

Carta dei Valori

Indice

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE <i>di Matteo Lunelli</i> | 03 |
| LA SOSTENIBILITÀ E LA EUROPEAN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE (ECCIA) | 06 |
| GLI IMPEGNI ALTAGAMMA | 11 |
| 01/ Preservare l'ambiente e la biodiversità | 14 |
| 02/ Favorire un'economia circolare a basso impatto ambientale | 15 |
| 03/ Creare un ecosistema etico attento a collaboratori e filiere | 16 |
| 04/ Diffondere una cultura organizzativa sensibile ai valori della sostenibilità | 17 |
| 05/ Valorizzare il capitale umano | 18 |
| 06/ Sostenere il territorio, il Made in Italy, e promuovere la collaborazione tra imprese | 19 |
| I VALORI ALTAGAMMA | 21 |
| Creatività | 24 |
| Cultura | 25 |
| Valorizzazione dei territori | 25 |
| Eticità | 26 |
| Responsabilità | 27 |
| Inclusività | 27 |
| Innovazione | 28 |
| Tradizione | 29 |
| Formazione | 29 |
| LA SOSTENIBILITÀ NEI SETTORI ALTAGAMMA | 30 |

MATTEO LUNELLI

Presidente Attagamma

• Quando accolsi la proposta di divenire Presidente di Fondazione Attagamma individuai subito, tra le priorità del nostro comparto, la sostenibilità, intesa come capacità di operare in armonia con l'ambiente e mettendo al centro le persone: i nostri collaboratori, i nostri clienti e le comunità che ci ospitano.

Da questa convinzione maturò all'interno del Consiglio di Amministrazione l'idea di formalizzare una **Carta dei Valori**, che rappresentasse le diverse anime della Fondazione – moda, design, alimentare, ospitalità, nautica, automotive, gioielleria – evidenziando quanto tutte fossero allineate su una serie di principi, proprio in quanto aziende leader: leader di mercato, ma anche leader in campo sociale ed etico. Alle aziende di Attagamma non si richiedono solo creazioni eccellenti, ma un comportamento eccellente a 360 gradi. Aziende che erano prevalentemente concentrate sul prodotto e la distribuzione, **sono chiamate oggi a giocare un ruolo ben più significativo**: contribuire al benessere della società nel suo complesso.

Legati a doppio filo alla cultura, al costume, alla società, i brand di alta gamma non si devono limitare a proporre prodotti e servizi di straordinaria qualità, ma **devono costruire universi valoriali in cui identificarsi**.

La sostenibilità economica, ambientale, sociale rappresenta dunque l'orizzonte strategico entro cui le imprese devono ripensare non solo il loro modello di business, ma la loro stessa ragion d'essere.

I brand divengono così **protagonisti del cambiamento sociale e culturale** e anche artefici di iniziative di comunicazione a supporto di precise istanze sociali e ambientali.

L'alto di gamma è cambiato. Se un tempo i valori con cui lo si identificava erano quelli dell'esclusività e della distinzione fondata sul prestigio sociale, oggi si parla sempre più di inclusività, di autenticità e della capacità di agire nel rispetto dell'ambiente, della giustizia sociale, della diversità.

Sono valori non negoziabili per i consumatori e dunque anche per le nostre imprese.

La **Carta dei Valori** qui illustrata è frutto di due anni di impegno e ha coinvolto molti soci Altagamma, nell'intento di rappresentare questi nuovi valori e sottoscrivere simbolicamente una serie di **parametri oggettivi e obiettivi concreti che accomunino tutte le 112 imprese associate.**

Insieme a questi parametri, identificati in collaborazione con McKinsey & Company, abbiamo individuato i valori identitari di Altagamma, evidenziando così gli ingredienti del nostro nuovo posizionamento come comparto. Alcuni sono in continuità con il passato – tradizione, creatività, valorizzazione dei territori – altri sono più proiettati verso il futuro – inclusività, innovazione e rispetto per l'ambiente. Nel 2022 Altagamma celebra il suo trentesimo anniversario e questo progetto ci è parso il modo migliore per descrivere il cammino intrapreso dalle nostre aziende e per celebrare un comparto che, pur tra le difficoltà e le crisi sociali di questi ultimi due anni, ha saputo navigare la complessità e trasformarsi, per affrontare al meglio le nuove sfide del digitale e della sostenibilità. Proprio nel difficile periodo della pandemia, ad esempio, le nostre imprese hanno dimostrato ancora una forte attenzione ai dipendenti e a tutti gli stakeholder e una vicinanza autentica al territorio e alle persone che ne fanno parte.

L'alto di gamma italiano è consapevole di doversi porre come modello virtuoso di sviluppo sostenibile e come ambasciatore di un nuovo concetto di lusso, già magistralmente sintetizzato nel motto del Made in Italy: **Bello, Buono e Ben Fatto.**

Il comparto di Altagamma vale complessivamente 126 miliardi di euro in Italia, circa il 7,4% del PIL, e occupa 1.922.000 addetti tra diretti e indiretti; nella fase di ripresa post pandemia è stato una locomotiva della nostra economia.

Le imprese di alta gamma sono intrinsecamente sostenibili.

In primo luogo, **perché il legame con il territorio e la comunità di riferimento è nel loro DNA:** i marchi di Altagamma nascono all'interno di straordinari ecosistemi e sono espressione delle tradizioni e del saper fare di uno specifico territorio. Le filiere di riferimento sono integrate verticalmente e la produzione si svolge al 90% in Italia, permettendo un maggiore controllo sugli standard di produzione. Il legame con le comunità di

appartenenza si concretizza anche sul piano della tutela del patrimonio naturale e culturale, con iniziative di difesa della biodiversità e di conservazione del patrimonio artistico, fino alle partnership con scuole e università per progetti avanzati di ricerca e formazione.

In secondo luogo, sono sostenibili perché **realizzano prodotti che durano nel tempo**, per l'alta qualità e per l'utilizzo di materiali naturali e di prima scelta, di cui controllano rigorosamente la provenienza.

Infine, il loro posizionamento permette di investire maggiormente su ricerca e sviluppo sostenibile.

Le nostre aziende, proprio perché posizionate nell'alto di gamma, hanno una responsabilità ancor più forte e devono misurare il proprio impegno e trasformare sempre di più i propri modelli di business in un'ottica di sostenibilità.

