

Economia, Politica, Modelli
Imprenditoriali di Successo,
Opportunità e Soluzioni
per le Imprese!

Economy

18 Febbraio 2025

Economia, Politica, Modelli
Imprenditoriali di Successo,
Opportunità e Soluzioni
per le Imprese!

Economy

Costruire

Economy

RICERCA



IMPRESE | LAVORO | DIGITAL | MERCATI | SOSTENIBILITÀ | STORIE | PROFESSIONISTI | ALTRE ▼



Home > TODAY > Ethi-call: "il lusso etico è r.e.d."

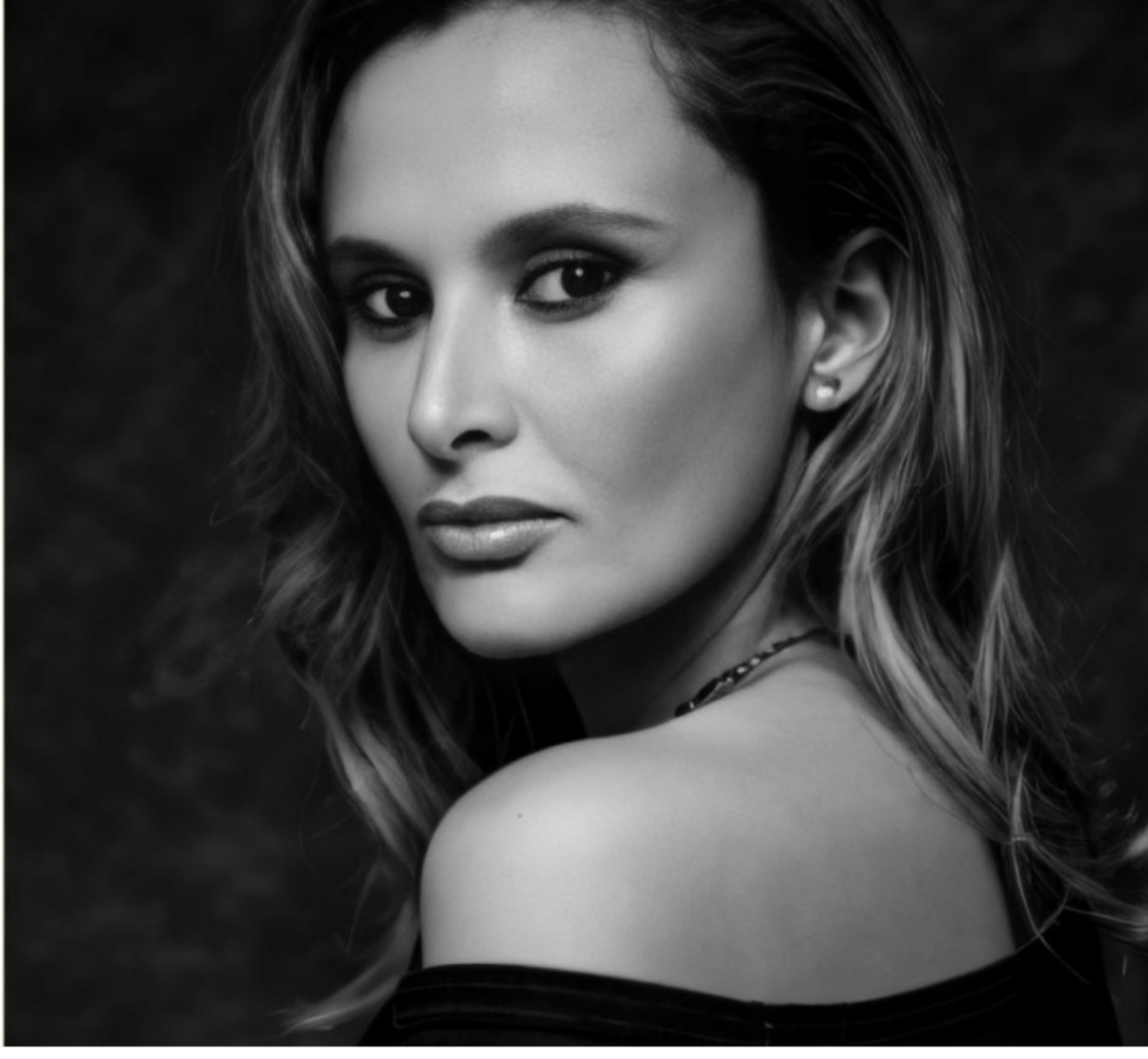
TODAY

di Annamaria Spina, Ceo e founder di Ethi-call

Ethi-call: "il lusso etico è r.e.d."

