

# FERRAGAMO

## POLICY DI COMUNICAZIONE E MARKETING

Approvata dal Consiglio di Amministrazione della Salvatore Ferragamo S.p.A.  
il 14 novembre, 2024

**SOMMARIO****1. INTRODUZIONE**

1.1 L'impegno di Salvatore Ferragamo per una corretta gestione delle attività di marketing e comunicazione	4
1.2 Contesto Legale	4
1.3 Ambito di applicazione e destinatari	5

**2. PRINCIPI**

2.1 Principi guida	5
2.2 Valori sociali e ambientali fondamentali	6

**3. LINEE GUIDA PER UNA CORRETTA COMUNICAZIONE**

3.1 Creazione di contenuti e gestione dei sinistri	7
3.2 Pubblicità e promozione	8
3.3 Social Media e Netiquette sui Social Media	8
3.4 Collaborazioni con Influencer e Celebrità	9
3.5 Linee guida per la comunicazione esterna	9
3.6 Strumenti di comunicazione	9

**4. CONFORMITÀ GIURIDICA**

4.1 Garantire la conformità giuridica	10
4.2 Formazione per altri gruppi	10

**5. ATTUAZIONE, CONTROLLO E MONITORAGGIO DELLE POLITICHE**

5.1. Comunicazione e diffusione	10
5.2 Aggiornamenti e miglioramenti delle politiche	11
5.3 Misure disciplinari	11
5.4 Controlli	11

## 1. INTRODUZIONE

### 1.1 L'impegno di Salvatore Ferragamo per una corretta gestione delle attività di marketing e comunicazione

Il Gruppo Salvatore Ferragamo (di seguito anche il “Gruppo” o “Salvatore Ferragamo”) ha sempre attribuito grande importanza al rispetto di valori quali la trasparenza, l'onestà, la responsabilità, la correttezza e la dignità, che sono parte integrante del suo modo di operare. Questi principi incarnano la dedizione e l'impegno etico della sua filosofia aziendale nel rispetto delle leggi e dei regolamenti in materia.

I cambiamenti del contesto competitivo e le problematiche ambientali e sociali portano sempre più il Gruppo a rimodellare i propri modelli di business e a definire obiettivi e azioni che tengano conto della gestione degli aspetti ambientali e sociali come elemento centrale della governance aziendale e della creazione di valore.

### 1.2 Contesto legale

Salvatore Ferragamo è un Gruppo multinazionale che svolge la propria attività in diversi Paesi e giurisdizioni; pertanto, deve essere conforme alle diverse norme stabilite da tutti i diversi ordinamenti giuridici in cui opera.

Salvatore Ferragamo è inoltre soggetta agli accordi/regolamenti dell'Unione Europea e internazionali e deve essere allinearsi a tutti gli obiettivi sociali ed economici che le autorità governative competenti stabiliranno nell'agenda politica e in ulteriori atti legislativi.

Nel quadro internazionale dell'“Accordo di Parigi” e dell'“Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile”, la Commissione Europea ha individuato delle priorità strategiche, tra cui l'“European Green Deal” che mira, tra l'altro, a minimizzare l'impatto ambientale dell'industria della moda e a sensibilizzare il mercato con azioni concrete.

Poiché l'ambiziosa transizione sostenibile richiede il contributo fondamentale degli investimenti privati, l'UE sta approvando un pacchetto normativo relativo alle attività sostenibili, garantendo la trasparenza, l'affidabilità e la comparabilità delle informazioni ESG (Environmental, Social, Governance). Il quadro politico dell'UE sulla sostenibilità ambientale mira quindi a definire un approccio olistico e trasversale in cui tutti gli stakeholder, pubblici e privati, e tutti i settori strategici per l'economia europea contribuiscono all'obiettivo finale della transizione verde.

