

La sostenibilità di Altagamma

Social



INDICE

5 INTRODUZIONE
Matteo Lunelli, Presidente Altagamma

6 L'IMPEGNO SOCIALE DELLE IMPRESE ALTAGAMMA
Stefania Lazzaroni, Direttrice Generale Altagamma

8 I SOCI ALTAGAMMA
Le iniziative di sostenibilità sociale

50 SENZA SOSTENIBILITÀ SOCIALE E ATTIVAZIONE
DELLE FILIERE, IMPOSSIBILE COMPIERE LA
“TRANSIZIONE GIUSTA” VERSO UN MONDO PIÙ EQUO
Daniela Bernacchi

94 PARITÀ DI GENERE E INCLUSIONE ECONOMICA:
I BENEFICI DELLA “S”
Paola Profeta

138 JUST TRANSITION
6 ISTRUZIONI AD USO DELLE AZIENDE
Carlo Cici



PRESIDENTE ALTAGAMMA

MATTEO LUNELLI

I profondi cambiamenti sociali e culturali in corso nell'ultimo decennio stanno plasmando un diverso approccio nei confronti del consumo di alta gamma e, allo stesso tempo, stanno modificando la percezione che i brand hanno della propria missione. I consumatori esprimono esigenze basate su principi ritenuti ormai non negoziabili, legati ai diversi aspetti della sostenibilità. Le imprese, da parte loro, sono chiamate ad assumere un ruolo attivo nel cambiamento, a mostrare la strada verso uno sviluppo equilibrato e rispettoso delle persone e dell'ambiente e a coniugare crescita e profitto con gli interessi di una sfera comunitaria molto più ampia.

Le diverse anime della Fondazione – ovvero i settori che la compongono: moda, design, alimentare, ospitalità, nautica, motori, gioielleria – appaiono molto allineate su una serie di principi sociali ed etici che sono il fondamento di un rinnovato umanesimo e di una leadership più coerente con il nuovo universo valoriale. Una leadership impegnata a operare in armonia con l'ambiente e mettendo al centro le persone anche per la matrice familiare di molte delle nostre imprese che sono legate, umanamente e intimamente, alla vita sociale del territorio.

La dimensione della "responsabilità sociale" – la "S" protagonista di questo volume – è particolarmente rilevante nel Made in Italy di Eccellenza che, di per sé, è sempre andato oltre l'esigenza di soddisfare le aspettative dei clienti: il lusso italiano, il cui cuore pulsante è la manifattura, ha storicamente un forte radicamento nelle comunità di appartenenza e un legame autentico e solido con il territorio e con i propri dipendenti. Tutto ciò si esprime in una grande attenzione alla formazione dei talenti, alla cura della qualità del lavoro, ai rapporti con la filiera. Ma si esprime anche nella volontà di divenire parte integrante del contesto in cui operano, promuovendolo, creando un circolo virtuoso dai solidi impatti economici e ideando progetti culturali, sociali e aggregativi.

Sono proprio le persone il perno attorno a cui ruotano le iniziative che abbiamo raccolto in questa pubblicazione, la seconda delle tre dedicate ai temi ESG (Environment, Social e Governance). Lo Human Factor emerge qui come l'elemento intangibile più prezioso del Made in Italy, il fattore critico di successo che spiega il nostro apprezzamento internazionale e il rilevante vantaggio competitivo all'interno di quella Economia della Bellezza che vale, come contributo diretto e indiretto, il 7,4% del PIL italiano e che, non a caso, continua a vedere l'Italia protagonista.



L'IMPEGNO SOCIALE DELLE IMPRESE ALTAGAMMA

Le iniziative e le policy realizzate nell'ambito della sostenibilità sociale da parte delle imprese di Altagamma sono numerose e investono tematiche così diverse che darne un quadro esaustivo sarebbe stato impossibile. Abbiamo così chiesto ai nostri Soci di riassumerle in pochi paragrafi o di selezionarne solo alcune, allo scopo di costruire uno sguardo d'insieme che ha proprio l'intento di mostrarne la varietà degli approcci e al tempo stesso di ispirare individui e aziende.

Questa collezione di iniziative sociali compone oggi la seconda delle tre pubblicazioni che dall'anno scorso dedichiamo ai temi ESG (Environment, Social e Governance). L'impegno sociale delle imprese Altagamma si declina in diversi modi e tutti hanno in comune l'attenzione alle persone: dalla valorizzazione del capitale umano ai progetti di formazione, dal mecenatismo culturale alla conservazione e promozione del nostro patrimonio artistico, dal sostegno delle filiere alle iniziative filantropiche, dalle policy di inclusività fino a pratiche di corretta condotta nelle relazioni con dipendenti, fornitori, clienti e in generale con le comunità in cui opera l'azienda.

Alle testimonianze dei Soci Altagamma abbiamo voluto affiancare alcuni interventi di autorevoli esperti sul tema della sostenibilità sociale, che vorrei qui ringraziare sentitamente: Daniela Bernacchi, Executive Director, UN Global Compact Network Italia, Carlo Cici, Partner & Head of Sustainability di The European House - Ambrosetti e Paola Profeta, Prorettrice per la Diversità, Inclusione e Sostenibilità all'Università Bocconi. All'interno dell'ampia letteratura sul tema, i loro nomi sono stati indicati dai Soci Altagamma e dallo Steering Committee ESG coordinato da Antonella Centra, EVP General Counsel, Corporate Affairs and Sustainability di Gucci. Ciascun articolo fornisce così un contributo prezioso e utile alla comprensione di cosa significhi oggi l'impegno sociale delle aziende.

Vorrei esprimere infine un sincero ringraziamento anche ai Soci Altagamma, che non solo continuano a rendere possibile questo progetto con i loro contributi, ma che soprattutto dimostrano la loro volontà di dare concretezza alla visione di un mondo in cui la crescita economica si affianca a valori etici e a un senso autentico di comunità: più solidale, più serena e più vitale.

STEFANIA LAZZARONI

DIRETTRICE GENERALE ALTAGAMMA



I 119 SOCI ALTAGAMMA

Acqua di Parma
Acquerello
Agrimontana
Alberta Ferretti
Alessi
Alfa Romeo
Alias
Allegrini
Amico & Co
Artemide
Aurora
Automobili Lamborghini
B&B Italia
Baratti & Milano
Bellavista
Bellevue Syrene
Benetti
Bertani
Biondi Santi
Bisazza
Boffi
Bottega Veneta
Brioni
Brunello Cucinelli
Buccellati
Bvlgari
Ca' del Bosco
Calvisius Caviar
Campari
Canali
Cantieri Navali
del Mediterraneo
Capri Palace Jumeirah
Chantecler
Corneliani
Dainese
Davide Groppi
Davines
Dolce&Gabbana
Domori
Driade
Ducati
Etro

Fantini
Fazioli
Fedeli Cashmere
Fendi
Ferragamo
Ferrari
Ferrari Trento
Feudi di San Gregorio
Florim
FontanaArte
Frescobaldi
Frette
Gessi
Ginori 1735
Giorgetti
Gucci
Helvetia & Bristol Firenze –
Starhotels Collezione
Herno
Hotel De Russie –
A Rocco Forte Hotel
Hotel Eden
Hotel Il Pellicano
Hotel Principe di Savoia –
Dorchester Collection
Illycaffè
Isaia
Jil Sander
Kartell
Kiton
L'Albereta
L'Andana
Lefay Resort & SPA
Lago di Garda
Living Divani
Livio Felluga
Loro Piana
Lungarno Collection
Manifatture Sigaro
Toscana
Marni
Maserati
Masi

Masseria San Domenico
Max Mara
Missoni
Molteni&C
Moncler
Moroso
Mutina
Nonino
Ornellaia
Pagani Automobili
Piacenza 1733
Pio Cesare
Poltrona Frau
Pomellato
Porro
Prada
Pucci
René Caovilla
Riva
Sanpellegrino
San Maurizio 1619
Santoni
Segnana
Sergio Rossi
Skira
Splendido, A Belmond
Hotel, Portofino
Stone Island
Technogym
Tenuta Luce
The Gritti Palace –
A Luxury Collection
Hotel Venice
Tod's
Valcucine
Valentino
Verdura Resort
Versace
Vhernier Milano
Villa d'Este
Zanotta
Zegna



STORIE DI VITA INTORNO AL CHICCO

La storia di Acquerello comincia nel 1935, quando Cesare Rondolino acquista nel vercellese la Tenuta Colombara, dove suo figlio Piero studierà il riso in ogni piccolo particolare per dare vita ad Acquerello.

Una sola produzione. Una scelta in controtendenza nel mondo risicolo, dove per tradizione si vendono tante varietà e su larga scala, ma fortemente voluta per poter concentrare tutte le energie su un unico obiettivo: elevare al massimo il valore del riso Made in Italy.

E da qui l'indispensabile controllo diretto di tutte le attività (coltivazione, produzione, immagine, comunicazione, vendita ed amministrazione) che è realizzato interamente all'interno della Tenuta Colombara e con personale impiegato tutto l'anno, non solo per la stagione agraria.

A Piero si aggiungono piano piano i figli Rinaldo, Umberto ed Anna e la moglie Maria Nava e prende così naturalmente vita un'azienda familiare in cui si integrano i dipendenti, quasi dei "vicini di casa" perché tutti abitano a pochi km dalla cascina.

Questa condizione ha certamente aiutato a realizzare il coinvolgimento nel progetto Acquerello; per le competenze tecniche si investe invece una media di 400 ore di formazione all'anno: una vera forza per l'azienda per il continuo scambio di informazioni ed esperienze tra dipendenti di settori diversi, ognuno portatore di diverse conoscenze.

ACQUERELLO

Oggi la Rondolino SCA conta 26 dipendenti, di cui il 57% sono donne e ha nel Consiglio di Amministrazione il 25% di donne. Un modo di fare Made in Italy che unisce persone e prodotto, integrandole nel territorio che le contiene, per meglio diventare fonte di idee. La Tenuta Colombara, già coltivata a riso nel 1400, era un "mondo cascina", una comunità autosufficiente di persone che qui abitavano, studiavano e lavoravano.

Negli anni, all'interno dell'azienda di produzione, è spontaneamente nato il Conservatorio della Risicoltura, percorso tematico sulla civiltà risicola italiana che racchiude le abitazioni, la scuola, le botteghe artigiane ed il dormitorio delle mondine. Tutto qui è "conservato": i locali e gli oggetti non sono stati volutamente restaurati, per non modificare i segni del tempo, cosicché chi visita la Colombara non trovi solo la produzione del riso, ma anche i ricordi e l'atmosfera della vita e del lavoro dei tempi passati.

Questo stesso rispetto allarga la visione di Acquerello ad altre persone ed altri luoghi, distanti non solo fisicamente dalla Tenuta Colombara.

Con l'aiuto di Luciana Delledonne, fondatrice di Made in Carcere, nasce e si realizza l'idea di far lavorare le donne del carcere di Lecce. Gli avanzi dei pacchi di Acquerello vengono riciclati per vivere una "Seconda Vita" diventando borse limited edition per diffondere la filosofia della "Seconda Opportunità" per le donne detenute e della "Doppia Vita" per i materiali di scarto.

Un riso, una famiglia.
26 collaboratori diretti

Il Conservatorio della
Risicoltura per il
rispetto del mondo del
riso del passato

Una "Seconda Vita",
una "Seconda
Opportunità" con
Made in Carcere



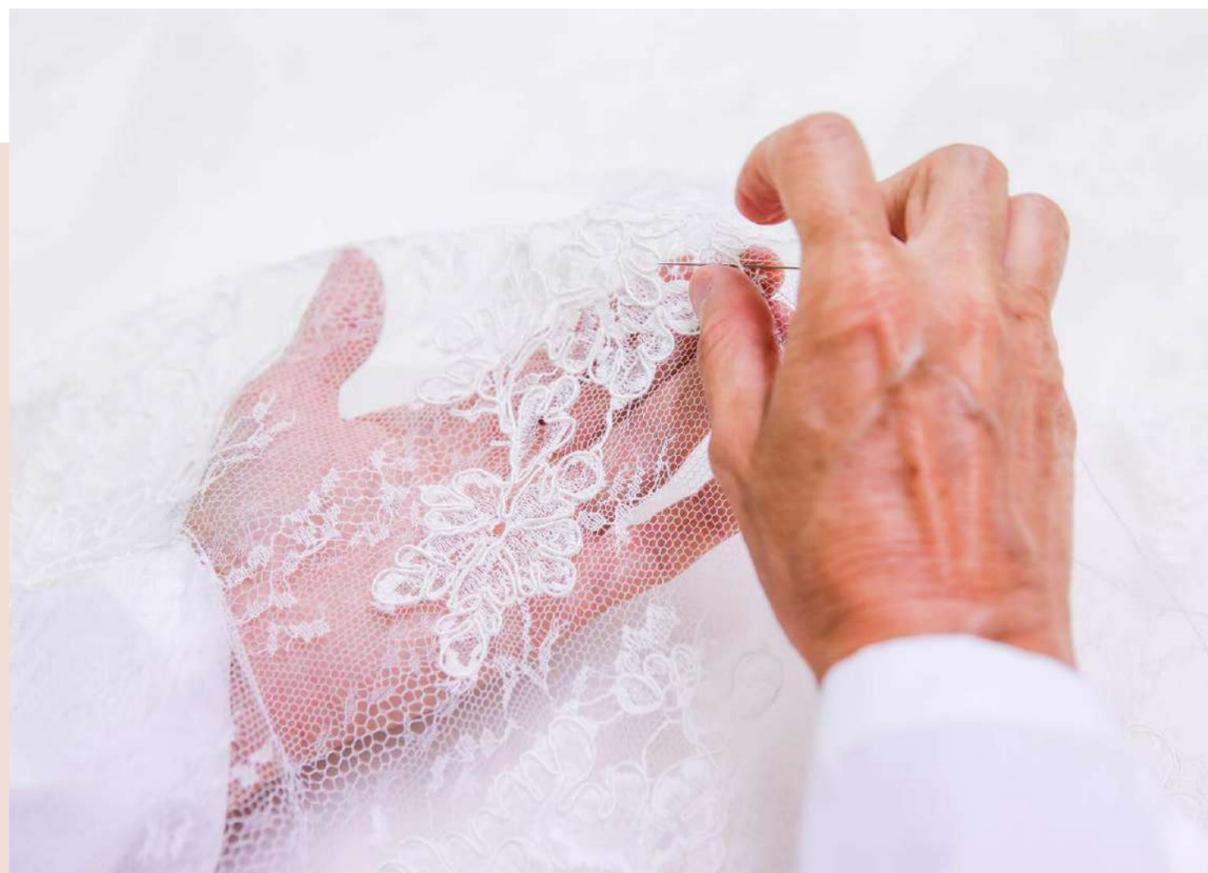
Crediti foto 1 e 2: Andrea Cherchi

PEOPLE & COMMUNITY: INCLUSIVITÀ E FORMAZIONE

Il brand Alberta Ferretti, come parte del Gruppo Aeffe, è impegnato nell'esecuzione di una strategia legata alla sostenibilità che tiene conto di tre pilastri fondamentali: Planet & Environment; Product & Supply Chain; People & Community.

Nello specifico, relativamente all'ultimo di questi pillar chiave, da sempre la designer Alberta Ferretti ha dimostrato un forte impegno nella promozione di una politica inclusiva nell'ambito della moda, con un forte focus sulla figura della donna. Ne è un esempio significativo, la campagna "Punch" realizzata con Lancia Ypsilon. Il brand, insieme alla casa automobilistica, ha scelto di essere ogni giorno, in ogni momento, vicino alle donne, promuovendo il loro diritto ad essere se stesse e mai vittime di violenza di alcun tipo sia fisica che psicologica, a casa come sul luogo di lavoro o in strada.

In questo modo è nato il video "Punch", con protagonista Cristiana Capotondi, che ha voluto farsi portavoce di una cultura inclusiva, incentrata sui valori universali di amore, rispetto e bellezza, che ripudia la violenza in tutte le sue forme. In un'ottica di promozione della cultura legata alle tematiche della Diversity & Inclusion, il Gruppo Aeffe ha aderito al primo Network di aziende in Italia unite contro la violenza sulle donne e la discriminazione di genere creato dalla Fondazione Libellula.



ALBERTA FERRETTI

78%

Donne in azienda

92%

Contratti a tempo indeterminato

100

Kg di tessuto donati a scuole di sartoria



Questo Network di imprese, che condividono la stessa visione, si pone l'obiettivo di innescare una rivoluzione culturale, a partire dal luogo di lavoro, promuovendo l'uguaglianza di genere e contrastando discriminazioni e violenze sulle donne. Il Network è stato creato da Fondazione Libellula, che agisce attraverso l'organizzazione di progetti di cura e iniziative pubbliche di sensibilizzazione, ma anche di workshop, seminari e progetti personalizzati all'interno delle aziende.

"In quanto stilista e imprenditrice donna, sento fortemente la responsabilità di esprimere il mio personale impegno verso la promozione dell'uguaglianza del genere femminile, e della sua difesa contro la violenza, dalla più apertamente manifesta alla più silenziosa, ma non per questo meno dolorosa. Sono felice quindi di partecipare con tutti i nostri collaboratori e con Fondazione Libellula alla creazione di un mondo che pone le donne nella posizione che a loro spetta di diritto," dichiara Alberta Ferretti, Vice Presidente del Gruppo Aeffe.

Nell'ambito del pilastro People & Community, il Gruppo Aeffe sta prestando particolare attenzione anche alla tematica della formazione: i dipendenti sono stati coinvolti in due corsi di formazione dedicati alla sostenibilità, uno base dedicato a tutta la popolazione aziendale del Gruppo e un corso avanzato dedicato al top management. Per i primi 100 dipendenti che hanno terminato il corso, è stato piantumato un albero. Inoltre, da aprile 2024, un gruppo di dipendenti è stato coinvolto nella challenge ideata da Up2You chiamata "PlaNet Green Cup": una sfida tra aziende basata su una serie di games e attività legate alla sostenibilità nella vita quotidiana.



La creazione di valore è la missione di Alessi, il mezzo e lo scopo del suo fare impresa e la manifestazione ultima del suo impatto sociale, produttivo ed economico.

EXTRAORDINARY CSR

Per Alessi la vera Responsabilità Sociale dell'Impresa consiste innanzitutto nello svolgere, con cura, la sua attività caratteristica (Ordinary): produrre valore economico, correttamente ed equamente; soddisfare un bisogno del mercato facendo prodotti che fanno bene alla gente; organizzare e valorizzare il lavoro delle persone.

A questo si aggiungono anche le iniziative di tipo culturale, sociale e ambientale che vanno al di là dell'attività ordinaria (Extraordinary) e che rappresentano un'attenzione speciale verso gli altri e il contesto. L'insieme di queste attività, Ordinary ed Extraordinary caratterizzano l'approccio di Alessi al fare impresa dove il bene della società e il bene dell'azienda non sono due cose distinte e antitetiche, ma che si condizionano a vicenda in modo virtuoso al punto che, nel lungo periodo, non possano prescindere l'uno dall'altro.

Alessi, con una lunga tradizione tra arte e industria, ha sviluppato un patrimonio culturale che si impegna a custodire e condividere. Attraverso una costante sperimentazione, ha creato una vasta collezione di prototipi, disegni, immagini e oggetti storici, ora parte del Museo Alessi. Una collezione che offre una preziosa panoramica sulla storia del design industriale e il risultato della sua ricerca e sviluppo, resa accessibile a un ampio pubblico, tra cui università e centri di studio, musei, curatori, progettisti e artisti impegnati in percorsi di ricerca e appassionati.

ALESSI

Un elemento qualificante della relazione con il mondo del Design, e strategico per lo sviluppo di nuovi linguaggi, è la collaborazione che Alessi intesse con scuole e università del territorio, nazionali e internazionali e l'organizzazione di numerosi workshop che rappresentano occasioni di confronto e crescita per studenti e professionisti del settore. Questo impegno non è finalizzato esclusivamente a far emergere nuovi prodotti, ma mira principalmente a promuovere la cultura del progetto, esplorare idee e differenti approcci creativi e creare le condizioni ideali per un continuo sviluppo e arricchimento reciproco. Attraverso la sinergia tra istituzioni educative e realtà del design, si gettano le basi per una formazione innovativa e per la scoperta di nuovi talenti fin dalle fasi iniziali del loro percorso accademico.

In merito alle attività filantropiche, oltre alle consuete donazioni di prodotti a enti no profit in Italia e all'estero, una delle iniziative più rilevanti a cui l'azienda tiene molto, è il bando legato al Fondo intitolato al fondatore Giovanni Alessi Anghini, realizzato in collaborazione con la Fondazione Comunitaria del VCO. Attraverso il Fondo l'azienda destina l'1% degli utili per il finanziamento di progetti di utilità sociale realizzati sul territorio presentati dai dipendenti direttamente coinvolti. Un modo per rafforzare la relazione con i collaboratori, condividendo il loro impegno nel sociale e lavorando insieme al sostegno del territorio in cui risiedono le sue radici.



LE PERSONE AL CENTRO

Alias è un'azienda dinamica, in costante evoluzione, la cui crescita è strettamente legata all'impegno e al contributo delle persone che ne fanno parte. Il cuore pulsante di Alias è rappresentato proprio dalle le persone: ogni individuo è considerato una risorsa preziosa, e il rispetto per i diritti, la dignità e la diversità di ognuno è un principio fondamentale che guida ogni decisione.

Per questo motivo, Alias ha sviluppato e implementato un codice etico pienamente condiviso da tutti i dipendenti. Tale codice non rappresenta un semplice insieme di regole, ma un vero e proprio impegno verso la creazione di un ambiente di lavoro inclusivo, rispettoso e trasparente. Questo strumento è stato pensato per garantire che ogni persona, indipendentemente dal ruolo, si senta valorizzata e protetta, promuovendo comportamenti che riflettono l'integrità, la correttezza e la collaborazione.

Il legame che unisce i dipendenti ad Alias è quindi molto forte. Questa sinergia, frutto di un impegno costante a creare un clima lavorativo sereno e sicuro, ha dimostrato di essere una condizione essenziale per garantire non solo la produttività e la qualità del lavoro, ma anche la continuità aziendale e il benessere collettivo. In Alias, il benessere individuale e il successo dell'azienda si intrecciano in un equilibrio che pone le persone al centro, riconoscendo che il loro valore è il motore che alimenta il progresso e l'innovazione.



Alias riconosce che il coinvolgimento attivo del personale e dei collaboratori rappresenta un elemento strategico fondamentale per il successo dell'azienda. Un ambiente partecipativo, dove ogni individuo può esprimere il proprio potenziale, è una leva essenziale per la crescita collettiva.



Alias riconosce che il coinvolgimento attivo del personale e di tutti gli stakeholder, così come la partecipazione dinamica dei collaboratori, rappresenta un elemento strategico di primaria importanza per il successo dell'azienda. La creazione di un ambiente partecipativo, dove ogni individuo può esprimere il proprio potenziale, è considerata una leva essenziale per la crescita collettiva. In quest'ottica, la Direzione di Alias si impegna a garantire un percorso formativo continuo, accessibile a tutto il personale, che non si limita a una semplice trasmissione di competenze, ma viene strutturato attraverso un ascolto attivo delle esigenze di ciascuna area lavorativa, al fine di sviluppare un programma personalizzato e su misura. Questo approccio permette di rispondere alle specifiche necessità dei vari team, valorizzando le competenze individuali e favorendo il miglioramento delle capacità professionali.

Alias è impegnata in un percorso di miglioramento continuo, con un aspetto cruciale rappresentato dalla promozione dell'uguaglianza di genere. L'azienda sta attivamente lavorando per ottenere la Certificazione della Parità di Genere, un riconoscimento che mira a incentivare l'adozione di politiche inclusive e a promuovere pari opportunità per tutti i dipendenti. Attraverso questo traguardo, Alias si pone l'obiettivo di ridurre il divario di genere, assicurando che ogni persona possa esprimere il proprio potenziale in un ambiente equo e inclusivo.

ALIAS

IMPEGNO SOCIALE E RESPONSABILITÀ TERRITORIALE DEL GRUPPO AMICO

Il Gruppo Amico integra la sostenibilità in tutte le sue attività, estendendo il concetto oltre la dimensione ambientale per abbracciare un impegno sociale e territoriale. Con iniziative concrete e misurabili, il Gruppo crea valore non solo per l'azienda, ma anche per la comunità locale.

Il legame tra il Gruppo Amico e la Liguria è un pilastro della sua strategia di sostenibilità. Il Gruppo ha sempre creduto fortemente nelle potenzialità del territorio e grazie ai continui investimenti al fine di migliorare i propri servizi è diventato una delle principali aziende del settore a livello mondiale nel proprio settore, contribuendo a valorizzare Genova e la Liguria come uno dei più importanti hub del mediterraneo per l'ospitalità, la riparazione e la manutenzione di grandi yacht.

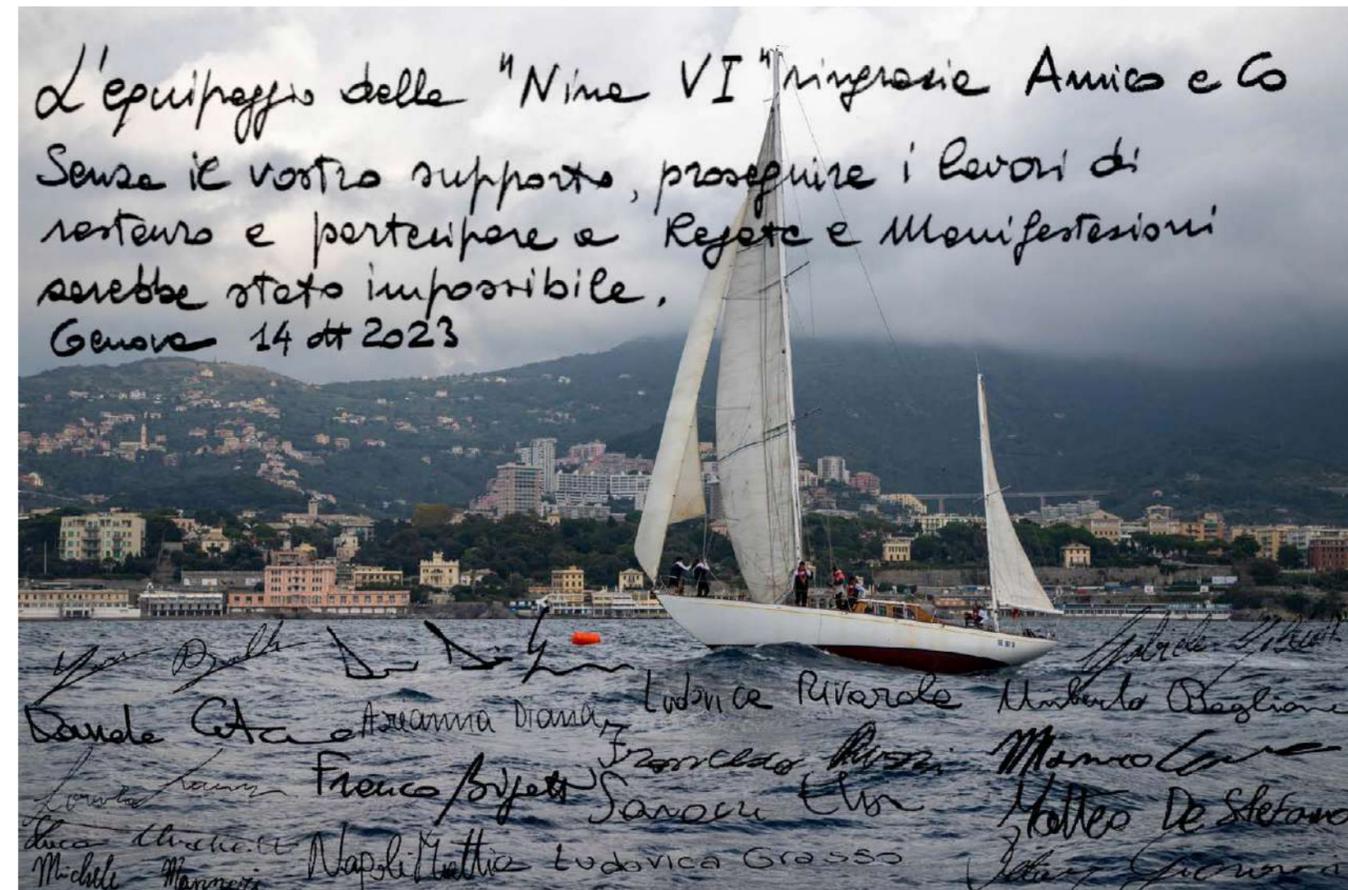
Il legame con il territorio si esprime anche tramite la preferenza nell'assunzione di personale locale e nella scelta di fornitori territoriali. Nel 2023 il 97,44% delle assunzioni ha coinvolto persone del territorio e il 56,04% della spesa per le forniture è stato destinato a realtà locali, rafforzando così l'economia e il network di competenze della Liguria.

Amico & Co è anche socio fondatore di Genova for Yachting, un'associazione senza scopo di lucro che rappresenta il settore della nautica a Genova. L'associazione organizza studi sull'impatto economico dei superyacht e attività per l'orientamento formativo e il supporto alle iniziative culturali e sportive locali.

L'impegno del Gruppo Amico contribuisce alla crescita economica e sociale della Liguria e rafforza la posizione del Gruppo come azienda responsabile, attenta alle esigenze dei dipendenti e della comunità, e capace di generare valore condiviso a lungo termine.



AMICO & CO



Il Gruppo promuove attivamente lo sviluppo di competenze sul territorio collaborando con scuole e università. Organizza tirocini per preparare i giovani al mondo del lavoro e partecipa a Career-day in collaborazione con l'Università di Genova, Confindustria Genova e Genova for Yachting, dimostrando un forte impegno nell'orientamento professionale.

Sostiene economicamente organizzazioni come la Fondazione Gaslininsieme (di cui Amico & Co è socio sostenitore – nella foto a sinistra, un'attività della Fondazione) e sponsorizza eventi culturali e scientifici, come la GOG Giovine Orchestra Genovese e il Festival della Scienza. Da anni, Amico & Co svolge anche manutenzioni gratuite per imbarcazioni utilizzate dall'Istituto Nautico (nella foto sopra, l'imbarcazione Nina J dell'I.T.T.L. Nautico San Giorgio per insegnare agli studenti a navigare) e da associazioni socio-educative per bambini e ragazzi.

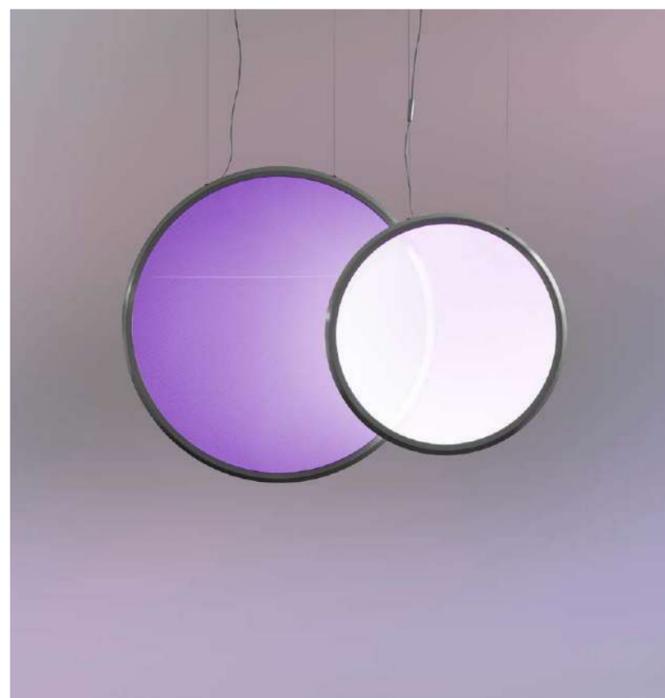
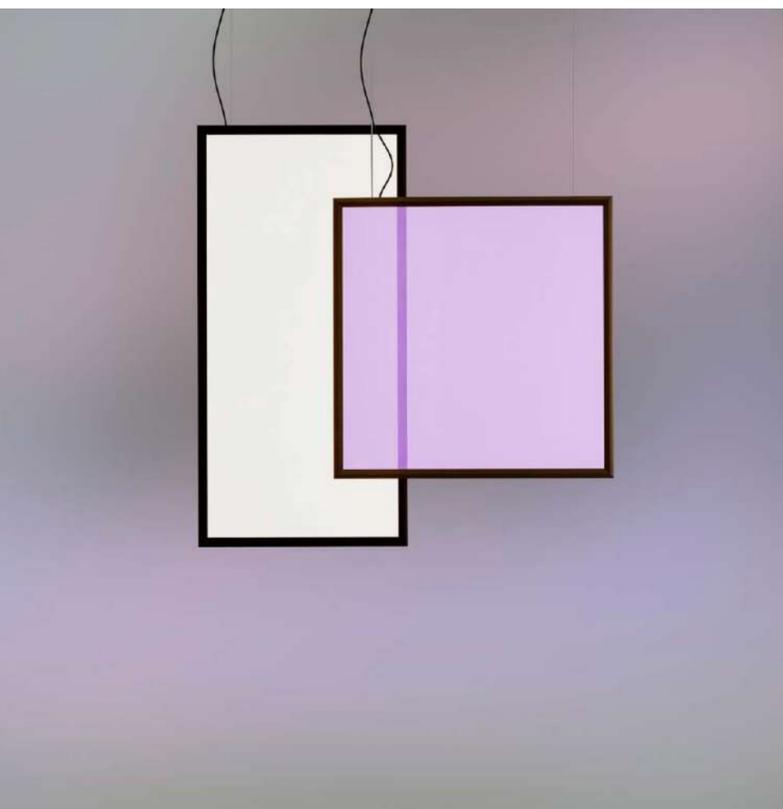
La sostenibilità sociale del Gruppo Amico si riflette nelle politiche rivolte ai dipendenti. Il benessere del personale è considerato essenziale per il successo aziendale. Tra le iniziative principali vi sono un portale per la gestione dei benefit, l'analisi del clima aziendale, la flessibilità oraria, lo sviluppo di piani welfare e la tradizione di erogare una strenna natalizia economicamente rilevante a tutti i dipendenti.

Il Gruppo investe nella formazione continua dei dipendenti, con 763 ore di corsi erogati nel 2023, che includono preparazione tecnica e sicurezza sul lavoro, garantendo così un elevato livello di competenza tra i lavoratori. Ha inoltre già stabilito un importante budget per implementare il proprio impegno nei confronti dei collaboratori tramite nuovi percorsi di formazione tecnica e manageriale.

LIGHT FEEDS HEALTH

Artemide ha sempre investito nella ricerca interpretando la luce come strumento che ci consente supportare il benessere dell'uomo e migliorare la qualità della vita. Dagli anni '90 Artemide indaga come la luce può nutrire il benessere psicologico e fisiologico di ognuno. Questa ricerca, concentrata sugli aspetti spettrali della luce, ha portato allo sviluppo della tecnologia brevettata Integralis®. Integralis® è una luce innovativa che sanifica gli spazi agendo contro i microorganismi patogeni mentre illumina l'ambiente. Declinata in molteplici prodotti è una soluzione capace di integrarsi nei diversi ambienti e momenti della vita interpretando i ritmi e i bisogni dell'uomo.

La luce può quindi essere protagonista di un impegno sostenibile non solo dal punto di vista ambientale, in termini di risorse ed energia, ma anche come elemento di supporto ad una sostenibilità sociale degli spazi che illumina per il contributo che può dare in termini di benessere e di salubrità degli ambienti. Integralis® può rappresentare uno strumento di prevenzione primaria e il suo utilizzo ha riscontrato positivi su temi particolarmente attuali e di rilievo e rispetto alla salute delle persone.



Dalla ricerca scientifica e tecnologica e dalla visione umanistica e sociale di Artemide nasce Integralis®. Attraverso la propria competenza e supportando istituti di ricerca Artemide si impegna a migliorare la salubrità degli spazi con soluzioni a favore del benessere e della salute di tutti.



Nel suo percorso di ricerca oltre alla collaborazione con università come il Politecnico di Milano, l'Università degli Studi Milano Bicocca, l'Ospedale San Raffaele, l'Università di Padova e l'Università degli Studi dell'Insubria a Varese, Artemide ha svolto importanti studi osservazionali in campo e applicazioni, come quella nei laboratori di istologia e di microscopia della Fondazione IEO-MONZINO (nella foto sopra). In particolare nel 2022 Artemide ha contribuito ad illuminare con la tecnologia Integralis® il Reparto di Neurochirurgia della Fondazione I.R.C.C.S. Istituto Neurologico Carlo Besta.

Qui ha sponsorizzato uno studio clinico osservazionale monocentrico che si propone di verificare l'eventuale riduzione della contaminazione ambientale e delle colonizzazioni e infezioni manifeste in pazienti sottoposti ad intervento neurochirurgico. Lo studio, comprendendo sia la fase di raccolta che di analisi dei dati è proseguito fino al 2024. Questo ha riguardato la valutazione e il confronto dei dati tra due differenti reparti di neurochirurgia di cui uno soltanto equipaggiato con Integralis®. L'analisi comprende inoltre la comparazione dei risultati ottenuti dalle analisi culturali eseguite direttamente sulle superfici ambientali con i dati presenti nel database istituzionale riguardante le infezioni dei pazienti.

L'analisi statistica dei dati riscontrati sia dal punto di vista ambientale che dai prelievi svolti sui pazienti, attuali e storici, individua un trend significativo da parte della tecnologia Integralis® al fenomeno delle ICA (infezioni correlate all'assistenza) in ambito nosocomiale. Questo studio ha consentito quindi una prima misurazione di quelli che possono essere gli impatti sociali legati alla riduzione delle infezioni e dei tempi di degenza. L'impegno di Artemide vuole essere un reale contributo ad una sostenibilità sociale, sia attraverso il sostegno alla ricerca medica, sia con lo sviluppo di soluzioni tecnologiche che possono influenzare in positivo la salubrità di molti luoghi rispondendo a temi prioritari come la prevenzione e l'antibiotico resistenza, applicabile non solo in ambito ospedaliero, ma anche nel quotidiano.

ARTEMIDE



DANZA OLTRE LE BARRIERE è l'iniziativa di danza di matrice contemporanea capace di dialogare con la comunità e di porre l'accento sul concetto di confine e barriera, che separa sia geograficamente che socialmente le comunità periferiche da ambiti più centrali del contesto cittadino.

Con DARE FORMA AI PENSIERI, Officina della Scrittura ha implementato la fruibilità culturale dell'area e del Museo con una serie di visite guidate dedicate alle famiglie e alle scuole costruendo dei laboratori ad hoc che possano trasmettere il valore artistico, creativo nonché terapeutico della scrittura manuale. Il progetto è legato all'attività artistica di Giovanni Fava, giovane artista calabrese con esperienze importanti maturate in ambito nazionale e internazionale.

LA PAROLA DIPINTA è un progetto espositivo legato al segno e alla scrittura, che si pone come obiettivo quello di esplorare l'affascinante mondo della parola sia in ambito musicale, in cui la parola cantata si 'muove', sia attraverso la pittura con il segno, con la parola scomposta. Protagonista del progetto espositivo è Alfredo Rapetti Mogol celebre paroliere e pittore italiano.

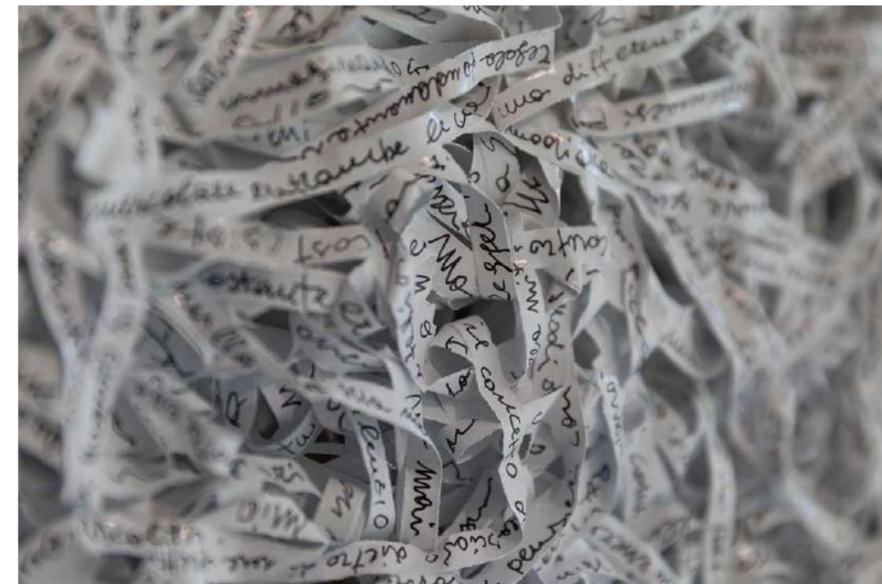
Promuovere l'attività scrittoria e il gesto grafico, in particolare nelle giovani generazioni, ma anche accrescere il valore culturale del quartiere e del territorio in cui il Museo Officina della Scrittura è inserito attraverso iniziative culturali di valore.



OFFICINA DELLA SCRITTURA E AUREA SIGNA PER VALORIZZARE IL QUARTIERE PERIFERICO

L'Associazione Aurea Signa è nata nel 2004 dalla passione e dalla volontà di Cesare Verona, Consigliere dell'Associazione e Amministratore Delegato di Aurora. Il suo scopo è promuovere l'arte della scrittura, dei suoi strumenti e delle diverse tecniche, creando al tempo stesso un forte legame con il territorio, attraverso diverse iniziative e collaborazioni sviluppate nel corso degli anni. Il più grande progetto realizzato da Aurea Signa riguarda la creazione di Officina della Scrittura, primo Museo dedicato al Segno e alla Scrittura, pensato per esporre le tracce del segno dell'uomo sin dalle origini.

Tra le progettualità più importanti del Museo e dedicate al territorio e alla riqualificazione culturale e sociale del quartiere in cui è inserito vi sono: il progetto SCRIVI IL TUO QUARTIERE (#serrandeaperteperlascrittura) che ha permesso di trasformare le serrande e le vetrine degli esercizi commerciali del quartiere Barca di Torino in una mostra temporanea in cui tracciare un innovativo racconto del territorio, scegliendo e trascrivendo poesie e racconti e creando opere di arte urbana.



AURORA

NON PUÒ ESISTERE INNOVAZIONE TECNOLOGICA SENZA INNOVAZIONE SOCIALE

La creazione di valore in Automobili Lamborghini passa attraverso azioni responsabili verso il mondo in cui operiamo, contribuendo così a uno sviluppo sostenibile dell'economia e della società. L'azienda investe nell'innovazione tecnologica e nell'innovazione sociale, con un ruolo attivo su tutti i cambiamenti che impattano le persone all'interno dell'ecosistema non solo aziendale, ma anche della Comunità in senso più ampio.

Tra le tante, il pillar Social racchiude tematiche come l'inclusione, la salute e il benessere delle persone. Nello specifico, la strategia di diversità, equità e inclusione di Automobili Lamborghini abbraccia diversi punti: dalla sensibilizzazione alla formazione, dalla consapevolezza alla divulgazione. L'impegno di Automobili Lamborghini ha portato nel 2022 all'ottenimento della certificazione IDEM, spin-off del terzo settore dell'Università Modena e Reggio-Emilia, prima azienda nel settore automotive ad ottenere questo riconoscimento, posizionandola tra le realtà più attente alle tematiche di gender equality.

Ad ulteriore dimostrazione dell'impegno verso questi temi, Automobili Lamborghini ha anche ricevuto la certificazione UNI/PdR 125:2022 e si impegna a mantenerla e confermarla ogni anno. Questo riconoscimento premia le misure adottate dall'azienda per eliminare il divario di genere in termini di opportunità di crescita, della parità salariale a parità di mansioni e della tutela della genitorialità. Centrale, infatti, è il supporto diretto alle famiglie che, attraverso gli strumenti definiti nella contrattazione di secondo livello, promuove un modello di "genitorialità condivisa". Tra le tante iniziative, inoltre, l'azienda ha lanciato una campagna sul linguaggio inclusivo con un piano editoriale di contenuti e appuntamenti volti alla sensibilizzazione, ispirazione e formazione.



AUTOMOBILI LAMBORGHINI



Investiamo nell'innovazione tecnologica e nell'innovazione sociale, con un ruolo attivo su tutti i cambiamenti che impattano le persone all'interno dell'ecosistema non solo aziendale, ma anche della Comunità in senso più ampio.



Per quanto riguarda il benessere delle persone, Automobili Lamborghini ha fatto evolvere gli strumenti conosciuti del welfare aziendale grazie al programma di Well-Being Lamborghini Feelosophy – unione di "feel" (sentire) e di "philosophy" (filosofia) – che mette le persone al centro poggiando su tre solidi pilastri – BODY, MIND e PURPOSE e rappresenta l'evoluzione del già esistente programma di People Care lanciato nel 2013. Le iniziative del programma vanno da visite di prevenzione gratuite ad un programma di fitness al Parco Lamborghini, dal supporto psicologico in azienda al programma alimentazione, dalla gestione delle emozioni ad eventi dedicati alla genitorialità.

L'azienda nutre una forte relazione con il territorio, basata sullo scambio con tutti gli attori della Comunità in cui è inserita e che possono indirizzare un cambiamento. Il profondo senso etico ha sempre indotto l'azienda ad agire in prima linea per creare valore per la società, mossa dalla volontà di diffondere arte e bellezza. I fronti di impegno sono molteplici (dalla formazione alla ricerca, dal volontariato alla solidarietà), con progetti che vanno a generare e restituire opportunità di crescita e sviluppo.

Attraverso campagne, iniziative e collaborazioni, Automobili Lamborghini mira a diffondere una cultura basata sul rispetto delle persone e sulla loro valorizzazione per rimanere un esempio virtuoso nel settore automotive: l'innovazione è infatti "sana" quando porta con sé valori etico-morali inseparabili dalle strategie di business, traducendosi così nella tecnologia a servizio dell'intera società.



Il controllo della filiera, con l'esaltazione della Nocciola Tonda Gentile e il forte legame con la tradizione dolciaria regionale sono il vanto di Baratti & Milano, da sempre attenta nel valorizzare i migliori ingredienti e tutti i talenti che il Piemonte può offrire.