Questa Carta dei Valori è un punto di partenza: un patto condiviso che testimonia una presa di coscienza. Oggi oltre il 70% delle aziende Altagamma pubblica il proprio report di sostenibilità, ha adottato un codice etico o investe sui temi ESG (Ambientali, Sociali e di Governance). Ma il quadro di riferimento resta dinamico. Presto dovremo adottare i nuovi standard di rendicontazione europei (realizzati da EFRAG) e l'evoluzione della materia necessiterà di professionalità ancor più solide. Sarà un percorso non breve né lineare, perché le sfide sono numerose, complesse e si rinnovano di anno in anno, ma siamo certi che sia la strada da percorrere, che non consente deviazioni e che rimette **l'uomo al centro dell'impresa.**

Un futuro sostenibile e giusto è anche una nostra responsabilità.

— Carta di Milano, Expo 2015

Matteo Lunelli

Presidente Altagamma

Presidente ECCIA

(European Cultural and Creative Industries Alliance)

LA SOSTENIBILITÀ E LA EUROPEAN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE (ECCIA)

European Cultural and Creative Industries Alliance

- Altagamma è membro fondatore dell'associazione europea ECCIA, **European Cultural and Creative Industries Alliance**, che dal 2010 riunisce 600 aziende dell'alto di gamma, presenti in 16 Paesi europei, che generano un fatturato pari al 4% del GDP europeo.

ECCIA è portavoce di Altagamma e delle altre cinque associazioni nazionali del lusso Circolo Fortuny, Comité Colbert, Gustaf III Kommité, Meisterkreis e Walpole. La sostenibilità è certamente uno dei temi più condivisi all'interno di ECCIA che ha evidenziato spesso la necessità di **incentivare le imprese a perseguire la sostenibilità attraverso un quadro regolamentare armonizzato, equo e di lungo termine**. Imprese che sono fra gli attori principali della transizione ecologica e che giocano un ruolo fondamentale nel promuovere i valori culturali dell'Europa nel mondo.

Se l'innovazione, la creatività e l'immaginazione sono caratteristiche intrinseche delle industrie culturali e creative, l'adesione a nuovi modelli di pensiero e comportamento è un elemento rilevante per le aziende dell'alto di gamma. E fra i nuovi modelli di pensiero la sostenibilità ha un ruolo prioritario. **Il settore spende in sostenibilità tra lo 0,8 e l'1,5% delle entrate annuali** e molte aziende europee di primo piano sono riconosciute dal Dow Jones Sustainability Index (DJSI). I nuovi clienti delle imprese creative si aspettano un solido impegno in tal senso, ma certo questo imperativo è nel loro DNA: realizzare prodotti che durino nel tempo e che utilizzino materie prime eccellenti.

Materie prime che vanno tutelate come pure gli ecosistemi ambientali e sociali che le perpetuano.

I 600 marchi dell'alto di gamma europeo agiscono da tempo per limitare la loro impronta ambientale: riduzione delle emissioni di CO₂, utilizzo di energia verde, tracciabilità nella supply chain, modelli di business circolari con riciclaggio di materie prime e iniziative ad ampio spettro per la tutela degli ecosistemi ambientali e sociali.

In linea con il **Green Deal** annunciato dalla Commissione Europea, queste aziende hanno dimostrato un forte impegno nel promuovere valori quali **l'inclusività, la diversità, l'uguaglianza di genere, la formazione continua, l'imprenditorialità e la cultura**. Esse contribuiscono a rafforzare il tessuto sociale e il posizionamento europeo quale modello di libertà di pensiero e di parola e, per estensione, un fulcro di creatività e innovazione.

A inizio 2022 questi temi sono stati al centro dell'incontro dei rappresentanti di ECCIA con la Presidente della Commissione Europea Ursula von der Layen la cui attenzione per la sostenibilità è testimoniata anche dal varo, dopo il Green Deal, del **New European Bauhaus** (NEB): un movimento culturale dove la sostenibilità è valore identitario imprescindibile e un preciso posizionamento competitivo per l'Europa a livello globale.

Il Presidente di Altagamma Matteo Lunelli ha assunto per il 2022 anche la Presidenza di ECCIA.

In questo contesto, la Carta dei Valori di Altagamma testimonia la costruzione di una nuova e ancor più salda consapevolezza di questi valori in tutte le imprese europee di alta gamma. Imprese europee che sono i più grandi promotori del cambiamento e che rivestono un ruolo di leadership positiva per il loro impatto sulle comunità locali, sui loro territori e a livello globale.

• La Carta dei Valori Altagama si articola in tre brevi capitoli. Il primo fissa gli **IMPEGNI** congiunti che le aziende Altagama hanno condiviso internamente. Si tratta di obiettivi conservativi che rappresentano il minimo comune denominatore fra le diverse aziende e i diversi settori. Alcune aziende sono individualmente più virtuose, ma questa prima analisi offre indicazioni per affrontare i punti di debolezza più che per evidenziare le eccellenze. Segue la descrizione dei **VALORI** che ispirano e accomunano le nostre imprese. Valori che tracciano il quadro di una nuova Altagama che si scopre diversa e certamente meglio attrezzata per affrontare le sfide della sostenibilità. In chiusura, i commenti dei nostri **VICE PRESIDENTI** offrono un quadro di come i diversi settori si stanno attivando sui temi ESG e delle peculiarità che li contraddistinguono.

Stefania Lazzaroni
Direttrice Generale Altagama

GLI IMPEGNI ALTAGAMMA

| | | |
|---|--|--|
| 01/ PRESERVARE L'AMBIENTE E LA BIODIVERSITÀ | 02/ FAVORIRE UN'ECONOMIA CIRCOLARE A BASSO IMPATTO AMBIENTALE | 03/ CREARE UN ECOSISTEMA ETICO ATTENTO A COLLABORATORI E FILIERE |
| 04/ DIFFONDERE UNA CULTURA ORGANIZZATIVA SENSIBILE AI VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ | 05/ VALORIZZARE IL CAPITALE UMANO | 06/ SOSTENERE IL TERRITORIO, IL MADE IN ITALY, E PROMUOVERE LA COLLABORAZIONE TRA IMPRESE |

I VALORI ALTAGAMMA

| Preservare e promuovere il Bello | Incentivare e diffondere il Buono | Esaltare il Ben Fatto |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| CREATIVITÀ | ETICITÀ | INNOVAZIONE |
| CULTURA | RESPONSABILITÀ | TRADIZIONE |
| VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI | INCLUSIVITÀ | FORMAZIONE |

Gli impegni Altagamma

- Nell'ambito del progetto di stesura della Carta dei Valori di Altagamma, McKinsey & Company ha accolto con particolare favore l'invito a fornire un contributo per identificare i parametri adottati dalle imprese socie nei percorsi da loro intrapresi per raggiungere gli obiettivi comuni di sostenibilità nelle diverse dimensioni ESG, ambientali, sociali e di governance. I risultati delle analisi condotte sulle iniziative avviate dalle diverse organizzazioni coinvolte hanno rilevato **una chiara consapevolezza rispetto alle tematiche ESG**.

