

A black and white photograph with a textured, leather-like background. A hand is shown peeling a sticker of the map of Italy from the surface. The sticker is partially removed, revealing a bright yellow-green color underneath. The word 'NATUZZI' is printed in white, uppercase letters in the top right corner.

NATUZZI

C'É UN'ITALIA NELLE CASE DI TUTTO IL MONDO.  
È PARTITA DA QUI

# CATENA DEL VALORE – PRODUZIONE



Il Gruppo presidia 9 stabilimenti di produzione:  
8 in Italia, 2 Cina, 1 Brasile, 1 Romania, 1 Vietnam,

# SEDI COMMERCIALI

Il Gruppo Natuzzi ha filiali commerciali in:

- Natuzzi Americas (High Point - *NC, USA*)
- Natuzzi LATAM (Sao Paulo – *Brasile*)
- Natuzzi Asia (Shanghai - *Cina*)
- Natuzzi Benelux (Brussels - *Belgio*)
- Natuzzi Iberica (Madrid - *Spagna*)
- Natuzzi UK (London - *UK*)
- Natuzzi India (New Delhi – *India*)
- Natuzzi Japan (Tokio – *Giappone*)
- Natuzzi Switzerland (Zurigo – *Svizzera*)
- Natuzzi Russia (Moscow – *Russia*)
- Natuzzi Germany (Colonia – *Germania*)

Natuzzi Americas (High Point - *NC, USA*)



**Gruppo Natuzzi**

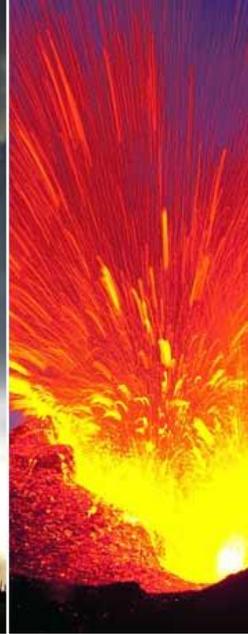
**3687 collaboratori  
di cui  
1915 in Italia**

Al 31 Dicembre 2011



**NATUZZI** ITALIA

**ITALIAN TOTAL LIVING IN TOTAL HARMONY**



**LA SOSTENIBILITA' RIGUARDA TUTTI NOI**  
**LA SCARSITA DELLE RISORSE RIGUARDA TUTTI NOI**  
**LA SALVAGUARDA DEI DIRITTI UMANI RIGUARDA TUTTI NOI**  
**LA RICERCA DELL'ARMONIA RIGUARDA TUTTI NOI**





**SIAMO  
FRAGILI !**

**RESILIENZA AL RISCHIO DERIVANTE DALL'IMPODERABILE**  
**RESILIENZA AL COSTO E SCARSITA DI RISORSE**  
**RESILIENZA DEI RISULTATI VS. LA VOLATILITA' DELLA DOMANDA**

ent of the structures





Fare lo switch alla sostenibilità, dà l'opportunità per nuove ed innovative strategie di crescita.

# Dobbiamo interrogarci

Ci sono inefficienze nei nostri processi di produzione?

Quali attrezzature, processi, tecnologie possono rendere i nostri metodi di lavoro e spedizioni più efficienti dal punto di vista energetico e ambientale?

I lavoratori sono trattati legalmente ad ogni step del processo e nel rispetto dei loro diritti?

Quali opportunità posso sfruttare per fare bene non solo all'azienda ma alla comunità?

