



Pelletterie 2F S.r.l.

Titolare del Marchio
Registered trade mark



Via della Repubblica, 8
24060 Cividino di Castelli Calepio (Bg) ITALY

www.pelletterie2f.it

Tel. +39 030 7438893 Fax +39 030 7438925
Commercial E-mail: marenzi@pelletterie2f.it, info@pelletterie2f.it

Azienda



Dal 1978, anno di fondazione, Pelletterie 2F non ha mai rinunciato alla propria vocazione di produrre cinture 100% MADE IN ITALY nei materiali, negli accessori, nella produzione.

Dal 1978 **Pelletterie 2F** è un punto di riferimento nel settore della pelletteria, una realtà famosa nel mondo in particolare per la produzione di cinture da uomo in pelle pregiata, essenzialmente toro e vitello a pieno fiore.

La scrupolosa attenzione ai particolari, la scelta delle pelli migliori, l'impiego costante nella ricerca e nel design, la perizia artigianale coniugata all'aggiornamento tecnologico... tutto concorre al successo di un'azienda che ha fatto della qualità totale un obiettivo da perseguire ogni giorno con serietà e impegno. Qualità totale significa anche qualità del servizio, cioè massima affidabilità e totale disponibilità ad assecondare qualsiasi esigenza del cliente in termini di lavorazioni e di design.

La conduzione dell'azienda è caratterizzata da un'attenta e professionale gestione familiare, supervisionata dai soci che trasmettono "a pelle" la passione per le loro creazioni e che hanno consentito a Pelletterie 2F di affermarsi come partner molto apprezzato anche presso nomi prestigiosi della moda.

Grazie a questo costante impegno la nostra società ha ricevuto, nel Novembre 2008, il Certificato di Tracciabilità del 100% MADE IN ITALY, il che significa che i nostri articoli sono prodotti con materiali conciati, tagliati, preparati, assemblati e rifiniti in Italia.

Il Successo Aziendale è strettamente legato al **contemporaneo sviluppo delle persone e della loro professionalità e all'ottimizzazione delle risorse utilizzate.**

Valori Guida eticamente fondati rappresentano un determinante fattore di successo che ne fanno un punto di riferimento costante per le loro politiche di gestione.

Valori con combinazioni opposte:

- Efficienza / divertimento
- Riduzione costi / qualità
- Lavoro / passione
- Buon senso / semplicità
- Produzione / ambiente

Missione e valori hanno una doppia importanza se oltre ad essere eticamente importanti rientrano anche in una strategia di mercato.

I valori se correttamente comunicati e vissuti rappresentano leve gestionali creando conseguentemente:

- Motivazione
- Consenso
- Allineano Strategie e Obiettivi.

Così comunicando costantemente ed operando, i valori vengono fatti propri da tutti gli "Stakeholders"

Gli strumenti di **Comunicazione** e **Carta dei Valori** vanno annoverati comunicandoli in tutte le forme immaginabili nei diversi contesti.

La nostra società ha il compito sociale di:

- 1- Alimentare costantemente lo spirito e la realtà di apprendimento continuo, rendendolo parte integrante della cultura aziendale;
- 2- Stimolare ed incoraggiare lo sviluppo individuale di tutti gli stakeholders impegnati nella crescita dell'azienda stessa;
- 3- Promuovere uno scopo comune e la condivisione dei "Valori Guida".

La Bussola dei valori :

Raccoglie i valori alla base delle politiche e delle strategie: Soddisfazione del cliente, la creatività, l'innovazione, la crescita personale, la partecipazione, il clima positivo, la qualità della vita, l'etica. La crescita professionale, lo spirito di squadra.

Introdurre l'**Etica** nelle aziende vuol dire inserire dei **Valori Morali** quali:

- L'equità
- La correttezza
- La giustizia

- La trasparenza
- L'attenzione per le dinamiche ambientali
- La lealtà nelle relazioni
- Creare alleanze durevoli
- Accentuare il senso di partecipazione nell'organizzazione
- Far crescere l'immagine dell'impresa nei confronti dei vari pubblici

ETICA

L'impresa è un'organizzazione complessa il cui sistema di "Corporate Governance" include organi e procedure destinati a definire l'interesse sociale ed a risolvere possibili conflitti ed in fine a dare vita a processi decisionali. La Corporate Governance è l'insieme di regole organizzative volte a disciplinare l'agire e l'evoluzione dell'impresa.