Se si confrontano i dati raccolti dall'esame delle esperienze osservate in altri mercati in cui il comparto del lusso riveste un ruolo strategico, si riscontra che in Italia il fenomeno del "Made here", del "Made in Italy", per le aziende di Altagamma significa "fatto in casa" e denota un impatto diretto su tutte le risorse coinvolte, da quelle naturali, a quelle sociali, fino a quelle relazionali sottostanti alle tematiche di governance.

L'attenzione all'ambiente e alla biodiversità, insieme a un vivo interesse per l'economia circolare e la protezione delle filiere intese come ecosistemi sostenibili, rappresentano i temi affrontati con maggiore coinvolgimento.

In particolare considerazione viene inoltre tenuto **il senso di responsabilità nei confronti delle filiere produttive**, che senza il supporto economico e culturale dei grandi marchi incontrerebbero difficoltà ad affrontare le trasformazioni necessarie per realizzare gli obiettivi ESG.

Immaginiamo che il contributo all'analisi della prima tappa di questo percorso possa proseguire con periodiche revisioni dei risultati conseguiti, per aiutare le imprese a raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi per la difesa dei valori della sostenibilità. Ma solo attraverso l'instancabile impegno comune sarà possibile procedere lungo questo percorso intrapreso dall'industria, valorizzando le risorse ambientali, sociali e relazionali delle filiere italiane dell'alto di gamma.

Emanuele Pedrotti

Partner McKinsey responsabile per il Mediterraneo della practice Apparel, Fashion & Luxury



01/

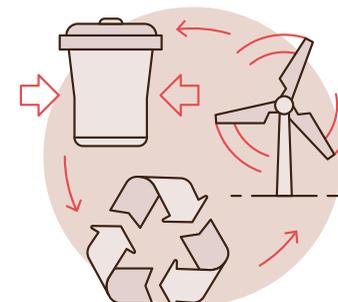


PRESERVARE L'AMBIENTE E LA BIODIVERSITÀ

- Ridurre le emissioni assolute di gas serra del 20% entro il 2025 e del 40% entro il 2030 (scope 1 e 2)
- Richiedere ai fornitori di materie prime di inserire nella scheda tecnica indicazioni relative alle emissioni complessive e al consumo energetico entro il 2025 (scope 3)
- Garantire un approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili per almeno il 30% del fabbisogno entro il 2025 e per almeno il 50% entro il 2030
- Ridurre il consumo di acqua durante i processi produttivi
- Eliminare il rischio derivante da sostanze chimiche (non conformi a standard regolamentati a livello internazionale)
- Promuovere standard riconosciuti a livello internazionale relativi a pratiche di animal welfare



02/

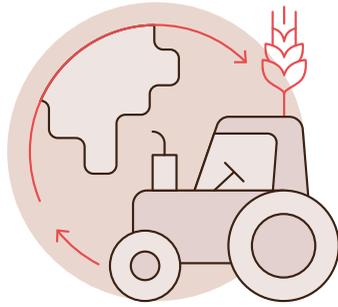


FAVORIRE UN'ECONOMIA CIRCOLARE A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

- Favorire l'utilizzo di materiali e di materie prime conciliabili con un concetto di economia circolare
- Promuovere iniziative di riciclo e valorizzare uno sviluppo qualitativo piuttosto che quantitativo
- Tendere ad un modello di business circolare entro il 2025
- Riciclare i prodotti invenduti per il 50% entro il 2030
- Ridurre il consumo di plastica usa e getta, non necessaria per il processo produttivo (es. imballaggi secondari e per le spedizioni), entro il 2025



03/

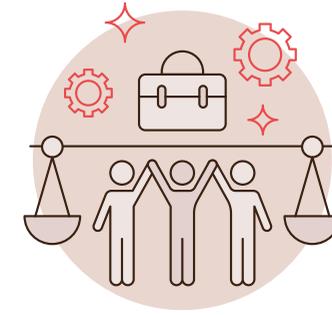


CREARE UN ECOSISTEMA ETICO ATTENTO A COLLABORATORI E FILIERE

- Adottare un Codice Etico aziendale e, entro il 2025, un codice di condotta fornitori
- Offrire programmi di formazione per i dipendenti volti a sensibilizzare verso pratiche sostenibili e a individuare nuovi approcci e metodologie
- Salvaguardare i diritti umani all'interno della strategia aziendale
- Scegliere i fornitori sulla base del rispetto di requisiti minimi (tutela sul lavoro, salario equo, utilizzo di materiali non inquinanti, ecc.)
- Conseguire una sempre maggiore tracciabilità e trasparenza della catena di approvvigionamento
- Analizzare e divulgare i dati sull'impatto ambientale e sociale
- Tutelare i dipendenti (sicurezza sul lavoro, benessere psico-fisico, training su «pregiudizi impliciti», sostenibilità lavorativa)



04/

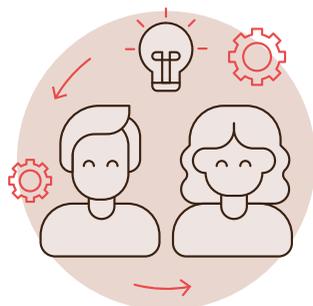


DIFFONDERE UNA CULTURA ORGANIZZATIVA SENSIBILE AI VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ

- Creare un comitato sostenibilità ed inserire nella governance figure esperte in sostenibilità che abbiano un dialogo costante con il board
- Redigere annualmente - secondo standard internazionali di riferimento - un bilancio di sostenibilità, certificato da terzi, con obiettivi di miglioramento in ambito ESG e metriche per misurare il progresso verso tali obiettivi entro il 2025
- Diversificare la composizione dei partecipanti al board (gender, generazioni giovani, membri indipendenti...)