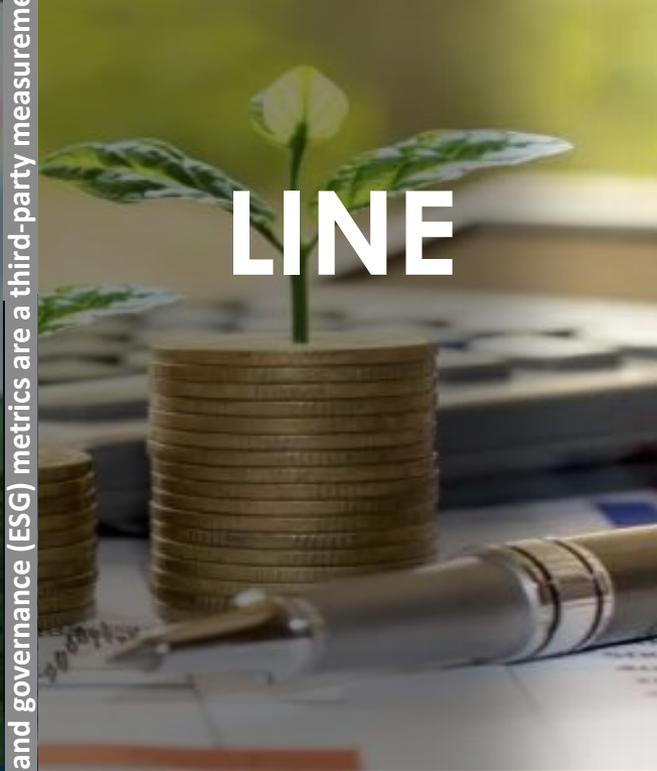
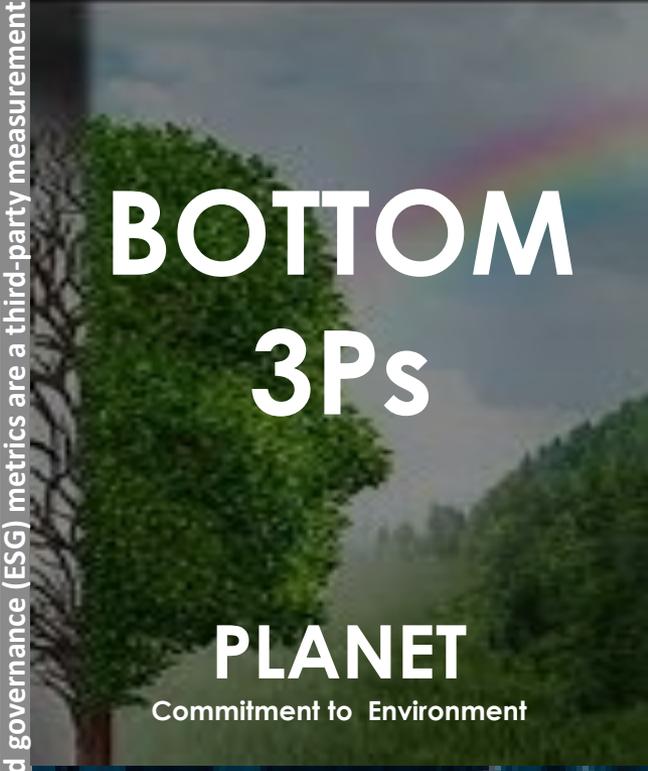
Come posso integrare le 3Ps nella catena del valore aziendale?

Come posso creare prodotti per un'economia più pulita e circolare?



## OPEN INNOVATION Inside-out---Outside-in





**TRIPLE**

**BOTTOM  
3Ps**

**LINE**

**PLANET**

**PROFIT**

**PEOPLE**

Commitment to society

Commitment to Environment

Commitment to Shareholders

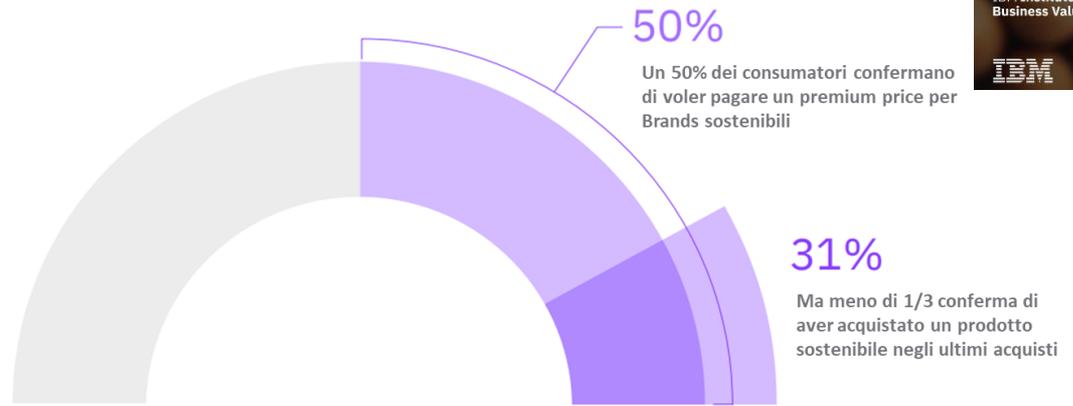
Environmental, social, and governance (ESG) metrics are a third-party measurement of those procedures

Environmental, social, and governance (ESG) metrics are a third-party measurement of those procedures

