione dell'indicatore.

⁹⁶ Perché il trasporto non è stato organizzato direttamente dalla Società.



ANNEX 2

GRI CONTENT INDEX

La tabella che segue offre un'indicazione degli indicatori GRI utilizzati per la redazione della DNF 2020 del Gruppo Brunello Cucinelli. Sono riportati, in conformità con l'ultima versione italiana dei GRI Standard, gli standard e i singoli indicatori con riferimento alla pagina del documento dove vengono trattati. Eventuali omissioni, e relative giustificazioni, sono spiegate a latere.

Nello specifico, si è utilizzata la versione 2018 dei GRI Standard 303 – Acqua e scarichi idrici e Standard 403 – Salute e sicurezza sul lavoro. Si è inoltre deciso di rispondere già a partire dalla presente rendicontazione allo Standard 207 – Imposte (2019)⁹⁷.

Tabella 29 - GRI Content Index

GRI standard ⁹⁸	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 101: Principi di rendicontazione – 2016			
INFORMATIVA GENERALE			
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-1: Nome dell'Organizzazione	<i>Copertina della presente DNF</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102- 2: Attività, marchi, prodotti e servizi	<i>Pagg. 36-46</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-3: Luogo della sede principale	<i>Pag. 36</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-4: Luogo delle attività	<i>Pag. 36</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-5: Proprietà e forma giuridica		<i>La Brunello Cucinelli è una società per azioni (Spa) quotata in Borsa Italiana dal 2012.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-6: Mercati serviti	<i>Pagg. 44-46</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-7: Dimensione dell'Organizzazione	<i>Pag. 47</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-8: Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	<i>pag. 73</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-9: Catena di fornitura	<i>Pagg. 40, 98-109, 114-120</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-10: Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura		<i>Non si registrano modifiche significative da segnalare con riferimento alla catena di fornitura. Per quanto riguarda invece l'organizzazione, nel 2020 è stata costituita la società Brunello Cucinelli Taiwan Ltd.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-11: Principio di precauzione	<i>Pagg. 26-33</i>	

⁹⁷ Si specifica che secondo il GRI la copertura di tale Standard sarà resa obbligatoria a partire dal 2021. La Società ha deciso di rendicontare le informative GRI 207-1, GRI 207-2, GRI 207-3 e GRI 207-4 (parzialmente).

⁹⁸ 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®	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-12: Iniziative esterne		<i>Codice di Autodisciplina 2020 per le società quotate di Borsa Italiana</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-13: Adesione ad associazioni	<i>Pagg. 27, 143</i>	<i>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</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-14: Dichiarazione di un Alto Dirigente	<i>Pagg. IV-V</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-15: Impatti chiave, rischi e opportunità	<i>Pagg. 26-33</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-16: Valori, principi, standard e norme di comportamento	<i>Pagg. 3-6, 24-25</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-18: Struttura della Governance	<i>Pagg. 56-60</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-19: Delega dell'autorità		<i>I temi ESG rientrano nelle competenze e responsabilità degli Amministratori Delegati, che a loro volta possono delegare al top management, cui sono riconosciuti ampi poteri, ad esempio in tema di sicurezza degli ambienti di lavoro e in materia ambientale</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-20: Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali, e sociali	<i>Pagg. 61-63</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-21: Consultazione degli stakeholder su temi economici, ambientali, e sociali	<i>Pagg. 64-66</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-22: Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	<i>Pagg. 57-60</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-23: Presidente del massimo organo di governo	<i>Pag. 58</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-24: Nomina e selezione del massimo organo di governo	<i>Pag. 58</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-25: Conflitti di interesse		<i>Oltre all'ottemperanza delle disposizioni normative (tra cui Codice Civile, TUF, delibere Consob), la Società ha adottato una procedura per la disciplina delle operazioni tra parti correlate. Non è prevista una comunicazione ad hoc agli stakeholder sugli eventuali conflitti di interesse, ma solo laddove prescritto dalle norme o dalla procedura Parti Correlate</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-26: Ruolo del massimo organo di governo nello stabilire finalità, valori, e strategie	<i>Pagg. 62-63</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-28: Valutazione delle performance del massimo organo di governo relative a temi economici, ambientali e sociali		<i>Processo di autovalutazione del CdA avente carattere di indipendenza e frequenza annuale. I risultati sono successivamente oggetto di discussione all'interno dei Comitati e del CdA</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-31: Riesame dei temi economici, ambientali, e sociali		<i>Due volte all'anno in occasione dell'approvazione dei risultati Semestrali e Annuali</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-32: Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	<i>Pagg. 2, 57</i>	