Tra queste, le regole comuni per una comunicazione responsabile: considerando la necessità di soddisfare la domanda di tutti gli stakeholder di informazioni chiare, affidabili e verificabili sulla sostenibilità ambientale delle imprese, il legislatore europeo ha avviato un processo di definizione di regole e criteri comuni a tutta l'UE per sostenere la trasparenza della comunicazione e la rendicontazione della sostenibilità aziendale da parte delle imprese. Questo processo ha già portato all'adozione di importanti atti legislativi (come la Direttiva (UE) 2024/825 “Empowering consumers for the green transition” e la Direttiva (UE) 2022/2464 per quanto riguarda la rendicontazione della sostenibilità aziendale) che hanno un impatto diretto.

Di conseguenza, il Gruppo ha organizzato iniziative e attuato politiche e misure con l'obiettivo di integrare i principi della circolarità nei propri modelli di business e di ridurre al minimo la propria impronta ambientale.

Inoltre, sebbene la Direttiva UE sulla fondatezza e la comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (COM/2023/166 final) sia ancora in fase di proposta, Salvatore Ferragamo presta già la massima attenzione alla comunicazione aziendale sulla sostenibilità e, in generale, a qualsiasi asserzione relativa ai fattori ESG, anche attraverso la presente politica (la “Politica”).

### 1.3 Ambito di applicazione e destinatari

Lo scopo di questa Politica è quello di stabilire e descrivere chiare linee guida sviluppate dal Gruppo per definire le regole di una comunicazione che sia in linea con gli standard europei sopra citati con l'obiettivo di favorire la trasparenza, l'integrità aziendale, assicurare la conformità legale e promuovere la responsabilità sociale e ambientale.

Infatti, la Politica mira a evidenziare la creazione sostenibile di valore per tutti gli stakeholder e la società, riflettendo l'impegno del Gruppo verso una “corporate citizenship” responsabile e promuovendo principi guida in ambito ESG. Salvatore Ferragamo riconosce infatti il ruolo cruciale di una comunicazione e di un marketing efficaci e responsabili per coltivare relazioni durature con i propri stakeholder e creare valore a lungo termine per loro. Per questo motivo, dà priorità a una comunicazione etica e trasparente su tutte le piattaforme.

I destinatari di questa Politica sono gli organi sociali, i dipendenti e qualsiasi persona che operi in nome e per conto del Gruppo. La Politica si riferisce agli stakeholder del Gruppo, compresi i dipendenti, i fornitori e i produttori a contratto, gli azionisti, gli investitori e i distributori (come stakeholder interni) e i clienti finali, le associazioni di categoria, i media e gli influencer, le ONG, le comunità locali, gli enti normativi e governativi e la pubblica amministrazione, le scuole e le università (come stakeholder esterni).

## 2. PRINCIPI

### 2.1 Principi guida

I seguenti principi guidano l'impegno del Gruppo per una comunicazione e un marketing responsabili:

1) **Veridicità:** tutte le comunicazioni e le affermazioni pubblicitarie sono veritiere, accurate e verificabili. Il Gruppo dà priorità alla condivisione di informazioni precise, chiare ed equilibrate sui prodotti e sui servizi, evitando qualsiasi pratica ingannevole. Le iniziative di marketing del Gruppo (tra cui sfilate, pop-up, campagne pubblicitarie, eventi pubblici e comunitari, partnership e collaborazioni con fornitori, artisti e celebrità, partner commerciali, etc.) si basano su descrizioni veritiere e corrette delle nostre attività, servizi e prodotti. In nessun caso è consentito diffondere notizie o commenti fuorvianti o tendenziosi. È infatti vietato esagerare o falsificare le prestazioni e/o gli obiettivi ambientali e/o sociali dell'azienda nelle comunicazioni. Tutti i dati e i fatti relativi alle attività e ai prodotti dell'azienda devono essere accurati, verificabili e comprovati, sottolineando le qualità distintive del marchio. In particolare, tutte le affermazioni sulla sostenibilità devono essere supportate da dati verificabili e devono riflettere pratiche reali e concrete, al fine di evitare pratiche scorrette (come le cosiddette pratiche di “greenwashing”, “pinkwashing” e “bluwashing”).