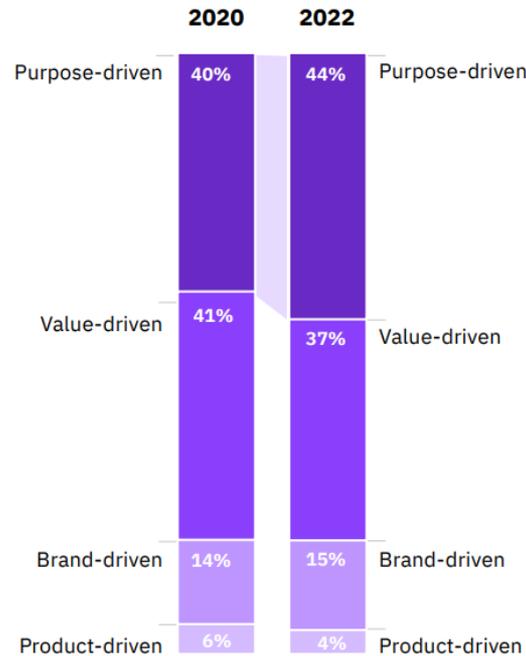


## The intention-action gap

I consumatori dicono di apprezzare la sostenibilità ma pochi acquistano davvero prodotti sostenibili



**Il Prezzo e la qualità sono le due barriere più grandi che fermano il consumatore nell'acquisto di prodotti più sostenibili**



## Costo, Convenienza e valore

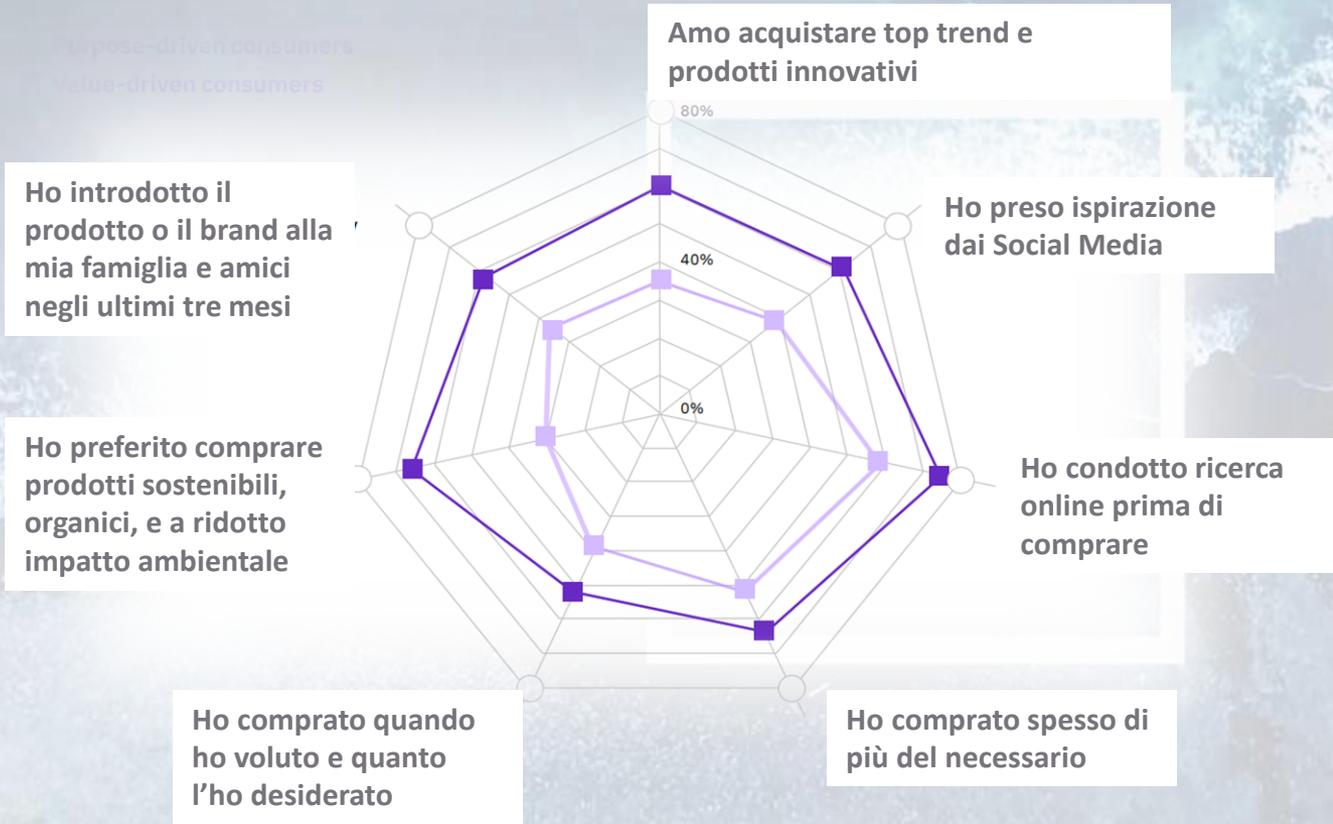
sono stati storicamente I tre fattori che hanno guidato le abitudini di consumo. Ma questo concetto è cambiato nel post pandemia.