GRI standard®	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-33: Processo di comunicazione delle criticità al massimo organo di governo		<i>La Società non ha formalmente adottato specifici processi di c.d. "incident / crisis management" o, più in generale, per la comunicazione di eventuali criticità al CdA. Cionondimeno esistono taluni processi volti ad informare il CdA di atti e/o fatti che siano astrattamente qualificabili come criticità: 1) canali di segnalazione "whistleblowing" ai sensi del D.Lgs. 231/2001; 2) flussi informativi dall'Organismo di Vigilanza ex D.Lgs. 231/2001 verso il CdA; 3) flussi informativi della Funzione Internal Audit verso il Comitato Controllo e Rischi e il CdA.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-34: Natura e numero totale delle criticità		<i>Nel corso del 2020 non sono pervenute segnalazioni whistleblowing giudicate rilevanti ai sensi del D.Lgs. 231/2001.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-35: Politiche retributive		<i>Nel 2020 la politica di remunerazione è stata modificata prevedendo la possibilità di erogare compensi variabili connessi anche a temi ESG per i due CEO.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-36: Processo per determinare la retribuzione		<i>Il Gruppo non si serve di società esterne per la valutazione delle retribuzioni interne. La valutazione di aumenti o cambi di livello è svolta internamente, in base a linee guida fornite direttamente dai CEO. Per le nuove assunzioni, in caso di selezione con agenzia esterna, vengono date dalla stessa indicazioni sui livelli retributivi di mercato attesi per la posizione in ricerca. In assenza di agenzia di recruiting è il l'Ufficio Umane Relazioni che valuta i livelli di mercato, sia attraverso contatti diretti con i candidati selezionati, sia tramite consultazioni di indagini svolte da società di settore.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-37: Coinvolgimento degli stakeholder nella retribuzione		<i>Il parere e la posizione espressa dagli azionisti sono tenuti in grande considerazione dal top management della Società. Proprio alla luce delle posizioni espresse in passato da alcuni azionisti sono state apportate importanti modifiche alla politica di remunerazione degli amministratori esecutivi.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-40: Elenco dei gruppi di stakeholder	Pag. 66	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-41: Accordi di contrattazione collettiva	Pag. 72	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-42: Identificazione e selezione degli stakeholder	Pag. 65	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-43: Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Pagg. 64-66	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-44: Temi e criticità chiave sollevati	Pag. 66	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-45: Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-46: Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-47: Elenco dei temi materiali	Pagg. 25, 26	