Inoltre, tutte le attività di comunicazione del Gruppo devono essere conformi alle leggi, alle norme e alle pratiche di corretta condotta professionale e rispettare i principi di accuratezza.

La formazione su questi temi è fondamentale: il Gruppo dedica periodicamente sessioni di formazione specifiche per i propri collaboratori e dipendenti, fornendo indicazioni pratiche su come gestire quotidianamente la comunicazione sui fattori ESG.

2) **Trasparenza:** tutte le informazioni e i claim pubblicitari sono trasmessi in modo chiaro e comprensibile. Nella comunicazione delle informazioni sui prodotti, Salvatore Ferragamo si impegna attivamente con gli stakeholder per promuovere e migliorare la trasparenza.

In particolare, la comunicazione deve evidenziare i valori unici del marchio, come l'innovazione, la creatività, l'artigianalità e la sostenibilità, che distinguono Salvatore Ferragamo dall'offerta dei suoi concorrenti, senza ricorrere alla denigrazione. Poiché per una comunicazione responsabile è necessaria un'informazione veritiera e consapevole, il Gruppo rifiuta qualsiasi affermazione falsa, vaga o esagerata sugli impatti sociali e ambientali del proprio lavoro che possa indurre in errore gli stakeholder. Questo principio di trasparenza assume un ruolo

ancora più importante con riferimento ai green claims (ovvero le affermazioni relative a qualsiasi aspetto o beneficio ambientale dell'attività o dei prodotti dell'azienda), che sono quindi soggetti a standard di dettaglio e di comprensibilità più severi.

In virtù di tale valore di trasparenza e con una particolare attenzione alla customer experience, la comunicazione di prodotto, anche su temi legati alla sostenibilità, riveste un ruolo importante per il Gruppo che si impegna costantemente a soddisfare le esigenze in evoluzione dei propri clienti, implementando un approccio di sostenibilità che generi valore di marca. La trasparenza consiste anche nella pubblicazione di rapporti periodici sui progressi compiuti in materia di sostenibilità, che includano gli obiettivi, i risultati, le aree di miglioramento e le relative misure correttive.

**3) Non discriminazione e correttezza:** tutte le informazioni e ogni tipo di comunicazione e reclame pubblicitaria rispettano i valori sociali, culturali ed etici di ogni comunità sociale, condannando qualsiasi forma di comportamento dannoso, offensivo o discriminatorio. Pertanto, tutte le immagini e i messaggi delle comunicazioni del Gruppo sono accuratamente realizzati per essere allineati a questi valori aziendali. Sostenendo e promuovendo il rispetto e la tutela della dignità umana e della prosperità dell'ambiente, Salvatore Ferragamo enfatizza la rappresentazione inclusiva (ad esempio la body positivity) e disapprova gli stereotipi illegali o i comportamenti violenti. Le nostre comunicazioni evitano di rappresentare qualsiasi forma di discriminazione, incluse, ma non solo, etnia, genere, identità di genere, nazionalità, religione, età, maternità, stato civile, origine sociale o etnica, orientamento sessuale, opinione politica, disabilità, affiliazione, non affiliazione o qualsiasi altro status o caratteristica personale. Il Gruppo presta particolare attenzione affinché le sue strategie e i suoi messaggi non sfruttino o manipolino minoranze, gruppi fragili o vulnerabili, in particolare per quanto riguarda i bambini, né traggano vantaggio da appropriazioni culturali indebite. Il Gruppo, in particolare, mira a rispettare le leggi e i regolamenti pertinenti volti a proteggere i diritti dei bambini, in particolare nella pubblicità e nel marketing, assicurando che siano ritratti solo in contesti che promuovono prodotti per l'infanzia e rispettando i loro interessi.