## Purpose-driven consumers

Sono le persone che scelgono il brand basandosi su quanto il brand è allineato con i propri valori di vita oggi rappresenta il più grande segmento (44%) del consume globale nella maggior parte delle categorie di prodotto.

# Purpose-driven consumers

Purpose-driven consumers  
Value-driven consumers



## BECOME AN OPEN BOOK.

I client Purpose-driven si aspettano chiarezza, onestà, credibilità, e risposte alle loro richieste di informazione.



## A new shopping Journey



- I consumatori acquistano oramai in un mix tra Digital e in-person channels - più di un terzo tra popolazione Z e Millennial optano per l'hybrid shopping
- Gli Stores sono tuttavia ancora essenziali , il 72% dei consumatori fa ancora leva sugli stores come primo metodo d'acquisto
- I consumatori si stanno sempre più trasformando in "Purpose-driven consumers", coloro che scelgono i prodotti ed i Brands basandosi sulla ricerca di allineamento ai loro valori (44% dei consumatori);
- Il fattore di ricerca per la sostenibilità interessa circa il 50% dei consumatori e sono disposti a pagare un premium price per la sostenibilità. Un consumatore su tre presta attenzione sul fatto che il prodotto che sta acquistando sia sostenibile.

I consumatori sono alla ricerca di modi e prodotti per migliorare la loro vita ma con un occhio alla protezione dell'ambiente e delle generazioni future



## PARTIRE SU STANDARD START FROM THE TOP

Tracciare fonti di approvvigionamento dei nostri prodotti e materie prime appetibili dal punto di vista della sostenibilità

Standardizzare le informazioni easy-to-use sui nostri prodotti per renderli comparabili con altri brand usando terminologie di uso comune

Utilizzare i tradeoffs tra costo, servizio, e environmental impact per rendere appetibile il nostro prodotto

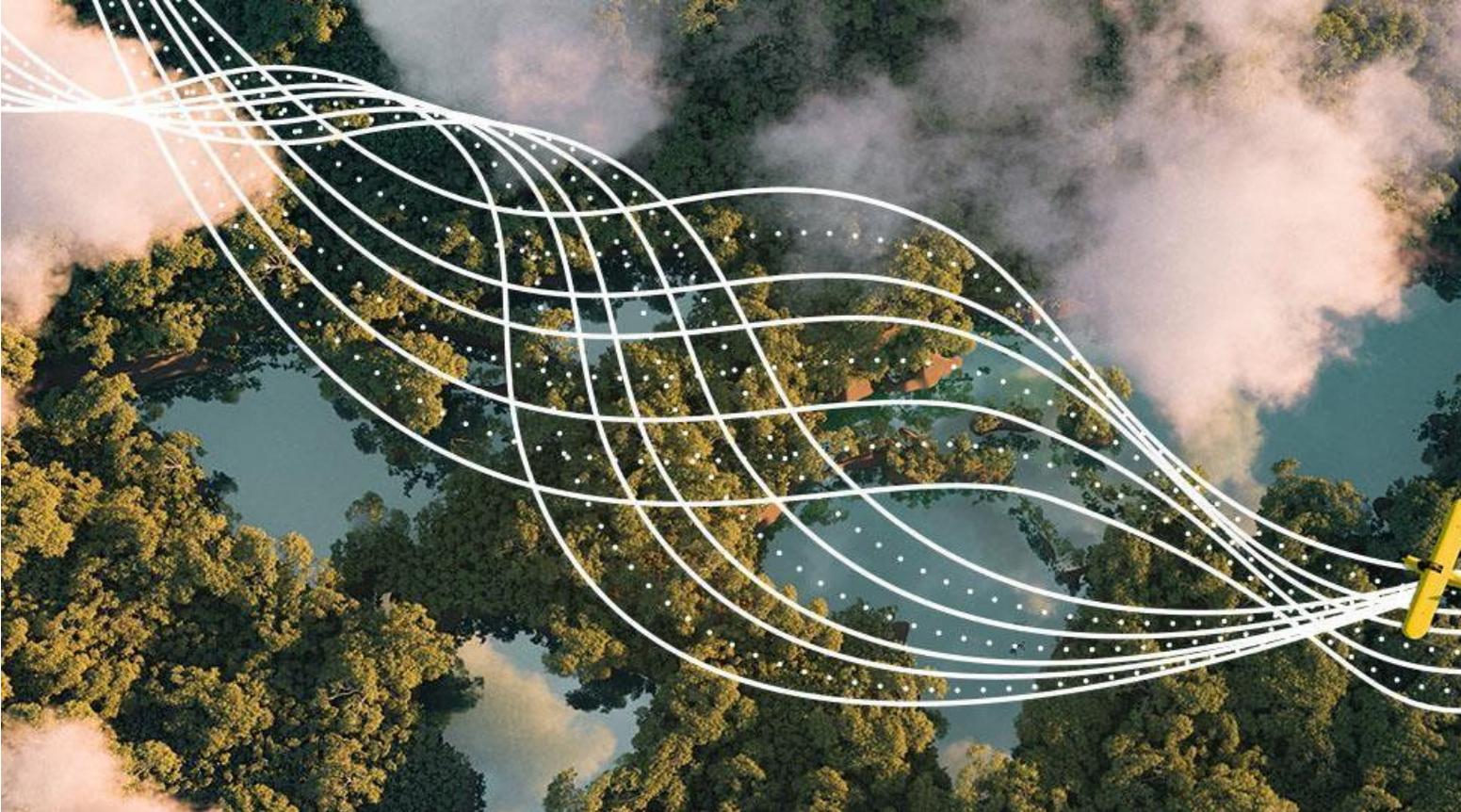
I Brands possono rendere la sustainable choices più appetibile attraverso un rafforzamento del contenuto di salute e benessere dei loro prodotti



