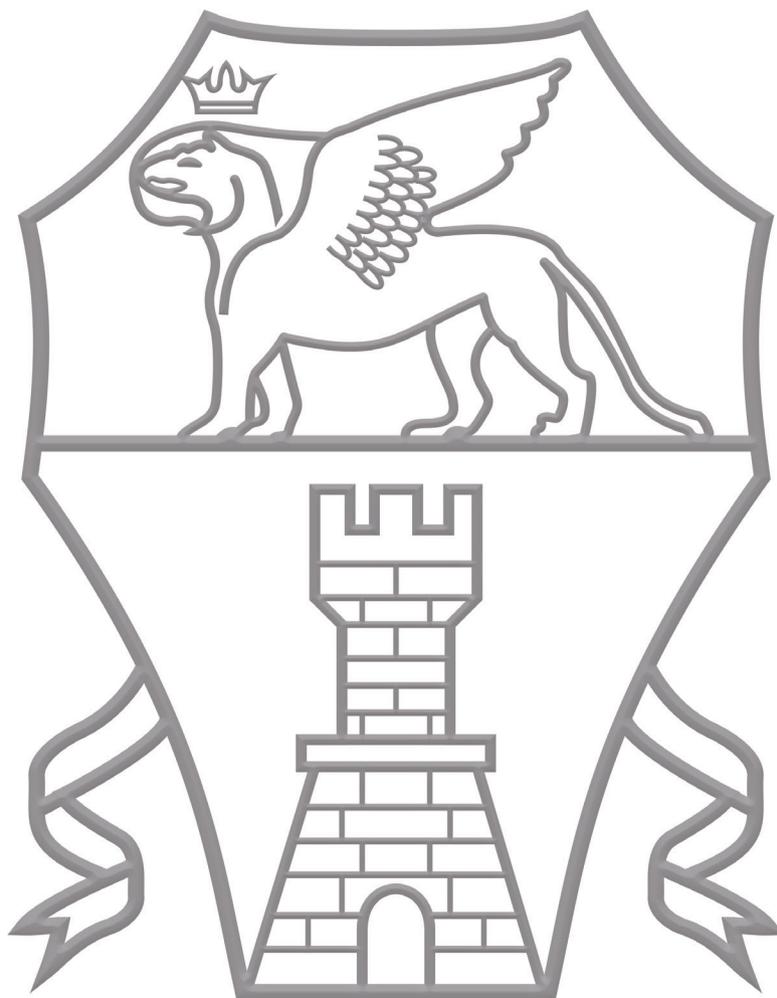




BRUNELLO CUCINELLI



DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO 2022
AI SENSI DEGLI ARTT. 3 E 4 DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 254 DEL 2016

Approvata dal CdA della Società Brunello Cucinelli S.p.A. in data 15 marzo 2023

*«Sognavo un'impresa per fare profitti con etica, con dignità,
senza arrecare sofferenza alle persone e offese al Creato,
o almeno il meno possibile.*

*Mi piaceva pensare a luoghi di lavoro leggermente più belli,
dove si potesse stare meglio a cospetto del paesaggio,
e volevo che le persone guadagnassero un poco di più,
perché tutti noi siamo anime pensanti,
e perché non possiamo più volgere le spalle alla povertà»*

Brunello Cucinelli



INDICE

LETTERA DEL PRESIDENTE	IV
PREMESSA	1
INTRODUZIONE. IL CAPITALISMO UMANISTICO E L'UMANA SOSTENIBILITÀ	5
LA NOSTRA IDEA DI CAPITALISMO UMANISTICO E UMANA SOSTENIBILITÀ	5
Le cinque anime dell'Umana Sostenibilità	6
IDEALI DI VITA E LAVORO – I NOSTRI DECALOGHI	12
RELAZIONI CON IL CREATO E TRA LE PERSONE	17
I temi che animano il nostro impegno	19
Il Piano di Sostenibilità “In Armonia con il Creato” (2022-2028)	30
Umana Sostenibilità: le principali attività del 2022	34
CAPITOLO 1. SOSTENIBILITÀ ECONOMICA - LAVORIAMO SOSTENENDO IL GIUSTO UTILE E L'ARMONIA TRA PROFITTO E DONO	38
IL MODELLO D'IMPRESA E LA CATENA DEL VALORE	38
IDENTITÀ DEL BRAND E GUSTO DISTINTIVO	42
RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO CON IL CLIENTE	46
CRESCITA SOSTENIBILE E PROFITABILITÀ SANA	52
Le scelte strategiche e i risultati del 2022	53



CAPITOLO 2. SOSTENIBILITÀ MORALE - RICORDIAMO I PADRI. CI HANNO INSEGNATO A RISPETTARE LE LEGGI, E NELLA LORO PAROLA È SCRITTA LA NOSTRA STORIA	61
GOVERNO SOCIETARIO	61
Governance della sostenibilità.....	70
UMANE RELAZIONI: IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER.....	72
RISCHI E OPPORTUNITÀ: INDIVIDUAZIONE, VALUTAZIONE E GESTIONE LUNGO LA CATENA DEL VALORE	80
LA GESTIONE ETICA DELLE ATTIVITÀ.....	94
UMANA RISERVATEZZA.....	101
CAPITOLO 3. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE - AGIAMO SEMPRE COME FEDELI CUSTODI DEL CREATO	104
LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO	107
LA NOSTRA ATTENZIONE ALLA PRESERVAZIONE DELLE DIVERSITÀ DEL CREATO	108
IMPATTI SULLE MATRICI AMBIENTALI.....	112
Energia	112
Emissioni	115
Risorsa idrica	119
Rifiuti	123
GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DI FORNITURA.....	127
Approvvigionamento e gestione delle materie prime.....	130
Gestione sostenibile dei rapporti con i fornitori	138
CAPITOLO 4. SOSTENIBILITÀ CULTURALE - CREDIAMO IN UN UNIVERSALISMO DEL MONDO E AGIAMO CON GRANDE RISPETTO PER TUTTE LE CIVILTÀ	142
SOLOMEO: BORGO DEL CASHMERE E DELL'ARMONIA	143
Il recupero dell'antico splendore del Borgo di Solomeo	144
La comunità e il territorio	149
IL VALORE DELL'ARTIGIANALITÀ E DELLA MANUALITÀ.....	160
La nostra struttura produttiva.....	160
Preservazione del savoir faire artigianale Made in Italy.....	165



CAPITOLO 5. SOSTENIBILITÀ MORALE E SPIRITUALE - CREDIAMO NELLA DIGNITÀ	
MORALE DELL'ESSERE UMANO.....	170
LE NOSTRE UMANE RISORSE	171
Attrazione e selezione.....	177
LE CONDIZIONI UNIVERSALI DI LAVORO PER L'ESSERE UMANO	183
Unicità.....	183
Formazione e sviluppo.....	187
Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro	198
Salute e sicurezza.....	203
ADDENDUM.....	207
NOTA METODOLOGICA.....	219
Il percorso verso la doppia materialità.....	219
Il perimetro di rendicontazione e le metodologie di calcolo	226
GRI CONTENT INDEX.....	230
RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	240



LETTERA DEL PRESIDENTE

Riportiamo le sentite parole che il Presidente Brunello Cucinelli ha pubblicato a fine dicembre come augurio alle nuove generazioni per il nuovo anno e per un futuro armonioso.

In questi giorni prossimi alla fine dell'anno, giorni durante i quali ognuno di noi, nella serenità del cuore, guarda al suo passato, recente e lontano, e ne tira le somme; in questo tempo sereno quando si guarda agli orizzonti di un futuro smagliante, il mio pensiero va a voi giovani. Vi amo profondamente, e tutti vi vedo con occhi di padre e di uomo che pensa sempre con l'animo volto verso l'avvenire. Siete per me come il sale della terra, adulti e sentinelle del domani, meritevoli, come ogni altro essere umano, di vivere perseguendo la felicità. I vostri occhi sono luminosi e pieni di una grande energia: vi riconosco sempre qualcosa che va dalla gioia, alla speranza, e in parte, a volte, anche alla delusione. Il fluido che promana dai vostri occhi è così vitale che, anche quando mi trovo in circostanze di lavoro, d'istinto, sul momento, lascio la forma solita per l'insolita, e vi parlo con la semplicità che unisce fratello a fratello. Non ero molto diverso da voi, alla vostra età. Oggi sono un uomo che ha seguito il suo sogno speciale, una persona che infine ha dato corpo al desiderio antico, nato dagli occhi lucidi di mio padre offeso sul lavoro, il sogno di vivere umanisticamente verso di sé e verso gli altri.

Questo, penso spesso, rende nobile la mia intenzione. Perciò a volte, quando siamo insieme in qualche occasione pubblica, con gli occhi fissi nei vostri, senza lasciarli mai per tutto il tempo, mi piace parlarvi della mia vita, di come oggi vedo la mia povertà infantile quale dono e non quale condanna, di come in quella povertà non mancasse nulla, né cibo né, soprattutto, felicità, e questa felicità, che era vera ricchezza, ogni giorno la ritrovavo nella bellezza della natura: le albe bianche come i gigli, i cieli sfolgoranti di azzurro e di rosso, il primo sole che asciugava pian piano la rugiada d'argento, la musica mormorante della pioggia nel bosco, il nobile corteo delle stagioni.

Spesso vi racconto di come la ricchezza non sia, come può sembrare, un peso leggero da sopportare, e solo se la si sa trasformare in dono è accettabile per l'uomo giusto. Potreste incontrare nella vita il dolore, purtroppo, come un nemico insidioso che aspetta ciascuno nascosto nel domani. Ma al tempo stesso il dolore, come insegnano tanti sapienti antichi, è un dono, e come disse in particolare Oscar Wilde, che lo ebbe come compagno per oltre due anni nel carcere di Reading, "è il più sensibile di tutte le cose create".

Vi parlo, commosso dalla vostra gioventù, dell'utilità di uno sguardo giusto sul mondo. Se non saprete guardare lontano non troverete molte ragioni per una vita vera. Ma lo sguardo è il viatico di ogni vita durevolmente felice, ed è tra i doni più preziosi che abbiamo ricevuto dall'umanità. Lo sapeva Leon Battista Alberti, che aveva fatto dell'occhio alato il suo blasone d'artista. Lo sguardo è fatto per andare lontano, il più lontano possibile, fisso sull'orizzonte, come quello di Alessandro Magno ancora bambino, quando trascorrevano lunghe ore sulla riva del mare con gli occhi rivolti all'infinito, e con il cuore lanciato oltre la tremula linea azzurra che separa il cielo dall'acqua, immaginava quelle terre che presto avrebbe conquistato per unire le più grandi culture del mondo allora conosciute. Guardando lontano, miei cari giovani, potrete immaginare e dare corpo ai sogni belli, e avrete il senso del tempo, che non ha mai fretta quando vuol raggiungere grandi obiettivi, di quel tempo che è poca cosa quando il suo metro è l'anno o il lustro, ma inizia a volare alto quando la sua dimensione è uno o più secoli. E dai sogni passando agli ideali, guardate il cielo. Amate l'arte, amate la bellezza, perché in esse è la verità che unisce l'anima al mondo reale. Fuggite l'ira, che ingombra le vie dell'anima e impedisce al cielo di soffiare i suoi incanti su di essa.



Fino ad oggi, anche per nostra colpa di genitori che vi abbiamo trasmesso l'idea del lavoro quasi come punizione per non aver studiato, avete avuto una vita a volte leggermente offuscata nella speranza. Questo è il momento di incamminarsi verso una visione nuova: non è facile possedere la propria anima, ma voi siate fra quelli che lo sanno fare. Allora, quando vi commuoverete per i petali fiammanti di un papavero o per l'odore di un frutto maturo attorno al quale ronzano le api, quando il vento, che soffia a suo capriccio, vi sembrerà come un Mercurio annunciatore di terre lontane, e il suo passaggio sarà la musica più dolce, allora sarete nello stato beato della speranza e del mondo luccicante che vi attende. Leggete i libri: come pensava l'Imperatore Adriano fondare biblioteche è come costruire granai pubblici. Non serve sempre studiare tutto; se il libro è un libro vero, di quelli dove chi ha vissuto con spirito umano racconta la sua verità con parole semplici, o di quelli che contengono la saggezza di popoli antichi, apritelo a caso, ogni singola mattina della vostra bella gioventù e poi per tutta la vostra bella vita, e leggete al massimo dodici righe di quelle che vi capiteranno sotto agli occhi. È un delizioso e proficuo modo di iniziare la giornata, e non dimenticate che accanto all'intelligenza dello studio vi è sempre l'intelligenza dell'anima.

Non abbiate mai troppa paura dei vostri errori, che sono errori di tutti, perché è dalle cadute che si riparte per la grandezza; non vi vergognate di piangere, perché, come disse una volta il grande pilota automobilistico Ayrton Senna, le lacrime sono la benzina dell'anima. Ricordate che un solo gesto nobile riscatta più di uno sbaglio. Non sentitevi mai migliori di altri, perché in tutti noi vi è sempre posto per le grandi idee. Siate ben disposti verso il prossimo, negli affetti famigliari, nello studio, nel lavoro, nella vostra vita sentimentale, perché se rimarrete troppo concentrati su voi stessi la strada giusta rimarrà incerta. La felicità non sta tanto nel possedere la cosa amata, ma nell'amare quanto è degno di amore.

Che il Creato ci protegga!

Brunello Cucinelli
Presidente del Consiglio di Amministrazione



PREMESSA

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

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

Il contenuto esposto all’interno della DNF è relativo al periodo ricompreso tra il **1° gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022**. Si fornisce altresì un raffronto con i dati relativi al precedente biennio (2020-2021). Sono inserite specifiche indicazioni nel testo nel caso in cui, per taluni dati, non sia possibile garantire una sufficiente comparabilità con gli esercizi precedenti.

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

Secondo quanto previsto dall’art. 5, comma 3 del Decreto, sebbene la presente DNF costituisca elemento distinto rispetto alla “Relazione sulla Gestione” e alla Documentazione di Bilancio dell’Emittente al 31 dicembre 2022, essa è da considerarsi a integrazione di tali documenti.

La redazione della DNF è operata in conformità ai **GRI Standards** della *Global Reporting Initiative*, in allineamento alla versione più recente ad oggi disponibile²: Opzione “*In accordance with*”. Maggiori dettagli rispetto alle specifiche informative rendicontate in materia ambientale, sociale, economica e di governance sono riportati nell’*Addendum* (rif. Sezione *Nota metodologica*).

All’interno del documento è inoltre data visibilità del contributo, diretto e indiretto, che il Gruppo può dare al raggiungimento dell’**Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e ai relativi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)**³, attraverso lo svolgimento delle proprie attività, la definizione di obiettivi strategici di breve, medio e lungo termine, e l’implementazione di iniziative e azioni a supporto degli stessi. L’individuazione degli SDGs prioritari per il Gruppo è stata effettuata tenendo conto della strategia e delle progettualità della

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

2 GRI Universal Standards 2021 e GRI Topic Specific Standards 2016 e versioni successive.

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



Brunello Cucinelli, oltre che sulla base della **SDG Industry Matrix**⁴ (settore “Consumer Goods”) e dei GRI Standards⁵ di cui è data copertura all’interno della DNF.

La DNF, in allineamento al GRI Standard 1 – Foundation, sia dal punto di vista dei contenuti che della qualità del documento, è elaborata tenendo conto dei **concetti chiave di impatto, temi materiali, due diligence e interesse degli stakeholder**. Allo stesso modo, la rendicontazione recepisce i seguenti **principi fondamentali**, in seguito dettagliati all’interno della Nota metodologica (rif. *Addendum*):

- *accuratezza;*
- *equilibrio;*
- *chiarezza;*
- *comparabilità;*
- *completezza;*
- *contesto di sostenibilità;*
- *tempestività;*
- *verificabilità.*

Si specifica inoltre che, con riferimento al processo di analisi di materialità, il presente documento introduce per la prima volta, e in anticipo rispetto a quanto attualmente richiesto dalla normativa vigente, anche il concetto di **“doppia materialità”** (rif. Sezione *I temi che animano il nostro impegno e Addendum*), allineandosi così a quanto previsto dalla nuova **Direttiva (UE) 2022/2464** – Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – e ai connessi **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**, sviluppati da EFRAG, la cui adesione sarà obbligatoria a partire dal 2025 (esercizio 2024).

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

La DNF 2022 riporta, infine, le evidenze emerse dalle analisi condotte dalla Società rispetto all’Articolo 8 del Regolamento UE 2020/852 del 18 giugno 2020 (Tassonomia UE) e dei Regolamenti Delegati 2021/2178 e 2021/2139. Quanto emerso, così come la descrizione del processo di definizione metodologica, è riportato nell’*Addendum*.

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

⁴ L’SDG Index Matrix è stata sviluppata dal Global Compact delle Nazioni Unite in collaborazione con la società KPMG.

⁵ L’analisi è stata effettuata sulla base del documento *“Linking the SDGs and the GRI Standards”* (edizione 2021), pubblicato dal Global Compact delle Nazioni Unite, al fine di ricondurre in modo puntuale gli SDGs, e i relativi target, agli Standard GRI selezionati per la rendicontazione della DNF.



Guida alla lettura del documento

Quest'anno il documento è stato pensato sulla base di una **nuova struttura organizzativa**, differente da quella adottata nelle precedenti edizioni, con l'obiettivo di assicurare una sempre maggiore coerenza con l'impostazione filosofica e valoriale del Gruppo.

Infatti, alla base dello sviluppo dell'indice del documento vi è la volontà di rendere immediatamente percepibile il significato che la Casa di Moda dà alla sostenibilità, esplicitando dunque le dimensioni in cui l'Umana Sostenibilità si articola e nelle quali si realizzano gli impatti del Gruppo. Ogni anima dell'Umana Sostenibilità trova il proprio fondamento valoriale all'interno di uno o più precetti del nostro Decalogo "*I Nostri Ideali di Vita e di Lavoro*".

Completato l'aggiornamento dell'analisi di materialità è stato svolto poi un esercizio che ha permesso di assegnare ciascuna tematica materiale ad ognuna delle anime dell'Umana Sostenibilità.

Il percorso descritto ha trovato naturale conclusione nella definizione dell'indice del presente documento dove **il titolo di ciascuno dei 5 capitoli riprende uno dei precetti espressi all'interno del Decalogo "I Nostri Ideali di Vita e di Lavoro"**⁶, a cui la gestione di tutte le attività dell'Azienda si ispira quotidianamente.

Ciascun capitolo **rappresenta così la connessione tra la singola declinazione dell'Umana Sostenibilità, i precetti del Decalogo e le tematiche materiali** ad esso assegnate.

In particolare, il capitolo introduttivo *Il Capitalismo Umanistico e l'Umana Sostenibilità* rappresenta un approfondimento sulle fondamenta e i principi chiave alla base del modello di impresa della Brunello Cucinelli, dando al lettore una chiave di lettura per la chiara comprensione delle scelte strategiche e delle attività del Gruppo dettagliate poi nelle successive sezioni.

Seguono **cinque capitoli dedicati alla rendicontazione delle performance del Gruppo** con riferimento alle tematiche materiali oggetto della presente rendicontazione, ciascuno riconducibile a una delle anime dell'Umana Sostenibilità.

Tale aspetto è reso evidente anche dall'utilizzo delle seguenti opere d'arte all'inizio dei capitoli di riferimento:

- **Sostenibilità ambientale** - *Storie di S. Francesco: la predica agli uccelli*, Giotto, 1266-1336, Assisi, Scala Archives;
- **Sostenibilità economica** - *Allegoria del Buon Governo - particolare (Prudenza)*, Ambrogio Lorenzetti, 1285-1348 ca., Siena, Scala Archives;
- **Sostenibilità culturale** - *Uomo che sospende la lettura*, Parmigianino, 1529 ca., Vienna, Alamy Stock Photo;
- **Sostenibilità spirituale** - *Dante e Beatrice verso il cielo del sole*, Giovanni di Paolo (attribuito), metà XV secolo, CC BY;
- **Sostenibilità morale** - *Pagamento del tributo - particolare (gruppo di Cristo con gli apostoli)*, Masaccio, 1401-1428, Firenze, Scala Archives.

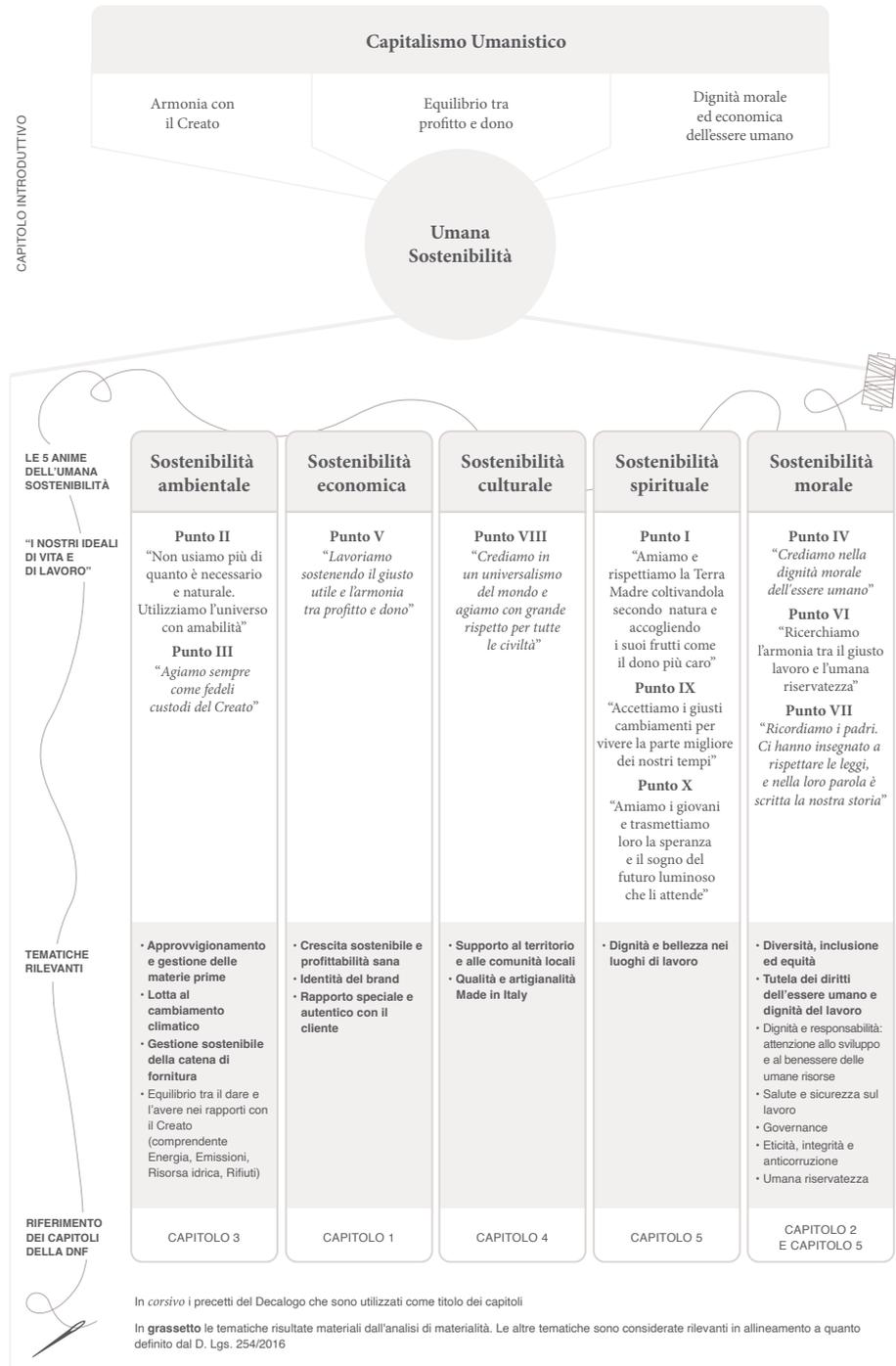
Sempre in apertura di capitolo è inserito inoltre il riferimento ai GRI Standards di cui è data copertura e, dove pertinente, agli SDGs cui il Gruppo può contribuire in maniera diretta o indiretta.

È infine integrato anche il nesso ai Dieci Principi del Global Compact delle Nazioni Unite.

⁶ Nella figura 1 tale aspetto è indicato in corsivo.

La struttura del documento è sintetizzata nella figura che segue.

Figura 1 - Struttura del documento



INTRODUZIONE. IL CAPITALISMO UMANISTICO E L'UMANA SOSTENIBILITÀ

LA NOSTRA IDEA DI CAPITALISMO UMANISTICO E UMANA SOSTENIBILITÀ

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

2-23

2-24

3-1

3-2



Ciò che intendiamo per **Capitalismo Umanistico** e **Umana Sostenibilità** è l'idea che l'impresa debba fare, sì, dei profitti, ma sapendo operare allo stesso tempo con **etica, dignità e morale**. Tali ideali trovano infatti fondamento nel concetto del **giusto profitto in equilibrio con il dono** e nel porre **al primo posto il rispetto verso le persone**, la loro dignità morale ed economica, e **verso il Creato**, con il quale ci impegniamo costantemente a vivere in armonia. Solo così il profitto, il dono, la custodia e la dignità della persona umana vivono nel **reciproco arricchimento**.

Il sano e sostenibile equilibrio tra profitto e dono, le modalità con cui conciliare lavoro e umana riservatezza, il desiderio di riparare e riutilizzare sono pertanto valori centrali della nostra Impresa e abbiamo sempre provato a indirizzare la nostra attività seguendo questi, per noi, alti e nobili principi.



Nella cultura e nella spiritualità, oltre che nell'economia e nell'ambiente, trovano luogo le forme che completano il significato di **sostenibilità**, che riteniamo essere un tutt'uno con il Capitalismo Umanistico, come **concezione inclusiva di ogni cosa materiale e immateriale, ovvero spirituale, che riguarda l'essere umano**. Di tutto questo è matrice e massimo comun denominatore l'**umanesimo universale e integrale**.

Per la nostra Casa di Moda l'Umana Sostenibilità è un luogo concreto dove l'ambiente, l'economia, la cultura e lo spirito possano vivere. Solo così, come affermato dal Presidente Brunello Cucinelli, *«si potrà avere un'azione sostenibile e completa, perché nonostante la tecnologia noi viviamo immersi nella natura, e come pensava Leibniz la natura “non fa salti”, cioè i rapporti tra le cose sono di continuità e non di diversità»*.

L'Umana Sostenibilità si compone di cinque anime: una **sostenibilità ambientale**, una **sostenibilità economica**, una **sostenibilità culturale**, una **sostenibilità spirituale** e una **sostenibilità morale**.

Le cinque anime dell'Umana Sostenibilità

Lavoriamo costantemente al grande progetto *“Le condizioni universali di lavoro per l'essere umano e la nostra idea di bella fabbrica”* – al cui centro vi è la grandissima attenzione riservata ai luoghi e alle condizioni di lavoro (rif. Sezione *Le condizioni universali di lavoro per l'essere umano*) –, all'interno della nostra visione di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità, declinata in ambientale, economica, culturale, spirituale e morale.

Di seguito è riportata la descrizione, dalle parole del Presidente Brunello Cucinelli, delle cinque anime dell'Umana Sostenibilità e dei concetti chiave attraverso i quali esse si realizzano nell'opera quotidiana del Gruppo.

Sostenibilità ambientale



«Ogni giorno, nel tragitto che da casa mi porta al lavoro, passo attraverso il profumo dei campi, l'odore della legna che arde nei camini, accompagnato dal canto degli usignoli e dal quieto scorrere dell'acqua nel fumaticello Caina. Questa serenità, questa **moderazione**, questa provvidenza di vita campestre appare al mio animo come un simbolo amabile della sostenibilità ambientale. Penso a volte che tutto quello che noi oggi facciamo per un ambiente migliore, per il **contenimento del riscaldamento globale**, concentrando l'attenzione sulla **composizione dei materiali**, sulla **eliminazione di quelli nocivi**, sulle **discariche** e sul **controllo delle emissioni inquinanti**, sia per certi versi come la partenza ideale verso un mondo dove **si torni a rigenerare, a riutilizzare, a riparare, a recuperare**, cioè in altre parole ad **utilizzare i doni della Madre Terra secondo la regola naturale**, e questa è una cosa alla portata di tutti, un convincimento che è forse stato influenzato dalla prima parte della mia vita beata, trascorsa in campagna».

Sostenibilità economica



«Nella nostra Azienda, pensando a chi lavora con noi, facciamo così: **non timbriamo i cartellini** ma tutti rispettiamo con rigore l'orario; **non vogliamo che si resti connessi dopo il termine della giornata di lavoro e nel fine settimana**; vogliamo che gli **stipendi siano leggermente più elevati**; pensiamo che la pausa per il pranzo debba essere amabile come quella in famiglia; **immergiamo i luoghi di lavoro nei giardini e nel paesaggio**, che sono presenti ovunque grazie a grandi vetrate che rendono tutto visibile e attuale.

Pensando all'azienda ci piace uno **sviluppo garbato e costante**, e anche questo è un insegnamento che proviene dalla vita contadina, dove le grandi accelerazioni e i grandi raccolti non possono divenire regola perché così facendo verrebbe danneggiata la grande armonia della natura; la stessa natura ci insegna a non avere mai troppa paura degli eventi dolorosi, che spesso sono maestri, come diceva sant'Agostino, e di seguire il passo regolare della nostra azione. Una tempesta di grandine non può interessare tutta la campagna, ma solo una parte; una crisi finanziaria non può durare tanto a lungo, quali che ne siano le cause. E proprio come Ulisse, basta tenere diritto il timone fino a quando non termina la tempesta, dopo la quale torna sempre il sole».

Sostenibilità culturale



*«Quella grande parte della visione umana di tutti i tempi che è la filosofia ci offre uno scenario di pensiero spesso animato da idee molto diverse tra loro, e sono poche le cose sulle quali vi è un sostanziale identico modo di vedere; una di queste però è proprio il fatto che esiste un **forte legame tra la cultura e la salute dell'animo**. A Solomeo noi facciamo in modo che **la cultura sia alla portata di tutti**. È il nostro modo di contribuire a quella connessione fisica e spirituale senza la quale la cultura rimarrebbe un'isola sconosciuta quindi inutile all'umanità, e questo non ci piace. A Solomeo vi sono un Teatro, un'Accademia, una Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri e la Biblioteca Universale, che ora è in restauro, tutti luoghi liberamente aperti a chiunque, proprio per favorire quell'incontro di prossimità dal quale scocca la scintilla che fa fruttificare la cultura e la rende sostenibile rispetto all'animo umano».*

Sostenibilità spirituale

«Quasi ogni giorno, nel mirare lo spettacolo del Progetto per la Bellezza che si stende nella valle di Solomeo, rimango ammirato e commosso come fosse sempre la prima volta, e avverto subito il **beneficio spirituale** di una tale esperienza. Mi piace pensare che c'è una sostenibilità della materia e una **sostenibilità dello spirito**. La prima è quella che abbiamo più in attenzione pratica, ed è giusto che sia così, perché mancare lo sguardo delle cose materiali non è accettabile. Ma al tempo stesso penso che i valori spirituali, anche se a volte li si nota di meno perché il rumore della vita vissuta li confonde, non sono però meno urgenti e meno importanti per la salute della persona umana, e per questo la loro sostenibilità la considero vitale come quella della materia.

Quando al lavoro, da una finestra vedo in lontananza la grazia di un oliveto disegnato con garbo secondo la linea di tanti archi che si rincorrono, o ammiro un poggio contrappuntato da cipressi disposti regolarmente alla giusta distanza, o contemplo le curve gentili della vigna che seguono un'idea artistica, penso ammirato alla musica, che si alza in volo sulla regola matematica, e la mente va al mio stimato Pitagora, secondo il quale "il numero è la legge dell'universo". Quanti, artisti, letterati e filosofi, nella storia, non hanno posto l'accento su questo punto? Dal tempo di Platone, attraverso tutta la filosofia scolastica medioevale, e poi nell'Illuminismo, fino all'Idealismo, al Positivismo, all'Esistenzialismo e infine ai nostri giorni, l'utilità del contatto con qualcosa di bello, sia esso un quadro, un libro, o un paesaggio, è il seme dal quale nasce l'albero della **sapienza**, di quella sapienza della quale la persona umana non può fare a meno per la sua migliore vita, allo stesso modo in cui la mia vita, il mio animo, e ne sono sicuro, l'animo di ognuno, migliora quando si è trattati con **rispetto e benevolenza**».



Sostenibilità morale



«Penso a quel meraviglioso libro del XV secolo intitolato Elogio del mercante onorevole scritto da Benedetto Cotrugli, uno di quegli spiriti universali che ho sempre riguardato come maestro, un piccolo manoscritto di importanza capitale dove egli afferma che ogni cosa andrebbe comprata e venduta al giusto prezzo. Cotrugli è certamente un mercante umanista, forse il primo in senso stretto, e in tal senso, rispetto alla storia, quasi un pacifico rivoluzionario, che proprio per questo ha ancora molto da dire al nostro tempo, specie quando tratta l'etica degli affari e asserisce la "volontà e desiderio d'acquistare roba con honore et senza offendere Dio et lo proximo". Il suo manifesto intento di non recare danno alcuno né a Dio né al prossimo mi pare di una bellezza commovente, e con umiltà ho cercato di farlo mio nel lavoro di ogni giorno e nella cura del Creato.

Ancora oggi, se sappiamo essere suoi eredi morali, sapremo che **la produzione deve avere un giusto prezzo e un giusto profitto**. In un tempo non troppo lontano, l'evadere il fisco poteva essere da alcuni riguardato quasi come un'azione astuta, e a volte generava desiderio di imitazione. Oggi non è più così, le cose sembrano ben diverse. **Pagare le tasse è un valore, un dovere e al tempo stesso un atto di riguardo verso la società** della quale facciamo parte, verso il nostro prossimo. Proprio come è per il profitto, che va commensurato armonicamente. Come possono essere giustificati i profitti eccessivi? Io non ne desidero alcuno, e cerco ogni singolo giorno di **porre la massima attenzione a che il guadagno sia conforme alla moralità della mia attività imprenditoriale e all'alta qualità del mio prodotto**. Sono convinto che tale visione del mondo riecheggi in ogni persona umana e specialmente nei **giovani**, ai quali tanto dobbiamo e nei quali riponiamo ogni nostra speranza per il futuro radioso che ci attende. Oggi, con **la tecnologia**, tutti possono sapere tutto di ognuno, e la consapevolezza di un'azienda che fa giusti profitti, distribuendo il beneficio nell'equilibrio tra profitto e dono, crea un'atmosfera generale di fiducia, stima e di serenità».



IDEALI DI VITA E LAVORO – I NOSTRI DECALOGHI

Le cinque anime dell’Umana Sostenibilità sono legate agli **ideali di vita e di lavoro**, espressione dei valori formalizzati in quattro decaloghi e sui quali abbiamo costruito la nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità, indirizzando la nostra quotidianità e guidando le nostre azioni.

I Decaloghi parlano apertamente a tutti i nostri principali stakeholder; in particolare, alla nostra Terra Madre, alle nostre umane risorse e ai nostri stimati partner.

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.*

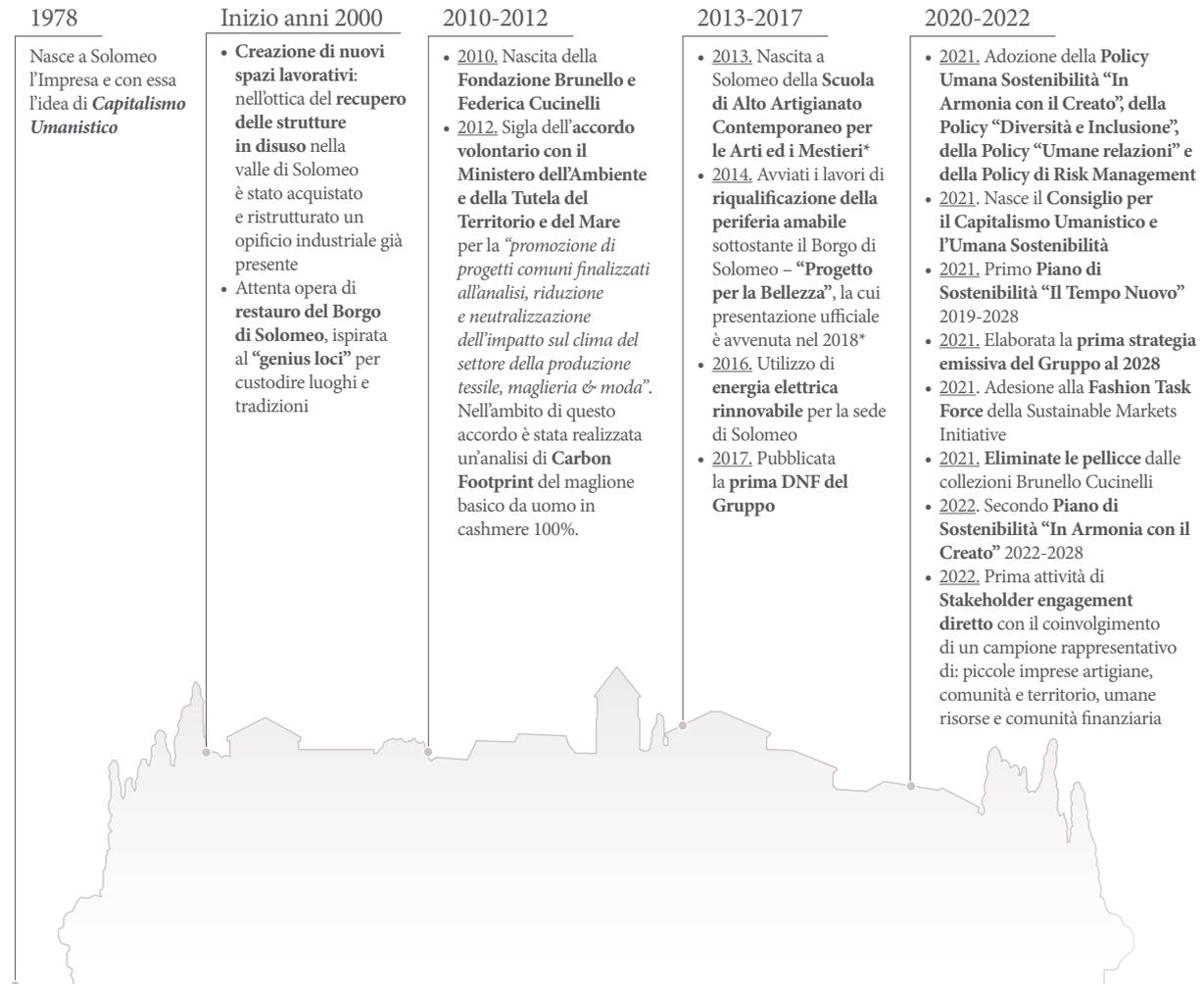


RELAZIONI CON IL CREATO E TRA LE PERSONE

La nostra idea di Umana Sostenibilità si è definita e rafforzata nel corso degli anni attraverso le numerose attività realizzate con il fine ultimo di generare valore non soltanto per la Casa di Moda ma anche per la pluralità di stakeholder con cui interagiamo.

Tutte le iniziative portate avanti nel tempo sono ispirate al nostro modo di intendere l'Umana Sostenibilità dal punto di vista delle diverse declinazioni in cui si articola, e pertanto volte ad assicurare:

- la cura del Creato e il rispetto della nostra Terra Madre;
- la promozione e la diffusione dell'accesso alla cultura e la valorizzazione delle bellezze e tradizioni artistico-culturali locali;
- la riqualificazione del nostro territorio e delle periferie circostanti secondo l'ideale della “periferia amabile”;
- la strutturazione di un sistema di governo societario orientato al rispetto delle leggi, a una condotta responsabile e alla definizione delle attenzioni necessarie per far sì che l'Umana Sostenibilità sia non solo fondamento valoriale dell'Impresa ma anche inquadramento strategico nel breve, medio e lungo termine.

Figura 2 - L'impegno per l'Umana Sostenibilità nel tempo

* Attività realizzata con il supporto della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli

Il dettaglio delle attività realizzate nel corso dell'ultimo anno, oggetto della presente DNF, è approfondito all'interno della sezione *Umana Sostenibilità: le principali attività del 2022*.



I temi che animano il nostro impegno

L'identificazione e la comprensione profonda degli obiettivi prioritari fedeli alla nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità sono processi che consideriamo strettamente connessi all'individuazione dei temi di Umana Sostenibilità maggiormente strategici per la nostra Impresa.

Ragionare sui temi di sostenibilità prioritari per la Casa di Moda significa innanzitutto tener conto delle sue caratteristiche specifiche, delle attività via via implementate e in corso di sviluppo, ma anche delle istanze degli stakeholder con i quali ci relazioniamo.

Pertanto anche nel 2022 abbiamo scelto di effettuare un aggiornamento dell'analisi di materialità, implementando per la prima volta i seguenti aspetti migliorativi e integrativi:

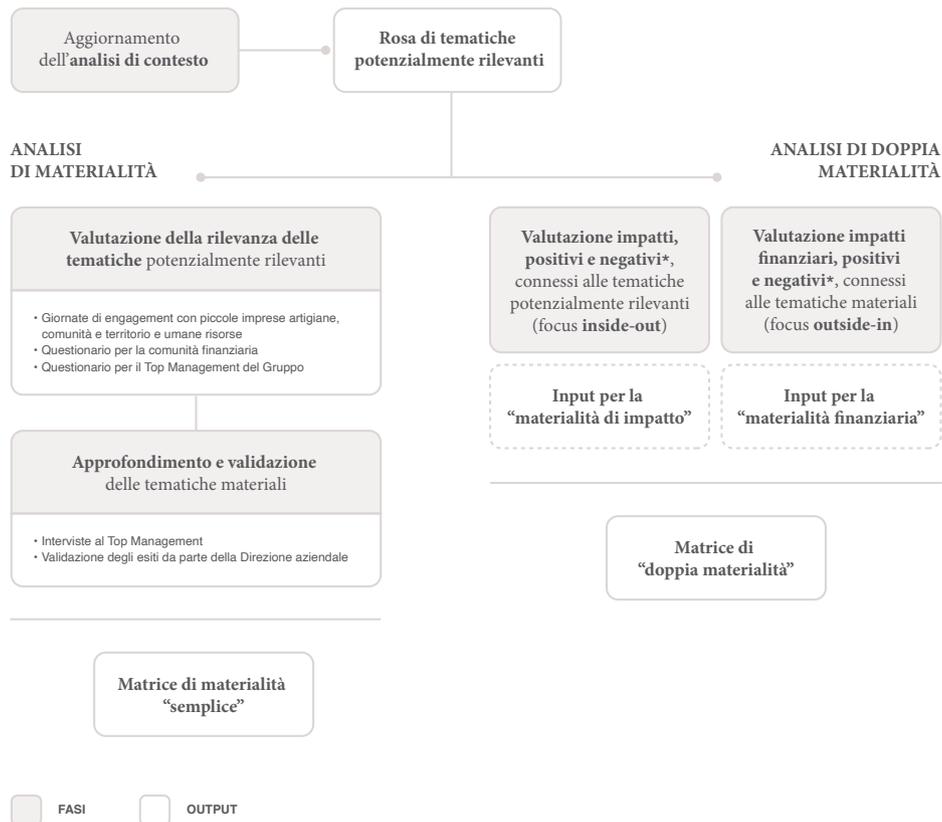
- **Coinvolgimento diretto di un primo gruppo di stakeholder prioritari**, tra cui la comunità finanziaria, le piccole imprese artigiane⁷, la comunità e il territorio e le umane risorse (rif. Sezione *Umane relazioni: il dialogo con gli stakeholder*), ai fini della valutazione della rilevanza strategica delle tematiche di sostenibilità, fino al 2021 effettuata solo con il coinvolgimento del Top Management del Gruppo. La selezione del campione è stata fatta in allineamento a quanto definito nella Policy Umane Relazioni e alla valutazione strategica operata dal punto di vista delle dimensioni di dipendenza e influenza degli stakeholder dalla e sull'Impresa;
- Transizione dell'analisi **dalla materialità “semplice” alla “doppia materialità”**, effettuando così non soltanto una valutazione dell'importanza strategica delle singole tematiche potenzialmente rilevanti, ma indagando anche la rilevanza degli impatti – positivi (opportunità) e negativi (rischi) – generati o potenzialmente generati, direttamente o indirettamente, dal Gruppo sull'ambiente, le persone e la società nel suo complesso (prospettiva *inside-out*, o “materialità d'impatto”) e subiti o potenzialmente subiti dal Gruppo in termini di effetti prodotti sui flussi di cassa attuali e futuri (prospettiva *outside-in*, o “materialità finanziaria”);
- **Rappresentazione matriciale dei risultati dell'analisi**, così da rendere il livello di rilevanza delle tematiche secondo il Gruppo e gli stakeholder ancora di più immediata comprensione e visibilità.

Le fasi in cui si è articolata l'analisi di materialità e gli strumenti utilizzati sono riepilogati nella figura che segue (rif. Figura 3).

In particolare, successivamente ad un'analisi introduttiva (incentrata sull'approfondimento del contesto ai fini dell'identificazione delle tematiche potenzialmente rilevanti), lo svolgimento dell'analisi di materialità, nella doppia veste di materialità “semplice” e “doppia materialità”, ha visto coinvolti **più di 80 referenti** del Top Management del Gruppo e **125 persone** del campione di stakeholder selezionato (maggiori dettagli nella sezione *Nota metodologica*).

⁷ Il termine “façonisti”, utilizzato nelle precedenti DNF, nel presente documento è stato sostituito con la dicitura “piccole imprese artigiane”. Si mantiene il precedente vocabolo soltanto con riferimento agli aspetti più tecnici.

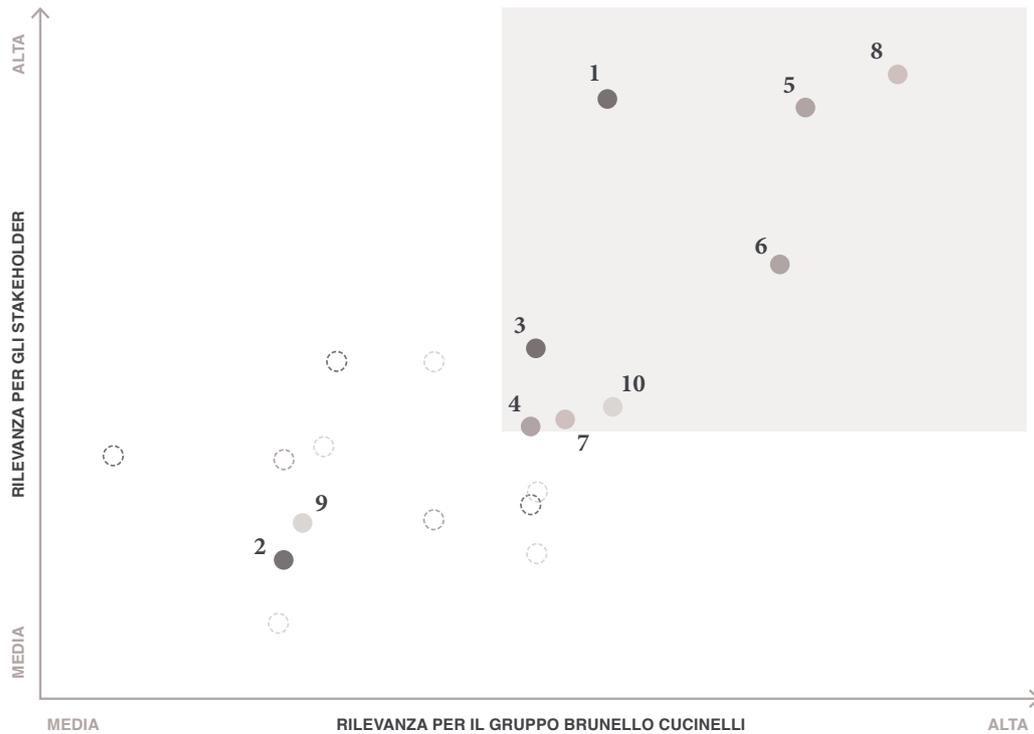
Figura 3 - Il processo seguito per l'analisi di materialità



* Per l'individuazione dei rischi connessi ai temi potenzialmente materiali si è preso come primo elemento di riferimento lo studio Enterprise Risk Management eseguito nel 2022

Le tematiche emerse come maggiormente rilevanti dall'analisi di materialità nella versione "semplice", a partire dal giudizio congiunto del Top Management del Gruppo e degli stakeholder coinvolti, sono state raggruppate in base alle declinazioni di Umana Sostenibilità e rappresentate, in base al loro grado di rilevanza, nella matrice che segue (rif. Figura 4).

Figura 4 - La matrice di materialità (“semplice”) del Gruppo

**Sostenibilità ambientale** ●

- 1 Approvvigionamento e gestione delle materie prime
- 2 Lotta al cambiamento climatico
- 3 Gestione sostenibile della catena di fornitura

Sostenibilità economica ●

- 4 Crescita sostenibile e profittabilità sana
- 5 Identità del brand
- 6 Rapporto speciale e autentico con il cliente

Sostenibilità culturale ●

- 7 Supporto al territorio e alle comunità locali
- 8 Qualità e artigianalità Made in Italy

Sostenibilità morale ●

- 9 Diversità, inclusione ed equità
- 10 Tutela dei diritti dell'essere umano e dignità del lavoro

Sostenibilità spirituale

- 11 Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro*

○ TEMATICHE AL DI SOTTO DELLA SOGLIA DI MATERIALITÀ

* Tematica aggiunta dopo lo svolgimento dell'analisi (pertanto non inclusa nella matrice), in allineamento al giudizio dei CEO.



Gli esiti si sono confermati sostanzialmente allineati alla precedente edizione della materialità: in particolare, hanno ottenuto la massima rilevanza, dal punto di vista sia del Gruppo che degli stakeholder interni ed esterni coinvolti, i temi **Qualità e artigianalità Made in Italy e Identità del brand**.

Il dialogo con gli stakeholder ha fatto emergere ulteriori tematiche rispetto a quanto raffigurato nella matrice (rif. Figura 4), suggerite come aspetti di maggiore attenzione e strategicità per il Gruppo. In particolare, le categorie di stakeholder coinvolte hanno menzionato – con diversi livelli di frequenza – temi afferenti alla dimensione ambientale e soprattutto alle declinazioni culturale e morale dell’Umana Sostenibilità. Specifica enfasi è stata infatti dedicata al tema dell’**impatto sul territorio di Solomeo**, in termini di riqualificazione e di maggiore accesso e inclusione nella fruizione di cultura per l’intera collettività, così come alla **valorizzazione delle opportunità di apprendimento e di riscoperta del valore dei mestieri artigianali**, grazie all’attività della Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri di Solomeo.

Dal punto di vista della gestione delle umane risorse, sono stati messi in rilievo i temi del **benessere dell’individuo** e dell’equilibrio tra il lavoro e il tempo libero, l’incremento delle opportunità di **formazione** e l’implementazione di **processi di valutazione delle performance**.

La **costante cura del bello nei luoghi di lavoro** è risultata quale **tematica centrale dal punto di vista degli stakeholder**, menzionata infatti in maniera unanime da tutti i partecipanti delle attività di engagement diretto.

Ulteriori spunti di riflessione sono emersi durante la condivisione degli esiti dell’analisi di materialità con la Direzione aziendale. Infatti, gli esiti dell’analisi di materialità sono stati sottoposti a giudizio e valutazione degli Amministratori Delegati (AD) della Società che, dopo averli validati, hanno espresso la volontà di integrare nella matrice le due tematiche *Lotta al cambiamento climatico* e *Diversità, inclusione ed equità* che non avevano ottenuto un punteggio uguale o maggiore alla soglia di materialità, ma che rivestono un’importanza strategica per il Gruppo considerando le attività avviate e/o svolte in tali ambiti nell’ultimo biennio.

Inoltre, osservando l’elevata frequenza con cui il tema *Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro* è stato menzionato dagli stakeholder (in qualità di spunto ulteriore rispetto alla lista di tematiche loro proposta) e la rilevanza attribuitagli dalla Casa di Moda non solo ma in modo particolare nell’ultimo anno, si è concordato di integrare tale tematica tra quelle materiali.

Benché si tratti di aspetti già presidiati, seppur non emersi come materiali dall’analisi effettuata, riteniamo opportuno trattare all’interno della presente DNF le seguenti ulteriori tematiche, in allineamento a quanto previsto dal Decreto: *Equilibrio tra il dare e l’avere nei rapporti con il Creato* (comprendente gli aspetti afferenti alle matrici ambientali energia, emissioni, risorsa idrica e rifiuti); *Dignità e responsabilità: attenzione allo sviluppo e al benessere delle umane risorse*; *Salute e sicurezza sul lavoro*; *Eticità, integrità e anticorruzione*; *Umana riservatezza*.

Di seguito è raffigurato il collegamento tra le tematiche materiali e la possibilità per il Gruppo di contribuire al raggiungimento degli SDGs in maniera **diretta**, ovvero quegli SDGs sui quali il contributo del Gruppo deriva direttamente dalle azioni implementate o supportate, o **indiretta** attraverso la collaborazione con gli attori della propria catena del valore o in qualità di effetti secondari generati a partire dall’implementazione delle proprie attività e iniziative.

Figura 5 - Le tematiche materiali e il contributo agli SDGs

		INCIDENZA DIRETTA	INCIDENZA INDIRETTA	3	4	5	8	10	11	12	13	16	17
				QUALITÀ ENERGIA	ENERGIA PULITA	ENERGIA PULITA	INDUSTRIE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	INDUSTRIE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	INDUSTRIE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	CONSUMI RESPONSABILI	CLIMA	PARITÀ DI GENERI	PARITÀ DI GENERI
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	Approvvigionamento e gestione delle materie prime									○	○	○	
	Lotta al cambiamento climatico										○	○	
	Gestione sostenibile della catena di fornitura					○				○	○	○	○
SOSTENIBILITÀ ECONOMICA	Crescita sostenibile e profittabilità sana					○							
	Identità del brand					○							
	Rapporto speciale e autentico con il cliente									○			
SOSTENIBILITÀ CULTURALE	Supporto al territorio e alle comunità locali					○		○				○	
	Qualità e artigianalità Made in Italy					○				○			○
SOSTENIBILITÀ SPIRITUALE	Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro	○				○	○						
SOSTENIBILITÀ MORALE	Diversità e Inclusione		○	○	○	○							
	Tutela dei diritti dell'essere umano e dignità del lavoro		○	○	○	○							

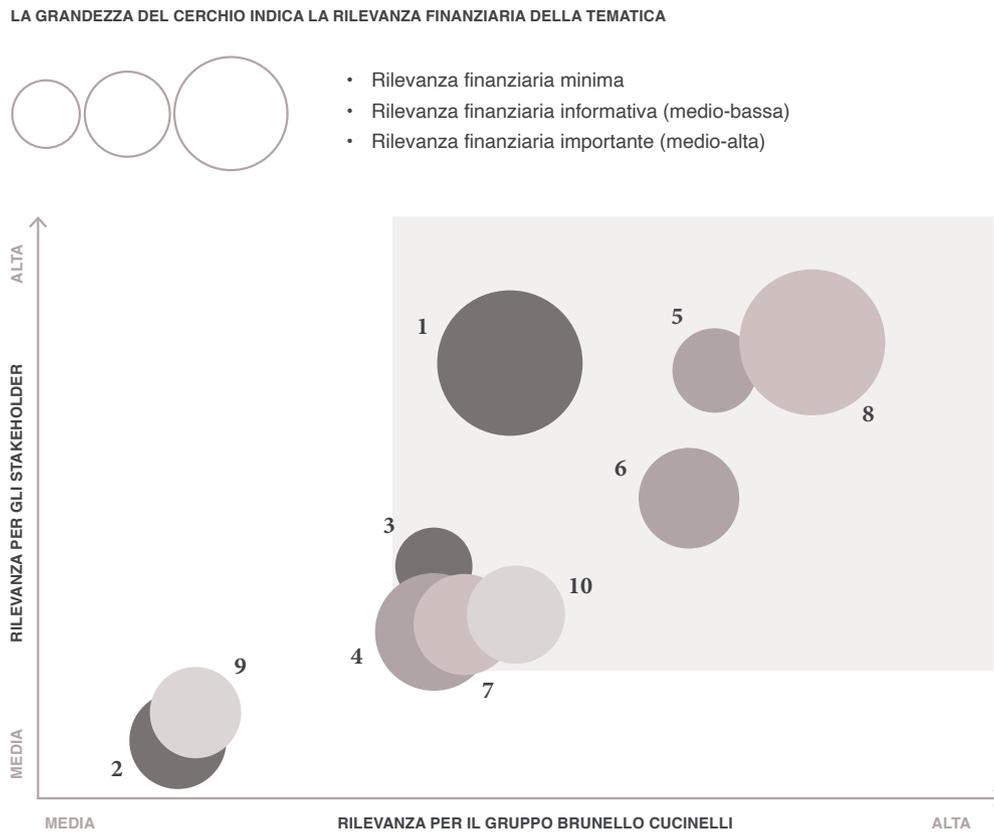
Sia gli stakeholder presenti nelle giornate di engagement loro dedicate – piccole imprese artigiane, comunità e territorio, e umane risorse (rif. Sezione *Umane relazioni: il dialogo con gli stakeholder*) – che alcuni esponenti del Top Management aziendale – coloro che erano già stati coinvolti nei processi interni di aggiornamento dell'analisi del risk assessment (rif. Sezione *Rischi e opportunità: individuazione, valutazione e gestione lungo la catena del valore*) – hanno inoltre valutato la **rilevanza degli impatti, positivi (opportunità) e negativi (rischi)**, connessi alle tematiche di Umana Sostenibilità tenendo conto della duplice prospettiva richiesta dalla “doppia materialità”. Agli esponenti del Top Management coinvolti è stato chiesto anche di valutare la probabilità di accadimento degli impatti connessi alle tematiche emerse come materiali dalla materialità “semplice”.



L'individuazione di rischi e opportunità è stata effettuata prendendo **come riferimento principale l'Enterprise Risk Management (ERM)** della Società (aggiornamento 2022), ma anche quanto emerso dall'analisi di contesto. Quest'ultima è stata effettuata preliminarmente allo sviluppo dell'analisi di materialità al fine di mappare gli impatti potenzialmente prioritari per il Gruppo, considerando il proprio settore di attività e i trend di sostenibilità più significativi. Una più approfondita descrizione del processo di individuazione degli impatti connessi alle tematiche di Umana Sostenibilità è riportata nella Nota metodologica (rif. *Addendum*).

Le 10 tematiche materiali hanno un **diverso impatto in termini di ricadute reputazionali e sull'operatività del Gruppo**, con potenzialità diverse di influenza dell'andamento finanziario della Casa di Moda.

Come si evince dalla figura 6 sotto riportata, la valutazione espressa dal CFO e dal Co-CFO della Società – in qualità di figure con competenza in ambito finanziario – ha determinato che nessuna delle tematiche materiali ha un impatto finanziario di tipo critico, ossia superiore a un livello di rilevanza medio-alto.

Figura 6 - Le tematiche materiali e la loro rilevanza finanziaria**Sostenibilità ambientale** ●

- 1 Approvvigionamento e gestione delle materie prime
- 2 Lotta al cambiamento climatico
- 3 Gestione sostenibile della catena di fornitura

Sostenibilità culturale ●

- 7 Supporto al territorio e alle comunità locali
- 8 Qualità e artigianalità Made in Italy

Sostenibilità spirituale

- 11 Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro*

Sostenibilità economica ●

- 4 Crescita sostenibile e profittabilità sana
- 5 Identità del brand
- 6 Rapporto speciale e autentico con il cliente

Sostenibilità morale ●

- 9 Diversità, inclusione ed equità
- 10 Tutela dei diritti dell'essere umano e dignità del lavoro

* Tematica aggiunta dopo lo svolgimento dell'analisi (pertanto non inclusa nella matrice), in allineamento al giudizio dei CEO.

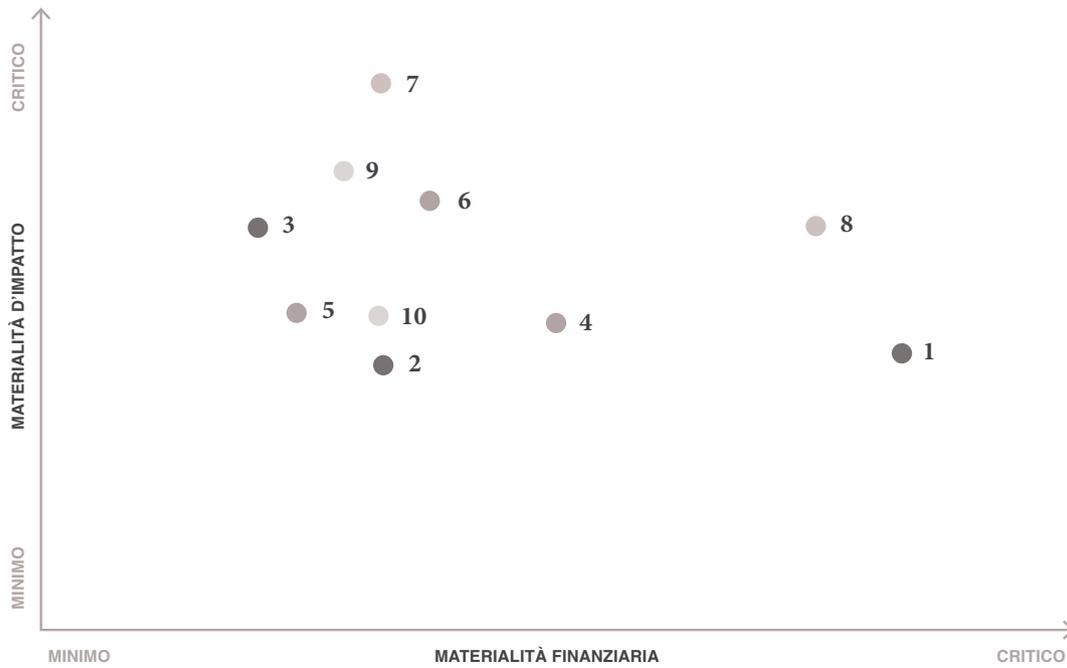


Inoltre, dall'indagine condotta con la partecipazione – tramite questionario – di alcuni esponenti della comunità finanziaria, la valutazione di rilevanza espressa sulle singole tematiche da tale gruppo di stakeholder ha fatto emergere un giudizio particolarmente significativo – il più elevato tra le tematiche oggetto di analisi – con riferimento ai temi *Gestione sostenibile della catena di fornitura* e *Qualità e artigianalità Made in Italy*. Sulla base delle caratteristiche specifiche e degli interessi della comunità finanziaria, è possibile assumere che il giudizio espresso dagli esponenti coinvolti nell'attività di engagement sia stato influenzato anche dalla considerazione degli impatti finanziari connessi alle tematiche oggetto di valutazione.

Di seguito è raffigurata inoltre la **prima matrice di “doppia materialità”** del Gruppo (rif. Figura 7) che riporta sull'asse delle ascisse la materialità finanziaria – ovvero l'impatto che eventi esterni connessi agli ambiti della sostenibilità possono generare sui flussi di cassa del Gruppo – e sull'asse delle ordinate la materialità d'impatto, che rappresenta gli impatti che il Gruppo può generare, o a cui può contribuire attraverso le proprie relazioni lungo la catena del valore, sul contesto esterno.

In tale rappresentazione le tematiche materiali sono ordinate in base alla valutazione della rilevanza media degli impatti ad esse associati – sia positivi (opportunità) che negativi (rischi) –, dal duplice punto di vista sopra descritto. Il dettaglio dei rischi e delle opportunità connessi alle tematiche sopra indicate, con il relativo livello di rilevanza, è riportato nella sezione *Rischi e opportunità: individuazione, valutazione e gestione lungo la catena del valore*.

Figura 7 - La matrice di “doppia materialità” del Gruppo



Sostenibilità ambientale ●

- 1 Approvvigionamento e gestione delle materie prime
- 2 Lotta al cambiamento climatico
- 3 Gestione sostenibile della catena di fornitura

Sostenibilità culturale ●

- 7 Supporto al territorio e alle comunità locali
- 8 Qualità e artigianalità Made in Italy

Sostenibilità spirituale

- 11 Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro*

Sostenibilità economica ●

- 4 Crescita sostenibile e profittabilità sana
- 5 Identità del brand
- 6 Rapporto speciale e autentico con il cliente

Sostenibilità morale ●

- 9 Diversità, inclusione ed equità
- 10 Tutela dei diritti dell'essere umano e dignità del lavoro

* Tematica aggiunta dopo lo svolgimento dell'analisi (pertanto non inclusa nella matrice), in allineamento al giudizio dei CEO.



Ciò che emerge dall'analisi è una maggiore concentrazione delle tematiche nell'area di impatto di livello medio, considerando entrambe le prospettive approfondite; risultano invece più significative dal punto di vista della materialità finanziaria, sebbene al di sotto del livello "critico", le tematiche *Approvvigionamento e gestione delle materie prime* e *Qualità e artigianalità Made in Italy*, mentre le tematiche *Supporto al territorio e alle comunità locali* e *Diversità, inclusione ed equità* hanno ottenuto una valutazione più elevata dal punto di vista della materialità d'impatto.

Alla base di tali risultati è interessante notare come i diversi stakeholder che abbiamo coinvolto durante le giornate di engagement diretto abbiano discusso ai tavoli di lavoro circa la significatività dei rischi e delle opportunità connessi alle tematiche oggetto di valutazione, dal punto di vista della materialità d'impatto.

La percezione degli stakeholder sugli impatti del Gruppo

Le discussioni avute con gli stakeholder coinvolti nelle attività di engagement diretto organizzate nei mesi di settembre e ottobre, con particolare riferimento alla valutazione degli impatti connessi alle tematiche potenzialmente rilevanti secondo la prospettiva *inside-out*, hanno fatto emergere un sostanziale allineamento sia sui rischi che sulle opportunità, con alcune specificità legate alla tipologia di interesse rappresentato dai diversi stakeholder.

Ad esempio, nel caso della **comunità e del territorio**, i partecipanti presenti hanno assegnato un livello di massima rilevanza ai rischi associati al tema *Supporto al territorio e alle comunità locali* qualora venisse a mancare o non fosse sufficiente il sostegno prestato dalla Casa di Moda nei confronti del territorio di riferimento. Contestualmente sono però state riconosciute in maniera trasversale le opportunità di sviluppo socio-economico per il territorio e le comunità che lo abitano correlate all'impegno del Gruppo nei loro confronti.

Dal punto di vista delle **piccole imprese artigiane**, invece, il livello più alto di rischio è stato associato alla tematica *Dignità e responsabilità: attenzione allo sviluppo e al benessere delle umane risorse* con riferimento alla difficoltà nel reperire sul mercato/attrarre nuove risorse e competenze specifiche: situazione che riconoscono essere critica sia per la Casa di Moda, ma anche e soprattutto per i propri laboratori artigiani, presso i quali risulta complesso attrarre i più giovani. Anche i rischi connessi al tema *Eticità, integrità e anticorruzione* hanno ottenuto, da parte dei laboratori artigiani, una valutazione elevata in termini di livello di gravità percepito, in quanto l'eventuale verificarsi di atti corruttivi, commessi in maniera attiva o passiva, all'interno del Gruppo Brunello Cucinelli potrebbe avere conseguenze negative dirette sulla loro attività. Dal punto di vista delle opportunità, invece, risulta molto significativo per le piccole imprese artigiane sia la capacità del brand Brunello Cucinelli di generare valore per il territorio in termini di sviluppo e promozione dell'artigianalità locale, sia la possibilità per la Casa di Moda di porsi come anticipatrice e forza trainante nel settore con riferimento a interventi operati in allineamento ai principi e alle logiche dell'economia circolare.

Infine, le **umane risorse** hanno valutato con il livello più elevato di rischio sia gli impatti connessi al tema *Lotta al cambiamento climatico*, riconoscendo la criticità associata a un potenziale incremento delle emissioni di CO₂ dirette e indirette del Gruppo, sia gli impatti che deriverebbero da una mancata attenzione da parte del Gruppo allo sviluppo e al benessere delle persone, con conseguente peggioramento nell'attrazione di talenti, nella loro retention e soprattutto nella motivazione delle umane risorse già presenti in azienda. Ne deriverebbe una diminuzione della qualità del lavoro. Anche dal punto di vista degli impatti positivi, le umane risorse coinvolte hanno valutato come particolarmente rilevanti le opportunità legate al potenziamento della capacità del Gruppo di valorizzare, formare e far crescere le umane risorse già presenti in azienda, da cui potrebbe generarsi un incremento della motivazione e della produttività delle persone del Gruppo.

Il Piano di Sostenibilità “In Armonia con il Creato” (2022-2028)

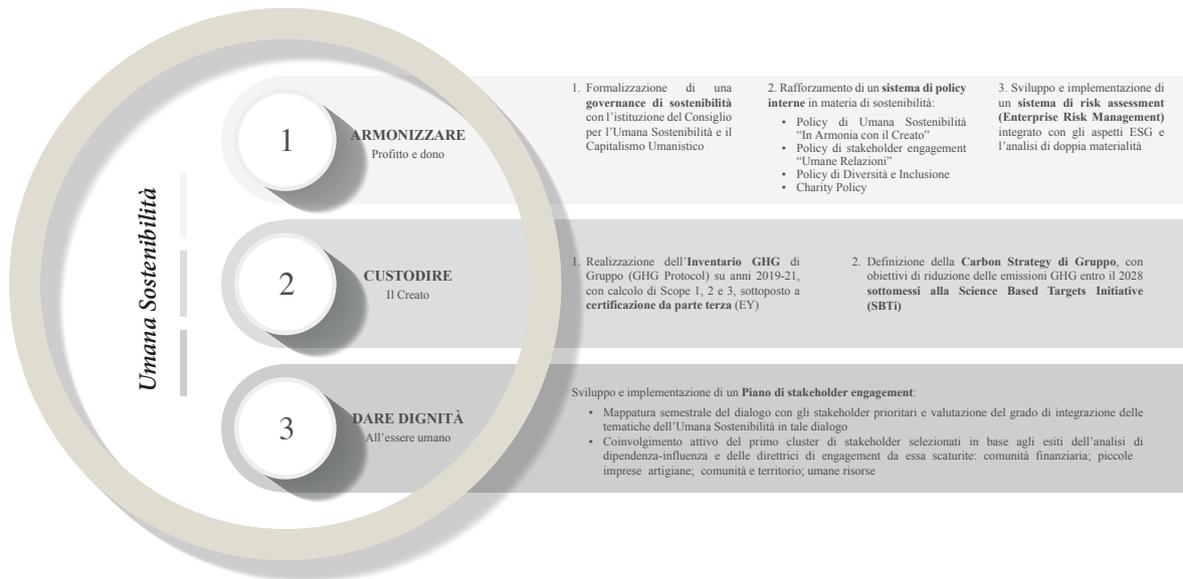


Nel marzo del 2021 il Consiglio di Amministrazione della Società aveva approvato il primo Piano strategico di Sostenibilità del Gruppo, intitolato “Il Tempo Nuovo” e contenente obiettivi di natura qualitativa, in allineamento e a supporto del piano industriale decennale 2019-2028.

Il Piano ha consentito di formulare e formalizzare gli obiettivi del Gruppo declinandoli attraverso i temi quali **l’armonia con il Creato**, **l’equilibrio tra profitto e dono** e **la dignità morale ed economica dell’essere umano**, in continuità e coerenza con i pilastri della Policy di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato” (rif. Sezione *Governance della sostenibilità*).

Riepiloghiamo di seguito i risultati raggiunti nell’ultimo biennio con riferimento a quanto previsto nella precedente edizione del Piano di Sostenibilità “Il Tempo Nuovo” (rif. Figura 8).

Figura 8 - I traguardi raggiunti attraverso gli impegni del Piano di Sostenibilità “Il Tempo Nuovo” 2019-2028



Nel corso del presente esercizio abbiamo provveduto ad aggiornare il Piano strategico di sostenibilità attraverso il **nuovo Piano di Sostenibilità 2022-2028**, intitolato “**In Armonia con il Creato**”, approvato dal CdA nella seduta del 6 dicembre 2022 insieme al piano industriale della Società. Tale seconda edizione ci ha permesso di passare da un Piano esclusivamente qualitativo a un Piano strategico di Sostenibilità **costruito sulla base di obiettivi e target quali-quantitativi** di breve, medio e lungo periodo.

La finalità del Piano “In Armonia con il Creato” è quella di proseguire nella definizione degli **obiettivi strategici in ambito di Umana Sostenibilità**, tenendo conto del contesto in cui la Casa di Moda opera, delle richieste dei principali stakeholder, delle progettualità già avviate nei diversi ambiti dell’Umana Sostenibilità e della cornice programmatica definita dall’**Agenda 2030 delle Nazioni Unite** e dai correlati **SDGs**.