GRI standard®	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-48: Revisione delle informazioni		<i>La presente DNF riporta le evidenze relative agli anni di rendicontazione 2020, 2019 e 2018. 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”).</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-49: Modifiche nella rendicontazione	<i>Nota metodologica</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-50: Periodo di rendicontazione	<i>Nota metodologica</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-51: Data del report più recente		<i>La data del report più recente è il 2019, con DNF approvata dal CdA in data 11 marzo 2020.</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-52: Periodicità della rendicontazione	<i>Nota metodologica</i>	<i>Annuale</i>
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-53: Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	<i>Pag. 172</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-54: Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	<i>Nota metodologica</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-55: Indice dei contenuti GRI	<i>Nota metodologica</i>	
GRI 102 – Informativa generale 2016	102-56: Assurance esterna	<i>Pagg. 170-171</i>	
TEMATICHE MATERIALI			
Topic: Performance economiche			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	<i>Pagg. 25, 26, 49, 50, 156-160</i>	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	<i>Pagg. 28, 47-50</i>	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	<i>Pagg. 28, 47-50, 53</i>	
GRI 201 – Performance economiche 2016	201-1: Valore economico direttamente generato e distribuito	<i>Pagg. 49, 50</i>	
Topic: Presenza sul mercato			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	<i>Pagg. 25, 26, 77, 78, 156-160</i>	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	<i>Pagg. 31-33, 77, 78</i>	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	<i>Pagg. 31-33, 77, 78, 53</i>	
GRI 202 – Presenza sul mercato 2016	202-2: Proporzioni dei senior manager assunti dalla comunità	<i>Pagg. 77, 78</i>	
Topic: Pratiche di approvvigionamento			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	<i>Pagg. 25, 26, 102-106, 156-160</i>	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	<i>Pagg. 31-33, 102-106</i>	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	<i>Pagg. 31-33, 53, 102-106</i>	
GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento	204-1: Proporzioni di spesa verso fornitori locali	<i>Pagg. 102-106</i>	



GRI standard ²⁸	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
Topic: Anticorruzione			
GRI 103 - Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 56, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 28, 54-56	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 28, 53, 54-56	
GRI 205 – Anticorruzione 2016	205-3: Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Pag. 56	
Topic: Imposte			
GRI 207 – Imposte 2019	207-1: Approccio alla fiscalità	Pagg. 51, 52	
	207-2: Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	Pagg. 51, 52	
	207-3: Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	Pag. 52	
	207-4: Rendicontazione paese per paese	Pag. 52	La Società si riserva di aggiungere eventuali ulteriori informazioni di dettaglio nei prossimi anni di rendicontazione.
Topic: Materiali			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 115-120, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 29, 110-120	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 29, 53, 110-120	
GRI 301 – Materiali 2016	301-1: Materiali utilizzati per peso o volume	Pagg. 115, 117, 119, 120	
Topic: Energia			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 121, 122, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 29, 110-113, 121, 122	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 29, 53, 110-113, 121, 122	
GRI 302 – Energia 2016	302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Pagg. 121, 122	
Topic: Acqua e scarichi idrici			
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-1: Interazione con l'acqua come risorsa condivisa		Al momento non esiste un sistema interno di valutazione degli impatti correlati alle risorse idriche. Non sono attualmente in corso collaborazioni con gli stakeholder e i fornitori in merito alla gestione della risorsa idrica
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-2: Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	Pagg. 128, 129	
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-3: Prelievo idrico	Pagg. 126, 127	
GRI 303 – Acqua e scarichi idrici 2018	303-4: Scarico di acqua	Pag. 129	
Topic: Emissioni			



GRI standard®	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 123-126, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 29, 110-113, 123-126	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 30, 53, 110-113, 123-126	
GRI 305 – Emissioni 2016	305-1: Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Pag. 123	
GRI 305 – Emissioni 2016	305-2: Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Pag. 123	
Topic: Scarichi idrici e rifiuti			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 130, 131, 156-160.	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 30, 110-113, 130, 131	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 30, 53, 110-113, 130, 131	
GRI 306 – Scarichi idrici e rifiuti 2016	306-2: Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	Pag. 131	
Topic: Compliance ambientale			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 110-113, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 29, 30, 110-113	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 29, 30, 53, 110-113	
GRI 307 – Compliance ambientale 2016	307-1: Non conformità con leggi e normative in materia ambientale		<i>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.</i>
Topic: Occupazione			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 78, 79, 81-85, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 78-85	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53, 78-85	
GRI 401 – Occupazione 2016	401-1: Nuove assunzioni e turnover	Pagg. 83-85	
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	Pagg. 78, 79	
Topic: Salute e sicurezza sul lavoro			
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1: Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		<i>La Società non ha attualmente un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro</i>
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-2: Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Pagg. 95-96	
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-3: Servizi di medicina del lavoro	Pag. 78	