L'obiettivo sarà quello di

# “Good for the planet, good for me”

- Rendere più semplice e accessibile l'acquisto di prodotti sostenibili —senza sacrificare la qualità
  - Capitalizzare la domanda dei consumatori in favore della sostenibilità.



I consumatori cercano diversi modi per allineare i loro acquisti con i loro valori.

Per ridurre l'intention-action gap dobbiamo rendere più sostenibili anche i nostri processi operativi: Ottimizzare l'impatto della produzione, della supply chain, dei trasporti e del packaging.

Tracciare il prodotto lungo la supply chain è ora una necessità importante. La catena del valore focalizzata su costo, convenienza e valore, deve essere ampliata con la lente della sostenibilità per connettersi con i consumatori purpose-driven che hanno necessità di avere chiarezza, metriche standardizzate, e facilità di acquistare in modo sostenibile.

# “Go beyond the product”

# Target. To whom we speak

Birth Place: Earth

Race: Human

Politics: Freedom

Religion: Love

## Made in Italy

La cura dei dettagli, la maestria degli artigiani, la sicurezza e la qualità tipicamente italiana, nelle nostre fabbriche.



## etica

Il rispetto delle persone, dei territori e delle comunità è un aspetto tangibile nella storia del brand.



## innovazione

Ricerca e cultura come driver per interpretare in anticipo desideri ed esigenze delle persone



# brand value

## sostenibilità

Attenzione per l'ambiente e per la salute, dalla scelta delle materie prime alla durabilità dei manufatti.

## qualità e heritage

Una garanzia certificata, per offrire comfort e resistenza in grado di durare negli anni.

# NATUZZI

# THE WORLD IS BURNING

TOWARD CLIMATE DEVASTATION

# DO WELL DO GOOD

THE SHARED VALUE OPPORTUNITY



*La missione del Gruppo Natuzzi è creare valore con integrità, per i propri clienti, collaboratori, fornitori e azionisti.*

C'è un filo conduttore che unisce quello che abbiamo costruito in oltre mezzo secolo di storia a quanto vogliamo ancora realizzare in futuro: la nostra *integrità*.

L'onestà, il rispetto della legalità, la lealtà, la correttezza nelle relazioni umane, l'impegno operoso, la giustizia, la trasparenza, la capacità di operare in armonia e con efficienza sono i valori su cui abbiamo costruito la nostra reputazione e su cui abbiamo coltivato il nostro rapporto di fiducia con il mercato, con i collaboratori, con i fornitori, con gli azionisti e con le comunità locali presso cui operiamo. È nel rispetto di questi valori che continueremo a operare ed a conquistarci ulteriormente la loro fiducia.

Il nostro Codice Etico definisce i principi etici fondamentali, le regole comportamentali e le responsabilità che il Gruppo Natuzzi assume come vincolanti per sé e per tutti coloro che operano con noi.

Non una semplice enunciazione di norme e modelli teorici, ma un vero e proprio strumento di lavoro, un punto di riferimento concreto per tutti i nostri interlocutori, interni ed esterni.

Buona lettura e buon lavoro etico.

*Paolo Natuzzi*

NATUZZI

THANKS