Il **Piano di Sostenibilità “In Armonia con il Creato” (2022-2028)** è organizzato in **5 pilastri** (rif. Figura 9) che rappresentano le cinque anime dell’Umana Sostenibilità – ambientale, economica, spirituale, culturale e morale –, mettendo in luce la **naturale sinergia tra esse**.

Ad ognuna si ricollegano **uno o più precetti del Decalogo “I Nostri Ideali di Vita e di Lavoro”** che definiscono l’obiettivo ultimo che il Gruppo si pone con riferimento ad ogni pilastro e che ci piace considerare come il **«faro che ci illumina»** nel raggiungimento degli obiettivi e dei target quali-quantitativi definiti con un orizzonte di breve, medio e lungo termine.

In coerenza con il Decalogo “*I Nostri Ideali di Vita e di Lavoro*” abbiamo individuato le **tematiche strategiche prioritarie** – in allineamento anche agli esiti dell’**analisi di materialità 2022** (rif. Sezione *I temi che animano il nostro impegno*) – attraverso le quali intendiamo dare risposta alle principali sfide che caratterizzano oggi il settore della moda e del lusso. Lo scopo è quello di trasformare così possibili elementi di rischio in nuove opportunità per il nostro business, per la società e il nostro pianeta.

Figura 9 - La struttura del Piano di Sostenibilità “In Armonia con il Creato” (2022-2028)



Ogni pilastro è accompagnato dagli SDGs per noi prioritari, rispetto ai quali riteniamo di poter dare un contributo – diretto o indiretto – significativo. In particolare:

- Sostenibilità ambientale: SDGs 8, 12, 13, 15 e 16
- Sostenibilità economica: SDG 8 e 12
- Sostenibilità culturale: SDGs 8, 11, 12, 15 e 16
- Sostenibilità spirituale: SDGs 3, 8 e 10
- Sostenibilità morale: SDGs 3, 4, 5, 8, 10 e 16

Il raggiungimento degli obiettivi del Piano di Sostenibilità sarà frutto di un **impegno condiviso** internamente al Gruppo – con riferimento agli organi di governo aziendale per la definizione degli indirizzi strategici e a livello funzionale per l’attuazione delle azioni necessarie al compimento degli obiettivi prefissati –, ma anche attraverso la costante interazione e collaborazione con i nostri principali stakeholder.

Sono di seguito riportati alcuni dei principali impegni presi a breve, medio e lungo termine (rif. Figura 10).

Figura 10 - Alcuni degli impegni presi nel nuovo Piano di Sostenibilità

LE 5 ANIME DELL'UMANA SOSTENIBILITÀ	I PRINCIPALI IMPEGNI PRESI
Sostenibilità ambientale	Implementazione del Piano pluriennale di riduzione delle emissioni di CO ₂ dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2 e 3), coerentemente con i principi della Science Based Targets Initiative (SBTi), previsto dalla strategia emissiva del Gruppo
	Progressiva sostituzione del parco auto aziendale con veicoli full electric
	Mappatura tramite dati primari dell'impatto ambientale dei fornitori di materia prima
Sostenibilità economica	Costruzione del nuovo polo produttivo nei pressi di Solomeo secondo i principi e le linee guida della certificazione LEED®
	Formazione al management aziendale su tematiche di sostenibilità legate al prodotto e alle materie prime
Sostenibilità culturale	Incremento dei corsi offerti e del relativo numero di partecipanti alla Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri
Sostenibilità spirituale	Sviluppo del progetto "Abbellimento dei luoghi di lavoro" dei <i>façonisti</i>
	Formazione manageriale per giovani talenti delle principali aree aziendali nell'ambito del "Patto Generazionale"
Sostenibilità morale	Estensione dell'attività di stakeholder engagement diretto alla totalità degli stakeholder del Gruppo
	Estensione della formazione non obbligatoria in materia di ergonomia e fisioterapia a tutte le funzioni potenzialmente a rischio

Il Piano di Sostenibilità è sottoposto ad **annuale monitoraggio**, i cui esiti sono presentati e discussi durante il CdA della Società, previo passaggio con il Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico e (rif. Sezione *Governance della sostenibilità*). Riteniamo fondamentale la condivisione di feedback sia internamente che esternamente nel dialogo con i nostri stakeholder prioritari. Per questo, il monitoraggio dello stato di avanzamento del Piano sarà anche supportato dalla raccolta degli input emersi durante il normale dialogo tra le funzioni e i propri stakeholder di riferimento e le giornate di engagement che saranno organizzate.

L'**aggiornamento** del Piano, in termini di ridefinizione dei relativi obiettivi e target, è invece previsto con **cadenza biennale**, in allineamento a quanto effettuato per il Piano industriale.

Umana Sostenibilità: le principali attività del 2022

Il 2022 è stato un anno durante il quale abbiamo potuto cogliere molteplici opportunità nei diversi ambiti dell'Umana Sostenibilità, trasformandole in progetti e iniziative volte al continuo miglioramento del nostro impatto nei confronti del pianeta e delle persone.



Sostenibilità ambientale:

- Svolgimento del **terzo inventario delle emissioni di Greenhouse Gas (GHG)** – gas ad effetto serra – del Gruppo, sottoposto a Limited Assurance di parte terza, al fine di misurare le emissioni di CO₂eq dirette e indirette – Scope 1, 2 e 3;
- Sottomissione dei target della Carbon Strategy del Gruppo alla **Science Based Targets Initiative (SBTi)**;
- Compilazione del **Questionario CDP (Carbon Disclosure Project) Climate Change 2022**, con miglioramento dello score a **B “Management”**;
- **Coinvolgimento diretto delle controllate in America, Asia, Europa e Middle East riguardo la strategia emissiva del Gruppo e l’ampliamento della fornitura di energia rinnovabile** di Uffici/Showroom/boutique nel mondo;
- **Coinvolgimento diretto dei clienti Franchising e Multimarca** per una mappatura dei consumi di energia;
- **Rafforzamento dell’engagement con le piccole imprese artigiane** per l’affinamento della raccolta annuale dei relativi consumi energetici e delle connesse emissioni di CO₂;
- Proseguimento del progetto di **sostituzione del parco auto** con mezzi a minor impatto ambientale (*full electric*) e dell’installazione delle **colonnine di ricarica elettrica** presso la sede di Solomeo;
- Implementazione dei software “Warehouse Management System” (WMS) e “Transportation Management System” (TMS) per una maggiore **ottimizzazione dei processi di logistica e distribuzione**;
- Sviluppo del progetto di **costruzione del nuovo impianto produttivo** nei pressi di Solomeo, in allineamento ai principi e alle linee guida della **certificazione LEED®**;
- **Completa sostituzione delle buste in plastica** utilizzate per il packaging dei nostri prodotti con buste biologiche, ricavate da biomassa;
- **Il 100% del cartone** utilizzato per il packaging di spedizione dei “capi stesi” è **riciclato**;
- Studio e definizione del **progetto “Gestione diretta dello smaltimento degli sfridi di produzione”**, in collaborazione con i laboratori artigiani coinvolti nelle fasi di taglio e ciclo completo, ai fini dell’avvio entro la prima metà del 2023;

- Rafforzamento dell’engagement con la catena di fornitura (fornitori materia prima) attraverso la condivisione del **questionario di autovalutazione “Il valore: un circolo virtuoso di umana sostenibilità”** volto a mappare lo stato di maturità degli stessi in materia ambientale e sociale;
- **Sviluppo del progetto “Mappatura Supply Chain/Digital ID”** finalizzato ad una valutazione e misurazione dei reali impatti della filiera produttiva tramite assessment di tipo quali-quantitativo;
- Adesione al **progetto “Himalayan Regenerative Fashion Living Lab”**, nell’ambito della Fashion Task Force della Sustainable Markets Initiative fondata dal Re Carlo III d’Inghilterra.

Sostenibilità economica:

- **Solomeo Summer Experience** con i clienti e le loro famiglie;
- **3.235 capi riparati** nell’ambito del servizio di riparazione dei capi offerto ai nostri clienti.



Sostenibilità culturale:

- Sviluppo del progetto di misurazione dell’impatto sociale generato dalle attività realizzate a supporto del territorio tramite l’utilizzo del framework di valutazione del **Social Return on Investment (SROI)**;
- Approvazione della **Charity Policy**.

**Sostenibilità spirituale:**

- Sviluppo del progetto “Abbellimento dei luoghi di lavoro” dedicato ai laboratori delle piccole imprese artigiane.



Sostenibilità morale:

- **Formazione in materia di Diversità e Inclusione (D&I)**, tramite la piattaforma Sympo;
- Proseguimento del **progetto “Assessment Health & Safety”** presso le nostre sedi estere;
- Avvio della **formazione non obbligatoria in ambito di salute e sicurezza sul lavoro**, realizzata *ad hoc* per specifiche funzioni coinvolte in attività potenzialmente a rischio;
- Avvio del **progetto “Compliance Data Protection”** a livello mondiale;
- **Estensione dell'ERM Framework**, includendo nella valutazione anche la controllata americana e perfezionando l'integrazione dei rischi ESG;
- Approvazione del **nuovo Piano di Sostenibilità “In Armonia con il Creato” 2022-2028**;
- Realizzazione della **valutazione della rilevanza degli stakeholder** ai fini della definizione di un piano di stakeholder engagement, allineato anche al processo di rendicontazione della DNF;
- Svolgimento di **attività di engagement diretto con un primo cluster di stakeholder prioritari** (comunità finanziaria; piccole imprese artigiane; comunità e territorio; umane risorse);
- Ampliamento del processo di analisi di materialità attraverso il passaggio alla **“doppia materialità”**.



CAPITOLO 1. SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

LAVORIAMO SOSTENENDO IL GIUSTO UTILE E L'ARMONIA TRA PROFITTO E DONO



Sostenibilità economica - Allegoria del Buon Governo - particolare (Prudenza), Ambrogio Lorenzetti, 1285-1348 ca., Siena, Scala Archives

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

2-1

2-6

3-3

201-1



IL MODELLO D'IMPRESA E LA CATENA DEL VALORE

Eccellenza, artigianalità e manualità Made in Italy, esclusività, lifestyle, contemporaneità e costante ricerca creativa sono i pilastri dell'identità aziendale e della nostra Casa di Moda.

Dall'approvvigionamento di materie prime di altissima qualità alla continua ricerca di equilibrio tra tradizione artigiana e innovazione, sviluppiamo la nostra proposta *prêt-à-porter*, simbolo di un autentico Made in Italy e apprezzata dai nostri clienti quale espressione di una forma di "*lifestyle contemporaneo*".

La **dignità del profitto**, la **valorizzazione della tradizione e dell'identità del territorio**, il **progetto di sviluppo e crescita garbato e costante** sono gli elementi valoriali che caratterizzano il brand e che ispirano il processo di produzione dei manufatti in ogni sua fase, come anche riconosciuto durante la cerimonia di assegnazione del Dottorato Honoris Causa al Presidente Brunello Cucinelli da parte dell'Università di Roma "La Sapienza".



Dottorato Honoris Causa a Brunello Cucinelli da parte dell'Università di Roma "La Sapienza"

Nell'ottobre 2022 il Presidente Brunello Cucinelli è stato insignito del prestigioso titolo di **Dottore di Ricerca Honoris Causa in Management, Banking and Commodity Sciences**, da parte dell'Università "La Sapienza di Roma", "per aver saputo coniugare una storia imprenditoriale di successo con il *rispetto della vocazione del territorio* e dei *valori sociali*, dando vita a un *nuovo umanesimo dell'impresa*"⁸.

La *Lectio Doctoralis* è stata introdotta dagli interventi della Magnifica Rettore, del Preside della Facoltà di Economia e del Direttore del Dipartimento di Management che hanno messo in rilievo, quale pilastro fondante dell'identità del brand, l'idea del lavoro secondo gli ideali di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità.

Gli interventi hanno evidenziato come il successo della Casa di Moda di Solomeo abbia le sue radici nella concezione di un **modello di impresa umanistico**, ovvero **non finalizzato esclusivamente alla generazione di profitto**, ma anche alla creazione di un capitalismo fondato sulla **centralità** e la **valorizzazione dell'essere umano**.

In seno all'organizzazione, al cui interno ciascuno è posto nella condizione di poter partecipare alla vita dell'Azienda e di poter contribuire alla crescita comune, il punto di riferimento è il **bene comune**, quale strumento di guida per il perseguimento di azioni prudenti e coraggiose.

Al brand è inoltre stata riconosciuta la qualità di "alfiere dell'eleganza italiana, come simbolo di cultura e di tradizione"⁹.

Alla fine dell'anno, ci è stata inoltre comunicata l'assegnazione al Presidente Brunello Cucinelli, per l'anno 2023, del prestigioso riconoscimento "**Neiman Marcus Fashion Award for Distinguished Service in the field of Fashion**"¹⁰, che rende merito alle figure che nel mondo hanno maggiormente influenzato la Moda. La cerimonia di premiazione si svolgerà a Parigi durante la Fashion Week di marzo 2023. Senza dubbio, crediamo che tutto ciò incrementi ulteriormente la visibilità e l'allure del nostro brand e delle nostre proposte di moda di alto pregio che, ci sembra, ottengono sempre maggiore e benevola stima in tutto il mondo.

La realizzazione delle collezioni di abbigliamento, accessori e prodotti di lifestyle a marchio Brunello Cucinelli coinvolge, al contempo, molteplici soggetti interni ed esterni alla Casa di Moda che concorrono alla creazione del valore derivante dall'implementazione del nostro modello imprenditoriale, di seguito raffigurato (rif. Figura 11).

L'impatto positivo – in termini di generazione di valore – creato a partire dalla realizzazione del modello di business ha un duplice effetto: da un lato, elementi del contesto esterni, riconducibili alle cinque anime dell'Umana Sostenibilità, possono rappresentare un'opportunità e dunque una fonte di valore per la nostra Casa di Moda; dall'altro, l'esecuzione delle diverse fasi del modello d'impresa e le relazioni che si vengono a creare lungo la catena del valore costituiscono un elemento valoriale per il contesto esterno, ossia per il Creato, per le persone e per l'intera collettività, in particolare quella locale che ci ospita nelle diverse Region in cui siamo operativi.

8 Propulsione della Magnifica Rettore Antonella Polimeni, Università La Sapienza di Roma.

9 Allocuzione del Preside della Facoltà di Economia Fabrizio D'Ascenzo, Università La Sapienza di Roma.

10 Istituito nel 1938 da Carrie Marcus Neiman e Stanley Marcus.

Figura 11 - Il nostro modello d'impresa



- Sostenibilità ambientale
- Sostenibilità economica
- Sostenibilità culturale
- Sostenibilità spirituale
- Sostenibilità morale



Lo sviluppo delle collezioni ha inizio con la fase di **creatività** (1)¹¹, che ha avvio con lo svolgimento di analisi di mercato e la ricerca di nuove tendenze da parte degli addetti dell'Ufficio Stile e Design – un team creativo composto da 60 persone che collaborano giornalmente con oltre 100 sarti, per le collezioni uomo, donna e bambino – che prendono parte a fiere ed eventi di settore presso le principali località internazionali del mondo della moda e ricerca nelle capitali internazionali del lusso.

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

Una volta approvati dall'Ufficio Stile e Design, i modelli ideati vengono trasmessi al Dipartimento Prototipia, interno alla Società e sede del lavoro altamente specializzato di più di 100 maestri e tecnici, figure altamente specializzate che custodiscono e tramandano i saperi, cercando di coniugare innovazione, creatività e manualità. La presenza di tale dipartimento permette di produrre internamente un numero molto elevato di prototipi. Si specifica che, con riferimento agli accessori, la realizzazione dei prototipi è eseguita da laboratori artigiani terzi (piccole imprese artigiane) a cui la Società affida i modelli da essa approvati, nel caso degli accessori in pelle (scarpe e borse) unitamente anche ai campioni di pellame con le relative tonalità da utilizzare.

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

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

La Società effettua successivamente specifici e attenti controlli per la verifica della qualità delle materie prime: durante tale fase risulta centrale il rapporto consolidato nel tempo con i fornitori, principalmente italiani, che collaborano con noi ad alcune fasi del controllo (rif. Capitolo 3).

Seguono **le lavorazioni e la produzione dei manufatti** (5), caratterizzati da una componente altissima di manualità che abbiamo stimato essere in media pari al 52%, che vengono eseguite esclusivamente in Italia – prevalentemente in Umbria e in selezionati distretti produttivi di riferimento – presso i laboratori delle piccole imprese artigiane, di comprovata affidabilità e altamente specializzati anche in singole lavorazioni (rif. Capitolo 4).

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

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

¹¹ I numeri indicati tra parentesi richiamano gli elementi rappresentati all'interno della Figura 11.



La **presenza sul mercato** (6), sia nel canale fisico che nel mondo digitale, avviene attraverso una distribuzione esclusiva nei canali monomarca retail, monomarca wholesale e multimarca, concentrati nelle vie del lusso delle principali città e località resort, coerentemente con il posizionamento nella fascia più alta del lusso e il gusto raffinato e sobrio riconosciuto al brand.

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

La relazione con i clienti, per noi "**amici del brand**", 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 e finalizzato a trasmettere il valore e il fascino della custodia e del riutilizzo (rif. Sezione *Rapporto speciale e autentico con il cliente*).

IDENTITÀ DEL BRAND E GUSTO DISTINTIVO

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

Nel rapporto con il singolo cliente, così come nella comunicazione più ampia, poniamo sempre al primo posto il concetto di "**protezione**" dell'identità del brand, della sua unicità, autenticità e *allure*, piuttosto che di "promozione" e di "attrazione" del cliente invece che di "spinta".

Infatti, fin dal principio abbiamo scelto di non legare l'identità del prodotto strettamente al logo – quasi impercettibile sul manufatto – ma piuttosto a un **gusto distintivo**, ricercandola attraverso combinazioni di materiali, colori e forme che potessero immediatamente richiamare la forte ispirazione derivante dal nostro territorio. Questo perché, senza rinunciare a quello che crediamo essere un legittimo rimando alla storia dalla quale proveniamo – simboleggiata dallo stemma del 1391 presente nel cuore del nostro amato Borgo di Solomeo –, riteniamo giusto non attribuire al logo stesso un ruolo totalizzante, lasciando così ai manufatti una sorta di loro libertà espressiva nel segno dell'unicità e dell'esclusività.

Il brand è infatti riconosciuto in tutto il mondo attraverso la connotazione distintiva di **massima espressione del Made in Italy**, nella quale tradizione artigianale e innovazione, creatività e stile –, qualità delle materie prime ed eccellenza di prodotto sono elementi ampiamente percepiti e apprezzati.

Alla base del successo del brand vi sono pertanto gli elementi che ne contraddistinguono l'identità, rispetto ai quali il brand è rimasto sempre fedele nel tempo: **altissima artigianalità e manualità, esclusività del prodotto e del posizionamento, raffinata sobrietà nel gusto**. La fusione di questi caratteri identitari definisce il fascino del brand: manufatti che racchiudono al loro interno storie personali e speciali da vivere, custodire e proteggere per il futuro.

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



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

Per quanto riguarda l'eyewear, il 2021 è stato l'anno della **partnership Brunello Cucinelli & Oliver Peoples** cui ha seguito la presentazione della prima capsule di occhiali con il logo Brunello Cucinelli e Oliver Peoples, realizzata in Italia attraverso un'importante componente di artigianalità.

Il rapporto consolidatosi in virtù di una **comune visione**, dell'**attenzione al bello**, al **gusto** e all'**eleganza** dello stile italiano, e al tempo stesso anche di **relazioni umane** basate sulla reciproca stima e fiducia, è proseguito ampiamente nel 2022, culminando alla fine dell'anno nella firma di un importante **accordo decennale con EssilorLuxottica**.

Insieme per il prossimo decennio

Nata dalla **comune ispirazione derivante dalla cultura e dalla bellezza** e dalla passione condivisa per la **qualità superiore**, l'**altissima artigianalità**, l'**estetica raffinata** e l'**approccio sobrio al lusso**, nel mese di novembre 2022 la Società ha consolidato la propria partnership con EssilorLuxottica attraverso la firma di un **accordo decennale** avvenuta nella cornice di Casa Cucinelli a Milano. Si tratta di un accordo esclusivo di “Licenza Contemporanea” avente ad oggetto la **progettazione, produzione e distribuzione di occhiali da vista e da sole “Brunello Cucinelli”**, che legherà le due realtà per il prossimo decennio, a partire dal 1° gennaio 2023. La prima collezione uscirà nel primo trimestre 2024.

Crediamo che la contemporaneità di questa licenza parta dallo **sviluppo delle collezioni**, con il nostro team creativo che collabora, passo dopo passo, allo stile e alla creazione dei prototipi, per poi seguire direttamente, insieme a EssilorLuxottica, tutte le fasi correlate alla **produzione**, esclusivamente Made In Italy e realizzate partendo dalla “bella fabbrica” di Agordo, come il Cavalier Leonardo Del Vecchio amava definirla.

Aspetto fondamentale di questa “Licenza Contemporanea” è infine l'importantissima ed estrema collaborazione nella **distribuzione**, indentificando insieme gli spazi più esclusivi all'interno dei quali presentare le collezioni “eyewear”, con una presenza limitata alle nostre boutique monomarca, agli spazi più prestigiosi di EssilorLuxottica, e agli ottici indipendenti di maggior rilievo.

I valori cardine del brand e l'idea di lifestyle in esso racchiusa sono ulteriormente promossi dalla **comunicazione** dell'Azienda, da sempre concentrata sulla **trasmissione di valori** basati sulla qualità della vita e sul rapporto stretto con la bellezza dell'arte e della natura.

Pertanto, anche il **visual merchandising** – rappresentato tramite un'esposizione dinamica, ciclicamente rinnovata e attenta alle evoluzioni del mondo contemporaneo –, sia esso relativo alle boutique monobrand, multibrand o digitale, è pensato per enfatizzare la sintonia che caratterizza l'offerta Brunello Cucinelli, costantemente animata dall'innovazione portata dai talenti dei nostri uffici creativi.

Le nostre boutique aspirano così ad essere percepite come dei luoghi prima di tutto ospitali ed accoglienti, dove gli store manager si propongono come veri e propri “padroni di casa” e ambasciatori del brand, attenti a tutti quei dettagli che contribuiscono a rendere l'atmosfera familiare e calorosa. Anche nelle boutique più piccole è sempre a disposizione dei clienti uno spazio che offre un servizio di bar e caffetteria come segno di attenzione dedicata alla

relazione creata nel tempo con gli amici del brand e, al tempo stesso, quale espressione di un lifestyle distintamente italiano, che celebra il piacere dell'incontro con l'offerta di un caffè o di un piccolo rinfresco nel segno della più amabile cordialità.

I concetti di **ospitalità** e **familiarità**, anch'essi caratterizzanti l'identità del brand, sono replicati all'interno di "Casa Cucinelli", spazi dedicati presenti oggi nelle boutique di Solomeo, Milano, Parigi, Londra, New York, Tokyo e prossimamente anche di Hong Kong, Shanghai e Dubai. Questi amabili spazi sono pensati per accogliere e incontrare gli amici del brand, esprimendo a tutto tondo l'idea di lifestyle che ci caratterizza. Tali spazi si sviluppano in **piena armonia con il contesto e gli elementi naturali dei luoghi in cui sorgono**, così da creare un **autentico ed equilibrato continuum tra etica ed estetica, tradizione e innovazione, stile italiano e valori locali**.



Tale tipologia di spazio è chiamato "Casa" perché è teso a ricreare il **senso di calore e familiarità** di una vera e propria casa dove il **valore del tempo** e i sentimenti di **amicizia** e **gentilezza** caratterizzano l'atmosfera percepita, richiamando l'esperienza dello stile di vita come è intesa a Solomeo: **armonia del tempo, benessere dello spirito, piacere dell'incontro**. All'interno è infatti possibile trovare una **biblioteca** con i testi in molte lingue differenti, una **cucina** dove si amalgamano i sapori della tradizione italiana, il grande **salone** conviviale e lo spazio raccolto dedicato allo **studio**: tutti gli ambienti della Casa Cucinelli rappresentano **luoghi dell'anima**. L'arredamento è realizzato con attentissima cura, ricercando i materiali più rari e pregiati e l'armoniosa distribuzione degli spazi. In tali speciali luoghi è possibile infatti trovare marmi provenienti dalle prestigiose cave di Carrara, pezzi unici di antiquariato rinati in ottica contemporanea, materiche finiture con argille italiane, autentiche note naturali dei legni nazionali, delle superfici in travertino e dei metalli bruniti: tutti gli elementi ruotano attorno alla tradizione italiana, al valore del tempo e al gusto per il pregio esclusivo.

Ciascuna Casa Cucinelli è pertanto destinata ad ospitare amici e collaboratori, eventi intimi e ricevimenti conviviali proprio come fosse la nostra casa.

In questi spazi di incontro, dove proviamo a dare piena espressione della nostra idea di lifestyle, abbiamo avuto il piacere e l'onore di ricevere molti amici del brand nel corso dell'anno, tra i quali clienti, partner e giornalisti, oltre a investitori e analisti finanziari.



Il racconto della Casa di Moda e dei valori che la caratterizzano

Le nostre **campagne pubblicitarie** vengono pensate per avere una valenza evocativa e non meramente commerciale, focalizzandosi su tematiche culturali e filosofiche, come testimoniato anche dal **progetto “Be your Change”** – dove le iniziali delle parole “Be” e “Change” richiamano quelle del nostro brand – avviato nel 2021 e ulteriormente valorizzato e ampliato nel corso del 2022.

Il progetto si articola in una **serie di video-racconti** dove i protagonisti sono *testimonial* riconosciuti e acclamati nel mondo per la loro arte e le loro competenze. Persone con le quali condividiamo non soltanto un gusto estetico o la medesima predisposizione rispetto al nostro lifestyle, ma anche i **valori alla base dell’identità del nostro brand**.

Attraverso la loro voce vengono toccati temi importanti come la **speranza**, il **coraggio**, il **futuro** e il **cambiamento**.

Gli episodi narrati nel 2022 sono stati pubblicati anche in forma di podcast, attraverso il progetto **“Voice”**, disponibile nella nostra boutique online e sulle principali piattaforme musicali. La scelta di adoperare questo nuovo canale di comunicazione si fonda sulla volontà di raccontare e far percepire ancora di più l’essenza del brand e i valori che esso rappresenta.

I video-racconti sono poi stati usati anche come contenuti all’interno del nostro account social *Tik Tok*, che prevede una comunicazione tipicamente più diretta e antitetica rispetto ad altre piattaforme di social networking.

“Be your Change”

Nel 2022 abbiamo avuto modo di coinvolgere altre quattro grandi personalità artistiche nei video-racconti del progetto “Be your Change”: il pianista **Alexander Romanovsky**, il giovane talento del pugilato **Ramla Ali**, la giovane imprenditrice e filantropa **Wendy Yu** e infine la poetessa **Yrsa Daley-Ward**.

Il primo video con protagonista Alexander Romanovsky si concentra sul tema dell’importanza dell’**imparare ad accettare il cambiamento** senza mettere da parte il raggiungimento dei propri sogni e delle proprie aspirazioni.

Il secondo, invece, dove la protagonista è Ramla Ali, intende il **cambiamento come mezzo per mettersi alla prova e per conoscersi**, per **abbattere i pregiudizi** e per **superare paure e insicurezze**.

Nel terzo video, dalle parole di Wendy Yu, emerge come il cambiamento possa essere una **forza trasformativa e di impatto positivo** per l’intera collettività.

Infine, nel quarto video, Yrsa Daley-Ward racconta come il cambiamento, spesso inteso come novità e ignoto, debba essere assecondato affidandosi al proprio intuito e ascoltando il proprio io interiore più profondo perché solo così sarà possibile tracciare nuovi percorsi.

Ancora, nella campagna *“Timeless Dream”* le collezioni Brunello Cucinelli sono presentate come un sogno di **capi che trascendono il tempo e le stagioni**; capi da **tramandare alle generazioni future** non solo intatti, ma pieni di nuovi significati personali, richiamando così anche l’importante concetto della **riparazione** (rif. paragrafo *L’arte del riparare*).



Limitati a poche uscite all'anno, i *Pensieri sul mondo contemporaneo*¹² raccontano i valori alla base del brand e la quotidianità del nostro tempo, attraverso le parole del Presidente Brunello Cucinelli. Nel 2022, in particolare, il Presidente Brunello Cucinelli ha voluto rivolgersi direttamente ai saggi dell'Umanità in una lettera volta a ricordare la responsabilità dei «*destini del Creato*» e rinnovare l'impegno per la **creazione di un nuovo contratto sociale esteso non ai singoli, ma all'intera collettività dove tutti possano essere custodi della bellezza del Creato**.

Infine, l'approccio perseguito sul web – sia per quanto riguarda il sito Corporate (dedicato alla filosofia e alla storia del brand) che la Boutique Online, che complessivamente hanno accolto oltre 8 milioni di visite nel 2022 – si riflette nelle figure ideali degli “Artigiani Umanisti del Web”. A loro è affidato il compito di trasporre anche nella dimensione digitale il medesimo livello di cura, qualità e garbo che da sempre ispira l'Impresa di Solomeo nella speciale relazione coltivata quotidianamente con i clienti, nel segno di una condivisione continua e attiva dei propri valori. L'esperienza d'acquisto online è stata infatti studiata e calibrata sugli stessi obiettivi che nutrono il rapporto diretto tra i clienti e gli advisor delle Boutique fisiche: umanità, attenzione e riservatezza sono infatti le stesse parole chiave alla base della relazione interpersonale creata con gli amici del brand. Per tali motivi, la piattaforma digitale della Boutique Online viene costantemente aggiornata con nuove funzionalità e nuovi contenuti valoriali, editoriali e di prodotto, al fine di offrire un'esperienza di navigazione, di condivisione e, infine, di acquisto sempre fresca, curata nel dettaglio, immediata e coinvolgente.

RAPPORTO SPECIALE E AUTENTICO CON IL CLIENTE

Il rapporto creato nel tempo con i clienti, per noi “**amici del brand**” e non semplici consumatori, parte dalla condivisione dei **valori umani** propri della filosofia dell'Impresa, così come del gusto associato al brand.

Un rapporto che amiamo definire “speciale”, umano e armonioso, incentrato su un **approccio consapevole dell'unicità di ciascun interlocutore** e caratterizzato da **cura, rispetto e integrità**.

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

La funzione è a diretto riporto dei CEO e costituisce un punto di contatto sempre attivo e in grado di rispondere alle diverse necessità dei clienti.

Il CRM, inoltre, opera in continua collaborazione con altre funzioni e figure aziendali, a ulteriore conferma dell'idea della centralità del cliente. In particolare, per quanto riguarda i canali digitali, risulta fondamentale la collaborazione 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) per la garanzia della privacy e la protezione dei dati personali dei clienti in possesso del Gruppo.

L'utilizzo di un apposito gestionale consente alle boutique, al CRM e al Customer Care di avere una versione unificata e mirata del cliente e garantire una pronta assistenza a livello globale.

¹² Per maggiori informazioni si rimanda alla sezione presente sul sito Corporate: <https://www.brunellocucinelli.com/it/thoughts>



Assistenza garantita attraverso molteplici canali, quali il servizio dedicato di **Customer Care**, totalmente interno all'azienda, offerto in ben 8 lingue diverse: il primo centro operativo del Customer Care è situato a Solomeo, poi esteso anche alle sedi di New York e Shanghai.

In tal modo ci è possibile garantire una copertura del servizio allineata alle esigenze anche temporali dei clienti provenienti da diverse aree geografiche, garantendo la stessa funzionalità dalle diverse sedi e soprattutto lo stesso approccio e lo stesso *“tone of voice”* nel contatto con i clienti finali di tutto il mondo.

Sempre ai fini di una pronta assistenza sono stati attivati negli ultimi anni altri strumenti che consentono un dialogo immediato con il cliente, tra i quali la presenza di una chat nel sito della nostra boutique e-commerce che offre la possibilità ai nostri clienti di mettersi facilmente in contatto con noi e il canale di **messaggistica istantanea** tramite WhatsApp (per l'Italia) e WeChat (per la Cina).

Il dialogo alla base della “omnipersonal client experience”

La **centralità che, come Impresa, riserviamo alla persona** ha una naturale prosecuzione nella relazione con il cliente, con cui l'interazione 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”*, volto ad affascinare il cliente piuttosto che a spingerlo verso il brand.

La nostra comunicazione si pone del resto l'obiettivo di parlare al cuore e alla mente delle persone che la incontrano (rif. Sezione *Identità del brand e gusto distintivo*).

Infatti, tutti i mezzi che esprimono l'immagine del brand nel mondo – siano essi i media, i canali digitali o le boutique stesse – si evolvono tracciando i nuovi percorsi attraverso i quali il Gruppo comunica la filosofia e i valori aziendali e la vita nel Borgo di Solomeo, cuore pulsante della Casa di Moda.

Stando al passo con lo sviluppo delle tecnologie, la Società continua a prediligere un **approccio comunicativo garbato, misurato e non invadente** per proteggere l'umana riservatezza di ognuno (rif. Sezione *Umana riservatezza*).

La scoperta del brand da parte del cliente si arricchisce ancora di più nei nostri **spazi di vendita presenti in location di primissimo livello**, luoghi in cui gli “amabili consiglieri” (ossia, il personale delle boutique) ne trasmettono i valori e la filosofia attraverso un atteggiamento garbato e di assoluto rispetto. Coloro che lavorano presso le nostre boutique sono infatti attentamente formati riguardo la gestione delle diverse fasi della relazione con i clienti, puntando sull'ascolto della persona e sulla valorizzazione della sua identità (rif. Paragrafo *Formazione e sviluppo*).

Viene così a crearsi **una naturale connessione emozionale**, che permette di trasferire il focus dal prodotto offerto a quell'**esperienza unica e speciale** che ciascun cliente vive durante l'interazione con il brand e la Casa di Moda.

Durante le esperienze in boutique, così come durante tutte le altre occasioni di incontro, **ospitalità e accoglienza** rappresentano i tratti principali del nostro modo di porci nei confronti degli amici del brand. Ciò è particolarmente percepito negli **spazi “Casa Cucinelli”**, presenti a Solomeo e in diverse parti del mondo (rif. Sezione *Identità del brand e gusto distintivo*).



Proprio grazie al legame speciale creato e coltivato con cura negli anni, abbiamo l'impressione che il **senso di appartenenza al brand**, di **fiducia nei confronti dell'operato del Gruppo**, così come la **volontà di essere parte del brand stesso**, si facciano sempre più forti e si concretizzino nella profonda condivisione e nell'allineamento ai nostri ideali di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità.

Solomeo experience

Il ruolo che il **territorio** e le **tradizioni umbre** ricoprono nell'identità del brand trova diretta esplicitazione nella relazione con i clienti.

Far vivere l'esperienza del brand nel Borgo di Solomeo e in Umbria, ad esempio attraverso le visite organizzate, ci consente di **condividere con gli amici del brand la nostra quotidianità**, trasmettendone la **cultura** e i **valori** a noi cari, e mostrando il modo in cui il processo creativo artigianale è accuratamente realizzato. Questo fa sì che i capi, raccontando di cosa sono fatti e come sono fatti, assumano nuova luce agli occhi dei visitatori.

Vivere Solomeo, direttamente nel Borgo o all'interno delle "Casa Cucinelli", permette ai clienti di cogliere appieno il valore, il gusto e l'essenza stessa dei manufatti Brunello Cucinelli.

Se fino al perdurare delle restrizioni imposte dalla pandemia da Covid-19, il nostro obiettivo era stato portare Solomeo nelle Region in cui siamo operativi per far sì che l'esperienza potesse essere vissuta anche a distanza, nel corso del 2022 abbiamo potuto nuovamente ospitare a Solomeo, a pieno regime, gli amici del brand. Infatti, durante l'estate, abbiamo organizzato la **Solomeo Summer Experience** dedicata ai clienti e alle loro famiglie.

Solomeo Summer Experience

Organizzata nel mese di luglio a Solomeo, in concomitanza con la Festa Solomeo Rinascimentale, l'iniziativa è stata dedicata alle famiglie degli amici del brand.

Da tutto il mondo sono arrivati nel nostro borgo a Solomeo per prendere parte all'esperienza circa 30 persone, tra adulti e bambini. Sono state organizzate specifiche attività di intrattenimento e conoscenza dello spirito del Borgo del Cashmere e dell'Armonia, per far toccare con mano l'essenza dei prodotti legata indissolubilmente ai luoghi e ai valori di Solomeo.

In particolare, gli adulti sono stati coinvolti in una passeggiata di auto d'epoca sul Lago Trasimeno, mentre i bambini hanno potuto praticare attività sportive e ricreative nella cornice dell'Oratorio Laico di Solomeo.

Diverse sono state altresì le occasioni di incontro in tutto il mondo realizzate durante l'anno: dall'organizzazione di eventi cocktail all'interno delle boutique durante le settimane della moda, come Pitti Uomo e la Milano Fashion Week, e nelle località resort in cui siamo presenti, al giro in gondola a Venezia, ai tornei di golf – di cui uno anche in Corea – in preparazione alla Brunello Cucinelli Golf Cup che si terrà a Torino nel 2023, finanche al torneo di bocce tenutosi negli Stati Uniti.



Ad Atene poi abbiamo festeggiato i 25 anni di presenza della Brunello Cucinelli in Grecia, organizzando una cena davvero molto speciale nel Museo dell'Acropoli, alla presenza anche del Presidente Brunello Cucinelli.

In Cina, nell'ambito delle attività per la **celebrazione dell'anno della cultura e del turismo italiano e cinese**, alcuni amici del brand hanno partecipato all'iniziativa, destinata a proseguire poi nel 2023, volta a far conoscere l'arte e la cultura italiana grazie alla collaborazione tra il Museo Bund One Art di Shanghai e la Galleria degli Uffizi di Firenze.

La Galleria degli Uffizi a Shanghai

In occasione delle celebrazioni dell'anno della cultura e del turismo italiano e cinese, la Galleria degli Uffizi di Firenze e il Bund One Art Museum di Shanghai hanno stretto una collaborazione portando in Cina, per la prima volta, le collezioni d'arte conservate dalla galleria italiana.

Le prime due mostre "*Masterpieces of Self Portraits*" e "*100 Years of Modern Art*" – in esposizione a Shanghai tra settembre 2022 e parte del 2023 – celebrano i capolavori del periodo rinascimentale, tra i quali l'Autoritratto di Raffaello, e le opere d'arte – pittura ad olio, scultura e altre forme d'arte – create tra il XVI e il XXI secolo, per un totale di 50 e 57 opere rispettivamente esposte nelle due mostre.

Abbiamo quindi organizzato per alcuni clienti delle visite guidate, accompagnando gli inviti con un messaggio introduttivo di Brunello Cucinelli sul progetto.

A partire da settembre, sono state organizzate alcune visite guidate private per i clienti e le loro famiglie, della durata di circa 2 ore ciascuna per lo svolgimento del percorso di visita agli oltre 30 capolavori selezionati della mostra "*Masterpieces of Self Portraits*".

Gli amici del brand che vi hanno preso parte hanno apprezzato non soltanto la volontà della Casa di Moda di diffondere la cultura e i valori alla base del brand, ma anche **l'impegno alla diffusione della conoscenza umanistica, della cultura italiana e all'avvicinamento all'arte.**

Tali attività proseguiranno nel 2023 fino al termine della Mostra.



L'arte della riparazione

I capi Brunello Cucinelli sono presentati ai clienti come “**manufatti senza tempo**”, grazie alla qualità intrinseca dei materiali e del lavoro profuso per la loro realizzazione che fanno sì che il prodotto possa essere tramandato di generazione in generazione. Ispirazioni moderne dalle 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.

Quale parte integrante del nostro modello di business, al fine di rendere i nostri capi dei veri e propri “manufatti senza tempo”, mettiamo a disposizione di tutti i clienti un **servizio esclusivo e gratuito di riparazione**, offerto a livello mondiale e senza alcun vincolo di tempo – anche oltre i limiti temporali della copertura di garanzia legale assicurata dal Codice del Consumo – con l’obiettivo di continuare a **donare dignità e longevità nel tempo ai capi Brunello Cucinelli** e trasmettere agli amici del brand **il valore e il fascino della custodia e del riutilizzo**, che da sempre sono alla base della filosofia aziendale dell’Impresa di Solomeo.

Così l’offerta del servizio dedicato alla riparazione dei capi rappresenta un ulteriore punto di contatto con il cliente, con cui la relazione prosegue oltre il momento dell’acquisto dei capi, e ci impegniamo ad assicurare sempre un elevato standard di assistenza, anche per gli acquisti online.

Per la nostra Casa di Moda la riparazione racchiude in sé un concetto di azione etica: *«Nel valore umano e nella dignità di tutti quelli che hanno vissuto per donarci i beni che utilizziamo è concentrato l’alto significato della riparazione. Riparare è prassi ma è anche simbolo»*. La riparazione è infatti parte della vita dell’uomo e rappresenta l’agire “secondo natura”, ossia, per quanto possibile, *«impiegando mezzi naturali, ricorrendo agli strumenti meccanici o tecnologici con saggezza e prudenza e seguendo le giuste necessità»*.

Allo stesso modo tale arte consente di definire un legame con la tradizione, conservandola e facendo allo stesso tempo tesoro degli insegnamenti del progresso. Dunque, per usare le parole del Presidente Brunello Cucinelli, *«immaginare un luogo dove conservazione e cambiamento si uniscono armonicamente può essere la strada per arrivare al sano, equilibrato e sostenibile progresso»*.

La riparazione, che rappresenta nella nostra catena del valore l’ultima fase di gestione del manufatto, è quindi per noi identificata dal concetto di cura, in inglese “**CARE**” (rif. Figura 12).

Figura 12 – Riparare è prendersi cura

La C di **creazioni**

Perché per noi riparare è un'arte dal significato profondo. Prendersi cura delle nostre creazioni è un gesto d'amore e di riconoscenza verso tutti gli artigiani che le hanno realizzate.



La A di **artigianale**

Perché da sempre realizziamo i prodotti artigianali con materiali e lavorazioni di alta qualità con il desiderio di creare qualcosa di bello che possa essere tramandato e trovare nuova vita.



La R di **riparazione**

Come servizio attraverso cui vogliamo rimanere sempre al fianco del cliente, prendendoci cura delle creazioni nel tempo.



La E di **esperienza**

Perché i nostri tecnici mettono a disposizione la loro conoscenza e passione per realizzare un'attenta valutazione dei capi.



Invitiamo i nostri clienti a portarci i capi ai quali sono più affezionati e che necessitano di essere rinfrescati o ricondizionati, così da prendercene cura personalmente e ridar loro una nuova vita.

Nel complesso, nell'anno sono stati riparati **3.235 capi**, in aumento dell'8% rispetto al 2021.

CRESCITA SOSTENIBILE E PROFITABILITÀ SANA

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

I nostri manufatti per loro natura sono costosi, ma confidiamo nel fatto che i nostri clienti, soprattutto i più giovani, prima di acquistare un capo, amino informarsi sui profitti della nostra Impresa.

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

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

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

In tal senso, la crescita economica e i risultati annuali sono raggiunti nel rispetto dei valori dell'Impresa, sui quali il Gruppo continua a progettare anche la crescita futura. In una realtà imprenditoriale in cui **l'uomo è al centro dell'Impresa** e il **lavoro è espressione diretta del valore umano**, il profitto diviene quindi un mezzo attraverso cui conseguire il fine superiore del vero bene e per **migliorare la vita di chi lavora**.

Potendo contare su una **solida organizzazione produttiva** e una **filiera corta**, pensiamo di essere stati in grado di soddisfare le richieste di una **domanda di beni di lusso superiore all'offerta, rimanendo fedeli ai principi e ai valori che ci ispirano quotidianamente** e mantenendo inalterata la naturale vocazione alla crescita.

Nel corso dei due anni di pandemia, l'Azienda ha deciso di non licenziare nessuno, preservando totalmente le proprie strutture produttive e distributive non solo numericamente ma mantenendo inalterata la naturale vocazione alla crescita. Pensiamo che in altre realtà alcune catene produttive siano state invece interrotte per la mancanza di componenti o di manodopera, mentre la produzione e le consegne effettuate con estrema puntualità hanno rappresentato per la nostra Casa di Moda un altissimo valore e crediamo possano contribuire ai nostri risultati anche nel prossimo futuro.



Ciò è stato possibile anche grazie alla forza e concretezza del nostro Stato sociale italiano, che ha permesso al sistema produttivo di essere pronto non appena gli ordini sono ripartiti a pieno regime. In particolare, il Presidente Brunello Cucinelli ha commentato così: *«un plauso speciale va al nostro stato sociale italiano che, consentendoci per questo periodo di pandemia di non licenziare alcun collaboratore, sostenendoci in parte economicamente, ci ha permesso di mantenere le nostre strutture produttive e commerciali in piena forza. Non vi è dubbio che in questo 2022 la richiesta mondiale di prodotti di lusso ha superato l'offerta e quindi per noi come per moltissime aziende italiane, ha portato grandi benefici. Non sarà facilissimo ripristinare a pieno le strutture produttive mondiali, e quindi pensiamo che forse l'Italia ne potrebbe ancora in parte beneficiare in questo 2023, come in modo forte ne ha beneficiato in questo anno passato».*

In allineamento alla nostra cultura, nonostante le difficoltà del periodo, non abbiamo chiesto sconti di nessun genere ai nostri partner. Abbiamo inoltre mantenuto un livello di magazzino solido, come di consuetudine, per essere pronti alla ripartenza e la merce in sovrappiù delle boutique chiuse è stata destinata al progetto “Brunello Cucinelli for Humanity” (rif. Paragrafo *La comunità e il territorio*).

Le scelte strategiche e i risultati del 2022

Il 2022, anno del **completo riequilibrio** per la nostra Casa di Moda, è stato caratterizzato dall'ottenimento di importanti risultati grazie all'immagine che il brand rappresenta nel mondo per il suo stile, per il modo di lavorare e per la concezione umanistica del business.

Sono molteplici gli elementi che contribuiscono a tali risultati, in particolare l'alta artigianalità infusa nel prodotto, una dimensione industriale capace di creare manufatti unici, una programmazione e un'organizzazione che permettono consegne puntuali ed efficaci, il posizionamento nel lusso assoluto e la ricerca continua del rafforzamento della percezione di esclusività del nostro brand.

Crediamo inoltre che la preferenza accordataci da molti clienti sia frutto anche dell'apprezzamento dell'autenticità della nostra proposta e del valore dei nostri ideali di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità, in tutte le sue declinazioni, che ci spingono costantemente a proporre un **prodotto “ben fatto”**, frutto della migliore creatività e creato secondo **criteri etici** oltre che destinato a **durare nel tempo**.

In questi 12 mesi, in cui il mercato ha visto un significativo incremento della domanda a fronte delle ristrettezze dell'offerta, la possibilità di continuare a disporre di strutture produttive e commerciali operative a pieno regime, così come di far affidamento su filiere corte di produzione, ci ha consentito di rispondere in modo pronto alla crescente domanda di prodotti di altissima qualità e dal posizionamento esclusivo. Tale domanda, registrata in tutte le geografie, ha premiato la nostra Casa di Moda e l'intero comparto manifatturiero di pregio italiano.

Nel 2022, le nostre boutique sono ritornate ad essere un punto di incontro con gli amici del brand, dove abbiamo ricreato un'atmosfera accogliente, calda e un'ospitalità autentica e spontanea, da sempre principio ispiratore nella realizzazione dei nostri spazi di vendita e valore fondamentale per la nostra Casa di Moda, con il desiderio di accogliere il cliente e farlo sentire come a casa propria (rif. Sezione *Identità del brand e gusto distintivo*).



Il 2022 ci rende estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti nel 10° anno dalla nostra quotazione, con una crescita dei ricavi pari al +29,1% conseguiti in modo solido e consistente in tutte le aree geografiche.

Pensiamo che tale risultato sia stato favorito da una forte domanda del mercato nel corso dell'intero anno, rivolta in modo particolare verso prodotti di altissima qualità, ispirati da un gusto "più sobrio" rispetto al recente passato.

Inoltre, la crescita del 2022 è stata trainata anche dal **rafforzamento della nostra rete di boutique dirette e delle partnership wholesale**, e contemporaneamente dalla complementarità e la sinergia tra i due canali che ci ha permesso di considerare "domestici" tantissimi Paesi al mondo e di "incontrare" la domanda sia nelle grandi città che nelle città di provincia e nelle località resort.

In particolare, il network **retail** fisico costituisce una vitale e affascinante forma di scambio tra Solomeo e le differenti culture del mondo. Esso rappresenta il canale di distribuzione con cui il Gruppo vende al cliente finale, attraverso boutique gestite direttamente, i cosiddetti "DOS" (Directly Operated Stores) e hard shop, ovvero spazi posizionati all'interno dei Department Stores e gestiti sotto la responsabilità del Gruppo. Nel corso dell'anno abbiamo realizzato selezionate e prestigiose aperture, ad esempio a Palo Alto, alcuni ampliamenti e riposizionamenti in importanti città, e un costante rinnovamento di tutti i nostri showroom.

Le **boutique** retail sono pari a **119** al 31 dicembre 2022, rispetto alle 114 boutique dell'anno precedente.

Gli **hard shop** gestiti direttamente all'interno dei Department Stores sono **42**, numero invariato rispetto al 31 dicembre 2021.

Crediamo inoltre che il nostro **network di Boutique** risulti oggi ulteriormente rafforzato grazie alle aperture nel 2022 di **Palo Alto** e agli ampliamenti degli spazi a **Cannes, San Francisco e Zurigo**.

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

La rete **wholesale** è il canale di distribuzione attraverso cui il Gruppo vende a partner indipendenti: tale canale comprende sia i punti vendita monomarca gestiti da terzi con accordi di distribuzione commerciale (**Wholesale monomarca**), sia punti vendita multimarca indipendenti e spazi shop-in-shop dedicati nei Department Stores (**Wholesale multimarca**).

Al 31 dicembre 2022 le **boutique wholesale monomarca** sono pari a **30**, numero invariato rispetto al 31 dicembre 2021. Il canale wholesale, caratterizzato nel 2022 da una significativa crescita del relativo fatturato e verso il quale continuiamo a coltivare una grande fiducia, continua dunque a rappresentare un canale sano e di grande valore, oltre che una garanzia per la custodia del nostro brand, in grado di offrire un apporto significativo nel mantenere sempre fresche, moderne e contemporanee le nostre collezioni.

Figura 13 - La presenza di boutique retail e wholesale nel mondo (dati al 31.12.2022)



Per quanto riguarda i **grandi Department Stores del lusso**, crediamo sempre che questi spazi restino la destinazione preferita di milioni di clienti del mondo e siamo molto focalizzati sull'esecuzione nei singoli spazi a noi dedicati. In particolare, nel 2022, è stata ottima la performance di tali spazi negli Stati Uniti, così come quella dei più importanti Specialty Stores italiani, europei ed asiatici.

Gli **Speciality Stores**, ovvero lo boutique dedicate al brand all'interno dei Department Stores, rappresentano per noi dei veri e propri ambasciatori del brand poiché ci permettono quotidianamente di entrare in contatto con nuovi clienti in ambienti di assoluto valore. Attraverso questi negozi siamo in grado di portare la nostra offerta anche in tantissime realtà locali nelle quali non vedremmo l'opportunità di una presenza diretta, proteggendo così l'esclusività del marchio.

Infine, il **canale digitale**, sempre importantissimo per l'immagine del brand, prosegue un sostenuto cammino di crescita secondo una velocità più "armoniosa" in confronto ai picchi del 2020 e 2021, particolarmente significativi in considerazione delle restrizioni agli spostamenti fisici imposte dall'emergenza sanitaria mondiale determinata dalla pandemia da Covid-19.



Con riferimento agli **investimenti** sostenuti nel corso dell'ultimo anno, è continuato il nostro progetto volto a mantenere altissima l'immagine del brand e la sua desiderabilità, cercando di far sì che la nostra Casa di Moda e la nostra "bella fabbrica" possano essere sempre moderne.

In particolare, gli investimenti commerciali sono pari a Euro 46,6 milioni destinati soprattutto alle aperture di nuove boutique e al rinnovo ed ampliamento di quelle già esistenti, supportando inoltre la cura dei nuovi spazi "Casa Cucinelli" e lo sviluppo nel canale wholesale.

Ulteriori investimenti sono stati poi destinati al continuo rinnovo di alcuni impianti produttivi, all'evoluzione delle strutture logistiche, e all'ambito ICT, al fine di mantenere sempre aggiornata la nostra presenza sul web e la nostra boutique online. Nel 2022, in particolare, abbiamo operato **l'acquisto della grande area alle porte di Solomeo**, che ospiterà lo sviluppo negli anni a venire della nostra fabbrica, sempre avendo come valore imprescindibile il minor consumo di suolo possibile (rif. Sezione *La nostra attenzione alla preservazione delle diversità del Creato*).

Nel 2022 la Casa di Moda ha acquisito **una quota pari al 43%** del prestigioso **Lanificio Cariaggi**, da sempre uno dei nostri più importanti fornitori di filato in cashmere, che crediamo rappresenti a livello mondiale quei manufatti italiani davvero speciali, unici, di grande qualità, artigianalità e creatività. Ad arricchire lo splendido rapporto di collaborazione industriale, vi è stata da sempre una relazione umana tra le famiglie Cariaggi e Caprai, partner da oltre cinquanta anni, e la famiglia Cucinelli.

La scelta di entrare direttamente nel capitale è maturata nel periodo estivo del 2020 con l'obiettivo primo di sostenere la famiglia Caprai (intenta a cedere la sua partecipazione), partner da sempre della famiglia Cariaggi, oltre che questa eccellente impresa italiana. È la prima volta che la nostra Casa di Moda decide di entrare nel capitale di una società esterna facente parte però della filiera produttiva. Questo rientra in quel grande progetto a **sostegno dell'eccellenza Made in Italy** che riteniamo rappresenti qualcosa di importante nel panorama mondiale del lusso.

Nel complesso, sulla base della crescita realizzata nel 2022 e delle attese per il biennio a seguire, crediamo di poter **raggiungere nel 2024 il raddoppio del fatturato rispetto a quello del 2018**, in significativo anticipo rispetto alla programmazione iniziale del piano decennale iniziato nel 2019 che considerava il raggiungimento di questo obiettivo nel 2028.

Figura 14 - Dati di sintesi


«Da qui mi piace riprendere il cammino verso un Umanesimo Universale»



“La Natura è una guida dolce, prudente e giusta”
Montaigne



“Gli occhi sono gli interpreti dell'anima”
Cicerone

	2020	2020 normalizzato*	2021	2021 normalizzato*	2022	2022 normalizzato*
Ricavi netti (Euro/000)		544	712,2		919,7	
EBITDA (Euro/000)	89,5	41,8	193,3	110,0	266,4	172,4
Risultato netto (Euro/000)	-32,1		56,3		87,2	
Posizione Finanziaria Netta (Euro/000)	605,7	93,5	569,8	23,0	569,5	7,1
CAPEX (Euro/000)	51,6		61,6		87,5	
Offerta	86% abbigliamento, 14% accessori		84% abbigliamento, 16% accessori		84% abbigliamento, 16% accessori	

* 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).

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

* La normalizzazione dei dati al 31 dicembre 2022 si riferisce alla sterilizzazione degli effetti contabili relativi all'applicazione del principio IFRS 16 (per maggiori dettagli si rinvia alla Relazione sulla Gestione).



La creazione del giusto profitto si accompagna imprescindibilmente all'impegno di **remunerare adeguatamente gli stakeholder dell'Impresa**, rendendoli partecipi dei risultati conseguiti. Nella tabella che segue è riportato il valore economico generato dalla Casa di Moda nel corso dell'ultimo triennio, con evidenza della componente distribuita agli stakeholder e di quella trattenuta internamente a garanzia e supporto dell'evoluzione e della crescita dell'Impresa.

Tabella 1 - Il valore economico generato e distribuito agli stakeholder

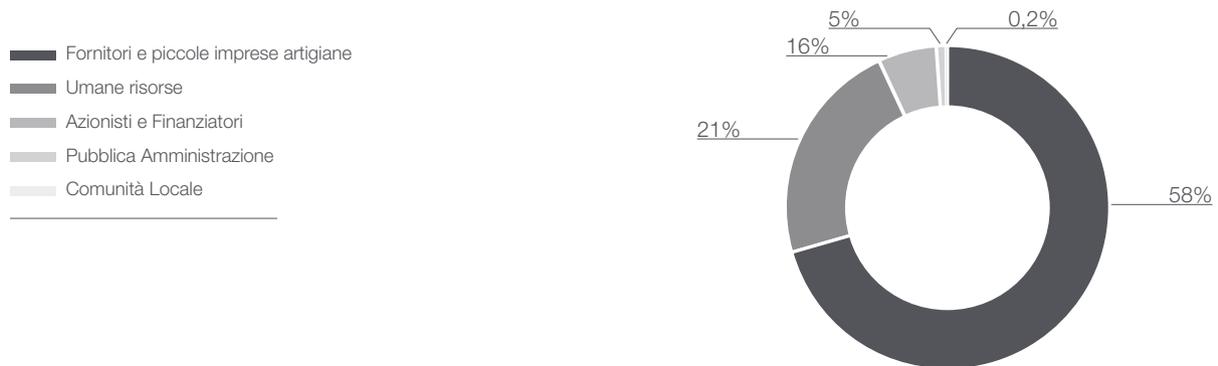
<i>Euro/000</i>	2020	2021	2022
Ricavi netti	544.013	712.179	919.708
Altri ricavi operativi	2.772	10.054	1.947
Proventi finanziari	27.992	21.898	70.472
Altri costi operativi (Perdite su crediti)	66	120	72
Valore economico generato	574.843	744.251	992.199
Costi per materie prime e materiali di consumo	53.725	113.610	95.537
Costi per servizi	243.296	271.084	372.224
Valore economico distribuito ai fornitori	297.021	384.694	467.761
Costo del personale	119.569	132.948	164.713
Valore economico distribuito alle umane risorse	119.569	132.948	164.713
Distribuzione dei dividendi	0	28.560 ¹³	44.200 ¹⁴
Oneri finanziari	46.956	34.908	80.917
Valore economico distribuito ad azionisti e finanziatori	46.956	63.468	125.117
Imposte sul reddito	-1.713	7.731	36.762
Altri costi operativi (Imposte e tasse)	3.479	4.478	5.397
Valore economico distribuito alla Pubblica Amministrazione	1.766	12.209	42.159
Investimenti per il territorio e le comunità ¹⁵	1.351	1.144	1.683
Valore economico distribuito alla comunità locale	1.351	1.144	1.683
Valore economico distribuito	466.663	594.463	801.433
Valore economico trattenuto (valore economico generato – valore economico distribuito)	108.180	149.788	190.766
GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito			

13 Il dato relativo ai dividendi del 2021 è stato riesposto per garantire l'allineamento al valore effettivamente erogato. I valori connessi sono stati conseguentemente modificati.

14 Il dato relativo ai dividendi del 2022 si riferisce al valore proposto agli azionisti dal CdA. Il dato sarà confermato o riesposto nella prossima DNF alla luce di quanto effettivamente erogato.

15 Sono esclusi gli investimenti a carico della Fondazione.

Figura 15 - Ripartizione tra gli stakeholder del Gruppo del valore economico generato nel 2022



Il valore economico generato nel 2022 è pari a Euro 992 milioni circa (+33% rispetto al 2021): l'81% del valore creato è stato distribuito agli stakeholder del Gruppo nella ripartizione rappresentata nella figura 15. La quota più significativa è stata distribuita ai fornitori e alle piccole imprese artigiane (Euro 468 milioni circa, quale voce di spesa per approvvigionamento di materie prime e materiali di consumo e costi per servizi) e alle umane risorse (costo del personale, pari a Euro 165 milioni circa). Rispetto al precedente esercizio si è registrato per tutti gli stakeholder un incremento del valore economico distribuito dal Gruppo.

La restante parte del valore generato (19%) è invece stata trattenuta internamente e dedicata alla crescita futura sostenibile dell'Impresa.

Nello specifico, lavoriamo costantemente al grande progetto “**Le condizioni universali di lavoro per l'essere umano e la nostra idea di bella fabbrica**”, convinti che una grandissima attenzione vada sempre riservata ai luoghi e alle condizioni di lavoro. Vorremmo infatti che i luoghi di lavoro rispecchiassero la stessa dignità economica e morale che è stata posta a fondamento dell'Impresa sin dalla sua nascita.

Crediamo che in particolare **debbano essere belle le fabbriche**, dove opera l'essere umano che esegue lavori artigianali e manuali; per questo stiamo sviluppando un progetto – che partirà nel 2023 – di sostegno all'abbellimento dei luoghi di lavoro delle piccole imprese artigiane (rif. Sezione *Il valore dell'artigianalità e della manualità*).

Gli ottimi risultati del 2022 ci riempiono di soddisfazione, sentimento accompagnato da uno stato d'animo melanconico in relazione alla situazione in corso in Ucraina ed alle conseguenti tensioni internazionali, che non avremmo mai immaginato nei tempi contemporanei e che con immensa fiducia nella responsabilità umana auspichiamo volgano presto al termine. Come sempre, coerentemente con lo spirito che anima il lavoro e la vita di Solomeo, cerchiamo di coltivare quotidianamente la speranza che si giunga presto a una nuova era di pace e di dialogo tra i popoli.

Le misure sanzionatorie adottate dalla comunità internazionale nei confronti della Russia, nonché le contromisure attivate da questo Paese, hanno determinato un significativo incremento nei prezzi delle materie prime e delle energie, oltre ad interruzioni e turbolenze nel funzionamento delle filiere di scambio internazionale, che allo stato non hanno impattato la redditività del Gruppo.



Si menzionano in particolare i seguenti elementi che ci hanno permesso di limitare l'impatto del conflitto sulle nostre attività:

- non acquistiamo materie prime in Ucraina o in Russia e, anche nei casi in cui la materia prima all'origine proviene dall'estero (come nel caso del cashmere), la nostra filiera non transita in alcuna occasione per i territori impattati dal conflitto e pertanto la rete di approvvigionamento non ha subito rallentamenti;
- la produzione è svolta interamente in Italia;
- siamo stati in grado di garantire la continuità dell'attività delle nostre boutique in Russia e del lavoro delle umane risorse locali, senza dover licenziare nessuno.

L'evoluzione del conflitto è oggetto di attento e continuo monitoraggio al fine di identificare puntualmente le conseguenze sulla situazione attuale e prospettica del Gruppo.

CAPITOLO 2. SOSTENIBILITÀ MORALE

RICORDIAMO I PADRI. CI HANNO INSEGNATO A RISPETTARE LE LEGGI, E NELLA LORO PAROLA È SCRITTA LA NOSTRA STORIA



Sostenibilità morale - Pagamento del tributo - particolare (gruppo di Cristo con gli apostoli), Masaccio, 1401-1428, Firenze, Scala Archives

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

2-9	2-10	2-11	2-12	2-13	2-14	2-15
2-16	2-17	2-18	2-19	2-20	2-26	2-27
2-29	3-3	201-2	205-1	205-2	205-3	207-1
207-2	207-3	207-4	405-1	418-1		



Dieci Principi UNGC
Principio I
Principio X

GOVERNO SOCIETARIO

Al 31 dicembre 2022, il Gruppo Brunello Cucinelli¹⁶ è costituito da 30 società¹⁷. La Capogruppo da più di dieci anni è quotata sul mercato telematico azionario (Euronext Milano) organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. e aderisce al Codice di Corporate Governance delle società quotate.

¹⁶ È possibile consultare l'organigramma societario del Gruppo Brunello Cucinelli all'interno del Bilancio Consolidato 2022, disponibile nella sezione "Archivio generale" del sito <http://investor.brunellocucinelli.com/it>.

¹⁷ Si specifica che nel corso del secondo semestre 2022 è stata costituita la società controllata Brunello Cucinelli Kuwait for Readymade and Novelty Clothes' Retail WLL. La Capogruppo detiene direttamente il 49% del capitale sociale della società e, in forza di accordi contrattuali tra i soci, ha acquisito la gestione e il controllo di fatto della stessa. La società controllata gestisce direttamente la boutique nel prestigioso mall "The Avenues" a Kuwait City che ha aperto al pubblico nel mese di gennaio 2023. Inoltre, sempre nel corso dell'esercizio 2022 si è chiuso il processo di liquidazione della società Brunello Cucinelli Netherlands B.V.



I dieci anni dalla quotazione

In occasione della celebrazione dei dieci anni dalla quotazione dell'aprile 2012, abbiamo invitato gli azionisti a riunirsi insieme a noi per quelle che abbiamo chiamato “cene della gratitudine”, bellissimi momenti di condivisione e confronto su temi altissimi, come il Presidente Brunello Cucinelli ha avuto modo di commentare: *«siamo onorati di aver potuto condividere con voi sin dall'inizio l'idea di **mettere al centro dei nostri progetti finanziari innanzitutto la dignità dell'essere umano**; grazie di cuore per aver creduto, allora come oggi, nei **valori fondamentali del Capitalismo Umanistico e dell'Umana Sostenibilità** che guidano da sempre la nostra Impresa»*.

Il ruolo della Corporate Governance è fondamentale per lo svolgimento corretto e responsabile delle attività aziendali e per assicurare, in un orizzonte temporale di lungo termine, la creazione di valore sostenibile e condiviso.

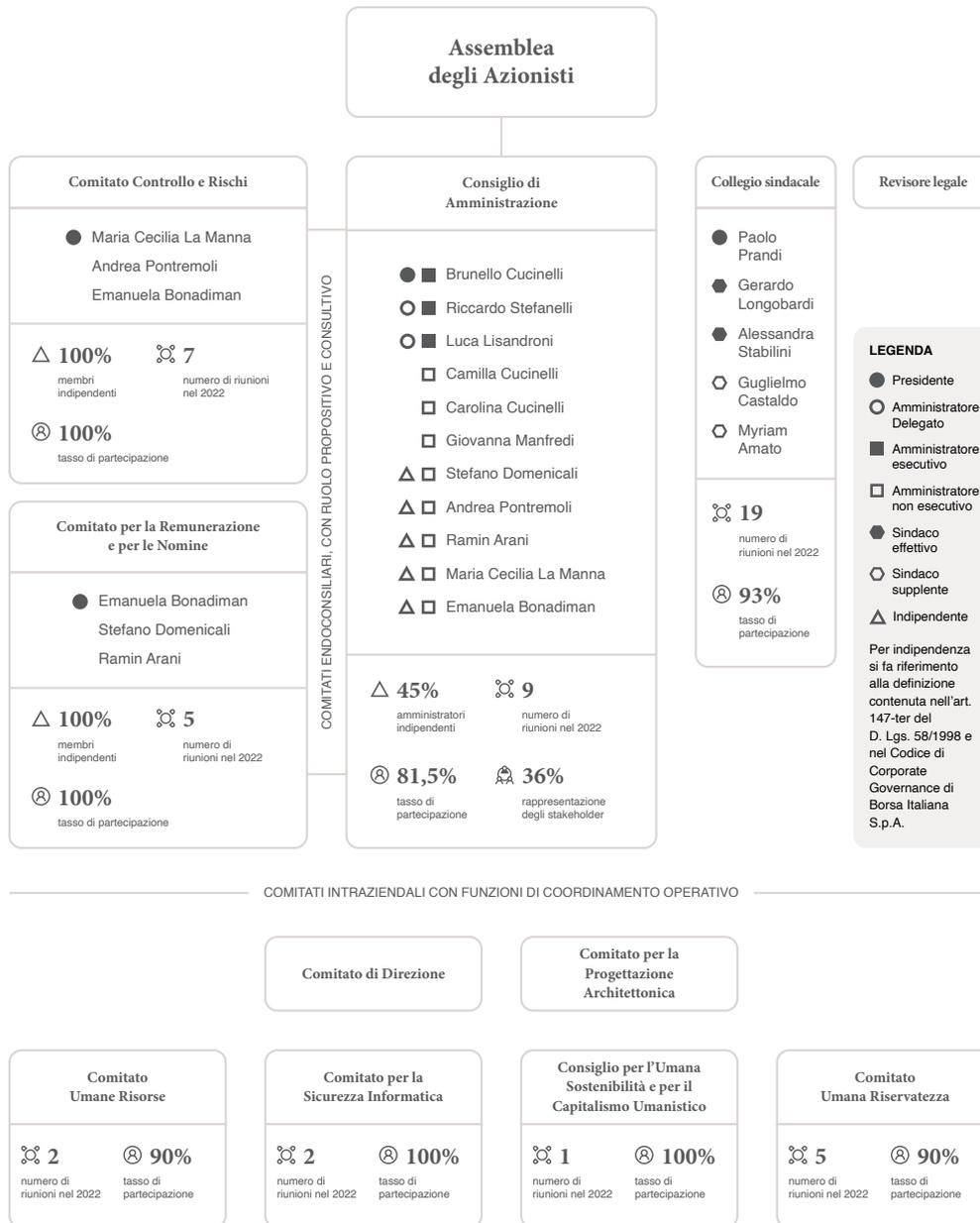
Il sistema di governo societario¹⁸ definisce infatti il contesto operativo all'interno del quale perseguire obiettivi di crescita garbata e di lungo termine.

Nello specifico, esso si conforma al cosiddetto “modello tradizionale” e la sua composizione si articola nei seguenti organi, dettagliati successivamente nella figura 16:

- Assemblea degli azionisti;
- CdA;
- Collegio Sindacale;
- Revisore legale;
- Organismo di Vigilanza (OdV).

¹⁸ Per ogni ulteriore approfondimento in merito alla Governance aziendale si rimanda alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari per l'esercizio 2022 consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>.

Figura 16 - La struttura della governance aziendale¹⁹



19 Il tasso di partecipazione del CdA, del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato per la Remunerazione e per le Nomine tiene conto anche della partecipazione del Consigliere Anna Chiara Svelto, limitatamente al periodo del 2022 in cui ha ricoperto tale carica.



La gestione sociale è rimessa al CdA, attualmente composto da 11 membri – a seguito delle dimissioni, per sopravvenute ragioni personali, del Consigliere indipendente e non esecutivo Dott.ssa Anna Chiara Svelto nel maggio 2022 – il cui mandato ha avuto inizio con la nomina da parte dell’Assemblea del 21 maggio 2020. Il CdA rimarrà in carica fino all’approvazione del bilancio della Società al 31 dicembre 2022.

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

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

Le tabelle proposte di seguito riassumono la composizione e le caratteristiche del Board al 31 dicembre 2022²⁰.

Tabella 2 - La composizione del CdA al 31 dicembre 2022

Membri CdA	11
<30 anni	0
di cui uomini	0
di cui donne	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	4
di cui uomini	2
di cui donne	2
>50 anni	7
di cui uomini	4
di cui donne	3

GRI 405-1 Diversità nell’organo di governo

Tabella 3 - Evoluzione delle caratteristiche del CdA negli ultimi due mandati

	2019 (termine del mandato precedente)	2022 ²¹
Totale membri CdA	11	11
Percentuale consiglieri donne	36%	45%
Età media	49	46
Nazionalità rappresentate	2	2
Tasso di indipendenza	36%	45%
Percentuale di rinnovo	-	58%

²⁰ Per ogni altra informazione in merito alle caratteristiche dei membri del CdA, tra le quali il numero di altre cariche ricoperte, è possibile fare riferimento alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari 2022.

²¹ I dati riportati nella tabella si riferiscono alla composizione del CdA al 31 dicembre 2022. Prendendo in considerazione la composizione del CdA alla data di nomina, il tasso di indipendenza e la percentuale di consiglieri donne sarebbero pari al 50%.