Il Gruppo si impegna a promuovere il benessere degli animali e a garantire che le potenziali campagne pubblicitarie con animali selvatici e domestici siano condotte in modo responsabile. Questo impegno comprende il rigoroso rispetto di linee guida etiche volte a salvaguardare il benessere degli animali e a prevenire il perpetuarsi di danni o sfruttamento. Salvatore Ferragamo dà priorità alla rappresentazione degli animali in modo da rispettarne i comportamenti e gli habitat naturali, sostenendo il loro trattamento etico e la loro conservazione. Inoltre, contrasta attivamente qualsiasi rappresentazione che possa potenzialmente incoraggiare percezioni o pratiche dannose nei confronti degli animali, promuovendo la consapevolezza e l'educazione alla cura responsabile degli animali e alla gestione dell'ambiente.

La comunicazione esterna e la diffusione (anche sui mass media) di notizie, informazioni e dati relativi al Gruppo è fortemente incentrata sul rispetto del diritto all'informazione. La riservatezza e il rispetto della proprietà intellettuale sono altri principi chiave per Salvatore Ferragamo, con linee guida rigorose che assicurano che tutte le informazioni siano utilizzate e protette in modo appropriato. La comunicazione aziendale del Gruppo è regolata da specifiche procedure vincolanti ed è riservata esclusivamente alle funzioni aziendali preposte, previa approvazione delle funzioni competenti (ad esempio, Legale, Sostenibilità). Il Gruppo dispone di uno specifico Comitato di gestione per la revisione e l'approvazione delle politiche e delle procedure prima dell'approvazione finale.

## 2.2 Valori sociali e ambientali fondamentali

Il Gruppo Salvatore Ferragamo si impegna a condurre tutte le sue attività nel rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, come riconosciuto da convenzioni e dichiarazioni nazionali e internazionali. Il Gruppo rifiuta ogni forma di lavoro minorile, di lavoro forzato e ogni discriminazione basata sull'età, l'origine razziale ed etnica, la nazionalità, le opinioni politiche e sindacali, la religione, l'orientamento sessuale, l'identità di genere, le disabilità fisiche e psichiche e ogni altra caratteristica personale che non riguardi strettamente il business. Il Gruppo promuove elevati standard di integrità, responsabilità e rispetto nei confronti delle persone interessate, oltre a prestare particolare attenzione alle condizioni di lavoro dei modelli.

Salvatore Ferragamo si impegna inoltre a contribuire alla tutela e alla salvaguardia degli ecosistemi, sviluppando strategie e iniziative volte a minimizzare, per quanto possibile, l'impatto ambientale delle proprie attività. In questo contesto, il Gruppo si impegna a monitorare l'efficienza dei propri consumi energetici e idrici, le emissioni di gas serra e la gestione dei rifiuti, al fine di contribuire alla riduzione della propria impronta ambientale. Il Gruppo promuove inoltre la trasparenza e la tracciabilità dei materiali (grezzi e lavorati) nelle fasi principali del processo produttivo e della catena di fornitura, al fine di garantire la massima qualità della produzione responsabile e della distribuzione dei prodotti a marchio Salvatore Ferragamo ai clienti finali.

Questi obiettivi fanno parte degli sforzi di comunicazione responsabile del Gruppo, volti a promuovere il rispetto dell'ambiente e della dignità umana, favorendo valori positivi all'interno dell'attività commerciale del Gruppo e lungo tutta la sua catena del valore.

Per ulteriori dettagli, le politiche specifiche sono disponibili sul [sito web Ferragamo Sustainability](#).

## 3. LINEE GUIDA PER UNA CORRETTA COMUNICAZIONE

Il team Marketing e Comunicazione, il team Sostenibilità e il team Legale lavorano a stretto contatto per applicare i principi di veridicità, trasparenza, non discriminazione ed equità a tutte le attività aziendali esterne e di marketing. Nel caso della comunicazione aziendale interna, gli stessi principi sono applicati dal team Risorse umane in collaborazione con i team sopra menzionati.

### 3.1 Creazione di contenuti e gestione dei sinistri

La gestione delle affermazioni è un aspetto fondamentale della comunicazione aziendale, in quanto rappresenta l'impegno dell'azienda a fornire informazioni veritiere e supportate da prove. Le affermazioni, che comprendono qualsiasi dichiarazione pubblica sulle caratteristiche, le prestazioni, i benefici ambientali, sociali o di altro tipo di prodotti e servizi, devono essere gestite con la massima trasparenza e accuratezza.