05/



VALORIZZARE IL CAPITALE UMANO

- Aumentare la presenza di donne nell'organizzazione aziendale: minimo 25% di donne in posizioni manageriali nel 2030
- Favorire l'inclusione e la diversità come elemento aziendale distintivo
- Valorizzare le minoranze e garantire pari opportunità nel processo di assunzione
- Investire nella formazione e crescita personale dei propri collaboratori



06/



SOSTENERE IL TERRITORIO, IL MADE IN ITALY, E PROMUOVERE LA COLLABORAZIONE TRA IMPRESE

- Preservare il patrimonio culturale italiano attraverso attività di sponsorizzazione e promozione all'estero
- Preservare l'heritage e l'artigianalità attraverso programmi di upskilling/reskilling
- Favorire programmi di collaborazione fra i Soci Altagamma in ottica di circolarità/sostenibilità
- Sostenere la propria filiera produttiva con azioni dirette di formazione e sviluppo in particolare sulle tematiche ESG
- Definire programmi di «restituzione sociale» verso le comunità e il supporto alla supply chain attraverso progetti dedicati



I Valori Altagamma

PER UNA LEADERSHIP PROGETTUALE
RESPONSABILE E SOSTENIBILE

I sei impegni prioritari identificati da Fondazione Altagama sono allineati con i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

STRATEGIE, NARRAZIONI E UNA FINALITÀ AMBIZIOSA

- La Carta dei Valori Altagama, scritta per attestare gli investimenti e per testimoniare l'attivo coinvolgimento di tutte le aziende socie, si propone in primo luogo come sintesi e punto di riferimento forte e univoco delle scelte e delle azioni compiute da ciascuna impresa in ambito ESG (Environmental, Social, Governance).

Ma non solo. Grazie alla Carta dei Valori, la Fondazione Altagama identifica i propri obiettivi strategici, orienta le proprie narrazioni ed esprime la propria finalità più ambiziosa: tradurre il ruolo associativo in azioni concrete, tali da portare 112 aziende italiane di assoluto rilievo verso uno stesso, corale orientamento a tutelare le persone, le comunità e l'ambiente.

I sei obiettivi prioritari, riassunti nelle righe che seguono, vanno dunque considerati in un'ottica più ampia, progettuale e valoriale:

- 01/ Preservare l'ambiente e la biodiversità
- 02/ Favorire un'economia circolare a basso impatto ambientale
- 03/ Creare un ecosistema etico attento a collaboratori e filiere
- 04/ Diffondere una cultura organizzativa sensibile ai valori della sostenibilità
- 05/ Valorizzare il capitale umano
- 06/ Sostenere il territorio, il "Made in Italy", e promuovere la cooperazione tra imprese

I VALORI: IDENTITÀ E UNIVERSALITÀ

- Negli ultimi trent'anni l'alto di gamma ha subito una profondissima metamorfosi, culminata con la recente pandemia da Covid-19. Oggi, in tempi tanto incerti quanto complessi, l'alto di gamma si propone come espressione autentica di un concetto di lusso contemporaneo, valoriale e inclusivo, perfettamente sintetizzato nel motto del Made in Italy: il Bello, il Buono e il Ben Fatto. Sono, questi, valori universali, radicati nel patrimonio genetico e nell'identità imprenditoriale di ciascuna delle aziende che fanno capo ad Altagama. Valori che si rifanno al *Kalòs kai Agathòs* che per i Greci rendeva imprescindibile il forte legame fra il bello e il buono in una dialettica classica e virtuosa a cui noi Italiani ci riferiamo culturalmente e, quasi, istintivamente in ogni aspetto del nostro agire e sentire. Traducendo questi valori in eccellenti pratiche quotidiane, che si esprimono in un'ampia varietà di settori e di contesti, l'alto di gamma si configura così come modello virtuoso in ambito non solo imprenditoriale, ma anche sociale.



PRESERVARE E PROMUOVERE IL BELLO

L'alto di gamma preserva e promuove la qualità estetica e creativa (il Bello), ne diffonde la consapevolezza, ne accresce la componente ideale e la positiva ricaduta culturale. Tutto ciò può tradursi in maggior benessere collettivo e in un rinnovato senso d'appartenenza e di fiducia.

Preservare e promuovere il Bello in ogni sua forma ed espressione è un impegno che si rivolge al presente e si proietta nel futuro. Riguarda i prodotti e i progetti, le imprese e le comunità, le architetture e il paesaggio, il Paese e il Pianeta.

Preservare e promuovere il Bello significa manifestare con forza e orgoglio la propria

identità, il proprio senso di appartenenza e, cosa non meno importante, la propria attitudine ad attivare e tessere solide relazioni e scambi di valore non solo simbolico, ma concreto. L'imperativo a realizzare il Bello in ogni sua forma rafforza i caratteri che rendono le eccellenze del nostro Paese attrattive e uniche, profondamente amate nel mondo intero.

La tutela e la promozione del Bello sono dunque per noi una vocazione permanente e una costante pratica quotidiana, che si esprime attraverso la creatività, si fonda su una cultura condivisa ed è fortemente radicata nei territori.

— Creatività

- È la capacità di scoprire o inventare soluzioni efficaci e appropriate, originali, attraenti, a sfide e problemi nuovi. Praticare la creatività chiede talento innato, solide competenze, un gusto estetico sicuro e una sensibilità speciale per ciò che è armonioso. La creatività è dunque l'esatto contrario dell'improvvisazione: è studio, ricerca, tensione verso un risultato impeccabile. È la massima espressione del pensiero produttivo umano, quello che poi si traduce nel virtuoso fenomeno economico e sociale che chiamiamo "innovazione".

Il presente porta con sé enormi sfide. Un mondo in rapida trasformazione impone alle imprese dell'alto di gamma di impiegare le migliori risorse creative e di investire con convinzione in ricerca e sviluppo, rendendo se stesse protagoniste dell'innovazione produttiva, culturale e sociale.

L'alto di gamma ha le energie e lo spirito, la vocazione e la volontà indispensabili a sostenere questo ruolo, che è di assoluto rilievo non solo per il Made in Italy, ma per l'intero Paese e per le nuove generazioni.