**Tabella 4 - Cariche ricoperte dai Consiglieri**

Membri del CdA	Cariche ricoperte
Brunello Cucinelli	Presidente Esecutivo e direttore creativo
Riccardo Stefanelli	AD
Luca Lisandroni	AD
Camilla Cucinelli	Co-responsabile dell'Ufficio Stile donna
Carolina Cucinelli	Co-Presidente e co-direttore creativo
Giovanna Manfredi	Direttore creativo Ufficio Stile donna
Andrea Pontremoli	Membro Comitato Controllo e Rischi
Emanuela Bonadiman	Presidente Comitato per la Remunerazione e per le Nomine
Maria Cecilia La Manna	Presidente Comitato Controllo e Rischi
Ramin Arani	Membro Comitato per la Remunerazione e per le Nomine e <i>lead independent director</i>
Stefano Domenicali	Membro Comitato per la Remunerazione e per le Nomine

GRI 2-9 Struttura e composizione della governance

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

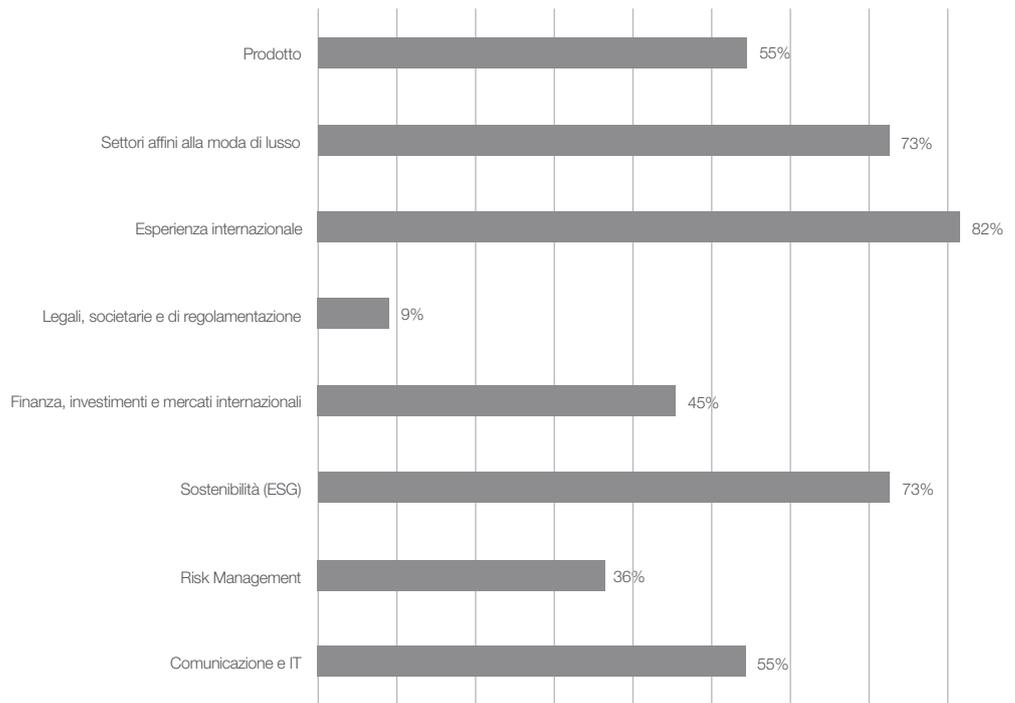
L'imprenditore Brunello Cucinelli ricopre il ruolo di **Presidente Esecutivo** della Società, oltre che di Direttore Creativo, a cui sono attribuite funzioni di supervisione strategica con potere di gestione e rappresentanza, volto alla realizzazione della funzione di coordinamento, supervisione e indirizzo strategico della Società e del Gruppo. Al Presidente si affianca il Consigliere Carolina Cucinelli, che ricopre il ruolo di **Co-Presidente e Co-Direttore Creativo**.

La carica di AD (CEO) della Società è ricoperta, a partire dal 2020, da Riccardo Stefanelli e Luca Lisandroni.

Tra i membri del CdA sono attualmente in carica manager della Società e Amministratori indipendenti aventi esperienze e competenze pluriennali nel settore della moda e del lusso o, ancora, nell'ambito delle società quotate.

Nel grafico seguente sono riepilogati, in forma aggregata, gli ambiti di competenza dei consiglieri della Società²².

²² Per approfondire le competenze tecniche e specifiche di ognuno dei membri è possibile far riferimento ai curricula vitae pubblicati sul sito Investor Relations della Società, al seguente link <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/consiglio-di-amministrazione>

Figura 17 - Le aree di competenza dei membri del CdA

Nello svolgimento delle proprie funzioni, il CdA è coadiuvato da due **comitati endoconsiliari** aventi un ruolo consultivo e propositivo.

In particolare, il **Comitato Controllo e Rischi (CCR)** supporta, con un'adeguata attività istruttoria, le valutazioni e le decisioni del CdA relativamente al Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR), di natura finanziaria e di sostenibilità.

Almeno in occasione dell'approvazione da parte del CdA della relazione finanziaria annuale e semestrale, il Comitato deve riferire al Consiglio l'attività svolta e in particolare il proprio giudizio in merito all'adeguatezza del SCIGR²³.

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

²³ Per ulteriori informazioni in merito alle funzioni attribuite al Comitato Controllo e Rischi si rinvia alla Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari per l'esercizio 2022 consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>.



Il **Comitato per la Remunerazione e per le Nomine**²⁴ è un organo consultivo e propositivo con il compito principale di coadiuvare il Consiglio nell'elaborazione della politica per la remunerazione, avente una durata triennale.

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

- valutazione periodica dell'adeguatezza, della coerenza complessiva e della concreta applicazione – di cui è responsabile insieme al CdA – della politica per la remunerazione degli Amministratori e del Top Management, con particolare riferimento all'effettivo raggiungimento degli obiettivi di performance, e formulazione di proposte al CdA in materia;
- presentazione di proposte o pareri al CdA in merito alla remunerazione degli amministratori esecutivi e degli altri amministratori che ricoprono particolari cariche;
- formulazione di pareri al CdA in merito alla composizione ottimale dello stesso e dei comitati.

La Politica di Remunerazione²⁵

L'Assemblea dei soci, nella seduta del 27 aprile 2022, ha approvato la politica di remunerazione applicabile agli esercizi 2022, 2023 e 2024 (la "Politica di Remunerazione").

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

Lo scopo della Politica di Remunerazione è quello di poter attrarre, trattenere e motivare all'interno della nostra Casa di Moda persone dotate di specifiche competenze e qualità professionali, favorendo una gestione di successo e la competitività della Società nel lungo periodo.

Infatti, la definizione della **remunerazione fissa** si sposa pienamente con il principio della sana e prudente gestione della Società, principio che è alla base dell'operato del Top Management ed è congruente con l'obiettivo di crescita garbata e creazione di valore in un orizzonte temporale di lungo termine. Per il Presidente del CdA, gli Amministratori non esecutivi e i Sindaci, la remunerazione prevista è esclusivamente fissa.

Per la definizione delle **componenti variabili** previste per gli AD, la Politica di Remunerazione distingue tra componenti variabili di breve periodo (generalmente obiettivi con un orizzonte annuale), legate al raggiungimento di obiettivi di performance di breve termine, anche di natura non economica (i.e. ESG), e consistente (in prevalenza) in una retribuzione in danaro, e medio-lungo periodo, legata al raggiungimento di obiettivi di performance di medio-lungo termine (obiettivi di almeno 24 mesi), che devono essere determinate all'interno di specifici range.

24 Ulteriori informazioni di dettaglio circa le funzioni attribuite al Comitato per la Remunerazione e per le Nomine sono reperibili nella Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari per l'esercizio 2022 consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>

25 Nella predisposizione della Politica di Remunerazione dell'Emittente non è intervenuto alcun esperto indipendente.



I compensi variabili previsti per i CEO sono ancorati per il 50% a criteri di performance finanziarie – in termini di fatturato ed EBITDA – e per il restante 50% ad **obiettivi relativi alle tematiche di Umana Sostenibilità**, per assicurare la realizzazione degli obiettivi e delle attività definite nel Piano di Sostenibilità “In Armonia con il Creato” (rif. Sezione *Relazioni con il Creato e tra le persone*)²⁶.

Per l’esercizio 2022, conformemente a quanto previsto nell’attuale Politica di Remunerazione, gli obiettivi legati agli ambiti dell’Umana Sostenibilità riguardavano, in particolare, l’aggiornamento del Piano di Sostenibilità, lo svolgimento dell’Inventario GHG 2021, la predisposizione del Questionario CDP 2021, la sottomissione dei target SBTi, l’*Assesment Health & Safety* a livello di Gruppo e l’attuazione del progetto “*Regenerative Agriculture Himalaya*”.

La Politica di Remunerazione ha, inoltre, introdotto quale ulteriore strumento di remunerazione, il “**Piano di Stock Grant 2022-2024**”, un piano di compensi basato sull’attribuzione, a titolo gratuito, di azioni ordinarie Brunello Cucinelli in favore dei beneficiari identificati nello stesso piano, previa verifica del raggiungimento di taluni obiettivi di performance. Il suddetto piano ha introdotto, a decorrere dall’esercizio 2022, una componente variabile della retribuzione di medio-lungo periodo che si affianca alla componente variabile di breve periodo (MBO). Con l’approvazione del Piano la Società intende garantire il coinvolgimento e l’incentivazione dei beneficiari dello stesso, per assicurarne la permanenza all’interno del Gruppo e allineare i loro interessi a quelli della Società e degli azionisti, riconoscendo la fondamentale importanza dell’attività prestata da tali figure e il contributo che apportano alla creazione di valore della Società²⁷.

I dettagli inerenti alle politiche retributive previste per le umane risorse sono invece riportati nel Capitolo 5 (rif. Paragrafo *Formazione e sviluppo*).

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

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

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

Il **Comitato Umane Risorse** è composto da 5 dirigenti di cui 2 donne e 3 uomini con età differenti al quale si aggiungono altri manager come consiglieri-uditori. Si riunisce in genere due volte l’anno e svolge un’essenziale funzione di definizione delle linee guida e dei principi relativi alla gestione e allo sviluppo professionale delle Umane Risorse, con particolare riferimento all’ascolto delle istanze raccolte dall’Ufficio Umane Risorse, per il continuo miglioramento del benessere delle persone impiegate nel gruppo.

²⁶ Per maggiori informazioni in merito alle politiche retributive si rimanda alla Relazione sulla Remunerazione approvata annualmente dal CdA della Brunello Cucinelli S.p.A., consultabile al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/governo-societario/assemblea-azionisti>. La versione più recente della Politica di Remunerazione è relativa all’approvazione da parte dell’Assemblea dei Soci del 27 aprile 2022.

²⁷ Per ogni ulteriore dettaglio in merito al Piano di Stock Grant 2022-2024 si rinvia al documento informativo redatto ai sensi dell’art. 84-bis della delibera Consob n. 11971/99 e all’ulteriore documentazione messa a disposizione dalla Società all’indirizzo <http://investor.brunellocucinelli.com/it>, nella sezione dedicata all’Assemblea degli Azionisti 2022.



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

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

Il **Comitato Umana Riservatezza** – è composto da dirigenti e responsabili delle funzioni principalmente coinvolte nel trattamento dei dati personali, tra cui Umane Risorse, CRM, Legale, IT Security – ha poteri decisionali in materia di protezione dei dati personali ed è espressione diretta della Società quale Titolare dei dati ai sensi della normativa vigente. Nei confronti del suddetto Comitato, così come in generale nell'organizzazione aziendale, il DPO rappresenta un organo di consulenza e di controllo rispetto al Titolare, con riporto diretto ai CEO. Il suddetto Comitato si riunisce periodicamente per affrontare le questioni e i progetti aventi delle implicazioni dal punto di vista della protezione dei dati personali e ogniqualvolta sia necessario un intervento di natura decisionale in materia di data protection/privacy.

Il **Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico**, costituito con l'obiettivo di integrare la sostenibilità dell'attività di impresa nella definizione delle strategie, anche sulla base di un'analisi di rilevanza dei fattori che possono incidere sulla generazione di valore nel lungo periodo, ha funzioni istruttorie di natura propositiva e consultiva nei processi valutativi e decisionali aventi ad oggetto i temi della sostenibilità (rif. Paragrafo *Governance della sostenibilità*).

Il controllo interno della Società è affidato al **Collegio Sindacale** che è stato nominato dall'Assemblea ordinaria dei Soci del 21 maggio 2020 e il cui mandato terminerà con l'approvazione del bilancio della Società al 31 dicembre 2022.



Governance della sostenibilità

La costituzione del **Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico**, avvenuta nel 2020, ha rappresentato un'importante tappa per la formalizzazione della gestione della sostenibilità nel Gruppo e la continua e sempre maggiore presa in considerazione degli impatti ambientali e sociali generati come elemento chiave per la pianificazione strategica e l'esecuzione delle attività della Casa di Moda.

Il Consiglio prende la forma di **steering committee a composizione mista**: è costituito da 11 membri – tra i quali il Presidente Brunello Cucinelli, 6 Amministratori, inclusi i due CEO, e 4 dipendenti/manager della Società – ed è presieduto dallo stesso Presidente della Società, Brunello Cucinelli.

Tabella 5 - La composizione del Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico

Membri del Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico, per fascia d'età e genere nel 2022	
<30 anni	0
di cui uomini	0
di cui donne	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	6
di cui uomini	4
di cui donne	2
>50 anni	5
di cui uomini	4
di cui donne	1
Totale	11

GRI 2-9 Struttura e composizione della governance

Ha il compito di supportare il CdA nel coordinamento delle attività e nella diffusione della cultura in materia di Umana Sostenibilità e Capitalismo Umanistico all'interno del Gruppo.

Nello specifico, il Consiglio è incaricato di portare alla condivisione del CdA e dei Comitati endoconsiliari politiche fondate sui principi dell'Umana Sostenibilità e del successo sostenibile che tengano conto, in particolare, degli aspetti di etica, tutela dei diritti umani, cura e tutela dell'ambiente e rapporto equilibrato con il Creato per la protezione e la valorizzazione delle sue diversità.

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

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

In particolare, nell'ultimo biennio, il Consiglio ha partecipato attivamente alla definizione della Strategia Climatica del Gruppo i cui target sono stati sottomessi alla SBTi (rif. Sezione *Lotta al cambiamento climatico*).



Sul piano operativo, il Consiglio è coadiuvato dal team di lavoro interfunzionale sulla sostenibilità – il **Team Human Sustainability** – avente altresì un ruolo propulsivo, oltre che consultivo, in materia per detto Consiglio e il CdA.

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

Nell'ambito dell'implementazione del Piano di Sostenibilità, coordina e monitora lo stato di avanzamento degli obiettivi e target stabiliti dal Piano, confrontandosi con le funzioni aziendali direttamente coinvolte.

La responsabilità ultima per le decisioni strategiche e le attività in materia di sostenibilità è in capo allo stesso CdA. In particolare, il CdA ricopre un ruolo di **definizione e orientamento delle linee strategiche**, poi esplicitate all'interno del Piano di Sostenibilità, oltre che di approvazione formale degli obiettivi e target in esso contenuti. Ciò riguarda anche le priorità climatiche del Gruppo e la supervisione dei target definiti: entrambi i CEO, infatti, partecipano attivamente ai tavoli di lavoro istituiti internamente con l'obiettivo di definire le azioni specifiche della Strategia Climatica, collaborando alla definizione delle iniziative di riduzione delle emissioni di CO₂, dirette e indirette.

I due CEO sono altresì direttamente coinvolti nella supervisione e nell'aggiornamento della Politica di Umana Sostenibilità, al fine di assicurare la corretta applicazione dei principi in essa sanciti.

Infine, con riferimento alla rendicontazione di sostenibilità, il CdA è responsabile della verifica – insieme al Collegio Sindacale – e dell'approvazione dei contenuti della DNF e delle analisi sottostanti, con particolare riferimento all'analisi di materialità.

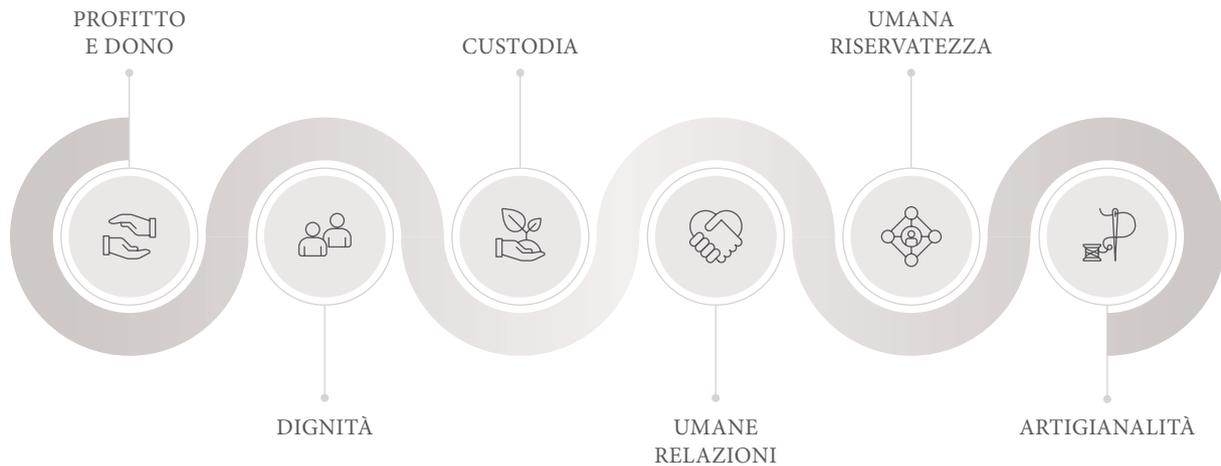
La Politica di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato”

Intendiamo l'Umana Sostenibilità quale atteggiamento di cura e custodia che non si esaurisce nella valorizzazione e promozione di una cultura della dignità umana, ma si estende ad ogni aspetto del vivere in armonia con il Creato, provando a non arrecarvi danno alcuno o quantomeno impegnandosi ad arrecarne il minore possibile.

Il nostro percorso di sostenibilità trova le sue fondamenta negli ideali di vita e di lavoro espressione dei valori formalizzati nei Quattro Decaloghi alla base della nostra idea di Capitalismo Umanistico e che, all'interno della Politica di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato” – adottata dal CdA in data 11 marzo 2021 –, si traducono in impegni rappresentati secondo una struttura a sei **“pilastri”**²⁸.

²⁸ Per maggiori informazioni in merito alla Politica di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato” è possibile fare riferimento all'edizione 2020 della DNF, presente sul sito Investor Relations, sezione “Archivio Generale”.

Figura 18 - I pilastri della Policy di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato”



Tramite l’adozione della Policy, la Società ha inteso recepire i principi distintivi della filosofia a cui l’intero Gruppo si ispira e dare veste formale alle pratiche già in uso nella Società.

Attraverso la diffusione della Politica, sia internamente che esternamente nella relazione con i nostri partner, auspichiamo di poter condividere la cultura e i valori in essa coltivati e che sostengono il nostro modo di fare impresa.

UMANE RELAZIONI: IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

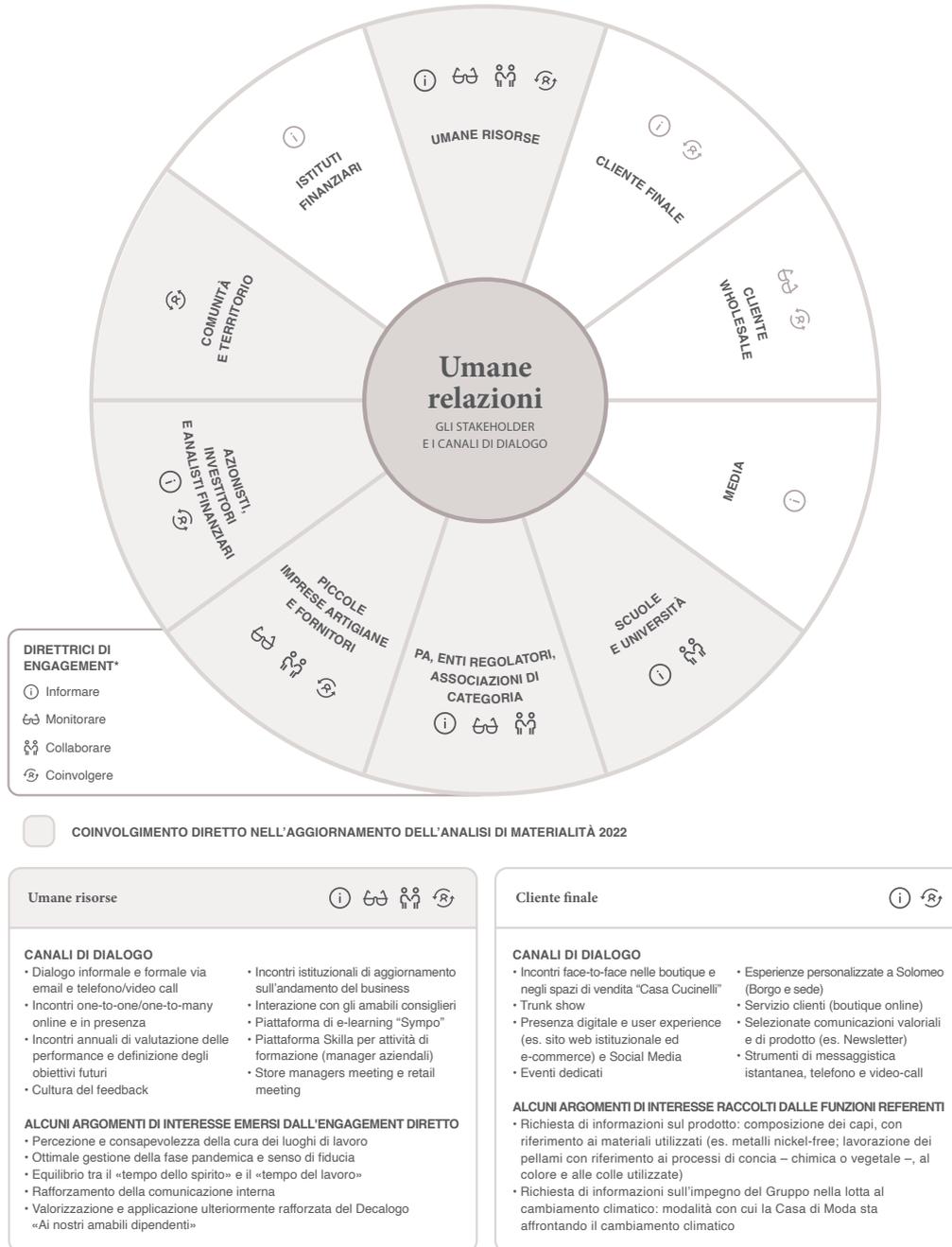
Nella gestione del rapporto con i nostri stakeholder auspichiamo che essi siano sempre **aggiornati rispetto al commitment, alla strategia e alle attività di Umana Sostenibilità del Gruppo**, al fine anche di **raccogliere i loro feedback** in maniera sempre più consapevole e ambiziosa.

Tale obiettivo è al centro della Policy Umane Relazioni, approvata dal CdA nel marzo 2021 e pubblicata sul sito Investor Relations²⁹, così come delle attività di engagement avviate nel corso dell’ultimo anno coerentemente con quanto definito dal Piano di Stakeholder Engagement, naturale prosecuzione operativa dei principi sanciti nella Policy.

La molteplicità e l’eterogeneità delle categorie di stakeholder (rif. Figura 19) con cui interagiamo ci richiede di adoperare strumenti e canali di dialogo che tengano conto delle specificità e degli interessi di ogni tipologia. Da sempre la comunicazione e il coinvolgimento degli stakeholder avviene principalmente attraverso canali di dialogo di tipo informale, che si esprimono in un rapporto diretto tra la funzione aziendale di riferimento e lo specifico stakeholder. La frequenza di dialogo è variabile a seconda della tipologia di stakeholder e di canale attivato: possono esservi occasioni esclusivamente annuali, così come relazioni che si traducono in un continuo confronto, anche quotidiano.

²⁹ È possibile consultare la Policy nella sezione “Documenti” della pagina “Governance Societario” del sito Investor Relations della Società, al seguente link: <http://investor.brunellocucinelli.com/it/servizi/archivio-generale/governance/documenti>.

Figura 19 - I nostri stakeholder e i canali di dialogo



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



Cliente wholesale



CANALI DI DIALOGO

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

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI

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

Media

(locali, nazionali e internazionali)



CANALI DI DIALOGO

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

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI

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

PA, Enti Regulatori, Associazioni di categoria



CANALI DI DIALOGO

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

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI

Autorizzazioni/supervisioni legate all'attività di impresa

Scuole e università



CANALI DI DIALOGO

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

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI

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

Comunità e territorio



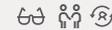
CANALI DI DIALOGO

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

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE EMERSI DALL'ENGAGEMENT DIRETTO

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

Piccole imprese artigiane e fornitori



CANALI DI DIALOGO

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

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE EMERSI DALL'ENGAGEMENT DIRETTO

- Piccole imprese artigiane:**
- Cura dei luoghi di lavoro e ricerca del bello
- Trasparenza, dialogo e rispetto della relazione umana con la Casa di Moda
- Necessità di realizzazione di percorsi di formazione di personale qualificato sul territorio locale e nazionale
- Carenza strutturale di manodopera artigianale

Comunità finanziaria

(azionisti, investitori e analisti finanziari)



CANALI DI DIALOGO

- Dialogo mezzo telefono/email e video call
- Visite a Solomeo
- Assemblea degli azionisti
- Sito web istituzionale e Investor Relations
- Interviste
- Release (comunicati stampa) dei risultati e delle conference call (incrementati nel 2022)
- Comunicazioni e informazioni price-sensitive
- Roadshow
- Settimana della Moda (Milano) e Pitti (Firenze)
- Group meeting
- Eventi dedicati
- Store visits (anche Casa Cucinelli)
- Cene della gratitudine

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE EMERSI DALL'ENGAGEMENT DIRETTO

- Maggior coinvolgimento della catena di fornitura nel percorso di Umana Sostenibilità della Casa di Moda
- Incremento della diversità tra i membri del CdA e tra il Top Management
- Economia circolare e riutilizzo delle materie prime
- Trasparenza e tracciabilità dei manufatti

Istituti finanziari



CANALI DI DIALOGO

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

ALCUNI ARGOMENTI DI INTERESSE RACCOLTI DALLE FUNZIONI REFERENTI

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



La Policy Umane Relazioni

La Policy Umane Relazioni è stata redatta con l'obiettivo di condividere internamente principi e valori che devono guidare i momenti di dialogo con tutti gli stakeholder, indirizzare le modalità di coinvolgimento degli stessi – diversificate a seconda delle categorie di portatori di interesse coinvolte – e individuare le funzioni interne responsabili del processo di engagement e della relativa rendicontazione.

In base a un approccio strategico e disciplinato alla relazione con ogni categoria di stakeholder, la Policy invita le funzioni responsabili del dialogo a fare in modo che i momenti di interazione con i propri stakeholder di riferimento e i canali di dialogo attivati, o da implementare, possano garantire una sempre maggiore trattazione delle tematiche di Umana Sostenibilità.

Nello specifico, i principi che riteniamo possano sempre ispirare i diversi momenti di dialogo con tutti i nostri stakeholder sono i seguenti:

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

Il Piano di Stakeholder Engagement e i canali di dialogo

Per poter rendere la Policy Umane Relazioni a tutti gli effetti operativa abbiamo formalizzato un Piano di Stakeholder Engagement, definito sulla base dei criteri di influenza e dipendenza degli stakeholder sulla e dall'Impresa.

Il Piano si pone i seguenti obiettivi:

- Promuovere un **engagement degli stakeholder strategico e continuativo**;
- Individuare eventuali **aree di miglioramento** nelle attività di coinvolgimento già avviate da parte delle funzioni referenti;
- Pianificare le migliori soluzioni in termini di **iniziative di coinvolgimento**, che siano **allineate e rispondenti alle peculiari caratteristiche di ogni categoria di stakeholder** e degli obiettivi sottostanti la singola attività;
- Prevedere un meccanismo di **valutazione delle occasioni di engagement** avvenute.

L'analisi compiuta per lo sviluppo del Piano – si specifica che nel 2021 era stato svolto un assessment dettagliato al fine di approfondire le attività in essere di stakeholder engagement all'interno del nostro Gruppo, coinvolgendo le figure aziendali di riferimento – ci ha permesso di classificare i nostri stakeholder secondo **quattro direttrici di rilevanza strategica** sulla base della valutazione dei criteri di influenza e dipendenza eseguita dal management aziendale per ciascun stakeholder.



Ogni direttrice è indentificata da una linea di interazione trasversale ai canali di dialogo che vengono utilizzati per rafforzare il dialogo tra il Gruppo e i suoi stakeholder, in base alla volontà, disponibilità e al livello di maturità dello stakeholder nel ricevere/dare informazioni ed essere coinvolto nelle attività della Casa di Moda.

Conseguentemente, abbiamo sviluppato degli strumenti a supporto del monitoraggio delle attività di ingaggio degli stakeholder portate avanti da ciascuna funzione referente, con l'obiettivo di mappare semestralmente le attività svolte, i risultati ottenuti ed effettuare una valutazione dell'efficacia dell'engagement operato da ciascuna funzione. Gli esiti di tale riepilogo semestrale sono poi condivisi, in maniera aggregata, con il Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico, al fine di informare i vertici aziendali delle principali istanze manifestate dagli stakeholder, delle occasioni in cui il dialogo si è focalizzato anche sui temi afferenti alle cinque declinazioni dell'Umana Sostenibilità e di eventuali criticità segnalate dagli stakeholder coinvolti.

Il coinvolgimento degli stakeholder

In allineamento a quanto definito nella Policy Umane Relazioni e alla valutazione strategica operata dal punto di vista delle dimensioni di dipendenza e influenza degli stakeholder, la Società ha deciso di avviare le prime **attività di engagement diretto** dei propri portatori di interesse, iniziando, nel 2022, dal coinvolgimento delle seguenti categorie: **comunità finanziaria** (9 esponenti), **piccole imprese artigiane** (15 laboratori), **comunità e territorio** (17 rappresentanti di Comuni, istituti, università e associazioni locali), **umane risorse** (59 dipendenti della sede di Solomeo, rappresentativi dei diversi uffici e selezionati in maniera equilibrata in termini di età e genere).

Il coinvolgimento della comunità finanziaria è avvenuto tramite un **questionario** diffuso ai diversi istituti. Invece, per le figure rappresentative del territorio, le umane risorse e i laboratori artigiani sono state organizzate delle **giornate ad hoc finalizzate al confronto** e svolte secondo modalità adatte alla specificità delle singole categorie, attraverso diversi strumenti di facilitazione dei focus group. Tra questi, in particolare, si menzionano le tecniche del *World Café* – metodologia che si basa sulla forza delle conversazioni informali tra i partecipanti – e del *LEGO Serious Play*[®], ovvero un metodo di facilitazione basato sul “gioco serio” attraverso cui è possibile favorire lo sviluppo del pensiero creativo e accrescere il senso di collaborazione ingaggiando in maniera interattiva, divertente e riflessiva i partecipanti.

Figura 20 - Alcuni esempi degli output ottenuti dalle giornate di engagement. Il coinvolgimento degli stakeholder è stato organizzato attraverso dei focus group moderati con specifiche tecniche di facilitazione – tra cui LEGO Serious Play® – finalizzate a suscitare il pensiero creativo e il confronto attivo tra i partecipanti.



Una macchina da cucire per rappresentare la **nobiltà** e la **dignità del lavoro manuale**



Il passaggio generazionale in azienda



La cura del verde aziendale e del territorio; iniziative di riduzione delle emissioni (ad esempio, l'utilizzo di furgoni elettrici)



Conoscere e saper gestire le situazioni complesse, come la **pandemia da Covid-19**



Il monumento per la **Dignità dell'Uomo**



Gli obiettivi alla base delle attività di engagement organizzate tra i mesi di settembre e ottobre 2022 rispondevano innanzitutto ai principi sanciti dalla Policy Umane Relazioni quale fonte di ispirazione per il dialogo con gli stakeholder. In particolare, l'engagement delle categorie sopra menzionate aveva le seguenti finalità:

- **Rafforzare** in maniera continua il **dialogo** e il **rapporto** instaurato nel tempo con gli stakeholder;
- **Ascoltare attivamente le aspettative, le istanze e i suggerimenti degli stakeholder** rispetto alle azioni del Gruppo portate avanti nell'ambito delle cinque anime dell'Umana Sostenibilità;
- **Coinvolgere in maniera diretta** gli stakeholder nell'aggiornamento dell'**analisi di materialità** ai fini della DNF 2022 del Gruppo (rif. *Addendum* per approfondimenti tecnici in merito).

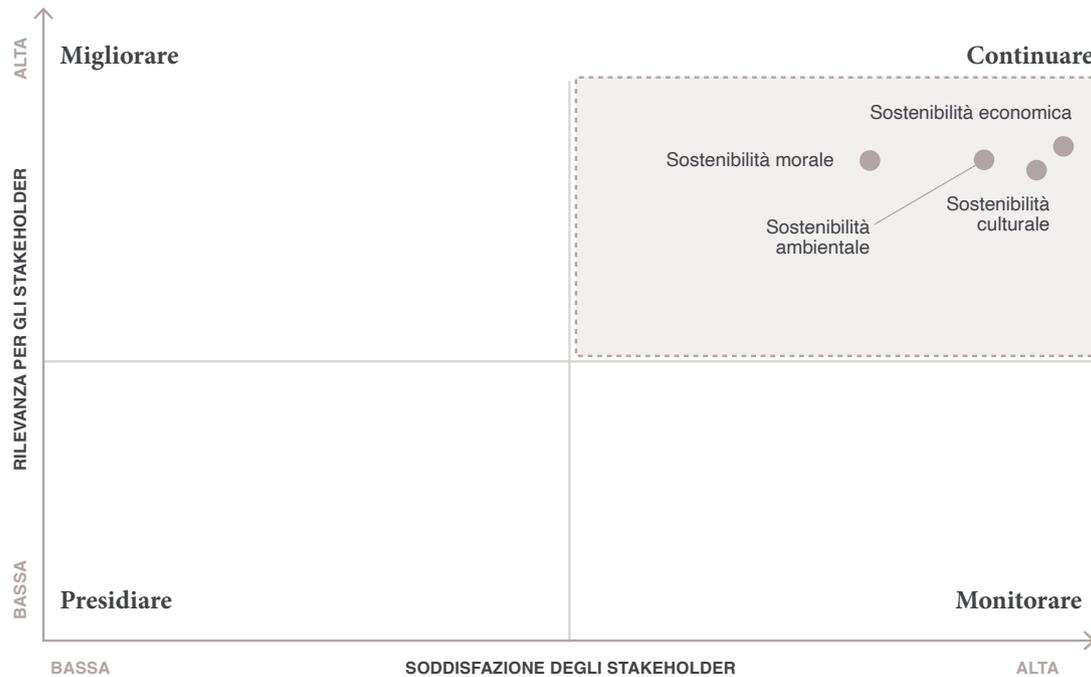
In particolare, è stato chiesto agli stakeholder coinvolti di ragionare, esprimendo il proprio parere liberamente, sul livello di soddisfazione circa le iniziative, azioni e progettualità che il Gruppo ha implementato o sta sviluppando con riferimento alle cinque declinazioni di Umana Sostenibilità, offrendo spunti di riflessione e di miglioramento al fine di ottimizzare il più possibile la promozione delle stesse.

Tali giudizi, e le relative argomentazioni, sono stati confrontati in seguito con il livello di rilevanza media assegnato dai diversi stakeholder alle tematiche appartenenti alle cinque anime dell'Umana Sostenibilità.

È stato così possibile ottenere una matrice di rilevanza-soddisfazione degli stakeholder che nel tempo ci aiuterà a definire le modalità attraverso le quali rafforzare il nostro impegno e dar riscontro alle attese dei nostri stakeholder prioritari. La matrice (rif. Figura 21) ha restituito il **giudizio più elevato assegnato alla declinazione di Sostenibilità economica**, facendo principalmente riferimento all'identità del brand e all'impegno per una crescita garbata e una profittabilità sana –, considerando che le valutazioni aggregate espresse dagli stakeholder posizionano la percezione circa l'impegno del Gruppo nelle cinque anime dell'Umana Sostenibilità all'interno del quadrante in alto a destra, che esprime il più alto livello di soddisfazione e di priorità attribuita dai nostri interlocutori.

Pur evidenziando **specifici aspetti di miglioramento** – con particolare riferimento alla declinazione di Sostenibilità morale –, gli stakeholder ci hanno così indicato di **continuare lungo il sentiero già intrapreso** nei diversi ambiti dell'Umana Sostenibilità. Gli esiti di quanto espresso dalla comunità finanziaria attraverso il questionario e dagli altri stakeholder coinvolti durante le giornate di engagement sono stati condivisi con i vertici aziendali, in una sessione appositamente dedicata ai CEO e durante la riunione del Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico.

Figura 21 - La matrice di rilevanza-soddisfazione degli stakeholder



Nel complesso, le attività di engagement organizzate hanno evidenziato una partecipazione molto attiva e una forte coerenza di percezione e soddisfazione da parte dei partecipanti. L'engagement non si è esaurito al termine delle specifiche attività, ma è proseguito con l'invio a tutti i partecipanti di un feedback sintetico relativamente ai principali esiti delle discussioni ai tavoli di lavoro alle quali hanno preso parte. Inoltre, diversi sono stati gli input avanzati dagli stakeholder – in particolare dalle piccole imprese artigiane, dalla comunità e dal territorio – circa la possibilità di collaborare insieme alla nostra Casa di Moda per contribuire al raggiungimento degli obiettivi che risiedono alla base dell'Umana Sostenibilità.

Il nostro obiettivo per il prossimo anno è di estendere tali occasioni di confronto diretto anche alle restanti categorie di stakeholder con le quali ci interfacciamo principalmente, oltre che di continuare a rafforzare la condivisione e comunicazione verso tutti i portatori di interesse delle modalità grazie alle quali il nostro impegno per l'Umana Sostenibilità si definisce e delle azioni portate avanti per ridurre gli impatti negativi e incrementare il beneficio che possiamo apportare all'ambiente, alle persone e alla società nel suo complesso.



RISCHI E OPPORTUNITÀ: INDIVIDUAZIONE, VALUTAZIONE E GESTIONE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

La **prevenzione** e la **gestione dei rischi** in grado di pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi e la business continuity del Gruppo e la chiara **individuazione delle opportunità** che possono contribuire al nostro progetto di crescita garbata e sana rappresentano per noi una **priorità strategica**.

Alla luce di ciò, la Società ha implementato un **modello ERM** all'interno del proprio Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi ("SCIGR"). Il modello ERM è stato sviluppato tenendo in considerazione l'impatto globale dei rischi individuati (c.d. "enterprise-wide" risk assessment); tuttavia, a partire dal 2022, il perimetro di *assessment* è stato esteso alle controllate nordamericane del Gruppo, con l'obiettivo di far sì che nei prossimi anni possa essere ulteriormente esteso all'intero Gruppo, in funzione della rilevanza dei diversi mercati all'interno dei quali esso opera.

Obiettivo del modello è quello di definire gli elementi chiave alla base dell'identificazione, comprensione, prevenzione e gestione dei rischi rilevanti per l'organizzazione, con particolare riguardo anche a quelli connessi alle tematiche dell'Umana Sostenibilità.

Nello specifico, il modello ERM adottato si basa sui seguenti principi:

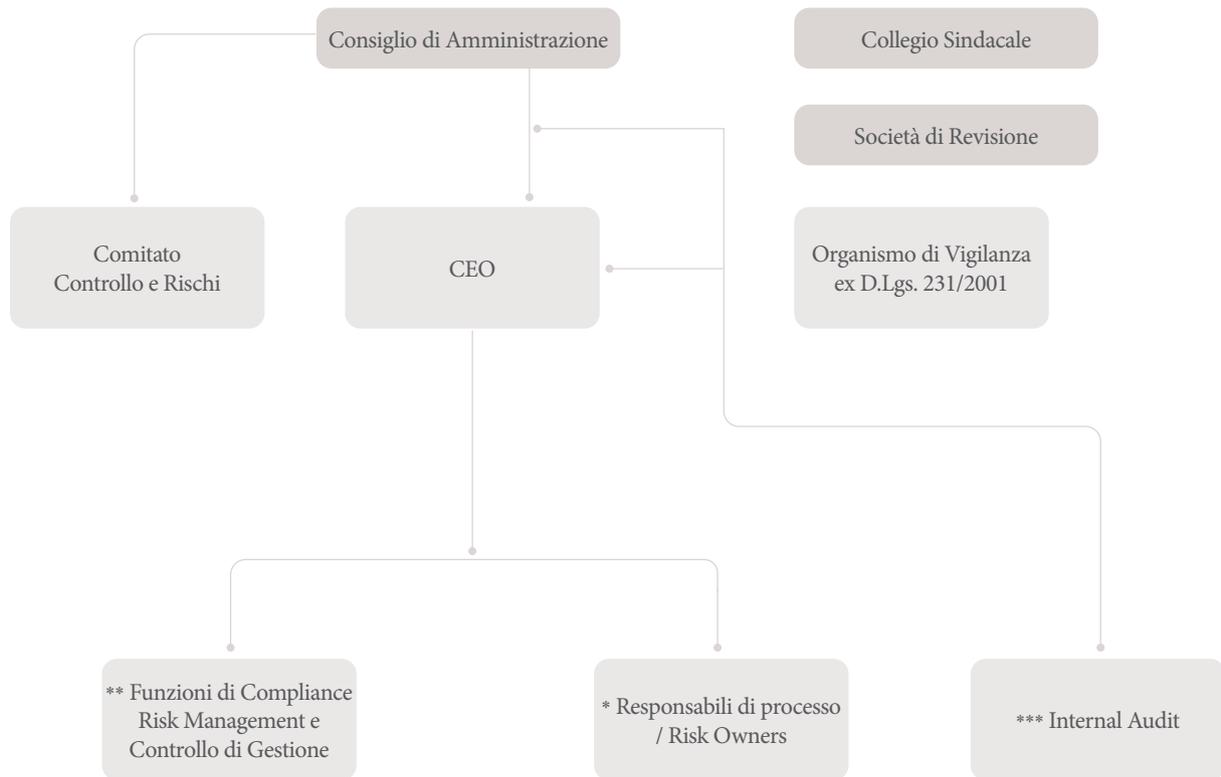
- **Supporto ai processi decisionali** con la finalità di integrare le logiche *risk-based* insieme alla valutazione delle opportunità;
- Diffusione di una **cultura del rischio** all'interno dei vari livelli organizzativi volta all'identificazione dei rischi, proattiva e coerente con il sistema dei valori della Casa di Moda, con particolare riferimento ai Quattro Decaloghi: un'attenzione particolare è stata prestata ai rischi con possibili risvolti sulle tematiche di Umana Sostenibilità;
- **Identificazione, prioritizzazione e gestione dei principali rischi** (cosiddetti "Top Risk");
- **Allineamento alle migliori pratiche** relative alla valutazione e alla gestione dei rischi;
- **Adattabilità del modello** all'evoluzione del contesto interno ed esterno.

Le "**Linee Guida ERM**" – approvate dal CdA nel dicembre 2021 – definiscono, tra l'altro, le responsabilità riguardanti l'identificazione, l'analisi, la valutazione, la gestione e il monitoraggio dei rischi.

Infatti, il SCIGR prevede il presidio e l'interazione di diversi organi societari e soggetti aziendali, come riepilogato di seguito (rif. Figura 22), in allineamento agli ultimi aggiornamenti del Codice di Corporate Governance di Borsa Italiana che recepiscono il nuovo modello delle "tre linee"³⁰ alla base della governance del SCIGR.

30 "Three Lines Model" al posto del precedente "Three Lines of Defense".

Figura 22 - Gli organi societari e le funzioni aziendali coinvolte nel Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi



Legenda

- * First line
- ** Second line
- *** Third line

In particolare, il CdA definisce le linee di indirizzo del sistema, valutandone periodicamente adeguatezza ed efficacia, e approva il piano di lavoro predisposto dal responsabile della funzione di Internal Audit (IA). Il Consiglio definisce la natura e il livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici della Società, includendo nelle proprie valutazioni tutti gli elementi che possono assumere rilievo nell'ottica del successo sostenibile. Il CDA, inoltre, approva le linee guida ERM, il Piano di Audit e su base almeno semestrale riceve informative in materia di rischi e sugli esiti dell'attività della Funzione IA. Inoltre con cadenza semestrale, previo parere del CCR, esprime la propria valutazione sul SCIGR.

I CEO della Società hanno il compito di identificare i principali rischi aziendali e di dare esecuzione alle linee di indirizzo definite dal CdA.



Il CCR supporta le valutazioni e le decisioni di competenza del CdA relativamente al SCIGR, secondo quanto raccomandato dal Codice di Corporate Governance, cui la Società aderisce. In particolare, il CCR:

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

Il Responsabile della funzione IA dipende gerarchicamente dal CdA e riporta circa il proprio operato ai CEO, al CCR, al CdA e al Collegio Sindacale.

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

A livello tecnico, la metodologia su cui si basa l'ERM ci consente di ottenere una rappresentazione completa delle esposizioni al rischio, con la relativa definizione delle priorità. I rischi sono valutati innanzitutto a livello “inerente” da parte dei referenti di funzione coinvolti per la propria area di interesse (i.e. senza tenere in considerazione l'adozione di misure di prevenzione e mitigazione), sulla base della probabilità e dell'impatto. Successivamente, la valutazione del rischio “residuo” viene ricavata attraverso l'applicazione di un fattore di riduzione del rischio derivante dalla valutazione delle misure di controllo esistenti.

Tali valutazioni sono condotte attraverso metriche in cui sono stati valorizzati dei parametri quantitativi (ad esempio, economico-finanziari) e qualitativi, con l'obiettivo di facilitare la valutazione delle varie tipologie di rischio, ivi compresi i rischi con risvolti ESG (ad esempio, dimensioni che riguardano le risorse umane, la salute e sicurezza sul lavoro, l'ambiente e in particolare gli effetti del cambiamento climatico, i rapporti con gli stakeholder attraverso la dimensione reputazionale). Inoltre, i CEO hanno la possibilità di integrare una visione *top-down* dei rischi individuati.

I rischi individuati e valutati sono successivamente posti a confronto con i livelli di “*risk appetite*” e “*risk tolerance*” predeterminati dal CdA con il supporto dei CEO, per ciascuna categoria e sottocategoria di rischio considerata nel *risk model* definito all'interno dell'ERM (rif. Figura 23). Resta inteso che tutti gli elementi del modello sono soggetti ad aggiornamento periodico per recepire le variazioni nel contesto interno ed esterno.

Figura 23 - Categorie e sottocategorie di rischio nel risk model

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

Dimensioni ESG:  Environmental  Social  Governance

In particolare, nel corso del 2022, si è proceduto all'aggiornamento della campagna di *risk assessment* relativa alla Capogruppo e alla conduzione del **primo esercizio di *risk assessment* con riferimento all'Hub Nord America**. Con riguardo a quest'ultimo, si è tenuto uno specifico **workshop formativo** al fine di far acquisire ai colleghi nordamericani un livello di conoscenza adeguato alla partecipazione al *risk assessment*. Nel complesso, sono stati coinvolti 25 *Risk owner*, al fine di identificare e valutare gli scenari di rischio e le misure di mitigazione in atto per ognuna delle unità organizzative di interesse.

L'analisi compiuta nel 2022 ha fatto emergere complessivamente **155 rischi** (111 nel 2021), di cui 24 relativi all'Hub Nord America. I rischi, valutati e prioritizzati, vengono rappresentati all'interno della *Heat Map*³¹: l'84% circa dei rischi inerenti è associato a un livello di criticità basso o medio. Grazie ai controlli esistenti, la maggior parte di tali rischi risulta di livello basso in termini di rischio residuo. Inoltre, sono stati individuati 5 rischi non allineati al risk appetite definito dal CdA, ancorché nei limiti di tolleranza.

Il 40% circa dei rischi emersi ha implicazioni ambientali, sociali e di governance, per un totale di **61 rischi ESG individuati** (47 nel 2021).

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



A conferma dell'integrazione tra i molteplici processi interni, i rischi inerenti emersi dall'aggiornamento dell'ERM 2022, ove connessi a tematiche ESG e considerati pertinenti (rif. Sezione *Nota metodologica*, paragrafo *Il percorso verso la doppia materialità*), sono serviti per la definizione degli impatti negativi (rischi) associati alle tematiche potenzialmente rilevanti da sottoporre, nell'ambito dell'analisi di "**doppia materialità**", sia agli stakeholder con riferimento alla prospettiva *inside-out* della materialità d'impatto, sia al CFO e Co-CFO rispetto alla prospettiva *outside-in* della materialità finanziaria. A tali rischi sono stati integrati, sempre ai fini dell'analisi di "doppia materialità", anche ulteriori elementi di rischio derivanti da quanto mappato e rendicontato nella precedente DNF e dall'aggiornamento dell'analisi di contesto effettuato nel 2022³². Queste medesime fonti sono state utilizzate anche per l'individuazione delle opportunità da presentare all'attenzione degli stakeholder coinvolti nelle attività di engagement, del Top Management del Gruppo e del CFO e Co-CFO per la valutazione degli impatti positivi connessi alle tematiche potenzialmente rilevanti.

Si riportano di seguito (rif. Tabella 6) i risultati emersi – in termini di impatti negativi (rischi) e positivi (opportunità) connessi alle tematiche di Umana Sostenibilità – dalla valutazione della doppia materialità, analizzando le duplici prospettive della materialità d'impatto³³ e della materialità finanziaria³⁴. Si specifica, in particolare, che alcuni dei rischi riportati per la materialità d'impatto hanno una rilevanza anche sul business (prospettiva *outside-in*), considerando i potenziali impatti reputazionali e gli effetti sui flussi di cassa finanziari del Gruppo (ad esempio, incidenze per rischi di natura sanzionatoria o per rischi di minori ricavi).

32 Queste ultime fonti di rischio sono state fatte valutare anche al Top Management del Gruppo, con specifico riferimento a coloro che erano stati già precedentemente individuati come Risk Owner nell'ambito dell'ERM 2022. Per i rischi inerenti emersi dall'analisi ERM 2022 sono invece state considerate le valutazioni espresse dai Risk Owner in sede di aggiornamento del risk assessment.

33 Si specifica che per la valutazione della materialità d'impatto sono state prese in considerazione sia le tematiche materiali che le tematiche non emerse come materiali nel 2022 ma trattate nella DNF in accordo ai requisiti informativi previsti dal D. Lgs. 254/2016.

34 Si specifica che per la valutazione degli impatti finanziari sono state prese in considerazione solo le tematiche materiali.

Tabella 6 - I rischi e le opportunità nell'analisi di "doppia materialità"
LEGENDA
GIUDIZI DELLA MATERIALITÀ D'IMPATTO

Minimo	Livello di impatto minimo sul contesto esterno (rischi e opportunità quasi nulli)
Informativo	Livello di impatto basso sul contesto esterno (rilevanza bassa di rischi e opportunità)
Importante	Livello di impatto rilevante sul contesto esterno (rilevanza media di rischi e opportunità)
Significativo	Livello di impatto alto sul contesto esterno (rilevanza alta di rischi e opportunità)
Critico	Livello di impatto massimo sul contesto esterno (massima rilevanza di rischi e opportunità)

GIUDIZI DELLA MATERIALITÀ FINANZIARIA

Minimo	Livello di impatto minimo sul business e i flussi finanziari del Gruppo (rischi e opportunità quasi nulli)
Informativo	Livello di impatto basso sul business e i flussi finanziari (rilevanza bassa di rischi e opportunità)
Importante	Livello di impatto rilevante sul business e i flussi finanziari (rilevanza media di rischi e opportunità)
Significativo	Livello di impatto alto sul business e i flussi finanziari (rilevanza alta di rischi e opportunità)
Critico	Livello di impatto massimo sul business e i flussi finanziari (massima rilevanza di rischi e opportunità)

Tematiche materiali (in grassetto) e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Impatti (prospettiva <i>inside-out</i>)	Materialità d'impatto (impatti sul contesto esterno) ³⁵	Impatti (prospettiva <i>outside-in</i>)	Materialità finanziaria (impatti sul Gruppo) ³⁵
Sostenibilità Ambientale				
Approvvigionamento e gestione delle materie prime	Rischio: Scelta di materiali e/o soluzioni di spedizione percepiti come non in linea con i principi di sostenibilità ambientale	Informativo	Rischio: Difficoltà nel medio-lungo termine connesse all'approvvigionamento delle materie prime strategiche	Significativo
	Rischio: Scelta di materiali per le collezioni Donna/Uomo percepiti come non in linea con i principi di sostenibilità ambientale	Informativo		
	Opportunità: Incremento del benessere degli animali grazie al rafforzamento del rapporto con fornitori di materie prime e l'adozione di specifici strumenti di controllo e verifica	Significativo	Rischio: Sviluppo di norme o standard a limitazione dello sfruttamento animale per la produzione delle materie prime o imposizione di limiti nell'importazione/esportazione	
	Opportunità: Riduzione dell'impatto ambientale generato lungo la catena del valore del Gruppo attraverso l'utilizzo di materiali sostitutivi ricercando alternative in fase di design dei capi	Informativo	Opportunità: Sviluppo e diffusione sul mercato di materiali sostitutivi in grado di assicurare pari qualità al prodotto finale, con conseguente garanzia di diversificazione delle risorse e adozione di soluzioni innovative e più sostenibili	

³⁵ Le valutazioni riportate nella colonna sono allineate a quanto definito dalle Linee Guida EFRAG per lo svolgimento della doppia materialità (*Draft ESG 1 Double materiality conceptual guidelines for standard-setting*).



Tematiche materiali (in grassetto) e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Impatti (prospettiva <i>inside-out</i>)	Materialità d'impatto (impatti sul contesto esterno) ³⁵	Impatti (prospettiva <i>outside-in</i>)	Materialità finanziaria (impatti sul Gruppo) ³⁵
Lotta al cambiamento climatico	Rischio: Mancato raggiungimento degli obiettivi strategici definiti nell'ambito della traiettoria emissiva del Gruppo al 2028	Minimo	Rischio: Compromissione della continuità delle attività aziendali (e.g. operatività magazzino/attività di supporto al business) a causa di eventi naturali estremi	Informativo
	Rischio: Incremento delle emissioni di CO ₂ dirette e indirette lungo la catena del valore del Gruppo (ad esempio, in conseguenza dell'aumento dei consumi energetici del Gruppo, della scelta di materie prime a maggior impatto ambientale, dell'utilizzo di modalità di trasporto e logistica più inquinanti e in connessione alla fase di utilizzo dei capi e al connesso consumo eccessivo) e mancata implementazione di iniziative/misure di adattamento e mitigazione dei cambiamenti climatici	Informativo	Rischio: Ridotta disponibilità di materie prime rispetto alle esigenze del business, in conseguenza del cambiamento climatico	
	Opportunità: Riduzione dell'impatto emissivo attraverso la progressiva adozione di tecnologie di produzione a ridotto impatto emissivo (es. iniziative di efficientamento energetico)	Critico	Rischio: Indisponibilità/malfunzionamenti dei sistemi ICT/reti dati legati ad eventi naturali/accidentali	
	Opportunità: Contributo alla lotta al cambiamento climatico attraverso l'implementazione di misure di mitigazione e adattamento al cambiamento climatico	Importante	Rischio: Evoluzioni normative o regolamentari in materia di lotta al cambiamento climatico e assenza di una governance/strategia aziendale sul clima Rischio: Aumento delle temperature medie e modifica nei comportamenti di acquisto dei clienti Opportunità: Riduzione della propria impronta ambientale, per contribuire alla mitigazione del cambiamento climatico Opportunità: Diversificazione geografica nell'approvvigionamento di materie prime strategiche, per mitigare il rischio da cambiamento climatico Opportunità: Riduzione nell'uso di sostanze pericolose (e.g. adesione a ZDHC), per contribuire alla mitigazione del cambiamento climatico e contestualmente offrire maggior valore ai clienti	
Gestione sostenibile della catena di fornitura	Rischio: Fornitori/imprese artigiane non conformi al sistema di valori del Gruppo, con riferimento alla sostenibilità ambientale e sociale	Importante	Rischio: Blocco o sospensione parziale/temporanea di forniture critiche	Informativo
	Opportunità: 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"	Critico	Opportunità: Rafforzamento delle partnership con i fornitori, in primis quelli di materie prime	



Tematiche materiali (in grassetto) e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Impatti (prospettiva <i>inside-out</i>)	Materialità d'impatto (impatti sul contesto esterno) ³⁵	Impatti (prospettiva <i>outside-in</i>)	Materialità finanziaria (impatti sul Gruppo) ³⁵
Equilibrio tra il dare e l'averne nei rapporti con il Creato	Rischio: Inquinamento delle acque legato ad un'inadeguata gestione degli scarichi della lavanderia	Significativo		
	Rischio: Inquinamento del suolo/delle acque legato ad un'inadeguata gestione dei rifiuti	Informativo		
	Opportunità: Utilizzo più efficiente della risorsa idrica attraverso l'implementazione di iniziative volte a migliorare i consumi del Gruppo, sia nelle aree a stress idrico che non a stress idrico	Significativo		
	Opportunità: Riduzione o eliminazione dell'uso di sostanze chimiche pericolose all'interno dei processi produttivi grazie alla maggiore collaborazione con i fornitori di materie prime, unitamente all'adozione di strumenti di controllo e verifica	Critico		
Sostenibilità Economica				
Crescita sostenibile e profittabilità sana	Rischio: Mancata diffusione di informazioni rilevanti al mercato (e.g. cambiamenti relativi alla governance)	Minimo	Rischio: Contestazioni da parte dell'autorità fiscale in merito ad operazioni ordinarie (es. in materia IVA/compensazione crediti d'imposta/transfer pricing) o in merito ad operazioni straordinarie (es. acquisto ramo d'azienda, fusioni, scissioni)	Importante
	Rischio: Sopravvenienza di conseguenze sociali e ambientali negative derivanti dal perseguimento degli obiettivi di crescita della Società	Minimo	Rischio: Presenza di capi Brunello Cucinelli all'interno di store non autorizzati (i.e. vendite parallele)	
	Opportunità: Benefici per l'economia e la società derivanti dalla definizione di una strategia di crescita aziendale fondata sui principi di sostenibilità	Critico	Rischio: Contraffazione (es. linea eyewear) Opportunità: Capacità di garantire la legalità dei canali di vendita come segnale di esclusività della distribuzione	
Identità del brand	Rischio: Mancata/ridotta diffusione, all'interno del Gruppo, dei principi di sostenibilità ambientale e sociale	Informativo	Rischio: Compromissione della reputazione del Gruppo riconducibile a fattori esterni, come informazioni pregiudizievoli riguardanti i partner, reclami dei clienti, fake news, eventi riguardanti il settore etc.	Informativo
	Rischio: Dichiarazioni/comunicazioni da parte del Gruppo non in linea con i valori e la mission aziendale	Minimo	Rischio: Violazione, da parte di terzi, della proprietà intellettuale del Gruppo	
	Opportunità: Esclusività e allure del brand come opportunità di sviluppo/promozione della qualità ed artigianalità che risiedono nel territorio	Critico	Rischio: Compromissione dell'unicità/ricercatezza della collezione per cause riconducibili ai fornitori (es. vendita dello stesso tessuto, da parte del fornitore, a più clienti) Opportunità: Percezione esterna del brand come esempio positivo di adozione dei principi chiave della sostenibilità e conseguente generazione di valore	



Tematiche materiali (in grassetto) e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Impatti (prospettiva <i>inside-out</i>)	Materialità d'impatto (impatti sul contesto esterno) ³⁵	Impatti (prospettiva <i>outside-in</i>)	Materialità finanziaria (impatti sul Gruppo) ³⁵
Rapporto speciale e autentico con il cliente	Rischio: Client experience all'interno del canale Concession al di sotto degli standard del Gruppo (soprattutto nel modello "ibrido" nel quale lo staff non è di Brunello Cucinelli)	Minimo	Rischio: Modifica nei comportamenti di acquisto dei clienti, in connessione alle loro esigenze specifiche in materia di tutela ambientale e lotta al cambiamento climatico	Informativo
	Opportunità: Capacità di intercettare le esigenze e i trend e dare a essi risposte concrete	Critico	Rischio: Insorgere di controversie/contenziosi con clienti/associazioni (i.e. class action)	
	Opportunità: Rafforzamento del rapporto di fiducia con il cliente, costante e continuativo nel tempo	Critico	Opportunità: Maggiore orientamento dei clienti in favore di un utilizzo sostenibile delle risorse e dei prodotti	
Sostenibilità Culturale				
Supporto al territorio e alle comunità locali	Rischio: Mancato/carente sostegno, da parte del Gruppo, nei confronti delle comunità locali	Informativo	Rischio: Percezione, da parte degli stakeholder esterni, di un mancato/ carente sostegno, da parte del Gruppo, nei confronti delle comunità locali	Informativo
	Opportunità: Sostegno alla riqualificazione del territorio e alla valorizzazione del patrimonio artistico-culturale locale	Critico	Opportunità: Sviluppo di partnership con gli attori locali	
	Opportunità: Promozione della dignità morale ed economica delle comunità locali che abitano la periferia	Critico		
Qualità e artigianalità Made in Italy	Rischio: Mancata valorizzazione delle capacità artigianali necessarie alle esigenze del business	Minimo	Rischio: Difficoltà per i laboratori artigianali di attrarre nuove risorse e conseguente insufficienza di maestranze specializzate	Importante
	Opportunità: Creazione di lavoro e sviluppo dell'economia locale, valorizzando l'heritage e le competenze artigianali del territorio	Critico	Opportunità: Maggiore occupazione e sviluppo locale Opportunità: Promozione e rafforzamento delle Scuole di Alto Artigianato Contemporaneo	



Tematiche materiali (in grassetto) e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Impatti (prospettiva <i>inside-out</i>)	Materialità d'impatto (impatti sul contesto esterno) ³⁵	Impatti (prospettiva <i>outside-in</i>)	Materialità finanziaria (impatti sul Gruppo) ³⁵
Sostenibilità Morale				
Diversità, inclusione ed equità	Rischio: Percezione, da parte dei dipendenti, di una mancata/ridotta diffusione all'interno dell'Azienda dei valori di diversità e inclusione	Informativo	Rischio: Percezione, da parte dei dipendenti e degli stakeholder esterni, di una mancata/ridotta diffusione all'interno dell'Azienda dei valori di diversità e inclusione	
	Rischio: Campagna di comunicazione non in linea con le esigenze/caratteristiche dei mercati in cui il Gruppo opera	Importante		Informativo
	Opportunità: Valorizzazione delle diversità presenti in Brunello Cucinelli	Critico	Opportunità: Percezione interna ed esterna di un clima aziendale rispettoso e inclusivo delle diversità	
	Opportunità: Opportunità per il territorio di preservare competenze e abilità territoriali attraverso la valorizzazione delle differenze intergenerazionali tra le umane risorse del Gruppo e tra i lavoratori dei laboratori artigianali con cui il Gruppo collabora	Critico		
Tutela dei diritti dell'essere umano e dignità del lavoro	Rischio: Lavoro forzato/obbligatorio e lavoro minorile	Minimo	Rischio: Mancato rispetto di pratiche di lavoro corrette, quali lavoro forzato/obbligatorio, lavoro minorile, presso le aziende fornitrici o presso i laboratori artigianali	
	Rischio: Pratiche di lavoro non corrette (es. non adeguata retribuzione; mancata garanzia del diritto alla contrattazione collettiva)	Informativo	Opportunità: Supporto e collaborazioni con i laboratori artigianali circa l'importanza della dignità del lavoro e alla cura dei luoghi di lavoro	Informativo
	Opportunità: Rafforzamento della tutela dei diritti umani e del lavoro fondamentali attraverso una maggiore attenzione agli aspetti inerenti al personale nella catena di fornitura, in allineamento ai principi ispiratori della filosofia del Gruppo	Critico	Opportunità: Promozione e tutela degli equilibri vita/lavoro dei propri dipendenti	
Dignità e responsabilità: attenzione allo sviluppo e al benessere delle umane risorse	Rischio: Difficoltà nel reperire sul mercato/attrarre risorse e/o competenze specifiche, prevalentemente legato alla sempre maggiore richiesta di flessibilità da parte del mercato	Critico		
	Rischio: Rischio di perdita di competenze/conoscenze chiave	Critico		
	Rischio: Livello di competenze/conoscenze interne non allineate rispetto alle esigenze dell'organizzazione, riconducibile alla fase di formazione (core business)	Informativo		
	Opportunità: Potenziamento della capacità del Gruppo di valorizzare, formare e far crescere le umane risorse già presenti in azienda	Critico		



Tematiche materiali (in grassetto) e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Impatti (prospettiva <i>inside-out</i>)	Materialità d'impatto (impatti sul contesto esterno) ³⁵	Impatti (prospettiva <i>outside-in</i>)	Materialità finanziaria (impatti sul Gruppo) ³⁵
Salute e sicurezza sul lavoro	Rischio: Infortuni occorsi a dipendenti durante l'espletamento delle attività lavorative e/o a fornitori/appaltatori legati a interferenze (i.e. rischi propri della sede in cui si svolgono i lavori e/o connessi all'attività della ditta appaltante)	Informativo		
	Rischio: Insorgere di malattie professionali	Informativo		
	Opportunità: Riduzione dell'esposizione a infortuni/malattie professionali grazie alla sensibilizzazione costante di dipendenti/fornitori/appaltatori	Critico		
	Opportunità: Studio e implementazione di processi aziendali capaci di ridurre ancor di più il rischio di infortuni e malattie professionali	Critico		
Eticità, integrità e anticorruzione	Rischio: Fornitori/imprese artigiane non conformi al Codice Etico del Gruppo	Informativo		
	Rischio: Episodi di corruzione attiva o passiva all'interno del Gruppo	Importante		
	Opportunità: Sensibilizzazione dei collaboratori a comportamenti corretti e sviluppo di una cultura etica aziendale, fondata sui valori di legalità, equità e onestà	Critico		
Umana riservatezza	Rischio: Rischio di incapacità da parte del Gruppo di far fronte alle richieste da parte degli interessati o di non rispettare i termini di legge (e.g. cancellazione, accesso ai dati, rettifica dei dati, revoca del consenso)	Importante		
	Rischio: Rischio di compromissione della riservatezza/integrità/disponibilità dei dati personali legato a fattori interni od esterni (es. fornitori responsabili del trattamento di dati di cui Brunello Cucinelli è titolare)	Significativo		
	Opportunità: Armonizzazione del modello di gestione dei dati personali all'interno del Gruppo, prendendo come riferimento i più elevati standard legislativi ad oggi vigenti	Critico		
	Opportunità: Condivisione dei principi alla base del concetto di "umana riservatezza" con i fornitori e le piccole imprese artigiane del Gruppo	Critico		

Nella tabella 7 che segue è presentato un focus relativamente ai rischi e alle opportunità connesse al cambiamento climatico, con evidenza del modo in cui tali impatti – attuali e potenziali – hanno una capacità di influenzare la strategia aziendale e i flussi di cassa finanziari della Società.

I principali rischi individuati sono quelli derivanti da eventi di danno ambientale riconducibili all'attività dell'organizzazione e/o da un'inefficiente gestione delle risorse o rischi derivanti dal verificarsi di eventi naturali (come terremoti e alluvioni) e/o legati ai cambiamenti climatici, sia in termini di **rischi fisici**, ossia eventi meteorologici estremi più frequenti o mutamenti graduali del clima, sia in termini di **rischi di transizione**, ossia legati al passaggio ad un'economia a bassa emissione di carbonio e alle politiche governative che ne conseguono.

Attualmente, l'esposizione del Gruppo alle conseguenze del cambiamento climatico risulta limitata.

Tabella 7 - Rischi, opportunità e implicazioni finanziarie connesse al cambiamento climatico

Rischio (materialità finanziaria)	Tipologia di rischio	Implicazioni finanziarie/strategiche potenziali	Modalità di gestione/investimenti sostenuti
Compromissione della continuità delle attività aziendali (e.g. operatività magazzino/attività di supporto al business) a causa di eventi naturali estremi	Fisico	Il verificarsi di eventi naturali estremi – la cui occorrenza è amplificata dal cambiamento climatico – può comportare dei danni alle strutture operative del Gruppo. Ciò è particolarmente rilevante nel caso di allagamenti presso il magazzino presente a Solomeo. Tale rischio può quindi compromettere seriamente la continuità delle attività aziendali e pertanto incidere in maniera significativa sia sui ricavi (riduzione a causa di danni ai prodotti conservati nel magazzino) sia sui maggiori investimenti necessari al fine di rinnovare gli impianti produttivi e le strutture logistiche a seguito dei danni provocati dagli eventi naturali estremi.	<ul style="list-style-type: none"> • Installazione di un sistema di paratie in caso di esondazione e formazione del personale per renderlo capace di far fronte a tale eventualità. • Presidio della fabbrica continuativo. • Organizzazione dei prodotti in magazzino al fine di prevenirne il danneggiamento in caso di allagamento. • Predisposizione di procedure scritte per interventi in emergenza.
Ridotta disponibilità di materie prime rispetto alle esigenze del business, in conseguenza del cambiamento climatico	Fisico Normativo	Incremento dei costi diretti per l'acquisto di materie prime, in seguito all'approvvigionamento di materiali più sostenibili in sostituzione di materie prime vergini (ad esempio materiali da imballaggio, come la plastica vergine). Anche le spese in conto capitale sono destinate a crescere, poiché potrebbero essere necessari ingenti investimenti anche per implementare un sistema di recupero-riutilizzo degli sfridi di lavorazione.	Orientamento degli acquisti di materie prime vergini verso materiali riciclati (iniziative di sostituzione di plastica e cartone già attuate) e valutazione dell'opportunità di sviluppare iniziative di recupero/riutilizzo degli sfridi di produzione con l'obiettivo di reintrodurre nel ciclo produttivo (limitatamente al packaging) gli scarti di lavorazione come materiali di riciclo, nel pieno rispetto dei principi di circolarità.
Indisponibilità/malfunzionamento dei sistemi ICT/reti dati legato ad eventi naturali/accidentali	Fisico	Il verificarsi di eventi naturali – la cui occorrenza è amplificata dal cambiamento climatico – può comportare dei danni alle strutture operative del Gruppo ed anche problemi in termini di indisponibilità e/o malfunzionamento dei sistemi ICT o delle reti dati. Ciò potrebbe quindi provocare un impatto negativo diretto sulla business continuity del Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Misure fisiche di protezione (ad esempio, allarmi, impianti antincendio e anti-allagamento, sistema di rilevazione fumi etc.). • Consolidamento della business continuity in ambito ICT. • Definizione di piani di <i>Disaster Recovery</i> a cura della Direzione ICT. • Sviluppo di un manuale di <i>Disaster Recovery</i> attualmente in corso.



Evoluzioni normative o regolamentari in materia di lotta al cambiamento climatico e assenza di una governance/strategia aziendale sul clima	Normativo	<p>Nell'attuale scenario, il Green Deal Europeo si pone l'obiettivo di trasformare l'Unione Europea in un'economia efficiente dal punto di vista delle risorse e competitiva, dove la crescita economica non è direttamente proporzionale all'utilizzo di risorse.</p> <p>In tal senso, il Green Deal Europeo e l'avvicinarsi di nuove leggi sul clima potrebbero influenzare profondamente le future operazioni quotidiane. Ad esempio, dal punto di vista operativo, potrebbero essere necessari nuovi impianti elettrici per sostituire il consumo di gas naturale sia per il riscaldamento che per la produzione.</p> <p>Inoltre, la comunità finanziaria è sempre più interessata a comprendere le performance di sostenibilità delle aziende (con particolare attenzione ai cambiamenti climatici). Di conseguenza, le richieste di divulgare e migliorare le prestazioni di sostenibilità sono in costante aumento. Per questo motivo, in caso di mancata divulgazione, la Società può subire un impatto negativo in termini di reputazione e accesso agli investimenti.</p> <p>Lo stesso effetto si verificherebbe se il Gruppo non raggiungesse gli obiettivi iscritti nel Piano di Sostenibilità, con particolare riferimento alla propria strategia climatica, dichiarati pubblicamente.</p> <p>Al tempo stesso, il mancato allineamento alle legislazioni climatiche attuali e future potrebbe comportare un incremento nei costi indiretti, oltre che una possibile insorgenza di rischi sanzionatori.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sostituzione, ove possibile, del gas naturale utilizzato per la produzione e il riscaldamento con energia elettrica. • Definizione della traiettoria emissiva del Gruppo al 2028.
Aumento delle temperature medie e modifica nei comportamenti di acquisto dei clienti	Fisico	<p>Le possibili modifiche nei comportamenti di acquisto dei clienti a seguito di un aumento significativo delle temperature medie in talune Region, con particolare riferimento ai capi in cashmere, può comportare una potenziale perdita economica dovuta alle minori vendite.</p> <p>Al tempo stesso, l'aumento della consapevolezza sulle tematiche di sostenibilità da parte dei clienti può generare il medesimo effetto sui ricavi aziendali in relazione alla preferenza dei clienti per altri brand che offrono prodotti più sostenibili.</p> <p>Nello specifico, tale rischio è stato considerato durante il processo di definizione della carbon strategy di Gruppo.</p>	<p>L'offerta di abbigliamento del Gruppo si estende al Total Look femminile, maschile e bambino e pertanto non solo incentrata sul cashmere, benché materia prima iconica del brand.</p> <p>Inoltre, il Gruppo continua a monitorare le preferenze dei clienti e a confrontarsi con peer e competitor.</p>



Opportunità (materialità finanziaria)	Tipologia di opportunità	Implicazioni finanziarie/strategiche potenziali	Modalità di gestione/investimenti sostenuti
Riduzione della propria impronta ambientale, per contribuire alla mitigazione del cambiamento climatico	Altro (Strategico)	<p>L'implementazione dei presidi e delle azioni necessari alla riduzione dell'impronta carbonica e ambientale del Gruppo potrebbe comportare un incremento nei ricavi conseguentemente alla modifica nei comportamenti di acquisto dei clienti che diventano sempre più consapevoli con riferimento ai temi della sostenibilità e chiedono all'Impresa maggiori informazioni circa l'impegno responsabile dedicato alla lotta al cambiamento climatico.</p> <p>Al tempo stesso la Società potrebbe ottenere maggiori opportunità di accesso al credito/investimenti a seguito della divulgazione di informazioni riguardanti la propria strategia climatica e il proprio impegno per la riduzione delle emissioni e dell'impatto ambientale complessivo, considerato il crescente interesse della comunità finanziaria non soltanto nei confronti delle performance economiche della Casa di Moda ma anche rispetto ai presidi attivati nell'ambito dell'Umana Sostenibilità.</p>	Definizione della traiettoria emissiva del Gruppo al 2028.
Diversificazione geografica nell'approvvigionamento di materie prime strategiche, per mitigare il rischio da cambiamento climatico	Altro (Strategico)	<p>Le questioni legate al clima potrebbero portare il Gruppo a cogliere l'opportunità in termini di diversificazione geografica degli approvvigionamenti delle materie prime strategiche (ad esempio, il cashmere attualmente proveniente principalmente dalla Mongolia interna).</p> <p>Si specifica che la disponibilità del cashmere è soggetta a diversi fattori che inevitabilmente non rientrano nella sfera di controllo del Gruppo Brunello Cucinelli e alcuni dei quali non sono facilmente prevedibili. A titolo di esempio, le condizioni climatiche delle regioni da dove proviene il cashmere grezzo, le variazioni nella politica degli allevamenti delle capre dei Paesi produttori o malattie ed epidemie delle capre stesse possono incidere sulla disponibilità del cashmere e di conseguenza sul suo prezzo.</p> <p>Attraverso l'implementazione di una strategia di diversificazione, la Società potrebbe dunque riuscire a mitigare il rischio del verificarsi degli effetti del cambiamento climatico in grado di incidere direttamente sull'habitat naturale delle capre dalle quali è derivato il cashmere.</p>	Al momento, la Società non ha ancora previsto l'implementazione di una strategia di diversificazione degli approvvigionamenti.
Riduzione nell'uso di sostanze pericolose (e.g. adesione a ZDHC), per contribuire alla mitigazione del cambiamento climatico e contestualmente offrire maggior valore ai clienti	Normativo Altro (Strategico)	<p>Consapevole delle crescenti limitazioni previste a livello internazionale con riferimento all'utilizzo di sostanze chimiche ritenute potenzialmente nocive sia per la salute umana che per l'ambiente, il Gruppo ritiene necessario intervenire sulla riduzione nel loro utilizzo, in particolare da parte dei fornitori di materia prima presso i quali si approvvigiona.</p> <p>Per questo motivo, oltre alle attenzioni già implementate, la Società si è posta l'obiettivo di strutturare un presidio per controlli periodici e preventivi delle materie prime dal punto di vista delle sostanze chimiche in esse utilizzate.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo e condivisione con i fornitori di materia prima della Lista di Sostanze Ristrette (RSL). • Eliminazione del percloroetilene attraverso la sostituzione delle macchine lavasecco – adoperate nel reparto di lavanderia interno alla sede di Solomeo – con macchine a idrocarburi.