Tutte le affermazioni utilizzate nelle comunicazioni aziendali devono essere supportate da dati oggettivi e verificabili. Prima di essere pubblicate, devono essere sottoposte a una rigorosa verifica interna per garantire che siano accurate, pertinenti e non fuorvianti. L'azienda si impegna a fornire al pubblico informazioni chiare, accurate e comprensibili, evitando l'uso di termini vaghi o ambigui che potrebbero indurre in errore i consumatori. Allo stesso modo, anche i contenuti che contengono confronti e/o riferimenti indiretti a prodotti e/o servizi di altri concorrenti devono essere corretti e verificabili.

In linea con gli standard aziendali, il Gruppo si impegna al massimo per garantire che tutti i contenuti pubblicitari e/o promozionali non violino i diritti di terzi, compresi i diritti di proprietà intellettuale, i diritti d'immagine, i diritti sul patrimonio/proprietà culturali, i diritti della personalità e che nulla di tali contenuti sia osceno, calunnioso, blasfemo, diffamatorio, ingannevole o non in linea con l'immagine e la reputazione di alto livello dell'azienda (e del marchio "Ferragamo") e/o violi il diritto d'autore, il diritto alla privacy, il diritto alla pubblicità, il diritto alla performance, il diritto morale o ogni altro diritto di qualsiasi natura di qualsiasi parte contrario alla legge, civile o penale.

A tal fine, il Gruppo ha adottato specifiche procedure atte a ridurre al minimo il rischio di violazione di diritti di terzi, effettuando specifici accertamenti di diritti prima dell'utilizzo di qualsiasi contenuto (quali, immagini, suoni, simboli e payoff). Di conseguenza, il Team Marketing e Comunicazione è incaricato di effettuare un pre-screening su ciascun contenuto volto ad identificare potenziali rischi, da portare tempestivamente all'attenzione del Team Legale.

Particolare attenzione è posta alle dichiarazioni riguardanti gli impatti ambientali e sociali dell'attività di business del Gruppo. Tali affermazioni devono essere supportate da analisi scientifiche, certificazioni riconosciute da parte di terzi o altre prove concrete e aggiornate.

L'azienda si impegna ad evitare qualsiasi forma di “greenwashing”, “pinkwashing” e “bluewashing” garantendo che le dichiarazioni siano veritiere, misurabili, dimostrabili e aggiornate. Il Team Sostenibilità deve essere consultato attraverso richieste ad hoc per tutte le comunicazioni e i reclami riguardanti processi, progetti, prodotti e materiali che generano un impatto sociale e/o ambientale.

Salvatore Ferragamo ha quindi implementato un processo per la gestione dei reclami e delle richieste di cui sopra, impegnandosi a rispondere tempestivamente e in modo trasparente ad eventuali segnalazioni sollevate. Inoltre, Salvatore Ferragamo ha implementato uno specifico programma di formazione per il Team Marketing e Comunicazione.

### 3.2 Pubblicità e promozione

L'azienda si impegna a condurre attività pubblicitarie e promozionali etiche, trasparenti e allineate ai valori di responsabilità sociale e ambientale. La pubblicità è uno strumento importante per comunicare con il pubblico e deve essere gestita con la massima integrità per mantenere la fiducia dei consumatori e dei clienti.

Tutte le informazioni pubblicitarie devono essere accurate, basate su fatti verificabili e non fuorviare il pubblico.

L'azienda evita l'uso di esagerazioni, dichiarazioni fuorvianti o informazioni incomplete che potrebbero trarre in inganno i consumatori. Qualsiasi messaggio promozionale deve riflettere accuratamente le caratteristiche, i vantaggi e i limiti dei prodotti offerti.

Le campagne pubblicitarie e promozionali devono aderire ai più alti standard etici, evitando contenuti che possano essere offensivi, discriminatori o inappropriati. L'azienda, infatti, promuove la diversità e l'inclusione garantendo che i messaggi pubblicitari siano sensibili alle diverse culture, identità di genere, etnie e orientamenti sessuali.