— Cultura

- La nostra cultura è il complesso delle conoscenze e delle esperienze che in oltre duemila anni di storia si sono sviluppate nel nostro Paese e che ci appartengono. È, la nostra, una cultura che ha saputo conciliare autenticità e ibridazione, tradizione e cambiamento, regalandoci un'identità tanto ricca di sfumature quanto, nel suo insieme, seducente e inconfondibile. La cultura dà forma al nostro vivere sociale, materiale e spirituale. È un modo di essere e di pensare che si traduce in modo di fare. È arti, scienze e maestria. L'alto di gamma italiano esprime il proprio radicamento creativo nella cultura del Paese, e costantemente ne dà nuove interpretazioni fondate sulla cura, sulla salvaguardia e promozione del patrimonio artistico italiano, delle sue tradizioni e dell'artigianalità territoriale, dedicandovi significativi investimenti. Quello che un tempo si definiva "lusso" oggi acquisisce un valore pienamente culturale per quel senso profondo di apprezzamento e meraviglia che scaturisce da prodotti belli, originali e fatti con sapienza. E tutto questo costituisce uno straordinario strumento di soft power: il potere che non scaturisce dalla potenza economica o bellica, ma dalla capacità di suscitare emozione, ammirazione e desiderio.

— Valorizzazione dei territori

- La nostra cultura è tanto solida quanto variegata proprio perché è profondamente radicata nei territori. Le aziende Altagama hanno spesso origini familiari e le loro produzioni raccolgono ed esaltano tradizioni e competenze squisitamente locali, proiettandole nella contemporaneità e nel mondo. La profonda relazione coi territori si traduce in rispetto del paesaggio e dell'ambiente, in forti relazioni con le comunità, in un profondissimo senso di appartenenza e in una ineguagliabile capacità di esprimere il genius loci, nelle sue mille, straordinarie espressioni di armonia e di bellezza. E spesso si esprime anche con una vicinanza autentica alle persone che di quel territorio sono i principali attori e protagonisti. Questa caratteristica fondante si estende a tutto l'ambito nazionale. E fa sì che la solida, fitta rete delle piccole e medie imprese possa offrire un contributo sostanziale alla solidità e alla varietà del sistema produttivo italiano in termini di occupazione, di trasmissione di know-how, di risorse creative. Per le imprese di Altagama, dunque, la territorialità è centrale, identitaria e imprescindibile.

INCENTIVARE E DIFFONDERE IL BUONO

Il rispetto per l'ambiente e per le persone (il Buono) fa sì che le imprese progettino e operino in una logica autentica di sostenibilità per il pianeta e per gli esseri umani. Animate da una forte sensibilità etica, le nostre imprese integrano organicamente gli specifici obiettivi di business con più ampi impegni riguardanti la tutela del territorio, del paesaggio e della biodiversità, l'impiego sostenibile delle risorse, il rispetto e l'inclusività nei confronti delle persone, il supporto per le comunità.

Anche il rapporto con i clienti e follower si modifica catalizzando istanze trasversali, le imprese si rendono portavoce di un sentire

comune – spesso globale – ne interpretano e ne amplificano la dimensione evolutiva, valoriale, visionaria.

Così, l'eticità dell'impresa si traduce in creazione di valore sociale, in responsabilità nei confronti dell'ambiente, in rispetto e inclusività nei confronti delle persone.

— Eticità

- Il termine rimanda alla filosofia morale ma, se parliamo di imprese, riacquista immediatamente tutta la sua dimensione concreta, pragmatica e comportamentale. L'impresa etica si propone di sostenere ciò che è buono e di fare ciò che è bene, e sa riferirsi costantemente ai propri valori, sia nelle azioni di ogni giorno, sia nelle scelte strategiche e nei progetti di medio e lungo periodo.

La bellezza, diceva Platone, equivale alla verità e al bene e per questo la bellezza si fa intrinsecamente etica indirizzando tutte le nostre azioni verso il bene comune.

L'adozione del paradigma ESG (Environmental, Social, Governance) dispiega e illustra appieno l'intima eticità dell'azienda. E ciò viene fortemente valorizzato dai mercati in termini di affidabilità e reputazione. È apprezzato dai consumatori, che in misura crescente orientano le proprie scelte su criteri anche valoriali. È una componente distintiva dell'identità delle imprese Altagamma.

— Responsabilità

- Le nostre imprese sono chiamate oggi ad assumersi concrete responsabilità nei confronti dell'ambiente e dunque delle persone nella loro complessità.

Vogliono tutelare gli ecosistemi e la biodiversità promuovendo uno sviluppo sostenibile e le buone pratiche dell'economia circolare. Devono, per ottenere i risultati attesi, reinventare i propri processi, innovandoli tanto da minimizzare gli impatti ambientali: vuol dire ridurre le emissioni, i consumi idrici e quelli energetici. Vuol dire rendere sostenibili non solo i processi ma anche i prodotti, dalla scelta delle materie prime alle soluzioni di imballaggio. Intendono rispettare le persone — siano esse i propri dipendenti, i consumatori e i partner — avendo come ideale di riferimento il benessere fisico e mentale di ogni stakeholder.

Con la piena coscienza di quanto queste azioni siano urgenti e vadano compiute in totale trasparenza, le imprese Altagamma sono determinate a compierle. Riconoscono l'importanza del proprio impegno e ne sono orgogliose.

— Inclusività

- Il tradizionale concetto di esclusività, teso a testimoniare uno status elitario, oggi vive un radicale cambiamento di prospettiva. L'esclusività lascia spazio all'inclusività in tutti i suoi aspetti e le imprese di Altagamma si rendono portatrici e protagoniste di una nuova visione e una nuova cultura: inclusiva, sensibile, ispiratrice e generativa.

Essere inclusivi significa accogliere le differenze: riconoscerle, integrarle, valorizzarle. E, con questo, sviluppare un inedito, grande potenziale creativo, a livello non solo produttivo, ma anche imprenditoriale e sociale.

È un approccio più democratico, che si riflette nei prodotti e nelle offerte, nelle relazioni interne e in quelle con i clienti, nella capacità di intercettare e comprendere i molti, e diversi pubblici dei mercati globalizzati e di dialogare con loro.

Visione, apertura, riconoscimento e apprezzamento delle differenze sono oggi gli elementi essenziali e i principi ispiratori per la crescita e la creazione di valore. È una visione più consapevole e autentica dell'impresa, basata sull'essere fedeli agli ideali; onesti e rispettosi con le persone; trasparenti, flessibili, aperti al mondo e alla sua molteplicità.