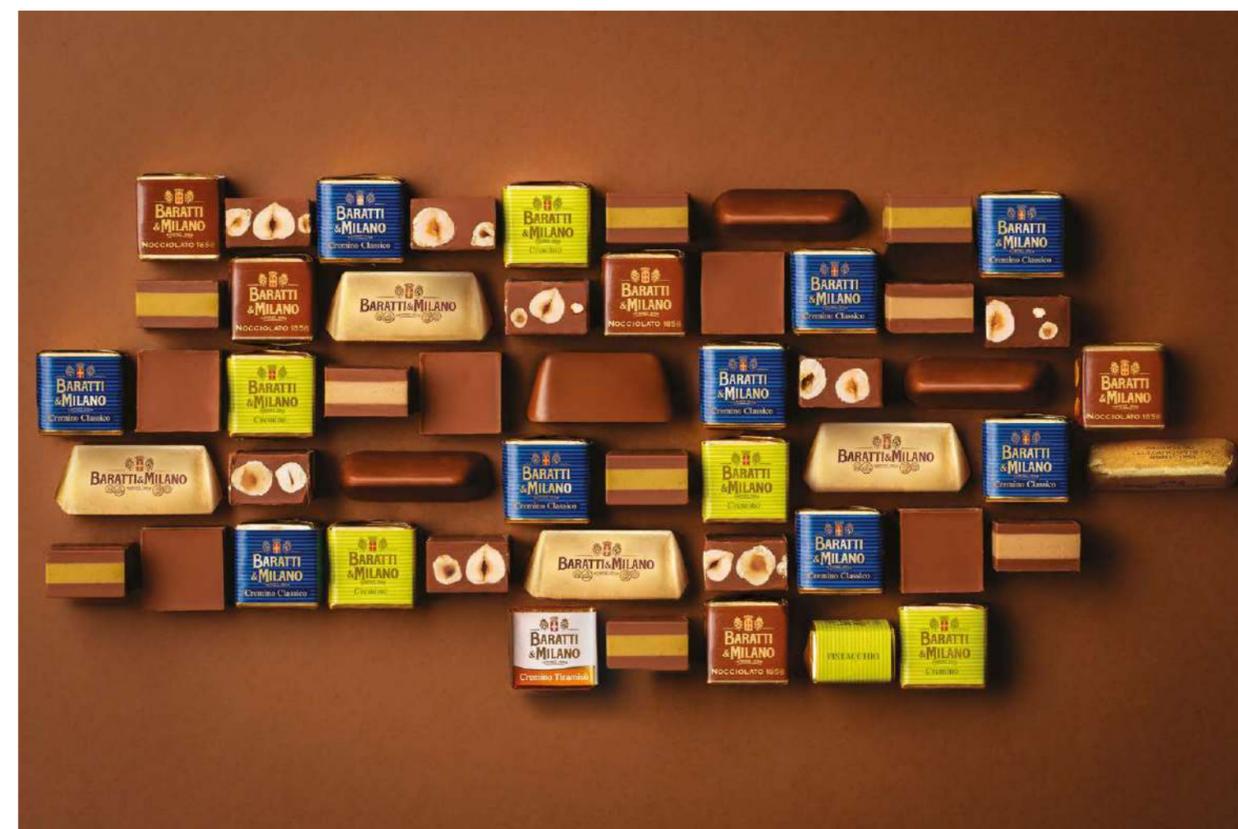
TRADIZIONE, ARTE ED INNOVAZIONE, NEL RISPETTO DEL TERRITORIO

Oggi, la missione di Baratti & Milano ricalca i valori che ne hanno delineato una storia lunga oltre 160 anni. Dal 1858, è rimasta intatta la forte connotazione con il territorio piemontese, tra le principali culle della tradizione dolciaria italiana e senza dubbio trainante nell'artigianalità di cioccolato e caramelle. Il rispetto delle ricette della tradizione piemontese si esaltano nella scelta, da sempre, dell'ingrediente principe delle praline create ancora oggi da Baratti & Milano: la nocciola, esclusivamente italiana e nella stragrande maggioranza di qualità "Tonda Gentile", la regina delle nocciole Piemonte. Baratti & Milano è azienda del Gruppo Elah Dufour, che da oltre 15 anni sceglie il territorio piemontese come principale fonte di approvvigionamento per le nocciole, grazie all'accordo di filiera realizzato con Coldiretti Asti e Alessandria e recentemente allargato all'intera regione. L'accordo rinforza ancora di più la scelta di materie prime italiane e, quando possibile, materie prime del territorio regionale, rinomato per la qualità delle sue nocciole e che ospita, a Bra, lo stabilimento di Baratti & Milano.

BARATTI & MILANO

La nocciola "Tonda Gentile" è l'ingrediente distintivo dei principali prodotti Baratti & Milano: la pasta di nocciola, creata con maestria dai cioccolatieri Baratti & Milano, rende ineguagliabile il gianduiotto e l'intera gamma di cremini, la pralina a strati ideata proprio da Baratti & Milano e che oggi, nel 2024, si presenta in addirittura 14 interpretazioni. In questo modo, rispettando il territorio e valorizzando la sua principale materia prima, Baratti & Milano può unire la nocciola al pregiato cacao "Arriba Nacional" selezionato direttamente in Ecuador. L'azienda è, da sempre, tra le uniche a controllare l'intera filiera del suo prodotto, e in questo caso del cacao, partendo dalla materia prima (la fava di cacao) fino alla tostatura che avviene direttamente nei propri stabilimenti. L'intero processo bean-to-bar consente quindi a Baratti & Milano di testimoniare la sua filiera corta e di garantire la qualità del suo prodotto in ogni passaggio.

Un'arte cioccolatiera che Baratti & Milano riflette sul territorio piemontese anche sposando e sostenendo con impegno economico ed organizzativo iniziative che valorizzano l'arte, la cultura e l'innovazione: tre pilastri che da sempre tratteggiano la filosofia dell'azienda. Rientrano in questo ambito le partnership strategiche con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cuneo), ateneo unico nel suo accogliere e forgiare in ambito alimentare talenti da tutto il mondo, con i principali prosceni culturali di Torino (il Teatro Regio, il Museo Egizio, il Museo del Cinema e il Museo dell'Auto) e sostenendo i futuri talenti dell'arte contemporanea collaborando con il Premio Cairo, che ogni anno seleziona e valorizza giovani artisti e le loro opere inedite.





LA VIGNA COME ESEMPIO DI SOSTENIBILITÀ INTEGRALE

Da sempre Bellavista ha creduto nel concetto di sostenibilità partendo dal territorio in cui opera ed è proprio prendendosi cura di una vigna millenaria situata nel cuore di un convento che intraprende negli anni '80 un progetto di responsabilità ambientale che, nel 2018, attraverso l'intervento della Fondazione Vittorio e Mariella Moretti, completa il proprio percorso sul versante della responsabilità sociale a partire dai bisogni concretamente espressi dal territorio.

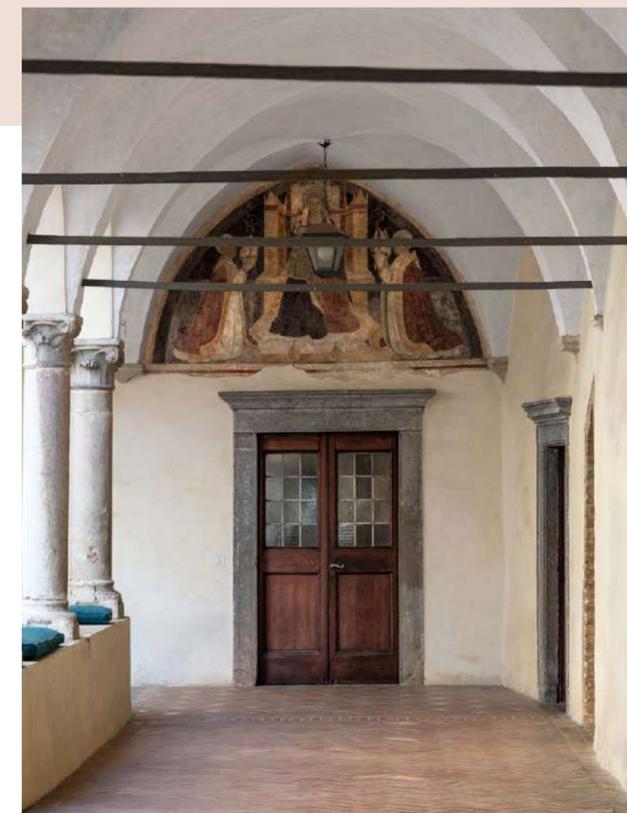
Fulcro di questa iniziativa, che è innanzitutto un progetto entusiasmante che fa da ponte tra le generazioni, è il Convento della Santissima Annunciata di Rovato (BS), in Franciacorta. Si tratta di un bene privato che appartiene sin dal 1449 all'Ordine Monastico dei Servi di Maria. E tuttavia, al contempo, un patrimonio collettivo nel suo legame con le comunità locali che nel corso dei secoli ne hanno fatto un punto di riferimento. Le sue risorse naturali, tra cui la preesistenza di una vigna millenaria e la particolare collocazione – il Monte Orfano – ne amplificano la rilevanza rendendolo una risorsa storica e culturale unica per l'intera Franciacorta.

BELLAVISTA

L'intervento di Bellavista e della famiglia Moretti entra nel solco di questa eredità in due diversi momenti storici: negli anni '80 con la rinascita della storica vigna del Convento e nel 2016, quando le risorse di Frati vengono meno e la Comunità si vede costretta a chiudere il Convento, attraverso un accordo decennale che ne garantisce il futuro. L'accordo, siglato nel luglio del 2018, impegna l'azienda su più fronti: tutelare il bene storico, promuovere i valori di accoglienza e inclusione che lo hanno contraddistinto, sostenere l'opera missionaria dell'Ordine, oggi concentrata in altri Conventi e in altri Paesi, e infine includere il Comune di Rovato al quale la Fondazione garantisce l'ospitalità per iniziative dedicate alla cittadinanza. Un accordo pubblico-privato che fonda la sua ragion d'essere nell'affezione per un luogo che continuerà a propagare valori universali in cui riconoscersi.

Oggi, con il restauro della cantina e delle undici celle dei monaci, il Convento rinasce all'insegna di un'accoglienza rispettosa del luogo e delle sue radici. Nella definizione e messa a punto del progetto sono direttamente coinvolti i collaboratori di Bellavista e della capogruppo Holding Terra Moretti attraverso un approccio interdisciplinare e intergenerazionale al quale partecipano il management e la proprietà. Una nuova forma di responsabilità che integra i temi sociali e quelli ambientali attraverso il recupero di un bene che è diventato strumento strategico per la trasmissione dei valori dell'impresa e della famiglia che l'ha fondata.

Nel solco di questo modello, Bellavista è impegnata da vent'anni in partnership culturali con la Fondazione Teatro alla Scala, con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, di cui è socia fondatrice, e con la Comunità locale di Erbusco attraverso il progetto "Un chilometro di Tela in Vigna".



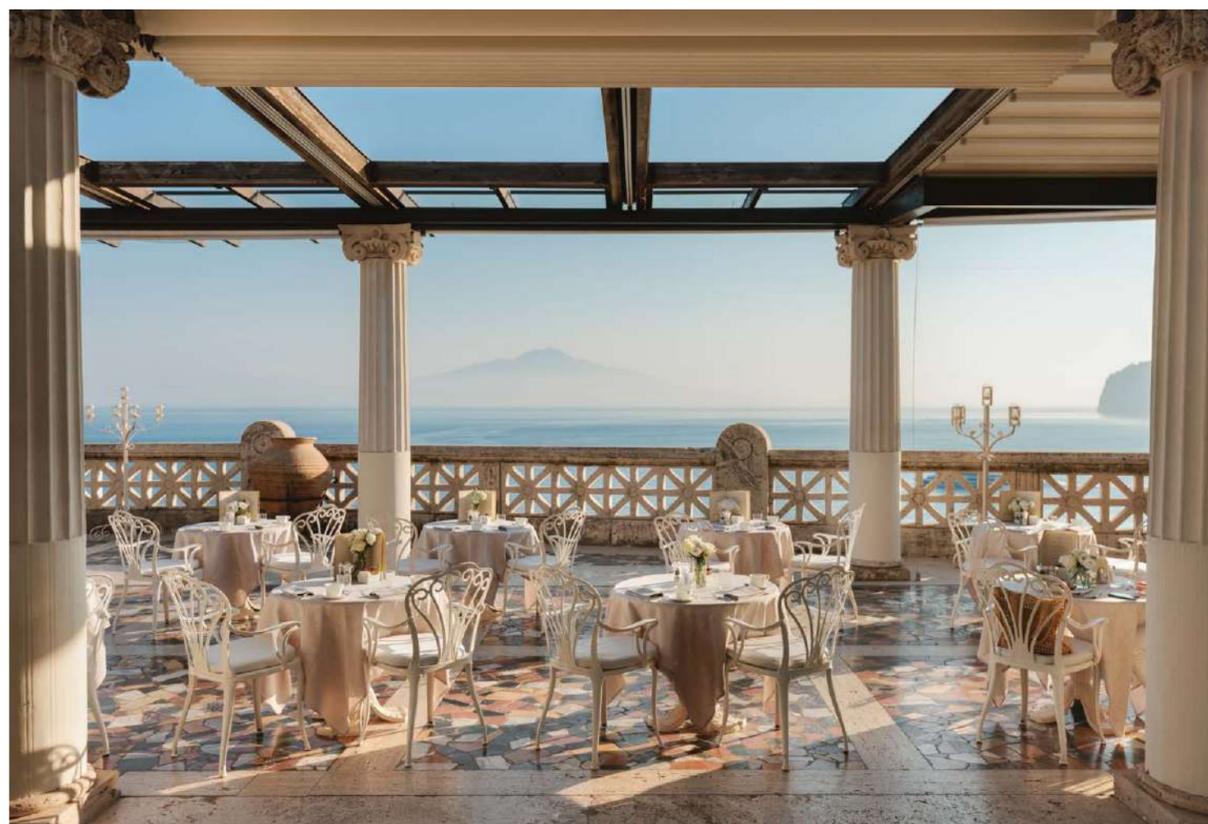
Operare in armonia con l'ambiente mettendo al centro il paesaggio viticolo e le comunità che lo ospitano. Bellavista abbraccia un concetto di sostenibilità integrale fondato sull'interconnessione tra responsabilità sociale e ambientale.

UN IMPEGNO SOSTENIBILE PER IL TERRITORIO E LE PERSONE

Il Bellevue Syrene, situato nel cuore di Sorrento, rappresenta un faro di eccellenza nel settore dell'ospitalità, non solo per la qualità dei servizi offerti, ma anche per il profondo impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale. Le nostre iniziative si articolano in due direttrici principali: l'attenzione al territorio e la valorizzazione delle persone.

La nostra attenzione verso il territorio si concretizza in collaborazioni con enti e fornitori locali. Siamo convinti che la salvaguardia delle bellezze naturali e culturali di Sorrento passi attraverso il supporto alle imprese locali. Collaboriamo con agricoltori, artigiani e produttori, promuovendo prodotti tipici e sostenendo l'economia locale. Questo approccio non solo valorizza il nostro patrimonio, ma crea anche un legame autentico con la comunità, contribuendo a preservare l'identità culturale della zona.

Per quanto riguarda le persone, il Bellevue Syrene si distingue per la sua squadra di lavoro, composta principalmente da residenti locali. Molti membri del nostro personale lavorano nella struttura da anni, in alcuni casi, da generazioni. Questo legame profondo con il territorio non solo arricchisce l'esperienza dei nostri ospiti, ma crea un ambiente di lavoro stabile e motivato. Promuoviamo la diversità e l'uguaglianza, offrendo opportunità di crescita e formazione a tutti i dipendenti. Siamo convinti che un team motivato e soddisfatto possa trasmettere la passione e la cura che caratterizzano il nostro servizio.



Attraverso il nostro impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale, miriamo a creare un futuro migliore, dove il turismo possa essere un'opportunità per valorizzare le risorse locali e promuovere un mondo più equo e sostenibile.



Nel nostro percorso verso la sostenibilità, abbiamo aderito all'iniziativa Hotel Rifiuti Zero, che ci permette di formare il nostro personale sulle pratiche di sostenibilità ambientale. Attraverso corsi di formazione e workshop, i nostri dipendenti apprendono come ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza energetica, contribuendo così a un ambiente più sano. Inoltre, la nostra adesione a Relais & Châteaux ci offre l'opportunità di partecipare a incontri annuali con altri affiliati, creando un momento di scambio di idee e buone pratiche nel settore dell'ospitalità.

Un passo significativo verso l'uguaglianza di genere è stato il conseguimento nel 2024 del certificato UNI/PdR 125:2022, che attesta il nostro impegno nel garantire pari opportunità per tutti i dipendenti. Questo riconoscimento rappresenta un traguardo importante nel nostro percorso di inclusione e valorizzazione delle diversità.

Inoltre, abbiamo intrapreso decise iniziative volte a ridurre l'uso della plastica in favore di vetro e materiali biocompostabili. Questa scelta non solo riduce l'impatto ambientale, ma riflette anche la nostra filosofia di offrire un soggiorno eco-friendly ai nostri ospiti, sempre più attenti a tale argomento.

In conclusione, il Bellevue Syrene è un esempio di come l'ospitalità possa andare oltre il semplice servizio, diventando un autentico motore di cambiamento per il territorio e per le persone.

BELLEVUE SYRENE

LA "CORPORATE ACADEMY" A SUPPORTO DELLE PROFESSIONALITÀ DEL MARE

Dal 2023 Benetti è impegnata nella promozione della cultura d'impresa per valorizzare, rafforzare e migliorare la professionalità di ogni talento, creando un ambiente di lavoro coeso e armonioso. La Corporate Academy promossa dal Gruppo Azimut|Benetti ha il compito di sviluppare conoscenze e idee innovative ma anche di preservare l'eccellenza del «saper fare» italiano. La A|B Group Corporate Academy è una eccellenza nel settore della nautica capace di adottare un approccio olistico allo sviluppo industriale, integrando il potenziamento di competenze tecniche e artigianali con la crescita manageriale. La Corporate Academy rappresenta un punto di riferimento dove conoscenza ed esperienza di personale altamente qualificato si fondono per creare valore su tutta la filiera, per questo la struttura formativa si sviluppa su quattro aree differenti per quattro profili di talenti differenti.

I corsi dell'ACADEMY DEI CANTIERI sono progettati per trasmettere l'arte del «saper fare» aziendale, focalizzati sulle competenze tecniche necessarie per la progettazione, costruzione e consegna delle imbarcazioni come carrozzieri, falegnami, meccanici e allestitori nonché profili che operano sul prodotto, dalla progettazione alla delivery. Durante il percorso i partecipanti hanno modo di immergersi nel processo produttivo, esplorando da vicino ogni fase della costruzione e comprendendo le tecnologie avanzate e i materiali di alta qualità che rendono i nostri yacht unici al mondo. L'obiettivo è quello di migliorare i processi produttivi grazie a un approccio di lavoro comune per mantenere alta la qualità del prodotto finale.



La Corporate Academy di Benetti dà voce all'eccellenza dei processi produttivi per mantenere alta la qualità del prodotto finale, formare i manager per rafforzare la competitività e il posizionamento del brand sul mercato, ed educare le generazioni e i talenti futuri alle professionalità del mare.



Le iniziative della MANAGERIAL & BEHAVIORAL ACADEMY si rivolgono invece agli executive e ai manager di Benetti per consolidare la loro leadership con lo scopo di rafforzare la competitività e il posizionamento del brand sul mercato. L'attività di formazione finalizzata allo sviluppo e valorizzazione delle competenze trasversali necessarie all'evoluzione dell'organizzazione aziendale si chiama COMPANY DNA. Parallelamente, il programma si concentra anche sullo sviluppo di competenze specialistiche, essenziali per mantenere e migliorare l'eccellenza tecnica e la qualità dei nostri prodotti. Le iniziative mirano a potenziare alcune specifiche competenze come il lavoro di squadra, la leadership e la capacità di problem-solving, per migliorare l'efficienza operativa e la coesione del team. I corsi sono progettati per far comprendere ai dipendenti l'importanza del loro ruolo e come il loro contributo si inserisca nel quadro più ampio del successo aziendale.

Con l'obiettivo di creare un ponte ideale fra il mondo del lavoro e quello dell'istruzione, l'Academy offre anche un supporto concreto e mirato per le ragazze e i ragazzi che vogliono costruire una carriera professionale, grazie alla specifica area EDU & CAREER GUIDANCE. Le partnership dell'Academy prevedono collaborazioni con Istituti Superiori, Università italiane ed estere e prestigiose Business School. Fra i progetti di formazione di eccellenza che il Gruppo e Benetti offrono ai futuri talenti vi è anche il progetto "Adotta una Scuola" in collaborazione con Altgamma.

BENETTI



Valorizzazione e rispetto del territorio sono alla base dello stile Bertani

UN ANFITEATRO PER LA COMUNITÀ

La regione vinicola della Valpolicella è disegnata da una serie di valli di orientamento nord-sud, che si originano alle pendici prealpine dei Monti Lessini e digradano dolcemente verso la pianura alluvionale del fiume Adige, nella quale la vicina Verona funge da baricentro urbano. La zona Classica è quella dalla tradizione agricola maggiormente radicata: si articola nelle strette e scoscese valli di Fumane, Marano e Negrar, dove prendono forma vini freschi e luminosi, da suoli in gran parte calcarei.

Tenuta Novare in Valpolicella Classica è una sintesi perfetta dello stile Bertani: vigneti, boschi di faggi, querce, cedri del Libano e ulivi, sorgenti spontanee e suoli di diversa natura fanno di Tenuta Novare una lente di ingrandimento sull'eccezionalità di un'area come la Valpolicella. Qui, infatti, nascono i vini a denominazione, dal Valpolicella Classico e Classico Superiore al Valpolicella Ripasso, fino all'Amarone della Valpolicella Classico.

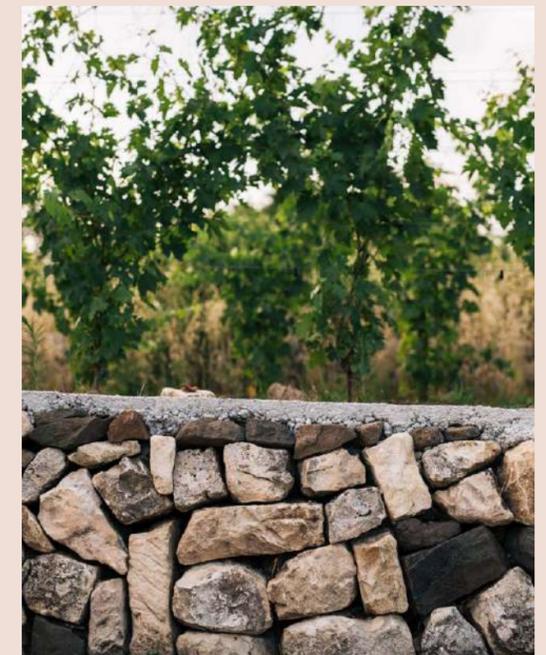
Tenuta Novare è aperta e a disposizione della comunità di Arbizzano di Negrar (Verona) e di tutti coloro che ne possono liberamente varcare la soglia e accedere a piedi o in bicicletta, 365 giorni l'anno. La tenuta ha un'estensione di circa 200 ettari disposti in un unico corpo a forma di anfiteatro ed è attraversata da un sentiero pedonale che viene custodito dal personale della Tenuta. I 65 ettari di vigneto sono suddivisi in vari appezzamenti, molti dei quali sono immersi nei boschi.

BERTANI

Passeggiando per Tenuta Novare si possono ammirare vigneti autoctoni, elementi caratterizzanti come le "marogne" (muri a secco tipici della zona costruiti con pietre di risulta), alcune antiche corti tipiche delle abitazioni in Valpolicella e sette fonti naturali utilizzate sin dai tempi degli antichi Romani. A Tenuta Novare si trova anche il "fruttaio" dedicato all'attività dell'appassimento che in Bertani amiamo chiamare "messa a riposo". Il procedimento è semplice: dopo la vendemmia, i grappoli sani e integri vengono adagiati su graticci di legno in un soppalco rialzato e lì lasciati per circa tre mesi.

Alcuni produttori manipolano l'ambiente di appassimento controllando l'umidità e la temperatura nelle celle di essiccazione. Il team Bertani, invece, chiude semplicemente le finestre di notte e le riapre al mattino. In questo modo il processo di coltivazione delle uve è tanto naturale quanto lo è quello di appassimento.

Per Bertani tenere fede ad una missione di valorizzazione del paesaggio anche dal punto di vista culturale vuol dire avere grande rispetto per ciò che è stato fatto e al contempo continuare a coltivarlo per il futuro.



LA FONDAZIONE BISAZZA

Il progetto della Fondazione Bisazza – organizzazione privata non profit e aperta al pubblico – nasce dall'attenzione e sensibilità verso la cultura del design e dell'architettura, che da sempre animano Bisazza.

Articolati su un'area di 8500 mq, gli spazi della Fondazione ospitano una ricca collezione permanente, costituita da installazioni firmate da designer quali: Tord Boontje, Aldo Cibic, Sandro Chia, Jaime Hayon, Arik Levy, Alessandro Mendini, Fabio Novembre, Mimmo Paladino, John Pawson, Andrée Putman, Ettore Sottsass, Studio Job, Patricia Urquiola, Marcel Wanders, Richard Meier. Continuando il percorso espositivo si arriva nella sala "Fotografia di Architettura", dove sono esibite opere firmate da figure autorevoli nel mondo della fotografia. Un altro spazio è dedicato alla prima installazione permanente al mondo del celebre fotografo contemporaneo giapponese Nobuyoshi Araki: "Love-Dream, Love-Nothing".

Oltre ad ospitare la collezione permanente, la Fondazione interagisce, da sempre, con importanti fondazioni, musei di design e d'architettura; un dialogo continuo che l'ha portata a realizzare importanti mostre e progetti inediti in Italia, sotto il patrocinio del comune di Vicenza e della Regione Veneto.

La Fondazione Bisazza è stata inaugurata nel giugno 2012 con una mostra proveniente dal Design Museum di Londra, dal titolo "John Pawson – Plain Space", dedicata all'architetto John Pawson, seguita pochi mesi dopo da "Experimental Growth", una mostra-installazione di design sviluppata in collaborazione con Arik Levy. Negli ampi spazi è stata presentata anche la prima retrospettiva in Europa dell'architetto americano Richard Meier. Tutti gli architetti hanno realizzato per la Fondazione delle installazioni site-specific, che sono entrate a far parte della collezione permanente.



Oltre ad ospitare la collezione permanente, la Fondazione interagisce, da sempre, con importanti fondazioni, musei di design e d'architettura; un dialogo continuo che l'ha portata a realizzare, nel corso degli anni, importanti mostre e progetti inediti in Italia, sotto il patrocinio del comune di Vicenza e della Regione Veneto.



Nel 2014, con la mostra dal titolo "Candida Höfer. Immagini di Architettura", la Fondazione ha reso omaggio alla fotografa tedesca Candida Höfer e successivamente al celebre artista – fotografo contemporaneo, Nobuyoshi Araki, con la mostra ARAKI. Nel 2020 è stata inaugurata la mostra fotografica "Norman Parkinson & Fashion Photography 1948 –1968". Continua l'interesse nei confronti della fotografia di architettura, con la mostra "Chronostasis", una raccolta di opere di Axel Hütte, uno dei più interessanti fotografi tedeschi contemporanei.

La Fondazione organizza regolarmente diversi incontri rivolti al pubblico, lecture e presentazioni di libri tenuti da alcuni dei più grandi protagonisti dell'architettura e del design. Oltre ad essere una delle istituzioni più impegnate sul territorio a promuovere iniziative culturali legate al design, all'architettura e alla fotografia contemporanea la Fondazione propone anche una serie di attività didattiche rivolte agli studenti delle scuole primarie e secondarie. Con il progetto "Fondazione Bisazza for school" l'azienda vuole avvicinare i ragazzi al mondo del mosaico, dell'arte musiva e del design, proponendo delle presentazioni e dei laboratori.

BISAZZA

Tramandare l'approccio pionieristico di Boffi e la sua manifattura alle nuove generazioni sono i punti focali del progetto. Il programma, da ottobre 2024 a luglio 2026, prevede 10 ore di docenza, 12 visite presso la sede Boffi Spa, 20 tirocini curriculari e la realizzazione di una presentazione finale da parte degli studenti del corso di Digital Marketing.



MANIFATTURA D'ECCELLENZA E NUOVE GENERAZIONI: IL PROGETTO "ADOTTA UNA SCUOLA"

Boffi investe nel capitale umano formando le nuove generazioni verso un approccio moderno e sostenibile della manifattura e l'insegnamento dei valori del made in Italy, di cui l'azienda è portavoce da più di 90 anni. Attraverso il progetto "Adotta una scuola" con ASLAM e Fondazione ITS di Lentate sul Seveso attivo da ottobre 2024, Boffi sostiene l'insegnamento della propria arte manifatturiera attraverso lezioni frontali nelle classi ASLAM e di Fondazione ITS, focalizzandosi su prodotti, modalità di ricerca, operatività e produzione. Il coinvolgimento in prima persona degli studenti verso il mondo legno/arredo è parte fondamentale del percorso formativo promosso da Boffi. L'azienda prevede quindi visite guidate delle classi nella sede operativa di Lentate sul Seveso, per un primo approccio verso le nuove tecnologie a controllo numerico e sui processi produttivi in generale sostenuti nell'headquarter, senza tralasciare il lavoro di Ricerca & Sviluppo, materiali e lavorazioni speciali.

BOFFI



Conseguentemente, Boffi mette a disposizione il reparto produttivo e gli uffici della sede per tirocini curriculari di durata dai 2 ai 4 mesi. Questi non si limitano a circoscrivere l'area di studio dell'alunno, ma prevedono un'overview completa di quello che riguarda il prodotto Boffi a 360°: dallo studio tecnico alla gestione ordini, dalla comunicazione e marketing all'area amministrativa, dal magazzino alla logistica.

L'obiettivo, è fornire agli studenti ASLAM e Fondazione ITS le competenze necessarie per muoversi nel mondo del lavoro del legno/arredo di alta gamma prendendo conoscenza non solo di un sapere artigianale radicato nel tempo, ma anche delle caratteristiche internazionali che il brand ed i suoi collaboratori sono riusciti ad instaurare negli anni.

In parallelo, l'importanza dell'area sociale per Boffi si estende anche alla collaborazione con Tenda Amatese, cooperativa sociale senza fini di lucro di Cesano Maderno, per l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili, aiutandole a esprimere le proprie qualità e i propri talenti nel lavoro con l'obiettivo di trasformare le loro competenze in attività socialmente utili.

ACCADEMIA LABOR ET INGENIUM

Nata dalla passione di un collettivo di artigiani, Bottega Veneta si caratterizza da sempre per la straordinaria e innovativa artigianalità. Il savoir-fair della maison si fonda sulla secolare tradizione manifatturiera della regione Veneto e si affida al talento e alla dedizione di artigiani altamente qualificati. Preservare questo patrimonio unico è una responsabilità sociale e culturale. Creando lavoro per circa 1800 artigiani in Veneto, nell'ambito dei propri siti produttivi e dell'indotto, il brand si impegna in molteplici iniziative per promuovere la creatività e la dinamicità della regione nel mondo.

Bottega Veneta ha fondato la sua prima scuola di pelletteria nel 2006, presso la Scuola d'Arte e Mestieri di Vicenza per garantire il futuro della nuova generazione di artigiani. Nel corso degli anni l'azienda ha inoltre collaborato a corsi e programmi di formazione sulla pelletteria con l'Università IUAV di Venezia, il Centro di Formazione Professionale Giovanni Fontana di Chiampo e l'Istituto Professionale Montagna di Vicenza.

Nel 2023, Bottega Veneta ribadisce il proprio impegno in ambito formativo con la creazione dell'Accademia Labor et Ingenium per preservare il patrimonio artigianale e promuovere l'eccellenza Made in Italy sviluppando il talento degli artigiani del futuro.



Dal 2020 Bottega Veneta collabora con UNHCR offrendo formazione, tutoraggio e opportunità di lavoro ai rifugiati. Ad oggi la maison ha inserito nei programmi dell'Accademia Labor et Ingenium e nell'organico dei propri atelier in Veneto rifugiati provenienti da cinque diversi paesi di origine.



L'accademia sviluppa il legame intrinseco di Bottega Veneta con la tradizionale "bottega", dove un collettivo di artigiani affina le proprie capacità e tramanda le tecniche di generazione in generazione. Il nome stesso dell'Accademia deriva dai valori fondanti di Bottega Veneta, come si evince dallo stemma originale dell'azienda: Labor et Ingenium, Artigianalità e Creatività.

Avvalendosi dell'Atelier di Bottega Veneta a Montebello Vicentino e di un nuovo spazio dedicato presso il sito produttivo di Povolaro Dueville, in provincia di Vicenza, l'Accademia Labor et Ingenium funge da laboratorio permanente, dove i dipendenti dell'azienda, i nuovi assunti e gli studenti esterni possono imparare dai maestri artigiani attraverso attività formative, laboratori e lezioni.

Un elemento centrale dell'accademia è il programma di formazione completo per 50 studenti all'anno, con garanzia di inserimento in Bottega Veneta al termine del corso. Il programma è guidato da una comunità di maestri artigiani di Bottega Veneta e promuove l'etica collettiva che ha definito l'azienda sin dalla sua fondazione nel 1966.

BOTTEGA VENETA

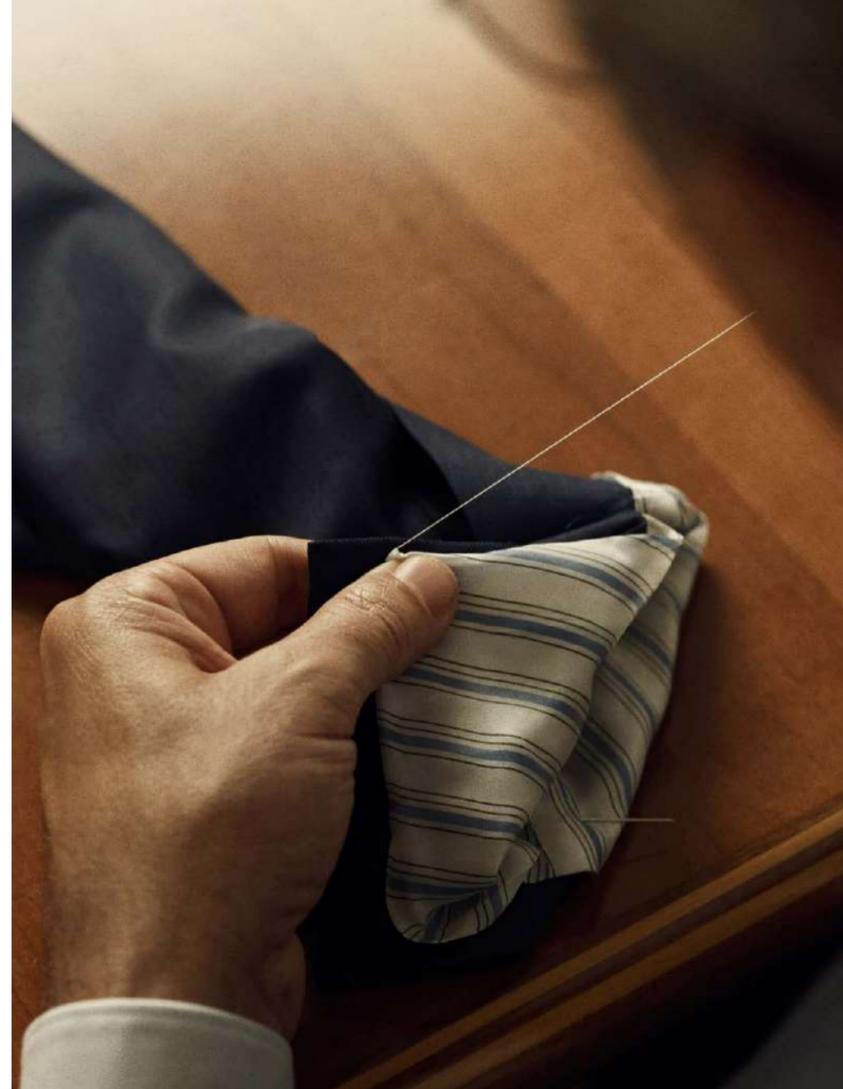
SLOW LUXURY: UNA DEDIZIONE ALL'ARTIGIANATO E AL MADE IN ITALY

Per Brioni la produzione 100% Made in Italy è parte integrante del suo impegno verso lo Slow Luxury. Gli atelier di Brioni a Curno e in Abruzzo sono unici e rappresentano il meglio della produzione italiana; ogni articolo viene lavorato da mani esperte per superare la prova del tempo e offrire massima qualità ed eccellenza.

Oltre ventiquattro ore per un abito Bespoke, oltre sedici ore per un blazer Ready-to-Wear e oltre trentadue ore per la giacca smoking. Il lusso del tempo è parte integrante del processo creativo di Brioni.

Ogni passaggio del metodo Brioni è preciso, dalle cuciture realizzate a mano alle asole dalla fattura tradizionale, coinvolgendo ventidue paia di mani che svolgono compiti specifici rimasti praticamente immutati per quasi ottant'anni. Ogni artigiano è essenziale, con il proprio tocco personale e la propria competenza.

Brioni è orgogliosa tanto dei suoi artigiani quanto della città medievale di Penne, che da oltre sessanta anni è il cuore della sua maestria artigianale. Penne, città natale di Nazareno Fonticoli, uno dei fondatori di Brioni e Master Tailor, ha visto per decenni il contributo della Maison nello sviluppo del territorio, consolidandosi in un polo di eccellenza per l'Alta Sartoria.



“Il nostro futuro sarà sempre illuminato da un profondo apprezzamento del nostro passato. L'impegno costante a unire artigianalità e savoir-faire con l'eleganza del tocco umano continuerà a essere il nostro principio ispiratore per i decenni a venire. In ogni azione, dal creare all'indossare i capi Brioni, continueremo a fare dello slow luxury la nostra essenza.”

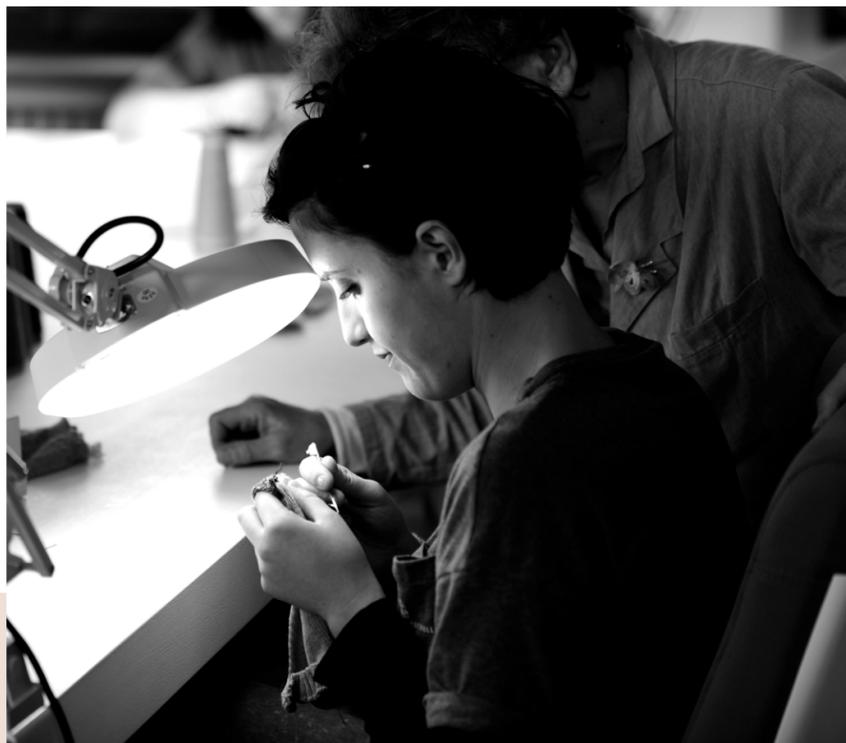
L'identità di Brioni oggi è strettamente intrecciata con questa ricca storia e, attraverso una costante dedizione alla tradizione artigianale, continua a preservare e sviluppare il know-how sartoriale della regione. Fare in modo che queste preziose competenze vengano tramandate è il principio alla base della Scuola di Alta Sartoria Nazareno Fonticoli di Brioni a Penne, dove vengono formati gli artigiani del futuro che porteranno avanti queste tradizioni. Riaprendo le sue porte nel 2024, la scuola svolge un ruolo chiave nel rafforzare il legame tra la Maison e la comunità locale, riaffermando l'impegno di Brioni a sostenere la regione Abruzzo attraverso la creazione di posti di lavoro.

Brioni salvaguarda e rilancia forme d'arte uniche e specializzate a un livello più ampio; rivitalizzando una storica Arazzeria, nota per i suoi arazzi realizzati con la caratteristica tessitura orizzontale e preservando i design italiani attraverso partnership, favorendo la riscoperta del loro valore artistico nell'epoca attuale.

Per le competenze altamente specializzate di cui si serve nelle collezioni, come il tessuto jacquard realizzato a mano su telai tradizionali, spesso la Maison lavora fianco a fianco con piccole botteghe in tutta Italia. Il loro know-how specifico è stato costruito nel corso di centinaia di anni, al punto da rendere il confine tra arte e artigianato spesso indistinguibile.

BRIONI

I principi etici e morali, che da sempre costituiscono l'identità della Brunello Cucinelli, si concretizzano nella responsabilità della Casa di Moda nei confronti del territorio, delle vicine periferie e della collettività.



COMUNITÀ E BENESSERE SOCIALE

La Casa di Moda, ritiene da sempre una priorità e un preciso dovere morale offrire il proprio contributo alla costante promozione della qualità della vita e allo sviluppo economico, sociale, culturale, civile e medico-scientifico dei territori nella cui cornice svolge la propria attività e delle comunità che li abitano.

Nello specifico, i temi del benessere sociale, della valorizzazione del paesaggio naturalistico e della tutela del patrimonio storico-artistico rientrano in una visione di ampio respiro che vede il concetto di sostenibilità come un insieme armonioso di valori, aspirazioni e obiettivi cui l'impresa guarda naturalmente nei piani di medio termine e, soprattutto, in quelli di lungo periodo. Per tali motivi, nel 2022 e nel 2023 è stata realizzata un'analisi approfondita volta alla misurazione e alla valutazione degli impatti positivi – in termini di benefici sociali per le comunità interessate – generati dalle iniziative messe in atto dalla Casa di Moda, nella consapevolezza che il valore di tali azioni vada naturalmente ben oltre ogni tipo di misurazione numerica.

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). Il calcolo del ratio SROI si basa su una formula che sottrae al valore sociale generato dal progetto i costi sostenuti (dalla Casa di Moda e dagli stakeholder), per poi suddividere il quantitativo ottenuto per il capitale investito.

BRUNELLO CUCINELLI

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 delle diverse categorie di stakeholder interessate (beneficiari) per comprendere quale sia il cambiamento vissuto grazie alla realizzazione dei progetti.

L'analisi dettagliata è stata incentrata sulle "Grandi Opere" realizzate negli anni a Solomeo, nel territorio umbro e a livello internazionale con particolare riferimento ai seguenti progetti:

- Progetto per la Bellezza, ovvero realizzazione del Parco Industriale, Parco Don Alberto Seri e Parco Agrario di Solomeo
- Recupero e costruzione del nuovo impianto produttivo nei pressi di Solomeo
- Ripiantumazione nel territorio limitrofo a Solomeo
- Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri
- Interventi di restauro artistico a Perugia
- Interventi di ricostruzione a Norcia
- Progettualità rivolte alle comunità del distretto di Zomba in Malawi
- Progettualità rivolte alle comunità delle regioni himalayane di Assam e Ladakh
- Progetto "Brunello Cucinelli for Humanity"

Complessivamente, si calcola che tali opere abbiano generato un ritorno sociale (SROI) medio ponderato pari a 2,1 volte il valore di quanto investito.



DA APPRENDISTA AD APPRENDISTA: DA MARIO BUCCELLATI ALLE GENERAZIONI FUTURE

Mario Buccellati inizia nel 1903 come apprendista nella bottega di una gioielleria di Milano e fonda la Maison nel 1919, proprio rilevando il negozio nel quale aveva imparato a lavorare. La missione sociale e culturale che la Maison si è data oggi, nel segno della propria storia, è di mettere al centro "l'apprendimento" e preservare e perpetuare il saper fare artigianale orafa, che affonda le sue radici nelle tecniche rinascimentali.

Nel 2021 Buccellati ha creato, in collaborazione con la Scuola Orafa Ambrosiana di Milano, la prima Accademia Buccellati di Incisione, formando giovani ad alto potenziale per il proprio Atelier. Questa collaborazione è evoluta in edizioni successive dell'Accademia, per poi perfezionarsi nel 2023 nella sponsorizzazione della Scuola Orafa Ambrosiana e nella creazione del "Master Buccellati in Arti Orafe". La sponsorizzazione, annuale, vuole essere un sostegno alla Scuola come ecosistema formativo, al fine di sostenerne lo sviluppo, la crescita e l'aggiornamento come istituzione indipendente che svolge un importante ruolo non solo educativo, ma anche culturale.

Il "Master Buccellati in Arti Orafe" è un programma di formazione di impianto moderno, a tutto tondo sui mestieri che ruotano intorno all'arte orafa, con tre Master Class focalizzate su tre tecniche distintive della Maison – incisione, incassatura al microscopio e sbalzo e cesello; al termine del Master gli studenti che hanno completato il percorso ricevono una proposta di contratto di Apprendistato ed una borsa di studio a copertura delle spese.



BUCCELLATI

La nostra missione sociale e culturale è mettere al centro "l'apprendimento" e preservare e perpetuare il saper fare artigianale orafa.



Contestualmente la Maison ha collaborato, dal 2021, con la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, sostenendo il progetto "Una Scuola Un Lavoro" ed accogliendo nei propri Atelier tirocinanti in incisione ed oreficeria, provenienti da diverse scuole in Italia.

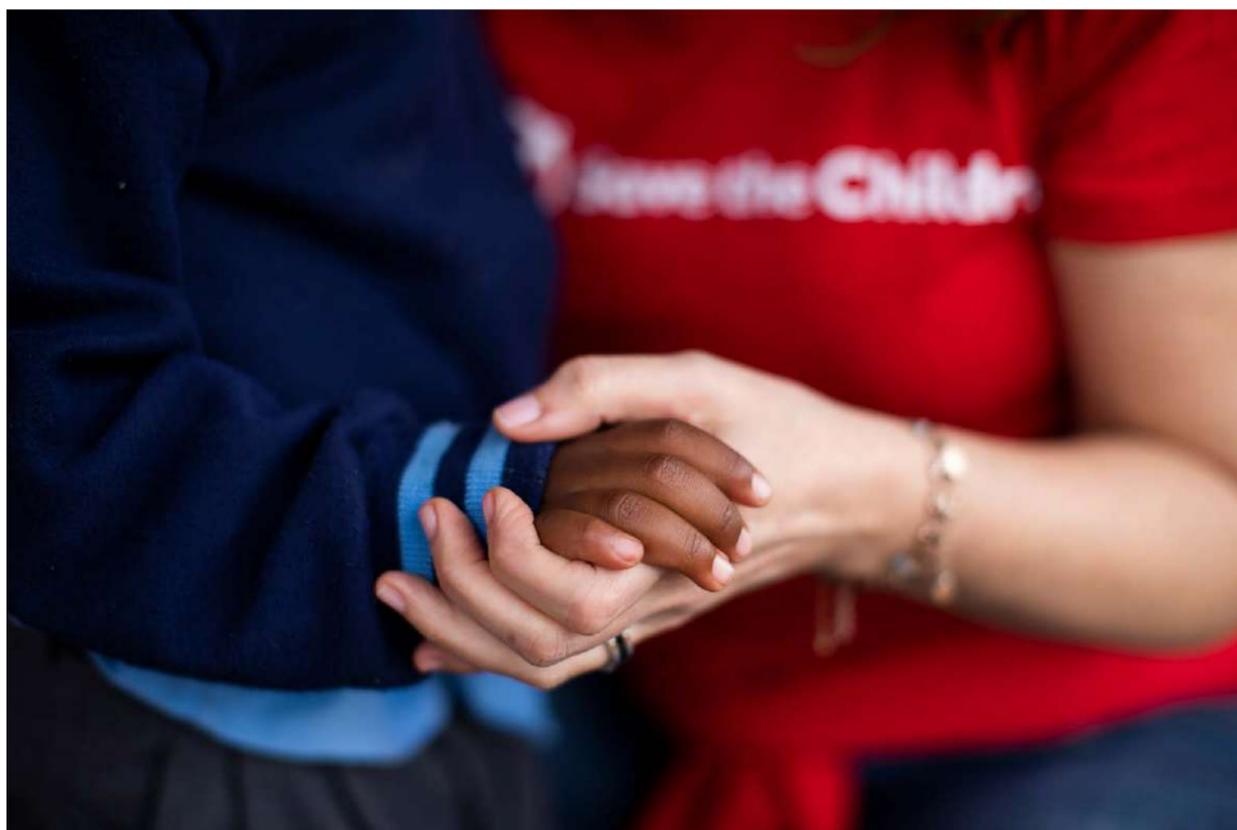
Nel 2024 la Maison ha scelto di attivare insieme ad Altagamma il progetto Adotta Una Scuola, scegliendo come partner il For.AI di Valenza, eccellenza nella formazione sul territorio, per riattivare l'insegnamento ormai quasi scomparso delle tecniche dell'incisione e del traforo in quanto patrimonio essenziale non solo della Maison, ma anche della storia del saper fare dell'oreficeria italiana.

Nel 2024 si consolida anche il rapporto con l'Accademia Orafa Italiana di Catania, micro-eccellenza della formazione orafa, che la Maison decide di sostenere attivando delle borse di studio a fondo perduto per consentire a studenti, altrimenti impossibilitati a farlo, di seguire il programma di formazione annuale. Il rapporto con il territorio, che va al di là del perimetro stretto della presenza della Maison per quanto riguarda la formazione eccellente – patrimonio culturale prima ancora che economico – si è radicato in modo più profondo in questi anni di traiettoria di sviluppo, con la volontà di aumentare la capienza dei nostri Atelier a Valbrona (CO), Zola Predosa (BO) e Pecetto di Valenza (AL). Il progetto strategico prevede non solo l'ammodernamento delle strutture e l'ampliamento delle superfici con progetti di avanguardia architettonicamente rispettosi dell'ambiente e del territorio, ma anche lo sviluppo di servizi a supporto, in armonia con le Istituzioni locali e in ottica di collaborazione con le Comunità locali.

15 ANNI INSIEME PER CAMBIARE IL FUTURO DI MILIONI DI BAMBINI

Da 15 anni Bvlgari è orgoglioso partner di Save the Children a cui ha donato oltre 114 milioni di dollari, raccolti attraverso le vendite della collezione di gioielli in argento creata appositamente dalla Maison romana per sostenere la causa condivisa. Un traguardo ambizioso, che ha consentito di raggiungere circa 2.4 milioni di bambini in 39 Paesi del mondo, garantendo istruzione di qualità, empowerment dei giovani, risposta alle emergenze e lotta alla povertà. Un impegno costruito insieme e garantito nel tempo al fine di generare un impatto positivo sulle singole vite di molte persone.

“Camminare a fianco di Save the Children in questi ultimi quindici anni è stato un grande onore per Bvlgari”, ha commentato Jean-Christophe Babin, CEO di Bvlgari. “Insieme, siamo stati pionieri nel creare una partnership che porta avanti progetti a lungo termine per dare sostegno concreto a milioni di bambini. Oggi celebriamo quest’importante anniversario con l’obiettivo di non fermarci, ma di andare avanti con la stessa forza e la stessa passione condivise finora nel creare opportunità e illuminare il cammino di tanti bambini”.



Una partnership unica con un traguardo ambizioso, che ha consentito di raggiungere oltre 2.4 milioni di bambini in 39 paesi del mondo, garantendo istruzione di qualità, empowerment dei giovani, risposta alle emergenze e lotta alla povertà.

In occasione del 15° Anniversario, Bvlgari ha deciso di rinnovare ancora una volta il proprio impegno attraverso il lancio della nuova campagna #WITHMEWITHYOU, creata in collaborazione con il fotografo italiano Fabrizio Ferri, e di un nuovo prodotto che va ad arricchire la collezione di gioielli con una nuova collana con pendente ispirata all'iconica linea B.zero1 Rock. A partire dal 1° gennaio 2024, per rafforzare e rinnovare il suo impegno nell'ambito della partnership, Bvlgari ha aumentato a €95 la donazione che viene devoluta a Save the Children per ciascun pezzo venduto della collezione dedicata in argento.

Nel 2024, a Roma viene istituita Fondazione Bvlgari, un nuovo capitolo nell'impegno duraturo del brand per un futuro migliore, che affonda le sue radici in oltre 140 anni di valori condivisi. La partnership con Save the Children è nel cuore di questa missione e rappresenta un impegno fondamentale che la Fondazione continuerà a perseguire, rafforzando progetti esistenti e avviandone di nuovi, sempre con l'obiettivo di costruire un futuro migliore per i bambini di tutto il mondo.

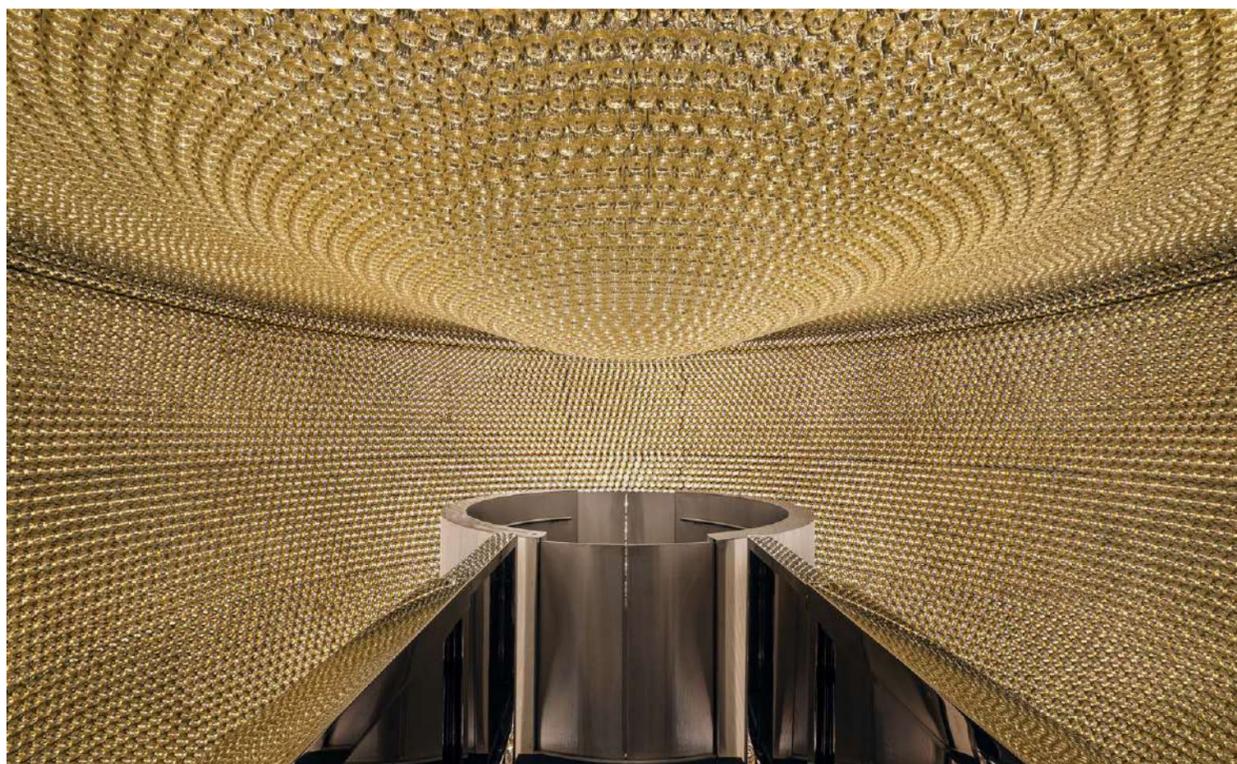
BVLGARI

CURATORI APPASSIONATI: ARTE E CULTURA COME VALORIZZAZIONE

Ca' del Bosco da sempre considera l'arte come elemento distintivo e di elevazione culturale e sociale. Il rapporto tra vino e vigneto è analogo a quello che c'è tra una scultura e il blocco di marmo in cui ancora è intrappolata. Esiste infatti un'intima somiglianza tra la creazione di un vino eccellente ed una scultura che viene portata alla luce, distillata in una forma pura.

L'Arte in Ca' del Bosco è dunque intesa come narrazione della componente spirituale dei vini. Un legame che nasce fin dagli anni Settanta quando Maurizio Zanella percepisce il profondo legame fra il vino e l'immaginazione artistica, entrambi risultato di un'unione magica fra la natura, il pensiero, l'anima e i sensi. L'immagine che ne emerge è forte, duratura, di qualità culturale, legata all'ambizione dell'uomo e alla sua perseveranza.

Nel 2020, Ca' del Bosco ha deciso di raccontare la propria attenzione alla tutela dei suoli e degli organismi che li vivono attraverso la promozione del lavoro di giovani artisti del territorio: un percorso, nel cuore dei vigneti storici dell'azienda vitivinicola, alla scoperta di 23 totem collocati in prossimità di passaggi pedo-ciclabili e inseriti armoniosamente nell'ambiente circostante. 23 installazioni volte ad approfondire l'approccio etico adottato dall'azienda, arricchite da altrettante opere d'arte realizzate dagli studenti delle Scuole di Pittura, Scultura, Nuove tecnologie dell'Arte (trienni accademici), Arti visive Contemporanee e Decorazione Artistica (bienni specialistici) dell'Accademia di Belle Arti SantaGiulia di Brescia. Un progetto ideato nel 2021, realizzato nel corso dell'anno accademico 2021/2022 e inaugurato nel giugno 2023.



Ca' del Bosco significa valorizzare l'arte e l'integrazione tra la materia e i saperi spirituali. L'aspirazione è quella di animare la passione per il dettaglio e la difesa della bellezza attraverso progetti e metodi comunicativi che siano al passo con la contemporaneità.

Mantenendo fede all'amore per l'arte e la cultura, dal 2018 Ca' del Bosco sostiene l'associazione no profit Pro Loco Erbusco, il cui scopo principale è quello di promuovere il territorio e il suo patrimonio artistico ed enogastronomico. Una collaborazione recente che ha permesso all'azienda di dare il proprio contributo alla stagione teatrale e ad una serie di eventi culturali promossi per la popolazione locale.

Nel maggio 2023 il Presidente Maurizio Zanella annuncia l'istituzione del Premio Scultura Ca' del Bosco riservato alle grandi sculture da esterni realizzate da artisti emergenti under 40. L'obiettivo è quello di rendere istituzionale l'impegno già presente in ambito artistico, con un'azione di mecenatismo in grado di rafforzare il legame.

Il progetto è stato condiviso con Venetian Heritage, il cui motto è "Restoring the past, building the future", un concetto che non è molto diverso dall'equilibrio fra la tradizione e l'innovazione che, da sempre, guida la rinascita della cultura del vino in Ca' del Bosco.

Ca' del Bosco è il concetto finale di una complessa alchimia tra artigianalità e manualità, tra l'attenzione alle materie prime e il Made in Italy. Traslare questa cultura del prodotto in una cultura etica del fare è la vera sfida: progetti che dall'ecologia al sociale trasformino un territorio unico come la Franciacorta in un laboratorio di costruzione del futuro e che sia di riferimento per la comunità internazionale.

CA' DEL BOSCO

SENZA SOSTENIBILITÀ SOCIALE E ATTIVAZIONE DELLE FILIERE, IMPOSSIBILE COMPIERE LA “TRANSIZIONE GIUSTA” VERSO UN MONDO PIÙ EQUO

EXECUTIVE DIRECTOR, UN GLOBAL COMPACT NETWORK ITALIA

Dopo una carriera ventennale nel marketing di multinazionali di editoria, intrattenimento e utilities, Bernacchi ha proseguito nel non-profit. Dopo essere stata CEO di due importanti ONG, da settembre 2019 è Executive Director di UN Global Compact Network Italia. Dal 2020 al 2022, ha fatto parte dello Stakeholder Advisory Board di Edison. Dal 2022, è membro del Consiglio di Amministrazione della Fondazione Snam.



A dieci anni circa dall'adozione dell'Agenda 2030 ONU per lo sviluppo sostenibile, la partecipazione delle aziende all'UN Global Compact continua a crescere, e più in generale l'impegno del settore business globale per il compimento della “transizione giusta” verso un mondo più equo, inclusivo, diffusamente prospero e rispettoso dell'ambiente. Sono molteplici i driver a supporto di un crescente riorientamento del business in una prospettiva strategica fondata sulla sostenibilità e l'equità. Anzitutto, il ruolo dei consumatori sempre più sensibili e informati rispetto ai temi della sostenibilità (ambiente, diritti umani, dimensione sociale, impatto sulla comunità, ecc.) e – quindi – molto più attenti che in passato a valutare il profilo etico degli acquisti, di cui approfondiscono anche provenienza e governo della filiera di produzione. Questa consapevolezza crescente e diffusa esercita una pressione diretta sui produttori di beni finiti e destinati al consumo, ma anche indiretta – seguendo un effetto che può definirsi a cascata – sui produttori di beni intermedi, ossia le aziende che offrono prodotti o servizi ad altre aziende e che si collocano all'interno delle catene di fornitura. Non solo i consumatori, ma anche gli investitori e gli enti di credito rispondono sempre di più a criteri ESG per l'erogazione di finanziamenti al settore privato.

Un ulteriore driver dell'impegno aziendale sulle tre dimensioni della sostenibilità, inclusa la S, è l'evoluzione della normativa in materia. Sul piano europeo, la CSDDD, direttiva sulla due diligence approvata lo scorso aprile, obbligherà dal 2026 le aziende con più di 1.000 dipendenti a prevenire e limitare gli impatti negativi sui diritti umani e l'ambiente derivanti dalle proprie operation e da quelle dei fornitori, interessando quindi indirettamente anche le PMI poste lungo le filiere, in termini di rispetto dei criteri di sostenibilità e rendicontazione. Nella stessa direzione va la CSRD, direttiva sul sustainability reporting, che estende l'obbligo in tal senso, oltre che a tutte le grandi imprese e ai gruppi (in questo caso la soglia è 500 addetti), anche alle PMI quotate a partire dal 2027.

La spinta propulsiva non riguarda, quindi, solo gli aspetti ambientali: anche il profilo di sostenibilità sociale delle aziende deve essere attenzionato e sviluppato, sia guardando alla dimensione interna organizzativa, ossia mettendo le persone al centro e garantendo il benessere dei lavoratori e delle lavoratrici, sia applicandola alla dimensione esterna, quindi tutelando e sostenendo la comunità di riferimento (in particolare, promuovendo l'accesso completo ai servizi e beni, soprattutto quelli essenziali e di prima necessità, prestando particolare attenzione alle categorie fragili della popolazione; e poi, monitorando l'impatto che le operation aziendali generano su persone e territorio). Nella dimensione esterna, rientra anche la conoscenza, l'ascolto e il coinvolgimento – da parte dell'impresa – dei propri fornitori e la loro attivazione a supporto delle strategie di sostenibilità aziendali.

L'attenzione e l'attivazione di un'impresa rispetto alla propria filiera è tanto più cruciale quando si parla di catene di fornitura transnazionali o globali, ossia quelle che attraversano più di un Continente e, quindi, operano in contesti nazionali con legislazioni e standard su diritti umani e del lavoro anche molto diversi rispetto a quelli del Paese di localizzazione dell'azienda capofila. Se pensiamo al fatto che l'80% del commercio globale si svolge in “catene di valore” legate alle imprese transnazionali e che si stima che nel mondo vi lavori un lavoratore su cinque, ci rendiamo facilmente conto di quanto sia importante promuovere la parità di genere, l'abolizione del lavoro minorile, il lavoro dignitoso, la libertà di organizzazione, il diritto alla contrattazione collettiva, la protezione della salute e della sicurezza, ecc., non solo all'interno del proprio perimetro organizzativo, ma attraverso tutta la catena di approvvigionamento. Importantissimo, in termini di trasparenza e contrasto all'economia sommersa, sarebbe anche che tutte le aziende rendessero pubblici i nomi dei fornitori che compongono le proprie supply chain.

Al fine di sostenere le aziende nel fissare obiettivi nuovi, e anche più ambiziosi, di coinvolgimento delle proprie catene di fornitura nelle proprie strategie di sostenibilità (guardando sia alla dimensione ambientale che a quella sociale) – ossia, per aiutarle a giocare un ruolo sempre più esteso ed incisivo nell'ambito della propria sfera di influenza per l'avanzamento dei 17 Global Goals, l'UN Global Compact Network Italia ha pubblicato le nuove Linee guida per la stesura di un Codice di Condotta dei Fornitori, che si rivolgono ad imprese di qualsiasi settore e dimensione ed offrono indicazioni, principi e best practice sull'attivazione delle supply chain, nonché un quadro della normativa di riferimento e delle principali sfide aperte sul tema. Adottare un Codice di Condotta, è una scelta fondamentale che consente all'Azienda di intraprendere percorsi di sviluppo sostenibile con i propri fornitori, oltre che a stabilire aspettative chiare per i fornitori, permettendo di creare relazioni commerciali fondate su valori e standard normativi condivisi. La funzione aziendale procurement è chiamata ad agire in prima persona per implementare questi percorsi, in alleanza con la funzione sostenibilità, e l'imprescindibile commitment del top management dell'impresa. A partire da iniziative di informazione e formazione sul Codice, le aziende possono attivare progetti concreti di dialogo e accompagnamento dei supplier sui temi di sostenibilità, che mirano anche ad aumentare l'innovazione e la resilienza del business dei fornitori stessi. Dalla piena integrazione delle catene di fornitura all'interno delle strategie di sostenibilità aziendale, dipenderà la competitività delle imprese sul mercato a lungo termine.

Incremento delle competenze

Inclusione sociale

50%

Donne dipendenti



L'IMPEGNO SOCIALE E DI MIGLIORAMENTO

Calvisius Caviar rappresenta un modello d'eccellenza non solo nella produzione di pregiato caviale, ma anche nella promozione di una sostenibilità sociale radicata nel territorio e nel suo capitale umano. La presenza significativa di personale femminile all'interno dell'azienda, anche in ruoli apicali, rappresentante il 50% rispetto al totale dei dipendenti dell'azienda, testimonia un impegno concreto verso l'inclusione e la valorizzazione delle competenze, conferendo al marchio un carattere distintivo di sensibilità e lungimiranza.

La collaborazione con il Kaizen Institute si inserisce in questa visione strategica, ponendo al centro il miglioramento continuo e l'ottimizzazione dei processi interni. Grazie a tali iniziative, Calvisius Caviar non solo affina le proprie metodologie di lavorazione e movimentazione dei prodotti, ma investe anche nello sviluppo delle competenze dei propri dipendenti. L'upskilling del personale è infatti un elemento chiave, poiché garantisce un ambiente di lavoro in cui ogni individuo può crescere e contribuire attivamente al successo collettivo. Inoltre, l'azienda si distingue per la sua stretta collaborazione con gli istituti alberghieri locali. Questa partnership non è solo un'opportunità per formare le nuove generazioni di lavoratori del settore, ma rappresenta anche un impegno nella diffusione della cultura del caviale e dello storione.

CALVISIUS CAVIAR

Attraverso tali iniziative, Calvisius Caviar si pone come custode di una tradizione radicata nel territorio, promuovendo al contempo un futuro sostenibile e consapevole. In un mondo in cui l'attenzione alla sostenibilità sociale è diventata imprescindibile, Calvisius Caviar si impegna per fare emergere come l'innovazione, la formazione e l'inclusione possano fondersi armoniosamente per creare un modello di business responsabile e orientato al benessere della comunità.

Prestigiose certificazioni come BRC, IFS higher level e 'Friend of the Sea', riconoscimento ottenuto per la sostenibilità all'approccio produttivo, rientrano nelle politiche ambientali che risiedono nel benessere animale, strettamente legate alla continua formazione del personale in ottica di miglioramento del lavoro personale e aziendale.



VICINO ALLE NOSTRE COMUNITÀ: FORMAZIONE E SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURALE A SOSTEGNO DEL TERRITORIO

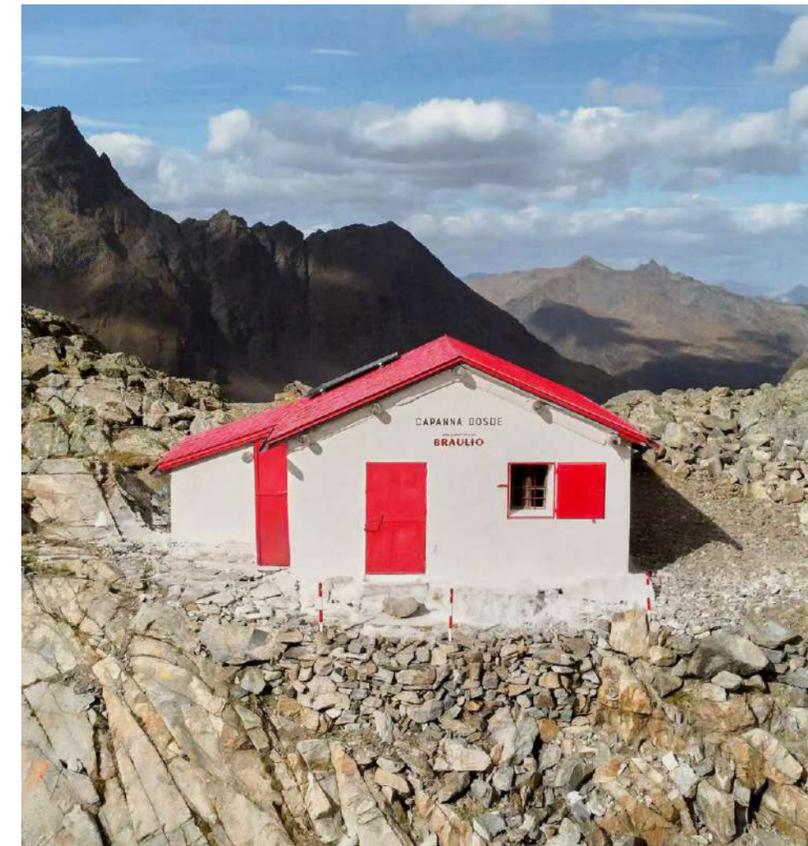
“Ad Astra Project – Spazio al futuro” è un progetto di formazione e di esperienza lavorativa rivolto ai giovani in condizioni personali ed economiche svantaggiate e vulnerabili nell'area di Milano, a cui le origini e la storia del Gruppo sono inscindibilmente legate. Ormai da tre edizioni Campari Group, Heineken e Lavazza mettono a disposizione i propri centri di eccellenza, le proprie "accademie", le competenze di professionisti qualificati ed opportunità di formazione in ambito lavorativo per fornire ai giovani partecipanti le conoscenze e le competenze specialistiche e professionali necessarie per intraprendere una carriera nel settore bar. Al corso di formazione è seguito un apprendistato di quattro mesi, prima dell'inserimento nel mondo lavorativo e del rilascio di certificati di partecipazione dalle accademie.

Da marzo 2023 ha preso l'avvio “Aperol Together With Venice”, una serie di iniziative ad impatto economico, sociale e ambientale con cui Aperol si impegna a celebrare il suo profondo legame con Venezia e i suoi cittadini.



CAMPARI GROUP

Campari Group si impegna ad intraprendere progetti che creino valore e rafforzino il legame con le comunità e i territori di origine dei suoi brand, sostenendoli tramite la formazione dei giovani e la conservazione delle tradizioni locali e del patrimonio culturale.



La prima iniziativa è stata la partnership tra Aperol e Venice on Board, un'associazione Sportiva Dilettantistica con l'obiettivo di portare i giovani alle tradizioni di navigazione veneziane salvaguardando la laguna. Il sostegno di Aperol ha permesso all'associazione di restaurare una sanpiero, storica imbarcazione veneta, con il coinvolgimento di giovani studenti di diverse accademie e scuole d'artigianato che hanno potuto toccare con mano l'arte del restauro conservativo nei vecchi cantieri navali. La sanpiero, rimessa a nuovo rispettando tutte le caratteristiche tradizionali, ospiterà corsi di voga veneta messi a disposizione gratuitamente per i veneziani: un regalo da Aperol per riscoprire, navigando, la propria città e le sue tradizioni.

Ad ottobre Aperol ha poi dato vita, con il contributo della Società di Mutuo Soccorso Carpenteri e Calafati, alla Scòla dei Calafai, la prima scuola pensata per tramandare alle nuove generazioni il sapere unico e antico della costruzione e manutenzione di imbarcazioni in legno, tipico della cultura nautica millenaria della città ma che oggi rischia di scomparire. Grazie a lezioni teoriche e pratiche, quindici studenti costruiranno una caorlina ed una gondola da parada e quest'ultima sarà donata al Comune di Venezia per arricchire la flotta di imbarcazioni che garantiscono il trasporto pubblico sul Canal Grande.

Nel 2023 l'amaro Braulio, in collaborazione con il CAI Bormio, ha contribuito al restauro ed alla riapertura della Capanna Dosdè in Val Viola, nel Parco Nazionale dello Stelvio. Emblema del patrimonio valtellinese e punto di riferimento per gli amanti della montagna immerso nella natura incontaminata, Capanna Dosdè è ora riaperta al pubblico come bivacco aperto: un campo notturno sulle Alpi utilizzato da alpinisti ed escursionisti come rifugio e pernottamento. Inoltre, il sentiero per raggiungere Capanna Dosdè è stato rinnovato, rendendolo più sicuro ed accessibile per escursionisti e appassionati. Un omaggio al territorio di Braulio e un dono alle comunità locali che valorizza l'eccellenza montana.

CANALI CARE, LA BELLEZZA ETICA DEL MADE IN ITALY

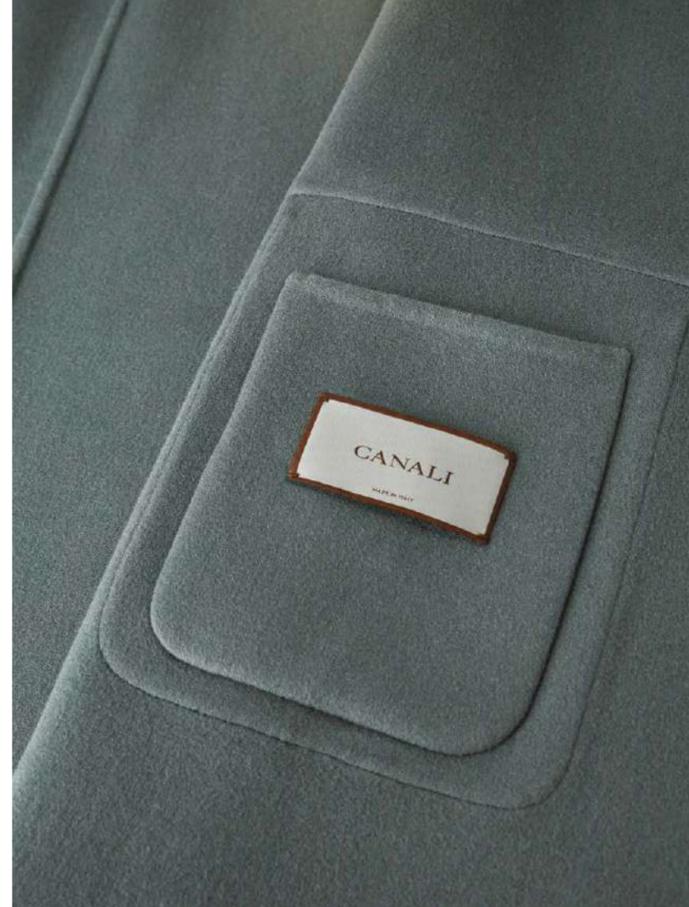
La sostenibilità per Canali riflette un approccio olistico e rigoroso, legato ai suoi valori e alla sua identità, coinvolgendo l'intera organizzazione. Tutte le iniziative di sostenibilità ambientale e sociale sono racchiuse nel Progetto CARE, sostantivo che esprime il concetto di "prendersi cura". I valori ad esso ricondotti sono gli stessi che animano le azioni della famiglia Canali e il suo modo di fare impresa da 90 anni, rappresentando una continuità con il passato e una visione per il futuro.

"CARE ha un significato speciale per noi, perché unisce le prime due lettere del nostro nome – Canali – con RE, una semplice ma tenace sillaba che ricorre nei nostri valori e nei nostri impegni presenti e futuri." Stefano Canali Presidente e Ceo Canali Group

Muovendo dalle priorità emerse dall'analisi di materialità, in ambito SOCIAL, CARE si rivolge a tre stakeholder chiave per questa fase di sviluppo sostenibile: il personale, la catena di fornitura e il consumatore. Adottando un'etica di governance che mette al centro le persone, l'azienda si pone obiettivi sfidanti, positivi non solo per il business, ma anche per le persone, valorizzando l'unicità di ciascuno e promuovendo il senso di appartenenza. L'attenzione è rivolta alla comunicazione interna e agli strumenti di ascolto e confronto tra responsabile e collaboratore. La formazione, pilastro delle attività HR, integra tematiche ESG, mentre il Piano Welfare risponde alle esigenze non economiche dei dipendenti, come il benessere e l'equilibrio vita-lavoro.



CANALI



Il nostro Made in Italy si distingue non solo per la bellezza e la qualità, ma diventa un vero e proprio impegno verso la sostenibilità, garantendo capi durevoli e meno impattanti sull'ambiente, realizzati da artigiani che godono di piena tutela legale e sociale.



Il Made in Italy è un valore chiave che si riflette anche nella filiera corta e integrata, permettendo un controllo diretto sulla qualità delle materie prime, delle lavorazioni e dei rapporti di business. L'azienda applica criteri di compliance etica nella selezione dei fornitori e, grazie all'adozione dei modelli europei OEF (Organisation Environmental Footprint) e PEF (Product Environmental Footprint), raccoglie dati lungo la filiera per calcolare l'impronta ecologica, coinvolgendo attivamente gli stakeholder e monitorando l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

CARE si riflette anche sulla soddisfazione del cliente, con un impegno costante a garantire prodotti di alta qualità e un servizio d'eccellenza. La trasparenza è fondamentale per mantenere la fiducia dei consumatori e promuovere scelte sostenibili. Il servizio REpair & REstore offre assistenza per la cura e la riparazione dei capi, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale e prolungare la vita del prodotto, promuovendo così il valore della durabilità che guida le scelte di design.

Infine, Canali si impegna a condividere il valore generato con la società civile attraverso la Fondazione Canali Onlus, istituzione senza scopo di lucro di utilità sociale che dal 2013 esprime e trasmette i valori fondanti dell'etica della famiglia e del Gruppo Canali.



Il rispetto e l'attenzione verso le persone sono valori fondamentali per Chantecler, che si impegna a mantenere saldi legami con la comunità caprese. La difesa dell'isola e dei suoi eccezionali aspetti naturali, culturali e sociali è una priorità per la Maison.

UN NUOVO UMANESIMO CAPRESE

Chantecler, azienda familiare, pone al centro la persona, considerandola la prima forma di sostenibilità per il brand. Il rispetto e l'attenzione verso le persone sono valori fondamentali per Chantecler, che si impegna a mantenere saldi legami con la comunità caprese. Capri non è solo l'ispirazione dei suoi gioielli, ma un luogo con radici profonde, una potente eredità e un forte senso di comunità. La difesa dell'isola e dei suoi eccezionali aspetti naturali, culturali e sociali è una priorità per la Maison.

Nel maggio 2024, Chantecler ha celebrato l'ottantesimo anniversario della Campanella, simbolo del marchio, con un evento nella Piazzetta di Capri, unendo memoria e continuità. Nel 1944, Pietro Capuano, fondatore di Chantecler, donò simbolicamente la Campana della Pace al presidente americano Roosevelt, portando un messaggio di pace e amicizia tra i popoli. Questo significativo evento storico è stato rievocato con il patrocinio del Comune e del Ministero della Cultura, alternando interventi storici a momenti di musica e spettacolo. Un omaggio alla tradizione e le memorie dell'isola.

Il progetto Casa Chantecler vedrà la creazione di un museo nel cuore di Capri, trasformando il primo piano della storica boutique di via Vittorio Emanuele in un centro culturale e documentario. Nel 2024, è stato raggiunto il primo milestone di questo progetto, trasformando la facciata della boutique in un'opera d'arte contemporanea dello scultore Giuseppe Ducrot, noto a livello internazionale. Utilizzando la ceramica, elemento centrale dello stile locale, Ducrot ha creato un'opera che si armonizza con la storicità dell'edificio e l'estetica locale attraverso le epoche. Questo intervento non è solo celebrativo, ma anche un tributo al patrimonio artistico e storico di Capri. Un atto simbolico di condivisione e appartenenza alla comunità.

CHANTECLER

Sempre a Capri, Chantecler ha avviato un'iniziativa per sostenere il restauro della Campana della storica chiesa di San Michele alla Croce, monastero legato al culto dell'Arcangelo Michele, e ha recuperato un rilievo policromo del 1959 della ceramista napoletana Diana Franco, allieva di Macedonio attiva in Italia ed Europa. L'opera, considerata perduta, era originariamente situata all'ingresso di Villa Chantecler in Via Tragara, ed è ora in fase di restauro.

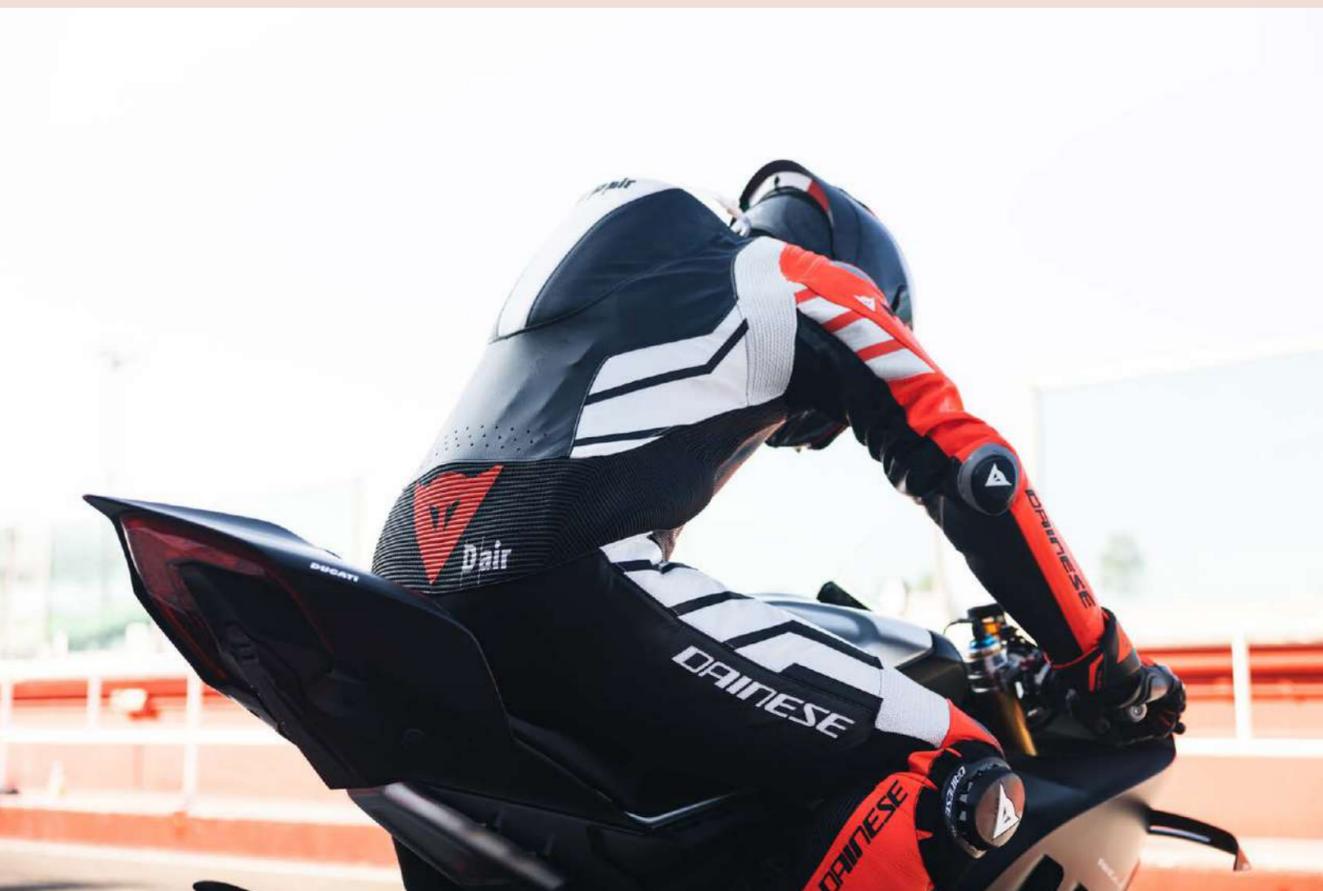
Oltre ai progetti che la coinvolgono direttamente, la Maison sostiene numerose no-profit locali, come la rassegna "That's Amore Capri", che raccoglie fondi per i pazienti oncologici, "081 Stand for Naples", un'associazione che promuove condizioni favorevoli affinché i giovani possano rimanere in Campania, e "MareVivo", che si occupa di difesa del mare e sensibilizzazione ambientale. Questi progetti riflettono l'impegno di Chantecler nel supportare e valorizzare la comunità, contribuendo a preservare e promuovere la ricca storia e la bellezza di Capri e del territorio circostante. (Nella foto a sinistra, una riproduzione della Campana della Pace del 1944. Nelle foto a destra, un particolare della facciata di Casa Chantecler e il rilievo policromo di Diana Franco).



DESIGNED TO PROTECT MADE TO LAST

Dal 1972 Dainese scrive la storia della protezione per un futuro sempre più sicuro. Dal primo paraschiama da moto nel 1979, all'invenzione dell'airbag per motociclisti nel 2000: le più evolute tecnologie indossabili per la massima sicurezza, con cui osare e superare i propri limiti nella pratica degli sport dinamici.

L'impatto delle innovazioni di Dainese sulla società è profondo e duraturo. Grazie all'adozione diffusa delle protezioni, il numero di traumi e lesioni gravi tra i motociclisti è diminuito in modo significativo. Le tecnologie sviluppate da Dainese non solo hanno salvato innumerevoli vite, ma hanno anche ridotto il carico sui sistemi sanitari, minimizzando i costi associati ai trattamenti di lesioni traumatiche. Oltre ai benefici immediati per la sicurezza dei motociclisti, le invenzioni di Dainese hanno un effetto positivo sulla cultura della sicurezza nello sport e nella vita quotidiana. La consapevolezza dell'importanza delle protezioni adeguate è aumentata, influenzando anche altri settori e promuovendo un approccio più proattivo e responsabile verso la prevenzione degli infortuni, grazie anche a corsi di formazione e campagne di sensibilizzazione promosse dall'azienda in maniera attiva.



Ispirata dagli esseri umani, Dainese tutela e promuove la diversità di ogni persona valorizzandone il potenziale, unita in comunità orientate al superamento dei limiti individuali, per la migliore espressione di sé.

L'eccellenza dei prodotti che Dainese offre al mercato è conseguita anche grazie alla passione e al lavoro sinergico delle persone che quotidianamente si dedicano alle attività del Gruppo. Particolare attenzione viene dedicata al benessere all'interno degli ambienti lavorativi e allo sviluppo professionale delle persone, con l'obiettivo di mettere ciascun collaboratore nelle condizioni di esprimersi al meglio. Inoltre, aspetti quali il rispetto delle diversità, la promozione di approcci inclusivi e la lotta contro qualsiasi forma di discriminazione sono fortemente incentivati.

La multiculturalità e le unicità delle persone sono considerate elementi fondamentali per stimolare l'innovazione e la crescita del Gruppo, attraverso l'interazione positiva tra diverse prospettive. Questi aspetti sono monitorati e gestiti in tutti gli ambienti di lavoro (sedi produttive, negozi e uffici) senza alcuna eccezione geografica.

Dainese è una realtà profondamente radicata sul territorio, orientata al concetto di "force for good": forte è infatti il suo impegno nello stimolare, sostenere e partecipare allo sviluppo delle comunità presso le quali opera. Il gruppo si è impegnato nel supporto di iniziative a carattere costante, come l'accordo con il provider del servizio di mensa, in essere dal 2019, per l'impiego di personale con disabilità a supporto di dipendenti della sede di Colceresa, con lo scopo di promuovere il loro diritto all'impiego. Il finanziamento e la collaborazione offerti alla Fondazione CUOA, scuola di management di livello universitario, è volta a sostenere un'eccellenza formativa che a sua volta si adopera per il supporto delle imprese locali, arricchendo il tessuto economico del territorio.

DAINESE

TRA BELLEZZA E SOSTENIBILITÀ: UN APPROCCIO OLISTICO AL BEN-ESSERE

L'azienda come luogo per l'autorealizzazione di ognuno: questa è l'ambizione del Gruppo Davines, che vede il lavoro come strumento per raggiungere il benessere. Ciò determina un approccio olistico al Wellbeing – concretizzato nel Davines Group Village, con la sua capacità di farsi casa – declinato in una serie di iniziative con un impatto concreto sia sulla popolazione aziendale che sulla comunità più estesa.

Proprio la comunità è alla base di Welldone, progetto che nasce dall'incontro di aziende che aspirano al miglioramento della qualità della vita dei propri collaboratori: per raggiungere questo obiettivo, Welldone propone la condivisione di best practices che rispondano alle nuove esigenze del mondo del lavoro, partecipando a tavoli di lavoro su temi quali famiglia e caregivers, lavoro e formazione, cultura e territorio, salute e benessere, Diversity&Inclusion, al fine di realizzare progetti ambiziosi di miglioramento della qualità della vita dei collaboratori e del territorio che li ospita.

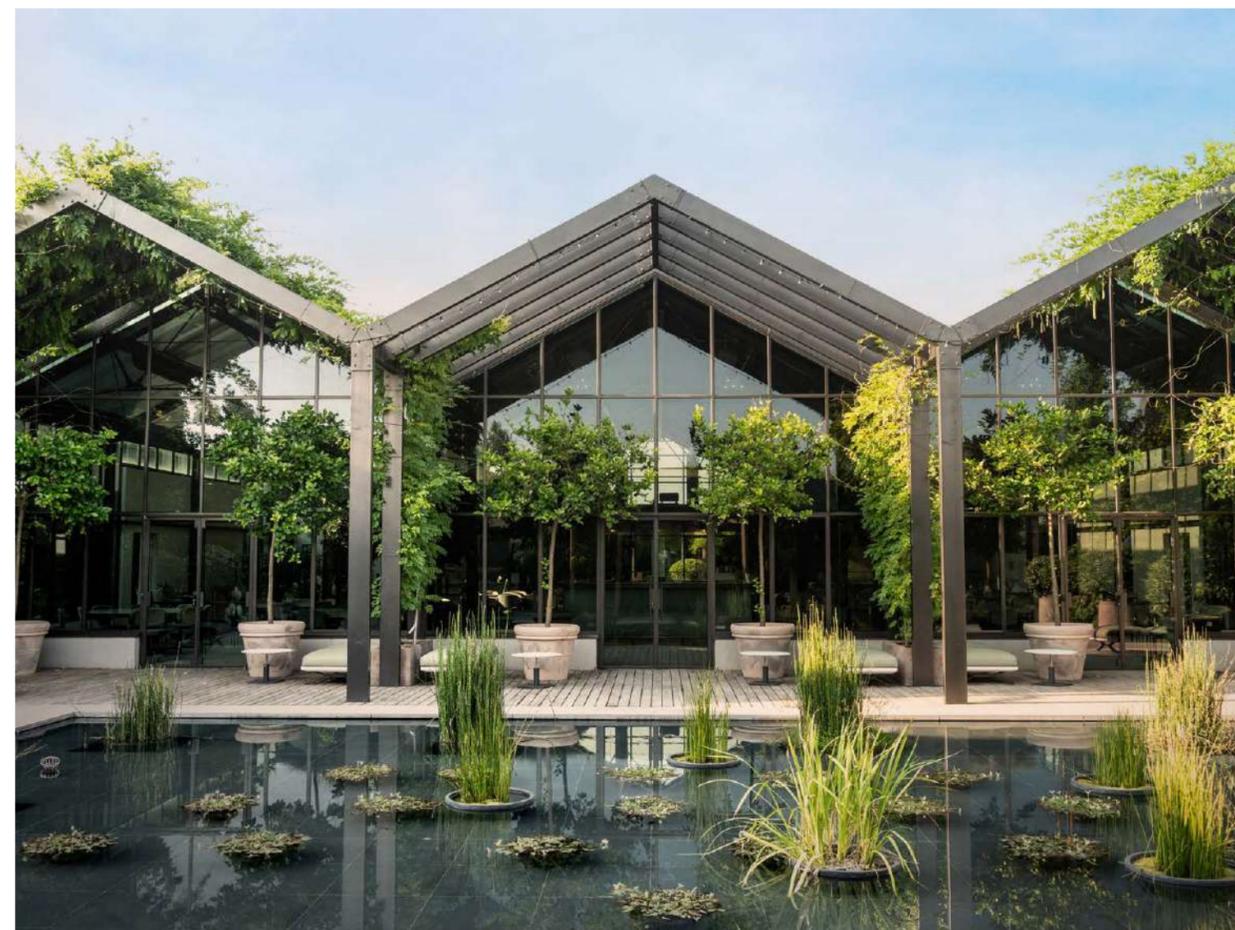


L'azienda come luogo per l'autorealizzazione di ognuno: questa è l'ambizione del Gruppo Davines, che vede il lavoro come strumento per raggiungere il benessere tramite un approccio olistico al Wellbeing.

DAVINES

Per adattarsi al contesto lavorativo in evoluzione, è necessaria una community dinamica: il Gruppo valorizza da sempre le istanze dei collaboratori, che – organizzati in molteplici Communities – offrono variegate opportunità per raggiungere una vera “work-life integration”. In quest'ottica, il Gruppo aderisce ai principi del programma Healthy Habits ideato da David Mariani, per affrontare in maniera olistica il tema della salute, accompagnando i collaboratori nell'adozione di abitudini più sane nell'ambito della prevenzione primaria; il successo del programma si basa anche sull'attivo supporto degli Healthy Habits Ambassadors, collaboratori che si impegnano a stimolare la community aziendale a migliorare il proprio stile di vita, formando così persone in salute, che agiscono per migliorare l'ambiente interno ed esterno, secondo i quattro pilastri della felicità e del benessere: alimentazione, attività fisica, relazioni con noi stessi e con gli altri, ambiente.

L'ambizione di creare buona vita per tutti – secondo il purpose del Gruppo – si sostanzia anche in progetti che coinvolgono il territorio. Tramite il progetto Futurely, il Gruppo ha adottato un istituto superiore e offerto un servizio di orientamento scolastico ai figli dei collaboratori frequentanti le scuole medie e superiori, per fornire i migliori strumenti nella scelta dell'indirizzo scolastico o lavorativo più in linea con desideri, talenti e aspettative dei ragazzi, accompagnati da tutor e mentori che offrono assistenza anche ai genitori. Per dimostrare quanto le piccole azioni quotidiane siano determinanti nella costruzione del futuro, dal 2023 il Gruppo organizza l'Activation Day, una giornata di volontariato aziendale che coinvolge filiali e distributori, in una dimostrazione di cittadinanza attiva: un modo concreto per rafforzarne l'impegno in ambito ambientale e sociale, rafforzando le sinergie tra territorio, azienda e ONG, con una spinta al coinvolgimento sempre maggiore della community globale.



HUMAN CARE E NUOVE GENERAZIONI: LA VOCE DEI GIOVANI TALENTI

Per Dolce&Gabbana il Bello e Ben Fatto non è solo un approccio virtuoso alla realizzazione di prodotti di qualità, ma un vero e proprio *modus operandi* che interessa a più livelli la vita aziendale. È per questo che fin dagli esordi Domenico Dolce e Stefano Gabbana si sono impegnati a preservare e promuovere la tradizione sartoriale, coltivando un profondo orgoglio per la cultura italiana, l'arte e l'artigianato, con l'intento di incoraggiare i giovani alla scoperta della Bellezza. Questa dedizione si è concretizzata nel tempo in una serie di iniziative che garantiscono la continuità a tradizioni e mestieri dimenticati.

Botteghe di Mestiere, il programma di formazione interna al brand affidata al personale Dolce&Gabbana, mira a trasmettere alle nuove generazioni le basi della confezione artigianale, offrendo al contempo opportunità di impiego all'interno del Gruppo (nella foto a destra, uno dei momenti formativi). Lanciato nel 2012 nella sede di Legnano, il progetto ha poi incluso i siti di Vaprio d'Adda, Sarmeola di Rubano e Lonate Pozzolo. L'iniziativa, che ha visto l'assorbimento in organico di circa il 75% dei partecipanti e che sarà ulteriormente estesa in futuro, si distingue anche per il suo impegno verso la sostenibilità, promuovendo un modello produttivo che rispetta le risorse locali attraverso la valorizzazione delle tecniche tradizionali.



247

Studenti coinvolti in Botteghe di Mestiere a oggi

21

Designer internazionali coinvolti nelle prime due edizioni di Gen D

5

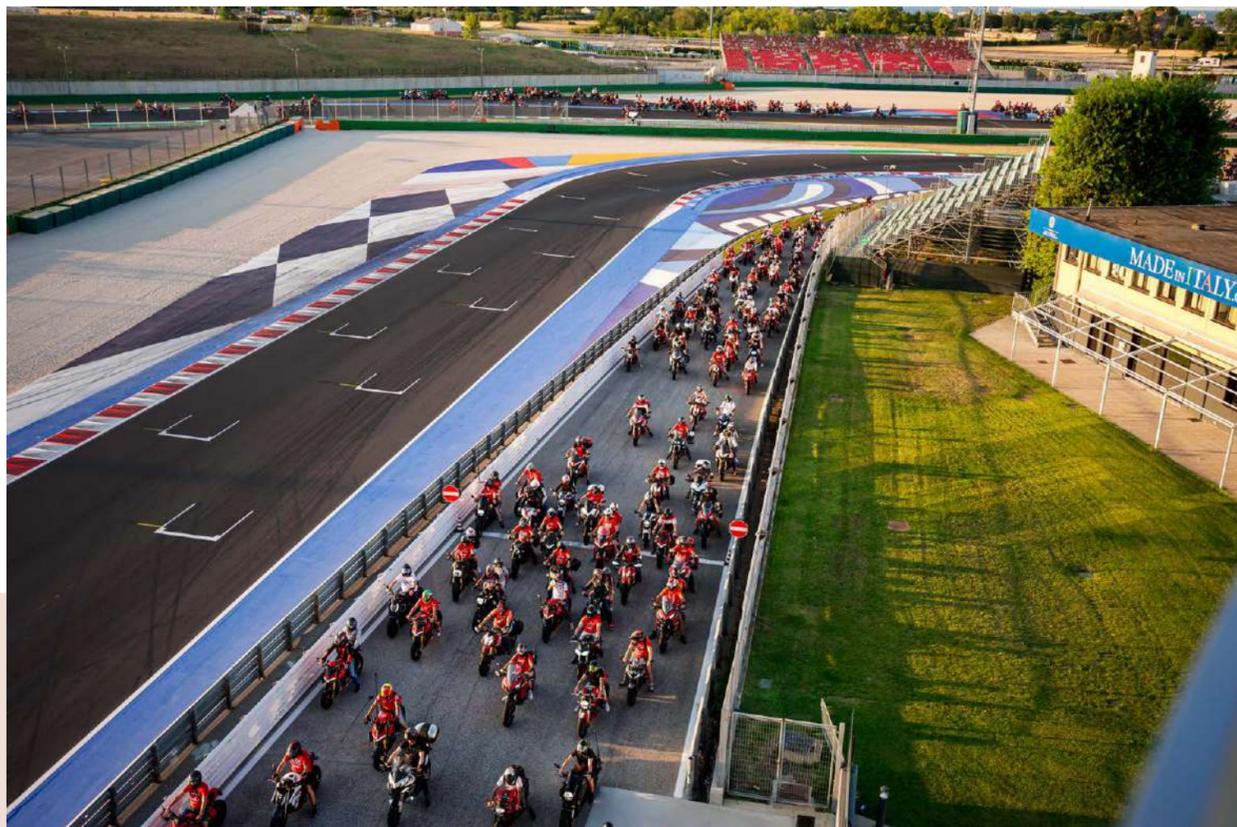
Talenti internazionali coinvolti nel progetto Supported by Dolce&Gabbana dal 2022

Il desiderio degli Stilisti di creare opportunità tangibili per le nuove generazioni è al centro anche del progetto Supported by Dolce&Gabbana, che dal 2022 ha visto il brand in prima linea a sostegno della realizzazione delle nuove collezioni di giovani designer internazionali. L'iniziativa prevede l'accesso a uno speciale programma di affiancamento che comprende la messa a disposizione delle materie prime, la consultazione degli archivi del marchio, la consulenza tecnica, la strategia di comunicazione e l'intera produzione dell'evento di presentazione nell'ambito del calendario ufficiale della Milano Fashion Week (nella foto a sinistra, la designer Karoline Vitto con Domenico Dolce e Stefano Gabbana).

Nata nel 2023 in occasione della Milano Design Week dalla volontà di traslare nel campo dell'arredamento e del design la stessa apertura verso il futuro che negli anni l'azienda ha dimostrato, Gen D – Generation Designers è un'iniziativa a cavallo tra una serie di residenze d'artista e un programma di mentorship, in cui ogni giovane coinvolto si trova a misurarsi con l'interpretazione degli elementi chiave della creatività di Dolce&Gabbana attraverso l'impiego di tecniche di produzione innovative e della grande tradizione dei mestieri d'arte italiani.

L'impegno del brand a sostegno dei giovani non si esaurisce nel perimetro della creatività *tout court*, ma si estende ai campi più disparati: un esempio virtuoso è rappresentato dalle borse di studio Dolce&Gabbana a favore degli studenti meritevoli della MedTec School, il corso di Laurea dell'Humanitas University che potenzia le competenze mediche con gli approcci tecnologici dell'ingegneria. Con queste iniziative, Dolce&Gabbana promuove un racconto collettivo che dà voce all'infinita capacità della creatività umana e allo sguardo rivolto al futuro da sempre parte dell'anima italiana: una grande celebrazione dello studio, dell'impegno e del lavoro artigianale come mezzi per nobilitare il talento.

DOLCE&GABBANA



WORLD DUCATI WEEK: UN EVENTO ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ

Ducati ha recentemente annunciato che il World Ducati Week 2024, l'evento che riunisce appassionati delle due ruote provenienti da ogni parte del mondo che si è tenuto dal 26 al 28 luglio presso il Misano World Circuit Marco Simoncelli, ha ottenuto per la quarta volta consecutiva la certificazione di evento sostenibile secondo la norma internazionale UNI ISO 20121.

A dimostrazione di come un evento che richiama decine di migliaia di appassionati da tutto il mondo possa rappresentare un esempio di gestione responsabile e sostenibile nel panorama delle due ruote.

L'attestato è stato rilasciato a seguito di una verifica condotta in diverse fasi dall'ente di certificazione: inizialmente sulla progettazione dell'evento per valutarne i principi di sostenibilità, e successivamente sulla sua realizzazione per assicurare che quanto pianificato fosse effettivamente attuato. Questo riconoscimento, già ottenuto nelle edizioni del 2016, 2018 e 2022, è il risultato dell'impegno congiunto di Ducati, dei suoi dipendenti e di tutte le parti coinvolte, inclusi la catena di fornitura e gli stessi partecipanti, che insieme hanno implementato un modello organizzativo capace di garantire una gestione equilibrata e responsabile sotto il profilo economico, ambientale e sociale in ogni fase dell'evento.

DUCATI

Nel contesto della responsabilità sociale, Ducati pone particolare enfasi su principi fondamentali come l'inclusività e il rispetto dei diritti umani e il World Ducati Week, infatti, è concepito per essere inclusivo e accogliente, con accesso garantito anche ai possessori di moto non Ducati, ingresso gratuito per i partecipanti extra-UE e minori, e servizi dedicati a persone con disabilità e bambini.

Durante il WDW, Ducati si impegna a garantire il rispetto dei diritti fondamentali e la sicurezza di tutti i partecipanti e i lavoratori coinvolti, fornendo servizi di security e assistenza sanitaria. L'evento si distingue anche per la stretta collaborazione con il territorio, grazie al coinvolgimento di istituzioni e autorità locali, promuovendo test ride e attività che valorizzino l'area utilizzando prodotti locali a km 0 e recuperando le eccedenze alimentari a favore di associazioni di beneficenza locali.

L'impegno sociale dell'evento si concretizza anche in azioni tangibili, come la devoluzione di parte del ricavato del servizio guardaroba della serata del venerdì al Centro Antiviolenza ChiAma chiAma dell'Associazione MondoDonna Onlus, a sostegno della lotta contro la violenza di genere. Altri aspetti cruciali considerati dal WDW, oltre alla sensibilizzazione sulle tematiche di sostenibilità, sono la gestione responsabile dell'impatto ambientale, la trasparenza comunicativa con partner e autorità e la partecipazione attiva di tutti gli attori coinvolti.

Ducati ha annunciato che il World Ducati Week 2024, l'evento che riunisce appassionati delle due ruote da ogni parte del mondo ha ottenuto per la quarta volta consecutiva la certificazione di evento sostenibile secondo la norma UNI ISO 20121.



GIVING BACK AND NURTURE TALENTS

Il Gruppo Ermenegildo Zegna è da sempre stato guidato dal principio del giving back a favore della comunità locale e dell'ambiente circostante. Già nel 1910 il fondatore aveva compreso che la bellezza della natura e il benessere delle persone fossero indispensabili per un'azienda che aspirava al successo di lungo termine. Il Gruppo ancora oggi segue lo spirito filantropico del suo fondatore dando continuità, con azioni tangibili, ai suoi valori. L'impegno del Gruppo per la Diversity, Equity & Inclusion si realizza oggi nella promozione di un ambiente di lavoro equo, a favore dell'inclusione, della diversità intesa come unicità e dello sviluppo di competenze e di talenti. Con l'obiettivo di favorire l'integrazione e di supportare i rifugiati di guerra e il loro inserimento lavorativo, nel corso del 2022 il Gruppo è stato tra i primi ad aderire all'iniziativa promossa da UNHCR "Welcome. Working for refugee integration".

Nel 2023, Ermenegildo Zegna Group ha accolto 23 donne rifugiate dall'Ucraina che sono state impiegate a tempo indeterminato nei reparti di confezionamento all'interno degli stabilimenti dell'azienda in Italia e Svizzera. Oltre a fornire un'opportunità di lavoro permanente, il Gruppo Ermenegildo Zegna ha anche collaborato con le istituzioni e i comuni locali per facilitare la loro integrazione in un ambiente nuovo per loro.



Nel 2023 il Gruppo ha ricevuto il logo Welcome di UNHCR per l'inserimento professionale di 23 donne rifugiate dall'Ucraina.

Nel 2023 l'Academy del Gruppo ha conseguito 35.200 ore di formazione a 125 candidati esterni e ha promosso l'orientamento di 133 studenti.



Crediti foto: Courtesy of Ermenegildo Zegna Group

ERMENEGILDO ZEGNA GROUP

Il Gruppo Ermenegildo Zegna continua inoltre a valorizzare nuovi talenti con percorsi mirati che si basano su eccellenza, qualità e innovazione come parte integrante della strategia di crescita a lungo termine. Attraverso la sua Academy, un centro di formazione unico legato alle discipline parte della sua catena del valore, che valorizza il know-how dell'azienda per attrarre e sviluppare i talenti del domani, il Gruppo Ermenegildo Zegna ha concepito una nuova strategia di apprendimento basata su quattro principali pilastri di "competenze", ciascuna dedicata a favorire la conoscenza in diverse aree: manifatturiera, prodotto, relazione con i clienti, innovazione e leadership. Nel 2023, l'Academy si è concentrata sulla formazione e sullo sviluppo di competenze specifiche legate alla produzione, con l'obiettivo di attrarre professionisti specializzati, colmare il divario di competenze, identificare e formare giovani talenti e a facilitare il trasferimento di conoscenze.



RESPONSABILITÀ SOCIALE: CREARE SENSO DI BENESSERE PER L'AMBIENTE, LA SCUOLA, LA COMUNITÀ

Fin dalle sue origini, nel 1947, Fantini ha espresso la volontà di portare un senso di benessere sul territorio: oggi come allora, in coerenza con i valori fondanti e la storia familiare, l'azienda rinnova l'impegno verso il suo territorio in primis e le persone ad esso collegate.

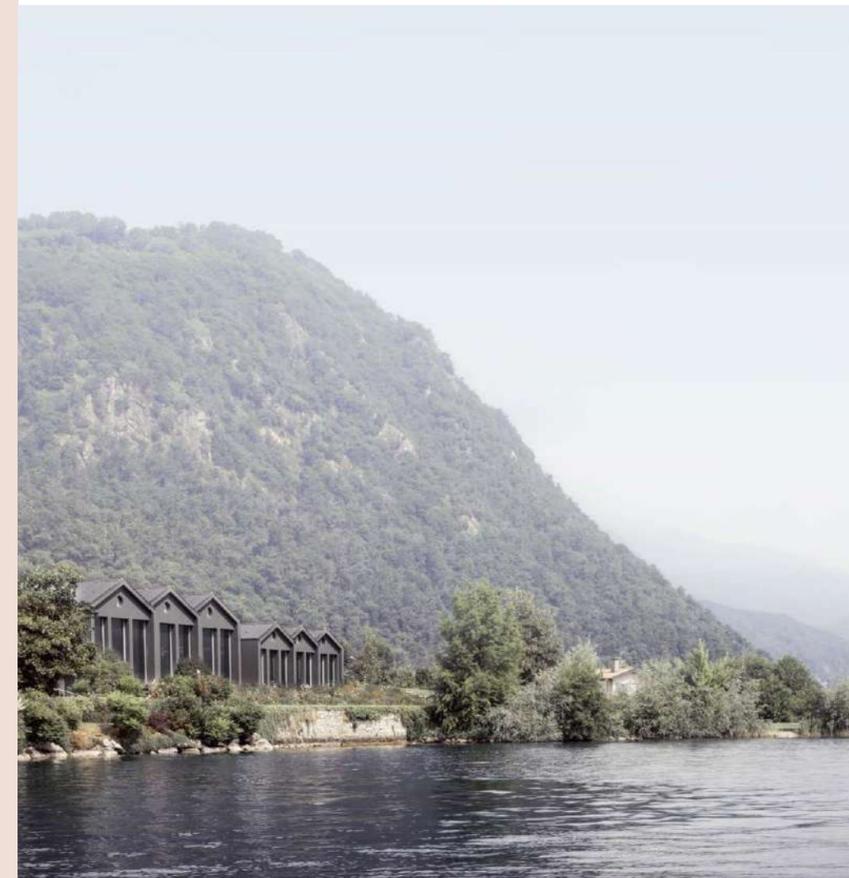
Fantini ha a cuore la salvaguardia e l'equilibrio ambientale e per questo sostiene iniziative destinate a sensibilizzare le comunità che intorno al Lago d'Orta vivono e lavorano, favorendo l'economia locale ed il turismo consapevole. L'azienda collabora sinergicamente da diversi anni a progetti promossi dalle istituzioni scientifiche, in particolare il CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche) – Istituto per lo Studio degli Ecosistemi di Verbania, l'Ecomuseo Cusius e Legambiente.

Tra i progetti sostenuti recentemente, si segnala RisOrta che ha re-introdotto nel lago le cozze d'acqua dolce, utilizzandole come "biosentinelle di allarme" rispetto alla presenza di sostanze tossiche nell'acqua, con l'installazione di videocamera subacquea, per una comprensione più profonda dell'ecosistema. Fantini aderisce inoltre al "contratto del lago" promosso dall'Ecomuseo, con linee guida a cui le industrie, le istituzioni, ed i piani di sviluppo pubblici e privati devono attenersi.

Nel 2014 e 2015 l'azienda ha supportato il progetto ambientale S.A.I.L.I.N.G.* del CNR – Istituto per lo Studio degli Ecosistemi di Verbania – per il monitoraggio delle acque dei Laghi Maggiore e Orta -Tuttora S.A.I.L.I.N.G. è la più ampia raccolta dati dal punto di vista spazio-temporale effettuata in Europa in un ambiente lacustre. Lo skipper e fotografo Walter Zerla ha documentato visivamente in un libro il percorso.

Il tema della salvaguardia dell'acqua come bene prezioso, frutto della visione etica del ruolo dell'impresa, è alla base anche del progetto sociale "100 Fontane Fantini for Africa" che l'azienda sostiene con continuità in Burundi dal 2012. Obiettivi primari sono l'accesso all'acqua potabile e all'istruzione, con la costruzione dell'acquedotto nell'area di Masango per portare acqua pulita a circa 25.000 persone, e della scuola primaria alla periferia della capitale Bujumbura per creare le basi per un futuro migliore.

L'attenzione all'infanzia viene declinata su più fronti: Presidente da diversi anni della scuola dell'infanzia "Asilo Sorelle Tubi di Pella", Daniela Fantini in prima persona promuove attività didattiche creative con i piccoli: l'intento è quello di provare a educare alla creatività fin dai primi anni di vita, fondamentale per permettere ai bimbi di sviluppare flessibilità, fiducia in se stessi, capacità comunicativa, pensiero critico, tutte capacità che contribuiscono allo sviluppo di persone più felici. Tra le iniziative culturali e di promozione turistica del territorio per il 2024 vi è la recente pubblicazione del libro "Egro, piccolo borgo feudale", con il contributo Fantini per il luogo del cuore di famiglia. (Nella foto sotto, Fantini Headquarters progetto Lissoni Architettura).



Intorno al senso di benessere e al tema della salvaguardia dell'acqua ruotano i progetti per l'ambiente, la didattica, la responsabilità sociale d'impresa: una visione per la comunità, sul territorio del Lago d'Orta, ed in luoghi lontani, in Burundi, uno dei paesi più poveri del pianeta.

FANTINI

*S.A.I.L.I.N.G. acronimo di Sensor-based Assessment on In Lake Processes and Water Quality Scientific Investigation and Growing Environmental Awareness

La sostenibilità
di Altgamma

Una proposta culturale di profilo internazionale per la crescita del territorio

Coinvolgimento delle maestranze in iniziative culturali

Valorizzazione dei talenti



QUANDO L'ARTE È UNA MISSIONE

Ogni pianoforte Fazioli rappresenta un equilibrio perfetto tra sapiente tradizione artigianale e continua spinta all'innovazione e alla ricerca scientifica. Questi elementi, insieme al rigoroso rispetto della filosofia del fondatore e alla dedizione delle maestranze, contribuiscono a creare strumenti prestigiosi destinati al mondo dell'arte e della cultura.

Proprio a questo mondo Fazioli guarda quando si tratta di esercitare la propria missione sociale sul territorio. È infatti nell'arte, balsamo e nutrimento per l'umanità, che si manifesta l'espressione più straordinaria del potenziale umano. Partendo da questo principio, Fazioli ha realizzato nel 2004 la Fazioli Concert Hall affinché divenisse il privilegiato punto di incontro tra la fabbrica e il pubblico. Con i suoi 240 posti a sedere e progettata secondo una meticolosa attenzione agli aspetti acustici, la sala consente agli artisti di lavorare in condizioni di assoluto agio e agli spettatori di godere di condizioni di ascolto ideali.

Dal 2005 la Fazioli Concert Hall è dimora di una prestigiosa stagione di concerti che ha visto esibirsi negli anni i più rinomati pianisti del panorama mondiale contribuendo significativamente alla crescita culturale del territorio. Introduzioni all'ascolto a cura di interpreti e musicologi costituiscono per i frequentatori dei concerti un'occasione di ulteriore arricchimento. Il prestigio della programmazione ha reso la Fazioli Concert Hall un palcoscenico ambito a livello internazionale e un'attrattiva per un pubblico sempre più variegato.

FAZIOLI

Fondamentale per Fazioli è la valorizzazione dei giovani talenti, obiettivo perseguito con la rassegna "Winners", dedicata ai vincitori di importanti concorsi pianistici. Oltre a puntare un riflettore sugli astri nascenti del concertismo e a sostenerli nel lancio della propria carriera, con questa serie si incoraggia il pubblico ad un'analisi più critica dell'offerta culturale, dove il valore effettivo della proposta vinca sulle logiche di marketing.

Lo staff della sala da concerto è formato da addetti ai reparti produttivi o agli uffici che nelle serate di concerto formano un gruppo affiatato capace di gestire ogni necessità organizzativa, dall'accoglienza del pubblico alle esigenze tecniche.

Con il piano di espansione della sua area produttiva, Fazioli ha dimostrato ulteriore attenzione per il territorio sostenendo interamente il costo di una rotonda volta a migliorare la pubblica viabilità. Le azioni ancora in corso nell'ambito del piano di sviluppo continuano a guardare alla rivalorizzazione estetica di un quartiere dove edilizia industriale e residenziale si trovano a convivere. Fazioli ha messo al servizio della comunità anche la propria piattaforma per l'atterraggio di elicotteri: dalla sua realizzazione nel 2022 è stata più volte utilizzata per attività di soccorso ed esigenze di pubblico servizio.



CONFERIMENTO DEL LOGO UNHCR "WELCOME. WORKING FOR REFUGEE INTEGRATION"

"Welcome. Working for Refugee Integration" è il progetto con il quale UNHCR Italia favorisce l'integrazione delle persone rifugiate nel mercato del lavoro promuovendo il più ampio coinvolgimento del settore privato in collaborazione con le istituzioni e con le organizzazioni della società civile, rivolgendosi quindi a tutti gli attori del mondo del lavoro. Lanciato nel 2017 dall'UNHCR in collaborazione con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, da Confindustria, da Global Compact Network Italia, e dall'Associazione Italiana per la Direzione del Personale (AIDP), il progetto "Welcome. Working for Refugee Integration" è giunto quest'anno alla sua sesta edizione. Il progetto permette alle aziende che si sono distinte nel favorire l'inserimento professionale dei rifugiati di ricevere dall'UNHCR un riconoscimento formale: un logo che le aziende stesse possono esporre ed utilizzare nelle loro attività di comunicazione.



Nel 2023, Fendi ha favorito l'inserimento lavorativo di 3 richiedenti asilo in azienda, dopo un periodo iniziale di formazione. Con questo progetto la Maison certifica l'impegno a non discriminare e a rispettare le peculiarità di ogni persona, riconoscendo e accogliendo ogni tipo di talento.



Durante l'evento celebrativo che si è tenuto a Roma il 19 giugno scorso, la commissione UNHCR ha conferito a Fendi il logo "Welcome. Working for Refugee Integration" per l'anno 2023, come riconoscimento del rilevante impegno dimostrato nella promozione di interventi specifici per l'inserimento lavorativo dei rifugiati. In particolare, nel 2023, Fendi ha inserito in azienda 3 richiedenti asilo con contratti a tempo indeterminato, dopo un periodo iniziale di formazione. Si tratta di 3 giovani provenienti da paesi in guerra, o soggetti a violazioni dei diritti umani e persecuzioni, che sono stati integrati in diversi team e sedi dell'azienda. Tutte e tre le esperienze sono storie positive di determinazione, impegno, voglia di riscatto ed integrazione.

Fendi è onorata e orgogliosa di aver ricevuto il logo UNHCR "Welcome. Working for Refugee Integration", che ha certificato l'impegno della Maison nel facilitare concretamente l'inserimento lavorativo dei richiedenti asilo.

Partner del progetto è stata la Onlus Soleterre, che ha supportato la Maison nella segnalazione dei profili dei beneficiari e nel loro tutoraggio a distanza. L'impegno di Fendi in materia di responsabilità sociale si fonda sul rispetto dell'individuo e sulla trasformazione dell'eccellenza in una leva per l'inclusione sociale e professionale nei territori in cui opera. Fendi ambisce a creare una cultura organizzativa sempre più inclusiva, che guidi i comportamenti quotidiani di ciascuno ad esprimere empatia e rispetto verso tutte le sensibilità e i talenti nell'ambiente di lavoro.

FENDI



Ad unire gli ERGs è il programma globale "Empower Everyone": una guida flessibile che consente a ciascuna Region di adattare gli obiettivi comuni alle proprie esigenze locali, mantenendo un forte impegno globale verso l'empowerment femminile e l'inclusione, come nel caso della Giornata Internazionale della Donna. Ad esempio, Ferragamo Korea ha celebrato la giornata riflettendo sul significato della ricorrenza nella società moderna. In Ferragamo Japan sono state raccolte idee su come migliorare l'ambiente di lavoro delle donne in azienda. Ferragamo North America, dove sono attivi più ERGs, ha promosso una discussione aperta sulle "alleanze" e dedicato uno spazio negli uffici per ringraziare le donne che hanno un ruolo significativo in Ferragamo attraverso il tutoraggio e il coaching quotidiano. In Ferragamo Latin America un video ha reso omaggio a tutte le donne di talento che lavorano all'interno del Gruppo mentre in Ferragamo EMEA e nella sede centrale italiana il lancio della serie "Unstoppable Women" ha portato alla luce le storie di successo e resilienza di colleghe che si sono realizzate come donne e professioniste. Inoltre, sono state lanciate diverse iniziative focalizzate sul well-being in azienda e sulla crescita professionale.

L'attenzione del Gruppo verso le persone si riflette non solo internamente, ma anche nei confronti della comunità esterna: dall'istituzione della Wanda Ferragamo Scholarship, per sostenere cinque figli/e di dipendenti nel loro percorso di studi, a Corri La Vita, manifestazione pluriennale di raccolta fondi per la lotta contro il tumore al seno. E ancora, dal sostegno a CoorDown ODV e Trisomia 21 Onlus, organizzazioni che lavorano con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita e garantire i diritti delle persone con sindrome di Down, alla mostra "Donne in equilibrio 1955-1965", organizzata dal Museo e dalla Fondazione Ferragamo, che esamina la complessa realtà femminile in Italia tra gli anni Cinquanta e Sessanta quando Wanda Miletto Ferragamo prese le redini dell'Azienda.

LE PERSONE MOTORI DEL CAMBIAMENTO

Il Gruppo Salvatore Ferragamo, in linea con la gestione responsabile del proprio business, è impegnato a valorizzare il capitale umano e creare una cultura di eccellenza nel coltivare e celebrare un ambiente inclusivo per i suoi dipendenti, clienti e stakeholder.

Da sempre l'azienda favorisce gli elementi distintivi dell'agenda di Diversity, Equity, Inclusion and Belonging (DEI&B), uno dei pilastri fondamentali del piano strategico di sostenibilità. Oltre all'ottenimento della certificazione di responsabilità sociale SA 8000 e all'adozione dell'Inclusion Policy e degli Women's Empowerment Principles promossi da UN Women e dal Global Compact delle Nazioni Unite, una delle più recenti iniziative è stata la creazione degli Employee Resource Groups (ERGs) in tutte le Region. Gli ERGs sono gruppi di dipendenti che si uniscono spontaneamente per sostenere iniziative che valorizzano le minoranze e promuovono lo sviluppo delle persone, affrontando temi come l'empowerment femminile, il benessere in azienda e opportunità di volontariato e coinvolgimento. I gruppi, fondamentali per supportare la strategia DEI&B, sono attivi in North America, Latin America, Corporate & EMEA (Europe, Middle East e Africa), Korea, Japan e sono in via di sviluppo in China & SEAP (South East Asia Pacific).

FERRAGAMO

54%

Top management
composto da donne

60%

Management composto
da donne

40%

Consiglio di
amministrazione della
Capogruppo composto
da donne



IN SINTONIA CON LA COMUNITÀ, VALORIZZANDO LE PERSONE E IL TERRITORIO

Ferrari Trento opera da sempre con una visione imprenditoriale che mette al centro il territorio e le persone. Da qui ha origine un impegno sul fronte sociale, innanzitutto nei confronti dei collaboratori, ai quali, oltre a una grande attenzione alla sicurezza, che nel 2022 ha portato a raggiungere l'obiettivo "zero infortuni", è riservato un piano formativo che coniuga le esigenze del singolo con le priorità aziendali.

È stato introdotto da alcuni anni un piano welfare, che si aggiunge ai premi per il raggiungimento di obiettivi professionali e importanti traguardi della vita personale.

Nel 2024, anno in cui Trento è Capitale Italiana ed Europea del Volontariato, è stato dato avvio all'iniziativa "Il tuo tempo per la comunità", una giornata di volontariato aziendale che permette a tutti i collaboratori di dedicare un giorno lavorativo ad un'attività di tipo sociale presso un ente no-profit del territorio.

Il legame con Trento e il Trentino è un focus importante dell'attività di promozione del brand, che ha scelto di richiamare già nel nome la città di provenienza, sottolineando la vocazione del territorio alla creazione di bollicine di eccellenza. La cantina è inoltre parte del 'Percorso del bello e del buono' che porta il visitatore alla scoperta, oltre che dei vini della Casa, della splendida Villa Margon, gioiello cinquecentesco immerso nei vigneti, e dei piatti stellati di Chef Edoardo Fumagalli nel ristorante Locanda Margon.



FERRARI TRENTO

Valorizzare i
collaboratori

Contribuire al benessere
e allo sviluppo delle
comunità locali

Promuovere e
valorizzare il territorio



Coerente con la filosofia di tutela e valorizzazione del territorio, l'azienda ha compiuto un significativo intervento di conservazione e restauro di Villa Margon, che è stata oggetto anche di un approfondito lavoro di ricerca storico-artistica da parte dell'architetto Michelangelo Lupo, culminato nella pubblicazione di un libro d'arte edito da Skira.

Nell'ottica di una forte responsabilità sociale, Ferrari Trento ha rivolto la propria attenzione ai giovani e al mondo della scuola, con i progetti Adotta una scuola e lo non me la bevo. Il primo, promosso da Fondazione Altagamma, punta a creare percorsi formativi in linea con le esigenze delle imprese e vede coinvolta l'azienda in partnership con l'Istituto Alberghiero Trentino di Levico Terme, in Trentino. Il progetto "lo non me la bevo" si inserisce nell'impegno dell'azienda per la promozione di un consumo moderato e responsabile di bevande alcoliche e ha coinvolto quattro classi di altrettanti istituti scolastici della provincia con l'obiettivo di far riflettere i ragazzi sul loro rapporto tra dipendenze e autonomia.

È stata inoltre lanciata un'innovativa iniziativa di solidarietà con Goodify, una piattaforma digitale pionieristica nella giving economy, che coinvolge clienti e visitatori della cantina – come già i collaboratori – nella scelta delle cause benefiche sostenute dall'azienda.

A fianco di queste iniziative l'azienda porta avanti da anni una costante attività di sostegno ad associazioni locali e ad altre realtà che operano in ambito sociale a livello nazionale e internazionale.

SOSTENERE L'IRPINIA E LA SUA COMUNITÀ NEL SEGUIRE LA PROPRIA VOCAZIONE

Nel campo del sociale, Feudi di San Gregorio opera in due direzioni. Da una parte, sostiene numerose iniziative benefiche locali ed in particolare la Fondazione di Comunità San Gennaro – di cui l'azienda è socio fondatore – che punta al superamento del disagio sociale giovanile nel rione Sanità di Napoli, attraverso l'educazione all'arte e alla cultura. Dal 2014 Feudi di San Gregorio lavora con artisti – fotografi, pittori, designer – per realizzare opere site-specific in cantina da cui nascono bellissime etichette in edizione limitata, il cui ricavato viene interamente devoluto alla Fondazione. Questo lavoro negli anni è diventato anche il cuore pulsante del progetto "Be Curious", che promuove progetti artistici e iniziative culturali come strumento per arricchire e ispirare la comunità del territorio. Un modo anche per sostenere il turismo in Irpinia, con un forte impegno nel creare un'accoglienza in cantina di alto livello e opportunità di lavoro e culturali durature e attrattive.



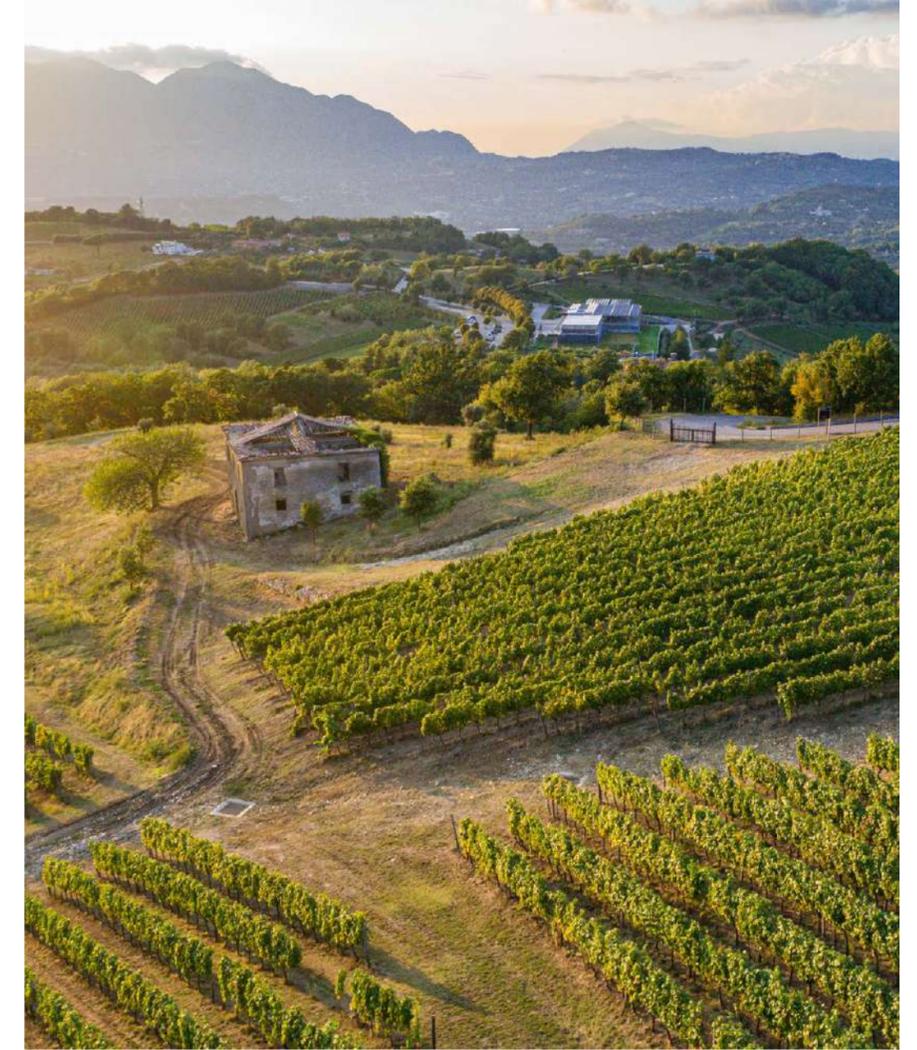
FEUDI DI SAN GREGORIO

+100

Mila euro devoluti per la Fondazione di Comunità San Gennaro a sostegno del superamento del disagio sociale giovanile nel quartiere Sanità di Napoli e per altre iniziative territoriali

~180

Contratti quinquennali stipulati coi conferenti d'uva a partire dalla vendemmia 2021 per evitare l'abbandono delle terre



L'altro aspetto su cui si impegna l'azienda nel campo del sociale è infatti proprio la protezione e valorizzazione del proprio territorio. Nel 2021 Feudi di San Gregorio è diventata la prima azienda vitivinicola del sud Italia ad assumere lo status giuridico di società benefit, inserendo nel proprio statuto l'impegno a tutelare e valorizzare la bellezza del patrimonio ambientale, sociale e culturale del territorio irpino e della sua comunità.

L'Irpinia è un territorio da sempre vocato alla coltivazione di viti di altissima qualità e una delle principali ricchezze di Feudi è rappresentata proprio dalla solidità della relazione con i suoi conferenti d'uva, che spesso lavorano appezzamenti molto piccoli, di loro proprietà da generazioni. Per evitare l'abbandono della terra – che in alcuni areali dell'Irpinia è un fenomeno tangibile – l'azienda ha implementato da diversi anni una politica che prevede di non acquistare i terreni dei contadini locali, ma di permettergli di dare continuità al loro lavoro con contratti pluriennali, in cui si impegna ad acquisire la totalità della loro produzione ad un prezzo predeterminato. Un altro punto su cui è impegnata l'azienda nei confronti di questa comunità è l'aspetto formativo, per aiutarla a gestire le maggiori complessità di conduzione dei vigneti dovute ai cambiamenti climatici. Per questo realizza sistematicamente corsi di potatura per diffondere le conoscenze costruite e sedimentate attraverso l'esperienza diretta ed il confronto.

Da questo punto di vista, l'azienda cerca anche di mantenere forte la vocazione alla viticoltura del territorio, creandogli un futuro attraverso programmi di formazione e inserimento professionale degli studenti, in partnership con la Scuola del Fare (Fondazione Riva) e con l'istituto De Sanctis (nell'ambito del progetto "Adotta una Scuola" di Altagamma).

SALUTE E BENESSERE PER DIPENDENTI E TERRITORIO

Florim, con un'innata passione per la bellezza e il design, produce da oltre 60 anni superfici ceramiche per tutte le esigenze dell'edilizia, dell'architettura e dell'interior design. La responsabilità sociale dell'azienda si riflette nella cura per i dipendenti, le loro famiglie e il territorio, mettendo in prima linea il tema della salute. Florim si distingue anche per le attività promosse dalla Fondazione Ing. Giovanni Lucchese Ente del Terzo Settore, istituita nel 2013 in memoria del fondatore dell'azienda, che ha come obiettivo prioritario quello di supportare enti e associazioni dedicati al sostegno delle famiglie più bisognose nei comuni del territorio.

Tra i progetti principali della Fondazione si inserisce il Centro Salute e Formazione, nato nel 2014 nel cuore della sede Florim di Fiorano (MO) in collaborazione con Ospedale di Sassuolo S.p.A. Unico esempio in Italia di spazio dedicato alla formazione avanzata in ambito sanitario all'interno di una industria privata, il Centro si estende su una superficie di oltre 600 mq e può contare su una sala conferenze in grado di accogliere oltre 100 persone e due aule con impianti audio-video dedicate a seminari e lezioni. Il cuore del progetto è la sala regia dove un'avanzata tecnologia permette di gestire diverse tipologie di manichini-robot (neonato, bambino, adulto e donna partoriente) che riproducono funzioni umane nell'adiacente sala di simulazione.



FLORIM

+10

Anni di attività

+450

Corsi di formazione
rivolti a personale
sanitario con oltre
5.600 partecipanti

46

Incontri gratuiti
e aperti al territorio
di promozione della
salute e sani stili
di vita che hanno
coinvolto 3.700 persone



L'attività del Centro, gestita dall'Ospedale di Sassuolo S.p.A., ha coinvolto nel corso degli anni i professionisti sanitari di Ospedale Santa Maria Nuova di Reggio Emilia, Aziende Usl di Modena e Reggio Emilia e UNIMORE, oltre agli operatori dell'Ospedale di Sassuolo. All'interno dello spazio vengono ospitati anche corsi di "Training Site" American Heart Association (AHA), la più antica e autorevole organizzazione americana per la rianimazione cardiopolmonare e il trattamento delle emergenze cardiovascolari. Dal 2014 sono stati realizzati più di 450 corsi formativi ai quali hanno partecipato oltre 5.600 persone. Il Centro organizza, inoltre, gli "Incontri della salute", aperti gratuitamente ai cittadini con l'obiettivo di promuovere la cultura della prevenzione e stili di vita sani. Dal 2014 questi incontri hanno coinvolto oltre 3.700 persone con 46 eventi su diverse tematiche.

Un'importante iniziativa di welfare riguarda i dipendenti Florim e le loro famiglie, offrendo tariffe agevolate per prestazioni specialistiche e diagnostiche ambulatoriali. In collaborazione con l'Ospedale di Sassuolo S.p.A, Florim offre anche screening medici gratuiti ai propri dipendenti. Dal 2021, è in corso un progetto per misurare l'impatto delle attività del Centro Salute e Formazione su medici, dipendenti e territorio. Queste sono solo alcune iniziative che si aggiungono alle molteplici attività compiute negli anni passati. Dal 2008 Florim redige il Bilancio di Sostenibilità, fedele portavoce dei traguardi raggiunti, e dal 2020 è diventata Società Benefit, certificata B Corp.



UN PARCO CULTURALE DA VIVERE

Gessi, la più grande azienda familiare valsesiana, è oggi un leader riconosciuto a livello internazionale nel settore del lifestyle e del benessere. Fondata su un modello di business improntato all'eccellenza, alla sostenibilità e al valore delle persone, Gessi continua a investire nel territorio, dimostrando un impegno costante verso la società e l'esperienza dei propri collaboratori. Circondato dalla bellezza della natura, Parco Gessi non è solo un luogo di lavoro, ma un vero e proprio parco da vivere. Con i suoi percorsi immersi nel verde, offre un ambiente che favorisce la creatività e la produttività. Qui, il contatto con la natura non è solo un piacevole sfondo, ma un elemento centrale di uno stile di vita sano ed equilibrato.

Gessi promuove il benessere mentale e fisico dei dipendenti. Infatti, "You are the Greatest Project You will ever work on" è stata la campagna di sensibilizzazione alla prevenzione contro il tumore al seno, pensata per le proprie lavoratrici donne. La Sala Academy di Gessi si è tinta di rosa per ospitare lezioni su tematiche inerenti alla prevenzione e alla diagnosi precoce, dalla dieta nutrizionale perfetta alle istruzioni su come eseguire una corretta autopalpazione. In seguito, Gessi ha offerto anche l'opportunità di usufruire gratuitamente di visite senologiche ed ecografie, ricordando come la salute sia la cosa più importante. Gessi aggiunge valore al suo parco investendo in un nuovo hub tecnologico e culturale, un'area di 10.000 metri quadrati non solo dedicata all'innovazione tecnologica e digitale, ma anche allo sviluppo di un nuovo concetto di "Gessi Talent Garden". Aule didattiche ospiteranno studenti e ricercatori, promuovendo uno scambio continuo tra il mondo accademico e quello lavorativo.

GESSI

L'obiettivo è creare un ponte tra la formazione scolastica e le esigenze del mercato del lavoro, aumentando gli standard di professionalità e garantendo una formazione adeguata all'innovazione tecnologica. In questo modo, Gessi si impegna a preparare i giovani alle sfide del futuro e a costruire una forza lavoro altamente qualificata e pronta a competere a livello mondiale. Gessi è anche fortemente impegnata nell'elevazione culturale continua della società. "Adotta Una Scuola" è un progetto promosso da Altgamma in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e del Merito, che mira a valorizzare la formazione tecnico-professionale, creando un rapporto virtuoso tra le scuole e le aziende del lusso italiano, promuovendo il talento del fare, il Made in Italy d'eccellenza e l'arte della manifattura.

Parco Gessi non solo rispetta il paesaggio naturale, ma lo preserva attraverso interventi di bonifica agro-silvo-forestali. Queste iniziative migliorano l'ambiente circostante e rafforzano il legame con il territorio e le sue tradizioni. Tra gli investimenti socio-economici, Gessi promuove attivamente il folklore locale sostenendo eventi e altre manifestazioni culturali, come il Carnevale Valsesiano. L'equilibrio promosso da Gessi tra salute, cultura, formazione e lavoro rende l'azienda un modello di sostenibilità sociale, che ispira e nutre ogni individuo.

Benessere mentale
e fisico

Gessi talent garden

Elevazione culturale



FORMAZIONE E SVILUPPO LOCALE: UN IMPEGNO CONCRETO

Il Gruppo Giorgetti crede fortemente nella valorizzazione delle proprie persone attraverso la formazione, considerata uno strumento atto a garantire il benessere e l'evoluzione del proprio capitale umano, ma anche un veicolo importante per trasmettere e diffondere i valori aziendali e il proprio prezioso know-how artigiano. La formazione è dunque un pilastro fondamentale su cui Giorgetti costruisce il suo impegno verso la comunità aziendale e locale.

Per tale ragione, Giorgetti investe nella valorizzazione dei propri dipendenti e nella loro crescita professionale, attraverso lo sviluppo e l'erogazione di corsi di formazione specialistici e relativi alle soft skills che coinvolgono tutte le figure professionali. Ogni corso è progettato per rispondere alle esigenze specifiche dei diversi ruoli aziendali, garantendo così un miglioramento continuo delle competenze e una maggiore soddisfazione lavorativa.



“Il Gruppo Giorgetti ritiene fondamentale l'investimento formativo nei confronti delle nuove generazioni. È indispensabile garantire un costante e adeguato ricambio, soprattutto nella categoria degli artigiani il cui insostituibile lavoro si combina con i macchinari tecnologici più evoluti”. Giovanni del Vecchio, CEO Gruppo Giorgetti



Giorgetti, che da sempre crede fortemente nel valore della formazione come strumento di crescita e sviluppo delle persone e come veicolo per trasmettere e preservare il patrimonio unico di competenze sviluppato in 126 anni di storia, sostiene e coinvolge il sistema scolastico professionale con l'obiettivo sia di indirizzare i percorsi formativi previsti, che di fornire agli studenti la possibilità di realizzare la cosiddetta “esperienza sul campo”.

L'azienda porta avanti da diversi anni una collaborazione particolarmente significativa con lo storico Istituto CFP Giuseppe Terragni di Meda (MB). Il progetto prevede il coinvolgimento degli studenti in progetti di alternanza scuola/lavoro all'interno dei siti produttivi del Gruppo Giorgetti, per supportare il futuro formativo e professionale dei giovani. Grazie a questa iniziativa, gli studenti hanno l'opportunità di confrontarsi direttamente con il mondo del lavoro, apprendendo le competenze pratiche necessarie per il loro futuro professionale.

Un progetto virtuoso che crea una collaborazione sinergica tra scuola e impresa, favorendo un dialogo continuo e proficuo. L'obiettivo è duplice: da un lato, fornire agli studenti una formazione pratica di alta qualità che li prepari adeguatamente per le sfide future; dall'altro, permettere all'azienda di entrare in contatto con un bacino di giovani talenti motivati e preparati.

GIORGETTI



“FASHION EXPRESSIONS: THE STORIES SHE WEARS” – LA MODA CHE GENERA CAMBIAMENTO

L'impegno del Gruppo a favore della diversità e dell'inclusione si consolida con il progetto “Fashion expressions: the stories she wears”, creato in collaborazione con UNFPA, l'agenzia delle Nazioni Unite per la salute sessuale e riproduttiva. Il programma, unico nel suo genere, combina l'esperienza di UNFPA nella promozione dell'uguaglianza di genere con la leadership nell'industria fashion del Gruppo Prada, utilizzando il potere sociale ed economico della moda come veicolo per promuovere l'emancipazione femminile e la salute sessuale e riproduttiva.

Il progetto pilota è stato lanciato nel 2022 in Ghana e Kenya, dove ha formato 43 giovani donne, provenienti da aree vulnerabili. Nel settembre 2023, Fashion Expressions è stato esteso al Messico, coinvolgendo 30 artigiane di comunità autoctone dello Stato di Querétaro, di età compresa tra i 18 e i 50 anni, con pregressa esperienza nella tessitura e nel ricamo.

GRUPPO PRADA

Le partecipanti al progetto, attraverso un percorso formativo di sei mesi e sotto la guida di professionisti del settore moda, hanno acquisito conoscenze pratiche volte a valorizzare il patrimonio culturale locale – tra cui il design e la produzione di capi – oltre a competenze finanziarie di base per supportare le proprie attività imprenditoriali e ottenere maggiore indipendenza economica. Nello stesso tempo, sono state fornite sessioni educative complete sul tema della salute sessuale e riproduttiva così da garantire la possibilità di assumere decisioni informate. Al termine del percorso, le partecipanti hanno poi svolto tirocini o collaborazioni presso aziende locali con l'obiettivo di favorire opportunità di impiego a lungo termine.

Per l'implementazione dell'iniziativa, UNFPA e il Gruppo Prada si sono avvalsi della collaborazione di partner locali: Nest per il Messico, International Needs per il Ghana e il Governo della Contea di Kitui insieme al Centro Tessile della Contea di Kitui in Kenya.

Lorenzo Bertelli, Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada, commentando il progetto, ha dichiarato:

“La partnership con UNFPA testimonia il potere della moda, unita all'educazione, di generare cambiamento ed emancipazione, grazie anche alle naturali abilità delle partecipanti. Il nostro obiettivo è supportare queste donne e dare loro speranza per un futuro migliore, mentre continuiamo a lavorare per costruire una società più inclusiva”.

3

Paesi coinvolti a oggi

73

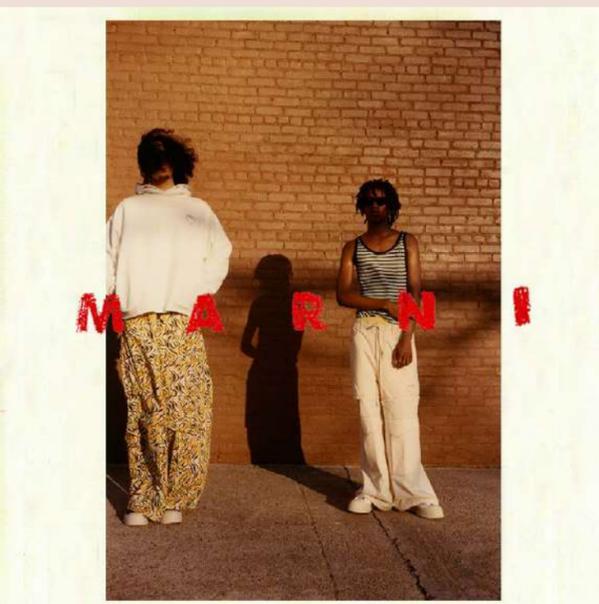
Partecipanti diplomate



BRAVE TOGETHER: LE PERSONE AL CENTRO

L'impegno per contribuire allo sviluppo di un sistema moda responsabile attraverso il coinvolgimento e la stretta cooperazione con l'intera filiera è uno dei pilastri della strategia di sostenibilità del Gruppo OTB. Tra le iniziative più significative a supporto della propria supply chain, OTB ha presentato la docuserie "M.A.D.E. – Made in Italy, Made Perfectly", che racconta e valorizza le storie degli artigiani partner di OTB, e dal 2013 promuove il progetto C.A.S.H. (Credito Agevolato – Suppliers' Help) per sostenere finanziariamente i propri fornitori attraverso opportunità di accesso al credito a condizioni agevolate, grazie al ruolo di OTB come garante.

La strategia del Gruppo promuove la responsabilità sociale anche al suo interno, ponendo al centro il benessere delle proprie persone. In quest'ottica, OTB ha definito una nuova visione per la gestione delle risorse umane con l'obiettivo di favorire la crescita professionale dei propri collaboratori e incoraggiarne il talento. Grazie all'impegno del Gruppo sui temi della Diversità, Equità e Inclusione, fra cui l'implementazione di una Policy DE&I e di una Policy per la Parità di Genere, OTB ha ottenuto nel 2023 la Certificazione nazionale di Parità di Genere.



GRUPPO OTB: MARNI E JIL SANDER

Attraverso la strategia "Be Responsible. Be Brave.", OTB pone la sostenibilità ambientale e sociale al centro del proprio impegno per contribuire allo sviluppo di un sistema moda responsabile e promuovere valori di inclusione e uguaglianza.



Nella cornice della prima edizione londinese dei Diversity in Luxury Awards, nel 2024 Marni ha inoltre ricevuto il Luxury Inclusivity Innovation Award per l'attenzione dedicata alla valorizzazione dell'individualità delle persone e all'inclusività nelle proprie strategie di comunicazione. Ne è un esempio concreto la recente capsule collection "High Summer", disegnata dal direttore creativo Francesco Risso insieme alla modella Paloma Elsesser e l'artista Alake Shilling come inno al legame tra corpo e natura ed esempio positivo di inclusività e accessibilità, valori che riflettono quelli del marchio.

Grazie a OTB Foundation, il Gruppo è inoltre attivo nella creazione di un impatto sociale positivo, concreto e di lungo termine nelle comunità locali e nelle aree del mondo in situazioni di emergenza, con una particolare attenzione a donne, bambini e persone in difficoltà. In un'ottica circolare di restituzione al territorio, dalla sua fondazione ad oggi OTB Foundation ha investito in oltre 350 progetti di sviluppo sociale in tutto il mondo con un impatto diretto sulla vita di circa 350.000 persone.

DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE

Gucci sostiene attivamente la diversità, l'equità e l'inclusività (DE&I) affinché ogni dipendente possa esprimere e valorizzare la propria identità, creando un ambiente di lavoro che favorisca un senso di appartenenza alla comunità globale. L'impegno della maison è ampio e radicato, con azioni concrete volte a garantire pari opportunità, promuovere la diversità e sostenere l'inclusione.

Nel promuovere le pratiche di DE&I all'interno dell'azienda viene mantenuto un focus sulla parità di genere e la leadership femminile. Per questo motivo, a partire dal 2015, Gucci ha definito obiettivi specifici per promuovere la diversità nelle posizioni di leadership in ogni regione, valorizzando una formazione continua e un dialogo aperto. L'azienda mira a eliminare il divario retributivo di genere, per posizioni equivalenti all'interno dell'organizzazione entro il 2025. In quest'ottica, dal 2021, ha attivato un percorso per esaminare la parità retributiva su scala globale con l'obiettivo di intervenire in modo mirato per appianare le eventuali disparità di retribuzione e ha firmato il "Women's Forum CEO Champions Commitments" per accelerare il progresso verso la parità di genere.

63,4%

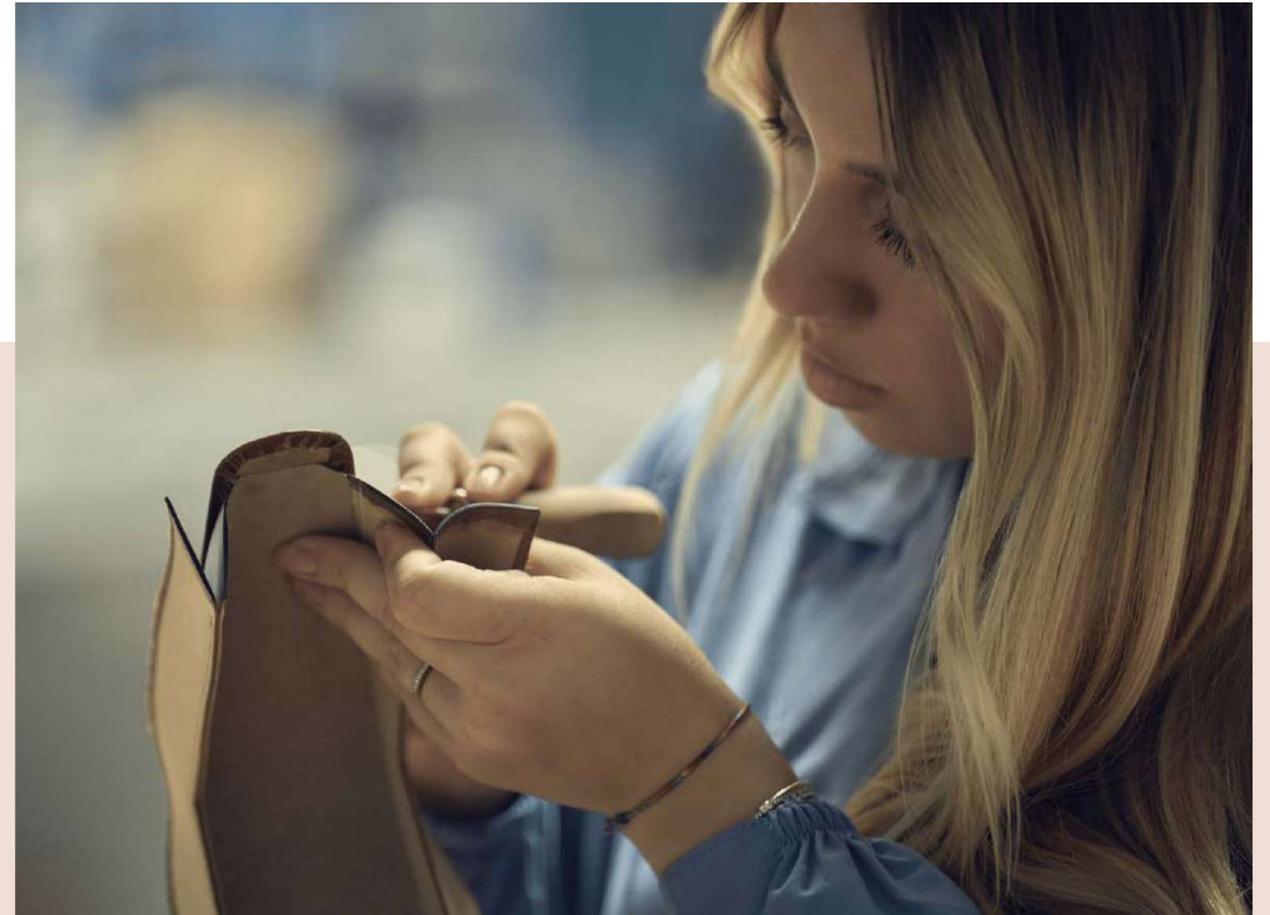
Dipendenti donne e
57% management
donne nel 2023

1°

Maison dell'industria
del lusso in Italia
ad ottenere la
Certificazione della
Parità di Genere

+22,7

Milioni di dollari
raccolti per sostenere
progetti a favore dei
diritti delle donne in
tutto il mondo



A testimonianza di questo impegno concreto, nel 2023 Gucci è stata la prima Maison del lusso in Italia a ricevere la certificazione per la parità di genere. La certificazione si basa su sei indicatori: cultura e strategia, governance, risorse umane, inclusione delle donne, parità retributiva e supporto alla genitorialità, ed è stata ottenuta per l'intero perimetro aziendale, spaziando dagli uffici corporate ai negozi o alle fabbriche di proprietà.

In linea di continuità con il sostegno all'equità, Gucci riconosce l'importanza di creare maggiori opportunità sul posto di lavoro per le persone con disabilità, con workshop obbligatori sull'inclusione e programmi per migliorare l'accessibilità nei punti vendita. A riconoscimento del percorso intrapreso, nel 2022, l'azienda è diventata il primo marchio di moda di lusso certificato dal Disability Equality Index in Nord America.

Accanto alle attività interne, nel corso degli anni, Gucci ha avviato campagne e programmi a supporto delle iniziative in ambito DE&I. Dal 2019, Gucci ha lanciato il programma globale Gucci Changemakers, volto a promuovere il cambiamento nel mondo della moda e a rafforzare il rapporto con le comunità locali. Questo programma comprende diverse iniziative: dal programma di volontariato globale Gucci Changemakers, che collega i dipendenti con le comunità locali, ai programmi Gucci Changemakers North America Impact Fund e Scholarship Program, fino a Gucci Changemakers London.

L'impegno della maison a favore della parità di genere si concretizza inoltre attraverso una serie di attività portate avanti dal 2013 a favore dei diritti delle donne, delle ragazze e delle persone non binarie. Negli anni, Gucci ha raccolto oltre 22 milioni di dollari per supportare più di 530 progetti in tutto il mondo. In Italia, collabora con le principali associazioni nazionali impegnate nella lotta contro la violenza di genere attraverso iniziative di formazione e sostegno.

GUCCI

PARITÀ DI GENERE E INCLUSIONE ECONOMICA: I BENEFICI DELLA “S”

PROFETTRICE PER LA DIVERSITÀ, INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ ALL'UNIVERSITÀ BOCCONI

Oltre ad essere Prorottrice per la Diversità, Inclusion e Sostenibilità all'Università Bocconi Paola Profeta è professoressa ordinaria di scienza delle finanze e direttrice dell'Axa Research Lab on Gender Equality presso la stessa Università Bocconi. Ha un PhD in Economics e ha svolto lunghi periodi di ricerca in varie università del mondo tra cui Columbia University of New York e Nuffield College in Oxford.



La diversità è un fatto. Le persone hanno caratteristiche individuali diverse tra di loro, come genere, età, etnia, provenienza geografica, orientamento sessuale, abilità, condizione economica e sociale di provenienza. Scelte di vita e accadimenti personali arricchiscono ulteriormente queste caratteristiche, influenzando su aspetti come istruzione, reddito e situazione familiare.

L'inclusione invece è una scelta. Organizzazioni, università e governi possono adottare pratiche che rispettano e valorizzano queste diversità, permettendo a ciascuno di esprimere il proprio potenziale e di sentirsi parte di una comunità. Scegliere l'inclusione è una scelta di equità, perché significa garantire pari opportunità di partecipazione e accesso per tutti, ma è anche una scelta di efficienza. Infatti, l'inclusione apporta vantaggi economici e sociali. Poiché il talento è distribuito in tutta la popolazione, includere significa valorizzare una platea di talenti più ampia, rendendo la selezione più efficace. Inoltre, le persone che si sentono incluse e valorizzate tendono a essere più produttive, migliorando la performance dell'organizzazione. Anche la varietà di prospettive si amplia, introducendo temi che potrebbero essere trascurati in contesti omogenei. Infine, in un contesto inclusivo è più facile trattenere i talenti.

Un esempio significativo è la parità di genere. Le donne rappresentano il 50% della popolazione e delle competenze disponibili e, nella maggior parte dei Paesi sviluppati, hanno un livello d'istruzione mediamente più alto degli uomini. Tuttavia, la parità di genere è ancora lontana. Secondo l'ultimo Global Gender Gap Report del World Economic Forum (2024), per raggiungere la parità di genere occorreranno ancora 134 anni: il mondo ha colmato il 68,5% del divario complessivo, il 96% nel campo della salute, il 60,5% nelle opportunità economiche e solo il 22,5% nella rappresentanza politica.

Paesi come Islanda, Finlandia e Norvegia sono tra i più avanzati, mentre l'Italia è fanalino di coda in Europa, soprattutto per quanto riguarda la partecipazione delle donne al lavoro. Il tasso di occupazione femminile italiano è fermo al 51%, e al 33% nel Sud, con una significativa perdita economica e sociale: l'Istituto europeo per la parità di genere (EIGE) stima un potenziale aumento del PIL del 12% se l'Italia incrementasse la partecipazione femminile al lavoro (Profeta, 2020).

Come raggiungere l'inclusione economica per uomini e donne? Attraverso buone pratiche, una leadership inclusiva e la rimozione dei pregiudizi. Buone pratiche, come l'uso del linguaggio inclusivo, la formazione di comitati di selezione diversificati e una maggiore flessibilità organizzativa, aiutano ad attrarre e mantenere i talenti. È importante anche ridurre gli ostacoli, come i "greedy jobs" (Goldin, 2023) – che richiedono un impegno incompatibile con la vita familiare – e i "non-promotable tasks" (Babcock et al., 2022), compiti presenti in tutte le organizzazioni, che richiedono impegno e tempo, ma non sono riconosciuti in fase di promozione – spesso assegnati alle donne. Una leadership inclusiva adotta queste pratiche, ma serve anche un cambiamento culturale profondo per combattere pregiudizi e stereotipi. Misure di inclusione contribuiscono a creare un ambiente libero da stereotipi, che a sua volta favorisce la diversità.

Questo è l'obiettivo della "S" di "Social" nell'acronimo ESG: sviluppare pratiche e politiche che riflettono l'impegno dell'azienda nei confronti del benessere delle persone e delle comunità. È una scelta di inclusione. Alcuni esempi che sono risultati efficaci sono le politiche che promuovono un ambiente di lavoro aperto e rispettoso delle differenze, le misure e gli interventi a favore della salute e sicurezza dei lavoratori, incluso la salute mentale e il benessere psicologico, la misurazione e promozione dell'equità salariale e gli investimenti nella formazione, sviluppo continuo e la crescita professionale dei dipendenti, inclusi percorsi di mentoring e opportunità di avanzamento di carriera per tutte le fasce di età e livelli di esperienza. La certificazione per la parità di genere da parte delle aziende è un esempio recente di come la "S" entri nei processi organizzativi: partendo dai dati e dalla misurazione si può stimolare il confronto e individuare gli obiettivi fissando target e KPI. Da lì emergono gli elementi critici (per es. una accentuata differenza salariale tra uomini e donne in alcune posizioni) e si studiano le azioni concrete più appropriate per raggiungere gli obiettivi, in un contesto di trasparenza dei processi e coinvolgimento della popolazione lavorativa.

Bibliografia: Linda Babcock, Brenda Peyser, Lise Vesterlund and Laurie Weingart. The no club. Putting a Stop to Women's Dead-End Work Goldin, Nobel Prize 2023 Lecture
Profeta, P. Parità di genere e politiche pubbliche. Misurare il progresso in Europa. Egea 2020
World economic forum, Global gender gap report, 2024



UN IMPEGNO PER IL PATRIMONIO, LE PERSONE E IL TERRITORIO

L'Helvetia & Bristol, un'icona dell'ospitalità fiorentina e parte del prestigioso portfolio Starhotels Collezione, ha intrapreso dal 2019 un percorso di rinnovamento e valorizzazione che va ben oltre la semplice ristrutturazione. L'hotel è profondamente radicato nel tessuto sociale e culturale di Firenze, ed esprime l'anima autentica della città ed il suo "sense of place", creando una connessione intima con il territorio grazie anche al contributo prezioso di grandi maestri artigiani fiorentini. Le pregiate collezioni di oggetti, mobili e suppellettili che spaziano dal Seicento all'Ottocento sono state finemente restaurate preservandone la storia, oltre a tessuti damascati in seta italiana, tende in prezioso taffetà e complementi d'arredo disegnati appositamente per il restyling. Un richiamo alle atmosfere avvolgenti e alla "Grande Bellezza" che rappresenta da sempre fonte d'ispirazione per l'ospitalità tutta italiana firmata Starhotels.

In quest'ottica, l'iniziativa di mecenatismo contemporaneo "La Grande Bellezza – The Dream Factory" promossa dal Gruppo e dedicata alla tutela e valorizzazione del grande patrimonio nazionale di talento e savoir faire, si inserisce perfettamente nel progetto di restyling dell'hotel.

HELVETIA & BRISTOL

L'hotel è profondamente radicato nel tessuto sociale e culturale di Firenze, ed esprime l'anima autentica della città ed il suo "sense of place", creando una connessione intima con il territorio grazie anche al contributo prezioso di grandi maestri artigiani fiorentini.



Fin dalla sua apertura, l'Helvetia & Bristol ha intessuto un legame intimo con il territorio, promuovendo un turismo lento e consapevole, invitando gli ospiti a scoprire le bellezze locali in modo responsabile e contribuendo a preservare il patrimonio culturale e ambientale fiorentino. Seguendo la filosofia aziendale del Gruppo, l'Helvetia & Bristol adotta e promuove le pratiche ESG, e si impegna da sempre nel promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso, riconoscendo il valore delle risorse umane, il rispetto della loro autonomia e l'importanza della loro partecipazione all'attività dell'impresa.

L'Helvetia & Bristol crede fermamente che il vero lusso risieda nell'attenzione alle persone. Per questo motivo, ha investito nella formazione e nella crescita professionale dei propri collaboratori mettendo in atto Piani Formativi che favoriscano lo sviluppo di competenze specifiche e delle soft skills. 63 collaboratori dell'Helvetia & Bristol sono stati quindi protagonisti di corsi orientati allo Sviluppo della Cultura Ecosostenibile in Azienda, all'Accoglienza del cliente secondo i nuovi trend, oltre che di formazione manageriale sul Public Speaking, Train the Trainer e Negoziazione-Vendita Emozionale. Un percorso, questo, che ha fortemente favorito l'inclusione e la diversità, mettendo a confronto personale di nazionalità e livelli di professionalità diverse, garantendo e sviluppando un processo di Reverse mentoring finalizzato all'integrazione generazionale e culturale.

“Lo stile di vita di un’azienda nel sostenere luoghi, progetti e persone, parte dalla convinzione che il successo debba essere restituito al proprio territorio.”



LA BELLEZZA E L'ETICA DELL'ACQUA DOLCE

Nel periodo di inattesa emergenza Covid, lavorando incessantemente e gratuitamente, Herno ha confezionato camici e mascherine che ogni giorno hanno rifornito gli ospedali dell'area del Verbano. Il Presidente Claudio Marengi, a proposito della nomina di Grande Ufficiale della Repubblica per meriti sociali relativi al periodo della pandemia, ha affermato che “questo è un ulteriore incentivo nel perseguire obiettivi sostenibili e sociali come azienda e come personale attitudine e passione, convinto che quest'ultima sia la vera spinta verso l'innovazione e l'unico modello che possa parlare ed ispirare i più giovani nel valorizzare quanto di prezioso abbiamo ereditato ed è parte del nostro Paese in termini di unicità, di persone e di territorio”.

Per quanto riguarda il sostegno e la promozione lacustre, a marzo 2024 Herno ha confermato l'accordo per la realizzazione di un edificio che diventerà sede dell'Ufficio di Promozione Turistica del Comune di Lesa, proprio lì dove in passato avvenivano tutti gli scambi via lago. Questo è solo uno dei numerosi progetti a favore della sponda piemontese del Lago Maggiore che vedono Herno tra i maggiori sostenitori del servizio pubblico locale, come la manutenzione del verde pubblico o il rifacimento dei marciapiedi del lungo lago.

HERNO

Herno sostiene inoltre l'Associazione Bianca Garavaglia che dal 1987 è impegnata nella lotta contro i tumori pediatrici attraverso ricerca, cura ed assistenza diretta. Il progetto “Casa del Fiore” coinvolge l'azienda nella ristrutturazione della Scuola Materna di Lesa che sarà adibita dalla primavera 2025 a “Casa Vacanza” per bambini e ragazzi dell'Istituto Tumori di Milano per vivere una parentesi di svago e serenità seguiti con macchinari adeguati. Al fine di sostenere il territorio e la cultura, Herno contribuisce dalla fine degli anni '70 all'ingaggio di artisti per lo Stresa Festival, che dal 1961 è il prestigioso appuntamento annuale con una lunga stagione di celebrità internazionali. Per l'edizione 2024 Herno ha presentato Ludovico Einaudi. Inoltre offre i suoi spazi agli artisti gratuitamente come location inusuali.

Per quanto riguarda la formazione, nel 2022 Herno si è fatto promotore del progetto dell'Istituto Secoli di Novara per l'istituzione del primo corso di formazione per Prototipisti, al quale poi hanno aderito tutte le aziende del territorio novarese. Il corso inizia in aula e si concretizza in stage all'interno delle aziende.

Affianca inoltre Altagama nel progetto “Adotta una Scuola” dell'Istituto Tecnico Olga Fiorini di Busto Arsizio che dal 1956 cura la formazione del tessile/abbigliamento, con l'obiettivo di creare una nuova classe di professionisti prototipisti e supportare la categoria degli artigiani del “fare”, attori fondamentali nella definizione del prodotto Made in Italy.



IL DOLCE FAR BENE

Il Dolce Far Bene rappresenta la visione di sostenibilità e l'impegno che impiega l'Hotel Il Pellicano nel preservare bellezze e tradizioni dei nostri luoghi per le generazioni future. In ogni dettaglio, Hotel Il Pellicano incarna la passione per l'italianità e illumina le meraviglie dell'ecosistema che circonda l'hotel, offrendo agli ospiti un'esperienza indimenticabile.

"Il Dolce Far Bene" è un progetto iniziato nel 2021 per riprendere il concetto de "La Dolce Vita" in un modo che rifletta l'etica innata per un lusso onesto e un approccio al viaggio più consapevole. Il nostro obiettivo è quello di coinvolgere a 360° i nostri stakeholders per un maggiore impatto positivo.

Il percorso è stato strutturato in due pilastri fondamentali: Fare bene per le persone e Fare bene per il pianeta. In particolare, Fare bene per le persone si focalizza sulla crescita personale e lavorativa dei collaboratori, la valorizzazione delle eccellenze locali e sul coinvolgimento degli ospiti.

Le persone sono al centro delle azioni dell'Hotel Il Pellicano: i dipendenti sono l'anima e gli ospiti sono la forza trainante dell'hotel. C'è un impegno costante a spronare i collaboratori offrendo opportunità di crescita personale e professionale. Inoltre, l'hotel ha una responsabilità nei confronti delle comunità in cui opera e per questo motivo si impegna a promuovere le eccellenze locali e sostenere le aree in cui l'albergo opera attraverso la creazione di posti di lavoro e incoraggiando al contempo gli ospiti ad agire responsabilmente durante il loro viaggio e a scoprire i numerosi luoghi d'interesse nei dintorni della struttura.

L'Hotel Il Pellicano con Il Dolce Far Bene vuole accompagnare il viaggiatore moderno lungo un percorso che rifletta un approccio più consapevole all'hotellerie. Si vuole dare un valore positivo e duraturo alle comunità locali, offrendo agli ospiti un modo più responsabile e più lento di viaggiare.



Da qui sono nate iniziative come:

- Pelli Times, la nostra newsletter interna contenente rubriche di ogni genere e novità riguardanti il gruppo Pellicano Hotels per una comunicazione trasversale e trasparente
- Employee Value Proposition
- Collaborazioni con organizzazioni No-profit come: MareVivo, Ortogiusto Orbetello, Clean The World, Banche alimentari, Dynamo Camp e altri, con progetti e donazioni sostenute sia dal gruppo che dagli ospiti
- Codice Etico sviluppato nei minimi dettagli che tratta gli interessi di tutti gli stakeholders, sia primari che secondari, e dell'ambiente
- Promozione e supporto del territorio tramite selezione di fornitori per lo più locali e sviluppo di diversi progetti come Ischia Is More, Argentario&Friends e promozione locale attraverso il nostro e-commerce ISSIMO e reparto PR.

Infine, l'altro pilastro, Fare Bene per il Pianeta, è spinto da un senso del dovere nel preservare la bellezza e l'unicità dei sistemi naturali che circondano le strutture.

HOTEL IL PELLICANO



UNA CULTURA INCLUSIVA

I principi di Diversità, Inclusione e Integrazione sono al centro della filosofia “We Care” dell’Hotel Principe di Savoia e di Dorchester Collection. Ci impegniamo nella costruzione e promozione di una cultura in cui l’inclusione e l’integrazione sono parte integrante del nostro DNA aziendale e riflettono i nostri Valori (Passione, Personalità, Rispetto, Lavoro di squadra e Creatività). Tutti noi condividiamo lo stesso impegno per l’eccellenza, l’innovazione e la responsabilità sociale e ci impegniamo a garantire la pari opportunità per i dipendenti.

Per costruire un contesto di rispetto verso il prossimo, di accettazione di se stessi e degli altri, proviamo ad andare al di là delle differenze promuovendo attività e incontri che creano consapevolezza su diversi temi. Uno dei focus nel 2023 è stato LGBTQIA+: abbiamo compreso il significato di ogni lettera dell’acronimo e imparato a riconoscere le “micro-aggressioni” per evitarle. Abbiamo condiviso alcune delle tappe più importanti della storia del PRIDE promuovendo gli eventi organizzati dalla città di Milano. Nel mese di giugno, abbiamo “indossato” i colori dell’arcobaleno a sostegno di chi ha avuto il coraggio di essere se stesso e abbracciare chi questo coraggio lo sta ancora cercando. Durante un incontro con Jobmetoo dal titolo “Voci a confronto: il valore dell’inclusione”, i due relatori Joshua Paveri e Ilean Gioele Saracino, ci hanno parlato del rischio oggettivo di discriminazione nei confronti del mondo LGBTQIA+ e fatto riflettere sul pregiudizio, sulla difficoltà nel gestire l’accettazione di sé e degli altri e sulla differenza tra coming out e outing. La loro testimonianza ci ha aiutato a mettere le basi per garantire un ambiente rispettoso, e a lavorare sulla valorizzazione e sul superamento delle differenze.

HOTEL PRINCIPE DI SAVOIA

“Trovo arricchente vivere le diversità come momento di crescita e di scambio di esperienze. Perché questo avvenga è importante che ognuno di noi sia aperto al mondo, abbia un atteggiamento curioso e di ascolto dell’altro e sappia cogliere il valore dell’unicità che ognuno di noi porta con sé”. Paola Iemallo, Area Director, People & Culture Hotel Principe di Savoia



Nel 2024 il nostro focus è sulla disabilità, un tema molto ampio considerando che le disabilità sono tantissime e non sempre “visibili”. È fondamentale per noi conoscerle in modo da comunicare con i nostri colleghi e con i nostri ospiti al meglio, abbattere gli stereotipi e migliorare l’inclusione. Il bisogno di renderci sempre più consapevoli ci ha portato a collaborare con l’Associazione L’Abilità onlus che, attraverso incontri e corsi di formazione, ci ha sensibilizzato sui temi di disabilità, autismo e neurodiversità.

Un altro tema a noi molto caro è quello dell’Integrazione: crediamo fortemente nella ricchezza e nel valore aggiunto dato dalla multiculturalità. Proprio per questo dal 2023 collaboriamo con UNHCR Italia partecipando al programma: “Welcome. Working for refugee integration”. Questo progetto ci ha permesso di intraprendere un percorso finalizzato all’inserimento di rifugiati e ad attivare momenti di scambio per tutto lo staff. In occasione della Giornata Mondiale del Rifugiato il nostro hotel ha ricevuto il riconoscimento “Welcome”. Tutte queste attività hanno contribuito a farci crescere come persone e come organizzazione.

LA FORMAZIONE E I PROGETTI EDUCATIVI, UN VALORE FONDAMENTALE PER LA CRESCITA SOCIALE.

La crescita, intesa come conoscenza e crescita personale, è la base sulla quale illycaffè ha costruito il modello di sostenibilità sociale in grado di creare valore lungo tutta la filiera. La centralità della persona, il rispetto dei suoi diritti, il suo progresso, la sua valorizzazione, sono parte integrante di una strategia che opera attraverso la condivisione della conoscenza e la diffusione della cultura.

L'azienda entra in relazione con le comunità del caffè, sviluppando un'attenzione particolare alla generazione di benefici. Con le comunità rurali del caffè, ad esempio, oltre alla formazione proposta in loco attraverso l'Università del Caffè*, supporta i coltivatori nella produzione di caffè di alta qualità, che poi possono rivendere a un prezzo adeguato, e avvia partnership con istituzioni locali e internazionali per la realizzazione di progetti con ricaduta sociale.

Un altro aspetto importante e sostenuto dalla illycaffè riguarda l'educazione. Il lavoro minorile costituisce uno dei rischi principali nella coltura del caffè: l'impiego di minori nelle coltivazioni di caffè, infatti, mina lo sviluppo sociale in quei Paesi in cui la chiusura delle scuole coincide con il periodo della raccolta del caffè. Per questo motivo illycaffè sostiene e promuove l'educazione nelle comunità del caffè, attraverso: programmi di sostegno a strutture scolastiche (anche nei periodi di vacanza scolastica, come avviene in Europa con i centri estivi), offerte educative di qualità e formazione per gli insegnanti con l'obiettivo di estendere nelle zone rurali l'accesso all'istruzione al maggior numero possibile di minori, e non da ultimo l'assistenza medica.



La conoscenza è lo strumento
attraverso il quale
si costruisce una sostenibilità
sociale durevole.



In Costa Rica, per esempio, attraverso la Fondazione Ernesto Illy, da anni finanzia il progetto Casas de la Alegría in una zona al confine con il Panama. Qui tutti gli anni durante la raccolta migliaia di famiglie con bambini attraversano il confine per prestare servizio come raccoglitori nelle piantagioni di caffè. In queste condizioni, il rischio di lavoro minorile è elevato.

Con l'autorizzazione del Ministero della Salute e dell'Istruzione e con il supporto dell'UNICEF, la principale cooperativa della zona, CoopeSabalito, ha fondato Casas de la Alegría, un programma di accoglienza per minori che offre una soluzione giuridica e pratica a circa 15mila persone ogni stagione. Le strutture presenti sul territorio forniscono un servizio sanitario, educativo, economico e alimentare alle famiglie panamensi, oltre a offrire un luogo dignitoso e sicuro in cui i bambini vengono accuditi, mentre i genitori sono al lavoro.

La conoscenza e la formazione hanno un ruolo fondamentale nella crescita dell'economia del caffè e del Paese che lo produce oltre che per le stesse comunità perché danno alle persone gli strumenti per comprendere e affrontare i cambiamenti sempre più veloci che avvengono a livello globale.

ILLYCAFFÈ



Il packaging è inoltre riciclato al 100%, utilizzando M-FILM BIO, un materiale realizzato con materia prima vegetale e sostenibile chiamata Bio-nafta, ottenuta da oli esausti e grassi vegetali. In considerazione della sua vocazione internazionale e dell'estensione della sua rete distributiva, ISAIA mira costantemente a diminuire l'impatto ecologico delle proprie operazioni di trasporto e logistica, mantenendo elevati standard di qualità per garantire la soddisfazione dei clienti. Promuove l'uso di vettori logistici che abbiano un minor impatto ambientale. In particolare, il principale partner logistico di ISAIA si è impegnato a raggiungere la neutralità carbonica entro il 2040.

ISAIA riconosce e valorizza inoltre l'importanza della solidarietà e si impegna attivamente a promuoverla, attraverso le iniziative della Fondazione Enrico Isaia e Maria Pepillo. La Fondazione ha l'obiettivo di favorire la crescita delle comunità in opera e contribuire alla generazione di sviluppo e valore per il territorio. Tra le iniziative: il "Laboratorio di Camiceria" che coinvolge il Penitenziario Santa Maria Capua Vetere per offrire ai detenuti un'opportunità di formazione e reinserimento attraverso l'apprendimento del mestiere; il progetto "Adotta una Scuola", che vede coinvolti annualmente circa 60 studenti dell'Istituto Isabella D'Este Caracciolo di Napoli con l'obiettivo di avvicinare i giovani al mondo del Made in Italy; "IEFP Operatore Abbigliamento" al Centro Hurtado di Scampia, rivolto alla formazione di minori e giovani in situazioni di abbandono scolastico.



A MISURA DI UN DOMANI MIGLIORE

L'azienda ISAIA si fonda su valori quali la qualità, la promozione del Made in Italy, l'artigianalità e la creatività, valori essenziali dalla fase di ideazione delle collezioni, a quelle di approvvigionamento delle materie prime e gestione delle lavorazioni. In particolare, ISAIA impiega tempo e risorse al fine di garantire il proprio impegno nella realizzazione di un prodotto con i più elevati standard qualitativi per i propri clienti. Nel rispetto di tali valori, l'azienda si è da sempre impegnata a contribuire allo sviluppo del territorio, promuovendo le eccellenze manifatturiere italiane e selezionando accuratamente servizi e prodotti distribuiti quasi esclusivamente da fornitori italiani, che rappresentano circa il 93% del totale degli acquisti effettuati dal Gruppo nell'esercizio 2023.

ISAIA si impegna costantemente a migliorare il suo profilo energetico. Nel 2023 si segnala una riduzione del consumo di energia elettrica pari al 17,41% e un incremento di energia proveniente da fonti rinnovabili pari al 7%. Nel corso degli ultimi anni, ha progressivamente introdotto materiali a minor impatto ambientale all'interno del proprio packaging. Attraverso il progetto REFIT, la carta viene generata a partire dagli scarti di tessuto di produzione, in sostituzione del 15% di cellulosa vergine.

Qualità, tracciabilità e filiera sostenibile

Ambiente, ecodesign e circolarità

Solidarietà verso le comunità e i territori

ISAIA



Attenzione puntata anche sugli impegni in tema di welfare aziendale ponendo sempre la persona al centro. Un programma di azioni con condizioni sempre più sostenibili nell'ambiente di lavoro che gode di una grande parco piantumato su cui si affacciano tutti gli uffici nella struttura storica disegnata da Anna Catelli Ferrieri

Rinnovata la mensa che ora è un vero e proprio Kartell Bistrot arredato con uno speciale lay out che favorisce la condivisione nel momento della pausa pranzo, e pone una particolare cura al cibo sano e a una dieta equilibrata. Il manifesto industriale estende l'impegno nei confronti della sostenibilità anche alla solidarietà sociale, con il sostegno a cause speciali e sanitarie sul territorio nazionale e all'istruzione dei giovani in Italia e nei Paesi più bisognosi. Inoltre collabora con università e istituti di formazione per progetti specifici che coniugano creatività e capacità di garantire la sostenibilità delle azioni di marketing e di progettazione.

Cosa significa dunque per Kartell essere azienda sostenibile? Significa avere un prodotto che in tutta la sua filiera dalla progettazione alla consegna al cliente rispetta i principi della tutela dell'ambiente. Il rispetto per l'ambiente è ed è sempre stato un valore connaturato al DNA del brand.

Insieme alla responsabilità ambientale, il manifesto di Kartell pone al centro l'attenzione alle buone prassi della sostenibilità a partire dall'ambiente di lavoro.



KARTELL LOVES THE PLANET

Kartell è sostenibilità. Il manifesto Kartell loves the planet, lanciato da Kartell nel 2018, si arricchisce di punti e di azioni virtuose che l'azienda persegue nel rispetto delle persone, dell'ambiente e dell'impegno al cambiamento climatico. Un impegno che prende forma nella mission "Kartell loves the planet", il manifesto industriale con il quale Kartell dichiara di mettere al centro di qualsiasi attività la responsabilità ambientale e l'attenzione alle buone prassi della sostenibilità a partire dall'ambiente di lavoro. Kartell è impegnata a diffondere e promuovere i valori aziendali che si fondano su principi di etica, integrità e sostenibilità del business in materia di gestione finanziaria, attenzione alle risorse umane e impegno nel sociale e nella cultura.

A partire dal Museo Kartell spazio di studio e di approfondimento nel quale si possono percorrere gli oltre 70 anni di storia del marchio dal primo pezzo del 1949 all'ultimo presentato al Salone 2024. La logica è di creare un percorso di education in cui la storia è la cifra per raccontare la cultura, il sapere, il processo creativo e progettuale. Il Museo è anche luogo di accoglienza per studenti e ricercatori. Accanto allo spazio espositivo è in corso inoltre un grande lavoro di riorganizzazione dell'immenso archivio, patrimonio che preserva e conserva.

Molteplici le attività di collaborazione con istituti di formazione e master universitari italiani e stranieri oltre a scambi culturali con i più importanti musei del mondo.

KARTELL

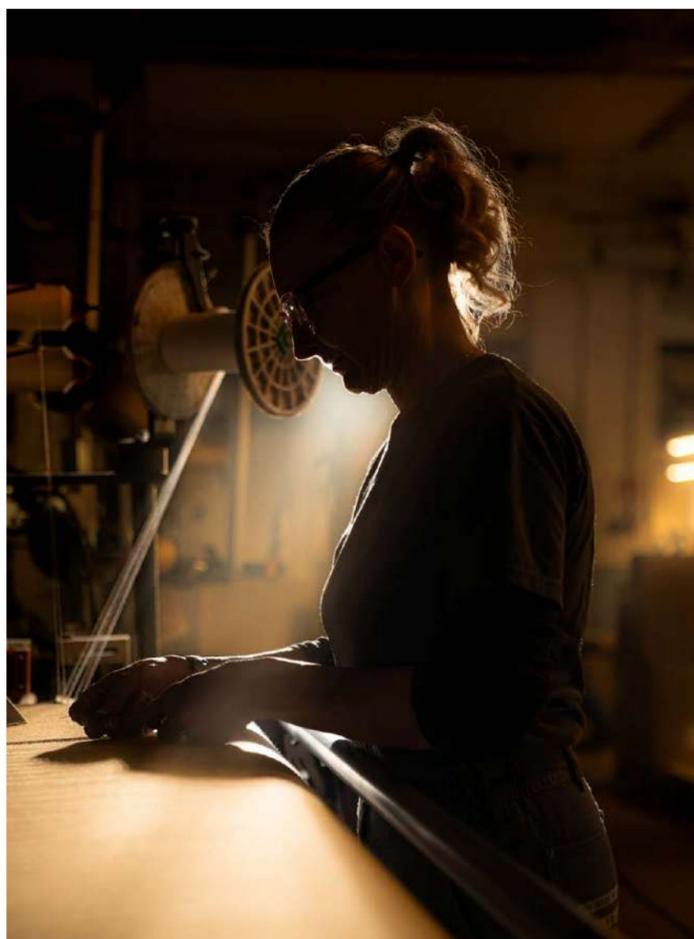
LE PERSONE: IL FIORE ALL'OCCHIELLO DELLA MAISON

Da sempre per Kiton, "gestire e mantenere" le risorse umane significa puntare a un rapporto di lungo periodo con i propri collaboratori salvaguardandone la capacità di mantenere una permanenza attiva e costruttiva nell'organizzazione.

Sin dalla nascita di Kiton, il Fondatore **Ciro Paone** ben capiva che promuovere iniziative socialmente responsabili crea un senso di appartenenza e un impegno più profondo tra i membri del team. Questo non solo aumenta la produttività, ma anche la capacità di attirare e trattenere talenti di qualità. I cinque soci attuali hanno raccolto il testimone continuando ad aggiornarsi e a mettere in pratica tutte le azioni necessarie.

Il Gruppo **Ciro Paone** gestisce i rischi che possono presentarsi negli ambienti di lavoro nell'ambito di possibili infortuni e malattie professionali attraverso un processo che parte dalla valutazione periodica dei rischi attraverso la consultazione preventiva dei rappresentanti dei lavoratori (RLS). La Società monitora costantemente per individuare eventuali disfunzioni e intraprendere, di conseguenza, le necessarie azioni correttive.

Da sempre l'attenzione del Gruppo è rivolta a valorizzare la diversità, tutelare e promuovere le pari opportunità, combattere la discriminazione per costruire un contesto lavorativo sempre più prospero e sostenibile nel tempo. Nel 2022 l'azienda ha conseguito la certificazione per la parità di genere.



Gli ottimi risultati conseguiti dal Gruppo negli ultimi tre anni hanno influito positivamente sulle politiche di occupazione, Kiton è riuscita ad incrementare la forza lavoro dal 2022. La maggior parte del personale assunto è legato all'azienda da un contratto a tempo indeterminato e da un orario lavorativo full-time, e il tasso di assunzione è stato del 5% nel 2022 con un totale di 18 assunzioni, di cui 3 donne e 15 uomini principalmente compresi nella fascia di età tra i 30 e i 50 anni. **Ciro Paone** assicura da sempre alle proprie risorse umane gli stessi riconoscimenti di parità di lavoro, rifiutando ogni tipo di discriminazione di genere, nazionalità, appartenenza etnica, stato sociale o civile, religione. È importante evidenziare che da sempre l'attenzione del Gruppo è rivolta a valorizzare la diversità, tutelare e promuovere le pari opportunità, combattere la discriminazione allo scopo di costruire un contesto lavorativo sempre più prospero e sostenibile nel tempo. Tant'è che nel 2022 il Gruppo **Ciro Paone** ha conseguito la certificazione per la parità di genere, diventando la prima azienda tessile a ricevere questo titolo in Italia.

L'azienda promuove la crescita professionale dei propri dipendenti attraverso percorsi di formazione, generale e specifica, la cui erogazione è affidata a consulenti di consolidata esperienza e collaborazione o direttamente ai formatori del Servizio di Prevenzione e Protezione aziendale (SPP). Lo sviluppo della carriera per il mantenimento dell'alto standard di professionalità richiesto dall'azienda è identificato da una tipologia di formazione continuativa che, in base alla strategia periodicamente pianificata dalla Direzione Risorse Umane, si manifesta in corsi intra ed extra aziendali destinati a specifici ruoli e/o aree per alimentare costantemente competenze e grado di responsabilità, coerentemente al proprio percorso, o in una formazione speciale che viene attivata sulla base di puntuali fabbisogni del ruolo considerato.

KITON

MESTIERI D'ARTE CHE DANNO VALORE ALL'OSPITALITÀ

Fortemente radicate nei territori in cui operano al punto da cambiarne il destino, L'Albereta (1993) e L'Andana (2004) sono i due resort che fanno capo a Terra Moretti, la holding fondata nel 1967 dalla famiglia Moretti, la cui visione si è concretizzata attraverso un'unica e ambiziosa promessa: offrire eccellenza attraverso l'arte della viticoltura, del costruire e dell'accogliere.

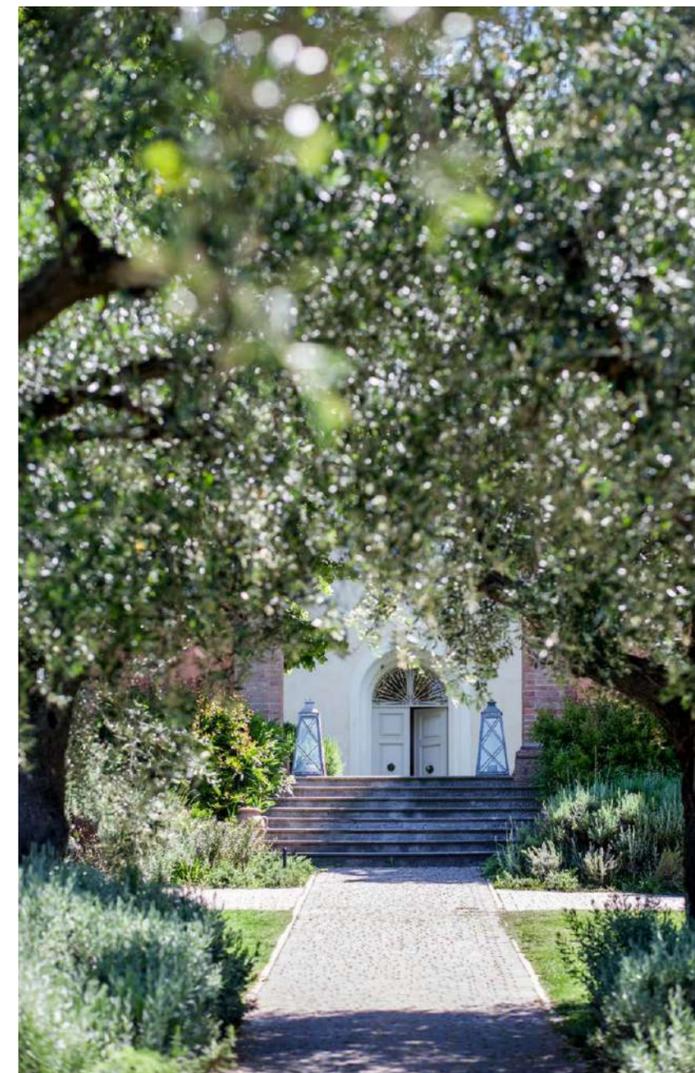
Nei due Resort che nascono all'interno di due grandi parchi verdi in Franciacorta e in Toscana, l'attenzione al territorio, alla sua storia e alle sue tradizioni culturali, è stata da sempre un tema generativo che ha guidato l'evoluzione della proposta alberghiera.

“Stare bene e far stare bene” è uno stile di ospitalità che entra a far parte a pieno titolo della responsabilità sociale in virtù della particolare attenzione che viene dedicata ai produttori e artigiani del gusto locali. Tutta la filiera di approvvigionamento de L'Albereta ha come principio guida la volontà e l'urgenza di sostenere l'economia locale che eccelle per qualità, responsabilità ambientale e sociale, legami con le tradizioni e le comunità. Le materie prime dei ristoranti, dalle farine al riso, dalla pasta e dalle confetture sino agli ortaggi e alla frutta, sono tutte rigorosamente selezionate nelle aziende del territorio, privilegiando quelle che promuovono una nuova cultura rurale, caratterizzata da efficienza ecologica e produttiva, ma nondimeno fondata su tecniche di agricoltura rigenerativa e agroecologia.