Il triangolo valoriale di "respect, esteem, dignity" (rispetto, stima, dignità) al centro della reputazione aziendale

Di Redazione Web - 09/02/2025



Translator

Il concetto di lusso sta evolvendo costantemente, superando l'idea tradizionale di esclusività e prezzo elevato per abbracciare valori più profondi come artigianalità, rarità e prestigio. Da qualche anno porto avanti il progetto **Ethi-call** tra i cui scopi c'è quello di confrontarsi sui concetti e le metodologie fondamentali dell'etica del business e della sostenibilità al fine di "costruire" e gestire un'azienda etica e sostenibile al giorno d'oggi. Nel contesto aziendale, Ethi-call ridefinisce il lusso come "valore etico", una filosofia che guida le imprese nella creazione di modelli di business etici, sostenibili e responsabili.

Il vero lusso, oggi, risiede nella capacità di un'azienda di fare scelte di valore, diventando un esempio di eccellenza per stakeholder e concorrenti. Non si tratta più solo di "possedere", ma di generare valore autentico per le persone e la società. Questo significa abbandonare la mentalità del "volume" per entrare nell'era del "valore", dove il successo si misura attraverso impatti concreti e duraturi. Un'impresa che pone al centro l'etica, la sostenibilità e il benessere umano diventa un punto di riferimento nel panorama aziendale moderno. Un concetto olistico dove etica e business devono coesistere.

Identity & renewal: l'equilibrio tra evoluzione e radici

Aspirare a un'economia etica significa scegliere il "lusso etico" come "valore etico aziendale". Il lusso, in questa visione, si declina come cambiamento e innovazione. Un'azienda che non cambia è un'azienda che smette di vivere, ma un'impresa che cambia senza un'identità solida rischia di perdersi. La vera forza sta nel rinnovarsi costantemente senza smarrire la propria *identity*, la propria essenza, evolvendo con il mondo senza tradire i valori che l'hanno resa grande. Il cambiamento non è una sfida, è un'opportunità. È l'energia che trasforma le sfide in crescita, le difficoltà in innovazione, il passato in futuro.

L'evoluzione di un'azienda non deve essere un processo caotico, ma un percorso guidato da valori solidi capace di unire progresso e responsabilità, tecnologia e umanità. Le aziende devono adattarsi al cambiamento con consapevolezza, senza perdere la propria autenticità. Il cambiamento è rinascita: *"change is rebirth"*. L'identità aziendale rappresenta il pilastro su cui costruire un futuro sostenibile e responsabile. Il successo non si misura solo nella durata nel tempo, ma nella capacità di adattarsi alle nuove esigenze del mercato e della società, mantenendo una coerenza etica e strategica.

"Change is rebirth" – un'impresa che sa rinnovarsi senza perdere la propria identità diventa un modello di riferimento per il settore, unendo innovazione e tradizione in un perfetto equilibrio. Il cambiamento è segno di intelligenza: il flusso della vita richiede innovazione, proprio come la nostra esistenza. Chi non si permette di riconsiderare le proprie idee di fronte all'evolversi del mondo, difficilmente sarà in grado di gestire l'incertezza della propria vita e della propria azienda.

L'innovazione, quindi, non è solo una questione tecnologica, ma un'evoluzione culturale che consente alle imprese di rispondere con visione alle sfide del presente e del futuro. Il "lusso etico" si realizza quando il progresso è finalizzato non solo al profitto, ma anche al benessere delle persone e alla sostenibilità ambientale. Le aziende che scelgono questa strada ottengono non solo un vantaggio competitivo, ma anche una solida reputazione e una base di clienti e collaboratori fidelizzati.

Formazione e leadership: il "lusso dell'ascolto"

Uno degli elementi fondamentali, alla base di un cambiamento solido e duraturo, è la formazione delle risorse professionali e la definizione di processi e presidi che consentano un costante monitoraggio del raggiungimento degli obiettivi. Ritengo sia importante formare dei manager in grado di supportare le imprese nel percorso verso un'economia più etica e sostenibile. Questi manager non devono trasmettere solo competenze tecniche, ma devono portare nelle aziende una nuova visione, basata su trasparenza, rispetto e un concetto di profitto che non sacrifica i valori umani.

Quelli che io chiamo gli "ethi-call manager" o "values manager" hanno il compito di migliorare le performance aziendali creando ambienti di lavoro in cui innovazione e responsabilità convivono in perfetto equilibrio. Un'azienda che investe nelle persone e nei valori diventa più resiliente e competitiva, capace di affrontare le sfide del futuro con una prospettiva solida e sostenibile. La leadership etica è un modello vincente, che genera fiducia e consente alle imprese di consolidare il proprio ruolo nel mercato.

Un altro pilastro è il "lusso dell'ascolto", ovvero investire tempo e risorse per acquisire le informazioni utili all'impresa. In un mondo aziendale sempre più veloce e complesso, la capacità di ascoltare rappresenta una risorsa essenziale per costruire fiducia e migliorare l'ambiente di lavoro. Per questo, ritengo che all'interno delle imprese ci debba essere la figura del *"the listener"*, un professionista capace di raccogliere e trasformare le voci di dipendenti, clienti e stakeholder in azioni concrete.