ESALTARE

IL BEN FATTO

Il "Made in Italy" è un metabrand che i consumatori hanno imparato a riconoscere e ad apprezzare. È il concetto e l'ambito a cui possono essere ricondotti i caratteri tecnici, estetici e qualitativi che contraddistinguono le produzioni nazionali e ne attestano il pregio. In tutto il mondo, Made in Italy significa prodotti ben fatti e originali. Originali perché hanno una riconoscibile origine territoriale. Originali perché sono unici, autentici e inimitabili. Originali perché sono inediti, diversi, creativi e sorprendenti. I marchi Altagamma incarnano tradizioni secolari, valorizzano la competenza, l'esperienza, gli inestimabili saperi

artigianali, l'attenzione e la cura. Rinnovano e reinventano, proiettandola nel futuro, una ricchissima tradizione manifatturiera: quel "saper fare" italiano che accende i desideri e anticipa i bisogni, che suscita ammirazione, che incanta. Oggi i marchi Altagamma devono considerarsi un patrimonio nazionale, capaci come sono di rappresentare un'integrazione virtuosa di sostanziale innovazione, di tradizioni imprescindibili, di indispensabile formazione.

— Innovazione

- Innovare è una necessità umana, imprenditoriale, e soprattutto un atteggiamento mentale energico e proattivo che si proietta verso il futuro, come robusto fattore di resilienza. Letteralmente significa creare un cambiamento positivo, ovvero alterare l'ordine delle cose stabilite per realizzarne di nuove. L'innovazione riguarda anche la tensione continua verso una migliore cura dell'ambiente, delle persone, delle relazioni, e dunque amplia il perimetro d'azione dell'impresa. Fare propria questa logica significa aderire pienamente al paradigma di sostenibilità che oggi l'Europa promuove. Innovare è qui dunque, una vocazione identitaria. Una missione che ha importanti ricadute produttive, culturali e sociali. In questa prospettiva, che si estende dalla transizione ecologica alla trasformazione digitale, dal design dei processi alla valorizzazione del capitale umano, e che chiede coraggiosi investimenti, l'alto di gamma esprime tutta la propria vigorosa vocazione progettuale, ingegneristica, tecnologica, sociale, e la mette al servizio dello sviluppo del Paese.

— Tradizione

- L'impareggiabile competenza artigianale è un nostro tratto distintivo. I nostri prodotti sono ben fatti sotto ogni aspetto: l'eleganza, lo stile, il gusto, l'armonia e il design eccellente trovano corrispondenza nella scelta dei materiali, nella perizia, nell'empatia con cui vengono proposti e nella perfezione delle produzioni. Così la qualità estetica si rispecchia nella qualità produttiva e si traduce in pregio intrinseco. L'attitudine al ben fatto non si può improvvisare. È il frutto e la sintesi di tradizioni secolari, di saperi gelosamente custoditi e tramandati, di vocazioni territoriali radicate. È un'eredità preziosa, che va preservata, valorizzata, raccontata. Le imprese di alta gamma possono coraggiosamente proiettarsi verso il futuro proprio perché sono forti di queste radici. E perché sono ricche di un patrimonio di tradizioni senza pari, che le rende consapevoli di tutto quello che sono e che sanno, e di tutto quello che possono fare.

— Formazione

- Promuovere la trasmissione delle conoscenze. Valorizzare le capacità, il talento e l'unicità delle persone. Sviluppare il pieno potenziale umano. Sono da sempre imperativi cruciali per le nostre aziende, che hanno nella manifattura e nell'ingegno creativo gli elementi cardine del loro successo internazionale. Questo impegno a investire in capitale umano trova riscontro in una molteplicità di iniziative: per esempio, l'istituzione di Academy aziendali, la formalizzazione di specifici accordi con gli istituti professionali, la creazione di ITS (le scuole di eccellenza ad alta specializzazione tecnologica post diploma). Si tratta di un impegno che si rivolge non solo ai giovani, ma anche ai meno giovani, attraverso il conferimento di competenze e abilità nuove (reskilling), o attraverso l'accrescimento e il miglioramento di competenze e conoscenze già esistenti (upskilling), in particolar modo oggi, in un mondo che sperimenta via via quanto la trasformazione digitale e sostenibile stia cambiando ogni paradigma di business e quanto eventi come Covid-19 abbiano trasformato rapidamente i nostri tradizionali parametri di lavoro. La formazione è dunque un valore posto al centro di ogni processo di sviluppo. Favorisce la flessibilità, la resilienza, la capacità individuale e collettiva di adattarsi al cambiamento. Istituisce ulteriori, solidi legami con i territori e le comunità e costituisce una delle parti più appassionanti e cruciali della strategia ESG.

La sostenibilità nei settori Altagamma



“La tradizione orafa, la maestria artigianale e l’attenzione alla tracciabilità delle pietre preziose rendono le creazioni dell’alta gioielleria italiana autentici e unici capolavori. Le nostre eccellenze sono sempre più coscienti dell’importanza di essere sostenibili per il pianeta, scegliendo fornitori in grado di rispettare i lavoratori, di seguire specifici protocolli per l’approvvigionamento di oro e argento certificati e per tracciare la genesi di diamanti e pietre di colore”

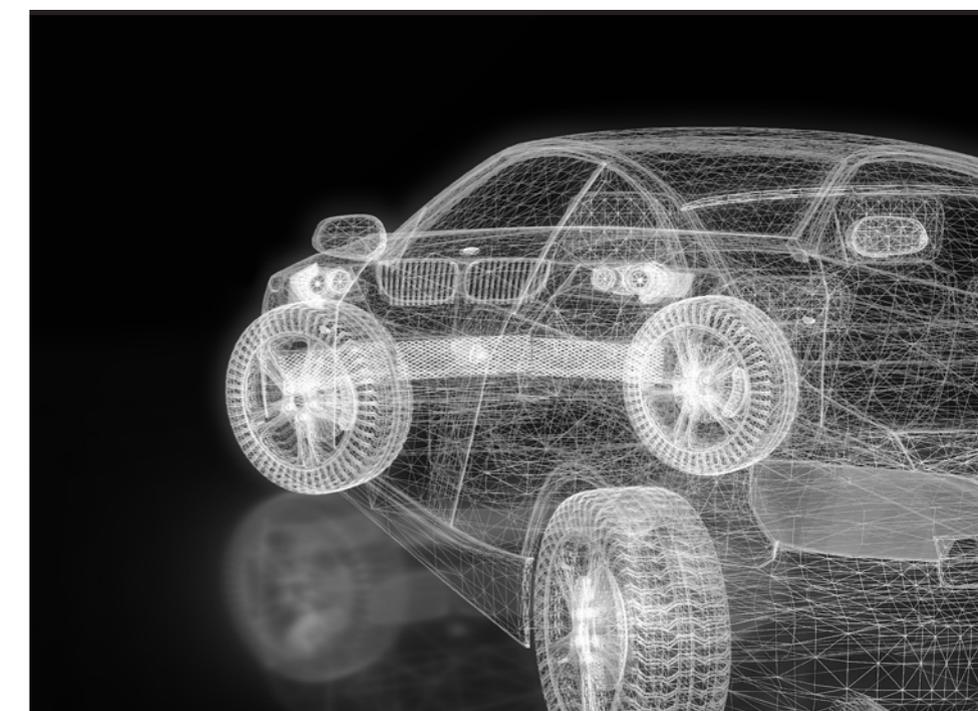


“L’Industria della moda Italiana è oggi capofila mondiale per la sostenibilità. Le aziende della moda e le loro filiere hanno, da tempo, iniziato un percorso comune per guardare alla sostenibilità come un patto a salvaguardia delle generazioni future. L’impegno del settore è rivolto alla sostenibilità ambientale e sociale, con l’obiettivo imprescindibile di tutelare il pianeta che ci ospita e di proteggere il capitale umano che rende unico e prezioso il nostro sistema. Siamo consapevoli che le sfide che ci attendono sono ancora tante, ma guardiamo con ottimismo e positività al futuro, convinti che la strada imboccata permetterà all’Industria della Moda Italiana di tutelare il suo primato, facendo al contempo da apripista al cambiamento e all’innovazione”

Carlo Capasa
Vice Presidente Moda

“Nei prossimi anni i veicoli di alta gamma avranno sempre più motori ibridi o elettrici e dovranno comunque soddisfare la richiesta di emozionalità, qualità e prestazioni che i nostri consumatori ricercano in un prodotto d’eccellenza italiano. Il passaggio verso la nuova mobilità rappresenta una responsabilità che tutti i nostri marchi si stanno assumendo nel rispetto dell’ambiente, attraverso anche l’utilizzo di carburanti ecologici, materiali riciclabili per componenti e solventi meno inquinanti per i processi produttivi”

Claudio Domenicali
Vice Presidente Motori





“Il design è frutto della relazione tra pensiero creativo e innovazione tecnologica, che si sviluppa nella ricerca continua di materiali e processi produttivi. Tutto il percorso della filiera del design dall’atto della progettazione alla consegna al cliente del prodotto finito trova riscontro in una strategia etica e sostenibile. Al centro dobbiamo porre il tema della bellezza e della qualità che conferiscono al prodotto il valore di lunga vita trasformandolo così in molti casi in oggetto da collezionare e da preservare nel tempo”

Claudio Luti
Vice Presidente Design

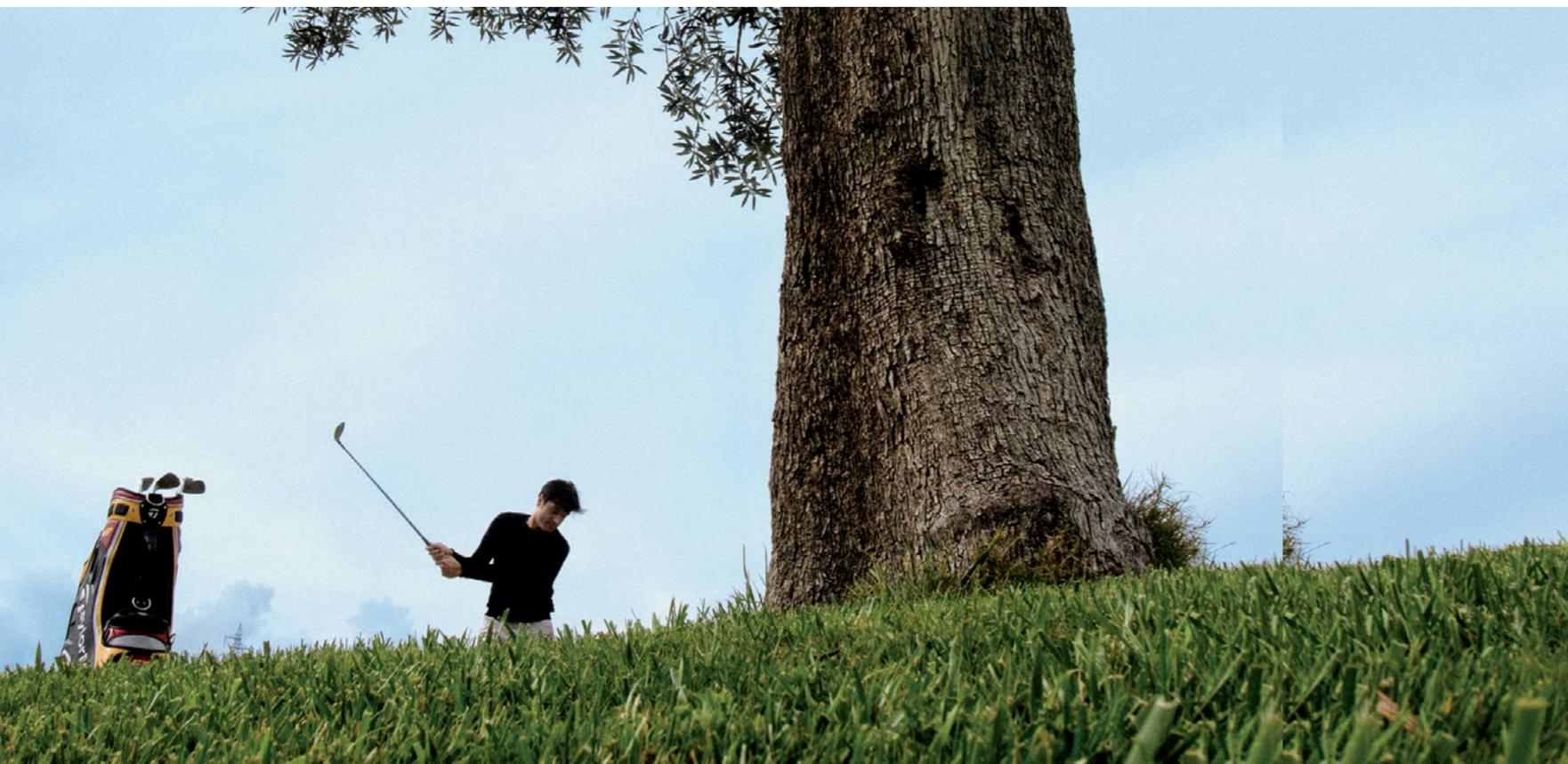
“Il vino e tutti i prodotti dell’enogastronomia italiana sono lo specchio del territorio da cui provengono e ne riflettono la salute e la cura di chi lo salvaguarda: al centro delle nostre imprese ci sono sempre la natura e le persone. Per questo tuteliamo la biodiversità grazie alle tecniche più avanzate di agricoltura e di lavorazione sostenibile. E per questo la coltivazione del vigneto, tutti i processi di trasformazione da uva a vino e le fasi di invecchiamento sono gestiti nel rispetto della terra e dei nostri collaboratori. Questo per noi significa sostenibilità”