L'ALBERETA E L'ANDANA

Il bello e il buono hanno una valenza etica che va riscoperta e riattualizzata alla luce di una rinnovata consapevolezza dell'altissimo valore che il territorio e le sue eccellenze produttive rivestono per il futuro del nostro Paese.



L'antica arte della pesca e dell'essiccazione del pesce tipica del Lago di Iseo e di Monte Isola viene sostenuta attraverso acquisti consapevoli che garantiscono continuità a mestieri che stanno scomparendo. Anche gli allevatori e i selezionatori di formaggio sono locali con particolare attenzione al mantenimento del tessuto sociale che li anima. Le stesse scelte di arredo del resort promuovono e valorizzano le piccole botteghe d'arte specializzate nella ceramica e nel ferro e persino il menu del ristorante L'Aurum è prodotto con un impasto di fibre vegetali e foglie di alloro che viene realizzato da un'antica cartiera artigianale mantenendo viva l'antica produzione manuale risalente al 1300. L'impegno sociale si rafforza due volte all'anno attraverso un Souk benefico che mette in relazione botteghe artigianali di tessuti, vestiti e oggettistica provenienti dal territorio e dai più raffinati distretti produttivi dell'Italia.

Anche il resort L'Andana persegue lo stesso modello de L'Albereta sia in cucina che nelle scelte di arredo. Oltre a ciò, ospita ogni anno L'Accademia di Bel Canto Solti per i concerti realizzati dagli allievi della Summer Class ove si tramanda il pensiero di un grande compositore che ha particolarmente amato la Maremma toscana.

Una dimostrazione molto concreta che il bello e il buono possono rafforzarsi attraverso una rinnovata consapevolezza del valore del tessuto sociale e della sua importanza a garanzia di un futuro equo e solidale.

LE PERSONE: LA VERA CHIAVE DEL NOSTRO SUCCESSO

Sin dalla fondazione, il benessere ha guidato il Gruppo in ogni scelta. L'esperienza di vacanza Lefay è interamente basata sul concetto di benessere olistico, che si ritrova nei grandi spazi, nel contatto con la natura, nel silenzio, nella cucina vitale mediterranea e nell'innovativa filosofia Lefay SPA. Oltre che verso gli Ospiti, il benessere è una priorità anche nei confronti dei Collaboratori. Per questo è stato creato "Be Lefay", che ha l'obiettivo di aumentare il benessere dei Collaboratori, valorizzare la loro personalità e, allo stesso tempo, potenziare l'attrattiva del Brand verso l'esterno. Il progetto ha comportato una serie di azioni in vari ambiti, tra cui il miglioramento della qualità dei benefit primari offerti ai Collaboratori, in particolare il Ristorante "Noi" e gli alloggi; l'incremento delle retribuzioni dei livelli CCNL più bassi e l'introduzione di meccanismi di retribuzione immediata per performance extra.

Azioni che, per il terzo anno consecutivo, hanno riconfermato l'Azienda tra le realtà "TOP Employers", la certificazione dedicata alle aziende più virtuose in termini di condizioni di lavoro, benefit, piani di carriera, investimenti, formazione e sviluppo e politiche HR focalizzate sulla crescita professionale e personale. Condizioni che contribuiscono a creare un ambiente di lavoro sano e motivante, contraddistinto, nel 2023 da alcuni numeri significativi: un equilibrio di genere, che si ritrova anche in un gender gap bilanciato e spicca con una percentuale del 56% relativa alle posizioni manageriali ricoperte da donne. Il 38% dei collaboratori è under 30 e sono state effettuate complessivamente 17.108 ore di formazione.



LEFAY RESORT & SPA LAGO DI GARDA

38%

Collaboratori che hanno meno di 30 anni

56%

Posizioni manageriali ricoperte da donne

+17k

Ore di formazione totali nell'anno 2023



Tra tutte le iniziative attivate, si sottolinea "Lefay SPA Academy", la prima accademia creata da una SPA Destination con l'obiettivo di formare professionisti del benessere d'eccellenza nell'ambito dell'ospitalità di lusso. Il percorso formativo inizia al momento dell'assunzione, offre un intenso piano di formazione teorico e pratico "on the job", con una durata di due anni. Prevede, oltre alle materie tecniche afferenti alle discipline bionaturali e olistiche (e.g. Medicina Classica Cinese, anatomia topografica e cosmetologia), argomenti quali standard di accoglienza nell'ospitalità di lusso, comunicazione efficace, legislazione e deontologia professionale e principi di sostenibilità applicati al Mondo SPA.

Con Lefay SPA Academy, Lefay entra ufficialmente a far parte del Comitato Scientifico di Discipline Bio Naturali della Regione Lombardia e rilascia al termine del percorso un attestato di Regione Lombardia come "Operatore di Tecniche Manuali Olistiche". Tutti i giovani partecipanti a Lefay SPA Academy avranno così la possibilità di intraprendere un percorso formativo, effettuando contestualmente un'esperienza lavorativa retribuita in una delle SPA Destination di riferimento a livello mondiale.



Il Polo Circol-Abile di Loro Piana permette una riduzione del tasso di invenduto, attivando così una circolarità virtuosa; per il business rappresenta inoltre una prima azione per raggiungere la conformità con l'obbligo di legge sul collocamento obbligatorio; e infine per le persone rappresenta uno spazio e un momento che crea empatia e impegno sincero, mantenendo come guida l'inclusione e l'integrazione della diversità.

L'obiettivo è non solo creare un «Hub Sociale» dove si svolgano attività di reverse-mentoring per agevolare lo scambio di competenze e di attività con le altre divisioni, ma anche legittimarlo come una vera e propria divisione organizzativa autonoma.



IL POLO CIRCOL-ABILE. UN PROGETTO CHE UNISCE CIRCOLARITÀ E INCLUSIVITÀ

Lanciato nel 2019, all'interno di uno degli stabilimenti Loro Piana in Piemonte, Polo Circol-Abile è un progetto che mira a coinvolgere un team di giovani con gravi disabilità cognitive per dare nuova vita ai capi obsoleti di abbigliamento della Maison tramite donazioni o con il riciclo.

Il compito principale del team Polo Circol-abile consiste nel de-brandizzare i prodotti per scopi di donazione, le altre attività svolte sono l'up-cycling di sciarpe, la creazione di oggetti per vendite solidali o utilizzo interno, e la realizzazione di packaging sostenibili.

In questi anni, all'interno del Polo Circol-Abile, sono stati sbrandizzati più di 30.000 articoli, promuovendo un paradigma di business responsabile, incoraggiando dal lato ambientale un modello di business di economia circolare che dà nuova vita a scarti e prodotti obsoleti o invenduti attraverso la rigenerazione e il riciclo dei materiali; e dal lato sociale, in ottica di inclusività, offre opportunità professionali a persone con disabilità attraverso un accordo in tre parti con la Regione Piemonte – Assessorati al Lavoro e la ONG Cooperativa Sociale Orso Blu.



LORO PIANA



I CUSTODI DEL BELLO

Lungarno Collection prende il nome dal fiume Arno, a Firenze, lungo il quale la nostra compagnia si è sviluppata, traendo da esso un insegnamento fondamentale: l'evoluzione continua, nel rispetto del luogo del quale è parte. Le città che ospitano i nostri alberghi Portrait – Firenze, Roma, Milano – sono parte integrante della nostra identità, ci accolgono e noi, in risposta, celebriamo e tuteliamo il loro patrimonio storico, culturale e naturale.

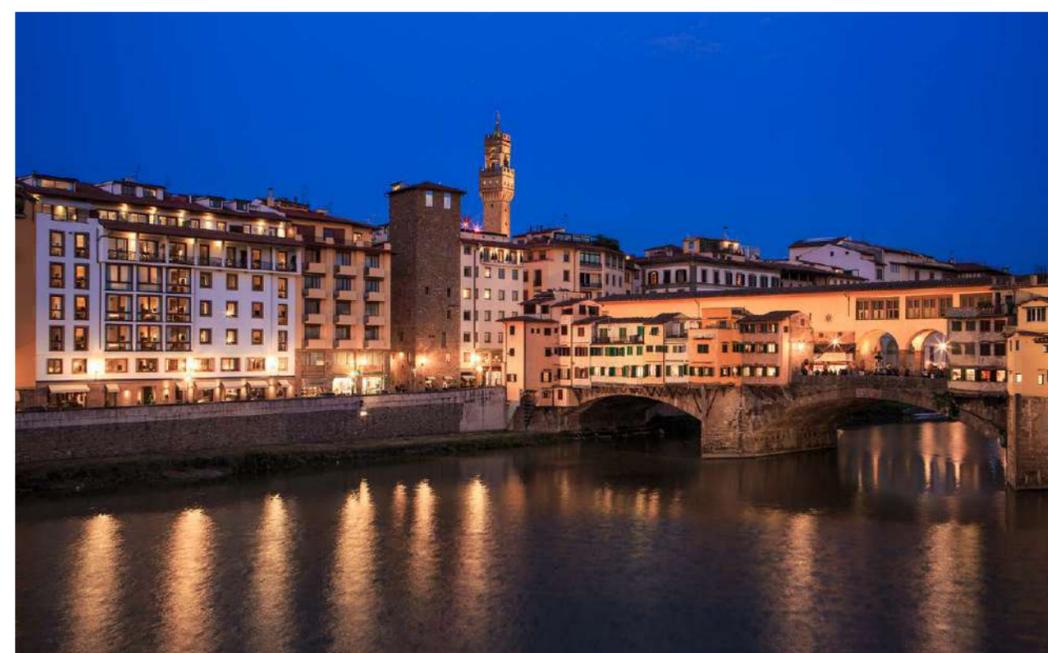
Il nostro impegno verso la sostenibilità si concretizza in un legame profondo con il territorio, che esprimiamo, come azienda fiorentina, dando lavoro a tante persone della nostra città, così come sostenendo piccoli produttori locali attraverso i nostri ristoranti. La nostra attenzione alla sostenibilità include naturalmente una gestione responsabile dei rifiuti e dell'energia e si estende alla partecipazione attiva in progetti di rigenerazione urbana, volti a migliorare la qualità della vita nelle città in cui operiamo. L'operazione "Angeli del Bello", a Firenze, si iscrive perfettamente in quest'ottica, promuovendo una cultura del decoro, della cura dell'ambiente e del civismo. La nostra partecipazione attiva a questa onlus, ci vede coinvolti in qualità di Custodi del Bello di Firenze, collaborando con l'amministrazione comunale per preservare e valorizzare il centro storico della città. In particolare, Portrait Firenze ha adottato un intero distretto cittadino, che si estende da Ponte Santa Trinita a Ponte Vecchio, per contribuire alla rigenerazione di aree meno note e spesso trascurate, come Chiasso del Manetto, Chiasso e Piazzetta dei Del Bene, oltre che Borgo Santi Apostoli.

LUNGARNO COLLECTION

Grazie a una mappatura dettagliata delle criticità della zona, è stato possibile sviluppare un piano di intervento mirato, volto a migliorare il decoro urbano e rendere questi spazi più accoglienti per cittadini e turisti. Il progetto ha ricevuto un contributo economico dedicato e ha impiegato maestranze formate appositamente, creando anche nuove opportunità di lavoro per persone in difficoltà occupazionale.

"Abbiamo scelto di sostenere Angeli del Bello perché condividiamo profondamente i loro valori," afferma Massimo De Venuto, General Manager Portrait Firenze. "La nostra visione, ispirata all'eleganza senza tempo e alla creatività di Salvatore Ferragamo, si riflette nella cura per i dettagli e nell'amore per Firenze. Preservare e valorizzare questa città non è solo un dovere per chi la vive, ma un privilegio che vogliamo condividere con i nostri ospiti, permettendo loro di godere della sua bellezza, conservata e rispettata come merita."

Portrait Firenze, fedele all'impegno di Lungarno Collection nella valorizzazione dei territori che accolgono i suoi hotel, sostiene la onlus Angeli del Bello nella rigenerazione urbana del quartiere di Ponte Vecchio, contribuendo a preservarne il patrimonio culturale e sociale.





378

Dipendenti, di cui il 99,9% con contratto a tempo indeterminato

40%

Dipendenti donne

6.121

Ore di formazione

RISPETTO DELLA PERSONA E TUTELA DEL TERRITORIO. IN ITALIA E NEL MONDO.

C'è solo un futuro, quello in cui l'essere umano e il pianeta che lo ospita sono al centro del pensare e dell'agire di noi tutti. Manifatture Sigaro Toscano (MST) persegue la propria strategia di business nel rispetto dei principi della sostenibilità e crede fortemente nella "S" di ESG (l'aspetto sociale). L'Azienda, infatti, segue un percorso che crea profitto, crescita economica e valore per gli azionisti, adoperandosi per il benessere dei propri dipendenti, delle comunità e dei territori dove opera. È una sfida impegnativa che richiede una crescita culturale e un modello di business universalmente applicato, in Italia e all'estero.

Un esempio di questo approccio è Villa Toscano Perù, fondata da MST nel 2008 nella regione di San Martin, distretto di Picota, dove si produce il prezioso tabacco Kentucky. In questo progetto, i valori aziendali sono rinnovati e trasmessi a tutti i livelli, così come le conoscenze e le pratiche materiali e immateriali.

L'Azienda è composta da 31 dipendenti e sono tra i 40 e i 180 i lavoratori stagionali. Villa Toscano rappresenta un esempio di welfare aziendale per il benessere dei lavoratori e delle loro famiglie. Tra le iniziative rientrano la realizzazione di una struttura sportiva e l'utilizzo delle attrezzature di MST per i trattamenti contro le zanzare (nei casi di epidemie); alla scuola di Picota sono forniti strumenti per la coltivazione di ortaggi, si insegna la coltivazione con tecniche rispettose dell'ambiente e vengono erogati inoltre dei buoni scuola ai figli dei dipendenti e sono stati costruiti alloggi per i lavoratori provenienti da aree lontane.

MANIFATTURE SIGARO TOSCANO



Il sociale di MST in Italia: per MST ogni singola persona che lavora in azienda è unica, diversa e speciale, proprio come il sigaro Toscano. E rappresenta la risorsa più preziosa per garantire un prodotto di alta qualità, testimone nel mondo dello stile di vita italiano. MST è attenta quindi alla crescita professionale delle proprie persone e allo sviluppo di un ambiente lavorativo sereno, stimolante e sicuro, capace di attirare e fidelizzare i dipendenti più qualificati e motivati.

Sono 378 i dipendenti, al 99,9% con contratto a tempo indeterminato, un impegno per costruire un rapporto solido e longevo. Le donne rappresentano il 40%, con presenza in aumento nelle posizioni manageriali. Salute e sicurezza sono una priorità assoluta: nelle 487.013 ore lavorate durante il 2023, gli infortuni sul lavoro sono stati 8, nessuno con gravi conseguenze. La formazione è costante e in forte aumento, con 6.121 ore erogate lo scorso anno, +74% rispetto al 2022. Il welfare è una leva decisiva per il benessere dei dipendenti, diversi gli strumenti: l'assicurazione sanitaria per tutti, sia part-time che full-time; un'assicurazione sulla vita; il sistema della banca ore solidale, che consente in specifiche situazioni di trasferire ore di permesso ai colleghi che si trovano in condizioni di bisogno.

Che si operi in Italia o all'estero, qualità, capitale umano, dipendenti, comunità e territori sono parole chiave nel percorso di MST, per custodire un patrimonio del nostro Paese e farlo apprezzare in tutto il mondo.



GORGONA: PROGETTO SOCIALE, VALORI E LAVORO. GRAZIE A UN'ISOLA STRAORDINARIA

Il progetto Gorgona nasce ad agosto 2012 grazie alla collaborazione tra Marchesi Frescobaldi e Gorgona, unica isola-penitenziario in Europa. Qui i detenuti trascorrono l'ultimo periodo di pena, lavorando a contatto con la natura per sviluppare professionalità che facilitino il reinserimento nella realtà lavorativa e sociale. Frescobaldi per Gorgona, prima di essere un vino, è un progetto pluriennale con valenza sociale che prende vita grazie alla collaborazione tra l'azienda vitivinicola toscana e l'isola Gorgona, parte del Parco Nazionale Arcipelago Toscano e sede di una colonia penale, realizzata inizialmente come succursale di quella di Pianosa nel 1869.

È in questo ambito che Frescobaldi ha ideato, in collaborazione con la Direzione della colonia penale, un progetto il cui obiettivo è permettere ai detenuti dell'isola di fare un'esperienza concreta e attiva nel campo della viticoltura. I detenuti, con la collaborazione e la supervisione degli agronomi e degli enologi di Frescobaldi, coltivano quasi tre ettari di vigneto le cui uve finiscono in una cantina sempre ubicata sull'isola. Il vino prodotto in edizione limitata, Frescobaldi per Gorgona, è un bianco a base di vermentino e ansonica.

MARCHESI FRESCOBALDI

Intorno a un piccolo vigneto, nel cuore di un anfiteatro da cui si domina il mare, inizia il progetto il cui obiettivo è permettere ai detenuti, regolarmente stipendiati da parte di Marchesi Frescobaldi, di fare un'esperienza concreta e attiva nel campo della viticoltura, con la collaborazione e la supervisione degli agronomi ed enologi della casa vitivinicola toscana. Con la possibilità di entrare a lavorare nelle Tenute Marchesi Frescobaldi anche a seguito del periodo detentivo, come professionisti del settore.

Oggi il vigneto ha un'estensione di 2,3 ettari, di cui uno iniziale e poco più di un secondo impiantato nel 2015. Da questo vigneto di vermentino e ansonica nasce il vino bianco Gorgona, frutto dell'unicità del luogo, del lavoro dell'uomo e simbolo di speranza e libertà. La prima vendemmia fu la 2012 e da allora il vino viene prodotto insieme ai detenuti per un totale di 9.000 bottiglie/anno, ognuna creata per imparare un mestiere e costruire allo stesso tempo il sogno di un'altra possibilità per riavvolgere il nastro della propria vita e reintegrarsi nella società con un 'domani' migliore.

Permettere ai detenuti,
regolarmente stipendiati
da parte di Marchesi
Frescobaldi, di fare
un'esperienza lavorativa
concreta e attiva

Abbattere la recidiva

Costruire il sogno di
un'altra possibilità e
reintegrarsi nella società
con un 'domani' migliore



FUTURO, DIVERSITÀ E INCLUSIONE: MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE

Per Maserati l'inclusione è la forza che permette di proiettarsi nel futuro. Nell'ottica di voler rafforzare questa volontà e valorizzare questo suo orientamento, negli ultimi anni si sono moltiplicate le iniziative e attività organizzate dal Brand.

Maserati for Next Generation, per esempio, è un appuntamento formativo per guidare i futuri talenti verso il mondo professionale, cercando di ispirarli nelle scelte di domani, insieme al team Maserati Women's Business Resource Group (BRG). L'obiettivo dell'evento, dedicato ai giovani tra i 12 e i 21 anni – figli, parenti o amici di dipendenti Maserati – è stato quello di svelare, grazie alle voci delle Donne del Tridente, i segreti per intraprendere una carriera di successo, seguendo le proprie passioni senza smettere di imparare ed essere ambiziosi.

Le responsabili di team differenti tra i quali Research&Development Controlling, Customer & Distributor, Project Economics ed Events, hanno accompagnato i giovani in un viaggio alla scoperta del mondo dell'automotive sotto molteplici prospettive, condividendo le storie e i percorsi di carriera che le hanno portate a ricoprire le attuali posizioni in azienda.



MASERATI

Per Maserati l'inclusione è la forza che permette di proiettarsi nel futuro. Negli ultimi anni si sono moltiplicate le iniziative e le attività organizzate dal Brand, per approfondire, promuovere e condividere tematiche di diversità ed inclusione, con focus sul concetto di alleanza e cooperazione.



Il dialogo ha sottolineato da un lato l'importanza dell'istruzione e della formazione necessarie per creare il proprio spazio all'interno di un contesto professionale; dall'altro ha posto l'accento sulla passione e sulla determinazione, ingredienti fondamentali in qualsiasi ambito lavorativo. Le protagoniste dell'iniziativa, ognuna con il proprio background personale e con caratteristiche e competenze distintive, sono state selezionate tra le professioniste che stanno guidando il Brand verso il futuro, per offrire una prospettiva incoraggiante e stimolante. Un mix di talenti e competenze tra le donne di Maserati unite per introdurre al mondo del lavoro le generazioni di domani.

Sempre nell'ottica di rinnovare il proprio impegno nella promozione e condivisione dei temi legati all'integrazione e alla diversità, Maserati ha anche organizzato un momento di talk presso il ristorante Roots di Modena, vero e proprio laboratorio di integrazione e impresa sociale gestita da giovani donne in grado di realizzare un progetto imprenditoriale femminile di successo. In questa cornice d'eccezione, l'ospite del Maserati Diversity&Inclusion Talk è stata Angelica Polmonari, attivista da 10 anni per i diritti LGBTQ+ e presidente dell'associazione Arcigay Modena. Un'occasione preziosa per approfondire temi e sfide legate alla comunità LGBTQ+ con un focus sul concetto di alleanza e cooperazione, comprendendo come ognuno di noi possa dare il giusto supporto e contributo, anche con piccole azioni quotidiane, per combattere e difendere le comunità minoritarie da pregiudizi e stereotipi.

La diversità è il valore che permette di crescere e per questo motivo Maserati continuerà ad organizzare eventi ed abbracciare punti di vista molteplici capaci di arricchire non solo l'azienda e le sue persone, ma anche l'intera società.



250 ANNI DI STORIA SOSTENIBILE

La storia di Masi inizia nel 1772, data della prima vendemmia della famiglia Boscaini nei vigneti del "Vaio dei Masi", valle nel cuore della Valpolicella Classica. Da qui prende il nome l'azienda, tuttora di proprietà della famiglia, che opera attivamente con la sesta, la settima e l'ottava generazione.

Il rispetto nei confronti del proprio territorio è parte della cultura e della filosofia aziendale: questo ha garantito 250 anni di sviluppo sostenibile dell'impresa di famiglia. Da sempre, in ogni fase della filiera produttiva, Masi fonda la propria attività su valori sociali, etici e ambientali, guardando positivamente al futuro. L'adozione di un Codice Etico di Comportamento ha contribuito ad indirizzare eticamente l'agire dell'azienda, anche nei confronti degli stakeholders, con cui si è instaurata una relazione che si fonda sulla cooperazione e sulla fiducia reciproche. Sulla base di questi presupposti, si sono generati rapporti estremamente durevoli nel tempo con il personale dipendente, i partners distributivi e con i viticoltori conferenti delle uve. Questi ultimi sono spesso legati a Masi da decenni di collaborazione che hanno coinvolto diverse generazioni familiari e, attraverso il «Progetto uve di qualità», condividono con i tecnici di Masi un protocollo che regola e ottimizza le pratiche agronomiche.

MASI

Il Gruppo Tecnico Masi, che si compone di esperti in diverse discipline – agronomia, enologia, controllo qualità, marketing e vendite – è costantemente impegnato in attività di ricerca e sviluppo, i cui risultati vengono periodicamente divulgati, attraverso Seminari e pubblicazioni, fornendo un contributo significativo allo sviluppo del proprio territorio e alla comunità scientifica internazionale.

Sostenibilità per Masi significa anche affrontare il tema del consumo consapevole degli alcolici: l'azienda sostiene Wine in Moderation, associazione paneuropea del settore vitivinicolo impegnata a promuovere il vino come prodotto di prima qualità da degustare lentamente e con moderazione. Al suo presidente e portavoce a livello mondiale, George Sandeman, la Fondazione Masi ha riservato il Premio Masi per la Civiltà del Vino, che da anni riconosce le personalità più significative della vitivinicoltura internazionale e delle relative istituzioni.

Attraverso la sua Fondazione, Masi è impegnata nella promozione del patrimonio culturale delle Venezie nel mondo. Con il Premio Masi per la Civiltà Veneta, sin dalla sua prima edizione nel 1981, riconosce personalità delle Venezie che si sono distinte nei campi della letteratura, dell'arte, del giornalismo, della scienza, dello spettacolo e dell'economia. Con la sua Fondazione, Masi sostiene inoltre una serie di iniziative volte alla rivalutazione e salvaguardia del patrimonio culturale, artistico e storico delle Venezie: attraverso il progetto "67 colonne per l'Arena di Verona" supporta la Fondazione Arena e il suo festival lirico, simbolo della cultura italiana nel mondo.

A marzo 2024 Masi ha approvato il progetto Masi Green Governance che vede l'adozione dello status di Società Benefit e l'integrazione nell'oggetto sociale di ulteriori attività con finalità di beneficio comune.



FONDAZIONE SAN DOMENICO PER LA CULTURA E L'ARTE: TUTELA DEL PASSATO E IDEAZIONE DEL FUTURO

La Fondazione San Domenico, costituita nel 2001 per volontà di Marisa Lisi Melpignano, ha sede a Masseria San Domenico a Savelletri di Fasano. Da oltre venti anni collabora con le istituzioni per promuovere lo studio ed il recupero degli insediamenti rupestri nei territori di Fasano e Monopoli e per tutelare l'ambiente circostante anche attraverso restauri, progetti editoriali, convegni e seminari.

Partendo dal presupposto che l'arte e la cultura sono un patrimonio da tutelare ma anche una risorsa essenziale da coltivare per la crescita di un territorio, dal 2024 la Fondazione ha ampliato la propria sfera di interesse, avviando il recupero dello stabilimento ex-IMARFA che intende divenire un centro internazionale dedicato alle arti contemporanee dopo il restauro progettato da Mimmo Palladino. Il complesso, situato tra Torre Canne e Savelletri, in passato era dedicato alla lavorazione di marmi e graniti. Il progetto di recupero prevede la riqualificazione dell'area e il risanamento degli edifici esistenti, che saranno riconvertiti in un centro con 1250 mq di spazi espositivi e una vasta area per eventi dal vivo, come concerti e spettacoli teatrali. Un complesso industriale oggi custode di un potenziale straordinario, che rappresenta un'occasione unica per vitalizzare il territorio.



Valorizzazione del Capitale Umano: offrire nuove opportunità di formazione e crescita culturale

Territorio: Riqualificare l'ex IMARFA e creare spazi per esposizioni ed eventi

Patrimonio Culturale: Preservare e promuovere l'arte contemporanea come risorsa sociale e culturale

MASSERIA SAN DOMENICO



A segnare l'inizio del progetto è stata l'installazione Love Difference di Michelangelo Pistoletto che ha trasformato la facciata dell'ex-marmeria da giugno ad ottobre 2024. Michelangelo Pistoletto, protagonista del movimento dell'Arte Povera, combina pratica estetica e impegno etico, ispirando una trasformazione responsabile della società.

L'installazione Love Difference composta da 20 scritte al neon con la frase "amare le differenze" tradotta nelle lingue più diffuse del mondo, è stata concepita nel 2005 come parte di Luci d'Artista a Torino. Nasce dal progetto del 2002 Love Difference – Movimento Artistico per una Politica InterMediterranea, che promuove il rispetto e la comprensione reciproca tra culture diverse attraverso l'universalità dell'arte. Il messaggio di Love Difference è oggi più attuale che mai, sostenendo che l'amore per le differenze è vitale per lo sviluppo sociale. Installata come una delle grandi insegne luminose che si incontrano ai margini delle strade, Love Difference si affaccia per la prima volta su quel Mar Mediterraneo che è crocevia di culture e popoli diversi, amplificando il messaggio di pace e comunione.

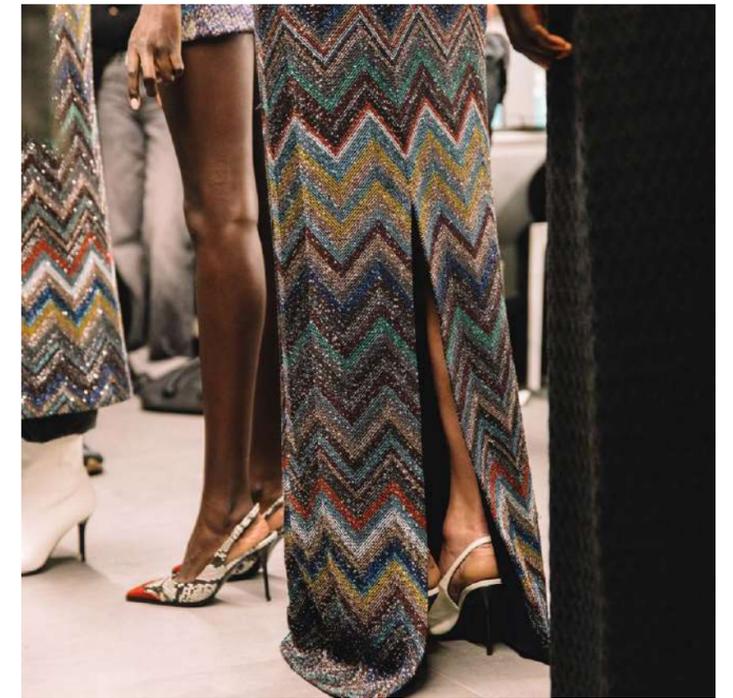
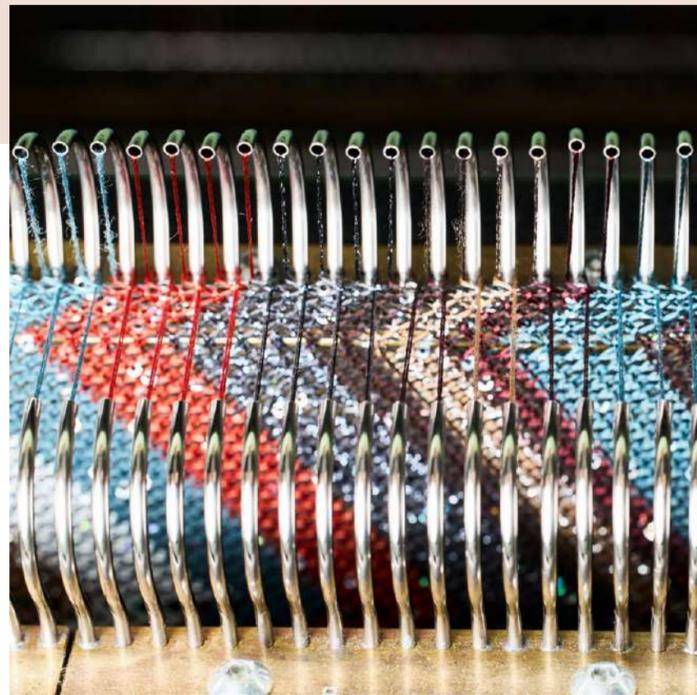
ARTIGIANALITÀ, QUALITÀ, DURABILITÀ

Missoni, che da sempre ha una forte attenzione all'eccellenza, alla qualità, all'artigianalità, al made in Italy e all'innovazione tecnica ed estetica, è consapevole di come l'evoluzione del business non possa più prescindere dal considerare la sostenibilità come principio guida.

Missoni da sempre persegue un modello di business sostenibile e responsabile, che mette al centro la qualità, la durata, l'artigianalità nel processo di produzione e il rispetto per l'ambiente e le persone coinvolte nella produzione. Tali prerogative costituiscono i pilastri del DNA della maison sin dalla sua fondazione nel 1953.

Nello specifico Missoni persegue le seguenti finalità:

- progettare e creare prodotti senza tempo, in sinergia con il territorio e le comunità locali, preservando e facendo evolvere l'artigianalità del made in Italy;
- creare prodotti e collezioni in un'ottica sostenibile e circolare, ricercando qualità e innovazione delle materie prime e la loro lavorazione valorizzando i colori della propria tradizione;
- coinvolgere le proprie persone in quella che è una storia familiare, trasmettendo senso di orgoglio, appartenenza ed unicità e creando un ambiente lavorativo che valorizzi le distintività e la creatività;
- promuovere un'evoluzione progressiva del proprio modello di business verso un'economia a zero emissioni di gas climalteranti, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e quelli nazionali di transizione ecologica.



Crediamo nella bellezza e nella qualità del lifestyle italiano. Li portiamo con buon senso nel futuro, attraverso artigianalità, luce, colori e uno stile senza tempo.

Di seguito alcune delle principali iniziative in corso:

- attivazione del progetto Missoni Lab che persegue l'obiettivo di creare figure professionali di importanza strategica per la Società, quali designer e tecnici della maglieria, nonché di riportare un know-how tecnico a livello di macchinari, al fine di implementare un'officina R&D altamente tecnologica e adeguata allo standing dei prodotti e all'immagine del brand. Missoni Lab è la testimonianza dell'impegno di Missoni verso la responsabilità sociale.
- rafforzamento della produzione locale attraverso l'acquisizione di nuovi telai Caperdoni e il revamping di quelli già esistenti presso la sede di Sumirago. Questo investimento non solo mira a potenziare la capacità produttiva e a garantire un livello di eccellenza tecnologica, ma rappresenta anche un importante sostegno al tessuto sociale. Missoni, infatti, si impegna attivamente a valorizzare l'artigianato tradizionale sul territorio, impiegando artigiani locali e promuovendo lo sviluppo di competenze tecniche specializzate.
- acquisizione dell'intero capitale della società Tricotex S.r.l., primo fornitore della Società per i tessuti Raschel, ha permesso a Missoni di intensificare il controllo diretto sulla filiera produttiva, garantendo trasparenza e tracciabilità delle materie prime e delle lavorazioni. Tale operazione ha consentito di mantenere elevati standard nei processi di tessitura, preservando il know-how e la tradizione di un'eccellenza italiana nella lavorazione di filati pregiati come il Raschel.

MISSONI



FORMAZIONE E CULTURA PER IL TERRITORIO E LE NUOVE GENERAZIONI

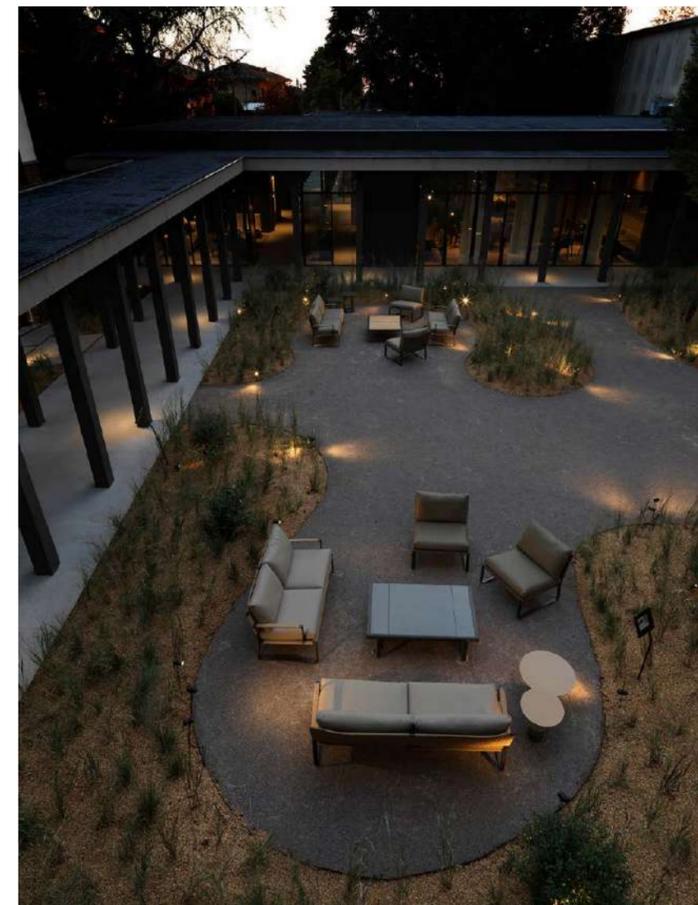
Molteni&C, azienda leader nel settore dell'arredamento di design di alta gamma con una produzione interamente Made in Italy, è rinomata a livello internazionale per l'eccellenza della sua qualità e della ricerca, nonché per il profondo legame con il territorio, culla della tradizione del Mobile. Da sempre, Molteni&C si dedica fortemente alla valorizzazione del capitale umano ed alla promozione della cultura del "ben fatto italiano", adottando pratiche sostenibili e innovative. Un esempio significativo di questo impegno è il sostegno alla formazione delle nuove generazioni, con particolare attenzione al settore del legno e dell'arredamento.

All'interno del programma "Tecnicamente" sponsorizzato da Adecco, Molteni&C partecipa alla selezione dei lavori degli studenti dell'ultimo anno del corso di studi Tecnico dell'Industria del Mobile e dell'Arredamento e Servizi Commerciali dell'Istituto Superiore G. Meroni di Lissone, che hanno così l'opportunità di lavorare su progetti di interior design, con la possibilità di vincere una borsa di studio.

Il programma "Tecnicamente" si è rivelato un vero e proprio ponte tra la formazione scolastica ed il mondo dell'industria: tramite questo progetto Molteni&C ha instaurato un legame con la scuola ed i professori, dando il via ad una sessione di visite in azienda e successive opportunità di stage e alternanza scuola lavoro. Gli studenti hanno in questo modo potuto applicare le loro conoscenze teoriche in contesti pratici, favorendo un collegamento diretto con il mondo del lavoro.

MOLTENI&C

Molteni&C valorizza le maestranze attraverso un progetto di inserimento di giovani talenti alla fine di un percorso di formazione, investendo sull'occupazione giovanile e allo stesso tempo salvaguardando una manualità specifica del distretto che altrimenti sarebbe destinata a scomparire.



In un continuo scambio tra mondo della formazione e dell'impresa, negli ultimi tre anni, Molteni&C ha inoltre assunto 20 studenti provenienti da questo istituto, contribuendo significativamente all'occupazione giovanile nel territorio e favorendo l'inserimento lavorativo di giovani talenti.

Oltre a collaborare con gli istituti scolastici, Molteni&C sostiene la formazione direttamente all'interno del suo compound attraverso il museo aziendale. Questo spazio non è solo un luogo espositivo, bensì un vero e proprio centro educativo che offre visite guidate, incontri, e mostre permanenti e temporanee, con una rotazione semestrale. Il museo è aperto agli appassionati, ai professionisti, ai creativi e alle scuole di ogni fascia, dalle elementari fino ai master ed MBA; negli anni, inoltre, Molteni&C ha portato avanti programmi specifici per persone con disabilità e laboratori per bambini, promuovendo l'inclusività. Il museo d'impresa aderisce al FAI ed è parte di Museocity, Museimpresa e del Circuito lombardo Musei Design, permettendo ai visitatori di immergersi nella storia del design e della cultura del progetto, tramite un'esperienza formativa che unisce tradizione e innovazione. Attraverso queste iniziative, Molteni&C trasferisce la propria cultura d'impresa alle nuove generazioni, sia nelle aule scolastiche sia direttamente in azienda, promuovendo una formazione immersiva e contribuendo alla crescita culturale e professionale della comunità.

NURTURE UNIQUENESS: VALORIZZARE E SUPPORTARE LA GENITORIALITÀ

Creare un ambiente di lavoro inclusivo ed equo, che favorisca il benessere delle persone e rispetti l'equilibrio tra vita lavorativa e personale, è un elemento integrante della cultura aziendale del Gruppo Moncler. Questo impegno si riflette quotidianamente nelle scelte e nelle iniziative che il Gruppo sviluppa per creare un luogo di lavoro dove ogni persona è messa nella condizione di meglio esprimere il proprio talento e unicità, in ogni fase della propria vita, anche durante il percorso della genitorialità, facilitando la conciliazione tra le nuove responsabilità familiari e le esigenze professionali e promuovendo l'inclusione.

La New Parents Policy introdotta dal Gruppo Moncler nel 2024 stabilisce uno standard minimo in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera, integrando e/o superando le condizioni legislative locali esistenti riguardo il congedo parentale. La policy prevede che tutti i neogenitori dipendenti di Moncler e Stone Island, senza distinzione e indipendentemente dall'identità di genere, stato civile, orientamento sessuale e affettivo, condizione di genitore single, beneficino di un congedo minimo di 16 settimane, durante il quale viene garantito il 100% della propria retribuzione totale. Per facilitare il ritorno dei dipendenti dal congedo parentale, senza trascurare l'impegno genitoriale, il Gruppo offre, durante i primi tre anni successivi all'arrivo della bambina o del bambino, opzioni di orario flessibile, come il part-time, la flessibilità oraria e dei turni, e ulteriori permessi retribuiti.



New Parents Policy:
Uno standard globale che garantisce a tutti i neogenitori 16 settimane di congedo retribuito al 100% della propria retribuzione totale

Scuola dell'infanzia:
Un'esperienza educativa innovativa basata su uno degli approcci didattici più rinomati, sviluppato da Reggio Children



Nel 2023, Moncler ha inaugurato inoltre un asilo per i figli dei dipendenti presso il sito produttivo in Romania. La scuola dell'infanzia Moncler, che accoglie i bambini dai due ai sei anni, offre un'esperienza educativa innovativa basata su uno degli approcci didattici più rinomati a livello internazionale sviluppato dall'organizzazione Reggio Children. Questo approccio favorisce un ambiente che incoraggia il potenziale dei bambini e promuove l'apprendimento esperienziale attraverso interazioni, autonomia, esplorazione e comunicazione. Tutte le attività didattiche sono condotte con un approccio multilingue e gli educatori lavorano in stretta collaborazione con i genitori attraverso incontri regolari, workshop e laboratori sul benessere e la nutrizione per garantire continuità tra esperienza scolastica e domestica per i bambini. L'asilo ha ottenuto nei primi mesi del 2024 la certificazione WELL "gold", il principale programma di certificazione edilizia al mondo ispirato ai più alti standard di salute e benessere. Anche in Italia, i dipendenti della sede corporate di Trebaseleghe (Padova), che usufruiscono del nido e della scuola dell'infanzia, beneficiano del contributo totale da parte dell'Azienda in strutture scolastiche selezionate.

MONCLER GROUP



LA RESPONSABILITÀ SOCIALE: PILASTRO DELLA COSTANTE RICERCA DI BELLEZZA

Il progetto Mutina nasce nel 2005 dall'ambizione di introdurre il genio di grandi designer nel mondo dei rivestimenti ceramici. L'intento è quello di sfidare i confini convenzionali del design, portando innovazione, creatività e sperimentazione continua. Ispirata da tradizione e innovazione, Mutina abbraccia i principi di rispetto, trasparenza e dedizione che si traducono in azioni quotidiane e dialogo costante con i designer, la comunità e le proprie persone, per costruire un futuro orientato alla responsabilità e alla crescita sostenibile.

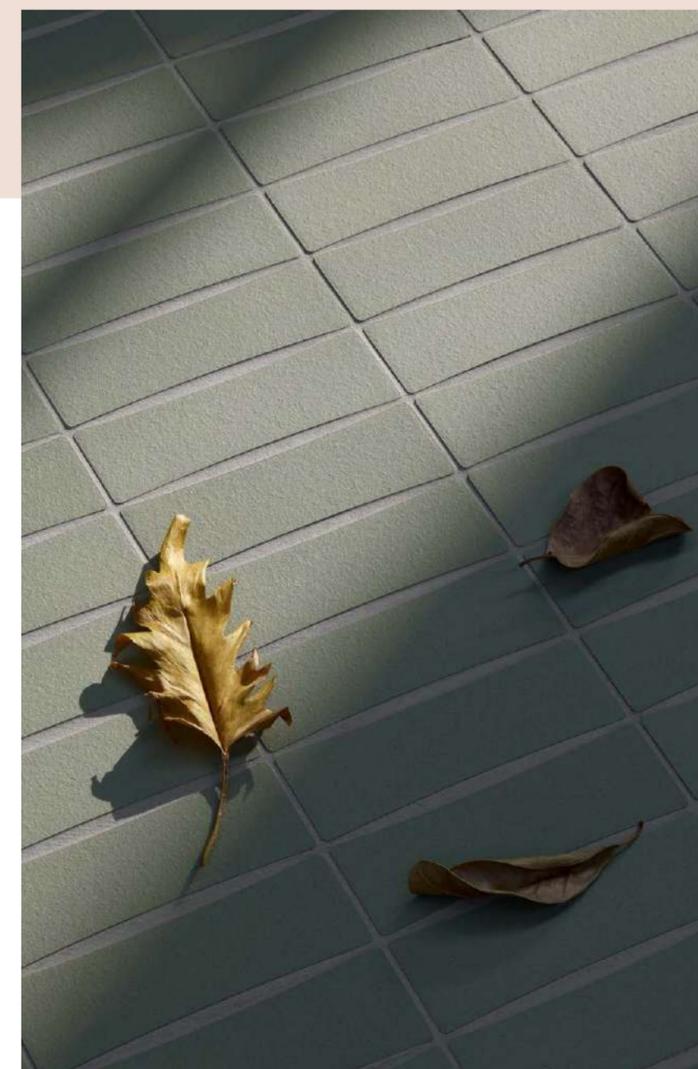
Mutina ha costruito nel tempo relazioni durature di amicizia e reciproco rispetto con i propri designer, che grazie alla condivisione di valori e passioni comuni ha permesso di mantenere un dialogo aperto e orientato alla valorizzazione della materia ceramica, contribuendo a sviluppare un'identità forte e riconoscibile.

Mutina si impegna a restituire bellezza al proprio territorio e alla comunità, e nel 2016 nasce l'iniziativa Mutina for Art, il percorso non-profit che riflette la volontà dell'azienda di strutturare il suo impegno nei confronti dell'arte contemporanea, per renderla fonte d'ispirazione, esperienza e, soprattutto, territorio di scambio. Il programma comprende progetti espositivi dedicati a medium diversi nelle sedi di Fiorano Modenese e di Casa Mutina Milano, il premio This is Not a Prize assegnato annualmente a un artista internazionale e la collaborazione con artisti e istituzioni internazionali nella realizzazione di opere e progetti in cui la ceramica è protagonista.

MUTINA

Il successo di Mutina è intrinsecamente connesso al benessere delle sue persone, un pilastro fondamentale che incarna il suo impegno per un ambiente di lavoro stimolante. Nel settembre 2020, Mutina ha intrapreso due importanti iniziative: ha adottato l'orario continuato e, all'inizio del 2023, ha introdotto un servizio mensa gratuito. Queste azioni sono nate dalla volontà di favorire un equilibrio tra vita lavorativa e privata per tutti i dipendenti e sono particolarmente apprezzate in quanto permettono ai singoli di dedicare più tempo alle proprie passioni e attività personali.

Il futuro sostenibile di Mutina è legato a unicità, equità ed inclusione, pilastri che arricchiscono reciprocamente sia il cammino personale che quello professionale delle sue persone. La missione dell'azienda non è semplicemente quella di accogliere le differenze, ma di celebrarle come essenze preziose che arricchiscono tutto il Brand. Nel 2023 è stata condotta un'analisi culturale interna sul livello di inclusività e i bias inconsci, che ha segnato l'inizio del viaggio di consapevolezza dell'azienda. Nel corso del 2024, Mutina ha approvato il Codice Etico, primo importante strumento di dialogo con le proprie persone e guida per tutti gli stakeholder dell'azienda verso comportamenti integri e responsabili. In tale direzione, l'azienda sta finalizzando la stesura del suo primo Report di Impatto.