La capacità di generare un profitto duraturo: recycled profit

Un concetto chiave è la capacità di generare un profitto che non sia solo immediato, ma che abbia un impatto sostenibile nel tempo. Il **recycled profit** rappresenta un modello in cui gli utili non vengono semplicemente accumulati, ma reinvestiti per migliorare l'azienda, il benessere dei dipendenti e l'impatto sociale ed ambientale. Questo approccio consente di creare valore nel lungo periodo, garantendo innovazione, stabilità e un impatto positivo sulla società.

Il "fulfilling place"

Altro aspetto importante del "lusso etico" è quello dell'ambiente di lavoro che deve essere visto, sempre più, come un *"fulfilling place"*. Lavorare non deve essere solo un dovere, ma un'esperienza che arricchisce e appaga. Per questo motivo, accanto agli orari previsti dalla normativa, è fondamentale creare e predisporre in azienda luoghi per occasioni di relax nelle pause, ad esempio, saune, massaggi e spazi dedicati al riequilibrio psicofisico, esperienze olistiche, insomma una vera e propria organizzazione della *"business life"*.

Solo così, quando un'azienda diventa un luogo in cui le persone stanno bene, si sentono ascoltate, appagate e trovano un'armonia tra produttività e benessere, nasce una connessione profonda, una vera *"employee loyalty"*.

Reputazione etica e identità aziendale

La reputazione etica è un capitale invisibile più potente di qualsiasi strategia di marketing. Un'azienda che sceglie di investire in un modello etico e sostenibile non solo migliora la propria reputazione, ma crea un impatto positivo sulla società, generando un ciclo virtuoso di innovazione e benessere condiviso.

Ethi-call

Con Ethi-call intendo portare avanti quella che definisco, letteralmente, una "chiamata all'etica". Alla base di questa filosofia c'è un *"triangolo valoriale fondamentale"*: *"r.e.d."* – *"respect, esteem, dignity"* (rispetto, stima, dignità). Questi tre pilastri sono imprescindibili: se uno manca, l'essenza si spezza. Ma se tutti sono presenti, l'etica diventa eterna. Solo attraverso il rispetto reciproco, la stima delle competenze e la dignità dei lavoratori, si può costruire un' *"economia etica"* solida e responsabile, capace di generare valore autentico per il futuro.

TAGS economia etica Ethi-Call Ethi-call Annamaria Solba etica aziendale

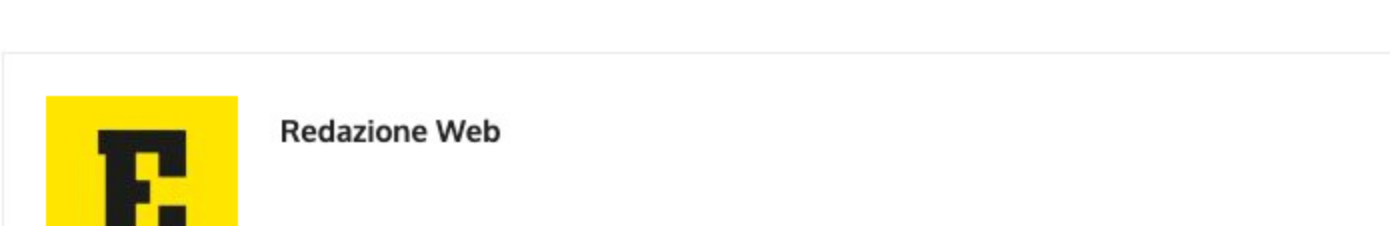


Articolo precedente

Criptovalute: asset legittimo o rischio troppo grande?

Articolo successivo

Metro D di Roma, Valter Mainetti (Condotte 1880) e Pizzarotti ripartono



INTESA SANPAOLO

Alle Gallerie d'Italia di Torino la mostra fotografica "Cronache d'acqua" sulla crisi climatica: banner 1200x800



Alle Gallerie d'Italia di Torino la mostra fotografica "Cronache d'acqua" sulla crisi climatica. Scopri di più.

ARTICOLI CORRELATI ALTRO DALL'AUTORE



Fisco in affanno: il 40% del debito pubblico è fatto di tasse non riscosse



Boom nell'export di vino italiano: l'impatto dei dazi e la crescita senza precedenti negli Stati Uniti



Marguerite con Azimut Libera Impresa investe in FibreConnect



Category

Imprese
Lavoro
Digital
Mercati
Sostenibilità
Storie
Professionisti
Consumi&Tendenze

Section

Video
Podcast
Lifestyle
Today
International
Export
Logistica
Eventi

Stay connected

f Facebook
@ Instagram
in LinkedIn
X Twitter
▶ Youtube

Redazione
redazione@economygroup.it
Marketing & Content Factory
marketing@economygroup.it
Altre info
info@economygroup.it
Tel. 02/89767777
Diversity & Inclusion Policy

Legal & Services

Privacy policy

Edicola
Abbonamenti
Chi Siamo
Contatti
Content Factory
I nostri Eventi
Libri & Ebook
Formazione
Redazione e Colophon

Economy Newsletter

Scopri in esclusiva le news più rilevanti direttamente nella tua casella di posta elettronica.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER