

TORINO
EXCLUSIVE
BRANDS
SOSTIENE
LE ECCELLENZE
DEL TERRITORIO

Polito a pagina 5

DOPO 15 ANNI

Exclusive Brands Torino è ora rete dell'Excellence

Trentuno imprese, 4.400 addetti e un fatturato da oltre 1,3 miliardi di euro: il network cresce ancora

Loredana Polito

■ Quindici anni di attività, 31 imprese appartenenti a otto settori, circa 4.400 addetti in Piemonte e un fatturato complessivo che raggiunge 1,3 miliardi di euro. Sono i numeri con cui la rete nata nel 2011 nel contesto dell'Unione Industriali Torino apre una nuova fase della propria storia: dal primo ottobre Exclusive Brands Torino cambia nome e diventa Excellence Brands Torino. La trasformazione non riguarda soltanto l'identità visiva, che sarà accompagnata da un nuovo logo e da un sito completamente rinnovato. A cambiare è soprattutto il modo in cui la rete intende rappresentare il concetto di eccellenza. Non più esclusivamente la qualità dei prodotti, la forza dei marchi o la capacità di portare il 'Made in Italy' sui mercati internazionali, ma una visione più ampia che comprende innovazione, cultura d'impresa, responsabilità sociale, sostenibilità e legame con i diversi territori.

«Il passaggio da Exclusive a Excellence non è soltanto un cambio di nome. È la scelta di rendere più evidente il valore che condividiamo e che vogliamo continuare a costruire insieme», spiega Giulio Trombetta, presi-

dente Excellence Brands Torino.

La nuova denominazione fotografa un'evoluzione già avviata negli ultimi anni. Nata con 14 marchi torinesi dell'alto di gamma e con una forte vocazione all'internazionalizzazione, la rete si è progressivamente allargata a imprese differenti per dimensioni, filiere e mercati di riferimento. Al suo interno convivono oggi agroalimentare, moda, design, gioielleria, manifattura, tecnologia, servizi e industria.

Tra le aziende aderenti figurano realtà storiche e grandi marchi conosciuti come Pininfarina, Pattern, Mattioli, Oscalito, Vanni Occhiali, Costadoro, Galup, Guido Gobino, Lauretana, Pastiglie Leone, Candioli Pharma, Eurofork e Recaro.

La crescita non è però stata solo numerica. I dati elaborati dal Centro Studi dell'Unione Industriali Torino e presentati in occasione dei quindici anni della rete mostrano infatti capacità di sviluppo superiori a quella del campione di riferimento.

Tra il 2014 e il 2024 il valore aggiunto prodotto dalle aziende aderenti è aumentato del 91%, contro il 50% registrato dal campione del Rapporto Industria. Nello stesso periodo i ricavi sono cresciuti dell'89%, mentre il confronto si ferma al 56%.

Numeri che testimoniano la solidità di un sistema imprenditoriale capace di attraversare un decennio segnato prima dalla lenta ripresa successiva alla crisi finanziaria, poi dalla pandemia, dal rincaro dell'energia, dall'inflazione e dalle crescenti tensioni commerciali internazionali. A febbraio la rete indicava inoltre una quota media delle esportazioni pari al 43%, confermando il peso dei mercati esteri per molte delle imprese associate.

Il modello resta quello della collaborazione tra aziende autonome, chiamate a condividere competenze, relazioni, occasioni di promozione e progetti comuni. La rete era nata proprio per consentire a marchi appartenenti a comparti diversi di presentarsi insieme sui mercati nazionali e internazionali, aumentando la propria visibilità e trasformando ciascuna impresa in ambasciatrice anche delle altre. Con Excellence Brands Torino, questa impostazione viene anche estesa alla capacità di produrre un impatto positivo sulla comunità. Il nuovo corso si sviluppa lungo tre direttrici principali: nuove generazioni, inclusione sociale e sostenibilità. Sul primo fronte prosegue il Master universitario di primo livello in 'Innovazione e Ma-

nagement per le pmi', promosso insieme all'Università di Torino e alla Saa-School of Management. L'obiettivo è avvicinare i giovani alle piccole e medie imprese, fornendo competenze manageriali utili ad accompagnarne la crescita, l'innovazione e il passaggio generazionale. Per l'inclusione sociale, la rete sostiene Progetto Itaca Torino e mette a disposizione delle aziende un percorso dedicato alla salute mentale nei luoghi di lavoro. Un tema che entra così pienamente nelle politiche d'impresa, superando l'idea che il benessere psicologico sia una questione esclusivamente privata e riconoscendone invece il rapporto con la qualità dell'ambiente lavorativo, la produttività e la coesione delle organizzazioni.

La terza direttrice riguarda la sostenibilità. Excellence Brands Torino avvierà il percorso per realizzare il primo Bilancio di sostenibilità di rete, nel quale saranno raccolte e misurate le iniziative sviluppate dalle 31 aziende. Il documento sarà costruito secondo il framework Vsme elaborato dall'Efrag, lo standard volontario pensato per aiutare le piccole e medie imprese a organizzare e comunicare le informazioni ambientali, sociali e di governance. È il passaggio più concreto di una

riflessione maturata negli anni attraverso la Carta etica della rete, che richiama la responsabilità verso le persone, il pianeta, le nuove generazioni e le comunità nelle quali le imprese operano. L'eccellenza, in questa prospettiva, non coincide più soltanto con un prodotto originale e ben realizzato, ma anche con la qualità dei processi, la tutela dei lavoratori, la selezione responsabile dei fornitori e la riduzione dell'impatto ambientale.

Il cambio di nome diventa così la sintesi di un percorso: da una rete costruita per valorizzare l'esclusività dei marchi a un ecosistema che vuole condividere e moltiplicare l'eccellenza. Restano centrali il radicamento piemontese e l'ambizione internazionale, ma cresce la volontà di incidere sul futuro economico e sociale del territorio. Per Excellence Brands Torino, i primi quindici anni rappresentano dunque meno un traguardo che un nuovo punto di partenza.



La missione si amplia e si rinnovano logo e sito web

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



215676-ITOMCK