Quando vengono promossi gli aspetti di sostenibilità, Salvatore Ferragamo assicura che i messaggi siano chiari, precisi e supportati da dati concreti. Qualsiasi affermazione relativa all'impatto ambientale o sociale dei prodotti deve essere veritiera e dimostrare l'effettivo impegno del Gruppo verso pratiche sostenibili. Il Gruppo si oppone fermamente al “greenwashing”, al “pinkwashing”, al “bluewashing” e a qualsiasi tipo di rivendicazione sleale e adotta un approccio trasparente nella comunicazione delle proprie iniziative di sostenibilità.

### 3.3 Social Media e Netiquette sui Social Media

I social media sono mezzi cruciali per la comunicazione e il marketing aziendale, poiché offrono l'opportunità di interagire direttamente con il pubblico, promuovere prodotti e servizi e rafforzare la presenza del marchio. Tuttavia, l'utilizzo dei social media deve essere gestito con attenzione, in linea con valori di trasparenza, correttezza e rispetto.

Per questo motivo il Team Marketing e Comunicazione ha messo a punto un insieme di regole e linee guida generali, di seguito denominate “Netiquette”. Secondo queste “Regole Generali di Condivisione sui Social” e la “Politica di Comunicazione Esterna”, solo il Team Marketing e Comunicazione è autorizzato a pubblicare contenuti relativi al Gruppo sui canali social media del Gruppo per conto dell'azienda, ma allo stesso tempo tutti i dipendenti sono benvenuti e incoraggiati a interagire con i contenuti dei social media di Salvatore Ferragamo e ad amplificarli sui propri canali social media personali.

Queste linee guida non esistono solo per proteggere l'organizzazione, ma anche i dipendenti. Tutti possono contribuire a diffondere il messaggio del marchio e incoraggiare la propria rete a interagire con i contenuti e gli aggiornamenti del marchio e il ruolo di questa Netiquette è quello di guidare i dipendenti in modo che tutti possano fare una scelta informata quando pubblicano sui social media.

Fermo restando quanto sopra, tutti i dipendenti che gestiscono account social media aziendali o rappresentano l'azienda sui propri profili personali devono mantenere un comportamento etico e professionale. Ciò include l'adozione di un linguaggio rispettoso, l'evitare discussioni o commenti offensivi, il rispetto dei diritti di terzi (inclusi i diritti di proprietà intellettuale) e l'astensione dal divulgare informazioni riservate del Gruppo.

Le interazioni sui social media dovrebbero sempre riflettere i valori aziendali e contribuire a costruire la fiducia del pubblico.

### 3.4 Collaborazioni con Influencer e Celebrità

Il Gruppo riconosce il potenziale delle collaborazioni con influencer e celebrità per amplificare il proprio messaggio e raggiungere un pubblico più ampio. Tuttavia, è fondamentale che queste partnership riflettano i valori di trasparenza, etica, sostenibilità e responsabilità sociale che il Gruppo promuove.

Il Gruppo si impegna a lavorare esclusivamente con influencer e celebrità che condividono i suoi valori fondamentali. I selezionati devono dimostrare un impegno genuino nei confronti dei valori dell'azienda, tra cui la diversità, l'inclusione e il rispetto dei diritti umani, nonché la gestione responsabile dell'ambiente. A tal fine, prima di avviare qualsiasi collaborazione, Salvatore Ferragamo effettua una valutazione per garantire che il profilo dell'influencer o della celebrity sia in linea con la propria mission. Vale la pena ricordare che il Gruppo ha adottato una specifica policy, “The Celebrities Selection Policy”, che definisce regole generali per l'attivazione di rapporti con celebrità e/o influencer che promuoveranno il brand ed i suoi prodotti.

La selezione degli Influencer e/o delle Celebrities, nonché la cessazione dei loro rapporti con il Gruppo (in base al loro comportamento generale che potrebbe incidere sulla reputazione del brand) si basa sulle valutazioni finali del CBO e del CEO.

I contratti con influencer e celebrità devono includere clausole specifiche che richiedono trasparenza e correttezza nella promozione dei prodotti aziendali. Le collaborazioni devono evitare qualsiasi forma di esagerazione o di affermazione fuorviante. Gli influencer e le celebrità sono inoltre tenuti a dichiarare chiaramente la natura delle loro collaborazioni con l'azienda, rispettando le normative vigenti in materia di pubblicità e sponsorizzazione. A questo scopo, sono stati implementati specifici format contrattuali messi a disposizione del Team Marketing e Comunicazione, che sottopone all'influencer e/o alle celebrità selezionate linee guida sui social media che includono tutte le leggi, i regolamenti e le linee guida applicabili, compresi i regolamenti e le linee guida emesse da autonomi istituti di regolamentazione, quali, a titolo esemplificativo, l'Istituto Italiano di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e le linee guida emanate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) in materia di pubblicità e tutela dei consumatori, alle quali devono attenersi.

Le attività di influencer e celebrità sono monitorate per garantire il rispetto delle linee guida stabilite. In caso di violazioni la società si riserva il diritto di recedere dal rapporto di collaborazione ed eventualmente adottare provvedimenti legali.

### 3.5 Linee guida per la comunicazione esterna

Il Gruppo ha fornito specifiche linee guida e ha adottato una specifica policy, “La Politica di Comunicazione Esterna”, al fine di regolamentare il processo relativo alle comunicazioni esterne, in coerenza con la strategia globale del Gruppo, indicando ruoli e responsabilità degli attori coinvolti e dei principali regole per garantire una comunicazione omogenea su tutti i canali gestiti direttamente dal Gruppo e un uso appropriato della denominazione sociale rispetto al rischio reputazionale, al fine di evitare usi impropri o illeciti della denominazione sociale.

### 3.6 Strumenti di comunicazione

Il Gruppo è estremamente attento nella scelta degli strumenti di comunicazione più appropriati per trasmettere la propria visione aziendale (social media, TV, manifesti, ecc.), adattando il tono della comunicazione in modo da mantenere l'unità e la coerenza che caratterizzano il marchio. Per questo motivo il Gruppo identifica e seleziona un numero limitato di canali di comunicazione che possono essere utilizzati, con l'obiettivo di garantire la qualità e l'affidabilità delle informazioni in esse trasmesse.

Salvatore Ferragamo si impegna per una comunicazione responsabile anche sui social network. Infatti, il Gruppo detiene un numero limitato di account ufficiali (ad es. su Instagram, LinkedIn, TikTok, Facebook, X) gestiti esclusivamente dai social media manager nominati del Gruppo, in conformità sia alla "Social Media Netiquette" del Gruppo e i termini e le condizioni di ciascuna piattaforma interessata.

## 4. CONFORMITÀ GIURIDICA

### 4.1 Garantire la conformità giuridica

Salvatore Ferragamo rispetta le normative e le leggi nazionali e internazionali applicabili e collabora attivamente con le iniziative multi-stakeholder per promuovere una maggiore trasparenza sulle prestazioni ambientali e sociali dei prodotti.

Ciò include il rispetto delle leggi sulla pubblicità, delle leggi sulla proprietà intellettuale, delle leggi sulla protezione dei consumatori, della privacy e dei regolamenti sulla protezione dei dati (ad esempio GDPR). Salvatore Ferragamo si impegna inoltre a rispettare le normative specifiche di settori quali quello tessile e cosmetico.

Monitorare le attività ed eseguire compiti di conformità alla legge in tutti i paesi e agli standard che coinvolgono la sostenibilità e modificare le attività nel caso di cambiamenti nella legislazione è un'attività essenziale. Salvatore Ferragamo dispone quindi di un team dedicato al Legal che lavora anche a stretto contatto con il team Sostenibilità per garantire che i processi aziendali siano conformi a tutte le normative e alle best practice.