GRI standard®	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
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>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.</i>
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-5: Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 91	
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-6: Promozione della salute dei lavoratori	Pag. 78	
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		<i>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.</i>
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-9: Infortuni sul lavoro	Pag. 97	
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-10: Malattie professionali		<i>La Società opera un continuo presidio del rischio, sebbene la sua entità sia molto bassa. Nel 2020 non si sono verificati casi di malattie professionali.</i>
Topic: Formazione e istruzione			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 91, 94, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 86-94	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53, 86-94	
GRI 404 – Formazione e istruzione 2016	404-2: Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Pagg. 90, 91	
GRI 404 – Formazione e istruzione 2016	404-3: Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Pag. 94	
Topic: Diversità e pari opportunità			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 58, 75-77, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 58, 74-77	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53, 58, 74-77	
GRI 405 – Diversità e pari opportunità 2016	405-1: Diversità degli organi di governo e tra i dipendenti	Pagg. 58, 76	
GRI 405 – Diversità e pari opportunità 2016	405-2: Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Pag. 77	
Topic: Non discriminazione			



GRI standard [®]	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 78, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 74, 75, 78	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53, 74, 75, 78	
GRI 406 – Non discriminazione 2016	406-1: Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Pag. 78	
Topic: Lavoro minorile			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53	
GRI 408 – Lavoro minorile 2016	408-1: Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile		<i>Si specifica che, in linea con i due anni precedenti, non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro minorile all'interno del Gruppo nel corso del 2020.</i>
Topic: Lavoro forzato o obbligatorio			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53	
GRI 409 – Lavoro forzato o obbligatorio 2016	409-1: Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio		<i>Si specifica che, in linea con i due anni precedenti, non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro forzato all'interno del Gruppo nel corso del 2020.</i>
Topic: Comunità locali			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 49, 134-142, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 49, 132-142	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 49, 53, 132-142	
GRI 413 – Comunità locali 2016	413-1: Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Pagg. 49, 134-142	
Topic: Valutazione sociale dei fornitori			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 104-108, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 98-101, 104-108	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53, 98-101, 104-108	
GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-2: Impatti negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	Pagg. 106-108	
Topic: Marketing ed etichettatura			



GRI standard [®]	Disclosure	Numero di pagina	Commenti/Omissioni
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 150-152, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 144, 145, 150-152	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53, 144, 145, 150-152	
GRI 417 – Marketing ed etichettatura 2016	417-3: Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing		<i>In linea con gli anni precedenti si riscontra l'assenza di casi di non conformità con le normative in vigore a livello di comunicazione e campagne pubblicitarie del Gruppo, sia in Italia che nel resto del mondo.</i>
Topic: Privacy dei clienti			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 79, 82, 154, 155, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 31-33, 79, 145, 154, 155	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 31-33, 53, 79, 145, 154, 155	
GRI 418 – Privacy dei clienti 2016	418-1: Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Pagg. 154, 155	
Topic: Compliance socioeconomica			
GRI 103 – Approccio gestionale 2016	103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Pagg. 25, 26, 54, 56, 156-160	
	103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Pagg. 54, 56	
	103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Pagg. 54, 56	
GRI 419 – Compliance socioeconomica 2016	419-1: Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica		<i>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.</i>



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 2020 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 11 marzo 2021 (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* (di seguito "GRI Standards"), da essi individuato come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

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. 250004
P.IVA 00891233003
Iscritta al Registro Revizori Legali al n. 20045. 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.30831 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 ed 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 Brunello Cucinelli USA Inc. 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 la società Brunello Cucinelli USA Inc. (New York, USA), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato incontri da remoto nel corso dei 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 2020 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

Perugia, 25 marzo 2021

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