GRI 201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico



Alla luce della rilevanza dei rischi ESG all'interno del nostro profilo di rischio complessivo, ci poniamo l'obiettivo di medio periodo di continuare ad **integrare il modello ERM di gruppo al fine di supportare al meglio la valutazione dei rischi connessi alle tematiche di Umana Sostenibilità**, anche attraverso un maggiore focus sull'analisi verticale dei rischi ESG.

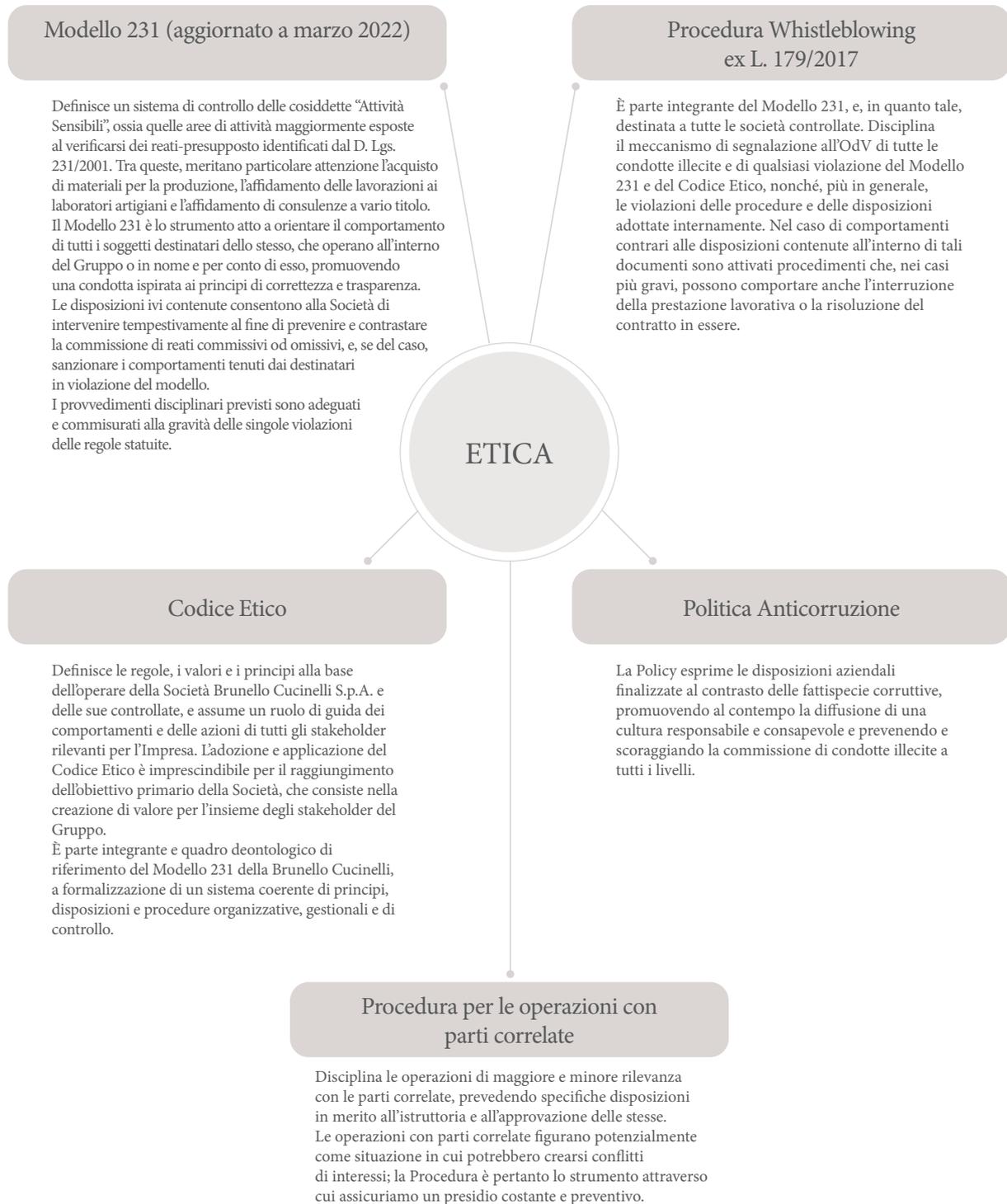
LA GESTIONE ETICA DELLE ATTIVITÀ

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

Al fine di assicurare la corretta applicazione di tali principi e una gestione etica del business, il Gruppo si è dotato nel tempo di diversi strumenti, tra i quali il Modello 231, il Codice Etico, la Policy Anticorruzione, la Procedura Whistleblowing (ex L. 179/2017), la Procedura per le operazioni con parti correlate, la Procedura Internal Dealing³⁶ e la Procedura per la gestione delle informazioni privilegiate³⁷ (rif. Figura 24).

³⁶ Ultima revisione effettuata nel 2017.

³⁷ Ultima revisione effettuata nel 2017.

Figura 24 - Gli strumenti a supporto della gestione etica delle attività



L'OdV³⁸ – ex D. Lgs. 231/2001 – ha il compito di vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del Modello 231 e di curarne l'aggiornamento.

Nell'ambito della Procedura Whistleblowing³⁹ vengono dettagliati i processi volti a garantire la possibilità, a tutti i destinatari della Procedura, del Modello 231 e del Codice Etico, di segnalare eventuali reclami circa comportamenti non corretti e non allineati ai principi e alle disposizioni contenuti in tali documenti.

Le segnalazioni possono essere effettuate in forma anonima o nominativa, dove la seconda è raccomandata al fine di consentire – ove sia necessario – una più efficace ed efficiente attività d'indagine, assicurando sempre la completa salvaguardia del segnalante, o di chiunque collabori con le attività d'indagine, da possibili atti di ritorsione.

I canali messi a disposizione per le segnalazioni sono i seguenti:

- **e-mail** o **PEC** indirizzata all'OdV⁴⁰;
- **lettera cartacea**, inviata all'indirizzo della sede legale della Società;
- **applicazione Whistleblowing** accessibile dalla sezione “Compliance” del sito intranet del Gruppo e gestita in modo criptato e riservato da un soggetto terzo;
- **lettera raccomandata**, inviata in busta chiusa a una società indipendente incaricata dalla Società, che provvederà a replicare la segnalazione nell'applicazione Whistleblowing.

Il soggetto preposto alla ricezione e all'esame delle segnalazioni è l'OdV – che ha competenza nei confronti dell'intero Gruppo – al quale è richiesto di svolgere un'indagine tempestiva e accurata, nel rispetto della legge applicabile e dei principi di equità, imparzialità e riservatezza nei confronti di tutti i soggetti coinvolti.

Il CdA è posto a conoscenza di tutti quegli atti e/o fatti che siano astrattamente qualificabili come criticità, attraverso:

- canali di segnalazione Whistleblowing ex D. Lgs. 231/2001. Si sottolinea che nel corso del 2022, come nel precedente esercizio, non sono pervenute segnalazioni giudicate rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/2001;
- flussi informativi dall'OdV ex D. Lgs. 231/2001 verso il CdA (che nel 2022 non ha segnalato criticità rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/2001);
- flussi informativi della Funzione IA verso il Comitato Controllo e Rischi e il CdA.

Ulteriori criticità potrebbero essere comunicate al massimo organo di governo dai CEO (competenti, ai sensi del Codice di Corporate Governance, per l'istituzione e il mantenimento del SCIGR), come pure mediante ulteriori flussi informativi provenienti, direttamente o indirettamente, da altre funzioni aziendali (ad esempio, Funzione Informativa Façon e Fornitori, Dirigente Preposto, DPO, Delegati funzionali dei datori di lavoro).

Internamente al Gruppo, 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, la Società assicura una corretta divulgazione dei contenuti e dei principi espressi negli strumenti sopra citati.

38 L'OdV attualmente in carica terminerà il proprio mandato in occasione dell'Assemblea convocata per l'approvazione del Bilancio della Società al 31.12.2022 e, conseguentemente, verrà rinnovato. Tale aspetto sarà dettagliato nella DNF 2023 del Gruppo.

39 Si specifica che il documento sarà soggetto a revisione per assicurare il corretto allineamento alla Direttiva UE 2019/1937 sulla protezione dei whistleblower, una volta recepita nella legislazione italiana.

40 Tramite il seguente indirizzo di posta elettronica: organismodivigilanza.brunellocucinelli@pec.it.



In particolare, l'**attività di comunicazione e formazione relativa al Modello 231** è diversificata a seconda dei destinatari cui essa si rivolge ed è improntata a principi di completezza, chiarezza, accessibilità e continuità, al fine di consentire una piena consapevolezza sia delle disposizioni aziendali che si è tenuti a rispettare, sia delle regole etiche che devono ispirare i comportamenti di ciascuno. Anche nel 2022, come negli anni precedenti, tutti i membri del CdA così come tutti i dipendenti del Gruppo sono stati destinatari di comunicazioni in materia, attraverso la condivisione dei documenti pertinenti.

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. Tali occasioni consentono inoltre di approfondire gli impatti della normativa di riferimento sull'attività aziendale. Si specifica che nel 2022 non sono stati svolti specifici corsi relativi ai temi oggetto del Modello 231 e in materia di anticorruzione.

L'obiettivo della Società è quello di comunicare i contenuti e i principi del Modello anche ai soggetti che, pur non essendo legati da rapporti di lavoro subordinato, operano – anche occasionalmente – per il conseguimento degli obiettivi della Casa di Moda in forza di altri rapporti contrattuali.

Ad esempio, nei confronti delle piccole imprese artigiane, la Società svolge anche un'attività di "*moral suasion*" insistendo, quando necessario, sull'importanza dei principi e dei valori a fondamento delle attività del Gruppo, che pertanto devono essere di ispirazione anche per il comportamento e le azioni dei partner strategici dell'Impresa.

Nel 2022, come nei precedenti esercizi, non sono stati accertati episodi di corruzione attiva e passiva all'interno del Gruppo e nei rapporti con i soggetti terzi, così come di altri casi di violazione dei principi e delle disposizioni contenute nel Codice Etico.



L'approccio del Gruppo alla fiscalità

Pagare le tasse è un valore, un dovere e al tempo stesso un atto di riguardo verso la società della quale facciamo parte, verso il nostro prossimo. Proprio come è per il profitto, che va commisurato armonicamente.

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

Sostenibilità, legalità e trasparenza: il nostro approccio alla fiscalità

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

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

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

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

Correttezza e 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 al Dirigente Preposto, al quale sono conferite, tra le altre, le funzioni connesse alla gestione e supervisione di tutte le attività, italiane ed estere, volte a garantire il tempestivo assolvimento degli adempimenti in materia fiscale e tributaria, gestire eventuali accertamenti fiscali e relativo contenzioso.

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

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

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

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



Le società del Gruppo possono beneficiare, in modo legittimo e trasparente, di incentivi ed agevolazioni fiscali previsti dalla normativa vigente nei singoli Paesi. I rapporti infragruppo sono regolati, a fini fiscali, in base all'*arm's length principle*, come stabilito dall'OCSE, perseguendo la finalità di allineare le condizioni e i prezzi di trasferimento con gli effettivi luoghi di creazione del valore nell'ambito del Gruppo. Il metodo applicato dal Gruppo per la cessione dei prodotti finiti è il **Transactional Net Margin Method** (TNMM). Per contenere i rischi fiscali e ricercare una certezza preventiva il Gruppo valuta favorevolmente la stipula di *ruling* (*Advance Pricing Agreements – APA*) con le autorità fiscali locali in merito alla definizione dei metodi di determinazione dei prezzi di trasferimento.

A tal 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 per disciplinare, ai fini transfer pricing, le transazioni commerciali relative al più rilevante mercato estero del Gruppo. Le richieste formali per l'attivazione di tale procedura internazionale sono state espletate e, ad oggi, le due società in questione continuano nell'attività di scambio di informazioni con le rispettive competenti Autorità Fiscali per addivenire alla finalizzazione del suddetto accordo.

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

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

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

Di seguito si fornisce l'informativa specifica di rendicontazione Paese per Paese riferita al triennio 2020-2022, relativamente alle seguenti informazioni⁴¹.

Tabella 8 - Informazioni fiscali relative al triennio 2020-2022

(Euro/000)	Italia			Europa			Americhe			Asia			Totale		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Attività diverse da disponibilità liquide	53.011	31.837	48.304	5.700	8.567	2.177	14.396	25.420	23.262	8.522	8.799	4.772	81.628	74.623	78.515
Ricavi da operazioni infragruppo	224.120	243.465	374.871	1.503	1.462	2.155	1.693	3.302	3.316	8.139	8.638	10.966	235.455	256.867	391.308
Imposte sul reddito pagate	7.229	3.607	26.867	490	648	233	755	2.690	2.568	633	835	1.606	9.107	7.781	31.275
Dipendenti (FTE)	1.108,8	1.138,2	1.224,8	284,0	282,5	282,4	263,3	287,0	332,3	388,6	452,5	468,9	2.044,7	2.160,2	2.308,4

GRI 207-4 Rendicontazione Paese per Paese

41 Per ulteriori informazioni si rimanda alla Relazione del Consiglio di Amministrazione sull'andamento della gestione.

La tutela dei diritti universali dell'essere umano

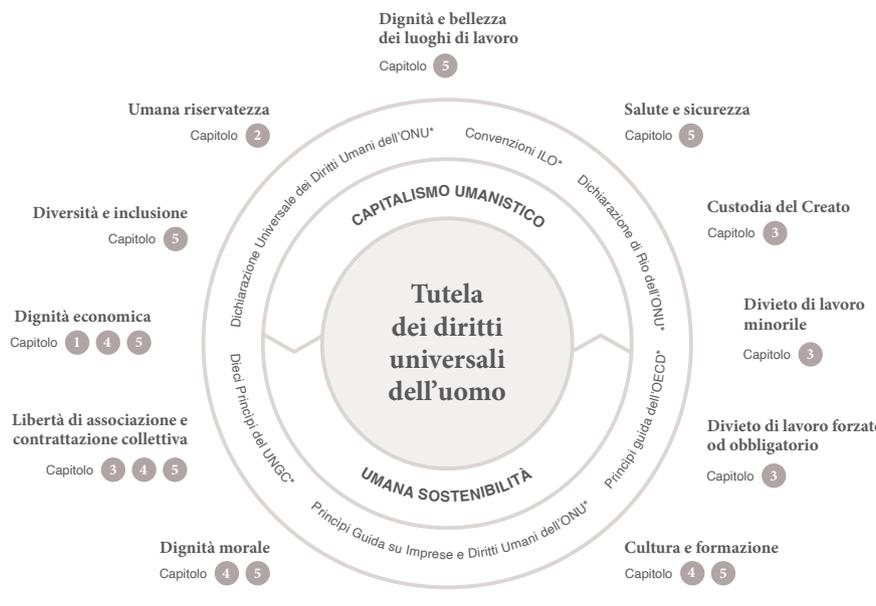
La tutela e il rispetto dei diritti umani ispira trasversalmente l'intera catena del valore della Casa di Moda, dalla gestione delle umane risorse all'organizzazione del processo produttivo, all'attenzione ai rapporti umani con i fornitori di materia prima e le piccole imprese artigiane, finanche all'esclusivo rapporto che condividiamo con gli amici del brand.

Guardiamo ai diritti universali dell'essere umano secondo un **approccio olistico e inclusivo**, volto a ricomprendere dunque tutti i diritti sanciti dalla **Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite** del 1948, dalle **Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro**, in particolare la Convenzione n. 111 sulla Discriminazione, e dalla **Dichiarazione di Rio del 1992** con riferimento specifico al diritto degli esseri umani di ad una vita sana e produttiva in armonia con la natura.

Il nostro agire è operato in accordo a quanto definito dai Principi Guida su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite, dai principi guida dell'OECD e dai Dieci Principi del Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC), con particolare riferimento ai sei principi connessi alla tutela dei diritti umani.

L'infografica che segue mette in evidenza i presidi attivati dal Gruppo con riferimento alla tutela dei diritti universali dell'essere umano, rispetto ai quali ci impegniamo a garantire una giusta e sempre più attenta tutela e valorizzazione, come parte anche del nostro grande progetto denominato **"Le condizioni universali di lavoro per l'essere umano e la nostra idea di bella fabbrica"**.

Figura 25 - La nostra declinazione della tutela dei diritti universali dell'essere umano



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



UMANA RISERVATEZZA

Consideriamo l'umana riservatezza quale **approccio genuino e discreto nella comunicazione e nell'utilizzo dei dati personali**, alla base di tutti i momenti di interazione sia con le nostre umane risorse che con i clienti. La nostra volontà è infatti quella di costruire una relazione di stima e fiducia che trova fondamento non tanto nella quantità di dati e informazioni raccolte e veicolate, quanto piuttosto nella loro qualità, dalla raccolta dei dati dei clienti in boutique, sul sito internet o durante gli eventi, all'acquisto presso le boutique o l'e-commerce, alla comunicazione, fino all'assistenza post-vendita.

In allineamento alla normativa europea sulla protezione dei dati personali, la Società ha adottato misure adeguate al fine di minimizzare l'esposizione a rischi derivanti da eventuali non conformità alla normativa vigente o relativi alla compromissione dei dati stessi a seguito di perdite, furti, distruzioni e alterazioni delle informazioni raccolte.

In particolare, la figura del DPO è stata designata internamente alla Brunello Cucinelli S.p.A. al fine di vigilare sull'osservanza della normativa vigente in materia e fornire assistenza e consulenza nella valutazione e minimizzazione dei rischi relativi al trattamento dei dati personali alla luce della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità di tali trattamenti. Al DPO è stato inoltre conferito l'incarico per il coordinamento a livello centrale delle attività legate alla privacy svolte dalle diverse società del Gruppo.

L'istituzione del Comitato Umana Riservatezza ha consentito di migliorare la struttura organizzativa della Società a livello privacy e meglio definire il ruolo del DPO e le relazioni con i CEO e le altre funzioni aziendali, secondo una completa indipendenza della figura rispetto alle altre funzioni e rispetto alle attività di carattere decisionale e, al tempo stesso, la garanzia di un maggior coinvolgimento degli Uffici con poteri decisionali rispetto alle tematiche in questione. Il DPO ha nei confronti del Comitato Umana Riservatezza un ruolo di uditore e relatore su specifici punti all'ordine del giorno.

La Società richiede e tratta solo i dati necessari allo svolgimento delle proprie attività, nel rispetto dei principi di necessità, liceità, correttezza, trasparenza, minimizzazione, esattezza, integrità e riservatezza.

Il medesimo approccio è adottato per il trattamento dei dati personali (anche "particolari") delle umane risorse, agendo nel rispetto delle norme governative e locali e in conformità al GDPR⁴² e ai provvedimenti e raccomandazioni dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, garantendo il rispetto dei diritti inviolabili delle persone, quali il **diritto alla riservatezza** e il **diritto alla non discriminazione**.

La **Privacy Policy** della Società, ai sensi degli artt. 13 e 14 GDPR, è resa nota mediante pubblicazione sul sito web aziendale, sul sito e-commerce ed è contenuta nella *digital customer card*, oltre che nelle altre informative aziendali (i.e. nei confronti dei fornitori e dei terzi). In particolare, attraverso la **digital customer card** i clienti esprimono liberamente il proprio consenso informato rispetto alla condivisione delle informazioni personali e al loro trattamento per le specifiche finalità espresse dalla Società. La digitalizzazione del processo di raccolta e gestione dei dati, operata attraverso un sistema in cloud mediante apposito gestionale informatico, consente alla Società di garantire ai clienti una miglior gestione dei loro dati e, di conseguenza, una maggiore tutela degli stessi.

Grazie ai presidi implementati possiamo affermare che, nel corso del 2022, così come negli anni precedenti, la Società non ha ricevuto reclami da parte dei propri clienti per violazioni della normativa vigente.

42 Regolamento UE 2016/679, General Data Protection Regulation, o GDPR.



Inoltre, con specifico riferimento alle relazioni che intercorrono tra la Società e i propri fornitori, ove necessario, la Brunello Cucinelli condivide con tali partner il proprio modello di gestione della privacy, fornendo loro, qualora trattino dati personali per suo conto, le proprie istruzioni e checklist di verifica.

La volontà della Società di estendere il presidio anche alle altre Region in cui è attiva si è concretizzata, a partire dal 2021, con lo sviluppo del **progetto “Compliance Data Protection Worldwide”**, finalizzato all’implementazione di un piano di adeguamento al GDPR e alle relative normative locali delle società del Gruppo, avviato a partire dal 2022. In tal modo si potrà raggiungere uno standard di compliance privacy di Gruppo allineato al modello GDPR, ad oggi il più sviluppato a livello internazionale.

In particolare, il progetto di adeguamento si articola su tre livelli di azione:

- **Adeguamento:** attraverso la conduzione di audit/assessment effettuati, a partire da ottobre 2022, sulle società del Gruppo da parte di consulenti locali specializzati, per la maggior parte coordinati a livello centrale dal consulente esterno italiano con il supporto del DPO. La gap analysis che ne deriva ha l’obiettivo di restituire alla Società dei report di dettaglio sulle singole entità analizzate; sulla base di tale approfondita analisi saranno definiti specifici piani di *remediation*;
- **Awareness:** attraverso lo svolgimento di attività di formazione e-learning – tramite la piattaforma “Sympo” – sul modello del “legal design”, volta a coinvolgere i collaboratori delle boutique di tutto il mondo e le funzioni di staff che lavorano a stretto contatto con esse in un training operativo customizzato per la realtà operativa delle boutique. Tale formazione, con frequenza obbligatoria, è stata erogata in 9 lingue, così da assicurare una completa partecipazione al corso;
- **Localizzazione del modello di gestione della privacy della Brunello Cucinelli S.p.A.:** attraverso l’estensione, con gli opportuni adattamenti, del modello di gestione privacy della Società, adeguato allo standard GDPR nonché alle diverse realtà territoriali UE ed Extra-UE.

L’implementazione della fase di adeguamento è stata realizzata attraverso il supporto di checklist predisposte dal consulente esterno e gestita dallo stesso consulente a livello centrale, con il supporto del DPO. Le relative attività sono state condotte sul campo dai corrispondenti locali del consulente esterno con il coinvolgimento di referenti locali nelle diverse Region (tra cui, Regional Manager, Area Manager e responsabili di funzione), non essendo presenti specifiche risorse dedicate in ambito data protection a livello locale.

Nel corso del 2022 sono stati eseguiti gli assessment relativi ai seguenti Paesi in cui il Gruppo opera: Germania, Belgio, Spagna, Austria, Svizzera, Cina, Stati Uniti, Canada, Grecia e Regno Unito. Seguiranno invece, nel 2023, gli assessment dedicati alla Francia e, a partire dalla fine del 2023, gli assessment per le restanti aree, tra le quali Giappone, Russia, Macao, Taiwan, Singapore, Hong Kong e Dubai.

Con riferimento al secondo filone progettuale dedicato alla formazione, si specifica che nel corso del 2022 è proseguita l’erogazione della formazione obbligatoria in materia di GDPR dedicata all’area Retail.

È continuata anche l’organizzazione di momenti di *induction* con le nuove risorse del CRM e sono stati realizzati dei colloqui *One-to-One* o di gruppo con gli Uffici corporate (CRM, Customer Care, Digital Marketing, E-commerce, IT) ritenuti strategici in materia di trattamento dei dati personali dei clienti.

Per il prossimo futuro, è obiettivo della Società definire un programma di formazione in materia dedicato all’area Corporate e dunque specifico per le umane risorse che operano negli uffici.

In conformità al GDPR, la Società, prima del varo di nuovi progetti e/o di modifiche nelle attività di trattamento svolte che possano avere impatti rilevanti sui diritti e le libertà degli interessati, è tenuta a effettuare delle **valutazioni di impatto privacy** (*Data Protection Impact Assessment - DPIA*), attraverso le quali operare un bilanciamento tra i benefici ottenuti dal trattamento dei dati personali degli interessati – clienti, fornitori, umane risorse – e gli eventuali rischi associati al trattamento che possono compromettere le loro libertà e diritti inviolabili.

La Società svolge inoltre, con il supporto del DPO e del consulente legale esterno, le attività di re-auditing annuale finalizzate ad effettuare un periodico assessment dal punto di vista della compliance *data protection*.

Dal punto di vista della cyber security, si specifica che i device aziendali sono protetti da software *Endpoint Detection and Response* (EDR) e *Network Detection and Response* (NDR) e sono altresì previste soluzioni specifiche per l'ambito mobile security. Inoltre, i log di tutti i sistemi server, security appliance e apparati di networking sono raccolti da un sistema SIEM, presidiato continuamente (senza interruzioni) da un *Security Operation Center* (SOC) esterno all'azienda.

L'utilizzo di device personali in ambito aziendale è altresì disciplinato tramite apposita procedura "*Bring Your Own Device*" (BYOD). Nella piattaforma aziendale di e-learning (Sympo) è disponibile un corso di "**Cyber Security Awareness**" (realizzato in italiano, inglese, francese, cinese e giapponese), il cui completamento è stato richiesto a tutte le umane risorse.

Nonostante i presidi di sicurezza attivati, nel corso dell'anno oggetto di rendicontazione, la Società ha notificato⁴³ all'Autorità Garante **2 violazioni dei dati personali** (c.d. "*Data Breach*"), avvenute a seguito di incidenti di sicurezza informatica riguardanti la violazione delle caselle postali aziendali di un dipendente presso la Brunello Cucinelli S.p.A. e di un altro dipendente presso la controllata americana. Nessun cliente né dipendente ha ad oggi segnalato di aver subito particolari conseguenze in relazione ai suddetti incidenti.

La Società ha in ogni caso posto in essere tutte le misure organizzative e tecniche per porre rimedio a quanto occorso, nonché effettuato ogni necessario adempimento a tutela degli interessati, individuando altresì ulteriori misure per un sempre maggior presidio dei propri sistemi.

HUMAN PRIVACY



BRUNELLO CUCINELLI

⁴³ Si precisa che entrambe le violazioni notificate sono state recepite dall'Autorità Garante Privacy, che svolge poi in autonomia le proprie indagini e verifiche. La stessa potrebbe pertanto giungere nei prossimi mesi a comunicare alla Società eventuali proprie determinazioni (es. archiviazione, richiesta di chiarimenti, verifiche, ecc.), al momento non conoscibili né prevedibili. Alla data di redazione della presente DNF non risultano pervenute comunicazioni in merito da parte dell'Autorità.



CAPITOLO 3. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE AGIAMO SEMPRE COME FEDELI CUSTODI DEL CREATO



Sostenibilità ambientale - Storie di S. Francesco: la predica agli uccelli, Giotto, 1266-1336, Assisi, Scala Archives

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

2-6	2-29	3-3	204-1	301-1	302-1	302-3
302-4	303-1	303-2	303-3	303-4	304-4	305-1
305-2	305-4	305-5	306-1	306-2	306-3	306-4
306-5	407-1	408-1	409-1			



Dieci Principi UNGC

- Principio I
- Principio II
- Principio III
- Principio IV
- Principio V
- Principio VII
- Principio VIII
- Principio IX



Nella piena consapevolezza che “armonioso è sostenibile”, agiamo quotidianamente guidati dalla **volontà di non recare alcun danno al Creato**, o cercare di recarne il meno possibile.

La cura per l’ambiente e il territorio circostante è un elemento cardine nella nostra filosofia aziendale che, fedele ai valori del Capitalismo Umanistico e dell’Umana Sostenibilità, 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, prestando la massima attenzione all’equilibrio tra il dare e l’avere nei rapporti tra noi e il Creato stesso.

Solo così potremo **garantire alle nuove generazioni di vivere in un mondo migliore rispetto a quello in cui viviamo noi oggi**.

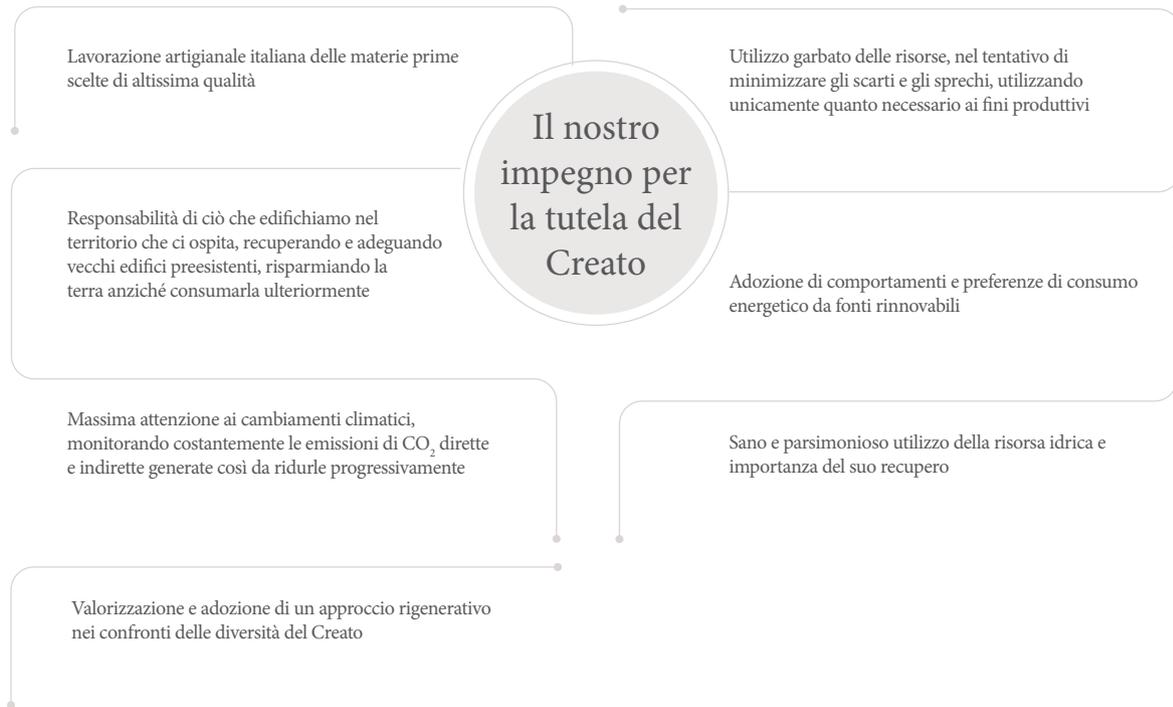
Cerchiamo infatti di agire secondo un **approccio proattivo, preventivo e prudentiale** in allineamento al principio di precauzione esplicitato nel principio 15 della Dichiarazione di Rio sull’ambiente e lo sviluppo delle Nazioni Unite (1992), all’Accordo di Parigi del 2015 e agli ambiziosi obiettivi di *carbon neutrality* stabiliti a livello europeo.

La Società opera in conformità alle principali normative nazionali e internazionali in materia ambientale e contempla le violazioni della normativa ambientale tra i reati-presupposto previsti dal Modello 231 del Gruppo: con riferimento a quest’ultimo punto, predisponiamo protocolli e presidi volti specificamente alla disciplina dei processi aziendali che potrebbero favorire il verificarsi di fattispecie di non conformità ambientale.

È nostra premura assicurare la trasmissione e la comprensione dell’importanza della valorizzazione e della custodia del Creato nella quotidianità della vita e del lavoro, con l’obiettivo di condividere con i nostri stakeholder la necessità del tornare a fare con moderazione ogni cosa.

Pertanto, il nostro impegno per assicurare un equilibrio tra il dare e l’avere nei rapporti con il Creato si esplicita negli elementi di attenzione riportati nella Figura 26.

Figura 26 - Gli elementi alla base del nostro impegno per la tutela del Creato



Nell'organizzazione aziendale, la gestione degli aspetti ambientali concernenti le sedi operative è di pertinenza dell'**Ufficio Facility Management** incaricato di assicurare una corretta acquisizione/locazione, gestione, manutenzione e riordino dei beni immobili della Società, supervisionandone in particolare gli aspetti di natura ambientale, ovvero gli impatti che possono generarsi a partire dalle attività aziendali.

Prendiamo consapevolezza degli impatti che possiamo generare in maniera diretta (attraverso le nostre dirette attività) e di quelli a cui possiamo contribuire indirettamente (lungo l'intera catena del valore).

Ciò riguarda innanzitutto dal punto di vista degli **impatti ambientali diretti**:

- i consumi energetici derivanti dal funzionamento degli uffici, dei reparti di produzione, incluso il controllo della qualità dei prodotti, e dei magazzini di ricezione e stoccaggio;
- i consumi energetici associati al funzionamento dei centri di deposito, alla spedizione dei prodotti finiti, nonché all'attività delle boutique gestite dalla Società con riguardo alle fasi di distribuzione e deposito presso i negozi;
- il consumo di carburante per i veicoli di proprietà del Gruppo utilizzati per gli spostamenti necessari al trasporto dei capi tra i laboratori delle imprese artigiane e l'Azienda;
- i prelievi e gli scarichi idrici associati all'attività del reparto di lavanderia – presente presso la sede centrale di Solomeo;
- i rifiuti direttamente generati dalle attività dell'Impresa.



Rilevano poi i seguenti **impatti ambientali indiretti**:

- gli impatti connessi alla fase di acquisto delle materie prime;
- i consumi energetici e idrici connessi alle lavorazioni effettuate dalla struttura produttiva esterna;
- gli sfridi prodotti dalle lavorazioni curate dalle piccole imprese artigiane;
- i consumi energetici presso i clienti franchising e multimarca;
- gli impatti connessi alle fasi di logistica e distribuzione (outbound);
- l'utilizzo dei prodotti da parte dei clienti wholesale e finali.

Il modello e la natura stessa del business della Casa di Moda fanno sì che gran parte degli impatti ambientali del Gruppo siano di natura indiretta. Per tale motivo ci impegniamo a sensibilizzare tutti i nostri principali stakeholder con riferimento ai temi che riguardano l'impatto generato anche indirettamente dal nostro business sul Creato e con ognuno di loro condividiamo i valori fondamentali in cui crediamo.

Il capitolo presenta dunque gli impatti ambientali diretti e indiretti significativi, attuali e potenziali, lungo la catena del valore del Gruppo.

LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Abbiamo assunto come peculiare e irrinunciabile un **modello produttivo ad alta manualità ed artigianalità**, che contempla, di per sé, delle **basse 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, orientando le scelte strategiche e le azioni che saranno implementate nel corso dei prossimi anni secondo un **“approccio alle emissioni”** e non più un “approccio al consumo”.

La definizione della nostra **Carbon Strategy** ci ha consentito di individuare – nel rispetto degli standard scientifici definiti dalla **Science Based Target Initiative (SBTi)** – specifici e virtuosi target di riduzione delle emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2 e 3) generate dal Gruppo, al fine di riuscire a contribuire all'obiettivo di mantenere il riscaldamento globale a 1.5°C definito dall'Accordo di Parigi nel 2015.

Prendendo come baseline – anno base di riferimento – le emissioni del 2019, considerando che i dati del 2020 sono stati influenzati dagli effetti della pandemia da Covid-19 – sono state analizzate e valutate tutte le azioni di riduzione delle emissioni implementabili in ogni fase della catena del valore. Grazie a tale analisi siamo stati in grado di elaborare la **Traiettoria Emissiva del nostro Gruppo al 2028** basata sui seguenti target di riduzione delle emissioni, in **valore assoluto**:

- **-70%** delle emissioni Scope 1 e Scope 2 (rispetto al 2019);
- **-22,5%** delle emissioni Scope 3 (rispetto al 2019).

In termini di intensità economica⁴⁴, si otterrà dunque una riduzione delle emissioni di GHG del 60% entro il 2028.

⁴⁴ Si è utilizzato come parametro di calcolo il *Gross Margin*, assumendo una marginalità costante.



Inoltre, abbiamo eseguito un'analisi di scenario “*Business As Usual*” che ci ha consentito di studiare la nostra traiettoria emissiva nell'ipotesi di crescita senza azioni di riduzione delle emissioni e nell'ipotesi di crescita che considera, invece, le azioni di riduzione individuate al fine di raggiungere i target definiti.

A seguito dell'approvazione da parte del Consiglio per l'Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico, avvenuta nel dicembre dello scorso anno, del piano di riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) nel corso del 2022 la Società ha **sottomesso i target di riduzione delle proprie emissioni climalteranti, sia dirette che indirette, alla SBTi**. I target sviluppati dal Gruppo Brunello Cucinelli sono attualmente in fase di validazione⁴⁵, con l'attesa di un riconoscimento formale nei primi mesi del 2023.

Si rimanda al Capitolo 2 per un approfondimento in merito al sistema di governance attuato dal Gruppo con riferimento alla questione climatica e in merito all'individuazione dei rischi e delle opportunità connessi al cambiamento climatico che possono avere implicazioni significative dal punto di vista finanziario o un impatto sul business.

In allineamento ai requisiti del Regolamento UE 2020/852 e dei relativi Atti Delegati⁴⁶, il Gruppo ha espresso la propria adesione alla Tassonomia europea. Maggiori informazioni sono riportate nell'*Addendum* al presente documento.

LA NOSTRA ATTENZIONE ALLA PRESERVAZIONE DELLE DIVERSITÀ DEL CREATO

Il nostro modo di intendere la Sostenibilità ambientale si esprime innanzitutto nella **tutela consapevole di quel bene comune dall'inestimabile valore che rappresenta il nostro pianeta**, con tutta la ricchezza della sua **biodiversità**, e anche con una particolare attenzione al **massimo rispetto possibile delle risorse** e dei **cicli naturali**, come pure all'utilizzo responsabile degli amabili frutti che provengono dalla nostra Madre Terra.

A tal proposito, ci impegniamo a ridurre il più possibile il consumo di suolo e a far sì che tutti i nostri interventi edilizi siano realizzati secondo il principio del **rispetto della terra che occupiamo** e della **valorizzazione della periferia** circostante secondo l'ideale di “**periferia amabile**”.

Infatti, le scelte immobiliari effettuate dall'Impresa sono sempre attente e orientate alla **bonifica dei terreni ed al recupero di immobili preesistenti** nel totale rispetto del territorio naturale e urbano locale, realizzando soluzioni edilizie che possano rispecchiare il *genius loci* e che non siano impattanti anche dal punto di vista estetico.

Sulla base di tale logica, abbiamo previsto che tutti i futuri ampliamenti aziendali – che avverranno sia nei dintorni di Solomeo, sia in altre parti del mondo – avranno l'obiettivo di recuperare ex-fabbriche od opifici in disuso.

In particolare, con riferimento alla costruzione del nuovo edificio aziendale (impianto produttivo) nei pressi di Solomeo, su un'area edificata e abbandonata, il nostro intervento è volto alla sottrazione di spazi al rischio di degrado paesaggistico proponendo così un'importante opera di riqualificazione non soltanto dell'edificio ma anche del territorio circostante.

⁴⁵ Il processo di validazione è iniziato il 13 ottobre 2022 e ha una durata prevista di 60 giorni.

⁴⁶ Regolamento delegato (UE) 2021/2139 della Commissione e ss.



Lo studio condotto nel precedente esercizio, basato sull'ipotesi che la costruzione del nuovo edificio fosse realizzata su un terreno non edificato, ci ha permesso di **quantificare il beneficio della nostra scelta in termini di preservazione della capacità di assorbimento di CO₂**, in un arco temporale di 20 anni. Infatti, nel caso avessimo utilizzato un terreno coltivato al 50% e per il restante 50% boschivo (totale 80.000 m²), la capacità di assorbimento perduta sarebbe stata pari a circa 4.311 tonCO₂eq; mentre, nel caso avessimo utilizzato un terreno al 100% boschivo (totale 80.000 m²), la capacità di assorbimento perduta sarebbe stata pari a circa 5.915 tonCO₂eq.

La grande area alle porte di Solomeo per lo sviluppo della nostra fabbrica

Nel primo semestre del 2022 la Società ha finalizzato l'acquisto di una grande area di 8 ettari nelle immediate vicinanze di Solomeo, dove sorgerà il nuovo polo produttivo della Casa di Moda: il piano di riconversione edilizia prevede un'area edificabile fino a circa 40 mila mq (oltre ai servizi connessi e spazi esterni).

Attraverso tale progetto saranno resi disponibili ampi spazi per la nostra Casa di Moda, in una posizione strategicamente vicina alla fabbrica di Solomeo, in modo da accompagnare la crescita dell'Impresa negli anni a venire, in base alle necessità, "per i prossimi 50 anni".

Nel corso del 2022 sono state completate le seguenti attività di bonifica sul luogo:

- Rimozione e smaltimento di circa 15.200 m² di materiali contenenti residui di amianto sia sulle coperture che nelle pavimentazioni;
- Rimozione e smaltimento di serbatoi carburanti/combustibili (per un totale di 3 cisterne interrato smaltite e 12.000 kg di liquidi contenuti al loro interno);
- Rimozione e smaltimento dei rifiuti pericolosi, di vernici, lubrificanti, materiali fibrosi, legname e altri materiali (per un totale di circa 22.800 kg di rifiuti smaltiti);
- Indagine sulla presenza di eventuali sostanze inquinanti nel sottosuolo e nelle falde idriche;
- Demolizione degli edifici, durante la quale è stato possibile recuperare in loco, e non smaltire, 16.000 tonnellate di cemento delle fondazioni e dei pavimenti per reimpiegarlo in cantiere per la realizzazione del sottofondo⁴⁷;
- Intervento sulle aree esterne per lo smaltimento dei rifiuti qui presenti (ad esempio, residui di plastica, pneumatici fuori uso, apparecchiature d'ufficio fuori uso).

Sempre nel corso dell'anno si è realizzata la recinzione perimetrale dell'area, la riprofilatura delle scarpate, la tombinatura del Fosso Rigo e il riporto in quota di tutto il lotto di cantiere.

Il nuovo polo produttivo aziendale verrà inoltre realizzato secondo i criteri necessari per l'ottenimento della **certificazione LEED®-Leadership in Energy and Environmental Design⁴⁸**, prestando particolare attenzione all'adozione di un approccio attento ai **materiali utilizzati**, all'**utilizzo dell'energia rinnovabile** (fotovoltaico), al **benessere delle persone**, alla **qualità delle condizioni lavorative interne** allo stabile e alla **riqualificazione ambientale e paesaggistica del territorio**.

Si prevede che i lavori termineranno nel 2025.

⁴⁷ Previa comunicazione di campagna mobile.

⁴⁸ LEED® è un programma di certificazione volontario che può essere applicato a qualsiasi tipo di edificio (sia commerciale che residenziale) e concerne l'applicazione di metodologie di costruzione orientate alla sostenibilità, affinché le performance dell'edificio, con riferimento a tutto il relativo ciclo di vita, dalla progettazione alla costruzione, possano essere basate su indicatori di efficientamento sia dal punto di vista ambientale che del benessere delle persone che vi abitano/lavorano all'interno.



Inoltre, i parchi all'interno e nelle vicinanze della nostra sede di Solomeo contribuiscono alla **preservazione e al continuo rinnovamento della biodiversità del luogo**.

In particolare, dal 2010 è stato avviato il progetto "Ripiantumazione" – tuttora in corso – relativo alla ripiantumazione e progressiva sostituzione di diverse tipologie di alberi e piante in maniera continuativa nel territorio limitrofo all'area di Solomeo (sono attualmente presenti 181.577 piante).

Dal censimento delle piante effettuato sia con riferimento al parco aziendale che al parco circostante⁴⁹, emerge che sono state piantate le seguenti specie di interesse floristico:

- **Piante ad alto fusto:** 282 presso la sede di Solomeo, dove sono presenti cipressi, pini e lecci; 3.623 nel parco circostante, dove crescono olivi, lecci, cipressi, pini e alberi da frutto.
- **Arbusti:** 51.000 presso la sede di Solomeo; 126.672 nel parco circostante.

Nessuna delle piante censite è stata ritenuta esposta ad elevata vulnerabilità grazie all'analisi svolta attraverso il database della *Red List dell'International Union for Conservation of Nature (IUCN)*: **tutte le piante presenti risultano infatti ricompresi tra le specie "a minor preoccupazione" secondo l'IUCN**.

Infine, nell'ambito della **Sustainable Markets Initiative - Fashion Task Force** (rif. Capitolo 4), la Casa di Moda Brunello Cucinelli si è impegnata come parte attiva per contribuire all'ambizioso progetto "**Himalaya Regenerative Fashion Living Lab**", volto alla rigenerazione di paesaggi degradati e al recupero delle tradizionali abilità artigianali in alcuni territori del Western ed Eastern Himalaya, affrontando le sfide globali legate al cambiamento climatico e alla perdita di biodiversità, al fine di supportare le economie locali del cashmere, del cotone e della seta.

⁴⁹ Non di proprietà della Brunello Cucinelli S.p.A.

Himalaya Regenerative Fashion Living Lab

Nel mese di marzo 2022 la Casa di Moda ha aderito, impegnandosi economicamente nel sostegno, al progetto “**Himalayan Regenerative Fashion Living Lab**” sviluppato come risultato di una partnership tra la Fashion Task Force della Sustainable Markets Initiative (SMI) e la Circular Bioeconomy Alliance (CBA).

La partnership mira a sviluppare un nuovo programma per la creazione di paesaggi rigenerativi della moda, per dimostrare il potenziale di tale industria nella transizione verso un percorso inclusivo, rispettoso del clima e positivo per la natura, creando al contempo catene di valore sostenibili.

Al centro di tutto vi è, ancora una volta, il valore fondamentale di un **ambiente umanamente sostenibile** nel tentativo di aiutare le piccole comunità locali di alcune zone dell’Himalaya a prosperare preservando la natura, in nome della tutela della biodiversità.

Con tale finalità il progetto si occuperà della rigenerazione di paesaggi degradati e di favorire il recupero delle tradizionali abilità artigianali e tessili dei luoghi di riferimento, potendo così incidere positivamente sulle economie locali, affrontando le sfide globali legate al cambiamento climatico e alla perdita di biodiversità.

La nostra Casa di Moda si ritrova perfettamente in questo progetto, in primo luogo perché vi è il desiderio di far **rivivere**, in maniera contemporanea, il **tradizionale sapere artigiano** radicato in una terra tra le più nobili e belle come quella dell’Himalaya e poi anche perché un simile progetto è pensato per i benefici che ne verranno alle **generazioni a venire**.

Nello specifico, l’*Himalayan Regenerative Fashion Living Lab* contribuisce a riqualificare i paesaggi degradati in due diverse aree dell’India:

- il primo progetto si svolge nell’Himalaya orientale, nella **provincia di Assam**, e consiste nel ripristinare le foreste con molteplici specie di alberi endemici piantati in aree disboscate per rigenerare il suolo e la copertura forestale che le popolava solo pochi decenni fa e nello sviluppare l’agroforestazione formando gli agricoltori locali a includere gli alberi come componente integrale della loro agricoltura attraverso la creazione di sistemi agroforestali. Un progetto pilota mirerà anche a identificare i potenziali sviluppi di una catena del valore della seta e del cotone a lungo termine. L’obiettivo di piantare 1 milione di alberi è stato raggiunto nel 2022, di cui 300.000 finanziati dalla Casa di Moda;
- il secondo progetto si svolge nell’Himalaya occidentale, nella **regione del Ladakh**, e mira a sviluppare la catena del valore del cashmere. Si concentra su Kharnak, nel Parco nazionale di Hemis, dove cerca di coinvolgere le comunità locali per migliorare in modo sostenibile la produzione locale e aiutarle ad affrontare le conseguenze del cambiamento climatico nelle loro pratiche agricole quotidiane. Attualmente è in corso una consultazione per discutere l’impostazione del progetto con le varie parti interessate, per attuare un primo progetto pilota nella primavera 2023.

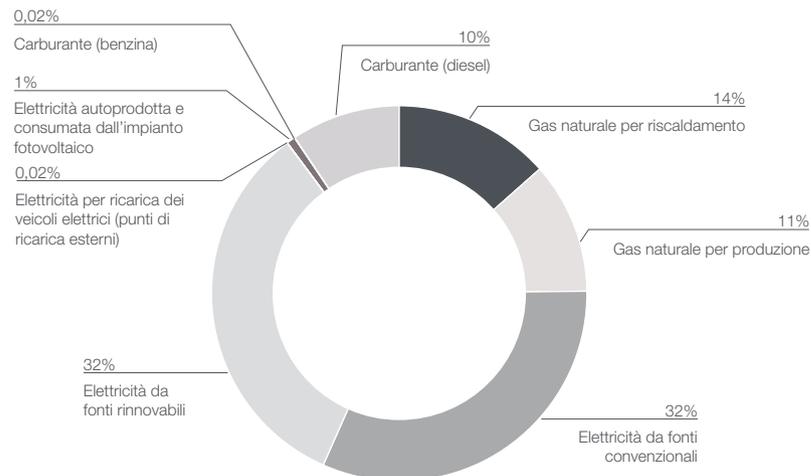
Questi progetti sono realizzati secondo il concetto di Living Labs della CBA, che utilizza un progetto di restauro del paesaggio come punto di partenza per catalizzare lo sviluppo di catene di valore della bioeconomia circolare, ripristinando al contempo la biodiversità e i mezzi di sussistenza locali. Sono l’inizio di un viaggio verso comunità e paesaggi più resilienti.

IMPATTI SULLE MATRICI AMBIENTALI

Energia

Nel corso degli ultimi anni il Gruppo ha operato nella direzione della progressiva elettrificazione dei propri consumi. Segue la composizione del **mix energetico** worldwide.

Figura 27 - Il mix energetico del Gruppo nel 2022



Legenda di dettaglio

Gas naturale per riscaldamento

utilizzato soltanto in mancanza di energia elettrica per quanto concerne l'Italia, per le boutique in Russia, dove è ancora complesso ipotizzare una sostituzione del gas con l'elettricità, e le boutique negli USA, in Canada (riduzione del 59% circa nel 2022 in Nord America rispetto al 2021) e in Giappone.

Gas naturale per produzione

utilizzato a fini produttivi e non di riscaldamento nel reparto di lavanderia della sede di Solomeo e presso la fabbrica artigiana Pinturicchio S.r.l. Attualmente risulta complessa la transizione verso fonti energetiche rinnovabili in tale ambito poiché alcuni macchinari utilizzati nei processi produttivi (nello specifico per la produzione di vapore) possono essere alimentati esclusivamente con gas naturale e ne risulta complessa la sostituzione.

Elettricità da fonti convenzionali

ai fini dell'illuminazione e della climatizzazione degli ambienti delle diverse sedi (uffici e boutique) in Europa ed Extra-Europa dove non attivi contratti di approvvigionamento da fonti rinnovabili.

Elettricità da fonti rinnovabili (in Italia e, in parte, in Europa)

utilizzata per l'operatività delle strutture aziendali, l'illuminazione e la climatizzazione degli ambienti delle diverse sedi (uffici e boutique), così come per il funzionamento delle colonnine di ricarica presenti a Solomeo per i veicoli aziendali full electric.

Elettricità per la ricarica dei veicoli aziendali full electric

tramite i punti di ricarica esterni.

Elettricità autoprodotta dall'impianto fotovoltaico installato presso la sede di Solomeo

la potenza dell'impianto è di 160 KW; l'energia elettrica prodotta viene immessa in cabina e poi consumata dalla Società. Nel 2022, lo 0,01% dei volumi di elettricità così prodotti è ceduto in rete.

Carburante (benzina)

per l'uso, in Italia, dei veicoli di proprietà aziendale non ancora sostituiti con mezzi funzionanti a motore full electric.

Carburante (diesel)

per l'uso, in Italia, della flotta aziendale non ancora sostituita con mezzi funzionanti a motore full electric.

Nella tabella che segue sono riepilogati i consumi energetici dell'ultimo triennio, con evidenza delle diverse fonti energetiche utilizzate.

Tabella 9 - Consumi energetici (GJ)

Fonte energetica	2020	2021 ⁵⁰	2022
Gas naturale	21.152	18.148	19.053
Elettricità⁵¹	36.712	43.271	48.867
di cui da fonti rinnovabili	19.008	21.654	24.241
Energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili (impianto fotovoltaico a Solomeo)	0	537⁵²	576
di cui autoconsumata	0	536,52	575,71
di cui venduta/ceduta in rete	0	0,13	0,04
Parco auto aziendale con motore termico⁵³	7.488	7.264	7.289
Benzina	1	0	16
Diesel	7.470	7.264	7.273
Metano	17	0	0
Totale consumi energetici	65.351	69.220	75.785
Intensità energetica⁵⁴ (GJ/€)	0,12	0,10	0,08
GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione			
GRI 302-3 Intensità energetica			

I consumi energetici del Gruppo, nell'anno, hanno registrato un aumento del 9% rispetto al precedente esercizio, aumento decisamente contenuto rispetto all'incremento del business aziendale (+29,1% ricavi dalle vendite e dalla produzione nel 2022 rispetto al 2021). L'intensità energetica è conseguentemente scesa a 0,08 (0,10 nel 2021). L'incremento dei consumi energetici è dettato soprattutto dalle variazioni in positivo dei consumi di energia elettrica (+13% rispetto al 2021) – in conseguenza anche alla scelta di prediligere l'utilizzo di tale fonte energetica anche per il riscaldamento –, di energia elettrica rinnovabile autoprodotta (dall'impianto fotovoltaico presente nella sede di Solomeo) e consumata (+7% rispetto al 2021) e di gas naturale (+5% rispetto al 2021). Si è altresì registrato un lieve aumento (+0,3%) nel consumo di carburante rispetto al 2021.

50 Si specifica che i dati relativi al consumo di gas naturale, energia elettrica rinnovabile e carburante (diesel), relativi al 2021, sono stati riesposti a seguito di un aggiustamento operato nelle modalità di calcolo che presentavano in precedenza delle imprecisioni.

51 Nel dato 2022 è incluso il valore dei consumi di energia elettrica ai fini della ricarica degli automezzi aziendali elettrici, sia attraverso le colonnine di ricarica presenti presso la sede di Solomeo sia attraverso i punti di ricarica esterni.

52 Nel 2022 è stato possibile raccogliere il dato relativo all'energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili (impianto fotovoltaico operativo presso la sede di Solomeo dal gennaio 2021) – con evidenza della parte consumata dall'Impresa e della componente reimmessa in rete – precedentemente non disponibile. In conseguenza di tale integrazione si è modificato anche il valore totale dei consumi energetici nel 2021.

53 Si specifica che i dati non comprendono le auto aziendali ad uso promiscuo. I dati si riferiscono infatti a 70 automezzi a gasolio (68 della società Brunello Cucinelli S.p.A., 1 di Max Vannucci S.r.l., 1 di Pinturicchio S.r.l.) e 1 automezzo a benzina.

54 L'intensità energetica è calcolata attraverso il rapporto tra i consumi energetici totali e il valore dei ricavi dalle vendite e dalla produzione per l'esercizio (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico "Altri ricavi" è stata classificata all'interno della sezione "Totale costi operativi", anziché essere iscritta nella sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni".



Siamo consapevoli che il raggiungimento dei target della nostra strategia climatica è direttamente correlato all'**attuazione di iniziative volte a ridurre gli impatti ambientali direttamente e indirettamente generati lungo la nostra catena del valore, con particolare riferimento ai consumi energetici.**

Infatti, il Gruppo ha avviato un **programma di progressiva transizione verso l'approvvigionamento di energia elettrica da fonti energetiche rinnovabili**, sostanzialmente completata a livello italiano a partire dal 2021. Sempre in Italia, in taluni immobili – uffici, boutique e showroom – è stato possibile adottare un sistema di illuminazione a LED di ultima generazione, al fine di efficientarne ulteriormente i consumi.

Anche nel resto delle Region in cui il Gruppo è operativo, rimane centrale il nostro impegno rispetto all'efficiamento energetico. A tal proposito, nel corso del 2022, la Società ha svolto degli **incontri ad hoc per il coinvolgimento delle controllate in Europa, Asia, Stati Uniti e Middle East**, con il coinvolgimento dei General Manager locali, al fine di poter effettuare un approfondimento sulla strategia climatica del Gruppo, così da assicurare un allineamento trasversale agli obiettivi e target definiti.

Nella **Region Europa**, siamo intervenuti in diverse sedi con la sostituzione delle precedenti forniture di energia elettrica, con contratti di approvvigionamento da fonti rinnovabili, tra cui: Monaco (Montecarlo), Austria e Regno Unito convertite al 100% a energia verde.

Con riferimento alla **Region Extra-Europa** sussistono alcune specificità che rendono il percorso di transizione energetica più complesso: tra queste, la Cina dove la presenza del monopolio statale della fornitura energetica consente limitate possibilità di scelta, il Giappone dove vi è una limitata disponibilità di energia rinnovabile a livello Paese, che si approvvigiona prevalentemente di energia nucleare, e infine la Russia dove il riscaldamento è quasi esclusivamente gestito tramite teleriscaldamento basato sull'utilizzo di gas naturale.

Le iniziative implementate nel corso dell'anno hanno consentito di ottenere una **percentuale di consumo di energia elettrica rinnovabile, sul totale dell'energia elettrica consumata worldwide, pari al 50%** (come nel 2021)⁵⁵.

Stiamo inoltre lavorando con le **piccole imprese artigiane** per accompagnarle in un **cammino di miglioramento del loro mix energetico**, supportandole nel caso in cui decidessero di procedere verso la transizione a fonti energetiche rinnovabili.

Anche con i **clienti franchising e multimarca** abbiamo rafforzato la collaborazione al fine di effettuare, anche in questo caso, una **mappatura puntuale dei loro consumi energetici**, da fonti convenzionali e da fonti rinnovabili certificate (maggiori informazioni nel paragrafo *Emissioni*).

Con riferimento al processo di elettrificazione del parco auto aziendale, la Casa di Moda ha previsto le seguenti attività:

- progressiva sostituzione dei veicoli aziendali con veicoli elettrici;
- progettazione e messa in servizio dell'infrastruttura di ricarica interna;
- integrazione di sistemi di pianificazione e calcolo preventivo all'interno dei software aziendali;
- formazione del personale all'uso dei veicoli elettrici e dei software di navigazione.

⁵⁵ È inclusa nel calcolo della percentuale anche la quota di energia elettrica autoprodotta e autoconsumata da fotovoltaico.



In merito alla sostituzione del parco auto aziendale (Solomeo), su un totale di 74 automezzi⁵⁶ (di cui 23 automobili appartenenti alla flotta civile e 51 autocarri della flotta industriale) si è raggiunto il 32% di **veicoli full electric**. Sul totale dei mezzi full electric, il 17% nella flotta civile e l'83% nella flotta industriale.

Sempre nell'anno, si è passati dalle precedenti 3 colonnine di ricarica elettrica installate presso la sede di Solomeo a un totale di 22 colonnine in grado di coprire il 99% del fabbisogno energetico dei veicoli elettrici (compresi le eventuali automobili dei dipendenti). I consumi di energia elettrica associati alla ricarica dei veicoli presso i punti di ricarica installati a Solomeo sono ricompresi nel computo complessivo dell'energia elettrica consumata presso la sede di Solomeo⁵⁷.

Inoltre, per una maggiore efficienza dei veicoli full electric vengono utilizzati i **software di navigazione "Power Cruise Control"** in grado di rendere più efficienti i tragitti dei veicoli sulla base di parametri di tempo di ricarica, percorsi da svolgere e autonomia della batteria.

Nell'ambito di tale attività, è risultata essenziale la formazione di tutto il personale aziendale che ha accesso ai mezzi elettrici. Nello specifico, all'interno della formazione rientra anche l'utilizzo dei software di navigazione a vari livelli:

- in fase di pianificazione del tragitto, grazie all'integrazione con i sistemi informatici gestionali aziendali;
- in fase di gestione operativa del viaggio, grazie al controllo tempo reale dell'energia disponibile rispetto alla previsione iniziale di viaggio comprendente le varie tappe programmate.

Emissioni

Per quanto riguarda le **emissioni dirette (Scope 1)** rilevano soprattutto:

- gli spostamenti effettuati dai collaboratori aziendali, con veicoli di proprietà della Società, per il trasporto dei capi tra i laboratori delle imprese artigiane e la sede di Solomeo durante le diverse fasi di controllo di qualità;
- i consumi di gas naturale, per produzione e riscaldamento;
- le ricariche di gas refrigerante (F-GAS) utilizzate per gli impianti di condizionamento degli uffici e dei locali di proprietà (in Italia). Nel 2022, è stata effettuata un'unica ricarica di R410A.

Le **emissioni indirette (Scope 2)** sono invece derivanti dai consumi di energia elettrica della Società, con riferimento alle sedi operative e alle boutique di proprietà.

Nella tabella che segue si dà evidenza del trend delle emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2) generate dal Gruppo nel triennio 2020-2022. Con riferimento al 2022 è possibile notare un incremento in entrambe le categorie di emissioni, in conseguenza dei maggiori consumi energetici registrati nell'anno: nel complesso le emissioni totali dirette e indirette (Scope 2 location based) sono pari a 6.328 tonCO₂eq (5.701 tonCO₂eq nel 2021). Ciononostante, l'intensità emissiva rimane costante con riferimento alle emissioni dirette (Scope 1) e si riduce del 17% nel caso delle emissioni Scope 2 location based e del 25% nel caso delle emissioni Scope 2 market based.

⁵⁶ Sono considerate anche le auto aziendali ad uso promiscuo.

⁵⁷ Si specifica che le ricariche effettuate per tramite di punti di ricarica esterni sono invece minoritarie rispetto a quelle interne (nel 2022 circa 13 GJ).

**Tabella 10 - Emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2) di GHG (tonCO₂eq)**

Tipologia di emissioni	2020	2021 ⁵⁸	2022
Emissioni dirette (Scope 1)	1.740	1.595⁵⁹	1.639⁶⁰
Intensità emissioni ⁶¹ dirette Scope 1	0,003	0,002	0,002
Emissioni indirette (Scope 2)			
Location based	3.642	4.105	4.688
Intensità emissioni indirette (Scope 2) location based	0,007	0,006	0,005
Market based	1.851	2.551	2.955
Intensità emissioni indirette (Scope 2) market based	0,003	0,004	0,003
Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (location-based)	5.382	5.701	6.328
Intensità delle emissioni Scope 1 e Scope 2 (location based)	0,010	0,008	0,007
Totale emissioni Scope 1 e Scope 2 (market-based)	3.591	4.147	4.595
Intensità delle emissioni Scope 1 e Scope 2 (market based)	0,007	0,006	0,005
GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)			
GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)			
GRI 305-4 Intensità delle emissioni			

Nel 2022, con riferimento all'anno 2021, abbiamo proseguito l'attività di inventario delle emissioni di GHG – sottoposto a **Limited Assurance da parte terza** – generate indirettamente dalle attività aziendali (**Scope 3**), che, nel complesso sono pari a **64.592 tonCO₂eq**, risultano essere le più significative per il Gruppo (pari al 96,4% delle emissioni di GHG totali del Gruppo).

Le emissioni indirette di Scope 3 sono aumentate del 2% nel 2021 rispetto al 2020.

Le fonti emissive analizzate sono le seguenti (rif. Figura 28):

- l'**acquisto** e la **lavorazione delle materie prime** (pari al 73,5% del totale delle emissioni Scope 3 2021), al cui interno sono ricompresi anche i consumi di energia e gas delle piccole imprese artigiane. Nel 2022 è continuata l'attività di raccolta dati primari attraverso il coinvolgimento diretto di tali imprese, per un totale di **297 laboratori artigiani interpellati attraverso la condivisione di un questionario** volto a mappare le fonti energetiche e i consumi associati. Le risposte ottenute, pari all'87% del campione analizzato (78% nel precedente coinvolgimento effettuato nel 2021) ed equivalente al 96,6% del valore del fatturato, hanno permesso di prioritizzare l'attività di engagement basata sull'analisi della natura e della quantità delle emissioni generate, dividendo la popolazione delle piccole imprese artigiane in tre classi di priorità: Alta, Media e Bassa. È stato altresì possibile avviare la **mappatura della destinazione d'uso del gas** utilizzato da alcuni dei laboratori. Con riferimento invece ai **processi di allevamento** (per lana, cashmere, pelle, ecc.) e di **coltivazione** (ad esempio, cotone) delle materie prime, in continuità con l'anno precedente, i dati di riferimento sono stati inclusi secondo un approccio conservativo, basato sulle raccomandazioni SBTi che assegnano tutte le relative emissioni alla Società;

58 Si specifica che i dati 2021 sono stati riesposti in conseguenza delle modifiche operate nei valori del consumo energetico 2021.

59 Il dato include 38,25 tonCO₂eq di gas refrigeranti (R410A ed R407C).

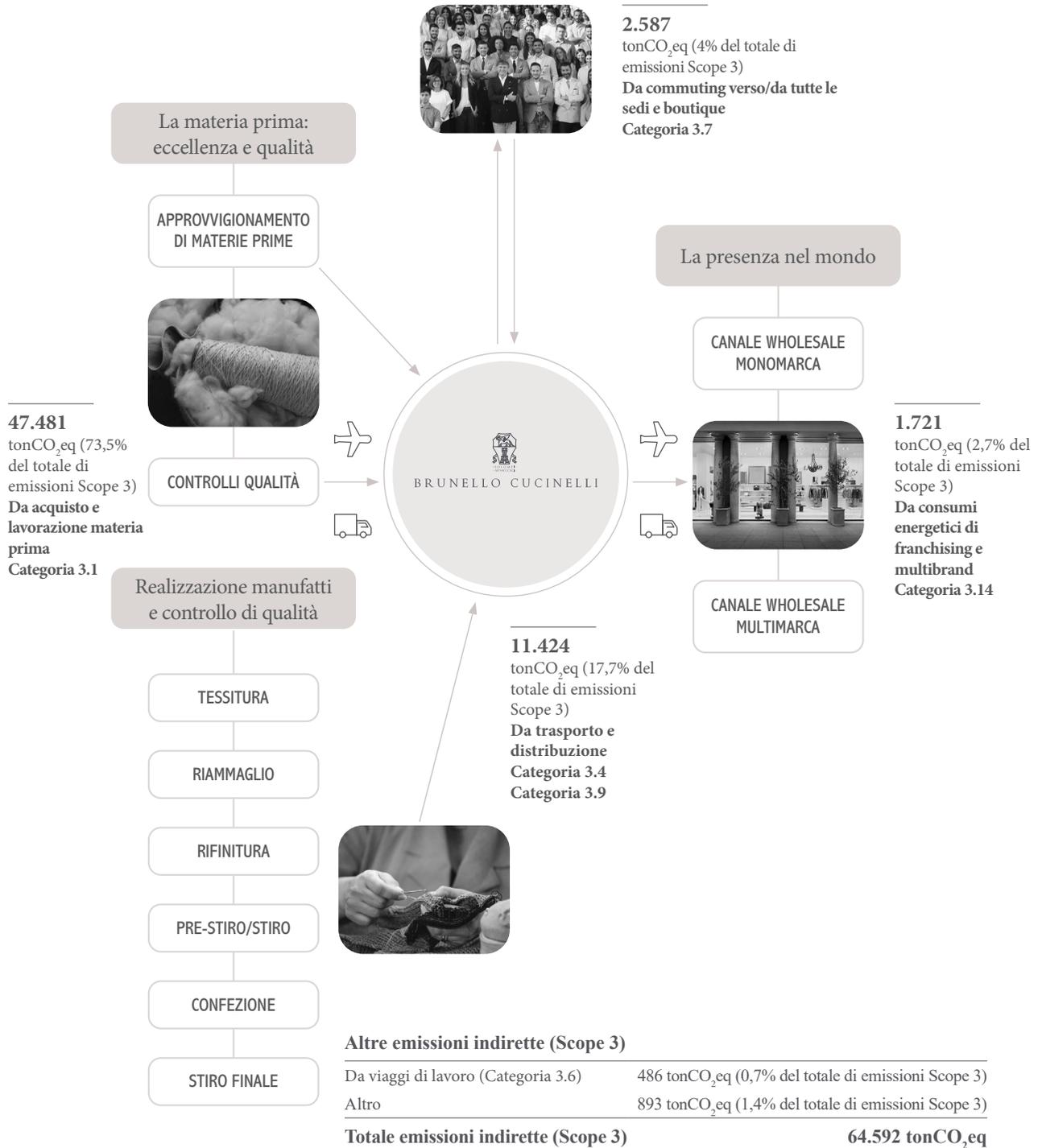
60 Il dato include 24,01 tonCO₂eq di gas refrigeranti (R410A).

61 L'intensità delle emissioni è calcolata attraverso il rapporto tra le emissioni (dirette, indirette location based, indirette market based e la loro somma) e il valore dei ricavi dalle vendite e dalla produzione per l'esercizio (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico "Altri ricavi" è stata classificata all'interno della sezione "Totale costi operativi", anziché essere iscritta nella sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni".



- **le operazioni di trasporto e distribuzione** (logistica upstream e downstream), pari al 17,7% del totale delle emissioni Scope 3;
- **gli spostamenti casa-lavoro delle umane risorse**, che impattano per il 4% sul totale delle emissioni Scope 3 generate;
- **i consumi energetici dei negozi franchising e multibrand** (2,7% delle emissioni Scope 3 totali). Tali dati sono stati raccolti attraverso un'attività di **mappatura dei consumi di energia elettrica** di tale tipologia di clienti, con esplicita richiesta di indicare – attraverso il questionario condiviso sia nel 2021 che nel 2022 – se si è optato per l'approvvigionamento di energia rinnovabile o se vi è l'intenzione di farlo. In totale, nei due anni oggetto di analisi, il questionario è stato inviato a 205 clienti, ottenendo un tasso di risposta pari al 35,6% (57,3% se si considerano gli invii e le risposte ottenute solo nel 2022);
- **i viaggi di lavoro** (0,7% delle emissioni Scope 3 totali);
- **altro** (1,4% delle emissioni Scope 3 totali), ovvero la restante parte di emissioni indirette riconducibili ai rifiuti generati dalla produzione e alla produzione di energia.