Tutti i contenuti (media) creati in relazione ai prodotti e alle attività di Salvatore Ferragamo, prima della loro divulgazione al pubblico, devono essere sottoposti all'attenzione del team Legale per verificare se il contenuto presentato risulta conforme a eventuali leggi vigenti (considerando anche l'uso specifico dei contenuti di Salvatore Ferragamo).

Solo dopo che un contenuto è stato controllato (e, in tal caso, modificato secondo il parere del team legale), può essere divulgato e utilizzato sul mercato.

### 4.2 Formazione per altri gruppi

La formazione interna continua, compresa quella del team Marketing e Comunicazione, è curata dal team Legal and Compliance ed è costituita da sessioni volte a fornire a tutti i dipendenti le conoscenze per comprendere e rispettare tutte le regole di comunicazione applicabili, regolamenti e linee guida.

La formazione prevede anche sessioni specifiche sulla "green communication" per garantire che tutto il personale sia allineato alle normative di sostenibilità e che vi sia effettivamente sinergia tra i dipartimenti Sostenibilità e Legale al fine di evitare eventuali pratiche scorrette (come ad esempio "greenwashing").

Oltre alla formazione legale, il Team Sostenibilità offre corsi specifici attraverso le piattaforme aziendali per educare i destinatari sulle questioni di sostenibilità, promuovendo un comportamento responsabile, e assiste anche il team Retail, valutando la consapevolezza del cliente e le questioni di sostenibilità e integrando la sostenibilità nei processi di vendita e comunicazione.

Sulla base di argomenti chiave identificati attraverso interviste con i consulenti di vendita, l'azienda offre formazione e supporto continui per aiutarli a essere efficaci, precisi e trasparenti.

## 5. ATTUAZIONE, CONTROLLO E MONITORAGGIO DELLE POLITICHE

### 5.1 Comunicazione e diffusione

Il Gruppo Salvatore Ferragamo promuove la divulgazione della presente Politica adottando idonee procedure di diffusione a tutti i destinatari e attuando specifici programmi di formazione sui suoi contenuti.

### 5.2 Aggiornamenti e miglioramenti delle politiche

La Politica è sviluppata e attuata in tutto il Gruppo, grazie al supporto di un sistema interno di gestione e monitoraggio guidato e supervisionato dai team Sostenibilità, Legale e Compliance, Marketing e Comunicazione.

La collaborazione tra questi team riflette l'impegno dell'azienda nel promuovere una cultura basata sulla fiducia e sulla comunicazione etica all'interno del Gruppo. Ciò garantisce che l'azienda comunichi in modo efficiente, veritiero ed etico relativamente ai propri prodotti, servizi e pratiche commerciali, allineandosi strettamente ai valori e agli obiettivi delineati nel Codice Etico del Gruppo e nella Strategia di Sostenibilità.

Il Gruppo monitora l'efficacia e l'adeguatezza e aggiorna la presente Politica in base ai feedback ricevuti da insider e/o dal pubblico esterno e sulla base dell'evoluzione e dell'aggiornamento delle leggi, dei regolamenti e delle migliori pratiche del settore.

### 5.3 Misure disciplinari

Il rispetto della presente Politica è parte integrante degli obblighi contrattuali dei dipendenti, dei contraenti e di tutti i destinatari in generale. In caso di violazioni, Salvatore Ferragamo impone misure disciplinari, variabili a seconda della gravità e nei limiti del quadro normativo vigente.

### 5.4 Controlli

In linea con le best practice internazionali e nel pieno rispetto della normativa applicabile, Ferragamo ha implementato un sistema di segnalazione volto a prevenire e contrastare comportamenti illeciti o contrari ai principi e alle regole prescritte nei propri modelli organizzativi, nel Codice Etico e nelle politiche aziendali, mantenendo la riservatezza dei segnalanti e di tutti gli altri soggetti tutelati, salvaguardandoli dai rischi di possibili ritorsioni, nel pieno rispetto di tutte le disposizioni di legge applicabili.

La procedura è consultabile al seguente link:

<https://group.ferragamo.com/it/governance/modello-etico>