11

Mutina For Art Exhibitions

96%

Dipendenti con contratto a tempo indeterminato

47%

Dipendenti donne

La sostenibilità di Altagamma

JUST TRANSITION

6 ISTRUZIONI AD USO DELLE AZIENDE

PARTNER – HEAD OF
SUSTAINABILITY PRACTICE
THE EUROPEAN HOUSE –
AMBROSETTI

Con più di 30 anni di esperienza nell'integrazione della sostenibilità nel business attraverso soluzioni di strategia, rendicontazione, engagement, comunicazione e analisi di impatto, Carlo oggi è Partner di The European House – Ambrosetti e a capo della practice dedicata alla sostenibilità. Ha lavorato in Arthur Andersen, Deloitte, RGA ed EY. È stato per 8 anni titolare della cattedra di Comunicazione Ambientale e Sociale presso l'Università Statale di Milano.



PREMESSA 1

Le nostre economie si sono sviluppate negli ultimi 30 anni aumentando le disuguaglianze concentrando la ricchezza nelle mani di pochi. In questo contesto, l'innalzamento dell'asticella dei requisiti di sostenibilità rischia di diventare un'ulteriore leva di disuguaglianza a discapito delle categorie più deboli: le persone con meno disponibilità di spesa e le aziende più piccole e, soprattutto, con minori capacità manageriali e d'investimento necessari per affrontare insieme la transizione sostenibile e digitale. Ciò rende cruciale immaginare una transizione che, oltre ad essere necessaria e non procrastinabile, sia giusta, dando a tutti l'opportunità di cogliere il cambiamento e non subirlo.

PREMESSA 2

La sostenibilità è una trasformazione "policy driven" a differenza da quella digitale che è trainata dal mercato. Una Just Transition richiede sforzi governativi coerenti e capaci di indirizzare le azioni compensando gli squilibri sui più deboli. Le istituzioni in Europa stanno usando il sistema finanziario come braccio armato involontario della transizione mentre solo una piccolissima parte dei consumatori, pur dimostrando crescente interesse per la sostenibilità, è disposto a pagarne il prezzo.

PREMESSA 3

Le grandi sfide che attraversano la nostra società come il calo demografico, le migrazioni, il cambiamento climatico richiedono sforzi e mobilitazioni collettive in società che, però, sono sempre più individualiste. Siamo a tal punto centrati sui nostri bisogni, prevalentemente immediati, da essere aperti a negoziare benefici futuri collettivi con vantaggi immediati individuali. Preferiamo l'uovo alla gallina e la crescita delle disuguaglianze non può che rendere più ampia e condivisa questa scelta. Purtroppo, però, le trasformazioni in atto richiedono un cambio di paradigma soprattutto tecnologico che non può essere perseguito con successo senza un convinto orientamento al futuro.

PREMESSA 4

In un mercato insostenibile nessuna azienda può prosperare.

6 ISTRUZIONI PER UNA JUST TRANSITION

- Istruzione 1: le modalità di distribuzione del valore sono la guida strategica e operativa alla sostenibilità di un'azienda. Si tratta di decidere se e quanto del valore generato vada distribuito ai dipendenti, alle comunità, ai clienti oltre naturalmente che all'azionista, che si assume il rischio d'impresa e che va necessariamente remunerato. Al di là delle considerazioni etiche relative allo Shareholder Capitalism e allo Stakeholder Capitalism, è necessario che l'azienda decida in modo netto sul tema evitando di incorrere in ricadute reputazionali da scelte tattiche e che difficilmente generano valore duraturo.
- Istruzione 2: Non è solo questione di valore, ma anche di valori. Gli stakeholder riconoscono specifici valori a un'impresa. Quelli generalmente corrispondono ai valori agiti dall'azienda e quindi percepiti dai suoi portatori d'interesse. Quei valori costituiscono un elemento identitario che guidano le scelte strategiche e quotidiane. Le strategie di sostenibilità devono quindi bilanciare, da una parte, valori e le modalità di distribuzione del valore e, dall'altra, obiettivi di competitività e i crescenti, e talvolta estremi, requisiti di compliance in particolare nel mercato europeo.
 - Istruzione 3: nessuno ce la fa da solo. Anche le aziende più grandi da sole non possono modificare i destini delle grandi sfide che stiamo attraversando. A maggior ragione, le piccole e medie imprese, che costituiscono la più ampia porzione del nostro tessuto produttivo, spesso non hanno le competenze e l'accesso ai capitali necessari per generare il cambiamento. È pertanto auspicabile un maggiore orientamento alla concentrazione in organizzazioni più strutturate per affrontare i cambiamenti nell'attuale contesto internazionale e geopolitico. Inoltre, vanno ricercate e promosse alleanze territoriali o di filiera che possano permettere alle aziende di cogliere economie di scala in particolare nei contesti pre-competitivi come la sostenibilità.
 - Istruzione 4: gli stakeholder devono giocare un ruolo chiave. Non è pensabile realizzare una transizione né per decreto né senza la consapevolezza e il consenso di un'ampia parte dei portatori d'interesse. Le aziende possono giocare un ruolo nel favorire un dialogo in grado di aumentare la consapevolezza delle persone che gravitano intorno all'organizzazione. Ridurre la crescente polarizzazione delle nostre comunità ci consentirà di assumere decisioni razionali su temi controversi come, ad esempio, la reintroduzione del nucleare nel nostro mix energetico.
- Istruzione 5: la sostenibilità si fa con il core business. In un regime di risorse scarse e con prospettive di crescita moderate le attività che puntano ad accrescere la sostenibilità del business devono essere il più possibile trasformative del core business dell'impresa per assicurare la sua redditività duratura. Le azioni che non rispondono a questa priorità rischiano di distrarre l'attenzione del management non generando una contropartita in termini di valore. La sostenibilità deve fare rima con competitività.
- Istruzione 6: i cambiamenti avvengono nella società che poi si riverberano sul mercato. Non comprendere questi cambiamenti mette a rischio la capacità di cogliere tempestivamente i rischi e le opportunità di sviluppo.

PREMIO NONINO ISTITUITO PER LA VALORIZZAZIONE DELLA CIVILTÀ CONTADINA E LA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

La famiglia Nonino si dedica all'arte della Distillazione con metodo artigianale fin dal 1897 anno in cui Orazio Nonino, capostipite della famiglia, stabilisce a Ronchi di Percoto la sede della propria Distilleria esistita fino ad allora sotto forma di alambicco itinerante. Il 1 Dicembre 1973 Giannola e Benito Nonino, nel rispetto della tradizione, rivoluzionano il sistema di produrre e presentare la Grappa in Italia e nel mondo: creano la grappa di singolo vitigno, il Monovitigno® Nonino distillando separatamente le vinacce dell'uva Picolit.

Ricercando gli antichi vitigni autoctoni friulani per distillarne le vinacce, i Nonino scoprono che i più rappresentativi, Schioppettino, Pignolo e Tazzelenghe, sono in via di estinzione, essendone vietata la coltivazione. Ad essi si aggiunge la Ribolla gialla. Il 29 Novembre 1975, con lo scopo di "stimolare, premiare e far ufficialmente riconoscere gli antichi vitigni autoctoni friulani" e preservare la biodiversità del territorio, istituiscono il Premio Nonino Risit d'Aur e una borsa di studio, da assegnare annualmente al miglior studio di carattere sia tecnico sia storico, relativo ai suddetti vitigni. Il 30 Giugno 1977 con il netto proposito di sottolineare la permanente attualità della civiltà contadina al Premio Nonino Risit d'Aur viene affiancato il Premio Nonino di Letteratura. La giuria è presieduta da Mario Soldati e composta, fra gli altri, da Padre David Maria Turoldo, Gianni Brera e Luigi Veronelli. Il 21 Gennaio 1984 viene istituito il Premio Internazionale Nonino riservato ad uno scrittore straniero pubblicato in Italia. Il premio sarà assegnato a Jorge Amado, che verrà dalla sua Bahia fino a Percoto per ritirare il Premio.



“Il poeta persiano Attar ha detto 'anche se tutto il mondo andasse distrutto non dovremmo perdere la speranza, bisogna pensare al segreto della goccia di pioggia'. [...] al Premio Nonino ha luogo un incontro miracoloso, in questa terra dove oltre un secolo fa è salita la goccia di grappa ...è una ricerca per far arrivare qui le persone scelte - per rendere onore alla profonda ricerca dell'umanità". Peter Brook, gennaio 2015



Il 27 Gennaio 1990 nasce il Premio Nonino da assegnare ad una personalità del nostro tempo. Nell'Aprile 1995, Claudio Abbado, in qualità di Direttore Artistico del Festival di Pasqua di Salisburgo, affida alla Giuria del Premio Nonino il Premio di Letteratura Festival di Pasqua di Salisburgo. La Giuria del Premio Nonino è oggi presieduta da Antonio Damasio e composta da Adonis, Suad Amiry, John Banville, Luca Cendali, Mauro Ceruti, Jorie Graham, Amin Maalouf, Claudio Magris, Norman Manea ed Edgar Morin.

Il Premio Nonino ha anticipato per ben 6 volte le scelte dei premi Nobel: Rigoberta Menchù (Premio Nonino 1988, Premio Nobel 1992), V.S. Naipaul (Premio Nonino 1993, Premio Nobel 2001), Tomas Tranströmer (Premio Nonino 2004, Premio Nobel 2011), Mo Yan (Premio Nonino 2005, Premio Nobel 2012), Peter Higgs (Premio Nonino 2013, Premio Nobel 2013), Giorgio Parisi (Premio Nonino 2005, Premio Nobel 2022).

“Il Premio Nonino, nato come atto d'amore verso la nostra terra, è un'iniziativa culturale che negli anni ha raccontato la nostra storia collegandola alla tradizione e all'innovazione; istituito per la valorizzazione della civiltà contadina e dei suoi frutti, nel tempo si è rivelato, per la Nonino, un grande mezzo di comunicazione per far conoscere al pubblico i prodotti e il marchio dell'azienda. E' riuscito a trasmettere, con un messaggio autentico, i valori della qualità, del rispetto del territorio, del lavoro artigianale sempre con uno sguardo rivolto al futuro: i valori fondanti della Nonino Distillatori". Cristina, Antonella ed Elisabetta Nonino.

NONINO



CIRCUITO DEL RISPETTO: RICERCA, CONDIVISIONE, VALORE DELLE PERSONE

“Lo sviluppo delle risorse umane si fonda sul rispetto dei diritti dei lavoratori, sulla loro piena valorizzazione, ma anche sulla tutela della loro aspirazione alla felicità quale componente primaria dell'identità di ogni persona. “

La sostenibilità è al centro della strategia di sviluppo di Ornellaia come azienda sia per ottenere una crescita responsabile sia per portare avanti una cultura della sostenibilità diffusa e condivisa. Gli obiettivi che la tenuta si pone quando si parla di agricoltura sostenibile, riferita all'ambiente, all'ambito sociale ed economico, hanno come punto centrale il rispetto delle risorse naturali come l'acqua, la terra e la biodiversità, assicurando contemporaneamente la qualità della vita, i diritti umani di chi opera nel settore e l'equità sociale. Per arrivare a centrare questi obiettivi non possiamo pensare di ridurre semplicemente il nostro impatto ma dobbiamo anticipare gli eventi attraverso un percorso verso la sostenibilità a 360° vissuta, capita e condivisa. L'attenzione ad attività benefiche, come il progetto Vendemmia d'Artista, attività culturali e sociali genera benefici diffusi che contribuiscono alla crescita in valore economico.

ORNELLAIA

Riconoscere il ruolo centrale delle persone crea le basi per un'azienda sana e solida. Il territorio in cui opera Ornellaia rappresenta un insieme unico e straordinario, fatto non solo di risorse naturali ma anche di storia, di uomini, di lavoro, di cultura e di aggregazione. La cura del rapporto con la comunità locale, la promozione del luogo, la formazione del personale, la ricerca e la sperimentazione, sono i tratti principali che descrivono una relazione duratura nel tempo con il territorio, definendo nel modo più autentico l'incontro tra queste due realtà. Il progetto Vendemmia d'Artista si inserisce perfettamente in questa filosofia lavorativa di apertura e attenzione al valore delle persone.

Dal 2019 i proventi raccolti da Ornellaia attraverso il progetto Vendemmia d'Artista, sono destinati alla Fondazione Solomon R. Guggenheim per il programma Mind's Eye che aiuta le persone non vedenti o ipovedenti a sperimentare l'arte attraverso l'utilizzo di tutti i sensi. Queste donazioni hanno permesso al programma Mind's Eye, di espandersi attraverso programmi virtuali. Con la digitalizzazione, Mind's Eye ha raggiunto un vasto pubblico proveniente da molti paesi del mondo anche grazie agli "Audio Verbal Descriptions", audio descrizioni disponibili sul sito web del museo, che ricreano l'esperienza visiva delle opere d'arte rendendo, così, il museo un'istituzione innovativa.

Per la valorizzazione dell'interno, in un ambiente inclusivo e rispettoso, è stato portato avanti un programma di formazione del personale teso a promuovere la crescita personale dei lavoratori come stimolo ad una consapevolezza sempre maggiore nell'operare secondo i principi della sostenibilità. Incentivo alla formazione anche per la catena dei fornitori, come gestione di un lavoro attento e consapevole, in un cammino di certificazione anche per gli altri settori produttivi con i quali si interfacciano.

I proventi raccolti attraverso il progetto Vendemmia d'Artista sono destinati alla Fondazione Solomon R. Guggenheim per il programma Mind's Eye

Formazione e istruzione aziendale grazie a degli incontri sulla sostenibilità per tutti i dipendenti



GARDENING THE FUTURE: PIACENZA ACADEMY

Piacenza 1733 sorge oggi alle pendici del Parco della Burcina, cornice che riflette perfettamente il suo articolato piano di sostenibilità, il quale abbraccia iniziative in campo ambientale, si declina in modelli di gestione aziendale mirati ad una governance efficiente e dimostra impegno anche per gli aspetti sociali a sostegno della collettività. Dal 1911, con l'apertura del Lanificio scuola, Piacenza 1733 si è distinta non solo per l'eccellenza nella produzione tessile, ma anche per il suo impegno nella formazione delle nuove generazioni.

Con quasi tre secoli di storia alle spalle, l'azienda ha recentemente rivisitato questo concetto, dando vita a un progetto ambizioso e moderno nominato "Academy Piacenza". L'Academy rappresenta un ponte tra tradizione e innovazione, unendo le competenze artigianali storiche con le più recenti metodologie didattiche e pedagogiche. In collaborazione con scuole di ogni ordine e grado, abbracciando tutto l'arco educativo dall'infanzia fino all'Università, Piacenza 1733 si propone di trasmettere il proprio know-how formando professionisti pronti ad affrontare le sfide del mercato globale. Un aspetto fondamentale dell'Academy è il riutilizzo creativo delle materie prime di scarto.

In un'epoca in cui la sostenibilità è diventata un imperativo, Piacenza 1733 ha scelto di integrare pratiche circolari nei propri progetti formativi. Gli studenti hanno l'opportunità di lavorare con materiali di scarto, imparando a valorizzarli e trasformarli in nuovi prodotti. Questo approccio non solo riduce l'impatto ambientale, ma stimola anche la creatività e l'innovazione, elementi cruciali nel settore della moda.



Riutilizzo sostenibile del materiale di scarto

Avvicinamento di giovani e designer emergenti alle realtà industriali, tramite la formazione

Valorizzazione delle eccellenze territoriali



Il progetto si pone inoltre l'obiettivo di avvicinare i giovani alle eccellenze territoriali. L'azienda crede fermamente nell'importanza di radicare le proprie attività nel contesto locale, valorizzando le risorse e le competenze presenti sul territorio. Attraverso visite guidate, workshop e attività di formazione, anche con lezioni frontali, gli studenti possono entrare in contatto diretto con le realtà produttive del Gruppo Piacenza, scoprendo le peculiarità che rendono unica la tradizione tessile Biellese.

L'Academy Piacenza non è solo formazione tecnica, ma un vero e proprio laboratorio di idee, dove giovani possono crescere, confrontarsi e sperimentare. La collaborazione con istituzioni accademiche permette di ampliare l'offerta formativa, favorendo un approccio multidisciplinare. In questo contesto, la moda diventa un linguaggio universale, capace di dialogare con altre forme di espressione.

Con questo progetto, Piacenza 1733 conferma il proprio impegno nella formazione delle nuove generazioni, coniugando tradizione e innovazione, sostenibilità e valorizzazione del territorio. Un progetto sfidante che guarda al futuro senza dimenticare le proprie radici, offrendo gli strumenti per diventare protagonisti del cambiamento.

PIACENZA 1733



IL CAPITALE UMANO E IL LEGAME CON IL TERRITORIO

Il valore delle Persone è sempre stato di fondamentale importanza per Pio Cesare, non soltanto perchè la cantina è stata fondata dalla stessa famiglia che oggi ne è alla guida (con la quinta generazione), ma poiché da sempre la famiglia viene affiancata da una stretta rete di collaboratori che rappresentano il fulcro vitale dei traguardi raggiunti in oltre 140 anni di storia e delle decisioni e scelte quotidianamente discusse e condivise insieme.

Se da un lato si tratta di collaboratori "storici" che con la loro esperienza arricchiscono il patrimonio dell'azienda, dall'altro Pio Cesare investe nell'assunzione di personale giovane e qualificato garantendone la formazione e la crescita personale nel corso del tempo. Inoltre la presenza di donne nell'organizzazione aziendale (in vigna, in cantina, negli uffici amministrativi e commerciali) è in crescita ogni anno, fortemente voluta dalla giovane titolare, che ha assunto le redini dell'azienda a soli 23 anni.

Pio Cesare favorisce un ambiente di collaborazione e rispetto dove il lavoro in team è al centro delle attività quotidiane attraverso l'utilizzo di uffici open space per aree organizzative. Garantisce inoltre un lavoro dignitoso e pari opportunità investendo nella crescita personale ed economica dei propri collaboratori, con stipendi in crescita (di retribuzione e di livelli) e premi produttivi a fine vendemmia e a fine anno. Inoltre la valorizzazione del capitale umano viene garantita attraverso la quasi totale assunzione di personale a tempo indeterminato, soprattutto per il lavoro nei vigneti che viene svolto da squadre di collaboratori, maschili e femminili di differenti nazionalità e culture, impegnati in azienda tutto l'anno dalla potatura alla raccolta a cui, ormai da molto tempo, è garantito l'alloggio con le loro famiglie in prossimità dei vigneti.

PIO CESARE

Per di più, Pio Cesare promuove la valorizzazione del territorio e del Made in Italy attraverso numerosi viaggi all'estero per la sponsorizzazione del proprio brand, ma anche più in generale del vino italiano come eccellenza produttiva del nostro paese e della città in cui vive ed opera dal 1881. Infatti Pio Cesare è parte del tessuto storico e culturale della città di Alba, essendo l'unica cantina ancora operativa in centro storico e conservandone una parte del patrimonio: è stata infatti costruita a fine '700 sulle antiche mura romane di cinta della città che sono protette e visibili nelle cantine sotterranee. A garanzia di questo forte legame, Pio Cesare è l'unica cantina a potersi fregiare dello stemma della città di Alba, legittimata così a raccontarne l'heritage negli oltre 50 paesi in cui esporta i suoi vini.

Infine, nell'autunno 2023 Pio Cesare ha avviato i lavori di costruzione dell'ampliamento della propria cantina investendo nuovamente nella città di Alba con l'obiettivo di valorizzarne in questo caso un'area – limitrofa al centro storico e collegata alla cantina attuale attraverso una rete di tunnel sotterranei – finora secondaria ma con un'interessante potenzialità per la promozione di nuove aree verdi e di svago per i cittadini.

Pio Cesare favorisce un ambiente di collaborazione e rispetto dove il lavoro in team è al centro delle attività quotidiane. Garantisce inoltre un lavoro dignitoso e pari opportunità investendo nella crescita personale ed economica dei propri collaboratori.



LA FORMAZIONE DEI TALENTI DEL FARE

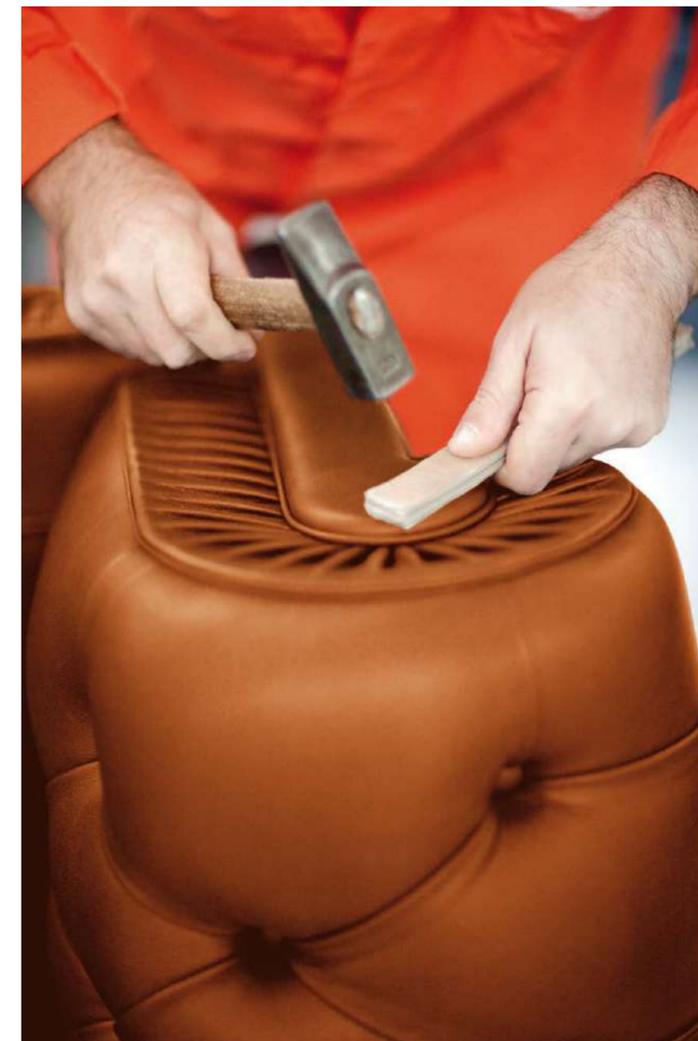
Poltrona Frau è arrivato alla 3° edizione del progetto "Adotta una Scuola" patrocinato dalla Fondazione Altagama. Il progetto nasce nel 2021 in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione con l'intento di creare un rapporto virtuoso tra aziende e scuole tecnico-professionali e rispondere così alle esigenze di talenti in ambito manifatturiero, i "Talent del Fare".

Le attività all'interno dei programmi di Adotta di Scuola si estendono dalla macro-progettazione dell'anno scolastico (definizione dei contenuti e delle modalità formative) alla micro-progettazione (tutorship, predisposizione dei materiali didattici, visite aziendali, lezioni in classe da parte di tecnici ed esperti delle imprese, sessioni di laboratorio, stage, field project, fornitura di materiali per la produzione dei beni, formazione dei docenti).

Da tre anni Poltrona Frau collabora con l'IPSIA Renzo Frau di Sarnano (IPSIA "RENZO FRAU" – Istituto Professionale di Stato per l'Industria e l'Artigianato), con cui c'è un rapporto speciale. Adottare una scuola significa pertanto promuovere i lavori manifatturieri, ridurre il divario tra le competenze ricercate e i programmi di insegnamento scolastici strutturando dei moduli didattici, supportare le attività di formazione delle nuove generazioni di artigiani.



Da tre anni Poltrona Frau collabora con l'IPSIA Renzo Frau di Sarnano, per formare le figure più adatte nell'ambito manifatturiero, i "Talent del Fare".



Il tema dominante delle tre edizioni è stato "La sostenibilità per disegnare il futuro". In ciascuna edizione, gli studenti avevano l'obiettivo di creare oggetti attraverso il riuso dei ritagli di lavorazione della pelle.

Attraverso un'analisi e selezione accurata dei materiali di recupero, includendo la scelta attenta di dimensioni e colori dei ritagli, gli studenti si sono confrontati sia con elementi di creatività libera che con elementi di creatività guidata. Da un lato, hanno realizzato piccoli oggetti destinati all'uso domestico, scolastico o in ufficio; dall'altro, hanno avuto il compito di conferire una nuova identità ai nostri prodotti utilizzando tecniche come l'intreccio, il patchwork o altre abilità manuali. Per la terza edizione Poltrona Frau ha puntato a stimolare la creatività degli studenti, incanalati come negli anni scorsi in un brief progettuale concentrato sulla realizzazione di oggetti destinati ad un uso domestico e d'ufficio, ma con possibilità di andare anche verso oggetti di piccola pelletteria.

POLTRONA FRAU

POMELLATO FOR WOMEN: UN IMPEGNO CONCRETO

Pomellato For Women, un progetto innovativo nato dalla visione di Sabina Belli, CEO di Pomellato, rappresenta un viaggio trasformativo verso l'empowerment femminile e la lotta contro la violenza sulle donne. Questa iniziativa si evolve costantemente per adattarsi alle sfide della società contemporanea, agendo su due fronti: internamente ed esternamente.

Internamente, Pomellato è un esempio di parità di genere ad ogni livello, con il 70% dei dipendenti costituito da donne e una percentuale ancora maggiore nel comitato esecutivo. Questo impegno si traduce in iniziative concrete, come i corsi di formazione portati avanti dai dipendenti per le donne vittime di violenza. Dal 2017 al 2024, decine di donne hanno partecipato a corsi di lingua inglese, software per ufficio, coaching e orientamento professionale, con alcune di loro che hanno ottenuto tirocini e assunzioni.



POMELLATO



#Pomellatoforwomen ha portato risultati significativi nella lotta contro la violenza di genere. Secondo CADMI, "per una donna che ha vissuto violenza e che è stata esposta ad una continua svalutazione delle sue capacità, quelle offerte da Pomellato sono state occasioni di riconquista dell'autostima e del senso di autoefficacia."

Esternamente, l'impegno di Pomellato a supporto di CADMI (Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate Milano) è fondamentale per contrastare la violenza sulle donne (nella foto sopra, la Direttrice di IO Donna, Danda Santini, la CEO del Gruppo Pomellato, Sabina Belli e la Presidente di CADMI, Manuela Ulivi). Pomellato For Women continua a crescere, come dimostra il sostegno all'associazione Free From di Los Angeles iniziato due anni fa. Secondo lo studio IPSAD® 2022, in Italia sono quasi 12,5 milioni (50,9%) le donne tra i 18 e gli 84 anni che hanno subito violenza psicologica e/o fisica, ma solo il 5% di loro ha denunciato. Per sensibilizzare l'opinione pubblica, Pomellato organizza ogni anno un evento per la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne. Nel 2023, al Teatro Manzoni, il tema "why" ha fatto riflettere sulle radici della violenza di genere, con la partecipazione di ospiti d'eccezione come l'avvocato Lucia Annibaldi e il Presidente del Tribunale di Milano, Fabio Roia.

Inoltre, l'8 marzo, Pomellato realizza campagne di sensibilizzazione con la partecipazione di celebrità, influencer e attivisti. La crescita di Pomellato For Women è evidente nei risultati delle campagne: per la Giornata Internazionale della Donna 2024, l'articolo dedicato ha raggiunto 1.744.726 persone, mentre il video sui canali Meta e TikTok di Elle ha ottenuto una reach di 11.778.916 in diversi paesi. Questi risultati testimoniano l'enorme impatto della campagna nel creare consapevolezza su temi di fondamentale importanza per la società.

Attraverso iniziative interne ed esterne, Pomellato For Women continua a ispirare e a trasformare la vita delle donne, dimostrando che l'empowerment femminile e la lotta contro la violenza sono obiettivi raggiungibili quando c'è un impegno concreto. Guidata dalla visione di Sabina Belli, Pomellato For Women si adatta alle nuove sfide e opportunità, sempre con l'obiettivo di creare un futuro migliore per tutte le donne.

Responsabilità sociale
d'impresa e iniziative di
welfare per il benessere
e la soddisfazione dei
lavoratori

Condivisione di
competenze con scuole
del settore
Legno-Arredo per
programmi didattici
sinergici

Collaborazione con
realità sociali della
propria comunità
promuovendo inclusione
e coesione sociale



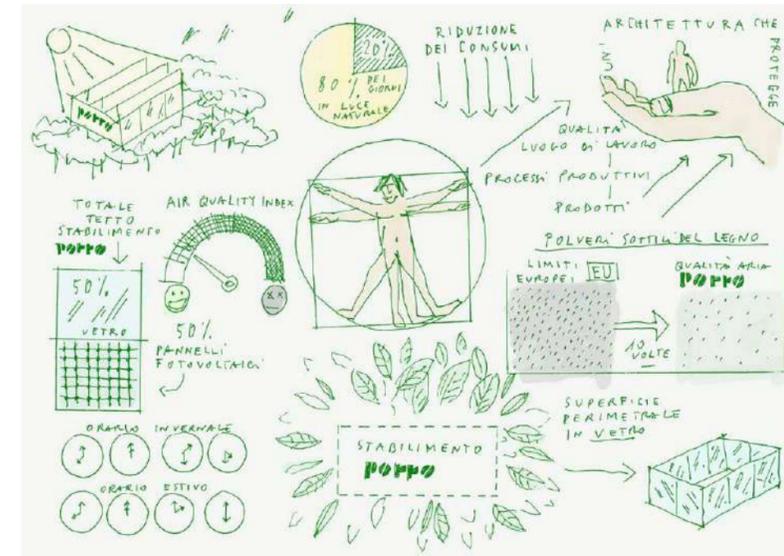
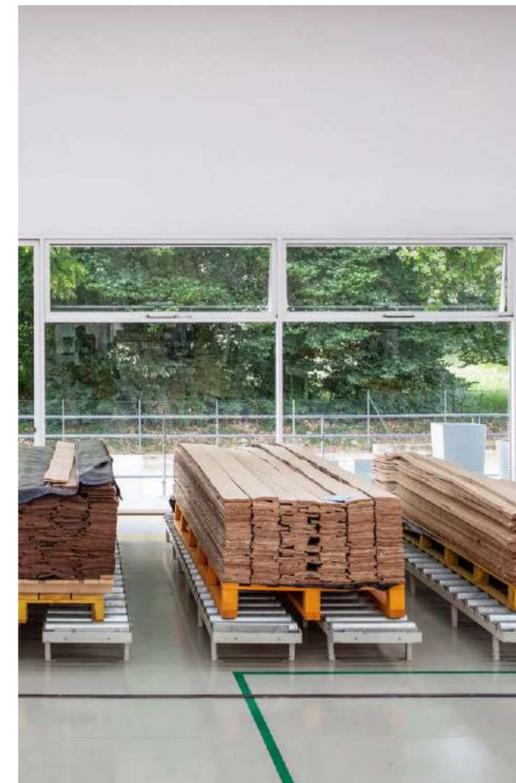
DESIGN SOSTENIBILE E LEGAME CON IL TERRITORIO

Tra le aziende dell'arredo Made-in-Italy più apprezzate al mondo, ancora a conduzione familiare dopo quasi cento anni di attività, Porro ha sempre puntato su 3 elementi distintivi: la ricerca estetica della purezza nel design, la qualità del prodotto, del progetto e del processo e la sostenibilità ambientale e sociale. Porro abbraccia un modello di crescita che crea innovazione nel pieno rispetto della persona e dell'ambiente circostante. L'azienda ha una forte attenzione al welfare dei dipendenti, con orari flessibili e un ambiente di lavoro luminoso e salubre. Costruito nel 2000 con un'innovativa concezione architettonica e un perimetro a vetrate affacciate sul verde, lo stabilimento lavora in luce naturale per l'80% dei giorni all'anno, migliorando il benessere visivo dei dipendenti, riducendo i consumi di energia elettrica e l'impronta ambientale, e garantendo un controllo qualità più efficace. Da due anni, oltre alla flessibilità di orario per gli uffici, si aggiunge un orario in produzione con inizio anticipato e una ottimizzazione delle pause per poter consentire ai dipendenti la fine turno anticipato con il pomeriggio libero da dedicare ai propri interessi personali.

PORRO

Con una produzione industriale all'avanguardia e una forte vocazione internazionale, Porro ha da sempre un profondo legame con il territorio in cui opera, che si riflette nella ricerca di manodopera locale e nel rapporto di collaborazione con le scuole limitrofe, per preservare le tradizioni e il savoir-faire dell'area. Nell'ambito di "Adotta una scuola", il progetto promosso da Fondazione Altagamma in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e del Merito, finalizzato a costruire un rapporto virtuoso tra scuole tecnico-professionali e aziende del lusso italiano per la formazione dei talenti di domani, l'azienda ha attivato una convenzione con il Centro di Formazione Enaip di Cantù volto all'implementazione di percorsi formativi professionalizzanti grazie alle co-docenze, all'ospitare in azienda stagisti e apprendisti, oltre che all'organizzazione continua di visite in azienda delle diverse classi.

Dal 2020 Porro completa l'immagine dei propri negozi nel mondo con lo styling set realizzato da laboratori selezionati per la sostenibilità sociale e ambientale. Gli abiti per gli armadi vengono cuciti dalla Cooperativa Sociale Alice, che porta avanti un eccellente laboratorio sartoriale, dove le donne detenute nel carcere di San Vittore di Milano possono acquisire nuove competenze con l'obiettivo di creare le condizioni per il loro ritorno stabile e dignitoso nella società. Gli oggetti di legno sono invece creati dalla Contrada degli Artigiani della Fondazione Cometa di Como: un luogo dove maestri artigiani trasmettono il valore del lavoro, le tecniche e i segreti dei più antichi mestieri tradizionali a ragazzi che vivono condizioni sociali, economiche e personali difficili, realizzando prodotti di alta qualità.



LA SCUOLA DEI MESTIERI FORMA I GIOVANI TALENTI DELLA NAUTICA DI DOMANI

Il settore nautico è in forte espansione e cresce la richiesta di professionalità che sappiano coniugare la preparazione tecnica con il saper fare. La Scuola dei Mestieri è il progetto di Ferretti Group per sviluppare le moderne carriere della nautica, anche in vista di nuove assunzioni nello stabilimento di Ravenna di prossima apertura.

Dopo il successo della prima edizione tenutasi nella primavera del 2023, Ferretti Group ha dato il via alla seconda edizione a novembre, con sede Forlì. Obiettivo: formare manodopera specializzata (copertisti e falegnami) da assumere nella produzione di yacht di lusso.

Il percorso, della durata di 3 mesi e con un monte ore di 500 ore, è stato dedicato ai ragazzi tra i 18 e i 29 anni che vogliono muovere i primi passi nell'eccellenza della nautica italiana. Le lezioni sono state tenute da figure tecniche, ex capi cantiere e capi squadra. Dopo la prima edizione nella sede di Forlì e la successiva attivazione nei plant di Mondolfo e Sarnico, questa seconda edizione si è concentrata anche sul cantiere di Ravenna recentemente acquisito, per incrementare il personale in previsione dell'apertura. La classe era composta, infatti, sia da studenti del territorio della provincia di Ravenna che di Forlì.



La Scuola dei Mestieri vuole aprire le porte della nautica Made in Italy alle giovani leve e dare loro competenze e abilità per mantenere gli standard di eccellenza di Ferretti Group, instaurando così una collaborazione lavorativa duratura e proficua.



La Scuola dei Mestieri non è un semplice tirocinio extracurricolare, ma un progetto professionalizzante che unisce teoria e pratica in cantiere. La parte teorica è stata così strutturata: una panoramica sulle tecnologie dei materiali e compositi e una sulla parte engineering, dai principi di costruzioni ai tipi di impianti presenti nell'imbarcazione, con un focus particolare sulle diverse tipologie di semilavorati e sulla progettazione degli allestimenti. La parte pratica, invece, in collaborazione con l'istituto Cnos FA Forlì, si è svolta inizialmente in un laboratorio del legno per proseguire poi in Cantiere. In totale, compresa anche l'edizione di Forlì, sono oltre 50 i tirocinanti che potrebbero essere assunti nei cantieri di Ferretti Group.

L'eccezionale abilità delle nostre maestranze è il vero punto di forza della nautica Made in Italy e di Ferretti Group: un connubio unico di talento, esperienza e conoscenza. Ecco perché la Scuola dei Mestieri è di fondamentale importanza, perché è lo strumento ideale per trasferire alle giovani generazioni le preziose competenze che fanno parte della tradizione artigianale e industriale di Ferretti Group, formando professionisti capaci ed entusiasti del mestiere.

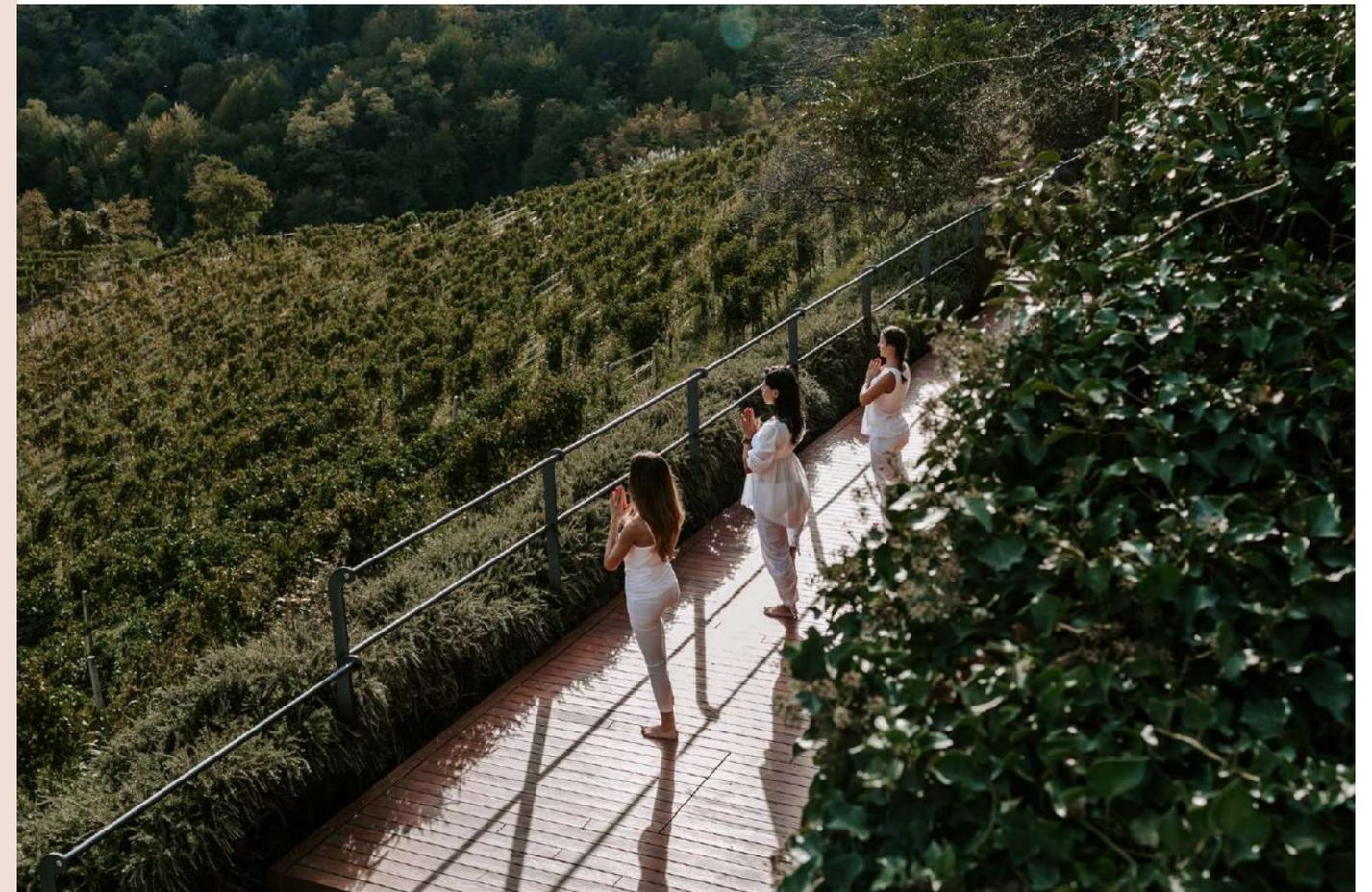
SOSTENIBILITÀ SOCIALE E INCLUSIONE NELLE LANGHE

In un contesto unico come quello delle Langhe, dove tradizione e innovazione si incontrano, il Relais San Maurizio riflette l'impegno condiviso verso una sostenibilità sociale che consideri il benessere della comunità come parte integrante dello sviluppo territoriale. Congiuntamente ad altre aziende del territorio, il Relais San Maurizio ha fondato una Fondazione di Comunità che nasce per rispondere ai bisogni locali attraverso iniziative concrete e collaborative che possano migliorare la qualità della vita delle persone, in particolare delle fasce più vulnerabili. La Fondazione è il risultato di una sinergia tra aziende del territorio, unite dalla volontà di generare un impatto positivo e duraturo sulla comunità. Questo approccio partecipativo mira a creare un modello virtuoso di sostenibilità sociale, che possa ispirare altre realtà del settore e contribuire al benessere comune.

La nascita di questa Fondazione rappresenta un passo importante verso una società più inclusiva e solidale, dove la crescita economica va di pari passo con l'impegno sociale. Il progetto riflette il desiderio condiviso di contribuire attivamente al futuro del territorio, offrendo un sostegno concreto a chi ne ha più bisogno e investendo nel potenziale delle nuove generazioni.



Il progetto Fondazione di Comunità riflette il desiderio condiviso di contribuire attivamente al futuro del territorio, offrendo un sostegno concreto a chi ne ha più bisogno e investendo nel potenziale delle nuove generazioni.



La Fondazione 1001 si pone l'obiettivo di supportare le persone fragili della comunità, offrendo assistenza e servizi dedicati. Attraverso una serie di iniziative, si mira a garantire inclusione e sostegno a chi si trova in difficoltà: una delle prime iniziative sarà l'introduzione di un'unità mobile che offrirà regolarmente screening sanitari e test diagnostici agli anziani. Questo servizio intende garantire un'assistenza preventiva e accessibile, aiutando le persone più vulnerabili a ricevere cure mediche direttamente sul territorio.

Un altro pilastro della nuova Fondazione è l'impegno verso l'educazione. Investire nell'istruzione dei bambini è essenziale per costruire un futuro più equo e inclusivo. La Fondazione sosterrà le scuole elementari locali con progetti innovativi e risorse che puntano a migliorare l'esperienza educativa. Tra i primi programmi previsti, ci sarà l'introduzione di lezioni settimanali di inglese con insegnanti madrelingua, per garantire ai più giovani un accesso privilegiato a competenze linguistiche oggi fondamentali.

Oltre all'impegno con la Fondazione, il Relais San Maurizio collabora con l'associazione UmanaMente di Allianz per sostenere giovani provenienti da contesti difficili. Attraverso questo progetto, l'hotel offre loro la possibilità di intraprendere esperienze lavorative significative, favorendo l'acquisizione di competenze pratiche e un inserimento positivo nel mondo del lavoro. Questa iniziativa rappresenta un ulteriore tassello nell'impegno dell'hotel per la creazione di opportunità concrete che possano trasformare la vita di giovani in difficoltà, accompagnandoli verso un futuro migliore.

SAN MAURIZIO 1619

Sanpellegrino con la S.Pellegrino Young Chef Academy crea valore condiviso sia all'interno che all'esterno del mondo della gastronomia. Promuove inoltre la sostenibilità nel settore, tra cui l'equilibrio tra lavoro e vita privata, la sostenibilità ambientale, la diversità, l'equità e l'inclusione.



Il progetto pone inoltre attenzione all'aspetto umano dell'industria gastronomica. Durante il concorso, ogni giovane chef finalista regionale viene accompagnato da uno chef esperto nel ruolo di mentore, in modo da poter ricevere supporto e guida non solo sugli aspetti tecnici, ma anche da una prospettiva personale ed emotiva. Al momento della candidatura, ad ogni chef candidato viene chiesto di condividere il suo "personal belief", una specie di credo personale, che sta alla base del suo piatto. Si tratta di una parte importante del concorso, che prevede anche un premio dedicato, a sottolineare l'importanza che il progetto attribuisce alla voce dei giovani chef. Il concorso adotta anche un approccio di parità di genere: il 33% dei finalisti regionali deve essere di sesso femminile e c'è un'alta percentuale di donne nelle giurie.

Nel corso degli anni, la S.Pellegrino Young Chef Academy si è evoluta in una comunità culinaria globale composta da oltre 2000 chef membri, cresciuta attraverso una serie di attività di mentoring, networking e formazione. Lo scopo della S.Pellegrino Young Chef Academy è quello di creare un valore condiviso sia all'interno che all'esterno dell'industria gastronomica. Lo fa in questo modo:

- Avvicinando giovani chef agli chef più esperti, creando connessioni e incoraggiando lo scambio di idee e conoscenze al di là di età, confini e culture.
- Promuovendo conversazioni sulla sostenibilità nel settore e non solo, tra cui l'equilibrio tra lavoro e vita privata, la sostenibilità ambientale, la diversità, l'equità e l'inclusione.

E così che Sanpellegrino guarda con entusiasmo ai prossimi 10 anni del progetto e, attraverso queste azioni concrete, si impegna a contribuire nella creazione di un futuro più sostenibile – attorno alla tavola e attraverso il cibo – per tutti.

PROMUOVERE IL RUOLO DELLA GASTRONOMIA ALL'INTERNO DELLA SOCIAL SUSTAINABILITY

Sanpellegrino ritiene che la gastronomia svolga un ruolo fondamentale nel promuovere la Social Sustainability e lo fa rafforzando l'idea di una comunità formatasi grazie ad esperienze culinarie condivise, preservando il patrimonio culturale e potenziando le economie locali.

Per Sanpellegrino il cibo diventa un fattore unificante capace di connettere le persone e creare condivisioni, portando tutti a tavola.

Ecco perché, da oltre 10 anni, il suo marchio di punta, S.Pellegrino, l'acqua minerale del fine dining, è in prima linea nel promuovere il futuro del mondo della gastronomia a livello globale.

Nel 2015, S.Pellegrino ha lanciato un nuovo progetto: un concorso nato per trovare, sostenere e celebrare giovani chef di talento in tutto il mondo. Il concorso è giunto alla sua 6ª edizione. Ogni due anni accoglie le candidature di chef di età inferiore ai 30 anni provenienti da oltre 250 Paesi del mondo. I finalisti selezionati si sfidano davanti a una giuria di chef di alto livello in una finale regionale. Ogni finalista regionale viene poi invitato in Italia, a Milano, per competere e per vincere il premio come miglior Young Chef di fronte a una giuria composta da alcuni dei migliori chef del mondo.



SANPELLEGRINO

UNA GRANDE FAMIGLIA

“Essere famiglia” e “benessere” sono due valori cardine della Maison Santoni e sono alla base della gestione delle risorse umane, data la natura artigianale dei prodotti realizzati e l'elevato livello di qualificazione delle maestranze. Per Santoni, perseguire l'eccellenza significa prima di tutto prendersi cura delle persone ed agire responsabilmente. Come definito nel Codice Etico aziendale, la responsabilità sociale d'impresa, oltre ad essere un valore identitario, è diventata da tempo un impegno fatto di azioni concrete che mirano ad integrare i principi della sostenibilità nei propri modelli di gestione trasformandoli in veri e propri asset strategici. La Maison presta particolare attenzione al benessere dei propri dipendenti e collaboratori consapevole del fatto che lo stato di soddisfazione sul posto di lavoro influenza in maniera molto profonda sia le performance che il clima organizzativo generale della grande famiglia Santoni.

In quest'ottica è stato avviato da qualche anno il programma di welfare aziendale “Santoni Virtus” che raccoglie tutte le iniziative messe in atto dalla Maison a favore dei propri lavoratori e delle loro famiglie. Il programma include “Convivio”, uno spazio dedicato alla pausa pranzo intesa come momento di condivisione, scambio e confronto, un programma di formazione e di sostegno focalizzato sulle donne e sulla gestione famiglia/lavoro per favorire il re-inserimento di coloro che si sono allontanati dall'azienda per più di sei mesi, e l'erogazione straordinaria a ciascun dipendente di buoni utilizzabili per l'acquisto di beni di consumo, un sostegno concreto per contrastare l'aumento del costo della vita.