Figura 28 - Misurazione delle emissioni indirette di CO₂ (Scope 3) afferenti all'anno 2021





Nello svolgimento dell'inventario di GHG **non sono state ricomprese le emissioni generate dal trattamento di fine vita dei manufatti venduti**, in quanto il nostro business si focalizza sulla produzione di capi di altissima qualità e durevoli nel tempo. In tal senso, considerando la possibilità di estensione della vita utile del prodotto grazie alla trasmissione del manufatto di generazione in generazione e al nostro servizio di riparazione dei capi, è stato assunto che le emissioni associate allo smaltimento del prodotto non siano rilevanti.

Risorsa idrica

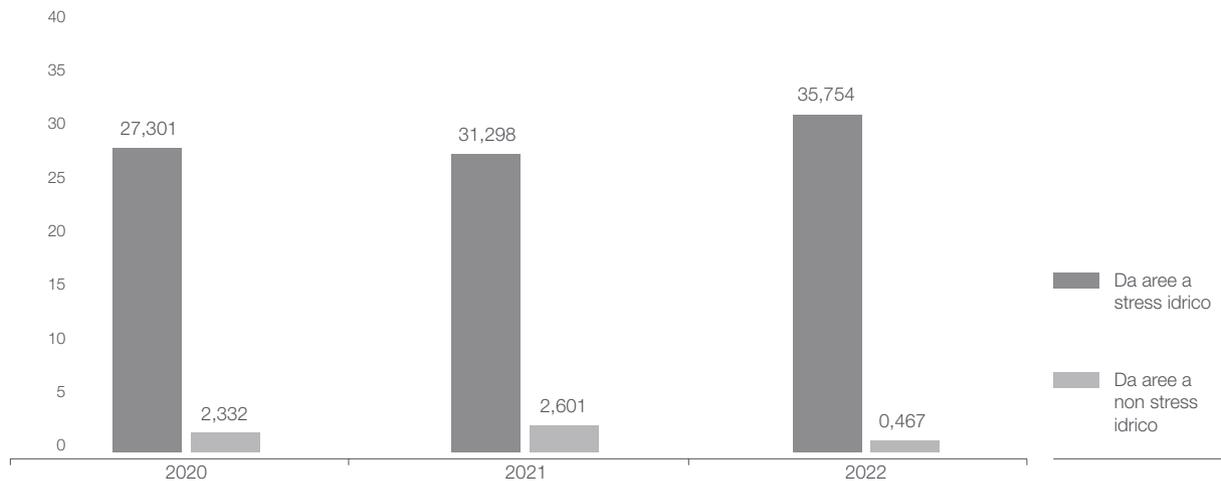
Riconosciamo l'importanza di un **consumo responsabile e parsimonioso dell'acqua**, in quanto primaria risorsa essenziale alla vita.

Seppur gli impatti sulla matrice idrica siano limitati al funzionamento della lavanderia presso la sede centrale di Solomeo e all'uso di tipo civile, il Gruppo si dimostra particolarmente attento alla gestione di tali consumi.

In particolare, per quanto riguarda i **prelievi idrici** derivanti dalle **attività di lavanderia** – l'acqua viene emunta da pozzi, di proprietà della Società, specifici per il recupero e lo stoccaggio delle acque piovane – il ciclo di lavaggio comprende molteplici processi, indispensabili per assicurare ai manufatti la giusta consistenza e morbidezza.

Infatti, nel caso dei capi di maglieria il lavaggio avviene per tramite delle **lavasecco a idrocarburi**, per poi passare alla follatura in acqua a temperatura non superiore ai 40°C e infine essere riposti nei tumbler per l'asciugatura finale. Le macchine lavasecco a idrocarburi sono dotate di un pannello di controllo digitale (non ancora in uso) che consente la programmazione dell'attività e l'effettuazione di controlli anche da remoto.

Ai consumi di acqua per le attività di lavanderia si aggiungono i **consumi per uso civile** negli uffici e nei negozi. In particolare, con riferimento all'Italia, l'acqua prelevata all'interno del sito di Solomeo e dai restanti uffici e negozi presenti sul territorio nazionale – trattasi per il 99% di prelievi in zone a stress idrico (92% nel 2021) – proviene dall'acquedotto pubblico.

Figura 29 - Prelievi idrici in Italia (ML) per tipologia di area (2020-2022)

Per quanto riguarda le Region Europa⁶² ed Extra-Europa⁶³ – in entrambi i casi l’acqua prelevata deriva da acquedotto pubblico – nel 2022 rispettivamente il 69% e il 43% dei prelievi idrici è effettuato in aree ritenute a stress idrico.

62 Sono localizzati in aree a stress idrico alcuni negozi in Germania e in Francia, la maggior parte dei negozi in Russia e la totalità dei negozi nel Regno Unito, a Montecarlo, in Belgio, in Spagna e in Grecia.

63 Rientrano tra le aree a stress idrico alcuni negozi in Giappone, in Cina (Mainland), negli Stati Uniti e a Dubai.



Nella tabella che segue sono riportati i dati relativi ai prelievi idrici del Gruppo.

Tabella 11 - Prelievi idrici (ML)⁶⁴

Tipologia di area e fonti di prelievo idrico	2020		2021		2022 ⁶⁵	
	Italia	Extra-Italia	Italia	Extra-Italia	Italia	Extra-Italia
Da aree non a stress idrico	2,332	12,163	2,601	13,363	0,467	3,790
Acquedotto pubblico	2,332	12,163	2,601	13,363	0,467	3,790
Intensità dei prelievi idrici⁶⁶ (aree non a stress idrico) (ML/€)	0,000004	-	0,000004	-	0,000001	-
Da aree a stress idrico	27,301	4,792	31,298	5,866	35,754	4,174
Pozzo	9,384 ⁶⁷	-	13,090	-	13,818	-
Acquedotto pubblico	17,917	4,792	18,208	5,866	21,936	4,174
Intensità dei prelievi idrici (aree a stress idrico) (ML/€)	0,00005	-	0,00004	-	0,00004	-
Totale	29,633	16,954	33,899	19,228	36,221	7,964
Intensità totale dei prelievi idrici (ML/€)	0,00005	-	0,00005	-	0,00004	-

GRI 303-3 Prelievo idrico

Complessivamente, in Italia si è riscontrato un incremento del 7% nei prelievi idrici totali effettuati nel 2022 rispetto al precedente esercizio. La riduzione riscontrata invece nel valore dei prelievi idrici totali in Europa ed Extra-Europa è principalmente riconducibile alla modifica operata nel calcolo della stima dei suddetti dati (vedasi nota 65).

Con riferimento agli **scarichi idrici di tipo industriale**, questi avvengono esclusivamente presso la sede di Solomeo dove la Società ha un depuratore interno per il trattamento degli scarichi aziendali, prima che questi vengano immessi su corpo idrico superficiale.

Tale destinazione di scarico è dettata dalla mancanza di una fognatura pubblica in una parte dell'area industriale (edificio "A" e parte dell'edificio "B").

I **limiti di scarico**, in termini di qualità per gli scarichi idrici, sono definiti in conformità al D. Lgs. 152/06 relativo agli scarichi su corpo idrico superficiale. Si specifica che il sito di Solomeo è soggetto e in possesso di **Autorizzazione Unica Ambientale (A.U.A.)**.

⁶⁴ I prelievi idrici sono interamente costituiti da acqua dolce (≤ 1.000 mg/l di solidi disciolti).

⁶⁵ I dati relativi ai prelievi idrici sono oggetto di stima per quanto riguarda la maggior parte dei negozi e degli uffici commerciali all'estero e per i siti di Torino, Roma e Firenze. Si specifica che a partire dal 2022, per garantire una rappresentazione più veritiera dei prelievi idrici in tali sedi, si è considerato un consumo di 30 litri al giorno a persona. Tale stima era pari a 100 litri al giorno a persona nel 2021 e 2020.

⁶⁶ L'intensità dei prelievi idrici è calcolata rapportando il valore dei prelievi idrici, a seconda dell'area in cui sono effettuati, al valore dei ricavi delle vendite e delle prestazioni dell'anno di riferimento (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico "Altri ricavi" è stata classificata all'interno della sezione "Totale costi operativi", anziché essere iscritta nella sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni". Tale indicatore è riportato con esclusivo riferimento alla Region Italia, considerando che l'utilizzo di acqua per scopi industriali avviene soltanto in Italia.

⁶⁷ Si specifica che nel corso dell'anno 2020 è stato riscontrato un danneggiamento al contalitre del secondo pozzo, al quale 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.

La Società effettua periodicamente campionamenti e analisi chimico-biologiche delle acque reflue, al fine di verificare la conformità degli scarichi rispetto ai limiti di legge previsti e l'eventuale presenza di ulteriori sostanze pericolose (rif. Tabella 12).

Tabella 12 - Qualità dell'acqua

Parametro di qualità acqua scaricata	2020	2021	2022
pH	7.34	7.52	7.34
Solidi Sospesi Totali (SST)	7.5	6.0	7.1
Azoto ammoniacale (come NH ₄)	0.01	14.0	10.2
Azoto nitroso (come N)	0.01	5.0	< 0.1
Azoto nitrico (come N)	19.3	0.6	1.1
C.O.D (come O ₂)	19.8	14.0	26
B.O.D5 (come O ₂)	7.0	5.0	8
Piombo	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cadmio	<0,01 mg/litro	<0.01 mg/litro	<0.01 mg/litro
Nichel	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Rame	<0,02 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cromo totale	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Manganese	<0,02 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Zinco	<0,03 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Ferro	0.04 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cromo VI	<0,01 mg/litro	<0.03 mg/litro	<0.03 mg/litro
Cloruri	451.2 mg/litro	140.2 mg/litro	52.9
Solfati (come SO ₄)	122.8 mg/litro	147.8 mg/litro	83.1
Fosforo totale (come P)	4.3 mg/litro	2.8 mg/litro	2.4
Grassi e oli animali/vegetali	N.D.	N.D.	< 1.0 mg/litro
Idrocarburi totali	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro	< 1.0 mg/litro
Tensioattivi anionici	0.13 mg/litro	0.20	0.11
Tensioattivi cationici	0,20 mg/litro	0.25	< 0.20
Tensioattivi non ionici	0,04 mg/litro	0.10	< 0.20
Tensioattivi totali	0,37 mg/litro	0.55	0.51
Selenio	<0,01 mg/litro	<0.01	< 0.01
Fenoli	0,1 mg/litro	0.1	< 0.1
Solventi organici aromatici	<0,01 mg/litro	<0.1	< 0.1
Solventi clorurati	<0,01 mg/litro	<0.1	< 0.1
Azoto totale (come N)	N.D.	N.D.	9.3
Conducibilità elettrica	N.D.	N.D.	N.D.
Oli minerali persistenti e idrocarburi di origine petrolifera persistenti	<1,0 mg/litro	<1,0 mg/litro	< 1.0



La tabella successiva riporta il volume totale degli scarichi idrici industriali e la relativa intensità. Nel 2022, si è registrato un aumento del 14% negli scarichi idrici industriali associati alle attività di lavanderia.

Tabella 13 - Scarichi idrici (ML)

Scarichi idrici lavanderia – Solomeo (area a stress idrico)	2020	2021	2022
In acque di superficie	21,086	21,623	25,148
Intensità degli scarichi idrici ⁶⁸	0,00004	0,00003	0,00003

GRI 303-4 Scarico di acqua

Rifiuti

È nostra prerogativa assicurare l'utilizzo delle risorse a disposizione secondo il principio della massima efficienza, al fine di evitare ogni spreco. Tale obiettivo è implementato a partire da un'attenta gestione delle materie prime fino alla dimostrazione e valorizzazione del nostro approccio nella comunicazione con i clienti, improntata alla rilevanza del valore, della durabilità e della contemporaneità dei capi nel tempo. In questo modo ci è possibile operare nella direzione della **minimizzazione della produzione dei rifiuti in ogni fase della catena del valore**.

Nello specifico, con riferimento alla gestione e lavorazione delle materie prime, attraverso un'**attenta programmazione a monte**, solo i materiali conformi alle scelte stilistiche e ai canoni di qualità ricercati dalla Società sono inviati ai laboratori artigiani, che provvedono a riconsegnarci il materiale in eccesso per essere reimmesso e recuperato nel processo produttivo.

In merito alle fasi di produzione e magazzinaggio, i rifiuti generati vengono gestiti con raccolta differenziata e per tramite di un'azienda specializzata.

Con riferimento agli sfridi generati nella lavorazione del tessuto, nel corso del 2022 si è approfondito lo studio per l'implementazione del **progetto di "Gestione diretta dello smaltimento degli sfridi di produzione"**, in collaborazione con le piccole imprese artigiane impegnate nelle fasi di taglio e ciclo completo.

⁶⁸ L'intensità degli scarichi idrici è calcolata rapportando il valore degli scarichi idrici al valore dei ricavi delle vendite e delle prestazioni dell'anno di riferimento (in migliaia di Euro). Si segnala che a partire dal 2021, al fine di una maggior chiarezza espositiva, la voce del Conto Economico "Altri ricavi" è stata classificata all'interno della sezione "Totale costi operativi", anziché essere iscritta nella sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni".

Progetto “Gestione diretta dello smaltimento degli sfridi di produzione”

Da tempo la gestione degli sfridi di produzione rappresenta per noi un elemento di attenzione e cura. Infatti, attraverso l'utilizzo delle tecnologie adoperate nella fase di taglio, abbiamo sempre cercato di minimizzare quanto più possibile la quantità di scarti prodotta. Dal 2022 abbiamo ampliato i nostri sforzi in tale ambito avviando uno studio per il recupero degli sfridi di materie prime derivanti dalle fasi di lavorazione di tali materiali, al fine di evitare che questi si trasformino in rifiuti destinati ad essere smaltiti in discarica, favorendo invece un **processo di recupero che dia loro una seconda vita** attraverso la produzione di nuovi materiali (filato, tessuto, carta) utilizzabili successivamente dalla Società per la realizzazione di articoli per il packaging, nel pieno rispetto dei principi di circolarità.

Attualmente i laboratori smaltiscono autonomamente gli sfridi di filati e tessuti tramite ditte specializzate. Attraverso l'implementazione del progetto sarà invece possibile, grazie alla collaborazione con un'azienda terza specializzata, ritirare gli sfridi presso i laboratori delle nostre imprese artigiane e, dopo un processo di recupero, dare vita a nuove materie prime di diverse tipologie per gli imballaggi.

Si stima che l'attuazione del progetto possa generare inoltre una riduzione dell'impatto emissivo indiretto associato all'utilizzo delle materie prime.

Una volta entrato completamente a regime il progetto riguarderà almeno **50 laboratori artigiani (taglio e ciclo completo)**, con i più importanti dei quali ci siamo già incontrati per presentare e discutere insieme l'iniziativa così da condividere un percorso di riciclo consapevole.

Nel corso dell'anno, inoltre, sono stati realizzati i **primi campioni di filato e tessuto riciclato** e, nel mese di dicembre, abbiamo ricevuto le prime tipologie di prodotto finito derivato, materiale sul quale sono attualmente in corso dei test per valutarne le caratteristiche e la qualità.

L'avvio effettivo del progetto è previsto per la primavera del 2023.

Per quanto riguarda poi 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 a idrocarburi e, periodicamente, aziona lo scarico automatico che li convoglia all'interno di fusti metallici, poi smaltiti come rifiuti pericolosi tramite ditta specializzata.

Nel caso specifico di Solomeo, i fanghi di tipo non pericoloso (ad esempio, prodotti dall'impianto di depurazione a servizio della lavanderia) sono destinati al depuratore esterno.

Medesimo processo interessa le acque di contatto.

I “pelucchi” dei capi sono invece accumulati nella cosiddetta “prendispilli”, svuotata dall'operatore all'interno di specifici raccoglitori, a loro volta smaltiti tramite una ditta specializzata.

Infine, i rifiuti derivanti dall'attività d'ufficio sono assimilabili a rifiuti solidi urbani e pertanto vengono ritirati dalla società locale che gestisce gli stessi. Con particolare riferimento all'utilizzo di carta, a partire dal precedente esercizio, si sono attivati degli interventi di utilizzo consapevole e recupero della stessa.



È stato infatti inserito un cip all'interno delle stampanti al fine di permetterne l'utilizzo solo attraverso apposita password, in modo tale da inibire la stampa in uscita nel caso di mancato controllo da parte della persona interessata a stampare. In questo modo speriamo di poter limitare l'utilizzo di carta al solo necessario.

Allo stesso modo, abbiamo installato – per primi in Europa – la **macchina Epson PaperLab**, la prima stampante d'ufficio in grado di riciclare la carta utilizzata: la tecnica di rigenerazione del macchinario permette infatti che un foglio venga rigenerato almeno per 6/7 volte. Nel 2022, primo anno di attività della stampante, i **fogli di carta riciclati prodotti sono stati 199.122** (88.121 fogli nel 2021, considerando però solo 6 mesi di attività della stampante).

Nel complesso, sono state prodotte nell'anno **478,6 tonnellate di rifiuti** (624,7 tonnellate nel 2021), di cui il 99% circa è di tipo non pericoloso. La riduzione del 23% circa registrata nel volume complessivo di rifiuti generati nell'anno, rispetto al 2021, è principalmente dovuta al fatto che i fanghi prodotti dalle fosse settiche, a partire dal 2022, non devono più essere gestiti dal produttore, bensì, direttamente dallo smaltitore. Pertanto, il depuratore esterno presente presso la sede di Solomeo non è stato adoperato nel corso dell'anno.

Tabella 14 - Rifiuti prodotti, per tipologia e metodo di smaltimento (ton)

Rifiuti correlati al processo di produzione	2020		2021		2022	
	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi
Rifiuti totali	6,8	944	5,7	619	3,04	475,59
di cui inviati a recupero (riciclo)	0,3	466	0,02	444,17	2,34	470,76
di cui destinati in discarica	6,5	0,7 ⁶⁹	5,6	1,9	0,71	4,83
Altri rifiuti (sede di Solomeo)						
di cui destinati a depuratore esterno	0	477	0	173	-	-
GRI 306-3 Rifiuti generati						
GRI 306-4 Rifiuti non inviati a smaltimento						
GRI 306-5 Rifiuti inviati a smaltimento						

⁶⁹ Si specifica che l'elevata diminuzione nel 2020 dei rifiuti non pericolosi destinati in discarica è spiegabile dal fatto che, nel corso dell'anno, la ditta smaltitrice ha deciso di portare via il rifiuto, precedentemente indicato con codice CER 040220, con il codice CER 161002.



Tabella 15 - Rifiuti prodotti nel biennio 2021-2022 (ton), per tipologia, metodologia di smaltimento e attività da cui sono generati

	2021			2022		
	Non destinati a smaltimento (riciclo)	Destinati a smaltimento	Depuratore esterno	Non destinati a smaltimento (riciclo)	Destinati a smaltimento	Depuratore esterno
Non pericolosi	444,17	2,45	173,04	470,76	4,83	-
Beni e servizi acquistati						
Output						
Componenti in ferro e acciaio	0,71	-	-	-	-	-
Elementi in legno (mobilio)	56,42	-	-	58,27	-	-
Ingombranti - Mobilio	19,34	-	-	27,64	-	-
Rifiuti generati durante le attività						
Output						
Batterie alcaline	-	0,075	-	-	-	-
Componenti rimosse da apparecchiature fuori uso	0,2609	-	-	0,19	-	-
Depuratore residui di vagliatura	-	0,04	-	-	0,24	-
Depuratore Resine a scambio ionico saturate o esaurite	-	1,462	-	-	-	-
Fanghi fosse	-	-	173,038	-	-	-
Filtrato asciugatrici	-	0,24	-	-	0,23	-
Imballaggi carta - cartone	223,639	-	-	233,84	-	-
Imballaggi in legno	34,62	-	-	23,90	-	-
Imballaggi plastica	47,36	-	-	42,76	-	-
Materiali misti	42,72	-	-	65,91	-	-
Toner per stampa esauriti	-	0,633	-	0,69	0,02	-
Residui prodotti tessili	14,3	-	-	13,03	-	-
Rifiuti da fibre tessili lavorate	4,805	-	-	4,53	-	-
Assorbenti, materiali filtranti, stracci ed indumenti protettivi (diversi da quelli di cui alla voce CER 150202)	-	-	-	-	1,22	-
Rifiuti liquidi acquosi (diversi da quelle di cui alla voce CER 161001)	-	-	-	-	3,12	-
Pericolosi	0,02	5,08	-	2,34	0,71	-
Beni e servizi acquistati						
Output						
Apparecchiature fuori uso, contenenti clorofluorocarburi, HCFC, HFC	0,02	-	-	-	-	-
Rifiuti generati durante le attività						
Output						
Acque di contatto	-	1,88	-	-	-	-
Fanghi o rifiuti solidi, contenenti altri solventi	-	2,6	-	2,22	-	-



	2021			2022		
	Non destinati a smaltimento (riciclo)	Destinati a smaltimento	Depuratore esterno	Non destinati a smaltimento (riciclo)	Destinati a smaltimento	Depuratore esterno
Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose	-	0,269	-	-	0,49	-
Imballaggi metallici contenenti matrici solide porose pericolose (es. bombolette spray esaurite)	-	0,017	-	0,017	0,003	-
Panni assorbenti, materiali filtranti	-	0,25	-	-	-	-
Tubi fluorescenti	-	0,067	-	0,10	-	-
Oli minerali per motori	-	-	-	-	0,21	-

GRI 306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti

GRI 306-3 Rifiuti generati

GRI 306-4 Rifiuti non inviati a smaltimento

GRI 306-5 Rifiuti inviati a smaltimento

GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DI FORNITURA

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

Ad oggi sono **255 i fornitori di materia prima** (242 nel 2021) con cui collaboriamo per supportare l'offerta di collezione Brunello Cucinelli, che nel 2022 si compone per l'84% di abbigliamento e per il 16% di accessori.

I fornitori cui ci rivolgiamo sono per il **96,9% operativi sul territorio italiano**, per il 2,4% aventi sede in Europa – in particolare, Spagna, Portogallo e Francia – e per lo 0,7% in Giappone, da cui proviene l'approvvigionamento del denim.

Per quanto riguarda il cashmere, intratteniamo con il nostro principale fornitore Cariaggi Lanificio S.p.A. – avente sede nelle Marche – un rapporto consolidato, umano e di fiducia da più di trent'anni. Relazione che si è ulteriormente rafforzata nel marzo 2022 con l'acquisizione da parte della Società del 43% del capitale sociale del prestigioso Lanificio Cariaggi. Si tratta di un'operazione il cui primario obiettivo è stato quello di sostenere un'importante eccellenza del Made in Italy (rif. Sezione *Crescita sostenibile e profittabilità sana*).

Presso tale fornitore è realizzata anche la fase di tintura del cashmere nelle tonalità da noi definite dopo un'attentissima ricerca e fase di sviluppo del colore.

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



Nel 2022 la spesa per approvvigionamento si è attestata intorno a Euro 128 milioni circa, di cui il 97% circa verso fornitori italiani⁷⁰ (96% nel 2021); l'ammontare dell'approvvigionamento verso fornitori di altre spese è invece pari a Euro 6 milioni circa (97% da fornitori italiani). La spesa complessiva per approvvigionamento nel 2022 è aumentata del 44% circa rispetto all'anno precedente.

Tabella 16 - Spesa per approvvigionamento nel triennio 2020-2022 (in Euro/000), per area geografica

	2020	2021	2022
Spese per materie prime, per area geografica			
Italia	81.355	84.429	123.880
<i>di cui Umbria</i>	9.974	10.994	13.856
Altri Paesi UE	3.787	2.811	3.105
Paesi Extra-UE	455	591	829
Totale materie prime	85.597	87.831	127.814
Altre spese, per area geografica			
Italia	4.244	5.018	5.901
<i>di cui Umbria</i>	1.843	2.087	2.672
Altri Paesi UE	32	33	86
Paesi Extra-UE	38	345	71
Totale altre spese	4.314	5.396	6.057
Totale spesa verso fornitori di materie prime e altre spese	89.911	93.227	133.871
GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali			

Con riferimento invece alla nostra struttura produttiva esterna, contiamo oggi **382 imprese artigiane** di medio-piccole dimensioni – tutte utilizzate in maniera continuativa⁷¹ –, selezionate sulla base di **competenze e tradizioni del territorio di appartenenza** e delle quali più della metà lavora in maniera esclusiva per la nostra Società. Nel complesso, tali laboratori occupano **circa 6.200 addetti**, ognuno dei quali ha in organico in media 16 dipendenti.

Negli anni, abbiamo potuto ammirare sia una crescita dimensionale dei laboratori con i quali collaboriamo, sia l'incremento della quota del lavoro a noi riservata da parte di quelle imprese artigiane che operano in regime di pluricommitenza.

L'elevato numero di laboratori ai quali ci rivolgiamo ci garantisce anche di operare un'importante **diversificazione nell'assegnazione delle lavorazioni**, facendo in modo che ci sia sempre una pluralità di soggetti altamente qualificati e specializzati in ciascuna delle fasi di produzione.

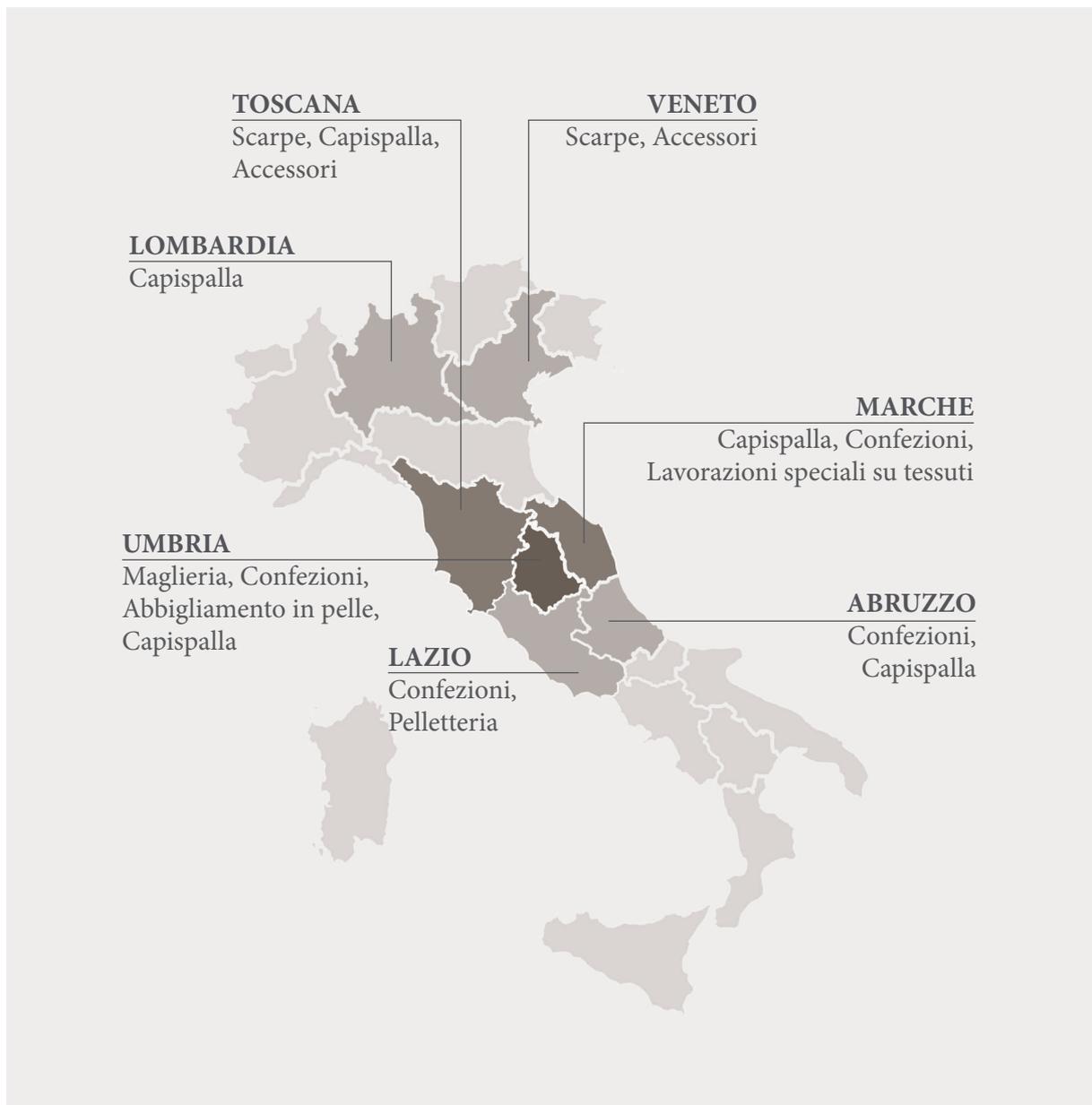
Valorizziamo una **filiera di produzione corta** – così come anche nel caso dell'approvvigionamento delle materie prime principalmente acquistate da fornitori italiani – localizzata esclusivamente in Italia, con il **75% circa** delle imprese artigiane localizzate **in Umbria** (287 laboratori artigianali umbri con cui collaboriamo in maniera continuativa), culla di tecniche artigianali, insegnate e tramandate di famiglia in famiglia.

⁷⁰ Anche nel caso della collezione Eyewear, la produzione avviene al 100% sul territorio italiano.

⁷¹ Tra questi, anche le fabbriche artigiane di Pinturicchio S.r.l. (giacche uomo) e Max Vannucci S.r.l. (maglieria).

Per il restante 25% la Società si rivolge ad alcuni laboratori di **distretti d'eccellenza** per le specifiche tipologie di lavorazione: in Toscana, nelle Marche, in Abruzzo, nel Lazio, in Lombardia e in Veneto. La maggiore lontananza con tali imprese non compromette la **vicinanza valoriale e relazionale** che cerchiamo di instaurare costantemente con ognuno di essi.

Figura 30 - La distribuzione sul territorio italiano delle piccole imprese artigiane



Nel 2022, la spesa relativa al pagamento delle lavorazioni esterne è stata pari a Euro 158 milioni circa (+38% rispetto al 2021), di cui è riportato il dettaglio nella tabella che segue.

Tabella 17 - Spesa per approvvigionamento verso le piccole imprese artigiane (in Euro/000)

Spesa per lavorazioni esterne su prodotti finiti	2020	2021	2022
Italia	111.541	114.875	158.186
<i>di cui Umbria</i>	61.626	63.055	78.195
Altri Paesi UE	0	0	0
Paesi Extra-UE	0	0	0
Totale	111.541	114.875	158.186

GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali

Approvvigionamento e gestione delle materie prime

L'elevata qualità dei manufatti Brunello Cucinelli è intrinsecamente connessa ad una **accurata selezione delle materie prime**, rispetto alle quali – così come vale anche per la fase di acquisto – abbiamo una responsabilità diretta, garantita anche dalla collaborazione con i migliori fornitori italiani, e all'**altissima cura e attenzione prestata nelle diverse fasi di lavorazione dei capi**.

I materiali utilizzati dal Gruppo sono riconducibili principalmente a **due macro-categorie**:

- le materie prime destinate alla realizzazione dei capi (filati, tessuti e pellame) e degli accessori;
- il materiale per il packaging.

La ricerca e la selezione delle **materie prime utilizzate per la realizzazione dei manufatti** è operata direttamente dall'Ufficio Stile e Creatività, in collaborazione con le funzioni dedicate agli acquisti e ai controlli di qualità delle materie prime scelte.

Con riferimento alle materie prime utilizzate per le collezioni uomo, donna e bambino, tra i **filati** si annoverano il cashmere, materia prima iconica del brand, alcune lane pregiate come il mohair e il cammello, la lana leggera, il lino, la seta e il cotone. Vi sono poi i **tessuti**, tra cui il denim, e i **pellami**.

A partire dal 2021, la Casa di Moda ha scelto di **non ricorrere più all'utilizzo di pellicce animali** per la realizzazione delle proprie collezioni.

Cerchiamo infatti di assicurare un approvvigionamento sempre più sostenibile nel segno di un prezioso patto di fiducia reciproca sia con gli allevatori, sia con i fornitori.



La **localizzazione** dei fornitori di materie prime riflette una **primaria provenienza nazionale**. Fanno eccezione i fornitori di denim – acquistato, come anticipato, direttamente in Giappone – e di alcuni pellami, localizzati in Europa.

Il cashmere è acquistato da fornitori italiani, tra i quali il principale è Cariaggi Lanificio S.p.A. Tale filato viene scelto tra le qualità più preziose originarie principalmente dagli **allevamenti della Mongolia interna** (Cina): l'origine del cashmere risale alle antiche comunità di pastori dell'Asia centrale, dove la preziosa risorsa nasce come protezione naturale dal rigore del clima. Da allora, la storia di questa eccellente fibra, che chiamiamo “vello d'oro”, attraversa l'evoluzione delle civiltà, legando oriente e occidente, cultura tradizionale e creazioni contemporanee.

Per la nostra Casa di Moda, l'utilizzo di tale materia prima nobile rappresenta il mezzo attraverso cui, negli anni, è stato possibile dare vita a manufatti pregiati, creare occupazione e valorizzare i saperi artigianali della tradizione italiana.

È per noi importante visitare gli allevamenti e mantenere costante il dialogo costruito negli anni con le comunità locali, aspetti che sono garantiti soprattutto dalle visite operate periodicamente dal nostro fornitore principale, spesso accompagnato anche dal Presidente Brunello Cucinelli e dai membri della sua famiglia, promuovendo così una convivenza tra lontananza e vicinanza.



Così, il cashmere è diventato per il Gruppo il simbolo della bellezza del Creato e della fratellanza tra i popoli.



Il prelievo delle fibre tiene conto sia delle particolari condizioni climatiche della regione, sia del benessere delle capre Hircus dalle quali il filato è ottenuto.

Nello specifico, la razza Hircus sviluppa 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.

È di seguito riportato il dettaglio relativo al quantitativo (in aumento rispetto al 2021) di materie prime utilizzato per le collezioni dal Gruppo nell'ultimo triennio.

Tabella 18 - Materie prime impiegate per la realizzazione dei manufatti

	Unità di misura	2020	2021	2022
Tessuti	m	1.896.217	2.409.137	3.230.629
di cui CITES ⁷²	%	0,03	0	0
Filati	kg	145.052	165.826	212.722
di cui cashmere	%	37	36	35
di cui CITES	%	-	-	-
Pellami	mq	231.441	236.106	324.682
di cui CITES	%	0,7	0	0

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

Guardando invece ai materiali utilizzati per gli accessori/la componentistica, si specifica che in alcuni casi l'acquisto è demandato ai laboratori artigianali incaricati della realizzazione del prodotto.

Di seguito, il dettaglio quantitativo relativo agli accessori e alla componentistica utilizzati nell'ultimo triennio; il quantitativo dei materiali acquistati è variabile sulla base delle esigenze di produzione. In particolare nel 2022, tutti i materiali utilizzati hanno registrato un incremento rispetto all'anno precedente.

⁷² La Convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e fauna selvatiche minacciate di estinzione (CITES) è un accordo internazionale tra governi, il cui scopo è quello di garantire che il commercio internazionale di animali e piante selvatiche non minacci la sopravvivenza delle relative specie. La Convenzione prevede l'autorizzazione, tramite un sistema di licenze, di tutte le importazioni, esportazioni, riesportazioni e introduzioni dal mare delle specie ricomprese nella lista riportata nelle Appendici alla Convenzione.

**Tabella 19 - Accessori/componentistica**

	Unità di misura	2020	2021	2022
Catenina	mt	2.508.117,4	2.373.293	3.008.713
Zip	nr	460.736	457.213	721.276
Zip/Metro	mt	12.155	15.584	21.020
Bottoni/Automatici	nr	5.227.158	4.688.410	8.041.916
Nastri	mt	864.365,5	502.885	782.904
Etichette	nr	1.308.040	1.541.013	2.254.517
Fibbie/Rivetti/Metallo	nr	935.763	636.348	719.509

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

Oltre all'attenzione dedicata alla selezione e all'acquisto delle materie prime, ulteriore elemento cardine nella gestione delle stesse è l'implementazione dei **controlli di qualità interni**, effettuati all'arrivo del materiale in azienda.

Innanzitutto, viene svolto un controllo visivo destinato all'attento esame di eventuali imperfezioni da segnalare.

Seguono verifiche più tecniche per testare la sensazione al tatto, la consistenza, la pesantezza, la luminosità, il colore, l'elasticità, l'esposizione del tessuto al verificarsi di eventuali ritiri a seguito dei lavaggi.

Sono poi appositamente realizzati dei prototipi per il test di "indosso", che consente di verificare, tramite l'indosso del capo per un determinato periodo di tempo, la conformità del materiale agli standard altissimi della Società. Tale fase riguarda tutti i nuovi materiali inseriti nelle collezioni: solo se il capo risponde agli standard qualitativi ricercati sarà dunque immesso nel ciclo produttivo.

Effettuiamo infine specifiche e costanti **verifiche a campione sui materiali utilizzati** (ad esempio, su una partita di cashmere), per mappare e prevenire rischi in termini di adeguatezza e di insufficienza di controllo sulle materie prime.

È inoltre intenzione della Società strutturare ulteriormente il presidio operato attraverso controlli periodici e preventivi sulle materie prime per assicurare la loro conformità rispetto agli standard previsti in materia di sicurezza di prodotto, in connessione all'utilizzo di sostanze chimiche considerate potenzialmente nocive e pertanto appositamente disciplinate.

Tra i materiali utilizzati dal Gruppo rientra anche il materiale per il packaging.

Il packaging, proprio come i capi, dal punto di vista estetico riflette l'incontro tra la scelta di elementi semplici e la ricerca di grande esclusività, contribuendo a comunicare l'identità e i valori del brand.

In termini funzionali, invece, è nostra premura che garantisca sempre la necessaria protezione e cura dei prodotti, in particolare durante le molteplici fasi di trasporto necessarie durante la produzione e il controllo di qualità tra la sede di Solomeo e i laboratori artigianali, durante la distribuzione ai canali di vendita e in termini di protezione dei capi dall'esposizione ai raggi UV.

I materiali principalmente utilizzati sono carta/cartone certificati FSC, plastica di origine biologica, legno e liquid wood per le grucce. Sono inoltre utilizzati contenitori di tessuto (cotone) per una migliore conservazione di determinati prodotti, come le calzature, le borse o gli accessori, pensati anche per un successivo riutilizzo da parte del cliente retail.

Per le confezioni regalo spedite attraverso il canale e-commerce, sempre in virtù del valore della sostenibilità, 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.

Segue il dettaglio relativo ai quantitativi (in tonnellate) di materiale principalmente utilizzato per il packaging e la distribuzione nel corso del triennio 2020-2022.

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

	2020	2021	2022
Carta/Cartone⁷³	682	747	803
di cui riciclato	226	229	561
di cui FSC ⁷⁴	141	386	141
Plastica	139,62	61,3	13
Materiale plastico biocompostabile	-	47	94
Legno⁷⁵	50	92	95
Tessuto⁷⁶	45	56	78⁷⁷
di cui riciclato ⁷⁸	9	11	17
Grucce	110,53	125	172
In legno	8,45	5,81	31,49
In plastica	83,09	105,42	121,05
di cui riciclata	33	105,42	121,05
Materiale metallico	19	13,36	19,87

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

Tra i principali materiali usati per gli imballaggi, in termini di quantitativi adoperati, figurano la carta e il cartone: nel 2022 sono state impiegate 803 tonnellate (+7% rispetto al precedente esercizio), delle quali l'87% proviene da carta riciclata e FSC (82% nel 2021).

Sul volume totale di carta/cartone vergine utilizzato nell'anno, la componente certificata FSC rappresenta il 59% (75% nel 2021). Il calo significativo del materiale certificato FSC è diretta conseguenza degli sforzi implementati nel corso dell'anno per incrementare il più possibile l'utilizzo di materiali riciclati, come si può notare dal relativo volume più che raddoppiato tra il 2021 e il 2022.

73 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.

74 100% vergine.

75 Principalmente pallet per uso in magazzino.

76 Il tessuto utilizzato per il packaging è riconducibile ai seguenti materiali: cotone, lana vergine, lino, poliestere, nylon, viscosa, cupro, poliuretano, poliammide e altre fibre riciclate. In particolare, nel 2022 la composizione del tessuto per il packaging include: cotone, poliestere e altre fibre riciclate (indeterminate).

77 Il dato del 2022 include anche il packaging in tessuto acquistato direttamente da alcuni laboratori artigiani che si occupano della fornitura delle calzature.

78 Cotone riciclato, poliestere riciclato e altre fibre riciclate (indeterminate).



Con riferimento particolare al **packaging di spedizione/vendita**, del quale i “capi stesi” rappresentano circa il 65%, il **100% del cartone utilizzato è riciclato**. Nel caso invece dei “capi appesi” – pari a circa il 35% del packaging di spedizione/vendita –, ad oggi il **30% di carta/cartone utilizzato è riciclato**.

Per quanto riguarda invece il **packaging di produzione**, nel caso degli “accessori di vendita” – costituiscono il 93% circa di tale tipologia di packaging – il **27% di carta/cartone utilizzato è riciclato**. Il restante 7% del packaging di produzione è composto al **100% da carta/cartone riciclati**.

Il complessivo incremento registrato nel 2022 nei consumi di carta/cartone (rif. Tabella 20), prevalentemente correlato al materiale utilizzato per il packaging di spedizione, è risultato decisamente inferiore a quello dei ricavi generati (+29,1% rispetto al 2021). Tale ottimizzazione è stata resa possibile grazie all’implementazione del software “**Warehouse Management System**” (WMS). Nel precedente esercizio avevamo infatti revisionato i criteri di creazione dei colli e, tramite la logica del WMS – basata sull’aggregazione di diverse tipologie e generi di merce –, abbiamo potuto ridurre il numero di colli spediti.

Sia il progetto WMS che il software di “**Transportation Management System**” (TMS) – che consente una maggiore tracciabilità delle diverse fasi della logistica e distribuzione, fino alla consegna dei prodotti al cliente finale – sono proseguiti nel corso dell’anno oggetto di rendicontazione. Nel box che segue ne vengono esplicitati i principali aggiornamenti.

I progetti “Warehouse Management System” e “Transportation Management System”

Il WMS è un progetto *in house* – partito a ottobre 2021 e proseguito a pieno regime nel 2022 – di **ottimizzazione e razionalizzazione dei colli spediti**, attraverso l’efficientamento dei volumi degli stessi. L’implementazione di tale sistema ha consentito di ottenere nel 2022 – primo anno di introduzione dello stesso –, confrontando i dati con quelli del 2021 e a parità di numero di capi, i seguenti benefici:

- un risparmio in termini di volumi dei colli spediti intorno al 5-6%;
- una diminuzione del 10% circa dell’uso del packaging, in termini di CO₂ e costi risparmiati;
- un miglioramento dei processi operativi.

Il TMS – software acquistato nel 2021 – integrerà a partire da aprile 2023 i nostri sistemi informatici con quelli di tutti i nostri spedizionieri consentendo di ottimizzare e gestire i trasporti fino alla consegna della merce al cliente finale, con **tracciamento in tempo reale di tutte le fasi di logistica**.

Nello specifico, il software sarà in grado di guidare la scelta dello spedizioniere tramite l’implementazione e l’utilizzo di specifici KPI, tra i quali coefficienti economici e di quantificazione delle emissioni di CO₂ (opzione non ancora operativa).

Per il 2023 è nostro obiettivo riuscire a **selezionare la tipologia di servizio e di vettore più efficienti dal punto di vista energetico**, e dunque meno emissivi, a parità di tratta da percorrere.

Si aggiunge inoltre che la gestione digitalizzata dei documenti correlati alle operazioni di logistica e distribuzione *outbound* ci ha permesso di ridurre del 35% circa la carta utilizzata nelle fasi di trasporto. A tal proposito, ci siamo posti l’obiettivo di raggiungere una riduzione dell’80% per il prossimo esercizio.



Con l'obiettivo di ridurre i volumi di carta/cartone utilizzati per il packaging, il Gruppo ha poi avviato nel corso dell'anno un'attività di analisi relativamente a materiali alternativi, come il polistirolo riciclato, tenendo in considerazione anche l'applicazione di logiche di circolarità.

Studio per l'introduzione di scatole in polistirolo riciclato

Nel corso dell'anno è stato avviato un progetto per il packaging dei semilavorati (equivalenti al 20% del packaging dei "capi stesi") che prevede l'introduzione di scatoloni in polistirolo ad alta densità, riciclabili e con vita utile di 3/4 anni. Il fornitore individuato è in grado non soltanto di riciclare il materiale al suo fine vita, ma anche di restituircelo successivamente implementando così un modello circolare a ciclo chiuso.

In particolare, l'utilizzo di tali scatole ridurrebbe in maniera significativa il consumo di cartone, considerando che si stima possano essere utilizzate appunto per più anni. Inoltre, possono essere riciclate sia in caso di danneggiamento che in caso di "fine vita" della scatola.

I test effettuati nell'anno hanno dato tutti esito positivo, assicurando il non deterioramento della scatola. Si sono inoltre valutate soluzioni ad hoc nel caso di utilizzo per i capi caldi appena stirati.

Inoltre, a partire dal 2022, **tutte le buste usate per il packaging non sono più in plastica vergine di origine fossile, ma compostabile** (ricavata da biomassa). Infatti, l'aumento sostanziale di materiale plastico biocompostabile così come la diminuzione delle tonnellate di plastica registrati nell'anno (rif. Tabella 20) sono riconducibili a tale sostituzione.

Nel corso dell'esercizio è stato altresì avviato uno studio per la ricerca di buste maggiormente trasparenti, poiché quelle usate attualmente sono opache e di un colore bianco lattiginoso che in alcuni ambiti può comportare delle difficoltà nell'individuare in maniera nitida e veloce il contenuto all'interno. I risultati di tale studio saranno comunicati non appena disponibili.

Lo smaltimento delle buste di plastica di origine biologica

Nell'anno abbiamo avviato l'implementazione di una soluzione ottimale per lo smaltimento delle buste di plastica di origine biologica, in quanto precedentemente e in via transitoria, non esistendo un codice EER per lo smaltimento di rifiuti organici di tipo industriale, erano smaltite insieme alla componente di rifiuti organici del ristorante aziendale.

Le buste danneggiate o non riutilizzabili, prive di ogni tipologia di altro materiale (ad esempio, i cartellini penduli), sono **riconsegnate al fornitore per poter essere inviate al produttore di materia prima per la successiva trasformazione in materia prima seconda** (ovvero, di recupero e non vergine).

Al fine di avere una materia prima seconda di qualità e conforme a quanto necessario per il riutilizzo, abbiamo inoltre avviato processi di formazione ad hoc per i collaboratori che sono direttamente coinvolti nella gestione di tale materiale al fine di smaltire correttamente lo stesso.

Allo stesso modo, è stata acquistata e installata in sede una pressa che ci consentirà di provvedere alla riduzione volumetrica del materiale, migliorando lo stoccaggio e la successiva consegna al fornitore.

Con riferimento poi alle **grucce** – nel 2022, i consumi ammontano a 172 tonnellate (+38% rispetto al 2021 in conseguenza dell’acquisto di scorte, compiuto periodicamente e avvenuto nell’anno in esame) – nell’ambito del progetto volto alla ricerca di soluzioni a minor impatto ambientale, nell’anno siamo riusciti ad ottenere, con il supporto del fornitore con cui stiamo collaborando, la **versione definitiva del prototipo di gruccia in carta/cartone riciclato**. Terminata anche l’attività di perfezionamento del prototipo, sia da un punto di vista estetico che funzionale, e risolte alcune criticità nel reperimento delle componenti necessarie per l’implementazione della linea di produzione, immaginiamo che nel 2023 saremo in grado di partire con una prima campionatura che ci permetterà di testare il prototipo.

Si specifica inoltre che attualmente lo smaltimento della gruccia avviene come smaltimento di materiale plastico in quanto la percentuale di plastica in essa contenuta è superiore alla percentuale di legno.

Infine, proseguono gli studi in merito alle etichette adesive di maggiori dimensioni apposte sul packaging, attualmente in materiale non compostabile, per ricercare soluzioni che consentano uno smaltimento ancor più sostenibile di tale prodotto.

Figurano inoltre, tra i materiali acquistati, anche i prodotti utilizzati per il funzionamento della lavanderia, il cui quantitativo può variare di anno in anno a seconda delle specifiche necessità di lavaggio richieste dai capi delle collezioni.

Nel 2022, rilevano soprattutto l’ammorbidente (+8% rispetto al 2021) e il solvente per idrocarburo utilizzato al posto del percloroetilene. Sono poi utilizzati il sapone neutro per il lavaggio ad acqua (+20% rispetto al 2021) e il detersivo in polvere (-9% rispetto al 2021).

Tabella 21 – Materiali utilizzati per la lavanderia (kg)

	2020	2021	2022
Sapone neutro	720	600	720
Ammorbidente	9.160	12.240	13.200
Percloroetilene (lavaggio a secco)	1.460	862,5 ⁷⁹	0
Detersivo in polvere	470	455	416
Nuovo solvente per idrocarburo	-	1.890	2.704

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

Infine, rientrano tra gli acquisti anche i materiali d’ufficio – in particolare, carta e cartone (PEFC) – di cui si riporta il dettaglio nella tabella che segue.

Tabella 22 – Materiali utilizzati per le attività d’ufficio (kg)

	2020	2021	2022
Carta/Cartone (PEFC)	31.779	34.396	37.091
di cui utilizzati presso la sede centrale di Solomeo	27.791	28.067	30.257

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

79 Il quantitativo indicato è riferito al periodo gennaio-agosto 2021.



Gestione sostenibile dei rapporti con i fornitori

La gestione dei rapporti con i fornitori di materie prime, così come con le piccole imprese artigiane (rif. Sezione *Il valore dell'artigianalità e della manualità*), 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.

La fase di selezione rappresenta un passaggio di fondamentale importanza all'interno del processo di sviluppo delle collezioni al fine di garantire la qualità e la contemporaneità della nostra offerta.

La ricerca dei fornitori si sviluppa pertanto secondo un processo costante che vede, da un lato, relazioni solide e pluriennali e, dall'altro, un accreditamento minuzioso e continuo di nuovi partner, in linea con i principi e i valori alla base della nostra filosofia e con le esigenze stilistiche delle collezioni.

I fornitori sono selezionati sulla base dell'altissima qualità, affidabilità e capacità di innovazione dei materiali.

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

Le valutazioni e verifiche effettuate in fase di selezione riguardano la conformità ai seguenti regolamenti e standard:

- normative che regolamentano l'impiego nell'industria tessile e conciaria di determinate materie e sostanze a tutela della salute delle persone e dell'ambiente, tra le quali il **Regolamento REACH** dell'Unione Europea (2007) circa l'uso delle sostanze chimiche, la legge californiana **Proposition 65** e i **GB Standards** cinesi;
- **Lista delle Sostanze Ristrette (RSL)** definita dalla Società, condivisa con i fornitori a partire dal 2020 e costantemente aggiornata. La RSL è volta a regolare, e ridurre progressivamente, l'utilizzo di sostanze chimiche adoperate per il trattamento dei materiali che possano essere nocive per la salute umana e per l'ambiente, e garantire quindi una maggiore sicurezza al prodotto finale;
- 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 della collezione bambino.

Valutiamo inoltre l'eventuale ottenimento di certificazioni di processo e di prodotto.

Una volta avviata la relazione con i fornitori selezionati, i suddetti requisiti di conformità alle normative vigenti nazionali e internazionali sopra citate sono oggetto di costante monitoraggio da parte della funzione Informativa Façon e Fornitori.

In sede di stipula del contratto, la funzione Informativa Façon e Fornitori condivide con i fornitori – e ugualmente con le piccole imprese artigiane – l'**Accordo Quadro**, al cui interno vi sono riportate le regole di condotta alle quali essi devono attenersi, oltre che specifici impegni e doveri.



In particolare, le previsioni in **materia sociale** riguardano:

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

D’altro canto, le previsioni in **materia ambientale** richiedono di:

- operare nel rispetto del Creato, adottando un atteggiamento di cura e custodia che si estenda ad ogni aspetto del vivere con moderazione e in armonia con l’ambiente;
- rispettare le norme e gli standard ambientali previsti dalle leggi applicabili e di essere in grado di dimostrare l’effettiva attuazione delle relative previsioni in materia;
- provvedere a una corretta gestione dei rifiuti, soprattutto qualora classificati come pericolosi;
- garantire la migliore tracciabilità delle materie prime, con riferimento anche ai propri subfornitori.

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

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

In qualità di parte integrante del Modello 231, i nostri partner sono anche destinatari della **Procedura Whistleblowing** della Società volta a regolare eventuali segnalazioni circostanziate di condotte illecite rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/2001 o segnalazioni di possibili comportamenti irregolari, commissivi od omissivi, che costituiscano o possano costituire una violazione, o induzione a violazione, di leggi o regolamenti, del Codice Etico o del Modello 231. Pertanto è dovere dei destinatari della Procedura di provvedere alla segnalazione di tali condotte qualora si ritenga che possano causare un danno di qualunque tipo al Gruppo, servendosi dei canali di segnalazione messi a disposizione dalla Società e potendo scegliere se effettuarla in via nominale o anonima (rif. Sezione *La gestione etica delle attività*).

Al fine di rafforzare il nostro impegno rispetto al monitoraggio e alla promozione di pratiche sostenibili lungo l’intera catena del valore, a partire dal 2021, abbiamo integrato i documenti contrattuali condivisi con i nostri partner con la nostra **Policy di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato”** e la **Policy Diversità e Inclusion**, rispetto alle quali è richiesta la loro presa visione e l’adozione di una condotta del business allineata ai principi in esse enunciati.

Costituisce ulteriore elemento di gestione del rapporto con i fornitori e di monitoraggio della loro compliance e del loro livello di maturità anche in ambito ambientale, sociale ed etico il **questionario di autovalutazione** – intitolato *“Il valore: un circolo virtuoso di umana sostenibilità”* – condiviso con i nostri partner a partire dal 2020.



Nello specifico, prendendo ispirazione dai principali riferimenti internazionali in materia ambientale, sociale e di governance⁸⁰, l'assessment richiede di dare evidenza, a livello documentale, del presidio gestionale attivato dalle imprese dei fornitori relativamente alle seguenti **7 aree tematiche**:

- Ambiente;
- Diritti del lavoro (con un particolare focus sui temi relativi alla salute e alla sicurezza sul lavoro e alla tutela della privacy);
- Diritti umani;
- Lotta alla corruzione;
- Conformità dei fornitori (con riferimento al possesso di certificazioni e allineamento a standard volontari);
- Meccanismi di segnalazione;
- Rendicontazione trasparente delle performance di sostenibilità.

Nell'anno, in aggiunta ai precedenti 136 fornitori contattati e invitati a prendere parte al questionario (il cui tasso di risposta nel 2021 era stato pari al 93%), la survey è stata **condivisa con ulteriori 27 fornitori**.

Nel 2022 il questionario ha registrato 21 risposte, delle quali 5 da fornitori di filato/tessuto, 10 da fornitori di pelame, 4 da fornitori di accessori e 2 da fornitori di imballo e packaging.

Il totale delle risposte raccolte negli ultimi due anni è costituito da fornitori che rappresentano il **93% del fatturato dei fornitori di materie prime della Casa di Moda** e che impiegano in totale **circa 13.600 persone nella loro forza lavoro**.

La valutazione è stata inoltre accompagnata da un'**attività di verifica documentale**.

Abbiamo infatti definito e implementato un processo di valutazione delle risposte raccolte tramite il questionario, sulla base di specifici criteri. In particolare, oltre ad assegnare una pesatura percentuale alle singole domande rivolte ai fornitori che hanno partecipato all'assessment, definita in coerenza con le priorità strategiche e operative del Gruppo, abbiamo anche tenuto conto nella valutazione complessiva dell'inerenza rispetto ad ognuno dei quattro Decaloghi della Casa di Moda.

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

A ulteriore formalizzazione di tale processo, la Società ha redatto e approvato nel 2022 una **Procedura di valutazione delle performance di sostenibilità dei fornitori di materie prime**, avente lo scopo di chiarire ed esplicitare la *ratio* alla base del Questionario di autovalutazione, formalizzare i processi gestionali ad esso connessi e definire i ruoli e le responsabilità dei referenti aziendali che presidiano tale attività.

Abbiamo in seguito sviluppato delle **schede di valutazione dei fornitori** di materie prime, costruite sulla base dei seguenti elementi:

- valutazione qualitativa del rapporto tra Società e fornitori;
- assessment relativo agli aspetti di sostenibilità;
- valutazione economico-finanziaria.

⁸⁰ Tra i quali: Nazioni Unite, Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), Certificazioni ISO.



Le schede prevedono una frequenza annuale di redazione e possono essere oggetto di aggiornamento in caso di bisogno.

Inoltre, abbiamo iniziato a studiare la possibilità di operare una **maggiore strutturazione e tracciabilità** dei fornitori di materie prime, attraverso un **processo completamente digitalizzato** che potrà inoltre garantire un monitoraggio più puntuale dell'impronta ambientale delle materie prime.

Una maggiore tracciabilità dei fornitori di materie prime

Come membro della Fashion Task Force della **Sustainable Markets Initiative**, la Società partecipa altresì al tavolo di lavoro relativo all'implementazione del **Passaporto Digitale** (o Digital ID) **per i prodotti del settore della moda e del lusso**.

Per la Casa di Moda cruciale è la fase di engagement e raccolta dati primari della propria catena di fornitura, per poter ottenere un database completo e affidabile che possa al meglio alimentare le informazioni necessarie per il passaporto digitale. Nel 2022, al termine di un percorso di studio e valutazione di alcuni potenziali partner esterni, la Casa di Moda ha individuato il soggetto che la supporterà nella mappatura puntuale dei propri fornitori e nella raccolta dei dati, attività che è stata avviata ad inizio 2023.

In particolare, la piattaforma tecnologica fornita dal partner scelto consente, tramite assessment di tipo quali-quantitativo, di raccogliere dati primari per valutare e misurare gli impatti della filiera produttiva, al fine di individuare le priorità d'azione e condividere le performance, oltre che realizzare una progressiva tracciabilità delle materie prime.



CAPITOLO 4. SOSTENIBILITÀ CULTURALE CREDIAMO IN UN UNIVERSALISMO DEL MONDO E AGIAMO CON GRANDE RISPETTO PER TUTTE LE CIVILTÀ



Sostenibilità culturale - Uomo che sospende la lettura, Parmigianino, 1529 ca., Vienna, Alamy Stock Photo

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

2-6	2-28	2-29	3-3	204-1
407-1	408-1	409-1	413-1	414-2



Dieci Principi UNGC

- Principio I
- Principio II
- Principio III
- Principio IV
- Principio V



SOLOMEO: BORGO DEL CASHMERE E DELL'ARMONIA

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

Il legame speciale con Solomeo contribuisce in maniera significativa al fascino e all'allure del brand. Infatti, il **Borgo del Cashmere e dell'Armonia** rappresenta il «*centro della vita familiare, imprenditoriale e spirituale*» del Presidente Brunello Cucinelli e costituisce un elemento fondante intorno al quale si è sviluppata la nostra idea di Capitalismo Umanistico.

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 quindi il 1391, anno di edificazione dell'antico castello ristrutturato dall'imprenditore Brunello Cucinelli e che ha ospitato l'Azienda sin dai suoi primi anni di vita.

Il legame con Solomeo, esempio di un «*percorso umanistico che dalla spiritualità passa alla storia, all'arte e alla cultura, al lavoro dell'uomo, artigiano o contadino, e alla celebrazione della persona umana*», si esplicita nella **responsabilità della Casa di Moda nei confronti del territorio**, delle vicine **periferie** e della **comunità locale** che la ospita.

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

Da sempre riteniamo che il percorso di crescita intrapreso dall'Impresa possa continuare a svilupparsi in maniera sostenibile e rispettosa, anche grazie allo «spirito dei luoghi» nei quali 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 aziendale, ma anche nella vita di tutti i giorni.

Così, negli oltre quarant'anni di vita dell'Impresa di Solomeo, la nostra attività di business si è sempre accompagnata a una **costante dedizione per il sostegno, il ripristino e lo sviluppo del Borgo** e in generale del **territorio umbro**, supportando la crescita delle comunità locali.

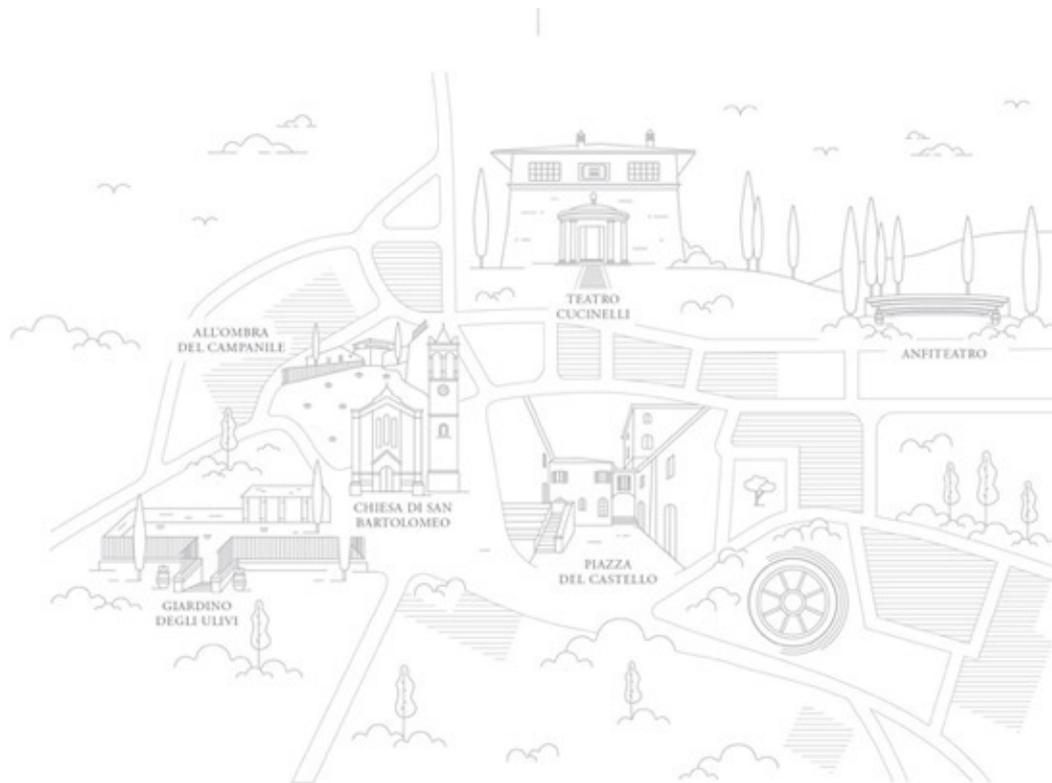
Il Borgo è diventato quindi un luogo amabile, dove desideriamo sentirci, insieme agli attori locali, **custodi pro tempore della bellezza**.

Il recupero dell'antico splendore del Borgo di Solomeo



L'intensa opera di riqualificazione voluta dalla famiglia Cucinelli è iniziata nel 1985 e grazie ad essa è stato possibile recuperare l'antico splendore rinascimentale del Borgo. Ogni intervento realizzato o sostenuto dalla Casa di Moda ha sempre avuto come principio ispiratore e presupposto fondamentale il **costante rispetto del paesaggio e dell'identità storica e architettonica del luogo**. Si è così costituito un contesto armonico, dove si incontrano produzione e creatività, vita lavorativa e vita culturale, cura del manufatto e custodia dei valori umani.

Figura 31 - I luoghi del Borgo di Solomeo



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

Ogni anno il Foro delle Arti si anima con l’organizzazione di eventi, momenti di incontro e spettacoli, come ad esempio il **Festival Villa Solomei** che ospita musicisti e compositori del variegato panorama italiano e internazionale, offrendo agli spettatori l’opportunità di ascoltare dal vivo melodie provenienti da Paesi lontani, antichi e affascinanti.

La cultura è centrale nella visione filosofica e valoriale dell’Impresa: la declinazione di Sostenibilità culturale si concretizza nella promozione, a Solomeo, di un’idea di cultura ispirata al **bene comune**, così che il benessere che ne proviene allo spirito per una sua costante e amabile crescita è pensata per tutti ed è alla portata di tutti. Lavoriamo dunque affinché sia possibile garantire un **facile e universale accesso alla cultura** e assicurare che tutti abbiano il **tempo necessario per fruirne**.



L'idea del Teatro Cucinelli nasce dalla necessità di **dare all'arte un luogo ideale dove potersi esprimere e dalla necessità di donare al Borgo un edificio che potesse durare per i prossimi secoli**. Moderno nella versatilità della struttura, nella forma il Teatro s'ispira ai canoni estetici dei modelli rinascimentali, a linee palladiane e nello specifico al Teatro di Sabbioneta (MN). 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, dove campeggiano i busti dei grandi retori del passato, come Demostene, Cicerone solo per citarne un paio, 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, con enormi travi di fusti d'albero provenienti dalle Alpi francesi.

La programmazione del Teatro si declina in spettacoli di prosa, danza e musica a **forte respiro internazionale** e caratterizzata da una spiccata vocazione per le prime nazionali. Il Teatro, inoltre, può godere nell'arco dell'anno dell'esclusiva, all'interno del circuito regionale, degli spettacoli rappresentati a Solomeo.

Tale creazione di occasioni per vivere l'arte e la cultura a Solomeo e dintorni **consente a tutta la comunità locale di fruire di spettacoli e manifestazioni prima difficilmente accessibili in loco**, inoltre il tutto ad un **costo contenuto** grazie al finanziamento della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli.

L'opera di restauro e la nuova vita del Borgo è proseguita con la fondazione, nel 2013, della **Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti ed i Mestieri**. La Scuola, con i suoi laboratori dedicati, ha sede in diversi edifici, compreso il castello medievale, ed è il punto di riferimento nella formazione delle nuove generazioni per gli antichi mestieri sartoriali e artigianali (rif. Paragrafo *Preservazione del savoir faire artigianale Made in Italy*).

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

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

Il **“Progetto per la Bellezza”** ha permesso infatti di riqualificare l'area della valle sottostante al Borgo, realizzando così un **equilibrio tra profitto e Umana Sostenibilità, tradizione ed evoluzione, economia locale ed economia globale**.

Il progetto è stato completato dopo quasi otto anni di lavori e si estende oggi su un'area di circa cento ettari, divisi in tre parchi:

- il *Parco Industriale*, che si estende su circa 35.000 metri quadrati e che comprende la nuova sede della Società, fa sì che quest'ultima sia armonicamente inserita in un vasto giardino in onore del mondo del lavoro;
- il *Parco Don Alberto Seri*, dedicato alla memoria dell'amato e indimenticato parroco di Solomeo ed immerso in 7 ettari. Esso è dotato di uno stadio senza barriere che rappresenta la parte ricreativa, pensata in particolare per i più giovani e che si propone quale Oratorio Laico Contemporaneo: a ciascun giovane atleta è così offerta la possibilità di sviluppare le potenzialità sportive oltre che sviluppare armoniosamente la crescita sociale e personale;
- il *Parco Agrario*, che si sviluppa in circa 70 ettari intorno a 3 centri fondamentali, ovvero il frantoio, la cantina e il **monumento "Tributo alla Dignità dell'Uomo"**, completati nell'estate 2018. Il parco e in particolare il frantoio e la cantina esprimono l'ideale del **"vivere secondo natura"** dove **lavorazioni antiche e tecniche manuali** si prendono cura della vigna (costituita da vitigni della tradizione umbra), dell'oliveto e dei terreni coltivati. Dinanzi alla facciata della cantina si staglia la scultura di Bacco, visibile da ogni parte della campagna e da Solomeo, per simboleggiare l'origine greca del bel **rapporto tra uomo e paesaggio**. La valle è circondata da un **senso di sacralità** attribuito alla vite e alla Madre Terra, ripreso nella progettazione dello spazio interno della cantina.

Il monumento "Tributo alla Dignità dell'Uomo" è nato dal desiderio di **lasciare una testimonianza sensibile e durevole nel tempo**, un simbolo dell'attività di Brunello Cucinelli nei riguardi dell'umanità. È costituito da un'asedra 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, con al centro quello africano a sottolineare il luogo di origine della specie umana. Un tripode è posto al centro dell'asedra. Per garantirgli una durata secolare, il monumento è stato costruito secondo la maniera antica e ricorrendo al travertino, fedeli alle 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.

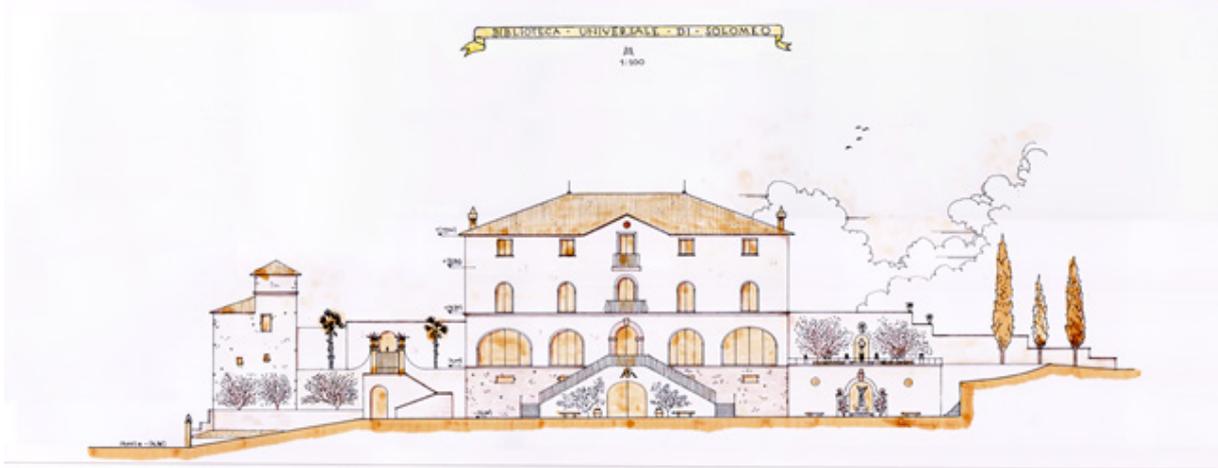
Il monumento è percepito da tutti coloro che lo visitano quale lascito simbolico dell'idea che **l'arte possa essere elemento motore del miglioramento e della cura costanti del territorio**.

Nel tentativo di porci come fedeli custodi del Creato e con la volontà di donare all'umanità qualcosa per i prossimi mille anni, si è scelto di seguire il sogno dei grandi Adriano Imperatore e Alessandro Magno, i quali seppero generare azioni a beneficio del mondo. La presentazione del progetto della **Biblioteca Universale di Solomeo**, nato dal desiderio del Presidente Brunello Cucinelli e dell'architetto e paesaggista Massimo de Vico Fallani, suo fraterno amico, è avvenuto nel 2021 e l'inaugurazione – completamente sostenuta dalla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli – è prevista per il 2024.

Si tratta di un **progetto "a mille anni"**, il cui fine è quello di **contribuire nei tempi a venire alla crescita etica, spirituale e culturale del territorio** e dei suoi abitanti.

La Biblioteca Universale di Solomeo, eretta sull'universalità del pensiero degli autori dei libri che vi saranno custoditi e pertanto **"universale"**, sarà collocata vicino al Teatro Cucinelli, nella cornice di una nobile villa settecentesca di 2.000 mq, e al suo interno saranno custoditi, anno dopo anno, libri antichi e libri nuovi, non solo in italiano ma anche in altre lingue, così da incarnare la sapienza di tante parti del mondo.

Sarà uno spazio dedicato a chiunque desidererà entrarvi per studio, per leggere un libro o per passeggiare all'interno dell'area verde che diventerà il parco pubblico di Solomeo, realizzato secondo le linee di Villa Adriana a Tivoli.



Immaginiamo quindi la nuova Biblioteca di Solomeo come un **luogo diffuso, aperto e attrattivo**, luogo di incontro ideale, come avveniva negli antichi parchi dei filosofi, o come nella stessa Biblioteca di Alessandria, dove si insegnava, si leggeva, si discuteva, si lavorava e nel tempo del riposo si sostava insieme in amabili simposi, all'aperto o al chiuso, secondo la stagione.

Ad un gruppo di esperti è stato dato il compito di selezionare le opere classiche di ogni parte del mondo in base a quattro macroaree: la Filosofia, la Letteratura (compresa la Poesia classica), l'Architettura e l'Artigianato.

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

La comunità e il territorio



Nel desiderio di **generare un impatto positivo** sulle comunità locali e supportare i territori che ci ospitano, riteniamo da sempre una priorità e un preciso dovere morale offrire il nostro contributo prevalentemente alla **promozione della qualità della vita e allo sviluppo economico, sociale, culturale, civile e medico-scientifico dei territori** nella cui cornice svolgiamo la nostra attività e delle comunità che li abitano.