Giovanni Geddes da Filicaja
Vice Presidente Alimentare



“L’ospitalità di alta gamma è un’opportunità importante per sviluppare un coinvolgimento sostenibile dei territori, una visione non intensiva, ma al contrario capace di valorizzare le tradizioni, le unicità e le diversità dei territori. In Italia abbiamo un enorme patrimonio storico e culturale e una serie di eccellenti filiere locali, il settore dell’hotellerie deve assolutamente cogliere le nuove sfide basate su sostenibilità e benessere con impegno e attenzione per rimanere competitivo o finalmente ambire ad essere più avanti degli altri”

Aldo Melpignano
Vice Presidente Ospitalità



“Essere presenti a livello internazionale è fondamentale per l’alto di gamma italiano nei mercati di riferimento, target ed emergenti. Negli ultimi anni, soprattutto dopo la pandemia da Covid-19, stiamo assistendo al fenomeno del reshoring della manifattura. Avere la sede della produzione nel nostro Paese significa per le aziende seguire la gestione di processi sostenibili, migliorare la gestione delle attività della supply chain, ridurre emissioni di CO₂ per la logistica e favorire la formazione dei talenti manifatturieri italiani”

Dario Rinero
Vice Presidente Internazionalizzazione



“Un’azienda sostenibile si fonda sulla responsabilità ed è caratterizzata da valori autentici come l’attenzione alla comunità, al territorio e alle persone. Preservare la bellezza della natura e garantire il benessere delle persone è indispensabile per ogni azienda che ambisce al successo nel lungo termine. Il consumatore oggi è molto attento ai valori connessi al prodotto da lui scelto. E la qualità dei prodotti è strettamente legata anche a una relazione effettiva e positiva con l’ambiente e la comunità”

Paolo Zegna
Vice Presidente

“Tutti i grandi protagonisti della nautica italiana stanno lavorando nel ridefinire tecnologie e soluzioni di prodotto in un’ottica di sempre maggiore sostenibilità ambientale. Le nuove strategie si concentrano per raggiungere una sostanziale riduzione dei consumi e delle emissioni con l’utilizzo di materiali sempre più leggeri, carene più filanti e propulsioni ibride di ultima generazione. Lavoriamo inoltre per assicurare ai nostri dipendenti una gestione basata sulle politiche orientate all’inclusione e al loro benessere”

Giovanna Vitelli
Vice Presidente Nautica



I 112 SOCI ALTAGAMMA

www.altagamma.it

| | | | |
|--------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| Acqua di Parma | Capri Palace | Kartell | Pucci |
| Acquerello | Corneliani | Kiton | René Caovilla |
| Agnona | Cristallo Resort & SPA | L'Albereta | Riva Yacht |
| Agrimontana | Dainese | L'Andana | Riva 1920 |
| Alberta Ferretti | Davide Groppi | Automobili Lamborghini | S.Pellegrino |
| Alessi | Davines | Lefay Resort & SPA | Salvatore Ferragamo |
| Alfa Romeo | Domori | Lago di Garda | San Maurizio 1619 |
| Alias | Driade | Living Divani | Segnana |
| Allegrini | Ducati | Livio Felluga | Sergio Rossi |
| Amico & Co. | Etro | Loro Piana | Skira |
| Artemide | Fantini | Lungarno Collection | Splendido Hotel |
| Aurora | Fedeli | Manifatture Sigaro | Stone Island |
| B&B Italia | Fendi | Toscana | Technogym |
| Baratti & Milano | Ferrari | Maserati | Tenuta Luce |
| Bauer Hotel | Ferrari Trento | Masi | The Gritti Palace |
| Bellavista | Feudi di San Gregorio | Masseria San | Tod's |
| Bellevue Syrene | Florim | Domenico | Valcucine |
| Benetti | FontanaArte | Mastrojanni | Valentino |
| Biondi Santi | Frescobaldi | Max Mara | Verdura Resort |
| Bisazza | Frette | Missoni | Versace |
| Boffi | Gessi | Moncler | Vhernier |
| Bottega Veneta | Giorgetti | Moroso | Villa d'Este |
| Brioni | Gucci | Nonino | Zanotta |
| Brunello Cucinelli | Helvetia & Bristol | Ornellaia | Zegna |
| Buccellati | Herno | Pagani Automobili | |
| Bvlgari | Hotel De Russie | Piacenza Cashmere | |
| Ca' del Bosco | Hotel Principe | Pio Cesare | |
| Calvisius Caviar | di Savoia | Poltrona Frau | |
| Campari | illycaffè | Pomellato | |
| Cantieri Navali | Il Pellicano | Porro | |
| del Mediterraneo | Isaia | Prada | |

CARTA DEI VALORI

Altagamma

Si ringraziano

Michele Norsa, Strategic Advisor di Altagamma
L'Advisory Board Sostenibilità di Altagamma
I Responsabili Sostenibilità delle Imprese Altagamma
Comin & Partners
Annamaria Testa

Responsabile progetto

Elena Besana

Supporto editoriale

Giorgio Bocchieri
Edoardo Carloni
Grazia Di Benedetto
Sonia Sbolzani

Concept and Design

nascentdesign.com

@2022 Altagamma