SANTONI

Per Santoni, perseguire l'eccellenza significa prima di tutto prendersi cura delle persone ed agire responsabilmente



È inoltre sul piano della formazione che Santoni investe con costanza e in modo crescente a tutti i livelli. L'azienda ha ideato diversi percorsi formativi supportati dalla collaborazione con esperti e consulenti specializzati sia per le linee produttive che per il personale pensato per l'aggiornamento costante dal punto di vista dello sviluppo delle competenze specifiche, della formazione on the job e della preservazione del saper fare artigianale. In ultimo, ma di estrema importanza, vi è l'istituzione dell'Accademia dell'Eccellenza volta ad offrire formazione attraverso lezioni teorico-pratiche sia in aula che nei laboratori artigianali. Dedicata in primis alle nuove generazioni, l'Accademia ha come obiettivo quello di tramandare il prezioso sapere artigianale coltivato dalla Maison e prevede l'opportunità a fine corso di essere selezionati per proseguire il proprio percorso lavorativo in azienda.



Il cuore del progetto Living Heritage si concretizza in uno spazio espositivo situato presso la sede di San Mauro Pascoli, progettato dall'architetto Marco Costanzi per guidare i visitatori in un viaggio emozionale attraverso il passato di Sergio Rossi, dalla galleria delle forme iconiche alle sezioni che raccontano l'evoluzione dello stile e dello spirito del brand. Oltre a essere uno spazio di studio e ricerca, l'archivio si apre a un pubblico selezionato di stakeholder, accogliendo anche scuole locali e università per progetti di collaborazione che gettano nuova luce sulle origini e sulla storia dell'organizzazione.

Guardando al futuro, Sergio Rossi intende aprire le porte del Living Heritage e aumentare ulteriormente il numero di visite per condividere la passione, la maestria e la magia che permea sia l'antico lavoro artigianale sia le iniziative contemporanee, con l'obiettivo di portare valore aggiunto alla comunità in cui opera, non solo preservando il passato, ma anche ispirando e plasmando il futuro del design delle calzature di lusso.

Sergio Rossi si impegna a portare valore alla comunità in cui opera, sia attraverso il Living Heritage, tramandando il know how a studenti, tecnici, artigiani, sia prediligendo fornitori del distretto e del territorio italiano, in ottica di salvaguardare il Made in Romagna e il Made in Italy.



UN PATRIMONIO VIVENTE, IL LIVING HERITAGE

Nel 2017 Sergio Rossi lancia il progetto Living Heritage, un'iniziativa volta a preservare e celebrare il ricco patrimonio culturale del brand, nonché portare valore al distretto calzaturiero e alla comunità locale in cui opera. Grazie a questo progetto sono stati recuperati, restaurati, catalogati fisicamente e digitalmente circa 4.000 modelli di scarpe storiche, oltre che un ampio archivio documentale: la digitalizzazione di circa 18.000 documenti, tra campagne pubblicitarie, lookbook, editoriali e schede tecniche, ha permesso così di salvaguardare l'integrità del patrimonio culturale del brand e assicurare che la visione e la maestria del suo fondatore vengano tramandate alle generazioni future. Digitalizzando questi preziosi materiali e rendendoli accessibili attraverso una piattaforma dedicata, il progetto offre una fonte inesauribile di ispirazione per i tecnici e designer, che possono immergersi nel ricco passato del marchio e attingere ad esso per dare vita a nuove creazioni.

La piattaforma digitale è molto più di un semplice archivio: è un portale che permette di immergersi nel dna del brand, attraverso una connessione tra materiali eterogenei e consente di vivere un'esperienza immersiva e coinvolgente.



SERGIO ROSSI

CUSTODI DELLA TRADIZIONE, CULTORI DEL TALENTO

Splendido, A Belmond Hotel, Portofino, oltre ad essere un'icona di lusso e raffinatezza, è anche un esempio di impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale. Immerso nello scenario unico della Riviera Ligure, questo leggendario hotel, che ha accolto figure storiche come Winston Churchill, Grace Kelly e Walt Disney, è sinonimo di ospitalità senza tempo, con un'attenzione particolare al rispetto dell'ambiente e alla conservazione del patrimonio locale.

Le stanze sono decorate con graniglia alla genovese, un materiale tipico della regione, mentre i mobili in midollino sono realizzati secondo le tecniche artigianali di Chiavari. Le ceramiche di Albissola e la pietra di Verezzi sono solo alcuni degli elementi utilizzati per celebrare l'artigianato locale. Questi materiali, selezionati con cura, rappresentano un legame profondo con il territorio e dimostrano l'impegno dell'hotel nel promuovere e preservare le tradizioni della Liguria.



SPLENDIDO, A BELMOND HOTEL, PORTOFINO

6

Assunzioni tramite
Belmond Academy 2024

192

Ore di formazione

2-4

Settimane di training
a tutti i dipendenti



Uno degli aspetti centrali della strategia di sostenibilità dell'hotel è il benessere dei suoi dipendenti. Nel 2024, è stata inaugurata una nuova Staff Canteen che, progettata come un vero e proprio ristorante dedicato al personale, offre uno spazio per il benessere psicofisico. Questo ambiente integra design, luminoso e accogliente, efficienza energetica e ottimizzazione delle risorse: gli arredi e gli impianti garantiscono un uso efficiente dell'energia, e le materie prime impiegate provengono in gran parte da fornitori locali.

Il progetto riserva particolare attenzione anche agli aspetti nutrizionali, curati in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Mediche e Chirurgiche dell'Università di Modena. Il menu offerto è ricco di opzioni sane e bilanciate, con piatti caldi e freddi preparati seguendo i criteri di alimentazione equilibrata.

Lo Splendido si impegna a sostenere lo sviluppo del talento e delle competenze nel settore dell'hospitality. In collaborazione con l'Istituto dei Mestieri d'Eccellenza LVMH, l'hotel offre programmi di formazione gratuiti tramite la Belmond Academy, sia tramite lezioni teoriche che stage pratici presso strutture Belmond in Italia, in cui i giovani partecipanti sono guidati dai migliori professionisti del settore.

Il programma, avviato nel 2014, offre agli studenti la possibilità di partecipare a visite didattiche e incontri sul tema del lusso e del brand, all'interno delle Maison del gruppo LVMH. Questo approccio garantisce una preparazione completa, formando i professionisti del futuro con una visione sostenibile e responsabile dell'hospitality di lusso.

Lo Splendido, A Belmond Hotel, Portofino, con il suo approccio innovativo, continua a essere un punto di riferimento nell'ospitalità di lusso, integrando sostenibilità ambientale, benessere del personale e valorizzazione delle tradizioni locali in ogni aspetto della sua offerta.

IL WELLNESS PER LA COMUNITÀ: DALLA WELLNESS VALLEY IN ROMAGNA ALL'OPPORTUNITÀ MILANO CORTINA 2026

"Wellness Valley" è il progetto ideato da Wellness Foundation e Technogym, nato dalla visione di Nerio Alessandri di creare in Romagna il primo distretto del benessere al mondo, in collaborazione con tutti gli stakeholder: amministrazioni pubbliche, turismo, aziende, scuole, università, sistema sanitario e associazioni.

L'obiettivo è duplice: migliorare la salute e la qualità della vita delle persone, e creare opportunità economiche legate a prodotti, servizi e turismo Wellness. Negli anni sono nate decine di progetti concreti: programmi di attività fisica nei parchi e di prescrizione dell'esercizio fisico da parte di medici, pacchetti turistici legati al Wellness, progetti di ricerca universitaria su temi Wellness, nascita di nuove startup, ecc.

I dati relativi alla Romagna parlano chiaro:

- Il 56% della popolazione è attiva rispetto alla media italiana del 48%.
- La percentuale di adulti sedentari è il 16% rispetto al 28% della media nazionale.
- La percentuale di over 65 a rischio disabilità a causa delle malattie croniche è del 10,5% rispetto alla media italiana del 17%.
- Il settore Wellness nel periodo 2011-2022 ha registrato una crescita economica del 50% e oggi pesa 1,7 miliardi di euro.

Il Wellness è un'opportunità sociale per tutti: per i governi, per investire in prevenzione e ridurre la spesa sanitaria, per le imprese, per offrire Welfare e di conseguenza contare su collaboratori più sani e motivati, e per i cittadini, per vivere meglio e più a lungo.



TECHNOGYM

A partire dai risultati concreti della "Wellness Valley", Technogym e la Wellness Foundation hanno avviato due nuove iniziative mirate a promuovere la cultura dei sani stili di vita a livello nazionale, collegate alla legacy che le Olimpiadi e Paralimpiadi Milano Cortina 2026 vogliono lasciare all'intero Paese.



Milano è da sempre la città che anticipa le tendenze e oggi può diventare una vera e propria città del Wellness. A partire da questa visione, Nerio Alessandri ha lanciato l'iniziativa "Milano Wellness City" in un momento storico importante per la città, con le Olimpiadi di Milano Cortina che rappresenteranno un'occasione irripetibile per promuovere il valore dello sport e dell'esercizio fisico per tutti.

Il progetto coinvolge eccellenze della città Milano (Fondazione Cariplo, Fondazione Milano Cortina 2026, Bocconi, Politecnico di Milano e la Fondazione Politecnico di Milano, Humanitas University, Ospedale San Raffaele, Fondazione Umberto Veronesi ETS, Fondazione Human Technopole, Federalberghi, Assolombarda, Inter, AC Milan e Olimpia Basket) che si faranno promotrici di progetti Wellness nel loro ambito di interesse.

Il primo intervento è già stato inaugurato: il 25 settembre, Technogym ha donato una palestra a cielo aperto a disposizione dei cittadini all'interno dei Giardini Indro Montanelli.

La Wellness Foundation ha dato vita al progetto "Cortina Wellness Destination" con due finalità: promuovere i sani stili di vita in una località che vede una percentuale di over 65 in costante crescita e contribuire a rendere il Wellness un elemento distintivo nell'offerta turistica. "Cortina in Wellness" ha già visto un grande successo del programma di eventi pubblici legati a Wellness e salute, molto partecipati sia da residenti che da visitatori.



Nel corso degli ultimi cinquant'anni, l'organizzazione no-profit Save Venice si è imposta come una delle realtà cittadine più affermate nella tutela del patrimonio veneziano, con all'attivo il restauro di oltre 2000 opere d'arte. Solo negli ultimi dieci anni l'organizzazione ha finanziato progetti di restauro e iniziative educative a Venezia per un totale di oltre 18 milioni di dollari. I progetti spaziano da intere chiese a singoli dipinti e affreschi, sculture, manoscritti e pozzi di quartiere. La partnership con The Gritti Palace mira a sostenere ulteriormente il lavoro dell'organizzazione e ad attirare maggiormente l'attenzione internazionale sulle sfide uniche che questa città storica, ma dall'equilibrio delicatissimo, deve affrontare giorno dopo giorno.

Inoltre The Gritti Palace deve molto agli artigiani locali per il loro straordinario e raffinato lavoro che ha riportato l'hotel nel 2013 al suo attuale splendore, a seguito del rinnovamento architettonico dello storico edificio, bene vincolato dal Ministero della Cultura. L'albergo desidera onorare questi attuali custodi degli antichi mestieri del territorio attraverso il programma "Unlocking Craft". Il Concierge dell'hotel organizza infatti, durante il soggiorno degli ospiti, visite esclusive a laboratori artigiani alla scoperta dell'eccellenza dell'artigianato cittadino, ad es. la delicatezza delle tessitrici della Tessitura Bevilacqua o la raffinata maestria del decano di Remeri Saverio Pastor.

MECENATE DELLE ARTI

The Gritti Palace, a Luxury Collection Hotel, Venice rafforza il suo impegno nella sensibilizzazione dei suoi ospiti verso la preservazione del patrimonio artistico e culturale della città di Venezia e onora anno dopo anno il suo ruolo storico come Patron of the Arts, nobile residenza privata e centro per ricevimenti ed eventi sociali, grazie a partnership di prestigio come quella con l'associazione americana no-profit Save Venice, dedita alla conservazione dell'arte e dell'architettura a Venezia e programmi ad-hoc per i propri ospiti come "Unlocking Craft" per far conoscere e aiutare a tramandare il ricco panorama dell'artigianato veneziano.

Dal 2022, The Gritti Palace è sponsor di Save Venice nella promozione di importanti progetti di conservazione del patrimonio storico-artistico di Venezia. L'ultimo di questi è la nuova campagna di restauro della Sala delle Quattro Porte a Palazzo Ducale, della quale The Gritti Palace è sponsor principale con il finanziamento del restauro della Porta del Senato e di parte del magnifico soffitto con affreschi di Jacopo Tintoretto e decorazioni a stucco de il Bombarda. Iniziato nella primavera del 2023, questo progetto di restauro è frutto della collaborazione tra Save Venice e la Fondazione Musei Civici di Venezia.

THE GRITTI PALACE

The Gritti Palace si impegna nella tutela e conservazione del patrimonio veneziano



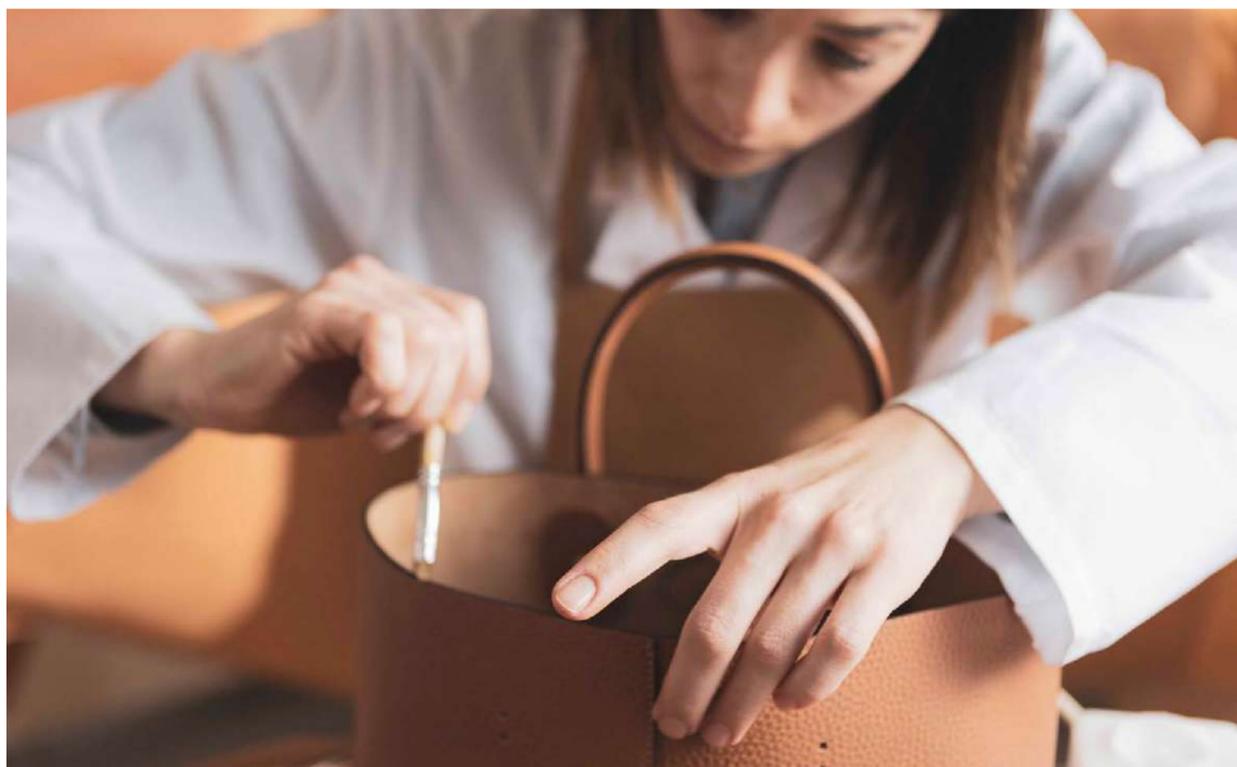
Crediti foto pagina sinistra: Matteo De Fina
Crediti foto pagina destra: Daniele Nalesso

INTELLIGENZA ARTIGIANALE E TUTELA DELLE PERSONE NELLA LORO UNICITÀ

Il Gruppo TOD'S, da sempre, valorizza i suoi talenti, ha particolare attenzione alla salvaguardia del patrimonio culturale italiano e lavora per accrescere il benessere del territorio e delle comunità. Il Gruppo è consapevole che il fattore di successo di ogni impresa risiede nel capitale umano. In quest'ottica, sono nati specifici programmi per promuovere e diffondere i valori fondanti del Gruppo, tra cui la valorizzazione del saper fare artigianale, della diversità, equità, inclusione e del benessere delle persone.

Il Gruppo TOD'S è attivo nel potenziare e promuovere le competenze artigianali tra i giovani favorendo il ricambio generazionale nell'artigianato Made in Italy. Dal 2012, con il progetto "Bottega dei Mestieri" sono stati attivati circa 300 tirocini, accogliendo giovani talenti nei siti produttivi. Il percorso di formazione è arricchito dalla continua condivisione con i maestri artigiani di competenze tecniche, esperienze e passione per il proprio lavoro. Negli ultimi tre anni, il programma ha subito un'accelerazione significativa consentendo l'attivazione di 150 tirocini della durata di sei mesi, di cui oltre il 60% si è tradotto in contratti stabili.

Lo scorso anno il Gruppo TOD'S ha avviato un nuovo ambizioso programma per promuovere i valori della diversità, dell'equità e dell'inclusione all'interno dell'organizzazione e nei rapporti con le terze parti, formalizzandone i principi in una nuova Politica di Gruppo. L'azienda ha sottoscritto la Carta per le Pari Opportunità e l'Uguaglianza sul Lavoro, iniziativa promossa dalla Commissione Europea con il patrocinio del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.



TOD'S GROUP

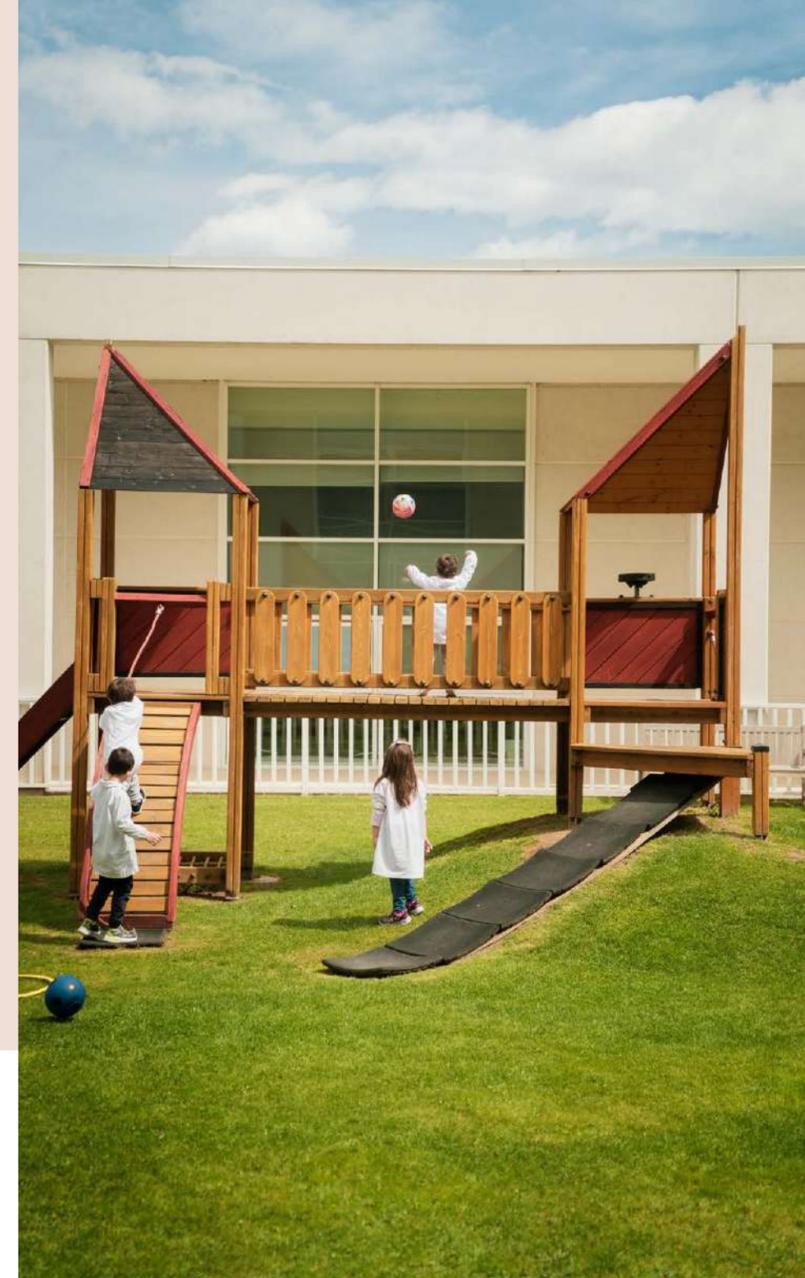
Ottenimento della
Certificazione UNI PdR
125/2022 per la Parità
di Genere, per l'intero
perimetro italiano

150

Tirocini attivati
nell'ultimo triennio
nell'ambito del
Programma
"Bottega dei Mestieri"

58,1%

Donne in posizioni
manageriali



Un altro grande traguardo ottenuto dal Gruppo è il conseguimento, per l'intero perimetro italiano, della Certificazione per la Parità di Genere ai sensi della UNI PdR 125/2022. Nel corso del 2023, il Gruppo ha avviato molteplici iniziative di training legate alla diversità, equità e inclusione, con un focus sui temi della parità di genere, dell'empowerment femminile e del superamento dei bias di genere, per un ammontare complessivo di circa 600 ore di formazione erogata.

Lo scorso mese di febbraio, il Gruppo ha sottoscritto gli Women's Empowerment Principles promossi da UN Women e UN Global Compact, per incoraggiare il raggiungimento di una condizione paritaria per le donne nel mondo del lavoro e nelle comunità in generale. Tale impegno si riflette in KPI positivi, in particolare al 31 dicembre 2023, le donne rappresentano il 66,7% dell'organico del Gruppo e il 58,1% delle posizioni manageriali, con il 34% di donne manager in posizioni STEM.



LA RESPONSABILITÀ SOCIALE E LA FORMAZIONE AMBIENTALE

Valcucine è da sempre un'azienda pioniera nella sostenibilità, riflettendo un impegno costante nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente. Questo impegno è formalizzato attraverso un rigoroso Codice Etico ispirato a norme nazionali e internazionali, linee guida e best practice per il rispetto dei diritti umani e dei principi di responsabilità sociale. Basato su fonti autorevoli come la Carta dei Diritti dell'Uomo, le Convenzioni dell'OIL, le Linee Guida dell'OCSE, i principi di Social Accountability 8000, i Trattati dell'Unione Europea e la Costituzione Italiana, il Codice Etico stabilisce gli standard di comportamento per dipendenti, soci, amministratori, collaboratori e fornitori, garantendo trasparenza e conformità agli standard etici.

Numerose sono le testimonianze di questo impegno etico. Innanzitutto è stato istituito un programma di obiettivi ESG e tra i vari obiettivi ci sono specifici giorni di formazione annuale per ciascun dipendente, coinvolgendo formatori esterni certificati. Questa iniziativa favorisce lo sviluppo professionale dei dipendenti e promuove una cultura aziendale orientata all'apertura mentale, alla coesione e al progresso. Anche l'architettura aziendale, con uffici dalle ampie vetrate sul giardino, è stata progettata per favorire l'incontro tra l'uomo e la natura.

Tra i 7 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile rispettati da Valcucine, l'obiettivo 13 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite prevede il miglioramento dell'educazione e l'aumento della consapevolezza sui cambiamenti climatici: dal 1998 Valcucine è fondatrice dell'associazione Bioforest con volontà di promuovere una cultura produttiva più sensibile all'ambiente.

VALCUCINE

Le risorse finanziarie di Valcucine e delle aziende associate a Bioforest hanno reso possibile il "Progetto Otonga", che mira ad acquistare porzioni di foresta primaria per salvaguardare la biodiversità e responsabilizzare e istruire i bambini della regione. Nel tempo è stata creato un centro per ospitare biologi e naturalisti da tutto il mondo e studenti universitari di Quito, che imparano sul campo a conoscere fauna e flora locali. Con il coinvolgimento e l'aiuto di giovani locali, sono state piantate circa 35.000 piantine, estendendo la foresta oltre i 1.000 ettari.

Un altro esempio tangibile è il progetto di riforestazione "Risorgive del Vinchiaruzzo" in Friuli-Venezia Giulia, sempre in collaborazione con l'associazione Bioforest e gestito dall'Associazione Naturalistica Cordenonese. Questo progetto rigenera e preserva l'habitat naturale per varie specie rare, coinvolgendo attivamente le scuole locali e piantando oltre 2000 alberi negli ultimi 10 anni.

Dal 1997, Valcucine sostiene il Premio Gambrinus-Mazzotti, uno dei più importanti premi letterari in Italia, che sensibilizza l'opinione pubblica sui temi dell'ambiente e del paesaggio. L'impegno di Valcucine per la responsabilità sociale e la formazione ambientale dimostra come le aziende possano contribuire in modo significativo alla sostenibilità globale e allo sviluppo sociale.



Un rigoroso Codice Etico, gli obiettivi ESG di formazione aziendale, i progetti di Bioforest per proteggere la biodiversità e promuovere l'educazione ambientale, la collaborazione con le scuole e le popolazioni locali dimostrano come le aziende possono essere protagoniste di un futuro sostenibile.

STORIA E PATRIMONIO DELLA MAISON: LA BOTTEGA DELL'ARTE

Maison Valentino è sinonimo di inclusività, unicità e creatività. Con il suo distintivo DNA, l'Azienda rappresenta un punto di riferimento del Made in Italy sulla scena internazionale e si afferma come la Maison de Couture italiana più riconosciuta.

Valentino attribuisce grande importanza alla sfera sociale e al contatto con la comunità, elementi centrali nella sua strategia di sostenibilità. L'approccio di Valentino, basato sul giving-back e sull'interazione con il territorio, crea uno scambio armonioso e naturale volto a sostenere e promuovere l'arte, la cultura e la valorizzazione dei talenti futuri. In questo contesto, la Maison è profondamente impegnata a fornire formazione pratica e percorsi di carriera a giovani talenti con l'obiettivo di trasmettere l'arte dell'alta sartoria e creare competenze complesse.

Il cuore di questo impegno è la Bottega dell'Arte, istituita nel 2015 come un programma di formazione interno progettato per coltivare profili specializzati nell'Haute Couture. Nella Bottega dell'Arte, per nove mesi, i partecipanti, guidati da una ex Première e due ex sarte esperte Valentino, si immergono nella ricca storia e nel patrimonio della Maison. Il progetto prevede di affinare le tecniche sartoriali, scoprire le complessità dei tessuti e dei materiali, e supportare e assistere gli Atelier nella preparazione degli abiti delle collezioni di sfilata Haute Couture.



VALENTINO

9

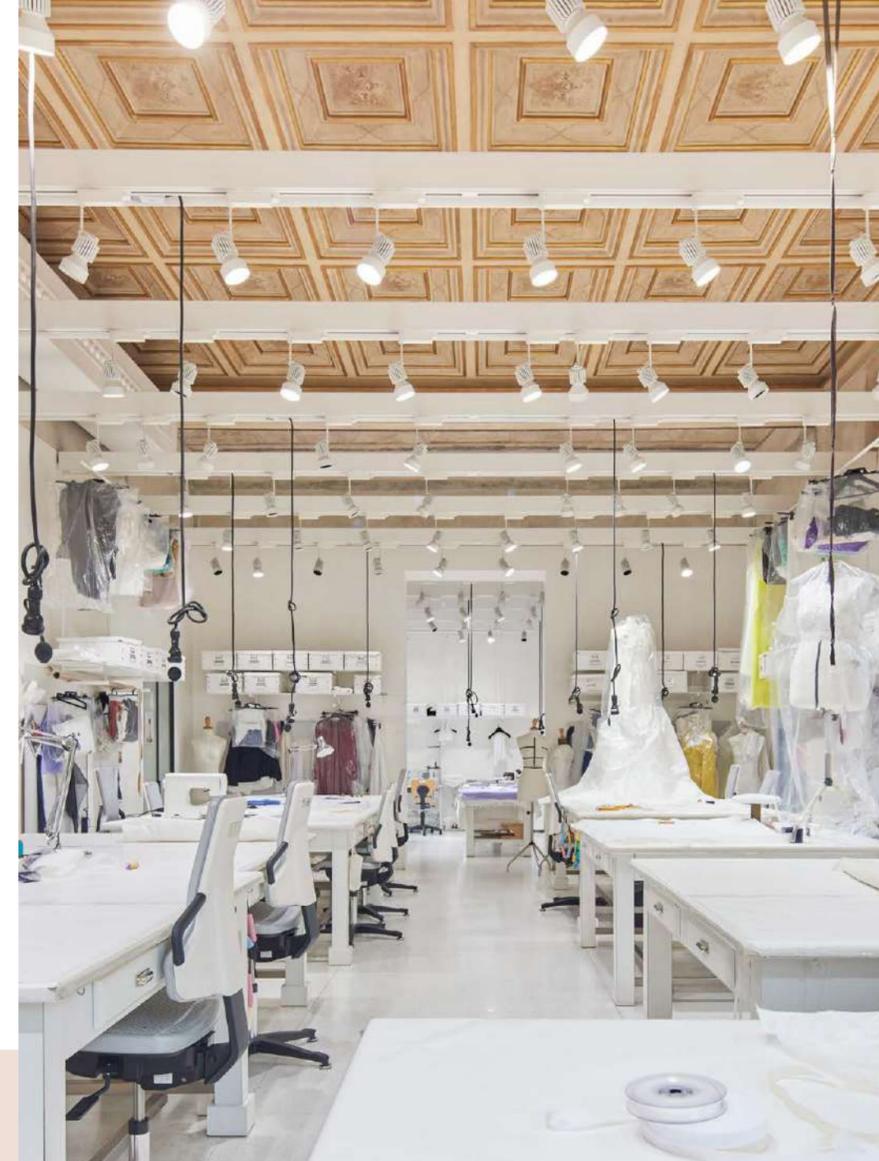
Mesi di programma per trasmettere l'arte della sartoria della Maison

+35

Talenti formati dall'apertura nel 2015

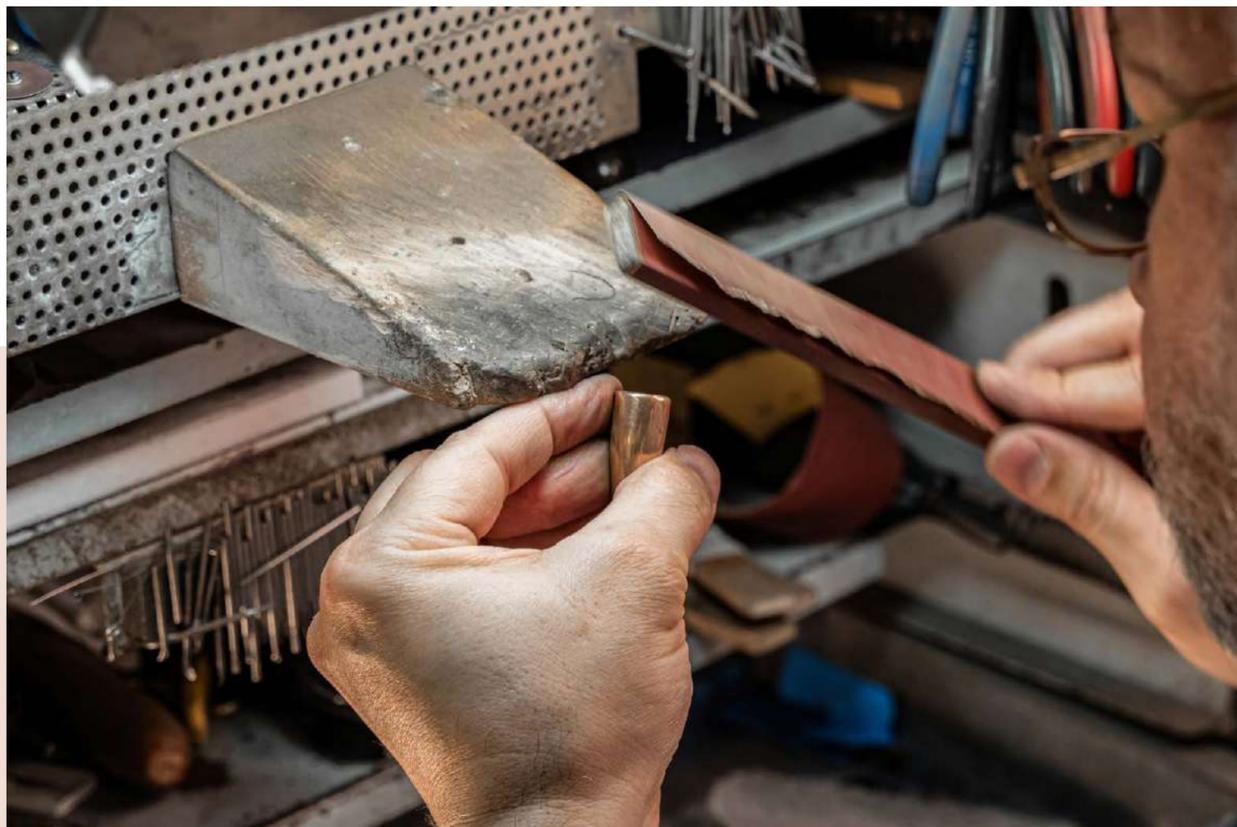
20%

Personale nei cinque Atelier di Alta Moda che ha partecipato al progetto Bottega dell'Arte



Nel 2023, Valentino ha rafforzato questo impegno rilanciando una nuova edizione del programma di formazione in una nuova area, più grande e fornita, nella storica sede di Roma della Maison, che offre un ambiente ideale per accrescere e sviluppare le competenze in materia. Questo ampliamento è stato interamente finanziato da Valentino e dai proventi di Valentino Sleeping Stock, progetto di circolarità avviato nel dicembre 2022 dalla Maison e mirato all'upcycling creativo e al riutilizzo responsabile dello stock di tessuti in disuso. Valentino si impegna a creare un dialogo intergenerazionale, trasmettendo la sua artigianalità, i suoi codici iconici e i suoi valori nel tempo. L'inclusione e la formazione delle nuove generazioni sono quindi forze trainanti della Maison Valentino, che conduce numerosi progetti e crea uno scambio costante con scuole, università e mondo creativo.

Alcuni dei talenti che si sono distinti nelle edizioni del progetto Bottega Dell'Arte sono poi rimasti in Azienda proseguendo il loro percorso professionale.



BELLEZZA SCOLPITA A MANO

Ispirandosi alla scultura moderna, Vhernier mira a creare bellezza attraverso la semplicità. La ricerca sulla forma, l'innovazione nei materiali e nelle lavorazioni artigianali puntano a far apparire le creazioni pure e semplici, nonostante la loro elevata complessità.

È a Valenza, piccola località nel Nord-Ovest dell'Italia, che le mani più esperte danno corpo alla visione estetica della Maison, fin dalla sua fondazione a metà degli anni '80. Per Vhernier la tutela dell'arte orafa artigianale e la salvaguardia del saper fare italiano e del territorio sono pertanto cruciali. La Maison seleziona i Maestri Orafi più esperti per la lavorazione dei suoi gioielli e investe costantemente nel tessuto produttivo di Valenza, al punto che la maggior parte dei fornitori coinvolti nella lavorazione è tuttora situata nel distretto valenzano.

Per la Maison è fondamentale stabilire rapporti con associazioni di cui condivide le cause e le ambizioni. Da anni collabora attivamente con importanti organizzazioni del settore, tra cui Fondazione Altagamma, CIBJO (Confederazione Mondiale della Gioielleria), Club degli Orafi Italia, Istituto Gemmologico Italiano, Comitato Leonardo e la Fondazione Mani Intelligenti, organizzazione con sede a Valenza che si concentra sulla formazione di nuove generazioni di Maestri Orafi.

VHERNIER MILANO

Nella convinzione che valorizzare le persone consente la creazione di un ambiente di lavoro stimolante e gratificante, la Maison si impegna a preservare e accrescere il know-how dei suoi dipendenti con programmi di sviluppo professionale che includono training dedicati, workshop e visite ai laboratori di Valenza. Le visite agli atelier offrono la possibilità di scoprire la manifattura che consente di tradurre un design in gioiello compiuto e di approfondire la conoscenza dei materiali e delle lavorazioni.

Vhernier è da sempre attenta alla tutela della parità di genere, come dimostrato dalla composizione della sua forza lavoro. Oltre il 60% dei dipendenti è composto infatti da donne, impiegate nelle varie aree aziendali: dal design alla ricerca, dalla creazione dei gioielli alla vendita.

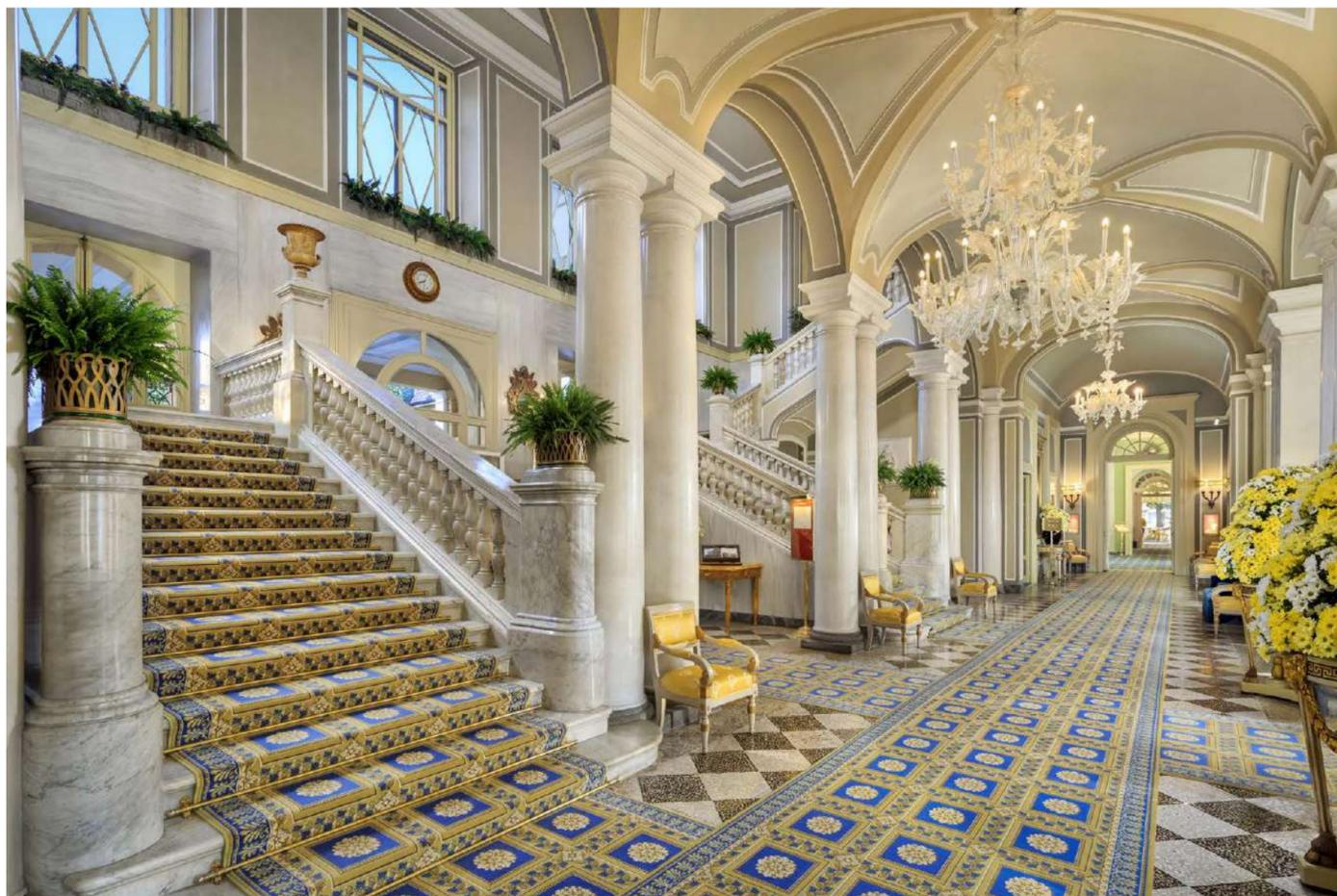
Per Vhernier la tutela dell'arte orafa artigianale e la salvaguardia del saper fare italiano e del territorio è cruciale. La Maison seleziona i Maestri Orafi più esperti per la lavorazione dei suoi gioielli e investe costantemente nel tessuto produttivo di Valenza.



IL BENESSERE DEI DIPENDENTI E LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Il Gruppo Villa d'Este è profondamente legato al tema delle risorse umane. I valori ricercati in tutti i collaboratori includono: attitudine positiva, passione per l'arte dell'ospitalità, rispetto, etica professionale, curiosità e proattività. Entrare nel team significa far parte di un ambiente generazionale variegato, dove si creano sinergie e opportunità di apprendimento.

Il tema del Welfare, con la creazione e la promozione di benefit per migliorare la qualità della vita dei dipendenti e delle loro famiglie, è fondamentale per il Gruppo, in quanto influisce positivamente sul team e sull'andamento aziendale. Un esempio concreto è stata la creazione del dipartimento Talent and Culture a fine 2022, manifestazione della volontà della Direzione di concentrarsi sulla gestione del personale e dei talenti, creando condizioni favorevoli al benessere dei dipendenti e all'equilibrio tra lavoro e vita privata (es. settimana lavorativa di 5 giorni su 7, nella maggior parte dei casi, servizio lavanderia, sconti negli outlet della proprietà, Gift Shop e Beauty Center, alloggi per il personale vicini all'hotel), con un impegno verso la sostenibilità e la comunità locale.



Il welfare è fondamentale per il Gruppo, come dimostra la creazione del dipartimento Talent and Culture. Lavoriamo anche per valorizzare il territorio, oltre che ad utilizzare materie prime locali e materiali italiani, e a promuovere la conservazione dei beni storici e artistici.



La valorizzazione del territorio è una priorità intrinseca per l'Azienda. Si lavora quotidianamente per valorizzare le eccellenze del panorama lariano e toscano, attraverso progetti culturali, sportivi e comunitari. Esempi sono le ormai tradizionali collaborazioni di Villa d'Este con manifestazioni locali come: il Trofeo Villa d'Este ACI Como, il Trofeo Villa d'Este Gran Premio dei Sei Laghi, il Trofeo Villa d'Este Centomiglia del Lario e il Trofeo Villa d'Este Canottieri Lario. Villa La Massa, hotel 5 stelle lusso che fa parte del Gruppo, a pochi chilometri dal centro di Firenze, immerso nelle bucoliche colline del Chianti, ha recentemente intrapreso azioni a favore del territorio durante l'Earth Day. Il 22 aprile, il personale ha partecipato alla pulizia di alcune aree di Candeli, dove si trova l'hotel. Anche lo staff di Villa d'Este ha pulito con cura la città di Cernobbio. Una manifestazione che ha voluto essere un impegno rinnovato verso l'ambiente e il nostro patrimonio a favore anche delle generazioni future.

Per il Gruppo Villa d'Este valorizzare il territorio significa anche promuovere il Made in Italy, preservando storia, cultura, arte e tradizione. Un esempio è l'utilizzo di materie prime locali per le proposte culinarie e la fornitura di materiali italiani che rispecchiano lo stile degli hotel, dalle amenities all'arredamento, oltre che ad impegnarsi nella promozione e conservazione dei beni storici e artistici presenti in hotel.

Il patrimonio culturale è un privilegio che tutti gli ospiti del Gruppo possono conoscere e vivere, grazie alla valorizzazione dell'ospitalità italiana, garantita da un modus operandi che si aggiorna continuamente per rimanere al passo con i tempi e con le richieste degli ospiti.

VILLA D'ESTE



INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ SOCIALE PER UN FUTURO RESPONSABILE

Zanotta, azienda leader nel settore del design, si distingue non solo per la qualità e l'innovazione dei suoi prodotti, ma anche per l'attenzione dedicata alla sostenibilità sociale. Questo impegno si manifesta attraverso numerose iniziative rivolte sia alla tutela del capitale umano che alla salvaguardia del territorio, dimostrando come la responsabilità sociale possa andare di pari passo con l'eccellenza produttiva.

Uno degli aspetti più significativi del programma di sostenibilità sociale di Zanotta riguarda la tutela del capitale umano. L'azienda ha instaurato una collaborazione duratura con la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (LILT), che prevede la realizzazione di webinar informativi e campagne di diagnosi precoce oncologica. Questi incontri non solo sensibilizzano i dipendenti sull'importanza della prevenzione e della salute, ma offrono strumenti concreti per monitorare e migliorare il proprio benessere. Attraverso queste attività, Zanotta dimostra di considerare la salute dei propri dipendenti una priorità fondamentale.

La collaborazione con la LILT rappresenta solo una delle molteplici iniziative introdotte dall'azienda per garantire un ambiente di lavoro sano e sicuro. L'azienda promuove regolarmente attività benefiche e sportive volte a raccogliere fondi per enti che si occupano del benessere delle persone del territorio. Tra queste iniziative, spiccano quelle organizzate in collaborazione con il Banco Alimentare, che permettono di sostenere concretamente le famiglie in difficoltà. Eventi come maratone aziendali e raccolte benefiche sono diventati appuntamenti fissi nel calendario di Zanotta, creando occasioni per fare del bene e, allo stesso tempo, per rafforzare i legami all'interno della comunità aziendale.

ZANOTTA

L'impegno di Zanotta per la sostenibilità sociale non si ferma ai confini dell'azienda. La tutela del territorio è un altro pilastro fondamentale della sua filosofia. Zanotta si impegna attivamente nella salvaguardia dell'ambiente, promuovendo pratiche produttive sostenibili e investendo in tecnologie ecocompatibili. L'azienda ha adottato politiche di gestione dei rifiuti e di riduzione delle emissioni. Questi sforzi non solo dimostrano una visione lungimirante e responsabile verso le future generazioni, ma rafforzano anche il legame con il territorio circostante.

La valorizzazione del capitale umano e la protezione del territorio sono aspetti strettamente interconnessi nella visione di Zanotta. L'azienda è convinta che il successo duraturo non possa prescindere da un approccio etico e sostenibile, che metta al centro le persone e l'ambiente. Questo impegno si traduce anche nella scelta di fornitori e partner che condividano gli stessi valori, creando una rete virtuosa che promuove la sostenibilità a tutti i livelli della filiera produttiva. Zanotta crede fermamente che la responsabilità sociale sia un fattore imprescindibile per la costruzione di un futuro migliore, più sostenibile e inclusivo per tutti.

L'obiettivo di Zanotta è promuovere una sostenibilità sociale integrata, valorizzando la salute dei dipendenti, supportando il territorio e adottando pratiche produttive ecocompatibili per un futuro più inclusivo.



La sostenibilità di Altagamma



Le imprese eccellenti del Made in Italy e le loro iniziative di sostenibilità sociale. Un mosaico di progetti che testimoniano quanto il rispetto per le persone, per il territorio e per il patrimonio culturale siano valori fondanti delle imprese Altagamma.

“È nostro dovere restituire al mondo almeno l'equivalente di quanto abbiamo ricevuto”.

Albert Einstein