Al fine di rendere ancora più formalizzato e disciplinato il contributo – attraverso donazioni, monetarie e in natura (ad esempio, condividendo competenze a servizio della collettività), e sponsorizzazioni di tipo non commerciale – a favore di enti, organizzazioni, associazioni e per iniziative realizzate nei e per i territori e le comunità di riferimento, in Italia e all'estero, nel 2022 abbiamo redatto la nostra **Charity Policy**⁸¹.

La Policy si ispira ai quattro Decaloghi e in particolare ai valori fondamentali di **cura e responsabilità nei confronti della collettività e del territorio**: coerentemente ad essi abbiamo definito i principi ispiratori alla base dei nostri interventi per il supporto alle opere di riqualificazione urbanistica-architettonica locale, valorizzazione artistica-culturale e sviluppo socio-economico del territorio.

81 Sottoposta ad approvazione da parte dei CEO.



I principi guida sono i seguenti:

- garanzia della coerenza dell'intervento eseguito con gli ideali di **Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità**;
- generazione di un **impatto positivo** per le persone che, direttamente o indirettamente, beneficeranno del supporto erogato;
- **comportamenti proattivi e affidabili** da parte di tutte le parti coinvolte;
- selezione delle iniziative od organizzazioni da supportare sulla base dei principi di **legalità, dignità e benessere della persona, trasparenza, onestà, correttezza e inclusione**.

Soprattutto per assicurare sempre il pieno allineamento alle nostre idee di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità abbiamo inoltre definito alcune **aree di intervento prioritario**, rispetto alle quali vogliamo essere promotori di un cambiamento e di un impatto positivo continuo e duraturo. Tali aree richiamano le cinque anime di Umana Sostenibilità già richiamate: ambientale, economica, culturale, spirituale e morale.

Il sostegno del Gruppo Brunello Cucinelli può essere prestato o sulla base di specifiche **richieste avanzate direttamente dall'ente terzo** oppure a partire dalla **volontà diretta della Società** di contribuire a una determinata causa. L'Ufficio della Presidenza, il Presidente Brunello Cucinelli e i CEO sono incaricati della verifica e dell'approvazione delle richieste pervenute.

Fondamentale è inoltre il **monitoraggio dei progetti/iniziative sostenuti dalla Società**, con riferimento all'avanzamento e al buon fine dei progetti sostenuti, permettendo così alla Società di **valutarne l'impatto generato**. È definito come imprescindibile il **coinvolgimento diretto dei destinatari di tali interventi** per poter ottenere una visione quanto più completa possibile della creazione di valore ambientale, economico, culturale, spirituale e morale, derivante dalla nostra partecipazione alle suddette iniziative.

A tal proposito si specifica che, nel corso del 2022, la Società ha effettuato per la prima volta un'analisi volta alla **misurazione e alla valutazione degli impatti generati** – in termini di benefici sociali per le comunità direttamente interessate – dalle iniziative realizzate sul territorio, con particolare riferimento ai seguenti progetti: il Progetto per la Bellezza (rif. Paragrafo *Il recupero dell'antico splendore del Borgo di Solomeo*), il recupero e la costruzione del nuovo impianto produttivo nei pressi di Solomeo e il progetto di ripiantumazione nel territorio limitrofo all'area di Solomeo (rif. Sezione *La nostra attenzione alla preservazione delle diversità del Creato*). Per comprendere il valore sociale che la Casa di Moda contribuisce a creare a beneficio del proprio territorio è stata scelta come metodologia di analisi il calcolo del **Social Return on Investment (SROI)**⁸². Il calcolo del *ratio* SROI si basa su una formula che sottrae al valore sociale del progetto i costi sostenuti (dalla Casa di Moda e dagli stakeholder), per poi suddividere il quantitativo ottenuto per il capitale investito.

Successivamente alla definizione degli impatti desiderati e i risultati che devono essere raggiunti (ovvero i cambiamenti nel sistema sociale) attraverso gli interventi realizzati, l'analisi ha previsto il **coinvolgimento** – tramite questionari e interviste dirette – delle diverse categorie di **stakeholder** interessate (beneficiari) per comprendere quale sia il cambiamento vissuto grazie alla realizzazione dei progetti.

82 Lo SROI è una metodologia di analisi che consiste nella restituzione di una valorizzazione economica dei benefici sociali generati dagli interventi realizzati, attraverso un processo che consente inoltre di coinvolgere direttamente gli stakeholder di riferimento in tutte le fasi di analisi.

La misurazione dello SROI sui progetti della Casa di Moda⁸³

Segue il dettaglio dell'analisi e degli esiti ottenuti con riferimento ai tre progetti considerati per la prima valutazione degli impatti⁸⁴ sociali generati dalla Casa di Moda sul territorio e le comunità locali di riferimento.

Agli stakeholder individuati quali beneficiari diretti dei progetti realizzati è stato chiesto in particolare di **valutare l'importanza del cambiamento e il contributo della Casa di Moda sugli outcome** (cambiamenti) **considerati**.

Per il **Progetto per la Bellezza** (Parco Industriale, Parco Don Alberto Seri, Parco Agrario) sono state coinvolte le seguenti categorie di stakeholder:

- le umane risorse della Società;
- i dipendenti del Foro delle Arti addetti alla manutenzione del verde;
- i ragazzi iscritti all'Oratorio Laico Contemporaneo;
- i genitori dei ragazzi iscritti;
- gli Enti locali;
- la comunità e il territorio circostanti;
- i turisti.

Per ogni categoria di stakeholder sono stati individuati molteplici risultati/cambiamenti, dei quali si riportano alcuni esempi: lo sviluppo di un **senso di appartenenza al luogo di lavoro** per le umane risorse della Società; l'**incremento dell'inserimento nel tessuto socio-economico locale** per i dipendenti del Foro delle Arti; il **miglioramento delle competenze scolastiche** per i ragazzi iscritti all'Oratorio Laico e l'**aumento del benessere e della tranquillità** per i loro genitori; la **riduzione del numero di interventi** richiesti all'amministrazione locale; l'**incremento della qualità della vita** per la comunità e il territorio; la **promozione di un turismo sostenibile e rispettoso del territorio** per i turisti.

Sulla base della formula per il calcolo dello SROI è stato possibile ottenere un risultato pari a **€1,88 per ogni Euro investito** equivalente al valore sociale generato grazie alla realizzazione del Progetto per la Bellezza. Infatti, l'intervento ha consentito di valorizzare e rendere più attrattiva la zona circostante al Borgo di Solomeo, tutelando la sicurezza e la salubrità dei luoghi e delle persone che li vivono e migliorando di conseguenza le abilità professionali dei dipendenti, così come le condizioni di vita e il benessere degli altri stakeholder che beneficiano del progetto realizzato.

Per il progetto di **recupero e costruzione del nuovo impianto produttivo nei pressi di Solomeo** si sono prese in considerazione le seguenti categorie di stakeholder interessate dalla realizzazione dell'intervento e dai conseguenti impatti e cambiamenti che genererà:

- i dipendenti alla logistica e distribuzione della Società (che saranno interessati direttamente dalla costruzione del nuovo edificio produttivo);
- la comunità e il territorio;
- gli Enti locali.

83 Il 2021 è stato preso come anno di riferimento per il calcolo del valore sociale dei tre progetti oggetto di analisi.

84 Ai fini del calcolo del ratio SROI è necessario considerare tutti gli impatti (positivi e negativi) generati dal progetto sulle varie categorie di stakeholder.

Per i primi, ad una maggiore efficienza del lavoro e all'aumento del benessere personale-professionale corrisponderà, come cambiamento derivante dalla realizzazione del progetto, una **riduzione del turnover in uscita**. Gli outcome individuati invece per la comunità e il territorio consistono principalmente nell'**aumento della soddisfazione dei cittadini**, a seguito della riduzione dell'inquinamento acustico e del traffico dalle zone abitate, e nella **valorizzazione economica dell'area** interessata con conseguente creazione di **nuovo indotto**.

Infine, per gli Enti locali, la costruzione del nuovo edificio, ad opera di imprese locali, comporterà l'aumento dell'indotto sia lavorativo che commerciale della zona, con un conseguente **incremento delle entrate fiscali** per gli Enti preposti.

Grazie al suddetto progetto, la valutazione ex-ante dei benefici sociali che si realizzeranno per le diverse parti coinvolte ha determinato un *ratio* SROI del valore di **€ 1,77 per ogni Euro investito**. In particolare, si prevede che l'intervento contribuirà alla valorizzazione della zona interessata (Ellera), grazie alla dismissione e riqualificazione del terreno appartenente al precedente edificio industriale in disuso, tutelando così la sicurezza e la salubrità dei luoghi e delle persone, incrementando al contempo l'attrattività della zona commerciale e l'efficienza della logistica.

Infine, per il progetto di **ripiantumazione nel territorio limitrofo a Solomeo**, i gruppi di stakeholder coinvolti nell'attività di misurazione dell'impatto generato dal progetto, in quanto diretti beneficiari dei miglioramenti apportati dallo stesso, sono stati i seguenti:

- la comunità e il territorio;
- i dipendenti del Foro delle Arti incaricati della manutenzione del verde;
- gli Enti locali.

Nello specifico, l'analisi delle catene di impatto ha permesso di individuare i seguenti outcome per ognuna delle categorie di stakeholder sopra menzionate. La creazione di **aree verdi ricche di biodiversità** floristica e faunistica, determinata dalla piantumazione di nuovi alberi ad opera della Casa di Moda, ha consentito di creare **luoghi più salubri** dove le persone del luogo possano avere una vicinanza sempre più forte con la natura. Ciò ha generato non soltanto un aumento del **benessere** e della **salute della comunità**, ma anche della volontà degli abitanti di continuare ad essere cittadini del territorio e della **promozione del branding del luogo**, andando così a ridurre i comportamenti irrispettosi dell'ambiente e scorretti da parte dei turisti e, al tempo stesso, ad aumentare il valore del territorio tutelandone l'attrattività verso l'esterno.

Dal punto di vista dei dipendenti del Foro delle Arti, la realizzazione dell'intervento ha consentito di **incrementare** il loro **senso di realizzazione professionale**, aumentando le loro conoscenze e competenze tecniche e, di conseguenza, il loro **benessere**. Ulteriore risultato emerso è stata la **creazione di opportunità lavorative vantaggiose** – grazie alla messa a disposizione di un sapere specifico e di valore – con conseguente **miglioramento dell'inserimento** di tali lavoratori **nel tessuto socio-economico locale**.

Infine, per gli Enti locali, il progetto ha determinato una superiore valorizzazione e attrattività del territorio sia verso l'esterno sia in un'ottica di creazione di sinergie con gli attori chiave del territorio, in particolare per quanto riguarda l'organizzazione di eventi/iniziativa dai quali ne consegue un miglioramento delle condizioni socio-economiche locali. Inoltre, il maggiore ancoraggio del terreno e la maggiore capacità di assorbimento dell'acqua, grazie al recupero e alla ripiantumazione delle specie vegetali e il conseguente aumento delle piante e degli alberi presenti nel territorio di riferimento, forniscono una **maggiore stabilità del terreno**, andando quindi a **incrementarne la sicurezza, in particolare in caso di eventi climatici/naturali avversi**. Ne consegue dunque una **riduzione del numero di interventi di manutenzione** necessari da parte degli Enti preposti e una maggiore efficienza nella gestione del tempo e delle risorse a disposizione degli stessi in considerazione del **minor numero di reclami segnalati dai cittadini**.

In questo caso al progetto è associato un *ratio* SROI pari a **€ 2,18 per ogni Euro investito**. Tale valore è una misura economica del beneficio sociale generato dalla realizzazione dell'intervento che, in termini di valorizzazione della zona, ha permesso l'incremento della stabilità e della sicurezza del terreno e la creazione di un rapporto delle comunità locali in piena armonia con la natura.

L'attività di misurazione e valutazione degli impatti generati dalla Casa di Moda sul territorio, in termini di benefici sociali apportati alle comunità di riferimento, proseguirà anche nel 2023 attraverso l'applicazione della metodologia SROI sui seguenti **tre principali ambiti di intervento**: restauri di opere artistiche/architettoniche locali; iniziative a supporto della comunità civile/del territorio; sostegno alla valorizzazione culturale del luogo.

La valutazione degli impatti generati sul territorio e dei cambiamenti e miglioramenti direttamente percepiti dalle comunità che lo abitano è stata anche oggetto della giornata di engagement effettuata alla presenza di alcuni rappresentanti della categoria di stakeholder "Comunità e territorio" (rif. Sezione *Umane relazioni: il dialogo con gli stakeholder*). Gli esiti di tale valutazione qualitativa, basata sull'ascolto della percezione diretta dei partecipanti, sono riepilogati di seguito.

L'impatto percepito dalla comunità e il territorio

Durante la giornata di engagement dedicata alla comunità e al territorio (rif. Sezione *Umane relazioni: il dialogo con gli stakeholder*) – realizzata nel mese di settembre 2022 – è stato possibile presentare e discutere con i rappresentanti della comunità locale presenti le principali iniziative realizzate dalla Casa di Moda nel corso degli ultimi anni.

In particolare, erano presenti a Solomeo **17 istituzioni locali** – tra le quali, i comuni, le scuole, gli istituti e le università e alcuni enti del terzo settore operanti sul territorio – per un totale di **30 partecipanti**.

Durante il corso della giornata abbiamo approfondito con i presenti gli interventi realizzati dalla Casa di Moda per il territorio e la comunità locale, chiedendo loro di **valutarne impatti e benefici derivanti**.

I tavoli di lavoro si sono confrontati su due principali macro-ambiti, ricollegabili rispettivamente alle diverse declinazioni dell'Umana Sostenibilità:

- il supporto della Casa di Moda alla riqualificazione urbanistica e allo sviluppo socio-economico del territorio;
- la promozione artistico-culturale del territorio stesso e la formazione e valorizzazione delle competenze artigianali locali.

Sono emersi interessanti punti di vista relativamente ai cambiamenti e miglioramenti percepiti in seguito all'intervento operato a sostegno delle molteplici iniziative realizzate nel corso degli anni e i partecipanti hanno altresì portato alla nostra attenzione lo **sviluppo di nuovi bisogni della collettività** a seguito del supporto fornito e dei cambiamenti e miglioramenti generati per il territorio.

Con delle trasversalità riconoscibili all'interno dei diversi tavoli di lavoro, abbiamo avuto modo di ottenere dei feedback molto positivi.

In particolare, è risultato che i cambiamenti generati dalle azioni della Casa di Moda sono percepiti come **permanenti nel tempo** e come **fonte continua di evoluzione del territorio**. Pertanto, tutti gli interventi ad oggi realizzati sono stati valutati dai partecipanti come **costruttivi e migliorativi**, in quanto grazie a questi si è potuto realizzare un cambiamento valoriale e culturale benefico per l'intero territorio, innescando un **cambio di paradigma che perdurerà nel tempo** nel modo in cui la comunità nel suo complesso – cittadini e imprenditori locali – provvede alla risoluzione dei problemi.

Siamo orgogliosi della percezione di condivisione e valorizzazione del bello che è emersa dai partecipanti come elemento che ispira il nostro contributo alla realizzazione di opere e iniziative a livello locale e per il bene comune del territorio.

Ciò che è stato evidenziato dai partecipanti è che la **Società non è soltanto una realtà che realizza il bello** – attraverso i manufatti prodotti – **ma lo condivide direttamente con la propria comunità ed è attenta a ciò che la circonda**, attraverso **investimenti che vanno oltre il business** e sono **realizzati espressamente per il territorio**, redistribuendo valore economico.

A partire da tali interventi si realizza un **circolo virtuoso**, sulla base del principio secondo cui **“chi acquisisce bellezza, restituisce bellezza”**, perfettamente coerente con il nostro principio di sempre della giusta armonia tra profitto e dono.

L'attività e le progettualità realizzate sono viste dalla comunità locale come un **“collante” per l'intera collettività**, alla cui base vi è un interesse che non si realizza in maniera egoistica ma dà luogo a un **processo di osmosi e interscambio reciproco**.

Diventando un punto di riferimento per il territorio in cui operiamo, la nostra responsabilità è quella di dar voce e riscontro alle aspettative delle comunità che lo abitano, cooperando con gli attori locali al fine di raggiungere ulteriori risultati con una efficacia ancora maggiore.



Inoltre, nel 2022, sono state effettuate donazioni alle comunità locali – in denaro e in natura – per un totale di **Euro 1,7 milioni circa** (+47% rispetto al 2021), intervenendo a supporto di associazioni operanti in Italia e all'estero (Stati Uniti). Le erogazioni liberali e le donazioni effettuate nel corso dell'anno sono state rivolte a favore, ad esempio, dell'ITS Umbria Academy per l'istruzione tecnologica superiore non universitaria, della Filarmonica Solomeo, dell'associazione sportiva ASD Solomeo, della manutenzione e della sicurezza stradale nei pressi di Solomeo, dell'erogazione di borse di studio all'Associazione "Rondine – Cittadella della Pace" e dell'associazione Amici del Malawi (MHEST Health and Social)⁸⁵.

Inoltre, la Società contribuisce al sostegno degli eventi e delle stagioni culturali dell'Umbria, sostenendo la programmazione del Teatro Stabile dell'Umbria⁸⁶.

Prosegue anche il progetto "**Brunello Cucinelli for Humanity**", avviato nel corso del 2020 al fine di donare i capi rimasti invenduti a causa del lockdown in favore dei più bisognosi⁸⁷.

In modo distinto e complementare rispetto agli interventi sostenuti dalla Società opera invece la **Fondazione Brunello e Federica Cucinelli**⁸⁸, non avente scopo di lucro e istituita nel 2010 con l'intento di diffondere e realizzare gli ideali che hanno alimentato l'aspirazione umanistica di Solomeo.

La Fondazione si pone l'obiettivo di sostenere, tramite i propri programmi, le iniziative in grado di promuovere la cultura, la conoscenza, la tutela del territorio e dei monumenti, i valori della tradizione, i valori spirituali e quotidiani dell'essere umano, affiancando le attività condotte dal Gruppo e diffondendo gli ideali che alimentano l'aspirazione umanistica di Solomeo.

Nel segno di tali obiettivi, la Fondazione supporta 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.

Le attività della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli

Conseguentemente agli interventi avviati nel 2021 per il rifacimento della Chiesa di San Lorenzo (la Cattedrale di Perugia), nel 2022 la Fondazione ha continuato a sostenere l'intervento – per la cui esecuzione sono stati stanziati in totale Euro 7,5 milioni, con una valenza biennale – con riferimento alle fasi di ripulitura delle pietre della Cattedrale e la rimozione e sostituzione degli inserti di cemento che erano stati utilizzati nei precedenti restauri.

85 Per maggiori dettagli si rimanda alla DNF 2021.

86 Sotto forma di "art bonus".

87 Per maggiori informazioni si rimanda alla DNF 2020.

88 Sebbene le attività gestite dalla Fondazione non siano ricomprese nel perimetro di rendicontazione della 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 di Famiglia, 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>

La nostra presenza sul territorio italiano si esprime infine attraverso la partecipazione ad associazioni nazionali e locali, che rappresentano le istanze del settore della Moda e del Lusso e, più in generale, l'imprenditoria del Made in Italy.

Le associazioni nazionali e locali di cui la Casa di Moda è membro

Di seguito è riportato il dettaglio circa la membership della Società presso alcune associazioni operanti su scala nazionale e locale:



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



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



Camera Nazionale della Moda Italiana

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

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

VIA MONTENAPOLEONE | MADE IN ITALY

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 Altagama 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 le quali eventi, master e seminari.



Confindustria Umbria è la principale organizzazione che riunisce circa 900 imprese umbre. In particolare, la Società è parte dell'Associazione Industriali Perugia, un'Associazione indipendente appartenente al Sistema nazionale Confindustria. L'AD Riccardo Stefanelli ricopre la carica di Presidente della divisione Sistemi Informativi (SFCU) dell'Associazione.



Il **Consiglio per il Capitalismo Inclusivo** è un movimento globale che raggruppa i principali leader, incluse alcune figure del mondo imprenditoriale, che condividono l'obiettivo di creare un capitalismo più inclusivo, affidabile, equo, responsabile, dinamico e sostenibile, a beneficio delle persone, delle comunità e del pianeta. In linea con i nostri ideali di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità, la Società ha aderito al Consiglio per il Capitalismo Inclusivo in qualità di "Steward Member" e il Presidente Brunello Cucinelli è inoltre membro dello Steering Committee dell'organizzazione. Attraverso il perseguimento degli obiettivi definiti nel Piano di Sostenibilità "In Armonia con il Creato" (2022-2028) la Casa di Moda risponde agli impegni definiti dal Consiglio per il Capitalismo Umanistico e partecipa così alla loro realizzazione.

La partecipazione della Casa di Moda alla **Sustainable Markets Initiative Fashion Task Force** è descritta nel box che segue, mentre il dettaglio approfondito dei due progetti chiave dell'Iniziativa è fornito in appositi box nei capitoli di riferimento (rif. Sezioni *La nostra attenzione alla preservazione delle diversità del Creato e Gestione sostenibile dei rapporti con i fornitori*).



Sustainable Markets Initiative Fashion Task Force

Nell'ambito della Sustainable Markets Initiative, nata dall'iniziativa dell'allora Principe oggi Re Carlo III d'Inghilterra nel 2020 a Davos con l'obiettivo di accelerare la transizione verso un futuro più sostenibile, nel 2021 alcuni tra i principali brand di moda del mondo sono stati riuniti nella Fashion Task Force impegnandosi a favorire la transizione verso un modello produttivo e di consumo maggiormente sostenibile all'interno del settore della moda e del lusso. Federico Marchetti, fondatore di The YOOX Net-a-Porter Group, su invito del Re Carlo III d'Inghilterra, presiede la Sustainable Markets Initiative Fashion Task Force.

Il Gruppo Brunello Cucinelli, considerata la profonda stima che il Presidente Brunello Cucinelli nutre per il Re Carlo III d'Inghilterra, incontrato anche in occasione del G20 di Roma in cui entrambi sono stati relatori, ha subito abbracciato i sani principi ispiratori e gli ambiziosi obiettivi della Fashion Task Force, aderendo in qualità di membro tramite la partecipazione dell'AD Riccardo Stefanelli.

La Fashion Task Force si concentra sulla definizione e sullo sviluppo di un **passaporto digitale** (Digital ID) volto a consentire ai clienti di poter essere maggiormente informati sulle caratteristiche dei manufatti che acquistano e sull'adozione di pratiche agricole rigenerative rispetto alle diverse tipologie di materie prime utilizzate.

In particolare, con riferimento al progetto di passaporto digitale, l'obiettivo principale è di ottenere una maggiore trasparenza e tracciabilità dei prodotti tessili, fornendo informazioni ai clienti sulla progettazione, fabbricazione e produzione dei manufatti raccolte tramite il contributo dell'intera catena del valore dell'industria della moda: produttori, brand, retailer e piattaforme. L'iniziativa pone inoltre le basi per lo sviluppo di modelli di business fondati sui principi dell'economia circolare, consentendo di attivare nuovi servizi ad essi ispirati, come il servizio di riparazione, oltre che di recupero, riciclaggio e rivendita potendo così incrementare la longevità dei prodotti.

La Società, in qualità di membro della Task Force, ha aderito affermando il proprio commitment al progetto. La nostra volontà è di affiancare la trasmissione di tali informazioni anche con aspetti di tipo valoriale che possano raccontare l'essenza e l'ispirazione del nostro brand, fornendo così ai nostri clienti la percezione di come le idee di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità siano sempre alla base anche dello sviluppo dei nostri capi.

Con riferimento alla seconda declinazione progettuale della Fashion Task Force relativa alle **pratiche di agricoltura rigenerativa**, si menziona in particolare il progetto "Himalaya Regenerative Fashion Living Lab" al quale la nostra casa di Moda ha aderito nel marzo 2022: tale progetto si pone l'obiettivo di ripristinare l'armonia tra le piccole comunità locali di alcune aree dell'Himalaya, la natura e l'ambiente circostante e, al tempo stesso, creare catene di valore della moda che siano sostenibili. In particolare, in allineamento al Manifesto for Regenerative Fashion rispetto al quale i membri della Fashion Task Force hanno formalizzato il proprio commitment, gli obiettivi alla base del progetto sono i seguenti:

- affrontare in modo olistico la crisi climatica e la perdita di biodiversità, generando al contempo una prosperità equa e inclusiva lungo le catene del valore dell'industria della moda e del tessile;
- ripristinare l'armonia tra l'umanità, la natura e l'ambiente attraverso la conciliazione di scienza, innovazione e tradizione;
- coinvolgere le comunità locali e indigene al fine di tutelare i loro diritti e assicurare il loro coinvolgimento nella progettazione ed esecuzione delle pratiche rigeneratrici affinché possano fruire pienamente dei benefici derivanti dal progetto.

I progressi raggiunti nel primo anno di adesione della Casa di Moda al progetto “Himalaya Regenerative Fashion Living Lab” sono stati illustrati durante il recente appuntamento della Conferenza delle Parti dell’UNFCCC (United Nations Climate Change Conference) – anche conosciuta come **COP27** – a Sharm El Sheikh nel mese di novembre 2022, a cui ha partecipato l’AD Riccardo Stefanelli insieme al Presidente della Fashion Task Force Federico Marchetti.

L’evento è stato preceduto e preparato in occasione di un incontro tenutosi a Buckingham Palace, con la presenza del Re d’Inghilterra Carlo III e del Primo Ministro inglese Rishi Sunak.



Fotografia - Incontro tra il Re Carlo III d’Inghilterra, il Presidente Brunello Cucinelli e il Presidente della Fashion Task Force Federico Marchetti (Buckingham Palace, 17 febbraio 2023)

IL VALORE DELL'ARTIGIANALITÀ E DELLA MANUALITÀ



La nostra struttura produttiva

“Manualità e artigianalità italiana” significa **massima attenzione alla qualità della materia prima e del lavoro, cura del dettaglio, passione per il bello e gratificazione dei talenti** che sanno dare vita a manufatti apprezzati in tutto il mondo.

La bellezza e l’eleganza, la resistenza e la vestibilità della nostra offerta sono infatti sintesi del lavoro delle sapienti mani degli artigiani delle imprese che da anni collaborano con noi. Grazie al loro lavoro, la nostra Casa di Moda è in grado di garantire un’altissima componente di **manualità autentica** (ago, filo, forbici) che abbiamo stimato essere pari in media al 52% di ciascun prodotto delle collezioni, posizionando così la nostra proposta nella fascia del lusso assoluto.

Il costante e speciale **rapporto di fiducia, stima e collaborazione** che nel tempo si è consolidato con loro ci ha consentito di essere riconosciuti come “**industriali artigiani**” e i prodotti della nostra terra, dalla cura nella scelta della materia prima alla ricerca di un’altissima qualità e creatività lungo ciascun passaggio della filiera produttiva, sono elemento di fascino per il mondo intero.

Il valore dell’eccellenza del Made in Italy ispira la realizzazione e il confezionamento di vere e proprie **opere d’arte artigianali**, destinate a preservare e rappresentare nel tempo il gusto italiano in tutto il mondo.

La possibilità di poter contare sulle nostre piccole imprese artigiane nel tempo è altresì confermata dal **passaggio generazionale**, avvenuto o in corso, che è tutelato e valorizzato all'interno di tali imprese. In tal senso, siamo lieti di vedere che nel 50% delle imprese con cui collaboriamo, le nuove generazioni – i figli dei titolari – sono state inserite nell'organico aziendale.

Inoltre, l'analisi dell'età media dei titolari e dei dipendenti di tali imprese ha restituito dei valori pari rispettivamente a 51 e 43,5 anni nel 2022.



Riteniamo fondamentale questa evoluzione per rendere possibile una **trasmissione dell'arte, delle conoscenze tecniche e del *savoir faire* artigianale** all'interno dei laboratori.

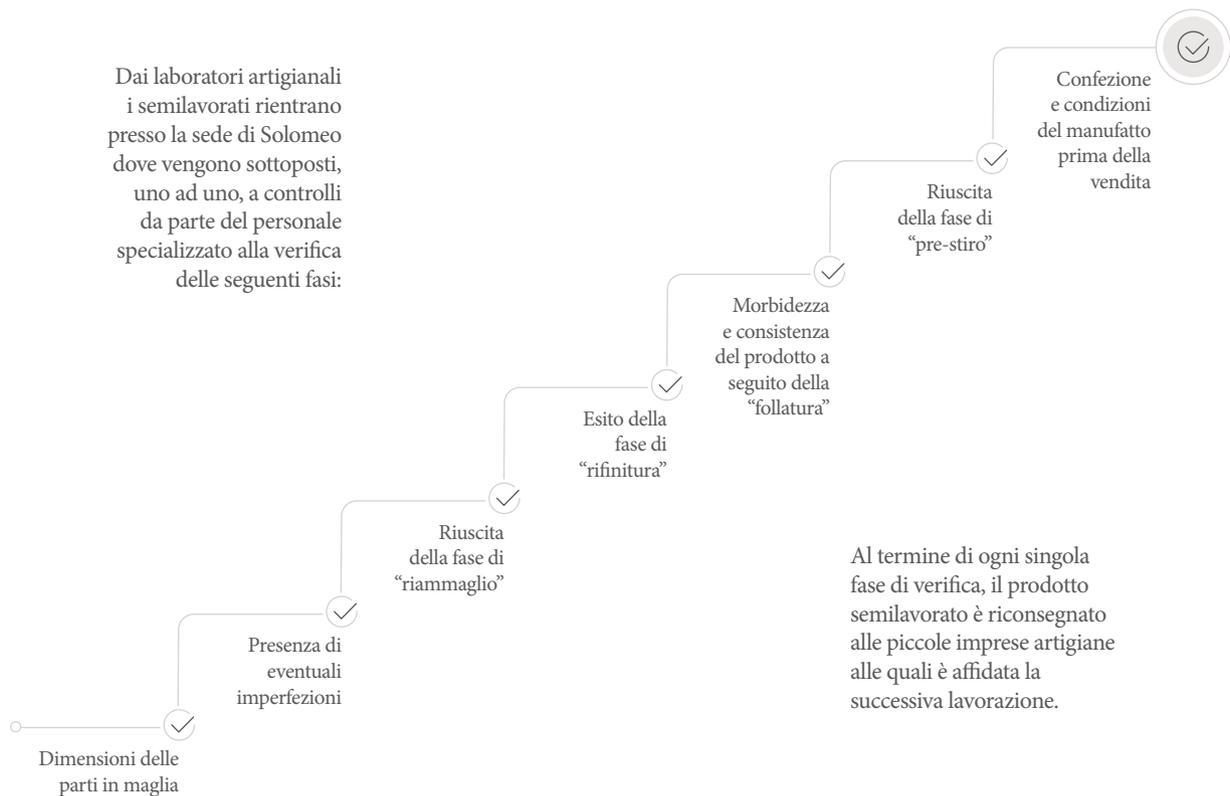
La **quotidiana interazione**, favorita dalla vicinanza geografica con la maggior parte dei laboratori artigianali, è altresì condizione abilitante dell'attuazione di **continui e rigorosi controlli lungo tutte le fasi di sviluppo e realizzazione delle collezioni e della produzione**: il 100% dei nostri manufatti è soggetto a un attento e scrupoloso controllo di qualità. In particolare, tali controlli sono realizzati sia internamente all'Azienda sia presso i laboratori artigianali e hanno lo scopo essenziale di garantire che siano rispettati, nelle diverse fasi di produzione, gli standard qualitativi ricercati per i nostri manufatti.

Nel caso specifico dei 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 meticolosi controlli (rif. Figura 32).

Tra questi: la verifica delle dimensioni delle parti in maglia, la presenza di eventuali imperfezioni, la riuscita della fase di “riammaglio”, l’esito della fase di “rifinitura”, la morbidezza e la consistenza del prodotto a seguito della “follatura”, la riuscita della fase di “pre-stiro” e, infine, la confezione e le condizioni del manufatto prima di essere destinato ai canali di vendita.

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

Figura 32 - I controlli di qualità della maglieria





Le imprese artigiane sono inoltre soggette anche a un'ulteriore tipologia di controllo – i cosiddetti **controlli di compliance** –, in capo all'Ufficio Informativa Façon e Fornitori.

Si tratta di verifiche volte a favorire il rispetto della normativa in materia previdenziale, retributiva, fiscale, assicurativa, e di salute e sicurezza da parte dei laboratori. Il nostro obiettivo infatti è di salvaguardare la capacità economica e operativa dei nostri partner e, al tempo stesso, tutelare le condizioni di lavoro e di benessere dei lavoratori all'interno dei laboratori artigianali.

Tali imprese hanno la possibilità di evadere la richiesta di informazioni esclusivamente attraverso autocertificazioni o documentazione ufficiale. L'analisi ci consente di conoscere il livello di maturità dei laboratori in materia, potendo individuare prontamente le aree di miglioramento sulle quali è necessario intervenire. In casi di rilevata non conformità, ove possibile e in base al livello di gravità della stessa, vengono sviluppati specifici programmi, piani o attività per il risanamento della situazione.

Trasparenza, dialogo e rispetto della relazione umana sono riconosciuti trasversalmente dai laboratori come fattori che alimentano la durata e la crescita della relazione nel tempo. Tali valori caratterizzano infatti anche la gestione da parte della Società delle eventuali situazioni rilevate come non propriamente allineate agli standard e ai requisiti previsti. La risoluzione del rapporto contrattuale è dunque prevista solo nei casi più gravi, cercando sempre di considerare gli impatti e le conseguenze ad essa connessi.

Come nel caso dei fornitori di materie prime, i documenti contrattuali alla base della relazione con le piccole imprese artigiane sono i seguenti: l'**Accordo Quadro**, contenente le regole di condotta sociale e ambientale alle quali ogni nostro partner deve attenersi, insieme a specifici impegni e doveri; il **Codice Etico**, il **Modello 231** e le correlate **Policy Anticorruzione** e **Procedura Whistleblowing**; infine, a partire dal 2021, la nostra **Policy di Umana Sostenibilità "In Armonia con il Creato"** e la **Policy Diversità e Inclusione** (rif. Sezione *Gestione sostenibile della catena di fornitura*).

Nel corso del 2022, dopo le limitazioni imposte nel biennio precedente a causa della pandemia da Covid-19, abbiamo potuto riprendere le visite in loco, in alcuni casi anche alla presenza della Direzione: esse rappresentano un momento fondamentale per un confronto diretto con i laboratori artigiani, per discutere dell'andamento del loro business e per accrescere lo spirito di coinvolgimento e di fidelizzazione tra la Casa di Moda e la struttura produttiva esterna.

Nell'anno oggetto di rendicontazione, sono stati svolti complessivamente **374 audit** (98% circa sul totale delle piccole imprese artigiane con le quali collaboriamo in maniera continuativa). Circa il 90% delle verifiche ha avuto esito positivo, soltanto in 31 casi sono emerse delle situazioni di non conformità (nella maggior parte dei casi non rilevanti).

L'attività di audit svolta ha permesso nel corso del 2022 la risoluzione, tramite azioni correttive, di 30 criticità (97% circa sul totale delle non conformità rilevate); la risoluzione del restante caso non si è invece terminata nel 2022 e sarà data evidenza dei relativi esiti nel prossimo esercizio.

L'importante attività svolta dall'Ufficio Informativa Façon e Fornitori ha pertanto permesso che in nessuno dei casi di criticità, poi risolti, sia stata necessaria l'interruzione del rapporto di collaborazione.



Infine, si specifica che il presidio dell'Informativa Façon si estende anche ai **subfaçonisti**. Infatti per talune mansioni sono previsti livelli di specializzazione tali per cui il laboratorio artigiano stesso potrebbe, a sua volta, necessitare di esternalizzare la lavorazione.

La piccola impresa artigiana, 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 i quali, ad esempio, quello per cui la totalità dell'attività deve essere svolta sul territorio italiano ed effettuata in linea con i valori e i principi del Gruppo.

Rispetto ai controlli relativi all'attività dei subfaçonisti, le verifiche sono effettuate direttamente dall'impresa artigiana di riferimento.

Preservazione del savoir faire artigianale Made in Italy

La relazione con le piccole imprese artigiane, che si prendono cura delle nostre lavorazioni, è condotta nel segno dell’impegno che l’Impresa si è assunta nel voler ridare al lavoro artigianale la giusta dignità morale ed economica, che si sostanzia nella riscoperta e valorizzazione dell’artigianato, in particolare nei confronti delle nuove generazioni, nell’assicurare che sia sempre riconosciuto il giusto salario, senza differenza alcuna, e nel contribuire all’abbellimento dei luoghi di lavoro e al conseguente miglioramento delle condizioni di benessere delle persone che li vivono.

Da sempre, ci è stato insegnato a immaginare la fabbrica come un luogo prettamente industriale; quello che noi desideriamo promuovere è invece la creazione di una “bella fabbrica” dove le condizioni di lavoro possano essere migliori e dove la creatività possa svilupparsi grazie al contributo di tutte le persone che vi lavorano.



Il progetto “Abbellimento dei luoghi di lavoro”

Il progetto è stato pensato dalla Casa di Moda in coerenza con il proprio ideale di dignità morale ed economica del lavoro ed è finalizzato a creare un circolo virtuoso che permetta ai laboratori di ammodernare le loro strutture, migliorando le condizioni di lavoro e di benessere dei propri dipendenti.

Il progetto ha origine da alcune **specifiche esigenze che si sono manifestate negli ultimi anni durante il dialogo con le piccole imprese artigiane**: il miglioramento dei luoghi e delle condizioni di lavoro all'interno dei laboratori artigiani; la riduzione dell'impatto ambientale di ciascun laboratorio, grazie all'auto-produzione di energia elettrica, da fonti rinnovabili, garanzia anche di business continuity da un punto di vista produttivo per la Brunello Cucinelli; l'eliminazione della volatilità dei costi per energia dal conto economico delle piccole imprese artigiane; evitare un indebitamento significativo delle stesse.

Il progetto si focalizza anche sul guardare all'abbellimento dei luoghi di lavoro come **leva per l'attrazione delle nuove generazioni** nei confronti del lavoro manuale, rendendolo un **lavoro più contemporaneo** – anche grazie alla digitalizzazione – e al tempo stesso garante delle tradizioni artigianali locali.

Il valore morale ed economico del lavoro manuale e della “bella fabbrica” sono inoltre stati al centro del dialogo intercorso tra il Presidente Brunello Cucinelli e le piccole imprese artigiane durante l'incontro organizzato nel mese di settembre in presenza a Solomeo.

Successivamente, nel mese di dicembre, si è svolta l'annuale Convention loro dedicata, che ha potuto ospitarli nuovamente in presenza dopo le limitazioni che erano state imposte per fronteggiare la pandemia da Covid-19, durante la quale sono stati affrontati nuovamente tali temi a sottolineare l'importanza loro dedicata dalla Casa di Moda.

Consapevoli che la manualità e l'alta artigianalità sono elementi fondanti della nostra Casa di Moda, abbiamo dato origine nel Borgo di Solomeo alla **Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri**, che 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. La Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri è stata fondata con la finalità di incitare i nostri ragazzi a **comprendere il giusto valore del lavoro manuale**, a non lasciare le nostre preziose tradizioni, traendo ispirazione dalle idee di quei grandi visionari che furono John Ruskin e William Morris e dalla rivalutazione umanistica delle *Arts and Crafts*.

La Scuola nasce infatti quale espressione concreta della fortissima attenzione che la Casa di Moda ha sempre riposto sul lavoro di **chi produce i capi**, valore aggiunto alla base delle proposte di collezione del brand e del suo posizionamento nel segmento del lusso assoluto.

Si riporta di seguito il commento del Presidente Brunello Cucinelli in occasione dell'evento di luglio 2022 con la stampa locale, dove il tema centrale è stata proprio la valorizzazione del sapere artigianale e del lavoro manuale: *«Fin da giovane ammiravo gli oggetti e le manifatture che il genio artigianale italiano rendeva unici, utili e bellissimi, e intuitivo, dietro alle mani che laboriosamente plasmavano la materia, un qualcosa di più grande che dettava loro l'azione, cioè quello spirito creativo che tutto il mondo ci riconosce. Mi piacerebbe che per i nostri giovani italiani tutto questo tornasse ad essere un valore importante del quale andare orgogliosi»*.



La Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri

Nei laboratori della Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri, da diversi anni, si formano gli artigiani in quelle arti e mestieri che da tempo sono gloria della creatività italiana, e la tecnologia, prezioso dono della mente umana, è messa al servizio della mano e dell'occhio dell'uomo.

Negli anni, si sono tenuti corsi di **Maestra di moda** (corso triennale), **Sartoria maschile** (corso triennale), **Rimaglio** (corso annuale), **Rammendo di Maglieria** (corso annuale), **Maglieria** (corso annuale), **Stiro** (corso annuale).

Le iscrizioni all'offerta formativa della Scuola sono aperte a ragazzi e ragazze dai 18 ai 26 anni, di qualunque nazionalità.

Nel corso del 2022, all'importante incremento della domanda di lavoro artigianale ha conseguito la decisione di raddoppiare nell'anno i corsi di Rammendo e Rimaglio.

In particolare, i corsi erogati nell'anno hanno registrato le seguenti presenze, per un totale di **60 allievi iscritti** (dei quali 25 hanno terminato i corsi nel 2022 e 35 porteranno a termine il proprio percorso formativo nel 2023): 15 allieve al corso Maestra di moda tenutosi nel 2021 (9 hanno concluso e 6 in corso); al corso di Sartoria maschile hanno partecipato 9 allievi (ancora in corso); ai corsi di Rimaglio e Rammendo hanno preso parte 28 studenti (8 hanno terminato e 20 in corso); i corsi di Stiro e Maglieria hanno registrato un totale di 8 presenze nel 2022 e la prossima edizione inizierà nel 2023.

Sono state svolte complessivamente **45.956 ore di corso nel 2022** (13.821 ore nel 2021).

Gli insegnamenti impartiti sono di tipo pratico, sulla base del modello didattico del "laboratorio in impresa", e condotti dalla figura del maestro esperto; la tecnologia è utilizzata a supporto del lavoro manuale e visivo dell'uomo.

La frequentazione, in base alla specifica tipologia di corso scelto, prevede un **orario di lavoro di 5 o 8 ore**; i ragazzi che vi prendono parte ricevono un **rimborso mensile** che, a partire da settembre 2022, è stato significativamente aumentato per entrambi gli orari di lavoro.

Attraverso la Scuola per le Arti e i Mestieri, molti giovani possono apprezzare il valore reale dell'artigianità, quale forma d'arte e di eccellenza italiana, così come la dignità del lavoro svolto.

I benefici che ne derivano hanno effetti diretti non soltanto per i partecipanti, ma anche per l'artigianato locale e le nostre piccole imprese artigiane, attualmente esposte a difficoltà nell'attrazione di nuovi talenti, soprattutto giovani.

Infatti, una volta terminato il percorso formativo, vi è la possibilità per i ragazzi di essere assunti direttamente dalle imprese artigiane o dalla Società.

Nella tabella che segue sono riportati i dati relativi alle percentuali occupazionali nel 2022.

Corsi	% occupazionale totale nei settori di riferimento dei corsi (n. allievi occupati nei settori di riferimento dei corsi/n. allievi totali)	% occupazionale presso la Società (n. allievi occupati presso la Società/n. allievi totali)	% occupazionale presso i laboratori artigiani (n. allievi occupati presso i laboratori artigiani/n. allievi totali)
Rimaglio	72,73%	27,27%	45,45%
Rammendo di Maglieria	69,39%	22,45%	22,45%
Sartoria maschile	72,73%	36,36%	0,00%
Stiro	75,00%	25,00%	41,67%
Maglieria	69,23%	69,23%	0,00%
Maestra di moda	90,00%	80,00%	0,00%

Infine, la relazione con le piccole imprese artigiane 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.

È proseguita nel 2022 anche la fase esecutiva del progetto di medio termine “**L’essere umano al centro della Fabbrica Contemporanea: Pro hominibus dignitatem**”, finanziato nel 2019 da un bando indetto dalla Regione Umbria, volto a supportare i laboratori artigiani anche dal punto di vista tecnico-operativo.

Gli ultimi sviluppi del progetto “Fabbrica Contemporanea”

L’esecuzione del progetto “Fabbrica Contemporanea” è stata oggetto di ulteriori sviluppi anche nel 2022, con riferimento sia all’RFID che al programma FiloLog.

Nello specifico, per quanto riguarda l’RFID, continua la fase di sperimentazione dell’**RFID solidale** – ossia, attaccato al capo e non pendulo –, con l’obiettivo di poterlo implementare al massimo entro quattro stagioni.

Dai test effettuati sono emersi importanti benefici in termini di:

- Risparmio di tempo e maggiore efficienza per la gestione dell’inventario;
- Ottimizzazione dei processi interni grazie al reperimento delle informazioni sui capi in modo digitale e automatico.

Nell’ambito della fase di ricerca e sviluppo è compresa una seconda componente elettronica collegata o integrata al tag solidale che sarà in grado di supportare la tecnologia **Near Field Communication (NFC)**, il cui studio è proseguito di pari passo alle evolutive progettuali legate alla possibile adozione di un **passaporto digitale** in aderenza alle linee guida della normativa UE.

In particolare, con riferimento al piano per la realizzazione del passaporto digitale dei nostri capi, nella seconda parte del 2022 è stato avviato lo studio di un progetto basato sulle tecnologie definite “Web3” e finalizzato a creare l’infrastruttura tecnologica grazie alla quale sarà possibile associare ai nostri prodotti dei Non Fungible Token (NFT), contenenti le informazioni e i contenuti più rilevanti sui prodotti stessi.

Tali NFT saranno pensati come nuovo strumento di interazione con la clientela finale, tramite i quali questi ultimi potranno scoprire la storia dei prodotti, la loro unicità, e potranno attivare servizi loro dedicati. Pensando ai nostri capi come a qualcosa da custodire, con l’obiettivo di allungarne il più possibile la vita utile, ci immaginiamo che questi NFT custodiscano una sorta di capsula del tempo dell’artigianalità e della manualità dei prodotti, consultabile nei decenni futuri dai clienti che verranno.

Il progetto verrà definito e avviato in forma sperimentale nel corso del 2023, applicandolo dapprima a una porzione ristretta della nostra collezione per poi studiarne il possibile ampliamento.

È proseguita anche l’implementazione del **programma FiloLog**, pensato a consolidamento delle soluzioni di tracciabilità e di integrazione della filiera, per un continuo maggiore efficientamento dei sistemi di gestione. Tale aspetto è gestito in particolare attraverso la Extranet dedicata all’interazione con le piccole imprese artigiane: con la condivisione delle disposizioni d’ordine produttivo e dei dati tecnici utili alla realizzazione dei capi, la piattaforma FiloLog supporta la collaborazione tra le persone addette al coordinamento e la struttura produttiva esterna e consente il caricamento online di tutti i documenti e le certificazioni richieste alle imprese artigiane durante l’attività di audit.

In particolare, nel 2022, sono stati coinvolti 20 laboratori nell’ambito dell’implementazione della piattaforma FiloLog. Il progetto sarà ulteriormente consolidato nel corso del 2023; nel 2024, poi, si prevede l’introduzione della piattaforma nella sua versione base per il coinvolgimento di tutti gli artigiani della struttura produttiva, il cui completamento è previsto nel corso di un biennio.

Contestualmente è stato sviluppato un ulteriore applicativo interno, denominato “**Sartoria Solomeo**”, al fine di **facilitare il passaggio di informazioni** (modelli, misure, tessuti, accessori, note ai punti misura, ecc.) **tra le principali boutique flagship e la sartoria di Solomeo**, affiancata dai reparti industriali (ad esempio, Ufficio commerciale, Approvvigionamento materiali, Programmazione produzione, Laboratorio).

CAPITOLO 5. SOSTENIBILITÀ MORALE E SPIRITUALE CREDIAMO NELLA DIGNITÀ MORALE DELL'ESSERE UMANO



Sostenibilità spirituale - Dante e Beatrice verso il cielo del sole, Giovanni di Paolo (attribuito), metà XV secolo, CC BY

In appendice, l'indice dei contenuti GRI

2-7	2-8	2-16	2-25	2-29	2-30
3-3	202-2	401-1	401-2	401-3	403-1
403-2	403-3	403-4	403-5	403-6	403-7
403-8	403-9	404-1	404-2	404-3	405-1
405-2	406-1				



Dieci Principi UNGC

Principio I

Principio VI

Principio X

LE NOSTRE UMANE RISORSE



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

Le umane risorse sono il motore della nostra Casa di Moda e ne garantiscono il valore e la continuità nel tempo. Pertanto, la promozione della **dignità e del benessere di ognuno**, valorizzando le **competenze individuali** e la **personalità** nella **consapevolezza del valore dei saperi di ciascuno**, è da sempre un obiettivo prioritario perseguito dall'Impresa.

La quotidiana gestione del rapporto con le umane risorse 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 siamo presenti.

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

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

Nelle principali Region è nominato un HR Director, che riporta funzionalmente all'Ufficio Umane Risorse presso la sede centrale di Solomeo e gerarchicamente al Presidente, o *Managing Director*, delle diverse strutture locali. Il ruolo di tali figure consiste nell'implementare gli aspetti chiave della cultura aziendale e della gestione delle umane risorse definiti a Solomeo, tenendo conto delle peculiarità dei diversi ordinamenti nazionali e rispondendo alle esigenze della quotidianità lavorativa dei propri collaboratori.



Laddove, nelle Region estere, non siano espressamente disciplinati a livello legislativo tutti gli aspetti pertinenti al rapporto di lavoro, la Società ha sviluppato e applica gli Employee Handbook⁸⁹, ovvero un corpo di regole aziendali che integrano la normativa nazionale e il contratto individuale⁹⁰.

Riteniamo l'ascolto e coinvolgimento delle persone nella vita aziendale, nelle diverse sedi e con canali diversificati, un aspetto chiave e trasversale della relazione creatasi tra la Società e i suoi collaboratori. Oltre a generare un senso di appartenenza che vada oltre il mero rapporto professionale, tale condivisione contribuisce alla definizione di obiettivi condivisi.

A tal proposito, in un'ottica di continuo aggiornamento sull'andamento generale dell'attività della Casa di Moda e sulle prospettive future, le seguenti occasioni rappresentano un momento essenziale per tutti i collaboratori:

- **Assemblea aziendale;**
- **Consiglio dei 50**, organizzato con cadenza biennale, che a partire dall'edizione dell'ottobre 2022 è stato rinominato in "**Consiglio dei 100**", vista l'estensione della partecipazione;
- **Sales Meeting**, dedicato al personale delle boutique.

Infine, si specifica che nell'anno è stato possibile dare avvio al funzionamento di un **nuovo sistema informativo per la gestione di tutti i processi** caratterizzanti la relazione con le umane risorse, dalla selezione di lavoro allo sviluppo professionale, fino alla conclusione del rapporto di lavoro. Il sistema consente a tutti i collaboratori di accedere online o attraverso l'apposita App al fine di consultare la propria pagina personale e allo stesso tempo approfondire la conoscenza tra colleghi, anche se non appartenenti allo stesso ufficio o alla stessa sede.

Tale applicativo – operativo per le strutture HR in tutte le Region da fine novembre 2022 – ci consente da un lato di assicurare **piena visibilità dell'organizzazione aziendale** – attraverso la visualizzazione di un organigramma dinamico di tutti i nostri collaboratori a livello globale – e dei vari **aspetti di gestione delle persone in azienda**, e dall'altro di **armonizzare i processi in tutte le sedi e boutique**, anche grazie all'impostazione di utilizzo in 5 lingue diverse.

In particolare, con riferimento alla fase di attrazione e selezione delle nuove risorse, la pagina del sito web aziendale "*Lavora con noi*" è stata collegata in maniera diretta al sistema. In questo modo, è possibile sia inviare la propria candidatura spontanea registrandosi sulla piattaforma (funzionalità già attiva per l'Italia), sia prendere visione e candidarsi alle posizioni aperte, dove quest'ultima funzionalità sarà disponibile anche per le persone già presenti nell'organico del Gruppo.

Nell'area "Career", pensata come un social network professionale, è possibile inserire le esperienze e le competenze ottenute sia direttamente dal singolo dipendente, sia arricchita da parte dell'Ufficio Umane Risorse.

Inoltre, attraverso un accesso diretto alla propria **scheda di valutazione** – impostata sul modello delle 10 qualità (rif. paragrafo *Formazione e sviluppo*) –, ogni collaboratore potrà richiedere feedback non solo al proprio responsabile, ma anche ad altri colleghi con l'obiettivo di **diffondere ancora di più una cultura del feedback a 360°**, valorizzando sempre anche gli incontri One-to-One di restituzione.

89 Tale strumento è oggi previsto nelle sedi di Regno Unito, Cina, Giappone, Stati Uniti, Russia ed Emirati Arabi Uniti.

90 Per maggiori informazioni si rimanda alla DNF 2021.



Nell'arco di qualche anno, sarà così possibile raggiungere l'obiettivo di una maggiore autonomia dei singoli manager nella gestione di taluni aspetti relativi ai propri collaboratori.

Nel 2022 le umane risorse del Gruppo sono pari a 2.475 (+9% rispetto al 2021), con la maggior parte della popolazione aziendale che si concentra in Italia (53%). Sul totale delle umane risorse il 63% sono donne, il 36% uomini e il restante 0,1% dei dipendenti ha preferito non dichiarare il proprio genere. L'81% dei nostri collaboratori è assunto con contratto a tempo indeterminato e il 96% full time.

Tabella 23 - Le umane risorse: tipologia di contratto e di lavoro

	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa ⁹¹	Totale
Tempo indeterminato	1.028	285	406	1.719	1.031	279	496	1.806	1.139	287	578	2.004
di cui uomini	380	91	139	610	379	94	187	660	426	97	221	744
di cui donne	648	194	267	1.109	652	185	309	1.146	713	190	354	1.257
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Tempo determinato	117	11	282	410	179	13	264	456	169	11	291	471
di cui uomini	60	5	67	132	93	6	67	166	80	5	73	158
di cui donne	57	6	215	278	86	7	197	290	89	6	218	313
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	1.145	296	688	2.129	1.210	292	760	2.262	1.308	298	869	2.475
Full time	1.108	273	664	2.045	1.165	274	739	2.178	1.263	277	847	2.387
di cui uomini	425	92	202	719	453	97	250	800	490	99	291	880
di cui donne	683	181	462	1.326	712	177	489	1.378	773	178	553	1.504
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Part time	37	23	24	84	45	18	21	84	45	21	22	88
di cui uomini	15	4	4	23	19	3	4	26	16	3	3	22
di cui donne	22	19	20	61	26	15	17	58	29	18	19	66
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	1.145	296	688	2.129	1.210	292	760	2.262	1.308	298	869	2.475

GRI 2-7 Dipendenti

91 Sono inclusi 3 lavoratori interinali che hanno lavorato part-time in qualità di dipendenti in alcuni mesi dell'anno in Giappone.



Collaborano con il Gruppo anche altri lavoratori non dipendenti, tra cui stagisti, interinali e altri partner. Nel 2022, tali risorse sono pari a 168.

Tabella 24 - Altri collaboratori

	2022			Totale
	Italia ⁹²	Europa ⁹³	Extra-Europa ⁹⁴	
Lavoratori interinali	33	62	27	122
di cui uomini	17	11	2	30
di cui donne	16	51	25	92
Stage	7	1	-	8
di cui uomini	3	0	-	3
di cui donne	4	1	-	5
Tirocinio (Scuola per le Arti e i Mestieri di Solomeo)	34	-	-	34
di cui uomini	9	-	-	9
di cui donne	25	-	-	25
Contingent (Partner)	-	3	1	4
di cui uomini	-	3	0	3
di cui donne	-	0	1	1
Totale	74	66	28	168

GRI 2-8 Lavoratori non dipendenti

L'età media dei collaboratori del Gruppo è di 39 anni.

Il 43% delle umane risorse appartiene alla categoria professionale dei White Collar - sales (1.069 risorse nel 2022, 65% donne).

Nella categoria professionale dei Dirigenti e Quadri, nell'anno, considerando tutte le Region nelle quali siamo operativi, le donne rappresentano il 47% dei collaboratori rientranti in tale categoria.

92 Il riferimento è esclusivamente alla Società Brunello Cucinelli S.p.A. Le fabbriche artigiane Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l. hanno soltanto lavoratori dipendenti nel proprio organico.

93 In Russia non sono presenti lavoratori non dipendenti.

94 Sono riportati i lavoratori non dipendenti di Giappone, Stati Uniti e Singapore; in Canada e negli Emirati Arabi Uniti non sono presenti lavoratori non dipendenti al 31.12.2022. Non è invece stato possibile raccogliere il dato relativo alle restanti location (Greater China e Taiwan).



Tabella 25 - La diversità come ricchezza

	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa ⁹⁵	Totale
Dirigenti e Quadri	52	3	22	77	52	7	49	108	59	5	48	112
di cui <30 anni	1	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0
di cui uomini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
di cui donne	1	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
di cui 30 ≤ x ≤ 50 anni	32	3	21	56	35	7	44	86	42	5	45	92
di cui uomini	22	0	9	31	24	1	17	42	29	1	19	49
di cui donne	10	3	12	25	11	6	27	44	13	4	26	43
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
di cui >50 anni	19	0	1	20	17	0	3	20	17	0	3	20
di cui uomini	10	0	1	11	8	0	1	9	8	0	2	10
di cui donne	9	0	0	9	9	0	2	11	9	0	1	10
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
White Collar - no sales	488	31	123	642	511	24	115	650	533	11	117	661
di cui <30 anni	107	4	26	137	100	2	29	131	117	0	38	155
di cui uomini	20	3	9	32	23	1	14	38	23	0	8	31
di cui donne	87	1	17	105	77	1	15	93	94	0	30	124
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
di cui 30 ≤ x ≤ 50 anni	332	22	84	438	362	21	71	454	367	10	74	451
di cui uomini	139	5	31	175	145	7	33	185	146	2	37	185
di cui donne	193	17	53	263	217	14	38	269	221	8	37	266
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
di cui >50 anni	49	5	13	67	49	1	15	65	49	1	5	55
di cui uomini	15	0	6	21	16	0	7	23	16	0	1	17
di cui donne	34	5	7	46	33	1	8	42	33	1	4	38
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
White Collar - sales	85	262	543	890	93	261	596	950	92	282	695	1.069
di cui <30 anni	11	37	97	145	17	47	92	156	15	49	112	178
di cui uomini	5	18	33	56	6	18	35	59	4	19	38	61
di cui donne	6	19	64	89	11	29	57	97	11	32	73	116
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
di cui 30 ≤ x ≤ 50 anni	60	196	355	611	59	189	410	658	60	190	451	701
di cui uomini	29	64	98	191	29	67	124	220	29	68	146	243

95 Sono inclusi 3 lavoratori interinali che hanno lavorato part-time in qualità di dipendenti in alcuni mesi dell'anno in Giappone e presenti al 31.12.2022.



	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa ⁹⁵	Totale
di cui donne	31	132	257	420	30	122	286	438	31	122	303	456
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
di cui >50 anni	14	29	91	134	17	25	94	136	17	41	132	190
di cui uomini	9	6	20	35	11	6	71	88	10	12	40	62
di cui donne	5	23	71	99	6	19	23	48	7	29	92	128
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blue Collar - no sales	520	-	-	520	554	-	-	554	624	-	9	633
di cui <30 anni	139	-	-	139	162	-	-	162	203	-	2	205
di cui uomini	81	-	-	81	92	-	-	92	115	-	2	117
di cui donne	58	-	-	58	70	-	-	70	88	-	0	88
di cui non dichiarato	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	0	0
di cui 30 ≤ x ≤ 50 anni	239	-	-	239	251	-	-	251	272	0	5	277
di cui uomini	88	-	-	88	95	-	-	95	101	-	1	102
di cui donne	151	-	-	151	156	-	-	156	171	-	4	175
di cui non dichiarato	0	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0
di cui >50 anni	142	-	-	142	141	-	-	141	149	0	2	151
di cui uomini	22	-	-	22	23	-	-	23	25	-	0	25
di cui donne	120	-	-	120	118	-	-	118	124	-	2	126
di cui non dichiarato	0	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0
Totale	1.145	296	688	2.129	1.210	292	760	2.262	1.308	298	869	2.475

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

In Italia, tutte le umane risorse sono coperte da **accordi di contrattazione collettiva**.

Per tutti i collaboratori si applica il CCNL del settore industria abbigliamento e confezioni fatta eccezione per il personale di vendita al quale si applica il CCNL settore terziario.

Nella Region Europa⁹⁶, invece, nel 2022 la percentuale di collaboratori coperti da accordi di contrattazione collettiva è pari a circa il 50% (50,46% nel 2021). Non sono previsti accordi di contrattazione collettiva per le sedi extra-europee.

Pertanto, considerando il totale delle nostre umane risorse, a livello worldwide, il 58% circa delle persone è coperto da accordi di contrattazione collettiva.

⁹⁶ La percentuale di dipendenti coperti da contrattazione collettiva è riferita ai dipendenti delle sedi di Austria, Belgio, Francia (inclusa Montecarlo), Grecia e Spagna: nel complesso, sono coperti da contrattazione collettiva 118 dipendenti. In Russia non sono previsti accordi di contrattazione collettiva.

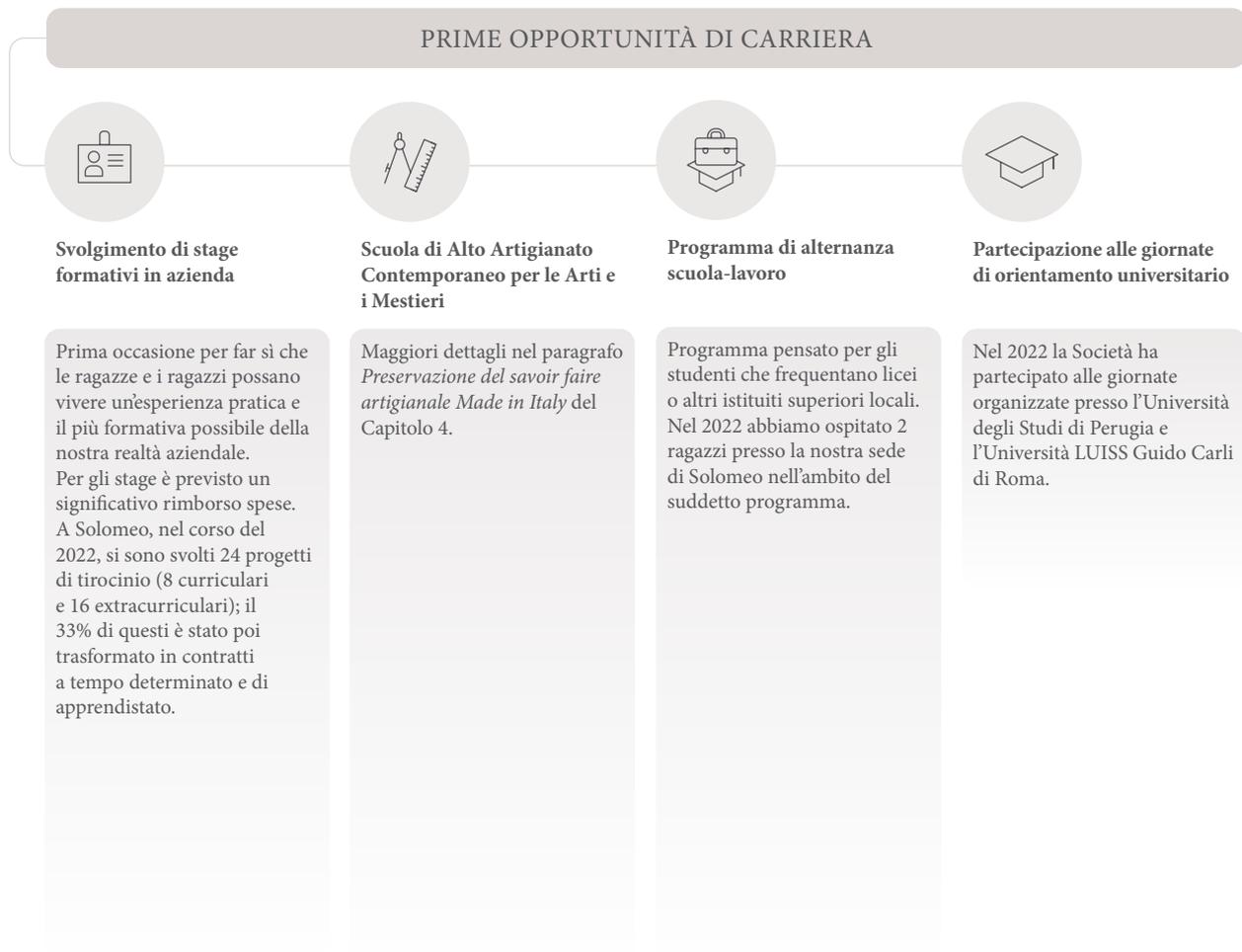
Attrazione e selezione

Il Gruppo considera strategicamente rilevanti i processi di **attrazione** di figure altamente qualificate e di profili specialistici e attribuisce un profondo significato al **mantenimento** di tali risorse all'interno dell'organizzazione, in modo da poter costruire rapporti lavorativi stabili e duraturi nel tempo, basati sulla **fiducia reciproca** e sullo sviluppo di un **senso di appartenenza** alla nostra Casa di Moda.

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

I principali canali utilizzati per la selezione delle risorse più giovani all'interno dell'organico aziendale sono riportati nell'infografica che segue (rif. Figura 33).

Figura 33 - Le opportunità di carriera per le risorse più giovani



Con riferimento alle figure con maggiore esperienza professionale, i canali diretti di selezione sono invece dettagliati di seguito (rif. Figura 34).

Figura 34 - I canali di attrazione delle figure professionali



Ci assicuriamo di condividere sempre un feedback al termine del processo di validazione delle candidature, sia in caso di esito positivo che negativo, coerentemente con il nostro profondo rispetto della persona.

Nel 2022 sono state assunte⁹⁷, a livello globale, 567 nuove persone, per il 50% appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 30 e i 50 anni, per il 59,6% donne, 40% uomini e 0,4% persone che non hanno dichiarato il proprio genere. Nell'anno sono stati assunti complessivamente 240 ragazzi e ragazze al di sotto dei 30 anni, in aumento del 49% rispetto ai nuovi assunti della stessa fascia d'età nel 2021.

Tra i nuovi assunti della categoria dei Dirigenti e Quadri, il 75% sono donne.

Il turnover in entrata è pari complessivamente a 25% (22% nel 2021).

⁹⁷ Nel calcolo delle assunzioni e delle cessazioni non sono stati presi in considerazione i lavoratori con contratto a tempo determinato, assunti per coprire posizioni ed esigenze di carattere temporaneo quali picchi produttivi e di carattere sostitutivo (malattie, maternità, ecc.). Le assunzioni tengono conto di tutte le figure inserite nell'organico aziendale come figure permanenti, a prescindere dalla tipologia contrattuale prevista (tempo determinato e indeterminato). Le cessazioni non ricomprendono invece i dipendenti i cui contratti sono giunti a termine per scadenza prefissata.

**Tabella 26 - Nuove assunzioni nel triennio 2020-2022**

Nuovi assunti per età e genere	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra- Europa	Totale	Italia	Europa	Extra- Europa	Totale	Italia	Europa	Extra- Europa	Totale
<30 anni	29	18	45	92	38	30	93	161	111	39	90	240
di cui uomini	10	8	18	36	15	16	37	68	48	15	27	90
di cui donne	19	10	27	56	23	14	56	93	63	24	63	150
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	17	38	123	178	15	49	215	279	40	48	198	286
di cui uomini	9	11	32	52	7	25	72	104	20	23	77	120
di cui donne	8	27	91	126	8	24	143	175	20	25	119	164
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
>50 anni	2	0	18	20	1	1	35	37	3	5	33	41
di cui uomini	1	0	5	6	0	0	13	13	0	3	14	17
di cui donne	1	0	13	14	1	1	22	24	3	2	19	24
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale nuovi assunti	48	56	186	290	54	80	343	477	154	92	321	567
Turnover in entrata ⁹⁸	4%	20%	30%	14%	5%	27%	50%	22%	13%	32%	42%	25%

GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover

⁹⁸ Il turnover in entrata – o anche tasso di turnover positivo – è dato dal rapporto tra i nuovi assunti al 31/12 dell'anno oggetto di analisi e il numero di dipendenti al 1/01 dell'anno oggetto di analisi (che si assume essere uguale al numero di dipendenti al 31/12 dell'anno precedente).

**Tabella 27 - Dettaglio del numero e del tasso delle assunzioni nel triennio 2020-2022, per categoria professionale, fascia d'età e genere⁹⁹**

	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
Dirigenti e Quadri	1	0	2	3	3	2	21	26	3	0	9	12
<30 anni	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
di cui uomini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
di cui donne	0	0	0	0	0	0	1 (2%)	1	0	0	0	0
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	0	0	2	2	3	2	17	22	3	0	8	11
di cui uomini	0	0	0	0	2 (4%)	1 (14%)	10 (20%)	13	2 (3%)	0	0	2
di cui donne	0	0	2 (9%)	2	1 (2%)	1 (14%)	7 (14%)	9	1 (2%)	0	8 (17%)	9
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
>50 anni	1	0	0	1	0	0	3	3	0	0	1	1
di cui uomini	1 (2%)	0	0	1	0	0	1 (2%)	1	0	0	1 (2%)	1
di cui donne	0	0	0	0	0	0	2 (4%)	2	0	0	0	0
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
White Collar - no sales	25	6	20	51	25	8	59	92	63	1	52	116
<30 anni	18	3	9	30	20	2	26	48	39	1	24	64
di cui uomini	4 (1%)	2 (6%)	4 (3,3%)	10	7 (1%)	1 (4%)	13 (11%)	21	7 (1%)	0	4 (3%)	11
di cui donne	14 (2,9%)	1 (3%)	5 (4%)	20	13 (3%)	1 (4%)	13 (11%)	27	32 (6%)	1 (9%)	20 (17%)	53
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	6	3	10	19	5	6	27	38	24	0	28	52
di cui uomini	4 (1%)	1 (3%)	5 (4%)	10	2 (0,4%)	4 (16,7%)	14 (12,2%)	20	12 (2%)	0	16 (14%)	28
di cui donne	2 (0,4%)	2 (6%)	5 (4%)	9	3 (1%)	2 (8%)	13 (11%)	18	12 (2%)	0	12 (10%)	24
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
>50 anni	1	0	1	2	0	0	6	6	0	0	0	0
di cui uomini	0	0	0	0	0	0	3 (3%)	3	0	0	0	0
di cui donne	1 (0,2%)	0	1 (0,8%)	2	0	0	3 (3%)	3	0	0	0	0
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
White Collar - sales	1	50	164	215	3	70	263	336	7	91	256	354
<30 anni	1	15	36	52	1	28	66	95	5	38	65	108
di cui uomini	0 (0%)	6 (2,3%)	14 (2,6%)	20	0	15 (5,7%)	24 (4%)	39	2 (2%)	15 (5%)	22 (3%)	39
di cui donne	1 (1,18%)	9 (3,4%)	22 (4,1%)	32	1 (1%)	13 (5%)	42 (7%)	56	3 (3%)	23 (8%)	43 (6%)	69
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	0	35	111	146	1	41	171	213	2	48	159	209
di cui uomini	0 (0%)	10 (3,8%)	27 (5%)	37	0	20 (7,7%)	48 (8%)	68	0	23 (8,2%)	60 (9%)	83
di cui donne	0 (0%)	25 (9,5%)	84 (15,5%)	109	1 (1%)	21 (8%)	123 (21%)	145	2 (2%)	25 (8,9%)	97 (14%)	124
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (0,3%)	2
>50 anni	0	0	17	17	1	1	26	28	0	5	32	37

99 Il tasso di assunzione è calcolato tramite il rapporto tra il numero totale degli assunti per categoria professionale, fascia d'età e genere al 31.12 dell'anno di riferimento e il numero totale di dipendenti, per categoria professionale, presenti nell'organico nel medesimo anno.



	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
di cui uomini	0 (0%)	0 (0%)	5 (0,9%)	5	0	0	9 (2%)	9	0	3 (1,1%)	13 (2%)	16
di cui donne	0 (0%)	0 (0%)	12 (2,2%)	12	1 (1%)	1 (0,4%)	17 (3%)	19	0	2 (0,7%)	19 (3%)	21
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blue Collar - no sales	21	-	-	21	23	-	-	23	81	0	4	85
<30 anni	10	-	-	10	17	-	-	17	67	0	1	68
di cui uomini	6 (1,15%)	-	-	6	8 (1,4%)	-	-	8	39 (6%)	0	1 (11%)	40
di cui donne	4 (0,8%)	-	-	4	9 (1,6%)	-	-	9	28 (4%)	0	0	28
di cui non dichiarato	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	10	-	-	10	6	-	-	6	11	0	3	14
di cui uomini	5 (1%)	-	-	5	3 (0,5%)	-	-	3	6 (1%)	0	1 (11%)	7
di cui donne	5 (1%)	-	-	5	3 (0,5%)	-	-	3	5 (1%)	0	2 (22%)	7
di cui non dichiarato	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0
>50 anni	1	-	-	1	0	-	-	0	3	0	0	3
di cui uomini	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0
di cui donne	1 (0,2%)	-	-	1	0	-	-	0	3 (0,5%)	0	0	3
di cui non dichiarato	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	0	0
Totale nuovi assunti	48	56	186	290	54	80	343	477	154	92	321	567

GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover

Al tempo stesso, nel 2022 nel Gruppo si sono verificate 384 cessazioni di contratti lavorativi, numero che si attesta in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (-1%). Si è trattato principalmente di cessazioni legate ad un equilibrato avvicendamento fra le nostre umane risorse.