La Governance è un meccanismo di controllo e regolazione interno alle imprese oltre che una gestione delle relazioni con gli Stakeholders.

Il Management della Pelletterie2F proprietaria del Brand "L'Abate Rosso", ha il compito ed il dovere di diffondere la Vision - la Mission ed i Valori dell'organizzazione andando oltre il perseguimento dei risultati economici.

I Nostri partner ed il nostro personale hanno il compito ed il dovere di trasmettere Valori Etici basati su Principi di Equità e Correttezza, devono prevedere anche aspetti sociali ed ambientali.

La Corporate Governance della **Pelletterie2F**, evolve a sistema che valorizzi gli interessi di tutti gli stakeholders e l'insieme di responsabilità, economiche, legali, etiche e Socio-Ambientali che la nostra impresa ha nei loro confronti.

Una tesi che la **Pelletterie2F sostiene** è, in altre parole, che l'Etica ed il comportamento Etico da parte dei professionisti dell'azienda rappresenta la base sulla quale si costruisce il rapporto fiduciario tra:

- cliente ed azienda;
- fornitori ed azienda;
- società civile ed azienda.

Il tal senso il management aiuta a sostenere attività no-profit in campo culturale, sportivo ed umanistico incoraggiando inoltre i propri collaboratori nell'attività di volontariato sul territorio.

Il Dovere Etico - Sociale della Pelletterie 2F è, all'interno di un sistema ambientale sostenibile :

Ottenere, in un mercato aperto, corretto e competitivo, i più elevati profitti al fine di creare ricchezza per tutti i suoi Stakeholders e di generare lavoro nel modo più efficiente possibile facendo sì che il nostro partner goda di tutti i benefici derivanti dalle azioni intraprese dalla stessa società.

RENDICONTAZIONE ETICO-SOCIALE

La Pelletterie 2F proprietaria del Brand "L'Abate Rosso", ha predisposto un sistema di misurazione, organizzazione, comunicazione di dati relativi all'impegno Socio Ambientale dell'impresa stessa la cui azione ha un impatto diretto sul benessere di tutti gli Stakeholders.

Questo modo di operare permette a tutti i protagonisti che contribuiscono allo sviluppo dell'azienda, di formarsi un giudizio e generare **Reputazione** per la stessa.

La reputazione

E' una risorsa strategica perché offre vantaggi in termini di allargamento del mercato, di competitività e di remunerazione del capitale.

Una buona reputazione trattiene e motiva le persone.

Collaboratori Motivati lavorano sodo, risolvono problemi e generano soluzioni creative.

Mission

Non più il classico servizio, ma:

- La qualità del servizio offerto
- Senso di calore e amicizia
- Spirito aziendale

Si propone di creare valore per gli attori del processo della filiera e di lavorare per sviluppare la soddisfazione dei principali "Stakeholders":

- Clienti
- Consumatori
- Fornitori
- Soci
- Dipendenti
- Azionisti

Obiettivo:

- Alta redditività
- Leggendaria qualità del servizio
- Buon senso ed obiettività nel valutare
- Elevato senso della famiglia
- Attenzione ai costi
- Investimenti Bilanciati e Profittevoli
- Possibilità per tutti di utilizzare il servizio
- Contenimento delle emissioni inquinanti
- Politiche ambientali integrate

Tutti devono avere un obiettivo:

Ricerca costantemente modi di contenere i costi risparmiando senza sacrificare il livello di servizio riservato ai clienti.

La redditività non è l'unico obiettivo;

e neanche viene visto o identificato come tale, bensì il punto di forza principale e un preciso sistema valoriale che guida l'azienda nell'impostazione delle relazioni con i propri interlocutori sociali ed istituzionali.

Il vero **Dovere Sociale** di un'impresa è ottenere, in un mercato aperto, corretto e competitivo, i più elevati profitti al fine di creare valore aggiunto generando lavoro per tutti nel modo più efficiente possibile.