Il turnover in uscita è pari complessivamente a 17% (18% nel 2021).



Tabella 28 - Cessazioni e turnover nel triennio 2020-2022

Cessazioni, per età e genere	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra- Europa	Totale	Italia	Europa	Extra- Europa	Totale	Italia	Europa	Extra- Europa	Totale
<30 anni	2	8	37	47	9	22	58	89	18	26	41	85
di cui uomini	2	3	10	15	2	17	15	34	7	10	21	38
di cui donne	0	5	27	32	7	5	43	55	11	16	20	47
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	9	22	83	114	33	56	161	250	36	61	160	257
di cui uomini	1	8	28	37	19	18	42	79	15	28	58	101
di cui donne	8	14	55	77	14	38	119	171	21	33	102	156
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
>50 anni	11	5	14	30	16	9	24	49	22	2	18	42
di cui uomini	1	1	3	5	3	0	10	13	5	0	6	11
di cui donne	10	4	11	25	13	9	14	36	17	2	12	31
di cui non dichiarato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale cessazioni	22	35	134	191	58	87	243	388	76	89	219	384
Turnover in uscita ¹⁰⁰	2%	12%	22%	9%	5%	29%	35%	18%	6%	30%	29%	17%

GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover

¹⁰⁰ Il turnover in uscita – o anche tasso di turnover negativo – è dato dal rapporto tra le cessazioni al 31/12 dell'anno oggetto di analisi e il numero di dipendenti al 1/01 dell'anno oggetto di analisi (che si assume essere uguale al numero di dipendenti al 31/12 dell'anno precedente).

LE CONDIZIONI UNIVERSALI DI LAVORO PER L'ESSERE UMANO



Unicità

Unicità, equità e inclusione sono valori centrali nell'organizzazione aziendale e pertanto fonti insostituibili di arricchimento e di stimolo reciproco, a livello personale e professionale.

Per assicurare una piena promozione e tutela dei suddetti valori abbiamo definito la nostra **Policy Diversità e Inclusione**, approvata dal CdA della Società nel marzo 2021 e successivamente condivisa **internamente con tutte le umane risorse del Gruppo ed esternamente con i nostri fornitori** (rif. Sezione *Gestione sostenibile della catena di fornitura*) e le **piccole imprese artigiane** (rif. Sezione *Il valore dell'artigianalità e della manualità*), a cui è richiesto di ispirarsi ai principi in essa contenuti nel rapporto instaurato con le proprie persone.

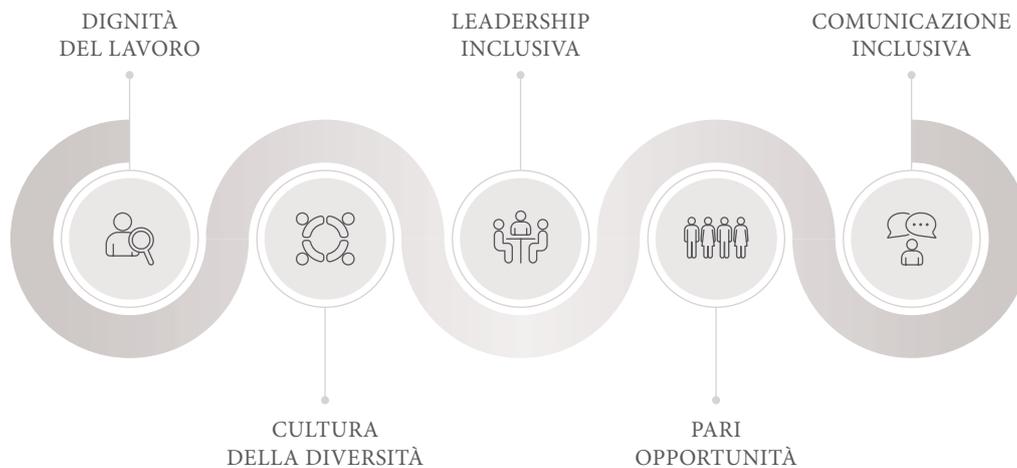
La Policy formalizza il nostro commitment nel comprendere, accogliere e valorizzare l'unicità di ogni persona all'interno di tutti i processi organizzativi e gestionali interni. Attraverso essa ci poniamo dunque l'obiettivo di prevenire ogni forma di discriminazione, di pregiudizio e molestia sul luogo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

I contenuti sono stati elaborati in modo tale da garantire un allineamento alla normativa vigente e ai principi definiti dalle Organizzazioni Internazionali in materia, con particolare riferimento alla **Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite** e alla **Convenzione n. 111 sulla Discriminazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL)**, cui ci allineiamo nella definizione di discriminazione, intesa quale “*qualsiasi distinzione, esclusione o preferenza fatta in base all'etnia, al colore, al sesso, alla religione, all'opinione politica, all'estrazione nazionale o all'origine sociale, che abbia l'effetto di annullare o compromettere l'uguaglianza di opportunità o di trattamento nell'impiego o nell'occupazione*”. Allo stesso modo, costituiscono una fonte centrale di ispirazione gli **SDGs**, in particolare il **Goal #5 – Uguaglianza di genere** e il **Goal #10 – Ridurre le disuguaglianze**.

In alcune Region la Policy si integra con i documenti adottati localmente in coerenza con le normative locali, nonché con le specificità culturali in materia¹⁰¹.

Nello specifico, la struttura della Policy è articolata in **cinque pilastri** (rif. Figura 35) attraverso cui ci impegniamo a favorire una sempre maggiore inclusione delle dimensioni di diversità riconosciute – attraverso un processo di ascolto che ha visto coinvolte le figure degli HR Manager delle diverse Region – come al momento più rappresentative per la nostra realtà aziendale: l'**identità di genere**, l'**età**, la **diversa abilità fisica e psichica**, l'**orientamento sessuale** e il **multiculturalismo**. Dimensioni che ci impegniamo a monitorare nel tempo per cogliere eventuali nuove specificità e unicità che caratterizzeranno la nostra organizzazione negli anni.

Figura 35 - I pilastri della Policy D&I



I primi quattro pilastri – “dignità del lavoro”, “cultura della diversità”, “leadership inclusiva” e “pari opportunità” – si applicano all’intero ciclo di vita professionale delle persone in azienda: dalla selezione, ai percorsi di crescita interni, al raggiungimento di posizioni apicali, fino all’accompagnamento al pensionamento. Il quinto pilastro – “comunicazione inclusiva” – è invece rivolto a una dimensione estesa, esplicitata nella relazione con tutti gli stakeholder del Gruppo, a dimostrazione del nostro impegno che deve sempre più connaturarsi e diffondersi tramite ogni nostra azione e comunicazione.

¹⁰¹ Si rinvia alla DNF 2021 per un maggior dettaglio.



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

Tutti i destinatari della Policy hanno la facoltà, ma anche l'obbligo morale, di **segnalare eventuali comportamenti problematici o inaccettabili** che risultano essere, in violazione dei principi delineati nel documento.

Le segnalazioni possono essere effettuate tramite due principali modalità e canali:

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

In entrambi i casi, al segnalante è garantita la protezione da qualsiasi atto ritorsivo o discriminatorio, diretto o indiretto, nei suoi confronti.

Ogni violazione della Policy comporta l'attivazione di una procedura disciplinare che contempla diversi livelli di provvedimento a seconda della gravità dell'atto, fino al licenziamento e alla risoluzione del contratto in essere con la Società nei casi più gravi e difficili da sanare.

A livello locale, poi, sono attive **specifiche grievance procedure** – come nel Regno Unito, in Cina, in Russia e negli Emirati Arabi Uniti –, in linea con quanto disciplinato negli Employee Handbook vigenti. Diversamente dal Whistleblowing, tali procedure prevedono un **contatto diretto – e non anonimo** – con i dipartimenti Umane Risorse.

Riconosciamo le uniche caratteristiche dei nostri collaboratori e nel percorso verso una loro maggiore inclusione, finalizzata ad assicurare l'equità tra tutte le umane risorse, promuoviamo le pari opportunità, il riconoscimento di una giusta retribuzione e la valorizzazione delle conoscenze, competenze ed esperienze professionali sulla base di imparzialità e correttezza.

Nella direzione di una progressiva consapevolezza in merito agli aspetti chiave in materia, nel corso del 2022 abbiamo consolidato il percorso di formazione interna avviato nel precedente anno.



Erogazione della formazione interna in materia di Diversità e Inclusione

Nel 2022, si è messo a disposizione di tutte le umane risorse, tramite la piattaforma e-learning “Sympo”, il corso interamente personalizzato intitolato “**Brunello Cucinelli – Diversity & Inclusion**”, da noi appositamente sviluppato per incrementare la cultura aziendale in materia.

Il percorso di formazione, elaborato in modalità interattiva e modulare, consta di **3 moduli di approfondimento** verticale sulle tematiche della diversità e dell’inclusione, secondo una modalità formativa volta al massimo coinvolgimento dei partecipanti. Tutti i moduli prevedono lo svolgimento da parte dei partecipanti di esercizi e casi pratici, implementati secondo la logica della *gamification*.

Il corso, inizialmente accessibile alle umane risorse in Italia, è stato esteso nel corso dell’anno alle altre Region (nel 2022, alle sedi europee e americane) e appositamente **tradotto in inglese, russo, cinese e giapponese** (il corso erogato nelle ultime tre lingue sarà messo a disposizione dei Paesi di riferimento nel corso del 2023).

In particolare, il primo modulo – intitolato “*La D&I: Un Universo da Esplorare*” e ambientato negli uffici della Brunello Cucinelli, grazie all’utilizzo di apposite soluzioni di *gamification* – si è focalizzato in particolare sui seguenti aspetti:

- I concetti chiave in materia di diversità e inclusione;
- Il verificarsi di bias inconsci nell’ambiente lavorativo e le modalità di gestione degli stessi;
- I principali riferimenti normativi nazionali e internazionali in materia;
- Il business case della D&I e il ruolo fondamentale di una leadership in evoluzione, che deve essere essa stessa inclusiva per permettere la creazione di un clima aziendale veramente accogliente ed equo, nei confronti di tutte le diversità.

Il secondo modulo “*La D&I in Brunello Cucinelli – Parte 1*” – le cui scene si svolgono nell’ambiente dei dipartimenti Prototipia e Controllo qualità – è invece finalizzato ad approfondire i contenuti della Policy Diversità e Inclusione di Gruppo, entrando nel merito delle singole dimensioni di diversità disciplinate nelle Policy, a partire dalle dimensioni di età e multiculturalismo.

Le ulteriori caratteristiche di diversità – ovvero, diversa abilità fisica e psichica, identità di genere e orientamento sessuale – sono invece trattate nel terzo e ultimo modulo “*La D&I in Brunello Cucinelli – Parte 2*”, ambientato nello scenario delle boutique del Gruppo.

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

Ad oggi, infatti, abbiamo inoltre il privilegio di confrontarci con **65 differenti nazionalità**, ognuna delle quali contribuisce alla vita aziendale con le proprie specificità, arricchendola.



In tal senso, nelle diverse sedi operative del Gruppo, in Italia e all'estero, si è sempre prediletta l'assunzione di collaboratori di nazionalità locale, naturali conoscitori del mercato, della cultura e delle tradizioni di riferimento, dove il brand si sviluppa con il massimo rispetto della tradizione del luogo ospitante. Nel 2022, infatti, nelle sedi operative significative del Gruppo (ad eccezione della Russia) si conferma una percentuale del 100% di senior manager¹⁰² assunti dalla comunità locale¹⁰³, in allineamento ai precedenti esercizi.

Anche dal punto di vista dell'età le nostre umane risorse appaiono ben diversificate: all'interno della nostra Casa di Moda, infatti, **sono presenti contemporaneamente 5 diverse generazioni.**

Tabella 29 - Generazioni a confronto

Dipendenti, per generazione ¹⁰⁴	2022			Totale
	Italia	Europa	Extra-Europa ¹⁰⁵	
Silents (1928-1945)	2	0	0	2
Baby boomers (1946-1964)	94	9	55	158
Generazione X (1965-1980)	372	97	233	702
Millennials (1981-1996)	690	174	536	1.400
Generazione Z (1997-2012)	150	18	42	210
Totale dipendenti	1.308	298	866	2.472

Tuteliamo e valorizziamo le **diverse abilità fisiche e psichiche**, garantendo un ambiente di lavoro che sia sicuro, salubre e soprattutto che possa essere di supporto alle necessità, visibili e invisibili, di tutti i nostri collaboratori. Sono 69 le persone in Italia¹⁰⁶ che appartengono a categorie vulnerabili¹⁰⁷ (63 nel 2021), tra le quali 23 uomini e 46 donne.

Formazione e sviluppo

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

Nello specifico, sono previste quattro tipologie di percorsi di formazione, specifiche in base alla tipologia di mansione ricoperta (rif. Figura 36).

102 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.

103 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").

104 Nella tabella sono riportati tra parentesi gli anni che comunemente identificano ogni generazione.

105 Non sono inclusi 3 lavoratori interinali che hanno lavorato part-time in qualità di dipendenti in alcuni mesi dell'anno in Giappone e presenti al 31.12.2022. Tali risorse sono invece incluse nel calcolo del GRI 2-7 e del GRI 405-1.

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

107 Per categorie vulnerabili si intendono i dipendenti appartenenti a categorie protette (es. Legge 104/92).

Figura 36 - I quattro percorsi di formazione

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

Sympo – il nome richiama il concetto del simposio, ossia lo stare insieme e la condivisione – fornisce a tutte le umane risorse i materiali e i documenti utili all’interno di un unico contenitore. La formazione può così essere eseguita in modalità *on demand*, supportandoci nel raggiungere l’obiettivo di una più ampia copertura formativa della popolazione aziendale.

Possono accedere a contenuti selezionati – relativamente alla Brand Awareness (storia e filosofia azienda) e al Product Knowledge (prodotto e collezioni) – anche i nostri partner, ossia le boutique in franchising e i negozi multibrand. Nella piattaforma abbiamo poi dedicato alle umane risorse una specifica sezione intitolata “*Human Relations*”, all’interno della quale abbiamo inserito alcuni materiali legati a tematiche di leadership e coaching. Nello specifico, nell’anno le umane risorse di tutte le Region di attività del Gruppo hanno seguito, attraverso la piattaforma, **12.833 ore di formazione asincrona**.

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

Con riferimento alla **formazione dei più giovani**, nel 2022 sono **oltre 100** le persone che abbiamo potuto formare sia la Scuola di Solomeo (rif. paragrafo *Preservazione del savoir faire artigianale Made in Italy*) che attraverso il training on the job.



Nella volontà di promuovere il dialogo e l'interazione tra le diverse generazioni presenti in azienda, in un'ottica di continuo passaggio generazionale, ci premuriamo inoltre di verificare che ad ogni livello sia mantenuto dalle risorse più esperte un sano orientamento alla condivisione della propria conoscenza e che le stesse abbiano la possibilità di dedicare del tempo di qualità ai colleghi più giovani. In questo ambito si inserisce anche il progetto intitolato “**Patto Generazionale**”, volto a supportare la **crescita del management e del middle management** attraverso un percorso che facilita l'avvicendamento nelle posizioni di responsabilità dei più importanti dipartimenti in cui si articola la struttura organizzativa della Società, attraverso la selezione, l'inserimento e la formazione di una nuova generazione di manager.

Nel complesso, il 2022 ha visto l'erogazione di 26.746 ore di formazione¹⁰⁸, ovvero circa 10,81 ore medie di formazione per dipendente, a livello di Gruppo.

Tabella 30 - Ore medie di formazione nel biennio 2021-2022

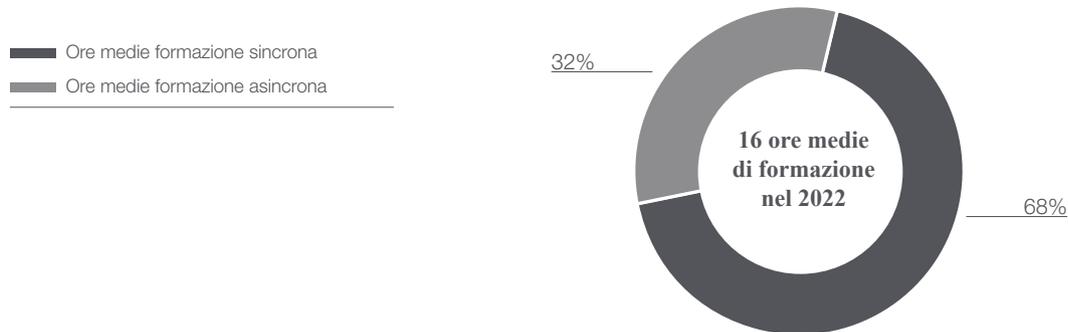
Ore medie di formazione, per categoria professionale e genere	2021	2022
Dirigenti e Quadri	6,72	4,44
di cui uomini	4,5	4,32
di cui donne	8,7	4,58
di cui non dichiarato	-	-
White Collar - no sales	4,67	6,21
di cui uomini	4,5	6,07
di cui donne	4,8	6,28
di cui non dichiarato	-	-
White Collar - sales	22,78	20,39
di cui uomini	13,5	12,03
di cui donne	29,1	24,77
di cui non dichiarato	-	20
Blue Collar - no sales	4,80	0,55
di cui uomini	6,45	0,84
di cui donne	3,79	0,36
di cui non dichiarato	-	-
Ore medie totali di formazione	12,4¹⁰⁹	10,81
di cui uomini	9,2	6,96
di cui donne	14,2	13
di cui non dichiarato	-	20

GRI 404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente

108 Nel valore non è inclusa la formazione asincrona effettuata attraverso la piattaforma di e-learning *Sympo*, di cui nella pagina si riporta uno specifico dettaglio.
109 Si specifica che in alcune Region estere, nel 2021, erano incluse anche le ore di formazione di *Sympo*. A partire dal 2022, tale dato è stato scorporato dalle restanti tipologie di formazione erogata nell'anno.

Se si considerano anche le 12.833 ore di formazione asincrona, nel 2022 ogni dipendente ha ricevuto in media 16 ore circa di formazione.

Figura 37 - Ore medie di formazione erogate alle umane risorse nel 2022, per tipologia di formazione



Formazione delle capacità artigianali

La **formazione delle capacità artigianali, secondo la nostra visione del lavoro**, si realizza attraverso l'affiancamento delle giovani umane risorse alle maestranze specializzate del Gruppo (sia all'interno di programmi di stage sia nei percorsi formativi dei nuovi assunti) e attraverso la presenza della **Scuola di Alto Artigianato contemporaneo per le Arti e i Mestieri** (rif. paragrafo *Preservazione del savoir faire artigianale Made in Italy*).

Formazione degli amabili consiglieri

Nel corso del 2022 abbiamo poi dato seguito ai progetti formativi già avviati negli anni precedenti. Tra questi, il percorso **"Hortus Simplicium"** – suddiviso nei moduli *Robur* e *Diffusio*, per un totale di 475 partecipanti coinvolti in 4.616 ore di formazione.

In particolare, è stata implementata la **terza fase del programma Robur** – cosiddetta **"Robur Pro"** – dedicata agli store manager in Europa. Tale formazione si è in particolare focalizzata sulle dinamiche all'interno dei team, ponendo specifica attenzione ai temi dell'intelligenza emotiva, del pensiero positivo, della gestione dei conflitti e dell'importanza del feedback.



Sempre nel 2022 è stata avviata la prima release di un focus specifico sulla **clienteling App** ed è stato anche avviato un **programma di onboarding** dedicato agli store manager e ai client advisor delle boutique in Europa e negli Stati Uniti, fruibile attraverso la piattaforma Sympo. Sulla base dei feedback che si otterranno dall'implementazione di tale programma, il medesimo sarà eventualmente anche esteso alle nuove risorse nelle altre Region del Gruppo (che già svolgono altre attività di onboarding).

Tale modello di onboarding consente di approfondire tutte le informazioni necessarie alla gestione dell'interazione con il cliente – ad esempio, apprendendo anche il corretto utilizzo dei cellulari in dotazione e interiorizzando specifici suggerimenti in ambito di *data protection* per la gestione dei dati personali dei clienti –, ma anche la filosofia e i valori cardine del modello imprenditoriale del Gruppo, attraverso appositi contenuti dedicati al Capitalismo Umanistico e all'Umana Sostenibilità.

Questi ultimi aspetti sono approfonditi su Sympo anche attraverso altri materiali a disposizione degli utenti, come il libro *Il sogno di Solomeo*, tradotto in 13 lingue, e le lettere scritte dal Presidente Brunello Cucinelli, affinché possano essere a disposizione di tutti gli amabili consiglieri ed essere di ispirazione nel dialogo con gli amici del brand.

Nel mese di ottobre è stata poi completata la formazione e-learning dedicata ai temi della diversità e dell'inclusione (rif. paragrafo *Unicità*) e, sempre nell'anno, è stato loro impartito un corso, disponibile in 5 lingue diverse, in materia di cyber security (rif. Sezione *Umana riservatezza*).

La raccolta di buone pratiche – ossia quei comportamenti e competenze emersi come i più efficaci nella relazione con i clienti – realizzata nel 2020 e riepilogata all'interno del "**Libellus**", è stata digitalizzata nel 2022 e integrata con alcuni elementi della *gamification* (ad esempio, quiz), mantenendo sempre un approccio volto alla continua ispirazione per tutti coloro che lavorano nelle nostre boutique, ma consentendo allo stesso tempo una maggiore efficacia all'apprendimento e alla consultazione della stessa.

Considerando che la gestione da parte dei client advisor dell'esperienza di vendita va sempre più rafforzandosi anche attraverso gli strumenti e i canali di comunicazione digitali, abbiamo continuato a realizzare e condividere con gli amabili consiglieri una serie di video-tutorial, strumento innovativo finalizzato alla formazione relativa alla cerimonia di vendita oltre che alla presentazione di prodotti.

Ulteriore percorso avviato dal 2021 è **Solomeo Academy**, il cui obiettivo è individuare giovani talenti da poter inserire in un percorso professionale rivolto al mondo del retail, sviluppando abilità tecniche e relazionali. La formazione avviene sia in aula sia secondo la modalità esperienziale, prevedendo workshop presso le strutture aziendali dedicate al design, al visual merchandising e al retail.

Dopo la prima edizione, nel 2022 si sono tenute altre due edizioni: una in aprile e la seconda in ottobre. Nell'edizione di aprile hanno partecipato **33 giovani**, tra i quali 16 ragazze e 17 ragazzi; in quella di ottobre hanno partecipato **24 allievi** – 20 ragazzi e 4 ragazze – con un'**età media di 25 anni** circa e provenienti prevalentemente dall'Italia, dall'Europa e dagli Stati Uniti.

Altri corsi erogati nell'anno

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

Tabella 31 - Ulteriori attività di formazione

Attività di formazione	Descrizione dell'attività	Region
Employee Assistance Program (Lifeworks) Resilience workshops	Terza edizione del workshop dedicato alle figure manageriali negli Stati Uniti e in Canada in materia di sviluppo della leadership durante periodi straordinari, come quello vissuto con la pandemia da Covid-19	Stati Uniti e Canada (Manager)
Wellness initiatives (United Healthcare)	Seconda edizione di seminari e attività di team building incentrati sul tema del benessere fisico e mentale personale, finanziati da United Healthcare	Stati Uniti e Canada
Salute e sicurezza (obbligo normativo)	Formazione obbligatoria in materia di Salute e sicurezza sul lavoro: Italia - si sono tenuti i seguenti corsi: 1) Formazione generale e specifica, svolta tramite piattaforma a seconda delle mansioni svolte (rischio basso); 2) Corso di aggiornamento (tramite piattaforma); 3) Corso per il Preposto (tramite piattaforma). Spagna - approfondimento in materia di rischi e misure preventive, con un focus su: 1) Concetti di base della prevenzione 2) Rischi associati al ruolo lavorativo e misure preventive da adottare 3) Situazioni di emergenza e disposizioni di primo soccorso. Francia - Corso di primo soccorso, formazione generale (es. utilizzo dell'estintore) e formazione specifica a seconda delle mansioni svolte (es. movimentazione manuale). UK - Formazione generale, primo soccorso, antincendio e movimentazione manuale. Canada/USA - corsi focalizzati sulle tecniche di sollevamento adeguate e sui rischi di scivolamento, inciampi e cadute.	Italia Spagna (White Collar - sales) Francia UK Canada Stati Uniti
Ergonomia e fisioterapia	Formazione non obbligatoria dedicata alle categorie professionali degli autisti, magazzinieri e addetti al controllo dipendenti della Brunello Cucinelli S.p.A. Sono state formate, nel complesso, 53 persone per un totale di 212 ore di formazione.	Italia (Solomeo)



Attività di formazione	Descrizione dell'attività	Region
Prevenzione e consapevolezza sulla violenza e le molestie sul luogo di lavoro	In Spagna si è trattato di un corso di due ore organizzato tramite piattaforma online, avente ad oggetto i seguenti contenuti: 1) concetti base in materia di harassment sul luogo di lavoro; 2) molestie sul posto di lavoro, psicologiche e sessuali; 3) come riconoscere le molestie psicologiche in azienda; 4) conflitti; 5) conseguenze delle molestie sul posto di lavoro; 6) prevenzione delle molestie sul luogo di lavoro; 7) prevenzione e gestione (sessione dal titolo "Cosa possiamo fare?").	Spagna Canada Stati Uniti (In USA e Canada terza edizione del "Jackson Lewis Professionalism Seminar")
Sostenibilità e business travel	Trattasi di due corsi che si sono svolti in presenza e che si sono focalizzati sulle seguenti macro-tematiche: 1) la sostenibilità d'impresa, guardando in modo particolare all'evoluzione del contesto istituzionale, al legame tra le performance di tipo economico-finanziario e di sostenibilità, alla definizione di una strategia di sostenibilità e all'integrazione dell'innovazione sostenibile all'interno del modello di business, oltre che ai principali concetti in ambito di rendicontazione di sostenibilità; 2) formazione tecnico-specialistica con riferimento ai business travel.	Italia (White Collar - no sales)
Soft skills (Umbria Business School)	Si tratta di tre corsi, realizzati in presenza, per sviluppare le competenze trasversali dei collaboratori. Nello specifico, l'attività formativa si è articolata nei seguenti momenti: 1) <i>Forest Bathing</i> , ovvero un outdoor training focalizzato sulla mindfulness al fine di facilitare la capacità di stabilire una relazione positiva con i propri pensieri, con le proprie emozioni e con l'ambiente circostante concentrando l'attenzione sul momento presente per favorire il benessere, ridurre lo stress e migliorare le proprie performance. 2) <i>Leader di sé stessi per un'eccellente performance</i> , il cui obiettivo è quello di "allenare" e migliorare i fattori di performance interiori. Infatti, i contenuti del corso si sono focalizzati sulla forza delle caratteristiche personali delle persone, piuttosto che sulle loro competenze tecniche, valorizzando quindi ciò che l'individuo è, la sua condizione mentale, il suo stato d'animo, la capacità del manager di mettersi in gioco e in relazione con gli altri, per poter raggiungere o meno un certo livello di performance. 3) <i>Intelligenza relazionale</i> , per fornire ai partecipanti gli strumenti necessari a trasformare le proprie energie – intese come motivazione, capacità di decidere, ascolto, proattività, cooperazione – nella costruzione di relazioni coese, condivise e responsabili. L'utilizzo dell'intelligenza relazionale e collettiva all'interno dei team consente di generare più idee e soluzioni creative, alla cui base vi è collaborazione efficace e fiducia reciproca.	Italia (White Collar - no sales, Dirigenti e Quadri)



Attività di formazione	Descrizione dell'attività	Region
Corsi Umbria Business School 2022	L'offerta formativa di Umbria Business School nel 2022 si è concentrata sulle seguenti macro-aree: 1) design, supply chain e operation; 2) marketing e project management; 3) sostenibilità; 4) formazione per la sicurezza sul lavoro; 5) qualità, ambiente e organizzazione.	Italia (Solomeo)
Programme for Global Leadership Development 2022 (Umbria Business School)	Seconda edizione del percorso di alta formazione manageriale, realizzato in collaborazione con alcune delle principali università internazionali, al quale hanno partecipato alcuni manager della sede di Solomeo. Il programma, organizzato in diversi workshop monotematici, approfondisce temi definibili come critici per il successo di manager operativi a livello mondiale, quali l'importanza dell'innovazione locale in un mondo sempre più globale, la rendicontazione di sostenibilità, il design thinking e la leadership. Segue una breve descrizione dei workshop: 1) <i>Innovazione locale per un mondo globale</i> , il cui obiettivo è quello di fornire gli strumenti necessari alla comprensione dei processi chiave dell'innovazione globale e metodologie utili a trasformare le idee di business in imprese scalabili e sostenibili. 2) <i>Sustainability Reporting</i> , focalizzato sulle logiche e le pratiche della rendicontazione di sostenibilità nel più ampio processo di perseguimento del successo sostenibile, che porta a riflettere sulle risorse (tangibili e intangibili) utilizzate, sulle attività che caratterizzano il modello di business aziendale, sugli output prodotti e gli impatti realizzati. 3) <i>Design Thinking</i> , avente l'obiettivo di introdurre i partecipanti all'applicazione pratica della metodologia del Design Thinking e ai suoi principali strumenti, per generare idee e soluzioni innovative a problemi aziendali e per favorire lo sviluppo di competenze fondamentali di un leader come l'empatia. 3) <i>Leadership: Prospettive e Pratiche</i> , con l'obiettivo di introdurre i partecipanti al tema della leadership attraverso varie prospettive e di sviluppare le conoscenze e le capacità per attivare pratiche generative di leadership.	Italia (Dirigenti e Quadri)
Marketing strategico e comunicazione nel lusso	Corso, svoltosi in presenza, dedicato alle principali tecniche di comunicazione e brand management nel mercato del lusso, con un focus sui seguenti argomenti: 1) il mercato dei beni di lusso; 2) marketing per i beni di lusso; 3) strategie omnichannel e retail management per il lusso; 4) comunicazione e brand management per il lusso; 5) social media strategy per i beni di lusso.	Italia
Corsi di lingua inglese	Tramite piattaforma (Italia) In presenza (Hong Kong, Macao)	Italia (Solomeo) Hong Kong, Macao (tutti i dipendenti e gli store manager)



Attività di formazione	Descrizione dell'attività	Region
Corsi di lingua putonghua (cinese standard)	In presenza	Hong Kong, Macao (alcuni dipendenti)
Corsi Excel	Tramite piattaforma	Italia
Competenze informatiche e linguistiche - Classe A	In presenza	Italia (Solomeo)
Workshop e sessioni formative tematici	In presenza, sui seguenti argomenti: fotografia, video-making, interviste, conoscenza del prodotto (con intervista One-to-One online e quiz in boutique), informazioni corporate (con intervista One-to-One online e quiz in boutique), sviluppo del talento, Sartoria Solomeo, capacità di misurazione.	Hong Kong, Macao (alcuni dipendenti)

GRI 403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro
GRI 404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti

Sviluppo

Sono poi attivi dei **percorsi di sviluppo interni** previsti in ogni area aziendale, volti ad accrescere le competenze tecniche dei nostri collaboratori.

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.

Il **progetto di rotazione interna**, già avviato nel corso del precedente esercizio, è proseguito nel corso del 2022. In particolare, 4 dei nostri collaboratori italiani hanno intrapreso una missione pluriennale presso la nostra sede di New York negli Stati Uniti¹¹⁰. Un'altra risorsa partirà nei primi giorni di gennaio 2023 per la Cina, con l'obiettivo di portare nella Region il proprio specifico *know-how* in materia di Customer Care Management.

Parte integrante dei percorsi di sviluppo sono altresì i processi di **valutazione del personale** – la cui gestione è parte di un modulo specifico del nuovo sistema informativo – che si basa su una **costante interazione** e sul **confronto costruttivo tra responsabile e collaboratori**, in relazione all'attività svolta e a tutti gli aspetti della vita in Azienda delle umane risorse.

L'attività è contestualizzata alle realtà funzionali e alle aree geografiche dove il Gruppo opera. In particolare, **ogni manager**, con il supporto dell'Ufficio Umane Risorse di sede, definisce **momenti di dialogo One-to-One** con i propri collaboratori, ripercorrendo le attività svolte durante l'anno e condividendo risultati, traguardi raggiunti e obiettivi di medio-lungo periodo.

Le **valutazioni** sono di tipo **qualitativo e/o quantitativo**, correlate anche al rispetto dei valori chiave della Casa di Moda.

¹¹⁰ Di cui uno è rientrato in Italia nel corso dell'anno.

La valutazione è prevista per tutti i collaboratori delle diverse Region. Nello specifico, il processo è gestito attraverso la condivisione di schede di valutazione nelle quali sono riportati, oltre alla valutazione del responsabile, gli obiettivi *ad personam* e una sezione di auto-valutazione.

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

Segue quindi la **condivisione finale dei feedback** tra manager e risorse coinvolte, con la partecipazione spesso anche dell'Ufficio 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.

Nel 2022, il processo di valutazione delle performance è stato effettuato con riferimento a quasi tutta la popolazione aziendale, ad eccezione dell'area produttiva dove solo alcuni dipendenti della Società sono stati coinvolti in tale processo.

Tabella 32 - Valutazione delle performance¹¹¹

	2020				2021				2022			
	Italia ¹¹²	Europa ¹¹³	Extra-Europa	Totale (media)	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale (media)	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale (media)
Dirigenti e Quadri												
di cui uomini	31%	-	95%	63%	65%	-	97%	81%	69%	100% ¹¹⁴	99%	89%
di cui donne	45%	100%	82%	76%	55%	100%	96%	84%	57%	100%	79%	79%
White Collar - no sales												
di cui uomini	78%	13%	53%	48%	77%	50%	79%	69%	80%	50%	83%	71%
di cui donne	76%	28%	85%	63%	78%	50%	97%	75%	77%	50%	97%	75%
White Collar - sales												
di cui uomini	87%	100%	57%	81%	96%	100%	88%	95%	100%	100%	88%	96%
di cui donne	94%	100%	84%	93%	92%	100%	83%	92%	95%	100%	84%	93%
Blue Collar - no sales												
di cui uomini	9%	-	-	9%	8%	-	-	8%	11%	-	-	11%
di cui donne	0,4%	-	-	0,4%	2%	-	-	2%	2%	-	-	2%
GRI 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale												

111 Il calcolo della percentuale di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione delle performance nell'anno è effettuato rapportando il numero di dipendenti (per genere) che ha ricevuto una valutazione nell'anno, rispetto al numero totale di dipendenti (per genere) al 31.12 con riferimento alla specifica categoria professionale. Per la Region Europa ed Extra-Europa è effettuata una media tra le percentuali registrate in ogni location.

112 Nei dati relativi all'Italia è inclusa soltanto la Società Brunello Cucinelli S.p.A.

113 La totalità della popolazione retail (negozi Europa) ha ricevuto una performance review nei tre anni analizzati, ad eccezione della cleaner di Atene. Nel 2020, per quanto riguarda la popolazione White Collar - no sales della Russia non hanno ricevuto una valutazione delle performance le seguenti figure: Stock assistant, tailor e cleaner.

114 Il riferimento è all'unico dipendente uomo rientrante nella categoria dei Dirigenti e Quadri in Russia. Non sono presenti altri Dirigenti e Quadri uomini nelle restanti sedi europee.



Al fine di retribuire in maniera adeguata le nostre umane risorse, adottiamo delle politiche che si fondano sulla valorizzazione della meritocrazia e sul riconoscimento di un'**equa retribuzione**, in base alla definizione di ruoli, responsabilità e deleghe. Inoltre, considerando il ruolo centrale nell'organizzazione aziendale rivestito dalla **promozione del principio dell'unicità di ognuno** e, in particolare, dei correlati valori di **equità e inclusione**, le politiche aziendali, anche in materia di retribuzione, sono volte a comprendere, valorizzare ed includere tutte le persone presenti nel Gruppo, nel pieno rispetto della dignità, della libertà e dell'autonomia di ciascun individuo, in allineamento ai principi sanciti all'interno della Policy Diversità e Inclusione (rif. Paragrafo *Unicità*).

Segue una rappresentazione del rapporto dello stipendio base e delle retribuzioni medie femminili rispetto a quelle maschili. Un rapporto più che positivo – a indicare l'assenza di gender pay gap – si mantiene in linea con l'anno precedente per l'Italia nella categoria professionale dei Blue Collar - no sales (relativamente allo stipendio base) e si registra per la prima volta un rapporto positivo anche tra i White Collar-sales (con riferimento a entrambi i rapporti). Permane invece in maniera costante un lieve disallineamento nella categoria dei White Collar - no sales.

Nelle Region estere il quadro è piuttosto positivo con riferimento alle categorie professionali dei White Collar - no sales, White Collar - sales e Blue Collar - no sales (rispetto allo stipendio base), sebbene i rapporti siano lievemente al di sotto della parità tra lo stipendio base e la retribuzione delle dipendenti donne e dei dipendenti uomini; diversamente, il divario è più ampio nella categoria dei Dirigenti e Quadri.

Tabella 33 - Rapporto di stipendio base e retribuzioni tra donne e uomini¹¹⁵

	2020			2021			2022		
	Italia	Europa	Extra-Europa ¹¹⁶	Italia	Europa	Extra-Europa	Italia	Europa	Extra-Europa ¹¹⁷
Dirigenti e Quadri									
rapporto stipendio base	100%	-	18%	100%	55%	62%	97%	44%	61%
rapporto retribuzione	101%	-	18%	107%	50%	51%	95%	38%	55%
White Collar - no sales									
rapporto stipendio base	87%	125%	97%	89%	133%	90%	87%	92%	84%
rapporto retribuzione	87%	123%	99%	89%	136%	90%	87%	88%	81%
White Collar - sales									
rapporto stipendio base	94%	140%	101%	94%	129%	100%	107%	78%	97%
rapporto retribuzione	94%	117%	103%	95%	122%	108%	106%	110%	99%
Blue Collar - no sales¹¹⁸									
rapporto stipendio base	106%	-	-	105%	-	-	100%	-	96%
rapporto retribuzione	105%	-	-	101%	-	-	96%	-	74%

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

115 Si specifica che nella seguente tabella sono state prese in considerazione le sedi operative significative nelle quali fosse presente almeno un componente di ambedue i generi tra i collaboratori. Per quanto riguarda la rendicontazione relativa alla Region Europa, si intende come sede operativa significativa la Russia; per la Region Extra-Europa, il calcolo include il Giappone, 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. Per il tasso di cambio dalle valute estere in Euro è stato utilizzato il tasso medio dell'anno.

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

117 Non sono stati inclusi nel calcolo i dipendenti delle sedi americane che hanno scelto di non dichiarare il proprio genere.

118 Con riferimento alla Region Extra-Europa, nel 2022, sono presenti dipendenti appartenenti alla categoria professionale dei Blue Collar - no sales soltanto negli Stati Uniti.



Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro

Seguiamo a sostenere il nostro grande progetto, per un grande futuro: **tutelare le condizioni universali di lavoro per l'essere umano.**

Operiamo infatti nella convinzione che per promuovere il benessere delle persone sia indispensabile garantire **un giusto equilibrio tra il lavoro e il tempo libero**, definito dal Presidente Brunello Cucinelli come «*tempo dello spirito*», dedicato alla persona, durante il quale ciascuno deve avere la possibilità di usufruire del proprio **diritto alla disconnessione**; al tempo stesso ci impegniamo a garantire che lo svolgimento delle attività operative di ognuno avvenga all'interno di **luoghi di lavoro curati e belli**, anche in relazione alle diverse abilità fisiche e psichiche presenti. Ciò avviene non soltanto presso i nostri uffici e le boutique, ma anche nei reparti produttivi. In relazione all'orario di lavoro – a Solomeo istituito dalle 8 alle 17.30, con una pausa pranzo di un'ora e mezza –, crediamo che sia necessario che ognuno lavori il giusto tempo, potendo poi dedicare poi il resto della giornata a se stessi.

A Solomeo, i collaboratori non timbrano cartellini, né in ingresso né in uscita; la pausa pranzo consente ai collaboratori di usufruire del ristorante aziendale e degli spazi esterni, o altrimenti di rientrare presso le proprie abitazioni e pranzare insieme alla famiglia.

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

Per quanto riguarda gli ambienti di lavoro, oltre ad essere conformi agli standard di igiene e sicurezza imposti a livello normativo, l'ambizione dell'Azienda è di rappresentare, attraverso l'architettura dei locali aziendali, un senso di trasparenza e di apertura verso l'esterno che favorisca l'aggregazione e lo scambio tra le umane risorse, garantendo una migliore qualità lavorativa e un elevato livello di comfort in termini di benessere personale. Sono infatti elementi di costante valutazione gli indicatori inerenti alla qualità dell'aria, alla temperatura interna e alla luminosità naturale.

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

La nostra "bella fabbrica", la cui concezione è lontana dall'immagine di fabbrica alla quale siamo stati educati a pensare, diventa così un luogo capace di offrire ai lavoratori condizioni migliori dal punto di vista del benessere personale e nel quale il clima di rispetto fra le persone e la stima reciproca generano responsabilità da cui deriva una maggiore creatività.

Siamo attenti alle necessità di tutti i nostri collaboratori, in Italia e all'estero: le iniziative messe in atto per assicurare il benessere delle umane risorse – concordate all'interno del Comitato Umane Risorse e approvate dai CEO – sono, nella maggior parte dei casi, a beneficio sia dei collaboratori assunti full time che di quelli part time.

Per quanto riguarda l'**assistenza sanitaria e la prevenzione**, per le sedi italiane sono attualmente attive le assicurazioni previste dal fondo di categoria: FASI, rivolta ai Dirigenti; SANIMODA, destinata ai collaboratori coperti da CCNL Abbigliamento e Confezioni della Brunello Cucinelli S.p.A. e ai restanti dipendenti delle fabbriche artigiane Max Vannucci e Pinturicchio. Le risorse coperte da CCNL Commercio hanno invece accesso a FONDO EST. È prevista poi un'ulteriore assicurazione sanitaria integrativa rispetto ai due fondi di categoria sopra men-



zionati: l'oggetto di tale assicurazione sono gli interventi e grandi interventi, per i quali è messo a disposizione un massimale aggiuntivo rispetto a quello del fondo a copertura delle spese di operazione sia per i nostri collaboratori che per i loro familiari¹¹⁹.

Tali assicurazioni permettono ai lavoratori di usufruire di diversi servizi di assistenza medica, con particolari agevolazioni. Inoltre, la Società ha anche in essere **convenzioni con diverse tipologie di studi medici**.

L'assicurazione sanitaria integrativa è prevista anche in Cina, in Russia, negli Stati Uniti, negli Emirati Arabi Uniti e in Francia.

Da anni la Società ha attivato una **polizza infortuni**¹²⁰ per le società italiane Brunello Cucinelli S.p.A., Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l., che copre anche gli infortuni extra-professionali¹²¹.

Nel 2022, la Società ha concordato l'adozione di un' **assicurazione integrativa** delle prestazioni erogate dal fondo di categoria di appartenenza previsto dal CCNL (SANIMODA e Fondo Est), che mette a disposizione di tutti i collaboratori – compreso il proprio nucleo familiare – ulteriori pacchetti prevenzione e agevolazioni. Un'integrazione importante che permette a tutti di rafforzare la tutela del proprio benessere guardando al futuro con maggiore serenità. Tale assicurazione sarà attiva a partire dal 1° gennaio 2023.

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

Fortemente convinti che la cultura sia il fondamentale nutrimento dello spirito dell'uomo, eroghiamo da diversi anni, sia per l'Italia¹²² che per la maggior parte delle sedi estere, il bonus "**Perché fiorisca la cultura**" – del valore di Euro 500,00 all'anno e duplicato in presenza di figli a carico – utilizzabile per abbonamenti a riviste, cinema, teatro, per l'acquisto di libri, per la partecipazione a corsi di formazione, per il rimborso del servizio di mensa scolastica e per le spese di asilo per i bambini più piccoli. Si specifica che l'erogazione del bonus per l'Italia è gestita attraverso la piattaforma "Welfare Hub".

Ulteriori elementi costituenti il piano di welfare sono, ad esempio, l'indennità di matrimonio, i compensi per la nascita di bambini¹²³ e il conferimento di buoni pasto (per i dipendenti CCNL Commercio).

Nel 2022, le società italiane del Gruppo hanno inoltre previsto l'erogazione dei seguenti bonus per supportare economicamente le proprie umane risorse considerando il momento di crisi economica vissuto in Italia: **bonus carburante**¹²⁴, **bonus bollette** (Decreto Aiuti Quater)¹²⁵ e un **bonus aziendale**¹²⁶.

119 Si specifica che tale assicurazione è prevista anche per le fabbriche artigiane Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l.

120 Include anche la copertura assicurativa per invalidità. Tale aspetto è previsto anche negli Stati Uniti e, dal 2022, negli Emirati Arabi Uniti.

121 La polizza sottoscritta da Pinturicchio S.r.l. copre soltanto gli infortuni di tipo professionale.

122 Si intendono le tre società Brunello Cucinelli S.p.A., Pinturicchio S.r.l. e Max Vannucci S.r.l.

123 A partire da marzo 2022, per la Brunello Cucinelli S.p.A. e per tutte le società europee è previsto un compenso di Euro 1.000,00 (lordi), riconosciuto ai dipendenti neogenitori. Il medesimo benefit, del valore di 30.000 rubli, è previsto anche in Russia.

124 Bonus di Euro 200,00 previsto per i dipendenti delle società Brunello Cucinelli S.p.A., Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l. con contratto CCNL Industria e corrisposto nei mesi di luglio e dicembre 2022.

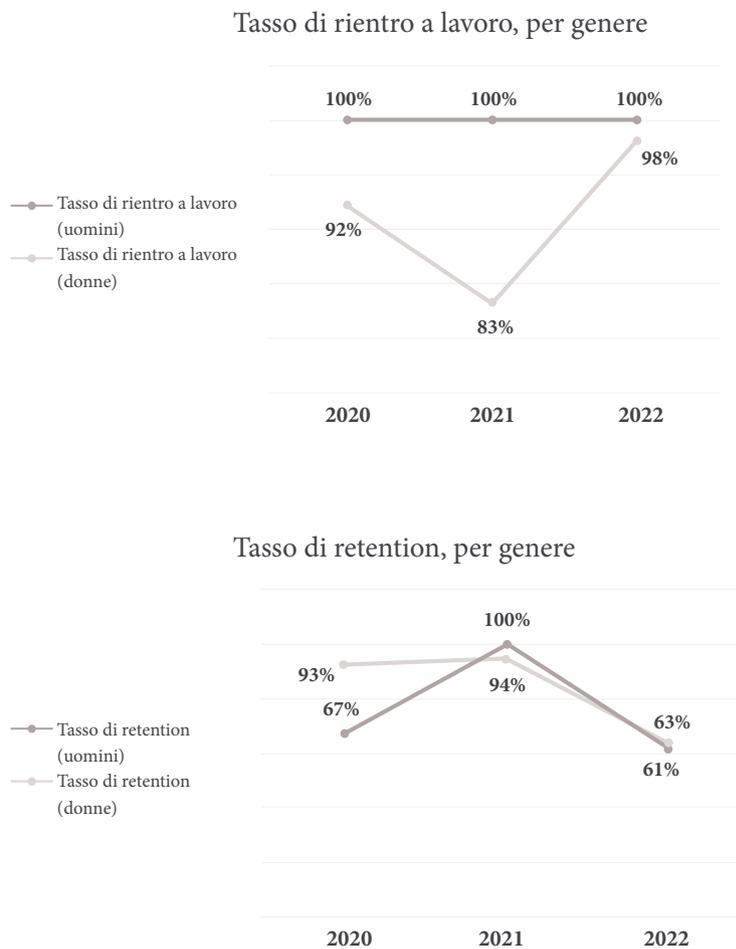
125 Previsto per i dipendenti con contratto CCNL Industria e i Dirigenti delle società Brunello Cucinelli S.p.A., Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l., per un rimborso massimo di Euro 2.200,00.

126 Corrisposto nei mesi di luglio e dicembre 2022, è un bonus una tantum di Euro 400,00 (netti) per i dipendenti delle società Brunello Cucinelli S.p.A., Max Vannucci S.r.l. e Pinturicchio S.r.l. con uno stipendio del valore netto mensile fino a Euro 2.500,00.

Inoltre, tutte le umane risorse del Gruppo hanno diritto al **congedo parentale**, secondo i termini (durata) previsti dalla legislazione locale vigente nelle diverse Region di attività.

In particolare, nell'anno e nelle diverse Region del Gruppo, hanno usufruito di tale periodo 66 dipendenti (18 uomini, 48 donne): il **tasso di rientro al lavoro**¹²⁷ nell'anno è stato pari a 98% (89% nel 2021), mentre il **tasso di retention**¹²⁸ è stato pari al 62% (97% nel 2021). Nei due grafici che seguono è riportato lo spaccato per genere di entrambi i tassi con riferimento al triennio 2020-2022.

Figura 38 - Tasso di rientro e di retention a seguito del congedo parentale nel triennio 2020-2022, per genere (Gruppo)



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

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



Tabella 34 - Congedo parentale

	2020				2021				2022			
	Italia ¹²⁹	Europa	Extra-Europa ¹³⁰	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia ¹³¹	Europa	Extra-Europa	Totale
Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	45	10	6	61	52	8	22	82	42	7	17	66
di cui uomini	16	2	1	19	14	1	6	21	15	1	2	18
di cui donne	29	8	5	42	38	7	16	61	27	6 ¹³²	15	48
Dipendenti che hanno fatto rientro al lavoro al termine del congedo parentale	49	5	5	59	40	5	13	58	39	7	17	63
di cui uomini	20	2	1	23	16	1	6	23	13 ¹³³	1	2	16
di cui donne	29	3	4	36	24	4	7	35	26 ¹³⁴	6	15	47
Lavoratori che continuano ad essere impiegati nel Gruppo 12 mesi dopo il rientro dal congedo parentale¹³⁵	22	5	2	29	45	3	9	57	33	2	1	36
di cui uomini	0	1	1	2	20	2	1	23	14	0	0	14
di cui donne	22	4	1	27	25	1	8	34	19	2	1	22
Dipendenti che sarebbero dovuti rientrare a lavoro al termine del congedo parentale	49	8	5	62	40	8	17	65	40	7	17	64
di cui uomini	20	2	1	23	16	1	6	23	13 ¹³⁶	1	2	16

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

130 Con riferimento alla Region Extra-Europa, solo alcuni dipendenti di Stati Uniti e Giappone hanno usufruito del congedo parentale nel 2020. I dati relativi alle altre sedi della Region sono ricompresi a partire dall'anno 2021, fatta eccezione per gli Emirati Arabi Uniti e Singapore i cui dati sono invece inclusi dal 2022. Si specifica inoltre che a Macao tutti i dipendenti hanno diritto alle forme di congedo parentale previste dalla legislazione locale, ma nessuno ne ha usufruito durante il triennio considerato; invece a Taiwan non è prevista alcuna forma di congedo parentale.

131 Si specifica che a partire dal 2022 si è valutato di modificare la metodologia di raccolta dei dati relativamente ai dipendenti della Brunello Cucinelli S.p.A. che hanno usufruito del congedo parentale. Infatti non sono più presi in considerazione i congedi ad ore – che possono avere un'incidenza su più annualità – e pertanto i dati del 2021 e del 2020, che prima li includevano, sono stati riesposti di conseguenza.

132 Una delle dipendenti rientrate nel 2022 aveva preso il congedo nel corso del 2021. In Russia, una dipendente che doveva rientrare nel 2023, dopo aver preso il congedo nel 2021, ha anticipato il proprio rientro nel mese di settembre 2022 ed è pertanto conteggiata in questo indicatore.

133 Di cui 3 dipendenti che avevano preso il congedo nel corso del 2021.

134 Con riferimento alle dipendenti della Brunello Cucinelli S.p.A. si specifica che il valore include 19 dipendenti rientrate nel 2022 dal congedo preso nel 2021 e 5 dipendenti che hanno preso il congedo nel corso del 2022 e sono tornate al lavoro nel medesimo anno. Nel caso di Pinturicchio S.r.l. invece sono rientrate al lavoro nel 2022 2 dipendenti, una delle quali aveva preso il congedo nel 2021.

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

136 Si specifica che 5 dipendenti della Brunello Cucinelli S.p.A. termineranno il congedo parentale nel 2023.



	2020				2021				2022			
	Italia ¹²⁹	Europa	Extra-Europa ¹³⁰	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia ¹³¹	Europa	Extra-Europa	Totale
di cui donne	29	6	4	39	24	7	11	42	27 ¹³⁷	6 ¹³⁸	15	48
Tasso di rientro al lavoro totale	100%	63%	100%	95%	100%	63%	76%	89%	98%	100%	100%	98%
di cui uomini	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
di cui donne	100%	50%	100%	92%	100%	57%	64%	83%	96%	100%	100%	98%
Tasso di retention totale	100%	63%	100%	90%	92%	60%	180%	97%	83%	40%	8%	62%
di cui uomini	100%	50%	100%	67%	100%	100%	100%	100%	88%	0%	0%	61%
di cui donne	100%	67%	100%	93%	86%	33%	200%	94%	79%	50%	14%	63%
GRI 401-3 Congedo parentale												

Anche nel 2022 è stata **confermata la convenzione a favore dei dipendenti a Solomeo per l'acquisto di auto elettriche o ibride**, stipulata nel 2021 con due concessionarie auto del territorio.

È continuato poi il progetto **“Fondo ore solidali”** – previsto solo per l'Italia e definito sulla base di un regolamento interno approvato nel 2021 – attraverso il quale tutte le umane risorse (inclusi i dirigenti, che però non possono usufruirne) possono mettere a disposizione, rinunciandovi, le proprie ore di ferie oltre le quattro settimane. Tali ore confluiscono all'interno del fondo a cui l'Impresa contribuisce con una percentuale pari al 50% delle ore donate dai dipendenti. Il fondo può essere utilizzato sia nei casi di accudimento e assistenza di figli di età maggiore ai 3 anni, come previsto dalla Legge e dai contratti collettivi nazionali, ma anche a favore di altri soggetti che si trovino in uno stato di necessità, stabilendo una priorità di utilizzo. Ad esempio, si potrà supportare prima chi dovrà assentarsi per prestare assistenza ai propri familiari e successivamente chi sta superando il periodo di comporta. Nel 2022 non ci sono state richieste di utilizzo del fondo.

Sono infine previste alcune tipologie di **previdenza complementare** in Italia¹³⁹ e, a partire dal 2022, anche negli Stati Uniti.

137 Si specifica che 19 dipendenti della Brunello Cucinelli S.p.A. termineranno il congedo parentale nel 2023.

138 Non è considerata ai fini del calcolo del presente indicatore la dipendente della sede russa il cui rientro era previsto per il 2023 ma che ha anticipato il termine del congedo al settembre 2022. Con riferimento alle altre sedi europee si specifica che una dipendente doveva rientrare nel 2022 (dopo aver preso il congedo nel 2020) ma non è ancora rientrata. Inoltre, dovevano rientrare nel 2022 (effettivamente rientrate) due dipendenti che avevano preso congedo nel 2021. Infine, una dipendente che ha preso la maternità obbligatoria da febbraio 2022 a luglio 2022, al termine, ha richiesto il congedo parentale che terminerà a luglio 2023.

139 Nello specifico, con decorrenza dal 2019 con riferimento a Pinturicchio S.r.l. e dal 2020 per la Brunello Cucinelli S.p.A. e Max Vannucci S.r.l., sono previsti contributi pensionistici integrativi fino al 2% massimo della paga base per i dipendenti che effettuano versamenti integrativi ai Fondi di Previdenza complementare di categoria (Previmoda, Fon.Te.) e, nel caso della Brunello Cucinelli S.p.A. e della Max Vannucci S.r.l., anche per i dipendenti che effettuano versamenti integrativi ai Fondi di Previdenza complementare aperti (Axa-Mps, UnipolSai, Intesa, Generali, Unicredit).



Salute e sicurezza

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

In generale, le cautele e gli interventi di controllo adottati sono tali per cui il rischio di infortuni continua a rimanere contenuto.

Per quanto riguarda l'Italia, dove si concentra il 53% della popolazione aziendale, la valutazione, il monitoraggio e la rendicontazione dei pericoli sul lavoro che possono costituire un rischio di infortunio è effettuata nel Documento di Valutazione Rischi (DVR) che viene periodicamente aggiornato. Le valutazioni effettuate con riferimento ai rischi potenziali in materia di salute e sicurezza sul lavoro consentono di ricercare soluzioni preventive e migliorative, che possono essere sia di tipo organizzativo che formativo.

A Solomeo è presente un Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) interno incaricato della pronta individuazione dei pericoli sul lavoro, mediante lo svolgimento di costanti sopralluoghi, in particolare presso i dipartimenti produttivi.

Con specifico riferimento alla sede di Solomeo, il DVR ha individuato come principale fonte di rischio le lavorazioni effettuate all'interno del magazzino e, a tal proposito, massima attenzione è dedicata all'organizzazione di tali reparti.

In particolare, l'utilizzo di attrezzature, quali carrelli elevatori e transpallet elettrici, risulta essere il principale rischio individuato per la sicurezza dei lavoratori coinvolti. Pertanto, per ridurre l'utilizzo delle attrezzature sopra menzionate, una parte degli scaffali è appositamente predisposta ad altezze di 1,50 m. Tale scelta ha portato un beneficio anche per l'illuminazione degli ambienti lavorativi poiché ne ha aumentato la luce naturale.

Nel corso dell'anno, inoltre, è stato svolto l'**assessment Health&Safety presso le sedi estere del Gruppo**, i cui esiti hanno consentito di mappare lo stato dell'arte dei presidi in materia di salute e sicurezza sul lavoro implementati a livello locale.

Assessment Health&Safety

Nel 2022 è proseguito il progetto di valutazione dei presidi adottati presso le sedi estere del Gruppo in materia di salute e sicurezza sul lavoro, avviato a dicembre 2021 in collaborazione con una società di consulenza specializzata. Il progetto ha riguardato tutte le sedi europee ed extra-europee con l'obiettivo di verificare il rispetto della normativa vigente in materia di salute e sicurezza.

L'attività di valutazione si è in particolare articolata nelle seguenti fasi:

- Verifica della conformità legislativa in materia di salute e sicurezza nei diversi Paesi nei quali operiamo;
- Verifica di conformità della documentazione e indicazione di eventuali azioni di adeguamento necessarie;
- Sopralluoghi a distanza per la verifica sulla conformità degli ambienti di lavoro;
- Rilascio di report finali di conformità per ogni sede.

Nell'anno sono state complessivamente ispezionate 126 location (boutique, showroom e magazzini) coprendo il 94% dei siti inclusi nel perimetro dell'analisi.

L'implementazione di un sistema di gestione della sicurezza sul lavoro e dei connessi processi di individuazione e gestione dei rischi è operata nelle diverse sedi analizzate in allineamento alle legislazioni locali e, in alcuni casi, alle principali certificazioni diffuse a livello internazionale. A tal proposito si menziona la *location* di Singapore dove, oltre alla conformità con la normativa di riferimento, la società controllata del Gruppo ha ottenuto la **certificazione BizSafe¹⁴⁰** da parte del *Workplace Safety and Health Council*. Tale ente ha infatti riconosciuto che l'azienda soddisfa i requisiti per ottenere il livello 3¹⁴¹ della certificazione, grazie all'attuazione dei presidi necessari alla valutazione dei rischi in materia per ogni attività e processo lavorativo pertinente. In particolare, la società ha sviluppato diverse politiche e procedure, tra cui la Politica in materia di sicurezza sul lavoro, il Manuale di sicurezza e salute sul posto di lavoro, il Manuale di gestione dei rischi e un Piano di implementazione della gestione del rischio.

Nella maggior parte delle sedi europee ed extra-europee oggetto dell'analisi, eventuali pericoli e situazioni di criticità dal punto di vista della salute e della sicurezza sul lavoro sono segnalati allo store manager di riferimento, che provvede successivamente a informare gli HR Manager locali o, direttamente, l'Ufficio Umane Risorse in Italia.

Tutti i dipendenti di tali sedi sono regolarmente informati in materia di salute e sicurezza sul lavoro attraverso comunicazioni specifiche, formazione (generica e/o specifica) e, ove vigenti, la condivisione degli Employee Handbook.

Ci impegniamo, inoltre, affinché ogni nostro collaboratore sia destinatario di un' **adeguata formazione e informazione in materia**. Infatti, le umane risorse sono coinvolte in attività formative a carattere obbligatorio riguardanti il corretto utilizzo dei dispositivi, delle attrezzature e dei macchinari messi a disposizione, necessari per lo svolgimento della propria mansione. Sono altresì previsti percorsi formativi di tipo non obbligatorio.

¹⁴⁰ Certificazione ottenuta nel 2020 e valida per tre anni, fino al 2023.

¹⁴¹ Su un totale di cinque livelli previsti.

La formazione non obbligatoria

Nell'anno, oltre alla formazione obbligatoria in materia di salute e sicurezza sul lavoro, è stata avviata una formazione di tipo non obbligatorio realizzata ad hoc per specifiche mansioni potenzialmente più esposte a rischi di tipo ergonomico.

Nello specifico, l'attività – iniziata nel mese di luglio – si è focalizzata sui temi dell'ergonomia e della fisioterapia e ha coinvolto inizialmente le categorie professionali degli autisti, magazzinieri e addetti al controllo dipendenti della Brunello Cucinelli S.p.A., per un totale di **53 persone formate e 212 ore di formazione**.

Per il 2023 è prevista l'estensione della formazione non obbligatoria in materia di ergonomia e fisioterapia a tutte le funzioni potenzialmente a rischio, presso la sede di Solomeo.

Almeno una volta alla settimana è presente in sede a Solomeo il medico competente per effettuare le visite mediche previste per i dipendenti esposti a rischi specifici, secondo le periodicità stabilite nel protocollo sanitario, nel rispetto della privacy dei dati trattati¹⁴².

La presenza periodica del medico competente permette di valutare gli ambienti di lavoro, l'ergonomia, i dispositivi di protezione individuale (DPI) e le eventuali problematiche che ne possono derivare. In un'ottica di prevenzione, l'Azienda ha deciso di sottoporre a visita medica con **frequenza biennale, e non quinquennale**, gli impiegati di età inferiore a 50 anni.

Nel 2022 si sono verificati 10 infortuni registrabili¹⁴³ senza gravi conseguenze tra le umane risorse del Gruppo (4 nel 2021), di cui 6 in Italia¹⁴⁴, con un tasso di infortuni sul lavoro registrabili complessivamente pari a 0,002 (0,001 nel 2021). Nessuno degli infortuni è avvenuto in itinere¹⁴⁵.

Nella tabella che segue si riporta la fotografia sugli infortuni occorsi, e i relativi tassi, nell'ultimo triennio.

142 Si specifica che viste le grandi dimensioni dell'Azienda, al fine di garantire un servizio appropriato sono presenti in sede 3 medici competenti, di cui uno è il medico coordinatore e gli altri due medici coordinati. Le visite mediche vengono effettuate presso degli ambienti aziendali specificatamente dedicati. I lavoratori possono recarsi, nei giorni di visita, direttamente in infermeria dal medico competente, per parlare di eventuali problematiche legate alla propria salute. Inoltre, tutti i dipendenti hanno i riferimenti (telefono e mail) dei medici, per poterli contattare in autonomia, quando necessario.

143 Vedasi sezione *Nota metodologica* per maggiori informazioni sulle modalità di calcolo.

144 Il riferimento è alla Società Brunello Cucinelli S.p.A.

145 Considerando la casistica del trasporto direttamente organizzato dalle società del Gruppo, in allineamento a quanto previsto dall'informativa GRI 403-9.

**Tabella 35 - Infortuni sul lavoro (dipendenti e altri collaborati)**

Dipendenti	2020				2021				2022			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
Ore totali lavorate	1.927.476	431.395	1.276.385	3.635.256	2.090.706	470.936	1.183.841	3.745.484	2.206.238	495.033	1.713.787	4.415.058
Numero totale di infortuni mortali legati al lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	4	2	0	6	4 ¹⁴⁶	0	0	4	6	2	2	10
Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	0,002	0,005	0	0,002	0,002	0	0	0,001	0,003	0,004	0,001	0,002
GRI 403-9 Infortuni sul lavoro												

Con riferimento invece ai lavoratori non dipendenti, si specifica che non si è registrato alcun infortunio nel corso dell'anno di rendicontazione.

Altri collaboratori ¹⁴⁷	2022			
	Italia	Europa	Extra-Europa	Totale
Ore totali lavorate	28.109	2.805	44.672	75.585
Numero totale di infortuni mortali legati al lavoro	0	0	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	0	0	0	0
Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	0,000	0,000	0,000	0,000
GRI 403-9 Infortuni sul lavoro				

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

147 Il dato è calcolato a partire dalla rendicontazione 2022, in conseguenza dell'introduzione del GRI 2-8 all'interno della presente DNF. A partire dalla prossima edizione del documento sarà possibile garantire la comparabilità dei dati nel tempo.



ADDENDUM

BRUNELLO CUCINELLI E LA TASSONOMIA EUROPEA

Pubblicato il 22 giugno 2020 nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea ed entrato in vigore il 12 luglio 2020, il Regolamento (UE) 2020/852 – EU Taxonomy Regulation (di seguito anche “Tassonomia” o “Regolamento”) definisce un sistema unitario per la classificazione delle attività economiche che possono essere considerate ecosostenibili.

Emanato dalla Commissione Europea, tale strumento normativo ha l'obiettivo di favorire l'implementazione del Green Deal Europeo e di contribuire al raggiungimento della neutralità climatica in Europa entro il 2050, orientando gli investimenti economici verso attività e progetti considerati ecosostenibili ed in grado di fornire un contributo sostanziale al raggiungimento dei target ambientali definiti dall'Unione Europea.

Il Regolamento (UE) 2020/852 si applica a tutte le società obbligate a redigere una Dichiarazione di carattere Non Finanziario secondo quanto previsto dalla Direttiva 2014/95/UE, recepita in Italia dal D. Lgs. 254/2016.

In accordo con quanto previsto dal Regolamento, per essere considerata “ecosostenibile”, un'attività deve soddisfare alcuni requisiti. In particolare:

- **Contribuire significativamente ad almeno uno dei sei obiettivi di carattere ambientale previsti dal Regolamento:** mitigazione e adattamento al cambiamento climatico, uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine, transizione verso un'economia circolare, prevenzione e controllo dell'inquinamento, protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi;
- **Soddisfare i criteri di contributo sostanziale** definiti dal regolamento per ciascuna tipologia di attività. Tali criteri, individuati su base scientifica e specifici per ciascuno degli obiettivi, descrivono le condizioni da rispettare per poter contribuire in modo sostanziale al raggiungimento degli obiettivi stessi;
- **Non arrecare danno significativo** (*Do No Significant Harm – DNSH*) a nessuno degli altri obiettivi non significativamente impattati;
- **Rispettare le garanzie minime di salvaguardia**, riconoscendo l'importanza dei diritti umani e delle norme internazionali relativamente ai diritti dei lavoratori, alla tassazione, alla concorrenza leale e alla corruzione.

Relativamente agli obiettivi climatici di mitigazione e adattamento, il 9 dicembre 2021 la Commissione Europea ha pubblicato il Regolamento Delegato relativo agli aspetti climatici della Tassonomia UE - EU Taxonomy Climate Delegated Act¹⁴⁸ – volto ad integrare le previsioni normative definite dal Regolamento (UE) 2020/852 relativamente ai primi due obiettivi ambientali – mitigazione del cambiamento climatico e adattamento del cambiamento climatico.

Nel corso del 2022, con riferimento all'anno fiscale 2021, alle imprese soggette agli obblighi di pubblicazione della Dichiarazione non finanziaria, era richiesto di rendicontare esclusivamente le informazioni relative a quota di fatturato, quota di spese in conto capitale (CapEx) e quota di spese operative (OpEx) associate alle attività ammissibili e non ammissibili, senza pertanto valutare l'allineamento ai criteri per il contributo sostanziale, ai criteri di “*Do No Significant Harm*” e alle garanzie sociali minime.

¹⁴⁸ Climate Delegated Act, Commissione Europea, C (2021) 2800 final.



Coerentemente con l'entrata in vigore dilazionata della norma, a seguito dell'adozione formale dell'articolo 3 del Regolamento, per l'anno di rendicontazione 2022 le organizzazioni sottoposte a tale obbligo sono tenute a rendicontare in linea con quanto previsto dal Regolamento Delegato (UE) 2021/2178 della Commissione del 6 luglio 2021, che integra il Regolamento precisando il contenuto e la modalità di presentazione delle informazioni che le imprese devono comunicare in merito alle attività economiche ecosostenibili. In particolare, le imprese devono rendicontare le informazioni relative alla quota di fatturato, CapEx e OpEx associate alle attività economiche considerate ammissibili e allineate alla Tassonomia rispetto ai primi due obiettivi correlati al cambiamento climatico (mitigazione e adattamento).

L'analisi di ammissibilità della Casa di Moda

In continuità con l'esercizio precedente, nel corso del 2022 il Gruppo Brunello Cucinelli ha aggiornato l'analisi delle proprie attività economiche al fine di valutarne l'eventuale ammissibilità e allineamento agli Allegati I e II del Climate Delegated Act.

Dall'analisi condotta, con riferimento a CapEx (Annex 1 del Regolamento Delegato (UE) 2021/2178, par. 1.1.2.2 punto (c)¹⁴⁹) relativi all'acquisto di prodotti derivanti da attività economiche ammissibili e allineate alla tassonomia e a singole misure che consentono alle attività obiettivo di ridurre il proprio profilo emissivo, le attività economiche risultate ammissibili rispetto all'obiettivo relativo alla **mitigazione del cambiamento climatico** (Allegato I del Climate Delegated Act) sono le seguenti:

- *6.5 Trasporto mediante moto, autovetture e veicoli commerciali leggeri*: noleggio a lungo termine di furgoni Ducato elettrici;
- *7.3 Installazione, manutenzione e riparazione di dispositivi per l'efficienza energetica*: Installazione di nuovi infissi e sostituzione tetti a garanzia di un risparmio energetico e di un isolamento termico degli edifici; realizzazione, manutenzione ed efficientamento di impianti di ventilazione e condizionamento; sostituzione dei sistemi di illuminazione e delle lampade tradizionali con sistemi di smart lighting e lampade a LED;
- *7.4 Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici (e negli spazi adibiti a parcheggio di pertinenza degli edifici)*: Installazione di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici;
- *7.6 Installazione, manutenzione e riparazione di tecnologie per le energie rinnovabili*: Installazione di impianti fotovoltaici.

L'analisi di allineamento della Casa di Moda

In ottemperanza alle previsioni del Climate Delegated Act, il Gruppo Brunello Cucinelli ha successivamente valutato l'allineamento delle attività economiche ammissibili, verificandone la conformità ai seguenti criteri:

- **Criteri per il contributo sostanziale**;
- **Criteri per "non arrecare un danno significativo"** ("Do No Significant Harm" o DNSH);
- **Garanzie Minime di Salvaguardia** ("Minimum Social Safeguards").

¹⁴⁹ Sono relative all'acquisto di prodotti derivanti da attività economiche allineate alla tassonomia e a singole misure che consentono alle attività obiettivo di raggiungere basse emissioni di carbonio o di conseguire riduzioni dei gas a effetto serra, in particolare le attività elencate all'allegato I, punti da 7.3 a 7.6, dell'atto delegato sul clima, nonché altre attività economiche elencate negli atti delegati adottati in applicazione dell'articolo 10, paragrafo 3, dell'articolo 11, paragrafo 3, dell'articolo 12, paragrafo 2, dell'articolo 13, paragrafo 2, dell'articolo 14, paragrafo 2, e dell'articolo 15, paragrafo 2, del regolamento (UE) 2020/852, purché tali misure siano attuate e rese operative entro 18 mesi.



Contributo sostanziale

Ai fini della valutazione di allineamento, per ciascuna delle attività economiche considerate ammissibili è stata verificata la conformità ai **criteri di contributo sostanziale**¹⁵⁰. **I criteri di vaglio tecnico esaminati definiscono delle soglie tecniche quantitative e/o qualitative relative all'installazione di dispositivi per l'efficienza energetica (7.3 Installazione, manutenzione e riparazione di dispositivi per l'efficienza energetica), all'installazione di stazioni di ricarica per i veicoli elettrici (7.4 Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici), all'installazione di tecnologie per la produzione di energia da fonti rinnovabili (7.6 Installazione, manutenzione e riparazione di tecnologie per le energie rinnovabili) e alle caratteristiche dei veicoli in leasing (6.5 Trasporto mediante moto, autovetture e veicoli commerciali leggeri).**

Attività 6.5 Trasporto mediante moto, autovetture e veicoli commerciali leggeri

Dall'analisi condotta dal Gruppo emerge che l'attività di leasing dei veicoli effettuata nel 2022 (appartenenti alle categorie M1 e N1) risulti anche allineata al criterio di contributo sostanziale di cui al punto a), ovvero emissioni specifiche minori di 50 gCO₂/km.

Attività 7.3 Installazione, manutenzione e riparazione di dispositivi per l'efficienza energetica

Dall'analisi condotta dal Gruppo emerge che una parte delle attività volte all'efficientamento energetico degli edifici effettuate da terzi, risulti anche allineata al criterio di contributo sostanziale di cui ai punti a), b), d) ed e). Si tratta per lo più di attività di sostituzione di sistemi di illuminazione e delle lampade tradizionali con sistemi di smart lighting e lampade a LED, a cui si aggiungono interventi di efficientamento delle prestazioni energetiche di alcuni edifici attraverso la sostituzione di infissi/tetti che garantiscono un maggiore isolamento termico, nonché la sostituzione di impianti di condizionamento con tecnologie a maggiore efficienza.

Attività 7.4 Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici

Dall'analisi condotta dal Gruppo emerge che l'attività di installazione di colonnine di ricarica elettrica all'interno del sito di Solomeo effettuata da terzi sia allineata al criterio di contributo sostanziale.

Attività 7.6 Installazione, manutenzione e riparazione di tecnologie per le energie rinnovabili

Dall'analisi condotta dal Gruppo emerge che l'attività di installazione di pannelli fotovoltaici effettuata da terzi sia allineata al criterio di contributo sostanziale di cui al punto a), ovvero installazione, manutenzione e riparazione di sistemi solari fotovoltaici.

Do Not Significant Harm (DNSH)

Il Gruppo Brunello Cucinelli ha successivamente valutato, per ciascuna attività economica ammissibile, la relativa conformità ai **criteri "Do No Significant Harm" (DNSH)**¹⁵¹ al fine di garantire che tali attività economiche non arrechino danni significativi agli altri obiettivi di carattere ambientale.

¹⁵⁰ Articoli 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19 del Regolamento UE 852/2020.

¹⁵¹ Articolo 17 del Regolamento UE 852/2020.

Attività 6.5 Trasporto mediante moto, autovetture e veicoli commerciali leggeri

Con riferimento a tale attività, sono state svolte le seguenti analisi:

- *adattamento ai cambiamenti climatici*: è necessario che ogni attività soddisfi i criteri enunciati nell'Appendice A del Climate Delegated Act, i quali prevedono che il soggetto che svolge l'attività realizzi un'analisi di identificazione e valutazione della vulnerabilità dei rischi climatici fisici di natura cronica e acuta (elencati alla sezione II dell'appendice stessa) che hanno un impatto sull'attività stessa.
Per quanto riguarda gli investimenti effettuati nel 2022 connessi all'attività di noleggio a lungo termine di furgoni elettrici, secondo un approccio conservativo e prudentiale, in assenza di elementi sufficienti tali da permettere una completa valutazione del rispetto del criterio, il Gruppo ritiene l'attività non allineata.
In ogni caso, si segnala che nel 2022 il Gruppo Brunello Cucinelli ha elaborato in ambito ERM un profilo di rischio ESG anche attraverso l'analisi di alcuni rischi climatici.
- *transizione verso un'economia circolare*: relativamente all'attività 6.5, i criteri enunciati richiedono che i veicoli delle categorie M1 e N1 siano; (a) riutilizzabili o riciclabili per almeno l'85% del peso e (b) riutilizzabili o recuperabili per almeno il 95% del peso; e che siano in atto misure per la gestione dei rifiuti sia nella fase di utilizzo (manutenzione) che a fine vita della flotta, anche attraverso il riutilizzo e il riciclaggio delle batterie e dei componenti elettronici (in particolare le relative materie prime essenziali), conformemente alla gerarchia dei rifiuti. Tuttavia, secondo un approccio conservativo e prudentiale, in assenza di elementi sufficienti tali da permettere una completa valutazione del rispetto del criterio, il Gruppo ritiene l'attività non allineata.
- *prevenzione e riduzione dell'inquinamento*: relativamente all'attività 6.5, risulta necessario che i veicoli rispettino alcuni parametri in termini di conformità, omologazione, emissione ed efficienza. Si ritiene vi sia allineamento con tale criterio, in quanto i parametri e le caratteristiche in esame risultano esser richiesti dall'Unione Europea a tutti i nuovi mezzi delle categorie M1 e N1 recentemente immatricolati.

Attività 7.3 Installazione, manutenzione e riparazione di dispositivi per l'efficienza energetica

Con riferimento a tale attività, sono state svolte le seguenti analisi:

- *adattamento ai cambiamenti climatici*: per quanto riguarda gli investimenti connessi alle attività di sostituzione di sistemi di smart lighting e lampade a LED, nonché all'efficientamento delle prestazioni energetiche di alcuni edifici, in continuità con quanto riportato per l'attività 6.5, secondo un criterio conservativo e prudentiale, in assenza di elementi sufficienti tali da permettere una completa valutazione del rispetto del criterio, il Gruppo ritiene l'attività non allineata.
- *prevenzione e riduzione dell'inquinamento*: relativamente all'attività 7.3, i criteri enunciati nell'Appendice C del Climate Delegated Act richiedono che l'attività non comporti la fabbricazione, l'immissione in commercio o l'uso di alcune tipologie di sostanze chimiche inquinanti. Tuttavia, nonostante il Gruppo, nella conduzione delle proprie attività di business si impegni a rispettare la normativa vigente in materia di sostanze utilizzate e richieda l'adesione ai fornitori di materiali al regolamento REACH, secondo un approccio conservativo e prudentiale, in assenza di elementi sufficienti a sostanziare le analisi puntuali richieste dal criterio, il Gruppo ritiene l'attività non allineata. In merito alla sola attività di sostituzione delle coperture e dei tetti effettuata nell'anno di rendicontazione, la perizia effettuata sull'edificio da parte di uno specialista non ha evidenziato presenza di amianto.



Attività 7.4 Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici

Con riferimento a tale attività, sono state svolte le seguenti analisi:

- *adattamento ai cambiamenti climatici*: per quanto riguarda gli investimenti connessi all’attività di installazione di colonnine di ricarica elettrica all’interno del sito di Solomeo, in continuità con quanto riportato per le attività 6.5 e 7.3, secondo un criterio conservativo e prudenziale, in assenza di elementi sufficienti tali da permettere una completa valutazione del rispetto del criterio, il Gruppo ritiene l’attività non allineata.

Attività 7.6 Installazione, manutenzione e riparazione di tecnologie per le energie rinnovabili

Con riferimento a tale attività, sono state svolte le seguenti analisi:

- *adattamento ai cambiamenti climatici*: per quanto riguarda le attività di installazione di pannelli fotovoltaici, in continuità con quanto riportato per le attività 6.5, 7.3 e 7.5, secondo un criterio conservativo e prudenziale, in assenza di elementi sufficienti tali da permettere una completa valutazione del rispetto del criterio, il Gruppo ritiene l’attività non allineata.

Garanzie Minime di Salvaguardia

Infine, il Gruppo Brunello Cucinelli ha verificato il rispetto delle **garanzie minime di salvaguardia**¹⁵², che definiscono un insieme di misure minime di protezione volte a garantire che un’attività economica sia svolta nel rispetto dei diritti umani e del lavoro in linea con le Linee Guida OCSE destinate alle imprese multinazionali e con i Principi guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti umani, compresi la dichiarazione dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro, le otto convenzioni fondamentali dell’ILO e la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.

Le nove categorie valutate sono state le seguenti: politiche sui diritti umani, due diligence e risk assessment sui diritti umani, gestione degli impatti sui diritti umani, meccanismi di reclamo, interessi del consumatore, anticorruzione, concorrenza e fiscalità. Nella valutazione, sono state tenute inoltre in considerazione le indicazioni interpretative orientative erogate dalla Platform on Sustainable Finance, organo consultivo istituito ai sensi dell’articolo 20 del Regolamento, nel documento “Final Report on Minimum Safeguards”, pubblicato a ottobre 2022. Il documento è stato redatto con lo scopo di fornire informazioni di base e aiutare le società e gli investitori a orientarsi nella gestione pratica dei requisiti delle garanzie minime. Non si tratta tuttavia di un’interpretazione legale ufficiale.

La Società, adotta il Codice Etico che definisce le regole, i valori e i principi alla base dell’operare del Gruppo, e assume un ruolo di guida dei comportamenti e delle azioni di tutti gli stakeholder rilevanti per l’Impresa.

La Policy di Umana Sostenibilità e la Policy di Diversità e Inclusione sono uno strumento aggiuntivo che il Gruppo ha adottato per garantire il proprio impegno nel rispetto dei valori e dei diritti umani e nella prevenzione di eventuali casi di discriminazione che possano ledere il diritto di pari opportunità. Il Gruppo ha inoltre istituito il Consiglio per l’Umana Sostenibilità e per il Capitalismo Umanistico a supporto della diffusione di principi di sostenibilità con un focus particolare su aspetti etici, ambientali e sociali inclusi i diritti umani.

Tra gli ulteriori strumenti per una gestione etica delle attività rientra la Procedura di Whistleblowing, che regola il processo di segnalazione di potenziali comportamenti in violazione del Modello 231 e del Codice Etico e di altre Policy adottate internamente.

¹⁵² Articolo 18, punto 1 del Regolamento UE 852/2020.



Il Gruppo si impegna inoltre a garantire il dialogo con tutti gli stakeholder, avendo definito una Policy “Umane Relazioni”, pubblicata sul sito Investor Relations con la quale si assicura una comunicazione responsabile e inclusiva.

Nel rispetto degli interessi dei clienti, il Gruppo, si impegna inoltre a monitorare i processi produttivi e lavorare in conformità alle normative vigenti relativamente alla sicurezza e qualità dei prodotti che offre, garantendo altresì il rispetto dei requisiti stabiliti dal GDPR, rendendo nota ai clienti la Privacy Policy mediante pubblicazione sul sito web aziendale.

Tramite le Policy Anticorruzione, disponibile online, il Gruppo comunica il proprio impegno a contrastare qualsiasi fattispecie corruttiva e pratiche illecite. In più, al fine di promuovere la consapevolezza relativamente ai temi di corruzione, esposizione ai rischi ai quali dipendenti e società sono esposti, nonché sensibilizzare rispetto alla procedura di segnalazione di sospette pratiche illecite, il Gruppo si impegna in particolar modo a promuovere anche diverse attività di formazione in materia di anticorruzione.

Inoltre, il Gruppo opera sul mercato, nazionale e internazionale, nel pieno rispetto della normativa antitrust nazionale e comunitaria, e della normativa fiscale.

In generale, attraverso i presidi implementati dal Gruppo, nel corso del 2022 non si sono verificati casi di non compliance relativi alle tematiche di diritti umani, corruzione e fiscalità, né sono stati ricevuti reclami per violazioni della normativa vigente da parte dei clienti.

Il Gruppo, inoltre, si impegna a garantire che le regole di condotta contenute all’interno del Codice Etico vengano rispettate anche dai propri fornitori di materie prime e dalle piccole imprese artigiane, ai quali è richiesta la sottoscrizione dello stesso in sede di stipula di qualsiasi forma di accordo. In un’ottica di costante miglioramento, è stato inoltre implementato un processo di audit delle imprese artigiane, con lo scopo di valutare e mitigare i rischi legati ai temi etici, sociali e ambientali all’interno della catena di fornitura.

Tuttavia, la Società, secondo un approccio conservativo e prudentiale, non ritiene sufficienti le attuali pratiche in essere sulla catena di fornitura per poter considerare allineate ai criteri di *minimum safeguards* le attività identificate come ammissibili.



Disclosure dei KPI della Tassonomia

In conformità al Regolamento Delegato (UE) 2021/2178 emanato dalla Commissione Europea, per ciascuna delle attività economiche valutate come ammissibili e allineate ai requisiti tecnici definiti dalla Tassonomia, il Gruppo Brunello Cucinelli ha calcolato la relativa quota di fatturato, di spese in conto capitale (CapEx) e di spese operative (OpEx). Nello specifico:

- per il calcolo del **Turnover** è stata considerata la somma dei ricavi derivanti da vendita di prodotti e prestazione di servizi in conformità con il principio IAS 1 par. 82(a) e la Direttiva 2013/34/EU che definisce, per quanto riguarda il denominatore, il “Net Turnover” come i ricavi derivanti da vendita di prodotti e prestazione di servizi al netto di IVA, resi e altre tasse aggiunte;
- i **CapEx** tengono in considerazione la somma di tutti gli incrementi, avvenuti nell’arco dell’esercizio 2022, nonché di tutti gli elementi tangibili e intangibili di stato patrimoniale inclusi gli asset capitalizzati relativi all’attività di R&D ed i diritti d’uso derivanti da IFRS 16;
- gli **OpEx** tengono in considerazione la somma delle spese operative associate alla Ricerca e Sviluppo, manutenzione di impianti produttivi, *day-to-day servicing* degli asset aziendali e *short-term lease*.

Dalle analisi condotte, non sono state identificate voci di ricavo associabili ad attività economiche ammissibili rispetto al Climate Delegated Act. Pertanto, rispetto al fatturato totale registrato nel 2022 (pari a 919,7 milioni di euro), la quota non ammissibile è 100%.

Sulla base di quanto indicato nel par. 1.1.3.1 del Regolamento Delegato (UE) 2021/2178 della Commissione del 6 luglio 2021 e approfondito all’interno delle FAQ (Frequently Asked Question) pubblicate dalla Commissione Europea il 19 dicembre 2022 (Sezione I – n.13), il Gruppo considera il valore del denominatore del KPI relativo agli OpEx, così come richiesti ai sensi del Regolamento (pari a 38,3 milioni di Euro, corrispondente a circa il 5% del totale degli OpEx del Gruppo) non materiale per il business model. Per questo motivo, il Gruppo non riporta in questa sede le analisi per il calcolo del numeratore del KPI relativo agli OpEx.

In riferimento ai CapEx, sebbene anche in tal caso il Gruppo abbia considerato gli investimenti come non allineati al Climate Delegated Act, sono stati comunque identificati importi relativi ad attività economiche ammissibili, trattandosi di interventi che consentono una riduzione dell’impatto emissivo del Gruppo (Annex 1 del Regolamento Delegato (UE) 2021/2178, par. 1.1.2.2 punto (c)).

In particolare, tali importi sono associabili alle seguenti attività:

- 6.5 *Trasporto mediante moto, autovetture e veicoli commerciali leggeri;*
- 7.3 *Installazione, manutenzione e riparazione di dispositivi per l’efficienza energetica;*
- 7.4 *Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici (e negli spazi adibiti a parcheggio di pertinenza degli edifici);*
- 7.6 *Installazione, manutenzione e riparazione di tecnologie per le energie rinnovabili.*



APPROFONDIMENTI

La Società, con riferimento ai CapEx relativi al punto c) dell'Annex 1 del Regolamento Delegato (UE) 2021/2178, par. 1.1.2.1., seguendo un approccio interpretativo meno stringente del Regolamento, ha proceduto con un'ulteriore analisi secondo la quale sono state considerate ammissibili le spese in conto capitale relative agli incrementi dei Right of Use registrati nel 2022, indipendentemente dal loro contributo ai processi di decarbonizzazione delle attività. In tal caso, secondo questo approccio differente, la percentuale di CapEx ammissibili rispetto al Climate Delegated Act – obiettivo mitigazione del cambiamento climatico – risulterebbe essere pari a 66,15%.

Accounting Policy

Secondo quanto riportato negli Annex del Disclosure Delegated Act (EU) 2021/2178 (di seguito “Disclosure Delegated Act”), è richiesto di calcolare la percentuale di Turnover, CapEx ed OpEx associati ad attività ammissibili ed allineate. Per soddisfare questo obbligo normativo, come indicato nei paragrafi precedenti, il Gruppo ha identificato le proprie attività ammissibili e ha calcolato i tre KPI richiesti dal Regolamento dopo aver valutato l'allineamento di tali attività ai criteri. Nel seguito, verranno descritte in dettaglio le analisi svolte per rispettare i requisiti informativi del Disclosure Delegated Act, indicando le metodologie applicate e le voci contabili considerate per il calcolo dei tre KPI.

TURNOVER

In linea con il Disclosure Delegated Act, per il calcolo della quota di Turnover, il Gruppo ha considerato i seguenti valori:

- **denominatore:** fatturato netto derivante dalla vendita di beni e dalla prestazione di servizi previa deduzione degli sconti sulle vendite e delle imposte sul valore aggiunto direttamente connessi al fatturato. Al fine di evitare ogni possibile *double counting*, le partite intercompany sono state elise e non concorrono alla determinazione del KPI. Di conseguenza, il denominatore (919,7 € milioni di Euro) del KPI corrisponde alla voce “Ricavi delle vendite e delle prestazioni”, presentata nella nota 28 – Ricavi delle vendite e delle prestazioni del bilancio consolidato del Gruppo – ed è in linea con le disposizioni previste dallo IAS 1, par.82(a);
- **numeratore:** la quota parte del fatturato netto (considerato per il calcolo del denominatore) associata ad attività ammissibili e allineate. Per tale valutazione, l'approccio adottato ha previsto di identificare, tramite la contabilità generale, potenziali componenti di ricavo associabili ad attività economiche ammissibili. Per l'anno 2022, il Gruppo Brunello Cucinelli non ha valutato come ammissibile nessuna attività direttamente svolta; pertanto, il numeratore dell'indicatore Turnover è pari a zero.



CAPEX

Il Gruppo, per il calcolo del denominatore del KPI relativo ai CapEx, ha considerato le *addition* incorse nel periodo di riferimento relative ad asset materiali (terreni e fabbricati, migliorie su beni di terzi, impianti e macchinari, attrezzature industriali commerciali e altri beni, immobilizzazioni in corso), ad asset immateriali (concessioni, licenze e marchi, diritti di utilizzo di opere dell'ingegno e immobilizzazioni in corso ed acconti) e *Right of Use Asset* (RoU di immobili, attrezzature ed altre immobilizzazioni materiali) e agli investimenti immobiliari (compendi immobiliari e terreni edificabili), comprese le *addition* derivanti da aggregazioni aziendali avvenute durante l'anno. L'approccio utilizzato per l'estrazione delle suddette numeriche ha previsto un'analisi puntuale della contabilità generale riportante gli investimenti condotti nel corso dell'esercizio da tutte le società all'interno del perimetro di consolidamento.

In linea con il Disclosure Delegated Act, per il calcolo della quota di CapEx, il Gruppo ha considerato i seguenti valori:

- **denominatore:** per il calcolo del denominatore il Gruppo ha considerato gli asset materiali contabilizzati secondo il principio contabile IAS 16 – nota 4 della relazione finanziaria annuale, gli asset immateriali (goodwill escluso) contabilizzati secondo il principio contabile IAS 38 – nota 3 della relazione finanziaria annuale – i leasing contabilizzati secondo il principio contabile IFRS 16 – nota 2 della relazione finanziaria annuale, gli investimenti immobiliari contabilizzati secondo il principio contabile IAS 40 – nota 5 della relazione finanziaria annuale. Tale analisi ha restituito un valore totale riferito all'esercizio 2022 pari a: 174.707 € migliaia di Euro.
- **numeratore:** al fine della determinazione del numeratore, si sono considerati i CapEx relativi all'acquisto di output derivanti da attività economiche ammissibili e allineate alla tassonomia e a singole misure che consentono alle attività di ridurre il proprio profilo emissivo. A questo proposito, il Gruppo ha incluso nel numeratore del KPI i seguenti valori:
 - per l'attività 6.5 – Trasporto mediante moto, autovetture e veicoli commerciali – gli incrementi di Diritti d'uso delle autovetture disciplinati dal principio contabile IFRS16;
 - per l'attività 7.3 – Installazione, manutenzione e riparazione di dispositivi per l'efficienza energetica – gli incrementi di asset materiali relativi agli impianti disciplinati dal principio contabile IAS 16;
 - per l'attività 7.4 – Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici (e negli spazi adibiti a parcheggio di pertinenza degli edifici) gli incrementi di asset materiali relativi agli impianti disciplinati dal principio contabile IAS 16;
 - per l'attività 7.6 – Installazione, manutenzione e riparazione in loco di tecnologie per le energie rinnovabili gli incrementi di asset materiali relativi agli impianti disciplinati dal principio contabile IAS 16.

Inoltre, si specifica che l'estrazione del dato associato alle categorie sopracitate è stata effettuata in modo puntuale tramite le informazioni disponibili nella contabilità generale attualmente in uso all'interno delle società facenti parte del perimetro di consolidamento.



OPEX

In linea con il Disclosure Delegated Act, per il calcolo della quota di OpEx, il Gruppo ha considerato i seguenti valori:

- **denominatore:** per il calcolo del denominatore si è proceduto con un’analisi puntuale del piano dei conti del Gruppo, individuando gli item associabili alle categorie di costo espressamente citate dal Disclosure Delegated Act. Nello specifico:
 - Short term lease, per cui sono stati considerati gli item del piano dei conti relativi ai leasing contabilizzati in Conto Economico, in quanto relativi a contratti di durata inferiore ai 12 mesi e quindi rappresentativi di esenzione da contabilizzazione secondo IFRS 16;
 - Costi relativi alle manutenzioni e riparazioni, incorse durante l’esercizio, su edifici e strumentazione IT. Sono stati considerati per questa categoria i costi relativi ai dipendenti coinvolti in attività di manutenzione e riparazione e anche le manutenzioni commissionate a società terze;
 - Costi associati al “day-to-day servicing of assets”¹⁵³, ovvero i costi relativi al riordino degli impianti e degli edifici.
 - Costi di R&D non capitalizzati e, nello specifico, relativi allo svolgimento delle attività di design e ideazione estetica finalizzate allo studio di nuovi prodotti.

Il risultato di tali analisi ha determinato un valore pari a 38.288 € migliaia di Euro, che rappresenta circa il 5% delle spese operative complessive. Come previsto dal Disclosure Delegated Act, pertanto, il KPI relativo agli OpEx è da considerarsi non materiale.

- **Numeratore:** Seguendo le indicazioni del Disclosure Delegated Act (§ 1.1.3.2. dell’Annex I) e i chiarimenti forniti dalla Commissione Europea, si è valutato di non fornire indicazione sul valore del numeratore del KPI in questione, dal momento che il denominatore è circa pari al 5% delle spese operative complessive. Il valore esiguo del suddetto rapporto è espressione di una ridotta rilevanza delle categorie di costo richieste dalla tassonomia – che tendono a premiare business model asset intensive – rispetto ad un business model che vede nel costo delle lavorazioni esterne, del personale, nei costi di pubblicità/spese commerciali e di trasporto le espressioni più rappresentative dei propri costi operativi.

¹⁵³ Chiarimento fornito dalla risposta alla domanda 12 delle FAQ pubblicate dalla Commissione Europea il 02.02.2022.

**Tabella 36 - Quota delle spese in conto capitale derivanti da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla tassonomia - Informativa relativa all'anno 2022**

Attività Economiche	Contributo Sostanziale		Criterio DNSH	
	Codici CapEx assoluto (€ migliaia)	Quota CapEx (%)	Mitigazione dei cambiamenti climatici (%) Adattamento ai cambiamenti climatici (%) Acque e risorse marine (%) Economia Circolare (%) Inquinamento (%) Biodiversità ed ecosistemi (%) Mitigazione dei cambiamenti climatici (S/N) Adattamento ai cambiamenti climatici (S/N) Acque e risorse marine (S/N) Economia Circolare (S/N) Inquinamento (S/N) Biodiversità ed ecosistemi (S/N) Garanzie minime di salvaguardia (S/N) Quota di CapEx allineato alla tassonomia, Anno 2022 (%) Quota di CapEx allineato alla tassonomia, anno 2021 Categoria (attività abilitante) (A) Categoria (attività di transizione) (T)	
A. ATTIVITÀ AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA				
A.1 Attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia)				
CapEx Attività ecosostenibili (A.1)	0	0%		
A.2 Attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia)				
Trasporto mediante moto, autovetture e veicoli commerciali leggeri	6.5 355	0,2%		
Installazione, manutenzione e riparazione di dispositivi per l'efficienza energetica	7.3 3.910	2,24%		
Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici (e negli spazi adibiti a parcheggio di pertinenza degli edifici)	7.4 362	0,21%		
Installazione, manutenzione e riparazione di tecnologie per le energie rinnovabili	7.6 37	0,2%		
CapEx delle attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) (A.2)	4.664	2,85%		
Totale (A.1 + A.2)	4.664	2,85%		
B. ATTIVITÀ NON AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA				
CapEx delle attività non ammissibili alla tassonomia (B)	170.043	97,15%		
Totale (A + B)	174.707	100%		

Tabella 37 - Quota del fatturato derivanti da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla tassonomia - Informativa relativa all'anno 2022

Attività Economiche	Contributo Sostanziale		Criterio DNSH	
	Codici	Fatturato assoluto (€ migliaia)	Quota del fatturato (%)	Mitigazione dei cambiamenti climatici (%) Adattamento ai cambiamenti climatici (%) Acque e risorse marine (%) Economia Circolare (%) Inquinamento (%) Biodiversità ed ecosistemi (%) Mitigazione dei cambiamenti climatici (S/N) Adattamento ai cambiamenti climatici (S/N) Acque e risorse marine (S/N) Economia Circolare (S/N) Inquinamento (S/N) Biodiversità ed ecosistemi (S/N) Garanzie minime di salvaguardia (S/N) Quota di fatturato allineato alla tassonomia, Anno 2022 (%) Quota di fatturato allineato alla tassonomia, anno 2021 Categoria (attività abilitante) (A) Categoria (attività di transizione) (T)
A. ATTIVITÀ AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA				
A.1 Attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia)				
Fatturato di Attività Ecosostenibili (A.1)	0	0%		
A.2 Attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia)				
Fatturato delle attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) (A.2)	0	0%		
Totale (A.1 + A.2)	0	0%		
B. ATTIVITÀ NON AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA				
Fatturato delle attività non ammissibili alla tassonomia (B)	919.700	100%		
Totale (A + B)	919.700	100%		



NOTA METODOLOGICA

Il presente documento è stato predisposto in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), pubblicati dalla Global Reporting Initiative, secondo l'opzione di rendicontazione “*In accordance with*” prevista dalla versione più recente dei suddetti Standard (ottobre 2021).

I contenuti della DNF si ispirano ai concetti chiave di **impatto, temi materiali, due diligence e interesse degli stakeholder** e ai principi definiti dal GRI Standard 1 Foundation, di seguito dettagliati:

- *chiarezza, accuratezza e verificabilità* nell'elaborazione e presentazione dei dati quantitativi e delle informazioni qualitative raccolte, così come delle metodologie di calcolo alla base degli stessi, consentendo a tutti gli stakeholder di operare una valutazione oggettiva e sufficientemente completa delle performance del Gruppo;
- *contesto di sostenibilità*, al fine di individuare i principali trend attinenti alla sostenibilità che caratterizzano il settore entro cui la Società opera;
- *completezza ed equilibrio* delle informazioni, al fine di rappresentare nel modo più adeguato le performance di sostenibilità del Gruppo, equilibrando nella trattazione sia gli aspetti positivi che, eventualmente, negativi ad esse connessi;
- *comparabilità* dei dati e delle informazioni nel tempo;
- *tempestività* della redazione e della pubblicazione della DNF, che avviene su base annuale.

Proseguendo il percorso avviato nella direzione di una sempre maggiore integrazione della sostenibilità all'interno della strategia e dei processi aziendali, la presente DNF mette in risalto i fondamenti dell'agire del Gruppo Brunello Cucinelli – il Capitalismo Umanistico e l'Umana Sostenibilità – e declina gli impegni presi attraverso una più approfondita evidenza delle performance di sostenibilità, degli impatti – diretti e indiretti – generati o subiti, dei rischi e delle opportunità connesse ai temi ritenuti maggiormente rilevanti, dei target definiti per i prossimi anni – in particolare per quanto attiene alla Carbon Strategy del Gruppo – e delle progettualità implementate o in corso di realizzazione.

Con riferimento alle politiche praticate dalla Società afferenti agli ambiti definiti dal Decreto si menzionano le seguenti Policy, applicate a livello di Gruppo e nei rapporti con i principali stakeholder:

- *Policy Anticorruzione*, approvata dal CdA in data 14 marzo 2019;
- *Policy di Umana Sostenibilità “In Armonia con il Creato”*, approvata dal CdA in data 11 marzo 2021;
- *Policy Diversità e Inclusione*, approvata dal CdA in data 11 marzo 2021;
- *Policy Umane Relazioni*, adottata dal CdA in data 11 marzo 2021;
- *Policy di risk management – Linee Guida ERM*, adottata dal CdA in data 14 dicembre 2021.

Il percorso verso la doppia materialità

Si specifica anzitutto che, con la volontà di rendere sempre più visibile la centralità del Capitalismo Umanistico nell'implementazione della strategia e delle iniziative realizzate in ambito di Umana Sostenibilità, all'interno del paragrafo dedicato alla presentazione delle tematiche materiali (rif. Sezione *Relazioni con il Creato e tra le persone*), la Società ha voluto esprimere il concetto di temi materiali secondo la seguente formula: “**I temi che animano il nostro impegno**”.



Allineandosi alle nuove richieste dei GRI Standards (2021) relativamente alla materialità d’impatto e anticipando quanto sarà richiesto a livello europeo dalla nuova CSRD¹⁵⁴ e dai correlati ESRS¹⁵⁵, la Società ha scelto di impostare la rendicontazione della DNF 2022 non soltanto sulla base della **materialità semplice** – il cui processo di analisi è stato inoltre affinato e migliorato rispetto alle precedenti DNF –, ma anche della “**doppia materialità**”, in versione completa.

In tal senso, la DNF 2022 tiene conto sia della materialità d’impatto (prospettiva *inside-out*) che della materialità finanziaria (prospettiva *outside-in*).

Nello specifico, l’aggiornamento dell’analisi di contesto, da cui è stato possibile individuare una lista di tematiche potenzialmente rilevanti per il Gruppo, è servito come base per lo sviluppo della materialità semplice e della doppia materialità. In particolare, lo studio del contesto ha consentito di individuare e analizzare i principali megatrend in ambito ESG (Environment, Social, Governance) caratterizzanti il più ampio contesto di sostenibilità a livello nazionale e internazionale, ossia quegli aspetti ed eventi che hanno, attualmente o potenzialmente, la capacità di generare un impatto rilevante sul settore di riferimento per il Gruppo, influenzando conseguentemente le operazioni e le performance del Gruppo stesso.

In coerenza con quanto svolto per la precedente rendicontazione, si sono analizzati i principali riferimenti normativi e regolamentari, internazionali e nazionali, in materia di sostenibilità. Si è altresì tenuto conto del punto di vista del mondo accademico, dei media – attraverso la conduzione di una *sentiment analysis* per approfondire la percezione diffusa tra i media circa l’impegno e le performance di sostenibilità del Gruppo –, degli investitori, degli standard setter e dei peer. Hanno costituito ulteriore fonte di analisi alcune pubblicazioni rientranti nel campo della letteratura grigia, connesse in particolare al settore della Moda e del Lusso, al fine di comprendere i principali megatrend di sostenibilità che interessano più da vicino il settore.

Oltre allo studio di tali fonti esterne, sono state considerate anche le fonti interne, quali documenti aziendali vigenti a livello di Gruppo, nello specifico Policy, Procedure, Impegni, etc.

Gli esiti dell’analisi hanno fatto emergere le tematiche di interesse prioritario per il settore della Moda e del Lusso, ricondotte e riclassificate secondo le declinazioni che il Gruppo ha definito per descrivere le aree di impatto dell’Umana Sostenibilità.

A valle dell’aggiornamento dell’analisi di contesto, con riferimento alla materialità semplice, si sono seguiti i seguenti passi operativi:

- **Condivisione del questionario di aggiornamento della materialità con il Top Management del Gruppo:** è stato predisposto e condiviso internamente con più di **80 manager aziendali tra tutte le Region del Gruppo** il Questionario “*L’Umana Sostenibilità e i temi che animano il nostro impegno - Questionario di aggiornamento dell’analisi di materialità 2022*”, volto a identificare la rilevanza strategica delle tematiche correlate alle cinque anime dell’Umana Sostenibilità per il Gruppo Brunello Cucinelli;
- **Coinvolgimento diretto del primo campione di stakeholder:** alcuni esponenti rappresentativi della comunità finanziaria, delle piccole imprese artigiane, di comunità e territorio e delle umane risorse sono stati coinvolti in maniera diretta al fine di valutare la rilevanza strategica delle tematiche di sostenibilità sottoposte alla loro attenzione (rif. Sezione *Umane relazioni: il dialogo con gli stakeholder*). In particolare, per la comunità fi-

154 Direttiva (UE) 2022/2464.

155 Ancora in versione “*Draft*”.



nanziaria si è scelto di utilizzare come modalità di engagement la condivisione di un apposito questionario; per le restanti tre categorie di stakeholder si sono invece organizzate delle giornate di engagement a Solomeo, secondo la tecnica del focus group omogeneo;

- **Interviste semi-strutturate con il Top Management:** al fine di approfondire ulteriormente gli esiti emersi dalle valutazioni espresse tramite questionario e tramite le giornate di engagement degli stakeholder, si è scelto di procedere allo svolgimento di **interviste semi-strutturate** rivolte al Top Management della Brunello Cucinelli S.p.A., per un totale di 12 interviste.
- **Condivisione degli esiti dell'analisi di materialità con il vertice aziendale:** gli esiti dell'analisi di materialità, rappresentati per la prima volta in forma matriciale, sono stati condivisi e validati dalla Direzione aziendale (CEO);
- **Rappresentazione e rendicontazione dei risultati dell'analisi di materialità:** sono emerse complessivamente 11 tematiche rilevanti – la relativa descrizione è riportata nella tabella 38 – delle quali è data evidenza all'interno della matrice di materialità 2022 riportata nella sezione *Relazioni con il Creato e tra le persone*, al paragrafo *I temi che animano il nostro impegno*.

**Tabella 38 - La descrizione delle tematiche materiali**

I temi che animano il nostro impegno (tematiche materiali)	Descrizione
Approvvigionamento e gestione delle materie prime	Selezione e utilizzo delle materie prime più pregiate quale condizione essenziale per garantire massima qualità, cercando al contempo di tutelare e rispettare il Creato, garantendo un minor impatto ambientale derivante dall'uso delle stesse, così come la loro tracciabilità
Lotta al cambiamento climatico	Impegno del Gruppo nella progressiva riduzione del proprio impatto ambientale, in termini anche di definizione di obiettivi di neutralità climatica
Gestione sostenibile della catena di fornitura	Presidio e valutazione sociale e ambientale della catena di fornitura del Gruppo, a partire dai fornitori più strategici, al fine di accompagnarli in un percorso di sempre maggiore armonia con il Creato e umana sostenibilità in linea con gli obiettivi del Gruppo
Supporto al territorio e alle comunità locali	Contributo alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del territorio di riferimento e alla realizzazione di progetti e iniziative volte al miglioramento delle condizioni socio-economiche delle comunità locali, valorizzando le tradizionali abilità artigianali e tessili al fine di migliorare le economie locali del cashmere, del cotone e della seta
Qualità e artigianalità Made in Italy	Preservazione del <i>savoir faire</i> artigianale rappresentativo del Made in Italy, valorizzando in particolare il ruolo chiave delle piccole imprese artigiane in quanto custodi nel tempo dell'artigianalità, della creatività e della qualità dei manufatti Brunello Cucinelli
Crescita sostenibile e profittabilità sana	Un costante equilibrio tra il profitto e il concetto di dono e il giusto pagamento delle tasse come fonte di creazione di valore socio-economico, in linea con l'ideale di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità
Identità del brand	Unicità del brand Brunello Cucinelli come brand di lifestyle con un fondamento nel Ready-To-Wear fermamente riconosciuto come brand di lusso assoluto
Rapporto speciale e autentico con il cliente	Unicità del rapporto con il cliente, che non si riduce al solo momento dell'acquisto, ma dura nel tempo, in linea con il concetto di "omnipersonal client experience", e contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza al brand e di fiducia nei confronti dell'operato del Gruppo in perfetta coerenza con i nostri ideali di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità
Diversità, inclusione ed equità	Comprensione, valorizzazione e inclusione di tutte le diversità presenti in Brunello Cucinelli, nel pieno rispetto della dignità, della libertà e dell'autonomia di ciascun individuo, attraverso l'implementazione dei presidi necessari alla prevenzione di ogni possibile forma di discriminazione - verbale e non - nell'ambiente lavorativo
Tutela dei diritti dell'essere umano e dignità del lavoro	Impegno del Gruppo rispetto alla tutela dei diritti umani e del lavoro, con riferimento sia alle umane risorse che ai fornitori, in conformità ai principali riferimenti internazionali in materia
Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro	Grandissima attenzione riservata ai luoghi e alle condizioni di lavoro, in grado di rispecchiare la stessa dignità economica e morale a fondamento dell'Impresa.



La tabella 39 che segue elenca le tematiche materiali per il Gruppo Brunello Cucinelli, ricondotte agli ambiti indicati dal Decreto, agli aspetti dei GRI Standards, agli SDGs cui il Gruppo intende contribuire e ai Dieci Principi del Global Compact delle Nazioni Unite. È inoltre presentato il perimetro – interno ed esterno – di impatto delle tematiche.

Tabella 39 - Collegamento delle tematiche materiali agli ambiti del D. LGS. 254/2016, ai GRI Standard e agli SDGs e perimetro di impatto, interno ed esterno (in grassetto le tematiche materiali)

Anime dell'Umana Sostenibilità	Tematiche materiali e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Ambito D. Lgs. 254/2016	Aspetto GRI	Perimetro della tematica		SDGs (contributo diretto e indiretto)	Dieci Principi del Global Compact
				Interno	Esterno		
Sostenibilità Ambientale	<ul style="list-style-type: none"> • Approvvigionamento e gestione delle materie prime • Lotta al cambiamento climatico • Gestione sostenibile della catena di fornitura • Equilibrio tra il dare e l'avere nei rapporti con il Creato 	Ambiente Impatti sociali	GRI 201 – Performance economiche GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento GRI 301 – Materiali GRI 302 – Energia GRI 303 – Acqua e scarichi idrici GRI 304 – Biodiversità GRI 305 – Emissioni GRI 306 – Rifiuti GRI 407 – Libertà di associazione e contrattazione collettiva GRI 408 – Lavoro minorile GRI 409 – Lavoro forzato o obbligatorio GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori	Gruppo	Fornitori di materie prime 8 Piccole imprese artigiane 13 Clienti wholesale e retail 16	8 12 13 15 16	<ul style="list-style-type: none"> • Principio I: Promozione e rispetto dei diritti umani universalmente riconosciuti • Principio II: Non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani • Principio III: Sostegno alla libertà di associazione dei lavoratori e riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva • Principio IV: Eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio • Principio V: Effettiva eliminazione del lavoro minorile • Principio VII: Adozione di un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali • Principio VIII: Iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale • Principio IX: sviluppo e diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente
Sostenibilità economica	<ul style="list-style-type: none"> • Crescita sostenibile e profittabilità sana • Identità del brand • Rapporto speciale e autentico con il cliente 	Impatti sociali	GRI 201 – Performance economiche GRI 417 – Marketing ed etichettatura	Gruppo	Tutti gli Stakeholder del Gruppo (generazione e condivisione del valore creato)	8 12	



Anime dell'Umana Sostenibilità	Tematiche materiali e tematiche in allineamento al D. Lgs. 254/2016	Ambito D. Lgs. 254/2016	Aspetto GRI	Perimetro della tematica		SDGs (contributo diretto e indiretto)	Dieci Principi del Global Compact
				Interno	Esterno		
Sostenibilità culturale	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto al territorio e alle comunità locali • Qualità e artigianalità Made in Italy 	Impatti sociali Diritti umani	GRI 204 – Pratiche di approvvigionamento GRI 407 – Libertà di associazione e contrattazione collettiva GRI 408 – Lavoro minorile GRI 409 – Lavoro forzato o obbligatorio GRI 413 – Comunità locali GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori	Gruppo	Comunità e territorio Piccole imprese artigiane	8 11 12 15 16	<ul style="list-style-type: none"> • Principio I: Promozione e rispetto dei diritti umani universalmente riconosciuti • Principio II: Non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani • Principio III: Sostegno alla libertà di associazione dei lavoratori e riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva • Principio IV: Eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio • Principio V: Effettiva eliminazione del lavoro minorile
Sostenibilità spirituale	<ul style="list-style-type: none"> • Dignità e bellezza nei luoghi di lavoro 	Impatti sociali Diritti umani Gestione del personale	GRI 401 – Occupazione	Gruppo (Umane risorse)	Piccole imprese artigiane	3 8 10	<ul style="list-style-type: none"> • Principio I: Promozione e rispetto dei diritti umani universalmente riconosciuti
Sostenibilità morale	<ul style="list-style-type: none"> • Diversità, inclusione ed equità • Tutela dei diritti dell'essere umano e dignità del lavoro • Dignità e responsabilità: attenzione allo sviluppo e al benessere delle umane risorse • Salute e sicurezza sul lavoro • Governance • Eticità, integrità e anticorruzione • Umana riservatezza 	Gestione del personale Diritti umani Impatti sociali Lotta alla corruzione	GRI 202 – Presenza sul mercato GRI 205 – Anticorruzione GRI 207 – Imposte GRI 401 – Occupazione GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro GRI 404 – Formazione e istruzione GRI 405 – Diversità e pari opportunità GRI 406 – Non discriminazione GRI 418 – Privacy dei clienti	Gruppo (Umane risorse)	Piccole imprese artigiane Fornitori di materie prime Clienti	3 4 5 8 10 16	<ul style="list-style-type: none"> • Principio I: Promozione e rispetto dei diritti umani universalmente riconosciuti • Principio VI: Eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione • Principio X: Contrasto alla corruzione in ogni sua forma



Con riferimento invece alla “**doppia materialità**”, si specifica che:

- per la “**materialità d’impatto**” è stato chiesto agli stakeholder coinvolti nelle attività di engagement e al Top Management¹⁵⁶ di valutare la rilevanza degli impatti – positivi (opportunità) e negativi (rischi), attuali e potenziali – connessi ai temi di sostenibilità, dal punto di vista della prospettiva *inside-out*, ossia di generazione – diretta o indiretta – da parte del Gruppo di impatti nei confronti del contesto esterno (ambiente, persone e collettività);
- per la “**materialità finanziaria**” sono stati intervistati il CFO e il Co-CFO della Società, ai quali è stato chiesto di valutare gli impatti finanziari, positivi (opportunità) e negativi (rischi), attuali e potenziali, connessi ai temi di sostenibilità, dal punto di vista della prospettiva *outside-in*, ossia di impatto generato da eventi esterni sui flussi di cassa della Società. Inoltre, le valutazioni espresse, tramite questionario, da parte degli esponenti della comunità finanziaria coinvolti sono state prese in considerazione come elemento aggiuntivo a supporto dell’interpretazione degli esiti della materialità finanziaria.

L’individuazione degli impatti connessi alle tematiche potenzialmente rilevanti da sottoporre all’attenzione degli stakeholder e del Top Management ha tenuto conto di diversi input, inclusi i rischi mappati attraverso il risk assessment (ERM 2022) della Società.

In particolare, sono stati utilizzati sia i rischi ESG (inerenti) ritenuti “*relevant*” dal punto di vista della materialità d’impatto, prendendo in considerazione, tra le metriche utilizzate nell’ERM, i relativi impatti dal punto di vista della gestione delle umane risorse, dei rapporti con la comunità circostante, delle ricadute in termini di salute e sicurezza e degli effetti provocati sull’ambiente. Al tempo stesso, anche i rischi (inerenti) considerati “*not relevant*” – poiché la relativa valutazione non ha tenuto conto, nell’ambito dell’ERM, delle metriche di cui sopra – sono stati integrati tra gli impatti sottoposti all’attenzione degli stakeholder, potendo essere comunque significativi dal punto del contesto esterno (ambiente, persone e collettività). Oltre alle tipologie di rischi inerenti sopra descritti, l’analisi per la materialità d’impatto ha preso in considerazione anche i rischi precedentemente mappati e rendicontati nella DNF 2021 e altri elementi di impatto emersi dall’aggiornamento dell’analisi di contesto del 2022, aventi effetti, attuali e potenziali, sul contesto esterno.

Per ogni tema, poi, sono state considerate le opportunità derivanti da quanto riportato nella DNF 2021 e dalle analisi effettuate per l’aggiornamento dell’analisi del contesto 2022, aventi impatti, attuali e potenziali, sul contesto esterno.

Si specifica che gli stakeholder coinvolti nelle attività di engagement hanno valutato tutti i rischi e le opportunità di cui sopra; i referenti del Top Management che erano già stati coinvolti nell’ambito dell’aggiornamento 2022 dell’ERM hanno invece valutato le opportunità e i rischi non mappati attraverso il risk assessment.

Con riferimento invece alla materialità finanziaria, l’individuazione degli impatti positivi (opportunità) e negativi (rischi) connessi alle sole tematiche materiali e sottoposti a valutazione da parte del CFO e Co-CFO – in qualità di referenti aziendali aventi specifiche competenze in ambito finanziario – è stata compiuta tenendo conto sia dei rischi emersi dall’analisi ERM 2022 connessi ai temi di sostenibilità e aventi impatti attuali e potenziali sul Gruppo, sia dei rischi e delle opportunità riportati nella DNF 2021 ed emersi dall’aggiornamento dell’analisi di contesto 2022, aventi impatti, attuali e potenziali, sul Gruppo.

¹⁵⁶ Si specifica che la valutazione della prospettiva *inside-out*, pur non essendo esplicitamente richiesto dai GRI Standards, è stata oggetto di condivisione anche con il Top Management del Gruppo: sono stati interpellati in modo particolare quei referenti aziendali che sono stati coinvolti anche nel processo di risk assessment della Società (aggiornamento dell’analisi ERM 2022).



La valutazione degli impatti positivi (opportunità) e negativi (rischi)

Per la **prospettiva *inside-out***, la valutazione degli impatti positivi e negativi ha tenuto conto dei seguenti parametri e scale di valutazione:

- **scala** (livello di gravità dell’impatto negativo/entità del beneficio generato dall’opportunità tenendo conto della **durata degli effetti generati**);
- **portata** (livello di diffusione dell’impatto, in termini di **estensione territoriale degli effetti generati**);
- **grado di rimediabilità** (rimediabilità degli effetti negativi, in funzione del **tempo** e delle **risorse necessarie**, nonché della **completezza** di tale rimediabilità) – quest’ultimo soltanto in relazione agli impatti negativi.

I tre parametri (due nel caso delle opportunità) sono stati aggregati all’interno della scala di valutazione proposta allineata anche alle metriche ERM. Pertanto, ogni impatto è stato valutato con l’attribuzione di un unico punteggio.

Per la **prospettiva *outside-in***, la valutazione degli impatti positivi e negativi ha tenuto conto dei seguenti parametri e scale di valutazione:

- la **possibilità di continuare ad usare o accedere alle risorse** (finanziarie, manifatturiere, naturali, intellettuali, umane, sociali/di relazione) da parte dell’Impresa;
- la **dipendenza dell’Impresa dal proprio network di relazioni** (con istituzioni finanziarie e fornitori di capitale finanziario; fornitori di materie prime e piccole imprese artigiane; clienti; società/comunità locale in generale; altri stakeholder interni ed esterni).

Valutazione degli esiti della doppia materialità

Il calcolo del punteggio finale di rilevanza assegnato agli impatti positivi (opportunità) e negativi (rischi) individuati secondo la prospettiva *inside-out* e la prospettiva *outside-in* è stato operato tenendo conto delle linee guida condivise da EFRAG con riferimento alle bozze degli ESRS Standards.

Gli esiti della doppia materialità sono riportati nella sezione *Rischi e opportunità: individuazione, valutazione e gestione lungo la catena del valore*, nel Capitolo 2.

Il perimetro di rendicontazione e le metodologie di calcolo

Il perimetro di rendicontazione, coerentemente con quanto richiesto dal Decreto, coincide con quello del Bilancio Consolidato 2022, con le dovute precisazioni nei paragrafi che seguono, senza variazioni rispetto alla precedente DNF.

Le società Logistica e Distribuzione S.r.l. e Market Service US, Inc., seppur rientranti nel perimetro di riferimento, non contribuiscono alla rendicontazione dei dati quantitativi e qualitativi divulgati nel documento, in quanto prive di dipendenti e di impatti ambientali rilevati per specifica tipologia di business.

Benché ricompresa all’interno del perimetro consolidato del Gruppo, a partire dal 2022 la società controllata Brunello Cucinelli Denmark ApS non è più inclusa nel calcolo degli indicatori ambientali e sociali (relativi alle umane risorse) in quanto la boutique locale è stata chiusa. Allo stesso modo, essendosi chiuso nel 2022 il processo di liqui-



dazione della società Brunello Cucinelli Netherlands B.V., quest'ultima non contribuisce alla raccolta consolidata delle informazioni e dei dati ambientali e sociali della presente rendicontazione.

Infine, con riferimento alla costituzione della società controllata Brunello Cucinelli Kuwait for Readymade and Novelty Clothes' Retail WLL, avvenuta nel corso del secondo semestre 2022, le informazioni qualitative e quantitative riguardanti gli impatti ambientali, sociali ed economici della suddetta società saranno integrati all'interno della DNF del Gruppo a partire dall'esercizio 2023. Infatti, la boutique gestita direttamente dalla società controllata nel prestigioso mall "The Avenues" a Kuwait City è diventata operativa a partire dal mese di gennaio 2023.

Per quanto riguarda gli aspetti con impatti rilevanti anche al di fuori del Gruppo, la rendicontazione non è estesa al perimetro esterno: unica eccezione è rappresentata dal calcolo delle emissioni indirette di GHG (Scope 3) realizzato per la prima volta nel 2020 (con riferimento alle emissioni generate nel 2019) e aggiornato nel 2021 (con riferimento alle emissioni generate nel 2020) e 2022 (con riferimento alle emissioni dell'anno 2021) attraverso il calcolo dell'inventario delle emissioni di GHG.

Nella trattazione delle attività rivolte al territorio e alle comunità locali, si è ritenuto opportuno includere anche le informazioni relative alla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli, che, a partire dal 2010, affianca la Società nelle attività di carattere filantropico, nella maggioranza dei casi in qualità di ente a se stante, senza scopo di lucro e perseguendo fini di solidarietà e utilità sociale nella cultura e nell'arte, oltre che nei settori dell'educazione, dell'istruzione e della valorizzazione dei beni e delle attività culturali e dei beni ambientali.

Per quanto riguarda l'aspetto relativo alla gestione degli scarichi e dei rifiuti, la rendicontazione è estesa alle sole attività produttive (svolte in Italia) in considerazione della loro significatività rispetto agli impatti delle entità commerciali/amministrative. In particolare, con riguardo alla gestione degli scarichi idrici, le informazioni riportate si riferiscono alla sola sede di Solomeo dove è presente la lavanderia industriale, mentre i dati relativi ai rifiuti fanno riferimento a tutte le attività produttive svolte in Italia dal Gruppo.

Dal punto di vista della serie GRI 400, si specifica che l'informativa GRI 403-7 si applica esclusivamente all'Italia e, in particolare, alla Società Brunello Cucinelli S.p.A. in quanto incentrata sui rapporti commerciali con le piccole imprese artigiane e i fornitori di materie prime. Anche l'indicatore GRI 403-10 non è pertinente per le sedi estere del Gruppo non essendo in tali Region effettuate lavorazioni di tipo produttivo, da cui ne consegue una non rilevanza del rischio di malattie professionali.

Infine, le informative GRI Standard 202-2 e 405-2 sono coperte con riferimento esclusivo alle **sedi operative significative**, ovvero l'Italia (Brunello Cucinelli S.p.A.), la Russia per la Region Europa, il Giappone, China Mainland, Hong Kong e Stati Uniti per la Region Extra-Europa.

La raccolta delle informazioni quali-quantitative ai fini della redazione della DNF 2022 coinvolge tutte le funzioni aziendali responsabili per gli aspetti trattati nei diversi capitoli. I dati sono riportati in forma aggregata per le *Region* di attività del Gruppo.

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 1.000¹⁵⁷;
- 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 itinere¹⁵⁸, 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 2022, 2021 e 2020). Per il valore delle relative densità si è fatto riferimento ai “*Greenhouse gas reporting: conversion factors*” 2022, 2021 e 2020 forniti da UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting - 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 2020 (dati 2019) e 2019 (dati 2018) su dati Enerdata;
 - *Market based*: le emissioni generate nelle Region Italia ed Europa sono state calcolate moltiplicando la quantità di energia elettrica non rinnovabile per i fattori di emissione residual mix di ogni Paese, secondo la seguente fonte: European Residual Mixes, AIB – dati 2021 (Versione 1.0, 31 maggio 2022), 2020 (Versione 1.0, 31 maggio 2021) e 2019 (Versione 1.1, 8 settembre 2020). Per le emissioni generate nella Region Extra-Europa si sono utilizzati i seguenti riferimenti relativamente ai fattori di emissione: per gli USA la fonte è “United States Environmental Protection Agency’s (EPA) eGrid database”, con riferimento al database 2020 (pubblicato a gennaio 2022) per i dati 2022 e 2021 e al database 2018 (pubblicato nel 2020) per i dati 2020; per il Canada la fonte è “UN Framework Convention on Climate Change (submission 2021 e 2019)”; per gli altri Paesi che compongono la Region si sono utilizzati i medesimi fattori di emissione adoperati per il calcolo secondo la metodologia location based.

Si sottolinea che ulteriori specifiche in merito alla metodologia di risposta ai GRI Standards sono riportate, ove necessario, in apposite note a piè di pagina in corrispondenza della trattazione dell’indicatore.

Si specifica inoltre che all’interno delle tabelle del documento, laddove presenti numeri decimali, i totali sono esposti secondo un arrotondamento per eccesso del relativo valore.

Oltre alle informative dei GRI Standards, sono da considerarsi oggetto di rendicontazione anche altri KPI analizzati a partire dai rating dei principali analisti finanziari, di seguito riepilogati:

- Numero di riunioni avvenute nell’anno del CdA e di tutti i Comitati;
- Intensità idrica;
- Intensità energetica (coperta anche attraverso il GRI Standard 302-3);
- Intensità emissiva (coperta anche attraverso il GRI Standard 305-4);

157 In allineamento alle linee guida INAIL.

158 Perché il trasporto non è stato organizzato direttamente della Società.



- Percentuale di plastica riciclata utilizzata;
- Numero di nuove assunzioni di dipendenti donne all'interno di posizioni manageriali;
- Numero di audit condotti sul totale delle piccole imprese artigiane.

Nel 2022, inoltre, è stata effettuata un'analisi di valutazione d'impatto sociale il cui perimetro include i seguenti tre progetti della Casa di Moda per il territorio e la comunità locale: il "Progetto per la Bellezza", il recupero e la costruzione del nuovo impianto produttivo nei pressi di Solomeo e il progetto di ripiantumazione nel territorio limitrofo all'area di Solomeo. Tale analisi è stata svolta in allineamento alla metodologia del Social Return on Investment (SROI). Si specifica che i dati emersi dalla valutazione d'impatto sociale operata secondo la metodologia dello SROI non sono oggetto delle verifiche operate dalla società di revisione incaricata dell'assurance esterna della DNF.

Il Gruppo è inoltre compliant al Regolamento UE 2020/852: la risposta ai requisiti, di natura qualitativa e quantitativa, previsti dalla Tassonomia europea è riportata in apertura alla sezione *Addendum*.

**GRI CONTENT INDEX**

La tabella che segue dà evidenza degli indicatori dei GRI Standards utilizzati per la redazione della DNF 2022 del Gruppo Brunello Cucinelli. Sono riportati, in conformità con l'ultima versione pubblicata, gli standard e i singoli indicatori – o informative – con riferimento alla pagina del documento dove vengono trattati. Eventuali omissioni, e relative giustificazioni, sono spiegate a latere.

Si specifica che si è utilizzata la versione 2021 dei GRI Universal Standards, 2018 del GRI Standard 303 – Acqua e scarichi idrici e GRI Standard 403 – Salute e sicurezza sul lavoro, la versione 2019 del GRI Standard 207 – Imposte e la versione 2020 del GRI Standard 306 – Rifiuti.

Statement di utilizzo La Società Brunello Cucinelli S.p.A. ha rendicontato le informazioni relative alle performance di sostenibilità del Gruppo Brunello Cucinelli in accordo ai GRI Standards per il periodo di rendicontazione che intercorre tra il 1° gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022.

GRI 1 utilizzato GRI 1: Principi fondamentali 2021

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
Informativa generale					
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	Copertina Pagg. 1, 54, 55, 61, 143			
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Pagg. 226, 227			
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Copertina Pagg. 1, 244			
	2-4 Revisione delle informazioni	Pagg. 58, 113, 116, 121, 201, 202, 226-229			
	2-5 Assurance esterna	Pagg. 2, 240 Il giudizio di conformità è rilasciato da un soggetto indipendente, quale è la società di revisione, la cui attività e responsabilità è normata dal D.Lgs. 254/2016.			
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Pagg. 38, 40-42, 127-129, 160, 161			
	2-7 Dipendenti	Pag. 173			
	2-8 Lavoratori non dipendenti	Pag. 174			
	2-9 Struttura e composizione della governance	Pagg. 61-70			
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	Pag. 64			
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	Pagg. 63, 65			
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Pagg. 30-33, 70-72, 76, 78, 80-82, 96, 149, 150, 163, 183			
	2-13 Delega della responsabilità per la gestione di impatti	Pagg. 63, 70, 71, 76			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Pagg. 20, 22, 71, 221			
	2-15 Conflitti d'interesse	Pag. 95 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.			
	2-16 Comunicazione delle criticità	Pagg. 76, 81-83, 96, 163			
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Pag. 78 Nel 2022 non è stato elaborato uno specifico programma di induction rivolto al CdA. Cionondimeno, il Presidente del CdA dell'Emittente promuove iniziative al fine di consentire agli amministratori diversi dai manager della Società (i.e. amministratori indipendenti) di acquisire un'adeguata conoscenza delle dinamiche aziendali della Società, della filosofia e i valori aziendali (tra i quali quelli di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità). Si specifica che, in data 6 dicembre 2022, il CdA ha preso in esame e approvato il nuovo Piano di Sostenibilità e le iniziative in esso indicate a garanzia dell'implementazione del medesimo Piano.			
	2-18 Valutazione delle performance del massimo organo di governo	Il CdA è sottoposto a un processo di autovalutazione avente carattere di indipendenza e frequenza almeno triennale come previsto dal Codice di Corporate Governance. I risultati sono successivamente oggetto di discussione all'interno dei Comitati e del CdA. Si specifica che nel 2022 l'autovalutazione non è stata svolta.			
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	Pagg. 67, 68 Rif. Relazione sulla Remunerazione			
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	Pagg. 67, 68 Rif. Relazione sulla Remunerazione			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale		2-21. a 2-21. b 2-21. c	Vincoli di riservatezza	Non è stato possibile rendicontare nella DNF 2022 l'indicatore in questione per motivi di riservatezza delle informazioni da esso richieste.



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Pagg. IV, V			
	2-23 Impegno in termini di policy	<p>Pagg. 71, 72, 75, 95, 100, 105, 138-140, 149, 150, 183-185</p> <p>a.i. I principali riferimenti internazionali citati all'interno delle Policy, Codici e Procedure adottati dalla Società sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assemblea Generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite risoluzione 217A (III), <i>Dichiarazione Universale dei Diritti Umani</i>, A/RES/217(III) (10 dicembre 1948). - Assemblea Generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite risoluzione 70/1, <i>Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile</i>, A/RES/70/1 (25 settembre 2015). - Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, <i>Accordo di Parigi</i>, CP/2015/10/Add.1 (13 dicembre 2015). - Global Compact delle Nazioni Unite, <i>I Dieci Principi</i> (24 giugno 2004). - Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, <i>Linee Guida OCSE destinate alle Imprese Multinazionali</i> (25 maggio 2011). - Organizzazione Internazionale del Lavoro, <i>Convenzioni sui diritti e i principi fondamentali del lavoro</i>. <p>c. Laddove le Policy, i Codici e le Procedure sono disponibili pubblicamente sul sito Investor Relations della Società, è inserita un'apposita nota a piè di pagina del documento recante il link di riferimento. Il contenuto dei documenti non pubblicati online è in ogni caso descritto all'interno della presente DNF.</p>			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	Pagg. 70, 72, 75, 76, 96, 97, 100, 105, 138-140, 150, 184, 185 a.ii. Sulla base della volontà di coniugare i propri policy commitment con il modello ERM, la Società ha adottato nel proprio Risk Model delle apposite metriche di valutazione del rischio, volte a integrare le diverse anime dell'Umana Sostenibilità. In particolare, ciò si riflette nelle metriche di valutazione dell'impatto sulle umane risorse, sulla comunità circostante, sull'ambiente e sulla salute e sicurezza dei lavoratori. a.iv. Si specifica che all'interno della piattaforma Sympo una parte del materiale messo a disposizione delle umane risorse è stata dedicata agli ideali del Capitalismo Umanistico e dell'Umana Sostenibilità, oltre al corso di formazione sulla D&I caricato nella medesima piattaforma. Inoltre le policy di Sostenibilità sono pubblicate nella intranet aziendale.			
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	Pag. 185 Nel caso si verificano criticità/istanze negative comunicate dagli stakeholder, la Società pone in essere tutte le misure organizzative, tecniche e procedurali necessarie per porre rimedio a quanto occorso. In particolare, sono attive specifiche <i>grievance procedures</i> nel caso in cui dovessero emergere eventuali comportamenti da segnalare in ambito giuslavoristico. Tali procedure sono riportate negli Employee Handbook (in possesso delle umane risorse dal momento dell'assunzione) vigenti per le diverse entità legali del Gruppo. Inoltre, la Policy D&I prevede la facoltà di segnalare eventuali comportamenti problematici o inaccettabili, in violazione dei principi delineati nel documento stesso. La Società tiene traccia delle segnalazioni ricevute tramite l'OdV per quanto riguarda i reclami pervenuti direttamente alla casella postale dedicata e attraverso l'Ufficio Umane Risorse per quanto riguarda le criticità emerse in ambito giuslavoristico.			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Pagg. 95, 96, 139			
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Nel corso dell'ultimo triennio non si sono verificati casi di non conformità con leggi e normative in materia ambientale né socio-economica all'interno del Gruppo Brunello Cucinelli.			
	2-28 Appartenenza ad associazioni	Pagg. 156-159			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Pagg. 19, 22, 29, 72-79, 153, 154			
	2-30 Contratti collettivi	Pag. 176			
Temî materiali					
GRI 3: Temî materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temî materiali	Pagg. 19-29, 84, 219-226			
	3-2 Elenco di temî materiali	Pagg. 21, 23, 25, 27, 85-90, 222-224			
Performance economiche					
GRI 3: Temî materiali 2021	3-3 Gestione dei temî materiali	Pagg. 29, 52-60, 87, 91-93, 223			
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Pagg. 58, 59			
	201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	Pagg. 91-93			
Presenza sul mercato					
GRI 3: Temî materiali 2021	3-3 Gestione dei temî materiali	Pagg. 29, 89, 183-187, 224			
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-2 Proporzione dei senior manager assunti dalla comunità	Pag. 187			
Pratiche di approvvigionamento					
GRI 3: Temî materiali 2021	3-3 Gestione dei temî materiali	Pagg. 29, 86, 127-130, 223, 224			
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	Pagg. 128, 130			
Anticorruzione					
GRI 3: Temî materiali 2021	3-3 Gestione dei temî materiali	Pagg. 29, 90, 94-97, 224			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	I principali rischi legati alla corruzione sono connessi a rischi di non conformità legislativa, ad un'eventuale commissione di atti corruttivi da/verso la Pubblica Amministrazione e da/ verso i privati o al mancato rispetto del D. Lgs. 231. Le aree di business potenzialmente esposte ai rischi legati alla corruzione sono l'acquisto di materie prime, l'affidamento delle lavorazioni alle piccole imprese artigiane e l'affidamento di consulenze a vario titolo. Rispetto a queste aree non si sono verificati episodi di corruzione nell'anno 2022. 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.			
	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Pag. 97			
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Pag. 97			
Imposte					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 87, 90, 98, 99, 224			
GRI 207: Imposte 2019	207-1 Approccio alla fiscalità	Pagg. 98, 99			
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	Pagg. 98, 99			
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	Pagg. 98, 99			
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	Pag. 99			
Materiali					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 85, 105-107, 130-137, 223			
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	Pagg. 132-134, 137			
Energia					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 87, 105-107, 112-115, 223			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Pagg. 112, 113			
	302-3 Intensità energetica	Pag. 113			
	302-4 Riduzione del consumo di energia	Pagg. 114, 115			
Acqua e scarichi idrici					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 87, 105-107, 119-123, 223			
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Pag. 119			
	303-2 Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	Pagg. 121, 122			
	303-3 Prelievo idrico	Pagg. 120, 121			
	303-4 Scarico di acqua	Pag. 123			
Biodiversità					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 87, 105-111, 223			
GRI 304: Biodiversità 2016	304-4 Specie elencate nella "Red List" dell'IUCN e negli elenchi nazionali che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione	Pag. 110			
Emissioni					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 86, 105-109, 114-119, 223			
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Pagg. 115, 116			
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Pagg. 115, 116			
	305-4 Intensità delle emissioni	Pagg. 115, 116			
	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	Pagg. 109, 114, 115			
Rifiuti					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 87, 105-107, 123-127, 223			
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	Pagg. 123-127			
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Pagg. 123-127			
	306-3 Rifiuti prodotti	Pagg. 125-127			
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	Pagg. 125-127			
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	Pagg. 125-127			
Occupazione					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 89, 171-182, 198-202, 224			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Pagg. 179-182			
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	Pagg. 198-202			
	401-3 Congedo parentale	Pagg. 200-202			
Salute e sicurezza sul lavoro					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 90, 139, 163, 171-176, 192, 198, 199, 203-206, 224			
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 204 La Società non dispone attualmente di un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro certificato.			
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Pagg. 203, 204 I lavoratori hanno un contatto diretto con il RSPP e i responsabili di reparto, che sono presenti quotidianamente presso la sede di Solomeo, pertanto in caso di problemi, infortuni e/o incidenti le segnalazioni avvengono immediatamente e direttamente. Alla segnalazione, segue un'intervista con le persone interessate dagli incidenti, nonché i preposti, per ricostruire le dinamiche e trovare soluzioni migliorative/risolutive.			
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Pagg. 204, 205			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pagg. 204, 205			
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pagg. 192, 204, 205			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	Pagg. 198, 199			
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Pagg. 139, 163			
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	La Società non dispone attualmente di un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro certificato.			
	403-9 Infortuni sul lavoro	Pag. 206			
	403-10 Malattie professionali	La Società opera un continuo presidio del rischio di malattie professionali, sebbene la sua entità sia molto bassa. Nel 2022 si conferma il trend di zero casi di malattie professionali.			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI		
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI	SPIEGAZIONE
Formazione e istruzione					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 89, 171-176, 186-197, 224			
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Pagg. 189, 190			
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Pagg. 186, 192-195			
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Pagg. 195, 196			
Diversità e pari opportunità					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 64, 89, 171-176, 183-187, 197, 224			
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità degli organi di governo e tra i dipendenti	Pagg. 64, 176			
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Pag. 197			
Non discriminazione					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 89, 171-176, 183-187, 224			
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Si specifica che nel 2022 negli Stati Uniti è stato segnalato un caso di discriminazione tra i dipendenti della società controllata. Il caso è stato oggetto di pronta indagine da parte della Società al fine di esaminare la segnalazione ricevuta. L'analisi ha confermato l'infondatezza del caso di discriminazione.			
Libertà di associazione e contrattazione collettiva					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 89, 100, 139, 140, 163, 171-176, 224			
GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016	407-1 Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio	Pagg. 100, 139, 140, 163, 176			
Lavoro minorile					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 89, 100, 138-140, 163, 224			
GRI 408: Lavoro minorile 2016	408-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	In linea con i due anni precedenti, nel corso del 2022 non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro minorile all'interno del Gruppo.			



GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA DEL DOCUMENTO/ ALTRE FONTI	OMISSIONI	
			REQUISITO (I) OMESSO (I)	RAGIONI SPIEGAZIONE
Lavoro forzato od obbligatorio				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 89, 100, 138-140, 163, 224		
GRI 409: Lavoro forzato od obbligatorio 2016	409-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	In linea con i due anni precedenti, nel corso del 2022 non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro forzato all'interno del Gruppo.		
Comunità locali				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 76-79, 88, 110, 111, 116-119, 143-159, 224		
GRI 413: Comunità locali 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Pagg. 76-79, 110, 111, 116-119, 150-159 a. La percentuale delle attività che prevedono un coinvolgimento della comunità locale nel 2022 è pari allo 0,2%. Tale valore è calcolato rapportando il valore economico distribuito alla comunità locale nell'anno rispetto al valore economico complessivamente generato dal Gruppo nel medesimo periodo.		
Valutazione sociale dei fornitori				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 86, 138-140, 163, 223, 224		
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-2 Impatti negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	Pag. 163		
Marketing ed etichettatura				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 42-52, 87, 88, 223		
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	In linea con gli anni precedenti, anche nel 2022 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.		
Privacy dei clienti				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 47, 90, 101-103, 224		
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Pag. 103		
Altri temi materiali				
Lotta al cambiamento climatico				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 86, 105-108		
Identità del brand				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Pagg. 29, 42-46, 87, 223		



RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE
INDIPENDENTE SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA
DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI
DELL'ARTICOLO 3, C. 10, DLGS 254/2016 E
DELL'ARTICOLO 5 REGOLAMENTO CONSOB ADOTTATO
CON DELIBERA N° 20267 DEL GENNAIO 2018**

BRUNELLO CUCINELLI SPA

ESERCIZIO CHIUSO AL 31 DICEMBRE 2022



Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'articolo 3, c. 10, DLgs 254/2016 e dell'articolo 5 Regolamento CONSOB adottato con delibera n° 20267 del gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione di Brunello Cucinelli SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato (*limited assurance engagement*) della Dichiarazione Consolidata di carattere non finanziario della Brunello Cucinelli SpA e delle sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022, predisposta ai sensi dell'articolo 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 15 marzo 2023 (di seguito "DNF").

L'esame limitato da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "Addendum - Brunello Cucinelli e la Tassonomia Europea", richieste dall'articolo 8 del Regolamento europeo 2020/852.

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori della Brunello Cucinelli SpA sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 e aggiornati al 2021 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.

PricewaterhouseCoopers SpA

Sede legale: Milano 20145 Piazza Tre Torri 2 Tel. 02 77851 Fax 02 7785240 Capitale Sociale Euro 6.890.000,00 i.v. C.F. e P.IVA e Reg. Imprese Milano Monza Brianza Lodi 12979880135 Iscritta al n° 119614 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: Ancona 69131 Via Sandro Totti 1 Tel. 071 213211 - Bari 70122 Via Abate Ghinna 72 Tel. 080 3540211 - Bergamo 24121 Largo Belotti 5 Tel. 035 229691 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 051 6186211 - Brescia 25121 Viale Duca d'Aosta 28 Tel. 030 3697501 - Catania 05129 Corso Italia 302 Tel. 095 7532311 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 010 29041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049 873481 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091 349737 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521 275911 - Pescara 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 085 4545711 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06 570251 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 556771 - Trento 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 237004 - Treviso 31100 Viale Fellissent 90 Tel. 0422 696911 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 040 2489781 - Udine 33100 Via Poscelle 43 Tel. 0432 25789 - Varese 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332 285939 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 045 8263001 - Vicenza 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444 393311

www.pwc.com/it



Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio *International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (di seguito "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi di *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'articolo 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:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'articolo 3 del Decreto;
 - politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'articolo 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'articolo 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 SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di Capogruppo:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per la Società Pinturicchio Srl, che abbiamo selezionato sulla base dell'attività, del suo contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e dell'ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Brunello Cucinelli relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 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.

L'esame limitato da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "Addendum - Brunello Cucinelli e la Tassonomia Europea", richieste dall'articolo 8 del Regolamento europeo 2020/852.

Roma, 5 aprile 2023

PricewaterhouseCoopers SpA

Stefano Amicone
(Revisore legale)

Paolo Bersani
(Procuratore)



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